

林志明：“私人定制”改变鞋服业生态

当厦门可睿特信息科技有限公司林志明把可睿特科技的“随型”体型数据采集技术推向市场时,整个鞋服业界都沸腾了。“随型”的体型数据采集技术不仅让传统的鞋服企业“能够知道都是谁在买”,为“私人定制”提供了最合身的尺寸数据,还让“私人定制”走向大众化成为可能。

“随型”创业项目,正在尝试着颠覆传统鞋服产业的生态。

机器采集人体体型数据

几天前,厦门可睿特信息科技有限公司召开“智慧门店升级方案发布会”,高调宣布“随型”智慧门店方案及体型数据采集系统免费植入传统鞋服门店的规则。

“随型”的智慧门店系统和体型数据采集系统目前已在国内 12 个省份的大约 300 家鞋服门店里落地,覆盖包括了特步、奥康、万鞋云商、HEYDAY 等十几个品牌。安装有采集系统的门店其实相当于一体验店,用户在那里可以量身定制,把采集的体型数据传输到生产厂家,由厂家下单直接发货,门店不再销售商品,成为正儿八经的“试衣间”。

“私人定制”并不新鲜,明星的很多礼服和箱包都是定制的,但单是专门的设计师为明星采集体型数据就是项“体力活”,所以,人工成本造成的高昂价格,始终是“私人定制”迈向大众化一道难以逾越的鸿沟。

可睿特科技的“随型”软硬件组合系统,让机器代替人工采集体型数据,并把三维数据转换成鞋服应用的样板和楦型数据,可以直接应用在生产加工上,人力成本自然而然就降下来了。

“随型”用机器代替人工的同时,还巧妙地改进了传统的渠道分销模式,门店完成数据采集后,传输到生产厂家,厂家直接下单发货。用户从下单到收货,没有经过任何中间环节。而传统分销模式是,从厂家经各级经销商,再到门店,最后才到达消费者手中,每增加一道环节,意味着增加了一层成本,“随型”



● 厦门可睿特信息科技有限公司研发的采集系统为客户量身定制鞋服。

避开了所有中间环节,意味着避开了所有加价环节。

“随型”流通环节的减少,也让“私人定制”走向大众化成为可能,这种“私人定制”价格,甚至比在门店购买还便宜。红岭魔幻工厂的一位高管在公开场合曾证实:他们花 1500 元定制的西装,在专卖店里要卖到 5000 元。

这样的“私人定制”用户喜闻乐见,对于鞋服企业来说,同样一举多得。

传统鞋服企业长期饱受高库存摧残,以产定量必然造成颜色、尺码、需求之间的不匹配,不匹配就会产生大量库存,消耗企业的大量利润,“随型”解决了传统鞋服企业的一大痛点:可以以量定产,做到零库存。”

让“私人定制”大众化

两年多前,根据自己的行业经验,林志明

发现,在大数据足够发达的今天,鞋服行业却还固守着一套无比传统的生产方式,把整个用户人群根据高矮胖瘦大致分为 S、M、L、XL 等几个通用尺码,用户只能根据自己的身材选择最适合的尺码,经常是,颜色搭不上尺码,尺码搭不上面料,面料搭不上款式,合适程度很难做到“高度满意”。

约定俗成的生产方式给林志明带来了商业灵感:“用户如果能够提供体型数据,工厂再根据用户的体型数据和喜好下单,这样用户不就能减少颜色、尺码、面料、款式等不同元素之间的喜好错位了吗?”

林志明联想到了明星礼服的“私人定制”模式,这样的“私人定制”对于普通用户来说,成本无异于天价,要让“私人定制”走向大众化,实现定制价格的大众化是关键。

林志明通过专门调查进一步发现,明星

“私人定制”的成本很大部分来自于人工和设计师个人的品牌附加值。

传统工厂的营销渠道,产品从生产环节到用户手中,需要经过品牌运营商、不同层级的代理商,然后再到门店,每个层级必须加价才能保证利润,因此,从出厂价到终端零售价,基本上都是按倍计算,其间其实有很大的压价空间。

如果改变传统营销模式,避开中间环节并大幅降低中间成本是有可能的。在门店采集用户的体型数据,然后结合用户喜好,把尺寸图形传到工厂,工厂生产后再发货给用户,从逻辑上也是行得通的。

林志明对项目可行性进行分析后得出的结论是:必须先研发出体型数据采集系统。

国外之前已有过类似的数据采集设备,只是价格高昂,并且不完善。林志明在鞋服行业耕耘了十几年,他倒卖过这样的设备,贵的 60 万-70 万元,便宜的也要 20 万-30 万元,所谓的体型数据采集也只是用机器代替了传统的人工量身,并且更加精准而已,这些数据传输到工厂后,工厂还得根据数据进行样板制作。

可睿特科技的研发团队经过两年的研发后,“随型”体型数据采集系统通过网络公测,公测信息一发布,很快就收到了 1000 多万软硬件定单,可睿特的“随型”一炮打响。现在的可睿特两条腿走路,一边快速铺设体型数据采集系统软硬件,另一边以软硬件作为接口,建立用户体型数据平台。

置之死地而后生

可睿特专注于研发体型数据采集系统的两年,被视为“像在韬光养晦”,鲜有人知道,可睿特一度陷入困境,甚至“差点死掉”。

在可睿特潜心于“体型数据采集设备的国产化”和“数据转化为鞋服应用技术”的研发阶段,公司其实只收到一单柒牌集团“没多少钱”的一笔业务进账。

但在接完柒牌的下单后,可睿特再也接

不到新的单子,进口设备高昂的价格和数据转化技术成为可睿特难以规模化复制的坚硬壁垒,因此,如果要继续往前走,可睿特就不得不越过这道壁垒。

可睿特初战不利,只好掉过头专注于“体型数据采集设备的国产化”和“数据转化为鞋服应用”的技术研发,柒牌无意中成为磨合技术的练兵场。

但走进这一步,林志明才发现,研发过程不仅充满挑战,还需要“烧起来没完没了的大把大把的钱”。到 2014 年年中,创始团队募集来的第一笔 300 万创业资金基本上消耗一空。

创始团队给可睿特设计了两种选择:继续募集资金投入研发,或者先考虑变现。

林志明倾向于主张继续募集资金投入研发,在他的理念中,“用不成熟的产品去武装一家企业,对可睿特正在构筑中的商誉也是一种伤害”。

最后,创始团队被他说服。

创始团队“差不多已经是砸锅卖铁”募集起来的第二轮资金本来就不多,在产品冲刺阶段更经不住花,没多久,团队自己募集来的第二轮资金又消耗一空。

接下来摆在可睿特面前的只有一条路:只有尽快争取到外部资金,把这条路坚持到底才有生的可能,否则只能解散团队接受死亡的现实。

弘信创业工场的云创资本充当了可睿特的救世主,关键时刻的火线驰援,让可睿特脱离了困境。可睿特创始团队的创业精神首先打动了云创资本,先打磨产品的思路和产品方向也符合云创资本的投资理念。云创资本在为可睿特注入资金的同时,还帮助可睿特整合了资源,2014 年底,可睿特转危为安。

2015 年底,可睿特产品接受公测,在接到 1000 多万定单的那一夜,可睿特公司沸腾了,林志明和他的创始团队相拥而立。

(谢嘉晨 林世雄 文/图)

9 年经营 女装茵曼从“亲”淘到“脱”淘

历经 9 年经营,茵曼所在母公司汇美集团终于开启了 IPO 的道路,与此同时,茵曼与那个曾经作为小众淘品牌的身份也越走越远。

早有上市打算

自从一年前茵曼请来了范玮琪做第一任代言人,就有人猜想,它是不是要即将上市?

现在看来,虽然没有“即将”,但答案也是肯定的。7 月初,茵曼方面表示已经提交 IPO 申请。

唯一的区别是,上市的并非单纯的茵曼品牌,而是其所在的母公司汇美集团。事实上,汇美集团旗下还有诸多“败家党”们耳熟能详的淘品牌,比如初语、秋壳、生活在左、达丽坊、samyama、Pass 等。

当然,上市筹备并非一朝一夕的事,在上市的打包筹备中,代言人只是品牌策略的一小部分,比代言人更强有力的事实是,去年 3 月,国内上市服装公司搜于特向汇美集团战略投资了 3.24 亿元人民币,汇美集团融资估值约 13 亿元。

汇美集团董事长兼 CEO 方建华行事风格从来都不是遮遮掩掩型,得到巨额融资后,他就向公众承认,公司已有申报 IPO 的计划,但具体工作的时间节点尚未敲定。

7 月上市进程确定后,他更是在微博上大张旗鼓地贴了一张海报式的 IPO 公示图。反常于一般公司 IPO 前缄默的表现。

在此之前,大多数人错以为,茵曼便是此次上市的主体。“近几天,很多朋友问我,IPO 主体公司为什么叫汇美集团,不叫茵曼?否则可以省大量广告费。我是这样想:我们希望汇美集团是一片森林,不是森林底下长小树、小草;而茵曼是汇美的一个重要组成部分。”方建华说。

“在淘品牌发展初期,茵曼也是根小草,之后伴随淘品牌一起成长起来。特别是在嫁接了资本市场之后,茵曼已经变化成为可以独立于淘宝天猫之外的品牌。”曾在淘宝创立自由服装品牌的崔欣娣对记者表示。

对阿里依赖下降

茵曼与阿里同行!——不久前,方建华在微博上发出这样的感慨。

的确,阿里是淘品牌出身的茵曼最应该感谢的渠道之一。

1998 年,方建华创业,2007 年创立茵曼品牌,2008 年,茵曼入驻淘宝商城(天猫旧称)。此后经历了从 ODM,到 B2B,再到 B2C 转型。从 2011 年后,茵曼在“双 11”大促活动中一直排名在前。

“从 2005 年开始,我们就一直随着阿里巴巴在成长,从外贸代工做到了自有品牌。”方建华说。

2015 年,汇美主要品牌均保持较高的重

复购买率。其中,茵曼的复购率达 42.7%,即使是动辄单价上千元的中高端品牌生活在左,也达到了 37.5%。

去年 8 月份,在天猫服饰战略峰会上,阿里巴巴的 CEO 逍遥子也说:“像茵曼这些已经跻身一流的品牌,未来会走向更多的渠道,甚至走向世界。”

逍遥子的话没有错,在渠道方面,由于分母不断扩大,作为分子的天猫份额正在下降。2015 年,汇美集团在天猫、淘宝的收入占比为 56.6%,唯品会收入占 32%。相比 2014 年,唯品会的份额提高了近 10%,而天猫、淘宝渠道份额却下降了近 10%。

“品牌做大一定程度归功于茵曼的品牌策略,包括近几年的粉丝经济。”崔欣娣说,“茵曼当时想请一位代言人,前后犹豫了一年才确定。有一点是很重要的,你是一厢情愿地找大牌,还是找一个你家服装的粉丝们都喜欢得明星。”

除代言人的选择外,茵曼还将粉丝经济延续到了线下。

粉丝经济推动线下

线下发展显然也是拉动茵曼品牌“脱”淘的原因之一。去年 7 月份,茵曼宣布开启千城万店计划,这些店铺的目的是推行粉丝的经营和服务。

方建华这样说过——粉丝是最好的销售员。所以,在茵曼实体店产生购买的用户会自动成为粉丝,并能通过推荐其他用户而获得提成。

“在人与人的经营上,不是单纯的交易关系,好玩、会玩才是关键。”方建华说,“原来传统的实体店就是守株待兔,店员在等客户上门。现在有了智能手机,加上我们把店铺、电商、微商三个平台融合打通,可能你的店铺不一定在人流最多的地方,但是通过社群的力量,就可以把店铺的人流汇聚到平台上。”

早在 2010 年,方建华就曾思考尝试线上线下融合,然而由于当时电商模式刚刚走热,智能手机甚至还没有普及,环境并没有成熟。

方建华回忆:“这件事一直悬在我的心里。消费者是一个人的角色,怎么消费在哪里消费只是方式不同,是无法去人为限制的,到了 2015 年初这颗心终于落地。”线下战略确定。

同时,为了吻合茵曼文艺风格和慢生活特征,其店铺也带有很重的品牌记号。如今年 4 月在山东烟台和北京开业的“茵曼+”体验店,当中以客厅、卧室、餐厅等场景来设计,同时聘请了茶艺师研发养生茶品。

上市后,其募集到的资金计划投入三大项目,首要就是 O2O 项目,也就是线上线下的打通,另外还包括时尚品牌孵化建设项目以及信息化建设项目。(王琳)

澳洲小伙:香港开了一家试衣间

Luke Grana 是一个澳大利亚小伙儿,两年前,他决定带着一个想法到香港。那时候,他手里除了一份简历和一个商业计划文本,几乎一无所有。不过他很自信,他认为自己有一个时髦的大想法,将颠覆服装业的规则,即使他既不是一个设计师也没有任何时尚从业经验。结果真的没多久,这个想法就帮他融到了 600 万美元的种子资金,投资人是 Christian Dior 在亚洲的经销商蓝铃集团等。

Grana 其实想做的是服装生意,他希望帮 35 岁以下的人找到有品质的衣服。为此,他做了一个电商。不过 Grana 清楚地知道,电商无法满足顾客试衣的需求,所以他还在线下建了一个试衣间。

Grana 认为,电商会渐渐肩负起交易的重任。根据欧洲上清市场调研公司的数据,现在全球时尚零售每年总共值 1.8 万亿美元,而线上占比 5%,这个数字 2030 年会增加 30%。

而随着支付习惯的改变,线下的实体店会发生功能性的变化,未来的实体店将主要承担体验、陈列和试衣的功能。但就目前来看,许多品牌依然依赖于昂贵的门店布局,这些门店为了抢夺更有消费能力的顾客,往往开在商业中心区,租金昂贵,拥有海量库存,最后导致价格不透明且虚高。

Grana 觉得这种方式的效率太低,也妨碍品牌对市场做出快速反应。

新一代顾客对信息公开的需求很明确,他们需要更简单直白的方法。他认为建立试衣间很必要,但告诉顾客你就来试试再回去网上买也没什么大不了。在 Grana 的试衣间里,不会有光试不买后就对你翻白眼的店员。

“我让事情变得简单。”Grana 说,“如



果一间 T 恤成本是 7.5 美元,我们就卖 15 美元,这些信息都会直接标记出来。以及品牌会使用好面料,比如中国湖州的丝绸和秘鲁的马棉,这都是 Ralph Lauren 和 Lacoste 会用的。”

Grana 说,这个简单粗暴的想法在 2013 年时,只得到了一个人的支持。那人叫 Banker Pieter Paul Wittgen,他后来成了公司的首席运营官。公司渐渐也有了自己的设计师——Anthony Hill,曾经为 Paul Smith 工作。

现在,Grana 的顾客平均每单在网站上花 120 美元,约合人民币 800 元,销售额每个月攀升 24%——25%。接下来,公司的业务将寻求海外史航的拓展,日本、韩国、中国内地都是目的地,Grana 准备先借用社交媒体的影响力在这些潜在市场建立一定的口碑。

“我不想从传统模式拷贝任何东西,我们在做一些不一样的事。”Grana 说。

余承东:终端撑大管道系统流量

全球手机市场增速持续走低,华为却再次逆势增长,跑赢大盘:2016 年上半年华为手机出货量 6056 万部,同比增长 25%;销售收入 774 亿元,同比增长 41%。“下半年会增长更多,1.4 亿的销量目标压力不大”,华为消费者终端 CEO 余承东接受记者采访时称。而在销量目标之外,生态系统的优化和对华为管道战略的协同或是华为终端的新任务。

终端销量撑起管道流量

“在整个华为大家庭里面,终端是华为战略的重要助推器,因为要把我们管道流量撑大,必须靠终端”,余承东称。

此前华为总裁任正非公开发表管道战略,“我们要做一个管道操作系统,下面操作管道,上面中间平台是网络集成,对上还要能力

开放,把所有内容接进来。”“作为华为终端来说,把带宽做宽、流量做大,对于通信网络的战略有协同效应”,余承东在采访中称。

在艾媒咨询 CEO 张毅看来,华为的管道战略可以理解为“把手机硬件终端的生态和原来 to B 业务之间建立一个桥梁,让用户更方便。”这样的“桥梁搭建”角色,苹果无疑是最成功的案例。“苹果有十几个点的收入来自硬件以外的服务,而国内厂商的这块费用普遍可以忽略不计”,张毅称。

研发投入改进生态系统

从终端销量上来看,华为与苹果公司的差距在不断缩小。第三财季 iPhone 销量为 4040 万台,较去年的 4750 万台下滑 15%。

在销量、营收双双高歌猛进的同时,余承东却只字未提利润率,“华为不追求高额

利润率,会在手机行业和智能终端领域持续投入研发”。

据介绍,华为的研发投入包含照相机、处理器和算法,还有新材料、新工艺,AR、VR 以及芯片、软件等方面,而这些硬件产业链是手机生态系统的重要环节。余承东坦承,在研发上的投入让华为具备了做操作系统的能力,“但是搭建一个生态系统非常难。”

据余承东介绍,“我们对安卓系统进行换心脏、换肾的手术,看起来还是一个人,但是解决了安卓越用越卡、越用越慢的问题,同时对安全问题进行加固,这些都是我们在做的东西。”

“目前的手机生态系统中,硬件的基本需求已经满足,接下来会是安全和便利性”,张毅称。(蔡辉)