

# 快时尚刍议

文 / 王 晶

**摘要:**快时尚为消费者提供最流行的款式与设计概念,使消费者花费不到著名服装品牌十分之一的价钱而享受名牌的设计,因而受到年轻、热爱时尚的人群的热爱,成为服装界一股强大的力量。基于快时尚的特点,讨论服装品牌实现快时尚的基本要求,最后讨论快时尚的利弊,以期为服装界提供发挥品牌自身优势的思考。

**关键词:**快时尚;特点;实现要求;优势;弊端

快速时尚简称快时尚。快时尚源自 20 世纪的欧洲,欧洲称之为“Fast Fashion”,而美国把它叫做“Speed to Market”。英国《卫报》创造了一个新词“McFashion”,前缀 Mc 取自 McDonald's——像麦当劳一样“贩卖”时装。时至 2006 年,国际时尚趋势研究中心发布“快速、时尚”将成为未来十年服装行业的发展趋势。快时尚提供当下流行的款式和元素,以低价、款多、量少为特点,激发消费者的兴趣,最大限度地满足消费者需求。可以说,快时尚是全球化、民主化、年轻化和网络化这四大社会潮流共同影响下的产物。<sup>[1]</sup>

## 1 快时尚的特点

### 1.1 快速

快时尚的一个重要表现就是速度快。只有速度够快,才能将流行元素及时展现给消费者。如果出现潮流信息反馈的滞后性,企业就会在时尚市场中失去竞争力。快时尚不仅要求产品具有紧跟流行的特征,更需要快速地进行产品开发和产品配送,而且对于市场和消费者的反馈也要快速应对。

从产品开发的角度来讲,快时尚品牌从来就不是时尚的创造者,而是时尚的快速反应者。设计团队搜集最流行的元素,经过整合,以最快的速度传递到品牌的店面中,供消费者挑选。快时尚品牌的高速运转离不开高效的供应链体系。从需求调研、创意、企划、设计、打样、生产、物流到上架,其产品开发周期可缩短至 14 天。快速的上架、快速的下架,可大大降低风险,提高产品的有效性、适销性,从而扩大市场规模。相比那些提前 12 个月,甚至更久时间进行新品开发的传统品牌,快时尚品牌具有作战快捷的优势。<sup>[2]</sup>例如 ZARA 的 400 多位设计师每年会推出超过 12000—20000 款设计,平均每周会换两次新货。这样,其店内的服装极少会停留超过一个月,在一定程度上,也减小了与其他服装品牌撞衫的概率。<sup>[3]</sup>

### 1.2 时尚

LV 的四叶花图案一百多年没有变化,堪称经典。而快时尚品牌却几乎没有固定的符号或象征,它们跟随潮流不断的变化,因而在快时尚品牌的终端店铺里货品几乎每周都会翻新,

时尚才是快时尚制胜的法宝。

由于快时尚品牌大多定位于年轻的时尚群体,这些年轻人个性张扬,追求时尚的服饰与生活方式,有独到的审美品味。为了满足这些年轻群体的需求,快时尚品牌必须及时捕捉时尚资讯,在最恰当的时候推出流行的服饰。因此,服装设计机构通常会在全世界各地设置时尚据点,随时搜集流行信息,并及时反馈给总部。如此一来,当其他传统品牌还在忙于设计方案时,快时尚品牌已经将流行产品摆放在店铺内,供消费者选购了。例如,2001年6月麦当娜到西班牙巴塞罗那举行演唱会。为期三天的演出还在进行中,台下就已经有观众穿着麦当娜在演唱会上穿的衣服。之后西班牙大街上更是迅速掀起了一股麦当娜时装热。这些服装都来自当地的 ZARA 店铺。<sup>[4]</sup>

除了时尚元素反应快外,快时尚品牌还会进行策略性的时尚营销。在这方面,H&M 格外突出。H&M 的时尚营销主要有两大特色:首先,与名人合作,推出限量系;其次,在门店强调 VM (视觉营销) 表达品牌的时尚主张。自从 2004 年 11 月,H&M 与 Karl Lagerfeld 大帝的合作,到 2011 年又与 Versace 的跨界合作,H&M 设计师跨界系列已经成为时尚界的“心跳”事件。而 H&M 强调 VM 在终端店铺的运用在近两年则更显特色,色彩丰富的墙绘,有效的卖场道具,风格突出的橱窗,这些为 H&M 的时尚形象持续加分。

### 1.3 平价

快时尚是普通消费者“买得起的时尚”,也被普通人认为是平民贵族化的渠道。它满足了人们以低廉的价格享受时尚的需求。这里的低价是指快时尚品牌相对于同样销售时尚服饰的国际品牌而言的“相对低价”,消费者花费不到顶级品牌十分之一的价格,却享受到顶级品牌的设计,这就是快时尚带给消费者最大的乐

趣。

### 1.4 款多量少

快时尚品牌产品种类丰富,风格多样。不同的单品组合摆放,为消费者的搭配提供了参考,使不同的消费者在店内总能选择到合适的单品或组合,满足消费者多样化的需求。笔者对国际快时尚四大品牌产品种类进行调查(表 1),发现它们种类丰富(款多)。例如 ZARA 每年可开发 40000 件新款服装,实际推出新服装达 12000—20000 种,平均每天推出 30 余种款式。此外,快时尚品牌几乎每周都有新产品上市,因此能够吸引消费者经常光顾。而品种多,数量少则是快时尚品牌的饥渴营销手段。在 ZARA 或 H&M 店铺中,有的款式即使卖的特别好也不补货,让消费者感觉到喜欢的衣服如果不买,下次来可能就没有了,这就是所谓的饥渴营销手段。这种货物的稀缺感(量少)改变了消费者货比三家的思维模式,提高了进店顾客的购买率,同时也能减少库存风险。

表 1: 快时尚品牌产品种类列表(研究报告)

品牌	服装	配饰	其他
ZARA	男女装、童装	腕饰、项链、包、皮带、围巾、眼镜	鞋子
H&M	男女装、童装、内衣	腕饰、项链、头饰、包、帽、皮带、领带、袜子、围巾、眼镜、伞	鞋子、插画、布粘胶、围兜
C&A	男女装、童装、内衣	腕饰、项链、头饰、包、帽、皮带、领带、袜子、围巾、眼镜、手套	钥匙扣、鞋
Mango	女装	腕饰、项链、头饰、包、帽、皮带	鞋子

## 2 服装品牌实现快时尚的基本要求

### 2.1 缩短前导时间——基本要求的核心

前导时间是指一件服装从设计到出售所需要的时间。一般的服装从设计到上架需要半年甚至更长的时间,而像 ZARA 和 H&M 这样的快时尚品牌通常需要 2—3 周就能将此过程完成。ZARA 的前导时间甚至可缩短到 12 天。正是

由于对前导时间的严格控制,ZARA、H&M 这样的品牌才得以实现对时尚的迅速反应。

缩短前导时间的关键在于加快信息采集速度,加快生产速度和上市速度。

经验丰富的买手、高效能的信息系统以及与供应商的合作是加快信息采集的几个要素。ZARA 和 H&M 的买手在搜集时尚信息的时候会根据销售记录和预测,挑选受市场欢迎的潮流服饰让设计部门加以改良,以便于在短时间内创造出大量受顾客欢迎的服装款式。<sup>[5]</sup>

为了加快生产速度,快时尚品牌运用服装 SPA 模式对供应链进行垂直整合,在面料生产、产品设计和生产环节精简流程,缩短时间。快时尚品牌在产品的设计上采用多个职能部门合作的方式,通过信息共享和共同讨论确定款式、面料、成本、售价等,力求在价格、市场和流行之间取得平衡。

为了实现加快上市速度,必须强化其配送中心的功能,现代化的配送中心提升了货品分拣的速度和精准度,减少货品损坏的概率。此外,为了实现快速上架,很多快时尚品牌在包装商品时会与衣架一起放进去,这样货品抵达店铺时就可以直接陈列出来。新款货品在运送时会用“NEWC”标签加注,新品运达店铺后会有优先上架权,比其他货品多出至少 3 个小时的黄金销售时段。

## 2.2 整合供应链——基本要求的实现手段

高度整合、高效灵活的供应链可以有效减少前导时间,提高效率,为品牌快时尚的发展道路提供强有力的支持。一个品牌的供应链物流是否高效、快速直接影响服装上市的速度。H&M 借助高科技信息沟通技术的帮助,有效控制供应链的各个环节,提高了整体效率。H&M 不仅将生产程序外包,也将运送程序外包给专业的公司。这种策略是为了降低成本并缩短前导时间,提高效率。而快时尚 ZARA 更是拥有自动

化的物流配送中心。物流配送中心拥有先进的光学读取工具,这种全自动化的设备减少了人工劳动力,并且提高了正确率,加快了速度。这也是 ZARA 可以将快速做到极致的一个非常有利的因素。高效的物流使得快时尚品牌能够快速地将产品推入市场,取得竞争优势。

## 3 快速时尚服装品牌的利弊

### 3.1 快时尚的优势

#### 3.1.1 平民贵族化

有一种说法是,快时尚将贵族平民化了,但现在更广泛流传的说法和认识是快时尚将平民贵族化了。快时尚以其亲民的价格和与时尚接轨、走在潮流前线的风格赢得消费者的关注和喜爱。如今,越来越多的明星和名媛也加入到快时尚的行列,打造一种高街时尚。即便是英国凯特王妃和名模凯特莫斯也会将快时尚品牌作为日常服饰,这无疑是对快时尚设计的肯定和无形的广告宣传。快时尚品牌的服装在时尚与价位之间寻找到一个平衡点,既满足消费者对于时尚的追捧又提供消费者可以承担的价位,这在得到消费者喜爱的同时,也为品牌赢得了丰厚的利润。因此,平民贵族化是快时尚发展的一个显著优势。

#### 3.1.2 更新速度快

快时尚品牌的精髓就在一个“快”字上。时尚毫无规律、瞬息万变,快时尚能够紧紧跟随时尚的脚步,成为时尚的快速反应者,随时为消费者提供最流行的服装。快时尚品牌如 ZARA、H&M 的店铺几乎每周都有新品,每一种产品在店铺的时间不会存放太久。既避免了打折库存影响收益,又可以使店铺内的产品能够快速更新。

#### 3.1.3 服装 SPA 模式优化供应链

快时尚品牌采用服装 SPA 模式,优化供应链,减少不必要的中间环节,节约成本,提高效率。服装 SPA 模式实行从商品策划、制造到零

售都整合起来的垂直整合型的销售模式。这种模式能够有效地反映消费者的需求,将顾客与供应商紧密地联系起来,大幅度压缩物流费用和时间,最大限度降低需求预测的风险,实现快速反应供货。它独特新颖的商品策划,可以快速资金回笼。

### 3.1.4 店铺终端环境舒适

著名的快时尚品牌如 ZARA、H&M 店铺地理位置都很优越,并且拥有超大的终端购物环境,如图 1 所示。在选址方面,快时尚品牌一般都

都将店铺开在高档商业区和繁华的交通枢纽地段,虽然这些黄金地段的租金成本非常昂贵,但是可以为消费者提供便捷,吸引消费者的光顾,并且为消费者提供轻松



图 1: 罗马的 ZARA 店铺,超大的终端购物环境。(www.baidu.com)

愉快的购物环境。快时尚品牌坚持“直营”策略,因为它们认为让顾客进入店铺,直接接触商品、体验商品才是最好的经营方式。快时尚品牌优越的店铺位置,超大舒适的终端购物环境,也成为吸引消费者的一个有利的客观因素。

## 3.2 快时尚的弊端

### 3.2.1 资源浪费、不环保

快时尚虽然给消费者提供新鲜感和精神上的喜悦感,但是,客观方面,这确实是一种物质资源的浪费。对于快时尚品牌的服装而言,设计一流,款式前卫,但做工不算精美,价位相对低廉,这些服装一旦过时就失去了价值,就会成为废弃物堆放在一边,这种不断的积压将造成长久的浪费。因此,很多环保人士提出快

时尚在原材料、人工上都是一种资源的浪费,在一定程度上破坏了环境,不利于可持续发展,并表示强烈反对。如果不制定出计划改善资源浪费的情况,必定会成为快时尚发展的一股强大阻力。

### 3.2.2 自主创新能力差。

快时尚并不创造时尚,而是对于时尚进行快速的反应,也就是属于品牌创造的独一无二的风格几乎没有。快时尚品牌每年花在购买版权或抄袭版权方面的罚款达到几千万欧元。缺乏独立的思考与设计让这些设计师徒有虚名,更像是信息的收集者,缺乏原创性的设计,也成为制约快时尚发展的一个影响因素。

## 4 结语

快时尚品牌能够在短短的数十年间迅速成长,发展壮大,必定有它的特点和显著且无可替代的优势。但快时尚在发展过程中存在着物质资源的浪费、自主创新能力较差等问题,这会阻碍快时尚品牌成长的步伐。在发展的过程中,机遇与挑战并存。如何发挥好品牌自身的优势,将外部威胁降到最低,在激烈的竞争环境中成功突围,这是值得快时尚品牌认真思考的问题。

### 参考文献:

- [1] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 北京: 华夏出版社, 2005: 45.
- [2] 徐来彪. 快时尚品牌风起云涌. 快时尚品牌研究(一)[J]. 中国服饰, 2011(7): 31.
- [3] 杨大筠. 模式的革命[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2009: 38.
- [4] 肖利华等. ZARA: 与时尚保持同步的产品组织与设计[J]. 纺织服装周刊, 2006(6): 32
- [5] 郎咸平. 模式案例点评[M]. 北京: 东方出版社, 2010: 7、9.

(收稿日期: 2013年6月14日)