

# 国际快时尚品牌对中国快时尚品牌发展的启示

刘宇<sup>1</sup>, 王晓云<sup>2,\*</sup>

(1.天津工业大学 纺织学院,天津 300387;

2.天津工业大学 艺术与服装学院,天津 300387)

**摘要:**分别对国际快时尚品牌 ZARA 和我国快时尚服装品牌 ME&CITY 发展过程的优、缺点进行分析,探讨了我国快时尚发展存在的不足及未来的发展方向,指出我国快时尚要利用本土优势,汲取适合品牌自身的营销策略,摒弃发展过程中的缺点,才能创建有特色且有竞争力的快时尚品牌。

**关键词:**快时尚; ZARA; ME&CITY; 营销策略

**中图分类号:** TS941.8

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1673-0356(2017)12-0049-03

近年来,随着大量的国际快时尚品牌涌入中国市场,占据了大量的市场份额,我国本土服装品牌的发展面临着严峻的考验。这些国际快时尚品牌,拥有成熟的营销策略,受到众多消费者的追捧,迅速地扩大了市场影响力。中国的服装品牌进入快时尚市场较晚,需要根据快时尚品牌的“货品更新快”、“平价”、“时尚”的需求特点,创造出有中国本土特色的快时尚品牌,扩大在市场中的竞争力。

## 1 中国快时尚市场现状

自 2006 年第一家快时尚品牌 ZARA 进驻中国市场后,在此后的十年间, H&M、GAP、C&A、UNIQ-LO、UR、FOREVER21 等品牌相继进入中国市场,改变了市场营销模式,给国内服装品牌带来了冲击<sup>[1]</sup>。2006—2016 年, ZARA 在中国开设了 193 家分店,大多分布在中国的一、二线城市,且其计划进驻中国门店数每年递增。中国服装市场中快时尚的市场份额不断加大,但大多是国际品牌,本土品牌较少。我国的快时尚品牌,由于发展时间短,处于探索阶段难以占据市场份额。

## 2 快时尚服装品牌

### 2.1 快时尚概念

快时尚(Fast Fashion)也称快速时尚,其特点是产品更新快、仿照国际大牌设计但价格低廉,是近十年来在服装业成功新起的潮流。最突出的特征是“少量、多

款、平价”,其核心要素是“快速”。快时尚起源于二十世纪中叶的欧洲,本是对服装秀场各种时装设计快速反馈与模仿的一种做法,直到 20 世纪末 21 世纪初的时候才发展成一种较为成熟的市场模式<sup>[2]</sup>。这种服装销售模式通常是将每年国际大牌最新款发布会及其他渠道收集到的时尚信息进行整合设计,并以相对较低的价格出售给消费者从而获得利益,且其货品更新周期短,款多量少,价格亲民。快时尚的产生背景即 M 型社会的到来,“M 型社会”指的是在经济全球化的趋势下,一方面,富者赚全世界的钱,财富快速攀升;另一方面,随着资源重新分配,中产阶级因失去竞争力,而沦落到中下阶层。整个社会的财富分配,在中产阶级部分,有了很大的缺口,跟“M”的字型一样<sup>[3]</sup>。这一部分中产阶级收入较少,在服装的选择上须选择平价商品,但随着物质水平的提高,他们又希望穿到大牌的设计。因此,快时尚抓住了这一部分消费者的心理需求,模仿大牌的服装设计,生产出相近的款式,以低廉的价格售卖,迅速带起了一阵快时尚的风潮。

### 2.2 国际快时尚服装品牌营销策略

ZARA 于 1975 年设立于西班牙,隶属于 Inditex 集团,是全球排名第三、西班牙排名第一的服装商<sup>[4]</sup>。ZARA 通过高效的供应链整合,实现了对市场的快速反应,并使之成为企业的核心竞争力<sup>[5]</sup>。ZARA 可以说是快时尚的代言词,从大牌时尚发布会看到的服装,到 ZARA 卖场上挂出相似设计的商品最快需要 15 天。这样的快取决于以下几点。

#### 2.2.1 快速的设计模式

ZARA 为了实现快时尚的“快”,每季服装中的原创产品数量很少,80%—90%的产品靠买手模式<sup>[6]</sup>。从大牌发布会上寻找合适的款式或获取当前有可能流

收稿日期:2017-09-16;修回日期:2017-09-20

作者简介:刘宇(1992-),女,硕士研究生,研究方向:纺织工程。

\*通信作者:王晓云(1963-),教授,博士,研究方向:服装设计与工程, E-mail:kanxinwenlianbo@163.com。

行的设计元素,设计组适当地更改,就进行批量生产,大大缩短了产品更新的时间,使得 ZARA 能够在 15 天内更新商品。

### 2.2.2 垂直一体的生产流程

ZARA 有近 260 家面料供应商,当有需求时能快速反应。且 ZARA 公司在西班牙拥有超过 20 家工厂,其中大多数位于西班牙总部周边地区。该品牌 50% 产品通过这些自有工厂完成,另有 50% 的产品由 400 余家外包商完成<sup>[7]</sup>。生产过后有专门的贴标配送整合流程,后发往物流中心,随时可以分配到有需要的店铺。这样的直线生产流程和外包工厂的相互配合,大大缩减了产品的生产时间。

### 2.2.3 优化的物流配送系统

ZARA“快”的成功,是因为其独创的高效、精准的物流配送系统。在欧洲范围内,采取陆运,ZARA 可以做到一天内送到各个店铺。其余区域,都采用价格昂贵的空运,也可在 72 小时内送达到当地店铺,效率高,但成本也高,这也是其物流模式难以被模仿的原因。

### 2.2.4 周转商品周期短

ZARA 店铺内的商品周转周期为两到三周,这样短周期的周转也刺激了顾客购买,造成一种这件衣服不买很快就会消失的急迫感。极大地刺激了消费者的购买,利于减少库存,推动新产品的生产。

## 2.3 ZARA 发展存在的问题

### 2.3.1 过度扩张

如图 1 所示,自 2006 年 ZARA 开第一家店开始,至 2016 年,ZARA 在中国开店总数达到 193 家。由于刚进入中国市场,经济效益提高,为了扩展市场,2008—2012 年 ZARA 在华门店数急剧增长。但 ZARA 的销售业绩也仅在一线城市比较可观,二、三线城市由于物质消费水平较低,门店基本处于亏损边缘。这样的过度扩张导致库存增加,利润下降。

### 2.3.2 深陷抄袭恶评

ZARA 每年要承担数千万的侵权费用,有媒体嘲笑说,ZARA 把侵权费当版权费使用。也可看出,虽然 ZARA 通过模仿获利许多,但这并不是长久之路。要改变这个形象,还要保持时尚度,需要从抄袭转变成创新,不断加入新的设计理念,才是长久之道。

### 2.3.3 频发的质量问题

ZARA 主打低价高质,平民时尚,但近年来其各种质量问题被曝光,如虚标成分、色牢度不达标、甲醛含量超标、pH 值不合格等,这些问题屡见不鲜。在服装

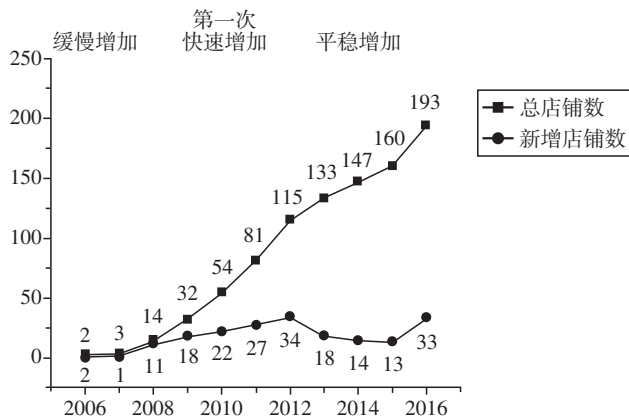


图 1 ZARA 在中国开店数量

行业,质量是品牌长久发展的根本,长此以往的质量问题,会降低顾客的忠诚度。

## 2.4 ME&CITY 发展存在的问题

上海美特斯邦威服饰股份有限公司在 2008 年底推出 ME&CITY 这一高端品牌,成为 ME&CITY 公司的控股子公司。

### 2.4.1 过度依赖母品牌

美特斯邦威一直主打青少年休闲服饰,且其价格低廉、折扣活动多,给消费者留下固有的印象。ME&CITY 在建立开始,为了使用美邦的知名度,无论是店铺、商标还是包装,都带有美邦的标志。而 ME&CITY 主打高端、时尚,与美邦捆绑在一起,很难树立新的品牌定位,让消费者接受。

### 2.4.2 盲目模仿国外快时尚模式

ME&CITY 高度借鉴国外快时尚品牌的营销模式,但全盘的模仿不能体现品牌的特点,无法在竞争市场上脱颖而出,一是国际成熟的快时尚已有一定的顾客忠诚度,二是国外快时尚和国内实际情况不同。完全照搬他人的营销模式,没有创新,不能吸引消费者,也难以建立品牌特色。

### 2.4.3 缺乏高效的供应链

快速反应的供应链,是快时尚品牌的根本。ME&CITY 商品的更新周期大概是 70 天,相比于 ZARA 的 15 天,差距明显。商品的更新速度,直接影响到商品的库存、资金链等重要问题。

## 3 国际快时尚对本土快时尚品牌发展的启示

### 3.1 量力而行,不盲目扩张

店铺扩张虽然能带来利润,但盲目的扩张,不利于品牌发展,应该放慢扩张的速度。据调研显示,快时尚店铺在一线城市的利润较高,在一开始建立店铺时,应

少而精,多在热门城市的热门商圈,打响知名度。可学习 ZARA,一般选择商厦的临街底商位置,大面积的建筑外立面通过设计展示出鲜明的品牌形象,巨大的店铺外观在客流量大的繁华街区形成天然的广告牌,吸引顾客进入选购<sup>[8]</sup>。注重店铺内的视觉陈列,橱窗展示,将店铺打造成一个传播品牌特色的活广告。

### 3.2 加强产品设计创新

平价时尚是吸引目标顾客的要点。我国快时尚品牌应吸取 ZARA 的经验教训,不应一味的抄袭,要有中国元素的大牌感的设计,加入创新点,才是品牌持续发展的路径。

### 3.3 注重商品品质

随着经济水平的发展,物质水平的提升,顾客的要求不仅仅局限于时尚的款式,还要拥有良好的品质。现在 ZARA、H&M 等快时尚品牌纷纷推出了副牌,如 H&M 推出 COS,主打款式与品质结合的中端价位品牌,收获众多消费者喜爱。可见,顾客对服装质量要求上升,不再只局限于追求款式,消费者愿意为质量好的商品付出更高的价钱。

### 3.4 避免盲目效仿,融入自主品牌特色

国外快时尚对我国本土文化缺少了解,因此本土的快时尚有很大的优势,除了借鉴国外成功的模式外,还应融入中国元素。国际快时尚中的成功因素,并不完全适用于中国的实际情况,不能盲目照搬。在设计时应考虑中国人的体型、喜好,融入一些中国元素,形成明显的品牌特色,提升品牌文化底蕴。

### 3.5 加强供应链管理,提升产品更新速度

快时尚品牌的“快”,是吸引消费者的重要因素,在极短的时间内,就可以在店铺里穿到最时尚的款式,也是其受欢迎的原因。我国现有的快时尚品牌供应链不够高效,产品更新速度慢。而国际快时尚品牌,在高效管理供应链方面做得非常好,从设计、生产、销售到售后反馈垂直一体化地对供应链进行把控。我国的快时

尚可以学习这些高效的营销策略,根据自身条件,吸取长处,逐步缩短供应链反应时间,提升品牌运作效率,找到适合自身的高效的营销方式。

## 4 结语

现阶段中国服装市场快时尚占有很大的比重,但主要由国际品牌主导现有市场,中国缺少有特色的快时尚品牌。由于设计能力、创新能力的不足,缺乏高效的供应链,中国快时尚品牌一直难以发展。但我国是服装生产大国,有很多有强大生产能力的服装企业,且服装质量处于世界前列。因此我国快时尚的发展,主要着重于品牌营销策略、高效利用供应链、不断了解消费者喜好,持续创新这几方面。我国快时尚品牌,可以吸取国际快时尚品牌成功的营销策略,依托本土优势,打造有中国特色品牌文化底蕴的成功品牌。

### 参考文献:

- [1] 张丽立. 国际快时尚服装品牌营销模式分析[J]. 中外企业家, 2015, (1): 48-50.
- [2] 周颖. 服装零售业态创新: 基于 ZARA、H&M 等快速时尚品牌的研究[J]. 改革与战略, 2011, 27(8): 143-145.
- [3] 张帆. 快时尚服装品牌的营销策略研究[D]. 广州: 广东外语外贸大学, 2014.
- [4] 杨旭, 万孟兰, 潘世凌. ZARA 品牌的运营模式分析及对中国服装业的启示[J]. 中国市场, 2017, (1): 175.
- [5] 阎迪. 浅析 ZARA 的品牌价值及其营销策略[J]. 山东纺织科技, 2008, 49(5): 47-50.
- [6] 孙静. ZARA 的快速营销策略及其关键增值点研究[J]. 上海纺织科技, 2010, 38(12): 59-62.
- [7] 李星南, 王逸凡. ZARA 的“元宝曲线”营销策略[J]. 企业管理, 2013, (10): 58-60.
- [8] 秦天芝. ZARA 品牌的运营模式分析及对中国服装业的启示[D]. 海口: 海南大学, 2015.

## Inspiration of International Fast Fashion Brand to the Development of China's Fast Fashion Brand

LIU Yu<sup>1</sup>, WANG Xiao-yun<sup>2</sup> \*

(1.School of Textiles, Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China;

2.Institute of Art & Fashion, Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China)

**Abstract:** The advantages and disadvantages of the international fast fashion brand ZARA and China's fast fashion brand ME&CITY were analyzed in the development process. The shortcomings and the development direction of China's fast fashion in future were discussed. China's fast fashion need to take use of local advantages, learn merchandising strategy which is suitable to china's fast fashion brand, and abandon the weakness in the development process, to create a unique and competitive fashion brand.

**Key words:** fast fashion; ZARA; ME&CITY; merchandising strategy