



## 上海时装周 Showroom“静”距离

【文/董群力】

已经举办了数季的MODE上海服装服饰展,这一次将展会的场地搬到了半淞园路的越界·世博园。相较于前几季,这一季的Mode上海服装服饰展规模更大——32个showroom涵盖了500余个国内外设计品牌,大规模的集合形式,也为买手提供了更精准、优质的选择空间。



生活周刊×方直(TODOO SHOWROOM主理人)

Q: 能给我们介绍一下Tudoo showroom的情况吗?

A: 我们代理了全球超过30个设计师品牌,此次带来了20余个,包括澳大利亚、泰国、中国等在内的世界知名品牌,涵盖了时装、饰品等各领域,入驻本次上海时装周。

Q: 传统的showroom通常给人一种静态的感觉,你们这次在展示的方式上有什么创新之处?

A: 此次Tudoo showroom除了服装静态展示,也增加了LED屏幕及音响,能让没赶上秀场的买手有机会看到品牌的动态发布。另外也邀请了多位知名时尚博主,与品牌合作,进行街拍活动,增加品牌的露出。此次TUDOO SHOWROOM促成ELLIATT与“国民造型师”、时尚真人秀《我的新衣》中的常驻嘉宾江南的合作系列“ELLIATT×江南BoyNam”,也是本次Tudoo showroom的一大亮点。

Q: showroom是设计和买手之间的重要平台,销售模式似乎是本届showroom一个非常重要的关注点,此次,你们在这一点上有进一步的创新吗?

A: TUDOO于2010年成立,到现在已经有一套较为完善的产业供应链管理模式,在传统欧洲模式的基础上,也做了一些本土化的改良,以“订货-结算-物流-清关-配送-零售管理-库存管理”一体化的订货销售模式进行管理。除了即将上市的“期货”,TUDOO本次也增加了品牌现存库存的“现货”销售,进一步增加商品的流通效率,也让买手有更多的选择。

Q: 你们也参加过之前的MODE服装服饰展的展示,你们认为这一季的showroom有何变化?

A: 今年整体的人流更多,专业度和行业专业性很强,来参观的设计师和行业专业人员更多。

Q: 在现场也有很多国外品牌的showroom,作为国内本土showroom,你认为国内品牌的最大特点是什么?

A: 现在国内有一些从海外留学归来的设计师。国内整个服装设计力量与国外设计力量已经没有很大的差异了。国内有产业资源,有设计链资源,这一批留学归来的设计师,非常希望能够在国内有好的发展。对于企业来说,除了利润、效益之外,还要承担更多的社会责任,去帮助国内的设计师,更好地开拓市场,开拓渠道,让更多设计师能够浮现出来,让更多有梦想的设计师能够实现品牌梦想。设计师品牌是未来的趋势,我们希望为中国的原创品牌去贡献更多自己的力量,给年轻的设计师更多机会,展现更多年轻设计师的作品,也是我们这一季showroom的一大亮点。

Q: 你觉得现在设计的趋势是什么?

A: 以往谈到设计师品牌,更多联想到的是高昂的价格和夸张的风格。但是现在设计师的品牌也更加接地气,无论是用料、做工、款式、价格,都更接近生活。随着消费者逐渐在回归理性,设计师也会根据消费者的需求逐步去转变设计风格。这些设计,它们仍有款式的亮点和个性,但是它的实穿性也会加强。



生活周刊×邵高飞(原译供应链管理经理)