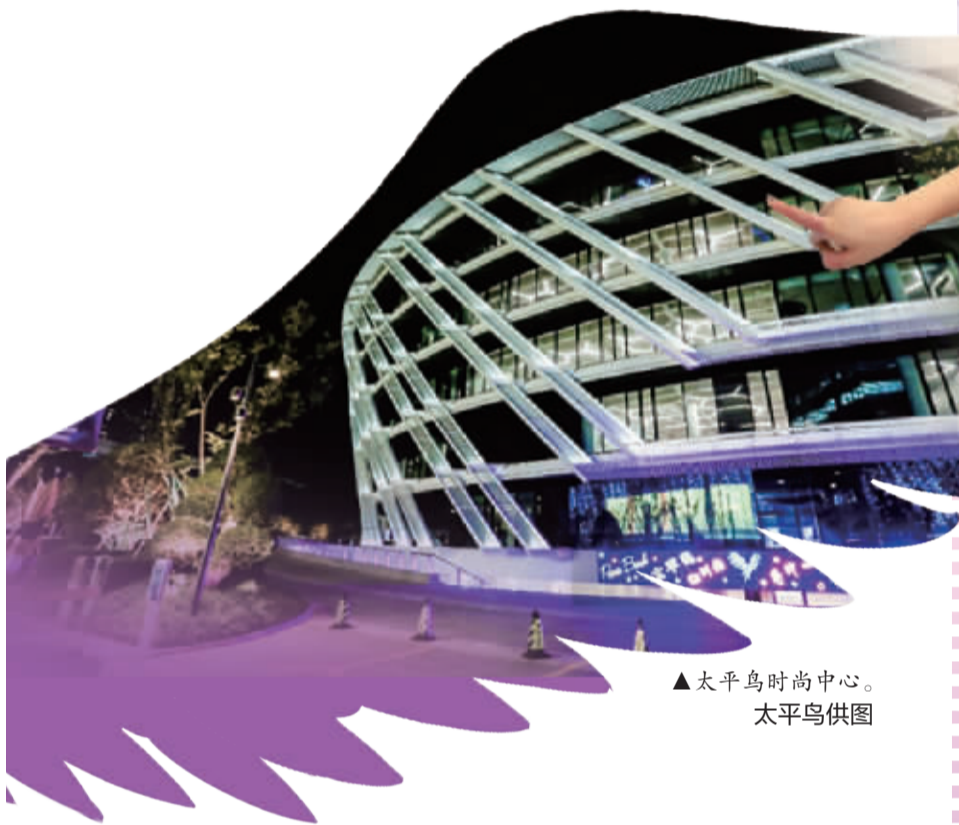


前三季度营收同比增长10%  
“双11”线上销售额首超10亿元

## 越来越潮的太平鸟 逆势追风



▲太平鸟时尚中心。  
太平鸟供图



▲太平鸟员工在  
工作中。太平鸟供图

### 永远年轻,永远在路上 将“青年文化”溶进品牌血液

“‘双12’期间,我们直播间要推出太平鸟女装x洛天依的最新联名合作款,“黑科技”面料气凝胶牛仔裤和羊毛牛仔褲等新品,同时,还要做‘双11’的爆款的返场。因此,货品铺排、权益玩法定制等准备工作都要提前安排妥当,届时,还要根据销售数据和直播间数据等,进行实时的效果跟踪和动态策略调整……”12月8日上午,在太平鸟时尚中心,太平鸟女装电商直播运营的员工武慕然正在为即将到来的“双12”活动做冲刺筹备,忙得不可开交。

当下最流行什么、年轻人最喜欢什么,太平鸟就关注、销售什么。作为时尚品牌零售公司,太平鸟依靠着多年品牌塑造积累的经验,准确地把握住了自身的特征和优势,通过多方位挖掘、探索年轻人的兴趣领域和精神内涵,提炼出了“青年文化”这一品牌策略,在年轻人喜好的不同领域,用年轻人熟悉的语言,和他们始终保持对话。

以和飞跃品牌的跨界联名系列为例,太平鸟打破设计、销售的次元壁界线,通过本土品牌的设计力量以及多元文化的融合碰撞,以“SUPER CHINA”为

主题,打造出中国青年的潮流风貌。该系列货品通过多渠道、多圈层进行传播营销,上新3天销售额就超过了280万元,上新销售期间,该系列卫衣成为全网销售单品TOP1,成交额超过410万元。该系列西装在7月份成为天猫西装品类TOP1,8月连续两周霸榜天猫西装品类TOP1,近30天爆卖超1.2万件,而冬季推出的飞跃联名羽绒服,单款双11累计销售3.6万件,成为太平鸟全品牌“双11”爆款王。

此外,太平鸟宣布已拿下米兰潮牌 COPPOLELLA 在中国的经营权,意味着 COPPOLELLA 正式进入中国市场。这是太平鸟战略调整后真正意义上孵化的第一个品牌,也标志着太平鸟开始把触角伸到潮牌运动市场。

太平鸟还通过产品策略聚焦细分消费群体,以青年消费群体喜爱的微博、小红书、抖音、得物等平台创新内容与对话方式增强社交触点,并与代言人欧阳娜娜、品牌好友宋妍霏、深夜徐老师等明星、KOL 加强货品曝光、品牌的理念传递,积极拥抱全网营销新渠道,与新兴消费群体建立品牌信任。

### 数字化助力,开拓新零售 疫情中的“零售逆行军”

“单纯的线上或者线下的时代已经过去了,零售行业未来3-5年必然会经历一个线上线下全渠道融合的转型期。”2019年,阿里云数字中国行新零售服饰峰会为行业发展做了“预言”。

新零售,即企业以互联网为依托,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

太平鸟就是零售服饰提出数字化转型的“排头兵”;2018年,太平鸟提出“聚焦时尚、数据驱动、全网零售”的战略方针,将数字化与核心业务的时尚、零售关键词并排在战略首位。有赖于一系列科技数字化转型项目的“组合拳”,太平鸟逐渐解开了“高库存

与高缺货并存”的行业难题,实现了高质量可持续发展。

事实上,对于新零售的实际性探索,太平鸟要领先业界同伴许多。2016年6月,早在微博推行明星直播伊始,太平鸟电商团队就率先开启线上直播。先是与阿里达成战略合作协议,打通线上线下全渠道,开展新零售战略合作;二是实施TOC模式,将零售折率提升2%、售罄率提升6%、库存下降12%;三是发布“鸟嗒”APP,嫁接鸟嗒小程序,把穿搭分享、会员互动、线上商场的玩法全部搞活。

厚积而薄发,正因有了走在前端的布局,太平鸟才能在疫情期间反应迅速,以新零售业务为突破口,同时拉动传统线上业务,有序恢复线下门店,使得全渠道零售得以快速恢复,成为一支疫情中的“零售逆行军”。

### “中国设计”,锐意创新 用服装传达对国际化时尚认知

创新是企业发展的动力,太平鸟的腾飞离不开设计创新。目前,太平鸟的服装设计团队拥有逾500人,其中国内培养的设计成员占比超过80%。团队主要以前端的设计、研发和技术组成。

太平鸟尊重设计师的创新能力,更将设计与产品强结合,通过国内外培训、本土市场调研等方式,提升中国设计专业度,并通过本土零售端数据的收集、分析与反哺,增强自身的款式研发能力。据年报显示,2018年太平鸟在设计研发上的投入达1.13亿元,较2017年数据提升29.48%。

此外,太平鸟还联动院校协

会等设计力量,为创新持续加码。今年,太平鸟和东华大学成立联合创新研究中心,专注于先进面料的研究、联合培养国际性优秀设计师、支持年轻优秀教学新锐的科研创新。

目前,太平鸟与荷兰设计师 Mikey Wormack、法国设计师 Coralie Marabelle 和香港独立设计师品牌 GROUND ZERO 等设计大咖皆有合作,探索更多设计可能性,激活“中国设计”,用服装主体做承载、用视觉感知去传达当代中国新青年的国际化时尚认知。

记者 陶倪 王思勤