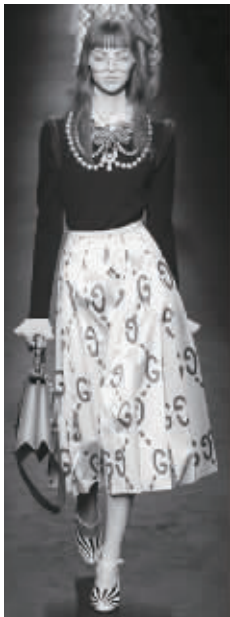


See Now Buy Now “即看即买”之路

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 Hilfinger、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、时堂创始人林剑解释说: “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, 起到宣传的效应。”

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)