

服饰行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

迅速蹿红的玛丽珍鞋，会成为穿越商业周期的典型现象吗？
个人奢侈品市场收缩1-3%，体验型产品持续向好；
“硬防晒”市场爆发，讨论度攀升，趋势发展日益多元。

行业环境:

1. 迅速蹿红的玛丽珍鞋，会成为穿越商业周期的典型现象吗？

关键词：玛丽珍鞋,经典回归,时尚趋势,平底鞋,跨界联名

概要：玛丽珍鞋起源于1902年的美国漫画，20世纪30年代成为校园文化象征，90年代因摇滚乐手而增添社会表达。进入21世纪，它在流行文化和时尚界保持影响力，如在《欲望都市》中的展现。设计师不断革新设计，融合多种风格，使其适应不同场合。在经济不稳定时期，玛丽珍鞋因其低调、实用和舒适性受到青睐。多个品牌如Chloé、Alaïa、Miu Miu、Valentino、Salomon等推出玛丽珍鞋款，甚至拓展到男装市场。品牌通过创新设计和叙事策略强化其经典地位，反映出经典单品在现代市场的持久魅力和文化影响力。

[原文链接](https://view.inews.qq.com/a/20240618A01GHK00): <https://view.inews.qq.com/a/20240618A01GHK00>

2. 个人奢侈品市场收缩1-3%，体验型产品持续向好

关键词：奢侈品市场,旅游复苏,体验型产品,个人奢侈品,市场两极化

概要：2024年第一季度全球奢侈品市场达到历史最高点，规模超过1.5万亿欧元，但个人奢侈品销售下降了1%至3%。体验型奢侈品，如奢侈酒店和私人飞机，表现出色，而艺术品市场因经济不确定性和作品短缺而放缓。日本奢侈品市场因旅游复苏而增长，而中国和美国市场则面临挑战。消费者对性价比的关注增加，品牌需要强化与消费者的信任并调整价值定位。市场呈现两极化，品牌采用双重策略，关注高净值客户并扩大新受众，尤其在体育领域看到机会。珠宝类奢侈品和高端服装销量良好。面对经济不确定性，品牌需灵活适应，改善库存管理和投资策略。

[原文链接](https://luxe.co/post/353853): <https://luxe.co/post/353853>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 后「球鞋炒作」时代，这些微趋势渐成主力

关键词：运动鞋趋势,精致化设计,乐福运动鞋,联名合作,韩国品牌
概要：球鞋市场正从运动鞋炒作转向简约和户外风格，消费者对精致设计和功能性的“乐福运动鞋”需求增加，NewBalance因与MiuMiu的联名而备受瞩目。其他品牌如ROAHiking、Mizuno、PUMA致力于运动与正装的结合。品牌开始与小众和新锐品牌合作，例如FILA与ThugClub、adidasOriginals与notitle，尤其关注韩国市场。女性设计师和超女性化设计在球鞋界崭露头角，如adidasOriginals与CarolineHu、KikoKostadinov与HeavenbyMarcJacobs的合作。球鞋市场呈现多元化趋势，品牌通过创新和差异化策略扩大受众群体。

原文链接：
<https://nowre.com/editorial/877587/houqiuxiechaozuoshidaizhexieweiqushijianchengzhuli/>

4. “硬防晒”市场爆发，讨论度攀升，趋势发展日益多元

关键词：防晒衣,硬防晒,市场爆发,消费者需求,品牌竞争
概要：防晒衣市场在今年夏天迎来爆发式增长，消费者对防晒衣的需求从单一防晒扩展到多元化功能，如时尚穿搭和多场景适用。随着轻量户外运动的流行和高温天气增加，防晒经济日益繁荣，预计2026年中国防晒服饰市场规模将达到958亿元，其中防晒衣占据重要份额。各品牌在市场竞争中注重产品创新，采用原纱防晒等技术提升面料性能，并在设计上追求时尚化。然而，市场也面临产品质量不一、标准缺失等问题，消费者在选购时需关注UPF数值等指标。品牌应加大研发力度，满足消费者对防晒衣功能和审美的双重需求。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v367414-1.htm>

5. 中国消费者不买了，今年全球奢侈品还能涨吗？

关键词：全球奢侈品市场,个人奢侈品,中国市场,贝恩报告,消费放缓
概要：贝恩咨询公司和意大利奢侈品制造商行业协会Altagamma的最新报告显示，全球个人奢侈品市场正面临危机，2024年第一季度销售额可能出现1%至3%的下降。2023年市场曾因高端旅游复苏和美国强劲假日季达到1.5万亿欧元的峰值。今年市场预计将增长4%，但增长放缓，中国市场表现尤为明显，主要原因是消费者外流和经济不确定性。日本市场受益于旅游热潮保持繁荣。珠宝和小型奢侈品品类表现较好，而体验式奢侈品如酒店和高级餐饮也在增长。品牌需在提价同时保持价格与价值感的平衡，以应对市场疲态。分析师认为，中国市场复苏速度低于预期，品牌应抓住机会重新定义价值主张，加强与消费者的关系。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/292763>

6. 防晒衣，攻占男士衣柜

关键词：钓鱼防晒,防晒衣,蕉下,UPF,男性防晒
概要：钓鱼爱好者文化中以往将晒黑视为技能象征，但如今防晒观念日益重要，特别是在社交媒体上的讨论。男性消费者对防晒的态度转变，不再将其视为女性专属，而是开始接纳防晒衣等产品。随着户外活动增加和文旅市场发展，防晒消费需求增长，防晒衣市场也随之扩大。蕉下等品牌抓住这一趋势，推出适合中国市场的防晒产品，推动市场标准化，并帮助消费者识别优质产品。这促进了防晒衣从专业用品向日常穿着的转变，随着市场规范和消费者教育的加强，防晒衣行业预计将进一步健康发展。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2024519698.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 面对今时不同往日的市场环境，618 正在成为时尚品牌重新建立“消费者认知度”的战略窗口

关键词：618购物节,零售增长,消费者需求,电商平台,奢侈品销售

概要：尽管价格上升影响消费者支出，中国零售额预计将持续增长，尤其在电子商务领域。2024年618购物节期间，中高端时尚品牌销售旺盛，推动消费增长。京东平台上，服饰、美妆、运动品类销量大幅增长，多个品牌交易额同比增长超100%。直播带货成为新的增长点，例子如Zara的成功，并计划推向国际。品牌通过新品发布、独特体验和增强消费者忠诚度策略提升业绩，如Loewe × On联名跑鞋和Alexander Wang在京东的表现。电商平台如得物也在618期间拓展珠宝等新领域，注重个性化体验和消费者忠诚度项目。618购物节已逐渐演变成品牌提升知名度和消费者忠诚度的平台。

原文链接：<https://view.inews.qq.com/a/20240619A01FFP00>

8. 洞洞鞋和老爹鞋之间，杀出一个黑马

关键词：德训鞋,平底鞋,T头鞋,SambaOG,阿迪达斯

概要：德训鞋已成为今年的时尚潮流，特别是在上海的潮流圈中广受欢迎。这种平底鞋以其T字型鞋头设计，如阿迪达斯的SambaOG，受到了消费者的热烈追捧，销量显著增长。德训鞋的流行并非偶然，其简约、百搭的风格，复古的外观，以及舒适的穿着体验是关键因素。它们起源于上世纪德军训练鞋，经过设计师品牌如MaisonMargiela的重塑，再到运动品牌如adidas的推广，逐渐成为时尚单品。国货品牌如回力、飞跃也推出平价德训鞋，进一步扩大了市场影响力。德训鞋的流行过程揭示了消费者审美如何被影响，以及品牌如何通过设计和营销策略塑造潮流趋势。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/292769>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

9. 内衣代工巨头维珍妮转型难

关键词：维珍妮,代工模式,业绩下滑,纯利下跌,增收不增利
概要：维珍妮，一家主要从事内衣代工的企业，近期股价下跌，因为其预告2024财年纯利将继续下滑，降幅可能高达65%。业绩下滑的主要原因是全球经济衰退导致客户品牌去库存，销售额下降，同时生产基地重组成本上升和财务成本增加。过去几年，维珍妮已陷入增收不增利的局面，尽管尝试通过拓展业务领域和推出自有品牌转型，但效果尚不明显。目前，公司正面临寻找细分市场和提升产品极致性的挑战。要客研究院院长周婷认为，维珍妮应提升产品品质和掌握先进技术以提高利润率，同时考虑与大流量平台合作。尽管面临困难，维珍妮仍对其与维密的合作和未来市场份额提升保持乐观态度。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v367504-1.htm>

10. 联名接连不断，Superstar 要卷土重来了？

关键词：adidas,联名,企划,陈冠希,CLOT
概要：adidas的标志性鞋款Superstar近期在一系列创新联名中显现复兴迹象，预示着它可能重回鞋履市场中心。陈冠希与adidasOriginals的首次联名以正装和运动元素的融合为Superstar带来新意，CLOT的2.0设计则结合了两种鞋款的特点。同时，SongForTheMute对Superstar轮廓的改造和NEIGHBORHOOD®的历史合作复刻也引起了广泛兴趣。随着PharrellWilliams的创意面包鞋设计发布，Superstar的多样性得到增强。在Samba和Gazelle等款式取得成功后，adidas似乎计划将注意力转向Superstar，以庆祝其55周年纪念。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/879113/lianmingjielianbuduansuperstar-yaojuantuzhonglaile/>

11. 传dior迪奥将于6月底涨价 本月已在日本市场进行全面调价

关键词：奢侈品牌,Dior,涨价,手袋,Hermès
概要：Dior计划于6月底对包括Lady Dior、DJoy和Saddle包等在内的多款产品进行涨价，但具体涨幅未公开。今年早些时候，Dior已在日本进行了两次调价，涉及化妆品、护肤片和包包产品，涨幅在3%-9%之间。其他奢侈品牌如Hermès、Louis Vuitton、Chanel和Gucci也在今年初进行了价格上调，涨幅在4%-9%不等，旨在维持品牌稀缺性和提高利润。奢侈品牌年度调价是常见策略，预计Chanel等品牌下半年可能还有进一步涨价行动。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v367436-1.htm>

12. 七匹狼航母快闪店空降厦门万象城，与演员魏哲鸣一起解锁硬帅时刻

关键词：七匹狼,航母快闪店,男装品牌,时尚文化,品牌焕新
概要：七匹狼男装品牌在厦门万象城开设了创新的航母快闪店，展示了2024年全球首发的航母系列新品和其他夏季功能服饰。快闪店设计融合航母科技元素与品牌文化，为顾客提供科技感十足的购物体验。品牌大使魏哲鸣到场支持，与粉丝互动并分享产品体验。此次快闪店活动将持续到7月1日，体现了七匹狼布局顶级购物中心的战略决心。七匹狼通过产品迭代升级和创新营销策略，展现出其作为“夹克专家”的品牌形象和进取精神。同时，品牌在MALL渠道的布局和门店升级上持续发力，以适应国牌焕新的市场趋势。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v367320-1.htm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. 官宣贾玲为品牌大使，lululemon向“名气”妥协？

关键词：贾玲,品牌大使,营销,口碑,运动品牌

概要：贾玲近期成为运动服饰品牌lululemon的品牌大使，这是她继与Prada合作后的又一商业成功。贾玲从喜剧演员转型为票房冠军，瘦身后的形象拓宽了她的商业价值。lululemon通常依赖口碑和社群营销，而贾玲的高知名度和积极形象使她成为品牌理想的选择。两者的核心理念——自我认知和追求更好的自己——相互契合。贾玲的粉丝群体与lululemon的目标用户群体重合，特别是对于年轻、高学历、注重健康生活的二线至四线城市女性。借助贾玲的国民知名度，lululemon有望提升在低线城市的市场渗透率，应对北美市场增长放缓和竞争压力。贾玲的代言为lululemon吸引了新的潜在客户，带来积极影响。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/292760>

04

产品技术
Product Technology

新品上市:

14. 九牧王巴黎时装周鲲鹏大秀，乘东方美学之风，让世界见证中国品牌力量

关键词：九牧王,巴黎时装周,东方美学,中华文化,25春夏系列
概要：九牧王在2024年6月19日的巴黎时装周上展示了其25春夏系列，以“鲲鹏击浪”为主题，融合东方美学和传统文化，特别是“鲲鹏”和“海水江崖纹”元素，传达了中国文化深度和潜力。该系列由九牧王研发总监刘晓婧与法国设计师Louis-Gabriel Nouchi合作创作，成为中法文化交流的体现。品牌通过低饱和色系和自然元素致敬传统，同时保持其一贯的版型优势，提供舒适优雅的男装。此前，九牧王已在多个国际时装周展现中华文化，致力于将中国故事和声音传播至世界，并计划在巴黎奥运会上推出中国体育代表团的官方礼服，以此进一步推动中国品牌的全球影响力。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v367565-1.htm>

15. 穿高跟鞋的吴大叔到京东卖女鞋“春晓计划”提供全链路解决方案

关键词：吴大叔,高跟鞋,京东,春晓计划,品牌升级
概要：吴大叔，本名吴楠，因穿高跟鞋的视频走红网络，成为知名女鞋带货达人，其品牌“吴大叔WUDASHU”年销量超过两百万双。2023年3月，吴大叔品牌响应京东的“春晓计划”入驻京东，开设旗舰店，得益于该计划的流量扶持和运营帮助，品牌在京东平台上展现出强劲的增长势头。京东的用户粘性、活跃度及较低的退货率吸引了吴大叔。通过京东，吴大叔旨在提升品牌形象和实现品牌升级。京东针对商家提供了包括免费入驻、运营指导、流量支持等在内的多项帮扶措施，助力成都女鞋产业带发展，吴大叔对此表示高度认可，并期望借助京东的资源和工具进一步提升运营效率，目标成为京东女鞋类目中的顶级商家。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2024519650.shtml>

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

16. 把蜀色穿上身，欧度夏季凉感polo衫系列，穿出型男本色！

关键词：色彩搭配,潮流风格,高端男装,五色灵感,巴蜀文化

概要： 高端男装品牌欧度与清华大学艺术与科学研究中心色彩研究所合作，研究中国男士审美并推出夏季凉感Polo衫系列，灵感源于巴蜀文化中的传统五色“红、黄、青、白、黑”。该系列分为潮流、商务和休闲风格，运用不同色调的五色进行创新搭配。潮流风格以黑、白为基调，结合绿色、蓝色和大地色，展现出活力与个性；时尚风格强调黑白对比，用饱和度高的蓝色和绿色营造视觉冲击；商务休闲风格则采用低饱和度色调，体现稳重与内敛。这一系列旨在呈现中国男装的色彩搭配新风尚，鼓励男士通过色彩表达自我，享受多彩生活。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v367476-1.htm>

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。