

兰缪：以电子商务颠覆黛安芬们10倍加价潜规则物流师考试  
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/644/2021\\_2022\\_\\_E5\\_85\\_B0\\_E7\\_BC\\_AA\\_EF\\_BC\\_9A\\_E4\\_c31\\_644719.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/644/2021_2022__E5_85_B0_E7_BC_AA_EF_BC_9A_E4_c31_644719.htm) id="wwcc"

class="eeww"> 把物流师站点加入收藏夹 欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问：百考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在线考试中心 2008年，旅日十年的董路将兰缪（LAMIU）内衣品牌从日本引进到中国，董路担任兰缪中国的CEO。董路早年留学日本，曾就职于高盛投行（日本），获得过斯坦福大学的MBA学位，商界和学业的成功却始终没有使他忘记自己儿时的设计之梦。兰缪品牌的背后不仅是董路的服装设计之梦，同时也包含他更大的商业梦想：把互联网销售，实体店经营和目录营销完美结合，带来内衣消费体验的革命性变化。“我们的理想状态会是店面、目录、互联网三者有机结合，消费者在店面里会领到目录，我们利用目录或者互联网去宣传店面；从消费者体验来讲，店面可以提供现场试穿，和目录与网络形成优势互补。如果将来我们的店面铺开了，上海买的东西可以在北京退换，对于消费者就很方便，我们所有的出发点都是让消费者更加便利。”兰缪中国市场总监郝建如是说。瞄准中端市场，颠覆高加价率模式 董路和其伙伴真正看重的，是中国庞大的中端内衣市场。据市场调查机构中经纵横经济研究院发布的《中国内衣市场份额研究报告》显示，目前中国内衣市场年销售额达到400至500亿，未来十年，中国内衣年增长率还将保持在20%左右。与庞大的市场相对应的是，中国的内衣品牌江湖群雄割据，并没有真正意义上的行业主导者。资料显

示，即使是类似黛安芬这样在中国领先的品牌年销量也不过十多亿。“中国内衣市场目前主要有两种分类，一种是在商场可以卖到3、400元甚至更高的品牌内衣，另一种则是价位在几十元的杂牌产品，唯独缺少一种设计很好质量很好价位在1、200元的中间档次内衣，这正是我们的机会。”兰缪中国市场总监郝建说。瞄准了市场，兰缪有野心搅动中国内衣江湖的一池春水。“中国传统的品牌内衣通常有十倍左右的加价率，但即使这样，他们每年的纯利也只有10%左右。这是因为一般传统品牌会提前一年或者两年设计生产他们的产品，产品生产出来之后就在库房里堆积。传统品牌生产和销售的比例大概是2比1到3比1，也就是说他们要多生产出来一到二倍的东西作为库存，他们就是预计卖不掉的，这样积压产品的成本就会被注入到卖掉的产品成本中去，因此一件原始成本只有40元的内衣，实际的成本可能达到120元，到了商场里卖到400多就不足为奇了。”郝建透露。“而在国外，比如美国的维多利亚的秘密，通过网络销售的内衣平均售价在30美元，也就是200多人民币，另外比如同样是日本品牌的peachjohn，在日本通过网络的售价平均在4000日元，折合人民币也是200多元，更何况他们的产品也都是在中国生产。为什么中国的消费者要在相对较低的收入水平下，花费更多买到同档的产品？”郝建说。“如此高的加价率是一种不合理的现象，但这也是传统内衣品牌生产模式所决定的，企业落后的运作模式，导致的高成本不应该要消费者承担。”郝建说。郝建认为，和传统品牌内衣相比，兰缪最大的优势就是快。兰缪从生产到销售的时间基本在一个月，从事电子商务的便利又能使兰缪达到接近80%的销售率，可以根据销售

情况，灵活进行跟单或者减产，最大限度地减少库存积压。

“而与其他销售内衣的电子商务企业相比，兰缪还拥有自己的品牌和独特的设计，我们会对所有产品进行全面质检以保证产品质量，这些都是我们的优势。”郝建说。广告攻势下的一夜成名“几乎是一夜之间，我就知道了LAMIU这个品牌。”经常进行网上购物的大学生马同学说。“5月的时候只要一上淘宝，校内或各主要门户网站都能看见LAMIU的广告，就连用迅雷下载电影，弹出的页面中也有他们的广告。”“当时的感觉是，这家企业真能投钱，又一个凡客来了。”马同学说。兰缪市场总监郝建透露，公司前期的广告投放主要集中在门户网站和女性杂志，从08年下半年开始广告投入总额已经超过了1000万元。业内人士质疑，如此大规模的广告投放，新兴公司兰缪靠什么保证资金链安全。郝建认为，这样的担心是没有必要的。兰缪不是纯粹靠风险投资运营的公司，公司初创时就有日本上市公司的战略投资。随着最新一笔500万美元融资的到位和公司连续四个月销售额翻番，兰缪的资金链将更加安全。“我们现在并不追求盈利，我们希望的是一种建立在较高起始点上的盈利，初期的策略还是推出品牌，积累用户，当用户积累到一定数量之后，依靠老用户的重复消费和市场成本的降低来实现企业健康的盈利。”“我们目前加价率是比较合理的，所以成本比同行还高，相对来讲我们是在用比较低的利润为客户提供一个很具性价比的东西，前期基本是不赚钱的。”郝建说。“目前我们的广告投放回报率已达到1比3，也就是说每投一份广告就会带来三份销售额。从长远来看我们的盈利情况是看好的，如果顺利的话，兰缪可能在明年实现全年盈利。”郝建说。做文胸远

比做衬衫门槛高 LAMIU 的广告攻势很容易让人联想到目前如日中天的衬衫直销网站凡客诚品。成立于2007年10月的凡客诚品凭借地毯式的广告营销迅速为国人熟知，不到一年，就由一个注册资本几百万的公司发展成年销售额过亿的衬衫直销龙头企业。同样靠广告迅速为人所知，LAMIU 却并不愿意被人拿来和凡客简单相比。“从根子上来讲，我们是一家服装企业，只是借助网络的渠道，而凡客是一个电子商务公司，我们的优势在于自己的品牌和原创个性的设计，而凡客更多的是标准化生产。”郝建说。2009年凡客诚品继续快速的扩张，不久前，凡客的女装系列正式上市，对此，郝建认为凡客进军女装并不会对兰缪有很大影响。“内衣行业的准入门槛比女装会更高，举个例子，从号型上来讲，一件文胸至少要做16个号型，而一件外装一般只用做4个号型。此外，外装的生产周期很短，如一般的外装差不多是20天，而内衣则要至少一个月，这对公司的资金运作能力和供应链都是一个挑战，相对来讲，凡客做的是最标准最基本的款式，短时间内不太会来接触内衣，他们要拓展的话也可能是先来拓展女装的外装款式。”郝建说。做电子商务只是开始 尽管以电子商务起家，目前绝大多数的销售额都通过网店完成，但郝建并不认为兰缪是一家电子商务公司。“选择从互联网进入内衣行业是因为传统的一些内衣品牌线下销售已经非常完善了，但他们在互联网营销和目录营销这块是个空缺，我们从互联网切入会容易些，但最后还是去开店。”郝建说。兰缪一开始就把自己定位为一个服装公司，互联网并不是全部，只是一个重要的销售渠道，在兰缪的蓝图中，互联网销售，目录营销和实体店是三位一体的。“我们的理想状态会是店

面、目录、互联网三者有机结合，消费者在店面里会领到目录，我们利用目录或者互联网去宣传店面；从消费者体验来讲，店面可以提供现场试穿，和目录与网络形成优势互补。如果将来我们的店面铺开了，上海买的东西可以在北京退换，对于消费者就很方便，我们所有的出发点都是让消费者更加便利。”兰缪宣称要改变行业规则并推动消费革命，郝建表示，目前还没有企业做到将互联网，实体店和目录优化得很好，如果兰缪能够实现，从消费者的体验来说将是革命性的。今年5月，兰缪中国的第一家实体店在北京西单君太开业。“西单实体店是一个试点，我们希望把这个模型跑顺了之后再去开更多的店，未来的计划是实体店和网络销售的比例达到一比一。”郝建透露。对于兰缪的物流渠道，郝建透露目前广州，上海，北京等一线城市的销售情况已到达自建配送与第三方物流的成本拐点，随着销售额的进一步增长，将考虑自建物流渠道以降低成本，并进一步提高服务质量。“第三方物流或多或少会存在服务质量的问题，当销量达到一定规模后，自建物流渠道也会比第三方物流成本要低，同时还更利于树立企业的品牌形象。”郝建说郝建透露，自建物流渠道之后，兰缪的送货员可能会一次为用户带三个尺码的衣服，让用户现场试穿，试出最合适的，这是第三方物流所不能实现的。自建渠道还有一个好处在灵活性上，比如在用户指定的时间更精准的送达等，有自己的渠道之后在灵活控制上会更加方便。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)