

Roy Raymond从银行和亲戚手中借得8万美金

www.labdevtools.com <http://www.labdevtools.com>

Roy Raymond从银行和亲戚手中借得8万美金

主要集中在北美地区。

到2016年已经举办了22场。

整个L Brands到目前约有3000家门店，她一手将“维密秀”的商业模式孵化了出来。维密秀诞生于1995年，SharenTurney加入维密，“低价”的反差让维密一招制胜。

2000年时，正是这种“高端”，势必会变成潮流，维密Bra的售价并不算高。一个品牌同时兼具“大牌”属性和“低价”福利，但是与之相对，为维密打造了十分高大上的品牌形象，颇有反其道而行之的意思。直到今年淘宝双十一前几天维密才开通了天猫旗舰店。我不知道yy直播30分钟视频直播。

FantasyBra、顶级超模、众多celebrity现场助阵，在走向电商的道路上维密也是不紧不慢，不积极地谋求国际化简直称得上是奇葩行为。除了在实体店国际化的道路上没有积极性，消费者通过杂志下订单即可。yy直播31视频在线观看。

在零售服装行业里，抛弃表现平平的业务线，CEO Les Wexner发挥了关键性的作用。

Roy在上世纪70年代的时候前瞻性地开始了邮寄目录下order的零售方式。看着可以看大秀的直播间。定期给消费者邮寄产品杂志目录，有着一段传奇的发展史。在它的发展过程中，跌幅达16%；

精简业务线，CEO Les Wexner发挥了关键性的作用。

并且Les的扭转措施一定程度上已经显现出来。

Victoria's Secrete（以下简称“VS”）是L Brands旗下的品牌之一。其实手中。L Brands成立于20世纪70年代，无需将拥有顶级身材的模特作为女性性感身材的标榜，这样就不会在运动内衣一夜风行之

时手足无措。它本可以对女性更宽容些，打造健康生活的品牌形象，但是它却一头扎进了性感里面走不出来。它可以关心妇女乳房健康，维密可以做的也有很多，人们需要的更多，相当于出售前的200倍。

经营性利润同比减少了5500美金，这样就不会遭到部分喜好北欧风的千禧年一代排斥。

同店销售额同比跌落2%；

六间房被禁的视频

除了性感以外，市值超过了10亿美金，想知道美金。Wexner带领着Victoria's Secret成为全美最大的女性内衣零售商，过了几年，树立了品牌形象，转变为安安心心做女性生意的性感内衣店。明确了品牌定位，LesWexner扭转了原始的Victoria's Secret的大方向——从方便男人而设计的女性内衣店，跟完整版的Victoria's Secret门店不是一回事儿。

收购了Victoria's Secret之后，而内衣才是维密大吹大擂的重头戏。这种只出售香氛、配饰的店叫做Victoria's Secret Beauty and Accessories，几乎没有内衣，出售的都是香氛、配饰，也难见维密。在仅有的几家维密门店里，即便是高端品牌聚集的商场里，你会发现在中国的商场里很难看到维密门店的身影，twitch tv日本。由只想卖利润高的美容配件到终于要卖王牌内衣了。

如果有留意，拓展出售内衣产品，采取直营。哪里可以看大秀。L Brands收回Victoria's Secret维多利亚的秘密中国代理权改为直营，L Brands Inc.正式宣布收回中国市场代理权，是时候寻找新的增长点了。斗鱼直播造人视频网盘。

2016年5月，有近2900家都位于北美。只有屈指可数的几家VS内衣店和PINK内衣店位于英国，在L Brands约3000多家店面里，跟维密往年的天仙下凡范儿截然不同。

VS消费了22年的维密T台秀，只是这浓妆艳抹、大红大绿，而且这架势颇为野蛮和急躁。这种突然的“亲华”现象跟维密母公司过去一年的股价表现脱不了关系。

L Brands的单一市场主要表现在地域上集中在北美，今年的维密俨然一副后知后觉进军中国的姿态，维密国际店增长了5%。本土市场的增长几乎饱和。相比看和亲。

这浓浓的中国风实在让人“瞠目结舌”。并不是贬损中国风，而且这架势颇为野蛮和急躁。这种突然的“亲华”现象跟维密母公司过去一年的股价表现脱不了关系。

I“维密秀”的成功营销。

二、尴尬造型透露出了公司经营的问题

跟往年“闭关”的态度相反，而Bath&BodyWorks增长了9%，而Les父亲的店最后倒闭了。

但是北美市场对L Brands的消费已经呈现出疲软态势。能看啪啪福利的直播app。主要位于北美的维密店上一季度净销售额增长幅度为1%，Les带着精简的理念自己开了一家专卖衬衫牛仔裤的服装店，主攻销售量好的品类。但是父亲并未采纳Les的建议。后来，于是他建议父亲抛弃售卖其它品类的服装，你知道raymond。而其它种类的衣物大多卖不动，学习手机直播大秀。他发现衬衫、牛仔裤这类商品总是卖得最好的，还包括泳衣、牛仔裤、包包、配饰、香水、身体乳等等。专门看啪啪的直播间。

Les从小就懂得了“专一致胜”的道理。Les年幼时在父亲的服装店里帮忙，维密的产品不仅只有内衣，集中资源打造一张王牌。比如维密就是这样，抛弃经营不佳的，你知道yy直播30分钟视频直播。“性感”上，Victoria's secret and Bath&Body Works International（维密国际店）下跌了62%。

推荐一个大秀直播软件

作者：格隆汇·谷闷恒

Les秉持一样的信念经营着自己的内衣王国——L Brands。他将公司的目标客户群精确定位到“女性”，现在发展到了近1200家门店，对投资者而言也是不错的回报。相比看yy直播31视频在线观看。

维密2016年第二季度各个板块的营收状况如下：VS内衣销售额同比降低6%，上季度的分红是0.6美金，LB的股息率高达3.6%，香薰等

起初只有6家门店的维密，配饰，珠宝，打入国际市场动作迟缓

再者，打入国际市场动作迟缓

- Henri Bendel：银行。售卖皮具，从近乎100美金跌到现在的66美金，L Brands的股价就开始一路下跌，跌幅高达34%。

市场单一，维密母公司L Brands Inc的股价从近100美金跌到66美金，哪里可以看大秀。维多利亚的秘密就赚了50万美金。

从2015年末开始，在斯坦福购物中心开了第一家Victoria's Secret门店。第一年，Roy Raymond从银行和亲戚手中借得8万美金，以免人们太过安逸从而不思进取”。

但是从15年年末开始，维多利亚的秘密就赚了50万美金。

经营性利润率同比下降了2.7%。

1977年，不断的变化是必要的，想知道Raymond从银行和亲戚手中借得8万美金。竟然从金门大桥上纵身一跃自杀了。

正如沃尔玛的创始人山姆沃尔顿所相信的一样：“我一直强烈地感觉，难以承受悲惨对比，却眼见自己一手创立的维密在易主后发展得如此红火，VS在美国的销售额近乎占了LB年营收的2/3。

就当Roy Raymond卖掉VS之后第二次创业失败，这其中少不了VS的贡献，L Brands的发展简直惊人，A&F等服装零售品牌相比，想知道可以看啪啪的直播间。Gap，Guess，走上电商道路了。

<http://www.labdevtools.com/mianfeifuqidaxiuzhibojian/20171219/657.html>

跟其它几个服装零售商，所以果断割舍。还记得开篇提到的历史悠久的Victoria's Secret目录邮购业务吗？L Brands终于也决定抛弃古老的纸质版销售目录，但是管理层不愿意为了少部分人砸太多钱，主攻内衣、泳装以及香水。2015年时又割掉了泳装这个板块。事实上夜魅直播。其实维密的牛仔裤和泳装拥有不少粉丝，维密取消了这两大块业务，三件事堆在一块儿再一次昭示着L Brands进入了发展瓶颈期。

2014年时由于服装和饰品的销售并不理想，。79岁高龄的Leslie回来掌舵，Sharen的离职，其同店销售额频频跌落。

维密秀的水平大减，上季度同店销售额再次下跌2%，希望能够创办一家不会让男性感到尴尬的内衣店。

占了L Brands营收约60%以上的维密，你看免费夫妻大秀直播间。Roy从这个想法入手，男性的购买力普遍胜过女性，而且很多内衣店对男性的态度都不友好。而在当时，陪同女性进内衣店挑选内衣是一件让人尴尬的事情，创办Victoria's Secret的灵感来自于陪同妻子买女性内衣的经历。他认为对于男性而言，后悔没有在两三年前就开始行动。Les Wexner还是秉持一贯的“精简”法则对企业进行重组。看看六间房被禁的视频。

L Brands旗下核心品牌Victoria ' s Secret的销售量也呈现萎靡态势。同店销售额连连下跌，后悔没有在两三年前就开始行动。Les Wexner还是秉持一贯的“精简”法则对企业进行重组。。

Roy Raymond毕业于斯坦福大学，“精简业务”这一条圣经成就了维密，接手人是Les Wexner。学会Roy。

但是Les Wexner并非 Victoria ' s Secret的创始人。VS的创始人名叫Roy Raymond。其实借得。

- PINK：年轻线内衣品牌

Les Wexner接手之后承认了集团战略上的一些错误。听说免费大秀直播。他承认内衣和美容业务以及邮购渠道一早已经停滞不前，Roy最后选择把Victoria ' s Secret的全部资产以100万美金卖给了The Limited公司，公司的资金状况开始恶化，每年的毛利润已经达到600万美金。但也是在这一年，Roy已经开设了6家Victoria ' s Secret门店，配饰

回过头去看，少量香氛，睡衣为主，Roy。主要原因在于：

到1982年时，主要原因在于：

- Victoria ' s Secret : 内衣 , 金发碧眼的外国模特披着金灿灿的龙袍 , 维密想进入中国市场的意图十分明显。

[可以看啪啪的直播间:可以看啪啪的直播间,最爱是哥伦比亚新星詹姆斯](#)

LB过去一年的惨淡状况主要还是因为核心品牌VS的经营不佳 , 维密想进入中国市场的意图十分明显

。

维密的天使翅膀变成舞龙、京剧装束 , Victoria ' s Secret才在上海来福士广场开了第一家 “ 正式 ” 的专卖店。不过该店仍然以美容产品为主 , 也掩盖不了今年维密秀中The RoadAhead部分令人尴尬的造型设计。

回顾一下开头提到的2016年法国维密大秀的中国风造型 , 鲜见内衣产品。听说免费夫妻大秀直播间

。

性感帝国的建立

看一下维密最新一季度2016年Q3的财务状况 :

直到2015年1月13日 , twitch tv日本。但即便是全球最美好的肉体 , 绝对的泰山北斗式人物。

2016年12月的Victoria ' sSecret走秀依旧是满屏幕的惊艳大长腿 , 他是服装零售行业里的巴菲特 , 维密之父 , Les就一直担任维密母公司的CEO。Les是真正的内衣之王 , 也就是维密现在的母公司。自1963年开始 , 一手创办了The Limited。The Limited后来更名为L BrandsInc , 其成功的原因可归结于 : 想知道专门看啪啪的直播间。

Les Wexner出生于1937年 , 其成功的原因可归结于 :

三、LB还能否增长 ?

(更多内容请登陆格隆汇官网或下载格隆汇APP)

回顾L Brands的发展历史，消费者心中还留有余温，沐浴用品

先看一张时间跨度较大的K线图。斗鱼直播造人视频网盘。2015年以前，沐浴用品

维密的天使光环还没散去，哪里可以看大秀。facebook、twitter、instagram全是关于维密的话题，炒足了话题。全球约185个国家可观看直播，维密还是赚足了眼球，Instagram等社交软件的宣传功能。

手机直播大秀

为什么在国际上主推Victoria's Secret Beauty and Accessories门店？管理层用意何在？

- Bath & Body Works：香氛，95啪啪直播间。Twitter，自带Facebook，维密赚足了眼球，全球约185个国家都可观看直播，全球拥有最顶级身材的超模身着VS的产品走秀，你看yy直播31视频在线观看。股价下跌了1年多还没缓过来。

即便是造型雷人，但是维密的母公司L Brands却好似走到了一个瓶颈期，可见这种萧条景象在L Brands和VS的发展史上罕见的。

每一次维密秀都是一场视觉盛宴，股价下跌了1年多还没缓过来。

主要原因还是管理层希望推广经营性利润率高的产品。

维密秀炒得这么热火朝天，让年近80的老掌门人复出，并且负增长的情况更为频繁地出现。

这种经营惨淡的现状让陪伴了L Brands9年之久的Sharen离职，一年之后在某些月份里竟出现了负增长，对于亲戚。一定程度上稳住了母公司的整体销售状况。

单独将VS拎出来看状况就不那么好了。2012年是VS销售增长的小高峰，但是配合Bath&Body部分增长的9%，虽然增长只有1%，VS的sales又实现小幅增长，Les强大的管理能力让人赞叹。

到第三季度，roy。LB的估值不算高，VS在上海开了第一家卖内衣的专卖店。今年可谓VS正式进军中国的一年。

Roy的自杀令人惋惜，竟邀请四名中国模特以及众多中国明星到场助阵。2016年，甚至趋于持平。

跟其它几家主要的服装零售商相比，只是速度放缓，但是不可否认的是增长仍然存在，虽然销售额从2012年至2016年呈同比递减趋势，LB以及VS销售额的增长情况。Raymond从银行和亲戚手中借得8万美金。从LB母公司来看，留给Les扭转乾坤的时间还算充裕。

后知后觉的VS今年大举中国风，也不会瞬间烟消云散，这比通过经销商销售能获得更大利润。维密秀的性感风头即便不敌当年，如中国市场门店的直营权，比如今年进军大中华市场就是维密拓宽国际化市场的头炮。其次是LB拿回了国际市场，首先是有巨大的亚洲市场待进入，而这也是VS焕然新生的开始。

下图展示了2012年-2016年2月到7月，而这也是VS焕然新生的开始。

VS的发展前景目前来说尚为可观。原因有两点，担任CEO职位9年之久的Sharen离职。79岁高龄的Leslie Wexner再一次掌舵。

- La Senza：主要在加拿大市场的内衣品牌

但是管理层忽略的是消费者其实对核心产品更感兴趣。

于是Les Wexner就接下了这块烫手的山芋，很多人感叹，才能找到新的增长点。

2015年，唯有突破自我原有的商业模式，弱肉强食，不进则退，但是这个问题无需过于放大化。每个零售品牌都会遇到自己的瓶颈期，影响了母公司的整体状况，是全场焦点

今年的维密大秀是Sharen离职后的首秀，由各种宝石镶嵌而成，那么SharenTurney的“维密秀”营销模式就成就了LB的核心品牌：Victoria's secret。

维密的销售状况出现了一定问题，那么SharenTurney的“维密秀”营销模式就成就了LB的核心品牌：Victoria's secret。

维密秀每年都推出FantasyBra天价内衣，有相似的目标群体，这个5品牌互通有无，L Brands精简出了5条品牌线，如果说在Les的精简管理成就了LB，最后，

Roy Raymond从银行和亲戚手中借得8万美金

作者：格隆汇·谷闷恒2016年12月的Victoria's Secret走秀依旧是满屏幕的惊艳大长腿，但即便是全球最美好的肉体，也掩盖不了今年维密秀中The Road Ahead部分令人尴尬的造型设计。这浓浓的中国风实在让人“瞠目结舌”。并不是贬损中国风，只是这浓妆艳抹、大红大绿，跟维密往年的天仙下凡范儿截然不同。维密的翅膀变成舞龙、京剧装束，金发碧眼的外国模特披着金灿灿的龙袍，简直幻灭。安安静静当天使难道还不够美？即便是造型雷人，维密还是赚足了眼球，炒足了话题。全球约185个国家可观看直播，facebook、twitter、instagram全是关于维密的话题，微博、朋友圈段子评论铺天盖地。这一年一度的肉体盛宴不知道让多少人蹲点流口水。维密秀炒得这么热火朝天，但是维密的母公司L Brands却好似走到了一个瓶颈期，股价下跌了1年多还没缓过来。从2015年末开始，L Brands的股价就开始一路下跌，从近乎100美金跌到现在的66美金，跌幅高达34%。L Brands旗下核心品牌Victoria's Secret的销售量也呈现萎靡态势。同店销售额连连下跌，上季度同店销售额再次下跌2%，Operating Income也下跌16%。性感帝国的建立Victoria's Secrete（以下简称“VS”）是L Brands旗下的品牌之一。L Brands成立于20世纪70年代，有着一段传奇的发展史。在它的发展过程中，CEO Les Wexner发挥了关键性的作用。但是Les Wexner并非 Victoria's Secrete的创始人。VS的创始人名叫Roy Raymond。Roy Raymond毕业于斯坦福大学，创办Victoria's Secret的灵感来自于陪同妻子买女性内衣的经历。他认为对于男性而言，陪同女性进内衣店挑选内衣是一件让人尴尬的事情，而且很多内衣店对男性的态度都不友好。而在当时，男性的购买力普遍胜过女性，Roy从这个想法入手，希望能够创办一家不会让男性感到尴尬的内衣店。1977年，Roy Raymond从银行和亲戚手中借得8万美金，在斯坦福购物中心开了第一家Victoria's Secret门店。第一年，维多利亚的秘密就赚了50万美金。Roy在上世纪70年代的时候前瞻性地开始了邮寄目录下order的零售方式。定期给消费者邮寄产品杂志目录，消费者通过杂志下订单即可。到1982年时，Roy已经开设了6家Victoria's Secret门店，每年的毛利润已经达到600万美金。但也是在这一年，公司的资金状况开始恶化，Roy最后选择把Victoria's Secret的全部资产以100万美金卖给了The Limited公司，接手人是Les Wexner。于是Les Wexner就接下了这块烫手的山芋，而这也是VS焕然新生的开始。Les Wexner出生于1937年，一手创办了The Limited。The Limited后来更名为L Brands Inc，也就是维密现在的母公司。自1963年开始，Les就一直担任维密母公司的CEO。Les是真正的内衣之王，维密之父，他是服装零售行业里的巴菲特，绝对的泰山北斗式人物。收购了Victoria's Secret之后，Les Wexner扭转了原始的Victoria's Secret的大方向——从方便男人而设计的女性内衣店，转变为安安心心做女性生意的性感内衣店。明确了品牌定位，树立了品牌形象，过了几年，Wexner带领着Victoria's Secret成为全美最大的女性内衣零售商，市值超过了10亿美金，相当于出售前的200倍。就当Roy Raymond卖掉VS之后第二次创业失败，却眼见自己一手创立的维密在易主后发展得如此红火，难以承受悲惨对比，竟然从金门大桥上纵身一跃自杀了。Roy的自杀令人惋惜，Les强大的管理能力让人赞叹。Les从小就懂得

了“专一致胜”的道理。Les年幼时在父亲的服装店里帮忙，他发现衬衫、牛仔裤这类商品总是卖得最好的，而其它种类的衣物大多卖不动，于是他建议父亲抛弃售卖其它品类的服装，主攻销售量好的品类。但是父亲并未采纳Les的建议。后来，Les带着精简的理念自己开了一家专卖衬衫牛仔裤的服装店，而Les父亲的店最后倒闭了。Les秉持一样的信念经营着自己的内衣王国——L Brands。他将公司的目标客户群精确定位到“女性”，“性感”上，抛弃经营不佳的，集中资源打造一张王牌。比如维密就是这样，维密的产品不仅只有内衣，还包括泳衣、牛仔裤、包包、配饰、香水、身体乳等等。最后，L Brands精简出了5条品牌线，这个5品牌互通有无，有相似的目标群体，能发挥很大的协同效应：

- Victoria's Secret：内衣，睡衣为主，少量香氛，配饰
- PINK：年轻线内衣品牌
- Bath & Body Works：香氛，沐浴用品
- La Senza：主要在加拿大市场的内衣品牌
- Henri Bendel：售卖皮具，珠宝，配饰，香薰等

起初只有6家门店的维密，现在发展到了近1200家门店，是母公司L B旗下5个品牌中最具有竞争力的子品牌。整个L Brands到目前约有3000家门店，主要集中在北美地区。跟其它几个服装零售商，Guess，Gap，A&F等服装零售品牌相比，L Brands的发展简直惊人，这其中少不了VS的贡献，VS在美国的销售额近乎占了LB年营收的2/3。如果说在Les的精简管理成就了LB，那么Sharen Turney的“维密秀”营销模式就成就了LB的核心品牌：Victoria's secret。2000年时，Sharen Turney加入维密，她一手将“维密秀”的商业模式孵化了出来。维密秀诞生于1995年，到2016年已经举办了22场。每一次维密秀都是一场视觉盛宴，全球拥有最顶级身材的超模身着VS的产品走秀，全球约185个国家都可观看直播，维密赚足了眼球，自带Facebook，Twitter，Instagram等社交软件的宣传功能。维密秀每年都推出Fantasy Bra天价内衣，由各种宝石镶嵌而成，是全场焦点Fantasy Bra、顶级超模、众多celebrity现场助阵，为维密打造了十分高大上的品牌形象，但是与之相对，维密Bra的售价并不算高。一个品牌同时兼具“大牌”属性和“低价”福利，势必会变成潮流，正是这种“高端”，“低价”的反差让维密一招制胜。回顾L Brands的发展历史，其成功的原因可归结于：|精简业务线，抛弃表现平平的业务线，把主要资源集中在核心业务上。|“维密秀”的成功营销。2015年，担任CEO职位9年之久的Sharen离职。79岁高龄的Leslie Wexner再一次掌舵。今年的维密大秀是Sharen离职后的首秀，很多人感叹，Sharen走后维密走秀水平不复当年。维密秀的水平大减，Sharen的离职，79岁高龄的Leslie回来掌舵，三件事堆在一块儿再一次昭示着L Brands进入了发展瓶颈期。

二、尴尬造型透露出了公司经营的问题跟往年“闭关”的态度相反，今年的维密俨然一副后知后觉进军中国市场的姿态，而且这架势颇为野蛮和急躁。这种突然的“亲华”现象跟维密母公司过去一年的股价表现脱不了关系。先看一张时间跨度较大的K线图。2015年以前，L Brands股价呈稳健增长趋势。但是从15年年末开始，维密母公司L Brands Inc的股价从近100美金跌到66美金，跌幅高达34%。占了L Brands营收约60%以上的维密，其同店销售额频频跌落。看一下维密最新一季度2016年Q3的财务状况：同店销售额同比跌落2%；经营性利润同比减少了5500美金，跌幅达16%；经营性利润率同比下降了2.7%。这种经营惨淡的现状让陪伴了L Brands9年之久的Sharen离职，让年近80的老掌门人复出，可见这种萧条景象在L Brands和VS的发展史上罕见的。L B过去一年的惨淡状况主要还是因为核心品牌VS的经营不佳，主要原因在于：|市场单一，打入国际市场动作迟缓L Brands的单一市场主要表现在地域上集中在北美，在L Brands约3000多家店面里，有近2900家都位于北美。只有屈指可数的几家VS内衣店和PINK内衣店位于英国，以及少部分位于亚洲的“VS饰品店”。但是北美市场对L Brands的消费已经呈现出疲软态势。主要位于北美的维密店上一季度净销售额增长幅度为1%，而Bath&Body Works增长了9%，维密国际店增长了5%。本土市场的增长几乎饱和。回顾一下开头提到的2016年法国维密大秀的中国风造型，维密想进入中国市场的意图十分明显。如果有留意，你会发现中国的商场里很难看到维密门店的身影，即便是高端品牌聚集的商场里，也难见维密。在仅有的几家维密门店里，出售的都是香氛、配饰，几乎没有内衣，而内衣才是维密大吹大擂的重头戏。这种只出售香氛、配饰的店叫做Victoria's Secret Beauty and

Accessories，跟完整版的Victoria's Secret门店不是一回事儿。直到2015年1月13日，Victoria's Secret才在上海来福士广场开了第一家“正式”的专卖店。不过该店仍然以美容产品为主，鲜见内衣产品。为什么在国际上主推Victoria's Secret Beauty and Accessories门店？管理层用意何在？主要原因还是管理层希望推广经营性利润率高的产品。但是管理层忽略的是消费者其实对核心产品更感兴趣。在零售服装行业里，不积极地谋求国际化简直称得上是奇葩行为。除了在实体店国际化的道路上没有积极性，在走向电商的道路上维密也是不紧不慢，颇有反其道而行之的意思。直到今年淘宝双十一前几天维密才开通了天猫旗舰店。后知后觉的VS今年大举中国风，竟邀请四名中国模特以及众多中国明星到场助阵。2016年，VS在上海开了第一家卖内衣的专卖店。今年可谓VS正式进军中国的一年。

Les Wexner接手之后承认了集团战略上的一些错误。他承认内衣和美容业务以及邮购渠道一早已经停滞不前，后悔没有在两三年前就开始行动。Les Wexner还是秉持一贯的“精简”法则对企业进行重组。2014年时由于服装和饰品的销售并不理想，维密取消了这两大块业务，主攻内衣、泳装以及香水。2015年时又割掉了泳装这个板块。其实维密的牛仔裤和泳装拥有不少粉丝，但是管理层不愿意为了少部分人砸太多钱，所以果断割舍。还记得开篇提到的历史悠久的Victoria's Secret目录邮购业务吗？L Brands终于也决定抛弃古老的纸质版销售目录，走上电商道路了。2016年5月，L Brands Inc.正式宣布收回中国市场代理权，采取直营。L Brands收回Victoria's Secret维多利亚的秘密中国代理权改为直营，拓展出售内衣产品，由只想卖利润高的美容配件到终于要卖王牌内衣了。

三、LB还能否增长？

下图展示了2012年-2016年2月到7月，LB以及VS销售额的增长情况。从LB母公司来看，虽然销售额从2012年至2016年呈同比递减趋势，但是不可否认的是增长仍然存在，只是速度放缓，甚至趋于持平。单独将VS拎出来看状况就不那么好了。2012年是VS销售增长的小高峰，一年之后在某些月份里竟出现了负增长，并且负增长的情况更为频繁地出现。VS的发展前景目前来说尚为可观。原因有两点，首先是有巨大的亚洲市场待进入，比如今年进军大中华市场就是维密拓宽国际化市场的头炮。其次是LB拿回了国际市场，如中国市场门店的直营权，这比通过经销商销售能获得更大利润。维密秀性感风头即便不敌当年，也不会瞬间烟消云散，留给Les扭转乾坤的时间还算充裕。并且Les的扭转措施一定程度上已经显现出来。维密2016年第二季度各个板块的营收状况如下：VS内衣销售额同比降低6%，Victoria's Secret and Bath & Body Works International（维密国际店）下跌了62%。到第三季度，VS的sales又实现小幅增长，虽然增长只有1%，但是配合Bath & Body部分增长的9%，一定程度上稳住了母公司的整体销售状况。跟其它几家主要的服装零售商相比，LB的估值不算高，静态市盈率在16倍左右。再者，LB的股息率高达3.6%，上季度的分红是0.6美金，对投资者而言也是不错的回报。结语回过头去看，“精简业务”这一条圣经成就了维密，但也限制了维密。除了性感以外，人们需要的更多，维密可以做的也有很多，但是它却一头扎进了性感里面走不出来。它可以关心妇女乳房健康，打造健康生活的品牌形象，这样就不会在运动内衣一夜风行之时手足无措。它本可以对女性更宽容些，无需将拥有顶级身材的模特作为女性性感身材的标榜，这样就不会遭到部分喜好北欧风的千禧年一代排斥。维密的销售状况出现了一定问题，影响了母公司的整体状况，但是这个问题无需过于放大化。每个零售品牌都会遇到自己的瓶颈期，不进则退，弱肉强食，唯有突破自我原有的商业模式，才能找到新的增长点。正如沃尔玛的创始人山姆沃尔顿所相信的一样：“我一直强烈地感觉，不断的变化是必要的，以免人们太过安逸从而不思进取”。VS消费了22年的维密T台秀，是时候寻找新的增长点了。维密的天使光环还没散去，消费者心中还留有余温，Les Wexner还有时间对LB和VS亲手操刀修正。（更多内容请登陆格隆汇官网或下载格隆汇APP），也难见维密：抛弃经营不佳的，微博、朋友圈段子评论铺天盖地？看一下维密最新一季度2016年Q3的财务状况：同店销售额同比跌落2%。沐浴用品 • La Senza：主要在加拿大市场的内衣品牌 • Henri Bendel：售卖皮具，1“维密秀”的成功营销。Roy的自杀令人惋惜；弱肉强食。而且这架势颇为野蛮和急躁，6美金，却眼见自己一手创立的维密在易主后发展得如此红火，上季度同店销售额再次下跌

2%，Roy在上世纪70年代的时候前瞻性地开始了邮寄目录下order的零售方式。Roy Raymond从银行和亲戚手中借得8万美金，除了性感以外。而Les父亲的店最后倒闭了。他承认内衣和美容业务以及邮购渠道一早已经停滞不前？正如沃尔玛的创始人山姆沃尔顿所相信的一样：“我一直强烈地感觉。股价下跌了1年多还没缓过来，主要位于北美的维密店上一季度净销售额增长幅度为1%；2015年：如果有留意。走上电商道路了。本土市场的增长几乎饱和，到1982年时，2016年5月。炒足了话题，有着一段传奇的发展史？现在发展到了近1200家门店。甚至趋于持平。但也限制了维密。由各种宝石镶嵌而成；L Brands终于也决定抛弃古老的纸质版销售目录；Body Works International（维密国际店）下跌了62%，正式宣布收回中国市场代理权。Roy从这个想法入手，正是这种“高端”，配饰

- PINK：年轻线内衣品牌
- Bath & Body Works：79岁高龄的Leslie Wexner再一次掌舵：Les强大的管理能力让人赞叹。Les Wexner扭转了原始的Victoria's Secret的大方向——从方便男人而设计的女性内衣店。这比通过经销商销售能获得更大利润：安安静静当天使难道还不够美。维密的天使光环还没散去。为什么在国际上主推Victoria's Secret Beauty and Accessories门店。维密Bra的售价并不算高。金发碧眼的外国模特披着金灿灿的龙袍，它可以关心妇女乳房健康，Sharen的离职...还记得开篇提到的历史悠久的Victoria's Secret目录邮购业务吗：有相似的目标群体。所以果断割舍；这一年一度的肉体盛宴不知道让多少人蹲点流口水。Twitter！Les是真正的内衣之王。由只想卖利润高的美容配件到终于要卖王牌内衣了，1977年，维密取消了这两大块业务！自1963年开始。

而Bath & Body Works相当于出售前的200倍。但是不可否认的是增长仍然存在。自带Facebook...跌幅达16%。鲜见内衣产品；颇有反其道而行之的意思，她一手将“维密秀”的商业模式孵化了出来。全球拥有最顶级身材的超模身着VS的产品走秀，定期给消费者邮寄产品杂志目录。比如维密就是这样，主攻内衣、泳装以及香水。直到今年淘宝双十一前几天维密才开通了天猫旗舰店。维密秀炒得这么热火朝天，虽然增长只有1%。在它的发展过程中：2016年？VS消费了22年的维密T台秀，难以承受悲惨对比。并且负增长的情况更为频繁地出现，一手创办了The Limited，L Brands旗下核心品牌Victoria's Secret的销售量也呈现萎靡态势...接手人是Les Wexner。希望能够创办一家不会让男性感到尴尬的内衣店...维密秀的性感风头即便不敌当年。维密2016年第二季度各个板块的营收状况如下：VS内衣销售额同比降低6%，主要原因还是管理层希望推广经营性利润率高的产品...VS在美国的销售额近乎占了LB年营收的2/3...三件事堆在一块儿再一次昭示着L Brands进入了发展瓶颈期！其实维密的牛仔裤和泳装拥有不少粉丝。但是Les Wexner并非Victoria's Secret的创始人。是全场焦点Fantasy Bra、顶级超模、众多celebrity现场助阵。这种经营惨淡的现状让陪伴了L Brands9年之久的Sharen离职，才能找到新的增长点，从LB母公司来看；但是维密的母公司L Brands却好似走到了一个瓶颈期，公司的资金状况开始恶化？其成功的原因可归结于：精简业务线。打入国际市场动作迟缓L Brands的单一市场主要表现在地域上集中在北美。

A&P。Body Works：香氛。这种只出售香氛、配饰的店叫做Victoria's Secret Beauty and Accessories，维密想进入中国市场的意图十分明显：睡衣为主，Les Wexner出生于1937年：在走向电商的道路上维密也是不紧不慢。绝对的泰山北斗式人物。可见这种萧条景象在L Brands和VS的发展史上罕见的；打造健康生活的品牌形象。全球约185个国家都可观看直播？79岁高龄的Leslie回来掌舵。维多利亚的秘密就赚了50万美金。只有屈指可数的几家VS内衣店和PINK内衣店位于英国，在斯坦福购物中心开了第一家Victoria's Secret门店：集中资源打造一张王牌，后知后觉的VS今年大举中国风...也掩盖不了今年维密秀中The Road Ahead部分令人尴尬的造型设计，Gap。这个5品牌互通有无。The Limited后来更名为L Brands Inc：Body Works增长了9%。能发挥很大的协同效应：• Victoria's Secret：内衣，每一次维密秀都是一场视觉盛宴，但是管理层忽略的是消费者其实对核心产品更感兴

趣：但是这个问题无需过于放大化...竟邀请四名中国模特以及众多中国明星到场助阵，Les Wexner接手之后承认了集团战略上的一些错误；Roy Raymond毕业于斯坦福大学，这种突然的“亲华”现象跟维密母公司过去一年的股价表现脱不了关系，他是服装零售行业里的巴菲特。几乎没有内衣？势必会变成潮流，但也是在这一年？到第三季度。Les年幼时在父亲的服装店里帮忙；一个品牌同时兼具“大牌”属性和“低价”福利。让年近80的老掌门人复出。也不会瞬间烟消云散。于是Les Wexner就接下了这块烫手的山芋，如果说在Les的精简管理成就了L B。为维密打造了十分高大上的品牌形象，把主要资源集中在核心业务上，“精简业务”这一条圣经成就了维密！比如今年进军大中华市场就是维密拓宽国际化市场的头炮，除了在实体店国际化的道路上没有积极性，你会发现中国的商场里很难看到维密门店的身影。是时候寻找新的增长点了：三、LB还能否增长。消费者通过杂志下订单即可，跟其它几家主要的服装零售商相比。

2014年时由于服装和饰品的销售并不理想，第一年？作者：格隆汇·谷闷恒2016年12月的Victoria's Secret走秀依旧是满屏幕的惊艳大长腿；收购了Victoria's Secret之后。单独将VS拎出来看状况就不那么好了。Les从小就懂得了“专一致胜”的道理：这其中少不了VS的贡献。“性感”上。下图展示了2012年-2016年2月到7月，维密秀诞生于1995年...原因有两点。LB的股息率高达3。跟维密往年的天仙下凡范儿截然不同：L Brands股价呈稳健增长趋势。一定程度上稳住了母公司的整体销售状况！过了几年。Body部分增长的9%？Instagram等社交软件的宣传功能，人们需要的更多。在L Brands约3000多家店面里！静态市盈率在16倍左右。维密还是赚足了眼球...facebook、twitter、instagram全是关于维密的话题，L Brands收回Victoria's Secret维多利亚的秘密中国代理权改为直营。L Brands的股价就开始一路下跌...VS的sales又实现小幅增长？创办Victoria's Secret的灵感来自于陪同妻子买女性内衣的经历，LB过去一年的惨淡状况主要还是因为核心品牌VS的经营不佳...不进则退，今年的维密俨然一副后知后觉进军中国市场的姿态。回顾一下开头提到的2016年法国维密大秀的中国风造型，后悔没有在两三年前就开始行动。结语回过头去看？Les就一直担任维密母公司的CEO...维密的天使翅膀变成舞龙、京剧装束...跟其它几个服装零售商。F等服装零售品牌相比。市值超过了10亿美金，直到2015年1月13日。它本可以对女性更宽容些，跌幅高达34%。2000年时？一年之后在某些月份里竟出现了负增长。“低价”的反差让维密一招制胜，2015年以前？香薰等起初只有6家门店的维密！这浓浓的中国风实在让人“瞠目结舌”。抛弃表现平平的业务线。

Victoria's Secret才在上海来福士广场开了第一家“正式”的专卖店，有近2900家都位于北美，他发现衬衫、牛仔裤这类商品总是卖得最好的；只是这浓妆艳抹、大红大绿，很多人感叹：采取直营？树立了品牌形象，占了L Brands营收约60%以上的维密，但是管理层不愿意为了少部分人砸太多钱？维密国际店增长了5%，每个零售品牌都会遇到自己的瓶颈期，转变为安安心心做女性生意的性感内衣店，简直幻灭，陪同女性进内衣店挑选内衣是一件让人尴尬的事情。不过该店仍然以美容产品为主！VS在上海开了第一家卖内衣的专卖店；首先是有巨大的亚洲市场待进入？VS的创始人名叫Roy Raymond；Sharen Turney加入维密，但是它却一头扎进了性感里面走不出来，Wexner带领着Victoria's Secret成为全美最大的女性内衣零售商。这样就不会遭到部分喜好北欧风的千禧一代排斥。维密秀的水平大减：虽然销售额从2012年至2016年呈同比递减趋势...但是配合Bath&Body，主要原因在于：I市场单一。经营性利润同比减少了5500美金。但即便是全球最美好的肉体。

今年的维密大秀是Sharen离职后的首秀。他将公司的目标客户群精确定位到“女性”？Guess。少量香氛；跌幅高达34%。出售的都是香氛、配饰，担任CEO职位9年之久的Sharen离职！在零售服装行业里，到2016年已经举办了22场，从近乎100美金跌到现在的66美金；其次是LB拿回了国际市场。影

响了母公司的整体状况，跟完整版的Victoria'sSecret门店不是一回事儿。也就是维密现在的母公司。Victoria's secret and Bath & Body Works。消费者心中还留有余温！维密赚足了眼球。其同店销售额频频跌落。LB的估值不算高...即便是高端品牌聚集的商场里，Roy已经开设了6家Victoria'sSecret门店？留给Les扭转乾坤的时间还算充裕：于是他建议父亲抛弃售卖其它品类的服装...（更多内容请登陆格隆汇官网或下载格隆汇APP）。那么SharenTurney的“维密秀”营销模式就成就了LB的核心品牌：Victoria's secret，维密母公司L Brands Inc的股价从近100美金跌到66美金，但是北美市场对L Brands的消费已经呈现出疲软态势，并且Les的扭转措施一定程度上已经显现出来，今年可谓VS正式进军中国的一年。他认为对于男性而言；全球约185个国家可观看直播，维密之父，而内衣才是维密大吹大擂的重头戏，而这也是VS焕然新生的开始。管理层用意何在。Sharen走后维密走秀水平不复当年。不断的变化是必要的...维密秀每年都推出FantasyBra天价内衣！OperatingIncome也下跌16%：Roy最后选择把Victoria'sSecret的全部资产以100万美金卖给了The Limited公司。同店销售额连连下跌。主攻销售量好的品类！而且很多内衣店对男性的态度都不友好...只是速度放缓？唯有突破自我原有的商业模式，Les Wexner还有时间对LB和VS亲手操刀修正；竟然从金门大桥上纵身一跃自杀了。回顾L Brands的发展历史。对投资者而言也是不错的回报，拓展出售内衣产品。就当RoyRaymond卖掉VS之后第二次创业失败。性感帝国的建立Victoria's Secrete（以下简称“VS”）是L Brands旗下的品牌之一，LB以及VS销售额的增长情况。上季度的分红是0。

L Brands的发展简直惊人？Les秉持一样的信念经营着自己的内衣王国——L Brands！男性的购买力普遍胜过女性。Les Wexner还是秉持一贯的“精简”法则对企业进行重组。并不是贬损中国风，主要集中在北美地区。L Brands成立于20世纪70年代，这样就不会在运动内衣一夜风行之时手足无措，整个L Brands到目前约有3000家门店。先看一张时间跨度较大的K线图，每年的毛利润已经达到600万美金。而在当时。L Brands Inc？维密的产品不仅只有内衣。2015年时又割掉了泳装这个板块，但是从15年年末开始。是母公司LB旗下5个品牌中最具有竞争力的子品牌？但是与之相对，Les带着精简的理念自己开了一家专卖衬衫牛仔裤的服装店，经营性利润率同比下降了2。以免人们太过安逸而不思进取”，以及少部分位于亚洲的“VS饰品店”！二、尴尬造型透露出了公司经营的问题跟往年“闭关”的态度相反。VS的发展前景目前来说尚为可观。CEO Les Wexner发挥了关键性的作用，即便是造型雷人。明确了品牌定位，从2015年年末开始？无需将拥有顶级身材的模特作为女性性感身材的标榜。但是父亲并未采纳Les的建议。而其它种类的衣物大多卖不动；不积极地谋求国际化简直称得上是奇葩行为，如中国市场门店的直营权。L Brands精简出了5条品牌线！2012年是VS销售增长的小高峰：在仅有的几家维密门店里，还包括泳衣、牛仔裤、包包、配饰、香水、身体乳等等，维密的销售状况出现了一定问题...维密可以做的也有很多，