

H&amp;M、ZARA等曾经风靡一时的快时尚品牌近两年门店数量明显缩减——

# 外资快时尚品牌为何不那么火了

徐佩玉 王亚哲 于月新

你有多久没逛外资快时尚品牌店了？是否发现大城市里的快时尚门店变少了？

今年6月，瑞典快时尚品牌H&M位于北京三里屯太古里的旗舰店正式关闭；此前，H&M上海淮海中路旗舰店也已闭店，该店是H&M在中国市场的首家门店。不仅是H&M，西班牙品牌ZARA、美国品牌GAP等近两年也关停了大城市里的多家门店。

这背后反映了消费偏好的哪些变化？中国服装零售市场走向何方？

## 消费需求升级，快时尚出现“审美疲劳”

据了解，“快时尚”源自欧洲的“Fast Fashion”，指一些品牌围绕当季时装周的最新设计，以低廉的生产成本加工制作、快速进入商店销售，让顾客迅速感受到最新国际时尚趋势的生产运营模式。在美国，“快时尚”也被称做“Speed to Market”，这一模式常与麦当劳式的快餐相提并论。

过去20年间，外资快时尚品牌凭借价格低、款式多、紧跟潮流、更新换代快等优势，快速抢占中国市场。目前，如H&M、ZARA、GAP等外资快时尚品牌在消费者中仍有很高的知名度，但受追捧程度已大不如前。采访中，多名消费者谈到，这些快时尚品牌在质量、版型、个性化和绿色环保等方面，难以满足消费者的新需求。

今年43岁的乌鲁木齐市民张女士曾是ZARA的忠实粉丝，“30岁左右的时候经常逛ZARA，几乎每个月都会去一两次，价格不算贵，款式非常适合上班，既简约又时尚。”但近些年消费频率明显下降，张女士说：“步入40岁后，不再追求衣服有多时尚，对衣服的品质，比如面料、剪裁等要求更高了。而这些并不是快时尚品牌服装所主打的，自然就不在我考虑的范畴了。”

Z世代更注重个性化设计，许多人对容易“撞衫”的快时尚品牌兴趣不大。“ZARA和H&M虽然上新快，但缺乏一些独特的设计感，更偏向日常休闲。”来自上海政法学院的00后来瑞说，自己周围的朋友都是Z世代，在多元化的环境下长大，追求个性化的服装。“我们都更喜欢一些小众潮牌，像bosie或PSO，更有品牌的辨识度也能彰显独特品味。”米瑞说。

快时尚主打“快”，上新快、更新也快。而随着消费者对绿色环保的追求，这种生产模式也受到挑战。在山东济南从事教育行业的于文文说：“服装行业是用水量和碳排放量较大的行业，而快时尚这种生产节奏会对自然带来一定的负担。这些服饰穿几次就扔掉，造成了大量衣物浪费。”她践行极简的生活理念，每年添置的衣物屈指可数，致力于打造简约、百搭、高质量的“胶囊衣橱”。

还有些消费者认为，部分外资快时尚品牌对中国消费群体的研究不够，影响品牌的忠诚度。来自广东深圳的陈昶旭每次进入快时尚门店选购衣服都会犯难：“价签上只有一个码数信息，肩长、胸围、腰围、衣长都没有标明，经常要拿好几个尺码挨个试穿。欧美的版型偏宽松，虽然尺码种类多，但有些衣服离完全合身总是差一点，需要人去适应衣服。”

## 下沉+高端，品牌寻找新增长点

多个知名快时尚品牌陆续闭店，让消费者心中产生疑问：外资快时尚品牌会就此退出吗？

H&M大中华区企业相关负责人王鹏表示：“我们在谈论时尚的前途时，首先应该明确，时装行业永远不会消亡，需要迭代更新的一定是其发展方式。”

据了解，外资快时尚品牌正在努力改变，纷纷做出新的战略调整。

调整门店布局，将目光瞄准下沉市场。H&M方面表示，2023年仍将继续店铺重建和调整，集团计划年度新开100家，关闭200家，净减100家左右门店。其中，大多数新店将开设在二三线城市等成长型市场，而被关闭的门店则集中在发展较为成熟的市场。



▲消费者在位于北京市三里屯街区的快时尚服装店内选购服装。  
本报记者 孔德晨摄



▲四川省成都市武侯区芳草街，人们在一间潮流服装店内挑选商品。  
新华社记者 唐文豪摄

“我家附近新开了一家H&M，对新入职的人来说既时尚又实用，我很喜欢逛。”刚大学毕业没多久的马雅安回到了家乡甘肃兰州工作。她说，与一线城市相比，二三线城市商场里的服装品牌款式和设计方面都存在一些差距，在价格差不多的时候，会偏向H&M等快时尚品牌，“这些外资快时尚品牌在款式设计上更不容易踩雷，适合日常休闲穿搭。”

引入旗下新品牌，发力高端市场。近年来，ZARA、H&M等将目光聚焦旗下品牌，寻找新的增长空间。H&M集团孵化的COS、&Other Stories和ARKET已相继进入中国市场。其中，ARKET在2021年9月开设中国线下首家门店，&Other Stories于2022年2月入驻三里屯太古里店。H&M集团2023年一季度报告显示，期内包括COS、Monki、&Other Stories和ARKET在内的品牌发展势头强劲，正在为集团的发展做出越来越重要的贡献。其中，COS已对其产品种类进行升级，并加强了其在高端市场的定位。

时尚产业品牌专家杨大筠认为：“随着人们消费水平的变化，将目光放在高端市场是个很好的选择。中国的高端市场有相当的消费潜力，这也有助于品牌附加值的提升。”

发展线上运营。知名外资快时尚品牌纷纷入驻唯品会、天猫等电商平台，并开通小红书社交媒体账号。H&M集团2023上半年财报报告显示，在实体店数量下滑的同时，COS期内线上门店数量达到47家，相比上年同期增加了9家。ZARA今年年初在抖音开启直播带货，这是自2014年ZARA入驻天猫后，首次与第三方电商平台合作。

“快时尚品牌要满足当代年轻消费者多元化的需求，需要注重线上、线下多样化渠道的结合，加快线上布局，适应中国消费环境的变化，才能使企业和品牌长期持续地成长。”鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄说。

## 新品快速入场，中国市场吸引力大

在老品牌显露疲态之时，新品正加速入场快时尚领域。

这其中，有全新的外资品牌。定位甜美可爱的韩国快时尚品牌Chuu在中国一线城市各大商圈全面布局。2021年，Chuu在中国开设第一家门店，到2023年1月，Chuu在中国的门店数量已达到141家。定位甜酷少女风的意大利快时尚品牌Brandy Melville也颇受中国年轻人青睐。在2019年进入中国市场于上海开设首店后，2021年5月Brandy Melville又在北京三里屯开设了第二家门店，一直保持着较高热度。

中国快时尚品牌URBAN REVIVO（简称UR）也在低调崛起。产品丰富、更新快速、价格实惠等核心优势让UR在激烈的快时尚行业中脱颖而出。在品牌风格方面，UR坚持本土化创新，版型、设计细节更适合国人。在产品更新方面，UR注重潮流热点的追踪。据了解，其上新频率保持在一周两次，一年开发的款式数量为1.2万款。

“淘品牌”正形成一股不可小觑的力量。这些品牌借鉴了外资快时尚品牌的快销模式，再结合国内成熟的生产供应链系统，创造出了具有本土优势的运营模式。随着新的行业业态形成，消费者的消费行为逐渐转为线上，进而促成了电商平台上成千上万的“淘品牌”不断成长。

杨大筠认为：“ZARA和H&M属于本世纪初进军中国市场的快时尚品牌，而在移动互联网背景下成长起来的新一代快时尚品牌能够更好地适应中国市场的新变化，利用数字化技术，形成价格、速度和成本上的优势，使消费者有了更多元的选择，自然影响了这些品牌的竞争处境。”

“作为传统快时尚品牌，必须看清中国市场已迎来全渠道品牌时代，单纯依靠线下实体店模式已无法满足年轻消费者多点触达的需求。”程伟雄认为，“不能把国外对快时尚产品的‘快餐文化’定义，简单地在中国市场复制粘贴，而是需要结合中国消费者偏好以及版型需求，做好产品的研发与采买。”在他看来，中国服装市场容量大，对新品牌、新时尚的接受程度高，这既给企业带来了无限机遇，也意味着激烈的竞争，需要不断优化调整，对接消费者快速升级的需求。

国家市场监督管理总局日前发布的《2023年度有机产品认证和产业发展报告》（以下简称《报告》）显示，2022年中国有机产品销售额高达877.6亿元，中国已成为全球第四大有机农业种植国。

眼下，正值柴达木枸杞采摘季。戈壁滩上，一串串娇艳欲滴的红枸杞挂满枝头；枸杞生产加工车间里，在强劲电能的保障下，生产线满负荷运行……这里日照时间长、昼夜温差大、零工业污染源，空气干洁、雪水纯净，沙性土壤中富含硒、锗、银、铜、锌等多种微量元素，得天独厚的生态优势为生产有机枸杞奠定了发展基础。中国医学科学院药用植物研究所研究员徐常青介绍，随着城乡居民收入水平的提高和后疫情时代的到来，人们对绿色有机枸杞的需求水涨船高，当前国家大力发展中医药产业、沙漠有机枸杞等沙产业，也为有机枸杞种植带来新机遇。

国家乡村振兴局开发指导司原副司长刘晓山说：“从我国农业发展趋势来看，随着农业供给侧结构性改革的深入推进，当前我国农业已开始从‘数量型’向‘质量型’转变。从社会需求来看，人们对食品安全和品种、品质要求越来越高，对有机农产品越来越青睐。”

《报告》显示，2022年底，全国有1.6万家企业获得了2.6万多张有机产品认证证书。2022年发证数量相较于2015年增幅高达99.8%。2022年中国有机产品销售额高达877.6亿元，连续多年位列全球第四。有机产品认证积极探索了服务地方经济高质量发展和生态环境高水平保护同步推进的创新经验。

“总的来看，国内有机农业发展势头较好，尤其是有机蔬菜、有机粮油前景看好。”刘晓山认为，当前中国从事有机农产品种植、生产的企业数量在不断增加，但是行业内品牌知名度较高的企业少。要进一步提升有机产业发展的潜力，关键在有机品牌的打造。

在绿色产品认证方面，目前已覆盖电器电子、洗涤用品、厨卫五金等90余种与消费者密切相关的产品，共发出绿色产品认证证书2.4万张，涉及获证企业4600家，成为引领绿色消费和加快产业绿色转型升级重要抓手，为高质量发展注入绿色新动能。

在服务认证资质方面，截至目前，具有服务认证资质的认证机构覆盖了服务业全部22个大类，累计颁发有效服务认证证书6.8万张，获证企业4.5万家，机构改革五年间分别增长12.3倍和9.6倍，呈现出跨越式增长的局面。

关于提升质量认证工作，市场监管总局相关司局负责人表示，一是要突出价值体现，提升质量认证宣传效果。讲好质量认证故事，用理论和事实证明质量认证创造的价值，不断增强社会各方对质量认证的获得感。二是要突出导向效应，推动质量认证高质量发展。秉持“服务大局、服务社会、服务行业”的方针，抓牢“专业化、公信力”的主线，彰显“质量认证创造价值”的导向。三是要突出共建共享，凝聚质量认证工作合力。引导从业机构增强服务意识和责任感，在全社会营造“懂认证、用认证”的良好氛围，最大程度凝聚起推动质量认证工作的蓬勃力量。

## 全国有机产品销售额超八百亿元

本报记者 孔德晨

中国已成为全球第四大有机农业种植国

## 京津冀推动养老服务协同发展

本报北京电（记者潘俊强）日前，记者从京津冀养老服务协同发展项目推介会上获悉，京津冀三地民政部门发布一系列养老服务协同发展政策方案，推动北京养老项目向河北省等环京周边地区延伸布局，携手打造养老服务现代化建设区域协同的先行区、示范区。

京津冀三地将建立养老协同专题工作组工作机制，每年召开一次三地养老服务协同发展工作会议，每季度就协同发展的工作进展和困难问题进行会商协调。同时，依托信息化手段，推动实现三地养老服务政策、养老服务信息、养老服务资源等开放共享。

京津冀三地民政部门共同发布了《关于进一步深化京津冀养老服务协同发展行动方案》《关于推进京津冀养老政策协同的

若干措施》和《京津冀养老服务人才培训协同工作方案》。三项政策聚焦京津冀地区养老服务协同发展，按照“统一规划、优势互补、互利共赢、同质同标”原则，加快推进京津冀地区养老项目协同、政策协同、人才协同、医养协同、区域协同、行业协同，鼓励老年人养老享老，即“一个机制、六个协同”。由此建立更加紧密高效的京津冀养老服务协同工作推进机制，实现京津冀养老服务、社会保险有效衔接；京津冀养老服务人才培训、合作交流持续深化，养老服务人才资源互补、有序流动，养老服务质量同步提升；加快推动在京优质养老资源、医疗卫生资源向津冀地区延伸布局，实现跨省异地就医门诊医保费用直接结算，京籍老年人异地养老、异地就医更加便捷。



近年来，云南省开远市以“企业+合作社+基地+农户”等模式，以“一县一业”发展为契机，规模化发展花卉种植产业，助力乡村振兴。图为农户在大棚内挑选蝴蝶兰。

梁志强摄  
(新华社发)