

中国企业圈,有一种特殊的、宜于奇迹萌芽的土壤。韩都衣舍,就是这样充满奇迹和幸运的淘品牌。它以韩国代购起家,是中国最早一批淘宝店家的幸存者,也是现在无数淘宝店家学习的榜样。

干掉 Zara 韩都衣舍的生存之道

■ 罗美

9 年过去,韩都衣舍,团队从 40 人扩增到 2600 多人,年交易从 20 万到 15 亿,它早已褪去“代购”的基因,成为时尚服装品牌的标签。其生存之道是什么?

“小组制”是发动机

鸡蛋,不放在同一个篮子里,这是投资界的黄金定律。韩都衣舍电商集团,从成立那天起,以“款式多,更新快,性价比高”为产品理念,深得全国消费者的喜爱和信赖。

截至目前,韩都衣舍的品牌涵盖女装、男装、妈妈、童装等近 30 多个品类,每年开发 3 万款产品,超过 Zara 每年 22000 款数量,成为全球第一。

这种短平快的营销模式,是因为韩都衣舍董事长赵迎光一次偶然的取经之路。2007 年 9 月,赵迎光参观一家韩国日销售额高达 100 多万人民币的企业,令他颇受震撼。此后,他开始了“基于产品小组制为核心的单品全程运营体系(IOSSP)”,独特商业模式的探索。

即公司以小组为主,领导、行政等管理层服务他们。在这个最小的业务单元上,实现“责、权、利”的相对统一,对设计、生产、销售、库存等环节进行全程数据化跟踪,实现针对每一款商品的精细化运营。

截至 2015 年 7 月,韩都衣舍共有 300 个产品小组,它们是公司的发动机,独立核算,独立经营。这就是韩都衣舍的款式超过世界级快时尚的服装的独门秘籍,也因此成为长江以北最大的淘宝卖家、山东电子商务的领头羊。

撕逼式营销:我是维新派

随着 80、90 后成为社会的主流,韩都衣舍也在不断探索,关注消费者究竟喜欢什么,关心什么。什么样的好产品,才能打动他们。

“现在做宣传,最重要是体现我们的特点。我们不仅是卖衣服,更重要是体现一种生活态度。”韩都衣舍运营部副总监吴治宇很激动。

2015 年 7 月的一次活动,令吴治宇至今难忘。

那次正值秋装上线,吴治宇接到公司任务,希望做一次好的营销,为新品导流。虽然他是一名老员工,但是由公司主导文案宣传,这是第一次,他既兴奋又激动。

吴治宇,从想法到写方案、做内容、图片、渠道推广等,每个环节他都亲自参与。那段时间,夜夜挑灯熬夜。“对每个字的字号、颜色、间距都相当严格。只要错一点,全部推倒重来。”每修改一次文案,吴治宇都激动万分。

8 月 1 日凌晨,韩都衣舍联手旗下二十余个天猫店铺,在首页下架所有商品,在首页刊出长图文,亮出“我们是维新派”观点,并与网友相约 8 月 3 日见。

按照官方数据,韩都衣舍及旗下不少品牌的日流量均以千万计,这种不卖货,只卖态度的行为。用现下很流行的话说,“也是够拼了”。

8 月 3 日,韩都衣舍各店铺首页又为之一变,这次曝光的文案内容,更加犀利,直接叫板服装行业传统企业优衣库、H&M、zara 等传统知名服装品牌。男装、女装、童装全面宣战。

随即,众多互联网品牌加入战局,更多热点内容被创造出来。“我是维新派”成为网络热词,文字针针见血,火药味十足,而随后韩都衣舍又在其官方微信发布了更为尖锐的海报版,引起网友的讨论和共鸣。维新运动,也成为传统企业与互联网企业的一次对决。

吴治宇告诉记者,“我是没有见过,任何一个公司花这么多心思去推品牌活动。自从

公司成立了 9 年,第一次有这样的活动,卖货,卖产品,卖品牌,卖态度。”

通过这次“维新运动”导流,新单品销售 3 天突破 3000 万以上。虽然比去年双十一差太多,但是活动文章阅读率达到 2700 万,近 10 万评论。店铺流量增加 1.7 倍左右,每日店铺几百万销售额,没有问题。

这次活动是很好的试金石,包括吴治宇在内的所有人,对韩都衣舍都有了全新的认识。在他们看来,这次发声,对外是一种表述,对内是自我沉淀。角度不同,身份不同,口味的结果也不一样。

一年一度,年终大促,双十一,如约而至。韩都衣舍再次启用“我是维新派”的活动思路,提出另一种态度“活·该新锐”。将之前代言过韩都衣舍的韩国明星、全智贤、安宰贤等大腕,统统做成标签。又一次,霸占各大天猫网店,吸引眼球。

随着,互联网品牌所代表的新生力量日益强大,与传统企业全面宣战短兵相接。“我是维新派”、“活·该新锐”等活动,只是韩都衣舍对传统品牌进行的一场突袭战。未来,传统品牌,将不断面对互联网品牌的天下围攻,谁胜谁负,我们拭目以待。

协作战略

自从马云将“双十一”定为电商购物狂欢节,去年,韩都衣舍女装取得了天猫历史上第一个全年度、双十一、双十二“三冠王”,男装取得了天猫原创年度第一名、童装取得了天猫原创年度第三名。

“今年,我们更注重整个公司的整体协作能力。”韩都衣舍副总经理胡近东告诉记者。

当众多淘宝店家为了“双十一”挖空心思争第一的时候,韩都衣舍却不关心能卖多少,取得怎样的名次,只关心整个公司的协同能力。



韩都衣舍董事长赵迎光

据韩都衣舍内部的人透露:每年双十一,公司全部人员都要去一线支持客服、库房等,因为那天实在太忙了。整个办公室,电话铃没有听过,库房里灯火通明,回复顾客提问,一般客服回复多个顾客,每分钟打几百字,手都要抽筋。

这也从侧面看出,蓬勃于互联网+的基因和机遇,韩都衣舍的裂变式发展,创新已被揉碎融汇于跨界、联合、借力、收购。

随着,公司不断壮大,小组越来越多,更能考验一个公司的协作能力。韩都衣舍,近 30 个品牌,有自主创新,有并购,有孵化。不管何种方式,都在诠释一个道理:一滴水只有融入大海才不会干涸。

比如,与九牧王强大的供应链进行强强联合,升级现有的 5A 级柔性供应链;韩都衣舍今年起先后签约基易、首尚格释、纳绎、李薇薇、葵、芊茵、润嘉、步乐斯等 8 个代运营品牌;与国外品牌, +DiscoveryExpedition, +Prospect(步乐斯健走鞋);与不会市场运营,但对有生产和设计能力的服装加工企业合作;借助由五大体系支撑的互联网时尚品牌孵化平台,为更多的品牌输出运营服务,为整个社会的互联网品牌做贡献。

从国内到国外,从行业内到行业中下游,从女装做到男装,再到童装,从韩风跨到欧美风、东方风等,韩都衣舍整合全行业,开放包容共享的平台和环境,最大限度优化资源配置,形成开放、共享的创新运营模式。

这就是一个品牌借势互联网发展壮大的逻辑,也是这个淘品牌的生存之道。



质量管理知识技能竞赛现场

关公坊酒业质控部质量管理知识技能竞赛顺利举行

日前,关公坊酒业质控部质量管理知识技能竞赛在技术部品酒室举行,来自质控部 5 名质检员和生产部 9 名班长参加了此次比赛。

此次考试,旨在考察质量管理人员对公司质量管理知识的熟练程度及运用能

力。经过 1 小时激烈角逐,陈勇获得本次竞赛的第一名,刘祖军和严鲲鹏分别位列第二名、第三名。

据了解,关公坊质控部举办此次质量管理知识技能竞赛不仅考察质量管理人员的基础素质和基本功,也为提高公司产品

质量打下基础。参加培训的三车间班长严鲲鹏说:“班长作为生产线质检第一道关口,了解和熟悉质量检查工序十分重要,我们也将在今后的工作中,狠抓产品质量问题,不断提高自身综合能力。”

(黄梦诗 刘祖军)

四川成都市绵龙春酒厂

滴滴绵龙春 金陵“春”梦也香醇

■ 雪兰

糖酒会意在广交朋友、广结商缘、共谋发展。绵龙春重金邀请特型演员前来助阵:签约绵龙春即享有与明星合影、与明星共进晚餐的机会。

而且,此次糖酒会绵龙春还亮出了六大“武器”:1、品牌形象建立,高价值媒介资源支持;2、市场氛围营造,市场地面广告支持;3、品牌升级,大型事件营销支持;4、形象统一、物料支持;5、市场运作,营销费用支持;6、策略领先,酒水行业专家和专业的营销团队支持。

据了解,四川著名品牌绵龙春将在南京召开客户答谢会,全面展示绵龙春酒的全新形象以及全新产品,为糖酒会助力,为金陵添彩。记者获悉,此次参展的产品包括绵龙春高端产品六十年 XO 陈酒(XO 是极品洋酒的通称,绵龙春六十年 XO 就是白酒中的极品之意)。绵龙春六十年陈酒,精选绵龙春特级原酒作为基酒,以货真价实的六十年陈酿为调味酒,精心调制而成。酒体醇厚,窖香浓郁。是酒中珍品。绵龙春二十年陈酒:精选绵龙春优质原酒作为基酒,以窖藏二十年陈酒为调味酒,以白酒传统工艺调制而成!酒体饱满,曲

香优雅而自然,是酒中佳品。

绵龙春酿造的是良心酒、生态酒、放心酒!绵龙春,是真正绿色生态好酒。企业庄严承诺:所有绵龙春酒,严格坚持以酒调酒,绝不添加任何人工添加剂,绝不添加一滴酒精!传统的生产工艺、近乎苛刻的工艺管理,从源头上保证了绵龙春酒的品质。绵龙春酒质透明,窖香浓郁,净爽甘美,回味悠长,深得各界人士好评。

口碑载道 万里飘香

万如林,江苏海安人,现为四川绵龙春酒业有限公司董事长。10 年前,万如林在海安展露出了经商的天赋,打造了海安赫赫有名的爱林摩托城。1999 年,爱林摩托城的销售额达到 1 亿元。然而一个意外挫折使他“一夜回到解放前”,但他并未因此一蹶不振,而是很快重新站了起来,开始了自己的二次创业。“以前做摩托生意全是代理,这一次我要做自己的品牌。”经过一番市场调研论证,他将目光投向了酒类市场。为此,他不惜远赴巴山蜀

水打造绵龙春品牌,在成都蒲江通过经年累月、矢志不渝的拼搏与努力,使得绵龙春生根发芽、成长壮大。

绵龙春酒厂坐落于四川成都蒲江,拥有一个总厂和两个分厂。总厂占地 200 余亩,有常年性生产窖池 600 多个,职工 360 多人,其中大专以上文化及技师以上职称 100 多人。特聘原四川宜宾五粮液酒厂高级工程师胡祖荣为企业技术质量总监,年产优质原酒 1 万多吨,是蒲江白酒行业举足轻重的实力规模企业。

近年来,绵龙春连年实现跨越式发展,荣誉褒奖接踵而至。绵龙春先后被评为中国名优品牌、中国酒类行业十大品牌企业、金奖出口产品;荣膺中国食品工业博览会金奖;绵龙春系列优质浓香型白酒成为全国政府采购论坛、中国农民书画展、邓小平诞辰 100 周年纪念等諸多国家大型活动指定用酒。

川酒风采 源远流长

四川绵龙春酒业有限公司董事长告诉记

者:“因为四川有酿酒最好的水,最好的气候条件,还有源远流长的酒文化,所以一定可以酿出好酒,绵龙春就是其中的代表之一。”

这话一点不假,记者了解到,绵龙春酒始于宋,兴于明,盛于清。绵龙春拥有数十口具有千余年历史、迄今仍然在正常使用老窖池!这些老窖池,为稀世珍宝、价值连城,被称为“天窖”!它们见证了绵龙春对传统酿酒技艺的传承,目睹了绵龙春历经岁月沧桑而生生不息、枝繁叶茂!

白居易诗云:绵春历夏复经秋,开颜且酌樽中酒。被誉为“做梦都想喝的好酒”的绵龙春酒,真的可以让人香醇爽快美梦成真,告别阴霾尽开颜!



四川绵龙春酒业有限公司董事长万如林

南京素有六朝古都、十朝都会之称,向来为商家必争之地。第 93 届全国糖酒商品交易会于 2015 年 10 月 29 日—31 日在南京国际博览中心隆重召开。四川成都市绵龙春酒厂是蒲江县白酒行业举足轻重的规模企业。此次应全国糖酒商品交易会组委会邀请参加一年一度中国糖酒商品秋季交易会。此次糖酒交易会盛况空前,绵龙春酒业的展位更是人头攒动,前来咨询、洽谈的各界人士络绎不绝。

本届糖酒会绵龙春酒业重金出击、力度空前,首度推出了签约即送高端商务车特大优惠活动,市场反响踊跃,捷报频传,签约商家再创新高。

绵龙春酒业诚邀各位朋友洽谈加盟合作事宜,在全国范围内实行零风险招商。为进一步提高绵龙春品牌的知名度、美誉度,绵龙春酒厂根据全国各地不同的市场特点和消费者不同的消费习惯,为各地代理商因地制宜、因时制宜制定相应的广告投放策略:积极利用强势媒体(如江苏卫视公共频道、浙江卫视、广东卫视、东方卫视)发布绵龙春品牌广告,并且借助举行绵龙春大型品鉴会、推荐会帮助各地代理商启动市场。同时将根据市场需要,在相关地区举行绵龙春冠名文艺晚会,投放灯箱、高炮、车身广告及出租车广告。

重金出击 不“醉”不归

被誉为“做梦都想喝得好酒”绵龙春,源自成都蒲江五绵山老烧坊。取五绵山自然之甘泉,用天府地杂粮之五谷,以传统型发酵工艺,精细酿造而成,历史悠久,浓香扑鼻,回味醇甜。

据了解,此次糖酒会,四川绵龙春酒业有限公司重金打造特装展位,展位位于 1 号馆的 1B038T。绵龙春本届糖酒会营销力度空前,石破天惊般推出了签约即送高端商务车特惠活动。同时厂家承诺:零风险诚征全国经销商,绵龙春包经销商利润;签约绵龙春养老无忧,绵龙春提供星级养老服务。绵龙春此次

