

时尚意识觉醒 消费能力强劲 男装消费在低调中彰显个性

对比过去屈指可数的纸质男士时尚杂志,今天摆在男性消费者面前的是唾手可得的海量时尚资讯,男性时尚意识的觉醒和启蒙也在这样的环境下悄然完成。在过去很长一段时间里,群体消费排行中,男人被排在汪星人后面(女人>小孩>老人>狗>男人),但如今他们首先在男性美妆个护中展露实力,又在服装、配饰、健身等领域表现出强劲的消费能力。



陈一杰的工作台

“冬根名店”服装店

从提早买到当季买,消费者即买即穿

如果你的父辈赶时髦,说不定能从他的衣橱底下翻出一件LOGO为红花绿叶的POLO衫。40多年前,有一个名叫梦特娇的法国品牌在中国做起了奢侈品,一度成为火遍全国的时尚品牌。在当时的环境下,这个在法国当地名不见经传的品牌成为国人品味和财富的象征。一件梦特娇POLO衫基本要上千元,而在那时,大部分上班族不过几百元的月薪。

乘着这股海外服装品牌火爆国内市场的东风,35年前,一家名为“冬根名店”的服装店在永康老解放街开业。那

时候我都还没来店里帮忙,店里最先卖的就是梦特娇,还有圣罗兰和巴黎世家。”该店店长冯先生说,“按照当时的物价,店里一套上万元的西装真的很贵,但即便这样,那个时候的人们也有愿意买单的。”

在上世纪80年代末90年代初,人们在衣着上没有今天这么丰富多样的选择,外来的服装品牌吸引了不少消费者的目光,虽然价格高昂,但与之相对应的,各种新品牌也在悄然兴起。

“一直以来,到我这买衣服的大多是生意人。”冯先生说,“不论什么时代,总

会有相当一部分人不吝啬在衣着上的消费。”

冯先生告诉记者,虽然线上经济一直影响着实体经济,但对于轻奢线的实体服装店来说冲击并不大。8月份是本地服装消费的淡季,但今年8月中旬就已经超过去年同期整月的营业额。“虽说现在普遍认为生意不太好做,但我们还是对这家老店抱有信心的。”冯先生说,“要说人们买衣服有什么变化,那就是提早买新款的人少了,买当季或季末衣服的客人多了,尤其是男士,即买即穿的多。”

记者环顾四周,800平方米的店面里上衣、下装、鞋靴、配饰应有尽有,作为一家自营服装店有如此规模,在我市确实少见。记者了解到,该店并未投入过大量的宣传成本,经营模式更多的还是老客带新客。

“店里有很多十几二十年的老顾客,虽然光顾的次数不一定很多,但每次来大多会带走几件。尤其到了年前,永康人习惯买身好看的新衣服,所以我们走的一直是高客单价的营收模式。”冯先生说,“与之相对应的,我们也会提供高品质的服务。”

设计和品质很重要,淡化“专属品牌”

不过,随着时代推移,越来越多的海外奢侈品被国人祛魅,不仅是因为人们生活水平和视野的提升,还因为国产品牌的升级进步。过去,国产服装品牌和外国奢侈品的消费者几乎不可能是同一个群体,但如今二者往往有着千丝万缕的竞争关系,如此一来,专做外国轻奢品牌是否会“压力山大”?

面对记者的疑问,冯先生让记者看了看几件目前正在售卖的夏季新款服装的售价。耐人寻味的是,价格虽不便宜,却微妙地停留在了30年前那般。

“我们这有老顾客说,当年这里的衣服一件卖好几千元,这么多年过去了,还是这个价格,反倒是其他牌子的衣服贵

了不少。”冯先生解释道,“几十年来,我们也做过品牌调整,并非衣服本身的品质变低了,而是整个服装行业都在发展进步,国人的经济水平也提高了不少。那时,我们卖国货的‘邻居’一件衣服也许一两百元,现在那些牌子也涨到了上千元。消费我们这个价位服装的群体本身就在不断变大,以前嫌我们衣服贵去买便宜衣服的客人,现在也要考虑一下是选择我们还是选择涨价的‘大多数’。”

竞争对手变多了,但市场也随之变大,在同台竞争的情况下,设计和品质显得格外重要。如今,品牌的名字不再成为连接消费者和品牌之间的唯一纽带,若服装品牌在“调性”上打破了与忠实消费群

体的默契,不少时尚男士便会潇洒离开。不仅如此,和以前大多时候由女性代劳不同,现在的男性群体更倾向于自己买衣服,这一现象在年轻群体中尤为明显。便捷的线上平台成为他们“剁手”的主要渠道,但同时线下渠道在男性群体消费中仍是重要选择,只不过他们在买东西时通常会直奔主题。

“我关注的品牌不多,商场里的牌子就更少了。去商场别人逛来走去能逛半天,我只用看一两家店。”95后“上班族小程说,“当然我也不会永远无条件信赖一个品牌,从上学到上班,我的‘专属品牌’换了好几个。如果这个品牌长时间推出的衣服变得不符合我的

审美理念,我会认为它背叛了我,我就不再去了。”

现在,男性消费群体对情感层面的需求已愈加看重,尤其是随着“Z世代”年轻群体消费力渐强,他们对品牌背后的故事和产品设计理念有着更深的追求,即便是一件服装,不仅要满足简单的功能性,还需承担起他们对审美风格与生活态度的表达。

“手头有钱的时候,我会买好点的衣服给自己。没钱的时候,我也得去搜索相似设计的平价衣服。如果搜不到我就找打版的。虽然这样不太好,但是喜欢就是喜欢,没钱也不能和我的‘时尚’绝缘。”市民小羽对记者说。

从讲排面到穿舒适,首选简约风格

除了对品牌的祛魅外,现在不少都市时尚男性为了寻到那件“梦中情衣”,连衣服的新旧也不再顾及,二奢店、古着店等二手平台市场愈发壮大。在这过程中,一些有着更加强烈梦想的人开始了自己的品牌创立之路。

在总部中心,有一间兼顾门店和工作室的房间。每天白天到深夜凌晨,都会是品牌主理人陈一杰的活跃时间。

“我做服装纯粹是因为自己从小就喜欢。我在小时候就接触了奢侈品,后来做二奢接触了很多国潮主理人,之后也陆续参加了几个潮流展会,才慢慢踏入了这个行业。”陈一杰说。

国潮,这个在近些年已经出现了无数次的概念,在每个对服装执着的人心中有着不同的定义。“以前二奢行业挺好做的,但大家来买二奢多半是为了虚荣感。如果说设计,我认为好的国潮品牌完全不比它们差。”陈一杰说,“这些年我们文化输出慢慢增多了,更多的年轻人清醒地意识到其实服装的面料和工艺也就那样,国潮质量也可以很好,何必再去买那些所谓的奢侈品去满足自己的虚荣心,自己穿起来舒适才是第一位的。”

在陈一杰看来,男性的消费理念大致就两种,一种是排面,一种是舒适。

从二奢到国潮,陈一杰也逐渐以自己的行动完成了从“排面”到“舒适”的转变。

“我的服装主打的就是简约,不会有花里胡哨的设计,品牌名‘FREEDOMLAND’翻译过来就是自由国度。现在的年轻人普遍生活压力大,但他们向往自由美好的生活、心旷神怡的景色,我希望我的服装设计能够提供这般的舒适的即视感。”陈一杰说。

不过,从2021年创立品牌至今,总是独自面对和解决各种经营问题的他道出了当前国潮服装消费的瓶颈。

“有些人习惯穿奢侈品之后,就很难接受国潮,这有个心理落差。”陈一杰

说,“另一方面,国潮的价格十分透明,一件短袖一般200元就到顶了,一件外套500元就已经很贵了,没人敢去调整这个价格,只有极少数将名气打出海外的品牌才能突破这个价格区间。”

衣物物美价廉对于消费者来说始终是好事情,但国潮的破浪蜕变之路道阻且长。

“现在我的客源大部分来自上海、杭州,永康在这方面的产业土壤并不算肥沃,但让其他城市的人知道‘FREEDOMLAND’是永康的一个国潮品牌,若是其他主理人看到,也会更坚定自己的想法和梦想吧!”陈一杰说。

■记者手记

“剁手”不走程序 购衣悦己无需外放

走在马路上,沿街的自营女装店数不胜数,在商场信步,不难发现男装店与女装店的数量差距悬殊。生活中,这些景象都会给我们“男装市场小”的错觉,但从记者采访的情况来看,抖音、淘宝、得物、拼

多多、微信群反倒成为多数男性脱口而出的购衣大本营。对于大多数男性来讲,购买服装更多的是一种执行动作,要的是购买的结果,并非过程上的享受。新的销售模式能让他们更快达到购买目的,同时

在挑选过程中保持相对的私密和冷静。中产阶层的扩大、“Z世代”的崛起、人口结构的变化、数字经济的发展、新国货的面世……各种因素让今天的男性在选择服装上有了更大的消费自由,他们更加追

求兴趣、爱好的发展,展现自己的个性特征。消费者既是起点,也是终点,盯牢同行不如盯牢自己的用户,始终以消费需求为经营的核心,往往是取胜的关键。

融媒记者 邵思恩