

# 2020时尚业七大猜想

## 1 无环保不时尚

2019年,无论被动还是主动,“可持续”一词在时尚行业中出现的频率相当之高。随着全球消费者环保意识的不断觉醒和增强,时尚产业链造成的环境污染等问题已不容回避。

Ellen MacArthur基金会2017年度发布的报告显示,纺织行业生产每年造成的温室气体排放量约为12亿吨,超过了所有国际航班和海运排放温室气体的总和;未回收废料每年导致的损失约为5000亿美元;服装行业每年向全球海洋排放50万吨微纤维,相当于500亿个塑料瓶;当下人们购买服装的数量是15年前的两倍,然而每件衣服的穿着次数却减少了20%。

迫于舆论压力和产业发展的必然趋势,越来越多的时尚企业开始站在可持续发展的队列中,其中,奢侈品牌呼声最大。过去两年中,Burberry、Armani、Versace、Gucci、Bottega Veneta等品牌纷纷加入零皮草阵营,去年5月,Prada集团也宣布从2020年春季系列开始停产皮草产品。去年8月,全球32家时尚和纺织巨头成立可持续时尚联盟堪称瞩目,包括开云、香奈儿、爱马仕等奢侈品牌巨头都在此联盟之列。快时尚企业如H&M集团、优衣库母公司迅销集团等也纷纷推出可持续材料服装和采用节水工艺。各类聚焦可持续创新材料的科技公司不断获得行业巨头的投资加持。不难预见,2020年,无环保不时尚势必会成为行业主流趋势。

### ■ 专家观点

**奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英:**环保是每家企业和每个人的责任,时尚行业更是如此。不仅代表和引领着人们的生活追求,更应该引导人们的思想,未来值得尊敬的企业一定是能够兼顾环保和可持续发展的。

“这是最好的时代,也是最坏的时代”,狄更斯的名言是对过去一年时尚行业的精辟总结。2019年,时尚行业的群像冰火两重天,有得意有失意。强者越强,后来居上者有之;风光不再,日落西山者有之。行业洗牌之残酷,变化之诡谲,刷新了我们的认知。

2020年,时尚行业将去向何方?顺着上一年埋下的种种伏笔,我们试图梳理出一些线索,以猜想的形式,粗略勾勒出一个轮廓。



## 3 本土美妆实力自信

2019年,全国化妆品零售额实现2708亿元,同比增长12.7%,高于同期社会消费品零售的整体增速。虽然资本盛宴渐散,高露洁买菲洛嘉、雅诗兰黛买蒂佳婷、强生买城野医生,美妆巨头们挥斥豪金同时无形中彰显了傲人财力,但以完美日记、HFP、花西子、HEDONE为代表的本土新兴美妆霸占小红书,刷屏直播间,证明了自身实力的同时也表达了国货自信。

国潮兴起,直播一飞冲天、短视频热度居高不下,社交媒体形式不断丰富升级的下一个节点,伴随成长于祖国兴盛时期“95后”“00后”购买力增强,拥有“天然”民族自信的他们对于美妆产品的需求不再是单一的名号、噱头。

性价比、颜值、质量将会是更重要的考虑因素。全新消费者态势和渠道形势下,早已深谙新时期品牌运营之道、拥有本土优势的国货美妆或将迎来新一轮升级增长点。

### ■ 专家观点

**和君商业零售研究中心主任丁昀:**2020年或将有更多本土美妆迎来新机遇,越来越多的美妆零售新物种出现,同时伴随电商平台竞争白热化和扶贫主题的进一步落地,高端美妆品牌市场下沉也将会是一大趋势。

## 4 定制珠宝在普及

随着“悦己型”消费趋势凸显,珠宝首饰市场也从传统婚嫁珠宝产品向大众日常佩戴产品转型,珠宝首饰年轻化成为大势所趋。

针对年轻化,具有独特性的设计珠宝品类成为近年来各大品牌大力布局的方向。例如,港资珠宝品牌周生生在2019年重点布局线下门店形象改造升级之外,还推出Promessa系列专属定制服务,同时举办不同的限时体验活动。美国钻石珠宝及腕表品牌Tiffany也推出了“My Tiffany”个性化定制服务,消费者可挑选钻石、镶嵌方式、金属选材及个人信息雕刻服务,甚至Tiffany Blue Box也可自定烫字。

定制服务可让首饰更私人化和个性化。同时,设计类珠宝首饰可以通过不同的设计来适应不同的场合,也会去适应不同的购买力。要客集团CEO、要客研究院院长周博曾对北京商报记者表示,随着消费升级,珠宝逐渐日常化、首饰化,消费者在生活中对珠宝的需求占比将越来越高。

### ■ 专家观点

**张培英:**个性化服务定制更容易抓住年轻化市场,在电商渠道快速增长的今天,线下的个性化服务将有助于品牌吸引更多消费者。

## 5 快时尚生死之年

虽然快时尚品牌可能一直在进行转变,但2019年可以说是快时尚行业的变革之年,不少品牌甚至走向衰落,逐渐淡出市场。

9月,美国快时尚品牌Forever 21宣布申请破产保护。此前,包括New Look在内的不少企业都选择退出中国市场。快时尚品牌TOPSHOP也选择重新调整对中国市场的战略,甚至关闭了天猫旗舰店。上月底,ZARA武汉所有门店的关闭也引发关注,虽然ZARA表示,门店关闭是进行升级改造,但一时间这么多门店同时升级也引发了业内的猜想。

快时尚在中国经历快速发展后,随着市场饱和与品牌竞争逐渐进入瓶颈期,为改变逐年放缓的业绩,品牌方们开始尝试新的改变,如门店调整、黑科技运用等,并通过智能化的技术手段和战略调整弥补业绩空缺,为业绩增长铺路。

### ■ 专家观点

**张培英:**2020年快时尚无论在营销运营、宣传推广,还是原材料研发、供应链管理方面都会有更大投入,并且会针对网红经济做出更多产品或联名款合作等。

## 6 共享衣橱借力“燎原”

共享租衣以包月租衣,即用户按月支付一定数额的费用,之后用户可在平台规则下进行租借衣服的模式开展业务,盈利主要靠用户支付的会员费以及以买代租的差价。

近几年,共享衣橱发展得不温不火。2015年,该模式进入中国后,曾掀起一阵共享租衣的热潮,但行业风口期过后,多家租衣平台陆续停止运营。不过,在全球倡导可持续发展的当下,共享衣橱契合了服装再利用的环保主张,未来仍有较大的想象空间。

特别是去年以来,H&M以及GAP集团旗下的Banana Republic等快时尚巨头纷纷将目光转向服装短租服务,推出按月租衣业务,也意味着租赁服装将成为快时尚的下一个发力点。切入共享租衣,一方面可以解决快时尚一直以来被诟病的服装堆积和浪费问题,另一方面,也有助于缓解库存压力。

### ■ 专家观点

**张培英:**全球范围内环保呼声越发高涨,而快时尚共享衣橱是在生产管控环节外另一个发力点。这个市场培育和成熟可能需要几年。希望看到越来越多的行业大佬和资本投入进来,这是有利于长期持续发展的好事。

## 7 后维密时代谁将上位

2019年,最令人唏嘘的失意大公司非美国知名内衣品牌维多利亚的秘密母公司L Brands集团莫属。从5月宣布维密大秀将不再通过电视网播放,到11月确认维密大秀正式取消,短短6个月的时间,就终结了长达20余年之久的维密大秀。维密秀的观众要开始接受维密秀将永久、彻底缺席的事实了。

诞生于1995年的维密秀,早已不止于品牌的一项例行营销活动,而是成为了全球瞩目的年度时尚狂欢:绚丽的舞台上,身材完美的模特身着最新款维密内衣,搭配精致耀眼的珠宝饰品,品牌签约的“天使”超模还会戴上专属翅膀。2011年,维密大秀观看人数一度高达1030万人次,2016年,这场年度大秀浏览量超过14亿,媒体曝光量超过1500亿。

但情况在2018年出现转折。人们开始因维密太过无聊老套、缺乏新意而转移视线,同时,维密对女性身材苗条、性感的审美也饱受非议。

维密秀终结后,谁将成为下一个接替者,或者说,谁将成为后维密时代时尚内衣新的头部品牌?目前来看,蕾哈娜的Savage X Fenty可能会是一个有力的竞争者。

耐人寻味的是,去年维密大秀落幕之时,Savage X Fenty反而举办了一场内衣大秀,时尚界对这场大秀好评如潮,盛赞其是一场“时尚革命”。分析人士也看好Savage X Fenty的发展前景,认为其能正在走下坡路的维密手中夺取不少市场份额。

### ■ 专家观点

**张培英:**维密秀场20余年的成功不仅是内衣,更是诸多品牌共同打造的品牌秀场。市场环境的变化、品牌营销策略的改变和网红经济的兴起,是导致维密不能持续下去的关键。Savage X Fenty虽然在一定程度上吸引了关注,但要成为维密的头号接替者还有很多需要努力的方面。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶 刘卓澜 陈韵哲 陈娟

## 2 奢侈品牌“不务正业”

2020年,当我们谈论Gucci、Dior、Tiffany时,可能谈论的并不是它们的手袋、成衣和珠宝,而是它们的菜是否可口,咖啡是否好喝。

是的,奢侈品牌越来越“不务正业”了。

就在上个月,继纽约和日本之后,美国高端珠宝品牌Tiffany将带有“蒂芙尼早餐”意味的蓝盒子咖啡店开进了上海香港广场。这家咖啡店位于总面积约1000平方米的Tiffany旗舰店二层,置身于Tiffany蓝色的经典设计空间,顾客在这里不仅可以选购珠宝,还可以享用下午茶和美味的佳肴,领略Tiffany的精致生活方式。

无独有偶,丹麦珠宝品牌Pandora去年1月也在北京王府井开了全球首家Pandora咖啡,一脚跨入了茶饮界。这家咖啡店设置了不同的区域,人们可以边喝下午茶,边试戴当季新品、享受定制和清洗服务,参加互动搭配体验。

随着千禧一代、Z世代的购买力开始左右奢侈品牌的业绩数据,大牌们开始明白,要让年轻人购买奢侈品,必须让他们体验到奢侈的生活方式。这也就不难理解,LVMH、开云、Ralph Lauren旗下为何都运营着酒吧,Prada为何还有个烘焙坊,宝格丽为何进军酒店业了。

据说,Gucci今年也要涉足餐饮了,预计春季将在洛杉矶贝佛利山庄名店街罗德欧大道开餐馆,主厨是米其林三星厨师。Dior也有可能步Gucci的后尘开餐馆。

### ■ 专家观点

**第五大道奢侈品网CEO孙亚菲:**奢侈品牌未来的趋势是减少门店的数量,以开大型综合旗舰店为主,不仅仅展现品牌商品本身,还会跨界,以展现品牌文化,让消费者和品牌有更深的情感,而消费将越来越多发生在线上。