

都市丽人：创造内衣“集成营销”新模式

■ 文友

2012年,在服装行业终端销售整体表现疲软的情况下,我国女性内衣行业却一直表现良好,销售额呈现快速增长的态势,而且已经形成以黛安芬、安莉芳、欧迪芬等为代表的国际品牌,以都市丽人、奥丽依、依之妮等为代表的南派品牌,桑扶兰等为代表的江浙品牌,和以爱慕、桑扶兰等为代表的北派品牌。

该行业尽管“看上去很美”,但是在国内的二、三线甚至四线城市,受到这些市场品牌杂乱、模仿跟风严重、同质化竞争严重、利润空间下降、库存积压等问题困扰,要想生存和发展并不是件容易的事。占据国内一线城市高端消费市场的知名品牌处于相对稳定的发展,很多其他的同质企业,却正在混乱中艰难生存。

在这个过程中,都市丽人内衣连锁品牌表现亮眼。这家从深圳、广州发家的内衣品牌,从2006年开始将店铺向全国二、三线市场,其销售额和专卖店数量一直快速增长,到2011年已经实现40亿元销售额(爱慕在2010年的销售额是20亿元),并在2012年底在全国铺设完成4800家专卖店。

一家看不见经传的内衣品牌,是如何在复杂的二、三线市场求得生存和发展的?又是如何解决低线市场中面临的种种问题的?

摆脱店面同质化

在二、三线市场,会有几十个,甚至上百个内衣品牌同时面世的情况。这也导致了中低端内衣市场的同质化现象特别严重。

除了产品的款式设计的同质化之外,在门店的营销模式上大部分高度雷同。比如在一条商业街上,同时存在好几家不同品牌的内衣店,但是除了店面的名字不同之外,其产品的款式设计、陈列方法、导购的销售方法,甚至店内的促销、优惠活动等基本相同。这样的雷同导致很多中、低端内衣品牌失去自身的品牌特色,对本身的品牌定位模糊,在品牌文化和内涵方面的打



造极不充分。最重要的是,消费者进店消费后对品牌形象不高,很难形成品牌忠诚度。“其实都市丽人之所以能被消费者快速接受,一个重要因素在于都市丽人的集成式品类营销模式。”郑耀南说,很多女性顾客要把不同品类的贴身衣物购全需要走很多地方,而且还承担着给自己的爱人和家人购买贴身衣物的任务。所以都市丽人在品牌创立之初,就将内衣、内裤、袜子、家居、保暖、背心、塑身美体,甚至男士内衣、睡衣都放在一起销售,让消费者在店内一站式购齐。而低线市场的很多中、低端品牌以及一些杂牌内衣店在近两年才意识到将女士内衣和其他相关产品搭配来卖。

“其实集成营销并不是一个新概念,比如商场就是一个集成营销。但是都市丽人对集成营销做了一个突破,就是不做太多的周边产品,只做贴身衣物。把内衣、内裤、袜子、保暖、家居这种关联性和品类性非常接近的产品放在一个门店,促使顾客进店之后购买最多的产品。”

郑耀南如此解释集成营销。对此,公司每年都会引进一些新的产品,郑耀南把它们叫做新的生意机会。比如,都市丽人从2009年开始售卖男士内衣裤,到目前为止,男性产品的销售额已经占到总销售额的1/10左右。而近两年新增的袜子系列产

品销量增长也十分快。

用“快”、“时尚”PK掉库存

低线城市产品同质化的问题已成不争的事实,这一现象带来的连锁反应就是产品库存严重。很多内衣企业为了消化库存,又发起价格战、促销战。但是随着这几年原料成本和人工成本的增加,价格战导致的最终结果是利润越来越薄,资金更加缺乏,如此恶性循环,而资金缺乏带来的直接结果是很多企业只能停留在单一产品、单一品类的生产规模上,缺乏抵御市场变化的风险能力。

“现代女性对内衣的需求是多变性的,所以都市丽人的品牌策略集中在‘快时尚’。”郑耀南说,都市丽人现在每季将提供上万种单品,以不同的系列满足不同的诉求。这一策略需要企业雄厚的资金实力做基础。

从2010年开始,都市丽人每年投入3000万元左右来完善从供应商到零售终端的信息化系统,每一个门店都和这个系统相连接。这一系统,每个门店都从这个系统获取信息。这个系统关联了从原材料、半成品、成品、到门店零售的一系列数据,以便快速反应,及时调整生产和节奏。同时,都市丽人还会派出现场人员测算诸如每小时多少人经过,多少人关注,多少人进店,多少人购买,流失率多少,在每个产品面前停留多长时间,特价产品会带来多少消费人群等详细数据,十分精确地了解门店的销售情况。

“信息化管理使得我们对市场的反应速度可以缩短到一小时,同时即便门店高速扩张,也不会失去控制。”郑耀南说。

这些举措使得都市丽人对库存的控制摆脱了“事后消化”的被动阶段,而是主动依靠信息化在“事前”就做好了供应链、产品、价格的及时调整,因此产品库存一直控制在合理的比例。

走大众化专卖店经营

郑耀南早在1998年刚考察内衣市场的时候,发现当时市场的空白点——要么是大众场的高端品牌,要么是小超市,甚至

是路边摊的中、低端产品,缺乏适合大众消费的质优价廉的内衣品牌。因此,郑耀南将都市丽人的经营模式定位在品牌连锁经营。

在企业的发展过程中,郑耀南逐步剥离掉中间的制造环节,而将主要精力放在产业链上游的研发环节(产品设计、创新)以及终端的销售环节(店面管理)。也就是郑耀南将重心放在上游的“快时尚”品牌策略以及终端的专卖店经营上来。从而逐步转变为品牌制造运营商和服装零售商。

“消费者到了门店以后,会买什么产品、习惯什么类型的音乐、倾向那种形式的货品摆放、员工与顾客要怎么沟通、通过什么形式跟消费者互动等等,这些都是有标准和要求的。”郑耀南说,这些标准体系是郑耀南亲自和团队一起制定的,是郑耀南每年超过100天深入“前线”的结果。

而面对逐渐增加的门店,郑耀南的办法是安排店面督导来帮助每一家店面统一标准,加强培训以提升业绩。加盟商们会得到十余项课程的训练,包括品牌管理、促销管理、订货管理的危机管理等,这些细节和标准化管理不仅确保了95%的加盟商都存活下来,并在两年内收回成本。

与之对比,在低线内衣市场,近几年来涌现的门槛太高,很多转而投向门店经营。但是低线城市分布广阔,很多都是代理加盟经营,所以会出现一家代理商销售多个品牌的现象,这样的结果是品牌形象不鲜明,也不利于品牌自身形象的发展。

目前,都市丽人通过产业链技术的升级提升了成本,从而将文胸、睡衣、保暖衣等主营产品价格的附加一般控制在50元到200元之间。但是,郑耀南也意识到,消费者除了可接受的价格,已经开始注重产品的附加值,也就是品牌价值。而像都市丽人这样的本土品牌还处在“发育”阶段,无论从品牌知名度还是品牌形象的塑造上来讲,还要很长一段时间要走。比如他们近几年开始向一线城市进军以提升品牌形象,2012年邀请了林志玲做代言,这些仅仅是个开始。

《诚信载道》

连载八十一

魏建国 著

(接上期)
诚信筑理想路
——昆明国际机场诚信为本谱新篇(《中国民航报》2006.9.29)

安全至真 服务至善
——昆明国际机场诚信为本谱新篇(《中国民航报》2006年第12期)

为了机场的安全和正常运行
——昆明机场抗洪抢险纪实(《中国民航报》2007.7.31)

诚信,铸就空港服务品牌
——昆明机场开展创建“诚信机场”活动侧记(《中国民航报》2007.8.14)

昆明机场:狠抓经营服务秩序 为旅客提供优质服务
——(《中国民航报》2007.9.18)

俯仰天地有大美
——昆明国际机场开展创建“诚信机场”活动纪实(《云南日报》2008.2.15)

让党建工作发挥“计算机”功能
——昆明机场成为国内民航党建质量管理体系认证单位纪实(《中国民航报》2008.3.11)

“诚信”纪事
——(《云南日报》2008.4.11)

托起“银鹰”的翅膀:昆明机场抗洪抢险纪实
——(民航资源网 2008.7.23)

昆明机场:思想大解放 工作大落实
——(《中国民航报》2008.8.26)

诚信是最大的品牌
——(《中国民航报》2008.9.2)

全面构建诚信机场体系 深入实施服务品牌战略
——(《中国民航报》2008.9.2)

经济寒冬 春城空港依旧“暖意浓浓”
——昆明机场管理创新推动科学发展(《云南日报》2009.1.16)

五载春秋谱华章 扬帆起航创辉煌
——写在昆明巫家坝国际机场分立运行五周年之际(《中国民航报》2009.8.21)

昆明机场:辛勤耕耘六十载 壮志凌云写春秋
——(民航资源网 2009.8.31)

昆明机场实现2009安全全年吞吐量突破1890万
——(民航资源网 2010.1.1)

迎难而上的足迹 科学发展的硕果
——昆明国际机场2009年工作纪实(《中国民航报》2010.1.5)

诚信为本 创新为魂 着力打造昆明国家门户枢纽机场
——(《民航报》2010年第3期)

文化新风扑面来
——云南机场集团公司昆明机场企业文化建设掠影(《云南日报》2010.5.6)

履职尽责创先进 立足岗位争优秀
——昆明机场开展创先争优活动纪实(《中国民航报》2010.9.17)

图说“十一五”:昆明机场年旅客吞吐量逾2000万人次
——(《云南日报》2010.12.28)

开创云南航空史上的奇迹
——(《云南日报》2010.12.31)

承载历史重任 铸就六十年辉煌 开创新的纪元
——记昆明巫家坝国际机场保障航空安全运营六十年(《民航管理》2011年第5期)

各驻场单位看“诚信机场”

昆明机场“诚信机场”创建六年来,繁花遍地、殊荣满身。这其中承载着昆明机场全体员工的辛勤汗水,承载着各航空公司、成员单位的艰苦努力,承载着社会各界对昆明机场的高度信任。

小信诚则大信立。东航云南分公司将以崭新的姿态、饱满的热情,积极与昆明机场一起,推进诚信工作建设!

——东航云南分公司副总经理 姜文忠
边检服务走前列,诚信空港誉天下。一元复始,万象更新,让我们继续努力,携手打造和谐、温馨、高效的诚信空港,擦亮这张彩云之南的特色“名片”。

——昆明边检站站长 李秀军 (待续)

现如今,数字世界不再是用户不得不进入的无奈之所,而是逐渐成为他们非常热衷的营销领域。这就意味着我们将看到数字营销领域看到显著的增长,这不仅仅因为用户在自然增长,更因为数字领域已成为人们生活中不可缺少的部分,并且人们确实实实在在地乐在其中。通过许多事实都能得到这个观点,但人们越来越被数字世界吸引的最主要的原因是,它正变得更加有力、友好、具有社交性,并且它是实时发生的。

大打温情牌 朵唯单品营销有创意

■ 王茜

在全球化竞争的时代,品牌的价值已毋庸置疑。但如何创建品牌却是一个难题,红罐王老吉的大获成功,给了我们很多启发,除在定位、品类、消费时机、消费状态识别等方面下足功夫以外,还有重要的一条,那就是“五个手指头不要握成一个拳头”,集中精力实现单品营销,让单品营销的“尖刀策略”成为品牌建设的重要战略。

品牌建设,不在逆境中消亡,就必须在逆境中成长,手机市场亦如此。在国产手机同质化的背景下,朵唯女性手机作为后起之秀,抛开烽烟四起的消耗战,开辟一种新型的单品营销模式,主张让品牌回归人性化的终极目标,在外现的成功设计与内在的女性定位诉求理论双重支持下,果断开辟一条品牌求新的探索之路。首先邀请了极富女性魅力的舒淇担当代言人,为品牌奠定女性特征的个性化符号。随后,朵唯将各种资源充分整合,把众多力量精确到一点

并充分爆发,紧密围绕女性群体追求时尚、崇尚个性、情感丰富等单一产品综合策划和运用。与王老吉的单一产品不同,朵唯作为手机品牌必须紧随时尚潮流及时研发新型产品,但这并不影响朵唯的新型“单品营销”策略,因为每出一款新品,朵唯都会短时间内聚集精力投放于该产品的市场推广中去,并针对该单一产品进行一系列有创意、有目的营销活动,而每一款产品营销策略又各成体系,有序进行。

随着朵唯女性手机营销战略的广泛铺开,单品营销的思想已取得了不俗的成果,正聚拢着日渐庞大的女性忠实用户群体。去年10月份以来,朵唯先后发起“朵唯大使”、“旷世之恋”两次重量级的微博互动活动,不仅让朵唯实现了更精准的受众沟通,极大助推了品牌的价值升级,同时也使得“大单品”成为市场间的一种潮流。不论是行业内外,无疑都是精彩且精确的品牌营销案例。

作为女性手机的开创者与领导者,朵唯始终关怀女性,为了美、为了爱,为女性倾注无微不至的关怀。值得一提的是,“朵

唯大使”、“旷世之恋”这两场微博活动都主打女性温情牌,旨在充分调动女性对美的追求、对美的追求,前者“朵唯大使”的主角是朵唯旗舰机型D9专属女性大屏智能手机,活动以微博为传情工具,通过互动感恩“朵唯粉”的鼎力支持,召集有一定影响力的普通消费者,并在她们的带动下影响更多的女性,共同关注D9的大屏魅力,共享科技生活。后者“旷世之恋”的主角则是朵唯i1314最新款手机,这款寓意着“爱一生一世”的手机单品活动目前正在微博平台上如火如荼地开展,活动巧妙地将恋人的终极之爱倾注到了玛雅预言的末日传说之中。后从微博中选出三对情侣,跟随朵唯i1314,于12月8日踏上由西安出发,途经兰州、西宁,终止拉萨的旷世旅程,感受纯粹爱情美景,将至美爱情盛放在高原天空下,与朵唯一道见证爱与心灵的重生之路。

无论是线上的丰富活动,还是线下刻骨铭心的旅程,朵唯通过极富针对性和新引力的单品活动,有力而温暖地阐述着品牌独具的女性关怀理念和爱的主张,吸引



着越来越多女性的认同和共鸣。今天,朵唯已经构建出新型的品牌营销模型,作为业界最具鲜明定位和品牌气质的手机品牌,朵唯是国内女性手机当之无愧的开创者和领导者,也是单品营销理念的成功践行者。

数字营销五大新特性 今后更加不可或缺

数字营销直击重点
数字平台赋予人们话语权,同样也能帮助各公司深入了解消费者,这是非常有价值的。因为品牌们能据此对不同的个体推出定制的信息,而不是对全部受众提供泛泛的内容。今天以及以后的消费者将能得到更多直接反映他们兴趣和需要的信息。

数字营销拥有强大的力量
数字世界给了消费者话语权,是他们发声的场所,在过去,他们只能是自己嘟囔几句,而现在却可以在公共场所大声地说出来。今天,如果有人对一款产品不满意,没有哪个公司能够躲起来,或者无视他们的反馈,因为如果哪个公司敢于这样做的话,将会遭受更严重的损失。现在许多平台都让人们有机会表达自己的观点,帮助人们找到各行各业中最好的东西,从餐馆到香蕉切片机,不一而足。这种现状不但赋予消费者力量,那些投入精力与消费者互动、致力于提供优质产品或服务的公司也同样受益匪浅。

数字营销因为友好所以有效
在数字平台上,各个品牌是一个个独立的个体,而不是公司。这就让品牌们有机会更加贴近消费者,因为消费者实际上已经成了他们的朋友了。各公司也能够借此为自己塑造一个人格,这会让人们觉得与品牌更加紧密相连,提升品牌忠诚度。数字营销在这种对话中意义重大,并且营销语言通常更随意自然,等于在营销中尽最大可能地加入了人性化因素。

数字营销深具社交性
数字营销让公司们有机会与消费者直接沟通,也能在消费者之间激起连锁反应。你不用自己亲自去接触100万个人,却可以通过你已经培养起来的受众来接触到如

此数量众多的人。数字营销在各大社交媒体上都有出现,这是与用户们连结的大好方式,用户们也会觉得有趣。

数字营销实时发生不断演绎
如今的营销部门只需一个点击,就可以将自己的产品和服务呈现在几亿人面前。并且在数字分析工具的帮助能迅速得出消费者和营销活动对数字市场上的反馈,营销部门可以据此不断地发展、调整和完善这些营销活动。分析工具的不断更新也会帮助公司更好地定位出营销活动的成功和失败之处。这些努力和不断创新将进一步引导公司进行投资决策以及用户定位。更为重要的是,它还能帮助营销者最大程度地达到信息的高效性和关联性。

数字营销是品牌新的最佳好友
数字世界的以上新特点对消费者和品牌双方都是意义非凡的,并且沟通因此变得更加顺畅和生动。利用好这些特点,公司能和自己的现有受众进行轻松愉快的互动,并以史无前例的人性化风格接触到更多的人群。那些看到数字世界的价值并且

者,更为重要的是,它们还将迅速成为人们真正喜爱的品牌。一家公司的成功很快将不仅仅取决于产品,还有赖于它们在其中的数字新世界。

(SUV汽车网)

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