

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



第 43 周

2024/10.14-10.20

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

年轻人不相信爱情，钻石卖不动了；
秋季服饰选择更趋多元；
最被看好的香水市场，在中国遭遇“滑铁卢”。

行业环境:

1. 年轻人不相信爱情，钻石卖不动了

关键词：钻石价格,天然钻石,培育钻石,消费需求,珠宝市场

概要：随着年轻人对恋爱态度的变化，钻石市场正经历显著下滑。国内大克拉钻石价格大幅下跌，天然钻石需求锐减，同时培育钻石的大量涌入进一步压低市场价格。据统计2024年上半年中国天然钻石需求下降约50%，钻石专卖店数量也在减少。年轻消费者更加注重理性消费，不再盲目追求昂贵的钻石饰品，转而青睐黄金等更具保值潜力的首饰。此外，部分消费者转向购买彩色宝石，因其设计感和投资属性较强。未来，钻石市场需重新定位，通过强调个性化和设计感来吸引消费者，同时高端钻石和培育钻石应分别对标黄金和小确幸首饰，以满足不同需求。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024523759.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024523759.shtml>

2. 秋季服饰选择更趋多元

关键词：秋装,运动户外,冲锋衣,安哥拉红,羊毛羊绒

概要：本季京东消费及产业发展研究院数据显示，秋装上新与销售高峰呈现新特点。运动户外服饰成为消费者首选，卫衣、冲锋衣及运动休闲套装等单品热销，其中冲锋衣尤其受欢迎。色彩方面，安哥拉红、冷静灰、梅子紫、复古深绿及焦糖色成为今秋主打色。材质上，羊毛羊绒类面料受到追捧，古朴棉麻与工装面料亦成黑马，而牛仔材质则因其实用耐磨特性回归流行。不同消费者追求多样风格，如“不跟随”、运动及松弛感风格成为主流。总体而言，消费者对秋季服饰高度关注，并追求个性化选择，品牌需不断创新以满足多样化需求。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v371646-1.htm): <https://news.cfw.cn/v371646-1.htm>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 最被看好的香水市场，在中国遭遇“滑铁卢”

关键词：香水市场,发展趋势,线上平台,销售额下滑,品牌更新

概要：尽管中国香水市场在淘天和抖音平台上出现了销售额下滑，尤其是高端品牌受影响较大，但整体市场依然具有巨大潜力。预计到2028年，市场规模将达到440亿人民币。外资美妆集团如雅诗兰黛和LVMH表现强劲，而中国头部护肤品牌也在试水香水产品。未来趋势将包括多元化、多价位的产品及创新营销策略。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293201)：https://www.cbndata.com/information/293201

4. 小红书的生活方式，逃不开“白菜价”

关键词：低价商品,白菜价,消费趋势,性价比,用户需求

概要：近几个月，小红书平台上低价商品越来越多，吸引了大量用户关注并产生高额销量。这与小红书以往给人的“高净值”印象形成鲜明对比。过去，小红书的商品价格通常高于其他平台，但现在平台开始推荐更多白菜价商品，如9.9元的面霜等。小红书调整了内容和商品推荐机制，引入了更多白牌和源头工厂商家。例如，店播榜第一名@即墨星之诺卫衣工厂和第二名@高端品质尖货哥都以低价优质商品获得高销量。此外，小红书用户也表现出对性价比更高的消费需求，显示出平台正逐渐大众化，涵盖更多元化的用户群体。为了扩大电商规模，小红书正在积极扩充供应链和提高运营效率。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293198)：https://www.cbndata.com/information/293198

5. 千元的羽绒服买不起，99元的鸭鸭羽绒服真香

关键词：羽绒服市场,线上GMV,消费者偏好,性价比,品牌重组

概要：近年来，国货羽绒服品牌鸭鸭迅速崛起，从2020年到2023年，线上GMV从8000万元增长至近150亿元。鸭鸭凭借100多元的亲民价格，在抖音直播间广受欢迎。品牌均价在399元至699元之间，满足大部分消费者需求。2020年，鸭鸭进行股份重组，重点转向线上销售，优化直播间运营，显著提升销售额。品牌还进行了LOGO和定位升级，吸引更多年轻消费者，并邀请王一博代言。然而，低价策略导致产品质量问题。为破圈发展，鸭鸭亮相米兰时装周，推出高端系列，与知名设计师合作，加强社交媒体营销。未来需在设计与美学上创新，强化品牌故事和文化共鸣，持续吸引年轻消费者。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024523859.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024523859.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

6. LVMH集团第三季度销售收入下滑3%，CFO称“中国消费者对奢侈品的渴望是持久的”

关键词：销售收入,有机基础,日本增长,中国市场,消费者信心

概要：法国奢侈品巨头LVMH公布了2024年第三季度及前9个月的业绩报告。前9个月集团销售收入同比下降2%至608亿欧元，但在有机基础上与去年同期持平。第三季度销售收入同比下降3%至190亿欧元，主要受日元走强导致的日本增长放缓影响。尽管面临宏观经济逆风，LVMH表示仍将专注于提升品牌吸引力和产品创新，以巩固其在全球奢侈品市场的领导地位。不同市场和地区的表现各异，欧洲和美国略有增长，日本实现两位数增长，而亚洲其他地区（尤其是中国）则出现下滑。各部门中，时装和皮具部门表现出良好韧性，香水和化妆品部门增长5%，精品零售部门增长6%。LVMH将继续通过创新和选择性分销策略应对当前的市场挑战。

[原文链接](https://luxec.co/post/372671)：https://luxec.co/post/372671

7. 迅速重回增长，Zara是如何逃脱价格战的？

关键词：快时尚,逆势涨价,消费者,供应链,欧洲生产

概要：Zara在疫情后重新恢复增长，尽管其在全球范围内关闭了大量门店并连续两年提价，但依然保持了竞争力。2023年，Zara全球门店净减少74家，但其母公司Inditex的营收仍主要依赖于Zara。Zara的成功在于其独特的商业模式，包括在欧洲自建工厂以快速响应市场需求，以及灵活的定价策略。此外，Zara正通过与高端设计师的长期合作，转型为一个具有设计感的品牌，从而吸引更多的消费者。这种“可以负担的设计”理念，使得Zara在当前的消费环境中仍能吸引大量顾客。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293227)：https://www.cbndata.com/information/293227

8. lululemon之后，“平替”攻占始祖鸟

关键词：冲锋衣,平替,始祖鸟,户外运动,国货

概要：随着始祖鸟等高端品牌的流行，国货冲锋衣品牌如骆驼、美特斯邦威、森马等也迎来了快速增长。数据显示，2023年至2024年间，冲锋衣销售额突破百亿，特别是在“618”购物节和抖音平台上，销量大幅增长。冲锋衣因其防水防污、高颜值及实用性受到消费者喜爱，成为日常通勤和户外活动的理想选择。同时，为了应对消费降级的趋势，市场上出现了大量价格亲民的“平替”产品，如骆驼、迪卡侬等品牌的冲锋衣，这些产品在功能和外观上与高端品牌相近，但价格仅为高端品牌的十分之一。然而，随着市场扩张，假货泛滥也成为一大问题，消费者需注意检查产品是否符合国家标准。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v371898-1.htm)：https://news.cfw.cn/v371898-1.htm

9. 李宁2024年msci esg评级上升至bbb，可持续发展“每一步都向前”

关键词：ESG评级,环境保护,社会责任,企业管治,绿色运营

概要：近日，李宁在国际权威机构MSCI的ESG评级中升至BBB级，彰显其在环境保护、社会责任和企业治理方面的显著成果。自2006年起，李宁持续发布ESG报告，并于2021年成立ESG管理委员会，致力于实现可持续发展愿景。公司在环保产品创新、绿色运营和供应链管理等方面取得了多项成就，如推出全降解鞋、使用再生环保纱线、建设智能化物流中心和优化供应商碳排放管理。此外，李宁积极履行社会责任，关注员工福祉，支持青少年体育事业，并在社会紧急事件中提供援助。这些努力得到了国际认可，李宁在2024年凯度BrandZ可持续发展品牌50强中位列第15名，居同行业首位。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v371860-1.htm)：https://news.cfw.cn/v371860-1.htm

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

10. 你还管 KITH 叫...街头品牌？

关键词：高级化,精品化,联名合作,高端定位,精致格调

概要：在当前街头品牌普遍遭遇挑战的背景下，KITH凭借高级化、精品化的产品策略逆势崛起，成为行业领先者。KITH与顶级奢侈品牌Giorgio Armani的首次联名合作，不仅展示了其高级工艺和设计水平，也标志着品牌在高端市场的突破。此外，KITH与AURALEE等高端品牌的联名项目，进一步体现了其对精致生活的追求。创始人Ronnie Fieg通过个人生活方式和社交网络强化了品牌的高端形象，而门店的选址和装潢也突显了其奢侈品牌的定位。综上所述，KITH通过多方面的努力，成功实现了从传统街头品牌到高端精品品牌的转型。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/910301/nihuanguan-kith-jiao-jietoupinpai/)：https://nowre.com/editorial/910301/nihuanguan-kith-jiao-jietoupinpai/

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：**11. 美国品牌管理公司 ABG 与高端百货公司 Saks 的母公司合资开拓奢侈品业务**

关键词：奢侈品, 高端百货, 合资企业, 现代奢华, 品牌组合

概要：Saks Global与Authentic Brands Group (ABG)合作，成立了新的合资企业Authentic Luxury Group (ALG)，旨在整合双方资源，最大化开发ABG旗下奢侈品牌在多个领域的潜力。ALG将囊括Barneys New York、Judith Leiber Couture、Hervé Léger和Vince等品牌，致力于为全球消费者提供全新的现代奢华体验。通过新的战略许可和分销协议，ALG计划重新定义并扩展奢侈品牌的市场影响力。

[原文链接](https://luxec.co/post/372737)：https://luxec.co/post/372737

12. 传：马云家族办公室或收购法国时尚品牌 Sézane 少数股权

关键词：少数股权, 亚洲市场, 线下精品店, 销售额, 估值

概要：法国时尚品牌Sézane可能迎来新的少数股权股东——阿里巴巴创始人马云的家族办公室。纽约私募基金General Atlantic计划出售其所持Sézane 35%股权的一部分，马云的家族办公室或将成为买家。此举有望推动Sézane进入亚洲市场并开设线下精品店。目前，品牌已通过电商渠道销往亚洲，预计今年销售额将达到5亿欧元，估值接近10亿欧元。Sézane由女性创业家Morgane Sézalory于2013年创立，主要销售女式服装、鞋履和配饰，产品价格合理。品牌目前有80%的销售额来自线上渠道，并在多个城市设有约20家品牌专卖店。

[原文链接](https://luxec.co/post/372828)：https://luxec.co/post/372828

13. 凯雷集团将英国高端时尚和运动品牌零售商 End Clothing 出售给阿波罗基金

关键词：时尚品牌, 零售商收购, 资本重组, 减少债务, 加强资产负债表

概要：英国高端时尚和运动品牌零售商EndClothing被投资管理公司阿波罗基金收购，原股东凯雷集团退出。此次交易包括企业资本重组，完成后，EndClothing的联合创始人Christiaan Ashworth和John Parker将离开公司。新任CEO Parker Gundersen表示，阿波罗基金的投资将帮助公司减轻债务负担，增强财务状况，并支持公司未来的业务发展和团队建设。

[原文链接](https://luxec.co/post/372492)：https://luxec.co/post/372492

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

14. 「亚洲坏男人」形象，如何影响 LỰU ĐẠN 的设计？

关键词：反叛,亚洲,男子气概,文化融合,时尚

概要：HungLa是LỰU ĐẠN品牌的创始人，通过其设计重新定义了“亚洲男子气概”。受东京摇滚、暴走族及古惑仔等反叛形象的影响，HungLa将亚洲身份的独特理解与传统文化和现代高级时装相结合，创作出具有深厚文化背景的作品。LỰU ĐẠN在越南语中意为“坏人”或“危险人物”，反映了设计师对亚洲文化中“另类”形象的认同。品牌融合了马来西亚朋克摇滚、蒙古摔跤手和日本摇滚乐等多元文化元素，追求高品质，打破街头服饰与奢侈品的界限。HungLa希望通过LỰU ĐẠN讲述真实的亚洲故事，打破西方对亚洲男性的刻板印象，展现亚洲男子气概的复杂性和多样性。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/911092/yazhouhuainanrenxingxiangruheyingsiang-luu-dan-desheji/)：<https://nowre.com/editorial/911092/yazhouhuainanrenxingxiangruheyingsiang-luu-dan-desheji/>

15. 唐狮携手关晓彤：演绎32度炫

关键词：年轻时尚,青春闪耀,多面形象,潮流前沿,32度炫羽绒

概要：唐狮品牌在30周年之际，正式宣布关晓彤成为其全新品牌代言人，共同演绎2024冬季32度炫羽绒时尚大片。关晓彤的青春、多面形象与唐狮“年轻时尚、充满活力与个性”的品牌理念高度契合。唐狮品牌自1995年成立以来，始终紧跟年轻人的潮流品味，致力于探索自由与个性的表达。此次推出的32度炫系列羽绒服，旨在传达“更保暖、更时尚、更出众”的形象。通过与关晓彤的合作，唐狮希望激发更多年轻消费者对时尚的热爱与追求，共同探索青春的多面闪耀。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v371810-1.htm)：<https://news.cfw.cn/v371810-1.htm>

16. 豪情“女大佬”带货，白牌男装的春天？

关键词：直播带货,女大佬,低价男装,澳门标签,直播间

概要：近几个月，直播界异常热闹，腰部主播“澳门Coco姐”凭借独特的女大佬风格和低价奢侈品噱头，迅速走红并创下高额销售业绩。她自称明星服装设计师，通过营造奢侈场景吸引观众，主打低价“奢侈品”，如69元T恤，三小时内销售额突破600万。其直播间男性观众占多数，年龄集中在31至40岁，主要来自广东、浙江、江苏等地。分析认为，“女大佬”主播的成功在于迎合男性对财富和身份的向往，提供高性价比的商品，带来心理满足感。此外，预售模式减少了囤货成本，直播话术和助播团队增强了信任感。然而，产品质量问题和虚假宣传可能影响长远发展。Coco姐们的成功能否持续，还需回归商品质量和竞争力。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024523678.shtml)：<http://www.linkshop.com/news/2024523678.shtml>

17. 设计师孟月明携泉州非遗亮相中法时装周

关键词：泉州,巴黎,中法时装周,海丝文化,非遗竹编

概要：2024年10月3日，第二届中法时装周闭幕式在巴黎举行，以“宋元中国海丝泉州”为主题，展示了泉州丰富的非物质文化遗产。中国设计师孟月明和张凯迪从泉州的海洋文化、世界遗产建筑、簪花技艺、德化白瓷及惠安女民俗服饰等元素中汲取灵感，设计了一系列融合传统与现代的时装。闭幕式上，巴黎时尚协会副主席亚米拉·桑加尔赞扬了中国时尚秀的创新成果，并希望未来能有更多交流机会。该活动旨在促进中法文化交流，展示两国深厚的文化底蕴与现代时尚产业的活力。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v371704-1.htm)：<https://news.cfw.cn/v371704-1.htm>

05

营销活动

Marketing Campaign

新销案例盘点：

18. 雅丹风、颓废风、静奢风.....高清图，盘点广东时装周流行风向

关键词：时装周,潮流,大地色系,雅丹风,多巴胺穿搭

概要：每年的时装周不仅吸引全球目光，还展示了时尚界的最新潮流和发展。广东时装周作为国内三大时装周之一，近日展示了众多创意设计，包括雅丹风、多巴胺穿搭、颓废风、极简静奢和新中式美学等五大亮点。雅丹风延续大地色系，结合香云纱的天然质感，带来自然原始的美感；多巴胺穿搭以鲜艳色彩传递愉悦感；颓废风通过混搭营造随性舒适的氛围；极简静奢追求低调高级感；新中式美学融合传统文化元素，展现独特魅力。这些设计共同推动了时尚界的创新与发展。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v371673-1.htm)：https://news.cfw.cn/v371673-1.htm

19. 绸都盛泽，再现全球丝绸纺织产业“风向标”

关键词：盛泽,纺织品博览会,时尚周,丝绸纺织,产业升级

概要：第十三届江苏（盛泽）纺织品博览会暨2024苏州湾时尚周于10月15日在盛泽开幕，众多纺织业代表和采购商线上线下参与。活动围绕供应链和时尚赋能主题，探讨产业与时尚融合发展。苏州市政协副主席李铭表示，吴江正推动丝绸纺织产业高端化、智能化、绿色化发展，依托龙头企业，加快世界级高端纺织产业集群建设。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲强调，盛泽应围绕科技、时尚、绿色发展，推动产业升级。本次展会持续4天，展区面积2万平方米，300多家企业展示最新面料。活动期间启动了多项项目，包括纺织产业大脑实体化运营、纺织服装行业碳足迹管理标准试点、国际时尚设计师交流中心建设等，推动产业转型升级。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v371797-1.htm)：https://news.cfw.cn/v371797-1.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。