

声音

从“悦人”转变为“悦己”

访维多利亚的秘密中国区董事总经理余达文

中国年轻一代的时尚女性对于维多利亚的秘密 Victoria Secret 这个内衣品牌(以下简称“维密”)的认识和了解,多半来源于“维密秀”,曾几何时,维密秀被称为内衣界的“奥斯卡”,一场“维密秀”的入场券甚至能卖到六位数字。然而,2019年“维密秀”被取消,曾为维密贡献了无数话题和流量的“时尚盛宴”落下帷幕。

更多地去关注女人想要什么

从“悦人”到“悦己”并不是一句口号,而是整个品牌理念的转变,这意味着品牌从以前对单一的“性感”审美的追求,向多元化审美的认同理解在转变,这种转变首先会延伸到产品层面的开发创新。

《中国经营报》:从前维密的品牌形象多以性感闻名,但是我们看到这两年的维密无论是在产品端还是品牌端都发生了很大的变化,这种变化是否来自于维密的转型战略?

余达文:随着时代的变迁,女性消费者正在发生变化,女性消费领域中“悦己”意识正在提升,围绕“性感”这一话题也有了更多维度的思考和参照。维密在经历了一段时间的争议后,迅速决定从品牌根本上进行转型,维密的新愿景就是成为世界上领先的女性权益倡导者,更多地去关注女人想要什么。

《中国经营报》:维密是一家内衣制造商,也是内衣品牌,维密的转型和改变是从哪些方面传递给消费者的?比如产品端,维密的内衣产品是否做出了改变?

余达文:从“悦人”到“悦己”并不是一句口号,而是整个品牌理念的转变,这意味着品牌从以前对单一的“性感”审美的追求,向多元化审美的认同理解在转变,这种转变首先会延伸到产品层面的开发创新。这两年,维密扩大了内衣的尺码范围,开发了很多大码的内衣,还开发了针对哺乳期以及乳腺术后恢复的功能性内衣。此外,Swim 泳装系

传递多元化品牌价值

在品牌内涵上,维密也从极致诠释女性的“性感”,到去用心诠释女性“不一样的性感”,将“性感”拓展到更丰富的内涵定义,鼓励每位女性都可以自信地做自己。

《中国经营报》:维密一直都是很擅长打造品牌文化的企业,以前的“性感”深入人心,但是随着审美风潮的变化,维密已经很少再传递“性感”,品牌的调性似乎也在发生变化,这样的变化来自哪里?

余达文:维密并没有抛弃“性感”的品牌审美,而是与消费者一起“重新定义性感”,在产品上,不受任何年龄、体型、尺码的限制,让所有人都能从维密找到适合自己的产品,并从中收获快乐。在品牌内涵上,维密也从极致诠释女性的“性感”,到去用心诠释女性“不一样的性感”,将“性感”拓展到更丰富的内涵定义,鼓励每位女性都可以自信地做自己。代表维密的“面孔”也正变得更为丰富多元,2021年,维密在全

深耕中国市场

中国是目前全球最大的内衣市场。根据艾瑞咨询数据,尽管受疫情影响,中国女性内衣市场2021年销售规模达到1275亿元。预计到2026年中国女性内衣市场规模将达到1746亿元。

《中国经营报》:2022年2月,维密宣布集团以4500万美元出售中国业务49%股权给内衣制造商维珍妮的交易已经完成,剩余51%的股份由维密继续持有。对于维密与维珍妮的合作,而且是以股权合作的方式,这是否意味着维密将深度拓展中国市场?

余达文:中国是目前全球最大的内衣市场。根据艾瑞咨询数据,尽管受疫情影响,中国女性内衣市场2021年销售规模达到1275亿元。预计到2026年中国女性内衣市场规模将达到1746

幕。四年过去,维多利亚的秘密宣布将在今年稍晚举办维密全球时尚盛事。

维密作为一个享誉全球的内衣专业零售商,从诞生那天起,就一直保持着某种“神秘”色彩,这种与生俱来的神秘性不仅来自于其所在行业的魅力,更是来自品牌不断的探索。维密旗下有两大全球知名品牌:维多

列、婚纱系列、运动系列等细分品类的拓展考虑到了不同的使用场景和生活所需,使维密得以全方位陪伴女性消费者。维密开始用更多种设计、更多款式、更多风格来满足需求的女性,在面料上,除了全棉之外,还有真丝、莫代尔、缎面等不同材质的选择,而这种多样性,贯穿了从内衣到家居服等产品线。

“悦己”字面上的意思就是取悦的是自己,这实际上就要求真正的产品设计要从女性的角度出发,一个典型的例子就是维密今年的反重力文胸 Plus+ 小升杯系列产品的推出,这个系列设计师对产品的功能性、穿着感与美观度上进行了全方位的优化,更好地满足多元化女性用户在不同场景对于贴身衣物的不同需求。此外还考虑到女性在实际穿着中的一些问题,解决了比如变形、机洗等问题。由此,在“悦己”风潮下维密推出的舒适性无钢圈内衣,成为新主流,维密给出的答案是,舒适不仅是无钢圈、无尺码,还是“不一样的女生,不一样的尺码”。

《中国经营报》:作为全球内衣品牌,维密是否特别关注过中国女性对内衣消费需求的变化,是否洞察到不同的需求?是否专门针对中

国市场进行过产品的创新?

余达文:中国是全球女性内衣第二大市场,近年来,中国内衣市场随着女性意识的觉醒发生了很大变化,女性消费群体开始追求独立与自我;她们更关心自己的身体和内心感受,“悦己”取代“悦人”成为主流消费观念,内衣的选择从追求单一的性感、

无论是在品牌广告中启用变性模特、大码模特,还是选择各种身材、国籍、肤色、种族都不相同的模特,维密都在以越来越多元的女性视角,传递出不一样的品牌内涵。这一策略沿用至今,Love Cloud 内衣系列的广告中还邀请了患有唐氏综合征的 Sofia Jirau 出任模特。

2021年6月,维密在全球范围内成立了一个名为“The VS Collective”的团体,该团体内的十位女性都是各自工作领域内的佼佼者,其中包括自由滑雪冠军谷爱凌,著名网球运动员大阪直美,著名演员、制片人和企业家 Priyanka Chopra Jonas,记者、摄影师和平等主义倡导者 Amanda de Cadenet 等。

《中国经营报》:维密为了打开

更大的势能。

《中国经营报》:选择与维珍妮的合作,而且是深度合作,维密看中了维珍妮哪些方面的优势?成为合作企业后,未来将如何共同开拓中国市场?

余达文:维珍妮此前一直是维密的制造商和供应商,双方的合作关系长达二十多年,可谓知根知底。以无缝内衣起家的维珍妮,已经累积起了行业领先的技术,维珍妮顺利进军内衣行业,在于开创了“一件围”及“无缝”式内衣,突破了传统的内衣制造模式,

奢华转变为舒适、自在,这种需求的转变让中国的内衣市场产生了变化,推动着原先以“性感”著称的内衣品牌进行转型。维密最近上市的新品明显以中国消费者的需求为开发核心,而这些不断拓宽的产品线也印证了维密对于中国市场的持续投入和迅速反应。

中国市场,在营销和品牌方面也投入很多的资源,启用了许多中国时尚明星和代言,你如何评价维密在中国的表现?

余达文:在中国市场,2020年维密官宣了杨蓉、何穗作为本土品牌代言人,同时选择了杨天真、赵小棠、陈漫为品牌挚友,通过这些身材不同、气质不同,但在自己领域都有她力量的女性,传递出维密鼓励每一位女性都勇敢“做自己”的品牌气质。此外,在维密的官方微信公众号和视频号上也在持续推出一个名为“她的故事”的文章系列,其中邀请了各行各业的中国女性代表人物讲述自己对于当代女性面对社会压力的看法和建议,用娓娓道来的亲身经历的故事向女性注入信心和能量。



余达文,维多利亚的秘密中国区董事总经理

余达文,自马萨诸塞州波士顿,毕业于缅因州的鲍登学院。他在中国生活了14年,曾服务苹果公司、路易威登、星巴克等品牌。目前担任维多利亚的秘密中国区董事总经理。维多利亚的秘密于2017年正式进入中国市场,在中国内地开设了60多家线下门店,以及维多利亚的秘密中国官网、微信小程序、天猫旗舰店、京东旗舰店和抖音旗舰店。

从2019年开始,维密为品牌注入更加多元化的定义。不管是在品牌广告中启用变性模特、大码模特,还是选择各种身材、国籍、肤色、种族都不相同的模特,维密都在以越来越多元的女性视角,传递出不一样的品牌内涵。这一策略沿用至今,Love Cloud 内衣系列的广告中还邀请了患有唐氏综合征的 Sofia Jirau 出任模特。

2021年6月,维密在全球范围内成立了一个名为“The VS Collective”的团体,该团体内的十位女性都是各自工作领域内的佼佼者,其中包括自由滑雪冠军谷爱凌,著名网球运动员大阪直美,著名演员、制片人和企业家 Priyanka Chopra Jonas,记者、摄影师和平等主义倡导者 Amanda de Cadenet 等。

《中国经营报》:维密为了打开

更大的势能。

《中国经营报》:选择与维珍妮的合作,而且是深度合作,维密看中了维珍妮哪些方面的优势?成为合作企业后,未来将如何共同开拓中国市场?

余达文:维珍妮此前一直是维密的制造商和供应商,双方的合作关系长达二十多年,可谓知根知底。以无缝内衣起家的维珍妮,已经累积起了行业领先的技术,维珍妮顺利进军内衣行业,在于开创了“一件围”及“无缝”式内衣,突破了传统的内衣制造模式,

并开创了无缝式内衣发展的新纪元;维珍妮在研发实力与投入及专利数量上,均为行业领先。有了产能与技术壁垒均为行业首屈一指的维珍妮助力,维密不仅可以实现产品力上的持续突破与创新,还能依靠维珍妮的供应链优势与自身的渠道,以物美价廉的优势在市场竞争中安插立足。此外,在维珍妮的设计能力助推之下,维密的时尚品牌地位及市场经验,以及对款式的前瞻性把控等优势,就能得到最佳发挥。

老板秘籍



1

维密产品方面的转变是什么?

从“悦人”到“悦己”并不是一句口号,而是整个品牌理念的转变,这意味着品牌从以前对单一的“性感”审美的追求,向多元化审美的认同理解在转变,这种转变首先会延伸到产品层面的开发创新。这两年,维密扩大了内衣的尺码范围,开发了很多大码的内衣,还开发了针对哺乳期以及乳腺术后恢复的功能性内衣。此外,Swim 泳装系列、婚纱系列、运动系列类等细分品类的拓展考虑到了不同的使用场景和生活所需,使维密得以全方位陪伴女性消费者。



简历

余达文,自马萨诸塞州波士顿,毕业于缅因州的鲍登学院。他在中国生活了14年,曾服务苹果公司、路易威登、星巴克等品牌。目前担任维多利亚的秘密中国区董事总经理。维多利亚的秘密于2017年正式进入中国市场,在中国内地开设了60多家线下门店,以及维多利亚的秘密中国官网、微信小程序、天猫旗舰店、京东旗舰店和抖音旗舰店。

维密的品牌传播和广告的转变是什么?

从2019年开始,维密为品牌注入更加多元化的定义。不管是在品牌广告中启用变性模特、大码模特,还是选择各种身材、国籍、肤色、种族都不相同的模特,维密都在以越来越多元的女性视角,传递出不一样的品牌内涵。这一策略沿用至今,Love Cloud 内衣系列的广告中还邀请了患有唐氏综合征的 Sofia Jirau 出任模特。

2021年6月,维密在全球范围内成立了一个名为“The VS Collective”的团体,该团体内的十位女性都是各自工作领域内的佼佼者,其中包括自由滑雪冠军谷爱凌,著名网球运动员大阪直美,著名演员、制片人和企业家 Priyanka Chopra Jonas,记者、摄影师和平等主义倡导者 Amanda de Cadenet 等。

深度

品牌变革背后是产品变革

从“奢华”“性感”的品牌风格跨越到不遗余力地支持所有女性推翻束缚,捍卫美的自由的品牌风格。在这个过程中,维密的品牌主张和诉求发生了巨大改变,从“悦人”到“悦己”。维密的目标很清晰:试图吸引更多广泛的目标受众。

事实上,很多品牌都是依靠改变品牌形象或者品牌诉求来切换自己的目标受众的,比如当年的李宁一句“90后李宁”的 Slogan 就是试图拉近年轻用户的距离,但是效果却不尽如人意。消费者并不会因为一句广告语的改变,就会爱上一个品牌或者厌恶一个品牌。一个品牌若要真正的“迭代”和发展,根本的改变其实在于产品的变革。

反观维密这几年最大的改变就是产品的变革,以前那些专为性感身材打造的内衣,因为尺码小,过于性感的设计,满足了一部分女性的使用需求。如今维密的产品已不仅为“性感”而设计,而是为了舒适、贴身无痕而设计。这自然就扩大了内衣的使用场景和目标人群:比如特定身材的内衣,加大码的内衣,还有运动系列、怀孕系列、婚纱系列的内衣等。看得出来,维密不再只为了性感身材,追求时尚的女性服务,而是主动迎合各个不同阶层、不同身材、不同场景下的女性消费者。说白了,维密就是要尽量满足更多群体的消费需求。

当然,配合产品的多元化、丰富化,其营销目标也是做得很到位,就是品牌诉求从“悦人”到“悦己”,在广告和品牌传播上动用了以前很少使用的“黑人”女性、“肥胖”女性、“怀孕”女性等形象,拓宽了品牌关注的目标消费群的范围。此外,维密在社交媒体上还主动关注女性话题和公益话题,试图提升维密品牌的亲和力和包容性,拉近与普通女性的距离。这样的做法和产品上的改变是相得益彰的,而且也显得比较高级,没有那种“自降身价”的媚俗感。

客观地说,维密的转型还是动作很大的,可以看出一个品牌改变的决心。那么,这一系列的操作市场是否有效果?从数据看,改革带来的积极作用直接反映在了维密的业绩上。其前母公司 L Brands 于2021年5月宣布不再考虑出售维密,而是改为将其拆分成独立上市公司,之后维密于8月正式在纽交所单独挂牌上市。而维密上市后,连续三个季度的销售收入都出现上升的趋势,这说明维密的转型之路已经看到了好的未来。

本版文章均由本报记者李媛采写