



定制轻奢修

文/品周刊记者 涂玥

按照自己的喜好挑选中意的材质、颜色、配饰以及设计细节,尺寸是完全为你量身定制的,如果需要还可以刻上名字或是个人标识——如今,你只需要花比常规款多30%的钱,就能让品牌为你定制一件世间独一无二的产品。

无论是占有相当市场份额的传统品牌,还是企图打开市场的新兴品牌,定制服务正在成为他们吸引顾客的共同选择。只不过,这一次商家们推出的“定制”不再是曾经那副高高在上的模样,而走了更亲民的“轻奢修”路线:一种价格与品质都介于量产高街品牌与奢侈大牌之间的中间道路。

一双耐克鞋提供了上亿种选择方案,还可以印上你的专属ID 传统品牌的新生意

上周六,杭州的耐克粉丝们提前收到了一份令他们疯狂的圣诞大礼——全杭州耐克门店,所有商品统统5折。虽然活动只此一天,但无论是促销力度还是参与范围都是前所未有的。

商场甫一开门,耐克专柜就被蜂拥而入的人群挤得满满当当。挤在人群中,张结看了看货架上的货品款式,很快就退出了人潮之外。“都是一些常规款式,没有我想要的。”从高中时代开始喜欢穿耐克的衣服、鞋子到现在,张结算得上是这个品牌的忠实拥趸。只不过,最近店铺里的普通款式已经很难再令他心动,他有了一个名叫“NIKEiD”的新宠。

这个令张结着迷的NIKEiD其实是耐克品牌自2008年起在中国市场上推出的全新产品定制服务。登陆NIKEiD的官方网站,张结可以任意选择一款NIKE产品,点击“立即定制”按钮,然后按照提示一步步为自己设计个性化的单品。以张结常买的男款篮球鞋为例,从鞋面、面饰、内衬、鞋带、鞋带孔到气垫、外底,每一项都提供了8到17种不同的颜色选择,仅仅是对颜色进行这样的菜单式选择,张

结就拥有了超过1亿种的不同方案。这也就意味着,这款定制篮球鞋穿出去和别人“撞鞋”的几率只有几亿分之一,微乎其微。

而事实上,这也只是耐克所提供的美妙定制体验的一部分。除去挑选颜色搭配与材质,张结还可以在鞋子上印上自己想要的ID或者是个性化的标识。“当这样一双举世无双的鞋子送到我手上的时候,我会觉得它是真正属于我的,只为我一个人而存在。”张结说。

当然,这份“专属定制”的价格也让张结感觉物超所值。“990元的价格跟市面上类似鞋款的价格比,也就贵了三分之一左右。我觉得很值。”张结比较说。

用不高的价格为顾客提供DIY式的专属定制服务,让每一件单品都打上拥有者的烙印,并因此而变得独一无二——这或许是自1980年进入中国市场以来,耐克这个国际运动品牌大跨推出的最大创新举措之一,也成为其在目前这种众多运动品牌均处于下滑或者亏损状态下,继续保持盈利与增长的“独门武器”。

“和中国年轻一代的观念正在发生转变,

他们不单只想购买产品,还希望通过产品表达他们自己的个性。NIKEiD正好可以满足他们的这种需求。”耐克中国市场部负责人表示。

虽然耐克中国不愿透露NIKEiD服务带来的销售贡献,但一些公开数据却可以从某些侧面佐证这种贡献。财报显示,耐克在大中华市场第四季营收为6.67亿美元,比去年同期仍有增长。虽然这一数字比第三季有所下降,也不似竞争对手阿迪达斯那么漂亮,但相比库存量的激增这一成绩已显得难能可贵——截至今年5月末,其库存比去年同期增长了高达23.39%。而同一时期,许多其他体育用品品牌面临的不仅有高库存,还有关店潮。比如,匹克在今年1至9月就关闭了1067家店面,而李宁的店铺数也较半年前减少了952家。

很显然,当行业普遍不景气的情况下,耐克这样的传统品牌正在通过平易近人的个性化定制服务开拓自己的新生意,以此来弥补传统业务的下滑。

不到两年时间,手工坊的面积拓展了60余倍仍不够用 新品牌借“定制”打开市场

如果说,传统成熟品牌推出定制服务是迫于市场变化主动求变的话,那么尚且名不见经传的新品牌则是希望借“定制”概念更容易地获得消费者好感,更快打开市场。

“功夫狗”便是其中之一。刚刚过去的“1212”,这个诞生不过一年时间的网络原创品牌出现在了淘宝网“小而美店铺”的首页推荐上,“可定制”成为淘宝选择推荐它的最重要参数。

“如果不是有买家告诉我们,我自己都不知道店铺被放到首页展示区里,应该是我们那款可以模块化的电脑包比较有特色。”“功夫狗”负责人陈浩口中的这款电脑包由一个主包、两个小包以及一个iPad袋组成,买家可以选择不同颜色自由组合,还可以定制个性化图形、文字的LOGO牌。近900元的价格虽然不如知名品牌那么贵,但对于一个名不见经传的网络品牌来说也算不得便宜。然而,今年7月底刚刚上线时,没有做任何推广,这

款可定制的产品就吸引了不少关注。

“几天时间,就有1600多买家收藏。”陈浩坦言,因为自身准备得不够充分,现在真正成交的并不多。“但至少我们知道了‘定制’这条路走得通,未来我们会推出更多款式、面料、颜色、大小的定制产品。”陈浩说。

相比之下,同样发端于网络的“平田”则已经在一定范围的圈子内借手工定制的优势打响了自己的品牌。

最初只是因为朋友的鸵鸟养殖场剩下一些鸵鸟蛋壳无处可用而想到了开发鸵鸟蛋壳系列产品,“平田”品牌的创始人兼设计师欧阳却因为客户的一个定制要求而找到品牌日后发展的方向。

“那位客人搬新居,找我定制客厅里的产品,其中灯具要求是鸵鸟蛋壳和竹编相结合。后来,我还按照客人提的要求,以四川用来捞面、煮云吞的竹勺为原型,加个底座,重新设计成一款光线很惊艳的落地灯。”正是从这

次个性化定制服务开始,“平田”从单一的鸵鸟蛋壳产品转而开拓竹编产品,很快打开了市场。“现在,竹编系列已经占到整个‘平田’产品的70%以上。”欧阳说。

欧阳告诉记者,在“平田”客人既可以要求在现有的成熟产品基础上进行定制,比如功能不变,只对外形进行重新创意设计,或者是改变功能,将灯具放大变成会所里的陈列品;也可以提出在此前完全没有出现过的全新概念和想法,经过深入沟通与修改,满足客人的定制需求。

“虽然像我们这样做家居、日用品的手工定制客观上市场并不大,但从2010年下半年推出到现在,‘平田’已经小有赢利。我们进行定制工作的手工坊也从最初的4—5平方米扩大到近300平方米,现在还不够用,很快又要建新的工作室了。”欧阳透露,除去目前运作的网络渠道,“平田”已经有计划进驻实体店,像是特色书店、私房餐馆、个性客栈等,而个性化定制服务也将一直延续。



介于量产的高街时尚与昂贵的奢侈品之间 轻奢修,定制的新方向

的高阶时尚品牌相比,轻奢修品更具品质感,质量更具保障,也不容易“撞衫”,同时它也不像那些一线奢侈大牌那样价格昂贵,高不可攀。讲求个性与原创是轻奢修品最突出的特点,而这也与定制的精髓不谋而合。

“定制能给顾客带来一种不可言说的尊贵感,通过给产品打上顾客的个人烙印,品牌也能获得客人更深的认同。对于品牌来说,这一法则不仅适用于金字塔尖的奢侈大牌,同样也适用于在经历了高速增长后面面临发展瓶颈的高知名度大众品牌,以及那些想在如此激烈竞争市场中分得一杯羹的新兴品牌。”一位时尚界业内人士告诉记者,与高级定制相比,瞄准轻奢修方向的个性化定制有着更广阔的市场,更多的潜在客户,也将成为未来的一种新趋势。

就像你愿意为H&M与奢侈品牌跨界联手推出的产品漏夜排队,愿意在一接到上新通知后就心急火燎地赶到那些小众设计师品牌店铺一样,或许不久的将来,你也会越来越习惯于提出自己的特殊要求,花并不太多的钱,然后为了那份专为你量身打造的轻奢修而等待。



定制轻奢修

【延伸阅读】

时尚新宠“轻奢修”

“轻奢修”概念第一次正式被当做品牌定位来自于佛罗伦萨的女鞋品牌Moonsa。这一概念与“快时尚”完全对立,拒绝了更新的频率、琳琅满目的款式而放弃品牌的原创设计和品质保证。轻奢修品的主要含义包含顶尖设计师原创设计和高品质面料工艺两部分,是一种较为小众的消费品。轻奢修产品的灵魂是:时尚与品质兼得,价格更加亲民。

作为最新流行趋势,在目前的时尚界“轻奢修”主要呈现三种不同的模式:

模式一:奢侈大牌衍生出“轻奢修”副品牌,比如Miu Miu之于Prada,Emporio Armani之于Giorgio Armani,DKNY之于Donna Karan等。但事实上,真正能够成功地通过副品牌占据中高端消费群体的品牌并不多,主要原因在于大多数的奢侈品牌和副品牌之间的市场定位并不清晰,产品采用相近的材质与设计给客户带来的相似消费体验。

模式二:快时尚联名大牌设计师推出轻奢修产品,最典型的案例当然就来自著名快时尚品牌H&M的跨界尝试。从之前一再出现的排队抢购现象来看,这种以“相对合理价格+大牌设计师+限量品质生产”的轻奢修产品对年轻人来讲更有诱惑力。但问题在于,快时尚品牌进军轻奢修很多时候醉翁之意不在酒,它们更关注的是如何通过这样的举措吸引更多客流,促进店内快时尚产品的销售。

模式三:高端百货打造轻奢修专营店区域,比如在北京的高端购物中心就常常能看到这样的销售区域,大多由独立设计师品牌购成。高端百货逐渐引入这些品牌,一方面是因为国际国内著名的设计师独立品牌是轻奢修的重要组成部分,高端百货店在为其提供成长的平台的同时,也拥有了这些最优质的轻奢修上游设计资源;另一方面,高端百货店也希望借助“轻奢修”品类对高端消费者的有效吸引,带动高端化妆品和珠宝的销售。