

老牌“裤王”的年轻化战役

每7秒卖出一条裤子的九牧王,近来又有了新目标——剑指百亿。服装企业压力陡增的大背景下,九牧王进击百亿的底气,源于战略升级,更基于“小试牛刀”下的初步成效。

向全新目标冲刺的同时,聪明的九牧王亦在“曲线救国”,解决所有服装品牌共同面临的年轻化问题。比起大多数品牌致力于营销层面与年轻人走得更近,九牧王的做法显得“另类”:重新梳理品牌定位,以“裤”为细分切入,强化消费者心智。战略执行半年,在遭受疫情影响的2020年,九牧王仍在最短时间内实现了终端零售业绩20%以上的增长,并实现了裤装带动上装的快速增长。

九牧王正在用自己的方式,打一场32年国民老牌的年轻化战役。

本报记者_施珊妹 文图

突围战 精准细分撬动全局

如果将时间向前拉长,可以很明显地看到,在当下,国内服装市场正在被具有新一代消费观念的年轻人所主导。面对他们主张品质、重视颜值、强调个性与自我态度表达的新消费需求,市场竞争非常激烈且发展空间相对有限的传统男装品牌,也迎来了机遇与挑战并存的时代。

做年轻化营销推广时,先给年轻人贴上各式各样的标志,再把这类标签贴到自己的身上,试着获得他们的认同,进入他们的社交圈。这是大多数品牌对于年轻化的理解和做法。有的品牌借此机会收获甚佳,有的品牌喊着“年轻化”口号却不被年轻人认同。

从最初选择用“一条西裤”切入中国男装市场,到今天轮廓渐显的男装王国,九牧王的发展总是紧贴时代的脉搏。九牧王董事长林聪颖比谁都更明白,精准的定位,能让九牧王打一场漂亮的突围战。

于是,九牧王的突围从全面的战略升级开始——去年9月,九牧王整合全球资源,从产品设计、渠道建设和品牌传播等多个层面,筑高品牌竞争力,强化“全球销量领先的男裤专家”的销售市场地位,推动品牌升级。

一连串的战略升级让九牧王的业绩提升立竿见影,很快重回快速增长的轨道。2020年国庆节,九牧王品牌销量同比增长超过了40%,男裤销量也增长了30%。这意味着在大多数竞争品牌都在通过打折促销甚至关店形式解决销量难题时,九牧王成功避开了价格战泥潭,在行业低谷期以最佳成本效益完成了战略升级,并在最短时间内实现了销量逆袭。

“这次的战略升级,进一步提升了应对复杂市场的核心能力,相当于扩展了九牧王的‘护城河’。”林聪颖认为,这得益于九牧王32年来专注于男裤这个细分市场带来的难以比拟的产品力,以及越来越被视为企业无形资产的“匠心”释放出来的品牌资产——制造全球最好的裤子。而这种优势,在带动裤装市场突围的同时,也带动了上装的增长。

乘胜追击的九牧王,启动了多维布局:终端全面升级,整改后的店面2月同比增长30%;开设南京旗舰店,开店首月业绩达成率136%;产品升级,签约5家国际知名面料商,2名国际大牌设计师,小黑裤累计销量超过80万条;品牌热度与美誉度提升,百度指数上扬,直营团队加盟商信心增强;传播渠道突破,产品调整后年轻客群大幅增长。

漂亮的业绩中,林聪颖尤其注重这样一组数据:业绩增长中,新会员数量占92%,新会员中70%是来自40岁以下的年轻人。林聪颖知道,以裤精准切入的突围战,已初显成效。



攻坚战 布局主流强化心智

新消费市场中,变局和新生不断上演。九牧王早已洞悉发端于年轻人的消费需求对消费市场的牵引意义,且一直在探索能够更加“靠近”他们、更好地被他们所接受的路径和方式。

布局主流渠道,在年轻消费者心智中逐渐站稳脚跟,并通过快速的市场渗透,提升品牌势能,实现品牌增长,是九牧王的攻坚策略。

近年来,尽管实体商业在一定程度上受到电商压制,但从新开的购物中心可以发现,更符合体验性生活方式的消费项目越来越多。与此同时,很多传统购物中心通过改造升级,也焕发出了新的活力。

新消费境遇下,购物中心不断攀升的增量及规模,以及抵御风险所表现出的强韧,让九牧王看到了拓展品牌影响力和创建盈利的新窗口。第一站,便是与能够更广泛地接触年轻主流人群的万达展开深度合作。

对此,万达商管集团副总裁兼南区公司总裁孙亚洲表现出极大的好感,“每一个入驻万达的商家都要‘品牌强,门店优,产品硬’。而九牧王以其过硬的品牌实力,成为万达在男裤领域的首选合作伙伴。”

为了更好地满足年轻客群对便捷、时尚的消费体验需求,九牧王落地了全新升级的十代店,这是其携手意大利知名空间设计师打造的全新空间形象,不仅以更加年轻化、现代化的风格,呈现了九牧王男裤专家品牌形象的升级,也递交了业内一张崭新名片。

“我们将深度利用万达突出的体验消费,线上线下高度融合的战略优势,与九牧王十代店完美融合,吸引对品质、品牌有追求的高端圈层人群,让更多人穿上这样一条好男裤,帮助九牧王‘聚焦主流,剑指百亿’。”孙亚洲说。

对品牌来说,消费者就是一块

压舱石,消费者的认知价值越高,意味着品牌的势能就越大。为了进一步触达年轻消费者,激活品牌“年轻化”“时尚化”的消费者认知,九牧王与分众传媒达成亿元级投放合作,已实现布局7大重点城市26个地标中100+点位的核心商圈户外巨幕广告,全国30+重点城市1000+机场大屏,全国88个城市、上万栋楼宇梯媒在内的全年硬广投放计划,以强化品牌认知和主流人群的“国潮化”消费心智。

而在不久前举行的战略发布会上,九牧王更宣布今年将继续借势分众传媒精准的受众和强大的品牌引爆力,将“全球销量领先男裤专家”的品牌形象渗透于消费者各个生活场景,深植于消费者内心,进一步筑高品牌势能。

在九牧王方面看来,“聚焦年轻消费者的需求和变化”是趋势,也是一个良好的契机,反哺九牧王本身的品牌价值提升。而年轻化转型,则是为其男裤品类和消费者之间的情感信任,搭建了桥梁,将共同助推九牧王实现新的增长。

本土纺织服装企业沪上展向“新”力

近日,为期三天的中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会、中国国际服装服饰博览会(春夏)、中国国际家用纺织品及辅料(春夏)博览会、中国国际纺织纱线(春夏)展览会、中国国际针织(春夏)博览会在国家会展中心(上海)落下帷幕。

作为全球纺织产业链中绝无仅有的展会联合舰队,2021中国纺联春季联展再次精锐集结,全方位呈现纺织领域新产品、新技术、新模式、新趋势、新理念,立足国内“大循环”促进“双循环”,协同共进开启新发展格局。携全新产品亮相的本土企业,亦在展会中有不俗的表现。

本报记者_施珊妹

科技创新成主旋律

去年受新冠肺炎疫情影响,商家的订单数量不理想。今年这种情况得到了极大的改善。也许是预料到了今年需求的激增,在展会上,企业纷纷派驻更多员工,但依旧应接不暇,几拨观众围住一个员工成为常态。

中纺院绿色纤维股份公司(以下简称“中纺绿纤”)在2021中国国际纺织纱线(春夏)展览会上带着新产品——绿纤竹亮相。

中纺绿纤本次展出的绿纤竹,绿纤优赛尔及绿纤长丝就是中纺院研发技术不断突破与中纺绿纤产业化逐步实现的完美结合。“我们常穿的很多服装为聚酯纤维,俗称涤纶,来源于不可再生的石油,生产原材料受限,资源紧缺;且涤纶的生产,会产生大量的海洋微塑料,对海洋生物、人类产生健康危害;大多纤维生产过程中产生的废水、废气会对环境造成污染。”中纺绿

纤相关负责人告诉记者,绿纤作为21世纪的新型绿色纤维,其原料可持续,因为它以树木、竹等可再生资源为原料,且生产工艺绿色环保,没有污染,生产的产品还可完全降解,非常符合可持续发展要求,是未来最有发展前景的纤维。

“展会作为行业的风向标,我们每年都会参与。今年,我们主要展示功能性户外与运动装面料。”向兴相关负责人告诉记者,向兴推出了皮肤衣、风衣夹克、防风系列面料。同时,还推出了环保系列产品,比如海洋回收系列、回收再生弹力系列、生物基弹力系列、生物可降解系列等。

联邦三禾(福建)股份有限公司同样展示创新科技面料:太極石纤维面料、太極炭纤维面料、天然纳米级冰玉石凉感材料的冰氨纤维面料,以及通过纳米科技植入天然黑晶石和植物炭的炭能纤维面料。

智能制造登上“热搜榜”

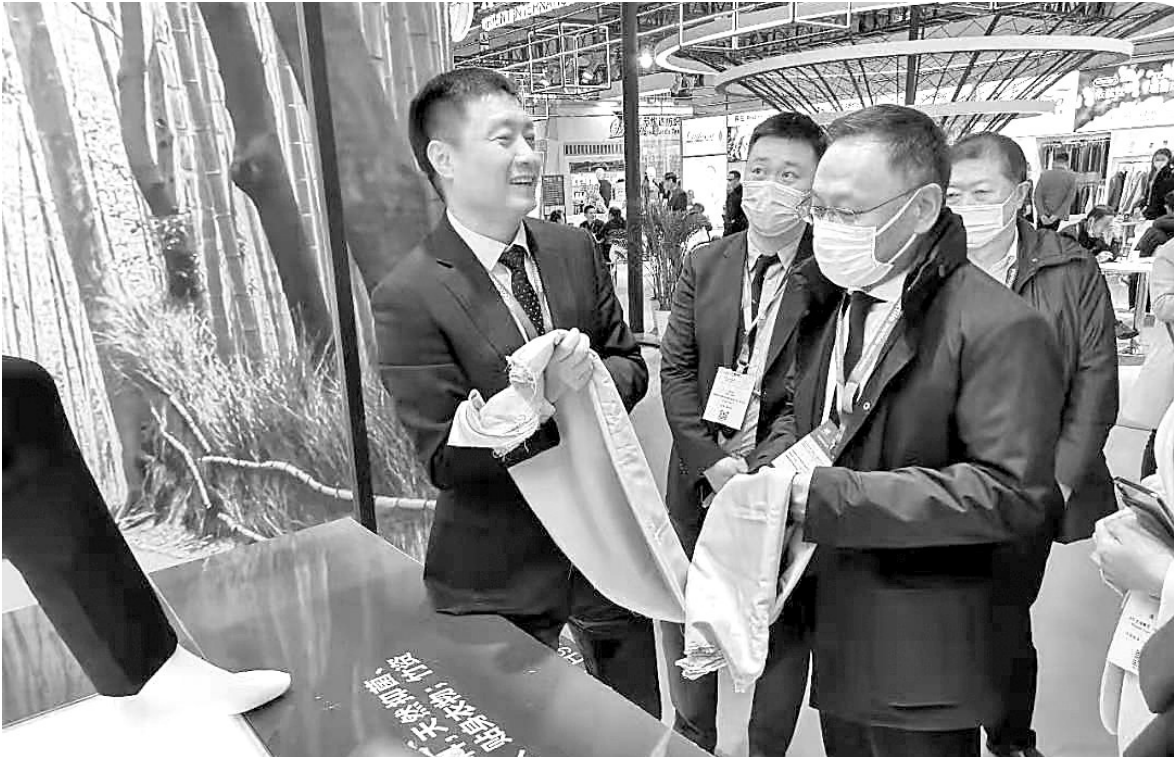
从源头到智造,从产品到终端,产业链每一环节都有数字化加持,科技赋能深入人心;品牌和企业的环境意识在疫情之后尤为凸显,无论是“食品级”的安全面料,水果染、草木染,还是设计上的一衣多穿,可持续时尚渐入人心……如此种种,交织出了一幅纺织服装产业的发展蓝图。

科技创新、绿色制造、个性化定制,这些关键词频频登上纺织服装圈的“热搜榜”,如何通过智能制造为行业赋能更是焦点所在。参展的大部分企业,都已将数字化转型作为首要任务,这次他们将最新的研发成果带到了会展现场。

时尚梦工厂携多样化系列

产品精彩亮相,并结合海天材料的优势面料推出了适合商务休闲、运动、户外等场景穿着的POLO衫、T恤、卫衣家居服、瑜伽服、医护服、经编衬衫等,其中大量使用再生循环纤维、生物基合成纤维、原液着色纤维等原材料及无缝贴合创新工艺,体现时尚科技、绿色环保、健康向上的产品理念。

与此同时,时尚梦工厂以强大的纺织服装供应链体系,为客户提供运动户外服饰的设计加工,通过消费需求、数据采集、设计互动、柔性生产、物流配送、客户服务,实现全价值链横向集成,提高创意设计、柔性化定制、快速响应能力,从而有利于建立纺织服装绿色智能制造系统生态圈。



晋江市纺织服装企业展示科技创新面料。

野村维持恒安国际“减持”评级 目标价47.6港元

本报记者_柯国笠

本报讯 近日,恒安国际(股票代码:01044.HK)发布2020年度业绩公告,尽管总体营收企稳、净利率增长明显,但不少金融机构对此持有负面看法。国际金融研究机构野村昨日发布研究报告,将恒安国际目标价由每股49.1港元下调3%至每股47.6港元,维持“减持”评级。

野村在报告中提到,恒安国际去年收入同比持平,低于该行及市场预

期3%及4%;全年毛利率上升3.6个百分点,主要受惠于木浆价格下降,以及较高毛利率的卫生巾业务及高端产品销售贡献增加。由于广告及推广开支上升和物流成本增加,销售及行政开支占总销售比例升1.6个百分点至21.6%。

野村对此表示,如果撇除汇兑收益3.22亿元人民币,恒安国际去年经调整利润升7.1%,低过该行及市场预期9%。同时,由于中国的人均消费已与发达国家差不多,因此该行预计

恒安国际的卫生巾业务于2021—2023年维持低单位数字增长,潜力有限。

该行认为,恒安国际在电商的渗透率仍低于行业水平,估计其纸巾业务的销售增长受压,今年增长5.4%;因木浆价格有上升趋势,下调对该业务毛利率预测至33.5%。因原材料价格上升和广告及推广开支增加,对该公司今年销售及盈利增长预测为4.4%及0.9%。

为此,该行调低恒安国际目标价,并维持“减持”评级。

持久战 夯实产品发挥优势

如果说,前瞻性的洞悉力让品牌先“看到了”年轻人这个主流消费群体,而后,借势“主流”社群的广泛传播以及“主流”渠道的落地,让品牌进一步“靠近”了年轻人,那么,在产品同质化严重的当下,不断升级的“产品力”则是让品牌所有战略创新得以立足,并真正抢占到年轻人的根基。

为了更好地回应当下年轻消费者“颜值与内涵并重”的消费需求,九牧王在产品升级上对准“传递时尚理念”和“满足基础功能”两个维度,希望重构消费者对于“男裤单品”的刻板理解,进一步强化品牌核心优势。

一方面,广纳全球资源,实现产品的时尚升级。

战略升级下,九牧王在更广的领域和更高的维度,对“时尚命题”进行更深刻的探索,广纳全球时尚资源,聘请前杰尼亚设计师Louis-Gabriel NOUCHI为新任创意总监,布局2021巴黎时装周,还与前Armani、Gucci知名设计师Davide Marelllo发起联名时尚大秀。

乘势国潮崛起,融入国际化设计理念的九牧王,想改变大众对过去“国产男装”传统、沉闷的刻板印象,为其特色的“裤时尚”新浪潮注入新的活力,承载全新想象。

另一方面,继续聚焦头部单品的打造,引入国际奢侈品牌同款面料。

始终将“打造全球最好的裤子”奉为品牌使命的九牧王,与Zegna、Armani、Hugo Boss、Gucci、Burberry、Chanel等一众国际大牌建立深度合作,并联合日本、意大利面料实验室研创出气凝胶、3D羽绒、德绒、火山岩、零压羊毛等高科技面料,持续夯实男裤专家的身份。

此外,九牧王将进一步巩固核心优势,强势打造小黑裤、高弹牛仔、零染系列等明星产品,通过差异化和多元化的功能性设计,满足不同场景、不同人群的个性化消费需求,以此不断吸引新客群。

去年,九牧王用实实在在的销量夯实了世界男裤舞台的中心地位。这种优势反映在产品层面,就是类似于“小黑裤”这样的爆品,能够在首家快闪店内“弹力挑战赛”趣味互动环节中,经受包括一字马、凌空踢等极限条件下依然展现出的超高弹力。与此同时,今年1月中旬南京十代店的揭幕仪式上,九牧王与意大利知名设计师Guido Tahra全球首发的联名系列《褶》,也卖点十足。

商业是一场持久战,一开始比拼的是灵感、勇猛和运气,接下来拼的是坚韧、格局和理性。专注做一条裤子32年的九牧王,比谁都明白产品的重要性。

这样的做法亦获得中国服装协会副会长兼秘书长焦培的看好。“强化品牌核心优势,通过对产品功能、品牌建设和消费者沟通的不断打磨与迭代升级,能让九牧王在业内保持独有的优势,积淀出自己可以被延续和传承的品牌资产,从而领跑中国男裤。”焦培认为,在众多国际品牌大举收缩的同期,九牧王逆势发布的全新战略,也是吹响了国服品牌逆势崛起的号角。

特步第六届“321跑步节” 竞速跑鞋家族亮相

本报记者_柯雅雅

本报讯 20日,以“破速引领”为主题的特步第六届“321跑步节”在上海正式启动。在此次跑步节上,特步科技大平台及特步竞速家族160X Pro、160X 2.0和300X 2.0三款全新碳板跑鞋正式亮相。

据悉,特步科技大平台,是特步通过线下赛事走近跑者、通过特步运动科学实验室触达跑者,通过悦跑圈大数据分析读懂跑者之后,以发现需求、解决问题、验证效果、持续改进为研发闭环,为跑者破速提供的一套解决方案。“它起源于跑者需求,并最终满足跑者需求。”特步指出。

此次亮相的还有特步竞速家族三款全新碳板跑鞋,“160X Pro、160X 2.0和300X 2.0三款跑鞋最大程度地满足了不同水平跑者的速度需求。”特步方面表示。

据介绍,定位于顶级马拉松竞速跑鞋的160X Pro搭载顶级的特步跑步科技,实现了完整的全掌碳板与加厚的动力巢PB完美组合,保证专业运动员能够在42.195公里的奔跑中稳定使用。160X 2.0作为160X的迭代马拉松竞速跑鞋,帮助精英跑者突破PB,是来自内部的革新,使用特步顶级科技的动力巢PB+全掌碳板组成的推进系统。而稳定型马拉松竞速跑鞋300X 2.0依靠全掌碳板和动力巢PB,完整保留强劲动力,同时在性能调校上更侧重稳定与舒适,针对全马成绩4小时以外的马拉松跑者的产品定位,填补了市场上顶级碳板跑鞋对跑者自身素质要求过高的空白,全方位满足跑者破速需求。

2015年,特步宣布“回归运动”,自此越发注重核心的跑鞋品类,定位也从“时尚运动产品公司”转型为“中国长跑者首选品牌”。顶尖竞速跑鞋的升级,是特步在2019年开始探索的新方向。不难看出,特步竞速跑鞋家族代表着特步在顶尖竞速跑鞋领域的持续押注。

中国柒牌2021年秋冬订货会打造“轻生活”时尚

本报记者_施珊妹

本报讯 近日,中国柒牌2021年秋冬订货会启幕。据悉,中国柒牌2021年秋冬新品以“时间旅行”为灵感主题,围绕“轻生活”概念,聚焦令身心更轻盈的精简生活法则,思考更为舒适的数字化生活方式,探寻将自然融入生活的更多可能性,以全新视角定义时尚态度。

今年是柒牌的第42年。2021年秋冬季,柒牌选择回归自然本真,寻溯潮流源头,打造“轻、舒适、自然”的轻生活概念。柒牌以多种形式呈现新式极简主义理念,打造贴合现代人需求的“轻生活”时尚。高科技和天然材质面料将在日常着装中体现,极大提升服装的耐用性和舒适性;怀旧柔和色彩和自然户外色调的加入,则带来轻松惬意的搭配体验。