

慈母手中线， 缝出品牌成功史

英国Cambridge Satchel (剑桥包) 给我们的启示



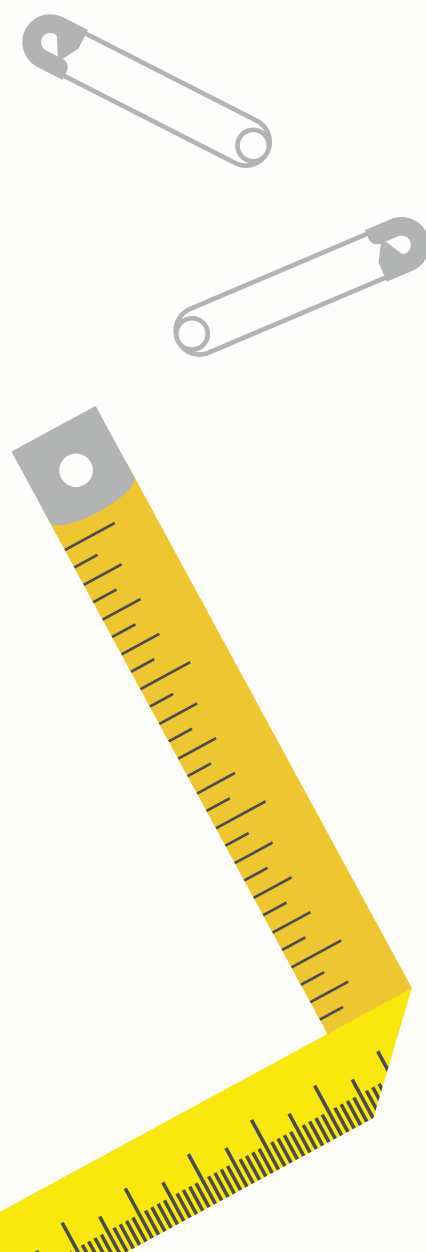
language.

很难想象这两年疯卖的各种颜色、各种皮质、各种size、甚至各种品牌的仿制款剑桥包，从品牌建立的开始，完全是源于妈妈对于女儿的爱。

2008年，Julie Deane意识到自己的八岁的女儿Emily一直在学校被其他同学欺负，过得很不开心。Julie曾尝试跟学校的老师和校长谈话，试图解决女儿被欺负的问题，却不见成效。为了让心爱的女儿能够快乐的学习生活，Julie下定决心将女儿转到一所更好的学校。Julie选中了一家剑桥的私立学校，但昂贵的学费让Julie十分头痛。Julie列出了一张清单，写出了所有可以省钱的方式，包括为女儿手工制作书包。Julie花了很长时间寻找书包设计的灵感。哈利波特一直是Julie和她女儿的最爱，一天，当Julie在给她女儿读哈利波特的故事时，正念到书中描述哈利在霍格沃兹上学时使用的书包。Julie瞬间意识到，只有哈利在霍格沃兹上学使用的书包，才是她想要的那一款经典的书包。

经过了多次设计和改良之后，Julie和她的母亲Freda Thomas一起亲手缝制出了第一个现在为我们所熟知，为大众所喜爱，为所有时尚圈中人所热捧的剑桥包。

Emily非常喜欢母亲和外祖母一起手工制作的书包，学校的同学也都一直向Emily询问书包是从哪里买的，也都想要能够拥有一个跟Emily一样的书包。这时，Julie想到了她可以通过出售自己手工制作的传统书包帮女儿筹集足够的学费。先是在eBay上开网店起步，一个星期卖2、3个包。然而，如果想要筹集更多的钱，这点销量是远远不够的，他们需要更大的市场和更高的产量。





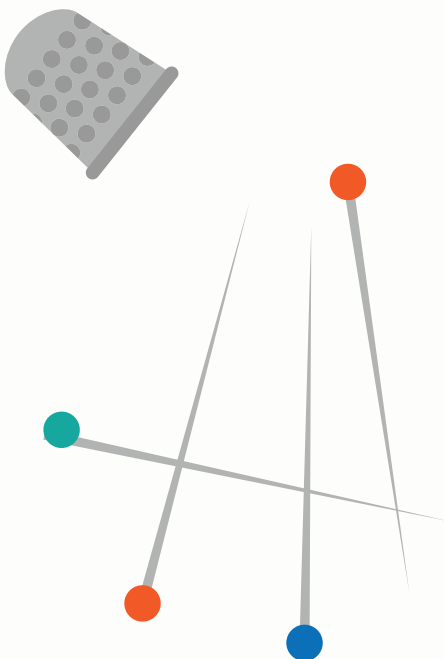
Cambridge Satchel Company 创始人Julie Deane 女士

Julie陷入了沉思，怎样才能接触到更大的目标顾客？怎样才能批量生产自己设计的包包？怎样才能筹集更多的钱，使得女儿能够读上更好的学校？

从这个时候开始，Julie开始了她寻找进入市场的渠道以及制造商的路。她一开始尝试在各种当地纸质媒介上投放广告，也试过在Google上投放低价广告，但效果不甚明显。当她Google时，想到了时尚博主。Julie开始给具有一定影响力的时尚博主发邮件，介绍自己品牌的理念，寄免费样品，让博主在博客上讨论剑桥包。她的努力终于有了成果，凭借着各大时尚博主的追捧，以及通过博主与粉丝之间的互动，剑桥包瞬时成为了网络上最红最时尚的饰品。

当有更多的需求之后，Julie需要提高剑桥包的产量。她跑遍了英国各地的皮革生产商，一次又一次地说服他们加工自己心爱的包。最后在英国东北部，一名快要退休的技工终于被Julie的诚意打动，点头答应帮助Julie生产第一批剑桥包。

在社交网络上的疯狂传播是Julie的剑桥包生意的转折点，到2011年为止，剑桥包被众多时尚博主及知名买手热捧，在时尚杂志Vogue, Marie Claire和Elle上作为最In的时尚圣品追捧，在时尚购物网站ASOS, Urban Outfitters上疯狂热销，与国际顶尖时尚品牌和设计师合作限定系列。Julie和母亲的也从一开始的仅有的600英镑资金，变成到2012年年收入1千万英镑，Cambridge Satchel 公司成为了销量可以跟国际大牌相抗衡的一匹黑马。



从剑桥包的成功我们可以看到，一个新生的品牌从无到有，从零开始，想要在欧洲市场，甚至是国际市场发展，确实会遇到一些困难。我们觉得有意打入国际市场的中国品牌可以从剑桥包的发展过程中遇到的问题，以及Julie解决问题的方式中得到一些启示，学习到一些经验。

第一，如何让欧洲人接受中国的品牌是中国公司想要打入英国市场的第一个难题。

欧洲人已经对于中国的产品有一定的熟悉度，但一直以来，他们对于中国品牌及商品的印象是“价格便宜”“质量不高”。在这个根深蒂固的观念引导下，要让欧洲人接受和习惯一个中国品牌，觉得中国的品牌值得购买、追捧是有一定难度的。

以剑桥包为例，从产品理念来说，剑桥包源自于英国文化中最传统的书包，维持了英国的传统风味；从产品质量来说，每个剑桥包都是用上好的皮质经过手工剪裁加工而成，并非机器生产的流水线产品；从大环境来讲，作为英国本土企业，剑桥包给当地带来了新的就业机会及商业契机，被当地居民所拥护。Julie一心想要做的就是具有英国传统的本土手工制作书包，她绝对不会将生产线放到英国以外的地方，绝对不在产品质量上妥协，以上3点都是剑桥包在品牌定位方面能够成功的重要因素。

所以，如何建立独特的品牌故事，如何找到可以得到国际市场认可的品牌定位，如何改变欧洲人对于中国品牌的印象，是中国公司在考虑进入国际市场前需要仔细推敲的问题。

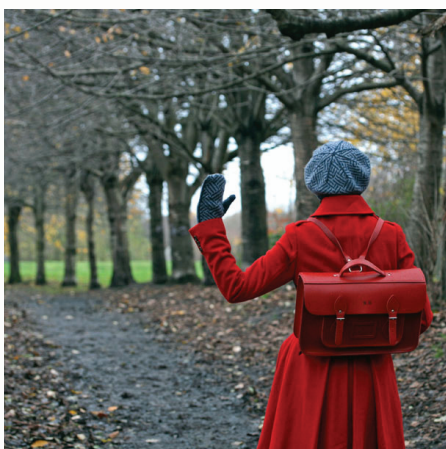


因此，要进入国际市场，被更多的外国人接受、购买中国品牌的产品，就需要让产品本身符合国际化的消费观念。换言之，中国的品牌需要考虑按照目标顾客群的需求灵活的调整自己的产品。

第二，除了品牌本身之外，我们所生产的商品是否符合欧洲人的需求和文化，是中国品牌在营销的时候所考虑的另一个问题。

剑桥包在这一点上也做得相当到位。在奢侈品当道的今天，剑桥包在坚持质量的同时，仍保持普罗大众可承担的价格，没有走高档路线，这一点很符合英国人的消费观念。同时，剑桥包又可为顾客定制，在包上缝上顾客想要的文字。在经典设计的同时，又能让顾客充分发挥想象力和创造力，体现出个体的特色，符合英国人对个性的重视和要求。

对于中国人来说，Chanel, Gucci, Prada, Hermes等品牌是大多数中国人的追求，这些品牌象征着财富和地位。加之中国人以‘集体’为思考的出发点，有很多人无论自己的品位、穿着打扮、经济承受能力如何，都会想方设法购买这些国际大牌，试图跟他们所认为的成功人士一样。而英国人的思维则以‘个体’为主，他们会喜欢与众不同的东西，对于自己的穿着搭配、穿衣品位有着独特的想法。他们比较少有对奢侈品的执着，更多的是对品牌理念、产品性价比的考量。因此，要进入国际市场，被更多的外国人接受、购买中国品牌的产品，就需要让产品本身符合国际化的消费观念。换言之，中国的品牌需要考虑按照目标顾客群的需求灵活的调整自己的产品。



第三，在确定了品牌理念及产品定位之后，如何找到正确的市场切入口也是至关重要的。

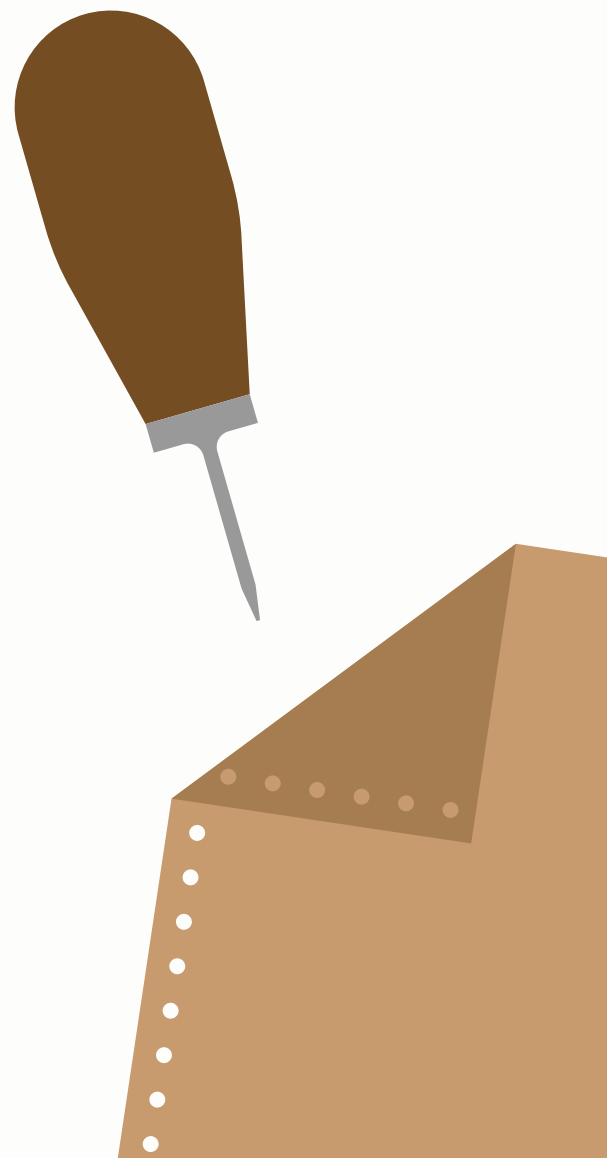
剑桥包的市场切入口定位相当准确。成立初期，剑桥包在公司的官网上销售；在被时尚博主及名人追捧之后，它开始在两大购物网站ASOS以及Urban Outfitters的上推广；在更成熟后，它才开始在高档百货Harrods和Selfridges内开设专柜；到2012年底，公司成立的第四个年头，Julie才最终决定在伦敦市中心开设第一家剑桥包实体店。作为一家销售单一类型产品的小型家族企业，Julie一直准确选择投入资金到合适的销售平台，一步一个脚印，踏踏实实地走到了现在。

我们可以看到，不同的品牌和产品需要不同的市场切入口。如何正确的运用资金为中国的品牌和产品找到合适的市场切入口，是中国公司需要关注的重点。根据品牌本身的特点，除了直接开门店之外，可以有以下几个选择：

- **开网店，将产品放在自己的网站上卖：**
建立自己的官方网站，将自己的产品放到官网上销售在英国非常普遍，因为网店的成本较低，具有较大的灵活性，所以英国的小型品牌在开设实体店之前，一般都会考虑通过网络平台销售和推广自己的产品；
- **找网络代理商，将品牌交给知名大型国际购物网站上代理销售：**
这种销售模式与开设网店的原理类似，在具备低成本和高灵活度的优势的同时，一个适合的网络代理商能够较为快速地帮助品牌得到更高的知名度；



Cambridge Satchel Company
发源地专卖店



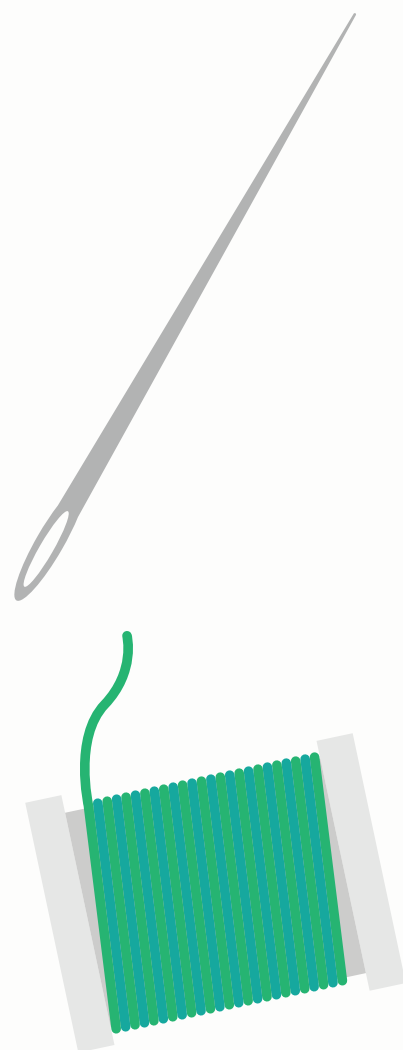
-
- 找实体代理商，将产品放到知名大型实体连锁店销售：

这是较为传统的销售模式，但是相对来说，竞争更激烈，需要花费在找铺、开铺以及谈判上的时间和金钱也更多，开铺后的也要对员工进行培养和管理才能达到预期的成果；

- 收购国外的连锁店品牌，并对其进行重新定位和整体改造：

对于实力较为雄厚的中国品牌，收购国外连锁店品牌是一种“四赢”的方式。第一中国公司可以帮助收购的公司在采购方面的资源重置，给自己国内的公司带来更多的商机；第二，国外公司对于当地各方面的了解肯定能够为中国公司打入国际市场省去很多财力和精力；第三，国外的品牌和设计理念可以给中国品牌作为参考，使得中国品牌更贴近外国人的口味和喜好，较快地打开国际市场；第四，中国公司能够帮助被收购的国外品牌拓展中国的市场。

在充分做好前期的调研工作，深入了解不同销售渠道及作用之后，中国公司可以选择适合自己的商业模式，在不断尝试的同时，逐渐拓宽市场。



对于实力较为雄厚的中国品牌，收购国外连锁店品牌是一种“四赢”的方式。

第四，也是相当关键的一点，要严格遵守各国的商业相关法律法规。

以英国为例，政府执法较严，工会活动频繁，而且相关部门对于土地规划的要求很高。所以中国品牌想要在英国发展，要对于当地的法律有深度的了解。中国企业波司登在进入英国市场的时候也遇到了一些问题。波司登在伦敦市中心的商业区Oxford Circus购买了一栋3层建筑作为在英国的旗舰店，购买之后，公司决定在原有的基础上加盖3层。在盖完之后，大楼周围的商户以波司登旗舰店大楼加盖之后侵犯他们的光线权为由，要求波司登赔偿损失。

另外，各国的税收制度也都各不相同，中国公司要根据所销售的产品类型，充分研究所需要办理的法律手续，消除在其他国家长期发展的隐患。不仅仅是税收，合同法、知识产权保护法、信息资料保护法等都是中国品牌迈向国际化的前提和依据。



波士登专卖店，伦敦Oxford Circus

最后，一个完善的长期计划是中国品牌国际化的成功秘笈。再以英国为例，英国人的个性以及办事节奏和中国人区别很大。一般来说，英国比较慢，但很在意做事的质量。剑桥包用了4年时间做到风靡世界，中国公司需要有更长远的打算。

剑桥包的成功史是一个英国小品牌的发家致富史，但同样，我们也可以从中学到品牌推广和发展的学问，也希望能有更多的中国品牌从中有所感悟，帮助拓展国际市场。对于中国品牌来说，语言上的便利以及更高的透明度，都是英国适合成为中国品牌的欧洲发展根据地重要保障。

在很多外国品牌想要分到中国市场的一杯羹的同时，中国品牌也是有很大的机会可以拓展到国际市场。当中国品牌充分了解其他国家的消费者需求，按照当地顾客的消费观念进行品牌及产品定位，深入分析各种营销方式的利弊，选择合适自己的方式进行销售，我们相信，中国的品牌一定有潜力站在国际舞台的中心，成为全世界的焦点。

关于 LANGUAGE

Language, 是语言, 是逻辑, 是系统, 更是我们工作的核心。

作为提供全方位服务的创意公司, 我们强调以服务为本, 我们创造精美设计, 打造数字化解决方案, 并帮助中国企业在海外拓展自己的品牌。

我们的服务流程如下: 聆听, 理解, 反省。因此客户们从始至终一直信任我们, 相信Language创意公司绝对使命必达。

Language擅长表达创意, 助您沟通无阻。

更多Language公司的相关信息, 请联系

Ben Hui 許自蔭
董事总经理

e: ben@whatislanguages.co.uk
t: +44 (0)7876 775 624



language.