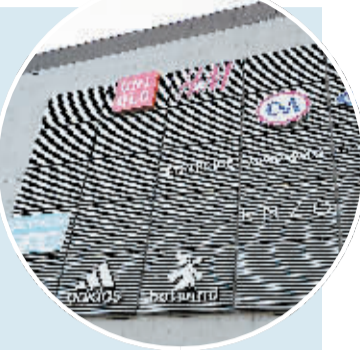


速度与高价仍是冲突

# 快时尚“副线拯救计划”未见成效

H&M、优衣库、GAP……这些昔日的快时尚服装巨头如今正遭遇着业绩下滑的压力,“廉价”、“模仿大牌”、“质量堪忧”也成为了外界唱衰快时尚服装的注脚。不过近日部分快时尚品牌已经将旗下的相对高阶产品线引入中国市场,并且和大众产品线拉开层次,仅在部分门店进行供应。遭遇质疑的快时尚品牌,正试图通过这样的方式在中国市场谋求转变,吸引不同层次的消费群体,但是基于成本控制的基本思路,副线仍然与这些快时尚自身品牌有着难解的定位冲突。



## 高阶产品线露脸

近日,北京商报记者发现,来自日本的快时尚品牌优衣库悄然在北京三里屯、西单大悦城的品牌店中推出了“优衣库U系列”。与一般门店的产品不同,U系列将“高级定制”作为宣传点,且没有将全系列产品推广至所有门店。记者从优衣库相关负责人处获悉,今年6月,优衣库聘请了爱马仕的前任创意总监Christophe Lemaire出任优衣库巴黎研发中心艺术总监一职,U系列的设计也由Christophe Lemaire带领的15人设计团队操刀完成。

北京商报记者了解到,目前,U系列包含87款毛衣、外套、连衣裙和夹克等商品。但完整系列产品仅在全国26家重点店铺和官网推出,其他门店仅有部分商品。在业内看来,这种创意型单品在部分门店供应的方式很有饥饿营销的意味,目前,优衣库在大中华市场的门店数量已经超过了500家。

无独有偶,除了优衣库外,另一快时尚品牌H&M旗下更具设计感的H&M Studio

系列也已经上市。今年,H&M还扩展了这一系列的产品,推出了儿童服装,Studio的发售范围较优衣库来讲更为狭窄。北京商报记者发现,H&M刚刚发售的Studio秋冬系列则只能在国内的7家门店购买。

从价位上讲,因为较好的材料选择,同时更具设计感,快时尚品牌旗下的这些小众系列产品通常会比大众线上的基础款略贵。举例而言,H&M官网上的男士夹克售价在399元左右,而经过设计师“加持”的Studio系列中,男士夹克可以卖到799元。

## 分流消费者

在业内人士看来,将大众线产品和设计系列区分开来,有助于唤起那些对品牌现有设计风格产生“审美疲劳”的消费者,目的是刺激新的购买欲。服装行业专家赵培分析指出,一方面,快时尚品牌正在向消费者宣扬一种新的论调,重视成本的快时尚品牌也可以做出具有设计感、耐穿的服装。另一方面,这种饥饿营销的方式,可以为快时尚品牌捕获更多层次的消费群体,特别是吸引那些追求质量、设计感

与独一无二属性的高收入人群。

实际上,优衣库此前已经凭借着“设计款”尝到了甜头。在Christophe Lemaire没有加入优衣库之前,2015年10月,优衣库已经与这位设计师合作推出了联名款“UNIQLO AND LEMAIRE”,得益于后者的名气,这一合作系列在中国开售三分钟后售罄。“和爱马仕前设计总监合作的系列”,以及“爱马仕的设计,优衣库的价格”,成为了一段时间内优衣库在微博上的搜索热点。

尽管饥饿营销在短期内创造了火爆的场面,但是却难以维持长期经营。赵培指出,快时尚品牌推出的副线系列往往存在特定的主题和概念。比如今年H&M Studio的春夏系列,就以“旅行”为主题,推出了一系列产品。但是如何确保这些特定的主题能够吸引到消费者是个问题。

此外,虽然副线系列在短期内可能创造了购买的高峰,但是这种集中在单一门店的销售方式对于消费者来说也存在着购买壁垒。“绝大多数消费者不会为了买一件衣服跑到很远的一家店去抢购。而放在电商平台上的副线系列,也往往会因为与大众线产品混杂在一起而失去独特性。”

## 小众系列未成气候

2002年,优衣库进入中国市场,并开启了快时尚品牌进驻的热潮。2006年,Zara、H&M、C&A等快时尚品牌已经以风卷残云之势“袭击”了中国大中城市的各大卖场。高性价比、较快的产品更新速度也成为了这些品牌共同的特性。但从去年开始,快时尚的“速度后遗症”开始暴露,消费者也逐渐开始厌倦所谓的快时尚的消费怪圈:购买廉价衣物-丢弃清理-再

次购买。

赵培指出,对于平价服装品牌来说,这种“快”的定位已经开始出现弊端。今年,H&M、优衣库在中国地区的增速都明显放缓。在这样的状态下,走向高端似乎成为了一条必经之路。通过开辟价位较高、设计与品质也较高端的副线系列,快时尚品牌正试图走出平价快速的框框,开发更高阶的市场。

但是这种扩张还远远未成气候,在业内人士看来,目前副线产品的开发对于快时尚品牌来说还停留在试水的阶段。赵培指出,实际上,既然取得了较好的销售成果,快时尚品牌完全可以在普通门店中开设精品柜台,来供应这些价位较高的副线产品,或者开发独立的专营店。之所以没有这样做,恐怕还是受制于自身的定位,基于成本控制的因素,不愿意长期供应这些要耗费更多优质面料和设计成本的产品。

今年,快时尚品牌的业绩出现了集体缩水现象。据H&M发布的财报显示,集团三季度的毛利率下跌190个基点至54%,而去年同期则为55.9%。在中国市场,H&M在2007年曾经创造了82%的销售增速,但在去年,这一数字已跌至16%。而优衣库2016财年的海外市场经营利润同样出现了13.7%的下滑。

赵培指出,快时尚品牌的安身立命之本依然是价格优势,即“一流的设计,二流的面料,三流的价格”,特定的副线产品可能会涉及聘请额外的明星进行代言,这对于品牌来说也是比较大的开支。也与品牌本身的定位产生了冲突,这也是现在快时尚品牌没有大力发展副线系列产品的原因所在。北京商报记者 孙麒麟 王潇立

护航实体经济 深耕惠民金融

## 中行北京市分行积极担当社会责任

近年来,中国银行北京市分行始终秉承“担当社会责任,做首都最好银行”的发展战略,根植北京市场,把自身经营发展与服务地方经济、服务首都百姓有机结合,充分发挥优势与特色,为首都经济建设和国计民生提供了良好的助力和支持,不断赢得客户青睐。

### 抢抓机遇 支持重点项目建设

重大基础设施建设、重点项目对于一个城市的经济社会发展有着重要且长远的影响。近一两年来,京津冀协同发展、北京城市副中心建设、大兴新机场建设和临空工业建设为北京地区带来了难得一遇的发展机遇。中行北京分行立足北京当地经济发展的特点和实际情况,主动投身到北京市和京津冀协同发展的战略规划中去,如支持京津冀地区城际铁路项目、北京市新建轨道交通项目、新机场建设项目等,持续加大对地区重点项目的服务力度。

据了解,中行北京分行努力提升对通州区的金融服务能力,紧跟通州行政副中心发展的最新规划,提供有建设性的金融服务,有效支持副中心全面建设。该行不仅成立了由分行行领导坐镇指挥的通州专项工作小组,建立长效工作机制,还紧跟重点产业方向推进工作。据统计,截至今年9月末,中行北京分行支持北京城市副中心项目超过20个,已为通州地区投放贷款近100亿元。

同时,该行抓住大兴地区产业调整、企业外迁、新企业注册及工程招投标等机遇,为承接大兴新机场建设的北京市属企业提供全方位金融服务,保持对区域建设和企业后续发展的支持后劲。

中行北京分行还高度重视棚户区改造等重点民生工程,为房山区城关中心区棚户区改造项目提供授信支持。未来,该行将进一步加大在棚改项目的投放力度,支持北京市民生重点工程。

### 发挥优势 助力企业“走出去”

伴随全球经济一体化的趋势,我国市场化、国际化改革步伐不断加快,中国企业“走出去”的愿望与能力也越来越强。中行北京分行大力发展海外业务,通过为客户提供国际化金融服务,致力于成为北京地区“走出去”企业的首选银行。

凭借在保函业务领域的传统优势和丰富经验,中国银行长期以来积极开展国别风险和保函条款风险的研究工作,主动帮助企业识别海外市场和保函条款的相关风险,提高企业对国别风险的把控能力,通过对保函条款提出专业化的修改意见和建议,协助企业防范海外经营可能面临的风险,帮助企业更好地“走出去”参与国际竞争,开拓海外业务市场。

此外,中国银行在百年经营过程中积累了丰富的跨国、跨地区、多元化金融服务经验,在国际结算领域专业能力突出。中行北京分行依托全球服务网络和多元

化金融产业平台,抓住人民币国际化的战略机遇,顺应国际国内金融形势和客户需求变化,大力开拓创新业务模式和服务,在巩固跨境人民币业务传统优势的同时,不断提升环球结算能力以及融资能力,致力于为中国企业跨境结算以及投融资提供有力支持。今年以来,该行共为2000余家企业办理各类贸易结算以及分红项下等经常项下跨境人民币业务超2万笔;助力多个跨国集团完成跨境投融资以及并购业务,金额合计超过900亿元,既帮助企业解决跨境投融资难题,实现了全球资源整合,也有效推进了北京地区跨境人民币业务的发展。截至9月末,该行跨境人民币结算量走在市场前列,引领地区同业。

### 情系民生 打造惠民金融平台

中行北京分行始终将服务百姓民生作为己任,持续加大民生金融服务力度,致力于在医疗卫生、教育助学、便民缴费、生活消费等与百姓日常生活相关的领域为百姓提供便捷、高效的银行金融产品和综合服务。

信用卡就已成为中国银行服务民生领域的一大触角。据了解,中行北京分行将信用卡业务发展与带动国民消费有机结合,以更好地推动国家消费领域发展,从而使金融服务更加多元化。

据中行北京分行银行卡部相关人员介绍,中国银行的信用卡服务已经不断渗透到市民生活的方方面面。目前,其产品

已经基本可以满足客户日常消费需求,并提供“惠聚中行日”、“跨境海淘返现”等一系列优惠活动。此外,中行还拥有诸如汽车分期、爱家分期、爱学分期以及现金分期等丰富的分期产品,可以有效满足客户资金周转、大额消费等需求。同时,中国银行在当今支付需求日益旺盛的购物、健康、母婴、教育、出行等民生领域都打造了专属信用卡,服务了不同的客户群体。

在互联网金融的大潮下,中国银行也力争上游,把对移动互联网金融的探索创新与为百姓提供优质高效的金融体验相结合,构建场景化金融,使客户可以随时、随心享受便捷服务。

记者了解到,“中银e社区”这一中国银行近年来打造的集综合物业、住户、商家与银行等多项功能于一体的智能社区服务体系,就是中行在场景化金融服务方面的一次有益尝试。它通过线上服务和App为用户提供优惠的衣、食、住、行、学、美、娱等全方位的社区生活服务,并提供高效便捷的支付缴费服务,小区居民通过手机App应用可进行水电煤气缴费、物业缴费、商品购买和支付,最大限度地方便了百姓的日常生活。

此外,中国银行北京市分行为推动分行电子银行和网络金融业务全面发展,还积极探索了“e出国”、“e校园”、“e健康”等多个领域,为首都市民提供涵盖了出国金融、校园缴费、寻医挂号等多维度的服务体验。