

<<绝对民牌>>

图书基本信息

书名：<<绝对民牌>>

13位ISBN编号：9787508632490

10位ISBN编号：7508632494

出版时间：2012-3

出版时间：中信

作者：吴比

页数：233

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<绝对民牌>>

内容概要

1990年，香港旭日集团收购澳大利亚品牌“JEANSWEST”（真维斯），1993年，真维斯进入中国内地，拉开内地休闲服装市场的大幕，引领市场，独领时尚风潮，成为中国休闲服装产业的鼻祖。

然而，到1997年，真维斯进行了一个低调而令人费解的转身：放慢“百市千店”的发展脚步，只因要拒绝“可疑的成功”；要从“名牌”转身为“民牌”，不做潮流的引领者，要做潮流的跟随者；并且开始了“本土化”之旅，放弃澳大利亚品牌的“高贵血统”，做一个完完全全的“本土品牌”。

它似乎在背道而驰。

但20年过去，虽然它的增长不是最快的，但发展却是最稳健的，平稳的增长累积后是个惊人的结果；它的品牌不是最出风头的，但却是消费者的时尚必需品，成为中国人关于休闲服装的一个标志性印象……

低调其实远比高调更难。

这个低调的品牌，在20年中，它做了什么？

坚守了什么？

它的品牌价值、营销理念和企业文化、发展思路到底是什么样的？

它又给顾客、给员工、给行业、给社会带来了什么？

<<绝对民牌>>

作者简介

吴比，财经作者，中国商业史研究者，著有《奔腾入海：三十年民企风云人物沉浮史》(上册)、《革命与生意——辛亥革命中的商业与商人命运》等。

<<绝对民牌>>

书籍目录

前言 猜不透的老板，看不懂的公司

第一章 20年的点点滴滴

南人北来

休闲“羊皮书”（上）

休闲“羊皮书”（下）

百市千店：全国市场一片蓝

领头羊犯了错

从名牌到“民”牌——2002年大转型

第二章 品牌到底是什么？

不是每个老板都懂品牌

物超所值：老套概念的“实在”定义

品牌的常识——名牌大众化

品牌的本分——“保证交到顾客手上的都是一级品”

品牌的战略——“人无我有，人有我优，人优我转”

不找代言，品质就是最好的“广告”

真维斯是“本土”品牌

品牌经验：杨勋的坚守与创新

第三章 市场到底在哪里？

中国“派”越来越大

衣柜里的“二八定律”

经营“时尚的必需品”

从引导潮流到紧跟潮流

中国第一店，居然在西安

绝对细分（上）：从一线城市到镇级市场和社区店

绝对细分（下）：从一线城市到镇级市场和社区店

品牌经验：市场中的“天时”、“地利”与“人和”

第四章 营销到底怎么做？

拒绝“可疑的成功”

那群年轻的口岸经理（上）

那群年轻的口岸经理（下）

增长的实质——原店增长

战略不变，战术百变

让零售人专门做零售事

阳光心态：只有顾客，没有对手

焦点访谈：真维斯20年营销的“独门秘籍”

品牌经验：营销的“术”与“道”

第五章 真维斯拿什么给顾客？

商品开发部总监的设计风格

商品开发部的使命（上）

商品开发部的使命（下）

不走“夸张”路

<<绝对民牌>>

基、时、潮——穿什么，由你做主
 价格实在，服务好，还要“心态平和”
 顾客忠诚法与价值绝对论
 品牌经验：必须明白核心使命是什么

第六章 真维斯拿什么给员工？

人、货、店，注意“排在首位的是‘人’”（上）
 人、货、店，注意“排在首位的是‘人’”（中）
 人、货、店，注意“排在首位的是‘人’”（下）

员工与总裁的对话

经理会是“灵魂的舞台”

培训主管一年的工作任务

猎头公司挖不走的人

不管企业多么困难，绝不轻易裁员

三层境界：生存、安全和快乐

花钱原则：不怕多花钱，就怕乱花钱

品牌经验：企业与员工的良性互动

第七章 真维斯拿什么给行业？

做大与做长的二维选择

“开会控”

建构逻辑：总部—口岸—门店

“六次订货”和“十三项配货”原则

存货率控制，行业第一

双重角色一：既“规矩”又“另类”的采购方

双重角色二：虽“强势”但“体贴”的供货商

旭日三招

杯子的故事（上）：ISO9000确立行业领先

杯子的故事（下）：信息化成就“最佳ERP应用奖”

从20届“真维斯杯”走出的设计师（上）

从20届“真维斯杯”走出的设计师（下）

品牌经验：建立符合商业规则的生态价值网

第八章 真维斯拿什么给社会？

穷则独善其身，达则兼善天下

未断裂的慈善精神

结缘青基会，始于1993（上）

结缘青基会，始于1993（下）

果断命令不忘教育

CSC9000T，一块难“啃”的“骨头”

演讲：不是“作秀”，是分享

从罗汉到菩萨

品牌经验：商业中的高尚动机

后记 我与一个服装品牌的“温泉关”

附1 旭日集团业务架构图（2010年）

附2 第20届中国真维斯杯休闲装设计赛参赛申请表

<<绝对民牌>>

<<绝对名牌>>

章节摘录

按科特勒的说法，品牌“塑造形象识别”而后“引发感受认同”的时间性决定了其在成为名牌前必须经过重重检验，最终找到“价格”和“质量”的平衡点，从而打开市场。

一种观念根深蒂固，即认为那些出类拔萃、认知度高的品牌才是名牌，那么名牌理所当然应该较之于一般品牌享受更高“溢价”，因而很多名牌喜欢摆出高不可攀的形象，似乎只是少数人的标签。

久而久之，名牌成为高价的代名词，距离普通人越来越远。

然而，当自持身价成为吸引眼球的卖点，这是否违背了品牌的意义？

同时，“不懂品牌”的老板们固执于“砸钱宣传、售后环节缺失”的商业规律，依靠广告、代言等外围因素作为噱头营销品牌，这又是否有“揠苗助长”的嫌疑？

最后，倘若以牺牲大众的消费基础为代价，即便获取高额利润，名牌背后的社会价值又将如何体现？

市场初期，行业领先者具有技术和生产优势，战略层面一般面临选择：从供求关系角度出发，生产优势使大规模生产成为可能，进而导致降价。

不过，战略分野激发不同的品牌诉求，前者被塑造为奢侈品，后者则衍生为大众化名牌。

宜家创始人英格瓦？

坎普拉德在《一个家具商的遗嘱》一文中描述宜家的企业目标：“我们让我们的商品拥有更漂亮的外观、更实用的功能而又价格公道，使许多人都买得起。

”这位企业领袖告诉他的员工，“要不遗余力地维持低价。

与我们的对手保持明显的价格差异绝对必要。

在所有领域，我们都要一直成为价格最公道的。”

真维斯的发展过程中也曾面临市场与价格的抉择。

20世纪90年代，作为最早进入内地的休闲品牌，真维斯成为时尚潮流的引领者，目标对象锁定在18~25岁的城市青年——坚持高品质、高定价。

1997年前后，资本规模壮大，融资渠道通畅，而另一方面生产水平提高，扩张速度加快，真维斯在并没有出现强大行业竞争者的背景下选择主动降价。

杨勋认为，名牌之名，非自我标榜，换言之是基于产品、性能、价值的综合评价，说到底是消费者的认同。

回馈他们的最好方式，是让他们能以“大众化的价格享受到名牌的品质”。

他相信“再过一百年，大多数人也依旧喜欢这样的品牌”。

懂品牌意义的企业，其商业逻辑反而纯粹。

真维斯20年精耕细作，2800家门店，超过1万名一线员工，每年销售6000余万件服装……数字传递出一个大众化名牌已深入人心。

在杨勋的定义中，“名牌大众化”是一个多维概念。

地域上，真维斯的市场界限不断扩大，为更多消费者提供购买空间。

2010年7月成立的独立电商部门——网购业务部，从线下走向线上，契合大众的消费习惯，向大众化消费方式靠拢。

产品诉求上，“名牌大众化”则体现在真维斯满足符合大众审美消费“口味”：舒适、易穿易搭配并紧跟潮流。

真维斯的设计师们将每季的潮流元素适当融入服装中，整体风格力求休闲时尚又不夸张出位，映衬出年轻消费者“低调潮人”的消费需求。

这一点，从各时尚杂志与真维斯对具体款式的描述可见：此款（真维斯2008年度冬款休闲女装）延续去年风格，开发短装款式，剪裁修身，穿后不显臃肿。

运用大胶纽效果，突破传统，整体时尚大方。

内配搭彩间毛衣，下搭配任意剪裁牛仔裤，体现缤纷冬季休闲。

此款（真维斯2011年度秋款休闲女装）彩色的帽里格子及前幅的牛角纽在净色的外套身上尽情展

<<绝对民牌>>

现它的时尚个性，而优质的卫衣布料穿着舒适，搭配小脚裤、帆布鞋，清新自然尽显青春气息，又颇有日韩潮流达人感觉。

大众消费得起，是“名牌大众化”的前提条件；“物超所值”是品牌的品质保证，因而真维斯成为大多数人都消费得起的放心品牌。

几十年来，商业化浪潮波澜不惊，其中那些有节奏、有想法的企业，为中国带来了许多宝贵的经验。

诸多细节背后的纹路，逐渐形成新的潮流——追寻大众、发掘大多数国人的价值认同。

这种“品牌的常识”无疑对所有身处其中的民众、企业，甚至行业，都是利好消息。

真维斯20年营销的“独门秘籍”：中国改革开放在遭逢困阻之后重新上路的次年，真维斯正式进入内地，真维斯的成长伴随改革的进程，虽非触目惊心，却也几番起伏。

随着时光推移，沉积下来的正是品牌自身的魅力。

大多企业殊途同归，但凡可称为品牌者，皆因其能自成一格。

休闲服市场蓬勃兴起，顾客需求逐渐多样，如何进一步了解消费者的消费习惯与需求？

如何及时调整真维斯下一步定位及策略？

管理层提议展开“焦点访谈”——邀请数十位顾客参与互动，期间将多个不同品牌的衣服，剪掉商标，请参与者挑选心仪之物，并且辨别其品牌，若能正确搭配，则免费获得该款衣物。

10次的“焦点访谈”，给真维斯带来了很多有参考价值的结论：比如女性顾客倾向于通过颜色和款式挑选喜爱的衣物；而男性顾客更注重服装的品质。

管理层深入了解到顾客需求，确定了品牌发展方向，帮助公司实现2005~2009年每年业绩均以双位数增长。

种种一手素材汇聚成河，品牌的“独门秘籍”日益成型，渐渐浮出水面。

秘籍一：人才储备 “焦点访谈”的意义是直接面向终端客户访谈与调查。

由此延伸而来，真维斯与多家院校合作，通过海量问卷、匿名顾客调查访谈等方式，形成对各个口岸的有针对性的调查报告。

这一方面有效利用了院校的人力资源、共创了服装专业的实践平台；同时，许多参与实践调查的学生在活动中能设身处地地感受到品牌的力量，毕业之后部分愿意留下成为真维斯的一员。

毫无疑问，“焦点访谈”等针对市场调查的活动又成为真维斯的人才储备手段。

直到今天，真维斯全国范围内17个口岸，以此模式进行合作的大学超过20家。

既然是人才储备，所需时日自然久远。

早在1995年，杨钊、杨勋就建议与惠州学院合办“服装零售专业”，当时国内的大多数服装院校对此类专业闻所未闻。

事实上，“校企合作”在西方商业界早是行之有效的模式，对于高校和企业而言，没有什么比“知识资源转化为经济效益”更激动人心了。

然而当时中国内地未引入这种模式，真维斯与惠州学院的合作可谓开风气之先。

虽说起步阶段面临人力、物力之困，实际的“服装零售专业”也只有两个班，但即便如此，北方的大多院校开办类似的专业，也要等到3年之后。

在零售班的基础上，双方又合办了“研究社”，形式上模仿日本企业与高校之间建立的“互助人才培养机制”。

1997年，研究社招生，每年向旭日集团输送数十名营销人才。

秘籍二：体贴你的顾客 做零售，最终面对的不是竞争者或合作者，而是顾客。

美国未来学家阿尔文？

托夫勒在其著作《第三次浪潮》中也曾谈到，未来生产者和消费者的界限将逐渐模糊，二者将融合为一体。

消费者参与到产品的设计和开发环节中，“生产型消费者”（Prosumer）诞生，将改变整个价值链的增值逻辑，改变顾客品牌界面的构筑方式。

就如“焦点访谈”，大多数人肯定会选择“风格沉稳又不失时尚、品质值得信

<<绝对民牌>>

赖”的衣服，而这恰恰就是真维斯品牌的自我定位。

价格、价值与服务是顾客购买产品时所参考的基本标准。

把自己浸淫于目标顾客的生活中，不断与他们互动、沟通，才能了解他们的需求，从而提供价格相当、价值匹配、服务称心的产品。

除此之外，杨勋相信：“以往顾客买衣服，‘图便宜’；现在顾客标准从单纯的‘最便宜’升级成‘最满意’。

所以，受限成本上涨，品牌要对衣服提价，‘焦点访谈’同样能在第一时间了解到什么样的服务改进能抵消或减轻顾客对价格上涨产生的不满。

再如，货品组合上要作调整——低价位的東西减少，中价位的東西增加，各口岸大规模推广这项策略前，品牌必须想到‘顾客是否接受’。

于是，选择性展开一两次‘焦点访谈’，看看顾客对中价位服装与低价位服装品质差距的感受再作判定。

不过，不管策略怎样调整，有一点始终不变——产品‘物超所值’，这也是‘焦点访谈’终极目标所在。

即便真维斯较之以前涨价，但在十多件拆去标签的不同品牌服装中，真维斯依然品质最好，价格便宜。

在这相对与绝对的价格上涨的对比下，顾客感受不言自明。

强力的营销队伍是真维斯打开市场的前提。

他们年轻并注重效率，能够与顾客进行舒适愉快的互动，提高顾客对购买体验的满意度；他们能敏锐地把握客户细微的需求变化，迅速获得市场反馈信息。

与其他岗位相比，一线销售人员更需要‘吃苦耐劳’，甚至在开拓市场时还可能遭受他人的误解与反感。

仅靠成功学的激励，或许能让真维斯一线销售员工保持一时激情，却很难让其保持持续的斗志。

而最关键的是，真维斯为他们提供了人性化的工作环境。

为扩充营销人员阶梯队伍，真维斯未雨绸缪，加强与院校的合作力度，保证充分的人才储备。

人们早已对‘销售额实现几百万、上千万甚至过亿’的狂想式营销司空见惯，理性的杨勋却倡导‘稳扎稳打’的营销策略。

如此一来，会形成自上而下的价值渗透，销售人员就会少一些浮躁与冒进，多一些务实与理性。

营销既要讲‘术’更要讲‘道’。

为消灭竞争对手，竭泽而渔式的‘恶战’不可取，相反，提升自身品牌价值才是最重要的。

提升品牌价值，往往能获得顾客的青睐，并有长期回报，最终的定位还需回到‘顾客至上’上来。

真维斯始终坚持为顾客提供‘物超所值’的产品，这是其以不变应万变之‘道’，也是其营销的灵魂原则。

而且，真维斯对客户的重视，也会‘无心插柳’形成外力营销，即顾客自发的口碑营销。口碑营销滚雪球式的宣传方式，会在短时间内得到广泛的传播，而且口碑宣传比广告、媒体软文更有权威性与说服力。

对消费者来说，其他购买者的评价是最有价值的参考。

他们具备购买经验，享受着企业提供的服务，因而在评价企业产品或服务上也最有发言权。

……

<<绝对名牌>>

编辑推荐

当在市场独领风骚风光无二之时，它却转而低调，拒绝“可疑的成功”；当大家都在为争当名牌而费尽心力的时候，它却豁然转身，要做“绝对名牌”；当同业都在为增加利润而绞尽脑汁的时候，它却毫无畏惧地坚持“物超所值”；最熟悉的品牌，不知道的故事——“服装最品牌”系列之《绝对名牌：真维斯品牌20年》，讲述真维斯品牌发展的20年。

<<绝对民牌>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>