

专家正解 进入中国市场秘诀

Shamin Vogel



DFO/Meimei Ding

始建于2010年的Danube Fashion Office(DFO), 是中国及东南亚目前最大的国际时尚品牌销售代理, 拥有60多个顶尖时尚潮牌, 囊括快时尚、成衣以及高级晚装等业务, 服务超过600多个买家。鉴于其在亚洲市场引进品牌的成功经验, **WeAr**杂志特意采访DFO公司CEO **Meimei Ding**女士, 探索进入中国市场有何关键。

作为一个衔接欧洲与亚洲的展厅, 有什么是重要的?

我们非常强调战略性部署。两年多前, 作为首个进入中国市场的国际展厅, 我们对中国前五大城市的多品牌时尚买手店开展了地面式调查。展厅选址上海并不是巧合, 而是完全基于战略需要。我们不会轻易把一个品牌带进市场, 更确切地说, 先作好详细评估, 视其为战友, 然后共同制定如何在我们市场中推进及成长的发展计划。

有什么因素促成一系列的在华成功?

一般而言, 一个适合中国市场的系列必需符合当地审美观念。这并不是只印条龙或桃花那么简单, 意味着要让中国客户真正感受到你的系列是独一无二的、流行的, 而且廓型也适合他们。我们的顾客有非常好的潮流触觉。他们可能不在乎品牌来自哪里, 但却会在意设计和品质。我们的品牌, 有超过80%是巴黎时装周比较固定的参展商。从批发、进驻百货公司、到加盟招商, 我们为他们实施不同的商业模式进行合作。

要说服中国买家, 最好的销售方式是什么? 您能给些提示吗?

第一, 正确引导。顾客们都很精明, 一走进展厅就可以马上领悟为什么这些特定的系列会被摆在这个位置。第二, 专业精神。要熟悉自己推销的产品, 清楚每个品牌的销售方法。第三, 媒体。邀请当地媒体安排名流作秀和软文报导, 制造舆论激发销售。第四, 服务。全心全意致力于顾客所需。

您的重要客户都是谁?

我们的顾客从商业地产集团、百货商店连锁、购物中心, 到电子零售商, 还有多品牌买手店。举个例子, 来自中国的大型百货公司: 银泰、百盛、金鹰、彩虹等, 也有中国以外的, 新光三越百货等等。

在中国大陆, 订购服装时会有不同品味吗?

有, 中国客人有他们自己偏爱的元素。季节性是一大关注。中国大部分地区从三月起气温已高达27° C, 意味着厚暖的春夏款比较难卖。另外, 到货时间也是国际品

牌遇到的难题。品牌不但要负责清关, 零售业还必须保证在黄金周(十月1至7日)前把货送到店。之后, 气温开始下降到15° C左右, 轮到轻薄一点的秋冬单品比较难卖。对于能够迎合中国这些特性的牌子, 销售增长便能得到巨大提升。

www.danubefashionoffice.com

