

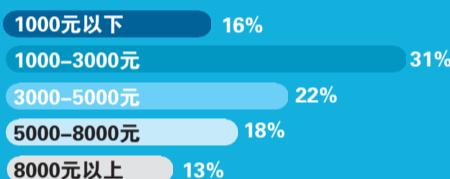
快时尚 黑科技挖掘“隐藏销量”

● 调查数据

2012-2018年全国服装类零售额统计情况 (单位:亿元)



人均购买服装年花费在增加



快时尚门店升级动作



去快时尚门店购物人群仅占一成

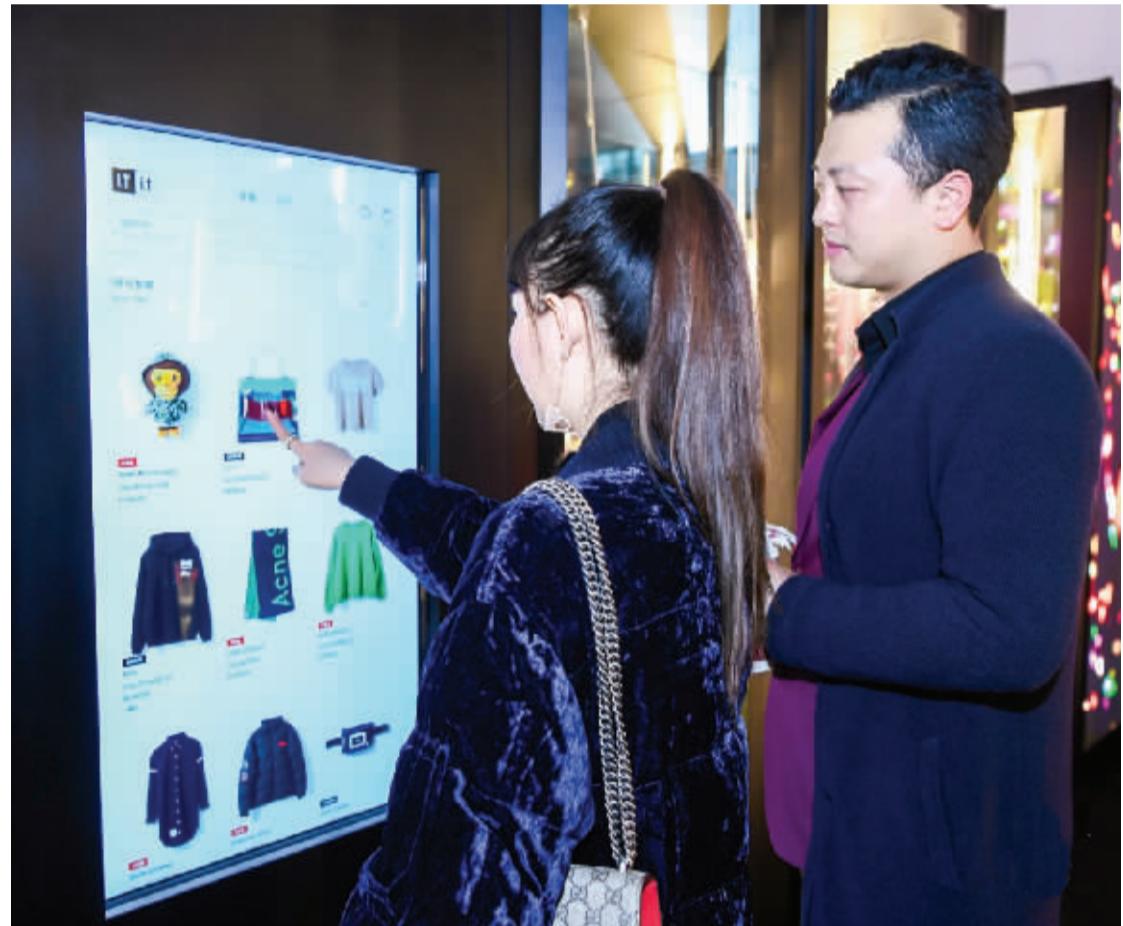


影响购买服装决策的线上渠道



数据来源:国家统计局、腾讯数据实验室、中商产业研究院

当你站在一面镜子面前照出的却不是自己的本来面貌,你可能会疑惑,高度智能化时代究竟给我的生活带来了怎样的改变,而我是否真的需要这种改变?而现在,一向将技术和潮流视为发展动力的时尚品牌,真的将梦想变成了现实:智能试衣镜、小程序扫码购、在线导购机器人等新型技术已经出现在品牌门店当中。目前,这些新技术的运用尚处于起步阶段,使用率较低,于消费者而言更像摆设。不过行业内人士认为,品牌方推出新技术的首要目的并非增加实际使用率,而是利用话题性引流,并通过这些智能化设备将线下流量导入线上,从而提升品牌的整体销量。



两名消费者在门店内使用智能互动屏购买商品



增加智能化服务

在电商平台崛起的时代,不少服装企业正在作出改变。2018年,不少快时尚品牌开始尝试数字化道路,想通过线下渠道的优势,带动其线上发展。

根据FTE《投资参考》、英国《金融时报》研究服务部门发布的数据显示,中国消费指数在2018年伊始创下历史新高。消费者信心持续走强的背后是越来越多的自由支出,这在一定程度上是受到了消费升级的驱动。2018年,得益于消费升级和行业周期性复苏,中国服饰行业正在呈现触底回暖态势。

北京商报记者调查发现,在北京市场,包括优衣库、阿迪达斯在内的不少服装企业都开始尝试并落地智能化服务。作为最早进入中国市场的快时尚品牌,优衣库于2017年底正式上线“智能买手”设备。不过在实际走访中记者也发现,这个看似新潮的智能化产物,实际使用率较低。在优衣库三里屯旗舰店,“智能买手”更像是一个广告牌,屏幕中不断滚动着店内产品信息,以及最新推出的联名系列。不少消费者表示,根本不知道这是一个可以互动的智能设备,即便此机器上贴

上了明显的“点我”二字标识。

不过优衣库对于数字化能力的掌控和前瞻性不可否认。早在2009年,优衣库就入驻了天猫平台,开启了在中国的数字化进程。行业内人士分析称:“智能买手”的存在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,将优衣库线下门店中的流量引入线上渠道,进一步刺激销售。

2018年,不少品牌都开始尝试数字化升级以适应发展。香港服装品牌IT也在30周年之际宣布将重点发展数字化道路。像IT 30周年独家联乘系列的全线单品,仅于 ITeSHOP 官网及微信小程序“ITeSHOP 商城”发售。北京商记者在IT 30周年限时概念展览中注意到,此次展览消费者仅可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。这种通过线下门店引流到线上的方式,进一步体现了消费升级趋势下,线上线下联动的重要性。根据IT方面透露,接下来,在限时概念展中展示的智能互动屏或将落地各大线下门店。