

苏州大东鞋业营销策略研究

贾文艺,薛静

(苏州经贸职业技术学院,江苏 苏州 215009)

摘要:目前,国内外经济不景气,出现了汇率变化以及成本上涨等一系列变化,导致我国鞋业遇到困境。不少鞋业已经倒闭。为了能够与在市场上长足发展,营销策略必需创新。大东鞋业正是一匹黑马,不仅扛过了2017年鞋业风暴,如今还在蓬勃发展,正是因为大东采取适合市场的营销策略,才得以稳步增长。

关键词:苏州;大东鞋业;营销;策略

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.30.116

1 苏州大东鞋业公司经营现状

1.1 大东鞋业公司概况

1995年大东品牌创立,从手工作坊开始起步,2012年大东开始实行“联营代售”模式转型,开启新营销模式,即大东女鞋专卖店是公司与加盟商一起经营,公司给加盟店免费铺货,加盟商只需支付自己的店面租金和导购员工工资以及贷款押金20万。2015年童鞋产品上线。大东是一家快时尚消费品牌,主要销售女鞋童鞋。所属浙江康风鞋业有限公司总公司浙江温州,在广东惠州、四川成都三地设有研发与生产基地,拥有现代化产房65000多平方米,员工26000余人。苏州大东鞋店81家,苏州员工约计175人。

1.2 大东鞋业公司营销现状

大东鞋业作为一个快时尚消费品牌,他的主营产品主要分为女鞋、包包、童鞋、男鞋。大家都知道女性对于鞋子款式的挑剔程度,一双鞋子上脚还要追求舒适度,因此鞋子原材料的选用也是有讲究的。女性对于鞋子价格也是十分敏感,这些因素都决定着—双鞋子能被大众接受的程度。大东所有单品女鞋的定价基本不超过200元。从39元至179元不等。虽然代言人都是大明星,也不是很贵,质量也不差。于是留住老顾客,吸引新粉丝,销量会增长。顾客群体多是中级阶层,学生也较为喜爱该品牌。虽说现在消费升级但是性价比任何时代都不会过时,谁不想花更少的钱买更好的产品呢?

2 苏州大东鞋业营销存在的问题

2.1 公司营销缺乏统一性

线上店铺风格不一致,以及客服人员专业素养不一致,经常出现长时间无响应。在淘宝上搜索大东,会出现很多包含大东鞋子的鞋铺。其中很多都是假冒品牌。作为一些有一定网购经验且是大东老客户仔细看才会发现网上鞋内并未标注DUSTO标志。线上销售对于大部分人来说很难辨别真假。天猫大东官方旗舰店成为了小部分顾客的购买店铺,而其余部分实体店也采用了线上销售,顾客却不容易相信,导致电商用户信任度不高。线下服务人员水平也参差不齐,有的让顾客自行挑选不理睬顾客,顾客有需要叫服务员才会过来,相对自由却也多少显得不够热情;有的店从顾客进店就咨询顾客意愿,会给顾客推荐适合顾客的产品;有的店员像监视者一样,顾客浑身不自在;还有极小一部分和顾客发生争执。

2.2 价格过快下跌,顾客流失

不管是实体店还是网店,都有对鞋子掉价过快而不开心的评

价。新品上市定价179元,不到一周就降价,不到一月价格就会跌到119甚至更低。遇上节假日促销还有79元两双的。过快打折降价使得部分顾客气愤,心里不平衡。过快跌价,会导致价格策略失效,使消费者降低促销价格的敏感度。价格的涨落,也体现了市场需求,是供过于求还是供不应求,价格制定不当将严重影响市场行情,打破既定的价格规则,会损害利益。价格和利益直接相关,降价过多过快就意味着企业获利相对减少,而利益减少也会使得企业在技术、设计、顾客管理中存在不足之处。这将会影响顾客对大东品牌的忠诚度,顾客将会大量流失。

2.3 舒适感较差

大东的运动鞋外形设计的是紧跟潮流,但是舒适感差,只是知道仿造流行运动鞋的外观及色彩搭配,因此出现了莆田鞋的外号。首先就是鞋垫,鞋店透气性较差,基本采用的廉价的鞋垫比如泡沫易掉渣、低档的EVA材料时间一长就变形、吸湿性差、捂脚。与我国运动品牌相比,不是很耐磨,抓地力不是很强,穿时间长难受,设计没有考虑到人体力学、减震差,是不适合运动的。

2.4 品牌定位过低

虽然大东主打低价高质吸引了无数顾客,但是价格过于低,则给人一种低贱的感觉。就算它的款式时尚,质量不错,也很难赚到高端消费人群的钱,这是大东定位过低造成的。定位过低,不利于企业利润的增加。大东在制定产品营销策略时,没有对市场里的要素进行深入分析,以至于产品定位过低。从长远眼光看,品牌定位过低非常不利于企业的良性发展,品牌定位可以使企业产品市场中脱颖而出,在电商的冲击市场下竞争愈发激烈,光打价格战压低自身定位,也不利于企业核心竞争力的提升。定位决定着交易板块。大东如何在高端市场占有一席之地,未来势必要面对这一问题。当然这要求企业认真做好市场分析。

3 苏州大东鞋业的营销策略

3.1 统一规范和操作制度

首先建立员工的培训机制,公司请专业的团队来为在职员工进行培训,以提高其业务素质能力,形成一个专业的销售团队。笑脸相迎顾客,规范文明言辞,这一点可参照海澜之家的销售风格,始终对顾客打招呼,顾客虽然会不好意思,但是内心还是喜欢的。让员工意识到服务态度的重要性,加强企业文化建设,统一认真待客的思想,让员工有归属感,最终使员工意识到自己言行举止代表着公司形

象。企业文化可以有利的支撑品牌,使消费者喜欢上一个品牌,消费者明白了大东鞋业企业文化也不容易被电商欺骗。只需要从服务人员的语言,店铺销售风格就可区别于其他店、产品。在线上的大东店铺,商家统一使用公司发布的相关经营许可证、证明书等挂于店铺,以让消费者安心。

3.2 合理科学促销

第一,可以推出限时抢购活动,不同于以往,刚上架卖得贵。而是刚上架两天内新品价格比最高定价少十几元至几十元不等。顾客会觉得买新品划算而高兴,这样也顺便解决后期尾货多而降成地摊价。第二尾数定价法,尽可能地保留零头,如 99 元给人便宜的感觉,而不是 99 块 9,只因多了不到一元钱,顾客就会觉得贵。第三招徕定价促销,特意将某些待清仓的鞋子价格降低吸引顾客,然后将一些正常的价格的鞋子随机降价一到两款。以低价吸引顾客,再将正常价格的鞋子售出。也可以送抵扣券,参加顾客消费消费满一定价格,送一定金额抵用券,下一次直接当成现金使用,刺激消费。最后,推销人员和顾客要建立友好的关系,利用情感促销。推销人员在与顾客交往过程中,推销人员要站在顾客角度帮其选择商品,使顾客对销售人员产生亲切感与信任感。顾客信任销售人员就会为大东做宣传开发新顾客。

3.3 更换原材料,优化产品质量

运动鞋追求舒适透气,需更改鞋垫材料。首先鞋垫底泡沫可以更换为 MD 材质鞋垫,经二次发泡高压成型的 EVA 材质轻、减震能力强,且耐折曲。鞋垫表面材质的猪皮就比较透气而且脚感更好,比较实惠,成本也不会很高。第二鞋底设计。可以参考特步或 361 等平价运动品牌的制鞋工艺。向他们学习,适合运动的鞋子该如何选用设计材料,鞋底设计如何设计才能符合人体力学,如何考虑足弓受力。对于运动鞋的设计更要符合脚型,如果脚过于有压迫感,这些鞋子的线条一定是不流畅的,所以运动鞋一定也要注意鞋楦的重要性,只有配合了鞋楦的基调,才能设计出更符合脚型的鞋子。建议大东公司学习运动鞋设计方面知识。产品质量上去消费者会更喜欢大东运动鞋。

3.4 研发高端市场产品,调整产品价格

第一,制作工艺在工艺方面极其注重细节,工艺操作中部件衔接部位尽可能薄,避免磨脚;里布必须撑平避免褶皱,以免影响舒适性;面、里粘牢,避免产生分层使脚受挤压;内地要有摩擦力避免打滑;后帮缝合高度适中,避免卡脚;鞋跟组装一定要符合人体力学,避免受伤。第二,在价格方面要控制成本因为成本规定了价格,最低限度,而产品卖点,带来了顾客需求的是价格最高限度。销售价格则以竞争者价格为参考。高端市场的产品也要求了高质量弥补高价格。第三,选材高级。比如高端市场的鞋子原材料尽量选用真皮代替皮革,也有利于价格的上调,因为外观材质是最容易被看见的。第四公司可以定期送设计师去学习,高端品牌的设计理念以及相关制作程序。

4 结束语

综上所述,苏州大东鞋业的成功归功于适合市场的营销策略,

迎合消费者消费心理。但是其中仍有不足需得改进。随着中国经济高速发展、消费者消费习惯趋于个性化、更多外资企业进入中国,苏州大东鞋业的发展将会面临更多机遇和挑战。苏州大东鞋业的营销能力决定了公司发展的生命周期,更是体现了整个企业的综合竞争实力。

参考文献

- [1]潘婷.浅谈对市场营销中 4P 的认知[J].2019(06):135-136.
- [2]袁斌.企业管理中市场营销的作用研究[J].2019(20):129-130.
- [3]蒋光耀,詹前.加强市场定位做好服务 提升产权交易平台核心竞争力[J].2019(04):50-52.

作者简介:贾文艺(1966-),男,江苏邳州人,苏州经贸职业技术学院副教授,管理学博士,研究方向:市场营销、战略管理;薛静(1999-),女,江苏苏州人,苏州经贸职业技术学院 17 级营销专业学生,研究方向:市场营销。