



你做设计，剩下的事交给我

United Style让用户体验了设计时装的快感，也为自己省下了不菲的设计费用。

文 | CBN实习记者 沈从乐

图 | 裴永宅

不需要成为专业的设计师，你也可以给自己设计衣服。在线服装设计制作网站unitedstyles.com的想法是让所有用户都体验一下做时装设计大师的感觉。

在香港生活的Vicki Victoire从来没有学过设计，但她把自己在unitedstyles.com上完成的服装设计稿上传到博客后，这张“大师范儿”的图纸被朋友们津津乐道。

“这款酒会小礼服适合喜欢鲜艳色彩的女孩子，能够表现她的开朗和可爱。斜肩的设计能展现出她的性感，花朵图案给人以清凉和年轻的气息。”Vicki在博客上有模有样地写下了她的设计理念，俨然自己是一名专业的服装设计师。

让我们来看一下她是怎么来完成她的设计的：

Vicki首先在unitedstyles.com提供的11种基本款式

中选择了“阿姆斯特丹”款的晚宴短裙，然后进入配饰调整页面，分别在领部、腰部和衣袖的配饰调整中选择了斜肩、蝴蝶翻领和泡泡袖来丰富裙子的细节。在配色页面，她在36色的纯色色卡上为翻领和袖子选择了酒红色，腰带选择了灰色；在37种花纹中为主裙挑选了编号181的花草纹样，并编辑了花纹的配色方案——选用紫色为底，以淡粉色、灰色、白色和黑色填充花草图案的颜色，还略微调大了花型的大小。就是这样，把以上三步排列组合，Vicki的平面设计稿就完成了。如果她还想要进一步确定裙子的上身效果，网站会自动为她输出一份分别从正面、侧面和背面展示的3D模拟图。

“我从来没有尝试过自己设计衣服。”Vicki告诉《第一财经周刊》，在线设计衣服就像小时候和姐姐一

>> (由左至右) Joop、Xander和Marc认为自己在做一件从来没人做过的事,并且,它还是一桩不错的生意。

起玩的Dress Up游戏,尝试不同的风格、配色,搭配出自己最喜欢的设计,她当设计师上了瘾。在那之后,她又尝试做了两个设计稿。

这家叫做United Styles的公司能够把她的设计稿变成一件真正的衣服。只需要在最后选择合适的尺码,然后下单付款,2到4个星期之内,成品就会快递到家。按照不同的款式,每件衣服的价格在60至160美元之间。

United Styles是三个荷兰人Xander Slager、Marc van der Chijs和Joop Dorresteyn四个月前在上海创立的在线服装设计公司,其中Marc是土豆网的联合创始人。在《快公司》杂志“2012年中国最具创新力的公司”榜单上,它排在第三位。前两位分别是腾讯和绿盒子。

“我们和传统的服装工厂是完全不一样的生产方式,在这里,用户负责设计,我们只是帮着把他们的想法变成现实。”Xander和他的18人团队在做的,不是时尚潮流的引领者,而是业余设计师们的时尚助手。

在你完成设计后无法看到成衣的这2至4个星期里,除了最开始United Styles的客服会主动联系你敲定三围尺寸,剩下的就不再需要你这个设计师来操心。

接到确认了尺寸的订单后,United Styles将订单上的图样文件直接输入一台宽约2米的数码喷墨布料打印机,根据制作衣服所需的布料大小,直接在白布上打印图案。

印染好的布料会被清洗晾干,然后送到裁缝手中。在United Styles的工厂里,没有一般服装工厂里成排成列的裁剪、缝纫流水线。他们只请了4个资深的裁缝工人,按照设计稿的版型,一件一件地裁剪缝纫。

“到目前为止,我们所有的订单中还没有出现过重样的。”Marc表示,在他们的预期中,用户会越来越成为United Styles的设计主力。虽然目前,他们的基础设计师还需要为“大师”们的到来做很多准备。

设计师Nancy Luu主要负责基础款式的设计,她最近正在设计几款长短不一的外套款型。“我们一直会关注用户在邮件、博客和Facebook上的反馈,如果很多人希望出现一种款式,我们就会把它设计出来加进去。”现在,男装和童装的基础设计,也已经排在了Nancy的日程表里。

首席设计师Anna Haude则在忙着对照色卡,测试印第安棉布、丝棉布这两种新布料在经过喷墨打印机印染之后的颜色表现。之前已有的3款布料——全棉布、全棉针织布、全棉斜纹布在上架前就经过了反复的测试,不仅要避免色差,还要确保打印上去的染料不会

褪色。

就像单张纸打印比批量印刷单价贵一样,这种“piece by piece”的打印技术是他们在单件衣服生产成本中最昂贵的一块,“但我们想要顾客自己来设计,并且决定配色,就不可能事先把布料印染好。”

United Styles还制定了详细的退换货流程。如果用户收到成衣后觉得不满意,可以在90天内免费退回修改,或者退货。即使客户在当地修改,也可以要求United Styles支付修改的费用。但退货的情况只发生过一次。

“既然是用户自己设计的衣服,他们没有理由不喜欢。”Marc说。

“服装是一种很个人化的东西,直接去问人们想要什么,比猜测他们的口味其实要容易得多。”Xander同时还经营着一家欧版女装的传统生产公司,在那里,需要设计师依靠直觉来捕捉下一年的市场趋势,这并不容易。Xander发现了“把决定权交给消费者”这个秘诀,不过他的“大师”们似乎还更多地沉浸在欣赏自己的作品中。要把人们想要的东西变成真正有价值的订单,还没有那么容易。

现在,每天有大约500个用户会在unitedstyles.com上尝试设计自己的衣服,但上线四个月以来,他们的订单总数还没有超过1000件。这些要价100美元左右的时装整体效果类似于H&M之类的快时尚,但很少打折。

不是没有想过办法。unitedstyles.com从上线开始,就在站内做了有奖设计的活动,从用户上传的设计稿中评出最受欢迎的作品,为获奖作者提供订单优惠甚至免单的奖励。

Vicki的设计稿就曾经获得过“当日最佳设计奖”,按照奖励标准,只要她下订单,就能有7折的优惠。但她甚至都没有去关心一下价钱,“我只是觉得设计这件事本身很有趣,想把我的设计稿分享给大家看,但真的要自己掏钱把它做出来,我好像还没有这个冲动。”

产品经理Chieko Suga刚刚把与时尚社交网站fashiolista.com合作的奖励计划上线。“我们在尝试与外部网站合作,首要目标还是让更多的人知道我们的服务,吸引他们来享受设计的过程。”至于怎样把用户的设计欲望转化成订单,Chieko还没有更好的主意。

但在Marc看来,为这些业余的设计“大师”打工,是一桩不错的生意。“United Styles以后会更依赖用户对设计的贡献,甚至连我们自己的设计部门都会不再重要了。”



服装是一种很个人化的东西,直接去问人们想要什么,比猜测他们的口味其实要容易得多。

