



大河时尚
官方微信二维码



7 2 7 0 8 4 2 - 5

2017年10月13日 星期五

值班主任 丁艳敏 姚芳 余慧
责编 闫碧洁 姜琳 孟明
0371-65795665



□记者 闫碧洁

核心提示|2006年开始,快时尚在中国开启了疯狂扩张的模式,但近年来开始接连出现频繁关店、业绩增速持续走低的疲态。业内专业人士分析,这是曾经任性跑马圈地的必然结果,伴随着新一代消费者更加趋于理性,未来快时尚行业节奏放缓将成为主旋律。

快时尚黄金时代 或将成过去式

是什么让快时尚受到冷落?

关店潮蔓延快时尚行业

据了解,优衣库早在2002年就已进入中国市场,开启了快时尚消费的大门。2006年开始,ZARA、H&M、C&A等快时尚品牌以风卷残云之势占领了中国一、二线城市的各大卖场。时至2016年,Zara母公司中国门店已突破500家;H&M仅在2016年就净增91家门店,平均每4天开出一家新店。但快时尚品牌高速扩张之后带来的盈利却没有显著增加,最近两年,快时尚行业频频传出关店、业绩增速走低等消息。

2017年2月,ZARA关闭了中国区最大旗舰店,有分析人士指出,本次关店除了跟成都春熙商圈东扩有关外,目前快时尚将面临调整,持续地关闭店铺,也符合品牌整合资源的策略。

今年9月,H&M进驻北京的首批店铺之一——北京西单大悦城H&M店“被”撤店。按照快时尚入华时签约十年以上的惯例来看,这份租约并未到期,意味着大悦城冒着支付违约金的代价,也要

H&M让出这个铺面。

事实上,关店潮在整个快时尚行业蔓延。据媒体报道,去年GAP就曾计划关闭超过四分之一的零售连锁店,今年再次宣布将关闭75家门店;2017年伊始,优衣库关闭了4家门店;老牌快时尚品牌Mango也计划关闭掉450个百货中的店铺。



近5年来,中国商业地产的高速发展推动快时尚品牌在中国的疯狂扩张,越来越多的时尚品牌进入,竞争加剧。以郑州熙地港为例,同时进驻的知名快时尚品牌多达8家:H&M、UNIQLO、ZARA、UR、Forever21、MANGO、Bershka、Oysho,整个购物中心几乎被快时尚品牌占据半壁江山。

记者走访中发现,比起以往试衣间大排长龙的景象,H&M、ZARA、MANGO店内显得冷清了不少,顾客看的多、试的少,在收银台结账的顾客更是寥寥无几。前来逛街的张女士告诉记者:“前两年我还经常在ZARA、H&M买东西,但是最近都很难挑到喜欢的东西。不是质量不行,就是设计太浮夸,不适合上班穿。”

“快时尚的牌子逛多了,你就会发现,款式其实都差不多,互相抄袭,流行的元素也是这家用完那家用,没什么新意。我反而比较喜欢一些小众的原创设计,有自己的理念和品

牌文化,会更有意思。”在广告公司工作的Timo说。

如今,越来越多的快时尚品牌争相挤入中国市场,泛滥的店铺、大同小异的款式、廉价的材质,让消费者审美疲劳。“记得ZARA刚来郑州的时候,只有西边的两家万达有,那个时候经常大老远地跑去逛ZARA。现在家门口的熙地港开了一家,去逛了几次之后,反而没有了原来的新鲜感,也激不起我的购买欲望了。”徐先生说。

据业内人士分析,快时尚品牌模式已经不再稀奇,各种解读已经将其操作手法由幕后摆上前台。如今,ZARA和H&M的模式被众多大牌效仿,依靠快消费模式起家的两家公司优势不再明显。其次,时装设计抄袭严重成为快时尚品牌的硬伤。在时尚领域,品牌的灵魂从来没有离开过独到的设计。但是“做潮流的跟随者而非创造者”却一直是ZARA和H&M等快时尚品牌坚守的定位。

一味地“模仿大牌”“质量低下”将品牌和消费者需求对立起来,这也成为外界唱衰快时尚服装的注脚。据了解,基于对成本控制的考虑,这些快时尚品牌早在设计阶段就已将高质量、使用期长的面料排除在外。对于很多快时尚品牌来说,为了追求低成本而频繁更换成本更低的原材料和代工厂,已经成为常态。

从去年开始,快时尚的“速度后遗症”开始暴露,消费者也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。很多人逐渐意识到:反复购买劣质衣物反而在无形中增加了他们的开销。

随着中产阶级的不断扩大,他们不再满足于廉价快时尚所带来的短暂愉悦,开始对过多的消费品进行“断舍离”,反而选择“小而精”,对生活质量有着更高的追求。这一切都在重构中国的快时尚市场。(下转A II 07版)