

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:

时尚产业此起彼伏的“瘦身”战略意味着什么？
adidas 这波彻底抓住「少女心」；
新神裤预示今年该玩「极繁穿搭」了。

行业环境:

1. 传统服饰产业重镇频频出圈：新中式的风，吹进了浙江小镇

关键词：新中式,服饰,穿搭,国潮,面料,海宁,许村,绍兴柯桥

概要：新中式服饰已成为新一代服饰穿搭的流行密码，这种服饰将中国传统元素与当下审美潮流相结合，主打典雅而不厚重，独特又不浮夸。浙江一些传统服饰产业重镇，如海宁许村、绍兴柯桥等，纷纷抓住国潮风口，生产新中式面料，推动新中式服饰产业的发展。新中式的兴起与当代年轻人对传统文化的认同感增强、生活方式、审美视角和消费观念的转变有关，设计师通过创新设计，将传统面料和元素与时装元素相结合，带来不一样的视觉体验。新中式服饰产业正经历一场由传统批量生产转向柔性制造的新变革，新中式服饰不仅带动服饰成衣产业，也带动了上下游产业的发展。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v366674-1.htm): <https://news.cfw.cn/v366674-1.htm>

2. 2024年 大火的瑜伽裤赛道容得下新玩家吗？

关键词：新品牌,竞争加剧,社交媒体,性价比,电商渠道

概要：随着春夏来临，健身运动和户外出行升温，休闲运动方式如瑜伽裤等逐渐融入现代人生活。瑜伽裤市场火热，搜索指数持续攀升，竞争加剧。瑜伽裤赛道仍具有增长红利，但竞争激烈，新品牌需满足消费者性价比需求。产品面料和功能性迭代激烈，市场集中度提升，新品牌可从细分市场寻找机会，如抢占细分产品心智、针对新消费人群需求、开拓海外市场等。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v366672-1.htm): <https://news.cfw.cn/v366672-1.htm>

01

行业趋势

Industry Trends

3. 不一定运动的年轻人，为松弛感爱上运动鞋

关键词：通勤,穿搭,大众消费,小众品牌,专业性能,舒适

概要：本文探讨了近年来专业运动鞋在大众生活中的普及现象。专业运动鞋原本是小众爱好者的选择，但现在越来越多的人开始偏爱它们。这种变化背后是人们生活方式的转变，包括职场着装要求放宽、商务社交淡化以及运动社交兴起等。专业运动鞋不仅被视为健康生活方式的象征，还成为人们表达个性和拓展舒适穿搭选择的装备。虽然这些运动鞋并不一定用于运动，但它们仍然满足了人们追求舒适、性能和风格化的需求。随着小众运动鞋品牌走出集合店，专业运动鞋正在加速成为大众爱穿。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292659)：https://www.cbndata.com/information/292659

4. 被视为“老钱风”运动的高尔夫赛道，如何应对时尚产业的年轻化变革？

关键词：精英运动,时尚,高端社交,年轻消费群体,女性高尔夫

概要：高尔夫运动作为一项历史悠久且备受精英阶层喜爱的运动，近年来正逐渐向高端社交形态转变，吸引来自时尚、运动、奢侈品等不同赛道的品牌加入。随着高尔夫运动走向民主化和年轻化，全球高尔夫球市场规模不断扩大。Manors Golf、Lululemon等品牌纷纷推出高尔夫系列服饰，而传统高尔夫品牌如Nike、Lacoste等也纷纷涉足这一市场。数字营销、赛事合作等新兴营销模式为高尔夫品牌提供了业绩增长点，也使得高尔夫运动与时尚产业之间的文化纽带发生了重要转变。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240531A01EDC00)：https://view.inews.qq.com/a/20240531A01EDC00

5. 近千亿市场在内卷

关键词：防晒衣,市场,销量,品牌力,供应链,防晒需求

概要：随着气温升高，防晒衣在电商平台再度成为热点搜索。虽然防晒衣市场已有一定程度的竞争，但防晒需求仍然旺盛，市场前景广阔。人类从古至今都有防晒需求，这为防晒衣市场提供了坚实的基础。此外，品牌力是决定防晒衣品牌能否成功的关键，降低用户的决策成本是品牌力打造的关键。防晒衣市场竞争激烈，品牌需要成为用户全方位需求的“六边形战士”，并合理控制营销成本，提高品牌溢价能力。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v366639-1.htm)：https://news.cfw.cn/v366639-1.htm

01

行业趋势

Industry Trends

6. adidas 这波彻底抓住「少女心」...

关键词：合作系列,设计师,蕾丝,缩褶工艺,女性化,穿搭难度,流行趋势

概要：Adidas Originals与年轻中国本土时装设计师Caroline Hu合作推出全新系列，结合了巴黎发布主线系列和Caroline Hu的设计DNA，如蕾丝材料和缩褶工艺，传递温柔而富有深度的情感理念。系列以Samba为基础，采用蕾丝和缩褶工艺呈现出类似于「蓬蓬裙」的外型，视觉上具有很强的实验性和艺术性，为Samba带来了更多造型上的可能性。此次合作，Caroline Hu让Samba不仅仅能够适应于CleanFit、Blokecore等热门流行趋势，也能搭配出更加女性化的造型，成为整体的亮点元素。

[原文链接](https://nowre.com/sneaker/873458/adidas-zhebochedizhuazhushaonvxin/): <https://nowre.com/sneaker/873458/adidas-zhebochedizhuazhushaonvxin/>

7. 以棉花为起点，以产业链为延伸：中国新疆棉的挑战与未来

关键词：供应链,纺织产业,中国品牌

概要：新疆棉事件引发中国棉花产业中心再次转向亚洲市场，成为纺织服装产业集聚发展的新高地。数据显示，新疆纯棉纱产量占全国三分之一，聚酯纤维制造实现历史性突破。同时，国货品牌如十如仕、太平鸟、茵曼等坚持使用100%新疆长绒棉，展现了新疆棉产业链的实力和创造力。尽管仍面临短板，但新疆棉已经取得了巨大成就，并设定了到2028年产值超过3000亿元的发展目标。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240528A01AIP00): <https://view.inews.qq.com/a/20240528A01AIP00>

8. 奢侈品牌为何能把“视频”拍得这么好看？

关键词：奢侈品牌,视频,故事,传播,创意,情感,环保,经典

概要：本文通过对比分析Prada、Louis Vuitton、Cartier、Chanel、Gucci和Ferragamo等奢侈品牌在视频内容创作上的差异，探讨了奢侈品牌如何运用视频进行品牌传播。奢侈品牌在视频内容上面临相似的命题，但在切入角度、镜头语言、拍摄手法等方面各有特色。奢侈品牌通过视觉呈现、旁白讲解、真实素材和历史故事等方式，在反差中调动观众情绪，唤起内心最本真的感受，使品牌视频具有情感色彩，真正触动观众的视觉和听觉。

[原文链接](https://luxe.co/post/349779): <https://luxe.co/post/349779>

01

行业趋势

Industry Trends

9. 超越电影节本身，奢侈品牌如何在戛纳持续拓展产业链版图？

关键词：时尚,奢侈品牌,红毯,金棕榈奖,香奈儿,开云集团

概要：戛纳电影节不仅展示了电影艺术，还塑造了时尚产业。本届电影节上，美国影片《阿诺拉》获得“金棕榈奖”，时尚奢侈品牌如香奈儿、开云集团、萧邦等通过电影艺术活动和慈善活动来再现时尚产业对于全新流行文化的探索与沿革。奢侈品牌通过公益慈善、新锐创造力挖掘、品牌文化资产积累，逐渐走出红毯的价值链扩张趋势。戛纳电影节通过新的豪华开发项目再现城市历史的光彩，吸引高净值用户聚集。品牌和政府之间合作，围绕电影文化衍生出的旅游零售业，支撑起戛纳的商业版图。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240528A01AIH00)：https://view.inews.qq.com/a/20240528A01AIH00

10. 刷爆社媒的 Acne「新神裤」，预示今年该玩「极繁穿搭」了

关键词：极繁,穿搭风格,数码印花,牛仔裤,极繁主义,搭配思路,平面图案

概要：时尚潮流圈内的「CleanFit」穿搭风格正在逐步退潮，与之相反的「极繁」穿搭风格开始占据主流。单品设计从简单的「化简为繁」，到各品牌和玩家的复杂搭配思路，都体现了极繁主义美学。AcneStudios、BALENCIAGA等品牌，以及众多时尚博主和玩家，都展示了极繁主义单品和搭配的潮流趋势。在平面和立体设计中，大面积图案、多色穿插呼应、多层叠穿、配饰叠戴等手法都是实现极繁主义的常用路径。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/873784/shuabaoshemeide-acnexinshenkyushijinnianganaiwanjifanchuandale/)：https://nowre.com/fashion/873784/shuabaoshemeide-acnexinshenkyushijinnianganaiwanjifanchuandale/

11. 耐克阿迪背后的“中间商”，年赚22亿

关键词：直营收入,户外运动

概要：经过连续两年的业绩下滑后，我国最大的鞋服代理商滔搏在2023/2024财年实现营收289.3亿元，同比增长6.9%，净利润22.1亿元，同比增长20.5%。然而，自2020年达到近年来的巅峰后，滔搏的业绩便开始下滑，2020年到2022年，其营收和净利润分别缩水了约90亿元和9亿元。2023年，是滔搏连续两年下滑后首次迎来正增长。目前，滔搏是耐克国内最大、全球第二大零售伙伴，是阿迪达斯全球第一大零售合作伙伴。DTC（直接面向消费者）改革曾引发外界对滔搏的担忧，但短期内不会对滔搏产生更大影响。近年来，滔搏也在拓展新合作品牌，其中户外运动成为其布局重点。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024518643.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024518643.shtml

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

12. 价格“野性增长”，户外品牌为什么越卷越贵？

关键词：户外运动,迪卡侬,涨价,高端化,数字化,消费者需求,始祖鸟,国产品牌

概要：今年五一假期，“徒步登山”热度大涨300%，爬泰山的人从山脚堵到山顶，表明户外运动在五一假期热度高涨。然而，随着户外运动从硬核小众到轻量大众，消费者发现配齐一套户外装备却越来越贵，性价比下降。迪卡侬也悄然涨价，打破其“高质平价”的滤镜。迪卡侬CEO和CMO的调整表明其向高端化、数字化的方向转型。此外，国产品牌如凯乐石、骆驼、伯希和等也采取高端化策略，提高价格以获取更高利润。虽然户外运动市场规模持续扩大，但不同细分赛道发展状况不一，品牌是否适合实施高端化策略还需进一步讨论。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292650)：https://www.cbndata.com/information/292650

13. 江南布衣收购英国品牌e&s背后

关键词：江南布衣,新增长曲线,性冷淡风

概要：江南布衣最近再次回到大众视线，宣布收购英国家具设计品牌Established&Sons (E&S)。此举被视为其在加速新赛道布局，在家居领域开辟新增长曲线。然而，网友们对其收购反应不一，认为其设计风格过于剑走偏锋，屡次触碰公众底线。江南布衣近年来面临着诸多困境，包括设计费用下降、营销费用过高、渠道和市场受限等。为了走出困境，公司试图押宝海外、跨赛道布局，进军家居市场，但这一策略的前景尚不确定。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v366616-1.htm)：https://news.cfw.cn/v366616-1.htm

14. 每年300-500款新品，不担心库存，27年老品牌突然爆火！

关键词：新中式服饰,真丝材质,设计制造营销,一体化,现代化服装,新中式风格

概要：今年，新中式服饰在海宁经济开发区、海昌街道等地区非常受欢迎，每天有近千件真丝材质的新中式服饰发往全国各地。新中式服饰的火爆主要得益于一家集设计、制造、营销加工一体化的现代化服装公司，其采用先生产、再选购的模式，每款衣服生产500件左右，对市场和时尚有精准的把控，不担心库存。此外，公司还与直播间合作，现货模式让发货速度在市场成为独一份的优势。王金顺今年注册了新的服装品牌，定位是中高端的新中式服饰，让更多人喜欢上新中式。新中式服装采用真丝这种天然质感的传统面料，结合传统服装元素，具有很强的中式审美，可以很好地展现传统文化。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v366610-1.htm)：https://news.cfw.cn/v366610-1.htm

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

15. 连续第13年营收利润双增，如何才能理解这家“衣中茅台”？

关键词：高端时尚,运动服饰

概要：比音勒芬是一家A股最具高尔夫标签的公司，在2023年财报中继续保持稳定的业绩增长。比音勒芬通过20年的发展成功吃到“高尔夫”红利，高尔夫服装在同类产品中占据第一位。目前集团实施多品牌发展战略，旗下拥有多个高端品牌。尽管在顶级高尔夫赛事上布局较少，比音勒芬在广告宣传上投入较大，希望通过强化品牌社交属性扩大知名度。未来，比音勒芬将努力实现营收规模超过300亿和500亿的“小目标”，但达成这两个目标的挑战性很大。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v366697-1.htm)：https://news.cfw.cn/v366697-1.htm

16. 名创优品是怎么做出海本地化的

关键词：出海,营收增长,海外市场,品牌溢价

概要：名创优品2023年全年收入突破138亿元，同比增长近40%，调整后净利润约23.6亿元，同比增长110%。海外市场成为其重要增长引擎，2023年海外收入占公司收入的34%。其海外市场战略已经取得显著成果，品牌溢价能力和营收增长动力显著。名创优品通过与当地知名零售企业合作、注重市场调研、产品创新研发、品牌管控和文化差异调整等方式，实现海外市场高速拓店。同时，通过社交媒体和内容营销、IP联名和爆款打造、红人营销等方式，不断提升品牌影响力和认知度。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024518701.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024518701.shtml

17. HOKA向左、昂跑向右，谁更胜一筹？

关键词：新兴鞋履品牌,联名系列,增长力,白皮书,市场吸引力

概要：新兴鞋履品牌On和Hoka等在2023年成为中国消费品牌的新宠，其标志性技术如镂空鞋底背后的缓震技术CloudTec和徒步鞋等受到市场欢迎。此外，Loewe和On还推出第五个联名系列，可见中国消费品牌在2023年将继续受到市场关注。同时，中国消费品牌白皮书《2023中国消费品牌增长力白皮书》现货正在热销中。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292635)：https://www.cbndata.com/information/292635

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

18. CHANEL 与上海当代艺术博物馆达成长期战略合作

关键词：CHANEL,奢侈品牌,艺术历史,设计遗产,战略合作,空间改造,内容升级

概要：CHANEL近日宣布与上海当代艺术博物馆PSA达成长期战略合作关系，双方将在三个领域展开合作：改造PSA三楼空间、修护烟囱与裙楼、丰富馆藏与研究。此举是CHANEL对中国的长期承诺，也是中国艺术文化发扬的重要见证。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/873427/chanel-yushanghaidangdaiyishubowuguandachengchangqizhanluehezuo/)：https://nowre.com/fashion/873427/chanel-yushanghaidangdaiyishubowuguandachengchangqizhanluehezuo/

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。