

孙瑞哲:创新要与消费层次匹配

协办: 中国品牌总网
P/ZW.COM

品牌榜



《老板周刊》:目前,外界对纺织服装行业前景有两种截然不同的预判,你认为纺织服装企业在未来几个月将面临回暖还是持续低迷的外部环境?

孙瑞哲:从最近的数据来看,行业形势已经在好转,根据数据显示,从出口来看,今年前5个月,纺织服装的主要品种几乎全部是正增长,其中纺织同比增长超过9个百分点,服装增长3.41%,化纤增长7.83%,这说明出口形势并不像先前人们所预期的那样可怕。

而从国内市场来看,根据我们对全国重点零售企业的调查结果显示,今年前4个月,服装类产品的增幅低于整个社会零售总额,不过,到了5月份,服装类产品的销售总额增速又恢复到23%,超过了社会零售总额的增幅。

另一方面,从固定资产投资来说,并没有像外界所说的由于市场不景气,大家就不敢投资,数据显示,今年前四月,全国纺织行业固定资产投资同比仍有1.6个百分点的增长,当然相比以往高速增长,这个数字虽然微不足道,但如果把它

N本报记者 陈惠聪

6月19日,孙瑞哲再度现身泉州,与以往不同的是,孙瑞哲此番泉州之行,正当国际金融危机对包括泉州在内的我国纺织服装产业造成较大冲击之时,对于未来的发展,泉州纺织服装企业的老总们,多少有些迷茫,而作为中国纺织工业协会副会长,其手中所掌握的信息,则有可能成为泉州纺织服装企业预判未来的一个重要窗口。

放到整个经济背景下,就说明了市场对我们行业的认可。

《老板周刊》:现在业界有一种说法认为,随着印度、越南等东南亚国家纺织服装产业的崛起,我国纺织服装产业比较优势将丧失,对此,你是怎么看的?

孙瑞哲:不可否认,东南亚国家纺织服装产业的崛起,给我国纺织服装企业的出口带来了一定的压力,目前,我国的纺织服装占日本进口总量的80%,美国市场的35%,欧盟的20%,这么大的量,不是轻易就



可以被替代的,从短期来看,东南亚国家想取代中国的地位,是不可能的。

实际上,去年以来,包括印度、印尼、巴基斯坦等多数东南亚国家的纺织服装出口也在下降,出现增长的仅仅是越南和孟加拉两个国家。这是从量上来说,如果从技术上而言,东南亚国家与我们的差距,更是不在一个档次上的。

《老板周刊》:从这场金融危机来看,有什么值得泉州纺织服装企业反思的地方?应当如何去应对?

到太大的波及,但消费结构以及消费需求的价位可能会发生位移。从美国商业市场透露的迹象来看,沃尔玛的采购量会继续加大,而传统百货业的海外采购量的确在缩减。

消费结构的变化将影响到商业模式的调整,当然,我的意思并不是说让品牌都进超市或者批发市场,而应可以通过不同产品品类的结构调整,有选择性地进入低成本的商业渠道,以满足现实的基本消费需求。

针对目前消费模式的变化,企业不要急于进行过度的创新和过度的产品开发,而着眼于有效需求,与消费层次匹配的合理创新与开发才是稳健的做法。

因此,我认为企业应当从两个方面进行产品结构的分级。一方面,要瞄准产业领域内新的经济增长点,针对那部分对产品高附加值有现实需要的群体进行产品研发。另一方面,就是要控制产品成本,针对主流消费群体的基本需求,在目前的市场形势下,一味地谋求高价位并不是产业的未来。

“2009 泉州十大优秀品牌营销案例”系列报道

征集案例 5

汤元彰

提起诺奇的品牌营销,就一定要提到其会员制的营销策略。在创业之初,诺奇就开始了会员制发展,逐步建立起了完整的会员制管理体系。随着连锁范围的日渐扩展,会员体制日趋成熟,会员数量也迅速增长,目前已近50万。

诺奇:渠道商品牌的会员制“营销”

控制终端
发展会员制

为了能及时控制零售终端,达到随时了解消费者需求等,诺奇根据企业自身的特性,量身定做了一套“控制总部和终端的每个环节”的信息化管理系统,并极力发展“渠道商品牌”的会员制营销。

如何开发潜在的客户,发展其为忠诚会员,并引导他们多次消费?诺奇有自己的门道:通过严密的调查分析,在开店的前几天,诺奇员工会对潜在的顾客进行拜访。方式有打电话,派送礼品、代金券和开业邀请函等。这不仅是一种调查方式,同时也起到了销售的作用。

当然,诺奇并非完全套用这种营销方式,而是根据企业自身的特性与这种营销手段相结合。这种针对性拜访,不仅不会让潜在顾客造成逆反心理,还能适宜地拉近和他们的距离。当这些顾客踏进诺奇的门店,并有消

费意向时,诺奇会把他们吸引为自己的会员。入会即可享受会员优惠。

增值服务
增加会员制含金量

诺奇采取的“会员制营销”模式,很注重对会员的维护,通过消费积分奖励、返利、增值服务等方式鼓励新老顾客长期消费,同时加强沟通、交流。比如,诺奇曾与中国建设银行推出国际双币种信用卡“诺奇龙卡”,为会员提供理财服务还可享受更多的增值服务。在节假日和会员生日时,通过信息化管理系统,按时给会员发送问候和贺卡等。

今年初,诺奇还推出了“10+10”特惠让利活动,持卡会员卡在诺奇消费,享受会员优惠的同时还返还交易现金部分的10%让利,并储值至会员卡内,该储值可供会员下次购物时使用。

目前,诺奇门店有近千种款式服装,为消费者营造了“一

站式”购物环境;诺奇还会精心挑选出高性价比的服饰作为会员特供商品,或制定会员专享折扣政策,只供会员购买。同时,品牌运营与客服等部门定时通过新品画册、短信息、网站更新等方式告知广大会员,如有自己喜欢的服装款式,会员还可联系身边的诺奇门店预留。

在诺奇购买的服饰均能享受“七天无理由退换货服务”,会员还可享受免费提供的熨烫、修改裤脚、皮鞋保养、服饰保养、服装搭配等业务咨询等服务。

特色沟通
维系会员忠诚度

多年的发展,诺奇建成了一套完整的客户服务体系,有着成熟的客户服务沟通方式。与传统的服饰品牌相比,诺奇有一个十分突出的优势,那就是直营的门店能直接与消费者面对面接触与沟通,并通过销售数据分

析与客户服务意见收集,更快地进行商品调整和客户服务改进。此外,诺奇还通过内刊、贺卡等宣传资料及网站、“诺奇之声”网络电台等途径保持与顾客的稳定沟通,建立与顾客的沟通。

目前,诺奇在长江以南的会员数量已增长至50万名,从会员管理系统分析看,消费者中的95%是来自于会员消费,超过82%的会员都有店内二次消费记录,每店每年销售平均以25%的数量稳定增长。

海尔总裁杨绵绵教导员工,如何使“销”变成“营”。而诺奇人的做法,即通过会员制营销“营”销。当今的时代是一个消费者导向时代,而不是单纯的市场促销时代。诺奇正是通过其独特的直营渠道掌控终端消费者,以会员管理的方式,培养一批又一批的忠实客户群,同时造就了一批品牌倡导者,来提升其渠道商品牌的知名度和美誉度。

(汤元彰:福建诺奇股份有限公司品牌总监)

“九牧王”品牌跨入中国品牌价值百强

——以80.68亿元位列“中国500最具价值品牌排行榜”第85位

2009年6月16日,国际领先的品牌研究机构——世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布了2009年(第六届)《中国500最具价值品牌排行榜》。“九牧王”品牌以80.68亿元的评估价值,位列排行榜第85位,进入中国品牌价值百强!中国工商银行以1250.86亿元的品牌价值荣登榜首,与国家电网、CCTV名列三甲。

面对全球金融危机的深远影响及竞争越来越激烈的服装行业,九牧王如何建立起自己的竞争优势?“提升品牌附加值,体现在两个方面,一是提升品牌品位,二是适当提升产品时尚度,让产品年轻化一些。”本月17日,在《第一财经日报》、《21世纪经济报道》、新华社等多位国内知名媒体记者的采访提问时,林聪颖董事长自信地表示:“去年到现在,我们出台了‘三大工程’——VI升级、终端新形象、聘请德国设计师。”在今年4月订货会上,九牧王发布了由国际十大设计师之一的陈幼坚设计的新VI;由国外、上海的知名公司设计的新终端形象,已开始向市场推出;2008年3月,九牧王聘请国际知名设计师SALVATORE Di Bella为公司首席设计师。

不以成功为终点,不以现状为满足。展望九牧王未来,林聪颖给记者朋友们描绘了一幅宏伟的品牌宏图。据其透露,今年

11月,九牧王可能与国际品牌展开合作——开始实施多品牌战略。“目前正与意大利、德国的两家公司在谈,九牧王可能采取合资或收购的合作方式,运营多品牌。如果是合资的形式,双方将成立合资公司在大中华区运营品牌,九牧王控股合资公司;如果是收购,那么九牧王除了继续经营该品牌在欧洲的业务之外,更重要的是将在大中华区展开新品牌的经营。”另外林董还透露,新品牌是高端的,谈判已进行了3轮,与国际品牌合作的可能性非常大,有趣的是其中一家也长于裤子制造。

2008年,九牧王提出“领跑中国男裤,成为商务休闲男装的主流品牌”的品牌愿景。其推出“睿变由我”的新品牌理念、“男裤专家”篇与“面料”篇广告,在国内引起巨大的反响。广大消费者对于九牧王勇于改变、锐意进取的理念表示强烈的认同;1200万人体数据,360°动静视觉测试……九牧王的“专家”传奇一直在延续;“每年来自30多个国家的1000多种面料”的传播,更是塑造了专业、优质、国际化的九牧王。

为了完成新的使命和愿景,林聪颖把“品牌的管理能力”列为公司培养的5个核心能力之一,“品牌的文化内涵和形象塑造”是其中的重要内容。不断改变自我、不断进取的九牧王,一定可以由中国走向世界! (陈士信)

圣丰佛品雕艺
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-87522222

财智伟业策划
CAIZHI WEIYE WISEMINDING
品牌营销专家
联系: 0595-22265129 http://www.czwjy.com

我身边的邻家女孩·09夏
Lost in Gulangyu
迷失鼓浪屿
http://www.nebgirl.com