

优衣库再造优衣库

文 | 钱德虎

11月11日24时，双十一的交易数字定格在2135亿上。优衣库正试图用数字化工具进行线上线下的整合，在提高效率的同时，用科技解读用户的需求并加以满足。

一、门店网店整合

从优衣库今年的消费者调研报告可以看出，消费者对O2O零售升级服务体验提出了更高的要求与期待。一方面，高效快捷的服务体验和过硬的商品品质已是刚需；另一方面，在口碑经济的带动下，消费者对打通线上线下乃至多个平台的全渠道购物的需求变得愈发强烈。

其实早在进行零售升级之前，优衣库便进行了门店网店的整合。2016年双十一，优衣库实现了天猫下单的用户可以到实体门店取货；2017年双十一，优衣库线下门店的折扣，比线上天猫要早一天；2018年双十一，优衣库网店门店销售火爆，两个渠道继续保持两位数增长。

优衣库的门店和网店扮演不同的角色，网店能更好地触达消费人群，门店能更好地履约全方位服务。门店网店整合的背后是优衣库数字化管理的应用以及考核机制的改变。

服装难以做到门店网店同步的原因在于巨大的SKU数。双十一前半个月，优衣库在官网、官方APP和微信小程序上推出的“掌上旗舰店一键随心购”，打通所有门店和网店平台的商品选购与会员服务体验，实现即看即买、随心选购商品、定制送货收货时间、会员优享好礼等服务。

通过“掌上旗舰店”与全国100个城市600多家门店的库存后台打通，实现线上线下同步。而这也解决了服装行业的一个固有矛盾——为了满足消费者对商品的需求，过量供货造成库存积压；或是因为担心库存积压，供货过少造成缺货。线上线下打通也意味着原有以大区为单位的考核机制废除，形成全国“一个优衣库”的内部运营机制。

优衣库大中华区CMO吴品慧在接受媒体采访时曾说道：“优衣库理解的新零售概念，就是怎么让顾客更好地有线上线下融合一体的感觉”。

二、多入口

按照官方说法，“掌上旗舰店”是一个“多入口的概

念”，它不是独立APP，也不是微信小程序，而是一个“多入口”。消费者可以根据自己的购买习惯，快速找到购买入口。“掌上旗舰店”既可以从官网、App，也能从微信小程序进入，多入口的目的在于满足用户在社交时产生的冲动消费。无论是在微信、微博，看到相关产品可以根据二维码或者链接进入下单，并分享给朋友。

为什么要推出“掌上旗舰店”？吴品慧的回答是基于对客户需求的洞察和努力满足。吴品慧解释道，在当下的网络社交环境中，消费者很容易在社交媒体中看到一些商品讯息产生下单冲动，但是由于平台间的隔断购买行为被打断，优衣库的多入口在于将这种打断连接起来，“社交跟口碑，可以变成一种购买的转化跟趋势。”

同时，优衣库过去和现在积累的庞大门店有线下优势，可以让消费者看到、摸到，但也有一个挑战，门店库存相比电商是有限的。而“掌上旗舰店”的一个亮点便是实现了优衣库在线上、App、小程序和线下遍布中国市场的600多个门店的线上线下库存的全打通，这样，优衣库线上线下的商品都将在一盘棋里布局。

三、对技术的崇尚

这一年来，优衣库的数字化转型动作频频。去年7月，在多个省市的100家门店推出“智能买手”。它是一块内置感应系统，可以展示新品、优惠信息和推荐搭配，并进行互动的智能屏幕。今年4月，又以深圳为起点，在全国推出AR数字体验馆，消费者在店铺中用手机AR扫海报，能体验到包含服装场景、商品信息展示等在内的AR互动。9月，优衣库与谷歌合作在东京成立ASL实验室，通过销售数据、行业动态，来预测商品的趋势和行业需求。

相比较快时尚品牌，优衣库更像一家技术公司。今年9月份在优衣库LifeWear服适人生巴黎展会中，柳井正提到：“我们要做的服装正好和快时尚相反。我不想生产穿完就扔掉的服装，而是具有可持续性的服装，改变服装、改变常识、改变世界。”而这种对于技术的崇尚，归根结底还是回归到了对于用户需求的把握和满足上。

摘自：虎嗅 2018.11.14