

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:

奢侈品大时代终结开启;
珠宝行业探索转型路径;
床上用品」也成了时尚潮流的「重要战场」。

行业环境:

1. 奢侈品大时代的终结, 开始了

关键词: 奢侈品销售, 市场看衰, 业绩下滑, 消费者理性, 价格上涨

概要: 近期全球顶级奢侈品品牌面临市场信心下滑, 表现为收入、利润及股价下降, 并影响到拥有高端零售物业的地产公司业绩。中国市场奢侈品销售额下滑约10%, 预计未来几年奢侈品牌将放缓在中国的扩张速度。LVMH、开云、爱马仕等知名品牌在亚太地区的销售额显著下降, 超高端汽车品牌保时捷在中国销量也出现下滑。为应对销量下降, 奢侈品采取涨价策略, 但效果渐弱。中国消费者转而寻求海外更便宜的同类产品, 显示其购买力依然强劲但对品牌溢价支付意愿降低, 标志着中国奢侈品消费进入以性价比为导向的新阶段。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292956): <https://www.cbndata.com/information/292956>

2. 珠宝行业探索转型路径

关键词: 金价上涨, 销售遇冷, 数字化转型, 成本上涨, 市场竞争

概要: 近期金价上涨导致国内黄金市场销售遇冷, 黄金珠宝企业面临成本上升、消费需求放缓及利润空间压缩等挑战。为应对这些困难, 深圳市的黄金珠宝企业正加速数字化转型, 探索新的商业模式, 如黄金珠宝新零售, 利用数字化手段实现黄金买卖、消费及定制服务。企业还通过技术创新优化生产流程、降低成本并满足消费者对黄金金融属性的关注以及个性化需求。同时, 业内人士强调需加大产品创新和文化赋能, 以提高市场竞争力。此外, 加强行业合规建设和维护消费者权益对于行业的健康发展至关重要。通过这些措施, 黄金珠宝业期望实现可持续发展并提升品牌影响力。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369360-1.htm): <https://news.cfw.cn/v369360-1.htm>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 「床上用品」也成了时尚潮流的「重要战场」

关键词: 时尚潮流,家居单位,跨界联名,高阶市场,寝室起居

概要: 自2016年以来,时尚品牌与高端家居企业的跨界合作逐渐增多,并展现出深度融合品牌特色与传统工艺的趋势。这些合作超越了简单的品牌联合,通过推出独特设计的寝室和起居产品,满足消费者对于个性化家居装饰的需求。例如, Thom Browne与Frette的合作以及Tyler, the Creator的品牌le FLEUR*与Parachute的合作都展示了这种趋势。同时,部分品牌还开始进入高阶酒店领域,以展示其独特品味和设计。这种跨界合作不仅帮助时尚品牌拓宽市场,也使家居品牌能够触及更多年轻消费者。预计未来将有更多类似合作出现,甚至可能结合高科技元素,进一步促进时尚品牌的创新发展。

[原文链接:](https://nowre.com/editorial/890779/chuangshangyongpinyechengleshishangchaoliudezhongyaozhanchang/)

<https://nowre.com/editorial/890779/chuangshangyongpinyechengleshishangchaoliudezhongyaozhanchang/>

4. 巴黎奥运会,运动鞋服品牌迎来“赛点”?

关键词: 奥运经济,运动鞋服,品牌竞争,本土品牌,消费市场

概要: 巴黎奥运会不仅是体育竞技的舞台,也是运动品牌竞争的商业战场。国际大牌如阿迪达斯、耐克与本土品牌如安踏、李宁通过赞助国家队和运动员提高品牌知名度和竞争力。奥运热潮推动了国内运动鞋服市场的增长,特别是本土品牌的崛起正在改变市场格局。例如,安踏已成为国际奥委会的官方供应商,并为多支国家队提供装备。同时,安踏、李宁等加大了产品研发和科技创新力度,在中高端市场挑战国际品牌。这反映了中国消费者对国产品牌信心的增强及本土品牌全球地位的提升。预计未来运动品牌间的竞争将进一步加剧,特别是在专业细分领域和中高端市场。

[原文链接:](http://www.linkshop.com/news/2024521312.shtml) <http://www.linkshop.com/news/2024521312.shtml>

5. 清仓+预热,反季热卖大潮涌起

关键词: 反季销售,库存清理,直播带货,淡季促销,消费者需求

概要: 今年夏天,服装行业的反季促销活动异常火爆,受到消费者热烈响应,并成为618期间快速增长的需求之一。对于中小商家而言,反季销售旨在清理库存、稳定供应链及销售样品,尤其针对羽绒服、大衣这类高仓储成本和快速更替的商品。而大品牌则通过反季销售处理旧款库存、测试新品市场反馈并尝试打破季节限制,实现全年稳定销售。为提高夏季购买冬季服饰的接受度,品牌采取了常态化直播等策略。总体来看,反季销售已成为服装行业内一项重要营销手段,各规模企业依据自身需求采取多元化策略应对市场变化,体现了行业的灵活性与创新能力。

[原文链接:](https://news.cfw.cn/v369175-1.htm) <https://news.cfw.cn/v369175-1.htm>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

6. 母公司市值破万亿的Zara，为何在中国失速？

关键词：净销售额,快时尚,市场竞争,财报,毛利率

概要：西班牙Inditex集团，在2024财年一季度实现了销售额和净利润双增长，市值突破万亿元人民币。然而，尽管全球业绩突出，在中国市场却面临挑战。为了应对本土快时尚品牌崛起及新兴品牌通过社交媒体的竞争压力，Zara正采取关店措施以增强盈利能力。Inditex的成功得益于其综合商业模式、创意产品设计及对可持续发展的重视。未来集团将继续专注于独特时尚主张、提升客户体验、可持续性发展及人才培养四大领域。尽管已在214个市场运营，Inditex仍看到增长空间。针对中国市场的新竞争环境，Zara正调整策略，包括提高商品定价、强化线上销售与直播互动，并尝试通过更贴近本土的设计和营销策略重获消费者信任。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024521247.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024521247.shtml

7. 时尚宠儿 NewJeans，是一场关于Kpop的「解构主义」

关键词：时尚属性,品牌合作,时尚矩阵,潮流属性,音乐策略

概要：NewJeans是韩国五代女团中的人气组合，以其音乐才华和独特的时尚触觉著称。成员们与CELINE等顶级时尚品牌建立了紧密合作关系，并获得了时尚界的高度关注，包括与藤原浩、村上隆等潮流人物的合作。NewJeans在音乐上展现出对ElectroPop、HipHop等多种风格的驾驭能力，吸引了大量非K-pop粉丝。其核心概念为流动的青春，不仅保证了音乐的新鲜感，也让时尚合作更加自然，实现了与时尚界的深度融合。通过独特的时尚布局、音乐创新和青春概念诠释，NewJeans迅速崛起并在时尚界占有一席之地。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/892080/shishangchonger-newjeansshiyichangguanyu-kpop-dejiegouzhuji/)：https://nowre.com/editorial/892080/shishangchonger-newjeansshiyichangguanyu-kpop-dejiegouzhuji/

8. 高层换帅，玛伊娅能否复制fila传奇？

关键词：女性市场,瑜伽裤,DTC模式,品牌收购,运动品牌

概要：安踏任命赵光勋为旗下女性运动品牌MAIA ACTIVE的新总裁，将直接向安踏集团专业运动群CEO徐阳汇报。安踏于去年10月收购了MAIA ACTIVE 75.13%的股权，此举旨在加强集团女性业务板块。MAIA ACTIVE专注于亚洲女性身材，倡导“每个尺寸都有其美”的理念，主打高端性价比，与lululemon定位相似但价格更亲民，更贴合中国女性需求。品牌采用DTC模式，建立起了较高的品牌忠诚度。安踏的收购预计将为MAIA ACTIVE提供更多的资源和支持，推动其更快发展。预计到2028年，中国瑜伽裤市场规模将达到35.07亿美元。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369183-1.htm)：https://news.cfw.cn/v369183-1.htm

9. 奢侈品牌如何调整皮具的全球定价和产品结构？Lectra 最新报告揭开冰山一角

关键词：奢侈品市场,皮革制品,小型皮具,价格策略,高端产品

概要：自2023年底以来，奢侈品市场面临重大波动，促使品牌重新评估其战略，特别是针对皮革制品和小型皮具这两个关键领域。据法国数字化转型咨询公司Lectra的报告，奢侈品牌通过提升产品价格并减少入门级产品种类，转向更专注高端市场的策略。这种调整反映了品牌目标客户群体的变化，即更侧重于具有较高预算和购买力的消费者。报告还显示，尽管多数品牌减少了皮革制品的比例，但路易威登逆势增加了该类别的产品线。此外，中国成为奢侈品平均零售价最高的市场之一，价格普遍比欧洲高出20%。品牌通过频繁的价格调整以及推出限量版和迷你款包袋等策略来维持竞争力和利润空间。

[原文链接](https://luxe.co/post/359358)：https://luxe.co/post/359358

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

10. 谁还在买爱马仕、LV？

关键词：高端消费品,业绩报告,高净值人群,市场趋势,品牌定位

概要：截至2024年6月30日的业绩报告显示，高端消费品市场表现不一。爱马仕营收达到75亿欧元，同比增长15%，而普拉达集团收入增长14%至25.5亿欧元，特别是Miu Miu品牌收入激增93%。相反，路威酩轩集团和开云集团的业绩不尽如人意，营收分别下降1%和11%，净利润分别减少14%和51%。这些业绩差异反映了高端消费品市场面临的挑战，包括消费者群体减少及中国市场销量下滑。为应对这些挑战，专家建议品牌应坚持高质量发展、注重创新、提高核心竞争力，并加强与消费者的个性化互动，减少对打折促销的依赖。尽管市场环境充满挑战，但通过有效的策略调整，高端消费品品牌仍有长期发展的机会。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024521316.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024521316.shtml

11. 九牧王，能跑赢服装产业的颓势？

关键词：业绩增长,年轻化策略,产品创新,品牌转型,库存问题

概要：九牧王在2023年展现出显著业绩复苏，营业总收入达30.55亿元，同比增长16.60%，净利润增长301.64%。2024年第一季度持续增长，营收与归母净利润分别增涨21.70%和11.28%。复苏得益于多项策略：深化“男裤专家”定位，专注主业并减少投资；推出创新产品以满足多元化需求；实施年轻化营销策略，扩大消费群体覆盖；优化销售渠道与强化品牌建设。这些举措助力其在行业不景气中实现业绩提升。过往因非主业投资导致的困境促使九牧王调整策略，其转型经验对面临类似挑战的企业具有参考价值。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024521246.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024521246.shtml

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

12. 江南布衣收购运动

关键词：江南布衣,收购,运动男装,儿童品牌,童装市场

概要：江南布衣已收购新锐运动男装品牌OMG及其儿童品牌onmygame，目前正处于整合阶段。OMG创立于2018年，重点发展运动功能及生活方式产品，并在2022年获得了梅花创投的天使轮融资。虽然收购金额未披露，但onmygame自2022年推出后表现出色，2023年的销售额已超过5700万元人民币。此次收购有助于江南布衣弥补其在儿童运动服饰市场的不足，同时与旗下童装品牌jnbybyJNBY的产品线形成互补，jnbybyJNBY在经历2021至2022年的设计争议后，于2023年开始恢复增长。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369244-1.htm)：https://news.cfw.cn/v369244-1.htm

13. 健康、美容等领域7家品牌最新投资并购动态

关键词：时尚品牌,投资周报,奢侈品,配饰,融资

概要：2024年第31期“全球时尚品牌投资周报”记录了2024年7月30日至8月5日期间的7项投资与并购活动，涉及国内外奢侈品、时尚及生活方式品牌。其中一条重要消息为中国AI驱动设计的跨境饰品品牌Stepin完成了千万级人民币的天使轮融资，该轮融资由新岳资本与九九资本领投，资金主要用于品牌建设和产品开发。其余六条新闻涉及海外市场。

[原文链接](https://luxe.co/post/361190)：https://luxe.co/post/361190

14. 我们为何收购 Supreme? 欧洲眼镜巨头依视路陆逊梯卡CEO深度分享

关键词：欧洲眼镜巨头,Supreme,年轻消费者,亚洲市场,盈利能力

概要：今年7月，欧洲眼镜巨头EssilorLuxottica以15亿美元收购纽约潮牌Supreme。此次收购基于四个主要动机：1) Supreme作为年轻消费群体的标志性品牌，有助于EssilorLuxottica拓展新受众；2) Supreme是独特的沟通平台，能有效接触特定消费者群体；3) Supreme在中国及亚洲市场拥有强大影响力，尤其在主要城市直营店表现突出；4) Supreme的加入预计能增强EssilorLuxottica的盈利能力。本次收购不仅丰富了EssilorLuxottica的品牌组合，还为其创造了新的增长机会。

[原文链接](https://luxe.co/post/361514)：https://luxe.co/post/361514

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

15. 于都：“智造”引领服装产业向“新”

关键词：智能车间,智能设备,生产效率,智能机器,产能提升

概要：赣州威来服装有限公司通过引入新型智能化设备，实现了生产流程的自动化，极大提升了生产效率和订单处理能力。2023年的智能化转型包括新建厂房及引入智能生产线，将复杂工序简化，即使新员工也能迅速上手，有效提升产能。这一转变促使公司上半年产值达到1.2亿元，并提高了员工收入。于都县政府也积极支持纺织服装企业的智能化升级，推出多项优惠政策，推动产业发展。目前，于都县已有3850多家纺织服装企业，其中140家为规模以上企业，全行业总产值达850亿元。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369188-1.htm)：https://news.cfw.cn/v369188-1.htm

16. Bootleg 这条赛道「杀出」了一匹黑马

关键词：Bootleg,时尚设计,复古元素,美学重置,视觉风格

概要：在时尚设计领域，Bootleg作为一种通过对现有元素进行重新诠释和组合以创造独特视觉风格的手法，正逐渐成为流行趋势。品牌Children of the Discordance凭借其热衷于Bootleg创作而备受关注，最新推出的2025春夏系列「Nothing Usual」充分展示了其独特的美学理念。该系列以复古运动服饰为核心，通过对Umbro的经典运动服和AKIRA Vintage T恤的再创作，融入年轻先锋美学元素，采用不对称拼接和多层次重组等手法，赋予经典元素新生命。同时，品牌与JOHN DOE的合作也展现了其在原创作品中对多种元素的巧妙运用。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/890445/bootleg-zhetiaosaidaoshachuleyipiheima/)：https://nowre.com/editorial/890445/bootleg-zhetiaosaidaoshachuleyipiheima/

17. 「时尚新人」很多，但出自安特卫普那就不一样了

关键词：安特卫普,时尚设计,创意,文化身份,服装作品

概要：安特卫普皇家艺术学院的毕业生通过独特设计展现个人梦想与文化背景，彰显安特卫普作为新锐设计师摇篮的地位。Mert Serbest的作品反映了东西方文化的交汇，并探索自我表达与挑战社会规范。Tim Wirth的“n0thingn3w”系列质疑时尚创新的必要性，强调设计的连接性。Rohan Kale Steinmeyer的“CONTACT”系列呈现多元文化融合，探讨服装与文化身份的关系。Léo Emanuelli的“Fully Loaded”系列结合粗糙与优雅元素，挑战传统奢华观念。Yuhei Ueda的作品源于日常生活，注重自然面料和传统裁剪技术。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/891076/shishangxinrenhenduodanchuzianteweipunajubuyiyangle/)：https://nowre.com/editorial/891076/shishangxinrenhenduodanchuzianteweipunajubuyiyangle/

05

营销活动

Marketing Campaign

新销案例盘点：

18. 美国服装品牌calvin klein在中国开出首家运动服专门店

关键词：运动系列,品牌重塑,奢侈化,市场挑战

概要：美国服装品牌Calvin Klein在深圳开设了其在中国的首家Calvin Klein Sportswear门店，这是品牌首次在中国推出独立的运动系列门店，主要销售Performance系列运动服饰。此举被视为Calvin Klein希望借助较低价位的运动产品来拓展市场。同时，品牌正在进行重塑，包括任命新的创意总监，并计划在2025年发布新系列。Calvin Klein曾在中国推广过Performance系列，但近年放缓了该系列的扩张。品牌经历了从奢侈定位到快时尚风格的变化，现在试图重回高端市场。然而，面对激烈的市场竞争和品牌自身的挑战，Calvin Klein能否成功转型仍有待观察。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369148-1.htm)：https://news.cfw.cn/v369148-1.htm

19. 奥运营销已成为“强者游戏”，中小企业该如何破局？

关键词：奥运会,商业价值,营销,品牌曝光,赞助费

概要：奥运会是全球关注的体育盛事，为品牌提供巨大曝光机会。历史上不乏成功案例，如阿迪达斯、SPEEDO及三星等通过奥运营销取得显著成效。然而，随着奥运赞助费用不断上涨，奥运营销逐渐成为大型企业的专属领域，新兴或小型品牌因成本高昂而难以参与。尽管如此，部分中国企业如伊利、安踏等仍通过持续支持奥运会扩大了国际影响力。总的来说，虽然奥运会仍具备显著商业价值，但对于缺乏全球化布局和充足资金支持的企业而言，参与奥运营销的风险和成本已显著提高。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292953)：https://www.cbndata.com/information/292953

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。