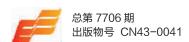
三湘都市报



2016年12月4日 星期日 丙申年十一月初六

今日8版



"管道高铁"要来了,明年建成试验线

真空管道超高速磁悬浮研发受关注 到2020年,将建5条以上中低速磁浮



氢能巴士

11月30日,在英国伦敦市政厅,伦敦市长萨迪克·汗为全球首辆氢能双层巴士揭幕。这辆氢能巴士将 于明年在伦敦投入试运营。



品牌的秘密,维多利亚的秘密

■文/李光斗



中国品牌第一人/ 著名品牌战略专家/中 央电视台品牌顾问/新 媒体时代的品牌观察家 /华盛智业·李光斗品牌 营销机构创始人

2016年维多利亚的秘密 内衣大秀于11月30日在法国 巴黎大皇宫举办,在52位维 密天使中,包括中国四美刘 要、睢晓雯、何穗、奚梦瑶。

美国内衣品牌维多利亚 的秘密在内衣界堪称奇迹, 这个成立于20世纪中后期的 内衣品牌在短时间内迅速风 靡世界,成为全球性感内衣 的风向标。

女性对于内衣, 有着生 理、心理等多重的舒适要求。 如果说,女人是最复杂的消 费者, 那么内衣是女人最复 卆的消费品。

那么, 维多利亚的秘密 是如何迅速虏获全球这么多 女性的身心呢?

品牌命名。维多利亚的 秘密最初只是一个小商店, 出售内衣、睡衣及女性家居 装饰品等商品。据说在维多 利亚时代,女人们的装束层 层叠叠十分严密, 裙下的秘 密自然最能激发人们的好奇 心和窥探欲,借此概念,创办 人希望自己的商店及产品能 够体现维多利亚时代的闺房 景象。维多利亚的秘密这个 名字无疑是成功的。在LTD 公司的诱导下, 它引起后来 人的无限遐想, 为产品的神 秘感和高贵感的塑造提供了 空间,成为神秘、魅力、奢侈、 纵容的代名词, 她所引领的 不仅仅是时尚, 更是一种生 活态度。

内衣终端店。美国向来 是世界潮流与时尚的中心, 维多利亚在美国拥有巨大数 量的零售店,数量超过1000 家以上。在维多利亚内衣终 端店内,循环播放品牌与产 品信息的液晶电视, 具有生 活场景、造型独特的异型模 特. 大大增加了终端的生动 化,未进店,已先被吸引;更 加与众不同的是, 维多利亚 的秘密既有女店员, 也有年 轻的男店员, 不但可以以一 个男人的角度和眼光, 根据 女顾客们的气质、身材来为 她们挑选内衣、沙滩裙,还受 到为女士们挑选礼物的男人 们的欢迎。同时,为了要不停 地站在时尚尖端, 每隔五六 年,所有的店面都会进行全 面的重装修,配合不同风格 的内衣打造不同的梦幻区 域。据说,50%的美国女人衣 柜里都"藏"有维多利亚的秘 密,销售额高达5亿美元。

时尚内衣秀。作为美国 时尚秀开创性的尝试,"维 秘"与电视、网络等媒体合 作, 在美国国内推出电视时 尚秀并定于每年举办一次, 节目以其新潮时尚、美丽动 人、裸露性感在世界范围内 引起狂潮,名声大噪。2007年 12月4日,一年一度的维多利 亚的秘密时尚秀在美国哥伦 比亚广播电视台播出。虽然 它被美国人称为"电视上最 性感的一夜",整场节目只有 1个小时,而它的造价是1000

美女效应。"维多利亚的 秘密"的特约名模个个都是 天使面孔,魔鬼身材,如梦如 幻的内衣缠绕在她们身上, 妖娆的性感倾倒众生。在其 每年的新品展示会, 来自全 世界各地的超级名模齐聚纽 约,在布置得如梦如幻的T台 上展示VS每季的经典产品, 展示她们傲人的曲线,世界名 模泰勒·班克斯、吉塞拉·邦辰 和纳奥米·坎贝尔等也因她 而红及四海。

(注:编者对本文略作删改)

扫码即可查看农产品信息 远程监控农作物生长…… 农博会的互联网+ 你感受到了吗

04

养生市场规模超万亿 消费业态多元

门槛较低,行业秩序亟待提升 需增强品牌意识,创新经营

原材料上涨+供应不足+物 流成本提升=电视售价上涨 涨价成定局

想买彩电得抓紧啦

06

"数字货币"引通胀? 没有纸币过量发行可怕

07

罗辑思维退出papi酱 网红经济不行了吗?

07







主编/彭治国 副主编/苏军华 美编/胡万元 校对/曾迎着