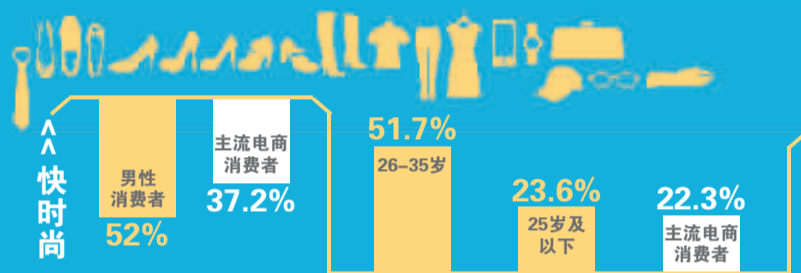
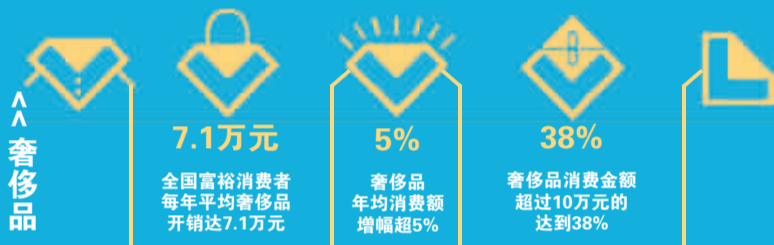
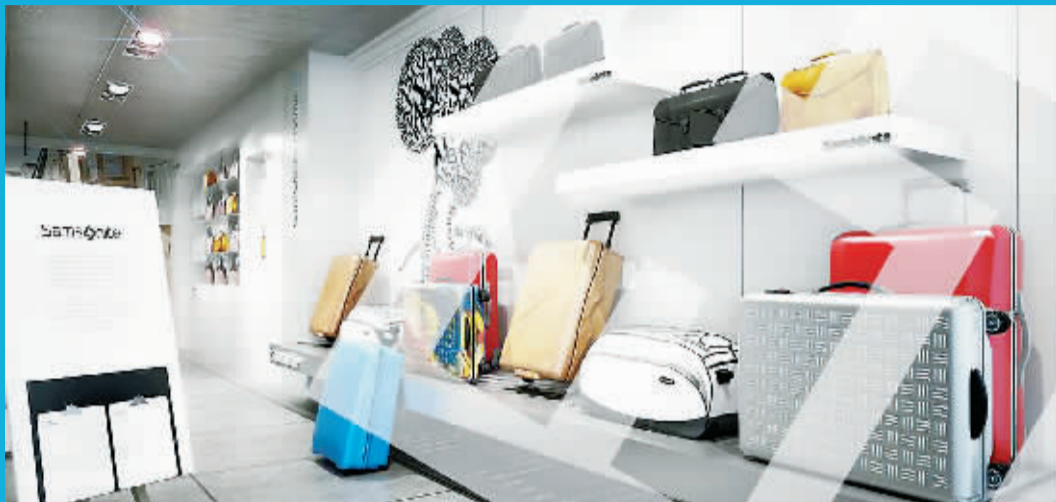


时尚品牌：复苏期酝酿复杂蝶变

回顾2017年，无论是快时尚品牌、运动品牌还是奢侈品牌，都在进行战略调整，或收购更多品牌形成集团化阵势，或策略性关闭部分区域门店以维持业绩持续增长。同时，在消费者更具个性化的需求之下，与往年相比，品牌设计与定位也变得更加“前卫”，就连奢侈品牌也计划向潮牌靠拢，并引入风格更年轻化的设计师。无论快时尚品牌、潮牌、设计师品牌还是奢侈品牌，一场设计与渠道的蝶变悄然发生。



·现状篇·

关键词 1 品牌收购

今年时尚领域公司收购愈加频繁，其中最引人注目的就是全球最大奢侈品LVMH集团旗下控股公司完成对Dior 3640万股的收购，原持有股权74.3%增加到94.2%，投票权增加到96.5%。此次收购与近年来奢侈品市场萧条有很大关联，以收购方式来扩张市场份额不失为重要策略。Dior将成为LVMH集团时尚部门旗下仅次于Louis Vuitton的第二大品牌。此外，日本美妆巨头资生堂集团美国子公司收购人工智能创业公司以完善美妆定制化体验。分析认为，收购可能会改变传统的美妆行业，使美妆更加科技化。

关键词 2 策略性关店

相比奢侈品牌的收购整合，快时尚品牌在疯狂扩张后迎来关店潮。2017年2月ZARA关闭成都的一家门店，这是ZARA在中国开设的第一家以全新店铺形象打造的门店。市场趋于饱和的快时尚品牌将面临调整，但不排除是有策略地整合最优资源，放弃利润不可观的项目。无独有偶，H&M在北京西单大悦城的店铺也在9月闭店，这是H&M进入北京的第一期门店。随着部分商场自身的成长成熟和所处环境的变化，商场和品牌的博弈也发生变化。

关键词 3 高管频换

频繁更换企业高管预示着品牌的战略调整不断。美国轻奢品牌Michael Kors集团挖来Valentino全球通讯总监Francesca Leoni担任高级副总裁兼Michael Kors全球品牌官。此前，Francesca Leoni曾在奢侈珠宝品牌宝格丽担任活动总监以及爱马仕公关总监。由此可见，Michael Kors将在Jimmy Choo加入后，逐渐朝着奢侈品牌转型。

此外，美国运动品牌Under Armour高级副总裁Peter Ruppe将离职，新的接任者为Under Armour现任全球篮球部门副总裁兼总经理Ryan Drew。这不是Under Armour今年首次有高管提出离职，此前就有运动时尚总裁Ben Pruess提出离职。业绩低迷与公司转型计划使这些品牌面临转型，未来可能会有更多时尚品牌公司的高管面临调换。

·趋势篇·

关键词 1 电商化

随着消费者对电商平台的重视，未来电商化也会成为奢侈品牌的一大趋势。2017年7月3日，Gucci正式开通针对中国用户的在线销售服务。5月底，Gucci母公司总经理Jean-Francois Palus在出席FT的奢侈品行业峰会时表示，品牌正在中国进行一系列本地化的运作，交流方式已经用微信取代了传统的邮件。

同年7月20日，LVMH旗下核心奢侈品牌LV中国官网也正式推出在线购物服务，成为继Gucci之后，今年7月第二个宣布自建电商的奢侈品大牌。此前，COACH、Burberry等大牌都在电商发力，纷纷加入中国电商市场。未来电商化会继续成为这些奢侈品牌的发展方向。

关键词 2 潮流化

2017年，阿迪达斯全球联名计划规模升级为84家，每个月都会和一家Consortium店铺合作一款联名鞋。联名鞋象征着潮流化的走向，每次联名系列的推出都意味着消费者的疯抢。同时，耐克也在Air Force 1鞋款35周年之际推出个人定制专属鞋款。实际上，耐克以往更加专注专业化功能而忽略时尚设计元素，而竞争对手阿迪达斯近两年频频推出时尚爆款。分析认为，此次耐克希望吸引更多的年轻消费群，引入更多潮流文化元素，同时也是顺应消费升级下的消费体验需求。未来，潮流化也会继续影响这些运动品牌。

关键词 3 年轻化

“千禧一代”正成为奢侈品消费的生力军，他们更倾向于购买昂贵的奢侈商品，他们往往“不按套路出牌”、不跟风、注重个性。众多品牌为此开始讨好“千禧一代”。如LV在“Series 4”广告大片Nicolas Ghesquiere出乎意料地请来电子游戏《最终幻想XIII(Final Fantasy XIII)》女主角雷霆Lightning做代言人。腕表品牌TAG Heuer也将李易峰纳为品牌大使。此外，雅诗兰黛也推出年轻人喜欢的子品牌Estee Edit，品类涵盖彩妆以及护肤产品。

分析认为，这是众多品牌的战略调整，它们正在积极拓展年轻化市场，迎合更多年轻消费群的喜好。北京商报记者 陈韵哲