

服装电商试水线下

新零售刷新消费者体验

经济日报·中国经济网记者 王轶辰

经营有道

说到传统服装店，人们的第一反应大概是拥挤的货架、满目琳琅的衣服展示、排队的试衣间和没法落座的疲惫……如果购物环境能变成宽敞的大厅、有家庭氛围的货品摆放、可以欣赏音乐、静坐喝茶，周末还能和志同道合的朋友一起聚会，这个想法是不是听起来很不真实？其实，这个小愿望早已照进现实。

广州汇美服装有限公司旗下的棉麻生活品牌茵曼，近两年就开始布局体验店的消费方式。作为最早进入淘宝商城的服装品牌，在品类布局基本完成后，2015年7月份，茵曼启动了“茵曼+千城万店”计划，线下渠道布局，计划5年内在全国1000个城市中开设10000个线下体验店铺。其中，一线城市采用直营方式，与大型百货商场合作；二三线城市开放加盟。

布局线下 重在体验

“整个商业逻辑都发生了变化。”汇美集团O2O运营负责人悠悠告诉记者，“线上销售是爆款思维，一个产品要卖一两万件，搜索才会靠前，才能快速翻单，卖爆才算成功。但在线下，店铺有地域的限制，比如覆盖3公里到5公里，这个空间内很多人穿一样的衣服是很奇怪的事情，消费者也不愿意和别人穿成一样。”

此外，线上销售是以单品的形式呈现，顾客逛实体店时如果试穿，常常会买搭配好的一整套衣服，因此茵曼对产品设计思路也作了调整，比如，今年春季的“荷兰风物”主题，下面的细分品类里都会有“荷兰”的元素，如风车和代尔夫特蓝的运用。强调“系列”和“搭配”，其实是回归服装的本质概念。

开设体验店后，服装货品的分配方式也变了，过去一个品牌的货大量存在总仓，通过快递发走；现在更多货品希望通过前端去展示，仓库里的货品不用存放那么多。在体验店，消费者不仅能看到模特的图片，还能真实地触摸、试穿，消费体验更完整。

作为全国第一个做线上、线下全渠道运营的互联网时尚品牌，茵曼开创了一个全新消费场景，努力将用户体验做到极致。



作为全国第一个做线上、线下全渠道运营的互联网时尚品牌，茵曼开创了一个全新消费场景，努力将用户体验做到极致。

茵曼启动“茵曼+千城万店”计划，进行线下渠道布局，计划5年内在全国1000个城市中开设10000个线下体验店铺。

王轶辰摄

活”，我们的主要顾客都是女性，所以准备了特制的花草茶，并且是非卖品，只送给顾客喝。这就是复制家庭待客的理念，客人来了泡杯茶，当然不会收钱”。

玩转社群 增强黏性

有别于其他传统门店，在“茵曼+千城万店”计划中，汇美集团董事长兼CEO、茵曼品牌创始人方建华提出了“三个零”，即“零库存”“零加盟费”“零软装”，在盈利策略方面，形成店商、电商、微商结合模式，收益按不同的比例与加盟商分成。

方建华表示，以往的传统线下店铺，存在线上、线下利益冲突，由于价格差异等因素，线下门店成为线上的“试衣间”，但“茵曼+”线下店采取线上、线下同价，线下店主要是给客户提供舒适的生活体验。方建华认为，“茵曼+千城万店”模式的创新之处，在于充分挖掘茵曼“铁粉”的能量。

目前，茵曼在全国已开设约400家体验店。由于线上分成模式的设立，茵曼加盟商对于发展会员的做法积极性较高，“茵曼+”项目负责人马晓波说，“很多店铺和健身会所、咖啡厅等机构跨界合作，大家共享粉丝资源，这是陌生流量引进方式”。当这些流量来到店

里，店主通过插花、涂鸦、亲子等“慢活动”留住具有共同爱好、品位的消费群体。在店铺布置方面，茵曼旗下家居产品也出现在实体店中，店里可见的东西消费者通通可以买，包括衣架、沙发和衣柜等，甚至还可以把装修风格带回家。

悠悠总结说，“与其他女装店相比，我们的优势是对数据的把控能力，会员互动、社群运营。传统零售店是拉你进店，推销，谈折扣以实现销售。我们则换个路径，讲文化、带你玩。每个月都有一定数额的基金，专门用于粉丝活动和社群维护，如果你能做好这块，‘粉丝’越多，生意会越好”。

找准节奏 效率制胜

阿里集团CEO张勇曾在多个场合表示，零售最终还是要回到3个字——“人、货、场（景）”，新零售能否成功，要看围绕这三者的商业元素的重构是否有效，能不能真正带来效率。

以茵曼的转型为例：到明年，品牌线上线下库存、消费者的订单、厂家发货、退货渠道将全部打通。天猫的订单可能会让就近的实体店发货——“总仓”的概念被弱化，所有店铺都变成前端的分仓，“并且这个仓库还带有销售和展示属性”。悠悠说，体验店内陈列

服装的吊牌上都有二维码，体验店和线上同价，买家挑选试穿后，可以在店内付款现场取货，也可以扫码在线购买，茵曼将货品配送到买家的家中。

说起来容易，其实这一套做法茵曼摸索了很长一段时间：由于天猫销售量较大，每次活动将消除大量库存，如果库存同步则难以保证线下实体的销售，为此O2O中心在主推款上做了机动调解，线下会保存一部分库存；更新频率方面，线上更新的频率一般受营销节奏影响较大，例如双11、双12结束，几乎冬装新款已经上新，然而线下方面，春节前仍是冬装销售的高峰期，所以对于线上线下而言，最重要的仍是找准自己的节奏，而不是一味求同。

加盟商不再需要大量进货，茵曼会配送样品到店中，15%左右是推荐陈列款，还有85%是店主根据当地需求选配。“这种方式保证店铺在零库存的前提下，实现商品的大量上新。”马晓波表示，这种快速更新的玩法，将消费者原先3周左右光顾一次实体店的频率提高到近每周一次。

正如张勇所言，最终每家企业都要走向数据公司，才有可能走向新零售。基于互联网形成的扁平化渠道，形成最直接的消费者洞察，以此带动商品设计者、生产者、销售者和物流链条更高效率地运转，这才是市场制胜的关键。

毕业生就业季

高校毕业季临近，有毕业生向媒体反映，在一个多月时间里，因为参加学校毕业体检和用人单位求职体检，胸透、抽血各做了3次。为了找到一份满意工作，许多求职者往往不止参加一家单位的招聘，因为体检结果不能互认，高频率体检的情况非常普遍。在笔者身边，类似一个月内参加两三次体检的求职者不在少数。

教育部门发布数据显示，今年高校毕业生数量再创历史新高，预计将达到795万人。一些高校公布的《毕业生就业质量报告》则披露，去年每个毕业生平均收到的录用通知为3个左右，加上学校例行的毕业体检，每个毕业生大约要参加4次体检。这样算下来，每年求职体检的总量十分惊人。重复体检，不仅额外增加毕业生求职花费，浪费宝贵的医疗资源，许多人还担心，频繁做一些辐射大的检查项目会影响健康。

平心而论，和一些重大疾病的检查相比，求职体检检查的对象大多数是健康人群，病情没那么复杂，技术含量也相对低一些，但为什么不同用人单位之间做不到结果互认呢？对此，一些用人单位给出的理由，主要是担心求职者弄虚作假，擅自修改检查结果，而且每个单位指定的体检项目也不一样，无法采用统一的体检报告，或者应聘者自己提供的体检报告。

用人单位严把招聘环节的各个关口，无可厚非。然而，虽说一些单位的体检要求、标准确有不同，比如部分特殊工种、岗位会在常规体检内容基础上增加体检项目或对体检指标提出更高要求，但绝大多数求职体检内容都很常规，大部分检查项目是重合的，如果能先将这部分项目互认起来，也可省下不少事。

实际上，从2011年开始，部分省份已经出台规定解决求职者多次重复体检的问题。比如，广东深圳、东莞等地就规定，应聘人员只需持有一份相关部门认可的医疗机构体检报告，一年之内无论找几次工作都不用再做体检。这些成功经验表明，用人单位需要克服自身惰性，职能部门也要从制度层面加以推动。而且，现在求职体检报告的共享在技术上已经没有问题。

但遗憾的是，受制于各种现实因素的羁绊，体检结果互认制度尚未大面积推开，用人单位之间画地为牢、互不认账，医院也在重复检查中坐收渔利、乐此不疲，导致今天许多高校毕业生依然要奔走于不同的体检机构之间，承受着身体和经济方面的双重压力。

近日，国务院印发《关于做好当前和今后一段时期就业创业工作的意见》。为了简化劳动者求职手续，《意见》中专门提到，有条件的地区可建立入职定点体检和体检结果互认机制，尽力避免手续过于繁琐、重复体检。这从制度设计层面，为推动求职体检互认机制提供了依据，既方便求职者找工作，又节约医疗资源，这样的好政策，需要在实践中真正落实好。

如今，全社会已经进入共享时代，过去百姓需要到派出所开具名目繁多的证明已经大为简化，相关部门以极大的决心和魄力，通过推进公共服务事项的数据开放、信息共享，从源头上避免了各类“循环证明”等现象，因而求职体检的互认，也不能“一直在路上”。

期待更多地区能够以这次出台的规定为契机，多从百姓的角度出发，加强统筹，破除阻力，将毕业体检、资格认定体检、入职体检等体检项目尽快“合并同类项”，出台统一的、具有可操作性的体检行业标准和机构资质，逐步建立起“一份体检报告求职通用”的机制，让毕业生的求职之路走得更便利、更顺畅。

“因木之遇”：

两位女大学生的创业天地



吴乐（右）和韩艺是南京林业大学家居与工业设计学院的大四学生。去年暑期，同样爱好木艺的两人“因木之遇”，在学校水杉创业园合开了一间“因木之遇”工作室，制作经营木工艺品，并为木艺爱好者提供体验教学服务。学校为她们创业免费提供场地，还在培训、宣传等方面给予了帮助。

吴乐和韩艺设计、制作的产品通过“因木手作”淘宝店铺销售，备受年轻顾客青睐。每逢双休日，工作室开设不同主题的木作体验课，向学员讲授木料、木艺知识，并指导他们动手体验。

经过近一年的经营，“因木之遇”工作室已滚动投入近万元，增添了设备和更多名贵木料。在此基础上，她们于今年4月份正式注册了“南京因木之遇文化创意有限公司”。吴乐和韩艺表示，毕业后将集中精力打造精品木艺企业。

新华社记者 孙 参摄

时尚生活

让你的闲置“转”起来

秦文竹

最近，新手妈妈孟琳琳通过“闲鱼”平台成功转掉几件婴儿衣服。“刚当妈妈的时候兴奋，给宝宝囤了一大堆衣服。没想到宝宝长得太快，大部分衣服只穿过一两次，还有一些都没来得及穿就小了。”孟琳琳说，给宝宝准备的衣服件件都是精挑细选，从面料到款式还有品牌都还不错，价格也不低。如今自家孩子穿不上，身边的亲戚朋友又没有适龄孩子可以送，真是不知该如何处置。放在家里占地方，扔掉又舍不得，而且也是对资源的浪费。

在一个母婴微信群里，孟琳琳发现很多妈妈都在谈论怎么转让婴儿用品，经别的妈妈介绍，孟琳琳在手机上下载了“闲鱼”APP，走上了转让闲置物品的道路。

时下，像孟琳琳一样利用各种平台转让闲置物品的人不在少数。近日，第一财经商业数据研究中心联合闲鱼发布的《90后分享经济消费报告》显示，2016年共有2亿用户使用过闲鱼，其中16岁至27岁的年轻用户占比已达55%。如今，闲置物品转让已经在人群中特别是年轻人中悄然兴起。

“我不仅转让自己的闲置物品，也会购买别人的闲置物品。买闲置物品比买原价物品便宜很多，而且品质还不错。”沈彤是“闲鱼”的老用户，使用2年多了。她不仅买卖全新物品，使用过几次的二手货也被她列入可买卖清单。实践证明，沈彤“慧眼”选到的二手物品

大都不错，美观实用。购买沈彤出售的二手物品的买家，也纷纷给予好评，还吸引了不少回头客。

前几年，沈彤把闲置物品捐赠给公益组织，但是后来她发现，很多公益组织接收的捐赠物品都积压在仓库里，根本没有发放到需要的人手中。她也亲自到北京郊区的太阳村送过旧衣物，却发现那里特意开辟了一块空地，专门出售接收到的全新衣物。原因是接受的各类捐赠太多，孩子们根本用不上。从那之后，沈彤就只是有针对性地捐赠一些受助人迫切需要的物品。“我觉得比起盲目捐赠，用低价转让闲置物品更好。来买的人一定是有需求的。让物品能够有效重复利用，也是节约资源保护环境。经济又环保，何乐而不为？”

通过闲置转让平台，各种物品都可以转让。小到衣服、饰品、化妆品、食品、电子产品、玩具等，大到家具、电器、自行车、汽车等，通通都能购买或出售。近日，北京市民韩松在公司附近租了一套小两居，入住当天发现全新的家具味道很大，与房东要求换家具无果，又不想退房交违约金，韩松决定把全套家具都换掉。通过网站“58同城”，韩松找到因搬家而打算转让两居室全套家具的卖家。上门亲眼看过后，他花了8000元把包括书架、电脑桌、衣柜、床、餐桌、茶几、电视柜、沙发在内的家具全部搬回了家。虽然尺寸不是完

全合适，可也相差不大。如今，用着二手家具的韩松觉得安心，“二手家具性价比太高了，已经用了一年多，味道都散完了，安全又环保”。

转让闲置物品，除了物尽其用，还能让买家和卖家有更多意想不到的收获。

意退款后，用仿品替代买到的真品给卖家寄回去，以此牟利。

针对种种问题，一些人选择在自己的主页曝光骗子和恶意差评者的信息，还有一些卖家发布购物小票或购买记录的图片，表明所售为正品。“闲鱼”平台也鼓励用户公开个人的淘宝等级和芝麻信用分数，推动用户实名认证，以此帮助他人判断某个用户的可信度。同时，交易成功后，买卖双方的评价会显示在各自主页上，作为其他人判断可否交易的根据。“闲鱼”平台还推出了“闲鱼小法庭”服务，将纠纷的详细内容和纠纷双方各自提交的证据公开，其他用户可以对纠纷双方投票，得票多的一方，其诉求可获得平台支持。

58集团旗下的二手闲置交易平台“转转”，则针对二手手机交易推出验机服务。当买家确认购买并支付货款后，可申请验机，卖家将手机快递给“转转”质检中心，“转转”在24小时内出具验机报告。如果检测结果与卖家描述一致，“转转”将手机通过顺丰快递给买家，邮费由“转转”承担。若检测结果与卖家描述不符，买家可以取消订单，货款退回买家账户。

沈彤觉得，“虽然各家平台都有一些保障措施，但是闲置物品没有售后服务也是事实，在享受物美价廉商品的同时，必须要擦亮双眼，防止被骗。毕竟发生纠纷后得到满意解决的只是少数用户，大多数都只能自己承受损失”。