

服装行业 周度市场观察

行业环境 | 跨境出海 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

2024春夏季鞋履消费主品类;
"国潮"兴起, 传统汉服与"新中式"共同繁荣;
2023年国际运动品牌业绩盘点。

行业环境:

1. 国际鞋履 | 泛运动类鞋款, 将成为2024春夏季鞋履消费主品类

关键词: [V]WWD国际时尚特讯

概要: 根据文章内容, 消费者在春夏季购买泛运动类目鞋款数量预计将超过其他鞋类类别。调查显示, 消费者对于鞋履品牌的偏好增长, 61%的人计划在品牌直营线上网店购买运动类目鞋款, 57%的人计划在品牌的线下实体店进行购买。此外, 消费者在休闲类鞋款上的消费预计将减少6%, 在运动休闲和多功能鞋上的购物预计将减少9%。整体来看, 消费者在鞋类消费上趋于克制, 追求实用主义, 品牌力比以往任何时候都更重要。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240416A01CSA00): <https://view.inews.qq.com/a/20240416A01CSA00>

2. 商业洞察 | 透视鞋服企业财报数据, K型分化加剧时如何找到明确的增长策略?

关键词: [V]WWD国际时尚特讯

概要: 近年来, 中国鞋服市场面临多重变局, 企业分化加速。尽管市场显现提振信心信号, 但仍有15家品牌企业处于亏损状态。本土鞋服企业通过退市、转型、并购、创新等方式增强自身实力, 并进入“明牌”时代。多品牌矩阵成为开疆拓土的重要方式, 企业经营模式不一, 中国时尚产业已迈入“明牌”时代。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240418A01DEJ00): <https://view.inews.qq.com/a/20240418A01DEJ00>

01

行业趋势

Industry Trends

3. 美妆观察 | 博洛尼亚美容展回顾：多样化成为美妆制造商应对不确定性的关键

关键词：[V]WWD国际时尚特讯

概要：今年年底，全球美妆产业规模预计将达到6700亿美元，年均增长9%。美妆制造商对今年前景表示乐观，尽管面临物流延误、原料价格上涨等挑战。莹特丽集团CEO预计，公司2024年销售额将增长6-8%，中国市场将继续增长。美发和身体护理业务在2023年下半年保持了高增长。莹特丽集团此次展出的棒状护发素、Cosmei的固体香氛棒、HCT的唇釉包装等产品展示了美妆市场多元化趋势。AptarBeauty扩大了其TurnkeySolutions部门的业务，以为所有类型的品牌提供完整的服务，并注意到了可持续发展趋势下的新机遇。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240415A01C3100): <https://view.inews.qq.com/a/20240415A01C3100>

4. “国潮”崛起下，传统汉服与“新中式”何以“花开并蒂”？

关键词：汉服

概要：2024年，“新中式”时尚风格在中国迅速崛起，成为流量密码。汉服作为中国传统文化载体，与“新中式”协同发展，在央视春晚舞台上的国风时装秀备受关注。然而，随着“新中式”流行，形制错误、仿品假货等问题日益突出。传统文化越来越受重视，社交媒体推动“国潮”崛起，“新中式”成为良好的传播媒介，同时促进了汉服传播。曹懿蓉认为，汉服与“新中式”区别在于，汉服需要复原传统工艺与审美，呈现更原汁原味的传统文化，而“新中式”则更简约实用。未来，只有深入了解传统文化，用心做设计，才能做出有质感的服装。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v365141-1.htm): <https://news.cfw.cn/v365141-1.htm>

5. ZARA撤店是快时尚式微的缩影

关键词：快时尚

概要：近日，“中国关店”的话题在社交媒体上引发热议，其中ZARA的回应引起了广泛关注。ZARA方面回应称，网传ZARA撤出中国为不实消息，并辟谣了之前网传ZARA两个多月关闭9家店的消息。ZARA关闭门店并非因为市场衰退，而是为了提升单店效率和盈利能力。然而，ZARA在中国市场的闭店调整也面临着来自国际和本土品牌的激烈竞争、价格竞争、本土化竞争等挑战。面对市场变迁，ZARA需要修炼内功，提升品牌力和供应链控制力，进行线上转型和数字化转型，并提升品牌定位，以应对市场挑战。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024517287.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024517287.shtml>

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

6. 8家国际运动品牌2023年度业绩汇总

关键词：[V]ZG服装圈

概要：耐克公司2024财年第三财季实现营收124.29亿美元，净利润11.72亿美元，同比下降5%，超出市场预期。阿迪达斯2023年全球营收达214.27亿欧元，在大中华区营收达31.9亿欧元，同比增长8.2%。lululemon第四财季净营收同比增长16%，营业利润率增长至28.5%。彪马第四季度销售额19.82亿欧元，全年销售额86.02亿欧元。亚玛芬体育2023年收入43.68亿美元，亚太地区营收增幅最大。斯凯奇中国市场全年销售额同比增长15.6%。亚瑟士2023年净销售额5704亿日元，同比增长2%。安德玛第三财季净营收14.86亿美元，净利润1.14亿美元。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/771820106_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/771820106_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

7. 耐克CEO承认过度直营，重启批发合作关系

关键词：[V]ZG服装圈

概要：耐克公司首席执行官约翰·多纳霍表示，公司在向数字化转型过程中，过度聚焦直销模式导致与传统批发合作伙伴关系疏远。为修正这一策略，耐克正在积极与零售合作伙伴进行大量新投资，并恢复与批发合作伙伴的关系。此举旨在通过销售数据更好地了解客户，提高销售收入。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/773207753_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/773207753_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

8. 报喜鸟2023年营收52.5亿元

关键词：[V]ZG服装圈

概要：近日，报喜鸟公布了2023年整体业绩，实现营收52.54亿元，同比增长21.82%；实现归母净利润6.98亿元，同比增长52.11%；实现扣非净利润6.05亿元，同比增长61.61%。旗下各品牌均录得增长，其中哈吉斯年营收首次超越报喜鸟，成为第一大主力品牌。截至2023年末，报喜鸟在全国各省、自治区、直辖市建立了1761家线下门店，直营店793家，加盟店968家。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/772099332_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/772099332_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

9. 中国市场失速，谁来撑起优衣库的10万亿日元野心？

关键词：快时尚

概要：优衣库母公司迅销发布的业绩报告显示，大中华区收益增长12.3%至3605亿日元，约合人民币170亿日元。但具体到大陆市场，毛利和净利均出现小幅下滑，原因包括暖冬影响下冬季单品销售不足以及高估了消费者的需求。优衣库表示将调整大陆市场的开店策略，更注重单店效率。值得注意的是，优衣库大中华区营收占总营收比重达到了22.5%，但这一比重在优衣库不断扩大的海外布局中越来越小。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292462)：https://www.cbndata.com/information/292462

10. 太平鸟男装强力展翅，公司计划未来拉通男女装风格

关键词：男装

概要：近日，宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司公布2024年第一季度财报，显示太平鸟营收18.06亿元，归母净利润1.59亿元，其中男装业务表现强劲，毛利率最高，达到59.70%，占总营收的42.8%。专业人士认为男装市场稳定且走势良好，女装受潮流、地域影响做成全国规模较难，因此小而美的女装品牌更具成长空间。此外，报喜鸟、七匹狼和中国利郎2023年的营收分别取得21.82%、6.7%和14.84%的增长，太平鸟表示2024年将拉通男女装的风格系列和视觉形象，实现专业化集中管理，转变组织架构，发挥协同效应。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v365339-1.htm)：https://news.cfw.cn/v365339-1.htm

11. 商业洞察 | 2024 年一季度投并购趋势：时尚产业如何寻找长期增长支柱？

关键词：[V]WWD国际时尚特讯

概要：资本力量正在推动奢侈品市场恢复，中国逐渐在时尚资本延申力量的过程中，承担起压舱石的作用。中国是全球最大的风险投资市场，中国品牌的发展方向成为奢侈品牌看齐的方向。中国本土时尚产业赢得全球话语权，提供了资本层面的重要叙事。构建长期价值壁垒，面向供应链、可持续领域的资本趋势，是时尚资本的共识。资金的流动只是表象，资金所能撬动的面向未来的长期价值才是本质因素。在2024年时尚产业的活力源泉中，体验胜过拥有，与健康生活方式相关联的户外服饰品牌驱动着资本逐利的航向。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240419A01ENS00)：https://view.inews.qq.com/a/20240419A01ENS00

04

产品技术

Product Technology

新品上市：

12. WWD World | 六款通勤包袋，开启时尚简约的生活之旅

关键词：[V]WWD国际时尚特讯

概要：SeebyChloéJoanLadylike手拿包采用天鹅绒皮革和牛皮制成，优雅立挺的马鞍形轮廓。CoachTabby20单肩包采用绗缝纳帕皮革，温润光泽，多配色多尺寸，斜挎或单肩，内嵌隔层，简约复古。MansurGavriel迷你水桶包采用可持续植鞣皮革，流线廓形，斜挎、单肩、多种背法，大容量，防污、防水和防刮。SenreveMiniMaestra包袋可调节肩带，大容量，立挺廓形，多场景需求。NaghediMiniStBarths手提包氯丁橡胶编织，可调节斜挎带，小化妆袋。CuyanaClassicEasy托特包获得LWG认证，黄油般皮革，立挺廓形，低饱和度色系，简约优雅，多功能性。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240421A01VNO00)：https://view.inews.qq.com/a/20240421A01VNO00

13. Fresh Service 再次携手 Air Conditioned Clothes® 推出风扇服

关键词：面料

概要：FreshService与AirConditionedClothes®再次合作推出AIRCOOLINGVEST_Ver.2.0，这款单品融合了FreshService的设计风格和AirConditionedClothes®的创新功能和技术。采用尼龙塔夫绸制作，具有伸缩性，轻便柔软，穿着无压力。内含风扇，将外界空气吸入衣服内，蒸发汗液热量，营造舒适环境。输出可调节为4个级别，提供7.2V和6.0V交替输出模式，以延长电池寿命。提供海军蓝和黑色两种颜色选择，将于4月20日在品牌官网和FreshService门店发售。感兴趣的朋友可关注。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/865364/fresh-service-zaicixieshou-air-conditioned-clothes-tuichufengshanfu/)：https://nowre.com/fashion/865364/fresh-service-zaicixieshou-air-conditioned-clothes-tuichufengshanfu/

14. 收旧衣服「爆改」，看看环保、流行两不误的「另类品牌」

关键词：女装

概要：本文介绍了当下年轻人通过二手渠道购入时装的流行购物习惯，以及一些出色的设计师们如何收集二手服饰，在「Remake」的基础上重新推出作品，以实现可持续时尚。此外，文章还介绍了几个专门收集旧物改造的品牌，如NongRak、Prototypes、GarbageCore、louiselynghbjerregaard和SELALAGU，这些品牌都展示了如何通过改造旧物，创造出兼具过去与未来、具有独特个性的时尚作品。这些品牌不仅体现了对环保和可持续时尚的重视，同时也为消费者提供了一种表达自我个性的方式。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/861871/shoujiuyifubaogaikankanhuanbaoliuxingliangbuwudelingleipinpai/)：
https://nowre.com/editorial/861871/shoujiuyifubaogaikankanhuanbaoliuxingliangbuwudelingleipinpai/

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

15. 宣布新战略后，迪卡侬悄悄涨价

关键词：[V]ZG服装圈

概要：迪卡侬悄然涨价，价格从亲民的19.9元上涨至39.9元，169.9元的无袖羽绒夹克涨至299.9元，引起网友关注。虽然迪卡侬整体销量增长，但部分单品价格上调超百元。迪卡侬定位为运动领域“平价超市”，与耐克、阿迪达斯等品牌相比，价格优势明显。最近，迪卡侬完成品牌升级，高端定位品牌崭露头角，产品定价跃升至四位数甚至五位数。迪卡侬全球首席产品品牌官表示，迪卡侬发展高端品牌并不意味着完全丢掉平价优势。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/772961016_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/772961016_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

16. 焦点 | AMI 苏州大秀，看国际品牌如何构建“在地化叙事”

关键词：[V]WWD国际时尚特讯

概要：AMI在苏州仁恒仓街举办2024秋冬系列大秀，展现了中国本土化融合的成就。AMI从法国巴黎设计师品牌到如今的中国知名品牌，其店铺数量也从2家扩张到19家，实现了线上线下营销、铺设销售渠道、开新店、进行快闪活动等各方面的举措。在本土化融合方面，AMI始终拥抱传统文化，如在北京的快闪咖啡店开幕活动时设计了传统中国艺术表演，苏州精品店设计中融入了苏式DNA，本次大秀设计则将2024秋冬系列主色调与古城本身的暖棕灯光相结合。苏州、仁恒仓街与AMI的合作是互相选择的共赢，仁恒仓街是具有代表性的商业范本，将商业、艺术、时尚、文化等符号聚合在一起，助力品牌与当地消费者更深度的交流。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240420A01XNM00)：https://view.inews.qq.com/a/20240420A01XNM00

17. “黄金热”与周大福突围打法

关键词：黄金

概要：近年来，黄金热持续升温，市场销售火爆，消费者购买需求增长，金价飙升。国际地缘政治影响下，黄金投资保值功能凸显。以周大福为例，其业绩明显增长，中国内地市场仍是主要贡献来源。但黄金产品定价主要基于原材料成本，受到国际金价影响，企业面临成本增加和利润空间缩小挑战。周大福放缓新店扩张步伐，转而注重提升现有门店质量和品牌形象，以在市场竞争中突围。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024517257.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024517257.shtml

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

18. 波司登全球首个防晒衣大秀亮相北京国际电影节

关键词：[V]ZG服装圈

概要：波司登亮相北京国际电影节“电影与时尚单元”，举办全球首个防晒衣大秀。大秀灵感来源于法国新浪潮电影导演阿伦·雷乃的作品《去年在马里昂巴德》，运用电影中的光影变幻，营造出一个梦幻般的走秀场景。波司登联合广检集团起草高品质防晒衣标准，推出一系列更专业更时尚的防晒衣，打破传统防晒衣单一的形式，更加注重防晒衣专业防晒功能的研发和时尚色彩版型设计。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/772960936_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32): https://www.sohu.com/a/772960936_386972?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。