



品牌



虎门童装,体现品牌的环保性、时尚性、舒适性。

信息时报记者了解到,在许多行业因全球经济不景气等原因而受到重创时,虎门镇的一些知名服装品牌生产厂家却都表示,因为坚持以内销为主,今年虎门品牌服装并未受到多大影响。

在全球经济不景气的情况下,因为坚持以内销为主——

虎门品牌服装依然风光无限

以纯: 产品系列化提供整体搭配

访谈对象:以纯集团董事长助理曾伟君

由于以纯是以内销为主,在全球经济不景气的情况下,以纯并未受到多大影响。从刚结束的第三季订货会来看,订货量与去年同期相比有所增加。在今年初,我们加大了自身品牌建设力度。这表现在产品系列化、品牌形象提升和管理体制调整。

比如在产品方面,我们从以往单一的大众休闲产品系列调整到包括童装、休闲、商务、运动等多系列产品。品牌整体形象清新、自由、年轻。其中,商务产品系列针对成功人士,设计风格在休闲的基础上成熟稳重。另外,我们在产品开发上还增加了鞋、袜、头饰、首饰、皮带等配饰系列,目的就是涵盖消费者生活的方方面面,提供整体服饰搭配的服务理念。产品的系列化必然要求设计团队力量的扩大,目前,以纯是由著名设计师刘洋领衔的500多人设计团队。为更好地激发设计人员的创新能力,以纯都要组织设计团队出国采风、考察市场。另外,设计人员的薪水直接与所设计的服装销量挂钩。

在品牌形象上,以纯

加大了专卖店形象的推广力度。以纯要求今年新增的专卖店面积必须在300平米以上,而且整个专卖店形象、服务措施、售后服务都有所提升。目前以纯全国有3000多家专卖店,90%是加盟店。为更好地展示品牌形象,以纯在某些窗口城市设立了近3000平米的品牌形象店。

在管理体制上,从管理人员到车间的生产工人,我们每个月都要进行岗位培训。不论是外聘专家进行讲解,还是专业技术培训,都加强了企业员工的自身素质。

为了更好地与国际沟通,借助虎门靠近香港的优势,以纯在香港设立了办事处,目的是积极扩展海外市场。目前,以纯在马来西亚、越南、新加坡、印尼等东南亚市场有150家专卖店。

以纯从第二届开始就参加虎门国际服装交易会,感觉虎门交易会展位越来越多,效果越来越好。记得我们第一次是预定两个展位,现在每年都会一口气拿下10个展位。以纯今年参展风格大致是以清新、自然、环保为主。

依米奴: 商务装是今年的重头戏

访谈对象:依米奴营销总监陈彬



依米奴通过多年发展,目前在全国24个省份的大中小城市有1300家店铺,自营与加盟的比例是1:9。我们的形象店面积有700~800平方米。

2007年是依米奴品牌的提升年,2008年是品牌巩固年。这两年我们从研发到生产,再到售后服务等采取了一系列措施。依米奴将产品定位从以往的大众休闲转向时尚个性休闲,将产品线很清晰归类为三条系列:时尚休闲系列、校园系列、商务系列。其中,商务装是我们今年推出的重头戏,专门针对有消费能力的白领和成功人士,年龄定位25~35岁左右,价位在800元以上。不同的产品系列由不同的设计小组

完成。我们认为转型的核心是产品,只要产品转型成功了,那么品牌就转型成功一半了。

另外,依米奴今年还投资了两个亿在虎门投资建设了占地300多亩的物流工业园,这将大大提升我们的管理能力;在生产方面,依米奴开源节流,对设备进行优化改造;在品牌管理方面,与时俱进邀请了台湾的明星明道做我们的形象代言人。

我们每年一年都参加虎门国际服装交易会,每一年的参展主题不一样。前几年我们强调的是终端形象的树立,我们今年强调的是环保这个主题。我们认为,企业除了考虑自己的生存外,还要考虑整个地球大环境。

异乡人: 十年又迈上一台阶

访谈对象:原野服装有限公司副总经理赵奇华

异乡人品牌是1999年成立的,全国拥有店铺近1000个,加盟店占了80%。

我们的产品定位从去年春季开始由大众休闲转型到四大系列:都市时尚系列、学生系列、大众系列、淑女系列。为展现异乡人青春、时尚、靓丽自然的品牌形象,异乡人确定了以优质

的面料、时尚的款式和卓越精良的制作取胜的产品策略。公司招聘了大批的开发精英,目前异乡人设计人员有60人左右,根据产品系列分为四个小组。

产品调整后,异乡人在全国范围进行专卖店形象的提升。店面的提升,让异乡人的单点业绩有了明显

的提升。明年是异乡人成立十周年,异乡人将再次提升品牌形象,将在各省会城市的商业街投资设立大型品牌形象店,面积要求在250平方米以上。

为了抓住消费者的心理共鸣,异乡人新推出的“有我不再陌生”的广告语打响了市场攻坚战。

快乐滨尼: 转型才能掌握主动权

访谈对象:东莞市弘越服装有限公司总经理罗柱荣

我们弘越公司是2002年成立的,当时只做贴牌生产。公司在2005年,创立了快乐滨尼这个品牌。快乐滨尼定位于2~12岁的中童,价位为中上等。目前,公司的贴牌加工与自有品牌的比重是7:3。贴牌加工只能赚取微薄的利润,各方面受制于人。只有通过自有品牌的创立,才能真正掌握主动权。公司转型后,风险随之而来,但我们依然坚定地走转型品牌这条路线。

快乐滨尼在经营模式上,外省的店面主要以代理的方式去经营管理,而在广东省的店面则由自己去管理,目前快乐滨尼在广东的形象店近60家。我希望在未来的两年里,先把广东省的专卖店、专柜的形象店铺开,然后一步一步脚印,这样才能走得更加稳健、持续发展。

快乐滨尼在面料方面是非常注重的,在面料的选取上,采用纯棉精制而成。该品牌强调要穿着舒适,每一件针

织服装,都经过洗水处理,严格把关。每一次经过抽样检测的产品,都没有发现超标的现象。

快乐滨尼品牌自2005年成立后,每年都参加虎门国际服装交易会。我们希望通过服交会这个平台,将快乐滨尼的设计理念、品牌文化传播出去,得到消费者和客商的认可。在展位设计方面,快乐滨尼以品牌风格为主,体现品牌的环保性、时尚性、舒适性。这次在服交会期间,快乐滨尼将举办一场时装发布会。

星城国际: 网络营销是妙手

访谈对象:星城国际(香港)实业集团公司首席分析师陈敬太

成立于1999年的星城国际(香港)实业集团公司,旗下有“E-CA”和“花园街19号”品牌。两个品牌倡导优雅和甜美的文化。

公司为更好转型升级,在今年独创了三维营销模式,包括三维复合式电子商务、三维顾问式营销、三维体验式营销。公司希望通过传统的实体销售与新型电子商务相结合,实现电子商务、店面营销、期刊体验三大平台的运作,更广泛地传播时尚资讯。

三维营销模式有四大特点:从传统坐店式经营转为全新互动式经营;从产品销售转为全心全意为顾客服务;从拥有产品品牌转为拥有庞大的顾客群体;从单一的店内交易到三大平台24小时购物;从销售单件产品到销售成套产品;投资小、周转快、低风险、高回报。

我们的设计师分布不同区域,在设计方面至少都有30~50人负责研发,一个季度最少会出200多个款。今年服装市场环境对我们没太大影响,我们采用三维营销模式经营,库存压力较传统模式来说相对小很多。