

去年刚刚入华就创下了不俗成绩的英国快时尚品牌NEW LOOK即将上市。在去年新入华的快时尚品牌中,NEW LOOK无疑是最近抢眼的一个,初来乍到便在一周内开出19家门店。而Old Navy、Top Shop也紧随其后,和NEW LOOK一起成为国内快时尚市场的“第二梯队”。在新快时尚品牌积极布局中国市场的同时,H&M、Uniqlo、ZARA等传统快时尚品牌逐渐将主战场转移至低线城市。快时尚一线城市市场已经拉开了更新换代的序幕。

## NEW LOOK领衔在华扩张 快时尚“第二梯队”中国集结

### 一线城市更新换代

#### 快时尚“第二梯队”到来

英国知名快时尚品牌NEW LOOK近日被外媒曝出已聘请JP Morgan摩根大通为上市做准备,投资银行Goldman Sachs高盛为NEW LOOK寻求出售少数或控股股权工作。

NEW LOOK集团同时宣布将进一步加速中国扩张,计划在2015财年底布局70家中国门店,使中国成为集团第二大市场。

在NEW LOOK积极谋求中国市场的发展机遇时,国内一线城市的快时尚市场悄然发生了变化。

纵观国内快时尚市场,早期入华的H&M、ZARA、UNIQLO、GAP等品牌,作为全球快时尚品牌在华第一梯队,在华扩张的速度较前两年已明显放缓,开店增速较2013年降低了20%。据联商网统计数据显示,仅2014年下半年,UNIQLO在华开店42家、H&M开店36家、ZARA开店9家、GAP开店6家、C&A开店4家,五大老牌快时尚品牌在华门店数已达892家。

这其中,二三线城市新开门店数是一线城市的3倍以上,而三线城市的新开店数量又是其中占比最高的。可见,五大老牌快时尚品牌对一线城市市场的开发已进入尾声,三线城市已经超越二线城市成为他们拓展的新战场。

如此形势下,在一线城市消费者对快时尚的“老前辈”感到疲劳的时刻,2014年,Top Shop、NEW LOOK、Old Navy等快时尚品牌涌入国内市场,成为国内快时尚市场上的“第二梯队”。

来势汹汹的新晋快时尚代表中,NEW LOOK首当其冲以年开店19家的成绩成为“第二梯队”中的领军品牌。此外,Old Navy开店5家,Forever 21开店8家。



### NEW LOOK领衔扩张 新晋快时尚品牌野心大

北京商报记者在NEW LOOK位于北京国瑞购物中心的门店了解到,这家面积300平方米左右的品牌在京第一家门店,销售的产品单价很少超过400元。同时,鞋履及配饰的比例占到商品总数明显多于H&M和ZARA。店内工作人员告诉北京商报记者,NEW LOOK的配饰比例能达到20%,同时品牌的买手团队主要由中国人组成,因此品牌在华销售的产品有很强的本土化策略。

Top Shop的平均价位也较H&M、ZARA等老牌快时尚品牌略高,但业内人士普遍认为品牌的潮流度和设计感更胜一筹。而Old Navy则作为GAP的低线品牌,以更亲民的价格与H&M和ZARA抗衡。

对国内日趋红海的一二线城市快时尚市场而言,NEW LOOK等新晋入华的快时尚品牌代表,寻求了一条差异化的发展之路。作为在全球拥有超过1100家门店的快时尚品牌,NEW LOOK早在入华之

初便表示要在未来四年内在华开设250家门店,Old Navy也连开5家门店,2015财年将继续扩大开店范围。

此外,重视线上渠道也是新晋快时尚品牌的共识。Old Navy所属GAP集团大中华区总裁柯伟杰Jeff Kirwan也表示品牌将在华实行全渠道的销售策略。去年,Old Navy在华开设实体店的同时也自运营了电商平台。Top Shop也借道国内电商平台打开中国市场。

### 老牌快时尚各自出招 发展副牌拓展产品线

面对竞争面临饱和的一线城市,快时尚品牌各自出招寻求新的业绩增长点。

服装买手丁艺欧告诉北京商报记者,在华主力城市发展子品牌或副牌是目前老牌快时尚品牌共性的趋势。如H&M推出的高端快时尚品牌COS,ZARA旗下的Massimo Dutti、Stradivarius。以COS为例,虽然价位是H&M的2-4倍,但设计和用料更为考究,准确锁定了低价消费和中产消费之间的客群。

据悉,COS相继在北京、天津、重庆、成都、杭州、上海等一线城市开设7家门店,而其北京芳草店是其在内地的首家门店,其深圳的首家门店也将于今年5月亮相深圳益田假日广场。

在品牌将扩张步伐延伸至三四线城市的同时,在二线城市市场,传统快时尚品牌也各自出招稳定市场份额。如H&M通过收购Monki品牌,在南京开设中国内地首家店面,随后进驻佛山、苏州、无锡、深圳等城市。

除通过不同品牌保持市场占有率外,将产品线延伸也是老牌快时尚品牌的共识。H&M投资负责人Nils Vinge近日表示,2015年集团将实施约4850万-7270万美元的长远投资,而此次的投资计划中包括即将发展彩妆、身体护理及护发护理等新产品类别。而ZARA HOME则成为快时尚品牌布局生活方式类产品的领军者。

中国服装网快时尚领域专家应珊表示,快时尚品牌布局多产品线,是品牌打造一站式购物模式的风向标。未来布局多产品线将是快时尚行业普遍的发展趋势。

北京商报记者 王晓然 沈素然

## Kate Spade 2014财年销售增41.7%

知名轻奢服饰品牌集团Kate Spade本周二发布2014财年四季度及全年财报。报告显示,截至2015年1月3日,2014财年集团销售收入11.386亿美元,较上年同期上涨41.7%。

据悉,2014财年Kate Spade总销售收入中,有1800万美元受益于该财年计算时间较上一财年多出一周,全年集团同店销售增幅24%,撇除电商增幅则为22%,远超上年11月上调的19%-21%预期。集团全年净利润实现1.592亿美元,较上年同期7299.5万美元大涨118%;每股收益录得1.25美元,上年同期为0.6美元。营业净利润实现7700万美元,上年同期净亏损3200万美元。

Kate Spade集团对本财年的预期相对疲软,预期2015财年同店销售仅为个位数增长,预期收入为12亿-12.75亿美元,预期新增50-55家新店。

去年四季度,Kate Spade北美和国际市场销售业绩分别取得50.5%和56%的增长,抵消了集团旗下珠宝零售商Adelington Design Group的销售下滑。

同时,集团同店销售增幅高达28%,不过撇除电子商务业务则仅有21%的增幅。

Kate Spade集团首席执行官Craig A. Leavitt表示,2014财年是该公司成为独立品牌公司的首年,集团将继续着力于成为全球领先的生活方式品牌公司,通过与优秀的合作伙伴合作扩展产品类别,同时在国际市场继续扩张。

去年四季度受已关闭的Kate Spade Saturday和男装品牌Jack Spade造成的库存积压影响,毛利率大跌380个基点,从上年同期的61.6%跌至57.8%,撇除上述业务调整毛利率为59.7%,同样有190个基点的较大跌

幅。毛利润去年四季度录得2.302亿美元,较上年同期1.698亿美元增长35.6%。销售及行政管理费用大涨33%,从上年同期1.366亿美元增至1.818亿美元,费率为45.6%;营业利润为4692.4万美元,较上年同期3316.9万美元上涨41.5%。扣除相关费用经调整后EBITDA(息税折旧摊销前利润)为7700万美元,较上年同期5500万美元有40%的增幅,按固定汇率计算经调整后EBITDA为8500万美元,上年同期为5700万美元。

财报公布前,Kate Spade集团还宣布与四个代理商合作扩展家居业务产品线,与DWI Holdings合作推出家纺及浴室用品、与EJ Victor合作推出家居产品、与Kravet合作推出墙纸和纺织品、与Jaipur合作推出地毯产品。上述产品将于2015年5月至2016年春推出。

北京商报综合报道

## 雅姿为2015纽约时装周 定制妆容

安利旗下美容化妆品牌雅姿,2月16日作为纽约高端时尚品牌Pamella Roland秀场官方彩妆赞助品牌亮相2015年纽约时装周。雅姿全球彩妆艺术家Rick DiCecca带领雅姿团队为Pamella Roland品牌走秀提供独家妆容设计。

自2002年纽约时装周首秀后,深受安吉丽娜·朱莉、哈利·贝瑞、泰勒·斯威夫特钟爱的Pamella Roland品牌,由帕梅拉·罗兰·狄维士(Pamella DeVos)创立,设计重在强调女性的耀人风采。2015秋冬设计以上世纪70年代的巴黎迷情为灵感来源,重现时尚艺术家云集、创意迸发的喧嚣巴黎情境。诞生于20世纪50年代的ARTISTRY雅姿品牌,秉承艺术基因,将其品牌的精髓诠释为“Forward Beauty 超越之美”,强调“每一位女性都是独一无二的艺术品”。

据此,雅姿为本次T台设计的妆容,着重雕琢眼部光彩,以四种不同色度的灰黑色眼影晕染出精致立体的烟熏效果,完美呈现繁荣盛世中女性的优雅风情。纽约时装周与巴黎、米兰、伦敦时装周并称全球四大时装周,每年举办两次。

北京商报记者 王晓然