

高调宣传能否转化成高销售率有待进一步观察

## 维密“失色”本土市场 转战中国

本报记者 吴容 广州报道

高调移师上海办秀，维密加速布局中国市场的野心已经越发迫切和明显了。

11月20日晚，门票被爆炒至30万元人民币的维密大秀，终于在上海开演。在当天微博热搜榜中，与维密相关的信息始终占据着重要的位置，并在中国天使奚梦瑶

### 本土市场逐渐失色

维密秀在美国本土市场的吸引力正在逐年递减，而维密母公司愈发不理想的财务数据也反映了维密的“失色”。

移师中国举办的大秀，尽管在中国内地获得了不少关注和声量，但是在美国本土市场，它的吸引力正在逐年递减。美国哥伦比亚广播公司(CBS)已与维密秀多年合作，但持续的高收视在2015年突然急转直下，公开数据显示，当年的收视率较上年下降了32%，而在去年，维密秀在CBS的收视率仅为2.1，低于2015年的2.3，再一次刷新了收视率的新低。

不过大秀的预算并未因此减少，从1995年第一次大秀的12万美元到2016年大秀的2000万美元，维密越来越愿意砸钱了。响当当的营销CEO孙煜以及他的团队承担了今年维密上海大秀的招商权业务，早前接受采访时他提道：“今年维密秀的费用要超过3600万美元。”

近年来，愈发不理想的财务数据也反映了维密的“失色”。来自维密母公司L Brands的最新财报显示，2017财年第三季度维密销售额出现了反弹迹象，净销售额同比增长1%达到26.18亿美元，不过其利润还是出现了29%的大幅下跌。同时，L Brands在

摔跤之后迎来了热搜高潮。除了首次在亚洲举办大秀，维密今年在中国还推进了《天使之路》等影视项目。与此同时，开店步伐也在持续加快，高调地在上海、成都和重庆开出全品类店铺，并借助其天猫旗舰店开展边走边看边买货的活动。

不过，大举进军中国并非一帆风顺，除了遭遇中外内衣品牌的激烈竞争，维密还面临着洋品

牌的水土不服；密集高调的宣传能否转化成高销售率有待进一步观察；另外，这个一直以来强调“性感”的品牌，在90后等新兴消费者的审美里逐渐落于下风，如何讨好这部分年轻人也成为挑战。《中国经营报》记者就相关问题向维密的母公司L Brands集团发去采访函，截至发稿仍未收到对方的回复。

下降。美国CNN网站早前撰文写道，“维密的问题在于，女性不再想要它了，比起性感，现在的潮流更倾向于舒适。于是，以‘性感’为标签的维密遇到了天敌——无钢圈内衣或运动内衣。”

蒋云莺也认为，“运动休闲风的流行使得无钢圈内衣、可以外穿的薄杯内衣以及运动内衣等更受欢迎。年轻一代讲求的性感和当初维密强调的性感不同，这意味着品牌去做新型的潮流内衣时，传统产品受到冲击，库存便会提升。”去年，跟风于运动休闲服的潮流，维密推出了薄胸罩Bralette，就采用了没有衬垫和钢圈的设计。

但是，这些新的产品线，并未给维密减少多少竞争压力。熟悉时尚品牌的商务范创始人邓维对记者表示，“从价位来看，维密在美国本土市场的地位档次属于中端平价品牌。维密的竞争对手是CK，它的舒适度、价位都要优于维密，而且购买渠道也多。除了CK这样的老品牌之外，还有很多新兴的品牌。对于PINK系列而言，竞争对手主要是American eagle。”

目前，维密在全球拥有超过1600家门店，绝大部分位于美国和加拿大。分析指出，北美市场的消费者对维密的购买意愿已快速

下降。美国CNN网站早前撰文写道，“维密的问题在于，女性不再想要它了，比起性感，现在的潮流更倾向于舒适。于是，以‘性感’为标签的维密遇到了天敌——无钢圈内衣或运动内衣。”

蒋云莺也认为，“运动休闲风的流行使得无钢圈内衣、可以外穿的薄杯内衣以及运动内衣等更受欢迎。年轻一代讲求的性感和当初维密强调的性感不同，这意味着品牌去做新型的潮流内衣时，传统产品受到冲击，库存便会提升。”去年，跟风于运动休闲服的潮流，维密推出了薄胸罩Bralette，就采用了没有衬垫和钢圈的设计。

但是，这些新的产品线，并未给维密减少多少竞争压力。熟悉时尚品牌的商务范创始人邓维对记者表示，“从价位来看，维密在美国本土市场的地位档次属于中端平价品牌。维密的竞争对手是CK，它的舒适度、价位都要优于维密，而且购买渠道也多。除了CK这样的老品牌之外，还有很多新兴的品牌。对于PINK系列而言，竞争对手主要是American eagle。”

目前，维密在全球拥有超过1600家门店，绝大部分位于美国和加拿大。分析指出，北美市场的消费者对维密的购买意愿已快速

### 大造声势布局中国

维密在中国的门店扩张步伐正在加快，并且还尝试了不少拉动销售额的动作。

在北美市场越来越不被买单的维密，今年开始大举进军中国，这里的女性内衣市场被认为充满机会。根据欧睿咨询数据显示，2010~2015年间，中国女士内衣零售市场规模平均年增长率为11.6%，到2016年市场规模达到1394亿元左右。CBNDData发布的《女性内衣消费趋势报告》也显示，国内贴身衣物的人均支出大约只有发达国家的一半左右，但预计在未来几年，随着女性内衣市场规模的扩大，这一差距将快速缩小。



移师上海的维密大秀，在中国天使奚梦瑶摔跤之后迎来了热搜高潮。在其背后是维密在美国本土吸引力下降和加速布局中国市场。 本报资料室/图

L Brands曾公开表示过中国是“未来无比重要的市场”。发展中国市场的野心早有迹象可寻。去年登上巴黎维密秀以中国元素为主题，今年除了维密秀移师到上海举办，还授权了真人秀《天使之路》选拔维密超模。此外，有关维密模特的歌舞剧、电影和电视剧也在持续推进。

近年来，门店步伐逐步加快。2015年，维密在中国内地开始设立门店，但是门店并非L Brands直接经营，而是由马来西亚Valiram集团代理，这些门店只卖香水、美容产品和配饰，但不包括核心产品内衣。直到去年收回代理权后，L Brands才一改保守策略，接连在上海、成都和重庆开出售卖内衣的全品类店。据了解，2017年年底，维密还将北

京王府井开设全品类大店。记者在广州留意到，位于太古汇的维密门店正在装修，预计明年1月份开出。在线上，维密还尝试了不少拉动销售额的动作。2016年11月，维密在天猫开出旗舰店。今年大秀开场之前，包括何穗在内的几个维密天使提前在天猫“双11”晚会和潮流盛典亮相，多款限定款在其天猫旗舰店提前上架；11月29日，维密秀录播版播出时，多款走秀款在优酷、天猫等平台开启“边看边买”的活动。

“中国消费者越来越有钱，也越来越多地接触国外品牌，”英敏特市场研究公司亚太研究主管Matthew Crabbe指出，“他们会为高质量有特色的产品买单。”不过，洋品牌入华并非一帆风顺，在取悦中国市场上，维密面临的挑战并不少。

首先，维密要面临的是中外内衣品牌前后夹击处境。中商产业研究院2016年底发布的报告显示，中国女性内衣市场集中度不高，女性内衣市场前十品牌的市场占有率达46%左右。爱慕、曼妮芬和安莉芳是最热销的三大品牌。前十大品牌中，除黛安芬、华歌尔外，其他八大品牌都是来自大陆、香港、台湾的品牌。对此，优他国际品牌投资管理有限公司CEO杨大筠谈到

了中国消费者习惯的问题，消费者对于爱慕、曼妮芬和安莉芳等品牌有熟悉和亲切的感觉，尤其是年龄较大的女性消费者，习惯了这些贴近本土化设计的内衣，维密想要在中国立足的话，需要针对亚洲人做一些本土化的调整。

蒋云莺则表示，“中国一二线市场中收入较好的精英，以及常常出去旅游对维密有一定认识的人，是维密主要的消费者。但是，大多数人对于维密的认识只是停留在听说过或者口口相传。另外，从运动休闲内衣的产品线上来说，维密也不具备很大的优势。在这个领域，除了专注做内衣的品牌，不少运动品牌和时尚品牌纷纷加入了战局。耐克、阿迪达斯很早就把运动休闲内衣带进中国，它们的本土化做得比较好。”

其次，邓维指出，想在中国市场分一杯羹，摸清中国女性对内衣的消费习惯和量身定制亚洲人适合的款式非常重要。大部分中国女性对于内衣的需求并不需要花哨，但版型和质量还有功能性需求会高一些，需要维密相应做一些本地化的设计，如果仅仅是冲着名气去买一买尝尝鲜后，如何将这些人转变为忠实顾客，是值得思考的一个问题。但此前，维密曾因为罩杯不合适、找不到合适的下围尺寸等问题受到中国消费者的抱怨。

上述专家还指出，不管是边看边买，还是和天猫合作，用当今流行的零售方式来打入中国，试图带动销量，这并不意外。只是，在高调密集的宣传之下，维密已经失去当初的神秘感，而这些推广能否持续带来销售量，还有待长期的观察。同时，今年出现的产品品质问题可能也会给维密后续发展蒙上一定的阴影。今年9月，央视频道第一时间栏目报道，上海市出入境检验检疫局近日销毁了大批进口服装，其中维密的一批内裤产品被检出甲醛超标。

## 中国儿基会 - 肯德基小候鸟基金一周年成绩单暖心发布 2.0 计划关爱升级

北京，11月24日由百胜中国肯德基携手中国儿童少年基金会(以下简称“儿基会”)共同创立的关爱留守/流动儿童专项基金“小候鸟专项基金”迎来一周年，百胜中国肯德基和中国儿基会于

### 受助儿童满意率 100% 肯德基小候鸟基金实施一周年亮点频出

当前，农村留守儿童和城市流动儿童日益成为社会关注的热点，这些孩子因为长期在城乡之间奔波迁徙而被形象地称为“小候鸟”。肯德基小候鸟基金成立于2016年11月，第一年资金来源于百胜中国肯德基向中国儿童少年基金会捐赠的350万元资金。基金成立后，面向全国留守/流动两类困境儿童开展了一系列情感呵护和心灵关怀活动，利用肯德基遍布全国的餐厅网络开展小候鸟专场故事会。

国内知名公益调研机构北京师范大学公益研究中心于今年8月至11月，对肯德基小候鸟基金的执行情况进行了第三方调研。在项目调研过程中，参加肯德基门店活动的留守/流动儿童100%表示愿意继续参加肯德基门店活动，满意度高达100%。调研结果同时显示，抽样近300个肯德基小候鸟基金图书角，累计

### 为公益助力 王祖蓝受邀成为明星公益大使

知名演员王祖蓝因其热心公益的形象，极富亲和力的个人特质，受邀成为肯德基小候鸟基金的明星公益大使，肩负向外界传递关爱“小候鸟”的公益任务。王祖蓝在活动现场开展的“小候鸟故事会”上与肯德基故事姐姐一起，坐到孩子们中间，现场为孩子们朗诵绘本《我会永远伴随着你》，深情地演绎对孩子们无私的爱。发布会的舞台上，还举行了

24日上午在北京举行仪式，回顾基金成立一周年的公益成效，同时宣布小候鸟基金2.0计划正式启动。

全国妇联相关领导、肯德基中国总经理黄进栓、中国儿基会

秘书长朱锡生、百胜中国公共事务高级副总裁王立志与明星公益大使王祖蓝等嘉宾一起，共同为肯德基小候鸟基金一周年创立庆生，并为基金2.0计划启动升级。

报告同时指出了项目的三个亮点，首先，目前留守/流动儿童是社会关注较多的两类困境儿童，但现有社会力量对他们的帮扶大多数集中在物资层面，肯德基小候鸟基金项目界定了清晰的服务对象“小候鸟”，对服务对象的需求把握比较准确。第二，基金相关项目依托中国儿基会现有的全国儿童之家、儿童快乐家园等社区儿童服务机构网络实施，不仅增强了这些站点的活力，提升了活动频率和质量，还激活了更多的资源和人力投入，在一定程度上起到了助燃

一场意义特别的“慈善默拍”，活动现场展示了三幅来自小候鸟画家创作的公益画作，通过默拍的形式为基金筹措善款。默拍现场，一幅来自曾经的“小候鸟”栗泓翔的画作引起了大家的关注。栗泓翔小的时候，爸妈都在广东打工，随着孩子慢慢长大，他们意识到陪伴孩子的重要，于是夫妇双双回到重庆。栗泓翔画里描绘的便是一家人团聚之后外出游玩时的

愉快的景象，这幅画作最终被明星公益大使王祖蓝拍得。王祖蓝在活动现场上说道：“我自己由于工作的原因经常会离开家，非常能够体会这些孩子们与父母亲聚少离多，或是渴望融入新环境，有人陪伴的心情。今天参与这个活动，就是希望尽自己一份力，告诉‘小候鸟’孩子们，你们不孤单，有很多人在关心和帮助你们，加油！”

第三，肯德基发动接受过儿童活动组织相关培训，并具有丰富经验的餐厅接待员作为活动的主要执行者，不仅保证了工作人员的专业性，更发挥了肯德基员工特长。肯德基中国总经理黄进栓表示，“我们希望把小候鸟基金建设成为一个长期可持续性的公益平台。”黄进栓先生指出，相较于成立第一年，2.0计划将在两个层面上得以加强：“首先，在现有的‘社区+餐厅’活动模式下，捐建更多的社区小候鸟图书角，继续开展肯德基店内读书会和互动活动；同时，基金还将与更多共同致力于留守儿童关爱事业的创新公益机构合作，发动员工、消费者、爱心人士共同参与的方式，激活更多社会资源的加入，不断延伸项目内涵，共同推动留守/流动儿童关爱事业向纵深发展。”

愉快的景象，这幅画作最终被明星公益大使王祖蓝拍得。王祖蓝在活动现场上说道：“我自己由于工作的原因经常会离开家，非常能够体会这些孩子们与父母亲聚少离多，或是渴望融入新环境，有人陪伴的心情。今天参与这个活动，就是希望尽自己一份力，告诉‘小候鸟’孩子们，你们不孤单，有很多人在关心和帮助你们，加油！”

## 中国企业竞争力年会开幕 西铁城荣膺“最具影响力品牌企业”

11月21日，由《中国经营报》主办的“2017(第十五届)中国企业竞争力年会”在京举行，本届年会以“中国式探索——新视野 新路径”为主题。当晚，备受瞩目的“2017年度卓越表现奖”评选结果同步揭晓。西铁城凭借在创新实践上的卓越表现，以及在推动社会可持续发展所做出的突出贡献，从众多企业中脱颖而出，一举斩获“最具影响力品牌企业”。

年度卓越表现奖创设于2005年，作为财经界的权威奖项，因其较高的公信力，得到全社会的关注。其中，“最具影响力品牌企业”则是年度卓越表现评选的关键奖项。该奖项以企业在本年度中的业绩、社会责任、人气等指标为依据，旨在评选和表彰积极推动社会发展、引领创新潮流的企业楷模。



作为全球知名腕表品牌，自1918年诞生之日起，西铁城就在“为全世界全体公民提供高档次的产品和高水准的服务”而努力，希望通过“为市民所喜爱，为市民所亲近”的产品，为全人类的美好生活做贡献。1958年，作为“最早进入中国的外国钟表品牌”西铁城以高质量的产品和优美的设计成为一代人的情怀。进入中国市场的近六十年间，西铁城始终追求卓越，致力创新，以经得住时间考验的品质与信赖感，走入万千中国家庭的人生纪事。西铁城因时代变迁不断改善，成为三代中国人传承的纪念与共同回忆的见证。

本次获奖对西铁城来说，不仅是对品牌持续创新引领中国市场的高度认可，也是对品牌始终推动社会可持续发展举措的鼓舞。作为将企业社会责任融入产品研发、生产等各个环节的腕表品牌，西铁城自1976年研发出全球领先的一款以光作为能源驱动的腕表开始，始终秉持可持续发展的理念，致力于光动能技术的创新与改进。此后，为探索腕表的更多可能，西铁城不断拓展技术疆界，接连创造出超级

### 关于中国企业竞争力年会

中国企业竞争力年会创办于2003年。作为财经界具有权威性和前瞻性的盛会，中国企业竞争力年会十余年来得到了社会各界的广泛关注及大力支持，伴随中国经济快速发展的同时，也见证了中国企业日新月异的变化以及竞争力的飞速提升，成功搭建了政府、企业、中外知名学者思想交锋和智慧分享的平台。