

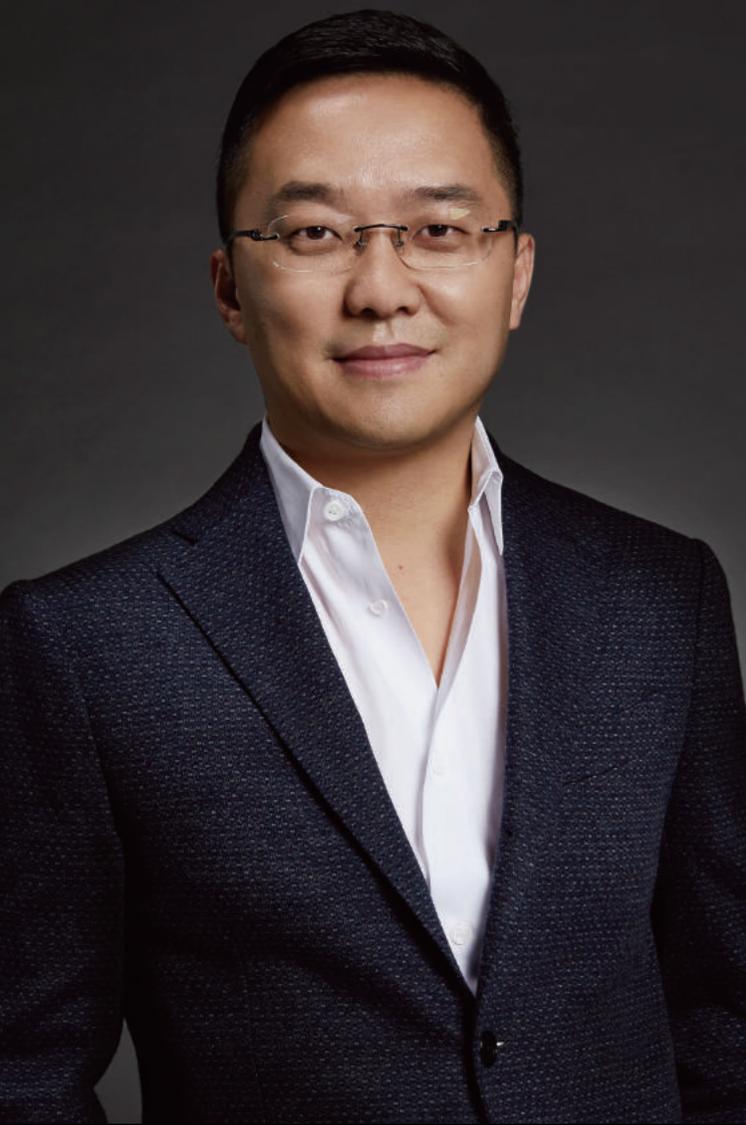
GLOBAL FASHION IP WHITE PAPER

GLOBAL FASHION
IP WHITE PAPER
全球时尚IP白皮书

2021

流量与美好

——写在第3届《Fashion IP 100》及《全球时尚IP白皮书》发布之际



方涛

迅驰时尚创始人兼首席执行官

这是我们第三次发布全球时尚IP榜单《Fashion IP 100》以及《全球时尚IP白皮书》，不知不觉从2019年到2021年，我们已经默默走过了三年。

过去的3年是品牌联名、跨界合作发展最为迅猛的3年，也是新消费品牌通过设计力量异军突起、表现不俗的3年，更是国际国内传统的“大”品牌不甘“落伍”，奋起直追，不断刷新，主动贴近潮流的3年。

如果对过去3年我们在时尚IP与“时尚设计+”方面的研究与实践工作进行总结，并结合这3年国内外时尚消费市场上出现的一些变化来思考，大体上会有以下观察和发现：

01.

从2015年Vetements设计师Demna Gvasalia担任Balenciaga创意总监，同年YE与adidas合作推出adidas Yeezy系列；2018年Kim Jones出任Dior男装艺术总监，同年Off-White设计师Virgil Abloh成为执掌LV男装的首位黑人艺术总监；2020年Matthew M. Williams出任Givenchy创意总监，到近期NIGO宣布入主KENZO担任创意总监。掌握了潮流话语权和强大社交媒体影响力的潮流设计师和意见领袖们接管老牌奢侈品牌或大型运动品牌的创意部门似乎已经成为了标配，而这在6年前还是不可想象的，历史上也是前所未有的。尽管他们在此之前并没有与之相匹配的履历，但并不代表不可以，时尚业的规则也在悄然间被打破。值得注意的是，这种情况在国内以及日韩等企业还很少出现，其中原因有很多值得深思。不知道未来，会发生怎样的改变？

02.

2017年Supreme与LV的合作引爆了整个市场，随后品牌联名与跨界合作以摧枯拉朽之势席卷全球，覆盖了从高端到平价、从服饰到美妆、体育运动、箱包，甚至食品、酒水饮料、3C、汽车等几十个行业。据不完全统计，单2019年全球就有13万多个联名产品的发布。过去3年的空前爆发，联名合作俨然成为了品牌竞逐流量红利，取悦年轻顾客的致胜法宝，步入了“常态化”。但合作质量良莠不齐，简单粗暴贴Logo式的合作和博取眼球噱头式的合作过于泛滥等问题也随之暴露。市场过热，有差点被玩坏的意思。尽管联名合作的边际效应正在递减，效果越来越差，但消费者对于联名产品的需求却丝毫未少，热衷度不减。需求催生供给，这也意味着在未来低质量的联名合作将无人问津，逐步退出市场，高质量的联名将获得更多追捧。联名合作时代远未终结，相反，这只是大幕初启，精彩还在后头。

流量与美好

03.

过去3年同时是中国新消费品牌的集中爆发期，从我们的视角来看，这些杀出重围、崭露头角的新消费品牌们都有以下共性：兼具了“颜值设计，品质功能，性价比”等特点；对消费者痛点和差异化把握精准，并准确反映在自身产品上；品牌叙事新鲜、有突破，契合了不同圈层消费者的心理需求。从某种程度上来讲，这些不同行业的新消费品牌的创始人们似乎都在用时尚业的方式大刀阔斧地改造所在领域，或者说在其所在领域大胆创新，引入了时尚业的通行做法和特色，以期达到“新品牌”之“新”的目的。这何尝不是对3年前我们在第一本《全球时尚IP白皮书》序言里选用的标题“未来，所有行业都是时尚业”的佐证呢？多年前，有人说“所有消费品行业都值得重新做一遍”，这个“重新”的“新”，是不是也需要部分借助于时尚设计的力量呢？

04.

对于大多数的中国传统“老”品牌而言，品牌年轻化和品牌重塑的课题仍然任重道远。除了中国李宁，波司登等少数品牌取得了阶段性的成功（这种阶段性成功也是几无可能再次复制的）以外，绝大多数宣称要年轻化，要重塑的“老”品牌们，特别是服饰、运动行业的“老”品牌们，不论是中国品牌，还是海外其他国家品牌，仍在挣扎着寻找方向，突破重围。除了在拥抱年轻人上这件事上毫不例外的一致，他们还共同面临着机制、文化、团队、组织等强大惯性力量的挑战，似乎走进了死循环。“过去成功的经验正在成为未来发展的障碍”。这点真的可以更聪明地向LV、Dior、Balenciaga等百年老店学学，也可以向Uniqlo、NIKE、Moncler等品牌学学，甚至向一些新消费品牌学学，如何创新，如何刷新、重塑品牌，如何链接新世代消费者，如何做好产品，如何保留、发展、汰换人才，如何与创意团队合作等等。但回到根本，还是先要把产品做好。

05.

从2018年开始，借着“国潮”，“国货”的风潮涌起（通过“纽约时装周中国日”、“中国李宁”、“太平鸟”、“老干妈”、“大白兔”、“青岛啤酒”、“凤凰自行车”等若干项目我们也深度参与其中），老字号们纷纷刷了把脸，增大了品牌曝光度。未来面临的难题，仍然是其核心产品的持续创新和营销问题。长远来看，国货与国潮，重点是在“货”和“潮”，不在“国”。消费者为情怀买单是暂时的，偶尔为之可以，长远是难以为继的。从企业经营本质来讲，还是要努力让消费者为“货”、为“潮”而买单，老字号+新设计或许是一个行之有效的方 式，做好产品，做好体验，这才是根本之道。另外，老字号最大的优势还在于拥有悠久的历史、知名度高、口碑好，如何把这部分优势发挥出来，除了主业的产品以外，通过品牌延伸的方式借助全球设计，渠道和供应链能力创造出符合社会发展和生活方式演变的新产品，新品类，让人耳目一新又乐于购买，这就需要更高层面更大的创新了。

翻开榜单，从2019年到2021年，共有60位时尚IP连续3年登上《Fashion IP 100》榜，40位在不断更换，说明“成功”需要积淀，竞争何等激烈。在今年上榜的时尚IP中有20位是创立于2010年之后的设计师品牌类时尚IP，由此可见这个行业对于新生力量，对于天赋和努力的依赖。今年，来自法国、德国、中国、韩国、日本等欧亚国家的时尚IP达到57个，占比接近60%，首次超过了在2019和2020年都保持领先的英美国家。过去3年设计师、艺术家类时尚IP上榜数量平稳增加，明星主理人和意见领袖类时尚IP上榜数量则逐年下降，可见天赋才华和勤奋坚持缺一不可。除了余文乐，刘雯，CLOT，其他中国设计师/艺术家们的排名总体偏低，还需要更加努力，在社交媒体影响力和商业号召力上多下功夫。我们始终相信时尚IP对未来商业赋能所具有的积极意义，是“时尚设计+”模式中的关键一环，这也是我们长期跟随市场变化，关注行业发展并每年发布《Fashion IP 100》和《全球时尚IP白皮书》的动因所在。

做了5年的“时尚设计+”工作，至今还有不少人对此存有误解。“时尚设计+”，不是品牌设计，不是提升品牌“颜值”的工具；它也不是营销手段，不是博取眼球，通过跨界联名赚取流量的工具。“时尚设计+”，是以顾客价值为中心，以审美设计为先导，构建以产品力，品牌力，渠道力三位一体的体系。它不仅是通过与时尚IP的合作设计新产品，开发新系列，更是在中国消费升级的背景下帮助不同行业的企业实现产品升级，品牌升级，营销升级与渠道升级的全新模式与方法。设计师合作，联名合作，IP授权合作都是“时尚设计+”的合作范畴，比如LV正是通过品牌联名（Louis Vuitton X Supreme）、设计师合作（邀请Off-White设计师Virgil Abloh出任男装艺术总监）、IP授权合作（Louis Vuitton X NBA/英雄联盟）等方式来快速转变原本根深蒂固的品牌形象，与年轻族群建立链接，实现品牌转型年轻化。这样的案例，近些年比较突出的还有：adidas Yeezy、NIKE、Uniqlo、Dior男装、Balenciaga、Moncler等等。“时尚设计+”这一体系，能够确保每一个设计师合作、品牌联名合作、IP授权合作的项目无论是在新产品、新系列的设计开发，还是在内容创造、形象拍摄、传播推广、流量获取、销售转化等维度都能取得更大的成功概率和ROI。

“时尚设计+”的本质，正是通过时尚IP和设计的力量，做出好产品，这是起点。通过好产品，与消费者建立深度链接和认同，继而打造“五好”的品牌系统。即：好产品，好形象，好内容，好宣推，好渠道，最终实现好的销售转化和复购。尚交所的这套方法论，不仅适用于联名合作，外部设计师合作，也适用于内部设计师在企业内部的工作；不仅适用于在市场上已经发展了十几甚至几十年的传统“大品牌”，也适用于新锐消费品牌。尤为特别的是，随着时代的发展，“时尚设计+”在国内外的新消费品牌和D2C品牌发展上，都得到很好的实践与运用。比如：咖啡行业的Blue Bottle、% Arabica、Seesaw；美妆行业的3CE、The Glossier、花西子；香水香氛行业的Byredo、观夏；眼镜行业的Warby Parker、Gentle Monster；茶饮行业的喜茶；家居生活行业的野兽派；消费电子行业的Dyson、小米；服饰行业的内外、蕉内、Ubras等等，这些无一例外都是以时尚设计为切入点，在原本竞争激烈的红海市场中，打造出了“颜值，品质，性价比”三高的产品和店铺，呈现出来与传统品牌完全不同的产品概念、设计面貌、功能特点、品牌形象、叙事方式与用户交互，社群运营方式。我们相信，随着竞争的加剧，Z世代越来越追求品质与个性，“时尚设计+”将会渗透进入更多行业，帮助迭代升级做出好产品，成为好品牌。

流量与美好

即将步入2022年，身处于AI、虚拟偶像、NFT、元宇宙的科技浪潮之中，我们正在经历着从“流量为王”的消费互联网时代，到以“注重个性和品质”的产业互联网时代，从流量型商业步入到美好型商业的时代。美，是现代商业的驱动力；好，是一切商业的归宿和终点。因为美，而被吸引；因为好，而购买；因为美好，而忠诚。因为忠诚，才会产生复购，才会有溢价能力，才会成为真正意义上的品牌。在这样的时代背景下，对于想要打造“既有颜值，又有品质，价格适中，品牌还好”的“美好品牌”来说，我们要怎么做呢？在此，提出几点建议，供参考：

01.

把设计师等时尚IP作为核心资源，战略上高度重视，合作上长期坚持。

NIKE，与全球知名设计师、头部意见领袖们的合作，几乎可以媲美对NBA球员的挖掘。在多年的精心经营下形成了藤原浩、Travis Scott、MMW、权志龙、Off-White,、sacai、Undercover、Ambush、A-Cold-Wall等顶级时尚IP阵容的集聚效应；Moncler Genius的合作也是如此，Valentino创意总监Pierpaolo Piccioli、Simone Rocha、Kei Ninomiya、Craig Green、Hiroshi Fujiwara、Palm Angels、Matthew Williams、JW Anderson 及 RIMOWA等不同风格不同领域内的佼佼者都成为了合作者，这如果不是在战略上高层决策者们的共识与推进，无论如何是不可能在产品设计、生产制造、营销推广和销售渠道上实现高度协同的。

02.

注重审美和设计能力的培养，组建，培训发展企业内部企划设计队伍。

每一件王牌产品的背后，都有着强大的设计师的身影。苹果iPhone手机刚面世时，被誉为是“科技与艺术在顶峰的相遇”，与乔布斯合作多年的设计师Jony Ive对苹果的贡献功不可没；MUJI成功的背后有原研哉，深泽直人等设计师的全程参与；代官山茑屋书店有设计公司KDA、池贝知子和增田宗昭先生的配合，更别说是奢侈品、时装、服饰、运动、美妆等时尚产业了，几乎每一个成功的企业都有自己强大的企划设计队伍。增田先生甚至说，未来企业都将由设计师组成。对于非时尚行业的企业而言，现在就要开始着手组建，培训发展企业内部的设计师队伍，注重对全员审美和设计能力的训练和提升。“TECH+DESIGN”，是未来美好商业的标配。

03.

不刻意追求爆款，从“1”开始，打造品牌的基本款和长青款。

万事开头难，集中企业的资源和能力，从一款好产品的打造开始，兼具“颜值，品质和性价比”。好产品打造出来了，就持续不断地迭代下去，每年进行微创新。让这款产品成为品牌的基本款和长青款，最终在时间的洗礼中自然成为爆款。

所有不美好的“流量”，都是短暂的，是不会产生复购和溢价的，就像很多速生速死的牌子一样；美好的“流量”，那是商业上几近完美的状态，就像迪士尼乐园、Costco、星巴克、苹果iPhone店等等。我们希望，与时尚IP的合作，不仅能带来“流量”，更能带来“美好”。

这个世界，总有人想做“流量”，也总有人想做“美好”。所以，让“流量”的归于“流量”，让“美好”的归于“美好”。

我心中的美好商业，既美又好，就像“鼎泰丰”，不哗众取宠，也不焦虑于流量，几十年如一日踏踏实实做好产品，懂知止，善共赢。

美好商业，可能不依赖于“时尚设计+”，但肯定依赖于敬天爱人的心和一以贯之的信念。

CONTENT

Fashion Consumption in the Year of Challenge

第一章 挑战之年，是什么在撬动消费？

2021 Fashion IP 100

第二章 2021尚交所《全球时尚IP榜》



Voice of Young Generation

第三章 尚交所时尚IP联名消费大调查



2022 What's Next

第四章 特别企划：时尚，不只是圈内游戏

100

CHAPTER 1

Fashion Consumption in the Year of Challenge

第一章

挑战之年，是什么在撬动消费？



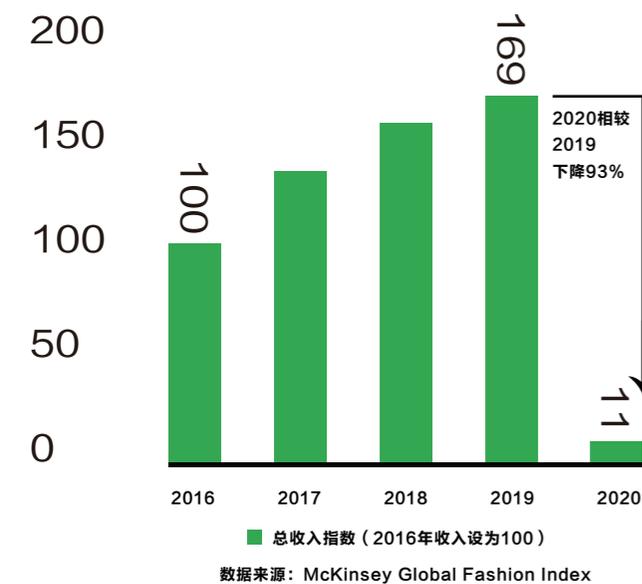
率先复苏，中国成全球时尚消费增长引擎

2020年世界经济持续衰退，中国经济一枝独秀逆势增长2.3%，成为唯一实现经济正增长的世界主要经济体。疫情冲击打破了全球时尚行业的美好展望，世界时尚中心继续东移，中国市场正在引领全球时尚步入消费新时代。

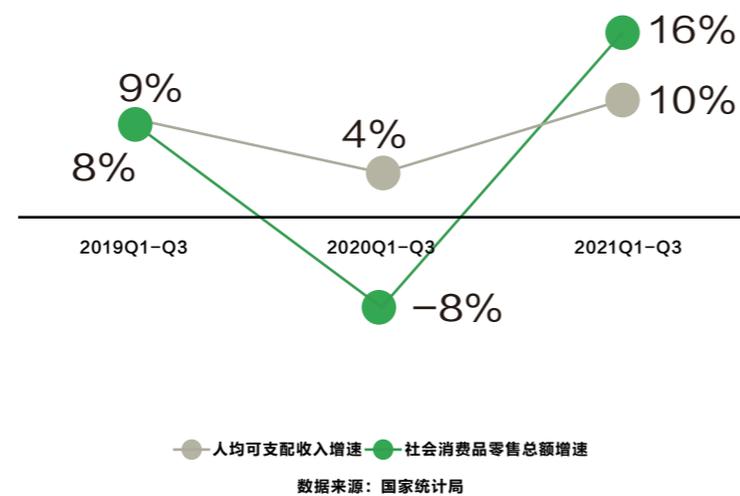
根据麦肯锡全球时尚指数显示，2020年全球时尚行业收入水平相较于2019年下降了93%，预计到2021年，全球时尚行业销售额将比2019年降低15%。麦肯锡与BoF（Business of Fashion）在《2021 全球时尚业态报告》中预测，如若世界多地成功遏制疫情，在经济快速复苏情况下，时尚行业的活跃度将于2022年第三季度恢复至2019年水平；若较晚复苏则时尚行业的销售额要到2023年第四季度恢复至2019年水平，经济形势与疫情双重夹击下，全球时尚复苏之路仍旧漫长。

奢侈品品牌与集团为此最先做出战略布局的调整，根据去年年底贝恩发布的一份报告，2020年全球奢侈品交易额创纪录大跌23%，而经济率先回暖的中国比上一年增长45%成为全球唯一保持增长的市场，贝恩同时预计，中国有望在2025年成为全球最大的奢侈品市场。疫情也推动着全球时尚「被迫」拥抱数字化转型，购买力向线上转移，时尚行业的数字化消费将持续占据重要地位并保持增长。比起全球消费者，中国消费者对线上线下全渠道立体消费体验更为注重，成熟的消费环境给各品牌提供了实验销售与营销数字化新玩法的绝佳土壤，从微信小程序、直播卖货到以数字销售为导向的网红策略，各个品牌积极在中国市场尝试实现线上线下打通的全渠道、全客群战略布局。160多年历史的Burberry历史上首次将大秀登录第三方平台天猫并实现即看即买，Michael Kors与抖音平台合作发布短视频挑战赛收获2亿播放量与百万讨论热度，雅诗兰黛从门店数字化切入，旗下品牌M.A.C上海店集合交互触摸、3D定制打印等零售新模式实现与新一代消费者对话，电商集中发力使其亚太超过一半的销售量来自线上并不断加深数字布局。“中国数字化程度已经远超其他国家，”潘多拉中国总经理洛嘉笙如此说。消费者与市场共进退，双管齐下助力中国消费迅猛恢复。

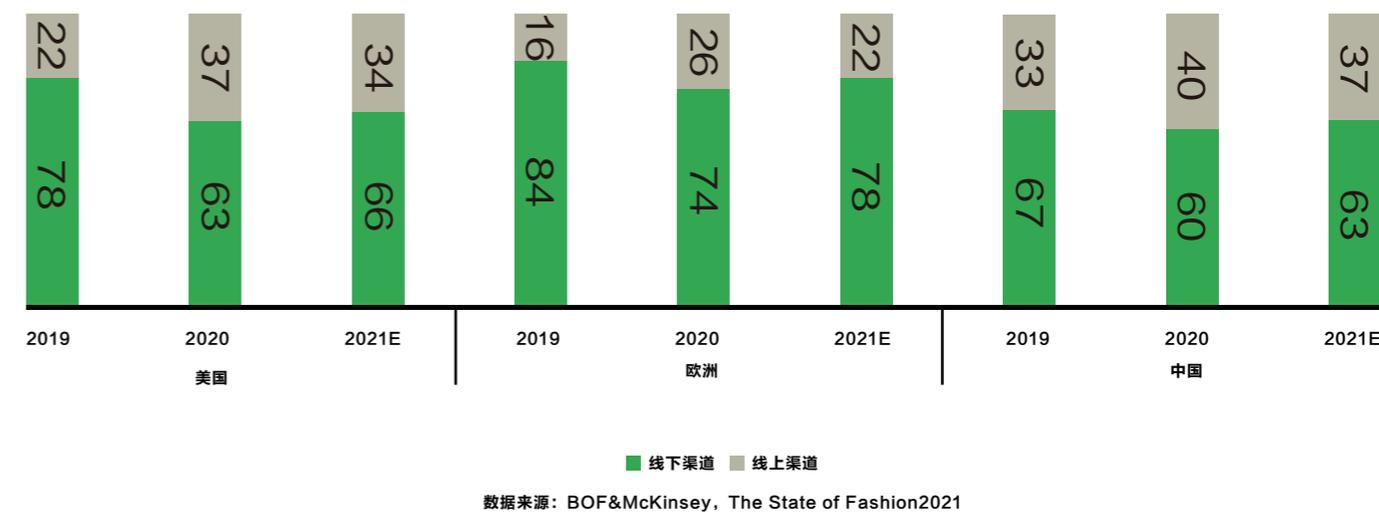
2016-2020全球时尚行业总收入走势



2019-2021年前三季度中国宏观经济情况



2019-2021各地区/国家时尚行业不同渠道销售占比



尽管经历2020年疫情重创，中国经济在2021年前三季度实现了快速恢复，其中社会消费品零售总额和人均可支配收入的同比增速恢复至两位数。人均可支配收入的快速提升保证了时尚相关的消费快速复苏；据相关报告的数据显示，中国时尚行业2021年的销售额预测走势明显优于欧美国家，继续扮演全球时尚消费增长引擎。

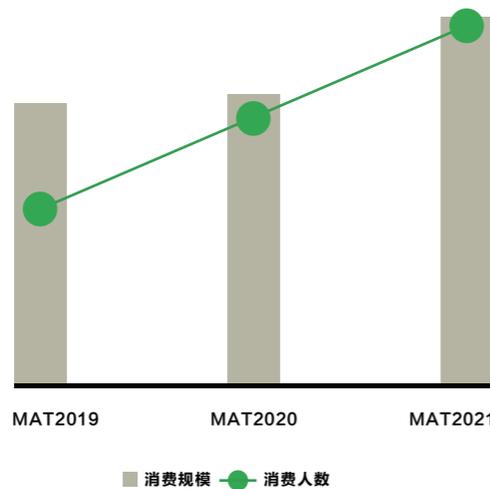
在2030年之前实现碳达峰，2060年完成碳中和的目标指导下，中国时尚产业的绿色转型也形成重大增长突破口，2020年疫情影响下，专注于绿色环保的赢家时尚集团零售额近70亿，实现连续九年复合增长率超过15%，引领中国时尚新的潮流。数字化生态基础、成熟的消费者与完整韧性的供应链，使得中国成为全球时尚行业下一阶段的发展试验田，全球品牌在中国共同寻找关于未来的解答，中国已经不可逆转地先行踏入全渠道新时尚消费时代。

历经疫情，时尚IP消费新趋势

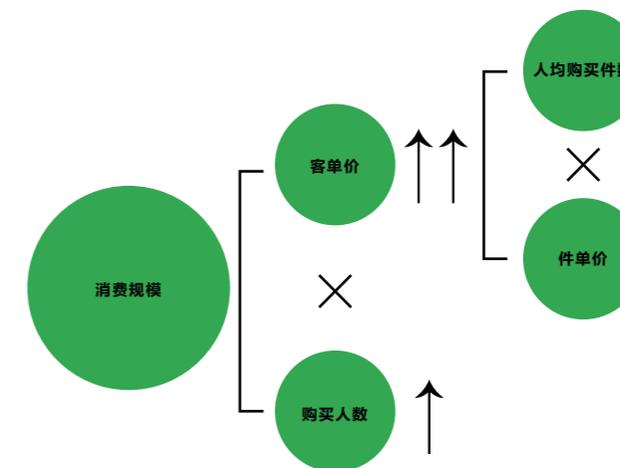
01. 中国线上时尚IP相关消费保持逆势上升

近三年来，中国线上时尚IP的消费人数和消费规模都呈现逐年上升趋势，上升幅度在2021年尤为亮眼。其中，客单价的增长是驱动时尚IP行业快速发展的主要力量。通过因素拆解进一步发现，时尚IP消费者客单价在经历疫情期下滑后，在MAT2021迎来强劲的上升趋势，加之人均购买件数亦逐年增长，因此推动时尚IP相关消费的提升。

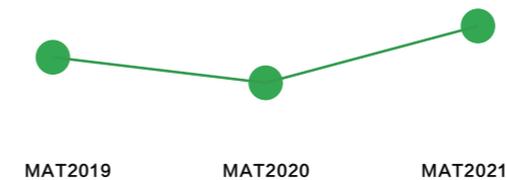
MAT2019-2021中国线上时尚IP相关消费趋势



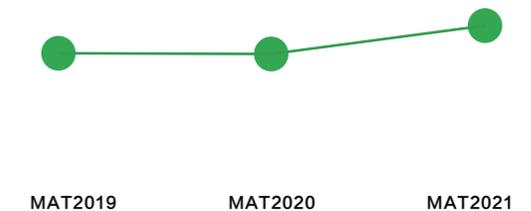
MAT2021线上时尚IP相关消费增长因素拆解



MAT2021线上时尚IP相关消费客单价走势



MAT2021线上时尚IP相关消费人均购买件数走势

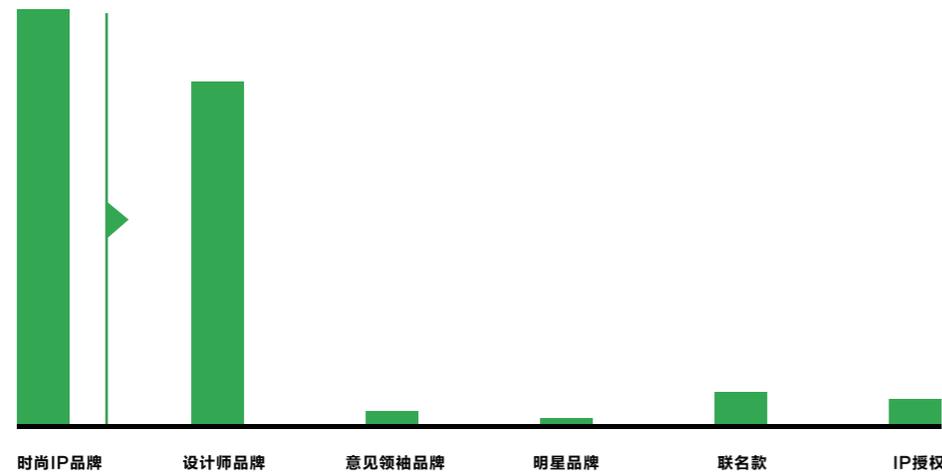


02.时尚IP联名仍是撬动消费的重要方式

延续上年趋势，在时尚IP相关消费中，时尚IP本品（包括设计师品牌、明星主理品牌、意见领袖主理品牌）的消费规模仍居第一，高于时尚IP联名，IP授权消费规模位居第三；但时尚IP联名与IP授权的消费规模皆远高于意见领袖与明星主理品牌。

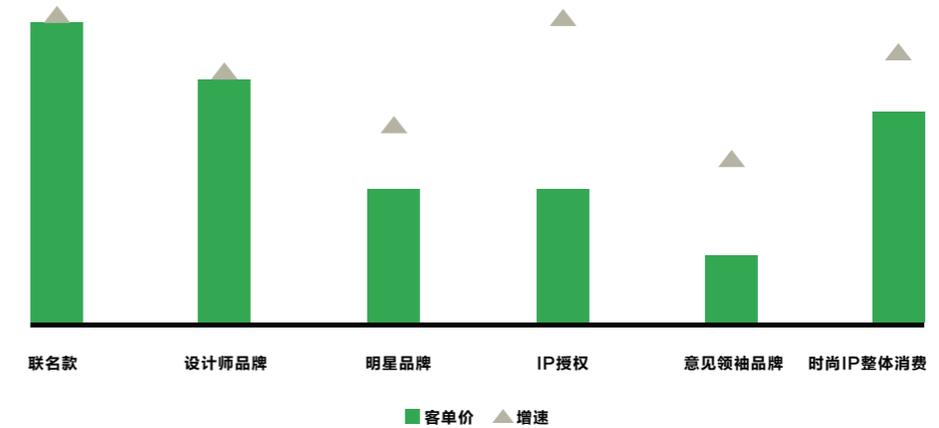
然而值得注意的是，从人均消费金额表现来看，在2021线上时尚IP相关消费中，时尚IP联名消费的客单价远高于其他时尚IP本品消费及IP授权，且保持较高增速。通过三年的数据积累可以看到，自2019年至2021年线上时尚IP联名商品数量增速超10%，同时新世代消费者们亦更愿意为单价更高的联名产品买单，同比2019年，2021年线上时尚IP联名款消费件单价增长近3倍。

MAT2021线上不同时尚IP合作模式消费规模占比



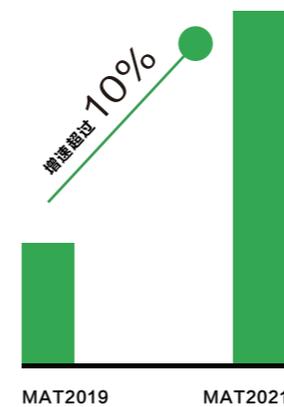
数据说明：时尚IP品牌包括设计师、意见领袖、明星类IP自己的品牌为图表显示，意见领袖品牌和明星品牌的消费规模扩大至原来的两倍

MAT2021线上不同时尚IP合作模式人均消费金额表现

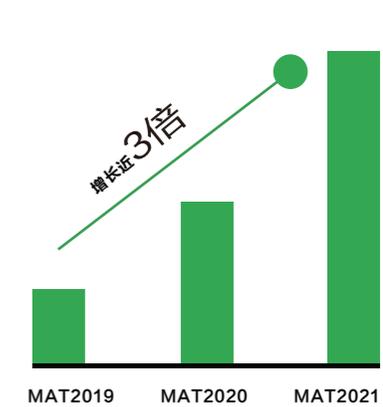


数据说明：时尚IP整体消费包括时尚IP品牌、联名款和IP授权三类IP合作模式

MAT2019-2021线上时尚IP联名款商品数量走势



MAT2019-2021线上时尚IP联名款消费件单价走势



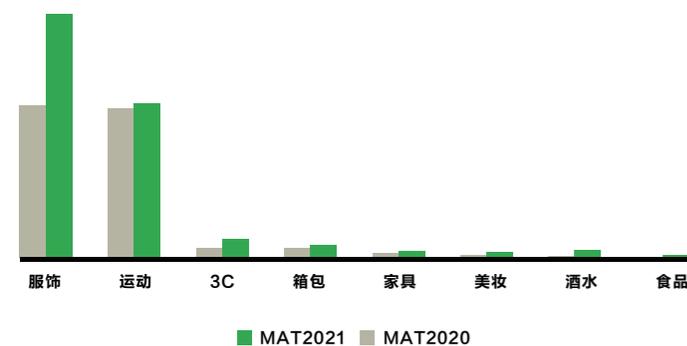
03.时尚IP跨行业赋能，3C、食品、家居行业值得关注

在《2020全球时尚IP白皮书》中，我们通过CBNData消费大数据与实践案例剖析了时尚IP在2019年如何重塑不同行业。今年透过大数据，我们继续看到行业的变化与成长：

服饰与运动仍是时尚IP联名商品数量最多、消费规模最大的行业，分别位列第一和第二，发展更为成熟；其中服饰行业增幅较大，运动行业则相对持平。

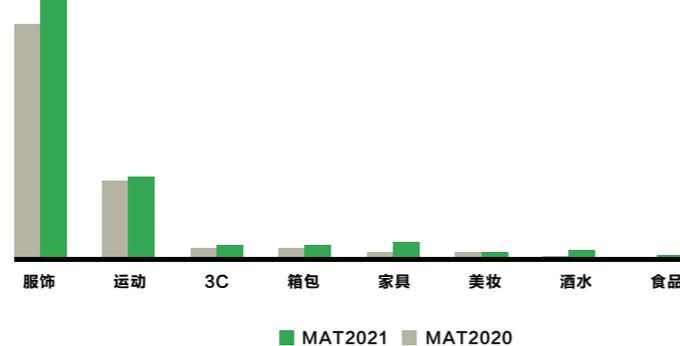
从渗透率来看，服饰和运动行业仍是时尚IP联名渗透程度最高的行业；同比上年，3C和家居行业表现亮眼，渗透率超越箱包和美妆行业，这意味着在该行业的整体消费者中，有越来越多的人喜爱购买该行业的时尚IP联名产品。渗透率的加深，也为行业带来了新的增长点，运动和箱包行业联名单品成交件单价明显高于其他行业，消费者愿意为联名单品支付溢价，食品行业同比上年一跃成为溢价幅度第二的行业，仅次于运动行业之后。

MAT2020-2021线上时尚IP联名款消费不同行业消息规模



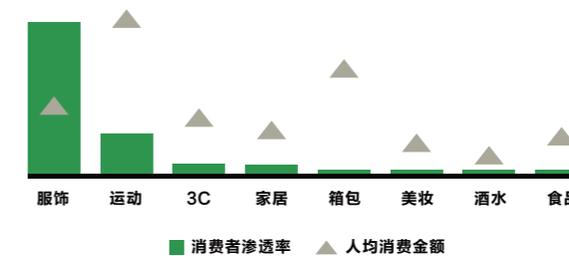
数据说明：为图表显示，美妆类联名消费规模扩大2倍，酒水、食品类联名消费规模扩大4倍

MAT2020-2021线上联名类时尚IP消费不同行业商品数量分布



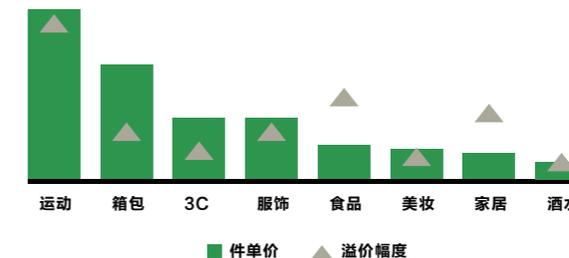
数据说明：为图表显示，箱包、家具、美妆类联名商品数量扩大2倍，酒水、食品类联名商品数量扩大10倍

MAT2021线上联名类时尚IP消费不同行业人数渗透率及人均消费金额分布



数据说明：为图表显示，食品类联名消费人数渗透扩大5倍

MAT2021线上联名类时尚IP消费不同行业商品件单价及溢价幅度



数据说明：溢价幅度=该行业时尚IP联名商品成交件单价/该行业整体商品成交件单价-1

04. 被偏爱的设计师与艺术家

设计师/设计师品牌类时尚IP在包括服饰、运动、3C、箱包、美妆行业中始终占据高位，且保持上升势头；尤其在酒水和食品行业，设计师/设计师品牌类时尚IP几乎拥有绝对优势。

艺术家仍是家居行业最受偏爱的时尚IP，且同比消费占比在2021年有显著提升，远高于其他行业。不仅如此，艺术家类时尚IP联名消费占比在运动、美妆和酒水行业均呈现上升态势。

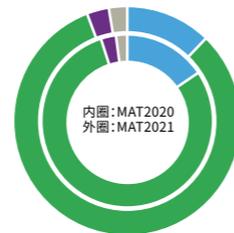
明星主理人类时尚IP联名消费表现平平，在服饰、运动和家居行业均呈现下滑趋势；而原本在服饰、运动、家居、美妆消费占比较小的意见领袖类时尚IP则在2021年迎来略微提升，在箱包行业中尤其增幅突出。

MAT2020-2021线上服饰类联名产品
不同时尚IP类型消费规模占比



● 设计师/设计师品牌 ● 明星主理人 ● 艺术家 ● 意见领袖

MAT2020-2021线上体育类联名产品
不同时尚IP类型消费规模占比



● 设计师/设计师品牌 ● 明星主理人 ● 艺术家 ● 意见领袖

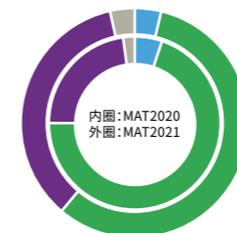
MAT2020-2021线上3C类联名产品
不同时尚IP类型消费占比



MAT2020-2021线上箱包类联名产品
不同时尚IP类型消费占比



MAT2020-2021线上家居类联名产品
不同时尚IP类型消费占比



MAT2020-2021线上美妆类联名产品
不同时尚IP类型消费占比



MAT2020-2021线上酒水类联名产品
不同时尚IP类型消费占比



MAT2020-2021线上食品类联名产品
不同时尚IP类型消费占比

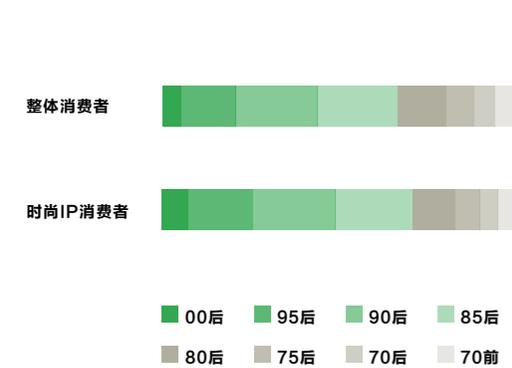


05.Z世代消费力的真实崛起， 低线级城市更具增长空间

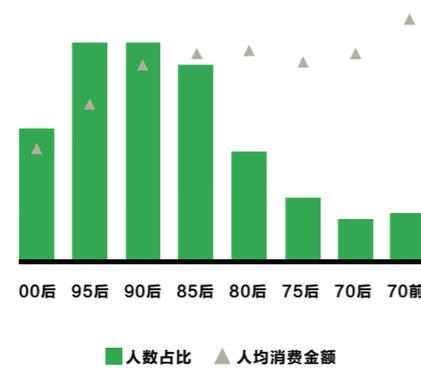
在时尚IP消费者中，女性消费占比及人均消费金额增速都远高于男性。通过CBNData消费大数据，我们在《2020全球时尚IP白皮书》中曾指出新一代消费者是时尚IP的忠实拥趸。来到2021年，时尚IP消费主力代际再更新，Z世代崛起当道。从消费占比看，“90后”和“95后”仍占比最高，但“00后”在时尚IP消费人均购买件数的增速明显高于其他代际，位居第一。值得注意的是，在人均消费金额方面，“90后”、“85后”等其他更高代际相较Z世代更具能力。

从地域来看，延续上年趋势，时尚IP相关消费主要集中在一、二线城市消费力更强的人群当中。但四线及以下城市消费增速更快，并且无论在消费人数占比、人数增速和人均消费金额增速都居高位，展现出强势的增长空间和潜力。

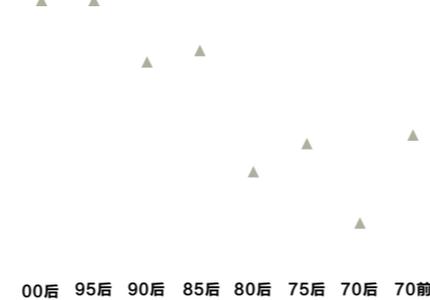
MAT2021线上时尚IP消费者 vs
整体消费者不同代际消费占比



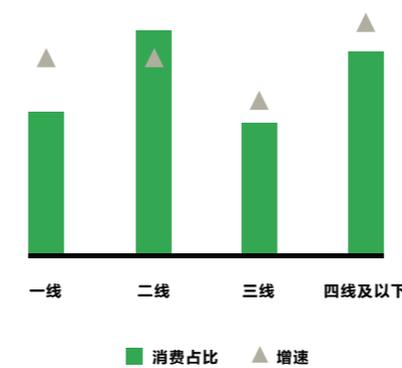
MAT2021线上不同代际时尚IP
消费者人数占比及人均消费金额



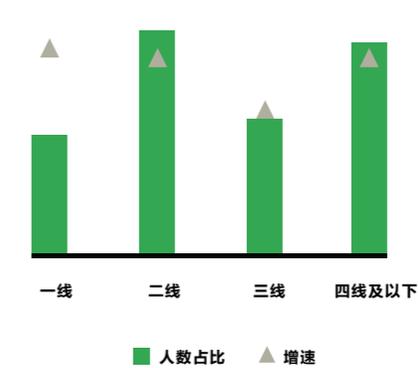
MAT2021线上不同代际时尚IP
消费者人均购买件数增速



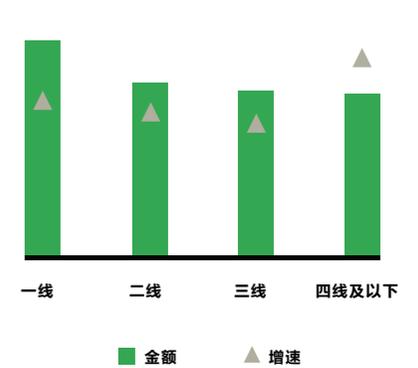
MAT2021线上不同城市线级
时尚IP消费者消费占比



MAT2021线上时尚IP相关消费
不同城市线级人数占比及增速



MAT2021线上不同城市级别
时尚IP消费者人均消费金额



尚交所《2021全球时尚IP白皮书》 特别专访



王高

中欧国际工商学院

市场营销学教授

宝钢市场营销学教席教授

副教务长

首席营销官（CMO）课程学术主任

全球CEO课程联席课程主任

尚交所:经历了2020年疫情的重创,中国时尚行业优于欧美国家在2021年率先迎来消费复苏,您认为原因是什么?

王高教授: 得益于中国对疫情的快速应对和严格管控,其实不仅是时尚行业,中国整体经济复苏都比欧美国家快。先决条件就是中国的供应链和产能恢复相对快速,经济和消费也随之恢复过来,我们用最快的时间回归到正常的生活。虽然期间有小范围的疫情复发,但影响基本不大,时尚行业的消费复苏是中国整体大盘上的一个正常表现。当然,疫情还是阻挠了一定的消费,人们也因此恢复正常后会在消费行为上作出对自己的补偿。这样的补偿性消费往往不会是功能性主导,类似这顿饭没吃,就要去吃两顿来补;但你会买让自己开心和满意的东西,也就是感性主导的消费。人们可以出门了,也对时尚个性表达有了更多实际需求,可能是一支口红、一件衣服等等。这对中国时尚消费复苏也起到加法作用。

尚交所:在尚交所《2019全球时尚IP白皮书》的序言中您曾提到,“时尚设计+”是企业制造横向差异化的有效路径,同时推动消费升级。经过3年的发展,您如何看待这一模式在中国市场的表现?

王高教授: 表现可圈可点。我们看到中国当下新消费品牌的爆发,其实和“时尚设计+”主张的逻辑是一致的,它们就是在满足感性主导的消费需求,其中包括了运用时尚设计、IP、故事等元素,但要表达得好,就要做好这些元素的融合。比如花西子的同心锁口红、完美日记的小细跟口红、艾优电动牙刷吸睛的色彩设计和泛IP应用等等,都取得了很好的业绩。它们的产品都在理性价值方面接近行业领导品牌,然后通过时尚和设计在感性维度实现差异化,从而获得一定比例的市场份额。加上Z世代对产品的理性价值有一定的宽容度,也不再只因为低价就选择购买,同时对于个性、颜值、表达等感性价值的要求很高。这些新品牌抓住了Z世代独特的消费特点,快速实现突破。

尚交所《2021全球时尚IP白皮书》 特别专访

尚交所:所以“时尚设计+”赋能的趋势还在?

王高教授: 从底层逻辑来说,这个趋势还在。中国人的可支配收入水平将越来越高,那往后这些钱会花到哪里去?回想中国经历了从无到有,到现在从有到好,供给和购买力都发展非常迅速,我们缺的东西越来越少,消费需求从单纯物质转向能提升生活品质和幸福感的東西,到最后花了钱不一定要获得实体物品,而是追求精神愉悦。从消费结构上来看,人们的功能性需求的增长速度在放缓,而感性需求的增速在加快。所以除了一定的个人储蓄,未来人们大的支出一方面是和健康相关;另一方面就是精神层面的消费。我们会发现,和「时尚」、「设计」、「美」、「表达」相关的,都在满足这种感性和精神层面的需要。中国的这一天可能还没有完全到来,但随着消费观念转变,这个趋势只会更强。当下在这个趋势中取得亮眼业绩的新品牌和企业,也验证了需求的存在。

尚交所:这些已经取得一定成绩的新品牌将面临什么挑战?“时尚设计+”能帮助它们长存吗?

王高教授: 时尚行业都明白一个宿命,而且认命,那就是「需求不可预测」。时尚行业推出一百款时装,有一二十款是爆款已经很出色,他们也不会因为爆款的出现而停止每季推出新款。对很多非时尚行业的新品牌而言,如果他们希望一款产品能在市场长销几十年,但没有意识到如今的年轻消费者对品牌的核心价值诉求是感性、时尚、故事、表达,那这样的品牌持续力就会比较弱。

同时,喜新厌旧也是新品牌不得不面对的人类本性,而消费者的喜欢也并非完全理性,存在羊群效应。因此,如果新品牌在借力“时尚设计+”时过于依赖单个爆款,没有意识到这个宿命,就可能没有未来。当单个爆款不再是销售灵药,就会误认为是“时尚设计+”逻辑本身不行。所以对于聚焦感性价值差异化的品牌,应该像时尚行业一样不断推出新产品,懂得借助时尚设计去创造一个又一个发展波段,才能把它变成一个可持续的好生意。

尚交所:联名合作是“时尚设计+”的一个重要手段,它能给品牌持续创造波段吗?

王高教授: 在德里克·汤普森写的《引爆流行》里有一个概念,叫做“熟悉的惊喜”。如果联名双方在契合的同时有一些反差,合作之后产生的效果就会被放大,那原本熟悉但可能已经被淡忘的品牌就能通过联名制造的惊喜让大家再次眼前一亮,激发消费和关注的冲动。如果不能做到熟悉的惊喜,那联名就是无效的。当然联名并不完全等同于“时尚设计+”,联名是借别人的设计能力来给你赋能,而“时尚设计+”还应该注重提升自己的设计能力,就像手机品牌小米一样。

尚交所《2021全球时尚IP白皮书》 特别专访

尚交所:您是如何看待中国Z世代消费者的?

王高教授: 不同代际对于感性和理性的偏好会有差异,但差异并不完全和年龄大小有关,大家也会看到很酷很时髦的80岁老人。消费者的背景和经历,才是品牌和企业更应当懂得和尊重的。仔细观察会发现,年龄代际偏大的人在消费观念上可能会比年轻人更「崇洋媚外」一些,因为在他们成长的年代国外的东西确实比中国的要好,容易产生对国外品牌的崇拜。而中国的Z世代没有经历过中国物质匮乏的年代,不容易产生更渴望拥有国外品牌产品的心理,这也恰好给当前中国的品牌带来发展机会。任何一个市场中最核心的驱动力,就是这个时代的年轻人。

尚交所:所以这也是中国Z世代愿意为国货买单的原因?

王高教授: 我想这应该不只和「国」有关,包括民族自信和国家情怀都是其中的因素,但不能把他们简单概括为因果关系。首先,目前国际品牌和国内品牌的竞争优势在缩小,Z世代没有必然的理由一定要选择国外产品。其次,过去的人们在消费上更吹毛求疵,讲求一步到位,而Z世代的消费观念对于产品的理性价值更宽容,机会成本低,这些因素都为国内品牌崛起提供了条件。

同时,当一些国际领导品牌优势不再,但却没有积极主动地作出反应来满足这个特定市场变化的时候,就为及时作出反应的国内品牌创造了发展空间。所以有时很容易进入一个误区,认为是国货就更容易受到Z世代青睐。试想可口可乐如果也对中国市场变化作出反应,做一个“元气森林”,它可能也会成功。因此,不能说明Z世代买元气森林仅仅因为它是国货。对于中国的品牌而言,更应当保持警惕,而非自满。

尚交所:时代中的年轻人如此重要,那么时尚设计所能做到的是引领他们的审美,还是仅仅在满足他们的审美需求?

王高教授: 一定是引领。一件衣服该设计成什么样子,需要思考和分析文化、社会环境、潮流趋势、色彩、风格、款式等等因素,设计师能看到这件衣服背后消费者看不到的驱动力,然后把它转化成产品,这是消费者没有办法直接给出的答案。和影视剧的创作一样,尽管大数据可以给出人们的偏好,但怎么把这些客观的元素组合到一起成为一个耐人寻味的故事,这需要的还是创造。虽然消费者说不清自己的审美需求,但当他看到设计的一瞬间,就能告诉你这产品有没有打动他。所以,产品的出现是由于设计,但它真正的价值不是设计师给到的,而是消费者赋予它的。长效设计是一个结果,市场的认可,才能让品牌的设计获得核心价值,有成为经典的可能。

CHAPTER 2

2021 Fashion

IP 100

第二章 2021尚交所《全球时尚IP榜》



2021 FASHION IP 100

榜单编制方法

2021年，尚交所继2019年首次联合第一财经商业数据中心（CBNData）发布全球时尚IP榜《Fashion IP 100》，2020年在全球疫情大爆发的环境之下，第二次发布《Fashion IP 100》榜单之后，《2021 Fashion IP 100》第三度发布。榜单从消费影响力、搜索引擎热度、社交媒体人气三个维度提取大数据（统计时间：2020年10月至2021年9月）计算生成尚交所指数（FX INDEX），对全球范围内超过400个时尚IP进行量化评估，评选出2021年度在中国市场综合表现出色的100个时尚IP。尚交所指数（FX INDEX）基于百度平台的搜索热度指数，微博、小红书、抖音三个主流社交媒体平台的公开数据以及阿里平台9.6亿活跃用户的消费数据，将时尚IP在互联网搜索、社交舆情以及消费市场等不同领域的表现纳入衡量体系。

尚交所指数(FX INDEX) = CBNData消费大数据 + 百度指数 + 社交媒体指数

在尚交所，我们将设计师/设计师品牌、艺术家、明星、意见领袖，称之为时尚IP。我们强调时尚IP的原创设计能力、别具一格的时尚基因、对市场的强大影响力以及赋能时尚与非时尚行业的能力。上榜的设计师/设计师品牌IP不包括奢侈品牌和快时尚商业品牌；艺术家、明星及意见领袖这三类IP不仅要具备一定知名度，更重要的是担任过品牌主理人，或有一定的独立设计能力，主导过产品系列的研发。

DATA TO KNOW

《2021 Fashion IP 100》这些数字值得注意

57% 反超

· 上榜的时尚IP共来自12个国家，来自欧亚国家及地区的时尚IP占比上年增加17%，占总榜57%，超过英美。

TOP 1



图片: Yeezy

- YEEZY连续第二年夺得总榜第一，同时是榜中消费影响力TOP1的时尚IP。
- CLOT是总榜中排名最高的中国设计师/设计师品牌类时尚IP，也是搜索引擎热度位列第一的时尚IP。
- 艺术家类和意见领袖类时尚IP位列第一的仍然是美国潮流艺术家KAWS和日本潮流教父藤原浩。
- 余文乐则在明星主理人类时尚IP中位列第一。

13/17 音乐人

· 在上榜的17个明星主理人时尚IP中，共有13位拥有音乐人身份，占比约76%。

29_个 4_个 谁新晋? 谁重回?

- 在29个新上榜的时尚IP中，设计师/设计师品牌类最多，共有22个，包括We11done、ADER error、Nerdy、Lemaire、Jacquemus等在内的多个欧亚国家时尚IP均表现亮眼；Fear of God与其副线品牌ESSENTIALS成为TOP10新晋黑马。
- 今年共有3个时尚IP在去年跌出后再度登上榜单，分别是VLONE、KITH和Palm Angels；退伍回归的权志龙也凭借出色的联名企划表现重回总榜TOP10，位列第十位。



图片: Fear of God

24_位 黑马

- Fear of God与其副线品牌ESSENTIALS排名较去年同步提升24位，一举闯入总榜TOP10，分别位列第二和第八，ESSENTIALS也是总榜中最「年轻」的时尚IP。



图片: ESSENTIALS

20_个 “10后” 品牌

- 榜上共有20个创立于2010年之后的设计师品牌类时尚IP，其中有5个连续三年上榜；创立于2015年之后的共有6个。在新上榜的22个设计师/设计师品牌类时尚IP中，有13个创立于2010年之后，占比近60%。

DATA TO KNOW

《2021 Fashion IP 100》这些数字值得注意

排名上升最大：

YOHJI YAMAMOTO **No.28** (↑36)

NIGO **No.34** (↑32)

FEAR OF GOD **No.2** (↑24)

ESSENTIALS **No.8** (↑24)

空山基 **No.36** (↑23)

排名下降最大：

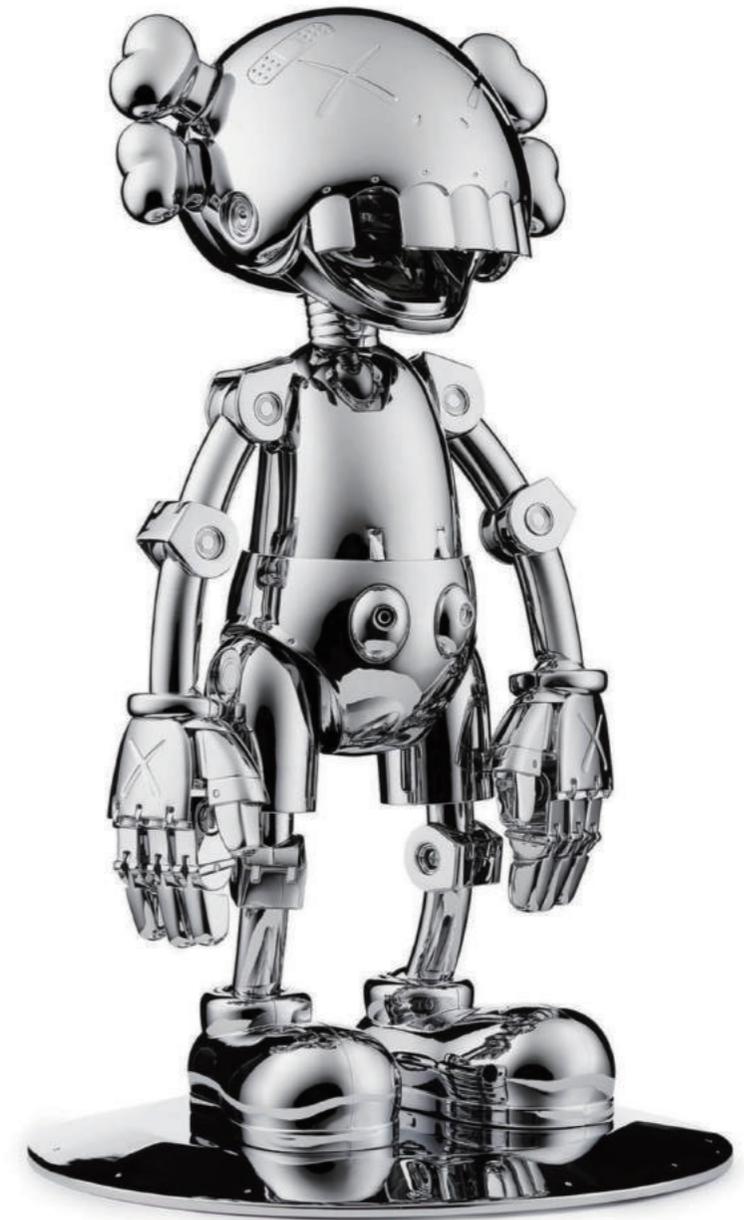
KENDALL JENNER **No.71** (↓44)

VEJA **No.88** (↓43)

CHIARA FERRAGNI **No.89** (↓32)

草间弥生 **No.49** (↓24)

ANNA SUI **No.40** (↓20)



三年，时尚潮流如何变化？

地区：欧亚反超英美

尽管美国仍是时尚IP上榜最多的国家，但数量逐年锐减，减幅由18%扩大至35%。包括中国、法国、韩国、日本等欧亚国家上榜时尚IP数量则逐年增加，占比总榜57%，反超英美。

类别：设计师/设计师品牌持续引领

在4类时尚IP中，设计师/设计师品牌类与艺术家类的数量连续上升。其中，设计师/设计师品牌类时尚IP连续3年成为总榜占比最大的时尚IP类别，增幅由5.5%扩大至19%。

明星主理人及意见领袖类时尚IP上榜数量连续下降，其中，意见领袖类时尚IP跌幅连续2年无新晋上榜者，同比第1年减幅达50%。



图片：Supreme

蝉联：

共有60个时尚IP连续3年上榜，其中仅有约8%的时尚IP保持排名上升，25%的时尚IP排名逐年下降。

Yeezy、Supreme连续3年稳居榜单TOP3。

由陈冠希和潘世亨创立的潮流品牌CLOT连续3年成为排名TOP1的中国设计师/设计师品牌类时尚IP。

KAWS连续3年成为艺术家类时尚IP第一名。

藤原浩连续3年成为意见领袖类时尚IP第一名。

余文乐连续3年成为排名最高的中国时尚IP，同时是明星主理人类时尚IP第一名。

新晋：

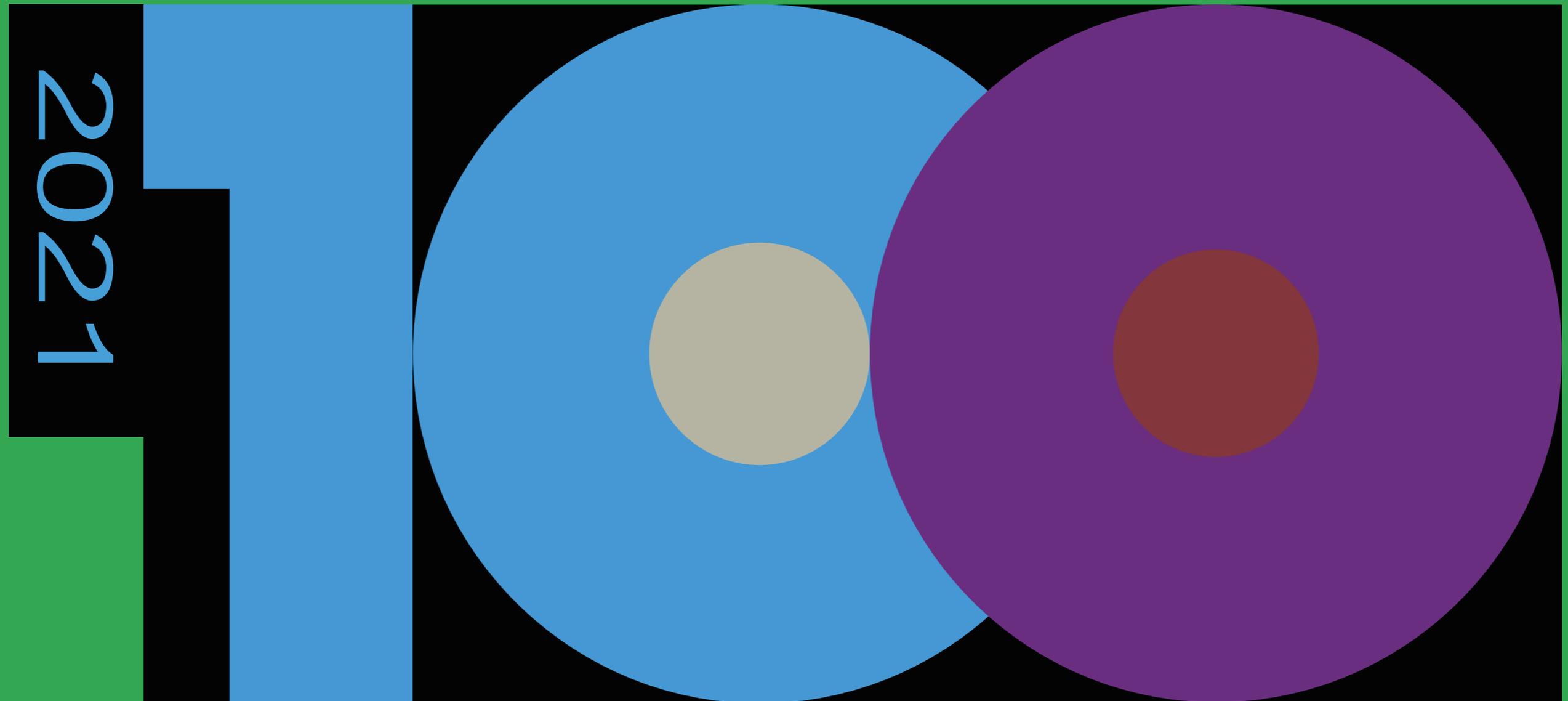
设计师/设计师品牌类时尚IP是每年新晋上榜数量最多的类别，意见领袖类时尚IP连续2年无新晋上榜。

GLOBAL FASHION

IP



1000



2021

全球时尚IP榜





● 设计师/设计师品牌 ○ 明星主理人 ● 艺术家 ○ 意见领袖

类别	排名	时尚IP	国家/国籍	创立时间/出生年份	FX INDEX尚交所指数
●	1	YEEZY	美国	2009	 89.76
●	2	Fear of God	美国	2012	 86.34
●	3	SUPREME	美国	1994	 85.60
○	4	余文乐	中国	1981	 85.47
○	5	刘雯	中国	1988	 85.42
●	6	CLOT	中国	2003	 82.42
●	7	Champion	美国	1919	 82.37
●	8	ESSENTIALS	美国	2018	 81.93
●	9	THOM BROWNE	美国	2001	 81.75
○	10	权志龙 G-Dragon	韩国	1988	 81.65
○	11	Robyn Rihanna Fenty	美国	1988	 81.44
●	12	Off-White	美国	2012	 80.74
●	13	alexanderwang	美国	2005	 80.11
●	14	BAPE	日本	1993	 78.85
●	15	KAWS	美国	1974	 78.76
●	16	ISSEY MIYAKE	日本	1971	 77.16
●	17	KENZO	法国	1970	 77.03
●	18	sacai	日本	1999	 76.73
●	19	Stüssy	美国	1980	 76.68
●	20	Comme des Garçons	日本	1973	 76.26
●	21	MOSCHINO	意大利	1983	 76.14
●	22	AMBUSH	日本	2008	 75.34
●	23	Jil Sander	德国	1973	 75.03
●	24	MAISON MARGIELA	法国	1988	 73.78
○	24	藤原浩 Hiroshi Fujiwara	日本	1964	 73.78



● 设计师/设计师品牌 ○ 明星主理人 ● 艺术家 ○ 意见领袖

FASHION IP100
2021全球时尚IP榜

类别	排名	时尚IP	国家/国籍	创立时间/出生年份	FX INDEX尚交所指数
●	26	PALACE	英国	2009	73.64
●	27	GENTLE MONSTER	韩国	2011	73.51
●	28	Yohji Yamamoto	日本	1972	73.49
●	29	BEAMS	日本	1976	73.48
●	30	VETEMENTS	法国	2014	73.34
●	31	村上隆 Takashi Murakami	日本	1962	73.31
○	31	Justin Bieber	加拿大	1994	73.31
○	33	Travis Scott	美国	1991	72.63
○	34	长尾智明 NIGO	日本	1970	72.35
●	35	UNDEFEATED	美国	2002	72.05
●	36	空山基 Hajime Sorayama	日本	1947	71.88
●	37	NPC	中国	2009	71.00
●	38	UNDERCOVER	日本	1993	70.11
●	39	LEMAIRE	法国	1990	70.00
●	40	ANNA SUI	美国	1981	69.92
●	41	Rick Owens	美国	1994	69.19
●	42	SANKUANZ	中国	2008	68.97
●	43	Marc Jacobs	美国	1986	68.92
●	44	Vivienne Westwood	英国	1971	68.83
○	45	王嘉尔	中国	1994	68.78
●	46	R13	美国	2009	68.63
●	47	Stella McCartney	英国	2001	68.46
●	48	WE11DONE	韩国	2015	68.18
●	49	草间弥生 Yayoi Kusama	日本	1929	67.28
●	50	A.P.C.	法国	1987	67.08



● 设计师/设计师品牌 ○ 明星主理人 ● 艺术家 ○ 意见领袖

类别	排名	时尚IP	国家/国籍	创立时间/出生年份	FX INDEX尚交所指数
●	51	ANGEL CHEN	中国	2014	 66.76
●	52	Common Projects	美国	2004	 66.47
●	53	Y-3	德国	2002	 65.05
●	54	RAF SIMONS	比利时	1995	 65.03
●	55	Paul Smith	英国	1970	 64.95
○	56	Ariana Grande	美国	1993	 64.82
●	57	奈良美智 Yoshitomo Nara	日本	1959	 64.71
○	58	Beyoncé Giselle Knowles	美国	1981	 64.44
●	58	NEIGHBORHOOD	日本	1994	 64.44
●	60	VISVIM	日本	2000	 64.22
●	61	Proenza Schouler	美国	2002	 63.88
●	62	张权	中国	1988	 63.76
●	63	蜷川实花 Ninagawa Mika	日本	1972	 63.39
●	64	PRONOUNCE	中国	2016	 63.33
●	65	Keith Haring	美国	1958	 63.30
○	66	Pharrell Williams	美国	1973	 63.29
●	67	3.1 Phillip Lim	美国	2005	 63.27
○	68	Kylie Jenner	美国	1997	 63.11
●	69	NERDY	韩国	2017	 62.91
○	70	吴建豪	美国	1978	 62.60
○	71	Kendall Jenner	美国	1995	 62.56
●	72	VLONE	美国	2013	 62.13
●	73	ADER error	韩国	2014	 62.04
●	74	GANNI	丹麦	2000	 61.71
●	75	Marine Serre	法国	2017	 61.45



● 设计师/设计师品牌 ○ 明星主理人 ● 艺术家 ○ 意见领袖

FASHION IP100
2021全球时尚IP榜

类别	排名	时尚IP	国家/国籍	创立时间/出生年份	FX INDEX尚交所指数
●	76	ALAÏA	法国	1981	61.32
●	77	AMI Paris	法国	2011	61.23
○	78	Aubrey Drake Graham	加拿大	1986	60.74
●	79	赵赵	中国	1982	60.68
●	80	Andy Warhol	美国	1928	60.58
●	81	JASON WU	美国	2006	60.38
●	82	AMIRI	美国	2013	60.29
●	83	刘野	中国	1964	59.80
●	84	Acne Studios	瑞典	1996	59.72
●	85	Alpha Industries	美国	1959	59.18
●	85	JACQUEMUS	法国	2009	59.18
●	87	Totême	瑞典	2014	58.83
●	88	VEJA	法国	2005	58.62
○	89	Chiara Ferragni	意大利	1987	58.52
●	89	Palm Angels	意大利	2014	58.52
●	91	HELMUT LANG	美国	1986	58.27
○	92	Victoria Beckham	英国	1974	58.23
●	93	CAV EMPT	日本	2011	58.22
●	94	WTAPS	日本	1996	58.10
○	95	鹿晗	中国	1990	58.01
●	96	JEAN PAUL GAULTIER	法国	1952	57.83
●	97	KITH	美国	2011	57.57
○	98	Kim Kardashian	美国	1980	57.53
●	98	thisisneverthat	韩国	2010	57.53
●	100	RHUDE	美国	2015	57.29

《2021 FASHION IP 100》TOP 10



1

Fashion IP 100

YEEZY

设计师品牌
Kanye West



Instagram @yeezyxgap



2

Fashion IP 100

FEAR OF GOD

设计师品牌
Jerry Lorenzo

从2020年榜单排名第26位一跃成为全球仅次于Yeezy的时尚IP，Fear of God以其强大的影响力成功从疫情后存活实现后疫情时代新的增长。根据Lyst的数据，Fear of God在2020年首次出现Top 20品牌热榜，是所有突破品牌中拥有最多社交媒体粉丝的品牌，其网络搜索量和互联网热度值仅次于Balmain 和Moncler两大巨头。2021年年初两个月，网络搜索量比前一年上升163%。自2013年与众多潮牌一同横空出世，Fear of God每一年都在实现稳健增长，巅峰第四季发布奠定了其独特特色的设计地位。非时尚设计科班出身、从服装零售基层做起的MBA毕业生Jerry Lorenzo深谙“了解消费者真正的需要尤为重要”的道理。用意大利式高级面料支撑起其美式极简风范，潮流圈高朋满座的Lorenzo也俘获了从LeBron James到Justin Bieber等一众潮流引领者。1000美元以上的单价，却可以实现每一季上线即销售一空，并创造了Nike Air Fear of God 1 的天价鞋王，然而去年Fear of God正式结束与Nike的合作计划，转入adidas的阵营并由Lorenzo接管品牌的篮球部门，塑造潮流新篇章。

“好产品和好故事对我们来说永远是最重要的，这个时代让我们有机会可以把这些事情做出来。”

——Jerry Lorenzo

作为当下最热门时尚品牌之一，Yeezy蝉联Fashion IP 100榜单之首，据《福布斯》估计，Yeezy在2020年为Kanye West 18亿美元的个人净资产贡献了17亿美元的收入。Lyst最新公布的2021第三季度全球热门品牌与单品排行中，Yeezy的搜索量持续上升，人们对Yeezy Foam Runner的兴趣增加了411%，使得Yeezy产品今年连续两季成为最热门的男士单品。依托与adidas的合作，Yeezy真正成为一个热门品牌，去年与Gap签订十年合作协议，联名一经宣布，就帮gap集团股价上涨39%。产品方面，Kanye West继续发挥自己不一般的营销天赋，今年六月发布Yeezy Gap首款蓝色夹克，系列首发仅发布一件单品，单日销售额高达700万美元，官网上线五分钟内一抢而空，Yeezy再一次证明了自己的影响力神话。正式更名为YE的创始人Kanye West个人影响力在过去一年也持续上升，去年跻身亿万富豪之列后，于今年或成为美国历史上最富有的黑裔美国人。

“Yeezy将成为人类历史上最大的服装公司。”

——YE



摄影师：Mason Poole



图片：Ermenegildo Zegna



设计师品牌
James Jebbia兄弟

纽约街头文化代名词、潮流联名的鼻祖Supreme在过去这一年持续用崭新的联名项目刺激人们的神经。与Tiffany今年秋季的首次联乘，此前释出消息已调足人们胃口，一经上线数秒内售罄再创佳绩。去年Supreme被VF（威富集团）用21亿美元收购成为集团旗下第20家品牌，不过双方达成一致依旧保持Supreme相对独立的运作模式。根据VF集团数据，2022财年集团整体收入约达到118亿美元，其中Supreme将贡献6亿美元之多。依靠大集团的平台整合资源，VF集团带领Supreme也在过去一年实现了欧洲的版图扩张，在米兰开设品牌的第13家线下门店，并预计在接下来两年内正式进入中国市场。去年秋季拍佳士得纽约呈现一场别开生面的Behind the box: 1994-2020线上专场拍卖，呈现年轻藏家横跨Supreme成立26年来的经典设计，正如佳士得的拍卖名录所言：“无论是在人行道上还是在t台上，Supreme的标志都是其品牌的核心，比以往任何时候都更令人垂涎。”

“这么多年以来，我们一直试图创造属于我们自己独特的身份标识和审美。”

—James Jebbia



图片：视觉中国



明星主理人



摄影师：Grant Delin/Devon Jarvis



图片：MADNESS

迈入不惑之年的余文乐本年度主题更多关于梳理与展望，九月中旬，佳士得举办主题为“*No Time Like Present*”的余文乐专场拍卖会，成交总额超过1亿港币，包括余文乐私藏潮流单品、实体与虚拟艺术收藏。今年四十岁生日之际发布纪录片《*Inside Out*》纪念入行二十年重装待发，也彰显其个人潮流生活品味与强大的潮流社交圈。从最初“志明式”的T恤、短裤和帽子，余文乐主理的品牌MADNESS已经走过第六个年头，从创立初期只有网店至今逐渐成熟，发展成为主营军事、工装风格的潮流品牌社群，多年来与不少潮流品牌发布联名系列，今年携手CONVERSE高端支线CONVERSE ADDICT推出联名CHUCK TAYLOR Hi鞋款在日本限量发售；亦有中秋与ABG Coffee的联名推出咖啡旅行组套。不惑之年余文乐的商业版图也迈向更多元的方向。

“你喜欢的东西需要有理由，是真心喜欢去研究它背后的故事，这个过程很重要，大于整个结果。”

—余文乐



5

Fashion IP 100

刘雯

明星主理人



图片：PEACEBIRD



7

Fashion IP 100

Champion

设计师品牌

Simon Feinbloom兄弟



图片：Champion

维多利亚的秘密首位中国超模，雅诗兰黛历史上第一位亚洲代言模特，首位入榜《福布斯》全球收入最高模特排行榜的亚洲模特，今年刘雯再创“第一”，成为首位登上美版《Harper's BAZAAR》封面的中国超模。以超模的身份创造了诸多“第一”的刘雯从2018年转型开始了设计师生涯，与鄂尔多斯连续三季的联名合作逐步确立了一种刘雯式的设计风格，还亲自出境演绎大片，帮助国货老牌鄂尔多斯斩获更多年轻客群，成功扭转品牌固有形象。作为品牌代言人，并于去年参与设计了Puma夏季系列。在打破边界重塑自我的道路上，也赋予品牌更多随性年轻生活方式的亮眼色彩，融合刘雯家乡女书元素的联名logo也给市场呈现了耳目一新的东方形象。

“每一次开始，都重新认识自己。”
——刘雯



6

Fashion IP 100



设计师品牌
陈冠希&潘世亨



图片：CLOT

由2020年榜单第十位一跃成为第六位的CLOT今年消息不断，与Nike的死亡之吻系列第三弹发布，与sacai, Nike携手打造东方生活美学，更有与Air Jordan合作回归打造极致中国气质鞋款将于明年正式发售。CLOT从2019年宣称十年内无丝绸，今年也相继发布与卡西欧Gshock联名的红丝绸腕表与AF1的蓝丝绸人气鞋款，此前白丝绸已突破万元。CLOT近年来分别在洛杉矶，巴黎开设限定店于线下体验的方式逐步渗透国际市场。从2006年的爆款联名球鞋到今年的夏日限定潮玩，“东西方潮流美学的桥梁”似乎早已成为CLOT的品牌代名词，CLOT这18年来也从潮流前沿发展为一代人的情怀符号，不断变革的中国街头文化进程中，我们可以看到CLOT不会缺席。

“对于联名，我们想做不容易被猜到的东西。”

——陈冠希、潘世亨

2019年品牌走过百年之旅，也依靠与街头品牌的频频联名实现了新世纪其传统运动与内衣品牌的成功转型。今年一季度销售额增长75%，收入上升34%的成绩直接赶超Nike、adidas等头运动品牌巨头，并于2021年年底提前实现2022年销售额突破20亿美元的目标，帮助母公司Hanes Brands集团收入总体全年增长至逾62亿美元。去年品牌终于在美国拥有自己的4家门店推动销售，并为其特别制定了新的三年发展计划“Full Potential”，将在品牌市场营销方面投入1.6亿美元进一步扩展全球市场。1934年Champion开创性发明了横向编织技术以此在美国家喻户晓，作为上个世纪九十年代NBA官方球衣制造商，去年八月，推出一系列专门为电竞玩家设计的服装，扩大运动服饰的设计范围满足电竞运动员的特殊需求，在更加细分的运动与潮流市场再次实现品牌年轻化二次转型，引领新的风潮。

“你根本不用把衣服摆上货架，只要听到盒子拆封的声音，人们就会抢着付款。”

——MLB传奇外野手 Manny Martinez



8

Fashion IP 100

ESSENTIALS

设计师品牌
Jerry Lorenzo



图片：ESSENTIALS

2020年位居第32位的ESSENTIALS于今年闯进前十，没有外部投资、没有合伙人的独立品牌家族，ESSENTIALS在Fear of God内扮演着至关重要的角色，创始人Lorenzo直言：“是ESSENTIALS为我们提供了财政上坚实的后盾，让我们可以至今保持独立经营，实现了预期内的稳定增长。”2020年ESSENTIALS成为StockX平台销售表现最好的品牌第三位，ESSENTIALS帽衫在平台售出总计逾23000次，比后一位年度热卖单品Supreme box logoT恤交易超过一万件。比起主线Fear of God，价格更为亲民的ESSENTIALS创立于2018年，彼时用来接棒此前的F.O.G，基础款、百搭的设计风格加之简单粗暴的标志性logo使得一经上线迅速火遍全球。截止到今年年底，骄人的成绩也帮创始人实现了三千五百万美金的净资产。今天，三条支线各司其职并行发展，Fear of God用独特的产品线铺陈勾勒出潮流品牌矩阵不可估量的未来。

“我只是做那些我坚信的事情，做我觉得有必要做的事情。ESSENTIALS对我们来说的必要性在于，它可以让我们真正实现跟更多的人交流。”
——Jerry Lorenzo



摄影师：Gasper Tringale



图片：Thom Browne



9

Fashion IP 100

THOM BROWNE

NEW YORK

设计师品牌
Thom Browne

Thom Browne式的时尚美学从美式剪裁出发，不断实现设计版图的扩张。出走巴黎数年，继续保持自己的秀场即剧场的美学理念，于今年品牌成立二十周年之际也回归纽约时装周。去年年底品牌宣布零售业务的扩张计划，预计一年内实现于全球增至75家门店，平均分布在北美、欧洲与亚洲。疫情肆虐全球审美投向室内居家的2020年Thom Browne依旧取得增长，年销售额达到2亿美元。成立于2001年的同名品牌，以其缩水版高级剪裁颠覆了传统定制剪裁刷新了全球男人的衣橱，三度摘得CFDA年度男装设计师大奖，于2011年推出女装线开启无性别主义套装风潮，2018年被Ermenegildo Zegna从前股东Sandbridge Capital手中收购85%的股份，Thom本人保留15%开启品牌全新商业时代，也为今年Zegna集团上市奠定了坚实基础。Zegna接手次年Thom Browne首次推出香水全新尝试，与此同时其标志性品牌元素三道杠与四道杠也吸引了三星的目光，于2020与2021年两次推出联名手机产品与其他电子配件，三星官网上线5秒售罄。风头正好，Thom Browne的标志美学仍旧在持续扩张。

“从一开始就是灰西装，这是每个系列的开始。我想要人们看到我的正装部队，这是Thom Browne式的男人：正装、看起来自信满满、并有认真的工作态度。”

——Thom Browne



10

Fashion IP 100

权志龙

明星主理人

作为亚洲第一位香奈儿品牌全球形象大使，权志龙的个人风格不断掀起互联网话题热度。2016年创建个人服饰与珠宝品牌PEACEMINUSONE，秉持重在质量而非数量的营销原则，官网发售每件单品每个账户限购一件，新款每每上线即售罄，尽显其强大号召力。近年来带领品牌频频发出联名动作，与Converse联手打造Chuck 1970s未售先火，与Nike的联名设计尽显坚持自我的设计态度与个性化审美，2019年首度合作Nike Air Force 1鞋款，标志性小雏菊的加持下创造了Air Force 1 Para-Noise在0.06秒内销售一空的成绩，红色钩韩国限定款ARTIST价格已经翻50倍。今年与Nike再度合作摒弃基础鞋款直接自己开发Kwondo1专属鞋款，延续此前设计主题并开创运动皮鞋全新设计语言，亲友版权志龙并亲手手绘鞋盒呈上诚意之作。1988年出生于韩国首尔，2006年入行的权志龙于今年以3千万美金的净资产，在韩国偶像艺人排行榜位列第四位。

“我希望在做每件事的时候都能尽情表达自我，从穿衣搭配到创造自己的风格。对于那些考虑太多或是太少的人，我希望这只鞋能点燃大家对情感表达的探索，并且追求自我。”

——权志龙



Instagram：@xxxibgrgn

CHAPTER 3

Voice of Young Generation

第三章 时尚IP联名消费大调查 Voice of 新世代



新世代更懂新世代

任何一个消费市场的驱动力，都是这个时代的年轻人。手握预算的精明一代在互联网中游刃有余，他们生活在这里，平视世界、快速搜寻、同好分享、表达自信。他们比以往更主动地用消费为态度发声，也比以往更乐于参与对产品价值的定义。时尚IP持续触动新世代的敏感神经，消费时尚IP联名产品对他们而言从「需要」到「想要」，从一件「物品」到一种「生活方式」。消费行业的本质，是为用户创造价值，当时尚和设计成为新世代消费者购买的关键驱动要素之一，创意者与制造者们该如何做得更好？

- 是谁在吸引新世代的注意？
- 是什么在撬动新世代的消费中占据绝对优势？
- 他们为什么愿意买单？
- 他们为什么选择追随？

带着这些问题，我们想要听一听新世代的声音。在今年的《2021全球时尚IP白皮书》中，尚交所发起了一次聚焦“90后”、“95后”和“00后”新世代的「时尚IP联名消费大调查」。一方面，我们联合CBNDData展开有关时尚IP消费的定量调查问卷，回收了2038份有效样本，问卷受访者覆盖中国各省市及地区，通过数据与图表向大家传递中国新世代时尚IP联名消费的态度、偏好与习惯。另一方面，尚交所亦特邀ava foo、不潮徐老师、CherryGun陈星如、feka大王、Jin小茵、贾潘天骄、和Nikki Min共7位活跃于时尚与潮流领域的意见领袖，与我们共同探讨新世代的联名消费现状和未来。

CherryGun 陈星如

风格博主 /
青年文化潮流媒体LOFi
创始人

更加自我和矛盾的一代，既拥有独立思考的意识、拒绝被定义；但也容易在文化细分领域中随波逐流，渴望归属感。



贾潘天骄 TJ

B站UP主/
艺术史学生

伴随着社交平台成长的一代人。

Z世代是网络原住民，是最擅长查找网络信息的人，信息爆炸让他们两级分化很明显：一种人见解独到，一种人盲从大流。



视频博主

Jin小茵



Ava Foo

时尚博主/
A.N. FASHION创始人之一/
《CHANCE》杂志主编

不拘泥于传统，敢于表达自己。

有创造力，不设限，不被定义，不被束缚，自由、豁达、乐观且多元。



知名时尚博主/

A.N. FASHION创始人之一/
《NISION》明星电子刊出版人

Nikki-Min



不潮徐老师

全网潮流博主/
资深潮流主持人/
Sneaker Girl/
不潮studio联合创始人/
SneakerCon大中华区官方合作主持人/
NB Sneaker 华东第一潮鞋大展联合发起人/
策展人/
官方主持人

我也是Z世代，我眼中的Z世代就是一群在青少年时期就能通过互联网去接触到世界各地不同资讯，培养出自己审美的年轻人，也是思想相对开放和创新的一代人。

他们形成了独特的圈层文化，也有更加独特的审美，标新立异的个性。



时尚潮流博主

Feka大王

01.为时尚IP买单，成为消费惯性

在调查问卷中我们发现，超过三成的新世代在购买同类单品时更倾向购买时尚IP联名款，有近80%的新世代表示，一次成功的时尚IP联名会吸引他们去关注其中的品牌或时尚IP；近四成新世代表示有收藏联名产品的习惯；更有45%新世代为时尚IP冲动消费，购买了自己暂时不需要的联名产品。

肯定关注

40%

偶尔关注

38%

不刻意关注

22%

是否因为一次成功的时尚IP联名，而去关注其中时尚品牌或IP?

图片: Rick Owens



超三成

在购买同类单品时是否更加倾向购买时尚IP联名产品?

近四成

平时是否有收藏时尚IP联名产品的习惯?

45%

是否曾经因为联名而购买自己暂时不需要的东西?

80%与45%

2021新世代买过的最贵IP联名单品联名

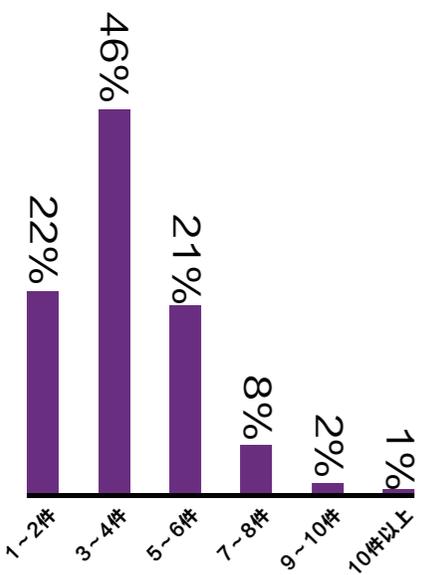
箱包首饰 美妆个护 服装鞋履

生活家居 3C数码 食品 酒水 体育运动

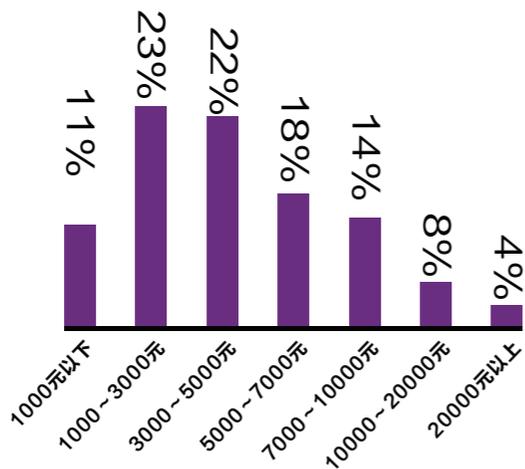
在过去一年中，近半数的新世代购买了3-4件联名单品，购买了5件以上的人则超过30%。

金额上，超过40%的新世代过去一年在联名产品上的开销大于5000元，为喜欢的时尚IP买单几乎构成新世代的消费惯性。

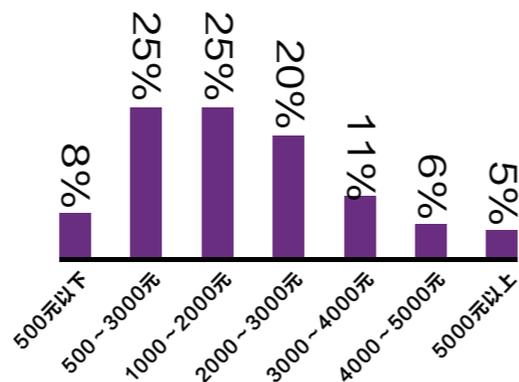
2021新世代IP联名产品购买件数



2021新世代IP联名产品年消费额



2021新世代买过的最贵IP联名单品联名



从产品品类上看，服饰鞋履、箱包首饰、体育运动、食品和美妆个护是新世代消费者最关注的联名品类。



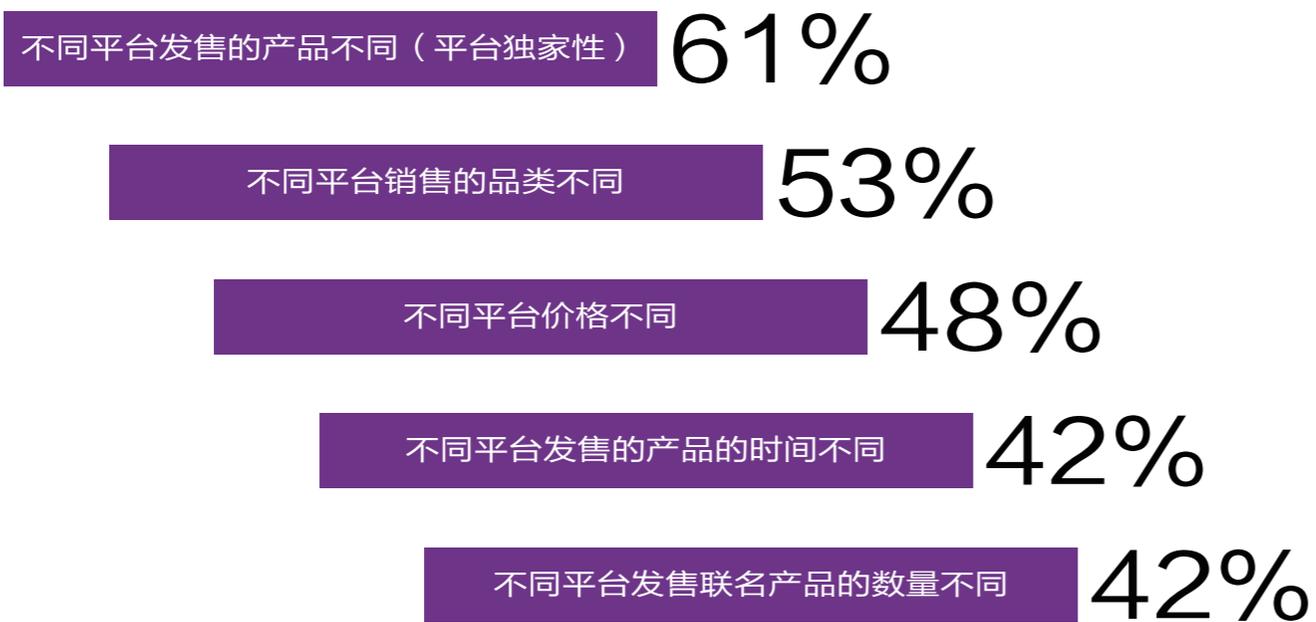
图片: Nike

花了多少? 买了什么?

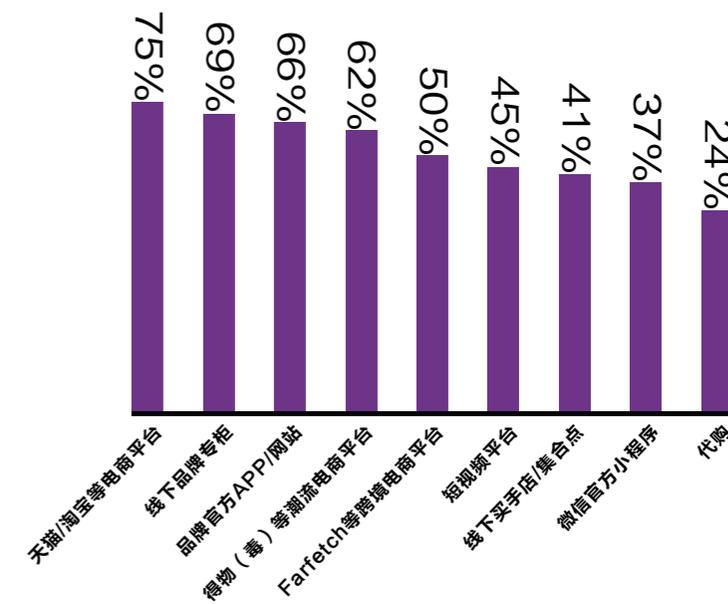
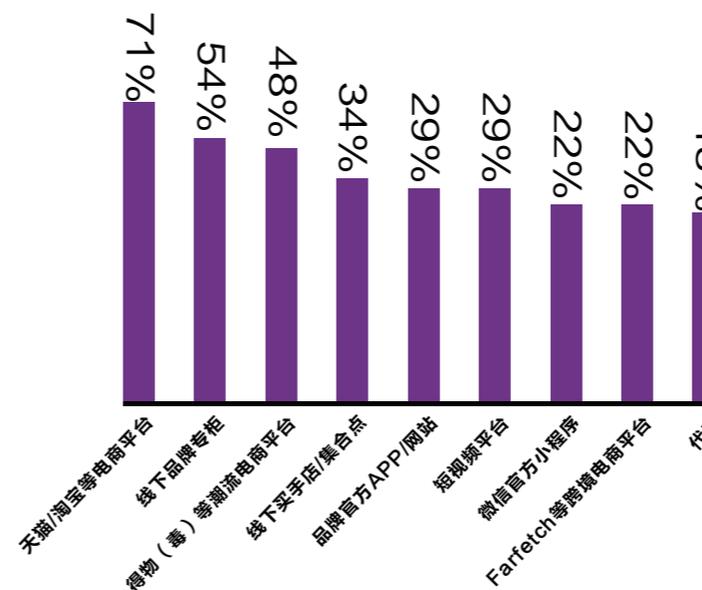
掌握时尚潮流一手信息的新世代深谙不同平台发售联名产品的独家性，以及不同平台发售机制的各不相同。购买渠道上，有90%的新世代表示自己会通过不同平台购买不同类型的时尚IP联名产品。

2021新世代时尚IP联名产品各购买渠道渗透率

2021新世代时尚IP联名产品各购买渠道青睐程度



新世代选择不同平台购买不同联名产品的原因

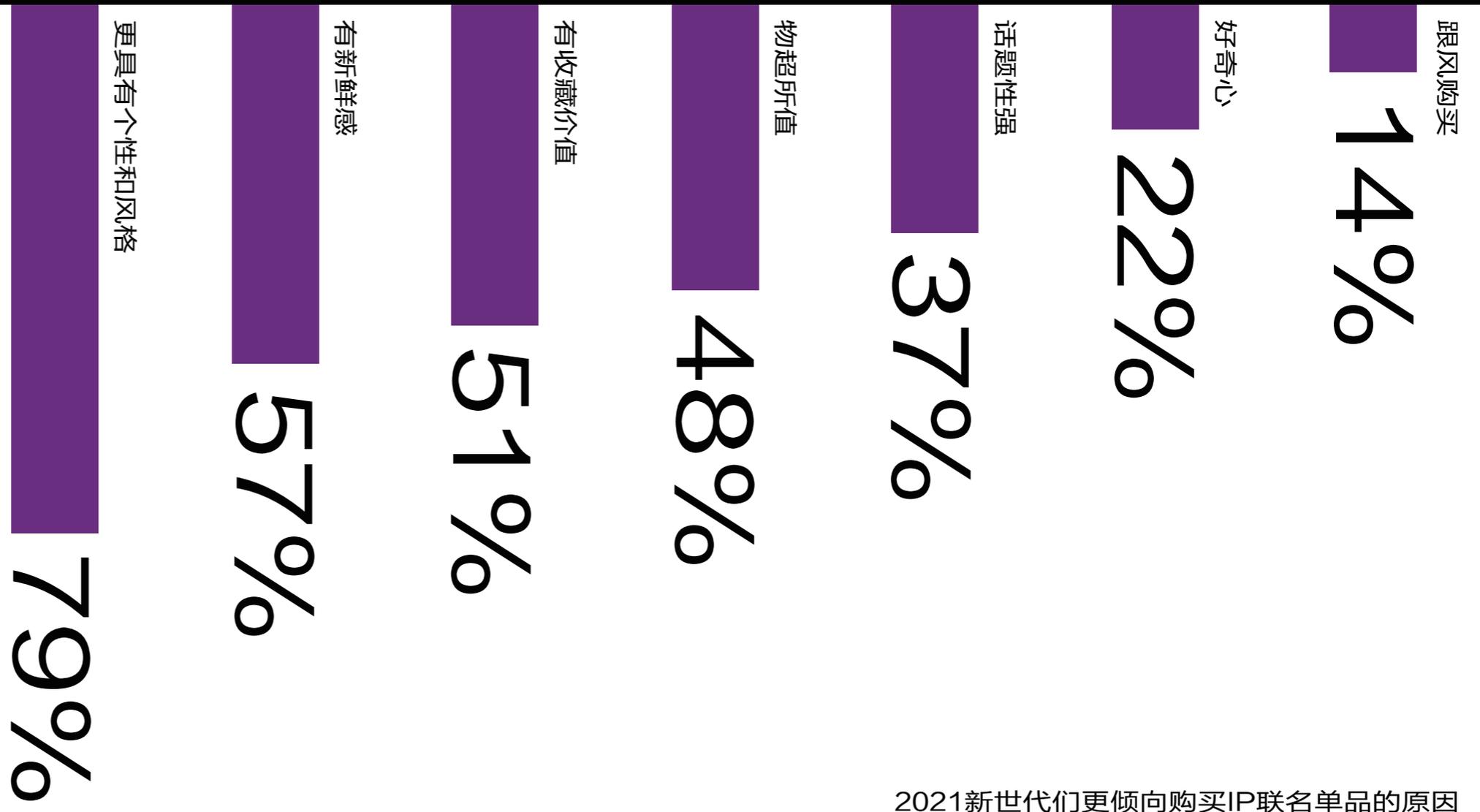


90% 近90%上的新世代会通过不同的平台购买不同类型的时尚IP联名产品

相比忠诚于渠道，
更忠诚于渴望拥有的产品

*数据来源：2021年10月CBNData X 尚交所调研数据

02. 我们为什么买时尚IP联名?



2021新世代们更倾向购买IP联名单品的原因

新世代购买联名单品的原因更侧重个性与风格的考量，追求时尚IP带来的新鲜感亦是新世代购买联名单品的主要原因之一。



图片: Nike

绝非跟风

*数据来源: 2021年10月CBNData X 尚交所调研数据

80%

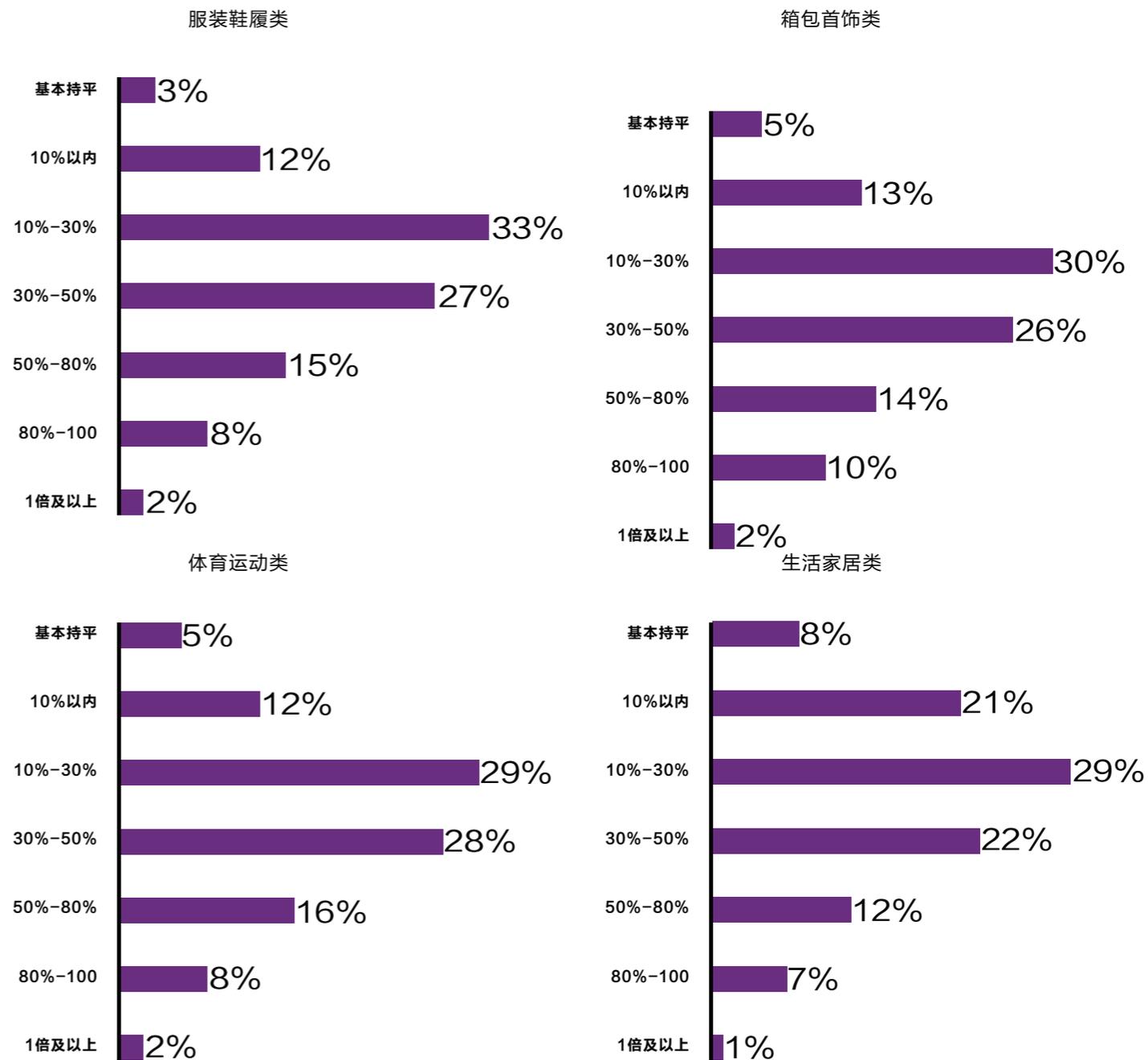
近80%新世代会被联名产品在二级市场上展现的“溢价价值”吸引而增强购买该产品的意愿

时尚IP的收藏价值也是新世代为其买单的重要原因，成熟前瞻的消费理念使得他们将购买联名产品看做一种新的投资方式。在调研中，有近80%的新世代会被联名产品在二级市场上的溢价表现激发出更强的购买意愿。

新世代对于联名产品能接受的溢价幅度集中在10%-50%左右，其中更多人愿意为3C数码、体育运动、箱包首饰和服装鞋履品类接受大于50%的溢价。



新世代对于不同品类时尚IP联名产品能接受的溢价幅度

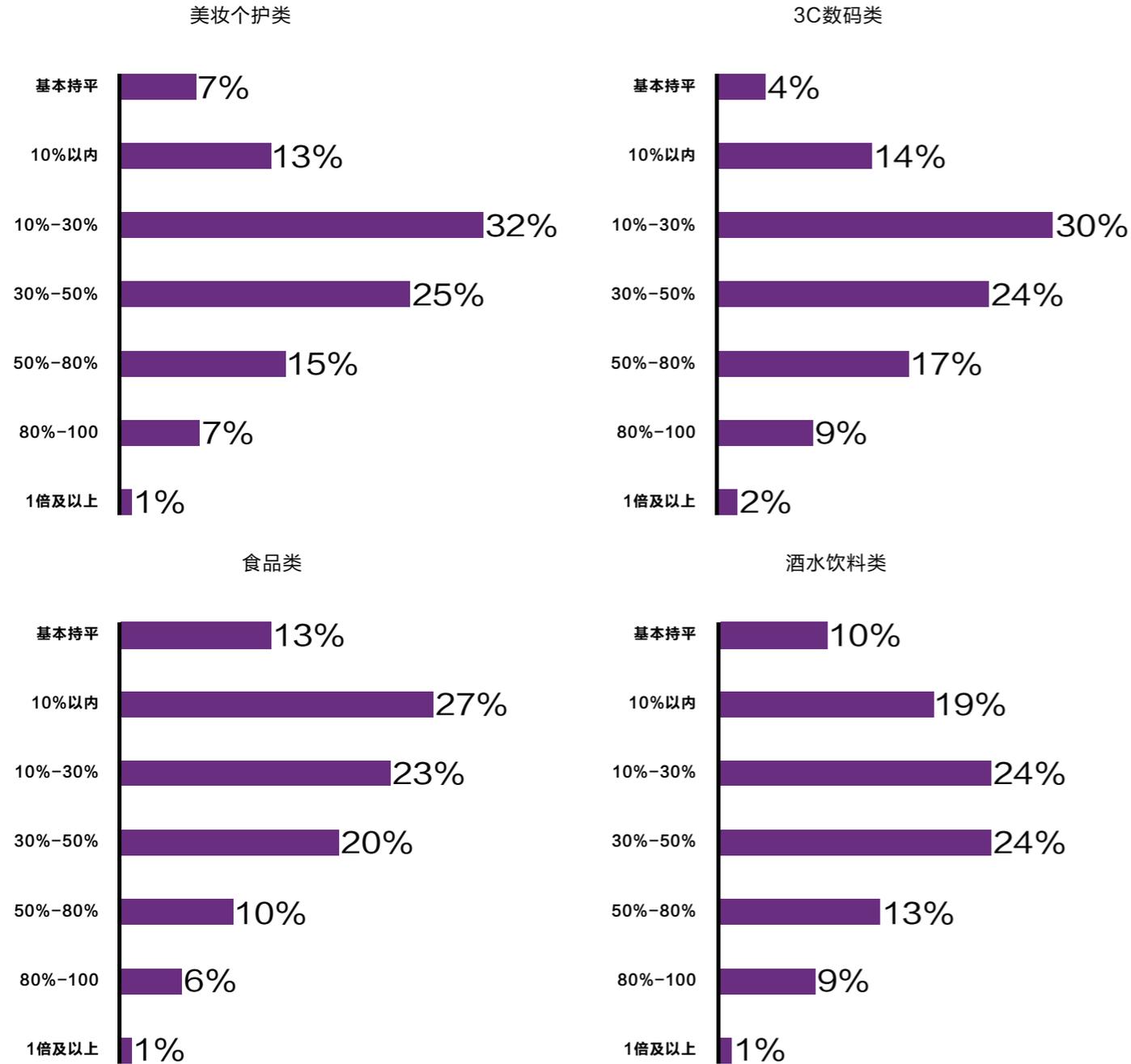


新投资方式

*数据来源：2021年10月CBNData X 尚交所调研数据

对话

新世代对于不同品类时尚IP联名产品能接受的溢价幅度



是什么驱动新世代追捧联名单品？

Ava Foo:有些联名或是一种突破次元壁的异业合作，结合不同行业的品牌形象，市场形象，同时保留两者结合的基因，而非一直流通在市场的，一成不变的。对于那些备受瞩目的话题单品，为他们买单的价值很大程度上就在于这种新鲜感，一种时不时就会冒出来的新鲜感和变化。

不潮徐老师:品牌捆绑IP进而实现人格化和情怀，通过持续产出优质内容来输出价值观，通过价值观来聚拢粉丝，粉丝认可了价值观，实现了身份认同和角色认可，然后就会信任其产品，同时也会为他们的“情怀”买单。有品牌价值、有设计审美、有独特性。

feka大王:时尚IP相关联名产品是有一个很好的1+1>2的效果，不同的IP与一个为大众熟知，或是两个不太相关的领域又或是两个不同风格的产品或IP联名，都能带来很大的新鲜感以及差异化元素，更能满足大家创意性以及个性化的消费需求。

贾潘天骄TJ:消费本身不见得基于足够了解之上，我买到了我想要的，无论是产品还是产品的附加值，只要有良好的供需关系消费者就会买单。

新投资方式

*数据来源：2021年10月CBNDa ta X 尚交所调研数据

03. 当我们在买联名的时候， 我们其实是在买什么？

**新世代追捧时尚IP，是喜欢他们的设计能力还是影响力？
新世代在他们身上到底找到了哪些共鸣？**

贾潘天骄TJ：

无论是设计能力还是影响力，购买联名产品，这个行为不单单是购买产品本身，更多的是购买了背后的理念：大胆碰撞和探索新鲜事物的可能性。两个设计师风格的完美融合和碰撞，产品性质自带一种勇于探索和打破陈规的精神，这和新时代的精神价值观极为重合。

不潮徐老师：

或许他们找到了某种身份认同和情怀的寄托，希望通过这种时尚IP单品的入手和上身，来体现自己的独一无二。

Nikki-Min：

现在年轻人穿衣服已经不仅仅是为了美，而品牌营造出的品牌故事与文化历史也不能打动他们。如今年轻人消费更多注重的是精神体验，你的设计能否表达我的态度，这很重要。在我心中好的联名一定要足够有诚意，参与联名的品牌要拿出自己最精髓的东西来。

Ava Foo：

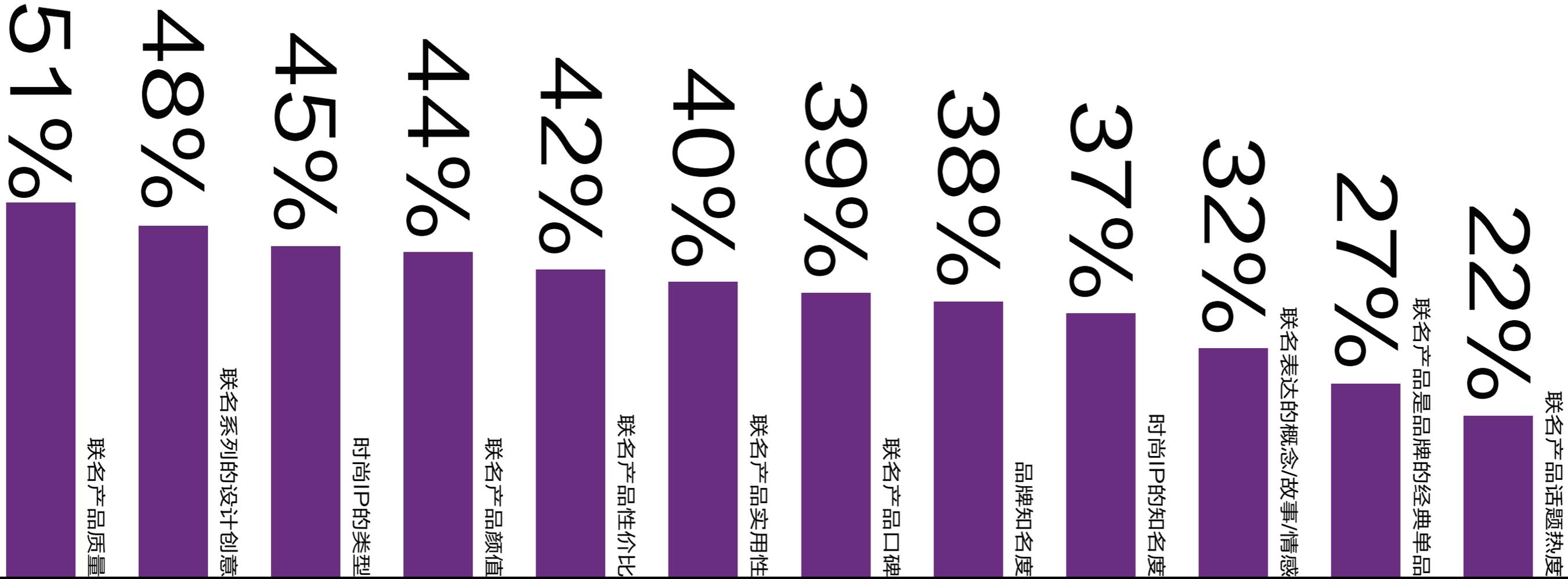
对于时尚IP来说，设计能力和影响能力是都需要具备的，只有二者都具备才能够有足够的话题引起新世代的注意。特别是在新媒体时代，没有什么是不可能的，也没有什么是一成不变的。“变化”是一个特别好的词，我相信新世代喜欢的是“不同”。

CherryGun陈星如：

往往会买单的一定是有文化背书或者精准领域受众群体的。

对话

新世代时尚IP联名产品购买决策因素



在联名消费中,新世代们虽然容易冲动,但并不等于非理性。从问卷数据可以看出,产品质量、设计创意和IP类型是他们购买决策中位列Top3的考量因素。此外,产品颜值、性价比和实用性也是影响新世代做出购买决策的重要考量。

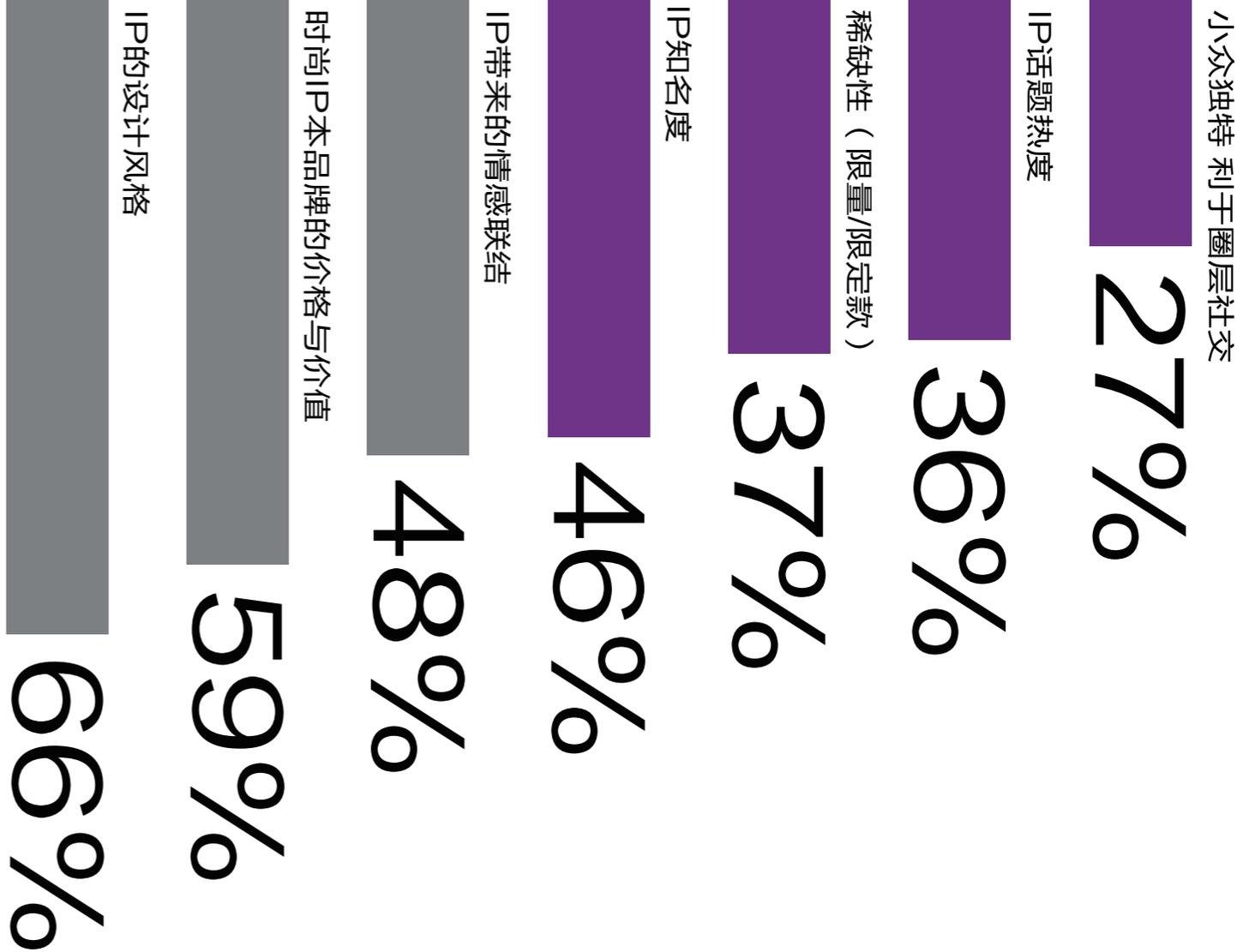
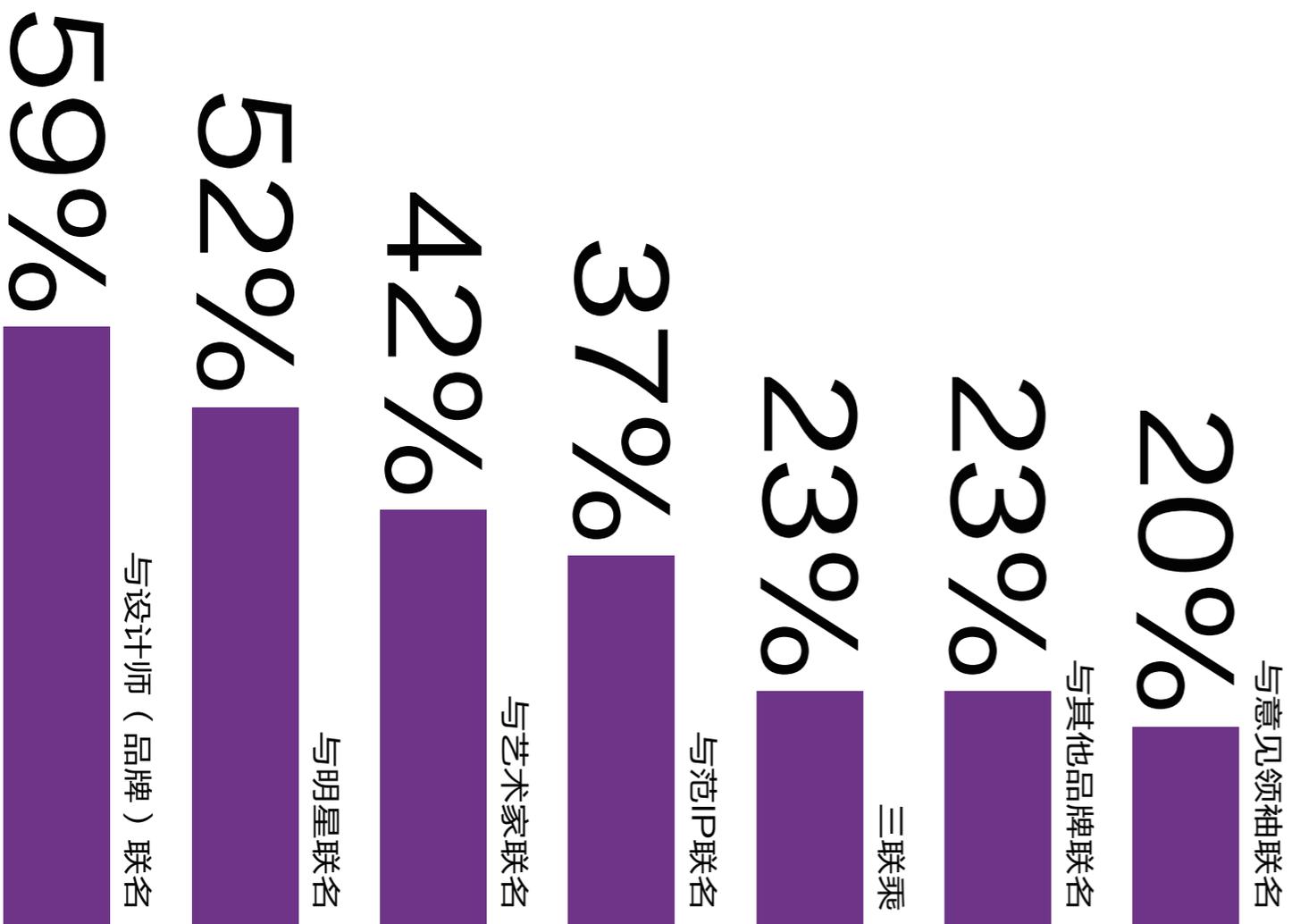
冲动 ≠ 非理性

*数据来源: 2021年10月CBNData X 尚交所调研数据

自有偏爱

IP联名的形式丰富多样,其中与设计师(或其品牌)、明星、艺术家联名的产品更受新世代偏好。丰富多样的时尚IP中,拥有独特设计风格、具有一定品牌价值且能带来情感联结的时尚IP对新世代更具吸引力。

2021新世代们偏好的品牌联名形式



时尚IP的哪些特质会吸引当代青年购买其联名产品

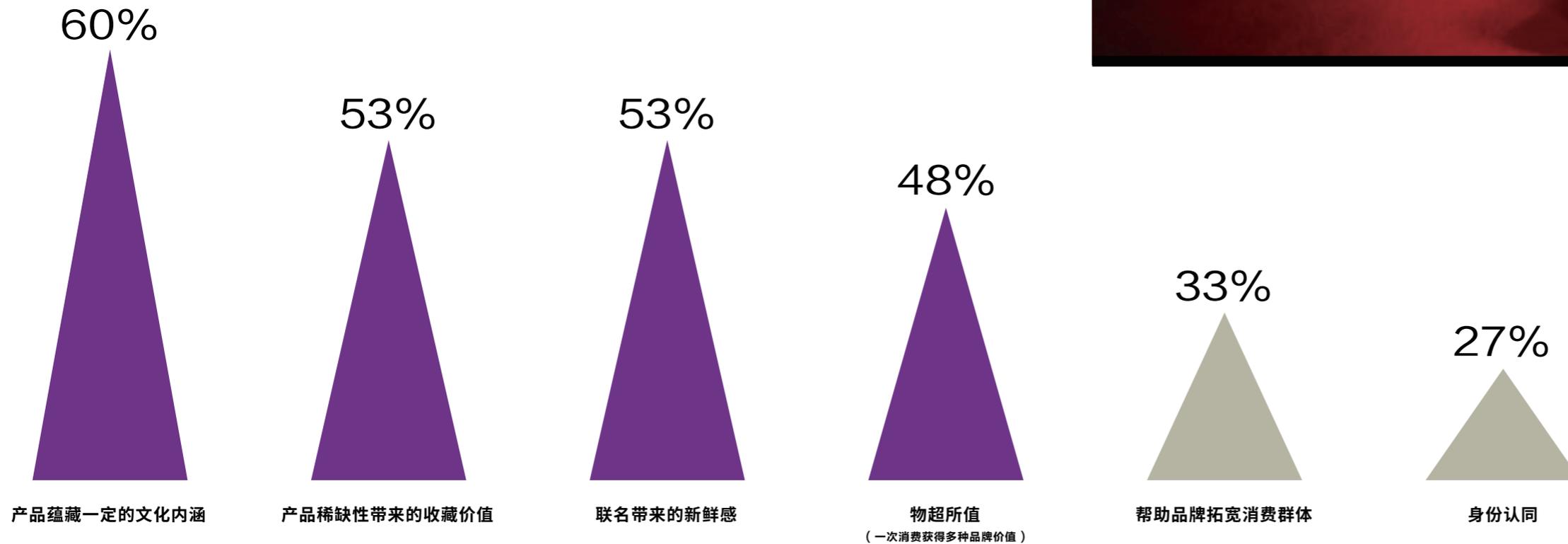
数据说明: 请问您更偏好什么类型的品牌联名形式? (多选) N=2038; 三联乘(如NIKE x CLOT x sacai); 范IP联名(如动漫·游戏等)

*数据来源: 2021年10月CBNData X 尚交所调研数据

更挑剔的时髦精，要的不止颜值和限量

比起入手第一件时尚IP联名产品更多出于产品颜值和限量快感的追逐，逐渐成熟起来的新世代消费者在近两年的消费决策中，更多则期望从时尚IP加持的产品中收获在文化内涵层面的价值感。除此之外，产品稀缺性带来的收藏价值和联名带来的新鲜感紧随其后成为新世代判断入手哪些时尚IP联名产品的重要考量。

新世代眼中，时尚IP联名产品的价值所在

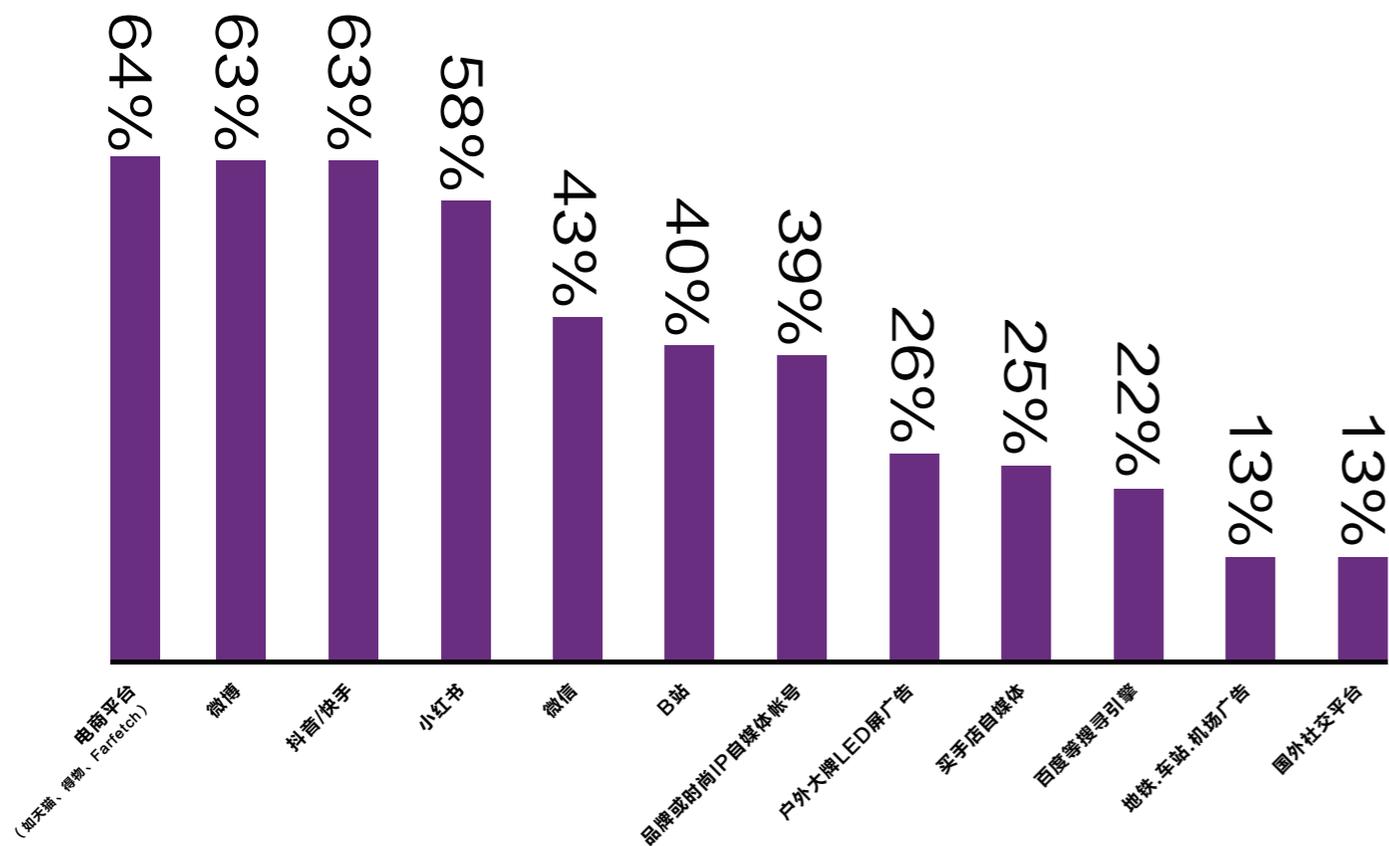


图片：PEACEMINUSONE

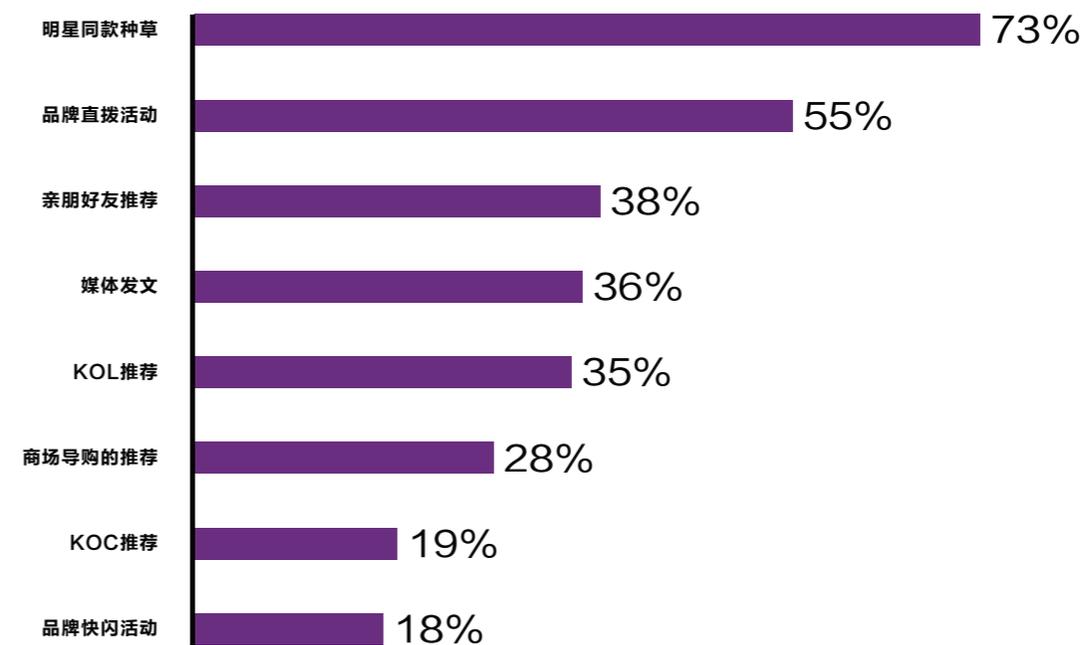
04. 无时不“种草”，无处不“收割”

电商购物平台、微博、短视频平台和小红书是当下新世代最青睐的了解时尚IP联名产品的渠道，此外微信、B站、品牌自媒体账号和百度类搜索引擎也成为了大家常用的时尚信息“收割站”。

2021新世代了解时尚IP联名产品最青睐的信息渠道



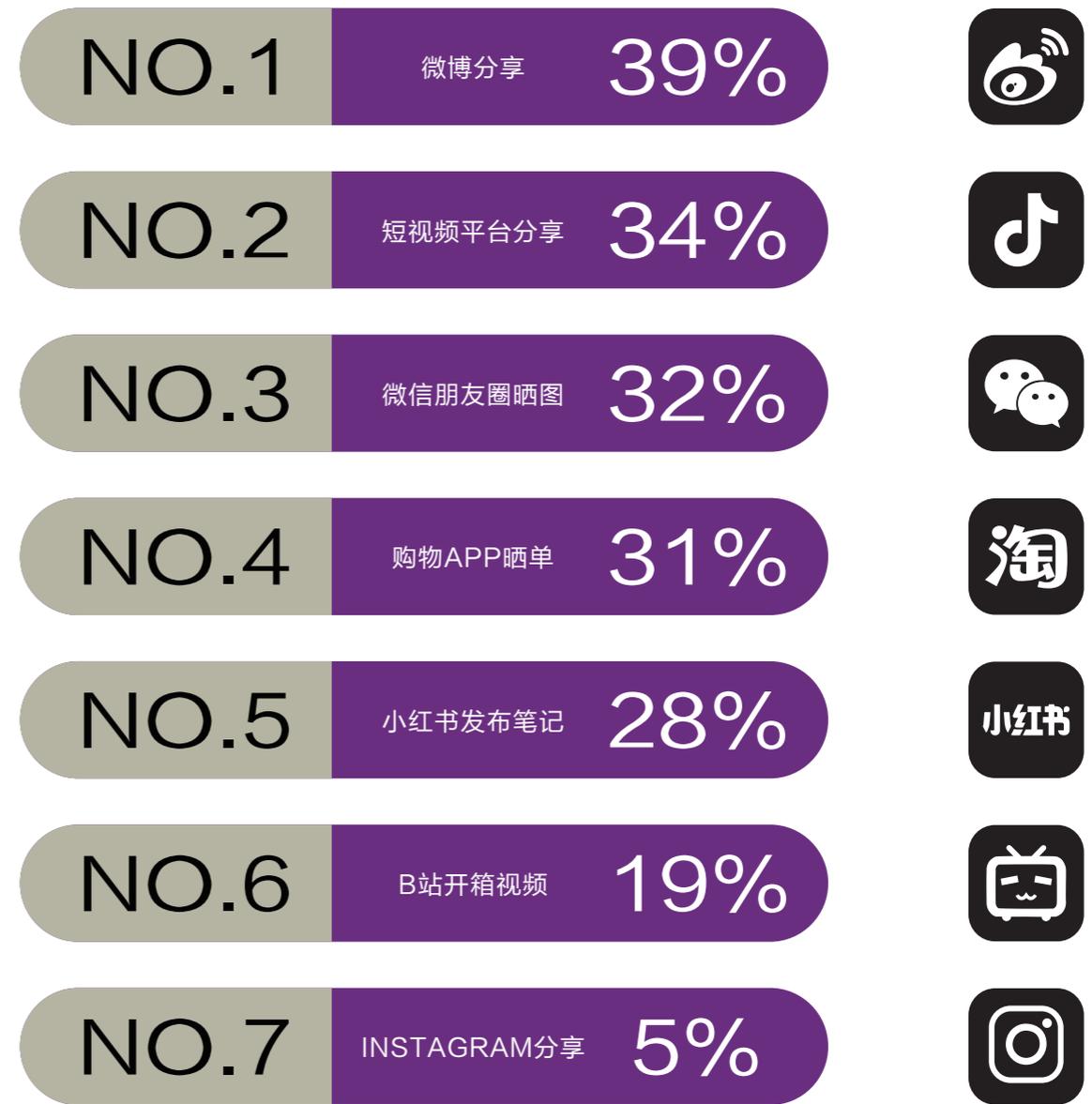
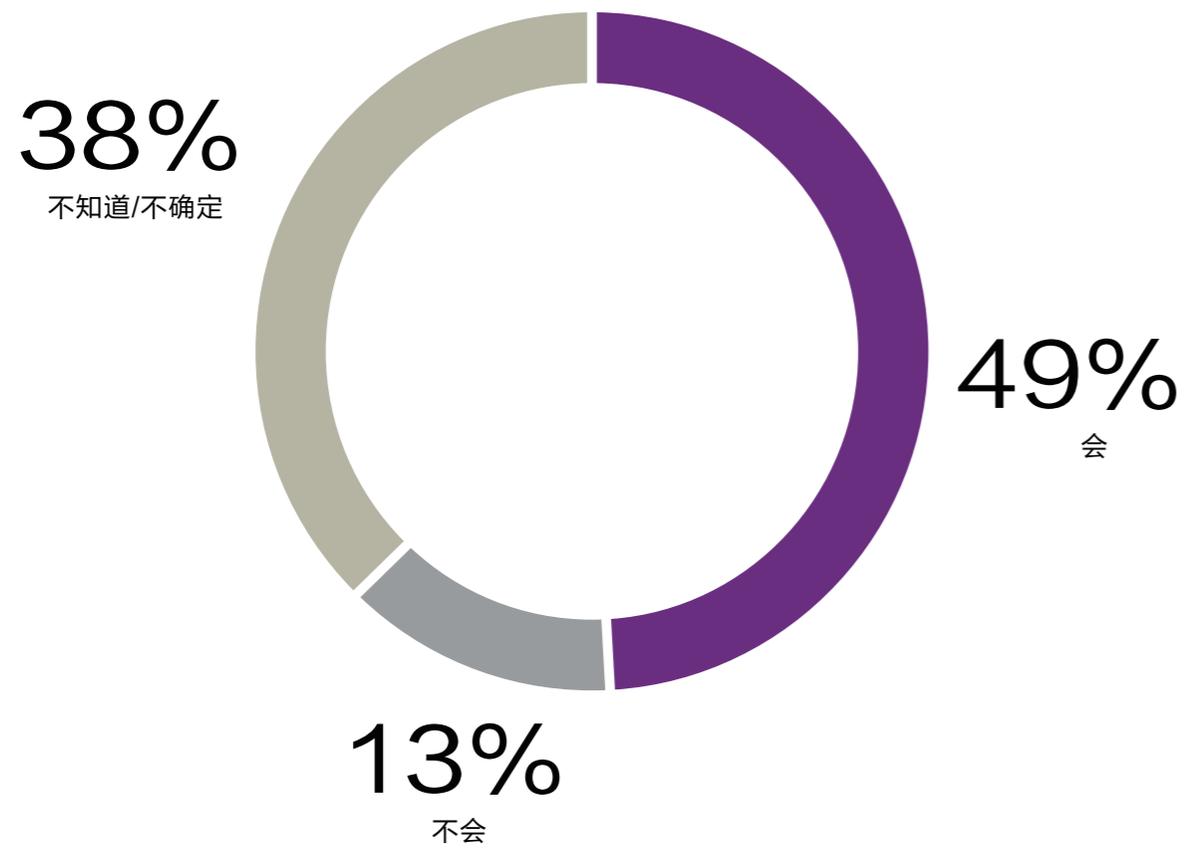
2021新世代最容易被种草IP联名产品的方式



明星同款仍在影响新世代联名消费决策的层面占据绝对优势；此外，品牌的线上直播活动也是吸引新世代消费的种草方式。“被种草”后的新世代，有近50%愿意主动向亲朋好友共享走向潮流和时尚的“心得”。

对成长在互联网时代的新世代而言，消费行为的背后亦潜藏着社交需求，微博、短视频平台和微信朋友圈成为新世代最常用的“晒单”平台，分享的某一件单品、某一种风格、某一个时尚IP，都可能成为他们同好识别的信号。

新世代主动向亲朋好友推荐IP联名产品的意愿



微博、短视频平台和微信朋友圈是新世代们最常用的“晒单”平台，记录着他们“拿下”一件联名产品的快乐。

社交媒体似乎在让审美趋同，这是好事还是坏事？品牌该怎么应对？

CherryGun陈星如：

我觉得是好事，这是Z世代喜欢的环境，哪里有集体意识下的审美趋同，哪里就有逆流而上的个体反叛。但品牌在应对这个问题的时候，我觉得还是不要跟风，专注细分领域，尊重文化比跟随流量走得更远。

贾潘天骄TJ：

在世代的角度看，不同年代就是会出现其具有代表性的审美主题。有一种叫的上名且脱口而出的审美风格并不意味着这个时代的审美只有这单一的一种。走在潮流聚集地，我们依然能看到新时代带给我们的百花齐放，五彩斑斓和无所畏惧。所以不要消极应对，如果想打破趋同我们更需要有个性的品牌，让消费者选择。



图片：CLOT

Jin小菌：

对我来说是坏事，因为有趣和意外会越来越少了。

Nikki-Min：

其实审美趋同对品牌来说反而是一件更容易突破重围的方式。当年轻人更在乎个性，不屑于追逐潮流，如果能在审美趋同的大环境下提出新的方向，创造潮流，品牌更容易成为icon。

对话

你会怎么评价近几年的联名企划？

feka大王：

近几年的联名企划感觉一是一年比一年差，联名的套路已经有点玩得太过火了，消费者对这种形式会有些「厌恶」，认为这种行为是割韭菜的行为。联名出的产品也没有太大的新意，在彼此原有的产品上贴 Logo，真的很无趣。

CherryGun陈星如：

近几年大家看到的比较高话题的联名企划还是质量都比较高的，但我觉得大多数都比较中规中矩吧。

Ava Foo：

我觉得近几年市场中的联名有相当一部分还是比较保守的，但这些联名的体系随着时代文化、艺术的发展，可能还会出现更加形式多样，甚至属性趋向于意识形态的联名，特别是在元宇宙概念兴起的年代，我们是否能够找到令人更加眼前一亮的创意。

Jin小菌：

同业间的联名是无聊的，我更喜欢跨界的联名，比如青岛啤酒 x Karl Lagerfeld。



你觉得联名这种模式会过时吗？为什么？

Jin小菌：

联名会成为常态。Z世代处在一个极为“碎”的时代，我喜欢潮流，他喜欢电竞，她喜欢国风…。Z时代的圈层之间是断层的，“算法”让我们每个人都以为自己看到了全世界。而联名是相对来说比较好的能够去到不同圈层的一块跳板。

CherryGun陈星如：

没有会过时的形式，只有过时的内容。

不潮徐老师：

和以前品牌方“为了联名而联名”的单一行为不同，现在的联名是基于粉丝互动、消费者口碑、自身定位以及产品战略矩阵等因素的营销行为，在这场联名的狂欢中，品牌联名也是更加理性和策略化，找准联动方之间合作的立足点和平衡点，与自身定位和品牌调性相契合，进行相互借力。

feka大王：

联名模式永不过时，这是潮流圈和时尚圈持续维持新鲜血液的方法。良性的联名产品能为双方品牌带来很多不同的创作思路，或者是科技、面料、设计上的交流。

Ava Foo：

联名会随着我们社会的发展，而诞生出不同的形式，联名的方式可能会过时，但是联名这一概念不会



图片：Converse

2019-2021

最受消费者关注的时尚IP联名企划TOP10

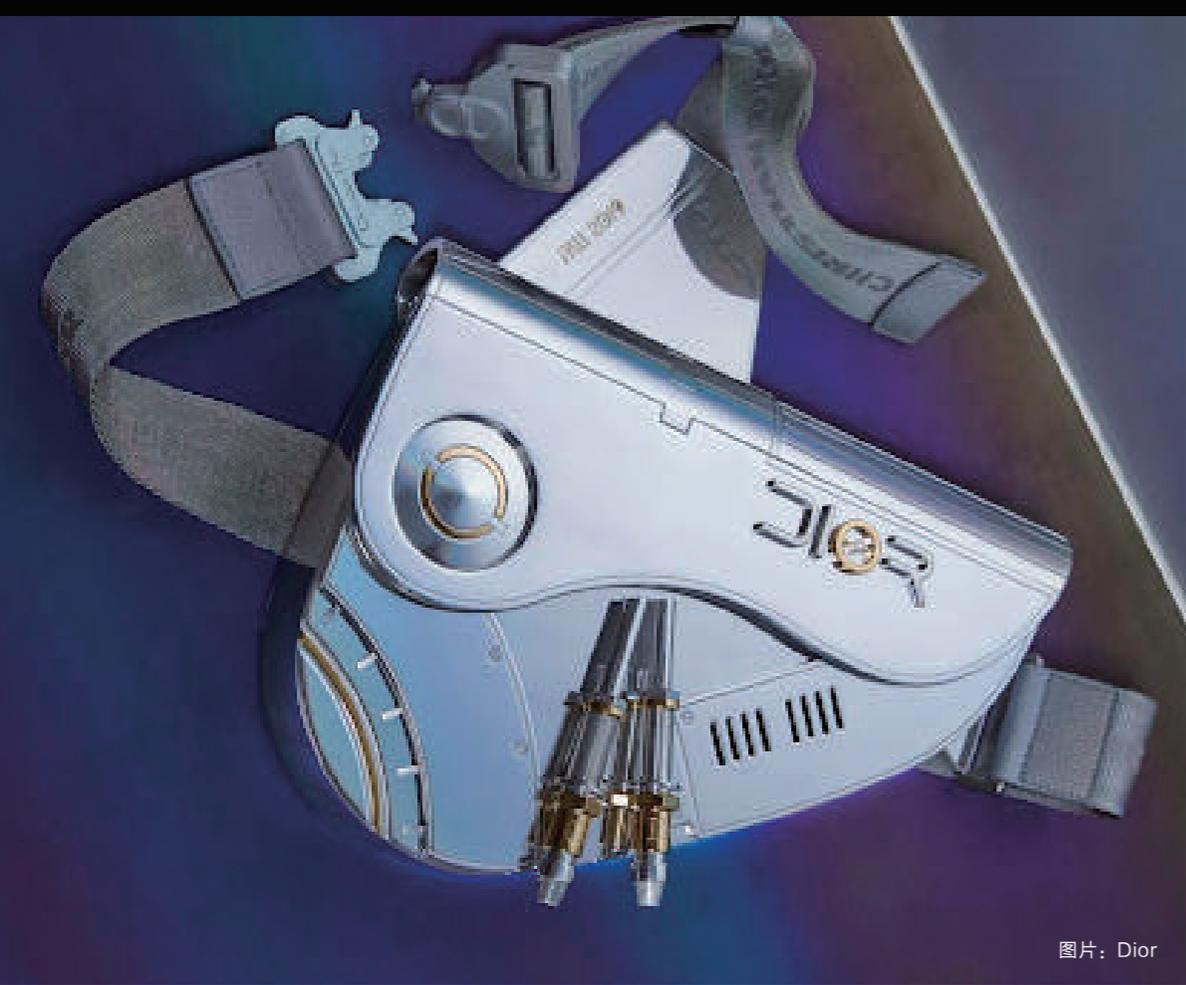
自2019年起，尚交所联合第一财经商业数据中心（CBNData）发布年度《全球时尚IP白皮书》。三年来，我们持续关注全球时尚市场的发展和变化，也探索和实践着时尚设计赋能各行各业的可能性。随着合作模式的渗透和深入，市场中的联名企划有精进、惊喜，也有无趣泛滥。Logo堆砌的喧嚣散开，有谁因真实的创意和设计留下？为此，我们综合考量了CBNData消费大数据、社交表现与媒体曝光、线上消费者调研3个维度，特别呈现「2019-2021最受消费者关注的时尚IP联名企划TOP10」。

*排名不分先后



图片：Dior

*排名不分先后



图片: Dior

20年

THOM BROWNE X SAMSUNG

时装设计诠释科技型格

图片: SAMSUNG



2020年，美国时尚品牌Thom Browne与韩国手机品牌Samsung合作的Galaxy Z Flip限量系列，拉开了一场关于时间与屏幕折叠的探讨，Thom Browne独特的标志性品牌色彩Pebble Grey，以及白、蓝、红条纹组合，比例、个性与审美的三者兼具，如同Thom Browne自身的时装设计一样完美组合，上市后全渠道迅速售罄。2021年，双方再次联合推出Galaxy Z Fold3 5G Thom Browne限量版以及Galaxy Z Flip3 Thom Browne限量版两款产品，在上一代的风格之上继续美学探索，白色哑光背板与银色铰链的应用，让Thom Browne的白蓝红条纹更显质感，呈现简约大气的当代气息。该系列在Samsung官网上线5秒即售罄，亦成为包括天猫、Samsung自营渠道等在内的人气之选。

空山基 X DIOR

赋予艺术民主性，文化符号表达风格前瞻

在艺术总监Kim Jones入主Dior男装的第二场大秀上，秀场中央伫立的由日本超现实主义艺术家空山基（Hajime Sorayama）创作的金属雕塑“Sexy Robot”高达12米，瞬时吸引了所有人注意。2019年，双方联手打造融合之作，系列以空山基的未来主义为灵感脉络，通过Dior顶级制衣工艺借由反光面料、金属感织物和纯金属元素进行巧妙呈现。该系列发售即收到年轻一代高度注目，引发抢购，其中，一款全球限量30只的金属联名马鞍包在二级市场溢价一度高达20万元人民币。随着成功联名商业合作的推进，空山基在中国市场的知名度亦逐步打开，继2020年登上《全球时尚IP榜》后，今年排名大幅提升23位，位列总榜第36名。

5秒



MONCLER GENIUS GROUP

以产品与设计驱动的联名战略，增长与发展并存

40%

图片：Moncler

自2018年开始，Moncler推出“Genius”天才战略，邀请包括Matthew Williams、JW Anderson、Craig Green、藤原浩等不同的设计师、意见领袖与其打造联名限定系列，并推行每月一次“Drop式上新”。这套联名组合拳不但让这个老牌奢侈品羽绒服品牌得以复兴，收获大批千禧一代与Z世代消费者追捧，占比达40%；同时也通过聚合不同创意者的独特风格与设计理念，形成了立足于羽绒服品类设计的多元、完整的Moncler Genius美学。



图片：GAP

Gap在过去的2020年经历了销售额下降、百家门店关闭等重创，自从去年发布与YE创立的品牌Yeezy将展开合作之后，Yeezy x Gap就成为2021年最令市场期待的联名之一，据the LYST数据显示，Yeezy和Gap搜索量分别增长了320%和325%。同时，众多媒体与行业人士猜测这或将成为Gap扭转颓势的关键一环，这也被业界认为是YE迄今为止最高调的一次品牌合作。该系列突袭上架前，YE已多次上身着用，宽松廓形搭配黑色、鲜亮蓝色与红色胶感质地，延续一贯简约的设计语言，尽管该系列驾驭难度对于不同国家和地区的消费者而言存在差异，但不妨碍大众对它的关注、热议、尝鲜。YE对于潮流文化的影响力仍然强大，Yeezy品牌本身也依旧在中国市场表现亮眼，Yeezy在今年的《全球时尚IP榜》中始终占据榜首地位。

YEEZY X GAP

是营销鬼才，也是潮流策动力

325%

权志龙 X NIKE

以创意与设计团结新一代消费者/
0.06秒与2亿，带领运动行业步入时尚语境

0.06秒
2247%



图片：Nike

SACAI X NIKE

用设计解构「设计」的价值



图片：Nike



图片：Nike

在日本时尚品牌sacai 2019春夏系列时装周的秀场上，模特所穿的Nike运动鞋吸引了媒体镜头与潮流圈的关注。在sacai解构主义的诠释下，Nike的4款经典鞋型LVD与Waffle Daybreak、Blazer与Dunk被拆解再融合，重构出双层鞋底、双层鞋舌、双层Swoosh logo的全新面貌，搭配抢眼撞色，创造出前所未有的视觉冲击与审美新鲜。来自时尚圈的解构主义，在sacai的运用之下，让高级时装与街头潮流的距离得以缩小，也让Nike的经典鞋型再重新释放出捕获消费者目光的新鲜。鞋款结构设计成功炮制，让sacai x Nike联名系列通过多季的配色推新持续驱动消费与追捧，同时亦联合包括Fragment Design、CLOT、undercover在内的设计师品牌进行三方创意加乘。

325%

以创意与设计团结新一代消费者

2019年11月，韩国歌手权志龙（G-Dragon）个人品牌PEACEMINUSONE 与运动品牌巨头Nike推出Air Force 1 Low “Para-Noise”联名系列，透过艺术表达传递乐观主义精神，构建青年文化和艺术之间的桥梁。也是权志龙退伍回归后打造的首个联名企划。鞋面黑漆覆层磨损露出涂鸦内饰、鞋舌处饰有雏菊刺绣、反向鞋带系搭等设计创意与巧思，塑造着以创造力团结年轻人，在“一个现实与乌托邦之间，界限模糊的世界”自由交流的先锋氛围。

0.06秒与2亿，带领运动行业步入时尚语境

凭借权志龙的时尚设计力与自身影响力，该鞋款在中国市场创下10000双以0.06秒售罄的销售记录，在二级市场溢价一度高达2247%，为合作品牌在中国市场创近2亿广告价值。2020年，延续黑色版本的设计，权志龙 x Nike 2.0以白色版本又一次掀起消费者的追捧与狂欢。2021年12月，权志龙再度与Nike合作推出Kwondo1，通过其灵动的独到品味带领运动行业步入全新时尚境界，权志龙也在今年重回《全球时尚IP榜》TOP10的高位。

KAWS X UNIQLO

联名构筑起的创意帝国

4.7亿

无论从市场营销还是事件社会影响力来看，美国潮流艺术家KAWS与日本快时尚品牌优衣库的合作几乎成为近年大众最熟知和追捧的联名企划。2019年6月3日，该合作系列以“最后一次联名”为旗号，掀起消费者近乎疯狂的抢购，上架3秒即告售罄，#优衣库联名款遭哄抢# 微博话题阅读量达4.7亿，而优衣库母公司迅销股价逆势上扬，截止6月5日收盘时间，上涨4.58%。KAWS，这位以更鲜明与普世的表达方式开启全新艺术维度唤起年轻人情感共鸣的当代艺术家，让全民通过优衣库UT系列感受到潮流艺术文化的力量。自2013年底NIGO加入优衣库担任UT系列的创意总监，通过与不同时尚IP的联名合作构筑起创意帝国，而优衣库的T恤在2019年也跃升为其线上销售第一的品类。



KAWS:SUMMER

图片：优衣库

ALEXANDERWANG X 麦当劳

时尚与美食流行文化碰撞之下的酷感营销

1秒



图片：麦当劳

2019年年底，麦当劳携手国际知名华裔设计师Alexander Wang推出“王的黑金”联名系列，掀起美食与时尚同享的潮流风暴。由Alex亲自操刀的黑金篮子采用黑色仿藤材质与意大利进口皮质制成，全球限量300只，均带有专属编码，售价5888元，上架1秒抢空；另一款采用杜邦材质呈现牛皮质感的黑金M手包，也因其环保又百搭时髦，收获大批消费者抢购；该系列专属的黑金桶美食亦在麦当劳中国超过3200家餐厅推出。在本次合作中，Alex不仅一手包办广告大片拍摄，出境广告宣传片，还于上海举办的“王的黑金”潮流盛宴中惊喜现身，与消费者近距离见面，分享时尚与美食碰撞出的潮流趣味。Alexander Wang反常规的风格、自由不羁理念以及亚文化风格的审美，在年轻群体中具有不凡的“潮流号召力”，透过合作，也让新一代的消费者们感受到“吃麦当劳，是一件很酷的事。”

无论媒体、业界还是消费者如何评功论过，从2017年开始的Off-White™ x Nike联名企划，就用他的3%理论将熟悉的事物置入新的文化语境，牢牢占据着年轻一代消费者在球鞋文化中的消费心智，掌握着将球鞋变为文化通货的密码。

“我们在这里所探讨的不仅仅是运动鞋，它要高于设计文化，它不只是顶尖的设计艺术。这十双鞋打破了性能和风格之间的障碍。对我来说，它们就像大卫雕像或者蒙娜丽莎的画像。”—— Virgil Abloh。

在Virgil Abloh创建的名为Public Domain的互动式网站中，收录了Nike与Off-White™合作至今的所有作品，包括许多幕后花絮。Virgil离世后，网站页面停止在他面带笑容的照片画面，栏口中间写道，“We love you, Virgil”，页面下方的鞋款还在持续滚动，几双被马赛克覆盖的鞋款标有‘ACTUALLY PENDING’字样。据悉，为表对Virgil的悼念与尊重，在停止公布关于Off-White™ x Air Force 1 Mid鞋款消息的同时，Nike也停止了Off-White™ x Nike Blazer Low的发售。

LV²系列 由谁来续写？

2020年6月，Louis Vuitton男装迎来了Virgil Abloh就任艺术总监后的首个合作系列。Virgil Abloh邀请Nigo共同打造LV2系列，在忠于Louis Vuitton传统美学的同时，透过两位设计师个人创意视角的融合碰撞，重新诠释包括成衣、皮具、鞋履和配饰在内的品类。品牌Monogram图案与Damier格纹元素以拼接、刺绣与印花等形式呈现，潮流元素的融入焕新观感。今年11月，双方意趣相投，再度联手推出LV2系列第二弹，美式街头与日本里原宿的意识得以重塑出新，融入更多鸭子、老虎、HUMAN MADE红心等趣味图标，同第一波合作一样，该系列多个单品上架即告售罄。关于LV2系列是否会长期存在，Virgil Abloh曾说，“作为一个不停思考‘如何让事情变得更有趣’的传播者，LV2像是我的学术论文而非营销活动。”面对Virgil Abloh的突然离世，LV2系列是否还会被续写？又将由谁来续写呢？



OFF-WHITE™
X
NIKE
3%

图片：Nike

NIGO X
LOUIS VUITTON
友谊与联合，不同文化观点的同时发生



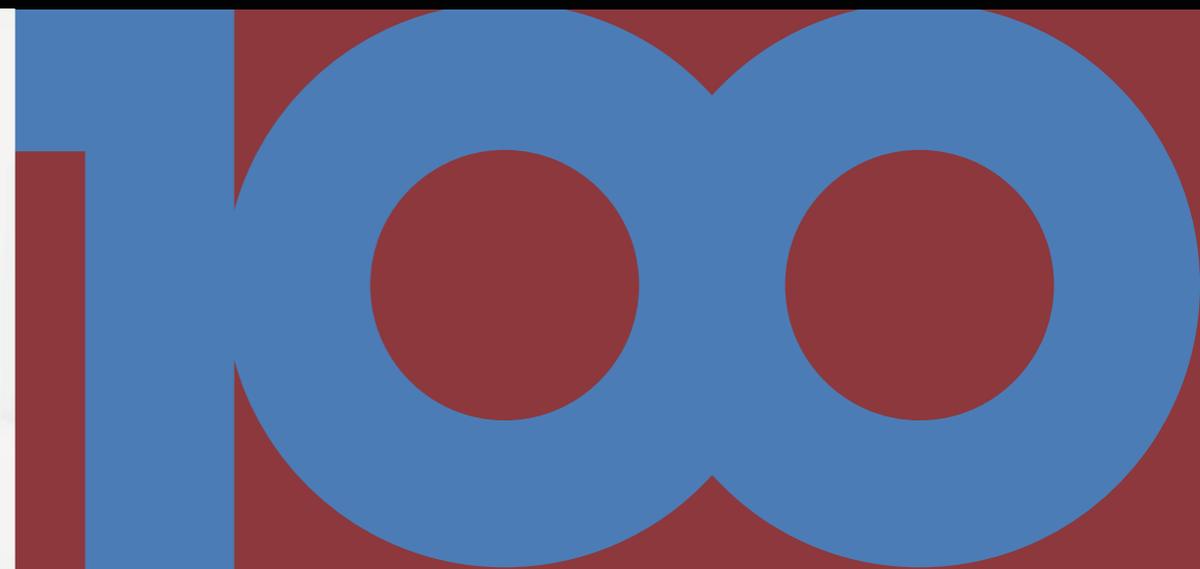
图片：Louis Vuitton

CHAPTER 4

2022

What's Next

第四章 特别企划：时尚，不只是圈内游戏



特别企划 尚交所 ROUND TABLE

消费行业的本质，是为用户创造价值。

当时尚和设计的价值

成为新世代消费者购买的关键驱动要素之一，

当数据降权、消费者增权，

我们该如何做得更好？

重新审视时尚IP的价值创造，抓住时尚设计赋能产业的核心要义。

时尚，不只是圈内游戏

在《2021全球时尚IP白皮书》中，尚交所特邀9位行业精英与时尚IP进行对话访谈，他们分别代表了豪华汽车、高端户外、精品咖啡、酒水饮料等行业，以及2位中国艺术家和2位中国独立设计师、品牌创始人。通过对谈分享他们如何看待时尚设计赋能品牌，告诉我们在后疫情时代他们各自的新思考与洞见。与尚交所共同全面解读备受热议的时尚联名消费发展新趋势、新价值与前景，探讨“时尚设计+”模式的长期价值，找到通过时尚设计持续撬动新世代消费的密钥。

特别企划 尚交所 ROUND TABLE



玛莎拉蒂中国董事总经理
薄嘉铭 (Mirko Bordiga)



始祖鸟大中国区高级商品总监
梁庆燕



Seesaw Coffee品牌市场负责人
简瑞米



保乐力加集团品牌总监
张伟



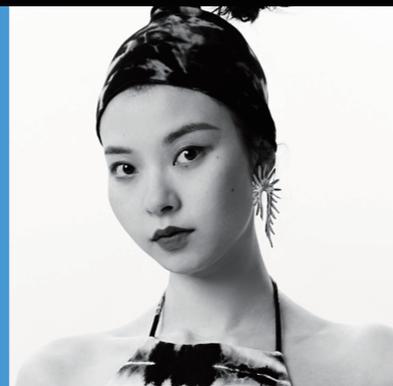
青岛啤酒股份有限公司品牌管理
总部总经理
朱佳怡



中国当代艺术家
赵赵



潮流艺术家
YEENJOY STUDIO主理人
易燃



中国独立设计师
Angel Chen



TEAM WANG design
联合创始人兼CEO
张权 Henry Cheung

关于新世代

ABOUT YOUNG GENERATION



张伟

所谓内卷化，是指一种社会或文化模式在某一发展阶段达到一种确定的形式后，便停滞不前或无法转化为另一种高级模式的现象。从这个定义出发，在竞争激烈的针对Z世代的品牌营销领域，所谓品牌内卷化，其实是由于品牌对Z世代消费心理和文化族群趋势的洞察不够立体，品牌和品牌之间的差异化不清晰而导致的一种不够深入的低层次重复竞争。正因如此，具有强大创新基因和丰富外部资源的品牌会更容易脱颖而出。



简瑞米

我不觉得“内卷”。年轻人代表新的消费力和新的消费需求，从他们身上我们会看到从“抓共性”到“追个性”是很大的一个趋势。“追个性”代表了品牌可以从更多细分需求和垂直圈层的角度来进行品牌的打造和渗透，每个品牌都可以用自己的方式、自己的定位，形成自己对年轻人的理解，完成与年轻一代的对话。即使是同一个赛道，也可以延伸出各种各样的品牌营销路径。



薄嘉铭
(Mirko Bordiga)

目前年轻受众群体的偏好分层愈发小众化、精细化，比如一个圈层热衷的事物对非这一圈层的受众来说，可能是完全无感的。品牌以往擅长的“一招鲜，吃遍天”在眼下已不再适用。不同品牌定义的年轻受众群体是不一样的，所以不存在“内卷”，只是品牌在不同的发展阶段、在不同的产品上，瞄准的年轻圈层不同而已。



朱佳怡

好的品牌一定是能跟“年轻人”玩到一起，又能引领未来潮流甚至打造新生文化。这不是内卷，这是品牌应该做的工作，也是品牌一直在做的工作。“年轻人”作为消费者，是多数品牌非常重要的目标人群之一，了解他们，懂得他们，再引领他们，是一个好品牌的份内事。



梁庆燕

我相信没有一个品牌敢说自己是“懂年轻人的”。但是的确看到品牌都在通过不同方式、渠道争夺年轻人市场。一方面为了布局未来的生意增长机会，另一方面也希望通过拥抱年轻人实现品牌年轻化的转型。

尚交所：在“懂年轻人”这件事上您觉得品牌们内卷了吗？



张权

我认为无论设计师或品牌都需要有自己对于年轻一代的洞察和理解。如果我们作为设计师品牌，只输出大众喜欢或已知的东西，其实不利年轻人去开拓和了解新鲜事物与想法。他们只会原地踏步，止步不前，所以我认为一位好的设计师或是品牌，应该通过设计和宣传去传递自己的理念和想法，而不是被大环境的设计方向或经营模式给主导。要能够深入年轻一代的群体，了解他们，并且能够传递一些新的思维和看法给到他们。



赵赵

年轻人、老年人都非常晦涩难懂。这个世界上充满了太多的分类，误解是非常有必要的。



易燃

其实这问题是不是问创作人在做创作时如何权衡自己和“市场”之间的关系？这其实是和自身的定位有关的，偏商业和偏独立的艺术家或设计师，对于“懂年轻人”的侧重是不一样的。其实，现在年轻人的喜好已经非常垂直，以至于不能简单用年龄来框定，所以我考量更多的是喜欢潮流文化/艺术的这个人群。我在“懂这些年轻人”的时候其实更多的是跟自己在对话，因为我们是同一人群。所以我在做创作时其实是更偏独立的，与其说我懂他们，不如说我更希望他们能够懂我，甚至会感觉到他们一定会懂我。当然，对于偏商业的艺术家或设计师来说，他们就会需要照顾更多。



Angel Chen

现在90后、00后是最主要的消费群体，如果品牌想要保持年轻生命力的话，还是需要懂得年轻消费者的心理。

尚交所：“懂年轻人”对艺术家和设计师来说也重要吗？



图片：Aagel Chen



易燃

相比更成熟的代际，我觉得中国的Z世代是非常自信的一代。他们能够平视这个世界，对于自己国家的文化、创意都愿意积极拥抱，少了一些「崇洋媚外」，在一定程度上也推动了“国潮”的发展。这片土壤对于我们而言是非常好的，但同时也极具挑战性。对创作者来说，应该多思考如何把中国元素在创作中应用地更好，而不是简单堆砌汉字、大龙大凤的图案等等，如果作品传递的文化深度还不及消费者自己对于这些文化的认知，本就失去了创作人的意义。



张伟

Z世代受到了互联网、即时通讯、智能手机和平板电脑等科技更迭带来的巨大影响。不断追求、超越自我、敢于质疑，是他们最鲜明特征。正因如此，Z世代被公认为是文化最多元，身份认同最复杂的一代。他们思想的广度和深度常常让人惊叹，想用单一标签定义他们，不是件容易的事。绝对伏特加品牌在过去的5年里，持续探索中国Z世代消费者的心智变化，我们是一个观察者，更是伴随中国Z世代的成长者。品牌建设核心命题始终围绕着“create a better world together”这一品牌理念，持续建设多元文化圈层，鼓励Z世代敢于表达积极的鲜明个性与态度，输出多元的潮流与审美价值观，赢得消费者的‘Brand Love’。绝对伏特加已经成为中国Z世代夜生活的指标性品牌。



朱佳怡

中国的新世代是更加有态度，更加多元的一代，很难有一个词可以准确形容这群说着“躺平”，却在不断奋斗绽放自己的新时代年轻人。他们不盲目追求，他们有自己的判断。他们爱颜值，他们也爱品质。青岛啤酒不断升级营销方式就是在探讨新世代营销路上的各种尝试。作为一个并不年轻的啤酒品牌，青岛啤酒从“夜猫子”的深夜食堂，到“夜猫子”与“老佛爷” Karl Lagerfeld的个人品牌跨界联合，一直与新世代进行着不同角度的沟通，也获得了他们的肯定。



梁庆燕

从很多资深的消费者研究公司公布过的研究报告可以看到，新世代有很强的社交属性，民族自信，追求新鲜事物，专注细分领域等。我们也在努力和他们对对话中，拥抱他们。



薄嘉铭
(Mirko Bordiga)

中国新世代的成长背景，是中国引领全球移动互联网发展的时代，优渥的成长背景、独特的传播环境与互联网应用场景，使中国的新世代族群更加关注自我价值，而不是过度在意外界看法，并且充满了活力和创造力。一直以来，玛莎拉蒂都是中国年轻消费者非常青睐的超豪华品牌。玛莎拉蒂在中国的车主平均年龄只有35-36岁，Ghibli的车主平均年龄更是仅为28岁。虽然品牌正式成立于1914年，但是进入中国市场是在2004年，所以也是中国“00后”的一员。17年间，我们见证了中国的变化，也与当下最年轻的受众群体成长于同一时代背景之下。未来我们希望能将品牌的百年积淀，在新时代与年轻人共创，绽放出不一样的光彩。



张权

近十年中国在各方面的都是持续稳定的增长，这让中国市场在全球范围内能够拥有更多的话语权。现阶段的中国新世代更注重生活质量、生活品质、生活方式、个人精神生活的一个培养。



简瑞米

中国新世代有更突出的自信力、个性力、表达力、创造力、影响力，在这样的时代环境之下，敢于创新、善于讲故事的中国本土品牌对中国新世代年轻群体有着先天的优势。相比懂他们，Seesaw更追求的是真正地倾听他们的表达、吸纳他们的个性，以此创造出能够和他们玩在一起的消费体验。也正是基于这样的思考，在中国精品咖啡领域深耕了九年的我们在2020年开始进行品牌升级，把“创意咖啡创意生活”提炼为我们认为更贴近这个时代年轻人需求的品牌定位。

尚交所：您眼里的中国新世代是什么样的？



赵赵

中国的新世代就是此刻我们看到的樣子。他们对艺术和设计的热情也因为这个条件产生并成熟了。一并成熟了。其实引领与满足并不冲突，是可以同时发生的。人的欲望是由多种因果共同作用着的。年轻人并不完全是一个被动的接收角色，他们完全知道什么是他们喜欢的。



易燃

一定是引领，尤其对于独立的艺术家和设计师而言，需要通过创作去表达和输出一些能够引领年轻人思想和喜好的信息。但在商业合作中也需要基于品牌的诉求去同时考量满足目标年轻人的喜好，不能一味地让品牌对艺术家的「梦想」买单，而不愿意为品牌的商业需求负责。



张权

设计的语言和品牌的哲学是很重要的，设计在于通过作品把品牌理念传达出来。当然整体的设计感、质量和功能性也是不可或缺的。我想这就是能够打动新世代的好设计。关于和新世代的互动，我觉得一个品牌满足与引领年轻人的喜好是同时需要去做的一件事情。我认为我们的部分产品在外界看来是在满足年轻人的喜好，但我们更多在做的事情，是在传达我们的愿景，在一些人可能不知道TEAM WANG，不知道我们品牌的时候，用更多品牌态度与行动去引领他们。



Angel Chen

单纯的好看已经没有那么容易打动他们，他们会为新鲜的、未来的以及传统与现代结合得很好的作品买单，即使价格非常昂贵。因为他们非常尊重原创想法，且接受度很高。那些特别有自己想法、能持续输出创意和新设计的设计师更能成为引领时代审美的角色，反之则可能是在迎合年轻人。

尚交所：怎样的设计和作品更能打动他们？时尚和艺术究竟是在引领新世代的审美，还是在满足他们的喜好？



图片：YEENJOY STUDIO

关于联名合作与“时尚设计+”

ABOUT COLLABOTATION



简瑞米

联名能够帮助品牌拓宽自我边界、拓展消费圈层、深化品牌形象，从这些角度来看成功的联名营销对品牌能创造很多增值势能。比如在今年Seesaw和芬兰国宝级设计品牌Marimekko的联名就帮助双方品牌均取得了非常大的市场突破，Seesaw通过联名合作创造了新的营业额和会员增值记录、Marimekko也实现了全平台指数级的搜索增值，更难能可贵的是该联名获得了全渠道消费者一致的好评。但从另一方面来说，消费者对联名的热衷并不是“泛滥的追求”，如何能真正创造出对他们而言的“new news”以及对品牌而言的“1+1>2效应”，其实是需要品牌在背后进行诸多研究和思考的。



梁庆燕

新世代消费者对新鲜事物有着强烈的猎奇心，设计创新与品牌的组合一定能给市场带来全新的视觉感与话题性。合适的组合，配合好的传播能为品牌同时提升商品力和品牌力。



朱佳怡

时尚一直走在品牌领域的最前沿，也非常容易获得消费者的关注。去年青岛啤酒与KARL LAGERFELD的合作致敬经典时尚的同时，也为潮流跨界提供了灵感创意。配合联名还以盲盒形式推出“小啤包”等周边，满足年轻消费者对产品的猎奇心理。与时尚品牌的合作不仅带来话题流量，还有机会创造一个新的潮流文化。作为品牌方，在保留自己个性与态度的同时，尝试新的突破，创造新的价值，也许才是时尚联名最大的价值。



张伟

时尚联名合作的底层逻辑来自于三方面：第一，联手开拓圈层，扩大品牌知名度，比如常见的科技产品和时尚跨界，也就是我们耳熟能详的“破圈”。第二，通过品牌联名重塑或者强化品牌价值观，最近非常经典的例子就是GUCCI和BALENCIAGA的合作，两个品牌经典元素的互相入侵，用一种看似破坏性的时尚诠释，完美强化了两个经典高奢品牌骨子里“不愿被定义”和“反潮流”的DNA。第三，流量叠加的放大效应，比如NIKE和OFF-WHITE的经典合作。相比前两种，这一种合作模式对品牌力，产品创新，甚至是商业模式创新的挑战更为复杂。绝对伏特加应该是酒水行业时尚品牌联名的先锋，得益于品牌强大的创意和艺术DNA，从去年反响热烈的绝对伏特加-SACAI联名开始，我们探索了一种新的方式，通过创意的方式，把环保的理念非常巧妙的，日常化的呈现在消费者面前，用有趣的共鸣体验去影响消费者的心智，从而改变他们的行为。让跨界联名更加具有社会影响力。甲之蜜糖，乙之砒霜。时尚联名需要品牌自身更清晰的策略和定位配合，量体裁衣，才能效果最优。

尚交所：近几年新世代消费者对时尚联名产品热衷不减，您是如何看待时尚设计赋能品牌的？它在多大程度上为品牌创造了价值？



张权

无论是在品牌文化与商业价值都可以带给我们一些积极的影响，让喜欢 TEAM WANG 的群体看到，我们与一些已经在市场上获得成功和认可的品牌有合作，进行品牌之间文化交流和碰撞。我们可以代表着新时代年轻群体沟通的桥梁，与其他品牌做联名，能够让我们联合不同的品牌文化，去传达输出新的理念，新的玩法和不一样的产品。



Angel Chen

现在时尚联名实在是太多了，真正能产生价值的我不确定有多少。一个时尚联名是否能创造价值，最重要的两点：技术上的革新和文化上的沉淀，是不是有1+1大于2的效果。我个人非常希望通过联名让大家看到我眼中的东方语言与中国传统文化，比如我们跟大鹅这次的联名设计了一件可以正反穿的羽绒服，我觉得算是版型上的突破和创新。



赵赵

就是创造本身的价值，带来了一个新鲜的泡泡。



易燃

目前最大的价值应该还是满足话题性和影响力的需求，当然好的联名是可以通过作品去传递联名双方想要对年轻人说的话的。例如KAWS和优衣库的联名，就让消费者用很低的价格拥有艺术家的作品，哪怕那是一件T恤，这也是一种价值表现。现阶段我的联名合作中，商业向的占比还比较低，过往和Pharrell Williams、DONDA团队、STASH，陈冠希CLOT、环球影城等创意人或创意单位的联名企划，我非常开心他们认可我的作品，更加荣幸和这些曾经给过我启发的人或单位一起创造出更有趣的联名，包括我最近会发布的和adidas的联名，更多也是基于对我们双方品牌力的加乘。

尚交所：从时尚IP的视角来看，您觉得时尚设计和艺术为品牌创造了什么价值？您想通过联名合作给新世代带来什么？



张权

对我来说，成功不是在于他们销量和反响，虽然这可能是一个参考的维度。我更注重联名的过程，两个团队的碰撞顺不顺利和看法、愿景是否一致。双方是否往同一方向走，这会是我衡量一次联名是否成功的主要维度。随着联名合作经验越来越多，可能因为联名模式的大环境，以及系统性的操作模式而对衡量标准有部分的影响。在过程中可能会对一开始所坚持的理念产生迷茫，但还是要摆正自己的方向和品牌理念，去享受联名的过程。



张伟

定量的层面，我们有一套严格的数字化标准，社交声量，消费者招募，品牌形象指标，品牌美誉度，甚至是销售转换。当然，这些都是基础，基于绝对伏特加的经验，我们更加关注联名合作的持续效应，即在后续相当长的一段时间，对品牌形象的影响，以及是不是能产生消费者对品牌和产品的持续关注。激发消费者对品牌的Desirability，是我们的终极追求。更创新的形式，更深层的消费者心智绑定，更积极的社会影响力是我们设定的基本原则。变化大部分时候是基于此原则的时效性体现。



梁庆燕

每个品牌应该有各自针对性的定义，对始祖鸟来说既能服务品牌已有消费者，且能吸引新消费人群的创新合作，就是一次成功的合作。我们从来不会把销售、售罄作为联名合作的目标，只有服务好了消费者，售罄从来不应该是硬指标。始祖鸟品牌在联名方面仍然是刚刚起步状态。虽然收到很多品牌、主创人的橄榄枝，但是我们非常谨慎地在选择合作方。对我们来说，共同的品牌愿景，有户外关联性，消费者兴趣是合作的基础。

尚交所：您会如何衡量一次联名合作是否成功？这些衡量标准有随着品牌联名合作的经验积累而发生变化吗？



赵赵

标准在于联名合作本身发生了什么，就是这样，很简单的标准。



薄嘉铭
(Mirko Bordiga)

品牌无法左右消费者、市场的最终选择，对品牌来说，不同的联名所期望达成的目标也是不同的。玛莎拉蒂始终坚持与具有相同理念的品牌进行跨界合作，正如玛莎拉蒂与杰尼亚的合作，将杰尼亚的奢华面料应用至汽车内饰中。但时尚圈和汽车行业对材料的性能要求是不同的。应用在汽车上的织物面料需要经过大量的测试，不仅需要满足相关的安全要求，还需要更加耐燃、耐磨等等。因此，玛莎拉蒂与杰尼亚合作打造了一种特殊的丝绸面料，在承载了杰尼亚品牌奢侈品属性的基础上，强大的性能也可以满足汽车应用的标准。同时我们也大胆采用了杰尼亚的PELLETSSUTA编织皮面料，将丝线的处理方式应用至皮革上，为玛莎拉蒂的车主提供更加奢华的精致体验。由此可见，品牌合作能达成的营销效果仅仅只是最基础的，更深层次的则是基于不同的品牌元素来综合考量的。玛莎拉蒂与杰尼亚的合作不仅实现了声誉的双赢，更为双方带来了先进的技术，所以我们非常欣赏这种跨界合作的模式，可以为消费者提供耳目一新的体验。万变不离其宗，一次优秀的联名必然是双方品牌理念的“最大公约数”。两个优秀的品牌联名能实现1+1>2的效果，不仅为品牌双方带来跨圈层的更高关注度，同时也是一个诠释品牌理念的绝佳机会。无论是与杰尼亚的携手，抑或是今年与陈伟霆主理的CANOTWAIT_和藤原浩创立的Fragment Design这些潮流品牌的联名，玛莎拉蒂均坚持这一出发点，在不同的合作中，从多个角度共同诠释“生而无界”的品牌精神。



朱佳怡

随着营销全球一体化及互联网的飞速发展，时尚联名已成为一个很多品牌都尝试过的品牌创新手段。虽然有时尚的加持，但也并不是每一次合作都是成功的。合作成功的标准其实并不唯一，这取决于双方合作的目标是什么。除此以外，联名合作意味着突破创新，创新之余又能够有积累沉淀是最为难得。随着合作经验的积累，合作的目标会不断提高，对合作双方的要求也会越来越高。但万变不离其宗，每次成功的品牌合作都会有让人耳目一新的创新惊喜，会在一个出其不意的角度去诠释两个品牌更深层的洞察。



易燃

好的联名一定是要1+1>2的，而不只是把logo放到一起。就像Virgil Abloh设计的Nike“the ten”系列，能做到设计上有新意、有突破，加上话题性和影响力，就会成为受到市场认可的成功联名。不过，像LV和SUPREME，或DIOR和AIR JORDAN的联合在设计上并没有什么创新，但是话题性和影响力是具有划时代意义的。



Angel Chen

有很多维度，首先比如品牌方比较在意的销售量，视觉上我觉得见仁见智，产品上是否有创新技术的诞生和是否有文化上的影响。但衡量的标准我觉得也是会变的，现在大家看到好像每个联名都很有声量，就会以为只要是联名就能火。但其实当你做越多联名越知道，能做得好的联名其实是很少的。所以我刚分享的标准也是当下的想法和标准，再过5年你再问我这个问题，我可能会有截然不同的答案。我觉得现在消费者是非常聪明的，不是看到联名这两个字就会激动，真正好的产品是一定会打动他们的，跟有没有联名都没有关系，消费者会为好东西买单。



简瑞米

我认为一次联名是否帮助品牌完成了新用户群的拓展及品牌资产的积累，是最核心成功评判。这些衡量标准不会变化，我认为联名的本质就在于此，否则只会是一场两个品牌的自嗨。

尚交所：您会如何衡量一次联名合作是否成功？这些衡量标准有随着品牌联名合作的经验积累而发生变化吗？



易燃

艺术家在选择合作，尤其是商业合作时会抱有谨慎的态度是肯定的，但不意味着「艺术商业化」本身有问题。艺术想要商业化，首先要看的是商业肯不肯认你。无论是村上隆还是KAWS，在大家看到他们的商业合作之前，他们已经在艺术领域有了很多年的沉淀和积累，艺术家自身价值已经形成，而商业化只是一种个人选择，没有对错。加上艺术家跨界商业合作，背后还需要资本的投入和团队在市场中的运营和支持，并不是一件轻而易举的事。说得难听点，可能很多创作者想要商业化，但是商业并不接受你。

尚交所：您如何看待联名合作中关于“艺术商业化”的争议？在选择合作的过程中是否也会更谨慎？

尚交所：在联名合作中存在什么痛点和挑战吗？



张权

联名固然是好的，但是重点如何在整个过程中，不要把整个合作驱使于商业化的模式，专注在联名合作的内核：品牌的合作和文化的交流。最大的挑战可能是与联名合作方，在概念上不一致，联名应该是双方为了共同方向去努力。要是概念和方向不一致，那联名合作的过程中，双方会有很长的时间需要去磨合和妥协。



Angel Chen

我觉得每一个项目都有不同的难度，比如和海外的品牌联名，可能会因为疫情在沟通、打样等事情上变得困难。但我觉得现在品牌方给设计师的空间是相当大的，对于我来说，做联名不会存在设计上的困难，但联名是一个时间战线非常长，也需要多方去配合的工作，所以想要做一个成功的联名需要几方都非常在意，全身心投入才有可能把联名做的更完整。



薄嘉铭
(Mirko Bordiga)

今年玛莎拉蒂和藤原浩合作了两款车——Ghibli Operabianca歌剧白和 Ghibli Operanera歌剧黑。藤原浩在此次联名中投入了大量的精力和心血，在设计上花了很多的时间，因为他是一个非常事无巨细的人，在合作中提出了很高的要求。其实汽车并不是一个施展设计理念的最灵活选择，因为涉及到法律对汽车的安全性做了大量的规定，一款能上路的汽车，其各个部件并不能按照心意去随意改动设计。对艺术家来说，“带着镣铐跳舞”是一件非常困难的事情，也为与艺术家合作的品牌提出了一个大难题，但很幸运的是，最终玛莎拉蒂工程师们与藤原浩的合作，打造了一个双方都非常满意的定制产品。



梁庆燕

由于始祖鸟产品技术特殊性，工艺复杂性，产品真实性Authentic。我们的联名产品合作往往需要的时间更长，磨合更多。并不只是简单的两个logo相加。有时因为这个特殊性给到合作方很多挑战，当然我们的设计师和工艺师也在不断的挑战自我。



简瑞米

联名一定要基于深刻的品牌策略思考而进行，不然联名不但没有增值效应，反而容易让品牌定位失焦，对市场用户而言也会觉得莫名其妙。



赵赵

至今为止和各个品牌之间的合作都比较顺利。



张伟

对我们的三个基本原则“更创新的形式”，“更深层的消费者心智绑定”，“更积极的社会影响力”的审时度势的把控和完美执行是最大的挑战。



朱佳怡

联名合作的挑战其实是很大的，既要有双方的个性，又要有共同的契合点，还要实现突破创新，这对两个品牌来说都是不容易的事情。



易燃

和商业品牌的合作难度会更大一些，每一个艺术家在创作时都一定有他希望表达和传递的信息，但在联名合作中怎么去平衡艺术家的坚持和品牌的商业需求，最终产品还要让消费者愿意买单，是非常不容易的。我也还在积极地摸索和积累当中，之后会尝试更多有趣的商业合作。



图片：Seesaw Coffee

关于未来

ABOUT THE FUTURE



张伟

时效性是个相对的概念，取决于Z世代群体心智的演变。经典品牌的定位是禁得起时间考验的，联名合作需要基于消费者的洞察做即时的调整，同时需要特别注意避免低水平同质化竞争。



简瑞米

形式不会过时，但是会要求更多的创意和创新。



薄嘉铭
(Mirko Bordiga)

消费者对优质产品和服务的需求是永不过时的。联名合作一定是承载了品牌双方最核心理念、最高质的产品和最优质的服务，在任何时代，这都与消费者对美好事物的追求是吻合的，那也就意味着联名合作并不会过时。



朱佳怡

营销一切皆有可能。联名合作已经不算是很新颖的营销模式，但营销的魅力就在于充满想象力的一切皆有可能。即便是一种不够新潮的营销模式，但依然充满各种可能，未来可期。形式只是表面，内容才是核心。品牌工作是个需要始终保持创意灵感的工作，我们不该放弃任何一种可能。



梁庆燕

品牌通过组合模式探索新的产品和消费者类型，这种创新模式永不会过时。品牌的生命力来自消费者，只有不断演进才有焕新。

尚交所：“您觉得联名合作这种模式会过时吗？为什么？”



图片：ABSOLUT



张权

这个模式会一直在的，设计本身就不具有局限性，如果是以比较商业的角度去想，联名是一种很好的方式，去把双方所擅长的技能和工艺，和不同的创意理念进行结合，把更多的创意制作并传达出来。



赵赵

会的。没有什么不会过时的。



Angel Chen

我们不说联名这件事情会不会过时，就是纯粹品牌合作这件事情，每天都在发生的，它是一个不会随着潮流的起与落而改变的事情。以后在信息非常流通的情况下，各种各样的资源大家都乐于去分享去互补，然后互相帮助，一起去研发突破自己舒适圈的东西，所以它不存在过时。对大众消费者来说，可能看了太多联名会有点厌烦，但如果真正能做到我前面说的有价值的事情的话，未尝不可呢。



易燃

不会过时。反而会像胶囊系列、假日系列一样，慢慢成为一种常态。因为现在「跨界」的界限越来越模糊，就像我们会发现随着潮流文化在新世代受到青睐，很多奢侈品都推出了T恤、卫衣、球鞋等等原本“属于”潮流和运动品牌的产品，而它们之间也有很多合作。所以今后这个模式依然会存在，怎么做出好的联名就成了关键，年轻消费者们的敏锐度远比品牌想象得更高。

尚交所：“您觉得联名合作这种模式会过时吗？为什么？”



图片：青岛啤酒



图片：TEAM WANG



易燃

不矛盾。长效设计是经历过长期市场验证所留下来的经典，就像艺术家所磨砺出的个人风格，是自身价值的重要部分。而联名设计可以是在经典之中的向外延伸，或者和外部碰撞出的新意，相互间并不是对立的。



朱佳怡

要想成为经典设计越来越难，联名设计稍有不慎就会成为“流量”设计。在品牌的策略应用中，两种设计都是不可或缺的。不同的产品以及不同的品牌发展阶段决定了采取怎样的策略。品牌要把握自身个性，在联名中突破创新，在创新中追寻经典。



薄嘉铭
(Mirko Bordiga)

今年，基于玛莎拉蒂FUORISERIE私享定制项目强大的定制化能力，玛莎拉蒂和CANOTWAIT_以及藤原浩分别联名，以经典的Ghibli车型为载体，共发布了3款联名车型。百年来，玛莎拉蒂已凭借独一无二的设计美学深入人心。经典设计是玛莎拉蒂品牌的核心价值之一，也是玛莎拉蒂差异化的最直观展现。而联名设计则是在品牌经典设计的基础上衍生而来，是我们不断开拓自身风格的勇敢尝试，将为消费者展示三叉戟品牌自身更多的可能性与可塑性。



赵赵

如果站在对立的角度的去看，那就会看到矛盾。从我的角度看它们此刻已经共生共存了。



简瑞米

我认为对品牌而言，一定是先夯实自身策略和自身形象设计，有了较深的用户认知基础的情况下才能用联名设计的方式来创造更多价值体验，因此对于不同阶段的品牌来说，在选择联名时便需要考虑合适的深浅。



梁庆燕

拿始祖鸟品牌来说，联名设计和经典设计将会同时存在于品牌的未来战略中。但是，我们赋予他们不同的目标和意义。联名设计的目的更多的是为未来做探索，是一场市场营销活动，一次消费者的交互。成功的联名项目也会给与经典设计更多的创意和可能性。



张权

就拿TEAM WANG design来说，我们想要传达“Know Yourself, Make Your Own History”这个理念，无论是长效设计和联名设计，都是我们用来去传达品牌理念的一种方式，就像我们固定的Cookies服饰系列；还是富有创意和新奇感的Sparkle的生活系列，只是用不同的模式输出。

尚交所：您如何看待经典设计和联名设计未来在品牌的策略应用和发展？会是矛盾对立的吗？



张伟

不同的行业理解会非常不一样，作为时尚IP最聚集的行业，服装和运动装备的时尚IP联名更为完善，商品的溢价能力更为出色。对于其他消费品领域的品牌来说，未来的联名系列更应该重视品牌自身的方法论，消费者心智建设和消费转换的独特路径，以及聚焦品牌价值理念的长远建立。从这个角度理解，欧美及日本市场的发展路径是值得借鉴的。



薄嘉铭
(Mirko Bordiga)

消费者对美好事物永远充满热情，越来越多消费者更乐意为设计买单，也愈发凸显设计的重要性。欧美、日本在设计行业起步较早，但中国市场拥有不可小觑的“后发优势”，玛莎拉蒂将把全球其他市场的优秀设计，与中国的本土特色结合，开发出更符合中国消费者实际需求的产品和服务。



简瑞米

我认为这是一个非常好的模式，对品牌而言可以有持续不断的新体验创造可能，而对消费者而言也是喜闻乐见、可以更进一步从消费感受乐趣的方式。但对中国新消费品牌而言，我认为目前很多都还处于巩固自身品牌基础的阶段，专注自身比借鉴这种模式可能更值得品牌花精力。



梁庆燕

时尚设计的确在越来越多地赋能各行各业，从原来的纯物质追求到现在的体验追求。时尚设计给与消费者最初的感官体验，让消费在体验初期就有视觉上的共鸣和享受，从某种角度来说几乎等同于品牌力。消费者往往通过视觉来记忆品牌，记忆一场美妙的体验。这方面中国市场正在起步中，我们还有非常多的机会在我们面前。

尚交所：您如何看待“时尚设计赋能各行业”的未来前景？欧美、日本在这方面的发展对于中国市场有借鉴意义吗？



张权

我认为所有的东西和事情都应该要辩证地去看，社交媒体带来的影响有好处，但相对也有不好的地方。好处是可以快速知道市场的趋势，以及大众的喜好。但这也带来挑战，不论是品牌或设计师，大家都应该去深入思考和理解其背后的逻辑。虽然社交媒体可以帮助我们快速了解市场以及学习新的商业模式，但这些模式并不适用所有品牌，我们需要坚守自己的定位和理念。



赵赵

审美趋同的现象自古就有，人类就是这样成群结队互相模仿着的活下去的，一起走向未来。



Angel Chen

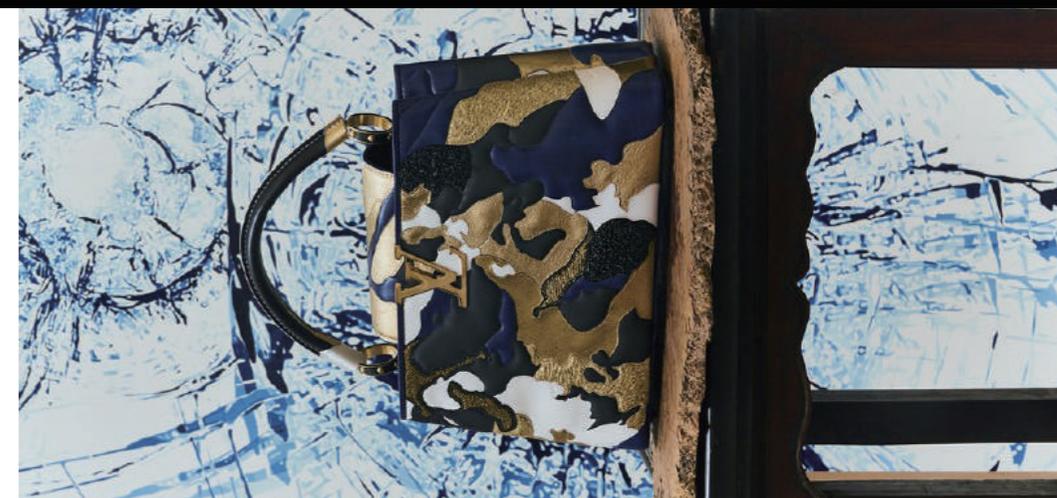
我觉得现在并不是审美趋同，而是审美分类的会越来越细的时代。比如说喜欢Y2K这个族群，或者喜欢古着古董的人，他们就是非常热衷于这个文化本身，他们根植于其中，可以钻得很深。所以我觉得是更细分和深入，不是趋同。



易燃

从众心理不管在哪一代人中都存在。今天大量Z世代追逐美国、日本的潮流品牌、买联名球鞋、听说唱音乐，并不意味着他们每个人都很精通街头文化，他们作为消费者也不需要精通这些，买单即可。可能只是其中的设计颜值、风格调性或者社交需求打动了他们，才让潮流文化成为这群「个性青年」的同质化偏好。但趋同其实没有好坏之分，因为每个时代里都有不断在通过艺术和设计在引领和开创「新审美」的人，像是Andy Warhol掀起了波普艺术风潮一样，积极影响了后面一大批艺术家，我们能说趋同就是没主见，跟风或者LOW吗？

尚交所：社交媒体的发达推动流行趋势、风格审美的快速渗透，但同时也出现审美趋同的现象，您觉得这是好事还是坏事？未来该如何应对？



图片：LOUIS VUITTON



张伟

我们需要理解审美趋同现象背后的动因，消费主义的泛滥，全球化的影响，以及更重要的是，Z世代整体文化身份群体意识的增强。站在品牌的角度，我们需要特别注意的是，如何避免“过度消费主义”对品牌的消耗，以及在Z世代文化身份群体意识的背景下，强调社群多元化的发展策略。



薄嘉铭
(Mirko Bordiga)

审美趋同并不是一个新鲜事，纵观世界各国，不同的社会发展阶段都出现了审美趋同的现象。创造独特审美风格的小众艺术家是凤毛麟角，故而得以载入史册。当下，中国市场的新一代消费者已经展现了他们对于审美强大的包容性，这也将为包括玛莎拉蒂在内，展现不同的设计风格提供更大的发挥空间。



简瑞米

我认为这是好事，即使没有社交媒体，在任何的环境、时代、渠道中一定都会存在creator和follower。而社交媒体给予了所有人一个创造趋势的可能，而这些趋势也有了更多被各行各业发现、了解和应用的可能。



梁庆燕

的确，数字化的计算推荐逻辑一定程度上出现了审美趋同的现象。但是AI技术的演进，计算机深入学习的技术突破也会优化更新他的计算结果。所以这只是时间的问题。

尚交所：社交媒体的发达推动流行趋势、风格审美的快速渗透，但同时也出现审美趋同的现象，您觉得这是好事还是坏事？未来该如何应对？



张伟

更创新的形式，更深层的消费者心智绑定，更积极的社会影响力，做好这三件事，持续建设BRAND LOVE。



薄嘉铭
(Mirko Bordiga)

年轻族群更加关注自我价值。在玛莎拉蒂看来，定制化、个性化会成为未来超豪华汽车市场的一大趋势。对此，玛莎拉蒂已在2020年发布了FUORISERIE私享定制项目，将以品牌传承百年的定制化功力，为消费者打造专属的三叉戟座驾。



简瑞米

细分需求的挖掘和增值体验的创新。



梁庆燕

创造新的需求，解决原有痛点，提供独一无二真实、高品质的产品是持续撬动新世代、或是持续消费的重要切入点。联名组合，无论是同品类，跨品类，跨国际，A&B的组合一定能产生新的火花和创造新的需求。同时现在也是很多小众品牌，设计师品牌创新、亮相的机会。

尚交所：您觉得未来还有什么能够持续撬动新世代消费？



图片：始祖鸟



图片：玛莎拉蒂

2022年值得关注的10个时尚IP



ADEFER error



Rick Owens



Heron Preston



Yohji Yamamoto

Peter Do

Telfar

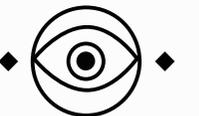
We11done

Casablanca



Marine Serre

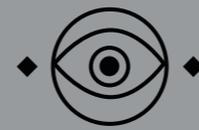
PRONOUNCE





图片: ADER error

暗黑美学开拓者/三度斩获CFDA奖杯



Rick Owens



图片: Rick Owens



“我钟情古典、有时简约、充满惊喜、荒诞、甚至堕落、歪曲的东西，并把这些风马牛不相及的元素结合，就是今天看到的Rick Owens。”

去中心化品牌/无性别主义/社交媒体上的商业天才



ADER error



“ADER error 已经是世界上最酷的品牌了吗?反正,如果要有一个品牌,来主导 Instagram 的话,那一定是 ADER error。”

——GQ编辑

以FINE四元素为品牌核心的韩国潮牌一直以来都较为神秘，来自不同领域的设计团队于2014年成立之时就开始了品牌去中心化的发展模式，解构主义不受限的设计与宣发策略令ADER error可以在联名合作中保持风格，在无序中建立身份认同。品牌对创意十分看重，多与当代艺术家合作品牌视觉，玩儿转社交媒体搭建强大内容矩阵。今年年底与ZARA的最新联乘在一天之内销售一空，同时双方将版图扩张到元宇宙和虚拟时装的领域。今冬四度与Maison Kitsuné的联乘依旧让人眼前一亮。年轻的ADER error已然在联名的道路上蹚出属于自己的打法，互相成就，不断带来惊喜与变化。

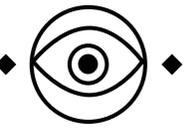
联名行业:服饰、运动、配饰、3C、元宇宙

从学院派艺术出走时尚，毕业于纽约帕森斯学院的设计师Rick Owens在2001年美版《VOGUE》的赞助下举办了个人第一场时装秀，继而于2002年摘得CFDA Perry Ellis年度设计师新秀大奖，第二次捧得CFDA奖杯即2017年被授予终生成就奖。在这十几年里，其标志性暗黑哥特风也从地下文化的代名词走到潮流前沿，Rick Owens成为一种新的风格，俘获了一众潮流名人的同时也迎来了跨界品牌的合作邀约，近年来同步发展自己的家居品牌与旗下副线Drkshdw,Rickowenslilies和Hunrickowens，为新生代更为年轻与多元的风格需求进行布局，Drkshdw与匡威的两度联名即彰显了Rick Owens设计风格强大的生命力。

联名行业:服饰、箱包、家居



图片: Rick Owens



美式极简/工装美学/可持续时尚践行者

Heron Preston



个体需要在碰撞中确认自我。时至今日，每一次出手依旧能引起喧嚣一片，再读山本耀司这句话也别有一番滋味。需要处理消费者的厌倦，也需要处理消费者对风格的忠诚，山本耀司已经不仅仅是山本耀司本人，不论是与Supreme等街头潮牌的联名还是与兰博基尼的跨界，人们看到了跟当初叱咤巴黎时装周与创办Y3时截然不同的山本耀司。早已过从心所欲之年的设计师在不断给出解决方案，在朝向一个更为符号化的“山本耀司”进化，跟着他长大的人和书里读到的他的新世代都用话题热度奉上等待，等待第三次被扯掉灵魂的刹那。

联名行业:服饰、汽车、运动

“这次合作代表彼此建立关系并架起桥梁, 双方找到相似之处来共同述说有趣的故事。”



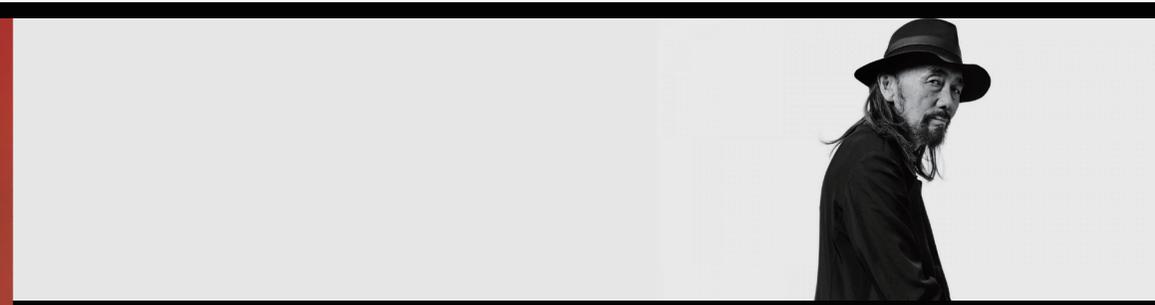
图片: Heron Preston

2018年6月, Heron Preston与NASA的联名服饰发射太空, 此时距离品牌成立仅仅两年, 距离第一次巴黎时装周正式亮相仅过去一年。这位年轻潮牌的创始人被媒体形容为Instagram一代社交媒体设计师, 是当代青年文化的中坚力量、艺术家、内容创作者、DJ。与YE、Virgil Abloh共事, 跟Tom Ford、Marc Jacobs是校友, 用标志性的美式极简与工装设计风范接棒现代美国城市丛林。今年为庆祝梅赛德斯安全气囊40周年, 设计师为品牌打造了特别款Benz S500与相关服饰系列; 第二度与CK的联名也在设计上实现了新的突破。几番深度联名其独特的设计风格收获业内一致好评的同时, 也彰显了设计师在可持续时尚领域的探索。

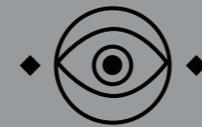
联名行业:服饰、箱包、音乐、汽车、航空航天



图片: Yohji Yamamoto



“想现代化, 就得扯掉所有东西的灵魂。”



黑色美学/前卫剪裁/日式设计美学

Yohji Yamamoto



图片: Vincenzo Sassu



图片：Peter Do



图片：LVMHPRIZE

“我的目标从来不是针对所有消费者，社会问题也不是我要考虑的，我宁愿多花心思考虑服装的大小号。”



图片：Telfar

LVMH青年设计师大奖/实验先锋/亚裔在美国时尚的引领者



Peter Do



“不管我们做出了什么，我还是希望别人因为我的作品认识我，而不是因为我是一个所谓的‘明星设计师’。”

没有被疫情影响过多的Peter Do，比起前辈Phoebe的极简摩登主义，更是一种实验主义。从作品到品牌搭建与营销，无不彰显新世代独有的时代敏感度。作为LVMH青年设计大奖得主起点颇高的Peter Do一入行就跟着两位业内泰斗，同时也拒绝被行业限制，比其他年轻品牌提前一步拥抱互联网式的运转模式，五个合伙人在社交媒体Tumblr上结识，按照社交媒体的传播规律与路径发布新品，不被时装周捆绑的发售模式，点到为止的增长期许对其探索更先锋的设计提供了保护伞。稳定的前卫产出，互联网式发展，时刻保持神秘感，由此Peter Do也长成为行业最看好的年轻品牌之一。

联名行业：服饰、箱包

2020 CFDA年度配饰设计师大奖/多元设计先驱/无性别主义/欧美圈层消费先驱



Telfar



图片：Quil Lemons for TIME

拿下CFDA/Vogue时尚基金的2017年，时任CFDA主席Diane Von Furstenberg曾高度评价Telfar为“成立14年来最具多样性的决赛队伍。”以成衣设计引以为傲的设计师品牌几年之后因为手袋的设计而最终爆红出圈，一包难求。2020年为了安抚消费者安排Telfar Bag Security计划，在七分钟内销售一空，其手袋的销售情况直接助力品牌实现三年内销售额翻16倍。原本应该接棒GAP设计总监的Telfar Clemens也因后续YE的接手而在过去一年增加了不少话题关注度。设计师本人也入选《TIME》2021“次世代百人榜”，成为100位最具影响力的领袖人物之一。毋庸置疑，Telfar将持续引领以圈层为核心的时尚消费趋势。

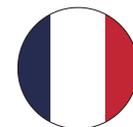
联名行业：服饰、箱包



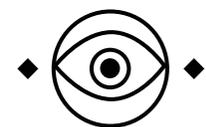
图片: We11done



复古美学/LVMH设计师大奖/International WoolMark大奖，



Casablanca



CFDA/Vogue时尚基金最高奖金/
2020 CFDA年度配饰设计师大奖/无性别主义



We11done

“我们做那些可以禁得住时间检验的衣服,是潮流的一部分,
也是潮流之后能留下的经典。”



图片: Casablanca



图片: We11done

“对我们来说只有时尚与文化,没有K-时尚或者是K-文化。”



图片: Casablanca

去年与New Balance合作大获成功,使得New Balance 327成为年度最受欢迎的球鞋之一, Casablanca也帮品牌呈现了不曾有过的风格, 有资深媒体人指出这才是联名未来的方向。今年双方再度联手将合作升级, 首次推出New Balance XC-72鞋型, 将Casablanca的复古美学发挥到淋漓尽致。今年年初Casablanca推出女装线, 给未来提供更多发展空间, 品牌的设计师Charaf Tajer曾经表示Casablanca希望成为Z世代的爱马仕。在2018年成立Casablanca之前, 自学成才的设计师Charaf Tajer就已经成功创办巴黎热门夜店Le Pompon, 也是高街潮牌Pigalle的联合创始人, 设计师于去年荣获LVMH设计师大奖, 每一次转型总能惊艳市场, 令人拍手称绝。

联名行业:服饰、运动

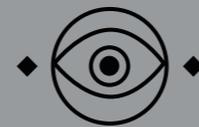
品牌前身是位于首尔江南区一家名为Rare Market的买手店, 由创始人权达美与郑慧珍在2014年建立, 开店一年后二人身份转变为设计师推出自有品牌。在创始人弟弟权志龙的设计审美与影响力的双重加持下, We11done成立仅4个年头就以其高辨识度的轻快色彩和复古设计伴随着K-POP吸引了一大批忠实的潮流粉丝, 二人也在2017年入选BoF500个影响全球时尚的人物榜单。品牌全球视野极强, 与IT、村上隆等品牌与艺术家的联名形式与节奏一般灵活多变, 被视为Z世代追逐的品牌符号。

联名行业:服饰

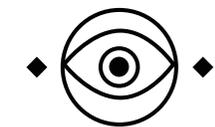
集万千宠爱于一身的年轻设计师在业内是出了名的对合作对象谨慎有加，虽然为人低调，从入行起Marine Serre就占据各时尚版面的话题中心，2017年摘得LVMH青年设计师大奖的设计系列奠定了此后其极具辨识度的品牌符号，新月印花在俘获一众名人青睐的同时，也逐步走向大众时尚的范畴。今年，Marine Serre先后与Gentle Monster、Jimmy Choo合作推出联名系列，用设计诠释她对未来的构想，不仅是对时尚，更是对整个世界的展望。自去年开始Marine Serre着手于在多个国家和地区申请新月印花以及品牌名的知识产权保护，新月印花为代表的Serre式美学也将朝着更为多元表现空间的方向演变。

联名行业：服饰

抽象/手工艺触感与传统剪裁的有效结合

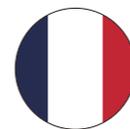


PRONOUNCE



LVMH青年设计师大奖/比利时出走的新法式腔调

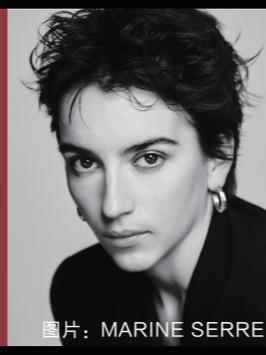
Marine Serre



图片：PRONOUNCE

“我们想找回中国时装上的‘道’，这个是我们想要去摸索的。”

“为什么这个世界需要另一个时尚品牌？”



图片：MARINE SERRE



图片：Marine Serre

由周俊与李雨山两位设计师2016年于米兰创建的品牌，短短一年之后即获得年度“The Latest Fashion Buzz”大奖，于2018年正式获得伦敦时装周官方发布日程席位。PRONOUNCE也是Pitti Uomo第一个官方邀请走秀的中国设计品牌。PRONOUNCE与各大品牌的联名企划无不以中国文化景观为灵感，从兵马俑、敦煌风景和三星堆等汲取设计元素，创造了和Diesel发布联名系列销售一空的佳绩，今年也陆续发布与H&M和运动品牌PUMA的胶囊系列，成功助力品牌实现中国市场风格的转变。两位设计师先后入选福布斯30 UNDER 30精英榜，从设计与商业两个维度为中国更年轻的高阶时尚打开一片新的风景。

联名行业：服饰，运动



图片：PRONOUNCE

2022特别关注



图片: Goodmusic.net

Phoebe Philo



图片: KENZO

权志龙



图片: Karim Sadli

KENZO



退伍后荣光归来的权志龙重回时尚前沿，个人品牌PEACEMINUSONE与Nike的每一次联名都掀起一阵狂热，2020年推出他个人最喜欢的Nike Air Force 1鞋型为蓝本的Para-Noise，创造了一秒完售的成绩，在二级市场亲笔签名版售价均在1000万韩元以上。今年第二度联乘推出鞋款Nike Kwondo1开创全新设计语言，将双方联名上升到另一高度。

离职Céline三年半后的设计师于今年携个人同名品牌与LVMH的投资回到公众视野，Phoebe跟媒体透露，这一次将注入更多自己的个性和品牌经营思路，LVMH董事长兼首席执行官Bernard Arnault称：“Phoebe Philo是我们这个时代最有才华的设计师之一。”明年1月，关于其个人品牌的设计细节将会陆续与公众见面。

继创始人高田贤三于1999年退休之后，KENZO首次请用日本创意总监，日本街头潮流先锋NIGO与KENZO缘分不浅，与创始人都是各自时代极有代表性的日本设计师。NIGO称接手品牌是个人三十年职业生涯中最大的挑战。据悉，明年1月巴黎时装周即将呈上其为KENZO操刀的第一个系列。

特别观察： 时尚设计助力循环经济



图片：Stella McCartney

“如果衣服坏了，那就修好它，最完美的抓绒还未诞生，这就是我们反复在一件衣服上努力的原因。”

——2021 CFDA可持续大奖 Patagonia

可持续时尚增长点 的核心在创意创新

可持续时尚助力循环经济已经成为一道必答题。

虽然时尚的可持续发展问题在过去几年里得到越来越多的关注，但是凯捷研究院今年的一份名为“可持续发展如何从根本上影响消费者的偏好”的报告显示，是新冠疫情使这一话题受到了更大的关注。服装行业是仅次于石油工业的第二大污染行业，亦是全球耗水量第二大的行业，不论从企业高层的商业决策，还是从消费者的消费决策，新冠疫情后整个行业都将可持续时尚作为最重要的考量之一。

最近的一份报告中，全球咨询公司Simon-Kucher & Partners例举了由Fashion Pact（时尚公约）签署方和全球近30%的时尚产业组成的3270亿美元的总收入，认为可持续发展已经成为“新标准”，也是新的业务增长的机会。可持续是重组商业模式的切入口，在Corporate Knights的结构评选中全球100个最可持续发展企业中排名第二的开云集团，同时也是Fashion Pact的发起者，其董事会主席兼首席执行官Francois-Henri Pinault指出：可持续发展是一个创新和颠覆商业模式的机会，可持续发展为公司创造价值。



图片：Stella McCartney



图片：TIERNEY GEARON



图片：JUSTIN POLKEY

在中国，绿色时尚在过去两年成为让中国市场率先复苏的重要力量，国家十四五规划指出，提出可持续高质量发展，要在2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和，并同时指出服装行业的未来发展要遵循科学化、绿色化、时尚化和可持续化。可持续时尚在促增长的道路上有大有可为，究其根本在于时尚的求新、求变，与不断迸发的新鲜创造力。在刚刚结束的第二届开云可持续创新先锋奖中，我们看到中国供应链和品牌在技术创新，材料创新，跨界工艺的创新彰显的巨大潜力，正如开云集团大中华区总裁蔡金青表示：中国揣着可持续时尚全球解决方案的钥匙。

我们的企业在可持续时尚做了诸多探索，然而如何以恰当的姿态与合适的产品将这些努力以好产品的形式精准落地，是品牌们的普遍痛点。心意相通的，R.I.S.E可持续时尚实验室于2020年上海时装周发布的《2020年后疫情时代，聚焦中国可持续时尚消费人群》中的数据 displays，高达54%的受访者表示无法确定自己是否买过可持续时尚产品，消费者渴望了解更多品牌为可持续做的努力与行业标准，与此同时，该报告还指出有65%的受访者表示缺少购买渠道是无法购买的最主要的原因。

可持续定价亦是品牌的痛点之一。Simon-Kucher & Partners的报告显示，在接受调查的千禧一代和高收入消费者中，有一半的人会积极寻找企业社会倡议，大多数或80%的Z世代消费者愿意为可持续发展的服装支付溢价。但由于跟品牌之间存在信息不对等的情况从而缺乏足够的消费动力，致使品牌在溢价中仍显被动，品牌需要给消费者增加更多元维度的溢价合理性。

另一方面，品牌传统的营销手段和传播思路没有办法在可持续时尚的领域满足理想的消费转化，数据显示，消费者在可持续发展的购买决策中，将设计排在第一位，进而是产品的可持续性，再来是品牌呈现出的故事与文化，对KOL与KOC的关注排在最后一位仅占28%。种种迹象表明，可持续时尚如若更有效拉动增长，实现真正的有效转化，品牌与消费者之间需要新的模式。

时尚IP赋能好产品 领跑可持续时尚化风潮



图片：Mukuko-Studio on unsplash

除了设计赋能，在可持续时尚的零售赋能中时尚IP们亦行动在前沿，掌握跟消费者直接对话的情感链接。

去年，Burberry和Stella McCartney已经通过二手奢侈品寄售平台The RealReal，对进行转售的消费者给予奖励，帮助提高人们的循环意识，双方合作后根据The RealReal的数据，Burberry的转售需求同比增长了64%。Stella McCartney在疫情期间提出A-Z的可持续宣言，这几乎囊括了她本人在多年的实战中总结下来的心得，我们甚至可以将其理解为一份新时代与消费者“心连心”的“营销指南”。设计师品牌一包难求的Tefar在疫情后提出Bag Security Program，这种全新的纯素皮革手袋Bushwick Birkin的定制零售策略不仅使得消费者谨慎下单，同时创造了10倍于2019年的业绩，使得品牌结束B2B业务，迈进B2C新零售模式。鄂尔多斯与刘雯的合作也诠释了时尚IP可带来的多元卖点，激发时尚IP与消费者之间的情感链接，双方同时一改此前的形象，挖掘品牌除可持续之外的多元卖点过程中，时尚IP本身的商业价值也得到了进化。

发挥时尚IP的创造力与软营销力，用创意赋能，挖掘多元卖点，合并双赢溢价，从时尚可持续发展，到可持续发展时尚化，作为循环经济中重要的组成，给我们的消费者带来更高一层的消费体验，同时让他们心情愉悦。时尚集团创始人刘江生前有言，时尚，就是一份美好的心情。时尚可持续，理应如此。

Green is the new black.

作为尚交所2022最值得期待十大时尚IP之一，潮流设计师Heron Preston一直致力于将可持续发展的理念渗透进街头文化之中，弥补街头时尚在该领域的空白，“但我认为消费者呈现出这样的趋势”，设计师在2018年曾如此表达。设计理念先人一步，扩充自我设计风格，创造了别具一格的可持续美式街头，其设计作品不仅在潮流圈、时尚行业内得到一众好评，今年与梅赛德斯奔驰联手打造设计师车款的同时，用可持续环境友好的街头服饰系列与梅赛德斯一道诠释安全气囊的可持续概念，并于今年与科技公司Zellerfeld合作推出首款3D打印运动鞋，在一个闭环系统中将旧鞋子转化为新鞋的材料。在对可持续时尚不断探索的过程中，其设计语言和风格不断得到新的扩充与升级，与品牌的合作势必逐渐上升到一个新的阶段。

把目光拉回国内，我们看到越来越多的中国年轻设计师与他们的设计师品牌正在回归中国传统时尚，从东方传统智慧出发，生态可持续与文化可持续双管齐下，为全球设计师提供一种全新的视角，也为品牌设计赋能提供了更多元的呈现。FENG CHEN WANG 作为唯一一位中国设计师入围2020 international woolmark prize总决赛，在2020秋冬系列与中医药师研究纯粹的中式天然染料，以植物药材中提取天然色素呈现其环保植物染系列，也有尚交所2021全球时尚IP榜单排名第64位的PRONOUNCE,多年来持续发力将中国传统手工艺融入现代语境，成为中国时尚在国际舞台上新的名片。



图片：Glenn-Claire on unsplash

特别观察：虚实之间 当时尚设计成为资产本身

人人都说NFT

数字时尚品牌RTFKT Studios创始人之一Steven Vasilev表示：“对于数字受众来说，我们将自己视为新时代的Supreme。”

就在2021年圣诞前夕，Nike将RTFKT收购，“welcome to NIKE family”，而对于Nike，welcome aboard.

今年11月，NFT成为《柯林斯词典》(Collins Dictionary) 2021年度词汇，并将其定义为“在区块链中注册的一种独特数字证书，用于记录艺术品或收藏品等资产的所有权”，该词汇在今年的使用次数增加了110倍以上，同时Crypto和Metaverse也被列入新词列表中。数月间，NFT从小众艺术收藏到井喷式爆发到成为各家开启版图重组的必争之地。

2021年3月，艺术家 Beeple的作品《每一天：最初的5000天》以NFT形式在佳士得拍得6935万美金，30分钟的竞拍创造历史，使其成为最昂贵的加密艺术作品，助力网名是Beeple的数字艺术家Mike Winkelmann跻身当今在世最有价值的艺术家Top 3的同时，也让NFT一夜之间走到世界舞台的聚光灯下，投资界新宠，传媒热门头条，各行各业都在用自己的语言破译NFT之路。



2018年NFT的市场总值仅为0.41亿美元，2020增长至3.38亿美元，根据Nonfungible的数据显示，春季拍卖破圈后的NFT如雨后春笋，仅第二季度其市场交易额达7.54亿美金，同比增长3453%，致使上半年NFT市场总值达到127.25亿美元（数据来源：CoinGecko），其中最热门的领域包括艺术品、体育与游戏。过去这一年，NFT宛若为一二级市场保驾护航的密钥，12月上旬刚刚结束的拍卖上，佳士得在OpenSea开启首次链上NFT拍卖，收藏家可以通过在以太坊上选取佳士得策划的NFT藏品，包括Mad Dog Jones, Blake Kathryn, Fvckrender, Victor Mosquere等艺术家的作品。



图片：Courtesy of The Fabricant



图片：Image courtesy of H è rmes

距离2015年第一个可购买交易的NFT项目Etheria正式上线五年过去，我们仿佛走到了一个这样的新十年，“拥有”比拥有什么更重要，重要且危险，危险且充满机遇。“NFT得以让数字文件变成资产本身”，时尚NFT交易平台THE DEMATERIALISED的联合创始人Karinna Nobbs说。从春天到秋天，NFT从币圈出发，演变为一种看待世界的方式，你可以没见过NFT的样子，生活的方方面面却被它逐步渗透。新的淘金者正在蓄势待发，玩家们正在围绕这一块摸不到的黄金彼此重新洗牌。

时至今日再度忆起春天的那场拍卖，Winkelmann曾经跟Insider透露，在此之前，他从未计划自己的作品能超过1000美金的定价，四十岁的艺术家纵使已与LV等品牌保持密切合作关系，直到2021年3月打破自己在2月创下的记录，而在年底随着艺术家Pek的实验项目Merge在Niftygateway上创造了9200万美金的总销售额，数字不断被更新着。不论是Beeple还是Pek,都已成为本世纪二十年代的某种心照不宣，成为破局者，亦是前浪，他们终究用作品、用创造力参与了未来的走向。

即看即买 不即穿



图片：IYekaterina Burmatnova Iconiq AI

时尚IP从“万物皆可联名”没有过渡地挺进“万物皆可NFT”。

NFT与元宇宙携手来势汹汹，改变了产品，改变了消费场景，改变了人们对时尚消费的立场，在NFT掀起的变局中，时尚IP的先锋艺术家们首先作出回应，村上隆在三月发布首个NFT作品《Murakami.Flower #0000》，Andy Warhol在五月与佳士得合作，将首次创作的系列NFT作品进行线上拍卖，七月草间弥生作品《无限的网》在上海嘉禾拍卖行以数字存证的形式上拍。名人明星在这场变局中亦处于引领地位，如2021尚交所《全球时尚IP榜》排名第4位的余文乐，是以太坊中第一个NFT、加密艺术鼻祖CryptoPunks的收藏家，并在今年佳士得主题拍卖贡献自己多年的NFT藏品。

有777件Karl Lagerfeld虚拟玩偶在时尚NFT交易平台THE DEMATERIALISED于33.77秒内售罄；有Mason Rothschild和Eric Ramirez两位艺术家模仿爱马仕创作的NFT版Baby Birkin手袋以2.35万美元的拍卖价在Basic.Space成交；有Gucci 11.99美金于小程序上线的数字运动鞋，也有其成功售出比原价更高的NFT手袋。与NFT相连接的不再仅仅是时尚品牌，我们看到不断涌现的全新平台，我们也看到跟时尚品牌和时尚IP站在一起的数字供应链伙伴。即看即买即成为唯一拥有，除了不即穿，但正是在NFT唯一性的交互中，产品拥有者与产品设计师共同建立起一种前所未有的亲近感，一种看得见，摸不着的弥足珍贵。

当时尚启动NFT作为入场券的同时，面对自己亲手孵化的强有力的“异种”，时尚IP本身也经历着洗牌，正如安信证券指出的，NFT锚定数字资产价值，也有望推动内容资产价值重估。实际上，早在NFT成为世纪热词之前的2018年MET GALA晚宴，特斯拉CEO Elon Musk就“穿着”RTFKT虚拟球鞋携女友吸睛无数，他也成为人类历史上第一个“身着”虚拟鞋的人；2019年，由The Fabricant设计打造的历史上首个NFT时尚单品“Iridescence”在以太坊以9500美元成交。时尚IP在技术的不断更迭与外部环境的演变中早已开启了风起云涌般新的洗牌，纯数字时装屋与虚拟潮流品牌踏浪而来，正在形成强有力的时尚IP新类型。

“一种新的狂热正在向我们涌来，我们再也不是局限在‘现实’世界的我们。”Amber Jae Slooten，The Fabricant创意总监如是说。这个去中心化的“新世界”比人们想象中来的早了一些，RTFKT原计划于2040年启动，不过“人类意识发展的速度比预期的快，我们现在就要在这里加速我们的数字化未来。”创始团队也在掀起旋涡之后举办了“锻造”活动，以1NFT=1实体的标准，将数字运动鞋制作成实物，以时尚设计为载体，穿梭在虚实之间，人类意识对于乌托邦的想象或许，还有折叠提速的空间。

“现在的小孩在《要塞英雄》中挑衣服，恐怕比上学前选衣服还苦恼。”Amber打趣说。十几二十年前不惜用“天价”零用钱追求令人心驰神往游戏皮肤的一代人终长成，他们在拍卖场上斗智斗勇，在宇宙元头舌战群雄。在资本的游戏中优哉游哉，在未来的旋涡里各自为政。

NFT固然源自比特币的一场资本游戏，不过Beeple直言自己并非一个加密货币主义者，数字资产一到账，他即会将以太币换成美元。有多少人对未来持怀疑与谨慎态度，就有多少人乘风破浪对未来掷地有声。NFT到底是我们通往何方的十字路口不得而知，泡沫与派对都不再重要，我们唯一可以知道的是那个我们以为熟悉的世界在以不可逆转之势迈向后疫情纪元后，终于又接连迈进一个新的空间，在那里，虚实未定，或许我们都要从头来过。

2021全球时尚IP白皮书
GLOBAL FASHION IP WHITE PAPER 2021
尚交所、第一财经商业数据中心编著

白皮书数据合作伙伴：第一财经商业数据中心（CBNData）
数据分析师：魏宇彤、李湘
撰稿及责任编辑：张凌菲、郭奉仪
艺术设计：张亚琳、舒焯、秦郁翔
2021《FASHION IP 100》榜单编制：第一财经商业数据中心（CBNData）
榜单数据时间段：2020.10-2021.09

数据说明：
数据来源：CBNData消费大数据、百度指数、微博、小红书、抖音
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和 行业趋势，助力商业决策。

时尚IP消费者：指在2018-2021年中包括Supreme等在内的300多个时尚IP相关商品的消费,如无特殊说明,本报告所指地域范围仅包括大陆 31 个省市。

数据时间段：2018.10.01-2021.09.30
为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

用户研究数据：本报告中消费者调研数据来自CBNData与尚所在2021年10月联合发起的针对中国新生代（90后、95后、00后）时尚IP联名消费态度的调研，有效样本数N=2038，对用户所在城市线级及年龄段指定了配额。

图片说明：
本书仅供交流，非商业用途。书中采用的所有图片已注明出处，出品方已尽力追寻并确认所采用图片的版权、相关摄影师、原网页等源头。在此我们感谢所有图片的作者。如有被遗漏或错误标注的原作者，欢迎与我们联系并告知。

著作权声明：
本《2021全球时尚IP白皮书》的著作权归尚交所（上海）文化发展有限公司（“尚交所”）与第一财经商业数据中心（CBNData）共同所有，并且受《中华人民共和国著作权法》及相关法律法规的保护。未经尚交所和CBNData事先书面同意，任何人不得出于任何商业或盈利性目的对本报告的部分及全部内容进行复制、摘录、编写、修改或转载。如经尚交所和CBNData同意而转载本报告中任何内容的，应注明本报告的著作权所有方的名称。

尚交所和CBNData不对本报告中引用、转载的任何文字、数据和图片内容的真实性、完整性提供任何承诺或保证。如任何人需使用此等引用、转载的内容，则须经过该内容著作权人合法授权后方可使用并对此承担全部法律责任。任何人不得擅自以尚交所或CBNData的名义进行转载、盗用或发布上述引用、转载的内容。

尚交所与CBNData对于本报告中各项数据来源及图片内容来源已尽合理谨慎的审查义务。任何组织或个人认为本报告中所包含内容可能涉嫌侵犯其合法权益的，请及时向尚交所或CBNData提出书面反馈，并提供其有效身份证明、权属证明及详细情况说明。

本报告之目的在于对时尚产业之发展趋势进行分析与总结，本报告具体内容仅可用作参考，任何人依据本报告内容作出任何判断、评论、商业决策、推论，或因此遭受的任何直接或间接的损失，尚交所与CBNData均不承担任何责任。

对于任何人遵守本声明和/或其他侵权违法行为，尚交所和CBNData保留通过法律程序向相关单位和人追究法律责任的权利。



尚交所是一家全球化的时尚IP资源合作平台。2017年，在CFDA的支持下迅驰时尚创立了尚交所，目前已有200余位全球顶尖设计师入驻该平台。在中产崛起，消费升级的背景下，尚交所为中国转型升级中的时尚、美妆、运动、3C、汽车、珠宝钟表、家居、食品酒水等60+行业，提供设计合作、品牌联名、IP授权、分销零售等服务。

www.fashionexchange.com.cn
联系我们：BD@fashionexchange.com.cn



第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

联系我们：BD@cbndata.com