



“维多利亚的秘密”专卖店门口张贴的广告



莱斯利·维克斯勒

维多利亚的秘密—— 一个男人和他的 女性内衣王国



Pen News
潘文军
编译专栏

对于美国女性内衣行业来说,“维多利亚的秘密”的出现是一个分水岭。在此之前,美国女性穿的内衣主要是鲜果布衣、恒适和Jockey三大品牌,这三个品牌内衣的特点是比较朴实、宽大。当时,大多数女性只有在蜜月等特殊的日子才会穿款式比较花哨的贴身内衣。

然而一个新的品牌——“维多利亚的秘密”出现了。黄金时段的时装表演,性感的电视广告以及几乎每家商店都可以买到的便利条件,让“维多利亚的秘密”一下子站在了美国女性内衣市场的前沿,占领了美国女性的衣柜。

“维多利亚的秘密”让内衣成了一种时尚。而建立这个女性内衣王国的却是一个男人——莱斯利·维克斯勒。

判断准确,卖女性运动装赚得第一桶金

维克斯勒今年73岁了,看上去一点也不像颠覆了美国内衣行业的人,他本人的穿着很保守,但他却对服装市场有着敏锐的观察力。

小时候他的父母开了一家叫做莱斯利的服装店,他亲眼看到父母每周工作80个小时,仍只能勉强维持生活。2003年,他曾经说过:“随着自己渐渐长大,我知道自己能有个比店铺老板更好的职业。我不想从事零售业,我恨这个行业。”

维克斯勒曾经就读于法学院,却觉得法学不够刺激,于是他花时间去学习店面和店面前台的图纸设计。他很快退学,在父母的店里帮忙,维克斯勒和他的父母一样,每天从早上7点工作到深夜,擦洗服装店的窗户,做好记账工作。他发现销量最好的是裙子、毛衣、衬衫以及短外套,相反,正装和大衣销路并不好。

当时是1963年,对于时年26岁的维克斯勒来说,这是他企业家潜能的显现,他说服父母在莱斯利服装店主营上下分开的妇女运动装。他的主张得到了回报。妇女们喜欢那种上下分开的服装而不是连衣裙。1969年,维克斯勒又开了5家分店,10年后,他已经有300个店面,并打算收购一个合他口味的供货商。

抓住市场空白,“维多利亚的秘密”让内衣成了时尚

1982年,维克斯勒在去旧金山谈生意时发现了“维多利亚的秘密”,维克斯勒说:“当时它只是个小店,它生产的内衣很性感,我从没在美国见过这么漂亮的内衣。”几个月后,处于破产边缘的“维多利亚的秘密”公司找到维克斯勒,问他是否有兴趣买下这家公司。维克斯勒当天就搭飞机赶到旧金山,以100万美元的价格买下了“维多利亚的秘密”。

维克斯勒说,他凭直觉认为这是笔好买卖,尽管他当时对内衣一无所知,也没有发展这家公司的计划。当时他刚刚购买了另一家公司,打算发展另一个品牌。他说:“‘维多利亚的秘密’不赚钱,但我看到了它的潜质,如果我把两家公司组合起来,情况会怎么样呢?”还是个单身汉的维克斯勒开始思考,“我所认识的大部分女性都是穿内衣的,而且喜欢穿贴身内衣,只是大部分商店没有贴身内衣卖。我想如果朝这个方向发展,前途一定十分光明。”

于是维克斯勒开始在自己的零售店中推广“维多利亚的秘密”品牌贴身内衣。“维多利亚的秘密”内衣颜色鲜艳多变、面料也很多元化,紧抓流行元素。最重要的是,它十分注重让产品符合顾客个性,培养顾客的忠诚度。公司很快扩张到全美,开了不少闺房风格的连锁店,并且有不少登记在册的固定客户。

连锁店的一切都以顾客为本。为避免尴尬,胸罩的试衣间被移到商店的后面。店里放着古典音乐,著名的时装秀和传说中的超级模特穿着镶满了珠宝的文胸前来捧场,内衣店简直成了一个文化场所。

1999年美国职业橄榄球决赛——超级碗赛,有超过100个国家的10亿观众收看,“维多利亚的秘密”赞助了这场比赛,结果有数百万人访问了该公司的网站。维克斯勒说:“营销方法相当原始,但十分管用。”

过去28年中,“维多利亚的秘密”唤醒了一个沉睡的行业,做大了整个行业的蛋糕,带动了其他品牌的发展。连风格一贯朴实的Jockey和恒适也卖起了丁字裤。2009年,“维多利亚的秘密”销售额达到107.5亿美元,是维克斯勒刚接手时的两倍。

维克斯勒的成功在于他敏锐地观察到了市场的空白,并迅速填补进去。他说:“我只是看到了一些与众不同的东西。”因为“维多利亚的秘密”,女性内衣成了一种时尚。

宁房销第20100041号



更多空间 更多精彩

JINCHENG
BEAUTIFUL SCENIC

金城丽景2期升级版 6月19日全城公开
8088元/m²起售,再赠超大空间,三房变四房

©VIPLINE:

025-58577999



多赠空间 多享幸福

◆金城丽景2期,坐拥新北核心区位 ◆醇熟配套环境在左,品质生活自在掌控 ◆入户庭院,全能健身房、大面积露台…… ◆多重赠送面积,找回更多生活乐趣 ◆超高性价比,收获额外的幸福感动



销售中心:大桥北路金盛酒店斜对面 | 开发商:南京新国际 | 行销/代理:贝壳地产顾问