

6 经营故事 Business Story

走过“规模至上,营销为王”的时期,张向阳看到了服装行业许多品类的市场痛点,将之作为前车之鉴。推广品牌成本高、见效慢、周期长,大浪淘沙之下,企业的生存空间愈加狭窄。在市场饱和、产品过剩时,企业必须找到或者构建起自己的核心竞争力来实现市场区隔,这既考验综合实力和耐力,又需要创意和创新的支撑。因此,企业需回归设计属性——专注自身优势的精准营销,紧紧把握时尚趋势,与市场互动,充分了解、挖掘和满足顾客对更高品质的深层需求。

张向阳:用“东方时尚”演绎“性感原子弹”

不久前,天姿在新品发布会上高调展示了其泳装、健身、瑜伽、内衣家居、泳镜帽袜配件五大系列的时尚运动全品类产品,天姿环球(香港)有限公司总经理张向阳希望通过主动打破行业痛点,拓宽全品类实现产品互补,迈向品牌新征程的意图不言而喻。

和大部分泳装企业主攻外贸市场不同,张向阳自进入泳装行业起,便确立了“做泳装品牌”的定位。为了做好品牌,执着的他精益求精,三年里投入全部精力、财力改良一款产品;他不管代理商反对,创新推广极具东方元素的时尚泳装,让“性感原子弹”有了些许东方韵味;他厚积薄发,只为用“匠心”撬动国内泳装市场……

三年“磨一剑” 只为精益求精

1998 年,在与客户的接触中,张向阳洞悉到泳装行业的潜力,开始进入泳装市场。彼时做泳装的企业,都选择从外贸市场入手,而张向阳却直接把目光聚焦到国内市场。“从国外的盛行情况反推,国内市场对泳装需求小是暂时性的,其实其中隐藏着巨大的市场空间。”张向阳依托原有的健美裤顾客群基础,开始进行泳装推广。

工欲善其事,必先利其器。在推广过程中,张向阳意识到,泳装产品贴身穿着,十分强调功能性与舒适度,可称为人体的“第二皮肤”。因此,他十分注重产品的改良升级。

“最早生产比基尼时,各方面的技术都不成熟,就连罩杯都是买现成的然后缝制在一起。”张向阳告诉记者,由于国外消费者喜欢穿没有钢托的比基尼,而国内消费者则倾向购买具有聚拢效果的比基尼,这方面的技术国内泳装企业无从借鉴,只能靠自己不断摸索。

产品改良之路,张向阳遇到了不少技术难关,期间遭到了不少人的劝诫——这款产品花了这么多精力还是开发不成功,要不就算了。但执着的张向阳始终没有放弃过,要么不做,要么就要将产品做到最好。

不同年龄段的消费群体身体情况不同,对设计和生产的比基尼工艺、针角要求不同,企业需不断改良。为此,张向阳专程到广东聘请了专业的资深内衣师傅。“但我们在研发过程中发现,比基尼与内衣构造不同,我们不得不通过不同的工艺对内衣产品进行重新处理,通过衬骨、弹力三角布等细节处理,让消费者穿后既舒适也有托衬效果。”经过三年的技术攻克,天姿终于成功研发出符合消费者需求的比基尼。

服装行业在高速发展,作为品牌运营商,张向阳意识到,随着游泳运动和泳装的普及,消费者对泳装的需求和对品质的要求也越来越高,而这将更好地凸显天姿的优势



所在。为了更能适应市场的需求,天姿在面料的选择、供应商的选择、制程品质把控上煞费苦心。产品采用最新的韩国进口面料,使其更加柔软舒适,让普通泳装品牌望洋兴叹;价格带拉得更宽,可以满足不同消费能力的消费者;在配件方面,通过整合世界顶级品牌的拖鞋、泳镜、沙滩包、防护剂等优秀的供应商资源,确保了流行前沿的款式和品质。

“我们十分注重舒适性和品质,致力于打造最佳的穿着体验,为消费者提供优质产品、高品质生活。”在张向阳看来,只有从各个维度精益求精地贴近消费者需求,才能最终赢得市场。

演绎“东方时尚” 唯有牡丹真“国色”

作为外穿的贴身衣服,泳装不仅需要舒适性,更需时尚和美感。张向阳较早意识到了这点。“牡丹是传统美的象征。唯有牡丹真国色,牡丹所代表的东方女性特有的高贵柔美气质,是其他任何事物无法比拟的,这种气质恰恰契合了天姿‘典雅、美丽、性感’的产品属性。”2008 年体博会上,以牡丹为元素的泳装在展会上吸引了许多媒体和客商

的注意,“国色天姿”系列就此一炮而红。然而,定位高端、价格较高的国色天姿系列却叫好不叫座。“虽然展会上大受欢迎,但推广起来并不顺利。部分代理商有所

顾虑,他们认为价位高的泳装没有销路。”看好这一市场的张向阳不顾反对,出台了不少优惠政策,吸引了小部分北方客户尝试。庆幸的是,北方消费者对于牡丹文化的喜爱程度超乎代理商的想像,火爆的销售情况让代理商们迅速追加订单。张向阳的坚持,让北方代理商尝到了甜头,也让其他代理商对国色天姿有了信心。

自此以后,天姿以“国色天姿”作为品牌宗旨,并以此为出发点,不断寻求流行趋势与传统文化的有机结合,将牡丹花型继续沿袭和推崇,打造出极具国粹魅力的天姿系列精品。“从那以后,我们每年都会推出具有牡丹文化的产品,每年该系列一面市,便受到时尚界人士的追捧,在内地迅速掀起美丽旋风。”张向阳说。

将现代时尚与传统元素全面糅合,天姿在泳装这一号称“性感原子弹”的时尚产品上,演绎得淋漓尽致。这几年,天姿深度研究东方人的审美情趣,以独特的设计手法将传统艺术、色彩艺术巧妙地融于一体,独特的设计风格和品牌文化价值,创造出极具东方美的时尚流行产品。如今,天姿不仅成为时尚潮流的引领者,更是“东方美”的典型服饰代表,被誉为“性感与内敛兼收并蓄”、“国色天姿与热辣奔放的混合体”。

去年天姿契合“520”时机,推出 520 件以牡丹文化为主题的限量版泳装,在半个月

内一售而空。“高价位的泳装能够做到如此实属不易,经过多年的努力和沉淀,我们已经培养出一部分忠诚消费者。”回想当年这一起初在外人看来过于执着的单品推广之举,张向阳认为得益于多年延续和坚持,让该系列产品从起初的几百元卖至上千元。目前,国色天姿系列产品已经成为天姿独享的资产,附加值极高,成功制造差异概念,区隔竞争对手,奠定属于天姿极具国粹魅力的品牌文化。

延伸品类 打造立体终端模式

受限于销售周期,泳装同羽绒服、保暖内衣一样,难逃“昙花一现”的宿命。时尚的浪潮却不容行业退却。在终端博弈中,应该如何延长销售周期,实现“花开四季”?又应该如何塑造品牌价值,成为契合行业秉性的大牌?

“做品牌的这几年,最有挑战的便是战胜终端渠道。”张向阳表示,在市场终端布局中,泳装不像大众服装,只要有店就可以销售,大部分泳装企业只能选择从泳装馆、温泉会所等第一消费场所进行渠道布局。然后这些渠道鱼龙混杂,不利于品牌的塑造。与此同时,泳装旺季一过,对于品牌建设

与竞争力的打造都比较薄弱,没有后续发展的推动力。张向阳告诉记者,中国服装行业发展经历了好几个阶段,从上世纪 80 年代的正装、2000 年的休闲装和运动兴起、2005 年快时尚的兴起,未来十年一定是个性时尚盛行的市场。随着国内健康生活方式的兴起,伴随着 80、90 甚至 00 后消费群开始变成主流,整个市场的消费理念都将发生巨大改变,对泳装品类来说,在未来的细分市场一定是一个机会点。

“‘请吃喝,不如请出汗。’这句话虽然听着通俗,却体现了当前消费者的消费心态和喜好。”张向阳表示,近年来天姿结合自身品牌的发展优势,陆续整合泳装、瑜伽服、健身服、内衣及相关配套产品,不断延伸产品线,让公司一年四季有货可卖,致力于打造从专柜到专厅的“天姿有氧时尚生活馆”立体终端模式。

事实上,天姿在瑜伽服、健身服等产品上的尝试不是一蹴而就的,为此天姿已经摸索了数年。如今人们对于健康的意识越来越强,年轻人认为劳逸结合的最好方式便是运动。在已经拥有 30-50 岁女性忠实消费者的基础上,考虑到 90 后等年轻群体的需求,天姿着手产品延伸,创立副牌。“副牌针对年轻消费者在各类健康运动中所需的产品,其中包括瑜伽、健身等,我们一开始会先通过现有专柜试卖,再慢慢加快运营布局步伐,开全品类产品的集成店,开启行业变革新篇章。”(施珊妹 王家煜)

豫北分局举办事故案例分析暨专题法制讲座

为贯彻落实河南煤矿安全监察局“1223”工作理念,扎实推进煤炭企业主体责任的落实,进一步提升煤矿企业依法治安能力,7 月 14 日下午,豫北监察分局在安阳鑫龙公司召开事故案例分析暨普法专题讲座。鑫龙公司各矿及安林煤矿总工程师、公司业务部室主要负责人和专业技术人员参加了会议。

首先,大家一同观看了郑煤集团大平煤矿“3.3”煤与瓦斯突出事故警示教育片;随后,豫北分局副调研员黄志勇通过课件介绍了鹤煤六矿“10.4”煤与瓦斯突出事故的详情,同大家一起分析了两起事故发生的直接原因、间接原因以及应该吸取的教训。

豫北分局副调研员黄志勇结合事故案例,从矿井采掘部署合理性、系统可靠性、设计措施可行性和监督管理执行性进行了深入浅出的分析,告诫大家一定要有红线意识和底线思维,清楚担负的责任和使命,明白矿井的主要灾害、重点部位和关键环节,抓大系统防大事故;加强技术管理、隐患排查,细化现场安全管理和措施执行,杜绝违章指挥和违章作业,保护矿工生命安全。同时通过对事故责任划分和责任人的处理分析,向大家进行了普法宣传,进一步增强了大家的守法意识,强化了依法治安的理念。

最后,鑫龙公司安监局局长李全义表示:矿井安全技术管理是基础,基础不牢地动山摇,公司和各矿的技术管理人员一定要从别人的事故中吸取教训,严格执行安全生产的法律法规、规程规范,从设计编制、规程措施制定和技术管理上把好关,堵塞漏洞,夯实安全基础;同时要把这次案例分析和普法讲座的内容及时传达下去,让更多人受教育。

(本报记者 任二敏)

巢生:打造宝宝智能睡眠产业链

婴儿可水洗 3D 枕头、婴儿智能床垫、婴儿睡袋、便携式推车……近日,福建三井科技有限公司(简称:三井科技)旗下“巢生”品牌迎来了产品创新季,品牌实现全渠道爆发。

从原材料商到品牌商,三井科技仅用了不到 3 年的时间,旗下的巢生品牌已成为国内婴幼儿睡眠领域的领军品牌。

布局宝宝智能睡眠产业链

“智能睡眠工具将是下一个科技趋势。”对趋势的预判,让三井科技总经理何春城铆足劲研究产品。“我们遍寻、尝试了国内不少智能睡眠系统,发现诸多产品都存在系统不稳定、操作不方便、细节粗糙等问题。”何春城坦言,巢生一直以工匠精神来开发和打造每一款产品,如今新开发的智能睡眠床垫品质同样不能落下。经过近一年的反复试用和寻找,巢生与法国一家知名的智能睡眠开发商进行合作。

据悉,巢生的智能睡眠床传承了巢生 3D 床垫的优势,采用三维间隔织物作为支撑层,此工艺优势在于它每英寸能够达到 250 个独立的 X 型支撑点,能让您身体曲线的每个部位完美贴合床垫,能有效支撑起腰部、腿部,空隙处零压力让您轻松入睡。

此外,巢生智能温控系统和智能睡眠系统则是巢生智能床垫的精髓。谈及这两项技术,何春城说,巢生智能温控床垫,双控智能调节床垫左右温度,两者可根据各自人体生理需求进行温度调节,再加上全球首款冷暖测试送风系统设计,达到温暖或清凉的功能。更特别的是,在入风口处增加了负离子空气净化装置,让房间保持空气清新,富含氧气。

从 3D 可水洗婴幼儿枕头到智能床垫、多功能婴儿抱枕、多功能婴幼儿睡袋及便携式推车,巢生用了短短不到 3 年的时间,实现了对宝宝智能睡眠产业链的布局。“与诸多品牌商不同,我们不是贸易商也不是单纯的制造商,而是材料供应商。”何春城颇为自信,巢生能够从源头进行创新并引领整个品类的智能化发展。

联姻苏宁易购 全面覆盖城市综合体

从去年开始,巢生便大举进军全国各大城市综合体,截至目前已开出近百家巢生直营店。更值得关注的是,近期,巢生与苏宁易购达成全国战略合作关系,“巢生生活馆”全面进驻苏宁易购线下 700 多家门店。

谈及此番合作机缘,何春城指出,巢生推出的智能睡眠床垫给此次的合作加分不少。首先,巢生婴幼儿智能睡眠产品在业内处于领先水平,与苏宁易购的智能渠道相匹配;其次,巢生全渠道的布局迎合苏宁易购 O2O 的产业布局;更为关键的是巢生在整个宝宝睡眠产业链领域的深耕,创新的产品成为聚焦点。

借助大平台实现品牌腾飞的同时,巢生更加专注消费者体验的升级。今年 6 月底,巢生国内首家品牌体验馆将在晋江 SM 开业。届时,巢生的所有产品,涵盖大人、儿童、婴幼儿的所有智能化产品将与消费者见面,消费者还能够现场进行体验。(蔡明宣 陈巧珍)