

“快时尚是时候慢下来了”，不知从什么时候起，服装行业流传着这样一句话。近日，优衣库在官网宣布，将与意大利奢侈品牌 Bottega Veneta 的创意总监 Tomas Maier 合作，在初夏季推出度假系列。业内人士称，这是继爱马仕前创意总监发布U系列后，优衣库大牌之路的又一次尝试，这表示优衣库已经在快时尚领域逐渐找准定位，而不是一味追求快速。除了优衣库，H&M也在最新的财报中表示，要加快电商化发展，继续拓展电商道路。而NEW LOOK在中国盲目扩张，导致“卖身”传闻不断。分析表示，在快时尚领域，快速已经不是品牌追求的惟一条件，只有精准定位才能长久发展。



唯“快”已破 快时尚品牌分散定位

联名大牌设计

在快时尚领域，日本品牌优衣库近年来不断用“高调品牌，低调设计”获得消费者青睐。近日，Global官网消息称，优衣库将与意大利奢侈品牌 Bottega Veneta 的创意总监 Tomas Maier 合作，推出新的联名度假系列。据了解，该系列预计于今年初夏上架。

业内人士认为，优衣库是看上了 Tomas Maier 的低调设计风格，以 Bottega Veneta 的设计为例，编织的简约风并不是大众化的设计风格，而此次与优衣库的合作也是 Tomas Maier 最擅长的度假风格。

此前，优衣库U系列的推出大受好评，2018春夏新款在上海、北京和广州三地的三家指定门店发售，当日部分款式被一抢而空，部分款式断码。消费者普遍认为，以优衣库的价格购买到爱马仕设计水平的服装实属难得。U系列是由设计师 Christopher Lemaire 带领团队设计的，她目前担任优衣库巴黎研发中心艺术总监。

此前，Christopher Lemaire 曾担任爱马仕的创意总监。2015年，她第一次与优衣库合作发布联名款，当时也曾引发抢购。随后2016年，她加入到优衣库公司。分析称，此次优衣库与 Tomas Maier 的合作，也是想借势营销再打联名牌。

各家分散定位

另一方面，瑞典快时尚品牌H&M也将于今年3月正式入驻第三方电商平台。此外，H&M将在2018年加大、加快数字化转型，推出一个新的多渠道折扣平台项目Afound。分析认为，这一系列动作都表示H&M 2018年将进入数字化转型的一年。在H&M与天猫联手前，天猫已经集聚了多家快时尚巨头。2009年，优衣库率先入驻天猫，2011年GAP的天猫旗舰店正式开张，ZARA则在2014年建立了旗舰店。

H&M 集团 CEO Karl Johan Persson表示，天猫是H&M目前在门店外的重要补充，未来会有巨大的增长潜力，天猫是重要的一环。H&M方面表

示，2018年公司将加速在数字化领域的扩张，将数字化服务推向新的市场。

不过相对上述品牌，英国快时尚品牌NEW LOOK近期陷入了“卖身”传闻。《泰晤士报》报道称，专门投资陷入困境企业的私募基金Alchemy Partners，现在正考虑重新买入英国快时尚品牌NEW LOOK股份，有分析认为这是因为其进军中国市场的动作过于激进导致的。

据了解，NEW LOOK在2016年提出，三年内要在中国开设500家门店，但在2016年，NEW LOOK在中国内地新开门店35家，2017年的新开数量为53家，与此前目标相差甚远。分析认为，对于晚进入中国市场的NEW LOOK，拓展门店是好事，但盲目拓展无法清晰寻找定位，可能会导致衰落现象出现。

该不该慢下来

服装产业专家张培英认为，以往快时尚的核心竞争力在于设计、款式与速度上的较量，它们拉近了与消费者之间的距离，这也是快时尚多年产

生爆发性增长的原因。随着品牌与商家竞争的加剧，整个快时尚行业开始分散定位，寻找新的聚焦点和突破点。例如与知名设计师的合作、推出概念性产品等。

但张培英表示，快时尚“快速”的核心还会继续发展，在短时间内不会动摇，以前新产品的发布，从产品到设计可能需要几个月的时间，如果快时尚的核心发生转移，将会使行业倒退。

快时尚产品与奢侈品的区别就在于规范化和标准化，为了满足消费者的审美需求，快时尚品牌可以在短时间内与大牌合作，或者推出不一样的产品吸引消费者，但不能当做核心竞争。但部分中国民营企业家会进入这个误区，认为体验式服务可以与快时尚“快速”结合，但这只是小众市场，很难做大做强。所以未来快时尚品牌的考虑主要是在品牌创新与消费者接受程度。他还表示，上述品牌的动作只能说明，快时尚品牌在不同的阶段有着不同布局，真正的定位不会改变。

北京商报记者 吴文治 陈韵哲

财报解读

连续六年亏损 莎莎国际集中内地发展

北京商报讯(记者 吴文治 魏茹)莎莎国际于近日发布公告称，公司将于3月31日前关闭台湾市所有店铺，以调整市场结构和保住集团股东整体利益，集中资源发展中国内地、港澳及星马市场，以及电子商业贸易业务。业内专家分析，受益于中国香港地区零售业复苏、中国内地经济发展强劲、消费升级等因素影响，这一业务调整符合莎莎国际的未来定位。

公告提到，集团主动进行改革，调整市场结构，结束持续亏损的台湾市场业务，以便加强集团在中国内地、港澳地区和星马市场的运营，以及电子商贸业务

的发展。集团表示，公司曾早前透过重整当地管理团队，致力加强营运及减低成本，以期收窄亏损，但业绩一直难以回转。目前，撤出台湾市场才有助改善集团整体业务表现及资源运用。

目前，莎莎国际在台湾市场业绩表现一直疲弱。公告称，截至今年1月31日的10个月，莎莎国际在台湾市场的业务营业额为1.54亿港元，同比下跌11.5%，已是连续六年亏损。由于台湾市场营业额占比为2.5%，相对其他市场较低。尽管关闭台湾市场所有店铺会产生一定亏损，但目前对集团财务表现及运营并无不利

影响。

护肤美妆专家冰寒告诉北京商报记者，得益于旅游业的发展，很多消费者开始到美妆品牌原产地或通过电商渠道进行购买，对莎莎国际的发展造成一定冲击。从消费规模和市场优势来看，莎莎国际积极开发内地发展的决策是正确的。不少国际品牌现在把中国市场作为重点发展阵地，莎莎国际开始集中内地发展后，需要快速深入开发内地市场，避免因进入新市场后的畏缩不前，持续观望，错过大力发展的时机。