

佛山市梧桐本色内衣有限公司

创新设计搞直播 新锐“小辈”成“黑马”



▲梧桐本色公司荣誉墙。



它是盐步内衣行业里的“小辈”，同时也是行业品牌里的新锐“黑马”。

从2016年创业时的默默无闻，到通过创新设计，抢占直播电商风口，佛山市梧桐本色内衣有限公司（以下简称“梧桐本色”）快速成长为国内中高端内衣头部品牌，成功跻身“盐步内衣十大魅力品牌”之一，也成为国内二线内衣的头部品牌。

作为一家年轻企业，梧桐本色凭借什么突破竞争重围，快速在行业内占据一席之地？在佛山市梧桐本色内衣有限公司总经理刘建新看来，创新便是其品牌能够立起来的支柱与保障。“做品牌就像跑马拉松，坚持、持续最重要，所以我们不要内卷，而是要‘进化’。”刘建新说。



◀梧桐本色众多类型的内衣产品。



设计先行

新锐“小辈”成“黑马”

无论是贴身的内衣裤，还是可居家可外穿的休闲居家服、亲子装……在梧桐本色位于大沥电商产业园核心区——广佛智城内的形象展示店里都能找到，这里囊括了企业全品牌的最新产品。

在盐步内衣的“军团”里，梧桐本色是一家“年轻”的企业。2016年，怀揣着300万元启动资金的刘建新，与3位合伙人共同创办了这家企业。

被誉为中国现代内衣工业发祥地的盐步，早已拥有中国名牌产品“奥丽依”，以及紫兰蒂、依曼丽、莎莲妮、依之妮等8件中国驰名商标。不仅如此，当时的内衣行业内，还有多家企业获得广东省著名商标、广东省名牌产品等荣誉。

要想让市场认可梧桐本色这一“后辈”生产的产品，并非一件易事。“很多销售商都对我们持观望态度。”于是，刘建新决定要差异化竞争，走“轻资产”并结合自然美学、时尚文化来主导产品设计的道路，以此为企业品牌定调，即要做具有小资情怀、自然美学的品牌。

市场很快给了梧桐本色一个正向的回馈。2017年8月，梧桐本色在杭州开了一场新品发布会。因为小清新的设计以及明确的品牌定位，梧桐本色的原创新品让人“眼前一亮”。“那一年我们一下发展了超300个客户。”刘建新说。

这让刘建新与伙伴们看到了希望，也更坚定了要走“设计先行，品牌定向”的企业发展道路。

梧桐本色的横空出世不是偶然，而是得益于刘建新在业内持久的沉淀。创业之前，刘建新曾在一家内衣龙头企业当了十多年的高管。“当时就发现业内很多品牌都高度同质化，这与内衣个性化的需求相违背。”刘建新说，品牌差异性成为了梧桐本色突围的利器，2018年销售额已是第一年的4倍。

▼梧桐本色旗下的“梧桐花开”品牌。

为美而来

创新成为品牌支柱

作为中国内衣名镇、中国时尚品牌内衣之都，大沥拥有内衣及相关企业900多家、产业工人超5万人、自主品牌300多个，内衣产业工业总产值超100亿元。在如此激烈的竞争中，梧桐本色的销售额却能连续多年名列行业前茅。

为何能保持这样的发展劲头？在刘建新看来，这离不开企业的“不断进化”——创新。

创新是品牌的核心要义。换句话说，即要通过产品创新来彰显品牌差异性，同时也要通过服务创新来提高品牌价值。

因此，梧桐本色在商业模式方面尝试改变。不同于行业内传统模式，梧桐本色选择在销售上做“减法”：在全国各地发展加盟商，让加盟商直接对接工厂，即让加盟商成为企业在各地的“办事处”。这样一来，加盟商不仅不需要挤压库存，又可以服务好商家，还可以最大程度地让利给消费者。

梧桐本色还在设计上瞄准品牌定位人群苦练“内功”。在刘建新看来，内衣尽管是私密性产品，但也属于穿搭美学的一部分，可以延伸到居家、亲子、约会等不同生活场景。“所以我们组建了一支超70人的研发团队，每年投入超过1千万的研发基金用来研发蕾丝、设计花样，尝试用棉、麻、丝等布料进行设计。”刘建新表示，这些举措推动了品牌持续稳定发展。据统计，梧桐本色在全国内拥有超1000家形象展示店，近年来的销售额也保持超20%的年增长率。

刘建新大胆创新的背后，也有信心支撑来源。近年来，大沥在盐步内衣品牌建设、标准制订、研发设计、新材料应用、数字化转型、电商直播、知识产权保护等方面发力，使产业集群的综合实力持续保持全国领先地位。2023年12月27日，盐步内衣行业协会还和佛山市版权保护协会联合组建佛山市内衣行业版权保护联盟，致力于通过版权切实保护企业的研发创新成果，增强企业竞争力。



■刘建新查看公司内衣产品。



▲梧桐本色的一名主播线上介绍产品。

拥抱电商

做有电商思维的创业平台

站在直播电商的新风口，刘建新嗅到了发展商机。2019年，梧桐本色尝试“触网”，入驻天猫、京东等电商平台。当年“触网”后，仅“梧桐花开”子品牌的线上销售额便突破1000万元。

这也成为了梧桐本色转型升级、提升内功的“成长期”。有了前期的经验积累，梧桐本色在2021年推出了针对线上直播的新品牌“柠檬薄荷”，同时陆续打造直播间，抢滩抖音、快手等多个平台。这也让电商平台成为了为企业赋能的重要宣传载体。目前，梧桐本色已经发展起一支超20人的直播带货团队，其销售额每年保持100%的增长率，占公司总额的20%。

实际上，主动加入“直播战队”，在盐步内衣企业中已成为一种风潮。

当前，作为南海“1+N”电子商务产业布局中核心的大沥，形成了“一区两园多点”的电商产业发展新格局。大沥现拥有电商产业载体面积超过200万平方米，注册电商企业超2.5万家，电商从业人员超15万人。在这样迅猛的产业发展势头下，大沥还陆续出台一系列直播电商扶持政策，积极打造大湾区直播电商第一镇。

同时大沥也通过优化资源配置、支持、培育本地数字化转型服务商加强服务资源对接、选树转型示范企业、开展系列交流活动等方式，全面推动包括内衣行业在内的企业加快数智化转型步伐。

“直播电商是一种高效运行的销售手段，但未来我们还想做有电商思维的创业平台。”刘建新相信，在逆境中奋起向上，定能找到更多发展新契机。

记者手记

用心者事必成

对于盐步内衣行业的大部分品牌来说，梧桐本色是一家很“新”的企业。因为其成立至今，仅走过第八个年头。但凭着自主创新设计和直播电商这两大法宝，梧桐本色积极布局线下、线上的市场，也让品牌实现健康平稳发展。

梧桐本色的成功，不是一蹴而就的。正如刘建新在接受采访中所言，内衣行业既是传统行业，也是时尚行业。因此，要做内衣品牌既需要稳步推进、需要时间沉淀，也需要迎合消费模式，及时做出应对和改变。

不专注无以攻坚克难，不专注无以固本开新。正因为这样的认知，使得梧桐本色不断在变化中苦练内功，成功在市场竞争中找到自己的差异化竞争点。

梧桐本色的探索精神，会为行业内不少企业带来启发。当前，大沥及盐步内衣行业协会链接更多资源，推动行业企业用新思维、新姿态、新举措，谋得新产品、新市场和新发展。我们期待，在这样的努力下，盐步内衣可以加快成为更具全球影响力的内衣区域品牌，续写更多“美丽传奇”。