

淘品牌案例分析:裂帛





研究背景

易观国际基于自己对电子商务市场，特别是电子商务品牌企业的多年研究积累，完成了本报告。

本研究主要对典型的电子商务品牌企业进行分析研究：

- 1、淘品牌企业概况与历史
- 2、品牌的定位与策略
- 3、案例评析-品牌成功的因素

易观智库



正文目录

1 淘品牌企业概况	1
1.1 整体概况	1
1.2 公司简介与发展历程	1
2 大事记.....	3
3、淘品牌定位与策略	3
4、分析师案例评析.....	4
附录	7
1 研究范畴	7
2 研究方法	8
3 研究定义	9
4 研究说明	10
5 易观国际版权声明 2011	11

1 淘品牌企业概况

1.1 整体概况

公司名称	北京天鹅纵横艺术设计工作室
行业	服装行业
创立时间	2006 年
创始人	大风，小风（两姐妹）
主打品牌	裂帛
淘宝网店	http://ripfs.tmall.com
品牌特色	民族风
所在地	北京市
品牌 logo	

1.2 公司简介与发展历程

裂帛的店铺公告：*RIP [裂帛] 是原创设计品牌，这里包含着狂喜、神秘、异域、民族衣裳等。*

2005 年，裂帛从 1000 元起步开始品牌之路。最初创始团队中的大风和小风，抱着尝试新鲜事物的心态，在淘宝网上注册。发现淘宝很有意思。于是带着 1000 元，开始进货了。因为做惯了杂志，这个姐妹俩的小小店铺，由姐姐大风当模特，妹妹小风负责摄影。在当时几乎没有真人模特的淘宝，裂帛的真人实拍及 PS 美感，博得每一个进入店铺者的惊艳目光，订单如雪片飞来。于是店铺很快升钻，成为淘宝第一批从事印度尼泊尔服饰的卖家。

2006 年，裂帛做自己的工厂--反向整合供应链。当年 11 月，注册裂帛品牌。随着店铺的成长，进货-销售已经不能满足姐妹俩的审美感与创作欲望。同时，品质也不够稳定，良莠不齐。裂帛掌柜之一的向峰说，“有一次进货不慎，以纯银的价格进到了一批钉银的商品，回来不得不低价处理掉。”在大风小风的设计稿被数家工厂拒之门外后，傲气的姐妹俩决定做自己的工厂。同年 11 月，注册裂帛品牌。最初的“工厂”，就在她们家中。客厅打版，阳台销售，厨房做饭。一个版师、三四个工人，一点点，裂帛成长着。

2007 年，实体店尝试及实体店关闭专注网络。裂帛的淘宝店开始显山露水。裂帛的淘宝店开始显山露水。由于商品富有特色，店主在摄影、平面设计方面又具备才能，因此裂帛在网络上显示出巨大的成长潜力，销售额保持着翻几番的增长。同年，裂帛在北京西单开始做实体店，主营尼泊尔、印度、西藏风格的服饰，与裂帛自己的设计共同出售。然而，周遭环境嘈杂喧嚣，还有奇怪的“销售员不允许坐否则会罚款”的规定，与之前构想中“一杯茶，一本书”的慵懒生活截然不同。半年时间，裂帛选择放弃了这个确实能增加收入的旺铺。同年底，裂帛的小工厂已经扩张至 20 余人。

2008 年，裂帛的工厂进一步扩大，他们在通州麦庄拥有了一个 1300 平米的新厂房，工人增加到了 80 多人，负责人专门找到了一位来自日资企业、精通生产管理的专业人士。而裂帛的办公室，也从“民居时代”进入“写字楼时代”，从通州果园的一个叫做巴克寓所的小区搬到了新落成的瑞都国际中心商务楼。

2009 年，裂帛品牌在网上实现了飞跃式的增长。这一年的 11 月，正值服装行业的销售旺季，裂帛的销售也出现了井喷态势，当时整个 12 层的楼道成了裂帛的地盘，到处堆满了待发的货物，大厦的物业人员多次来找公司协调，不准他们再把货物摆放在楼道里。向峰说，当时公司不得不临时租了一个房间，才将货物堆放的问题解决。这种状况一直持续到次年 1 月。

2010 年，裂帛的公司总体雇员突破 100 人。工厂迁至瀛海，面积由 1300 m² 扩至 4000 m²。同最初的小打小闹不同，如今的裂帛已经成了淘宝网的广告大客户，以硬广告的方式进行品牌形象塑造，表明这个当初的小小淘宝店已经具备了同知名品牌一决高下的意识和能力。

2 大事记

2006 年 11 月，注册裂帛品牌，自己设计，制作，并在淘宝网络店铺销售；

2007 年年销售总量人民币近五百万元；

2008 年 1 月裂帛的淘宝店铺信誉度到了 1 皇冠（进行一万笔以上有效交易，并得到买家好评的标志），会员已达万人；

2008 年 2 月 28 日，裂帛品牌创始人两姐妹赴杭州接受阿里巴巴直播中心采访，题为《风情两姐妹 惊艳撕裂平庸》；

2008 年 5 月裂帛的淘宝店铺信誉度上升到 2 皇冠（进行两万笔以上有效交易，并得到买家好评的标志）；

2008 年 10 月，北京电视台两次来天鹅纵横艺术设计公司采访，对裂帛品牌进行了多角度的报道，并在北京电视台几个频道先后播出，引起强烈反响；

2008 年年销售总量已过千万；

2009 年 1 月裂帛淘宝店铺信誉度升为 3 皇冠级别（进行五万笔以上有效交易，并得到买家好评的标志），会员达三万人，日平均浏览量八万以上。

2009 年 7 月裂帛淘宝店铺信誉度升为 4 皇冠级别。

2010 年，公司雇员突破 100 人

3、淘品牌定位与策略

品牌文化：

人生需要裂帛的勇气

裂帛，向内行走

品牌释义：

品牌释义 Brand Meaning

向_内_行_走_

衣服的天性是赋予，
增加，
增加意识和暗示，
让它去参与社会，
建立自我位置感，
建立身份，
同时建立群体存在感。

有没有一种衣服，
它是反面的化解？
外在穿着的动作变成内在的精神解脱，
像剥洋葱一样，
直至接近内在。

回到天性，
回到孩子般的无染感官，
对色彩、材料、形象的感觉，
去背离板结固化的社会，
走向自然，
走向内心的牧场，
与自己相处，
化解身份，
获得纯然的感动和喜悦。

品牌定位

本真 释放 理想主义的表述

4、分析师案例评析

为什么裂帛脱颖而出成为卓越的淘品牌？

独特自主的品牌、差异化、营销能力、平面设计能力、是裂帛成功的秘诀。

（1）独特自主的品牌与差异化

裂帛设计上夸张、大胆、突出个性

裂帛的一个理念是：并不仅仅是做服饰，更是传递一种文化，一种精神，一种态度，一种信念，一种勇气。这是很多店铺所不能理解的，但裂帛一直坚持在做。裂帛旗下的产品，都有其故事、文化等特征，来强化产品的内涵深度。

作为设计师品牌，在受众定位与对顾客的凝聚方面，裂帛有独到之处。

在线下，设计师品牌的受众一直被看做是小众群体，除了如马可的例外、梁子的天意等少数品牌之外，很多设计师将品牌定位为高级定制。但与此同时，更多的线下设计师品牌面对资金实力不足，无法大力度推广，让更多消费者有机会去了解自己的服装品牌文化，并追随这种文化。而绝大多数淘宝店铺，则还多数靠价格取胜，没有树立品牌文化与风格意识，难以形成粘性消费群。

就裂帛而言，它生长于网络，既具有网络品牌网罗大众的能力，又具有设计师品牌独特的语言与文化。网络的传播特性，将裂帛所倡导的情调氛围、品牌个性，用文学语言、视觉形象讲述出来，其独特的品牌文化，可以被大量而快速的阅读，并形成粘性消费。在淘宝的“裂帛牧场”里，开通 3 日突破 6000 人，现在每天活跃着上万名 FANS，发帖子，交流思想，互相探讨民族与时尚、个性与潮流……

（2）快速设计能力

快速设计能力。裂帛非常强调设计能力。每周 20 款以上的新品，频繁上市，保证了消费者感受上的新鲜度。公司对设计师的考核，是以产品本身为依据，销量作为辅助考虑因素。对销量好的产品，会对设计师特殊的奖励。2009 年，裂帛最受欢迎的单品销量达到 6000 多件。为了加快设计速度和沟通效率，裂帛将制版、样衣的技术部同设计部门就近安置，这样，从设计、打版到样衣，实现了无缝合作，从而加快了新品上市的速度。

（3）营销能力

营销能力。这个新生品牌很具有营销意识，善于钻研新思路。比如，服装行业的传统销售思路是“新品不打折，过季之后打折，最后亏本清仓”，他们则推出了针对新品的 8 折限时抢购活动——“抢果果”，让新品在刚刚上市的时候就受到追捧。

在淘宝网营销部门的指点下，裂帛也开始挖掘论坛的能量，先后推出征文等活动，通过帖子与消费者互动，引起了很大的关注度，从而使得裂帛在淘宝论坛上仅仅用了 2 个月就升级为帮，创造了一个小小的奇迹。

自 09 年底起，裂帛开始大力推一个叫做“罐头人”的招聘计划，通过活泼的招聘广告，巧妙地达到了招聘人才、推广自身品牌形象的双重目的。

由于裂帛创始人是服装设计出身，精通摄影、PHOTOSHOP 等技能，因此在网店经营初期，裂帛的图片精美程度在当时淘宝网上可以说是一枝独秀。其由姐姐大风当模特，妹妹小风负责摄影。在当时几乎没有真人模特的淘宝，裂帛的真人实拍及 PS 美感，博得每一个进入店铺者的惊艳目光，订单如雪片飞来。实际上开创了淘宝网服装营销的创新。网购是一种典型的眼球经济，这也是裂帛能够在早期脱颖而出的因素之一。

（4）追求完美的客户购物体验

成长于网络的品牌更懂得尊重顾客，更懂得交流能带来的成效，更懂得口碑的作用……

裂帛在客户购物体验上追求完美，其对细节的关注，更让顾客收到货品如同收到一份礼物。

裂帛寄出的衣服，一般被裹在一张牛皮纸中，设计得好像大风小风平时用的设计草稿，除了货号、尺码颜色之外。这样的两段话，格外打动人心。首先，是衣服在跟你说话：“亲爱的主人，感谢你的信任与认可，在茫茫淘宝中，从裂帛家选择了我。请参照洗涤标好好爱护我，让我能够最大限度地将我亲亲主人的魅力，展现出来……我说，要相信沟通的力量，那力量如同我对主人你的仰慕，柔和而强大。我说让我成为你的战衣，助你在迷离红尘中，以一颗清明的心，纵横驰骋……来自裂帛，只属于你的我敬上。”

“而后是裂帛全员敬上：亲爱的买家，如果发生小概率的事，亲收到的衣衣身带残疾(存在质量问题)，这说明工厂质检的漏网之鱼逃到了亲这里，请不要惊骇，不要愤怒，裂帛对自家的出品都是负责到底的，看管好它，然后尽快联系，可以协助裂帛家把他缉拿归案……”

如果说每周更新的款式与陈列，是线下无法实现的事情，但这样的沟通方式，却是大多数线下品牌力所能及却屡遭忽略的环节。温暖而亲切的“请你帮忙缉拿漏网之鱼”与冷冰的“售后没有质量问题概不退换”试问，谁更有效？

不论裂帛在哪些方面还有优势，但成长于网络的品牌更懂得尊重顾客，更懂得交流能带来的成效，更懂得口碑的作用，是很多线下品牌，尤其是将网络渠道当成新增长点的传统品牌，必须去解读的。

（5）未来发展

这个新生品牌已经开始憧憬更美好的未来。

裂帛准备在已有的基础上，再做一个新的子品牌，目前公司已经拥有另外一个 1 皇冠的店铺，作为将来子品牌的阵地。

几年来，裂帛积累了数以万计的客户资料，这是裂帛的宝贵财富。2010 年，裂帛成立了自己的 IT 部门，并准备上马 CRM 系统，希望通过深度的数据挖掘工作，脱离现在的“靠拍脑门决策”的方式，向信息化企业的方向靠拢。

裂帛已经开始酝酿上市计划。目前裂帛经过简单的自我评估，已经具备了创业板上市的基本条件。至于风险投资，裂帛目前尚未同风险投资洽谈，将来如果和风投接触，最关注的不是资金，更多的是希望得到管理能力的输入。

（6）挑战：无界时代的成长

裂帛在成长过程中，未来要从一、二百人到几百人、上千人，这个过程中，管理是裂帛致力要解决的问题之一。

现在是无界的时代了，互联网与传统行业在相互融合，界线已经不太明显。线上的品牌开始发展线下市场，而线下品牌也纷纷触网，整个服装市场进入混战时期，马上要面对重新洗牌。线上品牌有优势，但也有资金、人才、企业管理包括供应链管理上的不足，裂帛必须去面对与解决。



附录

1 研究范畴

本报告涉及的技术领域为：电子商务—网上零售-淘品牌

本报告涉及的厂商主要包括：裂帛。

本报告涉及的产品和服务主要包括：淘品牌分析，服装网商零售业务。

本报告研究的国家和区域主要包括：中国。

易观智库

2 研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

- 第一个来源，数据合作伙伴淘宝网提供的经营数据。
- 第二个来源，通过易观网上零售固定样本组等渠道获得的相关业务经营数据。
- 第二个来源，易观采用深度访谈的方式和网上零售价值链各环节的资深人士进行了深入的交流，相关信息如下：

- 网上零售企业资深人士 6 位
- 网上零售相关环节企业人士 6 位
- 政府相关人士 3 位
- 易观国际互联网观点库
- 易观国际互联网数据库

报告中的二手信息主要通过下述方式获得：

- 行业公开信息
- 行业资深专家公开发表的观点
- 政府数据与信息
- 相关的经济数据
- 网络信息

易观在报告中的数据和信息都是经过反复的交叉检查获得的结果，易观相信报告中的数据和信息是精确且有意义的。

3 研究定义

网上零售定义：网上零售是指企业通过互联网渠道进行商品零售的行为，其买方主要是指个人网购用户。买卖双方通过线上应用实现交易信息查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为。

本报告中涉及到主要概念：

- 1 关注人数：浏览过某个行业、产品和品牌的买家总数。
- 2 关注次数：某个行业、产品和品牌的页面浏览总数。
- 3 搜索次数：使用关键字搜索品牌、产品的次数。
- 4 成交笔数：某个行业、产品和品牌的订单总数。
- 5 成交商品数：某个行业、产品和品牌的商品交易总数。
- 6 客单价：注册用户平均购买的商品金额，客单价=销售额/注册用户数。



4 研究说明

易观国际提供的产业分析，主要是在产业宏观数据、最终用户季度调研数据、厂商历史数据以及厂商季度业务监测信息等基础上，运用易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究以及厂商研究方法得出的，主要反映了市场现状、趋势、拐点和规律，以及厂商的发展现状。

易观国际相信通过上述产业研究方法得出的数据在行业公认可接受误差范围内，可以准确反映行业走势与变化规律。

通过专业研究方法得到的研究结果，旨在供决策参考。厂商的实际数据请查询厂商发布的财务报告。

易观智库

5 易观国际版权声明 2011

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观公司（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观公司提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观公司书面特别授权，并注明出处“易观公司”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观公司支付版税。如果正版报告用户将易观公司提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有账户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本公司正版报告的客户，可以易观国际会员身份享受增值服务（不同级别会员享受不同的增值服务）。
5. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。