



2010年10月29日 星期五
庚寅年 九月二十二
第283期 总第6709期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:sw6150@126.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

走进黄金时代 网络营销惊现“病态”

[详见 A2 版《专题策划》]



以主题故事作为每一季的服装设计灵感，围绕这一主题故事的各种元素，推出不同款式的服装。同时另辟蹊径以故事来作为服装的卖点，营造与故事相关的销售气氛，逐步形成了自己的独特风格。依靠这种营销方式，“谜底”比同类品牌更快地进入购物中心。

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

变革渠道：“谜底”有了升级版

在经过 7 年的历练之后，如今的谜底达到了年产 200 万件服装，有 600 家门店，每年 3 亿元销售额的规模。初期的发展体系已经不再适应新的规模，于是谜底开始了渠道、商品结构和面料三方面的系统升级。

由于街边店租金大涨，之前占谜底网点绝大多数的街边店正在减少，它开始越来越多地进驻购物中心和百货商场，设立店中店。

因此，他们决定更多地进驻没有转手费用的购物中心店中店。而进驻百货商场和购物中心也能够更好地树立品牌形象，让谜底获得更多白领女性的认可。如今，谜底店中店的比例，从以前的几乎没有，到如今的 20% 左右。仅仅在今年前 10 个月内，谜底就与万达、百盛、太平洋等多个集团签订了合作意向，进驻了上百家商场。同时，谜底还加强了装修的投入。为了加强渠道管控，谜底还增加了一线城市的直营店比例。

在商品结构方面，谜底也在进行提升，拉大、加宽了原有的产品线，将以前的产品线更细分为职场、旅行、休闲等多个系列，让白领客户根据不同场所选择不同的选择。卢孟伟认为，现在市场竞争日益细分，谜底无法将所有顾客全部涵盖，而“做熟比做生”更容易，因此谜底的商品结构调整会按照“稳住既有顾客，开发潜在客人”的思路，进行调整。

卢孟伟表示，经过升级后，在未来两年，谜底的年销售额将达到 5 亿元，升级之后的谜底还将继续以讲故事的方式来演绎服饰。

厉林

风格独特、与众不同是所有服装品牌追求的目标。而目前正寻求转型的谜底作为在白领中有一定名气的设计师原创品牌，却独辟蹊径创出了一片天地。

每季一个主题故事

《勇敢的心》、《画布上的天鹅》、《火与剑》等来自于电影或小说的故事都曾经是谜底的设计主题。从诞生时起，谜底就希望如同它的名字那样，每一季都有出人意料的故事主题，永远给顾客谜一样的期待。

谜底将 25-35 岁的白领女性定为其的目标客群。白领女性通常有一定的文化底蕴，具有知性气质。谜底营运中心总监卢孟伟告诉记者，“在最初决定用主题故事设计服装时，我们发现市场上没有一家服装品牌是以讲故事的方式展现设计风格，这种设计风格能够让服饰更生动，赋予其生命力，不会像其他品牌那样只有流行元素。”

“一个来自 B612 号小行星的金发小男孩，他被自己钟爱的一朵玫瑰伤透了心，在候鸟的帮助下从小小的星球出走，游历了众多小行星后来到



地球。”《小王子》正是 2010 年谜底秋冬季的设计主题，设计师设计了多款带有小王子元素的产品：如飞行员眼罩和帽子等元素的设计，这些都源于主题故事中飞行员是小王子在地球上最好的朋友。而飞行员的形象，也引领这一季女装进入了“大女人时代”强势的皮衣搭配飞行员头盔式的风帽。

这些设计风格并非空想而来，而是贴合国际流行元素而加以设计。不仅仅是用服饰来讲故事，谜底的店铺也会讲故事，其间的各种布帘、吊篮上也会有这一季的《小王子》故事中星球的印花，在橱窗展示中还有故事的单元节选。

但是，由于谜底走的是非常规的设计路线，以故事为设计元素导入，其每一季的服饰可能会显现出无规律化，而常见的设计师原创服饰会有自己的风格路线，产品会有衔接性。购买谜底服饰的顾客也许会喜欢其某一款

主题的服饰，也有可能不太喜欢另一个主题的服饰。这种设计方式，可能会导致顾客购买的延续性比较差。

终端信息提升忠诚度

也许是关注到顾客的二次购买问题，谜底在每一个终端店铺都安装了 ERP 系统。卢孟伟介绍，每当销售一单服饰，谜底会将每一个消费者的年龄、职业、购买的商品款式等信息输入系统，最终将这些信息反馈到总部进行统一汇总。总部会对这些信息进行过滤，对顾客的喜好和产品结构进行分析；每一季的服装中，顾客更喜欢哪种设计风格款式的产品，哪款产品在哪些地区会销售得更好。最终这些信息会提供给设计师，为其设计下一季的服饰提供参考。

比如 2009 年根据顾客的反馈，白领女性会更青睐连衣裙。因此谜底在设计夏装时，就加大连衣裙的设计比率。



国开行牵手内蒙古伊泰集团

签订开发性金融合作协议

宋海靖 本报记者 王建蓉

2010 年 10 月 27 日，国家开发银行与内蒙古伊泰集团有限公司在北京签订开发性金融合作协议，双方就伊泰集团年产 540 万吨煤制油、煤运铁路通道等项目进行合作，合作金额达 600 亿元。内蒙古自治区副主席赵双连、国家开发银行副行长郑之杰、鄂尔多斯市长云光中、伊泰集团董事长张双旺、总经理张东海、国开行内蒙古分行行长马健等参加了签约仪式。

据介绍，长期以来，国开行与伊泰集团保持着良好的合作关系，实现了银企合作共同发展的双赢。国开行先后融资 363 亿元，支持伊泰集团煤矿整合、煤制油等重点项目，有力地促进了伊泰集团多元化发展。国开行支持的伊泰年产 16 万吨煤制油示范工程项目，被认为是我国首次采用间接煤液



图为签字仪式现场

化技术并达到满负荷运行的煤制油项目，对推进我国煤炭液化项目的产业化奠定了较坚实的技术基础。

据了解，作为国家中长期投融资和基础产业领域的主力银行，国开行贯彻国家有关产业政策，在支持能源

产业等基础产业发展方面起到了金融主力军的作用。该行商业化转型后，在进一步立足于服务国家和地区经济发展战略的同时，将为区域重点基础产业企业提供“投、贷、债、租”等全方位的金融服务，促进基础产业发展。

本期导读：大营销

经
营企业
Jing

A2》 乐友将营销“纯粹化”
A3》 优衣库：快时尚的营销法宝

理
通商道
Li

A4》 收购雅芳 欧莱雅意在“贯通”直销渠道？
A4》 宝洁携手广百 打造亿元销售计划

财
智人生
Cai

B1》 当 ThinkPad“遭遇”BMW
B2》 绚金色 K-gold 营销需求我来创

富
在市场
Fu

B2》 66 网：把企业官网建成“商铺”
B3》 宏基：欧洲模式的“中国式”改进

营销论坛 | Yingxiao Luntan

做营销 逆向思维才有“钱途”

张计划

上世纪 60 年代，美国流行大汽车，宽敞、舒适，当然也耗油，大众甲壳虫凭借广告语“想还是小的好”异军突起，吸引了大批忠实拥趸。依照传统思维，小孩子都喜欢那些漂亮的洋娃娃，还有那些可爱的毛茸玩具，但却有人反其道而行，专门生产丑陋玩具，同样销售极好。

布希耐是美国一家玩具公司的董事长，有次他到郊外散步，偶然看见几个小女孩正在玩一只肮脏且异常丑陋的昆虫，并且爱不释手。布希耐灵机一动，市面上卖的都是漂亮玩具，假如生产一些丑陋玩具，又会怎么样呢？回到公司后，他马上组织人员投入研发，研制出一套“丑陋玩具”，并迅速投放市场。没想到“丑陋玩具”一炮打响，给公司带来了可观的经济效益，在美国还因此而掀起了一股“丑陋玩具”的热潮。

人类的需求非常复杂，不要想当然地否决某些奇思怪想。应该认真观察，大胆假设，小心求证，有时候听起来不可思议的看法，最后却证明符合事实，完全可行。一般人认为价格越低越容易卖，其实价格高有时会让商品更抢手。据某些专家的说法，上世纪 80 年代的一段时期，国内的名牌白酒出现了一种奇怪现象，哪个涨价哪个销量就会上升，受到市场追捧。这其实是人们的心理作用，认为价格高的品质应该更高。

路易·威登先生 1854 年以自己的名字创立了路易－威登品牌，1896 年路易－威登的儿子乔治用父亲的姓名设计出蜚声国际的 LV 图案。150 多年来，人们的追求和审美观念不断改变，但 LV 总能占潮流之先，当然价格也是让人瞠目结

舌的，一个皮包从人民币 5000 元到 10 多万，成为富豪权贵显示高人一等的标识。据说购买正牌 LV 的人也并不是非富即贵，很多月薪 3000 的也大有人在，由此可见，奢侈品牌也成为了工薪阶层一圆富贵梦的道具。

武汉烟草集团推出黄鹤楼系列“漫天游”、“1916”等高价香烟，最高档的达到 3000 元一条(5 包)，每支烟的价格达到 30 元。这些高价香烟发售之初，引发市民排队抢购，黑市价格连连上涨。虽然众多市民对这离谱的高价并不认可，但有作为礼品送人的强劲需求，“买的人不抽，抽的人不买”造就了高价香烟供不应求的奇特现象。中国文化讲究排场和面子，给某些重要人士送礼，便宜的拿不出手，送钱又赤裸裸，送高档烟气派又不会犯忌，是名副其实的馈赠佳品。

派克钢笔在美国乃至世界上大名鼎鼎，集高贵典雅精美贵重于一身，是上流社会经常互赠的礼品和收藏的珍品。但有段时间为了扩大销量，管理层决定降价销售，结果年报表上一片赤字，接近破产边缘。高价格预示了高品质，也代表了过人的财力和尊贵的地位。普通人有时也希望奢侈一回，当然除了价格，还需要其他指标让用户真切地感受到产品的高品质。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件，本报持证人员均在本报官方网站《金报网》(www.jrbnet.cn)上公布，可供查询或手机上网查询(jrb1231.bizcn.com)。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用；本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金，广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号，不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681
028-68230659
028-67344621
举报传真:028-67325242
经理日报社