



核心提示

从商务到时尚,从数字化到碳中和 25岁的太平鸟保持年轻

记者 谢斌

不久前,“2021宁波品牌百强榜一制造业TOP100”出炉,太平鸟以203.6亿元的品牌价值成功问鼎。近年来,以太平鸟为首的新世代品牌,不仅成为社交媒体热议的话题,更唤起了中国消费者的情感共鸣。

2020年,服装行业显出疲态。行业逆风,太平鸟却振翅飞翔,2020年太平鸟实现营业收入93.9亿元,同比增长18.4%;净利润为7.1亿元,同比上涨29.2%。到了今年一季度,太平鸟已实现营收26.70亿元,销售恢复处于行业领先水平。

这背后,是一场持续25年之久的“出圈”之路。

二十五年：转型到新生

“赢得年轻人才能赢得未来。”回顾太平鸟的发展历程,不难发现深谙此道的它一直在聚焦年轻人

1996年诞生于浙江宁波的太平鸟,在品牌定位的初期也曾徘徊过,最初定位为商务休闲。当时,在太平鸟面前已有很多世界领先服装品牌,但带着批判自省的态度去学习是太平鸟一直的观点。“像ZARA这样的成功企业,是我们学习的标杆,它的产品极为丰富,但是否需要把所有的流行款式都‘搬’进来,还需进一步的揣摩。”太平鸟股份服饰副总经理兼首席战略官欧利民告诉记者,经过几年的发展和摸索,太平鸟选择“轻资产”的运营策略,在宁波地区首先拓展女装市场,开辟了发展新道路。不断求新求变,勇于尝试试错,审视自我的精神,时刻推动着太平鸟的发展。

2008年,太平鸟成为首批进驻天猫的服饰品牌,进军电商领域,并前后入驻唯品会、京东商城等电商主流开放平台。近年来,随着抖音等社交电商新渠道的崛起,太平鸟开始寻找新的“发力点”,重点布局社交电商新渠道,“这是强化与年轻消费者的深度链接互动,快速培育线上零售规模高速增长的第二曲线。”对此,欧利民表示,将积极推进小程序、网红直播等社交零售新渠道,为顾客提供更加丰富多元的购物选择;在B站、抖音、小红书等当代青年人偏爱的新流量平台上,创建新奇有趣的互动内容,精准营销不同的圈层人群。

“精准发力”让太平鸟在线上取得了良好的“回报”。去年全年,太平鸟线上渠道营业收入28亿元,同比增长21%,线上收入占比超30%。

在内容扩展上,太平鸟更是“野心勃勃”。从飞跃到大白兔,从哈利·波特到火影忍者,从雪碧到饿了么。一批批联名款的推出进一步提升了太平鸟的时尚气息,吸引了更多不同领域的年轻消费者。

如今的太平鸟,实施的是“梯度品牌”的策略,拥有PEACEBIRD 太平鸟女装、PEACEBIRD 太平鸟男装、LEDIN 乐町女装、Mini Peace 童装、MATERIAL GIRL“物质女孩”女装、PETiT AVriL贝甜童装、PEACEBIRD LIVIN'太平鸟·巢家居等多个品牌。



太平鸟总部鸟瞰图。 太平鸟 供图

二十五岁：新未来,新愿景

年轻,一直是太平鸟的经营“理念”。如今,这股“年轻”的力量,正在加快太平鸟转型升级,“科技时尚公司”成为其奋进的新目标。

一直以来“高库存、高缺货并存”是服装行业的难题,而这背后则是品牌和消费者之间的链接断裂。为了打破“窘境”,去年9月,太平鸟宣布融资8亿元用于数字化转型项目。该计划包括消费者洞察与深度链接平台(顾客需求洞察、直播分享项目、时尚穿搭及精准营销项目等)、供应链运营效率提升平台(商品精准研发、供应链智能化升级、商品智能配补调等)、基础保障支持平台(信息安全、ERP升级、混合云项目建设等)。

“在我们看来,科技数字化驱动是实现传统运营模式变革升级的有效工具,也是时尚品牌未来长足发展的核心。”欧利民说,启动科技数字化转型项目有助于抓取消费者快速变化的时尚消费趋势,满足消费者多元化的时尚需求。

管理上数字化之外,太平鸟在产品上也进行了新的尝试。今年6月1日,在“中国品牌碳中和·加速行动”发布会上,太平鸟郑重发布碳中和愿景,正式启动碳中和行动。太平鸟承诺,力争在2046年以前实现全价值链净零排放,2035年以前实现太平鸟品牌运营范围碳中和,2030年前标识太平鸟100%产品的碳足迹信息。

作为国内时尚服饰企业领跑者,太平鸟始终以消费者价值创造为核心,坚守品质,积极创新,为品牌长足稳健发展注入源源动力。



25周年纪念T恤,也是第一件新疆棉碳足迹T恤。 太平鸟 供图