



## 買得起的時尚

2011-11-20 記者 楊佳靜 文

g+1 +4

推文

最近的周末假期，到台北101逛街的人變多了，其中一家店面的門口更是大排長龍，這是來自西班牙的平價服飾品牌Zara在台灣的首間專門店，11月6日正式開幕，當日便創下破萬的來店人次。而另一個來自日本、同樣身為國際平價服飾的Uniqlo，去年來台開店也引發大批的排隊人潮，今年更一口氣拓展六家店面，讓許多人紛紛開始好奇他們的魅力何在、如何建立起這股「平價時尚」的風潮，並讓人們甘願排隊、搶購。



到目前為止，要逛周末的Zara，依然要跟著人群排隊進店。（圖片來源／自由時報電子網）

## 平價時尚 再窮也要穿得好看

「It is nothing about cheap, it is all about taste.」這是出自香奈兒總監、有時尚大帝之稱的卡爾·拉格斐，於2004年為英國的平價服飾品牌所拍攝的廣告台詞，意思是：「時尚是不分什麼廉價的，而是在於自身的品味。」這句話也是這些以「平價時尚」為經營主軸的服飾品牌，再三強調的中心概念——時尚不再只是遙不可及的昂貴消費，平價也能買到時尚，並以此為號召和吸引。他們能夠竄起並風行全球的原因之一，就是抓準多數年輕人「即使再窮，也要穿得好看」的心態。



平價服飾H&M的廣告，媲美時尚雜誌的質感，不同的是，這些衣服不再只能觀賞，而是真的可能購買。

（圖片來源／vincent.ko.com）

目前知名的平價服飾品牌，除了Zara、Uniqlo，還有平價服飾的始祖，來自美國的GAP，以及瑞典的H&M、英國的Topshop等等，他們驚人的銷售業績和拓展店面的速度，讓世人們見識到，服飾業也能夠征服天下。

## 風靡全球 貫徹中心理念

這些品牌共同持有的理念，就是讓人們以適切的價格，獲得有品質的商品，並滿足對流行感的追求，從高級但昂貴、便宜但劣質的定位中間，走出一條自己的路。以Zara為例，一件女性西裝外套，一般頂級國際名牌的價格約從萬元起跳，而在Zara大約兩千元便可以買到，因此即使歷經08年的全球金融風暴，他們仍然穩定成長，其中Zara、H&M、Uniqlo的總裁更在近幾年躍升為其

媒體歷屆廣告

### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲  
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳 / 人物

母國的首富。

而平價服飾品牌與一般路邊攤的差別，在於品質和服務保證，尤其是來自日本的Uniqlo，即使工廠設在中國，他們依然是整個技術團隊親臨指導、把關，並有退、換商品的絕對保證期，不會發生在路邊攤購物「買到瑕疵品卻找不到人」的情況。好品質也讓Uniqlo的顧客年齡層更為廣泛，成為日本人口中的「國民品牌」，家家戶戶都有一件。



去年Uniqlo開幕吸引了大批人潮，許多民眾都想來見識這個躋升國際的日本「國民品牌」。

(圖片來源/tokyohive.com)

除了價格和品質，最重要的仍是要懂得「掌握流行」，平價時尚還有所謂的Fast fashion、Mc fashion之稱，意味著它是像麥當勞一樣快速的「速食時尚」。不論是哪個品牌，都借助了現今發達的資訊系統，加上具執行力的管理，從設計到上架平均約只要2-3周，期望讓消費者能夠時時購買到最新的流行，以款式多、數量少為經營策略，避免滯銷的危險。更有些品牌以和知名設計師聯名的方式，合作出產限定商品，時常造成搶購的情形。這些絕對不會讓商品過時的營運方式，特別能夠吸引愛新鮮的年輕消費群，使全球陷入這股平價時尚風潮。

	ZARA	H&M	Uniqlo	
風格	接近歐式精品時尚,大多偏成熟,上除了精品時尚風格、更多潮流、街頭 較強調易搭配、多色與萬年百搭的基	班族風格	的款式	本款
發源地	西班牙, 創辦人阿曼西奧聯西班牙 瑞典, 創辦人史帝芬2011首登瑞典 日本, 創辦人柳井正2010的日本首富	牙首富10年	首富	, 今年為第二
上架速度	設計到上架14天	設計到上架20天	視產品而定, 研發期較長	
產品策略	款式多, 數量少	款式多, 數量少	著重基本款經典商品	
全球店數	5514家	2300家	2154家	
目前在台狀況	2011年11月開設第一家, 二店 即將開幕	尚未登台, 但持續有消息、傳聞	2010年開設第一家, 2011年再展店 六家	

全球三大平價服飾品牌小檔案。(製圖/楊佳靜製, 資料參考/遠見雜誌)

## 平價風潮 正式席捲台灣

即使這些品牌風行全球的時間不算短，台灣卻是到去年，才因為Uniqlo在台灣開了第一家分店，正式加入這股風潮，對於很多台灣人來說，這些品牌的相繼到來，是滿懷期待和興奮的。25歲的上班族，楊潔予小姐說：「早就耳聞這些品牌了，以前總是要委託別人從國外買回來，現在終於能夠親自在店裡試穿、挑選。」目前就讀輔仁大學織品系三年級的學生林韋君則認為，像是來自歐洲的Zara，它的到來能夠讓人們接觸更多元化的穿衣風格，「讓以往比較偏好日系服飾的台灣人，有新的選擇和嘗試，大家也能夠看見更多風格差異較大的產品。」現在，台灣的民眾也能和其他國際城市的人們，像巴黎、東京等等，有一樣的選擇，也是一種更邁向國際化的表現。



林韋君同學認為與其他品牌相較，Zara能讓民眾更親近那些以往在印象中，總是偏高價的歐美服飾風格。

(照片來源／楊佳靜攝)

當這些品牌接踵而來的時候，也引發了許多爭議和問題。首先是有民眾發現，有些商品在日本購買的價錢與台灣相較，似乎是貴了一成，也產生了是否「真正平價」的疑慮。而官方說法則是因為目前台灣的上架速度稍慢於日本，所以，日本一些商品已經在做換季折扣，另一方面則是礙於台灣的某些法規，使得部分商品需要到中國以外的地方生產，數量較少，相對成本提高，價錢也跟著上漲。但總公司也保證，未來會朝著讓全球的商品價格一致的目標努力。

國際平價服飾品牌的來勢洶洶，對於台灣原有的服飾產業也造成一些衝擊與影響，除了市場上的銷售競爭以外，許多成衣業者也紛紛開始轉型，並效法、學習這些品牌的營運模式，顛覆舊有的產業思維。不僅採用新興的網路行銷、經營方式，強調本土成衣出場的高品質，在款式上也越趨年輕、百搭，價錢合理，並在網路上有不錯的評價與回響，只是目前為止，感覺上仍然少了一分屬於自己的獨特魅力。



Lativ是國產的成衣品牌，以網路行銷方式，致力於成為台灣的國民品牌。(圖片來源／lativ官網)

## 成就的背後 問題爭議不斷

近年來，對於這些引發風潮的平價服飾品牌，在它們享譽全球的時候，世界各地也產生了許多的爭論與省思，在消費端、產品端、生產端都有惹人異議的地方。在消費端方面，產生一種平價讓人越買越多，卻也造成浪費的現象，買得多不代表穿得次數多，因為平價，許多人衣服一出現破損便立刻丟掉，浪費成了速食時尚的負面結果之一。而在產品端則是有著抄襲的問題，因為講求快速卻又要兼顧流行，許多平價品牌陸續發生被其他時尚名牌控告、抄襲他人設計的事件。而在生產端方面，則是時常遭受到外界「血汗工廠」的質疑，許多人認為因為新興市場工資便宜、加上業主壓榨，產品價格才得以低廉，許多代工工廠更陸續傳出汗水、廢棄物排放，汙染環境的消息。

(資料來源／遠見雜誌)



越平價買越多、想要得更多，卻也讓人更輕易地丟棄，便造成了浪費的問題。(圖片來源/世界新聞網)

對於那些遭受質疑、詬病的地方，大部分的品牌業者都抱持正面回應，表示會加以改善和增加對社會的回饋。畢竟，最重要的還是要滿足人群，真正獲得人們的肯定和認可，平價服飾所領起的潮流才能延續下去。

無論如何，從目前進駐台灣的兩家品牌看來，每每開幕引發的排隊人潮與話題，似乎仍持續延燒著，也可見到這些品牌在台灣受歡迎的程度。更多的人還在議論紛紛、引領盼望，下一個進駐的品牌會是誰。這股平價時尚的風潮魅力，將繼續在台灣蔓延開來。

Uniqlo 2010年的電視廣告，以精緻的手法包裝產品，企圖讓消費者對品牌產生嚮往和信服。(影片來源/ Youtube)



#### 變化自如 幕後的聲音演員

資深配音員蔣篤慧，娓娓道來身為臺灣配音員的酸甜苦辣。

#### 追本溯源 探究大地之聲



大地音樂製作人吳金黛，藉著音樂的力量，使聽者重新審視自我與土地之間的連結，並以尊重的態度看待生命。

▲TOP