

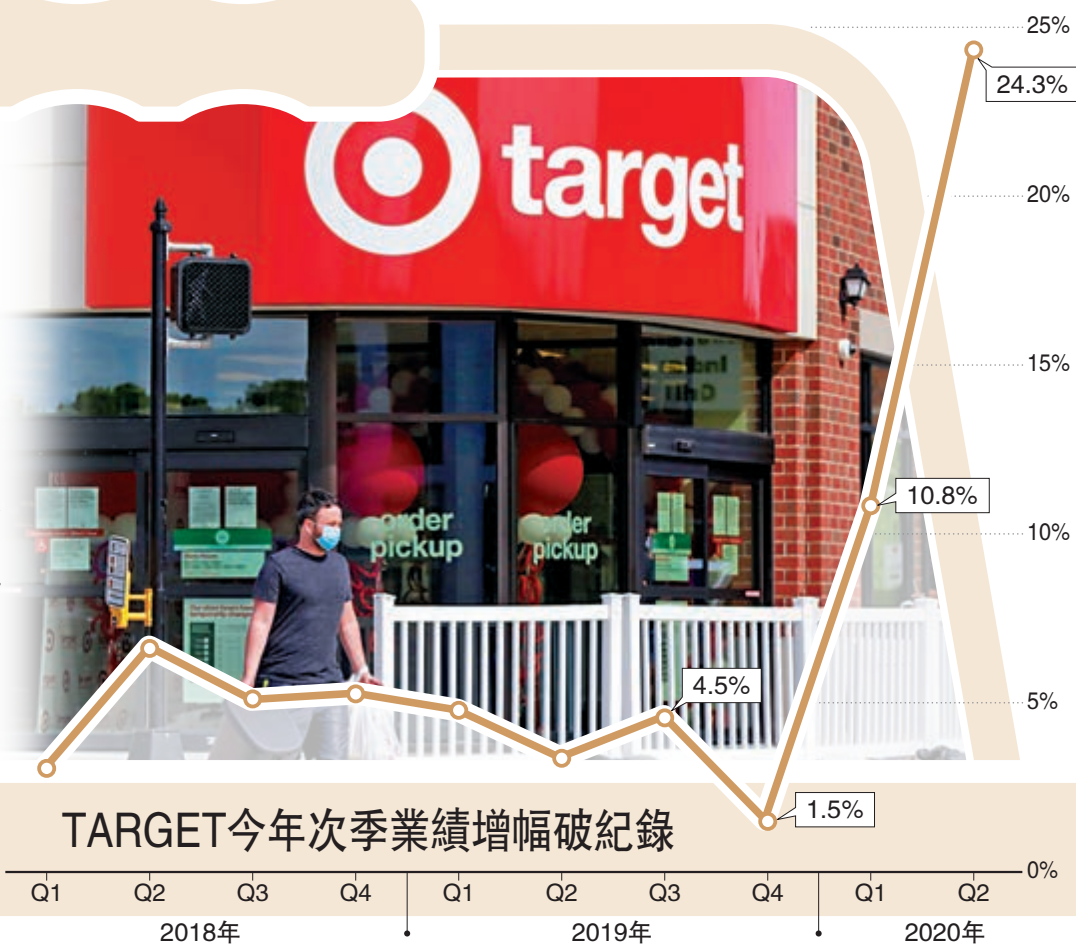
# 洞悉購物習慣改變 一張單買齊生活所需 百貨零售踩過界 推自家服飾淘金

提及超市或雜貨商店出售的服裝，大多數人對其印象都是過時的、選擇有限等等。不過，這些刻板印象將被一一打破，美國最大零售商沃爾瑪以及另一大連鎖百貨公司Target，均宣布推出自有服飾品牌。因疫情反覆的背景下，人們在居家隔離期間大多選擇網購食品、日用品等，而這些大型百貨公司就著準消費者注重一站式購物的便利性，即在挑選生活必需品時，亦會順帶選購服飾。

## 疫情與時尚系列三(完) 之電商平台

大公報記者 劉嘉儀

▲塔吉特今年年初推出休閒運動服裝品牌，開拓新財路



美國最大零售商沃爾瑪不久前宣布，首次推出自有休閒服裝品牌Free Assembly，以此進一步擴張時尚領域實力，該品牌主推男女休閒服裝，秋季系列的商品價格均在9美元至45美元之間，並且同時在網上及250間實體店中首次亮相。

自疫情爆發以來，許多服飾公司被迫關閉門店，數以萬計的員工失業，後續就有J.C. Penney、Neiman Marcus等知名服裝品牌不堪重負，不得不申請破產。但這時，沃爾瑪的生意未受太多影響，因為人們對於食物等生活必需品的需求不減反增，刺激沃爾瑪業績大升，截至今年7月底的第二財季，沃爾瑪純利按年大升79.4%至64.76億美元，收入升5.6%至1377億美元。

### Walmart攻休閒服裝

因此，零售商瞄準了服裝行業，而這將會令服裝行業的競爭更激烈。麥肯錫（McKinsey）時裝及奢侈品業務負責人Althea Peng表示，在沃爾瑪（Walmart）及塔吉特（Target）等大型零售商推出專屬的服裝品牌後，料這些零售商2020年在服裝業上的收入將按年增長10%至20%，他們正在從百貨公司、折扣商店及購物中心商店手中爭奪市場份額，以至於這些專門出售服裝的商店的銷售額將大減30%及40%。

事實上，沃爾瑪不是大型零售商發展服裝業的先例，美國的另一間大型連鎖百貨公司Target則瞄準了潛力可觀的運動服飾行業，在今年1月時推出自有運動休閒品牌All in Motion，目標客戶包括男士、女士及兒童，服裝材質使用優質、耐用的面料及可循環使用環保材料，產品包括健身衣、健身褲及瑜伽墊等各類運動產品。品牌產品1月17日起登陸Target網站，1月24日起在所有的Target門店上架。

隨着健身成為當代年輕一代的主要愛好之

一，對運動服裝的需求連年上升。此外，疫情持續反覆的背景下，未來一段時間內，人們在家中工作、學生在家中上網課將成為常態，愈來愈多的人會在家中運動，鍛煉身體提高免疫力，因此對於運動品牌的需求必定會增長。

### Target拓運動產品及衣履

美國管理諮詢公司A.T. Kearney的一項調查顯示，美國運動休閒類服飾及用品的市場規模在過去十年中增長了1.4倍，由2010年時的350億美元將會增長到2020年預計的830億美元。該公司諮詢顧問Adheer Bahulkar表示，從全球範圍來看，現時運動休閒類的市場規模為

2900億美元，預計未來兩年將增長至3550億美元。

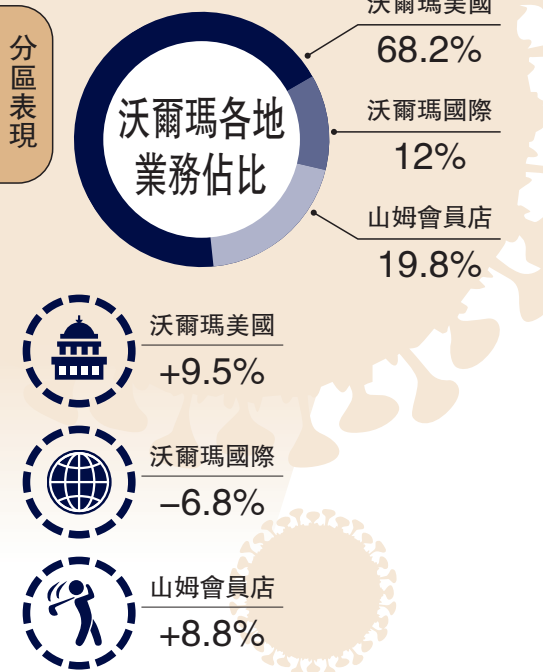
Target高級副總裁兼服飾、配飾及家居類產品總經理Jill Sando表示，在研究推出All in Motion階段，公司向1.5萬名購物者進行了調研，了解購物者對於產品的需求，並且產品設計以大量客戶研究數據為基礎。Target希望打造平價又高品質的產品，因此該品牌旗下產品從3.99美元至69.9美元不等，大部分都保持在40美元以下。Target預計，到明年1月底，All in Motion在推出一周年後將會創造10億美元的收入。



▲沃爾瑪今年次季業績亮麗，未受疫情影響

### 沃爾瑪2021財年次季業績 (截至2020年7月底)

項目	金額(億美元)	變幅
收入	1337	+5.6%
盈利	64	+79%
每股盈利	2.27美元	+80%



## 零售商近來拓展服飾行業 或投資服飾相關科技信息表

公司	美國最大零售商 沃爾瑪	美國第二大零售 百貨集團Target	歐洲最大網上服飾 零售商Zalando	Boden、Adidas及Levi's 等服裝品牌商
新業務	●推出自有休閒服飾品牌Free Assembly	●推出自有運動休閒品牌All in Motion	●投資3D身體掃描應用程式及虛擬試衣間技術的科創公司Fision	●與身材數據分析平台True Fit合作
業務細節	●擴張時尚領域實力，推出符合流行趨勢的男女休閒服裝系列	●主打平價又高質產品，大部分產品價格都保持在40美元以下	●消費者用手機鏡頭掃描身材後，就可以測試一件衣服是否適合自己	●用戶輸入基本身材數據後，True Fit會基於全球最大時尚類互聯網數據庫給出建議

大公報製表

## 樂趣與體驗 電商難取代實體店

【財經觀察】  
劉嘉儀

自疫情爆發以來，實體商店迎來破產潮。不斷有聲音指出，電商業務才是零售商應該全力發展的路。但事實上，未來零售業的發展趨勢，更會趨向於「新零售」，即網上業務、實體門店及物流將會結合在一起。簡單點說，電商會發展實體業務，實體商店會進一步轉型成為電商。

實體店轉型電商，已是隨處都可聽到的新聞，無論是美國的老牌百貨公司Macy's，抑或是英國的百年老品牌Selfridge & Co.，都紛紛拓展電子商務平台，甚至是針對不同地區客戶設立專門的網站，業績得到明顯提升。

但人們忽略的是，在這同時，全球最大的電

商們則在擴展線下實體業務，例如Amazon開設實體書店Amazon Books、無人商店Amazon Go等，抑或是收購Whole Food Market，都未停下拓展實體業務的脚步。再例如，中國最大電商平台淘寶所屬阿里巴巴集團，近年開設連鎖超市盒馬鮮生，近期更是收購了「古鑫控股」七成的股份，因此獲得大潤發及歐尚兩個連鎖超市在內地的持有權。

網購無所不能，為什麼規模不斷擴大的電商平台仍要發展實體業務？部分原因是，消費者在實體商店可以更好地享受服務，例如獲得購物建議。再者，實體商店為購物者創造了更多「未知的趣味」。很多時候購物者在前往商場逛街時，都不會像網購一樣直接搜尋物品，而是單純的享

受購物的樂趣。

此外，實體商店還有一大電商無法取代的特點，消費者在實體店可以先試用再購買，相較於網購大大減少了退換貨的可能性。

現時各大電商平台面臨的主要問題之一，便是高企的退貨率，退貨對於商家及購物者都是一件麻煩的事情。對購物者來說，若是換貨，等待物品的時間還要再被延長，網購反而變得更不方便。

因此，不論是網購提供便利，或是實體商店提供購物的趣味性，零售業終歸到底都要以消費者的購物體驗為主，未來，電商發展實體業務、實體商店轉型電商，零售業經過線上線下進一步整合後，將會形成「新零售」。

## 引入VR試身 尺碼更精準

【日新異】

【大公報訊】疫情之下，消費者的購物行為發生改變，愈來愈多的人選擇在家中網購，因此除了有大型零售商涉足服裝銷售以外，專賣服飾的電商平台們近年來積極投資數字科技。歐洲最大網上服飾零售商Zalando，近日收購了位於瑞士的3D人體掃描開發公司Fision。Fision通過計算機視覺技術、人工智能及數據分析，開發出了3D身體掃描應用程式及虛擬試衣間技術。消費者很快就可以通過一部手機測試一件衣服是否適合自己，以及根據自己的身形尺寸，獲得更加精確的購物建議。Zalando首席技術長Jim Freeman表示：「公司一直在尋找新的團隊及技術，以此幫助我們的客戶在他們的時尚之旅中獲得最佳購物體驗，我們將持續投資以加強Zalando的科技能力，推動公司成為歐洲數百萬客戶的購物首選。」

一直以來，各大電商平台都面臨着一個巨大且又難以解決的問題，那就是即使各大品牌在商品頁面已經列出商品的尺寸及顏色，但有不少消費者在收到商品後，仍然會以「不合適」此類的原因申請退貨。退貨申請數量增多對電商平台及平台上第三方賣家都不是一件好事，退貨率升高會直接影響賣家的評分或降低相關商品的搜索排名，從而導致商品的銷量下降。

因此，Zalando收購Fision後，現將該項技術整合到該電商平台中，如此一來，將會大大提升消費者在Zalando購買服飾時的購物體驗，並且隨着該技術累計到更多用戶的身體尺寸數據，為消費者提供建議的準確度亦會愈來愈高。平台及平台上第三方賣家亦將會直觀看到，旗下產品在多大程度上滿足了目標群體的身材尺寸，以及其他需求等。

### 全球主要網絡時裝平台一覽

地區	電商平台	創立信息	服務特點
歐洲	Zalando	2008年創立於德國	●歐洲最大時裝電商，經營地區超過15個國家和地區
英國	ASOS	2000年創立於英國	●英國最大線上服飾平台，提供多家知名品牌及自有品牌
英國	Selfridge	英國百年老牌百貨公司Selfridge的線上電商平台	●向超過130個國家和地區提供配送服務
美國	SHOPBOP	亞馬遜旗下女性時尚購物網站	●涵蓋全球知名時裝品牌

大公報製表

## 大數據助力 購物更個性化

【提高效率】

【大公報訊】近年來，為提升平台購物體驗，很多電商都選擇與集身材數據分析、服裝及鞋類推薦一體的科技平台合作，例如受到大多歐美品牌青睞的初創公司True Fit。True Fit來自美國波士頓，通過大數據整合及精準算法幫助用戶在網購時，為其匹配合適的服裝及鞋類尺寸。提升用戶體驗的同時，又幫助電商平台降低退貨率，提高業內口碑。

在與True Fit合作的電商頁面內找到相關選項後，只需要不到1分鐘的時間填寫個人信息後，例如身高體重等，True Fit就會將數據與商品尺碼進行匹配，為用戶篩選最合身的尺寸。據悉，True Fit的建議由全球最大的時尚互聯網數據庫Fashion Genom提供支援，該數據庫分析了來自1.7萬個零售品牌的交易以及來自1.9億個購物者的數據。

目前，梅西百貨、Adidas、Boden、Levi's及Clarks等品牌都爭相與其合作，並且實際數據顯示，品牌商或電商與該公司合作都取得了成功。英國時尚電商Boden在公布今年首季業績時指，季內收入按年增長5.1%，訂單量按年升56.6%，平均每個訂單價值（AOV）按年上升12%，並且採用了True Fit建議的購物者中，退貨量按年下降了5.9%。

事實證明，受疫情影響，消費者對例如True Fit一樣的個性化購物方式的需求顯著加快，True Fit數據顯示，8月英國時尚類電商用戶的流量按年增長了25%，訂單總數增長了47%，已回到疫情前水平，此外，消費者對個性化服務的需求在夏季期間逐月攀升至峰值水平。True Fit聯合創始人兼首席客戶總監Jessica Murphy表示，愈來愈多的電商將數據驅動的個性化購物體驗放在客戶戰略的核心位置。

Boden數字交易總監Nicola Huet表示，公司的目標是為客戶提供最佳的購物體驗，令客戶在網購服飾的時候可以無顧慮，個性化購物方式將有助於推動這種愉悅的體驗，進而對電商業務產生巨大影響，True Fit對公司的影響是巨大的。