

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:

2024服饰鞋包流行什么？解锁服饰赛道销量致胜关键！
奢侈品扎堆去机场“围猎”中产；
“反向消费”流行，品牌是如何靠反季单品“上位”的？

行业环境:

1. 2024服饰鞋包流行什么？解锁服饰赛道销量致胜关键！

关键词：户外活动,国风服饰,简约经典,抗菌舒适,休闲运动

概要：《2024年抖音电商服饰鞋包趋势洞察报告》显示，服饰鞋包行业在抖音电商平台销售表现出色，位居榜首。户外活动的流行促进了多功能、适应多场景的服饰需求，推动了部分品牌的增长。国风服饰复兴成为另一大亮点，相关话题在抖音上获得了超过192亿次播放。消费者对不同服饰品类有明确需求：女装追求凉爽材质和塑身设计；男装偏好简约经典款式和功能性；内衣袜子强调抗菌、塑形与舒适；鞋靴以休闲运动风格为主，注重实用性和设计感。消费者偏爱50元以内的商品，但也逐渐接受中端价位的商品。品牌通过精准定位目标群体、调整直播时间及优化视频宣传策略，成功打造热销商品，如啄木鸟和草本初色通过展示产品特点和使用情境增强了消费者的购买意向。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369690-1.htm)：https://news.cfw.cn/v369690-1.htm

2. 奢侈品扎堆去机场“围猎”中产

关键词：机场,奢侈品,零售,消费,商务人士

概要：尽管乍听之下颇感意外，机场已成为奢侈品品牌的关键销售渠道之一。数据显示，在2018至2019年间，虽然机场奢侈品店仅占据整体市场份额的6%，但其增长率高达11%，显示出了强大的增长潜力。机场收入主要包括航空与非航两大部分，其中非航部分涉及免税、零售及餐饮等业务。为缓解2020年跨国旅行暂停带来的非航收入大幅下滑，一些位于重要城市及旅游热点地区的机场加强了与高端品牌的合作。众多奢侈品牌如路易威登在上海虹桥机场开设直营店，并取得了良好的业绩。随着国际旅行的复苏，越来越多的奢侈品牌选择入驻机场，虹桥机场更因此被誉为“奢侈品大道”。机场不仅允许品牌设立直营店，还支持创新设计。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024522057.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024522057.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. “反向消费”流行，品牌是如何靠反季单品“上位”的？

关键词：充绒量,绒子含量,南方深冬,北方冬季,新款冬装

概要：随着反季销售趋势的兴起，品牌如波司登等开始在夏季通过抖音平台售卖冬装，采用多种策略吸引消费者，包括强调时尚性、提供组合销售增加实用性和价格优惠。例如，波司登展示羽绒服多样颜色并与夏季必需品结合销售，解决消费者对反季服饰闲置的担忧并刺激购买欲。达人也通过快速讲解和营造紧迫感促进销售。反季销售不仅缓解库存压力，还帮助品牌打破季节限制、延长产品周期并提前测试新品，同时给消费者带来新鲜感和价格优势，满足市场对性价比的追求。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293022)：https://www.cbndata.com/information/293022

4. 从“防晒焦虑”到“反防晒焦虑”，蕉下们该如何寻找新机遇？

关键词：防晒焦虑,硬防晒,营销压力,产品需求,用户理性

概要：近年来，防晒市场快速发展，受社交媒体影响，特别是对美白与抗衰老有需求的女性群体中产生了强烈的防晒焦虑，推动了硬防晒产品（如防晒衣、遮阳伞）的热销。预计到2026年，该市场规模将达到958亿元。但市场同质化严重、营销成本过高导致多数品牌盈利困难，例如，知名品牌的营业利润率仅约6%。为突破竞争，各品牌纷纷强调“黑科技”，如标榜UPF值极高的产品，但实际上UPF50+已足够日常使用。这些品牌研发投入较少而营销支出巨大，有的甚至占收入的45%以上。这种营销导向模式未带来高利润，还引发了关于“过度防晒”可能带来的健康问题，如维生素D缺乏。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293008)：https://www.cbndata.com/information/293008

5. 奢侈品牌的“渴望度”，真的可以被量化吗？

关键词：中国市场,营销活动,奢侈品,消费者,数据智能

概要：LVMH首席财务官指出，中国市场对营销活动有较高要求，品牌需加大营销投入以吸引中国消费者。奢侈品行业的未来增长重点依然在中国市场及其消费者群体，为此，品牌在营销内容的质量和数据智能应用上需达到更高水平。以抖音为例，该平台通过230多万个精细化标签描绘出中国奢侈品消费者的多样性和复杂性，为品牌提供了丰富的潜在客群触达方式。面对这一细分市场，奢侈品牌不仅需关注即时数据指标，如粉丝数和话题热度，更应注重长期品牌建设，通过多维度的品牌触达策略来培养消费者的“渴望度”。抖音旗下的云图系统通过量化“渴望度”的增长，结合用户原声数据分析，帮助品牌实现更准确的营销洞察和决策制定。

[原文链接](https://luxe.co/post/363969)：https://luxe.co/post/363969

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

6. 亚瑟士、阿迪达斯、昂跑成为上半年增长最快的

关键词：亚瑟士,阿迪达斯,On昂跑,运动鞋品牌,交易量

概要：根据球鞋转售平台StockX的报告，2024年上半年，Asics亚瑟士、Adidas阿迪达斯和On昂跑成为收入增长最快的运动鞋品牌。亚瑟士交易量增长600%，居首位；阿迪达斯交易量增长93%，排名第二；On昂跑交易量增长63%，连续两年进入前五。奥运赞助方面，阿迪达斯为9个奥运代表团提供官方赞助，亚瑟士赞助了日本队和澳大利亚队，On昂跑赞助了65名运动员。财务数据显示，阿迪达斯2024年上半年全球营收112.80亿欧元，同比增长10%，大中华区连续五个季度实现正增长；亚瑟士销售额增长18%，达到3422亿日元，中国市场增长31%；On昂跑销售额同比增长24.4%，亚太地区销售额增长73.7%。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369694-1.htm)：https://news.cfw.cn/v369694-1.htm

7. 9月伦敦时装周官方日程发布，京东与15家中国时尚品牌参与

关键词：2025春夏,伦敦时装周,中国设计师,线上线下,时装秀

概要：2025春夏伦敦时装周将于2024年9月12日至17日以线上线下结合的方式举行，庆祝其成立40周年。本季时装周吸引了Burberry、JW Anderson、Simone Rocha等知名品牌参加。值得关注的是，共有11个中国及华裔设计师品牌入选官方日程，其中包括Huishan Zhang、MITHRIDATE和Yuhan Wang等。中国设计师品牌CONSISTENCE将在开幕式后进行首秀，并获得演员兼模特胡兵的支持，这是该品牌首次在伦敦时装周发布女装系列。此外，中国电商平台京东也将再次参与时装周，与Hazzys、Ellassay等品牌共同举办时装秀。

[原文链接](https://luxe.co/post/363515)：https://luxe.co/post/363515

8. Loro Piana 也要「拥抱潮流」了？

关键词：静奢主义,跨界合作,高端市场,潮流单品,奢侈品

概要：意大利奢侈品牌Loro Piana近期打破传统框架，与多个潮流品牌如Dickies、New Balance和ROA Hiking合作，推出了一系列不同于品牌原有风格的产品。这些合作反映了Loro Piana希望扩展其“静奢”风格受众，并吸引年轻消费者的市场策略。在品牌成立100周年之际，这些跨界合作被视为Loro Piana探索新领域、扩大品牌影响力的机会。通过与不同领域的品牌合作，Loro Piana不仅拓宽了奢侈品的边界，也展示了品牌适应市场变化的能力，并有助于推动时尚文化的融合与发展。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/894625/loro-piana-yeyaoyongbaochaoliule/)：https://nowre.com/editorial/894625/loro-piana-yeyaoyongbaochaoliule/

9. 曾经的「神级」鞋款就这么「批量」复刻了...

关键词：复刻,球鞋,限量款,市场,消费者

概要：近期，球鞋行业的复刻话题再度引发热议，众多经典款式如星空喷、The Ten系列以及PlayStation Air Force 1等或将回归市场，激起Sneakerhead们的广泛关注。一方面，复刻给了消费者再次拥有昔日天价限量鞋款的机会，被视为积极现象；另一方面，此举也可能损害球鞋文化和忠实粉丝的情感价值，引发争议。特别是对于像Nike这样的品牌而言，过度依赖复刻策略虽能在短期内提振市场热情和收益，但长远来看可能导致消费者审美疲劳，并削弱品牌文化的独特性和吸引力。因此，如何平衡创新与传承，成为摆在品牌面前的重要课题。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/893493/cengjingdeshenjixiekuanjiuzhemepiliangfukele/)：https://nowre.com/editorial/893493/cengjingdeshenjixiekuanjiuzhemepiliangfukele/

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

10. 优衣库入驻“淘宝小时达”，释放出了怎样的信号？

关键词：业绩下滑,联名营销,直播带货,门店优化,消费升级

概要：面对业绩下滑的压力，优衣库正采取多项措施以期扭转局面。一方面，通过入驻淘宝小时达、加大直播带货力度来拓宽销售渠道；另一方面，计划推出与知名艺术家的联名新品以提升品牌曝光度。然而，这些举措似乎并未触及根本问题——年轻消费者为何不再青睐优衣库。公司高管过去的态度可能削弱了品牌对市场需求变化的敏感性，加之品牌定位的模糊不清（如从“高性价比”转向“高端化”尝试），导致消费者忠诚度下降。优衣库正在调整策略，例如优化门店结构，关闭低效店铺同时开设大型旗舰店以强化品牌体验，以及加强线上渠道建设，如与淘宝小时达合作提供更快捷的配送服务。这些措施反映了优衣库对中国市场重视程度的提升及其寻求变革的决心。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293021)：https://www.cbndata.com/information/293021

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

11. 北京首店即将落地 澳洲仙女裙兹默曼的线下之路好走吗?

关键词: 首店进京,设计师品牌,线下市场,获客问题,品牌扩张

概要: 澳洲时尚品牌Zimmermann计划在北京三里屯太古里南区开设北方首店,这是继上海和深圳之后的第三家中国大陆精品店。自1991年由Nicky和Simone Zimmermann创立以来,该品牌已在全球拥有68家实体店,并通过多个销售渠道进行销售。去年,Zimmermann被Advent International收购多数股权,计划扩大门店规模并加强线上业务。近年来,许多设计师品牌纷纷拓展线下市场,尤其是在中国的高端购物中心。然而,这些品牌面临着激烈的竞争和获客挑战,特别是与中国本土设计师品牌的竞争。为了成功开店,设计师品牌需要确保独特的产品设计、高端的品牌形象,并采取有效的营销策略吸引顾客。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369871-1.htm): <https://news.cfw.cn/v369871-1.htm>

12. Nike 与 LEGO 宣布全新合作

关键词: 创造性游戏,运动能量,儿童创造力,自信适应力,限量版

概要: Nike与LEGO宣布开展多年期合作,旨在激发儿童将创意游戏与运动活力相结合,共同培养儿童的创造力、自信心及适应能力。尽管具体细节尚未公布,预计双方将推出融合两大品牌特色的限量版运动鞋、服饰及配件等产品。此外,还将通过快闪活动、互动装置及各类创意活动等形式,深入社区推广创意游戏理念。这一合作强调解决儿童在发挥创造力方面的障碍,并鼓励他们享受游戏带来的乐趣。

[原文链接](https://nowre.com/sneaker/896322/nike-yu-lego-xuanbuquanxinhezuo/): <https://nowre.com/sneaker/896322/nike-yu-lego-xuanbuquanxinhezuo/>

13. 首店落地两年多后,日本户外品牌goldwin终于在中国开了第二家店

关键词: 户外运动,中国市场,品牌布局,高端性能,西南首店

概要: 日本高端户外品牌Goldwin在中国西南地区开设了第二家门店,位于成都太古里。该店沿袭了品牌独特的设计理念,结合日式极简美学与当地时尚元素,展示了一系列包括徒步鞋、冲锋衣等在内的多样化产品。此举标志着Goldwin在中国市场的布局进一步深化,同时也可能意味着品牌将加快在中国的扩展。此前,Goldwin已在2021年底于北京开设了首店。不过,尽管有母公司的支持和与本地企业的合作,Goldwin在中国市场的知名度仍然较低,在竞争激烈的高端户外市场中面临挑战。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369883-1.htm): <https://news.cfw.cn/v369883-1.htm>

14. 五家意大利包装公司整合成立奢侈品可持续包装集团 Mosaiq

关键词: 意大利,包装公司,合并,奢侈品,可持续包装

概要: 五 leading 意大利包装企业宣布合并成立新集团 Mosaiq Group,专注于奢侈品行业的可持续包装解决方案,并获得私募基金 Arca Space Capital 的财政支持。合并的公司包括专注于不同包装产品的 Bulgarelli Production、Valtenna、Brand Label、D' Auria Packaging 和 CO.Ri Sacchettificio。新集团 Mosaiq 将全资拥有这五家企业,而 Arca Space Capital 领导的财团则持有 Mosaiq 68% 的股权。

[原文链接](https://luxe.co/post/364374): <https://luxe.co/post/364374>

05

营销活动

Marketing Campaign

新销案例盘点:

15. 打响品牌营销突围战，利郎简约

关键词：夏季营销,新品发布,跨界合作,年轻用户,热门综艺

概要：夏季期间，利郎实施了多项营销措施，包括推出持久白免烫衬衫、联合《中国国家地理》开展“沿着丝路到巴黎”活动，以及参与《披荆斩棘》第四季等，有效吸引了年轻消费群体的关注。特别是通过综艺节目的深度合作加强了品牌与年轻人的连接。同时，推出的创新衬衫解决了易变色的问题，广受市场好评。这些举措共同推动了品牌影响力的扩大和销售额的增长，利郎的半年度业绩表现出明显提升，为品牌未来的发展打下了稳固的基础。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v369925-1.htm)：https://news.cfw.cn/v369925-1.htm

16. 周生生钻石 Charme 限时体验空间于上海开启

关键词：潮流青年,多元风格,匠心工艺,跨界融合

概要：2024年8月16日至18日，珠宝品牌周生生联合街头潮流品牌Ran domevent在上海C-PARK店开设钻石Charme限时体验空间，主题为「BLINGMYWAY」，展现多元与摩登风格的结合。活动期间，展示了Charme系列新品，包括黑钻、白钻和金钻等，并提供了多样化的组合方式，还推出了OnePiece航海王系列及哈利波特系列Charme等人气IP联名产品。钻石Charme通过独特的设计语言，如「永恒守护」、「乘风领航」等，传递深层祝福与美好寓意。此外，周生生与Ran domevent合作推出限量版礼盒，采用黑银双色设计，融合现代街头风格与哲学概念，进一步拓展了时尚潮流的边界。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/894994/zhoushengshengzuanshi-charme-xianshitiyankongjianyushanghaikaiqi/)：https://nowre.com/fashion/894994/zhoushengshengzuanshi-charme-xianshitiyankongjianyushanghaikaiqi/

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。