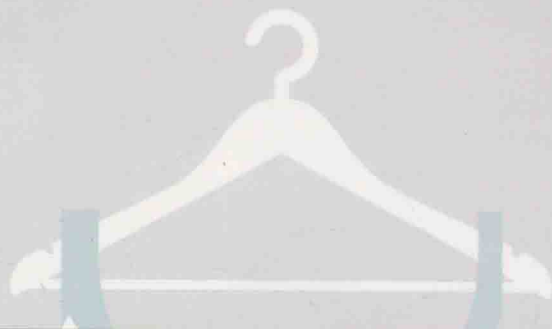




“十三五”普通高等教育本科部委级规划教材



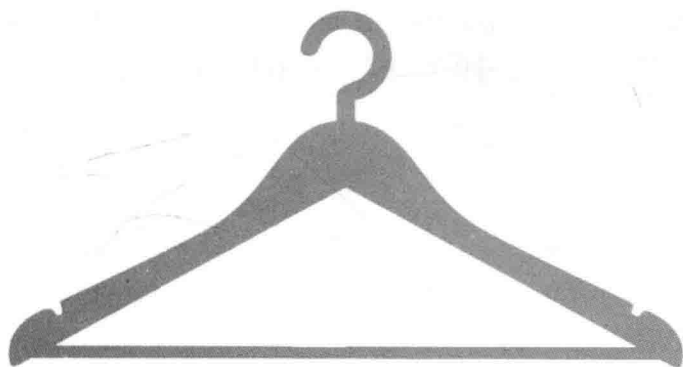
FASHION SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

时尚供应链管理

沈 滨 李庆颖◎编著



中国纺织出版社



时尚供应链管理

FASHION
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

沈 滨 李庆颖◎编著

 中国纺织出版社

内容提要

本书针对时尚产业和时尚供应链的特点,运用最新的供应链管理原理、技术和方法,结合时尚企业实际,以供应链管理为主线,全面系统地分析了时尚供应链管理,希望对相关行业有所推动,对本书的使用者有所启发。

图书在版编目(CIP)数据

时尚供应链管理 / 沈滨, 李庆颖编著. —北京: 中国纺织出版社, 2016. 1

ISBN 978-7-5180-2135-2

I. ①时… II. ①沈… ②李… III. ①供应链管理
IV. ①F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 272408 号

策划编辑: 顾文卓 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo. com/2119887771

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 12.5

字数: 209 千字 定价: 39.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

高等院校“十三五”部委级规划教材经济管理类编委会

主任：

倪阳生：中国纺织服装教育学会会长

赵宏：天津工业大学副校长、教授、博导

郑伟良：中国纺织出版社社长

赵晓康：东华大学旭日工商管理学院院长、教授、博导

编委：(按姓氏音序排列)

蔡为民：天津工业大学管理学院院长、教授、硕导

郭伟：西安工程大学党委常委、教授、博导

胡剑峰：浙江理工大学经济管理学院院长、教授、博导

黎继子：武汉纺织大学国际教育学院院长、教授、博导

琚春华：浙江工商大学计算机与信息工程学院院长、教授、博导

李晓慧：北京服装学院教务处处长兼商学院院长、教授、硕导

李志军：中央财经大学文化与传媒学院党总支书记、副教授、硕导

林一鸣：北京吉利学院执行校长、教授

刘晓喆：西安工程大学高教研究室主任、教务处副处长、副研究员

刘箴言：中国纺织出版社工商管理分社社长、编审

苏文平：北京航空航天大学经济管理学院副教授、硕导

单红忠：北京服装学院商学院副院长、副教授、硕导

石涛：山西大学经济与工商管理学院副院长、教授、博导

王核成：杭州电子科技大学管理学院院长、教授、博导

王进富：西安工程大学管理学院院长、教授、硕导

王若军：北京经济管理职业学院院长、教授

乌丹星：北京吉利学院健康产业学院院长、教授

吴中元：天津工业大学科研处处长、教授

夏火松：武汉纺织大学管理学院院长、教授、博导

张健东：大连工业大学管理学院院长、教授、硕导

张科静：东华大学旭日工商管理学院副院长、教授、硕导

张芝萍：浙江纺织服装职业技术学院商学院院长、教授

赵开华：北京吉利学院副校长、教授

赵志泉：中原工学院经济管理学院院长、教授、硕导

朱春红：天津工业大学经济学院院长、教授、硕导



前言

时装行业是一个古老却永恒的行业，时尚行业源自于时装行业。时尚行业的兴起是世界经济发展的重要部分。目前随着消费者的需求变化和经济的快速发展，高端时装已赢得了越来越多消费者的青睐。根据经济学家杂志的统计数据，高端时装行业创造着每年超过 2500 亿美元的营业额，而这个数字还在不断增长。在这些数字的背后，中国高端时装消费的增速领跑全球。目前时尚行业在我国仍处于起步阶段，我国的时尚行业正从传统的制造业慢慢地向服务业转型，但目前尚未发展成为成熟的极具竞争力的经济实体，时尚产业的发展模式等理论与实际问题仍待进一步深入研究。作为高端时装的生产和消费大国，如何有效地管理时尚供应链，使之为行业内的相关企业及其整个社会经济源源不断地创造价值，已成为学术界和实业界共同关注的焦点。

本书针对时尚产业和时尚供应链的特点，运用最新的供应链管理原理、技术和方法，结合时尚企业实际，以供应链管理为主线，全面系统地分析时尚供应链管理，包括：时尚行业、时尚供应链的现状和发展趋势、我国和欧美时尚供应链的对比和分析、时尚供销渠道设计、时尚供应链的网络设计、时尚供应链和现代科技技术、时尚供应链的预测、时尚供应链的风险和战略、时尚供应链的库存管理、时尚供应链的协调、时尚供应链的可持续发展、时尚闭环供应链等内容。

本书对时尚供应链管理进行了系统分析和研究，在这个过程中广泛参阅了大量国内外文献资料，我们谨向这些作者表示深深的谢意！^①本书在撰写过程中得到了很多人的帮助和指导，特别是东华大学旭日工商管理学院顾庆良教授、服装学院丁雪梅教授及课题组成员陈彩霞、陈丽竹等，以及东华大学和中国纺织出版社的大力支持和帮助；本书还受到国家自然科学基金（71401029）（71501037）、上海浦江人才项目（14PJ1400200）、中央高校基本科研业务费专项资金人文社科重点项目的资助，在这里一并表示感谢！由于自身水平有限，本书如有错误与疏漏，请读者给予批评指正。

沈 滨，李庆颖

^①作者沈滨特别感谢其博士导师香港理工大学蔡灿明教授在时尚供应链领域的启蒙与教导，并祝蔡教授四十岁生日快乐！



目录

第一章 时尚行业	1
第一节 时尚的定义	2
第二节 时尚行业概论	3
第三节 时尚行业的市场特点	4
第四节 时尚行业的发展趋势	6
第二章 时尚供应链的现状与发展趋势	10
第一节 时尚供应链的定义及内涵	11
第二节 时尚供应链的组成及运作模式	12
第三节 时尚供应链的现状和结构分析	16
第四节 时尚供应链的发展趋势	18
第三章 我国和欧美时尚供应链的对比和分析	24
第一节 时尚行业和全球化	25
第二节 美国的时尚业和供应链发展	26
第三节 欧洲时尚业和供应链发展	29
第四节 我国时尚业和供应链发展	32
第五节 时尚买手和供应链管理	34
第四章 时尚供应链的供销渠道设计	39
第一节 时尚供应链的销售渠道	40
第二节 时尚供应链的供应渠道	43
第三节 时尚产品的电子商务平台	49
第四节 时尚供应链的供销合约	52

第五节 新型时尚供销模式	59
第六节 时尚产品的定价	62
第五章 时尚供应链的网络设计	68
第一节 时尚供应链设计	69
第二节 时尚供应链的设计步骤	72
第三节 时尚供应链网络系统的整合和优化	74
第六章 时尚供应链和现代科技	79
第一节 时尚产品开发的新技术	80
第二节 信息技术在时尚供应链中的运用	82
第三节 时尚供应链结合科技的效用	88
第七章 时尚供应链的预测	96
第一节 时尚供应链预测的定义及概念	97
第二节 时尚供应链预测的方法	98
第三节 时尚供应链预测的发展趋势	105
第四节 促销打折对时尚供应链预测的影响	108
第八章 时尚供应链的风险和战略	113
第一节 时尚供应链的风险	114
第二节 时尚供应链风险控制下的库存管理	118
第三节 时尚供应链的战略	119
第四节 时尚供应链的战略和竞争	128
第五节 时尚供应链中的合作伙伴选择	129
第六节 战略性时尚采购	130
第九章 时尚供应链的库存管理	134
第一节 库存管理的要素	135
第二节 时尚供应链库存管理的问题及解决思路	136
第三节 供应商管理库存	138



第四节	准时生产	140
第五节	时尚供应链库存订货模型	143
第六节	时尚供应链的安全库存	147
第十章	时尚供应链的协调	153
第一节	时尚供应链协调的概念	154
第二节	时尚供应链的失调	156
第三节	协同计划、预测与补货	158
第四节	牛鞭效应	160
第十一章	时尚供应链的可持续发展	165
第一节	可持续发展的定义	166
第二节	时尚供应链的可持续发展现状	167
第三节	时尚供应链可持续发展存在的主要问题	168
第四节	绿色时尚	170
第五节	低碳视角下时尚供应链的技术创新	174
第六节	可持续时尚供应链管理的研究趋势	176
第十二章	时尚闭环供应链	181
第一节	时尚闭环供应链的概念	182
第二节	时尚闭环供应链中的社会责任	183
第三节	“以旧换新”的闭环时尚供应链	185

第一章 时尚行业

【本章学习目标】

通过了解时尚的定义，更清晰地了解时尚行业的市场特点和时尚产品特点。

【引导案例】

中国时装离世界有多远

2012年9月28日，巴黎时装周，中国著名时装设计师谢锋携其高端女装品牌JEFEN（吉芬）登上T台，带来一场名为“聆听”的时装发布会。谢锋以国家级非物质文化遗产、濒临失传的民间传统手工艺文化苗绣为设计灵感，将苗绣原生态的韵味经过现代制作工艺，呈现在自己的时装系列之中，用时尚特有的语言讲述发生在大山里的故事。作为巴黎时装周的中国设计师第一人，谢锋已是第六次亮相巴黎时装周。2006年国庆节，谢锋的JEFEN作为第一个来自中国的服装品牌，成功登陆在巴黎卢浮宫举办的开幕秀，拉开了巴黎时装周的序幕。法国高级时装公会主席戈巴克先生指出：这件事情与1973年美国设计师登陆巴黎时装周具有同等意义。法新社评论：中国这个世界纺织业的老虎，由于它的第一个设计师参加了巴黎时装周，这个星期天在时装界打开了一个切口，引得全世界关注。

服装设计的概念，在中国始于20世纪80年代。但是，从最初“一件西装可以套全国人民”，走到了追求个性的90年代中期，中国一直没有出现具有影响力的设计师。进入21世纪后，世界服装业品牌竞争的格局更加明显，国内很多服装企业从贴牌加工发展到尝试走自创品牌的道路。2002年之后，中国服装品牌数量猛增，服装产业发展迅猛。2008年在全球金融危机的波及下，一批服装企业倒下了，但之后又经过一轮复苏飞涨，这被看作是一次产业优胜劣汰进行自行调整的过程。伴随着服装产业的发展，很多业内人士开始思考，中国的服装设计如何才能在世界舞台脱颖而出？曾有业内资深人士感慨：欧美的时尚产业往往是通过设计师创新的理念引领潮流的趋势，然后再推动市场发展；而中国恰好倒置，永远跟着市场走，追着潮流走，设计师没有创新的



空间和舞台,天才也无用武之地,只有在浑浑噩噩中迷失。

如何使中国时尚服装行业走向世界?如何提高中国时尚服装行业自身的附加值?如何提高中国时尚行业的经济效益并增强社会影响力?这些是我们需要解决和回答的问题。从T台到柜台,中国服装设计在市场运作方面的改变与完善,并非一蹴而就。对设计师和时尚企业而言,不如更好地修炼内功。

摘自:白煜章.中国时装离世界有多远.小康,2012年12期.

第一节 时尚的定义

时尚有许多不同的定义,简单而言:时尚就是在特定时段内率先由少数人尝试、预计会成为社会大众所崇尚和仿效的生活样式。从字面上来说,“时”即是时间、时下,即在一个小时间段范围内;“尚”有崇高、高尚、高品位、领先的含义。解释时尚需要将“时”与“尚”进行结合。中文“时尚”对应的英文是“Fashion”。Fashion一方面指的是服饰、时装,与 garment(服装)、clothing/apparel(服装、服饰)相近;另一方面指的是时尚、流行。所以 Fashion 的真正含义是把这两层意思相结合,指的是流行性非常高的时尚服饰产品,即时装。本书将要探讨的即是此种流行性非常高的时装产品,具有未来流行性强、变化速度快、品位崇高等特点。假如我们努力追逐时尚圈的响亮名字,从卡尔·拉格菲尔德(Karl Lagerfeld)到亚历山大·麦昆(Alexander McQueen)再到新生代的亚裔天才设计师亚历山大·王(Alexander Wang),他们个个都是时尚的艺术大师,潮流的领导者。不难发现“Fashion”一词的定义也逐渐从“服装”转化为最精准的定义“时尚”,从一个务实的消耗品转化为一种能引领技术革新和审美趋势的潮流文化。时尚也成了反映社会的一种工具,实时体现着人们的内心憧憬和表达方式。

时尚还有一种定义:时尚是人们对美的一种追求,这种美包括了外观美、技术美、品质美、文化美和责任美。外观美即是一件服装产品的外观美观、看着顺眼、流行性高;技术美说的是运用科学技术的支撑和助力,实现美妙的时尚创意;品质美是指时尚产品应该是舒适且便捷的,这就需要品质做保障,换句话说,时尚是为人服务的,而不是让人花费过多时间来打理的;文化美是指产品需要跟文化有认同感,真正的时尚之美永远都是一种感受;责任美是指在资源约束和环境保护的严峻形势下,时尚必须是负责任的而非践踏生态文明的时尚。

时尚产业作为典型的都市产业,在制造业与现代服务业的产业界限内具有极高的

附加值,是多种传统产业的组合,为社会创造着非常大的社会价值和经济价值。时尚产业涵盖品牌、文化、设计、技术、传播、服务等诸多要素,是文化与经济、艺术与技术、品牌与服务的有效结合。时尚的这些行业特点可以体现在时装与配饰产品上,包括服装、鞋帽、箱包、首饰珠宝、眼镜、手表等产品。这里指的服装、鞋帽、箱包等,是传统意义上的“时尚产品”,是狭义的时尚产品。更广义的时尚产品远远超越时装及配饰,还延伸到香水、化妆品、电子产品、汽车、家居用品、工艺品等各类消费品。对于狭义的、传统的时尚产业来说,按当下的市场定位,国际时尚可分为顶级奢华时尚、中高档成衣时尚与大众快速时尚三大类。本书主要对传统意义上的时尚产品(包括服装、鞋帽、箱包、首饰珠宝、眼镜、手表等)进行探讨。

第二节 时尚行业概论

时装来源于18世纪末19世纪初的法国,并于20世纪初在中国出现。原本它指的是那些款式设计新颖别致、用料考究、做工精致、价格不菲的淑女服装,这些服装有别于普通人群日常穿着的便装,比较精致、时兴。而如今时装指的是所有时兴的、变化多样的,能够体现面料、色彩、款式等流行趋势,并且具有一定品质和档次的各类服装的总称。

时装行业是一个古老却永恒的行业,时尚行业源自于时装行业。时尚行业的兴起是世界经济发展的重要部分。目前随着消费者的需求变化和经济的高速发展,高端时装已赢得了越来越多消费者的青睐。根据经济学家杂志的统计数据,高端时装行业创造着每年超过2500亿美元的营业额,而这个数字还在不断增长。在这些数字的背后,中国高端时装消费的增速领跑全球。中国个人高端时尚消费额增速在每年18%左右,目前中国已经达到全球市场的20%,成为了全球最重要的时尚消费市场之一。时尚行业带来了社会经济效益的飞速增长,且逐渐被社会所关注。在21世纪,大力发展时尚产业和时尚品牌,对我国未来经济社会多方面发展具有重要的战略意义,也是增强软实力的一个重要体现。然而,目前时尚行业在我国仍处于起步阶段,时尚行业正从传统的制造业慢慢向服务业转型,且尚未发展为成熟的极具竞争力的经济实体。时尚产业的发展模式等理论与实际问题仍有待进一步深入研究。作为高端时装的生产和消费大国,如何有效地管理时尚供应链,使之为行业内的相关企业及其整个社会经济源源不断地创造价值,已成为学术界和实业界共同关注的焦点。



时尚行业具有十分丰富的文化艺术内涵,且具有极强的包容性,正在逐步成为一张涵盖面极其广泛的产业网,而时装则成为时尚产业的核心。在这张网上,各种产业元素之间相互影响、彼此作用,形成环环相扣的纽带,只要与时尚元素结合,就能产生不可估量的经济效益。时尚产业是随着社会的发展和历史的进步,在新的历史条件下所产生的一种新的经济产业概念,因其自身特殊的时代特征,从而成为最具发展潜力的新兴行业。近年来,数字技术给时尚产业注入了新的活力。人类生活正在向数字化方向发展,现代时尚的新观念层出不穷,新的消费需求不断产生、不断细化。

第三节 时尚行业的市场特点

顾庆良教授在《时尚产业导论》一书中将时尚产业定义为:“时尚产业通常是指运营时尚产品以及相关产品(服务)的产业部门的总称,是从事时尚产品的创意设计、制造加工、营销、传播、流通等活动的产业组织与个人的集合。区别于传统的制造业如服装制造业(garment industry, sewing industry),时尚产业涵盖时尚产品的多个部门产业(如鞋业、化妆品业、饰品业等),也涵盖了时尚产品的各个价值链。”时尚产业不再仅仅是制造业,时尚产业更多地融入了文化、创意、国家及地区的识别度。

具体探究时尚行业的市场特点,我们需要从时尚产品的角度进行分析。产品一般可以分为功能性产品和创新性产品。功能性产品是指那些边际收益较低、用以满足基本需求、生命周期长且可以准确预测需求的产品;创新性产品的特征包括边际收益较高、满足个性化需求、生命周期短并且难以预测需求。例如,相对无设计感且主要目的为保暖的普通服装类产品,我们可以称之为是功能性产品;而设计感强、个性化突出的服装产品,我们可以称之为创新性产品。时尚产品属于创新型产品类别。根据时尚产品的特点,时尚具有以下有别于其他行业的显著市场特点:

1. 难预测性

因为市场需求波动大,所以很难对其某一阶段内的需求做出较为准确的预测。

2. 产品可得性

对于大多数产品而言,由于顾客没有足够的耐心,所以当产品需要即时提供,或遇到产品脱销时,顾客很有可能取消购买决定。

3. 流动性

时尚产品是快速流动的。一方面消费者的流动性促进了市场的流通;另一方面时尚通过各类媒体媒介通道,比如互联网,进行快速传播,使其扩展为一个多元化、全

全球化的流动性市场。

4. 时效性

时尚产品流行时间一般较短,且需求随着时间的推移而快速变化,因此时效性是时尚最本质的特征之一。

5. 多元性

时尚产品由于人类本身的地域、宗教信仰、文化传统、种族等背景的不同而呈现多元化、多样化。例如,我们中国人心目中对时尚的定义与法国人、意大利人的定义就存在差异。

6. 复杂性

社会是一个非常复杂的集合。社会的变迁使得消费者的社会因素、文化因素、心理因素都在不断变化,故而对时尚的偏好和品味也趋于多元化、复杂性。

此外,时尚行业需要加强技术、品质、文化、责任的管理。

首先,技术是一种时尚。没有科学技术的支撑与助力,任何美妙的时尚创意都难以实现。而我们的一些时尚服装品牌为了保证款式设计“源自欧洲,引领潮流”的纯正血统,砸下“血本”,模仿西方高端设计,除了在各大设计赛事上可以看到眼熟大牌的雷同款外,似乎并没有学到其在材料、技术和工艺上的内涵。

其次,品质是一种时尚。品质,是时尚起点和精髓。时尚首先应该是舒适的、便捷的,这就需要品质保障。服装是为人服务的,相信没有消费者会对一件穿着不舒适、日常难打理的“时尚服装”产生良好的满意度。

此外,文化也是一种时尚。真正的时尚之美永远都是一种感受,这种感受不只来自于产品,还来自于文化认同。服装首先是极美的,材质本身的美被赋予文化内涵之后,才有资格称为时尚,这里面蕴涵着消费者的生活态度,透射出消费者的独立思想。说到底,文化就是产品与消费者建立的一种私人情感关系,不在于吊牌标价,而在于内心的价值认同和愿意为之等待的耐心。

最后,责任亦是一种时尚。在资源约束和环境保护的严峻形势下,时尚必须是基于责任的而非践踏生态文明的。时尚制造业需注重与社会、环境、自然之间的协调关系,在经营理念、文化建设、发展布局、节能环保、资源综合利用等领域,逐步达到可持续发展和生态文明建设的要求。在消费领域引领公众绿色消费,倡导合理的消费模式和适度的消费规模,进而有效地促进绿色消费市场的形成。

所以,综上所述,时尚行业的市场特点除时尚产品的特点设计之外,还有科技、品质、文化、责任,它们都是富有内涵的时尚的要素。随着人们日益改善的生活水平和日渐科学化的生活方式,时尚服装产品应既是生活必需品,又含有别致的时尚元素;



既能体现消费者的时尚品位,又可让平民百姓近可企及。

第四节 时尚行业的发展趋势

目前世界公认的时尚之都有巴黎、伦敦、米兰、纽约和东京,统称为“世界五大时尚之都”。通过对比这五个地区的时尚行业的发展,不难发现它们各自独特的发展基础和背景,导致了不同的特色的产生。巴黎、米兰,由于法国和意大利的文化底蕴浓厚,时尚行业的发展更偏向于向艺术化发展道路;而纽约、东京,由于美国和日本商业气氛,时尚行业的发展偏向于商业化的发展道路。文化内涵为发展各有特色的时尚产业注入了灵魂,造就了不同地区时尚产业独一无二的产业内涵。地理基础、人文基础、经济基础、产业基础以及政策基础等都将对时尚产业的发展有着深远的影响。例如,时尚行业发展需要适宜的地理环境。四季分明的气候才能保证春夏秋冬四季格调鲜明的时装、装扮和时尚生活能够得到充分的消费和展示。以上“世界五大时尚之都”都具备了这一条件。此外,时尚产业还需要具有便利的海陆交通运输作为辅助,使得物流和信息流能够即时、畅通的传递。作为各国最重要的大都市,“世界五大时尚之都”都具备了交通便利、信息畅通的条件。人文基础是时尚行业发展不可或缺的“软件”。“世界五大时尚之都”都拥有顶尖的时尚艺术学校,例如,伦敦艺术大学圣马丁学院造就了许多世界知名的时尚设计师。时尚行业是一个“烧钱”的行业。对此有学者指出,时尚行业是经济水平发展到一定阶段的产物,发展时尚产业必须有较高的经济发展水平(例如,人均GDP一般在20000美元以上)。而能达到这经济水平的国家或地区,在整个世界也是不多的。经济水平一方面从某一程度上决定了消费者的文化水平、受教育程度;另一方面也决定了社会的开放程度。而时尚行业的快速变化和发展多样化,需要的即是一个开明、兼容并蓄的氛围,以便可以快速地吸收各种时尚元素,进行更进一步的提炼和创新,同时吸引来自全世界的人才和资金。如果我们更进一步思考,也不难发现我国的上海、北京这样的大城市,其实已经具备了成为国际时尚之都的必要因素,但仍需不断发展。目前上海正在向成为世界时尚之都而努力,且其发展模式必然是先本土化,再国际化;而其成为时尚之都的另一个必要条件,就是建立起一个可以具有中国特色且能与国际接轨的时尚供应链管理体系。

时尚供应链是时尚行业发展的支柱。从供应链的角度来看,尽管时尚行业发展过程中必然会经历从生产型到服务型经济的转型,将批量生产外包至相对生产成本较低国家和地区(目前许多中国的时尚生产制造商已慢慢地将自己的产业向成本更低的国家转移,从而使许多东南亚国家,如越南、缅甸、马来西亚等的时尚制造业也慢慢

发展起来),但是不可否认的是,制造业仍然是时尚行业非常重要的一部分,一个国家和地区也必须保留部分制造业。如美国纽约,由于充分认识到制造业对时尚产业的重要性,纽约保留了曼哈顿的服装成衣中心区,服装制造业保证了纽约市一定的经济增长。而意大利更是保留了许多高端时尚制造业。世界闻名的意大利皮鞋,大部分还是在意大利本土制造,即使有些国家已经具备了相当的制造能力,且成本更低,但是意大利仍然会继续保留其时尚制造业在本国内。

从品牌方面,快速时尚方兴未艾。十多年来,以 Zara、H&M、UNIQLO 为代表的量贩式“快时尚”品牌在国际时尚界异军突起。快时尚主要针对年轻消费群,且时尚产品相对低价,因此也被称为年轻时尚。快时尚的产品反映了一线品牌尤其是国际设计大师 T 台流行要素和特点,以频繁更换新货品、新款式和能够负担得起的价格来吸引广大年轻消费者轻松购物。快时尚品牌往往在一个城市最繁华的时尚商业街区开设超大品牌店,因此促进消费,从而创造出一个又一个商业神话。在中国,也有许多本土的快时尚品牌的诞生,如美特斯邦威、森马、以纯等。这些本土快时尚品牌模仿国际快时尚品牌的商业模式和发展轨迹,也将成为中国时尚行业的重要生力军。

除了快时尚,价格昂贵的奢侈品也是时尚产品的一个重要组成部分。价格是区分普通商品和奢侈品的一个重要标志之一。奢侈品价格昂贵,它的价格是同类普通商品(如快时尚)的几十倍甚至几百倍。但同时奢侈品的原料上乘、做工精良、产量低,其生产成本远高于普通产品。中国消费能力的崛起促进了奢侈品时尚行业的发展,带动了整个全球时尚行业的发展。我国消费者消费能力的增强以及奢侈品潜在客户的飞速增长,吸引着世界各国的奢侈品品牌进驻中国。相关数据表明,在全球奢侈品销售额不断下降的同时,中国的奢侈品市场却以每年 20%~30% 的速度增长。中国本土的奢侈品品牌也在不断地发展壮大中。它们的设计者最初一般是为影视明星、社会名流等高级定制时装的设计师,或是国外知名时尚院校毕业的高材生,经过艰辛的创业,最终建立起自己的时尚品牌。例如,中国著名时装设计师谢锋建立的高端女装品牌 JEFEN(吉芬),已经在世界时尚业积累了一定的知名度。希望中国时尚行业可以涌现出更多的本土设计师和时尚品牌,成为中国时尚行业发展的助推器。

【思考题】

1. 什么是时尚行业?
2. 时尚行业的特征和发展趋势是什么?
3. 供应链管理对时尚行业发展的作用是什么?



【案例】

快时尚

1975年,一位普通的铁路工人的儿子——阿曼奇奥·奥特加·乔开创了一家名为Zara的小店铺,如今,这个小店铺已经成为一个在全球拥有两千多家分店、市值超过80亿美元、西班牙排名第一、世界第三大服装集团公司——Inditex。如今,在纽约的第五大道、巴黎、伦敦的摄政街和东京的Shibuya购物中心都能找到Zara的身影。Zara在上海南京西路的专卖店开张时,一天的销售额高达80万元,这相当于中国80个服装品牌专卖店日销售额的总和。

Zara可以说是时尚服饰业界的一个另类,在传统的顶级服饰品牌和大众服饰中间独辟蹊径开创了快速时尚模式。Zara以快速反应著称于流行服饰界,这得益于其高效即时的供应链体系。Zara并不集中对流行趋势提前做出判断,而是对已经存在的时尚潮流进行快速反应。它的快速反应模式之所以能取得巨大成功,就在于它能在流行趋势刚刚出现的时候准确识别并迅速推出相应的服装款式。在一般的品牌操作中,设计师通常提前半年至一年的时间依据流行机构预测、时装发布等信息进行流行预测和新款的设计,依次制定营销策略等,并在此期间进行样衣的制作和修改,中间包括进行设计完善和修改的过程,因而从一定程度上延长了前期的准备时间。而Zara通常只需要几天就可以完成对顶级服装大师的创意作品的模仿。从流行趋势的识别到将迎合流行趋势的新款时装摆到自己的店里,Zara只需15~30天的时间,这是任何正常预测设计的时装品牌都无法达到的。当许多零售品牌还在努力预测的时候,Zara却能更快地识别和成功地抓住任何一个时尚潮流,使其与顾客的心理需求保持同步。这里主要突出了Zara对于信息的掌控与灵活应用。Zara的设计思路主要来源于它的设计师对最新时装秀的模仿,聘请200名设计师组成一个非常强大的设计团队。他们一方面从米兰、巴黎时装秀获取灵感,识别流行的时尚趋势,设计与这些趋势相匹配的各种款式,收集包括时尚场所的时尚人士的着装等信息,将其随时随地地发往Zara总部。另一方面,设计师们根据及时反馈到Zara设计总部的流行情报信息来进行设计。流行趋势的识别来自不间断的市场研究信息和每天源源不断地从各个Zara商店发往总部的电子邮件和电话汇报。与其他零售商不同,Zara能对信息和报告立即做出反应,并在2~4周内提供新款或者加以修改调整后的款式。而在一般服装企业,设计师通常在服装面世前数月就需要把设计完成。

在时装工业界最流行的做法是“第一世界的时装在第三世界的工厂里生产”,其