摘　要

在目前这个人人都爱美的时代，快时尚服装业毋庸置疑就成为了当前这个时代的新宠。近些年就涌现出类似于 HM，优衣库，ZARA，美特斯邦威等一系列热门品牌。

本文通过间接阐述优衣库的发展概况以及品牌影响力，围绕优衣库的品牌优势、劣势做出相应的分析，并通过近几年优衣库的发展数据分析其近几年的发展问题以及应对策略，就优衣库对当下的快时尚服装行业所作出的影响提出个人的看法。

本文系运用文献调查法进行专题分析。全文分三个部分：首先（第一部分），是简单介绍快时尚服装这个行业，对快时尚行业进行基础性的了解，并研究其发展概况，以及对优衣库的发展概况进行基础性的分析；其次（第二部分），是对快时尚服装的发展情况提出一系列问题；最后（第三部分），是将结合第二部分快时尚所面临的发展问题提出相应的发展战略。

本文所作的阐述主要体现在通过深入分析一个较为热门的快时尚服装品牌在发展中所面临的问题及其应对策略来分析整个行业的发展。

关键词：优衣库　快时尚服装 发展 策略

Abstract

In the current era when everyone loves beauty, fast fashion clothing industry has undoubtedly become the new favorite of the current era. In recent years, a series of popular brands such as HM, UNIQLO, ZARA and metersbonwe have emerged.

In this article, through indirect illustrates the development situation of uniqlo, brand influence, surrounding the uniqlo brand advantage, disadvantage makes the corresponding analysis, and through the development of uniqlo data analysis in recent years the development problems and coping strategies in recent years, uniqlo with the current fast fashion clothing industry by the influence of personal opinion is put forward.

This paper applies the literature survey method to analyze the topic. The paper is divided into three parts: first, a brief introduction of the fast fashion clothing industry, a basic understanding of the fast fashion industry, a study of its development, and a basic analysis of the development of uniqlo; Secondly (the second part), it puts forward a series of questions about the development of fast fashion clothing. Finally (the third part), it puts forward the corresponding development strategies based on the development problems faced by fast fashion in the second part.

The elaboration of this paper is mainly reflected in the in-depth analysis of a popular fast fashion clothing brand in the development of the problems and countermeasures to analyze the development of the entire industry.

.

Key words: UNIQLO fast fashion Development issues and strategies

目　录

一、引言 1
（一）选题背景及意义 1
（二）文献综述 1
二、快时尚服装业的概述 2
(一)快时尚服装业的概念 2
（二）快时尚的特点 3
（三）快时尚服装行业的发展现状 3
（四）优衣库的发展概况 4
三、快时尚服装业的发展问题分析 6
（一）快时尚服装业的可持续发展问题 6
（二）快时尚服装业的品牌创新问题 7
（三）快时尚服装业的品牌跨界合作问题 8
（四）快时尚服装业的品牌竞争问题 10
四、快时尚服装业发展问题的应对策略 11
（一）可持续发展策略 11
（二）品牌创新策略 11
（三）品牌跨界合作战略 12
（四）品牌竞争策略 13
五、总结 14
参考文献 15
致　谢 17

浅谈快时尚服装行业发展问题及应对策略——以优衣库为例

陈志鹏

一、引言

（一）选题背景及意义

随着社会的不断发展，科学技术的不断提升，人们的生活已从解决温饱为主要目的，转变成追求更高的生活水平为主。而时尚，则无疑成为现代社会的代名词。人们不仅在日常生活中追求高审美的穿着，而且这种现象还体现在工作中。因此，快时尚服装业踏上了飞速发展的道路。正是基于这样的背景，我设计了《浅谈快时尚服装行业发展问题及应对策略——以优衣库为例》的课题。

由于近些年来，优衣库在华的热门程度不断提升，其发展的势头正在不断影响着快时尚服装整个行业的发展。直到 2019 年，单单是在中国，优衣库的店铺数量就已达到 770 家，并且在中国正以每年 80-100 家的增长速度飞速扩展。由此看来，优衣库所代表的快时尚服装行业的研究代表性毋庸置疑。而且，如果能以优衣库作为出发点，研究优衣库在发展中所出现的问题，并调整发展策略，由局部上升至整体，这将对整个快时尚服装行业产生重要的影响。

（二）文献综述

通过对优衣库快时尚品牌的发展问题以及快时尚行业发展问题的有关文献进行梳理，总结并概括前人所发表的观点以及方法，避免重复先前的研究成果，并与其中找出可行性，在相关方面进行创新性研究。

杭莹莹（2016）指出，中国本土快时尚服装品牌的发展总体还处在起步上升阶段，目前来说，针对竞争对手而制定正确且有效的扩张战略是至关重要的一步[3]。

赵晓茂（2017）认为，外部环境中的政治法律环境、经济环境、社会环境、技术环境、竞争环境、行业环境对优衣库在我国的市场营销有一定的影响[2]。

浅谈快时尚服装行业发展问题及应对策略——以优衣库为例

陈志鹏

一、引言

（一）选题背景及意义

随着社会的不断发展，科学技术的不断提升，人们的生活已从解决温饱为主要目的，转变成追求更高的生活水平为主。而时尚，则无疑成为现代社会的代名词。人们不仅在日常生活中追求高审美的穿着，而且这种现象还体现在工作中。因此，快时尚服装业踏上了飞速发展的道路。正是基于这样的背景，我设计了《浅谈快时尚服装行业发展问题及应对策略——以优衣库为例》的课题。

由于近些年来，优衣库在华的热门程度不断提升，其发展的势头正在不断影响着快时尚服装整个行业的发展。直到 2019 年，单单是在中国，优衣库的店铺数量就已达到 770 家，并且在中国正以每年 80-100 家的增长速度飞速扩展。由此看来，优衣库所代表的快时尚服装行业的研究代表性毋庸置疑。而且，如果能以优衣库作为出发点，研究优衣库在发展中所出现的问题，并调整发展策略，由局部上升至整体，这将对整个快时尚服装行业产生重要的影响。

（二）文献综述

通过对优衣库快时尚品牌的发展问题以及快时尚行业发展问题的有关文献进行梳理，总结并概括前人所发表的观点以及方法，避免重复先前的研究成果，并与其中找出可行性，在相关方面进行创新性研究。

杭莹莹（2016）指出，中国本土快时尚服装品牌的发展总体还处在起步上升阶段，目前来说，针对竞争对手而制定正确且有效的扩张战略是至关重要的一步[3]。

赵晓茂（2017）认为，外部环境中的政治法律环境、经济环境、社会环境、技术环境、竞争环境、行业环境对优衣库在我国的市场营销有一定的影响[2]。

浅谈快时尚服装行业发展问题及应对策略——以优衣库为例

陈志鹏

一、引言

（一）选题背景及意义

随着社会的不断发展，科学技术的不断提升，人们的生活已从解决温饱为主要目的，转变成追求更高的生活水平为主。而时尚，则无疑成为现代社会的代名词。人们不仅在日常生活中追求高审美的穿着，而且这种现象还体现在工作中。因此，快时尚服装业踏上了飞速发展的道路。正是基于这样的背景，我设计了《浅谈快时尚服装行业发展问题及应对策略——以优衣库为例》的课题。

由于近些年来，优衣库在华的热门程度不断提升，其发展的势头正在不断影响着快时尚服装整个行业的发展。直到 2019 年，单单是在中国，优衣库的店铺数量就已达到 770 家，并且在中国正以每年 80-100 家的增长速度飞速扩展。由此看来，优衣库所代表的快时尚服装行业的研究代表性毋庸置疑。而且，如果能以优衣库作为出发点，研究优衣库在发展中所出现的问题，并调整发展策略，由局部上升至整体，这将对整个快时尚服装行业产生重要的影响。

（二）文献综述

通过对优衣库快时尚品牌的发展问题以及快时尚行业发展问题的有关文献进行梳理，总结并概括前人所发表的观点以及方法，避免重复先前的研究成果，并与其中找出可行性，在相关方面进行创新性研究。

杭莹莹（2016）指出，中国本土快时尚服装品牌的发展总体还处在起步上升阶段，目前来说，针对竞争对手而制定正确且有效的扩张战略是至关重要的一步[3]。

赵晓茂（2017）认为，外部环境中的政治法律环境、经济环境、社会环境、技术环境、竞争环境、行业环境对优衣库在我国的市场营销有一定的影响[2]。

李晨曦（2018）指出，纺织业应该紧密结合科技发展，大胆创新管理和营销模式，运用科技引领产业未来的发展[9]。

郭雪花（2018）指出，优衣库的成功很大程度上是依靠全世界范围的门店开发，以门店为中心，店长才是公司的主角，这个经营理念能很好地缓解地区差异的问题，也更加具有个性[6]。

吴品慧（2019）指出，生活方式是一个很抽象的东西，很多消费者，包括所谓的新中产、年轻人，他们认为的好的生活品质、生活方式是怎样的，可以用品质、文创、健康、智能、体验 5 个关键词来总结[1]。

晓雯（2020）指出，相比过往,整个时尚行业都在面临着新的挑战,它涉及品牌形象的传播,也涉及供应链的改造[5]。

据文献资料显示，快时尚行业还是处于起步阶段。目前，快时尚服装行业所面临的发展问题主要有外部的发展环境问题以及创新和可持续发展的问题。从优衣库的发展战略入手进行分析，其发展问题可能会是整个快时尚行业所共同面临的，因此笔者认为有必要对其进行研究及讨论。

二、快时尚服装业的概述

(一)快时尚服装业的概念

快时尚服装业（以下简称“快时尚”）是指时尚服装品牌对时装秀场的快速反应，并在短时间内制作成紧贴时尚潮流的服装产品，以较低的价格流入市场中，主攻主流消费者的销售模式。对于消费者来说可以在很短的时间以低廉的价格买到新潮的服装。

快时尚讲究的是“快”、“准”、“狠”三大特征。“快”指的是产品上新速度快；“准”指的是时尚潮流把握准，在短时间内设计出新款服装，让消费者更快更准确地挑选出喜欢的商品；“狠”指的是行业内竞争激烈，消费者们能在品牌间进行对比。

以笔者近些年对快时尚的理解，简单的来说，快时尚就是将时尚秀场上的流行服装在短时间内进行模仿和设计并制造出来，然后在门店中进行快速上架，最后以较低的价格卖给有需要的消费者。

（二）快时尚的特点

1.平民化

逐渐兴起的快时尚品牌，让平民百姓也拥有追求时尚的权力。快时尚总是以超高的性价比吸引着消费者，抓住了消费者既崇尚对潮流追求的同时，也能省钱的心理，从而受到了无数年轻人的追捧。除了平民，现在也有越来越多的国际巨星加入到快时尚的行列中，有许多中国明星在参加各种商业汇演以及在日常生活中，都会身穿自己代言的快时尚品牌的服装，比如现身机场的倪妮，上身是一件优衣库卡其羊羔毛外套，下身搭配破洞阔腿牛仔裤和白色平底板鞋，在宣传代言品牌的同时，也变相着宣传着快时尚的普及。将快时尚服装融入到日常生活中，这是对快时尚的一种肯定，也是成就高街时尚风的趋势。

2.效率化

时尚界瞬息万变，且毫无规律。而快时尚却总能紧跟时尚的风向，成为时尚最快速的反应者，每周都可以为消费者提供最流行的服饰单品，快时尚品牌始终保持时尚的新鲜度，每月都会有新品上架，让消费者可以第一时间接触新产品，了解到当下的时尚风，轻松与时尚接轨。

3.低成本

快时尚品牌由于产品上新速度要求快，因而普遍采用将商品生产计划、制造、零售整个过程进行整合的垂直销售模式（指生产商，批发商，零售商整合为统一整体的营销模式），大幅度减少物流的费用和时间，实现快速反应供货。

综上所述，总结快时尚服装的几个特点：

（1） 平民化，成本低，效率化

（2） 优化产品供应链

（3） 国际巨星加盟

（4） 产品更新速度快

（5） 一流形象，二流质量，三流价格

（三）快时尚服装行业的发展现状

近几年来，国内除了国际性的大服装品牌，也涌现出不少小型时尚潮牌，

越来越多的人开始重视时尚的原创性，国产品牌也逐渐向市场主流靠拢。

现今，服装品牌都推崇着“品牌+平台”的商业运作模式，主张以服务专业化，产品品牌化等方向发展。服装行业经过在国内多年的发展，消费者对产品质量水平逐渐提升，中产阶级人士对服装质量要求逐渐严格，在快时尚以高性价比为主张的前提下，这是一大挑战，也是快时尚服装转型的一大因素。

因为中国市场的庞大，许多快时尚品牌都不惜成本欲在此落足。2018 年限额以上企业的服装零售额约为 10000 亿，而如果是加上其它针织类纺织品的话，限额以上企业销售额约为 14000 亿（注释：限额以上企业是指销售额大于一定数额的企业，而零售业的要求是 500 万，要求员工人数为 60 人以上）。这样庞大的需求，使中国成为众多快时尚服装品牌激烈竞争的领域。

表 1　四大快时尚品牌中国（亚洲）业务占比表

年份	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
GAP 亚洲	7.2%	8.10%	8.30%	8.70%	9.10%	9.60%	10.00%	8.00%	7.40%
H&M 中国	3.00%	4.00%	4.60%	4.30%	5.00%	4.90%	5.50%	5.10%	-
Inditex(ZARA)亚洲	15.00%	18.00%	20.00%	20.40%	21.10%	23.50%	23.90%	23.20%	23.20%
迅销（优衣库）中国	-	-	-	9.90%	12.20%	13.40%	14.00%	16.30%	-

资料来源：中国产业信息网

从表 1 的数据中得知，ZARA(亚洲)的业务占比从 2011 年的 15%上升至 2019 年的 23.2%，GAP（亚洲）的业务占比从 2011 年的 7.2%上升至 2017 年的 10%，而优衣库的势头则更为迅猛，在 2014 到 2018 的五年时间里，从 9.9%的销售占比上升至 16.3%，并且增长趋势也在不断提高。从表中数据我们可以分析得出，这四大快时尚服装品牌在中国的的业务占比都经历过显著的提升。但正是因为销售额的提升，快时尚的竞争程度也变得越来越激烈。因此，企业的核心竞争力变得尤为重要。

（四）优衣库的发展概况

优衣库的发展概况主要可以分为三大阶段：

第一阶段：2002 年——2012 年

这个时期的中国，中层阶级发展较为迅速，奢侈品牌处于热卖阶段，但这其中也有不少人也是希望能买到与国外同步的且质量很好的外国服装品牌。所以，优衣库在这个时期在中国将自己的市场定位在中层阶级。

在当时，优衣库的所有服装都是全球同步发行的，在当时的中国较为困难，因为优衣库许多服装都是通过在国外市场成功以后再带来中国，而中产阶层的定位就是要满足快速崛起的中产阶层的需求，将优衣库的服装让消费者列为他们迈入中产阶层必要的消费水平的第一步。

而在这一阶段，优衣库也带来了在日本市场创新的产品，从而让国内服装市场产生了积极影响。这就是第一阶段，优衣库在华的最开始的市场定位以及原先的运作模式。

第二阶段：2013 年——2016 年

在这三年里，中国市场正处于快速变动的时期，由于互联网技术的飞速发展，我们不难看见，奢侈品已处于疲软期。随着互联网的发展，消费者们逐渐认识到自己最需要的是什么样的产品。跟随着时代的潮流，优衣库逐渐将自己的经营理念改为“衣服是为人的生活而活”，并且将这个观念深入人心。在这个阶段，优衣库也逐渐重视消费者在日常生活中的需求。

在这阶段中，优衣库不仅继续从一二线城市向三四线城市推广，而且在华已经开设了 400 到 500 家线下门店，并且以每年 100 家的速度在增长。

第三阶段：2017 年——2019 年

在这个阶段，优衣库主要是打造自家的大型线上服务平台——优衣库掌上旗舰店。优衣库掌上旗舰店的全平台数字化，使其能够打通所有门店以及线上库存。消费者们在掌上旗舰店中可以随意挑选当季喜爱的商品，还可以挑选送货时间。从前线下能做的事情，线上基本上都能实现[1]。

经笔者对表 2 中数据的分析以及研究，优衣库在迅销集团中占有举足轻重的地位，并且优衣库在华的营收水平在不断提升，线下门店数量也在不断增加。而在表 2 中可以发现，日本优衣库以及海外优衣库始终占据着主导地位，并不断压缩着全球品牌，而其中日本优衣库的营收占比在小幅度持续下降，海外优衣库持续增长，这也充分说明了海外市场的重要性。

表 2　2016-2019 迅销集团四大营销业务占比

	2016	2017	2018	2019
全球品牌	18%	19%	7%	7%
GU	0%	0%	11%	9%
海外优衣库	36%	36%	38%	42%
日本优衣库	46%	45%	44%	41%

数据来源：搜狐网

随着快时尚服装行业的快速发展，可以从侧面反映出现今快时尚服装行业很可能存在着环保等一系列危害自然环境的问题。因此快时尚服装行业以后的可持续发展将会是一大重要问题。

三、快时尚服装业的发展问题分析

（一）快时尚服装业的可持续发展问题

可持续发展就是自然、经济、社会的协调统一发展。指既能满足当代人的需求的情况下，又不会损失后代的长远利益[10]。可持续发展意味着需要维护、合理使用并且提高自然资源基础，而这种基础支撑着生态抗压力及经济的增长。

近些年，快时尚的飞速发展导致许多环境问题油然而生。快时尚因产品上新速度快而形成巨大的库存并造成浪费，这些库存的服装通常都以焚毁的方式解决，造成浪费的同时，也严重污染了大气环境。

根据麦肯锡咨询机构的数据显示，全球的服装行业每年制造大约 1000 亿件服装，而因其所造成的碳排放量占全球总排放量的 10%。不仅如此，每年在垃圾填埋场中，有将近 9200 万吨废品是来自快时尚服装业，大约有 35%的微塑料污染物是在洗涤合成纺织品时所排放出来的，而其中大部份都是各大快时尚品牌的所作所为[13]。不仅如此，许多种类的服饰当中，还包含着许多需要用到动物皮毛的材料，与道德伦理不符，这也是成为了许多动物保护机构一直诟病的问题。

不只是动物皮毛，还有一些人工合成材料，比如：聚酯纤维，这种材料需要用到石油这种不可再生能源。比如，优衣库中的 Hybrid 系列羽绒服，在为了满足消费者穿着时的轻盈感以及提高衣物的耐磨性的情况下，开发了一种吸湿加热的功能材料，而这种新型材料中有超过 70%的成分是聚酯纤维。通过数据的分析以及研究发现，在使用这种资源同时，不仅造成环境中的大气污染，还会促使人类过度开采石油资源。而这种情况也成为了快时尚可持续发展的问题所在。

并且，随着生活质量的逐渐提高，人们也逐渐为自己的衣柜填充更多的衣物，但经研究数据发现，许多消费者在购买新衣服时，并没有明确的购买目标，许多消费者都是秉着“看见喜欢的就买”的理念，造成了现今社会一个较为普遍的“冲动消费”的现象，而这样所导致的后果就是造成衣物极低的利用率，从而产生了大量的资源浪费。根据一份社会调查显示，有 70%以上的受访者表示自己新买的衣服大多都是只穿过一两次就闲置不穿了，并且闲置的衣物大多数都会被当成废弃衣物而扔掉。所以，废弃衣物的无法有效回收利用已然成为了快时尚服装行业的一项巨大的挑战。

不光是环保问题，快时尚服装行业的工厂生产环境问题也是一项需要解决的问题。早在 14 年前，优衣库就一直向外界公开透露企业的业务、经营活动以及环保措施等一系列发展内容，其中包括：如何改善工人在工厂的劳动环境，致力于研究并使用可持续发展的原料，以此提高原料利用率，降低生产环境负荷。

（二）快时尚服装业的品牌创新问题

如今的快时尚产品的种类接近饱和，而消费者的眼光以及品味也是会随着时间和社会的进步不断提升不断改变。品牌创新的问题则成为了这个时代快时尚品牌所面临的一大问题。

创新这个名词，我们都不会感觉到陌生，因为我们每天都会想着如何去创新。比如怎样把资源在最合理的利用程度下，产出最高。这是现今社会最迫切需要的东西，也是科学家以及企业绞尽脑汁，想方设法去探讨的问题。如果不能将社会所托付的资源利用最大化，那么这种企业所获得的资源将会越来越少，资源也会逐渐倾斜至能使其作用最大化的企业中。不仅如此，人才和资本也会随之流失，客源也会逐渐离去。这也就是为什么品牌创新对时尚品牌有如此大的影响力。

根据优衣库大中华区的首席市场官吴品慧的观点认为，创

新最重要的就是要将产品做得能引起用户的心里共鸣，而并不只是单单为了卖一件商品。衣物是人们日常生活中必不可缺少的一个组成部分，这就与柴米油盐相当[11]。那么服装品牌如何在做好服装的同时，更能贴合用户的日常生活呢？这也是快时尚服装行业最值得思考的一大问题。由于笔者也是优衣库的一位忠实粉丝，笔者在体验优衣库线下门店的服务之中就能感觉到一个与线上店铺的一个差别就是，线下门店的所有商品都缺少一个能让客户了解一件商品的码。而这个也是非常重要的一点，因为创新的意义就在于如何更贴切地了解用户的需求，让品牌想到客户所想不到的东西。

而时尚品牌，更多的不只是技术上面的创新，还要有艺术、时尚感等方面的创新。因为，时尚是有生命周期的，一个新款式也终究会有其下架，逐渐变得落后于潮流的一天。但是，服装设计得太过于新潮也不是一件好事，因为据一项调查显示，只有大约 2.4%的消费者被认为是时尚的引导者，这批人是被称为“时尚先锋”，引领着新时代的潮流；而还剩下这 97.6%的消费者群体，时尚眼光并不会如此新潮，绝大多数的消费者都是较为普通大众化的眼光，但也是因为这部分的消费者才是维持服装市场正常运转的动力。那要是站在企业家的角度来看，这 97.6%的消费者群体的市场无疑更加具有吸引力[12]。而在笔者对服装市场的研究之下，快时尚的品牌创新主要分为三种：第一种是以增加市场份额为目的的创新，类似于优衣库中，一种羽绒服换在另一个系列中，更换一种内置填充材料继续上架；第二种是以增加产品种类为目的的创新；第三种是创新出新的企业文化、以及商业模式为目的的创新。

（三）快时尚服装业的品牌跨界合作问题

众所周知，现今的商业模式大多都离不开合作，企业在互联网的模式下无法自我独立经营。据业内人士分析，快时尚服装行业的跨界发展，很大程度上是因为从前较为传统的服装行业的产品业绩发展逐渐进入瓶颈期，发展增速放缓，所有的快时尚品牌都需要通过跨界合作来巩固自己的品牌形象。而笔者认为，不光是企业，每个行业之间都会有相关联的东西。服装业在发展到现今这种情形之下，如何使得产品做到让消费者眼前一亮，如何做出更能适应消费者需求的产品，如何让消费者牢牢记住自己品牌的商品，这也是快时尚行业未来所需要应对的问题。

而品牌跨界，我觉得主要通过三个层面去分析：品牌为什么要跨界？如何跨界？怎样打造一个好的跨界营销战略？

品牌为什么要跨界？在现在这个市场环境之下，单一品牌单打独斗的局面已经逐渐消失了。如今快时尚服装行业中，那么多的知名品牌之间的比较都是通过资本决定实力。所有优秀的品牌因为产品特点的单一性，消费者对该品牌的热衷程度可能只是一时半会儿，特别是现在快时尚行业品牌的爆发，行业中出现了更具有竞争力的替代性品牌，消费者是否还会对原先品牌保持原来的忠诚度，可想而知。

不仅如此，相较于 2016 年，2019 年服装市场的消费量已经比原先有了较大的增长，其中大多数都是因为 90 后、00 后的存在。原因是什么？因为从 90 年代之后开始，这两代人基本上没有受过因为经济苦难而带来的生活上面的艰苦，他们相比于 80 后、70 后所接受的教育水平更高，也因为如今网络世界以及交通水平的发达，他们具有更加开阔的眼界，因此他们相比于 80 后、70 后更对质量的追求而言，对服装个性以及创意上的要求会更强烈。所以，在现今以 1.9 亿 90 后作为消费主力的服装市场中，更加贴合他们的实际需求无疑更具有竞争力。

类似于前些年优衣库与星巴克的跨界合作一样，之前被炒得风声水起的星巴克进驻纽约优衣库旗舰店，双方高调玩起了跨界融合店，在服装店向消费者销售星巴克的咖啡。不仅是星巴克，优衣库还在店内增添了沙发、Ipad 以及桌椅等用品供客户使用。从这个例子可以看出来，一家独大的商业形势已经发生改变，消费者的消费心理已经不仅限于对产品质量的追求上，而更加注重线下的体验感以及对自己喜爱的品牌的混合体验感。一位客户在融合店内买完衣服后，手上不仅只是衣服，还有一杯星巴克咖啡，这就是跨界双方想要达到的商业效果。

跨界固然是现今快时尚服装行业热门的增长市场影响力的方式之一，但是跨界如何玩得精彩，能让消费者所接受，也是快时尚服装跨界所必须要面对的一个重要问题之一。当一种单一的行业文化还不能体现一种生活方式时，那就需要两个甚至更多的行业文化融合在一起才能迸发出更多的能量。不同的品牌，就是行业文化的载体。所以，跨界营销需要借鉴以及总结前者的经验，借助一些基本的营销理论，使其成为一种“病毒式传播”。

在人们穿衣水平不断提升的情况下，优衣库坚持

在普罗大众之中投入市场调研，在客户的消费习惯中不断学习，推陈出新，让客户在穿着舒适的同时，服装更加百搭，更加好玩，也更加有品位。

（四）快时尚服装业的品牌竞争问题

时尚潮流的盛行，让快时尚在短短 20 年就诞生出类似 UNIQLO,ZARA，GAP，UR，MetersBonwe 等等服装品牌。而快时尚发展到现在，给人的感觉除了“快”，就没有其它的特点。但是随着快时尚的不断创新，所接触到的边缘也在不断扩大，科技创新也就逐渐成为快时尚品牌之间的竞争武器。

在 2017 年的双十一消费节日中，优衣库是天猫双十一的服饰板块中最受消费者欢迎的品牌，连续两年占领了天猫双十一服饰类销售榜首，2016 年更是在 10 小时内将库存清空。有研究人士认为，消费者更愿意购买优衣库的产品，是因为在折扣力度较大的双十一购物节中，更倾向于购买实用性以及功能性较高的商品，而优衣库中的 HEATTECH 系列，ULD 高级轻型羽绒服，AIRism 内衣系列等服装产品无疑更受消费者喜欢。

不仅如此，优衣库与日本东丽集团的合作也是一个很好的例子。日本东丽集团是一个主做有机合成、高分子化学、生物化学等高尖端技术的企业，他们的产品主要是做功能性纤维产品，他们的研究成果主要应用于医用、环境等领域。两家公司经常密切合作，截止至 2020 年，双方产品交易额已达 1 万亿日元，约合 517 亿元人民币。而两家企业早在 21 年前就已经展开合作，而到现在的 18 年里，两家企业的面料领域的合作价值已经达到 8500 亿日元，从 2003 年开始，HEATTECH 系列已在全球售出 10 亿件商品以上[14]。

从近些年优衣库占据快时尚服装业头等位置的情况来看，优衣库在科技方面的创新以及投入是其它快时尚品牌难以比拟的，而消费者最看重的也是企业对他们的了解。因此，科技创新在快时尚中逐渐成为核心竞争力。而根据优衣库和东丽集团的合作的例子来看，品牌的科技创新并不一定只能通过与科技公司合作才能转型，换句话来说，快时尚品牌应该将科技作为以后快时尚零售业的核心竞争力。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

https://d.book118.com/348110062110006070