

编辑 孔瑶瑶 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101873 sszk2011@126.com

又有“天使”退出 维密营销迎转型关卡

继此前美国时尚内衣品牌维多利亚的秘密(以下简称“维密”)宣布今年将不再电视直播年度走秀后,近日又有维密超模Karlie Kloss(卡莉·克劳斯)宣布退出维密秀,给出的解释是“维密秀已经不再符合自己所追求的形象”。有业内人士认为,维密的“降温”是Karlie Kloss退出维密秀的关键因素,维密大秀电视直播的“停摆”或许是企业挽救审美疲劳的关键,若维密能通过更好的方式宣传自己,则将会有所缓解。



“天使”退出

作为内衣界龙头,不少模特都渴望戴上天使翅膀走向维密的舞台。但近日,美国超模Karlie Kloss在接受英国版《Vogue》访问时表示,已经跟维密完结合约。她表示,之所以决定停止与维密合作,是由于品牌已经不能真实地反映自身形象,以及想向全世界的年轻女性展示美丽的定义。据了解,Karlie Kloss于2013年正式与维密签约成为“维密天使”,2015年因攻读商业管理和程式课程暂别维密舞台,直到2017年才再度回归。与此前暂时的告别不同,Karlie Kloss这次可能将彻底离开维密舞台。

在此之前,虽有模特退出维密舞台,但多为退役或选择其他事业。以中国网友熟知的“泰妈”Tyra Lynne Banks(泰拉·琳妮·班克斯)为例,1997年正式签约维密,2005年走完维密的最后一场秀,后选择成为脱口秀主持,还创办了《全美超模大赛》。

而前“维密天使”Alessandra Ambrosio(亚历桑

德拉·安布罗休)、Heidi Klum(海蒂·克鲁姆)、Gisele Bündchen(吉赛尔·邦辰)等人的退出,有分析称是由于年龄因素。

传播转型?

近两年来,维密业绩逐渐走低、品牌频繁改革,维密开始考虑对品牌定位重新塑造。此前,维密曾在美国和英国的线上商城以及线下旗舰店销售法国内衣品牌Livy的产品,在纽约维多利亚的第五大道和伦敦邦德街的旗舰店独家销售,以“店中店”的形式展出和售卖,销售产品系列包括胸罩、内衣和睡裤等。除了引入外国品牌,维密还关掉了大量坪效较低的门店。仅2019年一季度,维密关店35家店,占全球门店的4%。此外,维密2019年一季度的净利润也下滑了15%。

在此背景下,有外媒报道称,5月10日维密母公司L Brands集团董事长兼首席执行官Leslie Wexner在一封内部信中表示,维密秀或将面临重大调整。“时尚是一项不断变化的产业,必须通过发展和革新才能成功,电视

和网络已经不适合播放大秀。”Leslie Wexner表示,将对传统维密秀进行重新评估,2019年后会寻求新的形势。

此消息被行业人士解读为,维密大秀可能将在今年停播。对此,维密相关负责人对北京商报记者表示,公司并未官方宣布停播消息,目前内部也没有收到任何通知。

无论维密是否在今年停播,收视率下滑已是不可改变的事实。此前外国媒体报道称,2018年的维密秀创下历史最低收视率,在ABC电视台的首播日,只有330万观众观看,其中18-49岁年龄段的收视率从去年的1.5降到0.9,刷新了2017年的最低纪录。

网红时代

在奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英看来,维密秀的“停摆”传言,或许是品牌发展的必然结果。现阶段,信息高度发达,网络传播渠道多元化,传统走秀本就受到很多挑战。加之近两年来,维密大秀话题性减弱,即使是刷遍网络的奚梦瑶摔跤事件,网友也把焦点放在了模特本身,而不是具有设计感的内衣产品上。

此外,网红经济的崛起也阻碍了维密秀的发展,张培英认为,现阶段一个流量网红的带货能力可能比超模或明星更具影响力,在收益上也更加直观。类似维密这样的平价商品,若电视直播无法为其带来收益,超模的“演绎”对品牌来说可能是一种损失。

另一方面,由于品牌活力、市场周期以及消费者喜好会不断变化,维密应当考虑产品、服务是否符合精准客户群需求。深入检测品牌定位和客户定位,从设计创新、营销运营等来催动品牌发展;还要多关注年轻群体和新媒体手段,梳理潜在客户群并注重现有客户营销。

北京商报记者 陈韵哲



作为全球个人保养品和营养补充品领先品牌,NU SKIN 的使命是要在世界各地凝聚一股善的力量,凭借回报优渥的事业机会、不断创新的优质产品和充实积极的优良文化,赋予人们提高生活品质的力量。