

快时尚品牌冷暖不均

新秀:H&M、ZARA、优衣库业绩凌厉 老牌:艾格与Esprit谋求转型

财年的业绩再度让业界将目光放在老牌“快时尚”的生存现状上。门店收缩、销售额下滑是一个共性问题。尽管如此无论是艾格还是Esprit,大家依然在寻求一条转型的途径。

面对H&M、ZARA、优衣库等新一代快时尚品牌在中国的疯狂攻城略地,老牌“快时尚”的转型胜算几何? 南都供稿



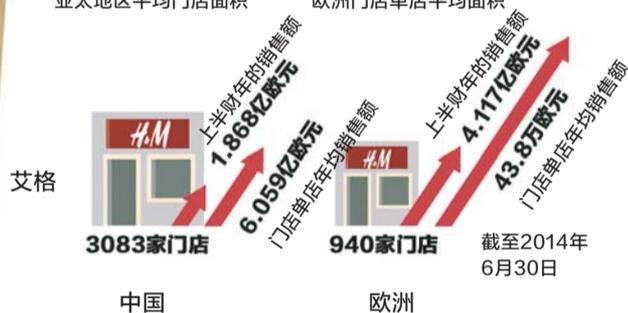
1. 2011~2013年及今年上半年财年中国市场门店数(老牌“快时尚”销售依然在调整)



2. 几大快时尚巨头2013年开店数



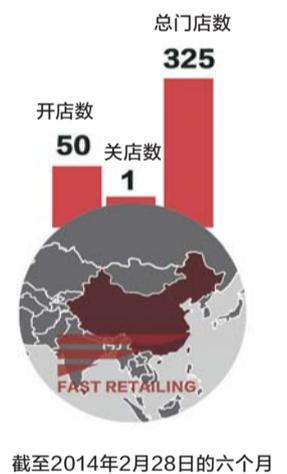
3. 老牌快时尚欧洲店更大,更赚钱



6. 进驻零售终端的难

艾格等品牌: 因为品牌老化等原因,面临与商场、购物中心等零售终端的激烈谈判博弈。
H&M等快时尚巨头: 免铺租,甚至倒贴装修费用。

4. 几大快时尚巨头2014财年的开店计划



5. ZARA的高效供应链



(1) 商品企划人员及设计师——经常参加世界各大时尚中心的高档品牌发布会——从中捕捉新一轮流行的款式动向——每年设计款式超过10000个。

(2) 为减少流通时间: ZARA的大部分产品在欧洲地区(生产成本较高)生产,只有小部分产品安排在亚洲(生产成本较低)生产。

(3) 减少运送时间: 产品生产完成后——通过地下传送带把产品传送到物流中心,再将货品直配到店铺。(特点是: 不管生产地点在哪里,所有产品一律运回总部物流中心,再发往全球连锁店。通常订单收到后8小时以内货物就可以被运走,每周给各专卖店配货2次。)

(4) 终端销售:

A. 经过大量培训的门店营业员,经常对店内商品进行重新组合陈列,让店内每天都有一种新鲜感;

B. 上衣、裤子、皮包、配饰等搭配放在一起,减少因找不到合适的搭配带给顾客的痛苦,体验一站式购买的愉悦。

产品组织和设计

采购与生产

产品配送

销售与反馈