

雅戈尔品牌“三十向新” 携手熊梓淇，李如成布下大棋局……

记者 乐骁立

核心提示

9月29日晚，雅戈尔集团总部灯火通明，集团广场上艺术喷泉向天空射出几十米高的水柱。雅戈尔品牌创立30周年庆典上，几位95后“小鲜肉”跳着日韩风格的街舞，台下粉丝应援尖叫欢呼声此起彼伏。

在这个“三十向新”之夜，50后的雅戈尔集团董事长李如成和一群90后“小鲜肉”并肩而坐，并向全世界宣告了雅戈尔要年轻化的决心——

签约90后流量小生熊梓淇；合资成立西子文化传媒，进军娱乐产业；发布全新的“未来”系列服装……



李如成（左）和熊梓淇。

1

30年保持着旺盛的品牌生命力

在中国，一个品牌要活30年，并且仍保持品牌生命力有多不容易？

有这样一组数据：中国每年要诞生17.3万个新品牌，一个品牌的平均寿命只有7.3年，品牌的平均生命活跃周期仅2.1年。

服装品牌的竞争更为惨烈，每年新增品牌1万个以上，平均寿命仅1.7年。

而雅戈尔品牌不仅活了30年，且至今仍保持着旺盛的生命力。其奥秘在哪里？这还得从雅戈尔最初注册商标“YOUNGOR”的来源说起。

时间追溯到1990年，其时雅戈尔的前身青春服装厂创办已有11个年头了，服装品牌还叫“北仑港”。

“当时，我们尽管风靡全国，但始终只是国内二三线品牌，而同时期的富绅、金利来通过中外合资取得了巨大的市场影响力，于是我也想到走合资这条路。”李如成回忆道。

几经周折，1990年秋天，李如成终于敲开了与澳门南光公司合作的大门。他们首先想到换个洋气一些的品牌名称，于是有了英文商标“YOUNGOR”，既传承“青春”之源，又寓意“年轻、时髦”。

中文“雅戈尔”则是李如成自己翻译的——“雅”字一语双关，既可纪念自己下乡劳作15年的雅渡村，也蕴含着“儒雅、自信”之意。就这样，雅戈尔品牌诞生了。

有了中外合资的背景和这个洋气的品牌，李如成很快对雅戈尔有了新的定位——中国的“皮尔卡丹”。彼时，法国品牌皮尔·卡丹进入中国，并横扫国内中高端服装消费市场。

1993年春节，李如成在参观完美国最大的服装销售企业杰西潘尼时得出了一个结论，通过强大的分销能力从而实现零库存，是其取胜市场的关键。

回国第二天，他就从各部门抽调300名精兵强将，在全国25个城市设立30家市场部。几乎在一夜之间，由费翔代言的雅戈尔广告就挂满了大江南北。

雅戈尔品牌由此开启了一段辉煌的历程。

2

难以俘获年轻一代消费者的芳心

但进入新世纪后，尤其是趁着互联网崛起的东风，一大批服装品牌“新势力”异军突起，雅戈尔品牌渐渐失去了以往的光环，特别是在年轻一代消费者中，品牌知名度明显下降。在知乎上有道题——“如何看待雅戈尔品牌？”

其中，最多的回答是，雅戈尔衬衫的面料好、质感舒适，抗皱性强。这得益于雅戈尔多年的研发和创新，以及完整的供应链和先进的生产技术。早在1996年，雅戈尔花2000多万元巨资，从日本引进HP免熨工艺，在我国衬衫市场首开免熨先河；4年后，又独家从美国引进VP免熨衬衫工艺，后来又祭出纳米VP免熨技术。直到今天，雅戈尔仍以DP、抗皱、汉麻、水洗等功能性产品为核心，不断开发和技术升级，以确保产品品质，巩固其行业龙头地位。

第二个普遍的回答是物美价廉。这看起来是一句赞誉，却反映了一些问题。一方面，消费者认同雅戈尔的商品质量，另一方面也反映了雅戈尔的品牌溢价能力不足，文化附加值还未能让更多的消费者产生共鸣。尽管目前雅戈尔已经形成了以YOUNGOR、Hart Schaffner Marx、MAYOR为代表的多元化品牌发展战略，搭建了横跨中高端、高端定制及汉麻类的多品种、多档次、系列化产品结构体系，但从知乎上的回答看，消费者对这些品牌的认知度还远远没有达到雅戈尔的期望。

第三个大致相同的回答是，雅戈尔的版型、款式还是不够年轻，无法俘获90后、00后消费者的芳心。

对于这一点，其实雅戈尔也早有察觉。2017年宁波国际服装节上，李如成就提起：“以前我觉得有钱消费的应该是60后、70后、80后，看了大数据分析，我才知道，现在最强消费力其实是90后。雅戈尔应该重点培育这个市场。”



3

“三十向新”，开启突破与变革之旅

面对这些问题，雅戈尔品牌开始了自己的突破与变革之旅。9月29日，雅戈尔品牌30周年庆典活动的主题就是“三十向新”。

第一个向新，就是要大步流星，迈入年轻人市场。雅戈尔今年新签约的品牌代言人熊梓淇，是名副其实的“小鲜肉”，选秀出道，主演电视剧《七月与安生》后成为知名的“新势力偶像”。

这意味着雅戈尔将目标客户群正式延伸到30岁以下的青年男性。选择熊梓淇不仅仅是想让年轻一代重新认识雅戈尔，更是想原来的雅戈尔客群“年轻”起来。

另外，在熊梓淇成为雅戈尔代言人的背后，是雅戈尔在文化产业上的谋划。

前不久，雅戈尔与著名的明星经纪公司领誉传媒合作成立了“西子文化传媒”，签约了包括熊梓淇在内的几十位具有潜力的艺人。

未来，西子公司旗下艺人将通过影视剧、歌曲、时尚大片等文化传播形式，与雅戈尔时尚产业的推广深度融合，共同成长。

其次，是继续坚定不移坚持线上线下深度融合战略。

事实上，雅戈尔有许多年轻化的产品，只是以往在线上渠道，这个年轻消费群体的主战场投入不足，导致了认知的偏差。

今年以来疫情的冲击，使雅戈尔的线上销售渠道和模式有了质的飞跃。直播的方式不断创新——明星进工厂、动物园动物上阵、云游中国等新模式天马行空，更重要的是建立了属于自己的庞大私域流量，将原本线下的渠道、分销、客服优势进一步与线上融合，使品牌获得了强大生命力。



这张图是雅戈尔今年上半年以来历次直播的战绩汇总，从307男人节的542万元，到MAYOR婚庆节的1161万元，再到踏青节的1685万元，销售业绩屡创新高背后，是雅戈尔坚定线上战略的成果。

本次活动，雅戈尔也推出了公域私域双平台直播。通过双平台直播引爆话题，提升品牌声浪，同步引流到线上微商城与线下门店。

再次，是品牌文化和产品设计与功能的向新。

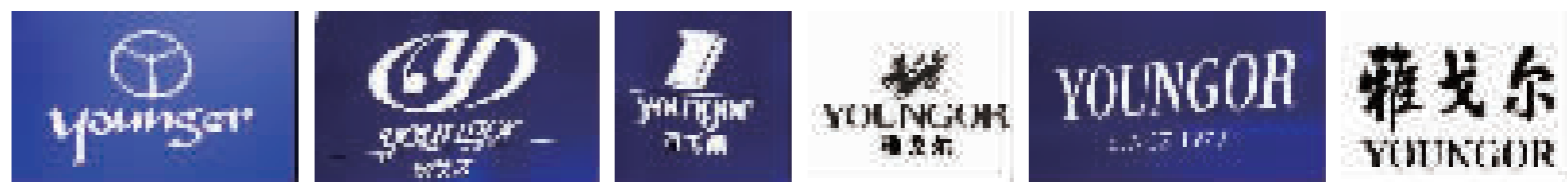
当天晚上，雅戈尔发布了《与YOUNGOR共成长》主题MV，熊梓淇和公司年轻员工亲情演唱，从内部开始尝试新鲜的元素和创意。

发布会上展示的“未来”系列服装，主打都市商务休闲，真正实现消费者“静如处子、动如脱兔”的产品诉求。

袖子上大LOGO印花的时尚衬衫、可以穿着打篮球的西服、可以攀岩打网球穿的西裤……进一步与生活场景结合、与消费诉求结合、与生活态度结合，将舒适性和功能性发挥到新的高度。

30年，对一个品牌来说来之不易，但对目标世界级时尚集团的雅戈尔来说或许只是开始。

正如李如成在2019年致股东书中说的一样：“争取在这百年未遇的变革中破浪前行。”



从左到右，雅戈尔LOGO进化过程。