

# 时尚业传统营销大势已去

## 营销渠道将现扁平化

面对需求日益低迷的服装市场,现在所有服装企业都有非常严重的危机感,原来屡试不爽的产品、营销策略在今天全部都无效。面对市场全面萎缩和蓬勃发展的互联网带来的措手不及,未来之路如何走?利润好的企业发愁,利润不好的企业更发愁。服装企业面对的最大危机,不是当下的利润多寡,而是对未来能否持续发展。



### 传统营销大势已去

“当潮流退去的时候,新的趋势就是换个角度看市场,需求依然在那里,只是此时才发现,而且不改变就会被淘汰。”

中国正在经历24年来最大的危机,几乎所有的服装企业传统营销策略都找不到“势”了,2010年后利润持续下降。原来通行的“生产、加工、产品、招商、广告、代言人”这一套路已成为传统服装企业尤其是大企业的成功套路,如今突然有了疲劳感。

小米科技CEO雷军说:“站对了风口,母猪都能飞上天。”风口就是势,快时尚的大势让国内企业看到错失的后果。传统固化的经营思路让我们手足无措,如何找回如火如荼的发展之势,是所有传统企业老板最大的命题。

### 转型怕死,不转型等死

“恋旧情结是人之常情,但商业不能恋旧。李嘉诚警告自己的儿子:绝对不能喜欢上任何一个行业或业务,往往动感情时就是失败的开始。”

转型,这个词已经被说烂了,但这两个字的确关乎中国服装企业生死。尤其是大企业,年销售额过10个亿的企业,靠传统渠道和团队,转型谈何容易,转得动吗?很难。诺基亚的企业文化、管理规范、专利创新都是全球顶尖的,为什么消失?答案就是诺基亚和成就他的时代一起被消失了。

中国服装企业转型有两种,第一种是被迫转型,当问题集中到不能解决的时候倒逼企业转型,这种转型成本很大,也很痛苦,但不手术必死亡。第二种转型是预见式转型,是企业的战略洞察能力超强,这种企业家很稀缺,如IBM当年把PC业

务卖给联想就是在PC机快不值钱的时候提前卖了高价,提前完成转型,非常成功。但这种企业家在全世界凤毛麟角。恋旧情结是人之常情,但商业不能恋旧。

如今中国互联网的低价、快速已发展到成熟阶段,也面临回归品牌和品质的时代。本土服装企业需要抓住这个时机,把握顾客需求本质——“性价比”与“服务”,改变原来线下“全品类大批发”的经营思路,改变线下供应链和线上快速反应的模式,适应和积极变革,摸索出适合自己品牌的方式,找到发展机会。

### 未来营销渠道扁平化

“其实,不一定非要在互联网上卖衣服,而是要用互联网思维方式卖。”

原有的设计-制造-订货-店铺-顾客过程必然消亡,漫长的交易过程已经成为成本的“克星”,店铺的租金、不断上涨

的薪资、需求周期的缩短……都是传统营销的弊病。面对顾客主导消费时代的来临,传统供应链模式造成了库存大涨。

经销商必然成为过去。互联网淘汰的就是流通环节,传统行业可以利用互联网思维,做到整合上游供应商,让产品直接从仓库到顾客手上,没有批发价,让每个经销商成为股东,“卖出去分成”成为线下的利润分配方式,共享大数据。这样一来,众筹、分包成为事实,让传统变得不传统,打破渠道的僵局,才能立于市场。

忘掉你的定位吧,习惯性向顾客推广你的口号是“一厢情愿”,如何利用社交网络用体验说话才是硬道理。其实,不一定非要在互联网上卖衣服,而是要用互联网思维方式卖。什么是互联网思维方式,就是与目标人群打成一片的思维方式,就是C2B,最后形成粉丝经济,建立起企业自己的粉丝帝国。

(作者系UTA优他国际时尚管理集团总裁 杨大筠)

## 范思哲计划两三年内完成上市

近日,范思哲(Versace)在2015/2016秋冬米兰时装周期间宣布计划上市。其首席执行官Gian Giacomo Ferraris公开表示,上市计划在有条不紊中,最快两到三年内实现。

去年初,黑石集团曾收购范思哲20%的股份,公司曾表示,将利用这笔资金加速在新兴市场扩张并拓展产品种类和供应,以期在2016年前使年销售翻倍至8亿欧元。其后,范思哲公司的估值超过11.3亿美元。

范思哲在米兰时装周期间接受美国媒体采访时表示,未来将会重点投资网上商店。在今年的时装发布秀上,范思哲的创意便是将互联

网和时装融合。分析指出,消费者的年轻化也从一定程度上推动了品牌的走向。

今年开始,范思哲已经在门店内引入家居生活纺织品类产品和专门区域销售。在公司业务中,配饰销售业绩颇佳,销售占收入的比重为40%。2014年Lady GaGa曾为品牌出演眼镜系列广告大片。

范思哲目前在中国内地有30多家门店,远超过美国的10家,但在华开店速度正在放缓。范思哲认为,中国人的奢侈品消费者更多发生在日本、美国、加拿大、澳大利亚等地区。在区域业务表现上,2014年亚太地区

占总销售额的40%;欧洲为40%,美国为70%。

目前范思哲2014年业绩尚未公布,但Gian Giacomo Ferraris透露,中国销售虽然受到经济放缓和打击腐败影响而增长减慢,但增幅仍然有两位数,并且一直并未是“送礼”经济的主要品牌,因此中国市场上的反腐行动不会带来太大负面影响。

目前,不少奢侈品牌或集团如路易威登集团(LVMH)、开云集团(Kering)、普拉达(PRADA)等均已完成上市。其中意大利奢侈品牌普拉达于2011年在中国香港完成上市。

北京商报综合报道

