

## B4 | GONGSIXINWEN | 公司新闻

## 诗柔携手范冰冰 打造丝袜“第一”

## 引领丝袜时尚风暴



本报讯 近日,在浙江义乌国际大酒店隆重举行的“诗柔中国”2011春夏新品发布会现场,情融融、乐陶陶,诗柔品牌形象代言人、亚洲影视巨星、金马奖影后范冰冰惊艳登场,与香港诗柔国际集团董事长成功签约诗柔品牌形象代言,同时与来自全国各地的300余名优秀经销商共同分享丝袜行业的财富盛宴,携手打造诗柔品牌成为丝袜行业的第一品牌,共享2011丝袜财富盛宴。

据介绍,举办方除了看重范冰冰独有亚洲影视界的超凡影响力、无与

伦比的高雅形象外,她本身所具备的时尚气质和对时尚气息敏锐的把握能力也是受青睐的主要原因。诗柔品牌高层表示,事实上邀请范冰冰代言诗柔品牌只是开端,在提升推广品牌知名度与美誉度的同时,公司已与国内权威设计机构达成合作意向,启动名企+名牌+明星的三位一体营销战略体系,联合成立创意丝袜设计中心,着力研发最时尚的产品,把握国际丝袜流行趋势,同时引进设计行业优秀人才,打造无可复制个性化品牌。诗柔品牌格局已经从产品时

代向设计时代华丽转型,诗柔必将创造新的丝袜品牌行业标杆。“高端品质,意识先行”关注完美女性倡导低碳、自由、舒适的生活新空间,坚持打造丝袜高品质着装文化,成就诗柔独特品牌价值,是诗柔品牌的文化理念。

据了解,诗柔品牌是“中国知名袜子产品质量公证十佳品牌”,自创立以来,经过多年努力,已建成了集研发、设计、生产、销售于一体的综合性袜业企业。目前拥有千余人的现代化袜业工业园、多条具

有国际领先水平的丝袜生产线。配套国际先进的质量检测设备,将品质管理的理念贯穿到生产过程的各个环节,凭借严格、有效的质量管理体系,确保为消费者提供高品质的丝袜产品。

诗柔集团作为新锐企业,发展速度非常快,在行业品牌贡献率和科技贡献率等方面做出了重要贡献。在品牌发展过程中先后取得优秀荣誉,诗柔丝袜获得了CCTV唯一官方网站www.cctv.com黄金展位袜业合作伙伴、“中国驰名商标”、“中国知名袜子产品质量公证十佳品牌”、“浙江省著名商标”等多项荣誉。在产品外观设计研发领域,“诗柔”丝袜以每年创新上百个花型、款式,并获得多项产品发明专利。“诗柔”袜业成为中国袜业行业的领先品牌,一直行走在国内袜业时尚和潮流的最前沿,以自己独特的产品定位和特色设计,将款款情深意浓的华丽作品呈献给大众,全面满足消费者对穿着生活情感化和一体化的完美追求。2011“丝尚中国”诗柔新品发布会,呈现100余款诗柔品牌丝袜新品,分别从时尚、优雅、品位、个性多角度,诠释了诗柔2011春夏袜品的流行趋势。无论是色彩、款式、面料都力求凸显诗柔品牌文化主张,体现产品功能与女性情感的完美统一。

据介绍,诗柔品牌适合优雅、

时尚、知性的都市女性消费群体,其品牌风格强调性感、自信、品位、高雅舒适的生活格调。

目前,诗柔品牌依托市场资源互补优势发展全国代理制区域经营,已在北京、上海、广州、成都、西安、天津、昆明、哈尔滨等150家地区设有代理销售公司,在全国100多个大、中城市设立了“诗柔”品牌形象专卖店及一级、二级批发商1000余家。品牌与渠道优势强强联合,以优质的产品和完善的销售网络体系回报女性消费者。同时国际客户纷踏而来,产品出口欧美、东南亚、中东等20多个国家和地区。在营销渠道上,诗柔集团更加鼓励经销商在全国销售终端构建,扩大销售网络布局增加销售量。与此同时,公司在广告宣传、终端陈列和促销上给予足够的支持,帮助指导经销商拓展市场,同时丰富进入商超产品链,降低进入终端的综合成本,扩大经销商进入终端的利润空间。

据悉,诗柔品牌目前已经制定2011年全国品牌宣传方略,已与中央电视台、湖南卫视、浙江卫视、四川卫视等洽谈广告投放计划并已达成合作协议。同时启动网络品牌推广宣传计划,牵手诗柔品牌形象大使“范冰冰”必将引领网络丝袜时尚话题风暴。

(小袁文/图)

## 国酒茅台历史系列文章之三:

## 从长征到新中国 国酒茅台的红色记忆

红色,在贵州茅台身上已经烙下了深刻的印记。

1934年12月12日,中央红军根据上级的命令,由湖南通道分兵两路入黔,由此揭开了贵州作为中国历史转折地的序幕。

1935年,一场猛烈的红色风暴由江西瑞金席卷而来,荡涤着贵州高原的白色尘埃。

同年3月16日早晨,一支红色的队伍走进了茅台镇。

从此,茅台与红色结下了不解之缘。

热情的茅台人民见到眼前突然出现的队伍,被红军的革命精神所感动,便抬着猪膘和大坛的茅台酒,到总政治部慰问红军。那种炽热的场景,在党史、军史等文献和革命先辈们的回忆录中有着许多生动记录。

为了保护茅台酒,当天以时任红军总政治部主任王稼祥、副主任李富春名誉颁布《关于保护茅台酒的通知》。这份通知在茅台群众中广为传播,受到当地土农工商的热烈欢迎。中央文献出版社2006年出版的《征程万里过茅台》一书,录载有当年的这份通知。全文如下:

中国工农红军总政治部关于保护茅台酒的通知

民族工商业应鼓励发展,属我军保护范围。私营企业酿的茅台酒,酒好质佳,一举夺得国际金奖,为人民争了光,我军只能在酒厂公买公卖。对酒灶、酒窖、酒坛、酒瓶等一切设备,均应加以保护,不得损坏。望我军全体将士切勿违照。

中国工农红军总政治部主任:王稼祥  
副主任:李富春

一九三五年三月十六日

从最高统帅毛泽东到普通士兵,都严格遵守这个规定。毛泽东派警卫员陈昌奉、朱德派工兵连长王耀南、周恩来派警卫员魏国祿一同去买酒,用4块银元买了两竹筒茅台酒,慰问将士。

而这足以证明红军将士不仅了解茅台酒,知道茅台酒,更高度重视茅台酒取得的辉煌,重视对民族工商业的保护。革命军队对茅台酒的这种态度,既是对茅台历史文化的尊重,有效保护了茅台酒的生产与经营,也在教育部队本身的同时,让茅台各族群众对茅台酒的文化价值,未来发展的前景,有了更深一层的了解。

一支以解放劳苦大众为己任,历经艰难困苦红色革命军队,来到茅台这片有着深厚历史文化积淀

和革命传统的酱色大地,犹如鱼与水的交融。红军以茅台酒解乏、壮行、庆功、疗伤、治病,茅台酒经过这场红色革命风暴的洗礼,则变得更加精彩。

忆及当年接触到茅台酒的情况,邓颖超同志曾感慨地说:“红军能顺利地到达陕北,茅台酒立下了很大的功劳。”“周总理一直希望茅台酒要扩建增产,就是希望所有的人民都能感受到茅台酒的好处。”这番语重心长的话语,成为了茅台人永远不变的追求目标。

跨越两千余年时光,茅台酒在中国历史的转折关头,再一次展现了它无与伦比的独特魅力。抗战末期,周恩来总理在重庆曾对作家姚雪垠说:“1935年,我们长征到茅台时,当地群众擦出茅台酒来欢迎,战士们用茅台酒擦洗脚腿伤口,止

痛消炎,喝了可以治疗泻肚子,暂时解决了我们当时缺医少药的一大困难。红军长征胜利了,也有茅台酒的一大功劳。”

这些红色的记忆,为茅台的百年辉煌埋下了伏笔。

茅台酒之所以能从悠长久远的中华酒文化中脱颖而出,正是因为它那数千年酱香的芬芳,又在经历了若干红色的革命洗礼之后,日积月累才逐步走向成熟的。若对此没有深刻理解,或在不经意中导致忽视,那么,想真正了解中国国酒的灵魂,品尝到茅台美酒的真缔,那就极难如愿以偿了。

(引自贵州人民出版社出版的《独步酒林 茅台酒历史正义》一书。下期请看“国酒茅台历史系列文章之四:艰难砥砺 国酒起航”)

## 将电子与商务分拆 红豆居家强势崛起

□ 吴亚

2010年11月底,迎着“双十一”的网销高峰,红豆居家成立电子商务部,部门经理任越咬紧牙关立下军令状——“20天,开通、运营淘宝商城红豆居家店”。12月14日,这个由4个客服、3个设计、1个后勤、1个销售、1个部门经理组成的10人帮,单日销售额突破万元大关。

刚成立时的电子商务部,只有任越一个光杆司令和负责团购销售的杨洋,完全是个新生部门。短短20多天的时间,这个后起之秀——红豆居家,就以热情与活力活跃在网销的平台上,乘风破浪,直挂云帆。

## “线上线下”互动双赢

红豆居家,在红豆集团电子商务领域是个后起之輩,但是在红豆居家强大的服务后台支撑下,以“线上线下”互动为特色,很具竞争力。

“对于电子商务,将之拆分为电子与商务是比较合理的。”因此,任越将红豆居家电子商务,定位为以商务为发力点,不能走凡客、梦芭莎那些以电子为发力点的路子,要借助红豆居家强大的连锁专卖体系。

淘宝商城,众所周知,其优势并不在于价格的优惠,而是一种质量的保证。而这,正是红豆居家淘宝商城

店主打的核心竞争力。红豆居家目前有400多家的实体专卖店,2011年预算达到1400家。红豆居家电子商务的模式,未来更将以“线上线下”互动为特色,实现实体店退换货,做到凡客、梦芭莎这些凭借电子发力,而做不到的“线下互动”。

而“线上互动”,红豆居家电子商务的竞争力优势则体现在对断码产品的消化上。任越将红豆居家电子商务称为“连锁背后的电子商务”,将淘宝商城店与连锁专卖联系起来,实现双赢。

## 物流后台带来商机

红豆居家电子商务的快速开通,还得益于红豆居家强大的物流系统。

目前,红豆居家电子商务就是凭借居家专卖店的物流平台快速开通的。强大的物流服务系统,很大程度上减缓了网络营销中常见的断货现象,特别是顾客前一分钟看中,后一分钟就缺货的情况。在货物储备、数据分析、流量计算等方面,红豆居家有一支专业的队伍。红豆居家实体店连锁模式全部采用引进ERP系统,不久还将引进百盛物流系统,进行店铺的管理和运营。而为了加快这一模式的推广,红豆连锁物流基地已动工,建成后,它将通过高效配送、物流运输,为红豆居家连锁配套,大大地

降低流通成本。

因此,红豆居家淘宝商城店开通时,并没有成立单独的物流站,且目前团队中负责物流方面的人员只有一个,很大程度上降低了物流成本,提升了网销的利润空间。网络营销环境下一切商务活动的实现,都要依赖于一个良好的网络营销物流系统的运作。合理化、现代化的物流,通过降低费用从而降低成本、优化库存结构、减少资金占用、缩短生产周期,保障现代化生产的高效进行。相反,缺少强大物流后台,无论网络营销是多么便捷的销售方式,仍将是无米之炊。

强大物流后台的支撑下,任越还看到了网络营销与传统营销方式中物流环节的差异,并计划根据这些特点与需求建立适合自己的物流体系,特别是对于物流后台中信息的注重,每天都会强调数据的统计工作。

红豆居家淘宝商城店与实体店很大的一个区别就在于,消费人群年龄的差异,淘宝商城店一般要比居家实体店普遍年轻化。而红豆居家电子商务消费人群年龄的判断依据,就是依靠物流后台中的信息来判断的。目前红豆居家电子商务的物流人员负责的是仓库与网销的对接工作,数据收集、数据分析的工作也在进行中,但是随着网销规模的扩大,必然



需要建设一支现代、专业化的物流队伍。

## “一站式购物”促涨客单价

“人进来不代表就是好事。”采访中,任越关于客单价是这样对记者说的。

2010年上半年,网络营销中内衣行业的客单价只在58元左右。而58元的客单价带来的利润空间是微薄的,同样一个顾客,客单价越高,其获取的利润空间越大,运营成本也明显降低。

而红豆居家“一站式购物”的模式,就大大促涨了客单价。

红豆居家产品以“提供居家生

活服饰一站式购物场所及服务”为理念,产品包含了内衣、内裤、文胸、袜子、毛巾、家纺系列、家居服饰等,走亲民的价格策略,消费者可以买到满足居家生活的所有服饰类用品和大部分生活用品。20多人的设计团队,也保证了红豆居家的产品丰富多样,款式的快速翻新。

目前,红豆居家淘宝商城店紧抓客单价,力求打好基本功。对客户做产品知识培训,推广进店流量,提高进店流量向购买力的转化率,提升回头率,做好连带销售,扎实基本功。凭借红豆居家产品齐全的优势,发挥一站式购物的特色,紧抓客单价,稳扎稳打,稳中取胜。

打造中国民族  
化妆品第一品牌  
片仔癀化妆品  
2011全国经销商  
“赢”新大会召开

最近,片仔癀化妆品全国经销商“赢”新大会在福建漳州隆重举行,国内外近千家知名商家、智业领袖媒体及专家齐聚,共享片仔癀化妆品最新产品、技术及行业发展趋势等资讯信息,共拓黄种人“健康、安全美肤”的新市场。

大会除了阵容让业界惊叹之外,其规模和气势也引起了业内专家的广泛关注,专家预测:“2011年,片仔癀化妆品从企业理念、品牌战略、产品创新、渠道开拓、营销策略等方面,将完成全新的整合和蜕变。这意味着片仔癀化妆品向‘化妆品民族第一品牌’的目标又迈出了关键一步。”

片仔癀,原为明朝宫廷秘方,除了能解除民众痼疾,还因其活血化痰的良好效果被运用到护肤中,被誉为护肤佑颜佳品。1980年含有片仔癀的护肤品出口东南亚,被国际爱美人士誉为“21世纪无法复制的美容瑰宝”。2009年,福建片仔癀化妆品公司将其这一独特的美肤功效产品进行升级,并融入了现代的美肤科技进行产品创新。2010年,片仔癀祛黄亮白系列产品参加第十五届上海美博会,一举摘下美伊新品奖桂冠。目前,中国护肤品市场的规模正以238%的速度增长,良好的市场前景使得众多制药企业将目光锁定在“功效性化妆品”市场。2010年我国化妆品市场销售总额可达1200亿元,作为其中一个细分领域的功效性化妆品市场,份额将由现在的20%增长到40%,总额达480亿元。

由于人体肤色和肤质的原因,“黄种人美肤”一直是个世界难题。片仔癀化妆品依托国药片仔癀的特殊功效,以成功提炼含有片仔癀成分的美肤科技品质,以“一祛黄、二提亮、三美白”的三步美白机理,由内而外养护肌肤,从根源上解决肤色暗沉、黯黄、色素沉积等问题,为东方女性的美白困惑做出了完美诠释。在本次会议的“化妆品年度高峰论坛”上,业内高端人士一致认为:中药化妆品有着非常好的发展前景,未来市场规模将逐步增大,中药化妆品也将成为中药行业一个新的发展方向。国药瑰宝大有潜力,片仔癀化妆品大有可为。

会议期间惊喜不断,为了更好地推广片仔癀化妆品,特别邀请片仔癀化妆品代言人、金鹰奖双料视后海清小姐亲临现场,为2010年度十佳门店奖、突出贡献奖、特别贡献奖等五项含金量颇高的经销商颁奖、合影,并为2011年即将推出的明星产品系列“新三国”进行揭幕。同时,还邀请到香港影星陈浩民、青春美少女组合联合助阵,与片仔癀粉丝代表进行互动,在片仔癀化妆品的外包装上签名,将晚会的气氛推向高潮。据记者了解,2011年片仔癀化妆品将从战略布局出发,为经销商定制360°全方位的扶持计划。同时,在产品上对“新三国”系列进行全新的升级,以“国色润颜、国粹焕颜、国密养颜”3大系列旗下13大分支系列、70余款产品全面抢占中国美肤市场。

(刘轩)