

ZARA、优衣库、H&M、C&A会师济南

“快时尚”济南攻城略地

文/片 本报记者 仲爱梅



尽管进入中国时间不长,“快时尚”在国内的发展速度却可以用“迅猛”来形容。以济南这座并不时尚的二线城市为例,去年11月才迎来了首个世界级“快时尚”品牌ZARA,而到今年8月26日恒隆广场开业时,这座城市就将拥有两个ZARA、一个优衣库了。到9月份西班牙的ZARA、日本的优衣库、瑞典的H&M、德国的C&A,不到一年,当今世界最负盛名的四大快时尚品牌将胜利会师济南。



○记者手记

快时尚≠劣质品 快工也应出细活

这是一个充斥着快餐和速食的年代,时尚也是一样。

于是,便有了ZARA、H&M、C&A、GAP、优衣库们的盛行一时。

至于“快时尚”为何难逃质量门?很多人并不以为意,在他们看来,被众人诟病的面料差、做工粗糙等问题,其实是快时尚与生俱来的毛病:求快、求新与走低价路线之间要想取得平衡,只能牺牲产品质量。

“另外,国人对‘快时尚’的定位不要太高,在欧美国家,ZARA、H&M们本身就是快消费品,经常被摆在购物车上贩卖,高兴了人们有时一次就会买上七八件,不同的颜色每种各一件——穿着玩吧。”一位留学法国的朋友就曾经这样告诉记者。

这样的真相,在情感上委实有些让人难以接受。然而,被高看的,远非这些服装界的“快时尚”所能概括,还有人们熟悉的小资代表哈根达斯、星巴克、DQ……以及最近被媒体揪住不放的美味千拉面。据悉,星巴克在美国是很物美价廉的大众饮料,咖啡中的快餐;哈根达斯,DQ在美国极少有专卖店,属于不怎么受欢迎的大众品牌;而味千拉面7成店面都在熊本县内,东京只有一家店面,很多东京人都从未听说过这个牌子。

原本平民的洋品牌转战中国后,咋就摇身一变成了贵族?对于这个问题,大多数人已经不想去深究,作为普通消费者,人们更关心的其实是:快消费品难道就不需要注重质量了?追求价廉的同时就不需要保证物美了吗?

一个不容忽视的事实是,在欧美国家,ZARA们尽管的确常被摆在购物车,“炒大牌冷饭”的毛病也屡遭时尚界诟病和巨额罚款,但是其服装品质却极少受到质疑。

“质量问题与快时尚之间并不存在必然的联系。”中国服装协会秘书长王茁认为,对于快时尚,企业可能会为了节省时间简化工艺,用最简单的设计反映在产品上,但也一定要保证质量。“快时尚也要在保证质量的前提下进行快速反应,然后再不断地进行创新。”

快时尚≠劣质品,快工也应出细活,这才是一个品牌的长久生存之道。



黄金地段占位“巨无霸”大店

8月24日,恒隆广场开业前两天。像往常一样,在经过泉城路时,蒙蒙(化名)下意识地向恒隆广场的方向瞄了一眼:她其实是想确定一下,商场能否按预期准时开业。“说实话,我已经等不及了,就等着它开业以后去血拼一下!”蒙蒙说,兴奋之情溢于言表。

ZARA、H&M、优衣库、C&A、GAP……几乎一夜之间,这些世界知名的快时尚品牌便以迅

雷不及掩耳之势占领全国一、二、三线城市。以总部位于日本的UNIQLO(优衣库)为例,到2008年底,优衣库在大陆还只有13家店铺;到2011年8月,店面数量就已经达到了80家;不仅如此,按照优衣库总部的规划,未来,即2020年以前,优衣库在国内的门店数量将有望突破1000家。而在济南,优衣库的开店速度同样令人咂舌:第1家门店今年8月26日才开业,一个月后,将开

出第二家。

值得注意的是,这些快时尚品牌不仅首发在一座城市最时尚的商业地标之中,还当之无愧地占领着商场里最好的位置,最大的店面:ZARA在济南开出的首家店位于济南万达广场一楼核心地段,占地面积逾1500平方米;而优衣库的两家门店则选在了济南最具吸引力的两大shopping mall——恒隆广场和谐广场,且单店经营面积均达到了2000平

方米左右,堪称专卖店中的“巨无霸”。

“商家之所以热衷引进快时尚品牌的原因其实很简单:‘80后’顾客已成为绝对的购买主力,引进这些品牌可以带动商场人气。”省城一商场的负责人坦言。而记者也了解到,随着“快时尚”们在国内的发展成熟,“大店策略”已经成为它们今后的一个开店方向,几百平方米的面积很难满足它们的胃口。



紧追时尚价格亲民

优衣库、H&M、C&A以及最早落户济南万达广场的ZARA,在蒙蒙心目中,这些所谓的“快时尚”不仅是一座城市是否时尚的重要标志,更重要的是,与那些“只能看不能穿”的大牌们相比,这些“快时尚”价格亲民:优衣库的T恤几十元钱就能买到一件,而ZARA的外套虽然通常也要三五百,但对于月收入在三四千元的“蒙蒙们”来说,

“还消费得起”。

一流的设计、二流的制作、三流的价格,以“快、狠、准”为主要特征的所谓“快时尚”,主要包含三方面的含义,即上货时间快、平价以及紧跟时尚潮流。其中,“快”是吸引“蒙蒙们”的一个很重要的因素:前几天才在时尚杂志上看到的大牌、流行款,往往不出两周就能在ZARA看到类似的款式,

当然,价格要便宜许多。

“ZARA的设计师穿梭于米兰、东京、纽约、巴黎等时尚重地,撷取设计理念与潮流趋势,进而推出高时髦感的时尚单品,且速度超快:每年要设计4万个款式,其中有1.2万款付诸生产。”供职于省城某时尚杂志的Vivian称。记者了解到,从设计到成衣,这一流程,中国服装企业可能需要6-9个月,国际名牌一般需要

120天,而作为快时尚的“鼻祖”,ZARA提出的目标是:15天之内就要完成产品从设计、采购、生产再到全球各地专卖店的上架销售。

“花十分之一的钱就能买到最时髦的设计,何乐而不为?”蒙蒙坦言,对于像她这样追求款式的“时尚达人”而言,ZARA、H&M的吸引力要远远大于ONLY和VERO MODA。



扩张太快隐患已现

然而,与“上新”速度同样令人咂舌的,是“快时尚”频频被曝光的质量问题。

今年4月,北京市消协公布的检测报告显示,飒拉商业(北京)有限公司ZARA牌货号为5627/594/700、产地摩洛哥的深色休闲裤,纤维含量标注与实测值不符,在耐酸汗渍、耐碱汗渍、耐湿摩擦指标上也不达标。据悉,这已经是自2009年8月以来,ZARA在国内第7次陷入“质量门”了。

屡上“质量黑名单”的,还有同为世界四大快时尚品牌的H&M。今年4月末,国家质检总局公布了H&M婴儿外套下摆部位纤维成分及含量不合格;而在去年的6月份,上海市质量技术监督局也曾发布公告,称H&M的一款针织休闲上衣PH值不合格:H&M此款针织T恤衫的PH值为8.5,而根据GB18401-2003标准,纺织类产品PH值要求在4.0-7.5之间,H&M明显超标。

“有时候质量的确差强人意,

也就只能勉强穿一季。”蒙蒙也承认,ZARA、H&M的有些衣服尽管远看设计感十足,但面料的手感并不好,有时连线头都没剪掉。

“快时尚”为何频陷质量门?业内普遍认为,其主要原因应该与“快时尚”扩张太快有关。首先,生产周期的缩短本身就是对保障产品质量的一种考验,再加上很多“快时尚”品牌自身并没有工厂,全部依靠代工生产,一旦产品需求量猛增,而原材料和人工成本大量上升,代工厂

的质量就更难得到保障了。

抄袭、低质、服务差……快时尚在国内大举攻城略地的同时,其频频曝光的负面新闻也让“快时尚”一词变得有些尴尬。24日,优衣库品牌持有者、逊销(中国)商贸有限公司市场部主管黄烨琳在接受记者电话采访时就委婉表示:“从严格意义上说,优衣库并非所谓的‘快时尚’品牌”、“优衣库本身有很严格的全套品质管理标准,绝对不会出现类似的质量问题。”