

品牌榜



# 九牧王亿元打造终端新形象

N本报记者 康启荣

“在目前经济下行的大背景之下,多数企业都捂紧了钱袋子,不敢‘轻举妄动’。然而,就在上周,借召开2009年秋冬新品订货会,九牧王男装正式发布品牌新标,并宣布将投入约一亿元,用于终端形象的升级换代。九牧王总经理陈加芽表示,除了启用新标外,九牧王还将打出一整套品牌升级的组合拳,包括推出男裤专卖店,强化专业定制服务等,‘我们现在的定位已经很明确,九牧王就是要做中国男裤的领跑者。’”



## 新标凸显国际化

事实上,从去年开始,国内男装界便刮起了一股换标风,包括九牧王将更换新标的消息,去年就在业界盛传。但直至上周订货会才正式对外发布,陈加芽表示,“换标并非轻而易举的事,而是一个相当庞大的系统工程,需要有周密的计划。”

不过,相比不少品牌把英文名称都更换,九牧王则保留了“JOEONE”的英文名称。一位知情人士透露说,当初九牧王决定换标并开始接触咨询公

司时,包括一些国际上知名的咨询公司,都对九牧王的英文名“JOEONE”赞不绝口,认为其不仅英文发音很顺口,而且品牌字面就蕴含意义,已经相当国际化。在很多业内人士看来,九牧王过去并无真正意义上的品牌标志,传播更多的也正是这个英文名称。所以,在九牧王的新标中,只是对“九牧王”和“JOEONE”的中英文字体做了改变,使之更具时尚感。

而九牧王的新标极具徽章式盾牌形象,融合了代表九牧王的“9”字在

其中,深咖啡色的标准色更典雅和大气,更显国际化。陈加芽介绍说,在中国传统文化中,“9”是极数,代表着完美之意,而盾牌形象,则蕴含着荣耀、勇气以及锲而不舍的求变精神。“新标更具时尚感和国际化,代表着九牧王在向国际接轨、塑造国际品牌上的一次突破。”

据介绍,九牧王新标出自香港著名设计师陈幼坚之手。陈幼坚在国际时尚设计界享有很高的声誉,被认为是国际认可的唯一一位华人设计师。

## 亿元打造终端新形象

伴随着新的品牌标志启用,九牧王的终端形象也将进行升级。据介绍,为了这次终端形象升级,早在去年5月,九牧王就投入数百万元,携手国际知名终端形象顾问公司德国BBP。

经历近一年的打磨,九牧王全新的终端形象也在此次订货会上正式亮相。同样,终端新形象的变化,也注入了更多时尚化和国际化的元素。而其中的诸多细节值得称道。比如,新终端门店的射灯,都是由九牧王公司与飞利浦公司签订战略合作协议,由飞利浦公司为九牧王量身打造的一款高性价比的装饰射灯,甚至连门店的地砖,也是如此。

据介绍,目前,九牧王已经在北京、上海等一线城市启动新的终端形象店,作为样板店。在综合各方意见后,并做适当细节修改后,今年八九月间,九牧王将在全国范围内全面启动门店形象升级。据了解,此次终端升级,九牧王将投入约一亿元的巨资。

“这种投入是非常必要的。”陈加芽认为,终端的精装修越来越受到重视,包括空间设计、店堂布置、货品陈列、灯光与音乐氛围的营造等,终端的形象不仅是影响销售的重要因素之一,也是品牌形象展示的重要窗口。

与销售终端形象升级相对应的,则是九牧王服务的升级。在推出永久免费干洗服务、为顾客免费送货到门等细节化的服务之外,九牧王正在着力打造男士形象着装顾问。“个人形象顾问将针对顾客的身份、肤色、体形等特征,进行专业着装指导,为消费者提供建议。”据介绍,九牧王的客户管理系统,通过沟通、互动和交流,在周年

庆、生日、返利、卡升级等方面积极为客户提供增值服务。

## 主推男裤专卖店

众所周知的是,九牧王依赖西裤起家,并且已经连续9年占据着国内西裤市场占有率把交椅的位置。不过,由于裤装产品过于单一,难以满足消费者的购买需求,早在几年前,包括九牧王在内的众多裤装专业生产企业,纷纷将产品线扩充到西服、茄克等上装,像在九牧王的专卖店里,陈列的是男装全系列的产品,并不局限于单一的裤装。

不过,据陈加芽透露,九牧王将推出全部为男裤陈列的专业裤店,每个店里将有数百种裤子供消费者挑选,满足各种不同的需求。目前,九牧王裤装专卖店的样板店均已打造完毕,并计划于今年下半年正式亮相。

不少业内人士认为,这会不会是一种倒退?对此,陈加芽认为,九牧王在男裤领域的地位,国内几乎无出其右。但是原先专卖店陈列的是全系列产品,使得九牧王的裤装产品无法得到充分而全面的展现,“事实上,我们还有很多很好的裤子没有上架。”在陈加芽看来,推出裤装专卖店,能充分展现九牧王的男裤文化,“现在的市场细分化趋势越来越明显,而且市场对九牧王男裤的认可度已经很高,消费者为买条裤子,专门来九牧王的专卖店,那也很常见。”

“不仅是男裤专卖店,男裤个性化的定制服务,也将是九牧王今年下半年的重点工作。”陈加芽介绍说,个性化是国际上高级品牌服装的专有服务,上流社会、个性化人士都会依据自身的要求定制独特的服装。“九牧王的定制服务,不仅追求高品质,更强调反应速度,从门店接到订单,到消费者拿到产品,我们的响应周期是一个星期。”

专家观点

N本报记者 王芳

## 留心考量户外新媒体

新生代市场监测机构副总经理兼研究总监肖明超昨日接受记者采访时提到,后金融危机下将催生户外新媒体的变局,为能保证理想的营销效果,企业在选择合适的广告运作媒体方面,急需留心考察判断。

他分析称,受宏观经济气候影响,终端消费品市场萎靡已经开始向传媒业蔓延。同时,奥运期间过度的广告营销投入与“牛奶门”事件将造成不少媒体公司对2009年的营销策划预期更不明朗。媒介洗牌后,如果企业继续用传统的眼光来看待曾经的一些户外媒体,恐怕会发现很多媒体模式一文不值。

### 考量媒体公司的现金流

肖明超说,在目前的经济形势下,行业并购会加剧,户外新媒体也会出现分水岭,强者更强,弱者消失。因此对于那

些拥有垄断资源优势,以及有品牌和资源的新媒体公司来说将会更加受到青睐。比如航美传媒在机场广告方面基本上是独家的生意,无人能竞争,加上机场集中的基本都是高端人群,因此像高档汽车、房地产等客户的投放额只会越来越大,这将是成长性的媒体。而那些只掌握少数媒体资源广告份额较少的新媒体公司,以及正在谋划融资来维持现状的新媒体公司极有可能面临倒闭,至于更缺乏足够现金流的媒体公司,将无法度过寒冬,提醒企业要注意对这一指标的考量。

“人们都知道,广告是新媒体的主要盈利模式,一旦广告主考虑缩减广告费用,这将会影响到媒体公司的现金流。因此,对那些无法充分证明自身特点和价值的户外新媒体来说,将会首先被广告主放弃。”肖明超解释说,比较稳定的媒体公司,往往是承接有多行业领域广告投放、广告行业结构复杂的公

司,因为金融危机影响较大的行业,会缩减广告预算,比如金融、汽车、房地产等;而不受金融危机影响的行业,比如快速消费品、医疗健康行业等,广告预算不会受到影响,有触及这一领域的媒体公司自然会在现金流方面比较稳定。

### 考量受众形象是否清晰

“当前企业需要更加关注广告对营销的实效价值,只有专注于客户需求,能提供营销解决方案的户外新媒体才会受到欢迎。很多户外新媒体公司试图夸大自己的传播价值,甚至一些新媒体公司认为自己可以替代电视或者其他媒体,这种策略是错误的。”肖明超建议说,企业要留心关注户外新媒体在企业品牌传播中究竟能扮演什么角色,产生什么效果,而不仅仅是规模、资源等基础指标,如果能以企业及其企业

客户为导向,并提出系统的营销体系的新媒体公司才更值得选择。例如,媒体公司能否就受众的清晰度给企业一个详细的素描。如今,媒体受众的形象不清晰往往成为企业投放广告的一大障碍,比如究竟是什么人、什么时间和购买什么产品,绝大多数的媒体尚无法清晰界定,这样的媒体公司对企业来说,一文不值。

此外,肖明超还认为,金融危机会影响受众心理,从而影响到户外新媒体的关注度和到达率。新媒体依靠的是用户规模,金融危机下,消费者会考虑缩减一些消费开支,并控制消费欲望,因此,消费者对于广告的信息敏感度和关注度会下降,影响到纯粹以广告为内容的户外新媒体的关注度。对这类关注度会频频降低的媒体公司,企业也无需考虑。总之,企业应寻找更廉价又有效的传播媒介,以及对市场更有针对性的新媒体。