



企业步入关店潮

受电商平台冲击，不少服装品牌线下门店人流量锐减，逐渐走向衰落。在此趋势下，有的品牌方并没有停止门店扩张，产品未能顺应中国消费升级的趋势，最终被迫加入关店潮大军。

对服装品牌而言，2018年是消费升级驱动企业转型升级的关键之年，但包括New Look在内的不少企业都选择退出中国市场。北京商报记者走访发现，目前New Look已进入最后的清仓阶段，不少门店都采用超低折扣销售。以规模较大的国瑞城门店为例，标签显示最低折扣可达3折，部分商品折扣甚至达到1折左右，夏季凉鞋仅售价20元，且售出商品不再提供小票，一律不得退换。

据了解，此次关店涉及中国市场的120家门店，预计730名员工面临失业。New Look董事会执行主席表示，在审查中国市场业绩表现及未来运营所需投资预算后，决定退出中国市场。伴随重整计划的进一步实施，New Look会调整市场定位，以推动销售额和利润增长。



设计师品牌迎曙光

消费升级不仅影响着传统的时尚品牌，更催生出更多新的业态，例如设计师品牌。2018年，国内消费者的兴趣与需求正在不断转变，更具个性和高性价比的设计师品牌受到更多关注。以往，独立设计师仅能通过买手集合店等单一的平台寻求市场渠道，而在个性化消费爆发式增长的当下，设计师的市场渠道也有了更多的选择，包括购物中心、独立店铺、电商平台等。

据商业地产云智库数据统计，2017年中国设计师品牌新开门店超过70家，对比2016年开店数量新增近一倍。一方面显示出中国设计师品牌的快速发展，另一方面也呈现了中国的零售商业体对中国设计师群体的日益关注。而2018年，包括Grace Deng（邓欢欢）、RICOSTRU（欧敏捷）在内的不少设计师都选择开设实体独立门店。出于对中国原创设计师未来发展的看好，以及日益增长的个性化消费需求，购物中心和电商平台也开始尝试成为时尚产业孵化器，推动设计师品牌走向商业化。

根据淘宝《2018中国原创设计创业与消费报告》显示，淘宝的原创设计开店数持续走高，2017年较前一年增幅达17%，共吸引近5万名设计师在淘宝创业。如今在淘宝创业的独立设计师中有44%为85

New Look于2013年进军中国市场，没有像其他快时尚品牌一样，顺应新零售发展趋势重点开拓线上渠道，而是将发展重点放在了线下门店的扩张，曾表示计划四年内在中国各主要城市开设250家门店。正是由于疯狂扩张计划，且进入中国市场时间较晚，才导致品牌的水土不服。

另一快时尚品牌TOPSHOP也选择重新调整对中国市场的战略，甚至在今年“双11”前夕关闭了品牌的天猫旗舰店。此举也被外界视为TOPSHOP退出中国的信号。不过在给英国媒体的回复中，TOPSHOP发言人为重返中国留下了余地，表示对充满潜力的中国市场十分看好，正在探索新的品牌发展机会。然而TOPSHOP和其兄弟品牌TOPMAN并未开设中国官网。这意味着，未来中国消费者要想再买一条TOPSHOP爆款牛仔裤，不得不重返代购模式，等待8-10个工作日的物流处理时长，这与消费升级下的大趋势似乎并不相符。

后”、“90后”及“95后”更占到1/3。2018年上半年淘宝新增100余家国潮店铺，国潮原创店铺在淘宝已达到300家。在今年淘宝亮相的淘宝造物节上，淘宝孵化的新锐设计师及众多原创时尚品牌集体亮相，淘宝正不断开拓原创设计的消费市场。

京东也于今年联手英国时尚基金，开始扶持设计师品牌进入中国市场。京东还专门推出设计师频道，为原创设计品牌提供更好的流量支持以及营销助力。京东集团副总裁、京东商城时尚生活事业群国际业务拓展部总裁丁霞表示，未来京东将专注于设计师扶持计划，与BFC/Vogue设计师时尚基金保持长久稳定的合作。针对今年的BFC/Vogue设计师时尚基金获胜者，量身打造一系列的品牌发展计划。

在消费升级的大背景下，电商平台相继推出与设计师、时尚产业相关的计划，表明现阶段消费者已不满足于单调的设计，对设计师品牌拥有巨大需求。不过，独立设计师陈鹏认为，当前设计师品牌的发展存在两大痛点：一是渠道问题，二是供应链问题。设计师不知道去哪销售产品，即使找到一个不错的销售平台，定价也不是被设计师品牌所确定的，这是当前服装行业亟待解决的问题。北京商报记者 陈韵哲

· 专家建议 ·

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英：

品牌门店与线上的分离亦是融合

对于服装企业而言，无论是新零售还是消费升级，更多的是在品质上的提升。从国家战略角度来看，消费升级可以激发民族品牌的活力，提升人民的生活品质。不过，从技术手段来看，服装品牌的消费升级更多的还停留在试水阶段，没有做到普及，甚至有些国际品牌还无法更好地适应中国的市场环境，但未来塑造更好的服务体验是一个重要的趋势。

实际上，不少品牌撤离中国的原因就是不适应消费升级的改变，虽然从表面来看没有直接因素，但不

少品牌没有做到多元化发展，仅从线上或线下单一渠道进行扩张，这样无法为消费者带来更好的消费体验。表面上看，线上建设成本低，且送达时效越来越快，线上已逐渐成为快时尚品牌的主要市场。不过，虽然线上门店优势明显，但线下实体店也必不可少，未来，二者将相互弥补支撑，才能为企业赚取更多利润。此外，其他发展较为成熟品牌带来的竞争，导致这部分品牌不得不撤出中国市场，所以品牌方时时调整战略，改变经营理念在新零售环境下显得至关重要。

· 对话企业 ·

I.T电子商务总监 Giovanni Cirillo(乔万尼)：
本土品牌将激起涟漪

消费升级是一个必然趋势。中国的中产阶级正在崛起，这个群体充满“城市化”属性、热衷于追随新技术、非常国际化。这一代人不再仅仅满足于基础教育、医疗和住房等需求，而是追求生活方式的多样性，他们对产品的质量以及整体的购物体验都有更高的要求。

实际上，高端零售商必须把重点放在客户体验上才能应对消费升级下的挑战。实体店、电商、市场和社交媒体等渠道提供的用户体验必须是无缝的，在品牌调性方面也需要保持一致，这就急需相关领域的技术投资和内部管理的彻底变革。

为了实现这个目标，I.T已经从去年9月开始推出ITeSHOP线上商城，并且今年还推出了ITeSHOP微信小程序，以支持更加流畅的社交商务体验，因此打通线上线下渠道是未来发展的重点。今后，我们会开始提供网上下单、线下取货及退货的服务。而此次I.T集团的三十周年展览中，也强化了数字化这一概念。

除了客户体验之外，产品仍在品牌成长的过程中扮演主要角色。中国年轻人的需求及品位正处于持续的变化中，在如此飞速更迭的环境中，买手们必须不断更新自己的买货策略以满足客户的需求。

本土品牌的增加与竞争将会是明年的四大趋势。中国拥有强大的制造能力、基础设施及历史传统，还拥有金融资源和国内市场作为依托。但以往，自主品牌无法将品牌优势与设计展现出来。现阶段，市场上涌现出很多优秀的独立设计师，他们充满自信且富有创造力，能够依靠海外经验、全新的管理技能，为品牌创造更为广阔的发展空间。

· 记者手记 ·

网红玩法的短暂保鲜期

快时尚品牌进入中国市场后，经历了快速发展的阶段，但随着市场饱和和品牌间的竞争，快时尚逐渐进入了瓶颈期，为了改变逐年放缓的业绩，品牌方们都开始尝试新的改变，朝数字化科技化迈进。无论是优衣库铺设的自动贩卖机，还是H&M推出的智能试衣镜，都体现了品牌对市场的改变与期待。

实际上，随着技术应用的成熟和使用成本的降低，科技化新技术已成为企业发展的一大趋势，以往新技术的运用通常要投入大量的资金研发，导致诸多企业望而却步，但随着消费升级的到来和技术的普及，不少服装品牌都开始尝试新的玩法。

对于服装企业而言，店铺的体验对品牌形象的提升大有帮助，例如H&M的智能试衣镜和ZARA的AR购物都可以吸引消费者眼球，从而增强购物体验，在实体门店走下坡路的形势下，品牌方更需要增加新技术留住用户。北京商记者在走访中发现，虽然消费者对新潮技术的使用率可能不高，但店铺新技术给自身带来了不小的吸引力。而现阶段，服装品牌已经不能满足简单的设计，还需要从营销手段考虑，为消费者提供更好的体验，才能吸引二次消费。