



# 李维斯还能重新唤回年轻消费者吗?

■ 本报记者 袁远

近日,品牌顾问公司BrandIndex的一项调查发现,追逐时尚的人和青睐低价的人,这两类消费群体都被Levi's(李维斯)丢掉了。在美国市场,18岁至34岁的消费者对Levi's的购买欲在不断下降,50岁以上的消费者已经成为其最大的购买人群。而其子品牌在亚洲市场业绩也出现了持续亏损。

## 遭遇竞争

众所周知,李维斯的历史就是牛仔裤的历史,不过,如今拥有161年历史的李维斯在坚守传统与迎合新人类之间摇摆不定。2003年上市的廉价系列Levi's trauus Signature 招来用户抱怨,在沃尔玛、Kmart等大型卖场里销售,带来了销量增长,却拉低了品牌形象。2010年,李维斯又推出dENiZen(单宁镇),dENiZen两年后即被砍掉持续亏损的亚洲业务,转入美国中低端市场销售。

除了主流牛仔品牌,Uniqlo、H&M、ZARA快时尚品牌都推出牛仔系列,且价格都在300元左右,对Levi's也形成不小的压力。另外,立志成为中国牛仔

第一品牌的国内新兴牛仔服饰的代表——JASONWOOD,宣扬Insist on mine(坚持我的),侧重设计与创新,更“贴”中国年轻人的身形,越来越受到年轻人的欢迎。

## 传承牛仔裤的神话

服装设计师张禅告诉记者,很多年轻人并不完全知晓李维斯的历史,仅仅认为它是一个牛仔专卖品牌。事实上,Levi's背后隐藏着一个关于牛仔裤的神话。1853年世界上第一条李维斯牛仔裤诞生,历经150多年的动荡。随着牛仔裤成为全世界的时尚ICON(偶像),牛仔文化成为时尚界的主流文化,Levi's也被公认为全球第一牛仔品牌。

张禅表示,Levi's有自己独特的制作工艺和专用机器,有些机器是专门从日本和德国运来的。Levi's产品使用的所有材料都是Levi's团体集中采购再分发下来的,质量非常好,对副料尤其是商标数控制很严格,坏掉的商标必需交到仓库更换新的,而且都有记号。李维斯还有专门的验布员负责布料质检和跟单。东装车间的主要工作就是清理线头、熨烫、挂吊牌、总检和包装,确保Levi's牛仔裤以最优良的品质展

现在每一个顾客面前。

## 研究“90后”的价值取向

尽管有优良的制作工艺为后盾,但是李维斯近年还是遭遇了一系列动荡。2006年,约翰·安德森替换Phil Marinan,成为李维斯的CEO;而在2011年,他却前宝洁高管Chip Bersh换下。这使得李维斯的广告商与品牌商在品牌创意上分歧严重。从Stay true(真我)、Go forth(向前闯)、Live in Levi's(活出趣),李维斯几年内数次更新品牌核心宣言,这对于在用户心目中积淀鲜明稳固的品牌形象十分不利。

在旧金山李维斯总部的墙上展示着李维斯的核心精神:Empathy(同理心)、Original(原创)、Integrity(正直)与Courage(勇气)。张禅告诉记者,尽管其品牌核心价值——“勇气”和“正直”,“真我”和“向前闯”为一代青年人推崇,不过在当今崇尚自我、崇尚个人幸福感的时代,李维斯的核心价值显得有些落伍。于是,李维斯和其广告代理商FCB开始探究当下年轻群体的价值取向,发现越来越多的年轻人终极目标不再是取得成功,他们更注重快乐,认为人们不是因为成

功才快乐,而是因为快乐才成功。

## 品牌行动推陈出新

终于,通过研究全球粉丝上百万的故事,Live in Levi's(活出趣)品牌行动计划出炉。李维斯希望通过接地气的方式,让全球年轻人从梦想和奋斗中解脱出来,让压力变活力,让忍受变享受,让理想成现实,走出一条崭新的趣味之路。李维斯开始放下身段,与年轻人一起玩一起疯一起乐。

在李维斯的官方微信中,被李维斯称之为影响者(Influencer)的余文乐和艾菲继续为活动做宣传。余文乐对李维斯的粉丝们诠释出Live in Levi's(活出趣)的真意:“快乐其实很简单,也许打个球,在很好的天气里旅行、游泳、吃顿饭。对于我来说,快乐不仅是事业上的成功,更是积极乐观的生活态度。”

在李维斯官方微信上推出的“活出趣100小时”和“看潮人活出趣”活动,人们能看到来自上海、东京、纽约、巴黎和伦敦的各色潮人的生活片段视频。这种非名人的达人策略缩短了和粉丝的距离,在追随市场的同时不失经典与权威,更好地起到了抛砖引玉的作用。

# 松下:正讨论将部分家电产品生产线迁回日本

跨国观察



■ 界面

近日,有海外媒体报道,松下计划将其在日本本土以外生产的部分家电产品迁回至日本生产。

针对这一报道,松下电器中国有限公司公关部负责人张婷向记者表示:“关于松下集团将海外市场的一部分家电产品生产迁回日本国内一事,正在进行诸多讨论,现在并未有任何最终确定事项。但我们并不会将在中国的家电生产全部转移到日本。一直以来,松下集团都将中国作为快速成长的重要战略市场进行定位,也在不断扩大面向中国市场的生产销售。”

据日本媒体报道,松下社长津贺一宏在2015年CES(美国消费电子展)期间表示,松下计划将其在日本本土以外的部分洗衣机、微波炉、家用

空调产品的生产线迁回至日本工厂。

在中国,传闻涉及了松下上海微波炉工厂、杭州洗衣机工厂和广州空调工厂。

一位接近广州松下空调工厂的业内人士向记者分析说,松下回迁部分家电产品生产线的传闻,主要缘于日元贬值和中国人工成本上升。如果真的要回迁,将遇到来自合资方和零部件的问题。

这位人士透露,广州松下空调器有限公司由松下与万宝(广州国资委下属企业)合资,合资比例约为7:3,合资期限至2023年,如果松下要把部分产品生产搬回日本,需经过合资方的同意。

此外,还有零部件问题。日本本土已基本不生产空调压缩机,松下的空调压缩机生产主要在中国和马来西亚。如果松下把部分空调产品生产迁回日本,仍要进口主要零部件,加上日本本土的原材料、人工、水电成本并不低,总体的成本也不一定降低。

“松下广州空调厂成立20多年,将20年的老设备搬回日本意义也不大。”这位人士认为,松下将部分家电产品生产线迁回日本也许只是高层的一些想法,变成现实还要较长时间,形势也可能发生变化,日元是否持续贬值仍未可知。

据了解,松下上海微波炉工厂、杭州洗衣机工厂均是合资公司。也就是说,如果松下要将部分产品生产迁回日本,都需要征得合资方的同意。

事实上,松下2012年、2013年已分别在印度、越南设立了洗衣机工厂,生产本地化的产品。

去年10月,松下社长津贺一宏谈及松下全球产能重新布局时表示,中国将从“世界工厂”变为“巨大的成长市场”,松下在华的生产工厂将更多服务于中国市场。

津贺一宏表示,中国、东南亚、印度等是松下海外的战略市场。在中国销售的家电放在中国生产,这个思路不会改变。东南亚的需求不断增长,松下会考虑在这里增设工厂。在印度,松下在追求有竞争力的产品制造。在欧洲,松下的白电、厨房电器会与欧洲本土企业进行资本合作。“我们基本的想法是,在最近的地方来生产符合当地消费者需求的产品。”他说。

最近两年,松下积极进行战略转型,从B2C方式向B2B方式拓展。相对地,松下在中国的业务也在转型和调整。除家电之外,松下的汽车电子、住宅解决方案、商务解决方案等业务在中国不断增加。而在中国的家电业务中,松下彩电、家用空调业务没有增长,空气净化器业务成为重要的增长点。

广东松下环境系统有限公司董事长兼总经理花村去年11月曾向记者介绍说,松下的空气净化器、换新风系统等空气净化类产品,在中国的目标是2018年销售达到18亿元人民币,争取10年内销售扩大15倍。

## 开通社交媒体账号

# 首个瑞典企业文化推广项目在中国全面展开

■ 叶红

近日,首个由瑞典企业组织牵头的雇主文化推广项目瑞典创意之光在中国全面启动。该项目由阿法拉伐、阿特拉斯·科普柯、爱立信、宜家家居、斯凯孚与沃尔沃6家瑞典企业共同发起,并得到13家瑞典组织机构的支持,旨在推广瑞典独特与创新的企业文化,促使中国高校学生与社会人才进一步了解瑞典雇主企业共有的独特魅力。

为此,瑞典创意之光开通了微博、微信等社交媒体平台,这标志着6家顶尖的瑞典企业首度联手,整合信息与资源,以6家企业、1个身份(瑞典创意之光)、4大价值(关爱、创新、参与、分享)共同在华推介瑞典雇主文化。通过瑞典创意之光的微信、微博、领英社交平台,社会及高校人才可以了解瑞典企业的独特文化,并有机会一次性掌握6家主办企业的职场、招聘信息。除社交媒体平台之外,瑞典创意之光项目还将开展线上互动与落地活动,覆盖全中国地区,让所有人都有机会与数家瑞典顶尖在华企业交流互动。

据了解,瑞典创意之光项目的设计灵感来源

于2010年上海世博会。在上海世博会结束后,为了继续传播瑞典企业文化,提高中国人对瑞典企业的认知度,瑞典创意之光项目应运而生。在该项目启动之前,瑞典馆世博会后续事务委员会开展了一项调研,研究结果表明,瑞典公司在员工向其他人推荐去瑞典公司就职成功的可能性极高,成功率高达91.6%。同时,调研结果将瑞典雇主独特企业文化的核心价值归纳为:关爱、创新、参与、分享。瑞典创意之光项目围绕这4大核心价值开展包括校园巡展、挑战赛、社交媒体分享等丰富多彩的活动。

据悉,瑞典创意之光项目于2014年11月在上海交通大学与上海华东理工大学开展巡展试点,共吸引了1200余名高校学子参与。2015年3月,瑞典创意之光将启动挑战赛,并将继续在全国各地开展高



校巡展,让更多年轻的校园人才与社会人才了解此项活动的意义,并有机会与数家瑞典顶尖在华企业交流互动。

## 优衣库承诺改善中国工厂工作条件 强令涉事工厂整改

据美国《华尔街日报》报道,优衣库服装连锁的所有者迅销表示,将改善其供应商运营的两家中国工厂的工作条件,以应对有关其生产设施侵犯劳工权利的指控。

迅销表示,已要求两家位于广东省的工厂取消针对工人的任何罚款,调整工作及假期安排,进行空气质量检测,在工厂车间使用保护性设备以及其他一些安排。该公司还要求这两家工厂中的一家在3月份之前设立工会组织。

采取这些举措是基于该公司针对这两家工厂的独立检查结果。此前总部位于香港的人权组织大学师生监察不良企业行动(Sacom)在之后出具的一份报告中提到了其供应商工厂的劳工侵权指控。

Sacom在其报告中称,发现优衣库供应商运营的两家工厂存在工资低和工作条件差的问题。报告指出这两家工厂分别是联泰控股旗下东莞联泰制衣有限公司和太平洋纺织旗下的互太(番禺)纺织印染有限公司。

迅销负责企业社会责任的高管Yukihiko Nitta称,公司已经敦促Sacom报告涉及的工厂迅速采取行动,并且将与这两家工厂密切联系以确保作出改善。声明称,公司将与审计机构和非政府组织等第三方合作,检查一个月内的进展。

迅销在声明中称,东莞联泰为优衣库生产服装,而互太(番禺)为服装厂提供纺织品。不过迅销同时表示,公司的调查结果与Sacom有关互太(番禺)工厂工作超时、车间事故及其他问题处理方面的说法不符。该公司称将继续调查。

微点评:亡羊补牢,犹未晚矣!

## 聚美优品10亿元补贴海外购 烧钱重塑营收重点

“很拼”的聚美优品CEO陈欧近日在内部邮件中表示,2015年聚美优品在物流和税收上将补贴海外购业务10亿元,“以规模为目标,称霸海外购市场。”聚美优品方随后解释称,10亿元补贴将用于两方面,一是争取将3日到货提升到2日,二是将跨境商品价格补贴到低于免税店甚至品牌所在地价格。

据了解,目前聚美优品最高单款货品一件补贴达到售价的40%。如此烧钱似乎能够从侧面反映出聚美优品在重塑营收重点方面的决心。陈欧在邮件中表示,“好货,极速,免税,这就是我们存在的价值。今年公司在物流和税收上补贴10亿元,也要称霸海外购市场。”

10亿元是否能够烧来消费者的青睐和培养消费习惯,一切还有待观察。但事实上,由于聚美优品上市以来一路饱受质疑,采取此举即便无奈却也势在必行。有评论认为,在市值一路缩水的大背景下,被称为“股市秃鹫”的聚美优品此番举动的公共意义或许更大。

微点评:售假已成全行业现象,化妆品电商是死胡同?

(本报综合报道)

