

ZARA关店、Forever21败走 淘宝、抖音直播带货兴起 快时尚玩法变了？

快时尚一词，源自20世纪的欧洲，被称之为“Fast Fashion”，美国则把它叫做“Speed to Market”。

快时尚品牌的核心三大特质：上货时间快、价格亲民与紧跟潮流，这些激发了消费者的购买欲。其代表有，H&M、ZARA、UNIQ-LO 优衣库、MJstyle、MUJI 无印良品、NEW LOOK、UR、C&A、GAP等品牌。

不过最近与快时尚相关的报道，却和“关店”、业绩下滑有关。

不久前传出 Forever21 申请破产保护就是一个典型案例。打折、清仓、关店等一系列前奏，让这个结局并不意外。

快时尚头牌 ZARA 近期也连关了两家位于北京核心商圈的门店，分别是：东直门来福士店、王府井新东安店。

连“中国版 ZARA”、国内首家 A+H 股上市服装公司拉夏贝尔也在今年夏天“爆雷”。

快时尚行业究竟发生了什么？

Forever 21 败走中国

Forever21 是最深受青少年欢迎的美国大众时尚品牌，偏向于甜美路线，设计风格简单轻巧，颜色亮丽。

2019年5月，“Forever 21 退出中国”的消息登上微博热搜。

而七年前的2012年夏天，北京王府井商业街，上下四层、总共近2500平方米的 Forever21 新店揭幕，人潮涌动，年轻顾客们排队等候进店血拼。

但声势浩大的开张仪式，并没有给 Forever21 带来长久的好生意。

近几年经营不见起色，Forever21 在3年里关闭了200多家门店。2016年起，开始逐步退出欧洲多个多国家的市场。中国市场的撤出，始于2019年3月，天津、杭州、重庆和台北门店相继关闭。北京王府井大街上首次进入中国的第一家门店，也在开业5年后匆匆谢幕。

更令人难以理解的是，它在京东和天猫平台上的旗舰店也打出了停止营业的通知。

在过去10余年里，Forever21 一直以在全球范围内快速扩张的方式抢夺市场，鼎盛时期，该公司在全球近50个国家和地区拥有超800家门店。

但在高昂的租金成本和电子商务的冲击下，Forever21 在2017年亏损达4亿美元。

Forever 21 败走中国，只是快时尚目前困境的一个缩影。

快时尚越来越玩不转中国市场？

作为第一家进入中国的快时尚品牌，ZARA 在2017年，关闭了位于成都的中国区最大旗舰店，这一事件被视为快时尚品牌的水分岭。

长期霸占行业宝座的 Zara 母公司 Inditex 业绩增速从2016年下半年开始逐渐放缓，2018财年内，该集团销售额261亿欧元，增幅放缓至3%，净利润增长12%，创下近5年最糟糕的盈利增幅。

同样艰难的还有 H&M。

H&M 曾经保持4天就开出一家新店的速度，但2012—2016年期间，利润率从18%降至12.8%，标志性的北京西单大悦城店也被关闭。

2018年三季度 H&M 库存将近390亿瑞典克朗(约合275亿人民币)，占总销售额的33.5%，超过了服装企业30%健康库存率的警戒线，H&M 不得不将天量库存付之一炬，导致当年公司利润跌去41%之多。

GAP 进入中国也曾一度红火，但 GAP 集团2019财年一季度业绩不及预期，营收同比下滑4%。

就连在中国发展最顺利的优衣库增速也放缓了，自去年12月至今，优衣库并没有新的门店开张。

在全球跑马圈地迅速扩张后，快时尚的市场已经高度饱和，业绩跳水、生存困难，这些“速度后遗症”预示着：曾经的好日子，似乎已一去不复返了。

中国版 ZARA 的“至暗时刻”

被称为“中国版 ZARA”、国内首家 A+H 股上市服装公司拉夏贝尔在今年夏天“爆雷”了。2019年8月6日，拉夏贝尔大股东股权质押“爆仓”，拉夏贝尔盘中价跌至4.96元，为历史最低位。

2017年11月及12月，实控人邢加兴分别将3500万股和4000万股质押给海通证券，原因是出于个人资金需要。彼时，拉夏贝尔上市不过两个月，百亿市值，而如今市值仅剩30.56亿元。

拉夏贝尔招股书中曾提到，IPO 所募集来的资金用于零售网络扩展与新零售信息系统建设，未来三年将新增3000个网点，也就是2020年将突破1万家。

2017年，拉夏贝尔的门店数量达到峰值，为9448家，眼看目标即将实现。

但激进的扩张策略不仅占用了拉夏贝尔大量的资金，也造成其存货积压，直接影响到公司的销量及定价计划，增加了公司存货跌价准备的计提与流动资金占

用的风险。

从这一年开始，拉夏贝尔出现流动性危机，“关店潮”初现。

2019年上半年拉夏贝尔营收净利大幅下滑。营收下滑9.78%至39.51亿元，亏损5.71亿元。

半年报显示，截至2019年6月末，拉夏贝尔境内零售网点数量达到6799个，较2018年12月底9269个门店网点数量下降26.65%，报告期内净关闭零售网点2470个。

数据显示，其销售毛利额同比减少11.15亿元。拉夏贝尔主要采取直营的销售模式，公司称上半年大批量关店，主要是关闭低效店铺。

中国特有的快时尚模式已形成

“快时尚”兴起时，受众大多是70、80后。如今已过去十多年，90、00后一代，是完全不同的一代人，他们更为注重产品与体验本身，而非品牌效应，希望获得独特的体验和创新的产品的。

业内人士认为，在快时尚重点布局的北上广深等一线城市，快时尚已经跟不上用户消费升级的步伐，在渠道下沉上动作缓慢，失去了市场机会。

由于快时尚品牌以自营门店为主，门店租金、人力成本等压力都较大，这也给品牌带来了沉重的负担，产品价格上的竞争力也开始变得不太明显。

中国细分购物平台——淘宝购物、抖音带货等兴起，电商平台的商家，往往更加关注消费者需求、即时响应消费者呼吁、设计到上架的时间周期更短、更新产品更多、不断为消费者带来新鲜感，比快时尚品牌更扎实地做到“唯快不破”。

与中国高度电商化的消费趋势相悖，快时尚过于注重线下铺店，线上的长期空缺很快就被成千上万的网红卖家填补。

紧跟潮流趋势—产品设计展示—一代工厂生产，中国特有的快时尚模式已然成形。

尼尔森在《2018年中国家庭精明消费报告》中指出，一二线城市趋向理性消费，三四五线城市则开始享受消费升级，得益于智能手机的普及和电商迅猛发展，三四线城市的消费习惯跟一二线城市越来越接近。

欧洲快时尚巨头可能很晚才意识到电子商务带来的威胁。快时尚品牌们不得不放开手脚，努力适应中国市场。后知后觉的 H&M 在去年开通天猫旗舰店，争取更多线上流量。 来源：中国证券报

11月20日，总投资76.67亿元的临猗黄河大桥及引线工程、运三高速三门峡公铁黄河大桥连接线工程在运城举行开工仪式。该项目由中国铁建投资集团投资，中国铁建十二局、大桥局、十七局等单位建设。项目建成后，将加速“晋陕豫”三省公铁交通线互联互通，带动沿线经济发展。

临猗黄河大桥及引线工程是国家高速公路荷宝线 G3511 的控制性节点工程，项目起于运城市万荣县，途经临猗县，终点止于陕西合阳县。该项目是山西省“三纵十二横十二环”的重要组成部分，也是连接晋、陕两省的12座公路桥梁中投资规模最大、桥梁长度最长的公路黄河大桥，建成后将与中国铁建投资集团正在投资建设的陕西省合阳至铜川高速公路顺接。届时山西省运城市至陕西省铜川市通车时间从4小时缩减至2个半小时。

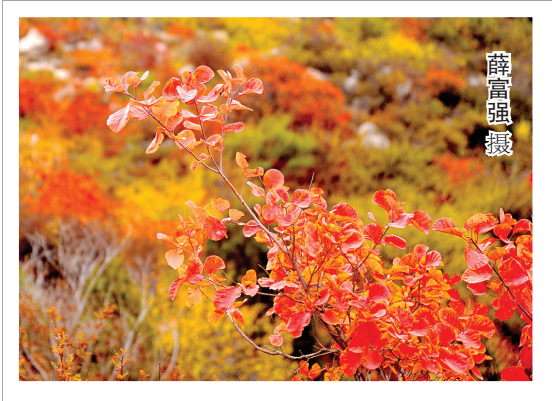
三门峡公铁黄河大桥连接线工程将山西省运三高速公路运城至平陆段继续延伸至黄河，通过大桥连通运城市和河南省三门峡市。项目全长15.188公里，主线采用高速公路标准建设，设计速度80千米/小时。项目建成后，运城市平陆县至河南省三门峡市通车时间仅需15分钟。

据悉，三门峡公铁黄河大桥连接线工程和临猗黄河大桥及引线工程将分别于2023年、2024年完成建设并投入使用。项目建成后，将加速“晋陕豫”三省公铁交通线互联互通，带动沿线经济发展。

来源：山西晚报



红叶



薛富强摄

车用三维平视显示器有望提升驾驶安全性



新华社伦敦8月20日电 (记者张家伟)英国剑桥大学20日发布公报说，该校研究人员正与一家汽车厂商合作开发下一代车用三维平视显示器技术。研究团队希望，利用这种沉浸式的信息投影，未来驾驶者可更直观地看到实时交通信息，有助于提升驾驶安全性。

平视显示器是战斗机座舱中的常见设备，重要的飞行参数直接投射到头盔前或挡风玻

璃上，让飞行员无需低头看屏幕就可实时了解最新飞行状况。如今这类技术正逐步延伸到民用车辆上。剑桥大学和捷豹路虎公司研究人员合作开发的新型三维平视显示器技术正致力于把这类技术的实用性提升到更高层次。

据介绍，新设计的车用三维平视显示器可用于发出车道偏离、危险检测等安全警报以及导航信息，还能减少恶劣天气或光照不足等低能见度对驾驶安全的影响。新型显示器还结合了增强现实技术，将信息

直接投射在前方道路上，增加驾驶者对图像的感知深度。

此外，这项技术还能让乘客在车内观看三维电影，提供更好的娱乐体验。团队通过头部和眼球追踪技术，可获取乘客的位置信息，让乘客无需佩戴三维眼镜，就能观看到三维画面。未来在具备完整自动驾驶能力的车辆上，不同乘客能独立选择自己想观看的内容而不干扰别人。当前虚拟现实和增强现实技术发展很快，团队将进一步利用这些新技术来开发适用于汽车行业的应用方案。