

# See Now Buy Now

## “即看即买”之路

近日,Burberry公布其首个“即看即买”时装系列发布细节,新系列以Virginia Woolf的小说《奥兰多》为灵感,并首次将男女装集合在一起展示。“即看即买”模式并不是第一次出现,最近几年随着移动互联网的快速发展,时装工业传统的发布、生产、销售模式正在悄然改变,“即看即买”模式正是基于移动互联网的发展基础上的探索。除了Burberry,Tommy Hilfiger,Tom Ford、Alexander Wang等品牌都宣布将进行“即看即买”的尝试。既然是新事物,就会有反对的声音,法国时装协会主席Ralph Toledano表示不支持这种改变,开云集团CEO Francois-Henri Pinault也反对这种模式,在他看来,如此快速地获得秀场系列是对奢侈品梦想的一种“否定”。



### 互联网趋势下的探索

奢侈品行业被认为是一个“造梦”的行业,几十年来,传统的时装体系遵循着特定的运作规则:每年两次提前半年发布下一季流行趋势,然后根据订单量和市场反应进行生产再上市,消费者从看到心仪的服装到真正可以买到,大概要等待半年的时间。然而在移动互联网飞速发展的今天,新闻热点的产生和淡去只需要短短的几个小时,时装行业需要等待半年的传统就显得不那么合时宜了,也难以满足所有消费者的需求,于是有品牌开始探索“即看即买”的模式。

“即看即买”说到底是基于移动互联网的发展才得以实现,并且要真正实现“即看即买”,发布的时装就应该是“当季的”或者是不严格区分季节的。正如Burberry将于9月19日举办的时装秀,就不再严格区分季节,并将Prorsum,London和Brit三个产品线合并成一个系列——“九月”,在发布秀当天,消费者可以在全球线下、线上商店购买到最新的走秀款。由于没有严格的季节限制,大秀当天,不仅可以做到“即看即买”,甚至还可以做到“即买即穿”。

此前,英国一家零售信息公司Verdict在今年6月份做的服装调查结果显示,85.6%的顾客表示更愿意购买当季可以穿的服装,而不是提前一季囤衣服。如此来看,Burberry“即看即买”的模式正符合这些顾客的意愿。

不过服装行业坚持几十年的传统自有其道理,时装评论人、时装创始人林剑解释说:“按照传统服装体系的规律,提前发布,然后根据订单量进行生产,这样不会产生很大的库存,可以把库存量降到相对合理的程度。”要做“即看即买”,就必须在办秀之前就将产品准备好,而办秀之后,产品是否成功,大家不得而知。

“Burberry之前也尝试过,办完秀之后放一些款式在官网上卖,这些即看即买的衣服是偏商业款的,不是很夸张的秀款。商业款的话,即看即买在网上销售之后,即使还会产生库存,还可以在全球直营零售渠道继续销售。”因此要做好“即看即买”,库存、物流、退换货、产品设计等都是品牌需要考虑的问题。



### 互联网洪流中保持品牌格调

“即看即买”这种模式有其创新之处,不过新事物的产生总是伴随着争议,与Burberry、纽约时装周上的一些时尚品牌不同,法国、意大利等老牌时装屋对这种模式持反对态度的居多。法国时装协会主席Ralph Toledano表示:“我们的消费者是受过时尚教育的,他们了解整个行业的运作情况。”在他看来,这些消费者不仅已经习惯了等待秀场系列上市,并且这种等待会让他们更渴望得到这个产品。不过Toledano同时也表示“即看即买”模式对“市场驱动型品牌”更有意义。之所以会产生这样的分歧,倒也不难理解,林剑说:“纽约时装周本来就是以商业为导向的品牌居多,不像巴黎、米兰时装周对品牌看护得那么牢。”

其实品牌大胆尝试“即看即买”这种新模式,不只是顺应移动互联网的趋势,也是打造品牌形象的一种尝试。林剑表示:“即看即买这种模式,是基于销售和营销中间的状态,并不是完全以销售为导向的,因为在互联网上到底能卖多少货,这一点是存疑的。品牌也不会把互联网当成销售的主渠道,因为互联网上的出量是有限的。但是即看即买可以把发布和销售连贯在一起,给消费者带来更好的消费体验,其实也是品牌推广的一种方法,起到宣传的效果。”

时装工业作为全世界最保守的工业之一,对于新事物的接受并不快,比如在此之前,很多时尚大牌对电商持反对态度,但也经不住市场变化的压力,纷纷涉水电商。“大家其实都还在观望,新事物出来,时装工业的第一反应是维护传统、维持原来的游戏规则,等到有些品牌尝试成功了,再去想要不要跟进。”林剑解释说。

“对于传统的时装大牌来说,经历了几十年的发展,都是在遵守同样的规则,新事物出来,他们担心会影响自己的品牌形象。这几年互联网的速度越来越快,所有人都不能回避,如何在互联网的洪流当中,维持自己品牌原来的格调,对所有品牌来说都是一个需要研究的课题。”

如此看来,对于“即看即买”,时尚品牌们不用唯恐避之不及,也不用蜂拥而上,从品牌实际情况出发,服务好自己的目标消费群体,两条腿走路,两手都要抓,才是硬道理。

(吴瑞丽)

