

时尚无敌 “纤丝鸟”挑战“南极人”

文 / 马玉杰

曾几何时,保暖内衣已成为寒冷的冬天里最热的话题。

作为中国服装行业中的一支新锐力量,从1997年“开山鼻祖”俞兆林细分出保暖内衣产品,巨大的市场及利润空间诱使众多企业纷纷加入,保暖内衣历经七年风雨,已经成为社会领域里一个广受关注的独特行业。经过七年的淘沙砾金,国内已形成了南极人、婷美、中科暖卡、北极绒、纤丝鸟、暖倍尔、帕兰朵、天之锦、猫人等一线品牌;朵彩、雪龙人、南极狐、顶刮刮等区域性强势品牌;以及以中脉、小护士等健康功能为主的另类品牌。一时间保暖内衣市场三足鼎立、百花争艳。

谁动了南极人的奶酪

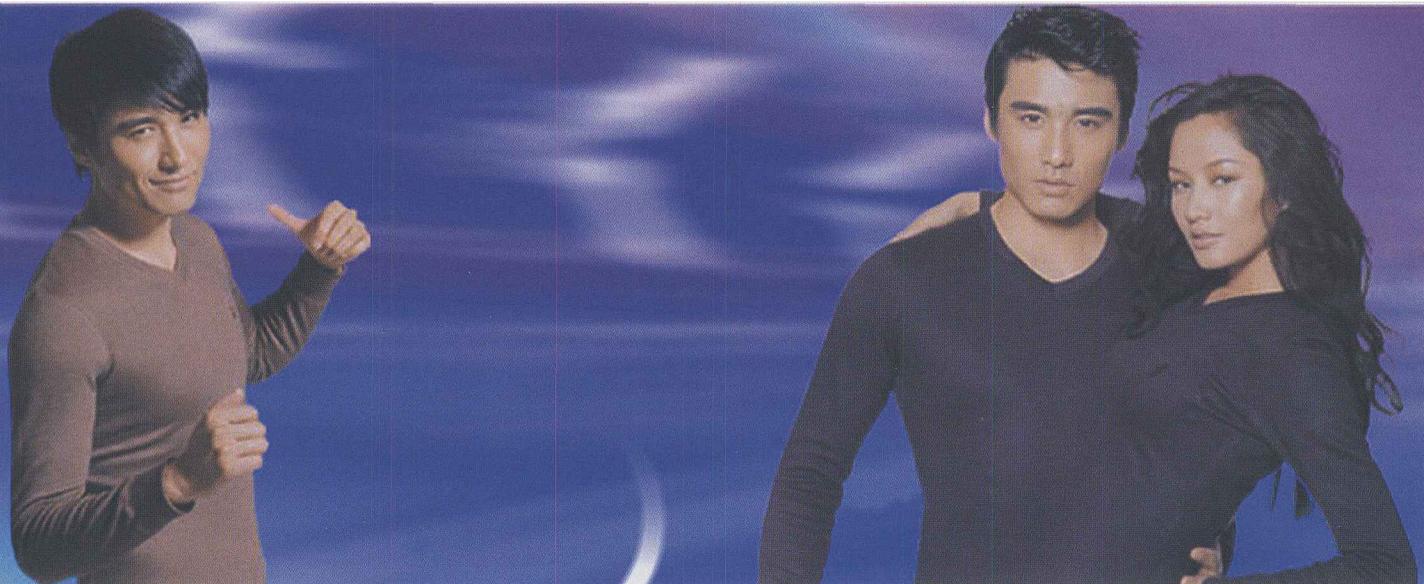
对于保暖内衣的老大南极人来说,经过几年的市场运作,那句“怕冷,就穿南极人”有着极强的首因优势,已经深入人心。在冬季消费品市场连年创造商业奇迹,拥有覆盖全国的庞大销售网络,累积实现销售达数十亿元,被誉为“中国保暖服装专家”,最近又被国家商标局评为“中国驰名商标”,这是保暖内衣行业唯一的一个驰名商标。国家统计局下

属两个部门的最新统计显示:“南极人”品牌知名度及市场占有率均名列行业第一。

从最初的“怕冷,就穿南极人”到现在的“南极人不怕冷”,南极人在营销上坚持了一贯的口号,向消费者灌输其“保暖专家”的形象。在其广告策略上除采用徐帆、葛优、刘德华等大腕代言外,还不时登上冰天雪地里世界冠军、登山运动员穿南极人的图片和软文宣传。显然,南极人将其核心竞争力界定为“保暖”,把保暖内衣仅作为一种功能性产品,在注重产品概念的挖掘中忽视了品牌核心价

值的确立,品牌传播以产品原料与科技概念为主,以保健品“功能+炒作”的模式谋取市场,给予消费者的认知度、信任度大都停留在保暖层面。

然而经济发展水平的提高与消费意识的提升,已将冬季人们要保暖要健康要舒适要时尚的需求创造出来——人们对保暖内衣除了保暖这一最基本的需求以外,还有更高层次的心理需求。保暖行业新秀纤丝鸟、婷美等意识到这种潜在需求并以迅雷不及掩耳之势引导创新并满足了这种需求。其巨大的



空间与发展初期的丰厚利润,使纤丝鸟等企业羽翼骤丰,很快挤进保暖内衣第一集团军,和南极人等名牌相提并论。竞争的结果当然是带来整个行业的重新洗牌,南极人仍然占据头把交椅,但这个位子已经是坐的不那么安稳了,它的那块大蛋糕被咬下了一个大口子——“纤丝鸟”等代表今冬保暖内衣时尚潮流的品牌,凭借精致时尚的设计和大范围的名人广告效应,占据了各大商场内衣区的显著位置。还是小荷才露尖尖角的纤丝鸟以初生牛犊不怕虎之势把目光瞄准了保暖内衣的制高点。

剑走偏锋 纤丝鸟舞动时尚

乱世出英雄。在硝烟弥漫的保暖内衣市场,以“时尚美体”切入保暖内衣大战的纤丝鸟凭借其独特的时尚定位和推广在短短3年时间跻身于保暖内衣一线品牌。而这些独特的东西在实现纤丝鸟从“丑小鸭”向“白天鹅”的转变的同时,也积淀成为企业本身的核心竞争力。

核心竞争力 (core competence) 一词,自1990年美国著名管理学家 C.K. Prahalad 和 Gary Hamel 在《哈佛商业评论》上首次提出它的概念以来,就成为学术界和企业界广泛关注的一个热点。所谓核心竞争力是指能使企业为顾客带来特别利益、使企业获得超额利润的一类独特技能或技术。为此,核心

竞争力必须具有三个特征:1)、明显的竞争优势;2)、扩展应用的潜力;3)、竞争对手难以模仿。

在如此激烈的市场竞争中,一个企业能否生存,关键是能不能找到真正属于自己的“奶酪”——核心竞争力。那么,到底奶酪在哪里?“竞争战略之父”迈克尔·波特的“五力”模型给了我们不少的启示。

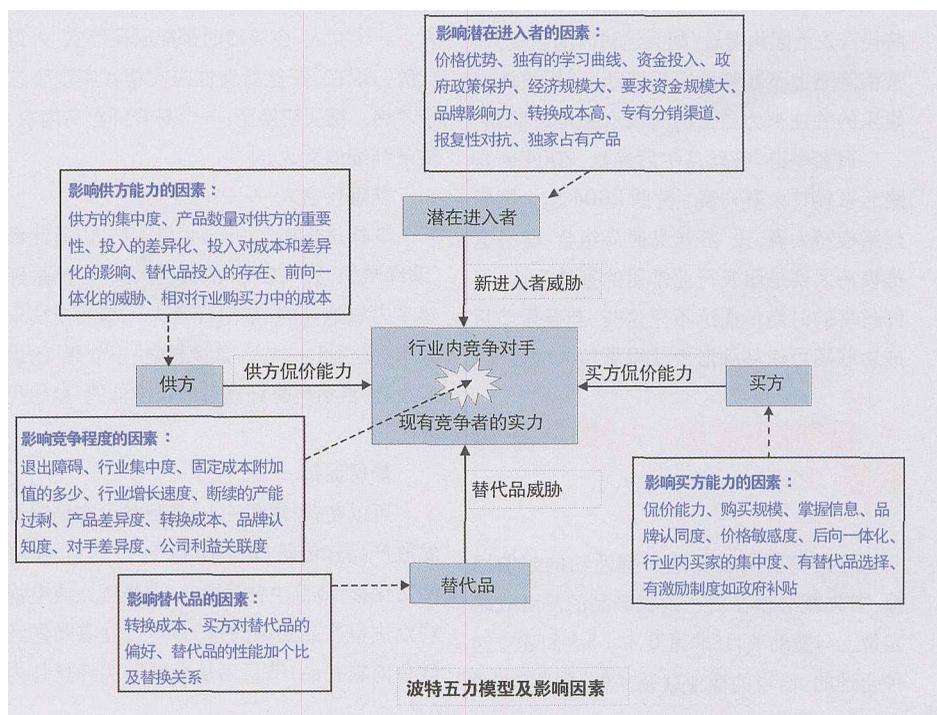
1、新进入者的威胁:必须对新出现的竞争对手作出反应,因为他们不可避免地会耗费你的资源减少你的利润;

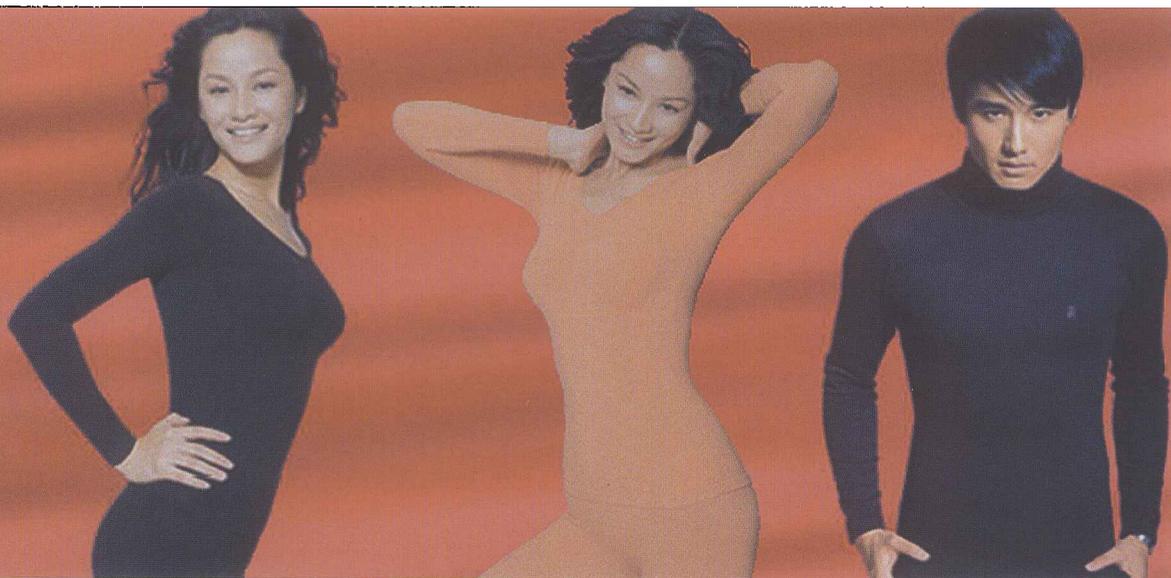
2、替代品的威胁:如果你的产品或服务存在可替代产品,那么你可以索要的价格就大打折扣;

3、买方讨价还价能力:如果买方有讨价还价的能力,那么他们就会使用它,这将减少毛利,最终影响利润率;

4、供方讨价还价能力:如果供应商处于强势地位,就会提高价格,使你的收益减少;

5、现有竞争对手的对抗能力:竞争引发对市场投入、研发和降价的需求,这些都会降低收益。





那么对于新进入者纤丝鸟来说,真是前有狼(南极人等市场领导者)后有虎(南极狐等市场追随者),只有另辟蹊径才能拒狼挡虎。聪明的纤丝鸟经过大量的市场调查和对“后南极人时代”消费者对保暖内衣需求心理的微妙变化的把握,找到了拒狼挡虎的利刃——时尚美体!

媒体营销 纤丝鸟放飞梦想

为了树立自己的时尚形象,纤丝鸟在品牌代言人上起用瞿颖、胡兵这对时尚名模,在营销策略上不断赞助娱乐活动,利用媒体对娱乐的关注来为自己的时尚形象推波助澜。

冠名举办“纤丝鸟午后惊艳”2004 新丝路北京模特大赛初赛、赞助 2004 年全国新丝路模特大赛,设“纤丝鸟时尚组合”奖等这类模特大赛是服装行业常用的宣传手法,但纤丝鸟的时尚传播远不只这些,与娱乐节目成功联姻可使品牌形象获得更持久的展现。

借《非常 6 + 1》建立品牌

纤丝鸟要实现赞助大型活动的超值回报,首先就必须在自己内衣产品的品牌战略定位上与赞助项目《非常 6 + 1》之间建立这种合理的、恰当的商业联系。《非常 6 + 1》

已经树立起自己鲜明的形象——“演绎梦想、放飞梦想”。那么,纤丝鸟的内衣产品应该如何诠释自己的“梦想”呢?

梦想广告——

1. 寒风凛冽中,一个身穿臃肿大衣的男人,“我的梦想是:不管春夏秋冬,我都能以精明强干的形象出现在我的客户身边。现在,纤丝鸟保暖内衣帮我实现了这个梦想。”镜头切换至:一个身着纤丝鸟内衣、西装革履的男人。

2. 居家环境中,一个身穿休闲服的女人,“一个女人,应该随时都能出得厅堂、入得厨房。现在,纤丝鸟女性内衣帮我实现了这个梦想。”镜头切换至:一个身着纤丝鸟内衣、苗条纤细的女人。

梦想代言人——

李咏,《非常 6 + 1》栏目主持人,是诠释“演绎梦想、放飞梦想”的最佳人选,自然是纤丝鸟内衣绝佳的“梦想代言人”。李湘,《快乐大本营》栏目主持人,是诠释“快乐梦想”的最佳人选,自然也是纤丝鸟内衣绝佳的“梦想代言人”。

梦想促销——

可以在《非常 6 + 1》节目前向在场观众发放产品宣传册(袋)、印制有“纤丝鸟”字样的文化衫;节目中针对嘉宾、在场观众或电视观众进行产品知识问答,并向优胜者赠送纤丝鸟内衣礼品;节目后从全国购买纤丝鸟内

衣的消费者中抽取一定名额的“梦想幸运者”参加下一期的《非常 6 + 1》现场节目。

梦想产品——

应该在新一批产品的包装盒或包装袋上印制“梦想”、“非常 6 + 1”、“演绎梦想、放飞梦想”等醒目字样,以告知、提醒消费者纤丝鸟内衣与《非常 6 + 1》之间、与实现个人梦想之间紧密的联系。

美丽无敌 纤丝鸟可以飞的更高

美丽的纤丝鸟在白热化的市场竞争中找到了自己的核心竞争力——那对时尚的翅膀,在时尚的空气里翩翩起舞,笑傲群雄。然而当市场这只“看不见的手”把保暖内衣大战推入比科技比时尚的今天,时尚成为各家保暖内衣品牌争相追求的目标时,纤丝鸟能否舞的更精彩,关键在于她能否将无招胜有招的核心竞争力——时尚,发挥到极致!

美丽无敌,明天会更好! 

(作者单位:厦门大学新闻传播系)