



新1闻1启1迪1财1智

消费周刊 Consumption Weekly



北京消费周刊

B1-B4

2019.5.31

总第192期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务局 北京商报社
主编 吴文治 执行主编 王维祎

立足国际视野 共话北京时尚吸引力



建立国际消费枢纽城市,为北京时尚产业发展提供了契机。5月30日,在2019年中国国际服务贸易交易会(以下简称“2019年京交会”)期间举办的2019中国国际时尚高峰论坛上(以下简称“时尚论坛”),北京市商务局副局长孙尧表示,希望产、学、政、商界各界携手,共同协作,繁荣时尚经济、推广时尚文化、倡导时尚生活、打造时尚都市,共同推动北京时尚产业国际化发展。

多途径促进时尚消费

时尚成为消费市场的新增长点,北京在尝试打造成为国际品牌集聚地和本土品牌孵化地。北京商报记者从时尚论坛上了解到,以“品味消费在北京”为主题的系列促消费活动,倡导品质消费、智能消费、绿色消费、信用消费,激发消费市场活力,促进消费平稳增长。

据悉,2019促消费活动包括“时尚消费月”、“北京国际品牌节”、“智能消费节”、“妇女儿童消费月”、“深夜食堂”美食大集、“品质服务促消费”等25项促消费活动,将按照计划开展。

与此同时,北京实施时尚品牌首店战略,打造北京时尚消费的知名度。在北京市商务局积极倡导下,北京联合巴黎、米兰、纽约等城市的时尚行业组织组建国际时尚联盟,并定于本次论坛现场完成签约仪式。国际时尚精英联合会主席田靖、米兰青年时尚艺术家协会驻京代表Marco Andrea Martino、法国设计师协会副会长MEHDAWI MURAD,分别与北京时装设计师协会主席房莹和北京服装纺织行业协会专职副会长王文生签署了合作协议。这标志着北京首个国际时尚联盟正式成立。

北京国际时尚联盟将推进各国之间的服装时尚行业和文化创意产业的交流与发展,促进各组织之间的相互交流、学习、互动。同时也希望未来有更多的国际时尚教育资源理念和时尚前端咨询、视野带给中国的设计师。同时,联盟还将致力于提升北京的国际消费资源配置,使北京成为国际品牌“引进来”和本土品牌“走出去”的连接中枢。

顺应全球消费结构升级的新趋势、新要求,发挥首都消费平台和消费窗口优势,打造繁华而不喧闹、多元兼具特色、品位与文化共融的国际消费枢纽城市。

品质消费带动产业转型

从中国70年时尚变迁来看,上世纪50年代朴素是时尚,穿工装是荣耀;60年代进入制服时期,不爱红装爱武装,海魂衫成为时尚;70年代“的确良”面料走俏,喇叭裤、迷你裙成为流行趋势;80年代掀起了西装热潮;90年代突出个性;新千年追随世界潮流,热衷国际大牌。进入新时代,突出品质、个性,小众成为时尚前沿。

第三方研究表明,全球时尚市场的中心一直在东移,亚太地区增长强劲,已成为全球时尚业最重要的地区之一,2018年,亚太占全球服装和鞋类销售额近40%。北京的时尚产业集聚效应明显,目前在全国已形成珠宝首饰、时装服饰、时尚电子等多个产业集群;时尚企业越来越重视自身的品牌建设与品牌推广,一些国内品牌越来越响亮,并通过不断的品牌升级进军国际市场;国外奢侈品市场开始追捧中国元素,2018年近40位华人设计师的品牌进入国际时装周。

在中国服装协会会长陈大鹏看来,中国消费者对于产品的品质、品牌、功能等愈加注重,在消费之前需要优化产业结构,这也推动北京市加快向时尚消费城市转型。

北京对于时尚品牌的吸引力也越来越大。相关数据显示,截至2018年底,北京市有时尚服装、珠宝设计师近万名,时尚服装、时尚珠宝类设计师品牌近百个。北京也为时尚消费的发展开辟了新渠道。2018年,北京市制定出台的《北京国际消费枢纽城市建设行动计划(2018-2022年)》指出,到2022年,将北京打造成为特色突出、品质高端、功能完善的国际消费目的地,到2035年全面建成具有国际影响力的国际消费枢纽城市。今年,北京市出台鼓励发展商业品牌首店的若干措施,将助力品牌选址推广,提升品牌引进效率,着力将北京打造成国际品牌集聚地和本土品牌孵化地。

数字化重塑时尚产业

麦肯锡发布的《2019年全球时尚业态报告》显示,在全球经济呈波动性、不确定性和变化这一背景下,2019年全球时尚行业增速可能会放缓3.5%-4.5%,略低于2018年。时尚企业供应链或受贸易风险影响被重塑。与此同时,新兴时尚品牌将加速涌现,这也将迫使传统品牌打破过往的商业模式。数字平台将成为时尚产业争相布局的领域。此外,随着中国年轻一代消费者的鹤起和中等收入阶层的规模增长,中国将成为各大品牌重点布局的市场,中国本土时尚产业也将飞速发展。

要客研究院院长周婷表示,奢侈品消费正逐渐趋向多元化和个性化,奢侈品消费由品牌个性到消费者个性转变,因为品牌个性而购买正转变为因为品牌适合自己的个性而购买,消费与其他人不一样的产品和服务成为很多奢侈品消费者的核心诉求,这也将推动奢侈品牌向多极化发展。奢侈品牌将会更关注产品创新,用产品吸引客户,强化服务,变卖产品为卖服务、卖生活方式。

在业内专家看来,中国时尚产业正处于巨大变革的节点。时尚的流通周期如今已极大缩短,品牌上新频率几乎可按周来计算。这一变化将带来流通渠道的改变,未来时尚商业同消费者之间将呈现零距离、零时差,厂商将更为直接地触达消费者,实体门店+线上的全渠道销售将成为主流。在时尚流行趋势方面,休闲、运动、街头将取代正装受到追捧,消费者的自我年龄认同越来越年轻化,IP化、萌化将成为时尚设计的主题。在生产环节,随着人们对个性化、独特性的追求,大规模量产将有可能被小规模定制化取代,设计师将根据消费者个性化的需求进行柔性服装制造,并通过云端整合设计、面料、加工等环节,智能化制造时尚。
北京商报记者 王晓然 王维祎 孔瑶瑶