



抢先机 闽派男装逆流而上

本报记者 施珊妹

一个月内在不同城市连开十家新店,平均每3天新增1家精品门店,开业即火爆坐上商场销售头把交椅……近来,九牧王、富贵鸟、卡宾在内的服装品牌,用业绩证明:只要走对路,疫情之下也能无寒冬。

在近两年来多数品牌陷入裁员、关店的局面时,本土品牌逆势而上,加速渠道扩张,自然而然成了备受瞩目的焦点。敢于疫情下逆势开店的底气,来源于转型升级的需要,源于企业的战略需求,亦离不开企业抢占市场抓住瞬时优势的敏锐。在消费升级的浪潮中,服装品牌正逐步加大购物中心渠道布局,抢占培育品牌辐射力的制高点,多角度筑高品牌竞争力。



thisisIZI8

03 构筑护城河

强者恒强,行业集中化速度进一步加快。近年来纺织行业企业数量持续下降,大量中小企业退出市场,行业份额向头部集中。未来,竞争格局将持续优化,龙头企业受益于规模优势,通过强化品牌、渠道、营销策略,市场份额将加快提升。

大风起于青萍之末,巨浪成于微澜之间。有业内人士指出,门店如果不能提高供应链整合、团队管理、运营效率、库存管控等,摊子铺得越大,风险越高。在信息碎片化的时代,“聚焦”品类,深挖品牌价值才是良策。用实力撑起逆势上扬底气的同时,企业也要构筑“护城河”。譬如,通过完善或构建信息系统,或借互联网行业巨头的外部赋能,在品牌建设、大数据赋能、消费者运营、库存共享、智慧门店等领域深入探索,推动线上线下进一步融合。

ZIOZIA在城市选择上还是以资源聚焦,优化、健全、高覆盖优势市场,以点带面,扩充渠道建设,以一线城市及西南、华中、华南地区为现阶段主要渠道布局,以客流最有号召力的Shoppingmall为主,发展奥莱店渠道,部分二、三线城市选择较有独占性的百货渠道入驻,主要考虑客群匹配度。

“疫情对于线下零售影响还是比较大的,在细分品类中,消费者对于不同品类消费品的消费心理、需求态度都在改变,这些需求在时间、价值、空间等维度上,很大程度影响着消费导向。对于主打商务休闲男装的ZIOZIA而言,除了不断对产品版型进行改良测试,设计出符合亚洲人体型的独特拉伸版型外,ZIOZIA也在考虑消费者的购物习惯。”林泽桓认为,疫情期间消费习惯的转变,无接触网购需求的增速暴涨,使得“宅经济”快速成为新常态,将在未来很长一段时间内持续改变普通消费者的日常消费习惯。

为此,ZIOZIA也快速反应寻求突变,加速线上线下融合,“当然对于高端男装来说,线下体验式消费依旧是主旋律,但打造线上沉浸式购物体验,以应对消费习惯的转变也是对ZIOZIA的新零售提出了一道新课题。我们正在加强会员关系管理、深度挖掘潜在消费数据、定制适应消费心理的促销策略等。”

“永远不要浪费一场危机。”逆势扩张的卡宾相关负责人在与记者分享时,亦提到了线上线下联动。

疫情暴发后,商场人流减少,零售深受重击之时,Cabbeen卡宾的新零售,为线上线下零售员工开通社群及分销策略,实现全国在线销售服务。彼时,卡宾不仅取得男装品类微信小程序销售全国第一,还及时改变零售打法,继续扩张新零售布局及天猫、京东渠道。2021年卡宾在新型网上社交平台(例如抖音)的销售表现尤为突出,而当年其线上店铺收益为6.68亿元,较去年增长48.7%。“未来,Cabbeen会积极打通线上线下,通过组合营销打法,在提升品牌知名度的同时,提升线上线下业绩。”

01 逆势扩渠道

端午当天,九牧王西安西咸万象城旗舰店开业。而不到一周前,九牧王刚刚在武汉连开了三家门店。

记者了解到,此次九牧王裤王全新概念店携手意大利知名空间设计师LUCA,再次拓展空间美学边界,以现代设计语言构筑男裤专家六大核心优势。其中,概念店橱窗被设计为独特的裤艺服务中心,既是视觉装置区,亦是精妙功能区。此外,九牧王还推出周到服务,为每位顾客提供专业的裤边服务。

反复的疫情,对于很多企业来说都是致命性的打击,对产业链产生了连锁反应,诸多品牌线下服装实体店步履维艰,线下销售额大幅下降,调整年度营收预期已经在行业内成为普遍现象。这一背景下,九牧王却顶住压力,逆势而上,渠道扩张,展现强劲发展势头。

近年来,“他经济”崛起,男性高端产品市场的增长速度超越女性市场,这对于男装行业而言无疑是一个机遇。在此大环境下,九牧王抓住了战略机会窗口,启动战略升级,精准布局高端市场。一方面坚持品牌形象焕新,提升购物体验;另一方面升级渠道进入高端MALL,寻求新的业绩增长点。

“我们在渠道力进行战略升级,聚焦主流人群,提升客户体验。”九牧王董事长林聪颖告诉记者,特殊情况进驻成本更具优势,且这符合集团战略,集团将抢占先机,提高城市核心商圈覆盖率。

疫情之下,一路高歌“渠道进行曲”的,还有富贵鸟。

开拓线下门店版图,富贵鸟2022年线下多店齐放。疫情之下,平均每3天新增1家精品门店,点亮全国30余城。

“人们的生活离不开衣食住行,我们相信服装市场还是具备发展潜力的;但在经济下行的大环境下,市场同样也暴露了很多问题,其中服装的同质化尤其不容忽视。”富贵鸟(厦门)科技有限公司服饰中心总经理陈俊武告诉记者,今年富贵鸟开设了百余家新店,其中包含全新领跑的运动板块——富贵鸟体育,未来我们也会在这方面持续发力。

渠道扩张加速,门店遍地开花。刚刚过去的5月,卡宾集团武汉首店开业。卡宾集团旗下thisisIZI8韩国潮牌首月业绩突破130万元大关,摘下方象城当月销售桂冠。

开业即火爆,卡宾董事局主席杨紫明表示,在货品不充足的前提下取得这样的成绩来之不易,6月还将继续努力再创新高。

02 提品牌势能

疫情让店铺不能正常营业,直接导致全年收入直线下降。一旦熬不住,就只能悄悄关门了。2021年,GAP旗下主力品牌OldNavy宣布退出中国市场。这只是疫情后千千万万品牌线下门店的缩影,近年海外服饰品牌宣布退出中国,缩减门店的不在少数。

“疫情对线下零售的杀伤力几乎致命。”青山资本分析,虽然线下零售逐步恢复元气,但是很难预测接下来的走势,因此品牌方对线下零售渠道的布局会更加谨慎,尤其是那些成熟的大品牌和家底薄的小品牌,会更持观望态度,加上很多品牌无法扛住这次疫情的损失,会有系统性关店,使得商业地产招商困难成为不争的事实。

当大多品牌线下经营难以为继时,本土品牌的逆势扩张,显得独树一帜。

“随着全新形象十代店的新开与整改不断加速,我们的渠道结构也正在逐渐优化,购物中心店占比、大店占比、高销店占比不断增加。”林聪颖说。

事实上,自2020年九牧王集团发布新战略后,便逐步提升自身渠道力。一系列战略落地举措,帮助九牧王门店在购物中心取得了更多的话语权,各地购物中心主动给予优越位置和优惠政策。而随着2021年3月九牧王与万达集团深度合作的展开,加速进驻购物中心、奥莱等主流人群青睐的新兴渠道,突破万象城、万象汇、佛罗伦萨等高端渠道;同时,探索三、四线城市营销策略,强化品牌市场地位。全国超70家高端城市综合商业体被引爆,超100场时尚快闪店活动点燃全国。

数据就是最好的证明。截至2021年12月31日,九牧王线下销售终端数量为2695家,其中直营终端908家,加盟终端1787家,平均单店面积持续扩大,门店空间持续优化。这其中,仅2021年九牧王新开及整改全新十代店就达470多家。其中,九牧王集团2021年新开店面327家,九牧王品牌直营店61家、加盟店182家,ZIOZIA品牌29家,FUN品牌55家。线下收入作为九牧王集团的主要收入来

源,在九牧王集团中占比88.3%,带来营业收入26亿元。

通过在品牌力、渠道力和产品力的升级,九牧王构筑起品牌强有力的护城河,男裤专家品牌形象也更加深入人心。

非常时期,九牧王集团旗下品牌ZIOZIA审时度势,加大渠道拓展。ZIOZIA董事长林泽桓坦言,“很多产业生态都受到了大范围的冲击,市场也在经历巨大的洗牌,可能会有不少小规模品牌和竞争力不强的品牌从此淡出人们的视线范围,留下的会是一些成熟、有特色、有实力的品牌。”在他看来,对于有实力和看好未来前景的品牌而言,这无疑是在抢占市场的好时机。ZIOZIA不论是品牌实力,还是产品力都有一定张力,可以应对这个市场逆势。

伴随着追求潮流、个性,寻求实用与精神双重满足的新生代消费者崛起,及男性消费意识的全面觉醒,终端形象焕新、

筑高品牌势能……成为当下男装品牌发展的共识。

在逆势中杀出一条“血路”,富贵鸟的加速扩张,亦与品牌战略密切相关。

通过清晰的定位“新商务”,富贵鸟对产品、形象双线升级,并大力创新推出了薄荷T恤等王牌产品,强化了自身的差异化优势。敢于投入市场,富贵鸟取得了良好的效果,得以逆势扩张线下门店。

“从研发源头升级产品,推出个性化、具备自身优势的产品,走出了同质化的情况,我们也期待未来服装市场可以涌现更多新鲜的血液,展现更多活力。”陈俊武告诉记者,富贵鸟的不断升级,离不开对品牌的准确定位、对消费者的洞察和对产品研发的不断突破。唯有塑造产生共情的整体形象影响力,才能走出国货真正的逆袭新路。



中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 利郎

KELME 卡尔美国国际

HAINA 海纳机械

源泰皮业

发布平台: 15880722026

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

361°

盼盼食品集团

信泰集团 SinceTech

JINLONG 晋工

舒华



凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

大黄蜂 BIGWASP



小样! 搭|膳



HAINA 海纳机械

中国品牌之都 优秀供应商

茂泰鞋底

星达鞋材

JIANYOU 健友皮革

佳龙机械