

上新更高频 定价更亲民 门店更出片 本土潮牌“接棒”国际快时尚

Zara全面退出无锡,H&M仅存“独苗”。国际快时尚退潮留下的主力店空缺,正被一批本土品牌迅速填补。其中部分品牌成立时间最短不过两三年,上新节奏最快可达一周两次。它们以百元级的亲民定价和自带流量的沉浸式门店,在无锡核心商圈上演一场“接棒”大戏。

人气“三角”

上周五晚七点,万象城西区,ONE MOMENT 门店试衣间外已排起长队。奶油色双层小洋楼外,巨大的玫瑰花装置在夜色中格外醒目,不少年轻人举着手机打卡拍照。推开店门,上千平方米的室内,层层叠叠挂满吊带、短裙和针织衫,成套搭配的“辣妹风”服饰,打造出一片专属于潮人的“衣海”。“周末试衣间排队要十多分钟,最夸张的时候要等半小时。”一位正在挑选吊带裙的女生说道,她已不是第一次来选购,“这周不来,下周喜欢的款式可能就买不到了。”门店负责人聂倩倩透露,无锡门店开业前三天业绩位列全国前五,超出预期。

几公里外的运河汇, BASEMENT FG 江苏首店同样热闹。巨大的仓储式空间里,衣架排列密集,三五成群的年轻女孩在挑选服饰。门店负责人徐菲阳介绍,该品牌在线上平台已积累大量粉丝和曝光度,自带流量属性,目前全国仅在北京、上海、成都等少数城市布局门店。“去年5月1日,无锡门店开业即火爆。现场甚至能看到拖着行李箱来扫货的代购,一次抱走十几件。”火爆的人气也直接拉动了街区消费,运河汇假期首日销售额同比增长超40%。

相似的场景也出现在城东荟聚的 W.Management。同样采用大面积仓储式陈列、高密度货架,主打潮流货品,吸引源源不断的年轻消费者。从地理分布来看,万象城西区地处无锡西南,运河汇位于东南,荟聚坐落城东,三家自带流量的本土快时尚品牌恰好构成一个“大三角”,占据各自商圈的话题中心。

扎堆“补位”

本土品牌密集落子的背后,是以 Zara、H&M 为代表的国际快时尚在无锡市场的明显退潮。截至目前,Zara 已关闭无锡全部门店,H&M 也仅剩一家门店。而数年前,这两个品牌还是不少商场的“门面担当”。以海岸城为例,H&M 和 Zara 曾分别占据入口处的“门神”位置,均为双层大店,是商场最醒目的主力店。随着品牌战略收缩,两家店铺先后于2023年、2025年关闭,原有场地被重新规划拆分,引入户外、餐饮、书店等多种业态。类似的情形,也在无锡其他商圈上演。

记者梳理发现,这批新兴品牌普遍成立时间较短。BASEMENT FG 创立于2021年,W.Management 和 ONE MOMENT 均诞生于2023年,但扩张速度惊人,落地便占据大店铺位,并迅速成为商圈热点。除上述自带流量的首店品牌外,ARISEISM、SAGE STUDIO 等本土品牌近期也陆续在无锡开出首店,同样主打高性价比、高频上新和年轻潮流定位。

与传统快时尚卖场标准化复制的模式不同,这批新品牌更追求“一店一景”的体验空间。BASEMENT FG 在上海、成都等地门店引入咖啡、古着、潮玩等复合业态,无锡店则结合运河汇的街区氛围,做成仓储式潮流空间;ONE MOMENT 每进驻一座城市,都会结合当地建筑形态和商圈气质做差异化设计,不套用同一模板;W.Management 同样注重大面积陈列和沉浸式氛围,但各地门店空间风格并不雷同。服装定价大多集中在100元至300元区间,T恤普遍在百元以内,配饰低至十几元,价格门槛明显低于此前的国际快时尚品牌。

一位商业地产从业者告诉记者,Zara、H&M 收缩后,购物中心需要新的流量型品牌填补主力店空缺,这批本土品牌正好切中了商场吸引年轻客群的需求。而对消费者来说,更快、更便宜、更出片的门店,正在替代过去“逛 Zara”的消费习惯。

不止于“快”

本土快时尚为何在当下集中崛起?多位受访者将答案指向供应链实力与本土化能力的双重加持。

“上新速度非常快,一周两次,每次上百款,衣服基本按成套搭配,覆盖服装、配饰等全品类,并且针对国人身材和日常场景做了版型调整。”聂倩倩说。徐菲阳也提到,BASEMENT FG 从设计到生产全部自主完成,最开始每天都有上新,现在每月上新四次,“顾客一周到店一次,每次都能看到新款”。

“上新快”背后是供应链逻辑的深层迭代。无锡市金茂对外贸易有限公司是外贸服装领域的“头部玩家”,长期服务国际大客户,对全球供应链和本土制造能力有着直接观察。公司设计开发总监李芳分析,这批品牌很大程度上吃到了 SHEIN “小单快反”模式带来的行业红利。

“所谓‘小单快反’,就是快速捕捉潮流趋势,先小批量试水,某款卖爆后迅速追加订单。”她介绍,跨境电商快时尚巨头 SHEIN 将上新周期压缩到以天为单位,并培养、整合了本土供应链企业和设计师资源。这批本土快时尚品牌,把这套 SHEIN 已经跑通的模式,进行了线下化的运用和改造。

除供应链优势外,本土化改良是另一大关键。过去 Zara、H&M 的部分版型偏向欧美体系,裤长、剪裁并不完全适配中国消费者,定价也相对偏高。新一批本土品牌则从设计之初就围绕国内年轻人的身材特征与穿着场景开发,定价更亲民。

与此同时,线下门店被赋予强烈的社交与体验属性:大店体量、沉浸式装修、高颜值店员,构成“社交零售”模式。品牌还擅长线上种草——ONE MOMENT 曾邀请热门短剧演员担任“一日店长”,吸引粉丝凌晨排队;达人、明星同款穿搭常迅速带动爆单。李芳表示,这些品牌靠柔性供应链支撑产品,以空间体验吸引到店,再用社交内容放大声量,契合了年轻消费者表达个性、为自身需求买单的消费心理。

“同题”竞争

高速扩张之下,隐忧同样清晰。“这几年成立的本土快时尚品牌,很多聚焦潮流、辣妹、美式复古等固定风格,目标客群高度重合。这几类风格标签鲜明,但弹性有限。”李芳表示,当“新中式”“机能风”等潮流轮动时,它们难以像传统定义中的快时尚那样迅速切换赛道。随着同类品牌增多,目标客群可能很快见顶,市场将从增量扩张转入存量竞争。

而门店装修、高颜值店员、一日店长、达人种草等营销打法,本质上具有较强的可复制性。一旦模式跑通,模仿者会大量出现,租金、流量成本上升,单店盈利承压。

从无锡市场来看,传统国际品牌退潮后,确实留下了短期发展窗口,但商圈资源有限。本土品牌如果只是依靠低价和流量打法,很难持续占据核心位置。开店初期的热度能否转化为长期稳定的复购,仍待观察。

外部品牌的调整同样值得关注。李芳认为,Zara、H&M 深耕多年,品牌知名度和消费者基础仍在。它们正在调整中国市场策略,积极推进本土化改良和门店升级,业内也在关注其全新形象门店的落地。一旦完成转身,仍可能重新争夺年轻客群。这意味着本土品牌目前的窗口期并非无限。

“服饰、装修、店员、营销手段都可以复刻,最终能沉淀下来的还是品牌文化和消费者的长期审美认同。”李芳表示,价格和上新速度能吸引首次消费,但复购与忠诚度依赖于品牌是否拥有稳定价值观、社群归属感和审美辨识度。“这意味着品牌需要在产品之外,从卖年轻人的风格和身份,走向建立社群运营和文化体系。这是机会,更是挑战。” (记者 陈婧怡/文、摄)



高捷先生与李欣遥女士兹定于2026年8月26日正式结为夫妇。

自此朝暮与共,行至天光;同心同德,白首不移。

特此登报,敬告亲友,亦作留念

