

# 立体制衣模特厂，立体服装人台

产品名称	立体制衣模特厂，立体服装人台
公司名称	深圳市恒烽达模特衣架制造厂
价格	.00/个
规格参数	品牌:恒烽达 型号:11
公司地址	深圳市罗湖区东门中路东方大厦1311-1312
联系电话	0755-82257058 13689595756

## 产品详情

工厂订购电话，0755-82257058，手机，13689595756，李庆有/经理。商务qq：2475737714，2603042654，进入网站, [www.szhengfengdj.com](http://www.szhengfengdj.com), 体形完美，技术精湛，尺寸标准，质量过硬。立体制衣模特厂，立体服装人台，曾在零散的淘宝集市因拥有自主设计而卖得风生水起的“淘品牌”，现在却走到了生死存亡的交叉口。随着越来越多传统品牌甚至国际大牌进入天猫，海量重营销、轻产品的淘品牌们开始被整合，甚至有观点认为淘品牌将在5-10年后消失。穷则思变，淘品牌也在酝酿着一场新的战役。这场战役以推出子品牌集群为契机，直面线下大牌。有业内人士认为，今年将成为网络品牌转型的关键一年，除了形成品牌集群外，更多创新将出现在网络品牌身上。

裂帛创始人汤大风与韩都衣舍创始人赵迎光

产“子”不断

单一品牌已不能满足淘品牌对于庞大市场群体的渴求，茵曼、裂帛、韩都衣舍等几大淘品牌纷纷瞄准子品牌集群，孵化更多衍生种类。3月3日，茵曼推出了高端女装子品牌“生活在左”，部分女装定价在600-1000元之间。裂帛也于今年2月推出主打真丝的新品牌“莲灿”，价格区间在1000-2000元之间。韩都衣舍早在2012年就筹备了子品牌“素缕”，进军中高端市场。

立体制衣模特厂，立体服装人台，

这与传统大牌的“产子”风格截然不同。传统品牌的子品牌一般为“副牌”，定位低于主品牌，而淘品牌却纷纷将子品牌推到高处。茵曼（广州市汇美服装有限公司）创始人兼ceo方建华在谈及高端品牌时表示，传统高端女装的渠道成本高，通常加价6-8倍，在线下，这种定价最终会转移到消费者身上，这种玩法是与互联网市场拒绝暴利相违背的。对互联网市场而言，真正有价值的高端女装仍被消费者需要，要让“高品质的产品回归消费者”。茵曼公共事务副总裁张莹璇也表示，推出高端品牌“生活在左”是围绕茵曼棉麻生活圈的多品牌战略做出的一个布局决策。尽管子品牌定价高于主线品牌，但公司并不会给团队布置业绩上的要求，更多的是想将其打造成“不可复制”的经典品牌。

在裂帛看来，定位高端的莲灿是一种有意义的探索和尝试，能够弥补1000-2000元价格区间未有强烈设计风格的产品空缺。裂帛将莲灿释义为“世界是自己的，从容而入，内心就是风景”，颇具文艺范儿。在裂帛看来，高价与文艺范儿并不意味着子品牌不能成为赚钱的买卖。裂帛相关负责人表示，风格与盈利必须兼得，新推出的子品牌要独立核算，能在2-3个月内养活自己，并在不推广的情况下获得客户认可。

## 客流细分

发展子品牌集群，被看做是淘品牌在多年运营过程中的必然结果。在连续几年的销售过程中，通过对用户需求的挖掘，了解到细分顾客的消费倾向，从而创建新品牌，成功分流这部分用户。裂帛相关负责人透露，不太在意产品价格、追求更高品质的成熟客户在总客户群中的占比达到了10%，再加上创始人大风小风对于高端品牌的需求，高端品牌莲灿的面世势在必行。今后为了满足更多细分人群的需求，裂帛还将推出诸如童装等品类的服饰用品。

韩都衣舍相关负责人表示，韩都衣舍当前已拥有7个子品牌，一部分是诸如hstyle、soneed等由内部买手小组运营的韩风细分定位品牌群，一部分是其他风格品牌群，比如东方复古设计师女装素缕和中老年女装品牌迪葵纳，这些都体现了子品牌对细分定位的重视。韩都衣舍创始人兼ceo赵迎光曾表示，在2020年韩都衣舍要完成至少20个子品牌的布局，实现150亿元以上的销售规模。可以对比的是，coach中国区去年的销售额为近30亿元人民币。国内休闲服饰品牌森马2013年公司实现营业收入72.94亿元，森马休闲装和巴拉巴拉童装收入分别为46.83和25.35亿元。

易观智库分析师卓赛君指出，淘品牌在五六年前以合适的性价比为自己打下了一片江山，但相对传统服饰而言，诸如茵曼、裂帛、韩都衣舍这些品牌的市场底蕴还不够深，只靠中低端产品无法扩展自己的消费市场。若提高原主线产品定价，会在市场上引起负面效应，因此通过开发子品牌提高定位，拓展市场覆盖面，能够起到完善品牌形象与实力的作用。立体制衣模特厂，立体服装人台，