

时装周特别策划

## 京东的小众服装卖给谁

2017年春季中国国际时装周期间,电商的身影成为焦点之一。不仅赞助名单中京东赫然在列,而且在发布会中,京东也联合国际潮流品牌 G-star RAW 和 Dickies 以及设计师品牌等登上T台,并尝试“即秀即买”模式。值得注意的是,京东在时装周中合作的品种多为小众品牌,面向中高端市场或时尚潮人。有分析指出,将品牌瞄准某一部分人群,只走个性化路线,不走价格路线。这样能保证稳定的客户,而且还能保证较高的商品溢价。但京东广而杂的平台属性,难以为小众设计师品牌提供精准客户,抢夺小众服饰市场具有局限性。



## 加码服饰品类市场

3月29日,国内综合电商平台京东在2017年梅赛德斯-奔驰中国国际时装周上,联合国际潮流品牌 G-star RAW、Dickies 以及国内原创设计师服装品牌有瘾、POLLYANNA KEONG 策划时装周,且采用“即秀即买”模式。

作为国内一线电商平台的京东,近日在服饰市场方面动作频频。2015年,京东持续在国内外时装周上发力,并开始布局对本土原创设计力量的扶持计划。2016年3月16日宣布将服饰家居事业部拆分,成立大服饰事业部和居家生活事业部。同年9月,京东上线京·制服定制频道,推出服装定制和个性定制两个业务,满足消费者对个性化设计和体验式消费的双重需求。此外,在去年“双11”期间,京东携手国内知名设计师开启“WE SHOW! 京东X设计师时尚系列活动”,同时举办JD X CHI ZHANG 2017春夏发布秀。种种迹象表明京东深耕服饰行业的决心。

在本届时装周上,京东副总裁、京东

大服饰事业部总裁丁霞指出,京东大服饰从京东中分离出来,目的就是更加专注于服装品牌及设计师。时装周举办的目的与京东大服饰相符,都是为消费者与个性化品牌牵线搭桥。此次京东合作中国国际时装周,一方面旨在推动京东服饰业务的发展;另一方面利用自身平台的力量,去促进更多国内外优秀品牌、设计师的交流与合作。

而京东在时装周中采用的“即秀即买”模式,借自身自营式电商优势,区别于实体零售局限性,从供应链、仓储物流、营销等方面缩减秀场产品与消费者之间的时间距离,凸显“快”标签。

## 服饰板块成绩风口

众所周知,与淘宝、天猫等电商平台比较,京东在通讯产品、电脑产品及消费类电子产品销售强势,服饰产品则优势不足。但同时京东的服饰业务在近年内实现积极增长,因此服饰业务自然成为京东重点发展板块。

2015年二季度财报分析师会议上,

京东CEO刘强东曾透露,服装鞋帽已经成为京东商城大品类里面增长最快的业务,也是推动整个商城总交易额增长的第一主力。京东将大力发展服装类目,目标在五年内使其成长为京东第一大品类。

且据2017年1月京东发布的《2016中国电商消费行为报告》数据显示,根据2016年新用户购买二级品类的订单占比,女装、男装、男鞋的比例分别为16.89%、15.87%、6.43%,位居前三,较上年同比提升4.17、4.03、1.24个百分点,而手机通讯类商品订单占比为5.83%,较上年同比下降1.95个百分点。由此可见,京东上的消费力已经从数码电子产品转移至服装、消费品类。

值得一提的是,虽然京东服饰业务实现积极增长,但与天猫商城仍存在较大差距。据《中国B2C市场季度监测报告2016年第2季度》报告显示,在中国B2C市场服装服饰品类,天猫以77.1%的市场份额依然保持领先,京东以9.5%位居第二,唯品会以8.2%位居第三。

业内人士表示,京东最初以3C数码业务兴起,消费用户主要为男性用户。目前京东服饰业务基数小,所以呈现出快速增长态势。而京东想要打破偏男性化的形象及业务定位,扩大盈利空间,服饰行业是重要突破口。

## 小众市场难破局限性

京东服饰家居事业部总裁辛利军曾指出,中国中产人群的消费习惯和观念正在改变。中高端消费者网购服装不再将价格放在首位,而更关注的是品质和风格。从小众原生品牌到国际奢侈品牌,整个线上服装市场将继续向品牌、品质和个性化方向发展。

相关资料显示,中国的服装需求结构大体经历了从“产品需求”发展到“品牌需求”,发展到“品位需求”,再发展到“生活需求”四个阶段。瞄准特定的人群、做专业的市场,属于一种未来趋势。服装市场将会进一步细分,任何一个服装品牌具有高性价比、款式具备多样化个性化、营销吻合受众消费习惯、能够满足消费者需求、拥有自己的客户群体等众多因素,才有成功的可能性。

据悉,京东自2015年起至今,对具有个性化、时尚化、小众化的本土原创设计品牌进行扶持、加大投入。

派尚服饰搭配学院院长康兰馨对此指出,目前中国服饰市场中,开创设计师品牌的时间较短,设计师相对年轻,难以兼顾产品设计与营销等多方面项目,消费设计师品牌的群体比较少等因素,导致独立设计师大获成功的比较少。因此与京东这类大的流量平台合作,长期而言,对设计师品牌的成长是一种助力。但罗马非一日建成,设计师品牌以现有实力,短期内难成气候。

“且设计师品牌瞄准特定需求人群,而京东属于大众平台,面向的受众广而杂,难以为设计师品牌带来精准的客户人群。京东恐难成设计师品牌的主要渠道,同时,京东想要通过小众的本土设计师品牌实现大幅收益,结果并不乐观。”康兰馨说道。

北京商报记者 刘一博 武媛媛

·直击秀场·



## 裕大华1919体现自然和谐

3月27日,裕大华1919高端流行定制系列作品亮相本届中国国际时装周。本场以“裕”为主题,寓意大自然需要和谐。本系列款式结构的拼接、提花面料的运用、合体的着装裁剪展示了本季的定制趋势。设计运用传统西装的黑蓝灰色,加上本季流行的草绿、粉红等潮流色彩;在纹样方面,各种形式的格纹和暗纹,以及具有LOGO意义的明纹均被大量运用。

## 莲御借传统文化美改造婚纱

3月28日,莲御朱昕有首次携其婚纱礼服私人定制系列作品亮相中国国际时装周。本场以“爱”为主题,以“渐变”开场,将“青花”再现、用“芳华”走向高潮,最终落脚于“纯白”的婚纱礼服系列,展现了中国传统文化美感的经典意象及承载着“礼”与“道”的婚纱礼服文化。借助设计,朱昕有试图在服装中诠释在现实中打拼梦想,在婚姻里守卫爱情等情感。



## 非墨亦墨刷新国粹概念

3月26日,非墨亦墨·王颖时装发布会在本届中国国际时装周展示。本场以“中国脸谱”为主题,展现了中西融合中中国元素的效果。此次设计理念是“粹·千年脸谱”,意在颠覆人们对于“脸谱”的传统印象。以京剧典型人物先蔑、苏献、毛责脸谱上最彰显人物特征的细节为创作点,采取打散、重构等设计风格。设计选用100%纯羊绒及貂绒面料,以融合大线条纯手工的锁眼流苏、立体肌理暗纹呈现等表现手法,重新展现传统的中国元素与时尚服饰融合之美。

## CHENWEN studio亮相时装周

3月29日,CHENWEN studio此次以“闻所未闻”为主题,展示出新理念下的牛仔设计,旨在颠覆传统、颠覆自己。设计创意采用了中国民间木版年画的印染效果与牛仔水洗工艺,体现出东西方文化融合。值得注意的是,木版年画的印刷工艺与牛仔面料及水洗技术的结合,创造出了多层次错版胶印风格,加上做旧磨损漂洗及与提花面料的拼接等技术,使波普艺术的形态在服装作品上得以表现。

栏目主持:刘一博 实习生 陈子嫣

