



快时尚品牌业绩放缓 玩跨界创意求生

■ 英尚

在经历了质量问题频被曝光的尴尬之后,快时尚品牌的营销也在悄然发生着变化。通讯工具中的卡通形象跃然变身 T 恤 LOGO;游戏中的主角和道具也迅速成为品牌卖点——跨界正成为快时尚品牌新的选择。

日前,记者走访市场发现,虽然是纪念版 T 恤,但价格并不贵。也因为此,优衣库官方给出的说法是“一经推出,便遭到抢购”,但也有理智的消费者认为,既然是纪念版 T 恤,就应该限量发售,大批量的发售,重合度太高容易撞衫。对此,有品牌策划人认为,快时尚的跨界其实就是一种营销手段,为的是吸引众多消费者的眼球,提升进店率,以达业绩目标。

RET 睿意德西安公司商业服务部高级经理马维涛在分析此现象时表示,对于快时尚品牌来说,跨界行为是一个新的尝试。作为快时尚品牌,它的消费人群大多是一些追求时尚和个性的人群,因此,快时尚品牌需要除了加快自身产品的周期及时尚元素外,如果能够把一些与时尚相关的品牌或者产品结合起来,会有不同的市场效果。比如快时尚品牌可以和星巴克或者动漫产品相结合等,这样至少可以扩大和分享客群,实现一定聚集效应。

市场:快时尚跨界扭颓势

“这个颜色好看,我要买一件。”日前,在位于北京西单大悦城三楼的优衣库,三位高中模样女生拿着优衣库和通讯应用 LINE 合作的印有布朗熊的 T 恤正在讨论应该选哪个颜色。“虽然这一系列 T 恤都是男款,可我们非常喜欢这个卡通形象,决定买一件来穿,女生穿男款也很酷

啊。”其中一位女生告诉记者。

这几位女生看中的 T 恤,是优衣库和通讯应用 LINE 合作的推出的纪念 T 恤,而这,只是优衣库“UT”系列的一部分。除此之外,优衣库还和狩猎动作游戏《怪物猎人》合作,推出十周年纪念 T 恤,受到很多游戏迷的追捧。如果说这些都是为男士消费者准备的话,优衣库还和美国受年轻女性青睐的潮牌 Vera Bradley 合作,因该品牌以花色众多为特点,优衣库也推出了十几款的印花 T 恤。

不只是优衣库,近期在 GAP 的专卖店和网络旗舰店里出现了 GAP 与潮流艺术跨界玩创意新推出的“REMIX Project”限定款,这是 GAP 全球首次 Logo T 与艺术家跨界合作。此次“REMIX Project”邀请美国、中国内地、香港



及台湾地区共 10 位潮流艺术家,发挥创意并融汇强烈个人风格,创作出 10 款独一无二限量版 T-Shirt。在 GAP 西单大悦城店,当记者询问有没有“REMIX Project”限量版 T 恤时,店员告诉记者,早就卖完了。

另外,之前签约了贝克汉姆、跨行体育界的快时尚品牌 H&M 又有新动作。H&M 在纽约开设的全球最大旗舰店的设计灵感来自博物馆,是 H&M 与美国著名艺术家杰夫·昆斯的合作门店,于 7 月 17 日零点开业。

此外,H&M 日前还宣布与当红美籍华裔设计师 Alexander Wang 合作推出联名系列,预计该系列将于 11 月 6 日发布。

原因:业绩持续放缓

从 2002 年优衣库在国内开启的第一家店开始,快时尚已经在中国经历了十几年的发展。当下的中国消费者似乎已开始厌倦快时尚带来的新奇体验,对这些舶来的时尚出现了视觉疲劳。

对于快时尚的跨界合作,业内人士认为,部分是因为传统服装鞋帽产品业绩增速放缓,品牌需要通过其他方式提升业绩、稳固品牌形象。

国内服装整体销售增长放缓,遇到行业十年来最低谷。快时尚品牌疲软迹象也在持续显现。日前,GAP 集团公布,公司 5 月同店销售增长 1%,比去年同期增幅下降 6%。西班牙品牌 ZARA 母公司、全球最大服装零售商 Inditex 公布的最新财报也显示,截至 4 月底的第一财季净利润跌 7.3%,为 4.1 亿美元,创下 5 年来最大跌幅。都促

使快时尚品牌开辟新的求生道路。

另外,服装行业特别明显的是品牌自身的设计能力并不是很强,存在一定的瓶颈,这时需要借入更多设计师的资源,通过知名的设计师或时尚人员把这些时尚和多元的元素植入到自己的品牌,为自己做加法,来提升自身的产品和设计上的不足强化自身和改善自己的资源和能力。当然了,也不是所有消费者都对这种跨界拍手叫好。虽然优衣库和 GAP 等都宣称跨界 T 恤刚一上市就遭抢购,但还是有时尚人士对此提出了质疑。“我一件 UT 都不买的理由有两个,一是重合度太高,容易撞衫,二是图案设计太幼稚,连当家居服穿都觉得脸红。”

对此,业内人士分析认为,“牵手的两个品牌在自身所在的领域也都有着一定的品牌价值,‘门当户对’,对双方品牌价值的提升也有帮助。”

当然快时尚要生存和繁荣,除了玩跨界还需要考虑多重因素。在 RET 睿意德中国商业地产研究中心早前发布的《商业地产·中国城市 40 强》报告中,大量数据分析表明快时尚领域近两年除了玩跨界之外,还存在这样一个有趣现象:对比各个业态之间的关联度,快时尚与连锁咖啡店对城市的偏好极其接近。这种关联度甚至高于快时尚与奢侈品之间,快时尚与潮流品牌之间的关联度。在国内,快时尚和连锁咖啡店所青睐的城市比较相似,深圳、成都为最当红的“速食文化”宠儿,而沈阳、重庆、武汉、天津也正处于极其迅猛扩张的过程中。种种迹象表明快时尚无论在外在表现形式还是经营区域、营销手段的选择上始终都在求变。

服装终端会“说话” 品牌广告语创意很重要

■ 亚玲

66 时代进步,潮流万变,服装的更新频率加快,人们对服装的要求也越来越时尚和个性。透过广告看服装,人们关注的不仅仅是服装本身,更为在意的是服装或服装品牌所传递出的价值理念。所以,服装广告的创意跳出对产品本身的功能的诉求范围,而扩大至对服装品牌形象的凸显,这是现代服装广告创意的最大特点。

一个服装品牌的文化、理念、形象、定位,想在瞬间记录在消费者的脑海里,莫过于商家的一句简明扼要、朗朗上口的广告语。随着服装企业营销传播意识的增强,服装品牌广告语日益受到服装企业的重视。

通常情况下,消费者只能记住有限的几个品牌,而对于每个品牌消费者却又只能记住有限的几个元素。在信息爆炸的年代,各服装品牌首先应当着力于市场调查,从消费者最易于认知的几个元素下手,深化元素,统一元素,始终不渝地开展传播,才能让服装品牌从万花丛中跳出来,跃然于顾客眼前。

时代进步,潮流万变,服装的更新频率加快,人们对服装的要求也越来越时尚和个性。透过广告看服装,人们关注的不仅仅是服装本身,更为在意的是服装或服装品牌所传递出的价值理念。所以,服装广告的创意跳出对产品本身的功能的诉求范围,而扩大至对服装品牌形象的凸显,这是现代服装广告创意的最大特点。

由此看来,品牌要想用一句简单的广告语就植入消费者内心深处,还是不可能实现的。在这个服装回归“慢时尚”的时期,消费者更发自内心的喜欢放下匆匆的脚步,细细品味服装带来的高品质享受。

因此,服装品牌需要软性植入和实体硬件展示相结合,形成良好的营销传播,才能打出一手好的广告牌。

终端会“说话”



走进服装实体店时人们不难发现,众企业都如求偶的雄孔雀般展示着自己的魅力,它们希望将更多的内容表现出来。其实,这样正犯了终端广告的大忌,利郎的广告语说得——简约不简单。这一句话应用在终端广告的设计上更是一大真理。我们从一些高级服装的广告上可以看到,Dior、Versace、Prada 等品牌的广告设计就非常简约——在极力展现服装本身魅力的同时,Dior 的性感高贵,Versace 的典雅超然,Prada 的清新简约就在一个模特与品牌名的绝妙搭配间展现。要知道,看终端广告好比吃快餐,感性的成分往往大于理性的成分,着重于代言人的气质形象,着重于自己所要表现的品牌核心价值就已足够。于终端,感性才是突现品牌的基础。

轰隆的蒸汽列车带着 20 世纪 10 年代的复古韵味,驶到所有人的面前。这不是华丽的百老汇音乐剧场景,也不是场面恢弘的魔术现场,这是 2012 年 3 月在巴黎时装周上演的 LV 惊艳大秀现场。而这场火车并没有停下,4 个月后又驶进了上海,伴随着又一场大秀,LV 在中国的最大店面就此在上海恒隆广场落成,其店面更是以火车为主题,打造成品牌的新一季陈列展示。

LV 在用它富有历史色彩的形式向人们讲述着品牌故事,谁又能抵挡住这视觉的饕餮,品牌内涵就此植根于消费者内心,也不得不承认,LV 不仅在做品牌广告,更是在向消费者做品牌的完美诠释。

人们不禁感叹,终端广告不仅是电梯上的广告牌、也

不仅仅是几张 pop,终端广告更是一个有着广阔空间的“T”型台,它供品牌无限想象与应用。一个充满创意的店面设计与陈列本身也是一种鲜活的终端广告。拿国际著名内衣品牌“victoria’s secret”来说,其专卖店的色彩运用不多,但色彩选择却更注重贴合品牌的设计核心,用粉红色突出女性特点,店面陈列大胆且富有挑逗性。另一方面,产品在分类上非常明晰,除了常见的按照面料材质、色彩、设计风格和功能等分类,“victoria’s secret”还按照设计师分类,其品牌旗下的知名设计师都有为数不少的追随消费者,这一分类形式也保证了这部分消费者的忠诚。而也正是这种色彩与空间搭配出来的绝妙广告效应,使“几片布”做成的内衣也位居奢侈品行列,销售排名全球第一。

再看本土设计品牌 exception,无论走到哪里,消费者都会看到其终端店铺采用环保材质竹条,层层叠叠的原色竹像有生命能呼吸的植物包裹着流线造型的墙体,蔓延于整个店铺,阶段性地遮挡着路人的视线,增添了店铺的神秘感;exception 坚持对生态的关注,对材质的精研与突破,不仅涉及商品本身,而是所有的细节,让人感动于这份执著与坚守。

不用多猜,追求本质、人与自然的和谐,店铺大气、古朴、清新的风格与每一件服装的融合恰到好处,这便是品牌所传达的理念了,也许根本不需要一句响亮的广告语,消费者就已经记住它了。

除了固定形式的品牌店铺,还有一种近几年兴起的

pop-up store(快闪店),这种游击概念店被示为品牌的流动广告。人们这样形象地比喻:预设起止时间、意想不到的地点,贩卖自己的产品与理念。时间到,商店结束,再找下一个游击点,严格做到“打一枪换一个地方”。

在短时间内,pop-up store 以新奇的形式迅速展示品牌产品,加之颇有主题性的概念店形象装饰,相较于商场内实体店的长年展示,它更能吸引消费者驻足。

创意无处不在

人类离不开服装,服装更离不开服装广告。如果说服装代表的是时尚和流行,那么服装广告就是推动这种流行的催化剂。纵览当今流行品牌的服装广告,人们不仅为其精妙绝伦的画面所打动,也被其富有哲理的简洁语言、戏剧性的情节设置所折服。更为其所创造的商业奇迹所震撼。是什么蕴涵着神奇的魔力,能将服装广告的世界点缀得如此光彩四射?是创意。

如果你问服装广告语记得哪些?那么你一定会答出几个甚至十几个记忆犹新的。那些品牌广告语就这样伴随着消费者,无论逛到哪里,都记得这些品牌的存在,这些品牌产品的存在。

就拿国内电商大战中的几位主角电商平台来说,京东、淘宝、凡客等网购平台打的不仅是价格战,更是一场广告大战,谁比别家更有创意、谁比别家的广告语更能吸引消费者。

凡客一系列的广告轰炸,“我只代表自己,我和你一样”这样的广告语,那些明星形象加上亲和力的词句,彰显出凡客所表达亲近消费者的理念。

相较于凡客这样的黏性创意形式,一击即中的形式将服装品牌广告的创意行为彰显无遗。七匹狼服装品牌在其实体店的招聘广告标题上这样写道:引狼入室。具有颠覆性的广告语,引来的不仅是应聘员工,更引来了消费者的关注。

像这些具有创意性的服装广告不胜枚举,它们的纷至沓来为消费平添了一份乐趣,让消费者了对品牌内涵的理解更加深入人心。

再比如,近些年来许多国际品牌开始不断地将性感运用于广告表现之中。Dior 的服装广告大胆展现暧昧与叛逆,两位身着 Dior 服饰的女同性恋人尽情演绎服饰的性感与前卫。gu—i 服装广告中主张的性感则偏重奢靡;Chanel 突出的性感中又带着些典雅。暴露的视觉形象、暧昧的广告语言,不断冲击着人类的承受底线,但不得不承认的是,性感的服装广告确实吸引了无数消费者的眼球。

服装世界的丰富多彩,服装广告的创意难以总结出一条不变的定律。在服装业蓬勃发展的进程中,表现服装的广告创意也出现了一些新形式。尽管这些新创意形态不是主流,但是独特的创意策略和表现手法却让人震撼。就服装类而言,后现代广告的创意表现独树一帜,不失为展现服装及其品牌的新创意趋势。