

雅戈尔携手五大国际尖端面料商打造国内一线品牌 LV等一线大牌“御用”面料供应商 以后都将是为其提供全球优级面料 李如成在宁波国际服装节上高调宣布： 做中国男装，与跨国品牌不相上下

世界一线奢侈品服装品牌杰尼亚(ERMENEGILDO ZEGNA)和切瑞蒂 1881(Cerruti 1881)的负责人这两天一直在宁波,和他们一样不远万里来到宁波的还有ALBINI、LORO PIANA和瑞士ALUMO的负责人。他们有一个共同点,都是LV等一线国际服装大牌的“御用”面料供应商。

在第二十届宁波国际服装节召开期间,雅戈尔吸引了足够多的目光。一贯低调的李如成高调宣布,在宁波服装节期间,雅戈尔宣布与五大国际优级面料供应商达成战略合作。

近几年一直表示要在服装板块大有作为的李如成,又一次创造了中国服装界的历史。

于澄 李军

萎缩市场下的雅戈尔机会

在服装这驾马车上,李如成考虑得越来越远。在他看来,市场的焦虑给雅戈尔产生出了新的机会。

眼下国际高端男装销售下滑,来自中国的需求萎缩明显,而另一方面,像ALBINI等一线面料企业也需要寻找新客户。

这便是雅戈尔的机会。

李如成称,国内市场大众化的产品已严重过剩,雅戈尔需要做出改变。国际高端男装价格虚高,一套西装价格3万~4万元人民币。“雅戈尔的MAYOR系列,将使用世界优级面料,售价定位区间却在8000~15000元。这个价格区间是国际一线男装品牌的一半甚至更低,雅戈尔目标是成为性价比极高的世界品牌。”

雅戈尔服装控股有限公司副总经理徐鹏举了个生动的例子。一件衬衫一般需要约1.5米面料,国内供应商1米面料60元左右,国际尖端面料供应商需要300元左右。在与ALBINI、LORO PIANA、ALUMO等五家面料供应商签署战略合作协议后,雅戈尔拿货的价格还可以更优惠。

他们厉害在哪?

相比杰尼亚(ERMENEGILDO ZEGNA)和切瑞蒂 1881ALBINI,其余三家面料供应商在国内消费者的熟知度似乎没那么高。

但实际上,这五个面料供应商都非常厉害。

据雅戈尔官方介绍,ALUMO是瑞士著名衬衫面料,按照协议,两家为雅戈尔MAYOR系列服装生产设计衬衫面料。

ALBINI选用世界顶级的GIZA系列埃及棉作为面料原料。GIZA 45被称为埃及棉中的女王,产量只占埃及棉花年产量的0.4%,全部手工采收,采收过程完全不用落叶剂和



李如成与面料商代表签约

其他化学品。GIZA 45制成的棉纱,纤维长度能轻易超过36mm,均匀度指数达到88.5%。目前,全球所有一等的GIZA 45棉花基本上都被ALBINI工厂收购。

ALUMO使用西印度岛海岛棉作为面料原料,这种棉花被称为世界上珍稀昂贵的棉花品种,产量不超过世界棉花产量0.0004%,棉纤维可长达52mm。海岛棉抗病虫害性弱,具有非常纤细的性质,因此极不容易栽培。

在签约会上,李如成底气十足。

“除了面料上,与一线男装品牌同源外,在工艺、设计等方面,雅戈尔与跨国品牌不相上下。”

产业+互联网

乍看起来,这只是一个不大的商业行动,但业内人士认为,雅戈尔在这个动作背后所涉及到的变革,却直接指引了国内先进制造业的未来:产业+互联网。

在投资和舆论关注国内互联网产业近二十年之后,人们发现,传统产业当中像雅戈尔这样的民营工业企业,已经脱胎换骨,成为具有世界级竞争力的创新组织,同时,大型民企主动选择互联网工具并为我所用的浪潮已经开始。在行业竞争度极高的国内服装产业,竞争结果已经赫然出现,五家欧洲优级面料供应商选择通过雅戈尔争取国内优级品类服装,已经说明了一切。

这个结果不是偶然的。

在李如成的领导下,雅戈尔已经开始着手把网上和网下的雅戈尔忠实顾客以会员方式聚合起来,使公司正在着手布局的1000家城市雅戈尔之家成为这一庞大高端客户群体的服务中心,除了自身服装销售外,更希望这些遍布于国内主要城市的雅戈尔之家变身成为雅戈尔顾客的聚会场所。

所谓的“产业+互联网”,除体现在雅戈尔对其自身顾客的聚合外,还体现在雅戈尔应用互联网工具实现企业管理的扁平化和生产的柔性化。在雅戈尔为自身制订的战略当中,未来来自于线上线下各个渠道的顾客购买,都会通过数据处理被统一生成生产任务,分配到生产环节。而后通过柔性化生产,完成之后产品被分配到作为城市服务中心的门店,最后向顾客交货。

“而这,也是欧洲五家面料供应商选择与雅戈尔合作来开发中国市场的核心原因。”中国服装协会常务副会长陈大鹏这样评价。

2016年上半年,雅戈尔(600177.SH)完成营业收入约87亿元,较上年同期降低0.53%;实现净利润约31亿元,较上年同期增长5.78%。其中,服装板块实现营业收入约22亿元,较上年同期降低7.20%。

目前雅戈尔服装产品线有四个子品牌: Hart Schaffner Marx、GY、HANP、MAYOR。服装收入贡献的主要来源,仍然是“雅戈尔”品牌,四个子品牌占服装收入的10%左右。

而定位高端的雅戈尔MAYOR系列,2009年前后推出,中间数年,动静不大,现在由李如成亲自领衔运作;与五大面料供应商的战略合作,是其一手促成。

雅戈尔计划,用5年左右时间,让MAYOR的规模与“雅戈尔”品牌旗鼓相当。而李如成更大的布局,是让中国出现大牌男装的时间更早到来。

