

深本土服裝企網上銷售超額 200%完成 對沖線下疫情損失

品牌服飾遇寒冬 線上T台化春風

抗擊 新冠肺炎

聚焦 復工復產

疫情之下，線下服裝行業銷售受到巨大衝擊，眾多品牌不得不調整銷售策略以應對當前局面。深圳本土服裝品牌影兒時尚集團順勢而變，通過直播、開線上旗艦店、數字化會員系統等方式打開線上市場，2月線上銷售任務超額百分之兩百完成，平穩地度過這個行業「冬天」。

香港文匯報記者 胡永愛 深圳報道



■ 主播在直播中推介影兒的服裝。網絡截圖

自1996年在深圳成立以來，影兒經歷短暫的代工後就一直專注於國內女裝市場。雖不用面對「外戰」，但國內消費習慣正在快速更新，女裝品類競爭激烈，這些市場環境讓影兒一直保留對行業的敬畏感和危機感。「疫情之下，我們更要改變自己，做出新的嘗試。」深圳影兒時尚集團副總裁殷博表示。在疫情最嚴重的2月，雖然全國門店幾乎全部關閉，但影兒線上營收不降反增，完成的經營額是原來任務的300%。均衡線下損失後，影兒全渠道整月銷售額受到影響較小。作為非純線上市品牌，影兒這樣的銷售成績堪稱奇跡。

逾億人次「雲觀看」走秀

殷博回憶，有一位深圳的顧客，因為疫情有了更多時間來研究服裝，也因為看了影兒的直播更加細致地了解當季的流行和搭配。「她一直是穿我們詩篇品牌的服裝，那次她一次性買了20多件！」影兒作為中高端女裝行業品牌，一直以來積累了大量的優質客

戶，在疫情期間成為了強有力的購買力。受疫情影響，2020年的深圳时装周推遲舉辦，並首次將70場品牌大秀從線下T台搬到了線上短視頻平台上。數據顯示，全球超1.4億人次觀看了「雲端走秀」。深圳时装周的變化，也推動了影兒時尚集團的順勢改變。往屆时装周，影兒集團全國的VIP客戶和合作夥伴均以線下的方式參與。今年正逢影兒迎來旗下品牌奧麗嘉朵發佈10周年大秀，此次亦以直播走秀這種突破常規的形式完成。「歌中歌與奧麗嘉朵參與了第六屆深圳时装周，這2個品牌線上「雲秀」，既讓我們在疫情期間得以「發聲」，又能讓品牌鏈接更多的年輕消費者。」殷博說。

客服在線上對一對一服務

新媒體與數字化是市場渠道變革的大趨勢，但對服裝企業來說，尤其是高級定製品牌，全面線上並不現實，更重要的是如何在線上線下融合中實現快速增長，不斷讓品牌的影響力雙向外溢。在全民宅家的情況下，

影兒緊急調整了銷售策略，依託於線上渠道，調動全國各地員工線上為會員進行一對一服務。「我們會根據客戶的數據，為她挑選最適合服裝，將服務體驗做到極致，以增加銷量。」殷博表示。影兒在2009年就開始涉足線上銷售，在天貓商城開設品牌旗艦店；2016年開啟開通新零售渠道，推出影兒線上商城。發展10年來，影兒集團線上銷售業務量佔比不足5%，如今擴大到佔比約30%。

收集數據精準推送商品

同時，影兒線上線數字化會員系統，基於會員數據與服裝數據，給會員推薦符合喜好的商品。而今年，影兒會根據不同地理位置、不同疫情情況，來分析消費者心理狀態的變化。「希望運用大數據，能夠精準把握住我們顧客的需求，能夠洞察顧客在購買時的方式和習慣。」殷博說。此外，影兒也會利用該系統分析每個城市或區域適合旗下什麼品牌開店，以精準把握市場。

招攬海歸人才 壯大研發隊伍

設計是服裝的生命，設計師則是服裝企業發展的內在動力。目前，影兒時尚集團設計研發團隊已有數百人。培養自己的設計力量，一直是影兒致力發展的方向。

近幾年本土力量大量崛起

成立之初，影兒就開始聘請國外的顧問，以把控每一季國際流行趨勢，以及確定落地中國市場的方式。近幾年，影兒驚喜地發現，中國本土的設計力量正在大規模地崛起。2005年，影兒就成立了研發中心，從扶持藝術新生代做起，培養設計師力量。

從前，有國際化視野、對時尚有着敏銳洞察力的中國人才千金難求。「隨着中國經濟的飛速發展，近些年海外留學的高端人才大量回流。」殷博回憶，最早影兒很少收到海歸人才簡歷，到後來每年可以見到越來越多

高素質人才的求職申請。「我們發現海外的人才正在蜂擁回國尋找發展機遇，在此背景下影兒也匯聚了很多有海外留學經驗，或者海外時尚經驗的人才。」

繼續辦比賽吸引更多能人

如今的疫情並沒有拖延影兒對新銳設計力量的挖掘。今年7月，影兒將繼續開辦第二屆新銳設計師大賽，吸引眾多設計師前來深圳並留在深圳。「我們會將影兒在服裝行業二十多年的積累共享，開放全渠道平台給有設計理想的人才。」殷博介紹。

目前，深圳市也正在大力扶持時尚創新產業發展。3月5日，深圳發佈了《深圳市時尚產業高質量發展行動計劃（2020-2024）》。



■ 時裝品牌利用線幕技術打造「雲秀場」。網上圖片



■ 影兒新銳女裝設計師邀請賽作品展。受訪者供圖

創建多線品牌 針對不同受眾

1996年至今，影兒旗下已擁有14個品牌，涵蓋女裝、美妝護膚等品類。區別於其他國內服飾集團，影兒各個品牌分別針對不同的細分市場，有着清晰獨特的形象與定位。有業內人士評價，影兒是國內女裝領域高階端位競爭比較具有代表性的企業之一，其多品牌戰略和明確的定位是其成功邁向國際的主要推動力。

助實現高階端位競爭

以第一個品牌音兒為例，其主要客戶人群集中在35歲到45歲、現代都市具有一定文化修養和社會地位的現代職業女性。為實現高階端位競爭，影兒還創設針對年輕女性的音兒GoodLand，面向孩童的音兒KIDS等。「高階端位或高階端位市場上並不少見，但很少有國內品牌可以像音兒一樣，為高階端顧客打造全方位的精緻女性生活圈。」殷博表示。

事實證明，多品牌戰略牽引影兒一步步壯大。截至2019年，音兒在全國擁有15大區域分公司，超過500家門店和近百萬會員。2019年的「雙11」影兒全品牌天貓成

交額刷新上一年的紀錄，在半小時內已突破1億元（人民幣，下同）。當天，影兒全渠道總成交額達4.8億元，同比增長20%。

更加注重顧客體驗感

目前，影兒在全國擁有超過1,500家直營門店。從傳統百貨，到精品百貨，到現在的購物中心，影兒明顯感受到市場和消費者的極速變化。「這些年影兒線上銷售情況不錯，但我們也並沒有放棄線下的店舖。」殷博表示，線下店舖的銷售額仍佔比近80%。

2019年，影兒旗下從線上發展起來的副線品牌YINER GoodLand、INSUN.CO、PSALTER AINEO以及XII BASKET MU，在深圳開設四家體驗店。對於影兒來說，線下店舖始終是服務好優質客戶的基礎，也是提振消費者信心最好的場景。「作為一個中高端女裝行業品牌，我們更加注重顧客的體驗感，想讓顧客能夠親身感受到品牌的裁剪、工藝、面料。」

籌建無塵車間 生產防疫物資

隨着國內疫情的好轉，目前影兒時尚集團在國內的1,500多家線下門店基本已全部重開營業，工廠全面復工後，正在趕工2月、3月延期的夏季產品。另一方面，影兒沒有就此回歸到往年的尋常生產中去，而是馬不停蹄地開始生產防疫物資。

疫情發生後，影兒開始着手籌建標準化無塵車間，3月份完成前期準備工作正式開始生產一次性使用口罩，目前日產可達30萬隻，主要用於客戶需求以及海外捐贈。據了解，影兒工廠正在調試機器，防護服也將開始投入生產。「特殊時期，有『危』也有『機』。」殷博表示，只有不斷地「以變治變」，才能從容應對複雜的內外環境，不被時代所淘汰。



■ 影兒籌建標準化無塵車間，生產一次性使用口罩。受訪者供圖

■ 影兒新銳女裝設計師邀請賽作品走秀。受訪者供圖