

刚过去的11月,H&M携手设计师Isabel Marant发售的限量款在京销售遇冷。而就在上周,中国消费者协会公布了70款“快时尚”服装的检验结果,ZARA再次列入黑榜。销售遇阻、质量问题频现,快时尚在这条风云变幻的时尚道路上似乎越走越偏。

快时尚“快”不起来了

限售预冷 销量下滑 快时尚风头不再

从川久保玲到马丁·马吉拉,再到范思哲,从“粉丝”们彻夜排队等候,到限量款的时装几乎一个小时就被抢购一空。H&M昔日限量款发售的火爆场景还让人们记忆犹新。可现如今,在发售预冷这个活生生的事实面前,H&M与大牌合作限量款似乎也已经风头不再。

在“快时尚”这场风潮里,ZARA、C&A、优衣库皆属同类。它们与H&M一样,出身于不同的文化背景却面临着当下快时尚品牌发展受阻这一相同的困境。最早进入中国市场的快时尚品牌Mango已经带着惨淡的业绩离开。而快时尚大佬ZARA、H&M还在奋力挣扎中。

H&M今年第二财季报告显示,其净利润降幅超出预期,第二财季利润从去年同期的52.2亿瑞典克朗下降至46.6亿瑞典克朗。ZARA同样不容乐观,其母公司Inditex集团今年发布的一季度财报显示,集团净利微增1.39%,毛利率下降59.6%至21.4亿欧元。而去年12月,依靠亚洲市场的强劲增长力,Inditex集团完成了销售与利润的双位数增长。

从2002年优衣库在国内开启的第一家店开始,快时尚已经在中国经历了11年的发展。当下的中国消费者似乎已开始厌倦快时尚带来的新奇体验,对这些舶来的时尚出现了视觉疲劳。

派尚服饰搭配学院院长康蓝心认为,“符合欧美人体型的裁剪比例和颜色搭配在中国不一定适应。这些快时尚品牌过于欧美化的设计,很多款式并不适合中国人穿着”。

不到三天开出一家新店 快时尚的狼子野心

快时尚品牌在中国的扩张速度之快有目共睹。世邦魏理仕发布的报告显示,截至今年6月,四大国际快时尚品牌在中



国的门店总数已达523家,其中近四成为2012年以来开出的新店,数额达到207家。这意味着四大快时尚品牌在最近半年时间内,平均不到三天就开出一家新店。其中ZARA仅去年一年的时间,在国内的店铺数量就增加了超过120家。

观潮网主编叶琪峥表示,“快时尚只有快速开店拥有足够的市场份额,才能获取立足之地”。

在某知名百货招商负责人看来,中国消费者追求的平民级时尚,也让快时尚的消费人群得到极大的扩展。

忆想当年,西班牙时尚大鳄ZARA于上海开设了第一家分店。正是ZARA的这家中国首店,曾创下了单店单日销售额80万元的惊人业绩,相当于80个同类中国服装品牌日销售额的总和。此后,快时尚品牌似乎在一夜之间成为全国商业地产项目的宠儿,迅速在全国扩张开来。

因为快时尚的迅速扩张,其他传统业态的品牌则遭遇市场冷遇,比如运动品牌。但快时尚并没有就此罢休,他们在北京等一线城市刚有些许收获,便迫不及待

地向世人宣布他们的狼子野心。

ZARA中国执行总裁艾伟民就曾表示,ZARA有向三四线城市进军的意向。

质量问题广受诟病 “快”带来的致命伤

急功近利的跑马圈地也让快时尚遭遇了质疑。时装设计抄袭严重成为了快时尚品牌的硬伤。在时尚领域,品牌的灵魂从来没有离开过独到的设计。但是“做潮流的跟随者而非创造者”却一直是ZARA和H&M等快时尚品牌坚守的定位。高端品牌最新发布的流行款式,快时尚在快速的模仿下,有时只需要一周时间就能推出近似的新品。

除了一味的模仿改造,快时尚品牌的服装质量同样广受诟病。近几年,一些快时尚品牌如H&M、ZARA等不断曝出产品质量问题。有的是色牢度不合格,有的是甲醛含量、pH值超标,还有的是面料标识成分与实测不符。据不完全统计,自进入中国市场以来,ZARA至少13次登上质

量黑榜,UNIQLO在6次以上。而H&M同样是质量黑榜上的常客,就在今年7月,其童装就因为色牢度不合格登上黑榜。

其实,质量问题一直是快时尚模式基因中的固有缺陷,基于对成本控制的考虑,这些快时尚品牌早在设计阶段就已将高质量、使用期长的面料排除在外。对于很多快时尚品牌来说,为了追求低成本而频繁更换成本更低的原材料和代工厂,已经成为常态。

有专家指出,在竞争日渐激烈的服装领域,快时尚卖方市场的局面可能会在不久后改写,如果依然对质量问题视而不见,将丧失消费者的信任。

里面的人极力排斥 外面的人奋力狂追

快时尚品牌的负面新闻越来越多,ZARA低价促销规模罕见,门店齐变“特价店”,Mango频繁撤店,H&M产品不合格等消息相继曝出。层出不穷的负面新闻让快时尚品牌形象一再下沉。当下,就连快时尚品牌自身也极力排斥这个曾给自己带来无限光环的头衔。

H&M前任创意总监、现任创意顾问Margareta Van den Bosch说,“我不喜欢有人说H&M是快时尚,我也并不认为H&M是快时尚”。

但就在快时尚品牌极力排斥这个代名词时,仍有不少人拼命想沾这个边。东南亚在线零售商Zalora对外表示,Zalora将在该地区复制ZARA开创的“快时尚”模式。该品牌创始人Harry Markl谈道:“在东南亚地区,要创立品牌,市场还是很开放的,我们有很大的潜力塑造类似H&M或ZARA这样的快时尚品牌。”

在快时尚领域似乎从来不缺新闻,但紧靠宣传博取眼球还远远不够。业内人士表示,国内服装行业的江山几易其主,但都未能持久,倘若快时尚无法把握市场主流,再次虏获消费者的芳心,那么它的衰落期也许很快就会到来。

北京商报记者 孙竹青

在国外品牌抢滩的今天,周大福作为港资珠宝品牌,保持品牌形象与地位变得愈加不容易。北京商报记者独家专访周大福珠宝集团掌舵人郑家纯,谈到商业,他不避讳现在品牌面临的困难;谈到慈善,他赞同“从心出发,与商业无关”。

公益从心出发,与商业无关

——专访周大福珠宝集团有限公司主席郑家纯

北京商报:清华大学的很多项目都有国家拨款资助,为什么仍会选择与其合作?

郑家纯:清华大学历史悠久,为国家培育了不少人才,也是全国最知名、最有成果的大学之一。建医学楼,是希望可以为国内培育更多优秀的医学人才,从而使更多人才回馈社会。

北京商报:很多国外珠宝品牌纷纷进入国内市场,更多选择与艺术家合作,您为何选择与高校合作?

郑家纯:我个人从来没有想过慈善所产生的商业价值,慈善应该是从心出发才能够真正帮助其他人。有能力便会尽力去帮助有需要的人,这是公民的责任,集团主要就是这

个目的。周大福集团认为,做社会公益都是支持国家发展而又有意义的事,为了回馈社会,就如品牌“真诚·永恒”的理念。

北京商报:对于一个老牌港资品牌,周大福在内地面临的困难是什么?

郑家纯:最大的困难是如何维持这个营销业绩,让品牌可以在众多品牌中占据一定的位置。

北京商报:周大福在内地未来还有什么发展计划吗?

郑家纯:我觉得无论是在慈善还是其他业务方面都仍有很大的发展空间。我对中国本身的发展很有信心,所以要加大在内地的投资力度。

北京商报记者 刘一博

郑家纯:周大福珠宝集团有限公司及新世界发展有限公司主席兼执行董事、中华人民共和国第十二届全国政协常务委员。不仅是成功的企业家,亦热心参与内地及香港的社会公益事业,与其家族成员创立的“周大福慈善基金”于2012年9月正式成为香港注册慈善机构。2001年获香港特别行政区政府颁授的金紫荆星章,以表扬其对慈善公益的贡献。

