

租衣市场企稳 共享体验是个坎儿



国家统计局发布的数据显示,自2017年第四季度起,中国服装和布的销售量同比均有不同程度下跌。其中服装销售量2018年为540.6亿件,相较2017年的719.1亿件下降24.8%。这样的新趋势与数据相互映照反映了服装行业正面临的变化。与此同时,一种“租衣”潮流正在悄然兴起,越来越多的服装品牌商开始探索自己的租衣业务,但在发展的过程中也暴露出一些问题。

快时尚踏上租衣之路

据媒体报道,美国最大的服饰品牌之一GAP旗下品牌Banana Republic,从9月开始试水一项名为“Style Passport”的在线订阅业务,其中包含女装租用服务。消费者可以以85美元/月的价格租到三件Banana Republic的服装,并享受免费的送货、换货和洗衣服务。

无独有偶,美国快时尚品牌Urban Outfitters也于8月推出名为“Nuuly”的女装包月租衣业务。此外,瑞典著名的快时尚品牌H&M日前宣布,2019年秋末,将在位于斯德哥尔摩的赛格路广场旗舰店开设租衣店,其中包含一个缝纫工作室,H&M会员可以在此租赁服装、缝补或定制服装。

众多快时尚品牌试水租衣业务的背后是快时尚业绩普遍持续下行的现实,品牌方不得不采取多元服务形式吸引消费者,寻找新业务支点,以缓解自身业绩压力。

根据GAP集团2019财年一季度业绩显示,公司营收同比下滑4%,在全球市场销售的主要品牌营收均出现不同程度的下滑,Old Navy营收同比下降1%,GAP品牌营收同比则大幅下降10%,Banana Republic全球营收也下滑3%。

有业内专家认为,快时尚的租衣之路无疑是在为自身业绩寻求新的出路。快时尚企业为消费者披上“租赁”的外衣,可从低频次场景服装租赁切入更高频次消费的日常生活,从而进一步分羹服装市场。

共享租衣脚步渐进

实际上,服装租赁已经不是一门新鲜生意,并且正在向传统的服装销售市场进击。共享租衣用最低的门槛,为用户提供了一个触摸高一生活品质的机会。为了体现服装租赁的优势,性价比就成了平台对外吸引消费者的招牌。正如不少共享租衣企业瞄准的目标用户:处于消费欲望升级,消费能力未饱和的“成长”阶段的年轻女性。

共享租衣的模式越来越受到消费者的认可,但这种商业模式往往需要平台维持高性价比、高标准的服务,如何盈利成为企业发展的难题。

在消费端,大多数用户对卫生问题表现出担忧,存在“交叉穿衣是否有卫生安全的隐患”“平台承诺了仔细清洗消毒,但衣服上或是有污渍或是有异味”“清洁是否到位”等种种顾虑。

而对于企业运营而言,自营仓储和洗涤中心成本不容忽视,产业链人员密度较高,而且运行维护难度大、成本高、盈利空间小。企业如果与连锁洗涤企业合作,则意味着服务链条更为复杂。因而,企业需要满足消费者的需求和服务体验的质量,就需要前期投入大量基础设施建设。

“租赁服务具有低成本、高品质的特点,消费者只需花较少的价钱就可以享受高品质的服装。”业内专家表示,虽然服装租赁市场已悄然兴起,但刚刚形成气候,无论对于快时尚企业发展租赁业务来说还是共享租衣平台企业,都面临很大的市场挑战。

消费者还需多一些保护

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧认为,共享租衣与婚纱租赁等商业模式相仿,但是衣服类型多,使用频次更高。因此,衣服折旧贵、用户体验等方面容易产生纷争。此外,租衣对象的在线描述和实物要一致,否则涉嫌侵犯消费者知情权。监管部门、平台和用户,都应围绕可能产生的环节来细化规则,保障公平。

中国消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,共享衣橱APP首先需要在制定规则时更加重视公平合理,比如出现衣物染色、损坏等问题时,要根据衣物租赁的记录,次数,按照折旧后的价格合理赔偿。平台还需要将使用规则有效地告知消费者,重点内容需要消费者确认,不能列在冗长的用户协议里。

根据国家信息中心发布的数据,2018年我国共享经济市场仍保持在3万亿元左右,未来3年仍将有望保持在平均30%以上的年均增长率。“共享衣橱对于团队的运营要求极高,整个链条涉及选款、物流、清洁、磨损处理等。一旦运营出现问题,用户将难以留存。”业内人士普遍认为,服饰租赁的生意复杂但前景光明,但要取得更长远的发展,共享衣橱还应当从用户体验上下功夫。

(综合)

快时尚竞赛下半场:用科技赋能设计

H&M大中华区总经理MAGNUS OLSSON近日在接受记者采访时表示,H&M正在人工智能模型方面进行投入,建立H&M数据库系统。据了解,未来H&M将运用人工智能技术为设计师提供数据,并对采购员做出决策,以提高自身生产效率。此前,H&M加快了数字化方面的投入,相继推出射频识别技术、3D技术等。而ZARA、优衣库等快时尚品牌也在加快数字化、智能化方面的研究与布局。在业内专家看来,品牌方是想用技术手段弥补业绩空缺,为业绩增长铺路。在快时尚业绩放缓的当下,技术手段或许比设计能力更加重要。

押宝人工智能

随着数字化的发展和消费行为的转变,快时尚品牌们正不断进行改变和扩张。个别市场甚至已经开始采用部分智能方案。

在H&M近日举办的ANGEL CHEN x H&M合作系列以及H&M 2019秋季环保系列发布活动上,MAGNUS OLSSON在接受记者采访时表示,H&M集团正在人工智能模型方面进行投入,建立自身数据组。据了解,通过智能算法能帮助品牌做出合理和切中目标的决策。而这种人工智能技术目前已经被应用到了整条价值链中,从趋势探测、需求预估和配置,到价格优化和个性化。

MAGNUS OLSSON表示:“未来H&M将运用人工智能技术为设计师提供数据,并对采购员做出决策,以提高

自身生产效率,解决供需平衡。此外,它还能预估趋势,为门店配置正确的商品,为消费者提供定制化建议和产品。”

H&M加快了数字化方面的投入。比如,射频识别(RFID)技术已在15个H&M市场应用。据了解,通过射频识别进行盘点,能快速准确地清点门店库存。因为射频识别技术每小时可以读取2.7万个标签,而一般的条形码扫描只能读取500个标签左右。这可以让品牌了解门店库存,补充存货不足的商品,从而提高销售业绩。据透露,到2019年末,80%的H&M门店都将配备射频识别技术。而3D技术也已被运用在多个产品部门的设计流程中,该技术可以简化流程、节约时间、成本和物料。

带动销量增长

除了H&M,不少服装品牌自2018年开始,都加快了数字化步伐,想通过线下渠道的优势,带动其线上发展。

仅在北京市场,包括ZARA、优衣库、IT在内的不少服装企业都开始尝试并落地智能化服务。2017年底,优衣库上线“智能买手”设备,虽然大部分消费者对这个“新潮”的智能化产物的实际使用率较低,但“智能买手”还是发挥了一些特殊作用,屏幕中不断滚动着产品信息以及最新推出的联名系列。服装品牌IT也将重点发展数字化道路,其30周年独家联乘系列全单单品,仅于ITeSHOP官网及微信小程序“ITeSHOP商城”发售。此前,消费



者只能通过扫描陈列商品旁设置的二维码,进入小程序“ITeSHOP商城”才能进行购买。

在奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英看来,这种通过线下门店引流到线上的方式,体现了消费升级趋势下,线上线下联动的重要性。这些看似“华而不实”的方式不只是为了吸引消费者使用,而是通过数字化互动的方式以及创造的话题,将时尚品牌线下门店中的流量引入线上渠道,进一步刺激销售。

退潮下的转型

对服装品牌而言,近两年的日子并不好过,不少品牌甚至走向衰落,逐渐淡出市场。从2018年开始,包括New Look在内的不少企业都选择退出

中国市场。另一快时尚品牌TOPSHOP也选择重新调整对中国市场的战略,甚至在去年“双11”前夕关闭了品牌的天猫旗舰店。就在上个月,美国快时尚品牌Forever21宣布正式申请破产保护。

张培英认为,快时尚品牌进入中国市场后,经历了快速发展的阶段,但随着市场饱和与品牌间的竞争,快时尚逐渐进入了瓶颈期,为了改变逐年放缓的业绩,品牌方们都开始尝试新的改变。正因如此,品牌方才选择以不同的“姿态”发展,甚至以“快速”和“时尚”为核心的快时尚品牌也开始了黑科技之路。张培英表示,品牌方是想通过智能化的技术手段弥补业绩空缺,为业绩增长铺路。因为在快时尚业绩放缓的当下,技术手段或许比设计能力更为重要。(北商)

主播直播带货超千万元 商家开拓短视频服装市场

温州服装批发市场转型“网红”之城

商圈成为温州服装人重整雄风的希望所在。

8月17日,大象城与温州电信5G进行签约,共建5G时代的数字化智慧市场。

大象城网红一条街的部分直播间已开始直播带货。

整合服装上下游产业链资源

鞋服是温州的两张金名片。业内人士表示,温州鞋服的优势在于产业链的完整性。但这唯一的优势,也面临着丧失的危险。据调查,由于资源集聚不够,特别是黄龙商贸市场拆迁后,温州面料辅料分散到各个市场,导致一批温州生产厂家,开始去柯桥、广州、上海等地寻找面料辅料。

在记者接触大象城管理层的过程中,明显感受到他们对此的急迫心情。为整合温州面料辅料资源,防止温州面料辅料供应链断裂,大象城赶工建设大象城二期温州国际面料辅料中心,预计年底竣工。二期完工后,将与一期形成有机互动局面。

在物流板块,大象城天图物流成立,降低了专业市场企业的物流成本。

设计研发板块被认为是温州服装的短板,存在设计土壤较贫瘠等问题,独立设计师大部分外迁。今年4月,大象城牵头召开温州市服装商会设计师专业委员会筹备会,30多位温州品牌设计师、贴牌厂家设计师、独立服装设计师等齐聚一堂,共同谋划温州首个设计师协会的未来发展。

大象城副董事长叶云森长期从事服装行业,回归大象城之前,他在上海、北京等地累积了大量的设计师人脉。在他的主导下,一个集服装智造展示、新装发布、订货选品于一体的展示厅接近落地,实现“设计、品牌、智造”三位一体,为温州服装赋能。

服装“抖音热潮”捧出“网红街区”

位于温州高铁新城的大象城国际商贸中心6楼D街区,3000平方米的网红一条街正在装修,部分直播间已开始直播带货,这是温州大象城国际商贸中心开业2周年之际出现的新景象。8月17日,大象城与温州·创文化传媒进行战略合作签约“新零售供应链基地”。

据操盘这一街区的温州·创文化传媒有限公司陈双龙分析,一个成熟的电商网红包括腰部网红,一年的带货量能够达到百万元以上,头部网红千万元以上。如果按20个主播计算,大象城网红街区的直播销售进入稳定期后,带货量将达4000万到5000万元。

大象城也是温州最早触“播”的专业批发市场。早在2017年8月,在市场开业前夕,大象城就联合温州商报举办了温州首届网红大赛,首次推出温州“十大网红”。

记者采访的十家大象城商家,都在为抖音短视频、直播摩拳擦掌。欧典国际董事长阮荣建原先在市区施水寮,是当地最早通过微信朋友圈做

男装的服装人。他讲道:“很多人不注意微信朋友圈时,我就邀请模特拍摄图片,通过朋友圈做批发生意,现在进入视频时代,我的客户都在玩抖音,趋势在这里,我们也在尝试。”

凡·哲西男装负责人王力则说:“现在坐在档口等生意的人,就是在等死,肯定要用抖音来寻找客户。我们现在不但要懂生意,还要学会唱、学会跳、学会笑。”

花豹男装陈庆财认为,抖音短视频拓展了他的客户,以前客户集中在江浙沪,做了抖音版块后,西藏、新疆、海南的客户都有了。

SOLO男装的胡飞帆介绍,去年8月,一个温州朋友的单条视频播放量达数千万,一条视频就赚了百万元,这就是神奇的短视频。

温州印记时装专门邀请抖音摄影团队进行拍摄,董事长晓斌自己操刀写剧本、出镜表演。“做抖音是我的主业,做服装是我的副业。”他以这样的决心开拓短视频服装市场。

娜娜服装的抖音号“娜娜服装店”,每条短视频都是美女老板娘亲自出镜,她常常客串模特。她刚刚去了一趟广州,一条拍摄新装的短视频,一夜之间加了数百个客户的微信,“接下来做一个抖音号还不够,要多做几个,还要去做街拍。”

商家的“抖音”热潮催生温州地区最大的网红街区,网红直播与优势产业深度融合,我们有理由期待温州鞋服专业市场的新一轮变革。

(施世潮)

国庆带火团体定制服装

9月以来订单数较平时增3倍有余

为庆祝新中国成立70周年,各行各业自发组织团体活动为祖国庆生,团体定制服装业也经历了火热销售期。

记者此前浏览多家电商平台发现,团体定制服装销售火热。一位团体定制服装店铺的客服人员告诉记者,往常团体定制服装订单多来自于公司团建、学校社团活动等,每单服装数量较少。自9月以来,定制新中国成立70周年主题的团体服装订单不断增加,订单数量较平时增长三倍有余,每笔订单单价也有增长。

与此同时,上述客服人员告诉记者,服装定制图案可由店铺提供,也可以根据消费者需求进行设计,若出现加急订单,百件产品最快可以在一天内完成。

据了解,当前较为普遍的图案印制

方式为热转印刷与丝网印刷。据多位淘宝店家介绍,丝网印刷是通过丝网板挤压油墨,把要印刷的内容粘附到产品上去;热转印刷则是利用一种特制的膜,将其加热处理后,把膜上的内容粘附到产品上去。对比来看,热转印刷比丝网印刷图文效果更好,呈现的色彩更鲜亮。当然,热转印刷产品也要比丝网印刷产品单价贵10元左右。

值得注意的是,目前团体定制服装

业务多存于线上渠道。一位淘宝卖家告诉记者,服装定制的特点是以销定产,按需生产,相比线下门店来说,并不会产生大量的库存问题。但由于服装定制业务订单不稳定,线下门店占据大量成本,利润端压缩,转为线上销售也是出于成本考虑。

实际上,随着消费升级,消费者对定制服装的需求愈发强烈。与团体定制服装相比,消费者更加关注日常服装的定

制趋势。目前,市场上的服装定制业务尚处于起步状态,定制服装的也多是互联网企业。一位服装行业观察专家告诉记者,定制业务若想形成规模化、日常化生产,必须推出智能化、科技化的供应链,在设计端能够满足消费者的定制需求。上述专家表示,我国服装定制业务模式仍在探索中,随着工信部定制标准的制定及推出,定制业务或将成为服装行业的新趋势。(中商)

