

亚贵宾上门试衣服务消费新模式的构建

朱丽芬, 钟安华*

(武汉纺织大学, 湖北 武汉 430073)

摘要:基于现代互联网和物流的现状,提出了亚贵宾上门试衣服务消费新模式的设想,使消费者通过在网站或APP上预定服装便能享受在家试衣的服务。同时对存在的地域性问题及服装崭新度问题进行了分析,提出了解决方案,并将该模式与3D虚拟试衣系统结合以达到刺激消费的目的。

关键词:上门试衣服务;消费新模式;地域性;崭新度;3D虚拟试衣

中图分类号:TS941.1

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2016)11-0028-03

互联网购物的出现不仅起到了资源优化配置的作用,也彻底改变了人们的消费观与消费行为。互联网成为当代潮流势不可挡。“互联网+”是马化腾于2013年正式提出的。2015年3月两会期间,李克强总理再次强调了“互联网+”在经济发展中的重要地位,明确强调国家将制定“互联网+”行动计划,这意味着“互联网+”将进入快速发展的时代^[1-2]。服装销售作为电子商务的主要组成部分之一,发展尤为迅速且日渐成熟。但是,网购服装的风险和实体店的不便给服装销售造成了阻碍^[3]。同时,在激烈的市场竞争中,如何增强自我竞争力,扩大竞争优势,做出自己的特色成为广大服装销售者必须思考的问题^[4]。目前,“互联网+服装”主要用在服装定制领域^[5-6],而在服装试衣领域还没有得到重视和发展。在较为成熟的服装电子商务和较为迅捷的物流环境下,结合店面试衣和网上购衣的消费方式,笔者提出了一种新的消费模式,使过去只提供给贵宾消费者的上门服务范围扩大化,让普通消费者也能享受贵宾待遇,同时弥补了网购服装无法试衣,以及在店铺试衣无法与自己的服装进行搭配的缺点,进一步方便消费者的服装购买,提高消费者的购买满意度。

1 消费新模式基本构想

让更多的消费者享受到贵宾级的上门试衣服务,但不需要付出高昂的价格,通过网上预约试衣,使消费者享受在家中试衣和购买服装的乐趣,这种体系被称

为亚贵宾上门试衣服务。首先,建立一个网络平台移动客户端(APP),收集商家信息并将其店面信息和拥有的服装款式信息录入该网站或APP;联系专业的物流公司和保险公司与该网站或APP进行商业合作,委托物流公司提供拍照、送货和收货服务,委托保险公司对消费者退货进行保险;收集潜在消费者的消费水平、消费习惯等信息。消费者通过登录网站或APP,根据自己的喜好选择衣服,初步与客服沟通了解服装是否合适,然后预约试衣时间,等待快递送来后,立即进行试衣,如满意则确认付款,如不满意,在规定时间内(如1小时内)选择退回商品,具体操作如图1所示。商家可以委托该平台负责运送和收回服装,运输工程中尽量保持服装的崭新。该平台可以自建或合作一个或者多个快递团队进行送货及货品回收,由消费者或商家负责来回运费。

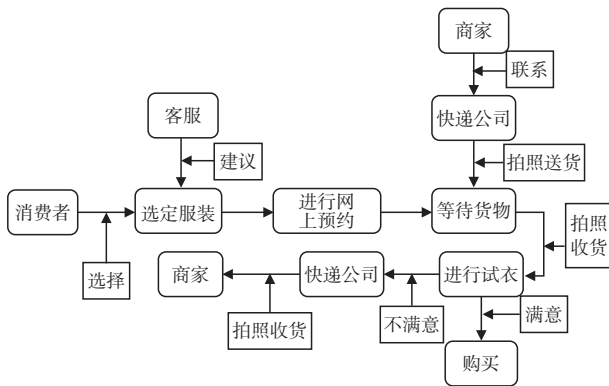


图1 操作流程示意图

2 存在问题与解决方案

2.1 地域性问题与解决方案

亚贵宾上门试衣服务最大局限性表现在地域性。为保证服装迅速流通,降低销售者库存压力,加快消费

收稿日期:2016-09-07

作者简介:朱丽芬(1992-),女,硕士研究生,主要从事服装舒适性与功能面料研究。

* 通信作者:钟安华(1967-),教授,E-mail:zhongah@yeah.net.

者试衣速度,使得服装的流通范围受到了极大的限制。根据目前的物流速度,从发货到消费者收货,快递在同一城市内的到达时间最少1天,在相邻或相近的不同城市的到达时间最少2天,而距离较远的2个城市(除西藏、新疆、海南等地区)的货物到达时间最少三四天。然而,服装的出售具有季节性和时效性,为满足同一时间段不同地区消费者的预约需求,服装必须在小范围内快速流通。

目前物流速度最快的是外卖行业,如美团网、淘点点、饿了么等网站提供的外卖服务。一般情况下运送时间为1小时内,为保证食物的热度和新鲜度,范围一般控制在5 km以内,对送达时间没有太高要求的外卖范围可以扩大到几十千米。另一种今日购今日达的销售模式以天猫超市和京东为代表,以公司所在地为基点,通过在华东、华北、华南、华中、西南、东北等地区建立大型仓库,自建或外包物流链,缩短运输距离,以达到令消费者满意的速度。以此为基础,可通过2种方式解决地域性问题:第一,对店铺占有率大的大型连锁服装品牌店,以店铺所在地为基点辐射周边地区,并委托信任的快递团队送货和收货,能在较大范围内实现上门试衣服务;第二,对个体服装店,则该店信息会出现在送货地址的可辐射区域内,在服装店的有效范围内实现上门试衣服务。方案示意图如图2、图3。

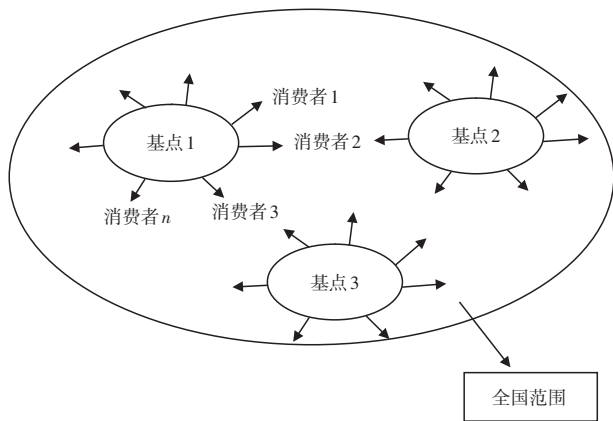


图2 大型连锁店实施方案

2.2 服装流通次数与崭新程度的矛盾与解决方案

2.2.1 提高成交率

单件服装的流通次数与服装的崭新程度成反比,服装流通次数越多,服装越旧。若折旧度达到了某一程度,则消费者不愿意付出同等价格购买服装。因此,如何提高成交率,减少单件服装的流通次数,也成为该

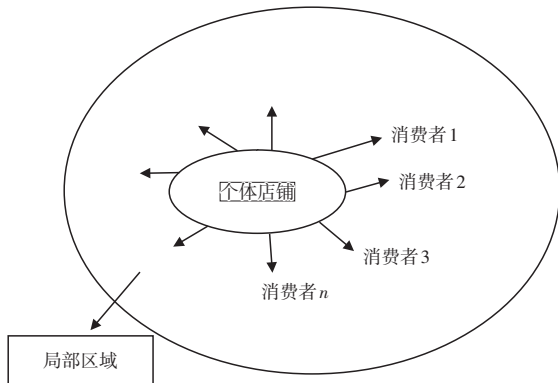


图3 个体店铺实施方案

服务的重中之重。影响消费者购买决定的因素是多方面的,包括消费观念与方式、消费水平、款式设计、版型设计、面料和尺码等。从消费观念与方式分析,网上订购的主体人群是青年人和中年人,大部分儿童、青少年、老年人虽然没有网购能力,仍然会成为网购的消费者,因此网购服装可面对不同的年龄层。而做购买决定的是青年人和中年人,服装产品的选择上要符合这部分人群的需求。从消费水平分析,上门试衣服务所产生的运送费用最终由消费者承担,增加了服装成交价格,因此,服装产品面对的是具有较高消费能力的消费者,能够承担多次试衣产生的运费。保险公司针对淘宝的退货频率推出运费险,能有效减少消费者的退货损失,上门试衣服务也可以引进运费险,这对该服务的推广具有重大作用。但是,从店面某件服装的试穿次数和购买件数比例分析,退回产品的频度会高于淘宝退货频度,因此运费险可能会更高。从款式设计、版型设计和面料分析,消费者对款式和版型的认识具有主观性,商家对款式和版型的选择也具有主观性,上门试衣服务平台在这方面应遵循市场规律。从尺码分析,消费者能否正确选择合适的尺码直接影响了退货次数和购买频率,所以商家必须保证客服的专业水平,客服对人体体型和服装尺寸的关系要有清楚的认识,才能为顾客提供准确的信息,提高成交率。

2.2.2 适当扣款,相互监督

消费者素质对服装的流通次数和崭新程度也有重大影响。消费者有权利享受上门试衣服务,也有义务爱惜服装,不阻碍商家的二次销售。但消费者在家中试衣存在不稳定因素,商家无法控制消费者的试衣行为,为保障商家权益,上门试衣服务平台可以先预收服装产品的全额保证金,商家根据消费者对服装的损坏程度选择扣款。同时,为防止商家胡乱扣取消费者的保证金,商家与消费者应达成协议后才能扣款。当协

议无法达成时,该平台作为第三方介入,帮助双方协调扣除比例。该平台为保证双方证据的真实性,可以委托快递员在商家和消费者的见证下在4个步骤进行拍照取证:从商家取产品时、产品到达消费者手中时、消费者退回产品时和商家收到产品时。这一过程能使商家、快递员、消费者互相进行监督,消费者和商家的权益都能够得到保障。

3 与3D虚拟试衣系统结合

3D虚拟试衣系统是现代服装的流行趋势。人体进行虚拟试衣分为3个过程:首先被测试者被光源照亮并由白光或激光扫描;然后CCD相机探测到被测试者反射光,通过反射光的表现形式计算与CCD相机的距离;最后使用软件将距离转换为3D表现形式^[7-8]。这不仅能带给消费者新奇的体验,便利消费者选择服装,也为生产者提供了准确的数据,生产出更适合个体消费者的产品。目前市场上对虚拟试衣系统的应用主要还是2D图像,如将服装照片与人的照片重叠合成,或采用模特的身材试衣而头像换成消费者的头像,前者太虚假僵硬,不能显示服装穿在人身上的状态,后者只考虑了消费者的头像,没有考虑身材,都只能在一定程度上表现服装穿着的真实性。3D虚拟试衣系统弥补了这一缺点,更接近真实情况,但这一系统开发的难点在于如何显示服装面料和人体支点的不同造成人体穿着服装时悬垂状态的不同,随着力学、物理学、计算机技术的发展,这一问题将逐渐得到解决。

亚贵宾上门试衣服务与3D虚拟试衣系统的结合,先在线上试衣,如初步满意试衣结果,则再通过预约进行线下试衣。线上试衣能显示人体穿着服装的状态,线下试衣能进一步体会服装穿着的舒适性,将两种试

衣方式结合,能有效提高产品成交率,达到刺激消费的目的。

4 结语

亚贵宾上门试衣服务旨在探索互联网经济下服装发展的新模式,为商家提供多渠道销售方法,提高竞争力,为消费者提供更优质服务,进一步刺激消费。人体的差异性使试衣服务产生的动力,互联网的盛行和便利是其根基,生活水平的提高是其有利条件。亚贵宾上门试衣服务既解决了实体店试衣的不便,也规避了网购服装风险,使服装市场更趋于完善。

参考文献:

- [1] 叶秀梅,林 啸.“互联网+”环境下服装实体店的发展对策[J].集美大学学报(哲学社会科学版),2016,19(1):71-74.
- [2] 冯 宪.“互联网+”与服装定制创新[J].浙江纺织服装职业技术学院学报,2015,14(4):38-41.
- [3] 黄卓龄.我国服装网络销售存在问题和营销对策研究[J].科技咨询,2012,27(83):211-212.
- [4] 和斌斌.韩都衣舍怎样成为最“牛”淘宝品牌[J].中外管理,2015,10:128.
- [5] 施丹峰.衣得体:打造“互联网+服装”数字化服务平台[J].软件产业与工程,2016,38(2):27-30.
- [6] 何祥文.艺术设计类大学生基于“互联网+设计服务”的创业策略[J].美术教育研究,2015,(19):92-93.
- [7] 吴义山,徐增波.虚拟试衣系统关键技术[J].丝绸,2014,51(12):24-29.
- [8] 张文斌,方 方.服装人体工效学[M].上海:东华大学出版社,2008.

Construction for New Consumption Model of Sub-VIP Door Fitting Service

ZHU Li-fen, ZHONG An-hua

(Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

Abstract: Based on the present situation of internet and logistics, a new consumption model of sub-VIP door fitting service was proposed to enjoy fitting service at home through predetermined clothing in a website or APP. The regional problems and the brand new degree of clothing were analyzed and the solutions were put forward. The combination of this new model with 3D virtual fitting system could effectively stimulate consumption.

Key words: door fitting service; new consumption model; regionalism; new degree; 3D virtual fitting