

# 实体店大受线上冲击 纺织服装业转战年轻化市场

## 维科家纺更换新鲜血液 向上延伸产业链



去年,维科家纺在雅戈尔体育馆开展5亿元库存清仓大甩卖活动。当时,市民们在现场甚至可以买到低至一折的商品。产品优惠力度之大,也一度让市民们产生疑惑。而在今年的6月份,市民们可以赫然发现维科摇身变作时尚家居品牌,用新产品再度抢滩市场。

在大型纺织服装企业频频受到冲击的今天,这个产业揪住了许多人焦灼的心。尤其在今年9月6日,拥有6家分公司的温州市庄吉集团正式宣告破产这一消息,在行业内甚至全国都激起了千层浪。然而在这样并不太乐观的大背景下,维科用自己的转型方式,依旧一路引吭高歌。

见习记者 劳育聪  
通讯员 李烨

### 线下商店受到线上冲击 受众偏好趋向于长尾化

毫无疑问,互联网的迅速发展带动了线上电商们的发展,然而实体店们却在这样的浪潮中受到巨大的冲击。在许多品牌借助互联网不断抢占市场份额的情况之下,高库存、地租节节攀升等各种因素也令实体店的发展之路更加逼仄。

一时间,许多纺织服装实体店陷入了接连不断的关店潮中——截至今年3月31日,波司登零售网点同比减少5053家;截至去年底,佐丹奴门店数较去年减少190间……这样的案例不计其数。

另一方面,互联网带动了主体受众趋向于年轻化,与此同时,这些受众的选择偏好更加偏向于长尾化。所谓长尾化,就是指消费者们不再盲目跟风购买大众化的畅销商品,而是更加个性化、差异化地去选择自己心之所好。

这也要求纺织服装企业们迅速转型,将产品主要投射到年轻群体中去,也可以迅速地得到更好的传播效应。

杉杉集团的相关负责人对记者表示,在这样一个浪潮之下,公司开始将产品销售的主体转向于年轻群体,并设计出符合年轻人口味的相关产品,借此去吸引更多的消费者前来购买。

### 去旧换新更迭血液 用更时尚的产品吸引消费者

许多纺织服装品牌不得不通过“断臂自救”的方式期望突围,维科家纺以主打美式风格的时尚家居品牌形象重新斡旋,在转型的过程中,品牌找到了适合自己的新模式。

针对去年维科家纺在雅戈尔体育馆进行大促销的事件,记者采访到了维科家纺相关负责人李经理。“那次清仓活动,其实是我们对于库存的一个‘大诀别’。”李经理笑着说。

当时在维科家纺清仓的现场,场面异常火爆,常常在早上就已经排起了付款的长龙。记者获悉,清仓活动中共有上百种产品,最低1折起,一般都在3折以下。

记者了解到,由于库存的产品风格不符合维科家纺在转型之后的产品风格定位,所以公司选择在转型之前将这些库存迅速消化掉。另外,由于新风格的产品亟待上市,也需要仓库腾出空间,使尽快消化原有库存成为刻不容缓的事。

李经理打了一个非常直观的比方:“其实,这就是一个将原有的血液放出去,再换上新鲜血液的过程。”同时,她表示,“新鲜血液”中家纺仍然是重中之重,而产品元素更加趋向于年轻化和时尚化。另外,作为一个时尚家居品牌,美式家具、饰品等产品也令品牌更加锦上添花。

在去年清仓的过程中,维科家纺也受到了种种质疑。有些消费者会猜测企业是否面临着倒闭的风险,而另外部分消费者在面对如此低的价格时对商品质量产生了质疑。“消费者把产品拿到手之后,会发现品质依旧过硬,这就是一个好品牌、一件好产品的力量。”李经理说。

另外,她还告诉记者,今年体育馆诀别5亿的活动也即将开始,与去年活动的不同之处在于因为库存清理进入尾声,为感谢甬城百姓,维科家纺特批1000万尾货在体育馆进行集中清理,所有产品只为清光所以优惠力度将会更大。相较于市场上同类几千块的产品,在此次活动上购买相同品质的维科产品可能只需要几百元。

李经理向记者透露,今年活动中的产品涵盖了婚庆套件、家用全棉套件、枕芯、被芯、办公室靠垫休息毯等各种产品,更有一批淘宝的库存产品通过新颖的“你敢砍,我敢卖”的方式,除此之外,更有各种赠送可乐、现金的活动,来吸引更多消费者购买实惠又优质的产品。

### “设计”成为品牌的灵魂 家纺产品向上延伸

李经理向记者介绍了几款焕然一新的家居产品,比如传统婚被的大红色显得过于传统,而新产品则添入了蓝色的元素,使传统的大红色不再刻板。另外,还有一些绣花、蕾丝等设计,使家纺产品更具时尚感。

为了更加切合年轻消费者们的需求,导购的结构也开始发生了变化。目前,维科家居店中的导购更多会倾向于“小鲜肉”男生,李经理介绍说:“这样不仅仅更加切合年轻化的群体,也十分契合时尚的家居用品风格。”

在微信发展非常迅猛的现在,微信公众平台成为了积累粉丝与保持互动的绝佳渠道。维科将公众平台视作一个展示与沟通的媒介——一方面展示自己的新产品,吸引更多粉丝的关注;另一方面,通过接纳粉丝们的需求,进行一个反馈与调整,从而增加粉丝们的粘性。

实体店并不景气的大环境下,维科却依旧能

让自己旗下的实体店经营得红红火火。负责人表示,维科家纺依旧坚持O2O的经营模式,在精准的定位下,线下实体店也能发展得非常好。

她认为,线上和线下的消费受众是不一样的,所以会分别定制不同特点的产品。李经理介绍说:“相对来说,来线下实体店的顾客会更加注重品质和直接的体验感,所以这里的产品可能更加高端化。实体店主推的产品,在线上购买不到的。”

同样,维科也十分注重线上的销售渠道,目前做到了电商通路的销售模式,今年的利润指标完成率达到了100%。

线上线下分明,帮助维科在市场精简的情况下,依旧保持销售业绩上升的态势,尤其在今年上半年效果极其明显。

在转型之后,“设计”成为了维科新产品的灵魂。“我们所说的设计,不仅仅是新产品上的设计,还有服务链中的设计”,李经理说,“转型后的维科会免费为消费者提供一个打包的整体硬软装方案,主要包括家具和软饰的搭配。”

在向上与向下延伸中,维科选择了更加艰难的向上延伸,目的是为了依托家纺强大的市场,将其产业链拓宽,同时把服务与经营有机结合。李经理认为,只有完善且贴心的服务,才能真正使消费者们感受到一个品牌的真诚,从而将口碑传播出去。

为此,公司内部人员结构也有调整——专门设置了一些专业人才做这些延伸服务,这样既保证了主流产业不受到影响,又可以设计服务做到尽善尽美。

长尾化的市场下,更加要求企业在提供产品的同时配套优质的服务,尤其是个性化、差异化的定制型服务,而维科恰恰是直击市场“痛点”,在服务上狠狠下了一把苦功夫。“我所认为的创新,不但意味着产品的创新,更多的是服务上的创新,这样才会使品牌拥有自己独特的竞争力。”李经理这样告诉记者。

在转型后的新模式下,到今年,维科将会开出50家家居店,发展速度惊人。

### 挑战面前

#### 设计与价格为纺织服装业的关键

面对纺织服装业目前的挑战,宁波市服装协会会长李如刚给出了建议。他认为,在一个总体产能过剩的现状之下,产品的设计与创意成为了每一件纺织服装产品得以畅销的要素。“目前国内相比国外,非常缺少真正好的设计与版型。在电商风起云涌、各种线下商场林立的时代,出挑的设计成为了纺织服装品牌一鸣惊人、成功突围的方式。”李如刚这样说。

另外,他认为目前部分纺织服装品牌的产品定价超过了人民的生活水平。他表示:“一般从生产企业出货到零售,定价为出厂价的3-4倍为宜。而目前在市场上,有许多产品在走完这一整条渠道之后定价为原来的8-10倍。偏高的价格,会导致这些产品不容易销售出去。”

