

Ван Цзин, студент магистратуры

2 курс, кафедра экономической теории и менеджмента

Московский Педагогический Государственный университет

Россия, г. Москва

АНАЛИЗ КРИЗИСА И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БЫСТРОЙ МОДЫ

Аннотация: *Экономическая глобализация ускорила глобальный поток брендов, капитала, талантов и др. Наиболее привлекательным является появление международных модных брендов. Эти бренды включают в себя уникальную категорию брендов одежды под названием «быстрая мода». После глобального экономического кризиса мировая экономика находится в рецессии, и китайская экономика в настоящее время переживает новый нормальный уровень, и концепции потребительского потребления вызревают. Это привело к быстрому снижению быстрой моды. В статье, наконец, анализируется будущая стратегия развития быстрой моды.*

Ключевые слова: *Быстрая мода; новая нормализация; процветание и упадок*

Wang Jing, Master 's Student

2 course, Department of Economic Theory and Management

Moscow Pedagogical State University

Russia, Moscow

ANALYSIS OF CRISIS AND STRATEGIES FOR FAST MODE DEVELOPMENT

Annotation: *Economic globalization has accelerated the global flow of brands, capital, talents, etc. The most attractive is the emergence of international fashion brands. These brands include a unique category of clothing brands called "fast fashion". After the global economic crisis, the global economy is in recession, and the Chinese economy is currently at a new normal level, and consumer consumption concepts are ripening. This led to a rapid decline in fast fashion. The article finally analyzes the future strategy for the development of fast fashion.*

Keywords: *Fast fashion; new normalization; prosperity and decline*

1. Понятие и статус развития быстрой моды

(1) Быстрые модные бренды очень популярны

Быстрая мода - это аббревиатура быстрой моды: основные бренды быстрой моды начали выходить на китайский рынок и открывать розничные

магазины в крупных городах Китая. Быстрые модные бренды завоевали популярность у белых рабочих и молодых студентов благодаря их модному дизайну, гражданским ценам и быстрому циклу обновлений, которые занимают подавляющее большинство на внутреннем рынке одежды. В связи с появлением нового нормального положения в китайской экономике, изменениями в концепциях потребительского потребления и повышением осведомленности об охране окружающей среды, развитие быстрой моды на китайском рынке столкнулось с узким местом, и произошел бум и спад.¹

(2) Развитие быстрых модных брендов сталкивается с похолоданием

С самого начала фанатичного стремления китайцев к быстрой моде и до настоящего времени энтузиазм в отношении этих брендов быстрой моды резко упал, в быстрой моде произошел процесс "американских горок". Из-за обострения конкуренции на рынке быстрой моды стоимость открытия магазинов возросла, а темпы роста открытия модных брендов в Китае снизились.² В своем развитии быстрая мода также имеет свои проблемы. Следствием быстрого модного бренда с коротким периодом обновления и дизайна, который следует тенденции, является низкое качество продукции. Отказ некоторых продуктов не только нанесет вред человеческому организму, но и нанесет серьезный вред окружающей среде, что стало причиной того, что многие люди выступают против быстрой моды.

Согласно статистике, после того, как быстрая мода прошла период бума, это привело к похолоданию. Характеристики быстрого дизайна моды заключаются в том, что он тесно связан с дизайном роскошных брендов, вызывая наибольшее количество плагиата в дизайне большинства брендов быстрой моды, жесткую конкуренцию в отрасли, рост цен на продукцию, все более зрелые концепции потребительского потребления и повышение осведомленности об окружающей среде. Эти факторы привели к нынешнему буму Упал в обморок. Среди них концепция потребительского потребления становится все более и более зрелой, что является основной причиной затруднительного положения современных брендов быстрой моды. В эпоху Интернета, рост группы зарождающегося среднего класса начал преследовать более персонализированные и более качественные продукты. В прошлом потребители обращали внимание на потребление одежды в стиле «быстрого питания». В настоящее время потребители все больше внимания уделяют качеству и практичности и начинают испытывать отвращение к

¹Чжун Минвуй. Мысли о развитии местных брендов одежды Китая на основе концепции быстрой моды [J]. Journal of Economic Research, 2018, 000 (003): 77-78.

²Цуй Лия, Ма Дали. Развитие и изменение массовых модных брендов в эпоху пост-быстрой моды [J]. Вязание Индустрия, 2015 (11).

некачественным продуктам быстрой моды. В этом контексте компании быстрой моды ищут выход.

2. Будущая стратегия развития быстрой моды

(1) Будьте в курсе тенденций электронной коммерции

Сегодня эпоха Интернета, и бренды быстрой моды должны объединить онлайн и офлайн каналы, чтобы следовать тенденции и развивать электронную коммерцию. Целевая группа бренда - молодые служащие и студенты колледжей в возрасте от 20 до 35 лет. Поскольку эта группа растет вместе с Интернетом, она будет полагаться на получение информации в Интернете, оплату третьими лицами и удобный поиск по сравнению цен. Платформа электронной коммерции позволяет брендам лучше и быстрее напрямую достигать целевых и потребительских групп.

(2) Фокус на построении культуры бренда

Является ли ключевым фактором в долгосрочном развитии бренда культура, которая резонирует с потребителями. Сегодня существует множество брендов. В дополнение к дизайну и цене потребители все больше внимания уделяют культуре бренда продукта при совершении покупок. Глубокая культура бренда может не только привлечь резонанс потребителей, повысить лояльность потребителей к бренду, но и повысить очарование продукции создает хороший имидж предприятия и способствует устойчивому развитию предприятия. У каждого бренда быстрой моды есть своя уникальная культура бренда, такая как «быстрая розничная торговля» в Японии, культура бренда - это быстрые продажи, что соответствует ядру работы в сфере быстрой моды, а американский бренд «Forever21» должен поставлять молодую моду потребителям. Живая и мощная культура.³ Вечно 21-летняя культура не только пронизана продуктами, но и отражена в опыте обслуживания, предоставляемом потребителям. Торговые магазины FOREVER21 используют желтый как украшение, которое выглядит молодо, играя популярную музыку, создавая удобное пространство для потребителей.

(3) Расширить охват рынка

Все крупные страны мира осуществили урбанизацию, и даже в некоторых супер-городах произошла обратная урбанизация. В настоящее время точки продаж основных брендов быстрой моды в основном сосредоточены в городах первого уровня, но охват городов второго, третьего и четвертого уровней далеко не достаточен.⁴ Из-за недостаточного внимания

³ Линлинг Х. Анализ состояния, тенденций и стратегий развития «быстрой моды» в стране и за рубежом [J]. Market Research, 2015 (11).

⁴ Чжан Хун, Хао Лицзюань, Ян Тин и др. Обзор литературы об исследовании ценности бренда одежды для быстрой одежды и его маркетинговой стратегии [J]. Менеджер, 2015, 29 (12).

к формированию культуры бренда потребители недостаточно осведомлены об этих брендах, что затрудняет доступ к внутренней быстрой моде. Эти города также являются рынком, на который следует обратить внимание международным компаниям, работающим в сфере быстрой моды, что способствует увеличению доли рынка и конкурентоспособности продукции.

(4) Придавать значение охране окружающей среды и проводить зеленый маркетинг

Загрязнение окружающей среды поставило под угрозу всех на планете. Сейчас страны все больше внимания уделяют защите окружающей среды и пропаганде «низкоуглеродного образа жизни». На саммите G20, продвигаемое Китаем «Парижское соглашение», также привержено делу содействия глобальной защите окружающей среды. Одежда в разделе «Одежда, продукты питания, жилье и быт», то есть одежда, является необходимостью для жизни людей. Вся производственная цепочка производства одежды для быстрой одежды, от первоначального прядения, производства до конечных продаж, потребляет много рабочей силы и материальных ресурсов. Поэтому в настоящее время основным брендам быстрой моды необходимо принять меры для решения этих проблем. Это также может сэкономить расходы и повысить узнаваемость бренда потребителем. Уделение внимания охране окружающей среды и охране окружающей среды стало основным направлением современной эпохи: бренды быстрой моды должны создать концепцию зеленого маркетинга, сочетать зеленый и моду и встать на путь устойчивого развития.⁵

(5) Сосредоточьтесь на инновациях и внедрите дифференцированный маркетинг

В эпоху экономической глобализации и эпохи Интернета по всему миру передаются различные ресурсы и информационные потоки, а влияние географических и культурных различий на моду становится все меньше и меньше. С улучшением образования и уровня жизни людей понимание моды различными классами изменилось, нарушив традиционное понимание моды. Растущая зрелость потребительских концепций сделала быструю моду менее привлекательной для потребителей. Следуя стремлению и возвращаясь к простой жизни, качество будет больше, чем все.⁶ В последние годы появился новый стиль медленной моды, унаследовавший китайский стиль, использующий все изделия ручной работы, впечатляющий потребителей качеством, объединяющий местные бренды с китайской и западной

⁵ Хоу Вэй. Развитие и мышление «быстрой моды» в Китае [J]. China Textile, 2017, 000 (005): 88.

⁶ Ли Джи. Исследование маркетинговой стратегии испанского бренда «fast fashion» ZARA [J]. Advertising Grand View (теоретическое издание), 2015 (01).

культурами, предоставляющий потребителям необыкновенный образ жизни и шоппинг. Станьте будущей тенденцией развития.

Список литературы :

1. Цуй Лия, Ма Дали. Развитие и изменение массовых модных брендов в эпоху пост-быстрой моды [J]. Вязание Индустрия, 2015 (11).
2. Линлинг Х. Анализ состояния, тенденций и стратегий развития «быстрой моды» в стране и за рубежом [J]. Market Research, 2015 (11).
3. Ли Джи. Исследование маркетинговой стратегии испанского бренда «fast fashion» ZARA [J]. Advertising Grand View (теоретическое издание), 2015 (01).
4. Хоу Вэй. Развитие и мышление «быстрой моды» в Китае [J]. China Textile, 2017, 000 (005): 88.
5. Чжун Минвуй. Мысли о развитии местных брендов одежды Китая на основе концепции быстрой моды [J]. Journal of Economic Research, 2018, 000 (003): 77-78.
6. Чжан Хун, Хао Лицзюань, Ян Тин и др. Обзор литературы об исследовании ценности бренда одежды для быстрой одежды и его маркетинговой стратегии [J]. Менеджер, 2015, 29 (12).