

快时尚站在十字路口

徐 达

近年来,随着快时尚的兴起,大众的时光幻想得到了极大满足。尤其是进入21世纪,休闲西装、炫酷卫衣、做旧牛仔等快时尚单品逐渐成为都市白领衣橱里的必备款。

快时尚的概念源自20世纪的欧洲,欧洲人称之为“Fast Fashion”,美国人叫它“Speed to Market”。英国《卫报》还专门创造出了一个词汇“McFashion”,意为像麦当劳一样便宜、快速的大众时尚。

在20世纪之前的西方社会,时尚还是个小众概念。它在很大程度上区隔了社会阶层,时尚传播活动也具有明显的排他性。

进入20世纪下半叶,第三次工业革命开启,经济社会的发展以及社会流动性的增强使得时尚概念从贵族阶层“溢出”至市民阶层。之后,资本、传播媒介与全球化生产及营销模式进一步催生了“快时尚”现象,一批快时尚零售商兴起。其商业逻辑是,复制时装秀和奢侈品牌的设计理念与元素,以较低成本迅速推出新品并渗透市场,满足普通人的时尚需求。

西班牙快时尚品牌ZARA,一度是这一领域的领先者。

1975年,出生于西班牙工人家庭的阿曼西奥·奥特加(Amancio Ortega)在拉科鲁尼亚以5000比塞塔(西班牙曾用货币,相当于30欧元)本金开了一家名为ZARA的时装店,很快便通过时尚的设计及低廉的价格崭露头角。1989年底,ZARA纽约首家店铺开业,《纽约时报》用“重点是快时尚”来描述其品牌定位,并强调其具备“在短短15天内将设计理念推向商店货架的能力”。随后,ZARA开始向全球市场扩张,ZARA崛起被欧美各大商学院作为经典教学案例,《哈佛商业评论》甚至称其为“服装行业中的戴尔电脑”。

事实上,快时尚不仅响应需求快、推出新品快,在占领市场上的脚步也一点不慢。以中国市场为例。2002年,西班牙快时尚品牌MANGO和日本快时尚品牌优衣库(UNIQLO)进入中国市场;2006年2月,ZARA在中国内地的第一家门店开业;2007年,荷兰快时尚品牌C&A出现在上海陆家嘴。2013年,世邦魏理仕(CBRE)发布报告称,从门店总数看,中国已然成为国际快时尚品牌最为重要的

海外市场。短短几年间,快时尚门店鲜明且巨大的logo就覆盖了绝大多数一二线城市的商圈,每逢节假日、促销季,都能看到消费者在试衣间外、收银台前排起长队。

不过,最近几年,情况似乎有变,快时尚品牌闭店的消息时有耳闻。以北京荟聚中心为例,自2018年至今,已有英国品牌NEW LOOK、美国品牌FOREVER 21等10余家快时尚品牌陆续闭店。ZARA在中国大陆的门店数量也从2018年的183家降至今年1月底的96家。

对于快时尚的衰落,市场人士做过大量分析。

有人说,当“快”成为中国本土时尚品牌的标配,“快时尚们”的优势不复存在。很多本土品牌都能做到6天至7天“跑”完一个周期,“闪电侠”希音(SHEIN)甚至可以在3天内完成从设计到上架的全过程,平均出货周期不到1周。

也有人说,“快时尚们”已经猜不透消费者的想法了。随着市场成熟度提高,个性化占领了“Z世代”的消费心智。喜欢美式复古、法式轻奢、日式盐系、田园森系、慵懒风、新中式的年轻人,在各自的“小圈子”里玩得亦乐乎,以快著称却缺乏个性的快时尚开始“跟不上节奏”。

还有人说,新

生代消费者更关注“性价比”。在这一点上,“快时尚们”显然也没有什么优势。尤其是从面料、做工上看,很多快时尚品牌和最近几年崛起的“白牌”服装并无明显差异,有些甚至还略逊一筹,价格却明显高于白牌。

在国际市场,“快时尚”的日子也不好过。一直以来,快时尚品牌都因为工作强度高、产品迭代过快加剧环保压力等问题受到舆论质疑。最近几年,这一情况愈演愈烈。2022年9月,世界地球日官网打出“快时尚过时了(fast fashion is out of fashion)”的口号。英国、荷兰等国也要求快时尚品牌不能用“模糊的可持续说辞”给自己做广告。

曾经风光无限的快时尚,如今站在了十字路口。无论是选择暂缓扩张脚步、压减成本、寻求差异化竞争,还是花大力气进行数字化转型,可以确定的是,“快时尚们”需要更扎实的举措来应对这场日益迫近的生存危机。



脑洞

□ 王一伊

如果洞洞鞋会说话

随着气温的升高,又到了穿洞洞鞋的季节。

近年来,洞洞鞋逐渐成为人们的“夏日生活必备”,在社交媒体上的出现频率也越来越高。洞洞鞋爱好者甚至专门在小红书上建了一个“洞洞”话题。“洞洞”取“遁入‘洞洞’”之意,因为很多人都说,只要穿过洞洞鞋,“人生中就再也容不下别的鞋子了”。

洞洞鞋大受欢迎显然与其舒适性有关。首先,鞋子上的洞洞实在是大给力了,和普通鞋子相比,任凭你采用了多么透气的材料,在“晾着”面前都弱爆了;其次,洞洞鞋由特质的发泡胶材料制成,不仅又轻又软,而且方便清洗穿脱,这也是很多医护人员、程序员都对其钟爱有加的原因所在;再次,洞洞鞋的版型非常宽大,尤其前脚掌部分甚至可以用“肥硕”形容,相较于普通鞋子包在脚上的感受,洞洞鞋似乎赋予了脚丫

“解放天性”的权利。

不过,洞洞鞋也不是没有“黑粉”的,尤其是其刚推出的那几年。原因无他,洞洞鞋的“外表”实在是有些过于“清奇”了。早年间,还有人在脸上创建了一个叫作“我不在乎洞洞鞋有多舒服,你穿上就像个笨蛋”的群组,组里有2万多名成员。甚至于创建了洞洞鞋品类的卡骆驰公司(Crocs)总裁米歇尔·普尔(Michelle Poole),在2014年接受媒体采访时都有些哭笑不得:“知名度并不完全是件好事;卡骆驰的名声更接近于恶名。与其说它是一双鞋,不如说它是一个笑料。”

的确,若论舒适度,洞洞鞋从没输过;但若论审美,争论从没停过。可多年过去,无论是从销量、价格、网络风评上看,还是从相关行业企业财报、品牌影响力上分析,洞洞鞋都逆转了局势,做到了“黑转粉”。

是大众审美彻底颠覆了吗?应该不是。毕竟,像审美这样玄之又玄的东西,微调是经常的,转向是可以的,但调头是很难的,更何况是全球消费者集体调头。对于那些曾经觉得洞洞鞋很丑的人来说,能从“糟透了”“忍不了”过渡到“一言难尽”,已经是营销上的巨大胜利了。而这明显不足以把他们变成洞洞鞋的消费者。

那洞洞鞋究竟是怎样扭转乾坤的?卡骆驰公司的探索或许能带给我们一些启发。

卡骆驰相信,洞洞鞋的成功有两个层次。第一层是知名度。无论是喜欢还是厌恶,重要的是,每个人都知道这款鞋。第二层是态度。对于改变大众的审美,卡骆驰根本不抱任何希望。他们要改变的是人们对于审美本身的态度。“洞洞鞋就是反传统的。我们要号召人们,通过穿上洞洞鞋来‘反时尚’。”普尔说。

不得不说,卡骆驰的营销策略和它的设计一样“清奇”。而且,他们成功了。

时尚趋势预测企业 Doneger 集团高级副总裁约瑟琳·桑顿(Jocelyn Thornton)认为,洞洞鞋之所以能成功扭转消费者的观感,很大程度上是因为其抓住了消费者渴望远离传统审美的“叛逆心理”。尤其是年轻一代消费者,他们更加崇尚自由,也更加抗拒“遵循某种风格标准”。选择洞洞鞋恰恰成为他们表达自我的一种方式。

此后,卡骆驰又收购了做“Jibbitz(鞋花装饰)”的公司,并推出了大量新设计。本质上说,Jibbitz就是专门插在洞洞上的小饰品。通过采购不同风格的Jibbitz,人们能够重新“定义”自己的鞋子,让大同小异的鞋子变成独一无二的专属。在小红书上搜“洞洞鞋DIY”,有12万篇笔记。有人买了“椰树躺椅”,在鞋面上打造出一片海滩;有人买了“咖啡杯蛋糕”,在脚上拼出了午后的休闲时光;还有人3D打印了自家萌宠,带着“猫猫狗狗”去上班。此外,卡骆驰还与不同品牌、名人合作,推出了大量极具个性的Jibbitz,其中一些甚至“传承”了鞋子本身“无厘头”的设定。比如,其与快餐店肯德基(KFC)的联名款Jibbitz,不仅看起来像一桶炸鸡,闻起来也有炸鸡味。

一系列令人大跌眼镜的操作,让卡骆驰取得了巨大成功。根据公司财报,2023财年,卡骆驰营业收入同比增长11.45%,达39.6亿美元,创历史新高。

卡骆驰的发展之路可以被视作洞洞鞋品类崛起的一个缩影。梳理整个历程可以看到,其营销思路与大多数品牌完全相反。大多数品牌的着重点在于倾诉、说服,即告诉消费者“我为什么好”“如果你不喜欢我只是因为你还不知道我有多好”;而洞洞鞋不是,它的营销主打一个“清奇”,“你说得对,我就是丑,但我丑得坚决、丑得独特,丑出了自我认同”。

如果洞洞鞋会说话,和消费者间的对话应该是这样的:

“你喜欢我吗?喜欢?谢谢。”

“你喜欢我吗?不喜欢?没关系。”

申遗成功后的首个宋干节

高 博 陈倩慈 陈家宝

正值泰国宋干节,在大城府,几只被涂得色彩斑斓的大象在骑手指挥下,不时跳起舞来,并向过往的车辆和行人身上喷水,现场气氛热烈。

每年4月13日至15日是泰国传统新年宋干节,也称泼水节,是泰国最重要的传统节日之一。节日期间,人们以互相泼水的方式表达迎新祝福。2023年12月,泰国宋干节被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产名录。

在今年宋干节系列活动开幕式上,泰国旅游与体育部部长素姐婉婉表示,宋干节被列入人类非物质文化遗产名录,为向全世界宣传泰国传统新年提供了最好机会。泰国将通过以宋干节为主题的一系列活动来提升泰国软实力,以此吸引全球游客,提振经济。

作为申遗成功后的首个宋干节,今年泰国多地举办盛大的庆祝活动,从首都曼谷到大城、清迈、普吉等热门旅游城市,大象戏水、水枪大战、花车巡游等活动令人目不暇接。

“这是我第一次在泰国过宋干节,感觉非常棒。”与大象戏水的狂欢让来自中国上海的王某宏激动不已。王某宏在泰国工作,这次特意和中国同事一起在大城府过宋干节。王某宏说,大象是泰国的国宝,这种经历值得纪念。

泰国国家旅游局大城府主任努巴卡说:“大

象是泰国文化的象征,大城府宋干节的品牌活动就是与大象一起玩水,让游客感受泰国的文化魅力。”

曼谷的隆路一直是宋干节最热闹的地带之一,每年都会吸引不少外国游客来到这里。游客身着颜色鲜艳的衣服,在震耳欲聋的音乐声中拿着各式各样的水枪,尽情享受打水仗的乐趣。

“在曼谷过宋干节很开心。”这是英国女孩西娅第二次来泰国过宋干节。她说,去年是在清迈,今年的宋干节庆祝活动更丰富多彩,每个人都能玩得尽兴。

为了向全世界推广宋干节,今年泰国政府还推出了多种语言版本的宋干节歌曲,在互联网以及商超等线下场所播放。《宋干》中文版歌曲由泰国华裔歌手马惠贞和她的弟弟马俊良共同演唱。“希望这首歌能让中国朋友更好地了解泰国宋干节。”马惠贞说。

近年来,泰国政府积极拓展文化软实力,希望以此带动经济发展。泰国旅游与体育部数据显示,今年1月1日至4月9日,泰国累计接待外国游客总人数已经超过1000万人次,同比增加146%。其中,中国游客超过192万人次,位居榜首。(据新华社电)



本版编辑 韩叙 杨啸林 美编 王宇莹 来稿邮箱 gjb@jrb.cn