

Cache Cache关店 外资快时尚走麦城

法国女装品牌Cache Cache关店撤市,外资快时尚渐渐失色。12月29日,北京商报记者走访发现,北京多家Cache Cache清仓甩卖,准备关店撤市。销售人员透露理由为“品牌发展不佳,公司倒闭”。对于上述情况,官方尚未作出回应,但线上停滞、线下大面积关店让Cache Cache将退出中国市场的消息不胫而走。业内人士表示,随着近年来国潮元素走红,本土品牌崛起,国外快时尚品牌逐渐走下坡路。无论Cache Cache是否退出中国市场,其都面临着一定的挑战。

清仓、关店、撤市

清仓关店,Cache Cache忙撤市?12月28日,北京西门商城Cache Cache门店正在清仓促销。正值冬季,店内却没有多少冬季新品。“门店要关闭了,正在清仓甩货,后续开不开还不知道,公司也没给具体通知。”该门店销售人员说道。

无独有偶,朝阳区天丰利商城Cache Cache门店也在清仓处理,该店销售人员告诉北京商报记者,品牌公司倒闭了,店里正在清仓甩货,冬季根本就没了新品。“北京现在基本没剩几家店了,听说全北京的门店都将陆续关闭。”该人员补充道。

顺义区华联购物中心Cache Cache门店则已经歇业关闭。该店销售人员告诉北京商报记者:“受疫情影响,品牌发展不下去了,全顺义的门店都关闭了,以后不开了,Cache Cache要退出中国市场了。”

北京商报记者走访发现,目前北京西单明珠商城、永旺国际商城、国泰双桥、新光世界购物中心等地Cache Cache门店均已歇业关闭。同时,小红书平台有不少用户表示所在城市Cache Cache多家门店已关闭。山东的“小丸子”表示家门口的Cache Cache门店年底要撤掉了。Cache Cache柜台老板郭女士告诉北京商报记者,因疫情影响,Cache Cache货源不好出,慢慢地就不做了。今年冬款没怎么上就撤柜了,目前

剩下一些春季款,正在甩卖。

在线下大面积关店撤柜的同时,Cache Cache线上渠道也处于停滞状态。线上淘宝旗舰店目前虽有6款商品在售,但不能下单购买。Cache Cache微信线上商城由于“系统升级”,暂停使用中,没有给出明确的升级完成时间;官网商城也无法下单购买。

一时之间,Cache Cache“倒闭”“退出中国市场”“被卖掉做贴牌”等消息甚嚣尘上。对此,北京商报记者向Cache Cache母公司博马努瓦集团进行求证,但截至目前未收到回应。

Cache Cache曾辉煌过一段时间。Cache Cache为法国博马努瓦集团旗下五大女装品牌之一,定位青春俏皮年轻女性消费群体。2005年进入中国市场,凭借这每年近2000个新款、每2周新款到店的速度一度成为国内年轻女性衣柜的“常客”,鼎盛时期线下门店数量突破千家。消费者小董告诉北京商报记者,Cache Cache曾一度承包了她的衣柜,如今撤店倒闭,有些不舍。网友诺诺表示,前两年过年的新衣服基本都是Cache Cache,如今突然关店撤市,有点猝不及防。

事业未竟中道崩殂

或许Cache Cache自己也没想到会这么快走上“清仓关店”这条路,毕竟在2021

年,Cache Cache还在大肆规划要下一盘“本土化”的大棋。

2019年期间,博马努瓦集团创始人兼董事长Roland Beaumanoir表示,受疫情影响,集团决定将当年的发展重心放在法国本土市场上,集中精力发展从竞争对手Vivarte集团收购的女装品牌Naf Naf和La Halle,“为了保证在中国市场的活力,将和中国本土内有实力的服饰零售商达成合作”。

随后在2021年1月底,博马努瓦将旗下中国业务的多数股权出售给了中科通融投资基金管理(北京)有限公司。同时,博马努瓦与GXG母公司慕尚集团旗下子公司莱柯(上海)电子商务有限公司达成合作,成立了合资公司“宁波市悦惜电子商务有限公司”,慕尚集团将代运营Cache Cache品牌的电商业务。

在不断“本土化”的发展中,Cache Cache信心满满。2021年5月,Cache Cache在上海总部举办“2021我们再启航”分销商见面会活动,吸引了40多名分销商出席。当时,Cache Cache中国区总裁Marco表示,Cache Cache计划年内增开新店400家,届时中国区门店总量将突破1000家。

当时的Cache Cache不会想到,一年后不仅没有突破千家门店的规模,还面临着大面积关店的窘境。

其实,Cache Cache国内市场发展不

佳的情况,早在2018年就有预兆。当年,Roland Beaumanoir对外称,2018年公司在中国市场达到了增长的瓶颈期。2013—2018年期间,中国每年增设了1000家购物中心,这使得品牌不得不面对供应过剩、消费放缓以及电子商务的冲击。在过去五年内,博马努瓦中国地区门店的客流量下降了60%。

在此后的多年时间里,这种颓势并没有终止,Cache Cache门店逐渐关闭,再也没有实现千家门店的规模。

外资快时尚失色

在国内市场,不止Cache Cache的发展面临瓶颈,曾一度风靡的H&M、优衣库等也频频遇挫。

2021年初,ZARA母公司Inditex宣布将关闭旗下Bershka、Pull&Bear、Stradivarius三个快时尚品牌所有实体店,仅保留官网和天猫旗舰店等线上电商渠道。2022年7月,Inditex集团再次宣布停止中国市场线上电商渠道在线订单服务,Inditex集团三大快时尚品牌彻底退出中国市场。

今年3月31日,H&M旗下的MONKI天猫官方旗舰店闭店;同时,该品牌在中国的最后一家线下门店也永久关闭。6月24日,H&M关闭了营业15年的位于上海淮海中路的内地首店。截至2022年2月28日,H&M集团旗下所有品牌的门店总数为4721家,较2021年同期减少228家。而在H&M集团的计划中,2022年新开和关闭门店的数量分别为95家和1224家。H&M二季报显示,其在中国市场销售额下降28%。

优衣库母公司同样在2022财年申报

披露称,中国市场的销售收益下降,在大中华区暂时关闭133家门店。2022年11月期间,美国快时尚品牌Gap出售大中华区业务,退出中国市场。

近两年,外资快时尚品牌在中国市场的受欢迎程度在不断降低。业内人士看来,国外快时尚品牌逐渐不受欢迎的原因,很大一部分在于本土快时尚品牌崛起,促使行业竞争加剧。随着国潮文化的发展及影响,消费者对于本土品牌的接受度逐渐提升,外资品牌的优势逐渐不再。

“近两年来,随着本土品牌向一二线市场发展,在渠道、产品创新层面投入的加大,本土品牌与外资品牌的竞争博弈加大,外资品牌市场份额受到一定的压缩。”中国鞋服行业独立分析师程伟雄补充表示。

在外资快时尚品牌“失势”之际,一些本土快时尚品牌逐渐崛起。

2022年“6·18”期间,本土快时尚品牌Urban Revivo排名女装类目第一,此前长期位居榜首的优衣库此次排名第二。另一本土快时尚品牌MO&Co位居第三,ZARA位列十二。与此同时,太平鸟也在近两年凭借不断的创新发展,成为本土快时尚领域重要的存在。2021年,太平鸟营收规模突破百亿规模。此外,本土运动服饰品牌李宁、安踏、特步等品牌逐渐崛起,安踏甚至一度超越阿迪达斯等外资运动巨头。

虽然国内市场的竞争在加剧,但外资快时尚品牌不想就此放弃中国市场这块肥肉。有不少退出的时尚品牌有意回归。譬如FOREVER 21在2019年宣布退出中国市场,而在2022年则宣布回归,公开了线上购买渠道。同时在江苏省泰州市靖江印象城开业开设线下门店,并表示将在其他城市陆续开店。

北京商报记者 张君花

探索自愈力,掌握“反转力” 爱茉莉太平洋“AMORE能量青年”公益项目深度赋能中国青年

世界卫生组织今年3月发布的科学简报显示:在COVID-19流行的第一年,全球焦虑和抑郁患病率大幅增加了25%;该简报还着重指出了“年轻人是受影响最大的群体之一”。受疫情影响,封闭式的校园管理和重要日程的不确定性给校园学习生活蒙上了一层阴影,尤其是大学生群体还面临着来自学业、人际及就业等多方面的压力和困扰,不安和焦虑等负面情绪也会随之而来。



主题路演活动现场Free Hug环节,两名陌生同学相互拥抱获得力量

为了给当下青年群体提供有针对性的关爱与支持,爱茉莉太平洋“AMORE能量青年”项目携手上海市慈善基金会、日慈公益基金会、全国知名高校及心理咨询专家,为十余所国内高校超过3000名在校大学生举办了主题工作坊、专家讲座及趣味路演等共计21场线下校园活动;并通过发布心理主题线上课程、与专家隔空互动、互动打卡等多种线上形式,吸引了超过7500名青年直接参与。

首推“心理能量加油站”小程序 最大化实现公益价值

为了让更多青年伙伴受益,今年的项目突破了空间和时间的局限,通过上线“应对压力”“人际关系”和“自我关怀”三大主题共19节线上课程,并搭配DBT(辩证行为疗法)人际效能训练,帮助同学们积极进行压力调适,学习和掌握有效建立人际关系的方式,并能够尝试正确处理自身情绪,实现自我探索。

针对疫情对青年群体的影响,项目团队用心打造了《如何在疫情的不确定下,规划自己的人生》《疫情第三年,emo了怎么办》《疫情之下,如何面对生活》三个疫情专题课程,为青年学生筑起特殊时期的能量加油站。期间,项目团队还联合12所学校、12家媒体、12个微信公众号、公益机构开展传播,发布278篇文章,点击浏览量265213万次,从而让更多青年间接受受益。

在课程之外,《疫过天晴高校学生心理自助手册》的上线也提供了另一种自我觉察、自我关怀的方式。心理自助手册在研发之初就参照了深层生态学的框

架,并结合积极心理学、焦点解决短期治疗和叙事疗法等,以更好地解决学生的心理困扰。通过14天的自助练习,青年朋友可以进行深度的自我探索,并针对性地尝试下一步行动。

受益者也可以是实践者 角色转换之间彼此“疗遇”

2022年“AMORE能量青年”项目全新升级,以“互助共学,彼此疗遇”为理念,探索出一条“受助-助人”的公益循环。项目通过提供完善的专业课程、执行手册等方式赋能青年志愿者,帮助他们掌握心理健康与社会情感学习的相关知识与技能,培养了能够独立完成线下体验式活动的志愿者群体,并以他们为主导,带领更多青年完成自我关怀的旅程。

今年由这批校园青年志愿者统筹自办的“自我关怀”主题校园活动及线上互动,收获了来自同龄人的积极反馈。“在这里我发现了很多跟我一样的人,在这21天的打卡中,我无时无刻不在享受着。每一天,我都在用不同的方式来减轻自己的压力;每一天,我都能收获不一样的惊喜;每一天,我都在不断完善自己。”来自西南民族大学的覃同学在参与了21天的自我关怀打卡活动后,分享了他的体会和收获。

未来,项目团队将通过更广泛、更系统的培训内容探索大学生赋能,使其能够自主执行更为复杂和专业的线下活动,进一步完善“受助-助人”的公益链条延伸。同时,项目也将通过持续性的主题课程、线上打卡等,持续影响更多当代青年。

图片来源:企业供图

国潮当道! 江南布衣以“传承为帆创新为桨”助力行业发展

超七成年轻消费者为“国潮”买单,国货支持率攀升,从整个行业发展来看,独具东方美学的本土品牌正在成为新消费时代的“宠儿”。而作为独具特色的本土设计师品牌,江南布衣顺势而上,通过对传统文化的不断研究、探索、再创新,实现传承,助力行业发展。

传承传统 助力行业发展

从“唐宫夜宴”走红到冬奥会吉祥物“冰墩墩”爆发,再到“只此青绿”的长尾效应,中国传统文化掀起一波又一波“中国风”浪潮,强烈的本土意识和文化认同不断高涨,消费者对国货的接受度、喜爱度达到了前所未有的高度。

在这样的大环境下,江南布衣不断致力于通过对传统文化的传承,结合自身不断创新,推动引领整个服装行业的发展。

2022年底,江南布衣联合WGSN、融设计图书馆进行了一场关于“传统当下未来”的探讨,并发布了《布尽其用材料趋势白皮书》。白皮书从对传统文化的研究探索入手,探寻服装行业的未来趋势,抛出问题,再站在过去与现在找寻解决方案,探寻传统文化将如何焕新未来。

作为有着几千年历史的文化大国,我们有许多历经千百年锤炼与流转的传统面料及其独特工艺,或面临技艺失传,或因无法工业化而逐渐被时代遗忘。对此,江南布衣与融设计图书馆携手开启“布尽其用”项目,对传统面料及其创造语境、工艺细节进行系统化的记录、梳理、研究和总结,尝试结合现代设计和先进制造技术让传统面料和传统工艺得以延续。

为期五年的“布尽其用”项目已完成了第一年的探索研究,江南布衣对浏阳夏布、大荆侬布、乌镇竹编三项传统技艺进行了探寻研究记录。未来还将进行各类传统编织技艺的探索、印染和纳绣技艺的研究。同时,依托“布尽其用”实验室、研究出版物、线上小程序平台等多种形式呈现调研成果,为行业留存系统的织物研究成果,给专业设计师提供素材灵感。

对于传统布艺的研究探索,江南布衣期望推动传统文明的传承,同时更希望能给服装设计从业者提供创新的灵感库,进一步从专业领域出发面向广大学习者和兴趣人群构建开放平台。

品牌再创新 链接消费者

如果说对传统文化的传承是江南布衣这艘大船的帆,那么通过不断的创新让传统文化焕发新生推动助力行业发展便是江南布衣的桨。

2023年,在不断受到环境与社会因素冲击的大环



境下,品牌必须顺应变化,积极变革,实现与消费者的链接。能否成为行业标杆甚至引领行业进入更上一层楼的发展,取决于品牌自身业务外的创新投入程度,特别是在促进生物多样性、环境恢复治理以及促进社会正义等方面。

值得一提的是,江南布衣在致力传统文化传承的基础上,也在不断提升自身在可持续时尚行业、文化审美趋势、环保再生等方面的行业影响力。

2020年,江南布衣成立芝麻实验室,致力于提升前瞻设计及研发能力,环保再造与可持续设计。力求最大程度减少资源浪费之际,对面料进行创意再改造再开发。

据了解,芝麻实验室生产出的创意产品不仅在江南布衣企业内部和全国门店中使用,还通过跨界合作等形式不断推出兼具设计感和实用性的新产品,赢得了消费者的喜爱。

不可否认的是,所有的传承、创新、再应用,最终都要回归的消费者本身。截至2022年6月,江南布衣拥有590万会员,电子化程度超过九成。江南布衣通过自身的不断创新运营,让越来越多消费者接受、认同、喜爱上江南布衣的发展理念。

与此同时,江南布衣在多品牌战略和粉丝经济战略的基础上,未来将继续加强设计与品牌驱动,强化品牌矩阵。通过进一步优化设计师品牌及品类的组合,提升设计和研发能力,全面提升品牌力。

作为本土设计师品牌,江南布衣始终坚信,将中国传统技艺、充满底蕴的东方文明与现代时尚文化相融合是整个时尚和服装行业面临的共同考题。这也是江南布衣在致力艺术探索发展中为之努力的方向,希望通过对传统文化的探索研究,通过不断创新实现进一步传承,并通过自身的运营获得消费者的广泛认同。当然,江南布衣也期望以身作则,在推动自身发展的同时,也能助力行业甚至引领行业发展,实现自身向前一大步,推动行业向前一小步的目标。

图片来源:企业供图