“微胖”催热“大码经济”，服装巨头纷纷瞄准大码市场

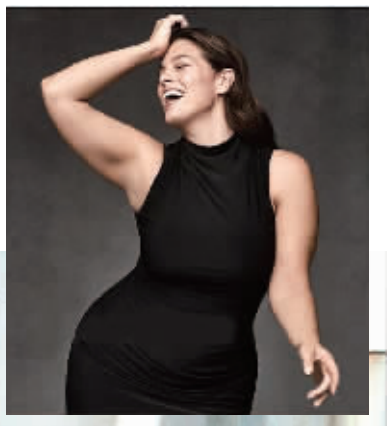
“大码模特”渐走红，日薪两千还抢手

为微胖人士“量体裁衣”俨然成为最好的生意。

近年来，服装巨头们纷纷瞄准“大码市场”，包括优衣库、H&M、Athleta等在内的国际快时尚品牌相继推出XXL码，甚至是XXXL码服装，其不断上升的销量也成为这一市场颇有潜力的佐证。

事实上，跟随着大码服装与互联网电商销售一同迅速增长的，还有大码模特市场。在长沙，身高165cm以上、体重在140斤以上的大码模特日均出场费高达2000元。即使收入是普通平面模特的1至2倍，但符合要求的模特却依然紧俏，“千金难求”。

■见习记者 黄亚苹 记者 朱蓉



在大敏工作室的外景场地，大码模特经纪人正在为客户拍摄中国风服装图片（大图）。美国大码模特Ashley Graham登上过众多行业大刊(小图)。

市场 快时尚品牌纷纷推出特别尺寸

立秋之后，不少服装店铺应声降价，夏装开始进入最后促销阶段。8月9日，在悦方ID Mall，原价79元至99元的优衣库T恤部分打折至39元。记者发现，大部分款式只剩下了XS码在进行断码促销。在该品牌提供线下取货的官方旗舰店内，特别尺寸也已尺码不全，如XXXL码、XXXXL码等特别尺码的男装以及XXL码、XXXL码的女装均已缺货。

除优衣库外，多个快时尚品牌也于近年来相继推出特别尺寸，以满足“微胖界”消费者的穿着需求。去年9月，H&M宣传册上首次出现大码模特Ashley Graham，这是该品牌首次在产品线中加入大码女装。

此前，Gap集团旗下的运动品牌Athleta也开始销售加大号尺寸商品，并于去年成为该集团业绩最为亮眼的子品牌；国内电商品牌韩都衣舍旗下大码女装品牌范奎恩也在日前首次独立成团的大型促销中取得了开卖10小时销售额便突破80万的成绩。

不仅线下门店，通过电商平台进行销售的大码服装，也已悄无声息地做起了“大生意”。记者以“大码”为关键词在淘宝网上进行检索，得到相关店铺130万家，其中，金冠店超过880家。在一家名为“大码百分百”的女装店铺里，淘宝显示当月累计销量已达65170件。记者注意到，这些大码女装并不仅限于宽松的T恤，吊带雪纺衫、露背T恤等单品月销量也超过1000件。

“去实体店买大码女装，都是宽松的T恤和显瘦的黑裙子。”热衷网购的“胖MM”邹玉认为，电商平台上的大码女装出现，既避免了实体店购物试衣服时的尴尬，款式可选择性也更大。

大码服装的潜在客群究竟有多少？在今年6月发布的中国人体重控制研究课题成果中，课题组发现，在1992年至2002年这10年中，中国居民超重率增加近3倍，肥胖率增加近4倍。此外，根据美国市场调查公司NPD集团的调查数据显示，加大码（超过14号）女装市场规模从2013年的174亿美元增长到204亿美元，上涨了17%，而同期女装市场仅仅上升了7%。

调查 长沙大码模特“千金难觅”

大码服装的热销，也同步带动了大码模特的走俏。“随着消费者的消费观念趋于成熟，普通尺码模特展示的大码服装无法真实体现服装的本质，大码模特应运而生。”大码模特经纪人黄斐向三湘都市报记者透露，目前她的大码模特平均出场费已超过每天2000元，部分模特甚至超过4000元。

即使收入不错，但目前，长沙的大码模特却十分紧俏。8月4日，记者在58同城上搜索“大码模特”，2家经纪公司正在发布招聘需求。其中，杭州梵迪文化创意有限公司的招聘薪酬为每天400元，这一价格是该平台普通平面模特价格的1倍以上。

此外，记者从阿里郎传媒、长沙唯思等多家模特经纪公司处了解到，长沙大码模特的出场价格在1000至1600元。“长沙的大码模特太少，公司并没有常驻大码模特。”长沙唯思相关工作人员陈小姐表示，如需雇佣大码模特，需要提前邀约安排。

一位长期从事模特经纪工作的业内人士告诉记者，“大码模特作为一个新兴模特群体，目前属于供不应求阶段，那些拥有165cm及以上身材、140斤及以上体重的极品大码模特，月薪甚至超过10万。”他透露，目前，我国的大码模特分布集中在杭州、广州等电商行业相对发达的城市，长沙这一领域仍有上升发展的空间。

行业 大码模特需要更多秀场

随着如日本的渡边直美、香港的郑欣宜等“大码”明星的出现，欧美时尚圈、模特圈的多元发展，正刺激着国人审美的改变。

广州大敏商务咨询有限公司创始人梁敏在接受三湘都市报记者采访时表示，随着“大码”群体的曝光率不断增大，潜在市场仍有待挖掘，“目前大码模特主要工作领域还是在平面拍摄、直播购物等方面，希望以后更多的综艺节目、时尚类节目以及模特比赛中，能有更多属于大码模特的机会。”黄斐也认为，大码模特正处于行业井喷期，未来必定大有前景。

不过，而上述模特专业经纪公司的业内人士则认为，大码模特的走红，不乏网红的行为艺术，虽然说肥胖人群的存在激发了大码市场的活跃度，但消费者的普遍认知还停留在“以瘦为美”的阶段。他表示，随着生产大码服装的企业出现，大码模特也成为客观存在的市场，但目前没有专门机构对大码群体进行造势宣传，消费者的接受程度也较低，在近几年内，要形成气候还挺难，也不会成为主流。

趋势 大码市场正在拓展领域

大码市场的升温，更从平面拍摄、服装等领域开始拓展。黄斐直言，目前正打算从国外引进模特以及往国外输出模特。同时，她也开始培养T台模特以及筹备专业的大码模特直播平台。

为了赶上直播的风口，不少依托电商发展起来的大码服饰品牌们也相继开通了直播，邀请大码模特通过直播的形式对服装产品进行展示。8月8日，记者在一个名为“大码女装吧”的微信公众号上就看到，该平台每天20时30分均会推出大码时装秀，由一位名叫媛媛的“资深小胖”进行服装展示，吸引了大批粉丝。

早在2015年11月，大码女性社区“凹凸曼”获得山行资本1000万元天使轮融资。据“凹凸曼”创始人龙志表示，上线一年多，累计下载人数已超过10万。

此前，美国首位大码模特Tess Holliday经常在社交媒体上分享自己的美照，希望改变时尚界以“纸片人”为美的刻板认知。Tess曾发起“另类审美标准运动”，在社交网站Instagram上吸引了62.4万名粉丝。

手记

大码经济看好并非健康信号

在大众审美观念中，从古代的“三寸金莲”到如今的“A4腰”，女性对自身身材的苛求似乎从未改变。而目前，这种观念逐渐发生改变，还要归因于人们对健康的理解越来越深刻。

“微胖”是相对的，需要维持在一个健康的尺度里。虽然，肥胖人群为不少生意带来商机，直接推动了大码经济的持续走热，但这并非一个健康的信号。

不可否认的是，越来越多的人在中年以后身体出现“发福”，这与现代社会久坐不站、缺乏运动以及各种“过劳肥”等亚健康状态息息相关。两年前，国际肥胖研究协会就曾发布研究报告称，中国青少年糖尿病发病率是美国同龄人的四倍，原因是肥胖和缺少运动量。

因此，对待这一所谓行业红利更应理智。肥胖带来的社会问题不容忽视，它不仅会加大患上糖尿病、高血压、脑血管疾病的几率，更容易引起自卑等多种心理问题。

即使人们的生活越来越好，即使“胖子”经济前景看好，但仍应理性对待，避免重走发达国家的老路，促进社会保持健康发展的步伐。