

直面“红利见顶” 男装用爆款捅破市场天花板

本报记者 施珊妹 董严军

爆款频出

上周,由利郎(中国)有限公司设计研发的耐洗衬衫,经世界纪录认证(WRCA)官方审核,被确定为“洗涤30次总色差值最小衬衫”。

世界纪录认证机构(WRCA)认证官马克西姆告诉记者,在收到利郎的申请后,他们第一时间与其进行沟通,要求利郎出具专业检测机构的数据作为证据支撑。与此同时,WRCA在全球范围内做了大量的数据调研,在确保是世界最优之后才正式立项。

据悉,WRCA是全球公认的权威纪录认证机构。2016年进入中国之后,收到了上万项申请,截至目前仅通过600多项。接下来,由利郎研发设计的WRCA世界纪录耐洗衬衫将载入世界纪录大全史册,也将进入世界纪录认证官方文化馆展示。

一款好产品,不仅得到官方的认证,也经得起市场的检验。

终端数据显示,2023夏季利郎耐洗衬衫较常规衬衫售罄高出10%。截至7月31日,利郎耐洗衬衫售罄已经接近80%。新品推出不久,利郎面料研究所自主研发的耐洗衬衫累计销量已超5万多件。

打造爆款,九牧王亦颇有心得。为增强差异化的品牌印记,九牧王于2019年正式推出时尚与实用兼顾的全新单品“小黑裤”,通过高品质的标品打造,占领年轻消费者心智,并以“提到小黑裤就想到九牧王”的“产品到品牌”强关联,在竞争日趋激烈的服装赛道快速出圈。

小黑裤,由九牧王全新研发的360度棉弹力面料制成,并采用日本进口环保染料及助剂染色。九牧王小黑裤的弹力可瞬间拉伸一倍,因为所使用的高弹面料,其拉伸率是普通面料的4倍,即使双腿保持180度,小黑裤依然可以保持轻松自如不变形。

作为九牧王的明星单品,小黑裤以优弹记忆功能、易打理、抗皱、时尚百搭等特点,充分满足了年轻消费者在上班、出差、休闲等多场景下的穿着需求,使得小黑裤一经推出便迅速掀起一股热潮。2019年推出至今,销量超200万条。

在行业数字化转型的大趋势下,年轻群体正成为服装消费的新生力量。而拥抱年轻消费群体,需要契合市场需求的产品,更需要对消费者诉求的充分理解。当下,男性服装消费正经历升级,消费者在看重服装基础性功能之外,更视其为彰显自我认同与生活态度的重要方式。在各种因素驱动下,“一衣多穿”“舒适穿搭”“时尚品质”已成为当前男裤消费群体的需求关键词。显然,利郎、九牧王都认识到了这点,爆款产品得以应运而生。



爆款逻辑

在九牧王、利郎相继打造爆款的背后,不难发现,品牌想让消费者做出购买决定,首先要倾听需求,提供当下可适应多场景的产品,通过产品表达重视,传递品牌价值。这些爆品背后的逻辑是围绕痛点法则,即:围绕用户痛点,打造极致单品。

企业普遍认为,在开发新品时,要以结果导向为主,以用户画像触达用户痛点,将消费者痛点摆在首位。

利郎耐洗衬衫的引爆,便酝酿了三年。

彼时,有消费者向利郎反映,衬衫穿过后容易皱、难打理,每次洗后都要熨烫;不耐洗不耐穿,多洗涤几次衣服就会软塌没型等。正视消费者的需求,利郎供应链上下不断攻克技术难题,寻求最优解决方案。

“光是面料方面,就挑选了数百种。该款面料是利郎面料研究所自主研发的专业耐洗面料,机洗不易变形褪色,舒适轻弹抗皱,面料一抚即平,机洗后无须熨烫即可自然平整,30次机洗后仍不

易褪色变形。”利郎商品企划相关负责人说。

与此同时,通过大量的用户调研及与消费者的深入沟通,利郎针对后领标扎脖子这一穿着痛点,采用了无痕后领标设计,保证舒适不扎脖子。

回归本质,企业深知,要用产品力支撑增长。

新消费时代,产品共创与内容共创的运用已经成为行业内,甚至跨行业的最佳实践者。比如,新锐品牌三顿半在创立之初就将用户共创刻入骨髓,在线上线下全域募集产品体验官。三顿半通过精选细选优质UGC内容产出者,并将其作为神秘的“领航员”角色。“领航员”不仅承担着品牌推广的职责,而且参与打磨产品的过程。通过增加用户参与环节,加强了品牌与粉丝间的互动交流,培养粉丝的忠诚度。

此外,和其他品牌合作头部KOL不同,三顿半深耕潜力值KOC,也就是主要意见消费者。在产品开发和迭代阶段,三顿半会听取这些KOC的意见,因为这个群体对行业的观察比素人更精准。

爆款底气

爆款逻辑贯穿品牌发展的路径,0-1阶段只是基础,跨越从1-10甚至10-100才是爆款逻辑的关键。

从“明星单品”到“线上爆品”,选对营销阵地是其中的关键一步。为实现线上生意的快速起量、高效打爆标品,九牧王选择爆品成功案例频出的腾讯广告作为合作伙伴,借助腾讯生态产品能力优势与社交公私域运营体系,推动与目标人群的高效沟通和沉淀转化,通过短期“小黑裤”产品快速起量曝光及中期的新客户激活沉淀,形成九牧王长效经营的重要资产。

消费者在哪里,品牌就应该在哪里。腾讯拥有强大的流量优势和种类丰富的全域经营工具,为九牧王沟通年轻消费者提供了天然契合的场域。为此,九牧王选择以腾讯生态作为与用户沟通的主阵地,并以朋友圈广告投放为主,开展“小黑裤”明星单品的线上营销。腾讯广告投放团队持续优化广告引擎,通过对出价策略和校准方案的动态调整,助力九牧王大幅提升广告竞争力,起量率提升达10倍。

更为关键的是,对于企业而言,短期的销量并不足以代表一款爆品的成功。真正的爆品应该是能够跨越多个周期,经久不衰的产品。

CBNData数智研究院曾表达过这样一种观点:真正的品牌并非是通过渠道红利形成的短期爆品,而是可以形成标准品质、文化价值及用户资产的品牌主体。

“小黑裤”之所以能成为九牧王的畅销单品,我们不能简单地理解为是一款具备优秀性能的裤子,这背后是九牧王专注品牌的打造。对于服装零售而言,专注于品类的品牌更具优势,而作为专注裤类的九牧王沉淀的文化价值是来自消费者心智,想买裤子首先想到九牧王,这是一个很大的机会。九牧王从一条西裤起家,从2000年起九牧王男裤全国市场综合占有率第一,该成绩一直延续至今。

爆款可以称之为企业在市场上的杀手锏产品,或者某种服务。但爆款产品能持续火爆,才能由市场中的“香饽饽”转为企业生存的“杀手锏”。人们发现,许多爆款能够“长红”,一方面是因为这些品牌入局早,开创新品类;另一方面,则是因为这些品牌具有迭代能力,持续研发及营销投入。一个长期的增长体制,需要更多关注未来发展的可能性,而这一切的核心点是产品能否形成可持续的增长潜质。近年来,为了做好产品,利郎将触角向前延伸,纱线、色彩、检测都有布局,甚至构建了属于自己的面料研究中心与国家级实验室,只为加快技术创新与服装创新的结合。这一举动的背后,写满了利郎静下心来研发好产品和坚持长期主义的决心。

暑期实习里的“校企互联”

本报记者 曾小凤

随着暑假到来,一大批高校学子纷纷“出征”,奔赴企业学习实践。近来,晋江亦迎来清华大学、北京大学、厦门大学等高校实践调研团队。他们带着求知的渴望和梦想的火焰,开展三下乡调研、志愿服务、结对共建等活动,在这个炎炎夏日里谱写一曲青春与智慧的“交响乐”。

大学生“返家乡”开展实践活动

“在科长的带领下,主要是参与一些文件的撰写,晋江机关单位务实勤勉的做事风格,以及热情好客的晋江人,都让我印象深刻。”来自北京大学的企业管

应姮珂告诉记者,自己学的是企业管理专业,之前的实习经历都是在市场化金融机构中获得,这次到政府机关单位实习是全新的体验。“与之前在市

应姮珂说,这对于她而言是一段难忘的经历。在这里,她不仅感受到了政府机关的工作氛围和责任,还学到了很多在市场化金融机构中所不曾接触到的实践经验。这次实习让她更加明确了自己未来的职业方向,坚定了她在商科领域追求卓越的信念。同时,她也深深地爱上了这个充满活力与机遇的晋江。

2023年的暑假,晋江市在深化青年人才引领方面采取了一系列举措,开展了大学生“返家乡”社会实践暨“扬帆计划”活动,为青年学子提供了宝贵的实践机会,促进他们与家乡社会的深度融合。

据晋江团市委组织部长黄伊媚介绍,本次活动面向全市机关企事业单位、科研院所、国有企业、非公企业等各领域征集了3235个实践岗位,并成功让1022名大学生实习上岗。这,不仅让青年人才走进了实践领域,同时也为各单位注入了新鲜的活力与创新思维。



特色项目拓展学生视野

为创新大学生返乡实践形式,晋江市启动了准大学生菁英训练营、金井洋下村“特别企划”、灵源梦想职场行动营、福林村传统古村落研学工作坊等特色项目。这些项目丰富了实践的内容,拓展了学生的视野,让他们在实践中发现问题、解决问题,并在社会中施展才华。

蔡家蔓是福建农林大学的准大四学生,就读于公共事业管理专业。这个暑假,她主要参与了围头村的“儿童之家暑期夏令营”活动,比如帮助小学生进行暑期作业的辅导、指导手工制作、开展安全讲座等。“我是金井人,暑期回到家乡做力所能及的事情,我很开心。毕业我有考公的想法,这也是我深入基层、深入乡村的一次很好的实践经历。”

蔡家蔓说。

金井镇团委书记肖少尊告诉记者,今年暑假共有来自华侨大学、福建师范大学、闽南理工学院等多所高校的12名大学生返乡,利用暑期实习,为乡村振兴注入青春活力。

除了乡村振兴活动,晋江市还主动对接高校资源,与清华大学、中国科学院、北京大学“力行计划”研究生、中国科学技术大学团委、厦门大学团委等10所高校实践调研团队进行交流互动,促进高校和地方的深度合作。同时,还组织4家单位赴华侨大学开展校园招聘专场招聘会,为优秀大学生提供更多就业机会。

7月份,由清华大学在校本科生组成的暑期思政类社会实践支队来到晋

江,围绕“晋江经验”展开调研实践活动。

“通过暑期实践,我对晋江的印象更加深刻了,这里不仅民营经济活跃,上市公司众多,同时宗族文化也很深厚,即使调研结束了,我也会对晋江持续关注,未来的发展无限大,也许今后还会有更多的缘分。”清华大学未央书院2022级本科生洪明亮说。

通过这一系列富有特色和创新的实践项目,晋江市不仅为大学生提供了丰富的实践机会,还进一步加强了高校与地方的合作,促进了青年人才的成长与发展。这样的举措不仅对于大学生的个人成长有着积极的影响,也为晋江市的发展培养了一批有梦想、有担当的青年骨干,为地方的繁荣贡献力量。

进一步促进校企共赢

“实习近一个月来,我觉得很充实,公司让我发挥计算机专业方面的知识,利用AI软件提升伙伴们的工作效率。通过实践,我深刻体会到科技对于传统行业的改革和提升。我感到非常幸运,能够有机会融合专业知识与前沿技术,为公司的效率提升做出微薄的贡献。”来自安徽三联学院的大四毕业生纪焱成,7月初加入优安纳企业品牌部实习,负责全面设计的一些工作及爬虫程序的开发。这一次实习经历,不仅让他感受到自己的技能和能力在不断成长,更增添了对于未来职场信心。

记者了解到,在这名实习生的参与下,公司办公人员开始尝试使用AI软件,助力工作效率的提升。

与此同时,灵源街道“梦想职场行动营”也吸引了25名大学生报名,他们在灵源街道企业、单位提前体验职场生活。来自南昌工程学院风景园林专业的准大二学生王僊琦与另外2名伙伴,一起进入了泉州兴裕新材料科技有限公司实习。下车间了解产品和设备、材料和生产工艺,从观摩到实践,经过一段时间的实习,最终交出了纸尿裤前腰贴的图文设计方案。

“我实习的公司老板跟我们这些实习生进行了一次座谈,给了我们很多鼓励,并给了我们以后工作或创业的建议,打开了我们的眼界和思维,也了解了一家公司是如何构建起来的。”王僊琦说,暑期进企业实习,让她收获了榜样的力量。这是一次难得的实践体验,在此之前,她从没有进入过一家公司,从没有了解过卫生用品行业,这次实习为她打开了一扇窗。

值得一提的是,7月,全国晋江籍大学生联合会灵源分会揭牌成立。王僊琦被推举为灵源分会会长。她说,今后,分会也将通过灵源大学生联合会提供的各种交友平台和历练机会,包括素拓团建、训练营、实地调研、社会实践、实习等活动,为灵源籍大学生的成长和发展提供有力支持。

力诚食品客服经理蔡莉莉表示,“梦想职场行动营”这种形式的暑期实践,为企业与大学生之间搭建了很好的交流互动平台,有利于企业招揽人才,同时也帮助学生提升就业竞争力和适应力。