

每月只需极少花费,就可无限次换穿数万件产品——

现在流行租衣服

本报记者 余颖



- ① 洗衣厂里的工人正在分拣租用的衣服,准备清洗。
- ② 顺丰快递员上门回收客户租用过的衣服,来回快递费用由企业承担。
- ③ 客户正在通过手机APP选租衣服。

本报记者 余颖摄

一个女生每月会买多少件衣服?如果有种服务可以让你不买衣服就拥有堪比伊丽莎白二世女王的衣橱,但是你需要同时跟别人分享衣服,你是否愿意尝试?

如今,这种共享租衣模式正逐渐在都市白领中兴起,在衣二三、女神派、哆啦衣梦等互联网商家的云端衣橱里,消费者每月只需花一件优衣库衬衣的钱,就可以无限次地换穿商家提供的数万件衣服,从数百元的设计师品牌成衣到数万元的Prada礼服,任君挑选。

共享租衣战胜淘宝选购

身材高挑的夏天是北京一家金融机构的白领,她自认曾经是那个疯狂的购衣者,“我以前每天都会在淘宝上买衣服,有时还会去公司楼下的连卡佛、老佛爷等商场买衣服,每个月收入的三分之二都用在买衣服上”。可这些花大价钱买回来的衣服经常穿一两次就不穿了,有的甚至还没有来得及剪标签就已过季,只好送人。

几个月前,有朋友向夏天推荐了衣二三,告诉她体验期每月只要299元,可以在APP里的数万件衣服里选择自己喜欢的衣服,每次选3件,快递送到家,不想穿了有快递员上门取走,来回免邮。

夏天毫不犹豫地注册试用了。她还记得自己的第一箱衣服选了一件包臀裙、一件藏蓝色的连衣裙,都是自己以前没有尝试过的欧美风格。第二天,夏天就收到了宅急送送来的衣箱。“起初还是挺忐忑的,担心衣服质量好不好,干不干净。”但打开衣箱那一刻,夏天知道自己的选择没有错。“白色的压膜硬纸箱,打开后,三件衣服叠得整整齐齐,用白色的包装纸裹着,上面还系着黑色的蝴蝶结缎带,格调很美。”衣箱里放着的问候卡片和已经印好返回地址的快递单,让夏天觉得自己是收到了一份用心包装的礼物。

使用一两次之后,夏天就购买了衣二三的长期会员。“自从用了衣二三,我再也没有在淘宝上买过衣服,在商场也总是赶上打折时碰到非常喜欢的才会买。”夏天很庆幸遇到衣二三,“买一件衣服的钱可以穿一个月,实在是太划算了,这个软件就像天使一样拯救了我的购衣综合征”。

“衣二三所有客户的经历都差不多,试用过我们的服务后,70%的客户会从体

验客户转成长期客户。”衣二三创始人刘梦媛告诉记者。为此,记者也试用了衣二三服务,包月租衣定价499元,首月体验优惠200元,如果办理年卡,每月仅需300元左右。衣服品牌有Prada、Kenzo、Michael Kors这样的国外大牌,也有COS、maje等国际时尚品牌,还有JI CHENG、+XIN ZHAN等独立设计师品牌。总体来说,衣服偏向轻熟白领。

和衣二三不同,另两个共享租衣模式的互联网商家“女神派”和“哆啦衣梦”则各有千秋。前者相对高端,以一线品牌为主,主要采取单件租赁形式,近期刚刚推出包月成衣租赁;后者的目标定位更年轻,衣服偏向淘宝风。

无限换穿模式受热捧

共享租衣并非中国原创。在分享经济最发达的美国,礼服租赁网站“Rent the Runway”有数百万名注册用户,参加奥巴马第二次总统就职典礼的女性中,有85%光顾了这家网站。美国甚至还出现了专门租赁男装礼服的网站“The Black Tux”。

“衣二三最早叫久物,是做礼服租赁的。”刘梦媛来自旅游卫视的《第一时间》,早期借助何穗、田原等明星资源吸引了一些客户。但由于国人需要穿礼服的社交场合太少,衣二三很快转向成衣租赁,发现这才是中国特色的蓝海。

刘梦媛告诉记者,现在衣二三仓库里已经有2万多件衣服,而老佛爷百货一个季度大概有1万件。这就意味着衣二三的客户拿着手机挑选的时候,其实是逛遍了两个老佛爷商场。而且衣二三的衣服80%以上是市面上不太常见的设计师品牌,便宜的500元左右,贵的可以达到6000元、7000元,均价在1500元至2000元,能够满足都市女性工作、度假、聚会、宴会等各种场合穿衣需求。

另一个租衣APP有衣的创始人张绮轩也透露,有衣的时装数量有3000多件,规模稍小,但也比普通人家衣橱里能装的服装总量大多了。

这种无限换穿模式很快受到年轻人追捧。“转成租衣后,会员数量上涨超过10倍。”刘梦媛表示,目前衣二三用户已经近万,一个典型用户除了3000元左右的年费,每个季度还会在衣二三上购买一两件衣服,平均年消费在5000元至10000元,足够支撑公司业绩。更关键的是,共享租衣的使用客户是一群高收入、爱时尚的年轻人。因此,这个本该帮客户省下买衣服钱的服务吸引的反而是消费能力很强的人。原本担心租衣影响零售的服装品牌很快发现,共享租衣是个让品牌接触到潜在客户的直接渠道。

北京一家公益组织的负责人Taylor告诉记者,她在衣二三上选择了几个之前从来没有接触的品牌,因为太喜欢,她在送来的10多件衣服里,已经买了4件。

“别看很多牌子之前在国内没有销售,知道的人不多,但我们的衣服90%是被客户租走的,没有躺在仓库里。”刘梦媛很自豪,“这个成绩也吸引了很多原本犹豫要不要与衣二三合作的品牌方,今年已经有之前沟通很困难的品牌方主动寄来了秋冬装图册,先让衣二三挑选”。

跟品牌的合作也拓宽了共享租衣商家的营收渠道。目前,品牌方提供给共享租衣商家的折扣价低于用户购买衣服的价格。随着用户基数不断增大,差价将成为共享商家重要的收入来源。

保障衣服质量是前提

让爱美的女神们接受租衣服并不容易。有衣成立之初,张绮轩曾带团队去Zara店门口发传单,看见有谁会打扮的女孩就上推荐,可总遭人白眼。这是因为租衣服的模式相对复杂,不像滴滴打车、途家租房那样好理解,更重要的是,还是因为常人普遍抵触“穿别人穿过的衣服”。

“我向朋友推荐时,她们的第一反应经常是:‘别人穿过的衣服,干不干净啊?’”夏天略带无奈地说,“但是衣二三承诺每件衣服都会经过专业的清洗熨烫,衣服的清亮度可以保证”。

对共享租衣来说,干净可能是赢取用户信任的第一道门槛。有衣和衣二三都选择了专业的第三方清洗机构。有衣的合作方是为全国两会提供干洗服务的伊尔萨,衣二三选择的是北京市面上最大的

也是业内顶尖的干洗中央工厂。

每天早上9点,洗衣厂会取走衣二三仓库检视过的已穿衣服。经过检查、分类之后,洗衣厂将需要干洗的衣服进行专业干洗,部分衣服还要手洗。“我们有专业团队为衣二三服务,因为他们的衣服细节多、材质复杂,水洗时使用的是客衣粉,家里的洗衣粉好好几个级别,干洗用的也是国内最先进的第五代机。”洗衣厂总经理马国庆站在热气蒸腾的洗衣车间里,忍不住“抱怨”起来,“你自己去洗衣店,店里还会告诉你有的污渍洗不掉呢,但衣二三的要求特别高,99%的衣服必须洗干净”。

虽然把洗衣厂折腾得够呛,但刘梦媛认为这是必需的,“有时客户会在衣箱里留一个小条,说有两件衣服没穿过,不用洗了。但我们都统一送洗,因为衣服统一装在衣箱里,可能会蹭上污渍,尤其是夏季,有一点点汗迹、汗味都不好”。

品质控制是最基础也是最关键的考验,但共享租衣面临的挑战远不止如此。Taylor曾经连续租来两箱共6件衣服,全部穿不了,只好退回。对此,刘梦媛一方面表示如果遇到这样的情况,联系衣二三客服可以办理延期,同时,她也承认如何实现更大幅度的人衣匹配将是下一阶段的主要目标。

“衣二三后台的大数据正努力让客户能够在数万件衣服中尽快找到最适合自己的那几件。”刘梦媛提醒记者注意衣二三页面上的“为你推荐”,其中的衣服都是根据客户的选衣习惯进行单独推送。每两周,衣二三还会召开分析会,讨论近期上架的衣服哪些受欢迎,客户有什么需要解决的问题。

想客户所想,甚至在客户还没有想到自己需要什么之前,先替她们想到,几乎是所有共享租衣商家的共同目标。记者注意到,衣二三APP上线不过8个月,已经更新了16个版本,仅是否提醒喜欢的衣服已经返架就改动了好几回。

目前,有衣刚刚被并购,暂停了服务,但张绮轩承诺很快将会以全新面貌回归。“大家都还在探索,不断尝试,共同发展。”刘梦媛则说,“衣二三和消费者一起成长的”。

不管怎样,共享租衣面对的是6.7亿女性的大市场。而让女顾客们高兴的是,以后穿再多新衣服也不需要“剁手”了。

银行卡授信使用率首降

新生代消费习惯发生变化

本报记者 钱菁旻

央行日前公布的2016年第二季度支付业务统计数据,移动支付业务增长明显,共开展业务61.37亿笔,金额达29.32万亿元,同比分别增长168.46%和10.20%。与此相对应的,是二季度银行卡授信使用率44.33%,较上年同期下降2.11个百分点,多年来首降。

“生活场景支付线上化是由新生代用户成长环境和行为变迁决定的。在线上支付市场,信用卡已不是这些年轻人的唯一选择,这是在线上支付大幅增长的环境下,信用卡授信额度使用率仍有下降的原因。”挖财信用业务负责人金忠堃表示,但对于传统消费金融,新用户群体的变化是冲击也是机遇。

业内人士表示,互联网蓬勃发展的当下,有一代人在接触勺子、筷子之前,就已经接触过电脑、鼠标和手机,他们被冠以互联网的“原住民”。他们大多出生于1990年之后,其对网络的热衷也在改变着社会的消费方式。以杭州为例,许多年轻人出门已经没有了钱包的习惯。挖财信用卡管家用户数据显示,在线上信用卡消费中,“70后”人群消费金额最高,“90后”人群刷卡笔数最多。有趣的是,2016年第一季度,“90后”线上信用卡人均消费金额最少,仅占“70后”人群的1/3,不足“80后”人群的一半,但线上支付使用信用卡频率却最高,为16次/月,表明“90后”人群更倾向于使用信用卡支付小额、高频的支出。

金忠堃表示,在居民储蓄习惯改变、提前消费意识增强的这几年,恰逢互联网金融迅速发展,后者场景更为丰富且门槛更低,迅速抢占了部分信用份额,那些预期中的信用卡增量用户被互联网金融“截和”了。随着“90后”人群经济实力的增长,深得青睐的线上消费市场也将迎来不可小觑的增长。

目前,中国信用卡正面临人均持有量下滑、渗透率未能提升等情况。随着近几年移动支付、消费金融等基于互联网的新型支付消费方式迅速崛起,预期中的信用卡增量用户部分被互联网金融吸引。金忠堃认为,二季度数据中银行信用卡授信使用率的下滑,更预示着人们对信用卡的依赖程度有所下降,而基于电商、垂直细分市场分期、现金贷的线上消费金融的蓬勃发展,分了信用卡市场的一杯羹。例如“京东白条”“天猫分期”的相继推出,个人消费者在不使用信用卡的情况下就可以享受“先消费后付款”的信用服务,后者在很大程度上代替了传统信用卡功能。

专家表示,新生代支付习惯的变化,是中国信用卡发展三十年后遇到的关键挑战。一方面是中国信用卡产业已经出现过于粗放、同质化竞争严重等问题;另一方面,银行信用卡的线下消费佣金收入,因消费金融崛起而大幅缩水。可以看到,多家商业银行已经开始布局移动互联网的手机银行业务,推出Apple Pay等业务,并同时主动寻求和更多互联网合作伙伴广泛合作。

飞凡开放平台推出商业解决方案——

“智慧式”消费体验来了

本报记者 李治国

去商场买衣服,热情的导购员会第一时间挑出几套你可能会喜欢的服装样式以及适合的尺码,你也不用拿着一堆待试的衣服在试衣间门口排队等待。只要扫描服装二维码,虚拟试衣镜就会录入好服装,你只需要站在“魔镜”前就可以随意搭配,查看试穿效果,很快就能挑到自己最满意的款式;想选购一款合适的手表,通过智慧橱窗可以查看手表的价格、材质、产地、设计师等详尽信息,全面了解商品后再作出最适合自己的选择。付款则更方便了,不用在收银台排队,只要收款人扫描商品,输入付款信息就可以当场付款,提袋离开了……这些充满科技感的线下购物场景,不仅是设想,在不久的将来会成为线下逛街的“标配”。日前,在由飞凡商业联盟与万达商业联合举办,主题为“开放、融合、智慧”的“2016飞凡商业博览会暨第十届万达商业年会”上,飞凡开放平台推出的以互联网为特色的全套智慧商业解决方案成为实体商家最关注的热点。

据悉,该商业解决方案涵盖飞凡开放平台首次全面展出的智慧电影、智慧停车、智慧餐饮、智慧酒店、智慧医疗等智慧场景,以及WiFi、停车、供应链三大解决方案。近年来,电子商务的迅速发展让实体商业经营开始面临较大压力,传统实体经济实现线上线下互动融合已是行业创新发展之路。然而,在从单纯购物到注重消费体验的转变过程中,消费者对实体商家提出了更高要求。譬如,消费者到购物中心去,主要关心是不是有足够车位、用餐是不是不用排队等;购物中心的设计和空间环境,也都越来越需要凸显娱乐性、互动性、文化性、情景性和个性化等特点。“这也正是飞凡开放平台提出全套智慧商业解决方案的原因所在。在飞凡着力打造的智慧购物场景中,虚拟试衣镜、智慧橱窗、智能储物柜、智能云POS3.0、线下消费大数据可视化呈现、智能广告推送等,都代表未来实体商家推进‘智慧购物’的趋势。”万达金融集团总裁曲德君说。

曲德君认为,飞凡通过打造互联网开放平台,盘活实体商业的梦想,已经开始获得行业认可。截至今年7月底,飞凡开放平台合作项目超过3000个,飞凡商业联盟拥有商户超40000家,吸纳了步步高集团、五洲国际集团、南京中央商场集团、新华百货集团、物美集团、红星商业集团等知名购物中心、百货、超市、影院加盟。

实体商家集体转型目前才刚刚开始,各类“智慧式”消费体验也才刚刚起步,其为消费者带来的诸多新型消费体验能否在商业实战中得到认可,还需要市场考验。

本版编辑 梁剑著

若为便利故 一切皆可租

若瑜



从共享租房、共享租车到共享租衣,共享经济无所不“租”。而且各类共享租物的模式普遍价格低、服务好,很受消费者欢迎。大多数企业对共享经济的态度也从一开始的排斥、犹豫,转变为欢迎,因为他们发现共享经济就像扩大有效供给的放大器,能让同样的产品和服务在自己手里创造出更大价值。

当前,很多行业已经很难通过大规模生产和复制建立绝对的竞争优势,而创新对拉动消费的作用又不是很明显,被共享经济冲击得最猛烈的酒店、打车等行业都是如此。在这种情况下,共享经济通过商业模式创新促进了资源高效利用,把原本沉淀、空置资源变成了市场有效供给。比如说,开发商把房子卖给业主,再引进途家这样的短租企业托管房产,原本空置的房子就变成赚钱的金屋子,所以途家受到了各地开发商甚至是地方政府欢迎,迅速成长为国内第一阵营的短租企业。

共享租衣也是一样。服装商家通过淘宝只能把衣服卖给消费者,但是在共享租衣的商业链条上,服装商家不仅能衣服卖给衣二三、有衣、女神派等企业,获取第一笔收入,消费者通过租衣服尝试了新品牌,进而转化为购买行为,服装商家和衣二三等企业又从中获利。

因此,购衣正在成为共享租衣企业力推的新功能,除了购买租到的衣服,衣二三还表示即将上线购买新功能。这就像是在淘宝购衣的基础上增加了“试衣间”,只不过在淘宝上要支付的来回邮费,在衣二三等APP上花的是会费。

一种商业模式要成功,首先必须整合关键资源。途家与地产商甚至与当地政府合作,迅速地扩展了一大批垄断性高端度假楼盘;滴滴打车依靠补贴积累了一批私家车资源,衣二三、有衣的团队中都有曾经的时尚圈人士,能直接接触大量服装品牌,这些都为后来者设置了较高竞争

门槛。

能否构建起流畅方便的服务流程,也决定了商业模式前景。在这一点上,共享经济的参与企业无一例外地借助了互联网带来的便利。展示、支付、反馈等全流程都在网上进行,特别是移动支付习惯的养成和个人信用体系建设,让共享变得可行可信。否则,租车担心车况、租衣服担心卫生、租房担心破坏……这些惯性思维将使整个商业模式的发展远景岌岌可危。

当然,一个全新的商业模式想要走得更远,需要的不仅是颠覆的内核,它本身也必须经过打磨,不断适应新一代的消费心理,提供更优质的消费体验。途家、滴滴这样的“老”企业自不用说,作为共享经济新军的衣二三、女神派更需要努力。比如说,衣二三现在能够在全国25个城市提供服务,但需要隔两三天才能收到货,如果服务范围能够更大、速度更快,肯定会赢得更多消费者,至少频繁出差的女士

们可以少带几件衣服了。还有,能否加快衣服返架的速度,进而让消费者能够尽早租到自己心仪的衣服,都会增加消费者好感度。

共享经济的商业模式仍然还处于摸索阶段,无论是滴滴打车、途家短租还是新的衣二三、女神派,出现在大众生活中都不过是近几年的事情。然而,他们对资源的高效利用和用较低成本撬动市场的能力足以震动传统行业。共享经济带来的便利快捷、低价优质服务也极大地方便了消费者。共享经济现在还是星星之火,但未来几年将成为改变经济格局的重要力量。

对商家和消费者来说,赶上这趟快车正当其时。目前,仍然还有很多领域等待“共享”,共享租车、租自行车、租办公设备都完全可行,在国外也有成功实践。也许今后再也没有闲置的物件,只看你愿不愿意把它共享出去。