

平价服装与奢侈品牌“配件” 优衣库的成功缘于定位营销



定位于普通消费者,优衣库垄断了从生产到销售的所有环节,库存风险要完全由公司自己来承担,所以优衣库经营的多为基本款式休闲服。休闲服和时装性强的商品相比,在营业额的变化上较小,使得生产安排和库存量趋于均衡,以此减少风险。

定位平价休闲服装

1985 年,创始人柳井正把优衣库定位于平价休闲的服装市场。他的理由是“企业要想获得大发展,就一定要面向大市场”。当年日本经济增长率接近 4%,并实现持续四年增长。此时一些日本服装企业考虑到国民消费能力增加,选择了品牌高端化。但随之而来的是 1985 年 9 月 22 日,“广场协议”的签订。之后不到三年,日元对美元升职一倍,经济泡沫破灭后从日本进入 20 年的大萧条。持续经济缩水,让日本人形成了精打细算的消费意识,定位于普通消费者的优衣库颇受欢迎。

“国民服装、平价服装”的定位更是在 2008 年的经济危机中促成了该企业的发展,当年全球首富比尔·盖茨的资产缩水了 180 亿美元,日本任天堂董事长山内溥身家缩水至 45 亿美元,而优衣库则逆势上涨了 63%,新开门店遍地开花。柳井正则成为 2009 年日本首富。

笔者近期在北京调查时发现,受访者在回答“优衣库品牌第一印象”的问题时,“休闲、平价、舒适”分别占到 32%、37%和 15%,可见走出日本的优衣库尽量保持着自己的风格。

定位奢侈品混搭“配件”

“混搭”是把不同风格、不同材质的东

西,按照个人的品位拼凑在一起,打造出完全个性化的风格。

进军海外的优衣库把店开在当地繁华商业核心区,1999 年,巴黎分店开业位置在最繁华的商业街,店面 2150 平方米;2006 年,纽约分店开业,地点在百老汇的对面,面积 3300 平方米。在伦敦,三层楼的超级旗舰店开在牛津街。

通过这种方法,把自己定位于顶级奢侈品牌的混搭“配件”是很有创意的想法。

柳井正曾表示“既然可以和一流的服装品牌自由搭配,就应该在一流品牌云集的地方开店,这样才能体现出自己的特性。顾客买完了顶级的服装,出门就该来我这个‘配件店’了。”

为实现跟任何衣服、任何人混搭的效果,除了一个“价签”之外,产品上找不到 UNIQLO 的 LOGO。

店址都与顶级奢侈品牌为邻,与高档服

装的巨大价位差,方便的购物地点,都让优衣库为自己的海外扩张加少分。

SPA 模式成为助力

有报道称“日本人嫌弃优衣库不时尚”,其实不时尚或者不那么时尚,样式简单也正是 UNIQLO 的成功要素之一,这与它的 SPA 商业模式很有关系。

传统的服装零售,从纺织厂纺线,到织成布料,缝制成成衣,最后通过批发商流通到零售店铺,各个阶段都有不同公司介入。每各阶段由不同企业承担,起到了分散风险的作用,但传统方式的弊端是——无法进行全过程统一的调整和控制。由于无法进行实时信息交换导致了两种现象同时存在,即某款产品生产量远大于销量,而另一款产品却因为产能不足而错失了商业机会。

SPA (Specialty store retailer of Private

创意营销刷新传统营销手段

有想法才是最重要的。文化牌、节日牌、情感牌,甚至还有新闻牌,独出心裁的创意营销,正刷新着家居行业传统的营销套路。

公益牌 塑造积极向上的形象

拍一条公益广告,不只能打动许多观众,更是能让广告里的明星被记住。但是,公益事业,不一定是娱乐明星扭转自身形象的最有利武器。2012 年的家居行业里也大举“公益牌”。

国庆节当天,集美家居集团启动了“中华少年儿童慈善救助基金会”集美助困技能培训专项基金。集美家居总裁赵建国为专项基金捐赠了资金 500 万元,并号召公司员工及所有商户展员共同参与,实现了集美家居回馈于消费者,回馈于社会的大爱精神,受到了社会各界的关注和百姓们的青睐。收获好口碑的同时也为节日营销活动迎来了美好的开始。

在第三届闽龙陶瓷文化节上,闽龙陶瓷董事长陈进林宣布消费者持 2011 年保障性住房合同到闽龙客服中心办理相关手续,就可以免费领取折叠自行车一辆,一时间令前来文化节“淘宝”的消费者兴奋不已。闽龙的目的很简单,就是鼓励消费者低碳出行,为

地球减负。

2012 年家居企业所做的诸如此类的活动多得数不过来,这种积极向上的品牌形象,恐怕是花多少钱在电视上砸广告也换不来的。

故事牌 植入式很有效

情感牌,用故事打动人,让人所记住的是故事背后的品牌。红星美凯龙发起的“爱家日”活动也日渐深入人心,不仅以此为题材拍拍了微电影《时间门》,更是与湖南卫视脱口秀节目《天天向上》合作,播出“爱家日”特辑,邀请明星夫妻档畅谈家居生活中的酸甜苦辣。在传承“用时间爱家”理念的同时,也将红星美凯龙的人文形象打入人心。

由李亚鹏、徐静蕾主演的电影《将爱情进行到底》上映,在电影中人们不经意间发现影片中从简洁明快的客厅到厨房操作间,所有室内装饰均是元洲独家设计,令影迷们十分惊喜。这是继《杜拉拉升职记》后,元洲装饰再度出击电影植入式广告,传递其“以家为本,将爱一生”的理念。有统计显示,《将爱》的票房超过 2 亿元,至少有 500 万人观看了此部影片。通过影片,元洲在消费者心

中也塑造起这样的印象:不仅设计能力强,还有知性、亲和力的一面。

新闻牌 及时贴切

借助明星、热点事件等方式的宣传,已有一些走在时尚前列的家纺企业中兴起。最近除了“卖切糕”,玛雅预言“末日说”外,王菲穿 Maison Martin Margiela with H&M 羽绒服现身首都机场,也引起了时尚界、服装界和家纺界的关注,一些家纺品牌企业纷纷借助此事件,力推自家羽绒服。

罗莱家纺官方微博说:“菲姐的被子羽绒服,嘉欣姐早有了,而且还是鹅绒的呢!冬天裹上它,让卖切糕的羡慕嫉妒恨去吧!现在购买,最高返 384000 积分,价值 3800 元。”

博洋家纺电子商务微博说:“# 我不是王菲,我是博洋 # 最冬季明星,穿羽绒做大牌!穿上羽绒被,来个天后范。口丝们才只想着床上用。12.12 博洋家纺为您而献!转发微博 @ 三位好友赢取 @ 博洋家纺电子商务 精美抱枕!亲们赶脚如何咧。”

节日牌 策划一个主题

来定义聚美。事实上,CEO 做企业代言也有先例。上海奥美合伙人褚文告诉记者,企业家为自己的企业代言这种形式成功与否,关键在于企业家的形象和企业品牌需要建立的形象是否贴切,例如理查德·布兰森崇尚创新,这与维珍的品牌精神就完全吻合。

然而真正走到台前,对于 80 后创业者陈欧来说,曾是“非常犹豫的”。“这直接导致我的微博‘悲剧’了,现在我是公司第一大客服,消费者对物流有意见骂我,对客服有意见也骂我。”陈欧说,“但是我不敢切断这种沟通,我觉得这是我该做的工作。”他的微博有 110 万粉丝,每条微博下面几乎都有超过 200 条的评论。

陈欧也在摸索着自己该如何经营自己的微博:“我从没把自己定义成化妆品行业专家,因为那种身份的我们公司有很多。我就是——一个创业者,我发现我一讲这方面的事,关注度就很高。”

事实上,几乎所有电商企业都希望赢得社交营销之战。淘宝“双十二”的“淘宝时光机”活动用动画的方式展示买家的收获,从婚纱,奶瓶和旅行包当中梳理出消费者身边发生的真实变化,试图建立品牌与买家的关联。而就聚美优品来说,陈欧个人无论是在电视屏幕上还是社交媒体上的露脸,都已经是在为网站进行着品牌传播。

(周蔓)

label Apparel)模式,即自有品牌服装专业零售,从产品设计和生产到最后的销售环节全部由自己掌控。此模式有以下几个优点:质优价廉。由于不存在中间环节,可以“用更低价格提供同样品质的产品和服务”;掌握渠道控制权。管理进货渠道可对产品质量进行有效控制,直接管理渠道分销则能凭借很强的购买力降低产品价格;实时掌握信息。由于所有零售店铺都由公司直接参与管理,可以及时获取店铺销售信息,调整产品结构及改善服务质量,避免了传统方式中对市场反应过慢的缺点。

客观地说 SAP 模式在优衣库发展中起到了非常关键的作用。与此同时,此模式的弊端也逐渐显现出来——产品款式相对单调。

由于垄断了从生产到销售的所有环节,库存风险要完全由公司自己来承担,所以优衣库经营的多为基本款式休闲服。休闲服和时装性强的商品相比,在营业额的变化上较小,使得生产安排和库存量趋于均衡,以此减少风险。为实现低价,发挥规模效应,公司还构建了一种对少数产品进行大量生产的体系,如此库存也更加容易管理。以上几点直接导致了产品款式方面缺乏多样比较单一的问题。

优衣库本身已意识到问题的存在并着手解决。除了很早就服装的色彩方面体现多样性之外,优衣库也试图通过与大牌设计师合作,寻找将自身简约与国际大牌的时尚融合的平衡点。这方面 H&M 联手 Lavin、JimmyChoo 是个很成功的案例,

无疑今天的优衣库也面临问题并正在寻求突破,但是它成长和壮大的过程中的优点,仍然非常值得中国企业尤其是服装企业学习与借鉴,比如:准确定位,SPA 模式和创新的才观等,毕竟学习是超越的根本所在。

(宗企)



黄河之水天上来 ——写在河套酒业成立六十周年

连载⑦

汉明 著

河套酒业是带着乡土气息的现代公司,现代公司是双向输送现代文明的高速公路,对外它传播着农耕文化与游牧文化,对内它传播工商业文化和世界先进地区的发展信息。

我们畅想一下,如果中国西部的广大地区,每个旗县都能有一个类似河套酒业这样的现代公司,那么对于促进城镇化建设,促进农牧民就业的本地化,大大提高农牧民的收入水平,让农牧民在身边享受现代化所带来的福祉,意义重大。

一、厚道是做出来的

河套人自古就厚道,厚道是河套人的古老民风,张庆义经营的河套酒业传承并升华了河套人的厚道,营销跟着人心走,人心跟着情义走。河套酒业的厚道是做出来的,而不是说出来的。从人心到事业到产业,厚道在这里不是话语,而是一个个生动的故事。

十五岁挑起养家的重担

解密河套酒业,首先要从张庆义谈起。张庆义是谁?张庆义一向低调,在这里确实需要介绍一番。作为河套酒业的当家人 1991 年张庆义来到河套酒业后,领导企业踏踏实实做事,最终草原上的小草长成了黄河边上的大树。人们开始询问,高端白酒行业竞争如此激烈,为何河套酒业还能分享荣光?河套王是怎样成王的?张庆义是个怎样的高人?

高人来自于平凡,张庆义可以说是苦根上结出的甜果。张庆义成长的历史折射着那一代中国人共有的苦难与辉煌,因分享他的奋斗史,对我们每个人每个家庭都是一次励志。而分析张庆义的成长环境,有助于我们了解他发展河套酒业的一些最初动因。

从古至今,有多少惊天动地的人物,可是,几乎所有的杰出人物都有一个艰辛的童年。张庆义 1943 年阴历二月十七出生于杭锦后旗三道桥乡樊平圪旦村。和许多河套地区的穷苦人家一样,张庆义家里的日子很苦。当地人讲:一门一窗,人起炕光,门背后立着半截水缸。据张庆义回忆,当时家里没有褥子,火炕用油打得光光的,全家只有两床被子,说起过去人所吃的苦,张庆义闭上眼睛,半天说不出话来,他在回味那种苦涩。他说:“那会儿的人太苦了,什么东西都吃不上”。寒冷与饥饿在那个年代是家常便饭,更何况是张庆义这样三代同堂,入不敷出的特殊家庭。

尽管笔者一再挖掘,张庆义回忆自己的童年,确实没有能当孩子王的迹象,不是一个领着全村孩子捉迷藏的孩子。当时村里的张家有七、八户,他在这孩子辈里算是年长的,谁家有了活计都愿意支使张庆义,张庆义听使唤,一支使就去,而且干啥像啥,让长辈放心。在他的记忆里,他没有时间玩,他的主要精力是放牛、担水、耕地、挖渠。

张庆义在村里念了小学,那里的小学坐的是泥台,一到冬天冻得坐不住。为了让孩子们开眼界上好学,因为张庆义的舅舅在陕坝镇,母亲力主搬进镇里。

张庆义的父亲是一个老实人,普通得不能再普通。全家迁至陕坝镇后,张庆义的父亲在杭锦后旗电厂做短工,也就是夜勤人员,月收入 20 多元,不稳定,母亲无业而且多病。张庆义作为长子,下有一弟一妹。1956 年张庆义从三道桥第一小学转学至杭锦后旗东二街小学。张庆义勤奋读书,成绩一直名列前茅,父母虽然吃些苦,但依然为孩子的突出表现喜在心头。

天道无常。1957 年,母亲因病永远地离开了人世,在悲痛之中,张庆义除了更加努力学习之外,比同龄的孩子更懂事了,俨然是一个小大人。母亲去世的第二年,张庆义小学毕业,以优异的成绩考入了杭锦后旗一中(现奋斗中学),正当他踌躇满志,向往学业有成时,年幼的妹妹又得了怪病,久治不愈。一家五口靠父亲 20 元的收入生活,连温饱都难以维系,哪谈得上给妹妹医药,张庆义陷入艰难选择。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销