



ZARA 关闭位于杭州武林商圈的门店

位于上海南京西路的中国内地首店也于本月初关门

从红火到落寞:快时尚为何节节败退



本报记者 马焱

前两天,有读者向小时新闻爆料,位于杭州武林商圈的 ZARA 门店关门了。照片中门店大门紧锁,只有白底黑字的“SALE”还挂在橱窗里。

对于武林商圈的 ZARA 门店,不少杭州人都是印象深刻的。2007 年末,杭州第一家 ZARA 门店在当时的连卡佛一楼(也就是现在的国大城市广场的位置)开业时,引起了不小的轰动。后来随着商场调整,这家门店闭店了。2014 年,ZARA 回归武林商圈,门店设在浙江大酒店旁,也就是最近闭店的这家。

事实上,快时尚品牌关店在近两年已经不是什么新鲜事儿。以 ZARA 为例,有公开数据显示,2019 年到 2021 年间,其在内地的门店数量分别为 179 家、141 家和 133 家,逐年递减。2021 年,ZARA 在中国新开门店仅有 7 家。



ZARA 关闭杭州上海热闹商圈门店 许多人觉得挺可惜

“前不久我刚刚去逛过这家店。”在附近一带工作的刘女士告诉记者,“不过里面的顾客是真的不多,进门区域陈列的是当季新品,往里面走进去,几乎全都是旧货,货架上都有 SALE 标识。价格是很便宜啦,但是一圈逛下来,好像也没有什么购买的欲望。”

也有网友表示,这家店一直是自己个闺蜜逛街的集合地,没想到就这么关门了,“还记得刚开业那会,和闺蜜隔一阵子就要去逛,现在这么关了,太可惜了。”也有网友表示,当初恋爱时,给男朋友买的第一件衣服就是 ZARA。“这家店承载了我们这一代人的青春记忆吧!毕竟那时候周末逛 ZARA 是一件很时髦的事儿。”一位 80 后网友这样说。

记者在大众点评上搜索 ZARA,可以搜到杭州目前还有 7 家门店(不包括 ZARA HOME)。武林商圈这家目前还在搜索结果中,同时 ZARA 欧美金融城店显示“暂停营业”。

就在月初,1 月 2 日,上海的 ZARA 南京西路店闭店。该店于 2006 年 2 月 24 日开业,是中国内地第一家 ZARA 门店,营业面积约 2000 平方米。

中国市场业绩下滑明显 快时尚关店潮频现

15 年时间,快时尚品牌在中国市场的表现从当初的红红火火,到如今的寂寞萧条,其中的原因是复杂而多面的。

先看财报,去年 12 月 14 日,ZARA 母公司 Inditex 集团发布 2022 年前九个月财报。数据显示,在截至 2022 年 10 月 31 日的九个月内,Inditex 集团销售额同比上涨 19% 至 231 亿欧元,得益于高端化策略的生效,毛利率进一步提升至 58.7%,净利润上涨 24% 至 31 亿欧元。

Inditex 2022 财年中期业绩显示,报告期,Inditex 最大的收入来源仍为欧洲市场(含西班牙),销售额占总营收比例达 60.5%,较上年同期微增 0.3%;美洲市场占比从 17.3% 提高至 20.1%。值得一提的是,亚洲及世界其他市场的销售额占比则从上一年 22.5% 下滑至 19.4%。

早在 2021 年,Inditex 集团旗下的 Bershka、Pull&Bear 和 Stradivarius 就关闭了在中国所有实体店。2022 年 7 月 31 日起,这三个品牌在线商店停止销售,这标志着它们退出中国市场。

高峰期,ZARA 在中国内地有 100 多家门店。近年来,陆陆续续关了不少。公开信息显示,2017 年,ZARA 关闭了内地最大旗舰店;2019 年 6 月,ZARA 接连关闭两家北京核心商圈门店;2019 年底,ZARA 关闭武汉所有店铺。

不仅是 Inditex 集团旗下品牌,H&M 及其旗下品牌也经历了一波关店潮。H&M 财报显示,2021 年第二季度,中国内地销售额出现了大幅下滑,较 2020 年同期下降了 28%。截至 2021 年底,集团在中国内地的门店数为 445 家,一年之内关闭了 60 家。去年 6 月底,H&M 更是关停了位于上海淮海中路的中国首店。

换总裁、做直播、推高端 想尽办法挽回市场

不过,虽然业绩表现不佳,但 ZARA 在关店的同时,似乎并没有放弃在中国市场的努力。

去年 12 月 20 日,有消息称,Inditex 集团正在重组中国市场业务,并已提拔 Eugenio Bregolat 接替 Eva Serano 出任新的大中华区总裁。据了解,Eugenio Bregolat 加入 Inditex 集团已超过十年,一直在中国上海任职,对中国市场颇有研究。

除了调整管理层,ZARA 也在销售渠道方面想办法。1 月 5 日,ZARA 在抖音开启了首场直播。为了配合首场直播,ZARA 在抖音上线了部分其他渠道尚未上架的新品以及 2023 中国新年系列。此外,ZARA 在抖音的首场直播还提供了其他渠道未有的包邮和运费险。其实 ZARA 在 2019 年就已经入驻抖音,直至现在才开启直播,这或许是向线上求增量的策略之一。

此外,推出高端品牌以及联名款以应对竞争也是其努力方向之一。去年,Inditex 旗下 Massimo Dutti 品牌宣布,将推出设计和用料更为高端的 Studio 系列;ZARA 的高端线 ZARA Studio,陆续上线;ADERERROR × ZARA 联名系列目前正在销售。

曾经的优势不再 留给快时尚的时间不多了

努力归努力,消费者是否买账得另说。

在进入中国市场之初,快时尚们全身都是“亮点”——价格相对实惠、款式新潮、SKU 数量多、上新速度快……这些特点,是当时在百货商场里销售的传统服装品牌所无法比拟的。甚至就连店员的服务方式都能成为圈粉的理由——年轻消费者就是喜欢这种“超市”般的购物方式:喜欢就拿走试穿,满意的直接结账,不会有个服务员一直跟在身后问东问西。

但现在,情况变了。在当下,ZARA 的竞争对手越来越多,越来越强。除了 H&M、优衣库、GAP 等差不多在同一时期进入中国市场的快时尚品牌,还有势头越来越强劲的本土品牌。

与此同时,有业内人士分析认为,快时尚的败走,很大一部分原因在于本土电商的崛起。近十年来,一大批电商品牌的出现和成长,拉动了上游生产厂家和下游批发市场的发展。曾经快时尚们引以为傲的时髦、低价等特质,它们同样具有且更甚。反倒是快时尚们开始被越来越多的消费者诟病:价格不见得便宜,质量却越来越差。

另外,电商平台上也不乏一些本土的原创设计师品牌,对于追求时尚个性的 Z 世代消费者来说,同样是不错的选择。

总之一句话,快时尚们还能给出什么样的理由让消费者选择自己呢?

如何调整思路改变战略,留给快时尚们的时间不多了。

