

频繁被提及的数字化,究竟能为家电品牌和消费者带来哪些改变?

■ 安龙

近几年,越来越多的家电企业在对外介绍自身战略转型时,都会提到数字化层面的布局,数字化应用逐渐成为家电企业保持市场竞争力的重要筹码。

那么对于家电企业来说,数字化应用究竟能够为家电企业在营销、服务等方面带来哪些支持?在头部企业开始加大数字化转型的当下,中小企业布局数字化又是否具备可操作性?对于消费者来说,数字化应用又会有其带来哪些新的变化?

围绕营销模式的改革,数字化是关键

家电行业的数字化,本质上是去做营销模式的变革。可以看到,近几年无论是行业头部企业、腰部企业还是尾部企业都有一个普遍的共识,便是家电行业的营销模式未来会从以分销渠道为主要驱动力的传统营销模式(以下简称“传统营销模式”),逐渐转向以终端零售为驱动力的新营销模式(以下简称“新营销模式”。

传统营销模式下,品牌只需关注分销渠道,将产品销售给后者,通过一些渠道激励政策让他们更好地卖货,更多的是一种管理模式。对于品牌商来说,只要有良好的产品和合适的价格,就一定能够销售出去,因此并不需要去过多关注消费者的诉求。但随着消费者诉求呈现多元化发展,市场竞争不断白热化,品牌商不得不将向以终端零售为驱动力的模式。如何带来更多的客流,如何获得更好的销售表现,如何发流潜在商机,这一切也都是这种营销模式下需要解决的问题。

当下很多家电企业都在强调数字化,一个重要的原因便是它能解决产品的产销、库存周转、营收提升等营销模式上存在的问题,但在传统营销模式上做数字化应用时,无法实现这些目标,因此数字化应用也必然要进行一些模式的创新。比如将直播、优惠满减活动等C端的新玩法应用到终端零售网点上,为终端零售网点进行营销的导流和赋能;通过线上发布营销广告进而吸引用户进入线下门店、促成交易,这些都是数字化对于营销模式带来的变化。

落实到具体问题上,数字化在新营销模式上的应用主要体现在三个方面。从营销投入层面来看,数字化可以通过建立用户画像和特征模型来实现更加精准化的营销,进而帮助品牌商更好地将营销费用直接投放到终端销售网点,降低经销体系带来的成本损耗,提高营销效率。

从周转效率层面来看,数字化可以更好地帮助品牌商了解市场的销售情况。在传统营销模式下,很多企业会通过层层物流转运的方式实现货的销售,归根结底在于其不清楚市场需求在哪里。数字化可以帮助品牌了解这个过程中市场的销售情况,比如终端销售情况、线上销售了哪些产品、过往一年的销售数据趋势等,在此基础上通过一些智能化模型更加精准地进行库存补货和物流调度。

从人的层面来看,业务人员、企业的后台管理人員、经销商、终端零售小店老板等等,都是整个营销链条中的一个角色,他们参与更多元化发展,市场竞争不断白热化,品牌商不得不将向以终端零售为驱动力的模式。如何带来更多的客流,如何获得更好的销售表现,如何发流潜在商机,这一切也都是这种营销模式下需要解决的问题。

■ 付克友

日前,工业和信息化部、商务部、国家市场监督管理总局、国家药品监督管理局、国家知识产权局等五部门联合印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022-2025年)》,鲜明提出要以数字化助力“创品牌”。其中,在品牌培育能力提升工程中提到,要加强新消费群体体系构建,创新消费场景,推进国潮品牌建设。

中国已经进入消费需求引领经济增长的时代,消费品工业的规模和水平,越来越重要。同时,这也是一个互联网和信息化的时代,数字化的赋能程度,又在很大程度上决定了消费品工业的规模和水平。

而无论是经济增长的消费动力,还是产业发展的信息化环境,都指向一个品牌经济的发展。可以看到,一个前所未有的消费品市场正在扑面而来,中国的消费品工业需要培育和涌流更多“国潮品牌”;而“国潮品牌”的崛起,迫切需要一场数字化的驱动和赋能。

时代需要国潮品牌崛起

众所周知,消费在中国经济的“三驾马车”中,已经一马当先。据统计,2021年我国经济增长对GDP增长的贡献率已达到了65.4%。经济学家普遍预测,未来10年,消费占我国



业要想清楚目标和方向是什么,总的战略是什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步地去做实现。

此外,中小企业在数字化转型时容易陷入两个极端,一个是认为自己的模式是最完善、最好的,另一个是认为自己的模式不好,去照搬其他企业的模式。基于云服务的200多家灯塔客户的实践经验总结,曾伟认为这与两个不同的业务节点中。数字化应用实质上需要将互联网数字化的一些基因与企业传统业务基因做融合,这时需要一些新的方式、新的数据在流程上,用数字化帮助营销链条中的所有角色在业务决策和执行过程中提高运营效率,顺畅配效率、终端服务效率。

围绕营销模式的数字化应用,看似只出现在家电行业内部的头部企业,但企业当下经营环境和疫情等多方面因素,也在一定程度上影响着中小企业对于数字化投入的决心。

云雀科技家电行业资深专家曾伟向记者表示,数字化是一个长期的投入,但这并不意味着需要一次性完成所有事情,在投入前企

业要清楚目标和方向是什么,总的战略是什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步地去做实现。

此外,中小企业在数字化转型时容易陷入两个极端,一个是认为自己的模式是最完善、最好的,另一个是认为自己的模式不好,去照搬其他企业的模式。基于云服务的200多家灯塔客户的实践经验总结,曾伟认为这与两个不同的业务节点中。数字化应用实质上需要将互联网数字化的一些基因与企业传统业务基因做融合,这时需要一些新的方式、新的数据在流程上,用数字化帮助营销链条中的所有角色在业务决策和执行过程中提高运营效率,顺畅配效率、终端服务效率。

“国潮品牌”崛起 需要一场数字化驱动和赋能

■ 付克友

日前,工业和信息化部、商务部、国家市场监督管理总局、国家药品监督管理局、国家知识产权局等五部门联合印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022-2025年)》,鲜明提出要以数字化助力“创品牌”。其中,在品牌培育能力提升工程中提到,要加强新消费群体体系构建,创新消费场景,推进国潮品牌建设。

中国已经进入消费需求引领经济增长的时代,消费品工业的规模和水平,越来越重要。同时,这也是一个互联网和信息化的时代,数字化的赋能程度,又在很大程度上决定了消费品工业的规模和水平。

而无论是经济增长的消费动力,还是产业发展的信息化环境,都指向一个品牌经济的发展。可以看到,一个前所未有的消费品市场正在扑面而来,中国的消费品工业需要培育和涌流更多“国潮品牌”;而“国潮品牌”的崛起,迫切需要一场数字化的驱动和赋能。

众所周知,消费在中国经济的“三驾马车”中,已经一马当先。据统计,2021年我国经济增长对GDP增长的贡献率已达到了65.4%。经济学家普遍预测,未来10年,消费占我国

业要想清楚目标和方向是什么,总的战略是什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步地去做实现。

此外,中小企业在数字化转型时容易陷入两个极端,一个是认为自己的模式是最完善、最好的,另一个是认为自己的模式不好,去照搬其他企业的模式。基于云服务的200多家灯塔客户的实践经验总结,曾伟认为这与两个不同的业务节点中。数字化应用实质上需要将互联网数字化的一些基因与企业传统业务基因做融合,这时需要一些新的方式、新的数据在流程上,用数字化帮助营销链条中的所有角色在业务决策和执行过程中提高运营效率,顺畅配效率、终端服务效率。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新宏 朱则荣 杨谨豪 著

品牌文件系统由一组(系列)文件化的标准文本、手册等书面材料、记录和报告组成,要求具备标准化、指导性和可操作性特征。品牌文件系统包括指导文件(品牌全球宣言、品牌建设方案、品牌企划书)、品牌手册(媒体手册、传播手册、品牌活动手册)、品牌作化品牌宣传指导手册、品牌标志、品牌识别/传播指导组成。品牌原理学、品牌技术、品牌工具、品牌文化系统是有效实现品牌管理的基本保证,使品牌管理形成一个有机整体,达到自适应管理的目标,极大丰富了品牌学的研究领域,也切实保障了每个企业品牌发展的有效性。品牌管理技术的发展与应用实践,是全球品牌学发展和全球公司品牌实践的重要进步,标志着品牌全面进入品牌管理技术实验室状态。技术支持成为全球企业品牌发展的核心支柱。



业要想清楚目标和方向是什么,总的战略是什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步地去做实现。

此外,中小企业在数字化转型时容易陷入两个极端,一个是认为自己的模式是最完善、最好的,另一个是认为自己的模式不好,去照搬其他企业的模式。基于云服务的200多家灯塔客户的实践经验总结,曾伟认为这与两个不同的业务节点中。数字化应用实质上需要将互联网数字化的一些基因与企业传统业务基因做融合,这时需要一些新的方式、新的数据在流程上,用数字化帮助营销链条中的所有角色在业务决策和执行过程中提高运营效率,顺畅配效率、终端服务效率。

围绕营销模式的数字化应用,看似只出现在家电行业内部的头部企业,但企业当下经营环境和疫情等多方面因素,也在一定程度上影响着中小企业对于数字化投入的决心。

云雀科技家电行业资深专家曾伟向记者表示,数字化是一个长期的投入,但这并不意味着需要一次性完成所有事情,在投入前企

业要清楚目标和方向是什么,总的战略是什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步地去做实现。

此外,中小企业在数字化转型时容易陷入两个极端,一个是认为自己的模式是最完善、最好的,另一个是认为自己的模式不好,去照搬其他企业的模式。基于云服务的200多家灯塔客户的实践经验总结,曾伟认为这与两个不同的业务节点中。数字化应用实质上需要将互联网数字化的一些基因与企业传统业务基因做融合,这时需要一些新的方式、新的数据在流程上,用数字化帮助营销链条中的所有角色在业务决策和执行过程中提高运营效率,顺畅配效率、终端服务效率。

围绕营销模式的数字化应用,看似只出现在家电行业内部的头部企业,但企业当下经营环境和疫情等多方面因素,也在一定程度上影响着中小企业对于数字化投入的决心。

云雀科技家电行业资深专家曾伟向记者表示,数字化是一个长期的投入,但这并不意味着需要一次性完成所有事情,在投入前企

业要清楚目标和方向是什么,总的战略是什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步地去做实现。

此外,中小企业在数字化转型时容易陷入两个极端,一个是认为自己的模式是最完善、最好的,另一个是认为自己的模式不好,去照搬其他企业的模式。基于云服务的200多家灯塔客户的实践经验总结,曾伟认为这与两个不同的业务节点中。数字化应用实质上需要将互联网数字化的一些基因与企业传统业务基因做融合,这时需要一些新的方式、新的数据在流程上,用数字化帮助营销链条中的所有角色在业务决策和执行过程中提高运营效率,顺畅配效率、终端服务效率。

围绕营销模式的数字化应用,看似只出现在家电行业内部的头部企业,但企业当下经营环境和疫情等多方面因素,也在一定程度上影响着中小企业对于数字化投入的决心。

云雀科技家电行业资深专家曾伟向记者表示,数字化是一个长期的投入,但这并不意味着需要一次性完成所有事情,在投入前企

业要清楚目标和方向是什么,总的战略是什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步地去做实现。

此外,中小企业在数字化转型时容易陷入两个极端,一个是认为自己的模式是最完善、最好的,另一个是认为自己的模式不好,去照搬其他企业的模式。基于云服务的200多家灯塔客户的实践经验总结,曾伟认为这与两个不同的业务节点中。数字化应用实质上需要将互联网数字化的一些基因与企业传统业务基因做融合,这时需要一些新的方式、新的数据在流程上,用数字化帮助营销链条中的所有角色在业务决策和执行过程中提高运营效率,顺畅配效率、终端服务效率。

围绕营销模式的数字化应用,看似只出现在家电行业内部的头部企业,但企业当下经营环境和疫情等多方面因素,也在一定程度上影响着中小企业对于数字化投入的决心。

云雀科技家电行业资深专家曾伟向记者表示,数字化是一个长期的投入,但这并不意味着需要一次性完成所有事情,在投入前企

业要清楚目标和方向是什么,总的战略是什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步地去做实现。

此外,中小企业在数字化转型时容易陷入两个极端,一个是认为自己的模式是最完善、最好的,另一个是认为自己的模式不好,去照搬其他企业的模式。基于云服务的200多家灯塔客户的实践经验总结,曾伟认为这与两个不同的业务节点中。数字化应用实质上需要将互联网数字化的一些基因与企业传统业务基因做融合,这时需要一些新的方式、新的数据在流程上,用数字化帮助营销链条中的所有角色在业务决策和执行过程中提高运营效率,顺畅配效率、终端服务效率。

围绕营销模式的数字化应用,看似只出现在家电行业内部的头部企业,但企业当下经营环境和疫情等多方面因素,也在一定程度上影响着中小企业对于数字化投入的决心。

云雀科技家电行业资深专家曾伟向记者表示,数字化是一个长期的投入,但这并不意味着需要一次性完成所有事情,在投入前企

业要清楚目标和方向是什么,总的战略是什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步地去做实现。

此外,中小企业在数字化转型时容易陷入两个极端,一个是认为自己的模式是最完善、最好的,另一个是认为自己的模式不好,去照搬其他企业的模式。基于云服务的200多家灯塔客户的实践经验总结,曾伟认为这与两个不同的业务节点中。数字化应用实质上需要将互联网数字化的一些基因与企业传统业务基因做融合,这时需要一些新的方式、新的数据在流程上,用数字化帮助营销链条中的所有角色在业务决策和执行过程中提高运营效率,顺畅配效率、终端服务效率。

围绕营销模式的数字化应用,看似只出现在家电行业内部的头部企业,但企业当下经营环境和疫情等多方面因素,也在一定程度上影响着中小企业对于数字化投入的决心。

云雀科技家电行业资深专家曾伟向记者表示,数字化是一个长期的投入,但这并不意味着需要一次性完成所有事情,在投入前企

连续5年营收利润双增长 波司登凭“中国名片”闪耀世界

■ 杨恒祥

在羽绒服市场,波司登凭借其产品能力与研发强度,洞悉用户心智获得全球范围的一致好评,在全球羽绒服市场处于领先地位。这种领先地位,则让其业绩保持良好的发展态势,不断向好发展。

此外,波司登在品牌影响力、社会责任与可持续发展上持续发力,也为其软实力打下基础。核心竞争力提升与软实力的护航,让波司登在不同维度发出强劲增长力,形成一张有着中国商业特色的“中国名片”,在国际市场上持续闪耀。

波司登业绩再创新高,稳固全球领先的地位

2021/2022 财年财报业绩, 可以看出波司登的成长轨迹与竞争优势。2018/19 年, 收入同比增长 16.9%, 利润同比增长 59.4%; 2019/20 年, 收入同比增长 17.4%, 利润同比增长 22.6%。

2020/21 年, 收入同比增长 10.9%, 利润同比增长 42.1%; 2021/22 年, 收入同比增长 20.0%, 利润同比增长 20.6%。

2021/2022 财年波司登的业绩再次突破新高, 这背后是市场对其产品的认可。在全球消费活力下降之时, 消费者对于产品品质有着更高的要求, 尤其是羽绒服这样兼具功能性与时代表性的生活服饰产品, 消费者更加追求性价比与高品质。波司登在穿越经济周期中, 持续保持着稳健的增长态势, 足以证明该品牌在产品打造能力上的基本功力与研发实力。

波司登品牌已经成为羽绒服专利和行业标准制定者, 目前, 波司登拥有专利 369 项, 参与 24 项国际标准、12 项国家标准、4 项行业标准、7 项团体标准制修订工作, 制定各类企业技术标准 218 项。

产品与研发通常是一家公司的核心竞争力。波司登一路以来的努力都在于控深护城河, 从而实现了令行业同类品牌在短期内都难以企及的业绩表现。

波司登良好的业绩状况也获得了资本市场与投资机构的认可。2022 年, 两大国际权威评级机构穆迪投资者服务公司和标普全球评级, 对波司登分别授予“Baa3(展望稳定)”及“BBB-(展望稳定)”长期信用评级。

波司登是亚太区品牌服装行业中, 首家获得穆迪和标普“双投资级”的公司。这也能证明市场对于波司登审慎的财务政策稳健、发布 100% 中国原产、面料羽绒服巅峰 2.0 系列, 在羽绒、面料、辅料、工艺等方面实现突破。这个完美演绎科技与时尚结合, 也成为中国品牌走向世界的面证。

2022 年 3 月, 摩根士丹利资本国际公

产品品牌双升级, 华帝深度链接消费者



■ 杨志敏

面对着不确定性的外部环境,企业是等待大环境的转机还是依靠内生驱动力来求得变革?随着房地产行业的不断限以及家电业增量市场步入存量市场,厨电行业也出现比较明显的分化,传统品类增长乏力,新兴品类逆势增长,厨电企业面对的外部环境越来越多变,如何从不确定性中求得确定性?近日,华帝举办了 2022 年新品发布会,在这场发布会上,华帝重磅发布了全新“好用、好看、好清洁”的三好厨电标准并提出品牌升级新目标——致力成为“科学品牌”,为厨电行业带来了新思考。

据奥维云网数据显示,2022 年一季度中国厨电市场规模规模 176.4 亿元,同比增长 2.1%。其中传统厨电(烟、灶,消)96.2 亿元,同比下降 7.0%。新兴厨电(洗、烘、嵌)80.2 亿元,同比增长 15.5%。

厨电行业“从简到精”, 华帝提出三好厨电标准

随着人们生活水平的提高,对于厨房已经从功能性需求扩展到社交属性等更多元化的需求,华帝股份董事长、总裁潘叶江指出,厨电发展经历了“从无到有”“从少到多”“从多到好”三个阶段,如今正式步入“从简到精”时期。

洞察到用户对于厨电产品的消费需求变化后,华帝总结多年以来对消费市场的深入洞察,提炼出消费者对于厨电产品的核心诉求,在 2022 年新品发布会上,华帝于业内首次提出“好用、好看、好清洁”三好厨电标准。



在消费市场与资本市场的优异表现,让波司登不断稳固它在全球羽绒服行业的领先地位。

创新升级, 波司登体现的中国品牌力量

如果要从波司登这几年的业绩表现与市场成就当中,总结出一些关键词成为中国品牌成长的见证,那么或许是“创新”与“升级”。

纵观那些百年来能够在全球经济周期之中屹立不倒的大公司,它们持续创新与升级的能力,是应对诸多不确定性时的新武器。这种能力,也帮助这些公司形成一种商业模式,不断释放出力量。

波司登也在朝这个方向努力。46 年来,波司登坚持创新驱动发展,在羽绒、面料、工艺、版型等方面不断革新。例如,波司登打破常规地使用源自全球羽绒产地的奢侈品级羽绒,其产品含绒率率先突破 90%,蓬松度最高可达 1000+,而同类国际专业的产品则为 480+。

波司登也凭借高品质和专业服务,广受国内外好评,赢得了越来越多主流消费人群的好口碑。

在 46 年来羽绒领域专业的积淀之上,波司登通过品类创新和科技赋能,不断突破挑战,刷新自我。

波司登峰 2.0 系列,体现出波司登的研发创新能力,这个系列超越“世界顶级巅峰 1.0,成为史上更强的全球顶级羽绒服。2021 年 11 月 25 日,波司登联合中国航空工业文化中心,首次将航天科技应用于服装领域,发布 100% 中国原产、面料羽绒服巅峰 2.0 系列,在羽绒、面料、辅料、工艺等方面实现突破。这个完美演绎科技与时尚结合,也成为中国品牌走向世界的面证。

2022 年 3 月, 摩根士丹利资本国际公

产品品牌双升级, 华帝深度链接消费者

任美感,“好清洁”全方位地涉及到华帝对材料、工艺以及工业设计上的深度研究,不仅要求里如一,还要主动、被动协同。三好厨电标准也正好对应了当下用户对于厨电产品品质化、智能化、健康化、套系化等功能需求。

新品发布会上展示的全新套系产品宠爱套系,全新形态颜值饱满挑战当下,华帝的品牌发展之路一直紧紧跟随消费趋势的变化,从高端、时尚的品牌定位,到去年提出的“家居一体化”战略,再到最新升级的“科学品牌”,华帝一直传递出其对于厨电行业的深耕和专业务实态度,新的品牌战略是对过去 30 年的总结升华,也会在未来发展中找到明确的指引作用。

坚定品牌向上, 寻找品牌内生驱动力

如前文所述,厨电行业正经历着“裂变”,消费需求的变化、新品类的崛起,传统厨电品类寻求破局,如何打破现有桎梏寻得更广的机遇,回归到企业层面,需要品牌从内到外的内生驱动力。

在这一过程中,可以看到华帝作为厨电行业的代表,一直在“求变”,展示了其坚定的品牌向上精神。

在技术研发层面,针对传统厨电品类,华帝不断锤炼内功,推出了近控微触电磁炉和机械刀联动设计,追求一种更加科学、合理、健康的烹饪方式。华帝提出了“践行科学品牌道路,打造三好厨电,赋能认真生活”的升级新目标。

所谓科学品牌,华帝表示有三个关键词,分别是“探索、求真、标准”,积极探索厨电技术趋势,引领厨房形态与厨电使用场景的变革;努力成为为消费者首席厨电知识,让消费者“知其然”,也要“知其所以然”,给予消费者技术实践层面的确定感,同时作为科学品牌还要有建立行业标准的魄力。

华帝相关负责人表示,“科学品牌”不是话术,是做出来的。研发要把好用、好看、好清洁真正落实到产品层面,搭建起华帝自己的实验模型,用专业数据支撑,在店面 SI 上,

欧美品牌纷纷退出, 快时尚被中国市场抛弃了?

■ 陈晴

近日,Zara 母公司 Inditex 集团旗下 Bershka、Pull&Bear 和 Stradivarius 三个快时尚品牌在各自的电商旗舰店发布闭店公告:自 7 月 31 日起,品牌线上商店将停止销售商品。实际上,这已不是今年第一次有品牌宣布退出中国市场,早在今年 3 月,快时尚品牌 MONKI 就宣布关闭天猫官方旗舰店。品牌纷纷退出背后是否意味着快时尚在中国市场被抛弃?

全线退出

品牌闭店在即,消费者在享受着最后一波福利。

消费者王女士对记者表示,自己被朋友告知品牌即将闭店的消息,就到天猫店铺看看是否有合适的商品淘两件,虽然质量一般,但花几十元买件 T 恤还算划算。

值得注意的是,线上门店的关停也意味着上述三个品牌的全面下线。Bershka 天猫旗舰店客服对记者表示,天猫官方旗舰店是 Bershka 中国目前唯一的网上商店。记者在 Pull&Bear 和 Stradivarius 这两个品牌,而对于 Bershka 中国官网,则没有找到其他相关的品牌线上销售门店。在关闭线下店之前,去年年初,Inditex 集团就已经宣布关闭上述三个品牌位于中国市场的线下门店,并计划在 2021 年年底完成所有闭店工作。

公开资料显示,2016 年至 2019 年,Bershka、Pull&Bear 和 Stradivarius 在中国共关闭约 50 家门店。2019 年 Stradivarius 的门店数量则是 2016 年的一半。

同质化严重

深耕中国市场多年的品牌关店在网上也引发了网友的讨论,不少网友表示,这三个品牌价格亲民,关店挺可惜的。那么,为何粉丝数尚高的品牌们选择关店?

时尚领域专家张培英对记者表示,这些快时尚品牌基础款服装占比比较高,很难摆脱同质化困境。此外,虽然品牌价格亲民,但随着年轻人购买需求提升,质量差、风格太过俗气的服装已无法满足他们的消费需求。时尚机构 Thredup 的报告显示,Z 世代(指 1995 年—2009 年间出生的一代人)受访者中有 54% 认为购买质量更高的产品。

值得关注的是,近年来,和上述三个品牌价格、定位差不多的欧美快时尚品牌也纷纷选择在不开张期间关闭线下门店。

今年 3 月 31 日,H&M 旗下的 MONKI 天猫官方旗舰店关闭。快时尚品牌 NEW LOOK、Topshop、Old Navy 等多家品牌也陆续退出中国市场。

业内普遍认为,中国服装消费市场已经从大众时代,进入品质多元化消费新时代。随着行业环境的变化和一些本土时尚品牌的崛起,同质化严重的品牌,处境会越来越艰难。Inditex 集团也表示,在中国线下商场仅保留旗下快时尚品牌 Zara、中端品牌 Massi-mo Dotti、内衣品牌 Oysho 和家居品牌 Zara Home。

本土品牌迎新机

品牌纷纷退出背后是否意味着快时尚在中国市场被抛弃?

业内普遍认为,快时尚品牌的关店有其特殊性,但并不能代表快时尚在中国市场被抛弃了。

前瞻产业研究院在《中国服装行业产销数据与发展前景预测分析报告》中预计,到 2023 年,中国快时尚行业零售收入将保持年均 17.6% 的增速至 5236 亿元。张培英认为,中国快时尚市场规模足够大,未来仍有市场机遇。

记者也注意到,一些国际快时尚品牌仍选择加速扩“张”中国市场,还有已经退出中国市场的国际快时尚品牌宣布重回中国市场。不仅国际快时尚品牌退出后又进入,中国本土品牌也迎来发展机遇期。

张培英表示,如今的年轻人不再以穿国际品牌为追求,正呈现出不同的消费特征。他们更愿意购买国货品牌或国潮品牌。同时,本土品牌更懂中国消费者,竞争力会逐渐加强。

艾媒咨询最新发布的《2022 年中国服饰行业发展趋势》分析认为,随着消费民族自信增强和年青一代消费群体崛起,消费者对国潮品牌的认可度有所提升。

记者在各大社交媒体上发现,李宁、太平鸟、国货、UR 等国产大牌正被年青一代所认可,获得好评。“国潮当道,明星都在穿国货买起来。”“太平鸟也能穿出高级感。”……

据悉,太平鸟天猫旗舰店粉丝数已达 1121 万,李宁官方旗舰店粉丝数则达到 2630 万,远高于即将退出中国市场的 Bershka、Pull&Bear 和 Stradivarius。有业内人士表示,本土快时尚品牌更懂新一代年轻人,同时品牌在电子商务、直播带货、数字营销等方面相较国际快时尚品牌更为敏锐。