

企业家

竟没有合适衣服穿?

走进小店,街道上的喧嚣都被关在了门外。

“我第一次来这里,就很喜欢这种‘闹中取静’的感觉。”2015年,Tina创建了Lora Esatta品牌,并于2016年正式入驻建业里。

石库门的建筑内,是一个极具意大利风情的复古Loft,皮质的沙发,明亮的壁纸,墙上用油画作点缀。

几张木质桌子上,摆放着Tina从海外淘回来的意大利古董摆件,以及皮带、口袋巾等西装配饰。在小店内,所有展示出来的西装,都不是用于现货出售的,而是供客人试穿的样品。“我们的核心就是私人定制。”Tina介绍说,Lora Esatta的定制西装均由意大利资深匠人完成,客人到店选择好面料、款式以及量体完成后,店员便会将订单发往意大利进行制作。

一套定制西装从量体到制作完成,平均要经过220名工匠,耗费22个工时,仅外套就有6000-7000个手工针迹。待客人拿到成衣,一般需要6周时间。

“定制是很难做的,做一套定制西装和做一个一万套西装的订单,所花的精力是一样的。”在时尚行业工作多年,曾担任雅戈尔集团总裁助理、世界500强企业伊藤忠商社中国区高级管理人员的Tina很清楚定制之路的不易,但一次在商学院进修的经历让她有了自己创办定制品牌的冲动。

从大学毕业起,Tina就进入了时尚男装领域,身边来来往往的人都对穿着尤为讲究。而当她去商学院进修时,却发现班上的企业家同学,穿着的衣服大多不太得体合适。“这些同学也经常向我诉苦,每次买衬衫都买不到合适的,不是袖子就是领子不合适。”

不过一开始,Tina计划做的是国内最精品的流水线。经过半年时间的尝试,她发现要想做高端的西装,自己建立的流水线还是无法达到要求。于是,她将目光转向了意大利,决定先跟意大利好好学习,慢慢培养自己的技术。

私人定制

不仅仅是尺寸合适

和其他服装店不同的是,Lora Esatta店内留出了一块不小的空间,专门设置茶室和吧台。每当有客人前来定制衣服,店员便会泡上一壶好茶,或是一壶咖啡,和客人坐下来慢慢聊。

晨报记者 潘文

建国西路的深深梧桐下,掩映着一排精美的“网红”橱窗。30年代的石库门建筑,经典的橱窗陈设,店外的“客人”常常比店内还要多。不时还有人忍不住敲开店门,“我们可以进去拍个照吗?”

橱窗背后,是Tina Wang创建的一家高端男士私人定制小店——Lora Esatta。在意大利文中,Lora Esatta的含义是“恰到好处”。在时尚行业沉浸多年的Tina希望,这是她在合适的时候做的一个正确决定。



/晨报记者 吴正彬

朋友吐槽没有合适衣服穿

她放弃高薪做起“私人定制”

Lora Esatta提供“三对一”定制服务,一位和客人沟通、选面料,一位负责量体,一位记录和拍照。

客人下单后,订单会发往为高端一线品牌服务的高级工坊Gruppo Forall,西装在意大利制作完成报关运回国内后,店员会进行复核,客人试衣满意后即可取走。

“在私人定制过程中,沟通是非常重要的。要了解一个人,就需要花时间去沟通,如果不了解他的需求和个性,就无法给他做一套好西装。”Tina对于“好西装”的定义,不仅仅是一套合适的衣服,而是要让客人穿上后显得更加精神,能遮盖本身的一些瑕疵,体现不同个体的个性。

在她的记忆中,沟通时间最长的一位客人,是入住嘉佩乐酒店的一位上市公司CEO。“他是一位60多岁的美国人,看起来像40多岁,从上午11点过来,一直待到晚上8点。一开始他只是想做一件休闲的jacket,下面搭配牛仔裤,我们给他看了不同面料、样衣,在聊天的同时也一直在揣摩他的需求。”

通过聊天,Tina了解到他因为工作原因,经常满世界跑,商务和旅行是经常遇到的场景,还了解了他的爱好、生活习惯,发现他比较喜欢稳健、传统、经典,却又不失时尚的服装。

最后,在Tina的推荐下,这位客人定制了两套正装、一套休闲装,做了七八件衬衫和一些单裤,总共

20多万元。半年后,这位客人又再次来到Lora Esatta,从下午1点挑到了晚上10点。

“互联网+定制”
带来更多可能

除了高端私人定制,Lora Esatta下面的子品牌LE,还推出了面向年轻群体的微定制,通过互联网进行销售。

如何推出一款受年轻人喜爱又与众不同的爆款?Tina在设计新品的过程中,想到了Valentino全球CEOStefano Sassi。

“我每次去他的办公室,他都是穿着Polo衫和西装,一开始我

但如何让两者更搭,于是我就想为他设计一款适合搭配西装的Polo衫领型,这就是我们去年520期间推出的‘千意领’Polo衫,打上领带就和衬衫一样,脱下领带就可以去打高尔夫球了。”Tina表示,微定制是介于现货和高定之间的一个概念,主打女性送给男性的礼物,顾客只需告知对方的身高、体重,即可找到对应的尺码。再通过询问一些具体细节,了解何处需要修改,是否需要刺绣等,7天内即可交货。“做高端品牌需要养品牌,一开始做微定制,考虑的就是如何生存下来,如何去抓住互联网时代的年轻消费群体。”

在高端私人定制方面,前来消费的主要是45岁到55岁的男性,Lora Esatta平均每天接待一到两位顾客。而在微定制方面,则以“走量”为主,去年520期间卖出了数千件新品。

虽然一开始是抱着试试看的想法,但在做微定制的过程中,Tina也收获了不少意外惊喜。

“这部分年轻客户群也在不断积累财富,通过微定制慢慢接受高端定制,所以我们其实也在教育引领市场,培养潜在客户群。”

Lora Esatta至今已经走过四个年头,熬过了创业初期的青涩和迷茫,正逐渐朝着Tina期待的方向发展。现在的Lora Esatta正“恰到好处”,未来可期!



/受访者供图



/晨报记者 吴正彬