

# 月花500元天天换新衣,你接受吗

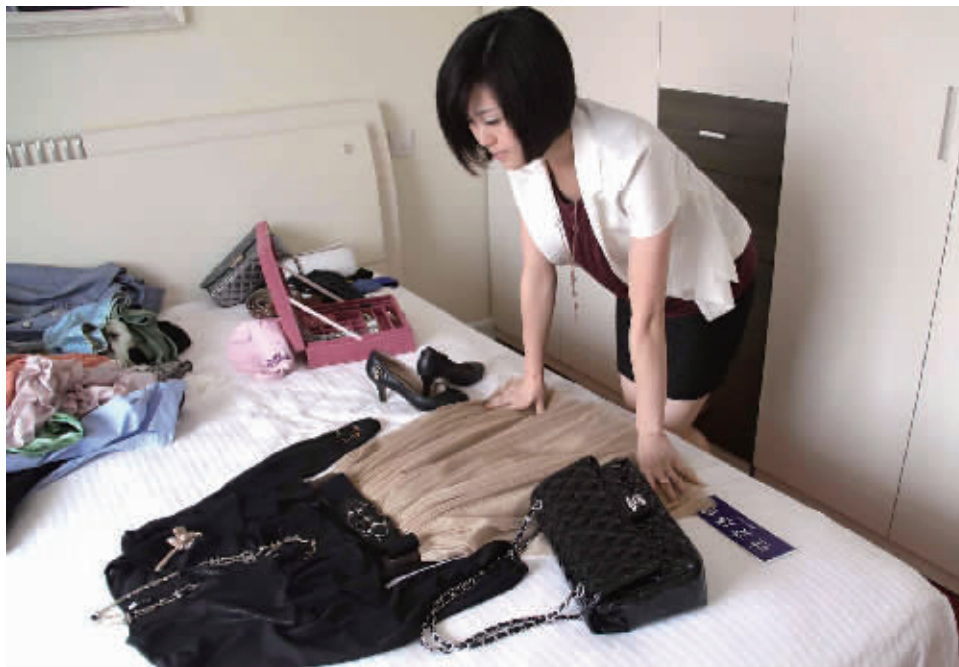
多款“共享衣橱”抢滩市场,难获认同 资本燃烧资源浪费,“共享”经济步入冬天

“每个月都会在上面租衣服,穿得好就买下来。”25岁的律师周小姐需要很多职业装,在半年前注册了一款共享衣橱APP,“不用去商场就可以试穿,很方便。”

每月花二三百元,就能每天穿不一样的衣服。“共享衣橱”的落地,让女生“公主梦”照进现实。近两年来,以“多啦衣梦”、“衣二三”、“女神派”为代表的数家共享衣橱企业先后获得数千方级美元的多轮融资,其中不乏IDG资本、经纬中国等一线投资机构。

尽管“共享衣橱”抓住了女性服装的痛点,但业内专家表示,共享衣橱相对来说非刚性需求,用户习惯培养和拓展仍需较长时间,现阶段很难出现行业巨头。

■见习记者 陈柯好



每月花两三百元,就能每天穿不同的衣服,“共享衣橱”的理念也收获了一批粉丝。(资料图片)

## 背景

热潮退去,共享经济迎来冬天

共享单车行业经历了一轮爆发式增长后,出现了马太效应,第一梯队的ofo摩拜越战越勇,第二梯队的哈罗单车与永安行已宣布合并,而小蓝单车、酷骑单车、悟空出行等单车则因车辆被损毁、资金链断裂等原因陆续宣布停止运营或被转让。

与共享单车境遇相同的,还有共享充电宝,今年3月以来,共享充电宝行业宣布获得融资的企业已有Hi电、来电、街电、小电等,甚至出现了40天融资超过12亿元的盛况。但仅仅半年以后,乐电、河马充电、小宝充电、创电、放电科技、PP充电、泡泡充电等7家共享充电宝企业出局或已走到项目清算阶段。

看起来更加“高大上”的共享汽车领域同样是冰火两重天,10月27日共享汽车企业途歌(TO-GO)宣布获得2200万美元的B轮融资。几家欢喜几家愁,就在同一天,另一家共享汽车平台EZZY正式对外发布公告,宣布终止平台服务,黯然收场。

## 手记

“共享”顺风车真的好搭吗

近年来,共享经济的触角似乎在无所忌惮地延伸:从共享单车到共享衣橱,甚至到雨伞、充电宝、宿舍……根据罗兰贝格公开报告显示,预计到2018年,中国共享经济规模将达2300亿美元,约占世界共享经济总额的44%。然而,“共享充电宝”看起来和过去的充电宝租赁没有什么不同,“共享婴儿车”和“共享雨伞”也是很多商场和酒店早就存在的服务,那么“共享”和“租赁”到底有什么区别呢?

丁道师认为,共享经济的核心应该是去激活闲置资源的价值,有偿与他人分享,从而提升社会资源的利用效率。“而现在的共享单车、共享雨伞、衣橱其实都是租赁经济,它只是改变了付款方式。”

当商业形式只想搭上“共享”的顺风车,可能并不是好事,容易出现盲目跟风以及同质化严重的问题。毋庸置疑,基于市场需求,所有共享经济都有巨大的潜力,比如,几十元一晚的住宿,几百元就可以穿上的奢侈品牌……确实让人心动。共享概念顺应了市场发展和人们对便捷生活的追求,但不能忽视“共享”的本质,是整合线下的闲散物品、劳动力、教育医疗资源;而“共享”的未来,则是由市场和消费者共同来决定。

## 观点

小物件不适合“共享”

租衣平台转型之后,日常服装这种私有度很高的物品,会有租赁市场吗?

对此,速途研究院执行院长丁道师认为,运营成本如果无法被摊薄,将会陷入恶性循环。“互联网租衣虽有市场需求,但目标群体仅是小部分人群,少而分散,很难在全国范围内做成标准化复制。”

他表示,分享经济模式通常是以大件物品进行共享,比如房子、汽车等,小件物品是难以形成分享经济的,“因为小件物品涉及流通成本、来往邮寄衣服的快递费用,这个过程增加了行业成本。”

此外,艾媒咨询CEO张毅在接受媒体采访时也表示,这种“共享衣橱”的模式类似汽车试驾,最终盈利还是要通过卖衣服,会员制只是获客试穿的方式。

正因为这一点,“共享衣橱”受到争议。不难发现,市场上“昙花一现”的共享创业公司举不胜数,如跳色衣橱、魔法衣橱、摩卡盒子等均没能熬过2016年。

【体验】耗时久,预约难,客户更看重卫生

“根据平台规则,消费者要先把衣服寄回,平台才能寄出新的衣服。邮寄过程需要时间,最快也要隔天到。”周小姐告诉记者,尽管共享衣橱提供的选择范围大了,但耗在等待衣服上的时间也难免闹心。

采访中,记者查询发现,在多家共享衣橱APP的评论下,用户反馈得最多的除了“时间花费多”,还有“等得花儿都谢了还是约不到心仪款”“租到的衣服有落差”等等抱怨。比如网友“找树洞藏故事”就吐槽道:“相中的衣服基本都待返架,还不能预约返架后租。”

11月30日,记者在“衣二三”上随意勾选了Acne Studios品牌,发现其下仅有的三款衣服均处于待返架状态,随后勾选的几

【发展】线上租赁赚钱难,靠投资生存

采访中,长沙某婚纱租赁店老板告诉记者,目前线下礼服的租赁价格以天为单位计算,租赁单价在几百元到上千元不等。此外,衣服更新率高且需要经常清洗维护,而线上平台除了承担衣服采购成本、清洗费用,显然还需要撑起庞大的物流费用。如果一个月30天中消费者每天都在不断寄还衣服,单是快递成本就需要200元左右。

仅靠每月几百元的月租费用,似乎很难支撑平台发展。有业内人士直言,“共享衣橱”模式一直处于冰火两重天的境况。一方面,凭借共享经济的风潮不断获得投资。但另一方面,“共享衣橱”的商业模式转变本身又似乎有着悖论。

今年9月,女装月租共享平台“衣二三”宣布完成5000万美元C轮融资,由阿里巴巴、软银中

个品牌,如“Michael Kors”“O-HCAT”等也有超过半数的款式未返架,无法预约。

在消费者最关注的卫生方面,记者注意到,国内几家共享衣橱平台都在宣传中强调“可以做到五星级的清洗服务”,“多道人工筛查及整理工序”,可以完全“清除衣服上附着的灰尘”……不过,当记者在其平台上询问客服人员可否告知具体的清洗工厂地址或者合作的清洗企业名称时,始终没得到回复。

“衣服是贴身穿的,如果不能确定干净,基本是不会考虑的。”传媒工作者黄小姐表示,自己虽然爱美,但考虑到卫生问题,心里还是过不去那道坎儿。

国、红杉中国联合领投。仅一年九个月时间,“衣二三”就完成了从A轮到C轮的融资。不仅如此,其他线上服装租赁平台也曾相继上线并获得融资。3月1日,多啦衣梦宣布获得1200万美元A+轮融资。今年2月,女神派也拿下了国内服装电商领域迄今为止最大的A轮融资,共计1800万美元。

然而,相比于“滴滴打车”今年4月28日超过50亿美元的新一轮融资,就数额方面,可以看出市场对共享衣橱的认可度远低于其他共享模式。

据了解,此前线上服装租赁多定位于礼服、制服等专业领域,因市场不大,随后转向大众日常服装,如“衣二三”前身是一家名为“久物”的二手服装租赁平台,最初的定位仅是在线礼服短租平台,面向商务会议和婚礼派对等使用场景。

【模式】

499元可以打扮一个月

11月29日,三湘都市报记者下载了包括“衣二三”、“女神派”在内的几个比较火的共享衣橱APP发现,所谓的共享模式大同小异,就是用户通过包月或者按次向租衣平台付费后,可以挑选平台中的各类昂贵或者新潮衣服。

“包月租衣,每月仅需499元,一次可租3件,任你挑选,30天衣服不重样。”这是“衣二三”上打出的广告语。在该租衣平台上,用户会员费为499元,为吸引更多会员,首月新人会费则只需299元。会员期间,可以在一个月内不限次数、不限持有时间地挑选中意的款式,每次可选择3件。而在“女神派”上,租衣规则显得更为复杂。不仅衣袋有三件限制,会员卡还分为时尚卡和轻奢卡;平台服饰也有1钻至3钻的划分。

记者注意到,几家APP来回租衣邮费均由平台自己承担,并且提供快递上门取衣服服务。

“能节省买衣开销,又能每天打扮时尚,对我来说是很好的生活模式。”周小姐表示,衣服流行换季周期很快,以前买回来的衣服,经常是穿几次就压箱底了。

在今年4月于长沙举办的2017移动互联网岳麓峰会上,“衣二三”的创始人之一王琛就表示,“衣二三”借助美国一个衣服租赁平台的经验,打造出云端衣橱,目的是让消费更加理性,“时尚消费有一个价格壁垒,有什么钱就买什么衣服,我们想让更多人用更低的成本穿到更多的衣服。”