



C. 锻造品牌 从海外走向国内

经过数年经营，雅楚服饰已经成为北美市场男士羊绒大衣的主要供应商之一。2009年，扎稳脚跟的周辉明再次发力，买断加拿大一家自1938年创立的品牌，开始实施他的品牌战略。

Cardinal of Canada是加拿大经典的羊绒大衣品牌，拥有广泛的客户基础，自金融危机后，该品牌生产一度陷入低迷，周辉明果断买断该品牌，并与原品牌经营者合作，将其重新包装，推向市场。作为一个拥有近百年历史的传统品牌，Cardinal of Canada的行业地位对同行来说不言而喻，加之该品牌性价比较高，重新进入市场后，周辉明也由此整合了原有的渠道资源。

2010年，拥有了渠道和品牌经营经验的周辉明经过一年多的研究部署，决定开创“自有品牌”。

“金融危机以后美国经济慢慢开始复苏，我预见到羊绒大衣将在3-5年迎来它的一个顶峰，顶峰以后何去何从？我当时的想法就是转型做高端西服和手工西服，创立自己的品牌，这也是当初自己最想做的事情。”周辉明找到了一个颇有威望的同行，将品牌定位为服装界的“保时捷”，并将其命名为NIKKY，他的目标是：做中国最好的西服。

NIKKY摒弃了机械化的生产制作，将“纯手工西服”作为它的一个亮点。品牌主打休闲西装，也有正装西服、大衣、领带、皮鞋、裤子等，从上到下涵盖了时尚男士需要展示的全方位包装。周辉明自NIKKY创立之初就

树立了打造色彩男人的品牌理念，主张男人也应该享受多彩的生活。他塑造了一个代表品牌风格的NIKKY式人物，以极具故事性的宣传手法输出NIKKY所倡导的生活方式，因此产品一经推出就受到了市场很好的反响，美国高档百货公司和知名商场都纷纷向其敞开大门。

经过几年的开拓，NIKKY已经在海外高端市场颇具知名度，Cardinal也在高端羊绒大衣市场与之遥相呼应，周辉明已经初步搭建好了他的“高端时尚男装”品牌，如今他的愿望是将服装生产经营的“枢纽中心”慢慢放回国内。

“以前我们的枢纽中心都在国外为主，产品研发和销售团队都在国外，现在我希望把国内的人才慢慢培养起来，将枢纽中心放回国内，这对于我们整个产业来说是一个新的尝试。”针对消费者只知NIKKY而不知雅楚的现状，周辉明下一步计划将国内工厂变成“制造商”，提升雅楚服饰的整体附加值。

在开拓国内市场上，周辉明也颇有动作：先后在杭州、嘉兴开出了西服私人定制的高端体验店，同时积极亮相国内知名服装展会。

“国内市场仍然在摸索和尝试，我们的整体思路是由国外带动国内。”下一步，周辉明将会在市场、品牌、产品开发上花大精力。尽管目前雅楚的产品定位还是以国外为主，但周辉明更大的愿景是通过国际市场上的耀眼发挥，最终强化中国服装品牌的品质和影响力。

【第四十七期东南商报创业分享会】

他的“反转玩法”对其他从业者有什么样的借鉴？创业之初，他如何做市场规划和分析？如何打通设计加工到批发经营所有环节，直面终端零售商？国内和国外市场又有哪些差异？如今，他又是如何打造项目的商业模式、打造品牌优势，服务优势，实现差异化竞争？打造一个中国自己的“制造商品牌”！

2019年第一场东南商报创业分享会来了，听一听周辉明的分享吧！

时间：本周六（2.23）下午2点 地点：集盒广场10号楼未来生活家2楼

费用：免费！报名预交20元给群里@东南风，签到后统一退回。



扫描客服“东南风”报名