

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 45 周

2024/10.28-11.3

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

上季度中国市场金饰消费量下降29%；
继冲锋衣和鞋后，户外品牌开始「卷」针织品了；
从ZARA到SHEIN：快时尚的第四浪，逼近退潮。

行业环境:

1. 黄金协会最新报告：上季度中国市场金饰消费量下降29%

关键词：金价上涨,黄金需求下降,经济压力,金饰消费减少,全球黄金ETF

概要：第三季度，全球金价创历史新高，导致中国黄金需求显著下降，其中黄金总需求同比下跌22%至218吨，金饰消费量下降29%至130吨，金条和金币消费量下降9%至69吨。全球经济放缓和金价上涨是主要原因。全球范围内，第三季度黄金需求总量同比增长5%至1313吨，创历史新高，其中黄金ETF流入95吨，成为主要推动力。金饰消费量虽减少12%至459吨，但消费金额增长13%至360亿美元。展望2024年，专业资金和金条金币投资有望抵消消费者需求不振和央行购金放缓的影响。

[原文链接](https://luxec.co/post/375013): <https://luxec.co/post/375013>

2. Chanel 钟表和高级珠宝总裁：警惕“奢侈品疲劳”，明后年的形势将更复杂

关键词：奢侈品危机,中国市场,过度商业化,独特分销,长期发展

概要：法国奢侈品牌Chanel的钟表和高级珠宝总裁Frédéric Grangié在采访中表示，2025年和2026年对奢侈品行业将是“复杂的”时期，主要原因是“奢侈品的平凡化”和“奢侈品疲劳”。尽管地缘政治和经济环境也是重要因素，但Grangié认为保持产品独特性和精致性才是关键。Chanel通过在中国市场采取分阶段的发展策略，保持较低的市场依赖度，专注于长期发展，展现出应对危机的优势。2023年财报显示，Chanel销售额同比增长16%，达到197亿美元，经营利润为64亿美元。

[原文链接](https://luxec.co/post/374940): <https://luxec.co/post/374940>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 意大利公司 Lindbergh 联手物联网技术公司 Temera, 管理和追踪奢侈品的生命周期

关键词: 物联网, 奢侈品回收, 透明度, 可持续性, RFID

概要: 意大利物联网解决方案提供商 Temera 与物流公司 Lindbergh S.p.A. 达成战略合作, 旨在提升奢侈品回收过程的透明度和可持续性。Lindbergh 在意大利和法国开展 MRO 业务, 并推出 Regenesi 项目, 通过构建可追溯的供应链, 优化生产废弃物、残次品和剩余库存的处理, 确保客户获得 100% 可追溯的回收材料。Temera 利用 RFID 和区块链等技术, 为时尚和奢侈品行业提供物流和生产流程优化、防伪及灰色市场控制的解决方案, 已成功交付 150 多个项目, 服务范围覆盖 60 多个国家。

[原文链接](https://luxe.co/post/373781): <https://luxe.co/post/373781>

4. 继冲锋衣和鞋后, 户外品牌开始「卷」针织品了

关键词: 户外造型, 针织品, 成本优势, 审美趋势, 款式丰富

概要: 尽管有关“Gorpcore 要凉”的声音持续不断, 但户外风格依然在秋冬季节占据主导地位。户外品牌在冲锋衣、羽绒服、户外鞋等品类竞争激烈后, 开始将目光转向针织品。例如, ROAHiking 和 J.L-A.L 等品牌在针织单品上展现了各自的设计风格, 前者注重自然系雅致色调和装饰性结构, 后者则偏向简洁流畅的剪裁和纯色设计。此外, CharlieConstantinou 等品牌则以奇异的立体廓形和大面积印花图案, 展现出独特的视觉风格。针织品类因其成本可控、款式多样和设计灵活性, 成为户外品牌的新宠, 满足了消费者对新鲜感的需求, 逐渐进入主流市场。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/913892/jichongfengyihexiehohuwaipinpaikaishijuanzhenzhipinle/): <https://nowre.com/editorial/913892/jichongfengyihexiehohuwaipinpaikaishijuanzhenzhipinle/>

5. 从 ZARA 到 SHEIN: 快时尚的第四浪, 逼近退潮

关键词: 快时尚, 平价时尚, 财报, 股价, 增速

概要: 自 20 世纪 80 年代以来, 快时尚行业经历了四轮平价时尚浪潮, 代表性品牌包括 GAP、优衣库、ZARA 和 SHEIN。2024 年, 尽管 Inditex、迅销和 H&M 等快时尚巨头利润正增长, 但股价普遍下跌, 反映出市场对其前景的担忧。Shein 在第三季度成为全球访问量最大的服装与时尚品牌, 但估值缩水。快时尚行业面临增长乏力, 平均增速接近十年低点, 从对外扩张转向对内竞争。ZARA、优衣库和 H&M 纷纷关闭门店, 转向电商平台, 如 H&M 入驻拼多多, 优衣库计划未来三年每年净减少或翻新 50 间门店。Shein 通过“小单快反”模式崛起, 但也面临增速放缓和利润下降。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293297): <https://www.cbndata.com/information/293297>

6. 英国版 lululemon, 在中国碰壁

关键词: 高端女性运动服, 中国市场, 营销减少, 库存清理, 打折促销

概要: 英国高端女性运动服品牌 Sweaty Betty 自 1998 年成立以来, 虽然在 2021 年实现了 40% 的销售增长, 但在 2023 财年却录得 3.6% 的负增长, 最新 Q2 财季收入与去年同期持平。在中国市场, Sweaty Betty 的表现尤为不佳, 官方微博和微信公众号自 2022 年下半年几乎停更, 上海比斯特购物村的门店也在 2023 年 3 月关闭。香港门店则频繁推出打折活动, 试图拉动销售。尽管 Sweaty Betty 的产品定价与 lululemon 相近, 但在中国市场缺乏门店布局和社群影响力, 加上高端运动服饰品牌增多, 导致其在竞争激烈的女性运动服饰市场中表现欠佳。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293296): <https://www.cbndata.com/information/293296>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 有钱人捂紧钱包，二奢接住泼天富贵？

关键词：奢侈品消费,二奢市场,代购,鉴定,利润

概要：根据麦肯锡和贝恩的报告，中国奢侈品市场经历了快速增长，2018年消费额达7700亿元人民币，占全球市场的三分之一，但2022年因经济放缓和消费观念变化，市场下滑10%。与此同时，中国Z世代逐渐成为消费主力，推动了二手奢侈品（二奢）市场的爆发。二奢市场规模从2016年的58.8亿元增长至2020年的173亿元，预计2025年将达到384亿元，2030年可能超过千亿元。二奢市场的主要商业模式包括C2C、B2C和C2B2C。尽管面临假货和售后等问题，二奢行业吸引了众多创业者，如前奢侈品代购、鉴定师和洗鞋店店主等，他们通过专业知识和渠道拓展业务，逐步建立品牌信任。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293268)：https://www.cbndata.com/information/293268

8. 我们为什么不买优衣库了？

关键词：价格贵,质量差,款式单一,平替冲击,涨价战略

概要：优衣库在中国市场遭遇消费者价值感知下降的问题，主要由于价格上涨、质量及款式单一等因素。自2022年起，全球范围内的涨价策略未能在中国获得认可，加之“平替”品牌的崛起，进一步影响了其销量。为应对挑战，优衣库采取了调整开店策略、提升单店盈利、优化产品组合等措施，并通过本土化策略如开设特色旗舰店、推出城市限定产品来增强品牌与消费者的连接。然而，优衣库仍需在细分市场和快速响应消费者需求方面与本土品牌竞争。未来，优衣库能否通过本土化和品牌价值重塑，重新赢得中国消费者的喜爱，将决定其在中国市场成败。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293281)：https://www.cbndata.com/information/293281

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

9. 周大福贵在哪里？

关键词：金价上涨,年轻人购金,金店亏损,品牌溢价,加盟模式

概要：尽管金价持续走高，年轻人对黄金的热爱也在增加，但金店的日子并不好过。2023年，25至34岁的年轻人已成为黄金消费的主力军，但高金价导致消费者观望情绪浓厚，金饰消费量下降。周大福第三季度零售额同比下跌21%，六福集团的黄金产品同店销售下滑38%。为应对困境，金店纷纷推出大幅优惠活动，如“克减150元”和“7折优惠”等。此外，周大福等品牌还通过关闭低效门店、优化门店组合等方式降低成本。然而，这些措施并未显著改善业绩，周大福预计未来半年营业额将下降18%至22%，净利润下降42%至46%。周大福面临的挑战不仅来自外部经济环境，还包括品牌形象受损和服务质量下降等问题。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524644.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524644.shtml

10. 阿迪达斯，中国市场实现六连增

关键词：营收增长,中国市场,六连涨,运动时尚,运动表现

概要：阿迪达斯发布了2024年第三季度财报，全球营收同比增长10%，达到64.38亿欧元，营业利润增长46%至5.98亿欧元。中国市场表现尤为突出，连续六个季度实现增长，第三季度营收同比增长9%。阿迪达斯在全市场、全渠道、全品类均实现增长，运动时尚和运动表现均实现两位数增长。公司通过回归运动初心，推出多款高性能运动产品，并加强与消费者的连接。此外，阿迪达斯计划在中国市场继续扩大门店数量，预计到年底新增300家门店。阿迪达斯对中国市场的未来发展充满信心，计划将更多创新产品的首发放在中国。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v372455-1.htm)：https://news.cfw.cn/v372455-1.htm

11. 时隔7年，京东意图再战时尚圈

关键词：时尚圈,服饰,奢侈品,线上线下,渠道

概要：京东近期在时尚领域积极布局，旨在重塑品牌形象并扩大市场份额。章泽天作为京东服饰的时尚顾问，频繁亮相国际时装周，提升了京东的时尚影响力。京东追加10亿元投入，全面布局服饰品类，并与多个品牌合作，参与国际时装周。京东联合小红书、VOGUE发布2024秋冬穿搭趋势，加强了营销策略。此外，京东启动了个人护理类商品“3个100”三年翻倍计划，扶持新锐品牌和商家。京东在2014年曾是B2C市场服装服饰品类的第二大占有者，后因“二选一”事件受挫，但通过引入H&M等品牌和投资Farfetch等举措，逐步恢复了市场地位。目前，京东在服饰领域的战略包括线上引入高奢大牌和线下开设折扣零售店。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524415.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524415.shtml

12. 优衣库的最新对手 为何是做便利店的全家？

关键词：便利店,服装,袜子,销售,门店

概要：自2004年进入中国市场以来，全家便利店不断创新，2021年推出便利服装品牌 ConvenienceWear，凭借经典蓝绿条纹袜子等产品迅速走红。截至2024年5月底，袜子销量突破2000万双，年销售额超过1000万元。全家通过与知名设计师合作，开发了73种单品，涵盖基础服饰和生活用品，打破了便利店衣物仅限于应急需求的刻板印象。利用16000多家店铺的优势，全家实现了大规模生产和销售，尽管在设计 and 价格上与专业服装品牌存在差距，但其独特的商业模式使其在竞争激烈的市场中脱颖而出。服装销售成为全家新的增长点和吸引顾客的重要手段，但其核心竞争力仍集中在食品类商品上。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v372106-1.htm)：https://news.cfw.cn/v372106-1.htm

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

13. adidas Q3 销售额增长 10%，今年第三次上调业绩预期

关键词：市场数据,销售额增长,业绩预期,经典作品,联名合作

概要：adidas在最新公布的第三季度财务报告中显示，销售额同比增长10%，达到64.4亿欧元，超出市场预期。品牌表示，第三季度表现强劲，并已第三次上调2024年全年业绩预期，预计全年增长将达到10%左右。adidas的成功得益于经典产品的重新挖掘和与多个时尚品牌及知名艺人的联名合作，这些策略为其带来了持续的市场热度。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/915058/adidas-q3-xiaoshouezengchang-10jinniandisancishangdiaoyejiyuqi/)：https://nowre.com/fashion/915058/adidas-q3-xiaoshouezengchang-10jinniandisancishangdiaoyejiyuqi/

14. 日播时尚跨界新能源，资金提前抢筹能否逃顶

关键词：女装,转型,新能源,锂电池,粘合剂

概要：日播时尚（603196.SH）计划通过发行股份及支付现金的方式购买四川茵地乐材料科技集团有限公司（茵地乐）的控股权，并募集配套资金，预计构成重大资产重组和关联交易。茵地乐是一家专注于锂电池专用粘合剂研发、生产和销售的高科技企业，第一大股东为锂电龙头璞泰来，持股比例达26%。此次交易完成后，梁丰将同时控制两家锂电上市企业。此前，日播时尚曾尝试通过收购上海锦源晟新能源材料有限公司进入新能源领域，但因尽调、审计和评估工作复杂而终止。日播时尚2022年业绩下滑，2023年上半年转亏，但其股价在宣布重组时一度大涨。此次重组再次引发市场关注，但具体进展尚不明朗。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524179.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524179.shtml

15. hoka二季度营收增长35%至5.7亿美元

关键词：净销售额,毛利率,营业利润,每股收益,库存

概要：10月24日，美国鞋履集团Deckers Brands公布了2025财年第二财季财报，净销售额达13.11亿美元，同比增长20.1%，超出华尔街预期。毛利率提升至55.9%，营业利润增至3.051亿美元，每股收益1.59美元。HOKA品牌净销售额增长34.7%至5.709亿美元，UGG品牌增长13.0%至6.899亿美元。国际市场营收增长33%，其中中国市场表现突出。集团总裁兼首席执行官表示，将继续以消费者至上和品牌创新驱动发展。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v372354-1.htm)：https://news.cfw.cn/v372354-1.htm

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

16. 一个月涨粉1000万、粉丝超过董宇辉，“抖音一哥”有了新入选

关键词：直播带货,涨粉,品牌合作,流量,供应链

概要：听泉赏宝，原名听泉鉴宝，是抖音上一位以独特搞笑风格著称的鉴宝主播。通过夸张的表情和经典台词，如“开门，太开门了”，他迅速吸引了大量粉丝。停播一周后复出，并改名为“听泉赏宝”，首次尝试直播带货，尽管销售额一般，但吸引了2147万人次观看，为多个品牌带来显著的粉丝增长。他的带货模式主要通过与品牌方连麦互动，而非传统推销，有效降低了入局成本和风险。尽管专注于古玩等垂直领域，供应链和品类的局限性限制了他的进一步发展，但听泉赏宝的成功体现了抖音平台对新兴内容创作者的支持及寻找新流量入口的努力。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293257)：https://www.cbndata.com/information/293257

17. 奢侈品牌中国案例TOP6：宝格丽、卡地亚、迪奥、积家、麒麟、江诗丹顿

关键词：艺术展,灵蛇,巡回展,北京,TRINITY

概要：「华丽智库」研究了2024年第三季度105个奢侈品牌在中国的295条动态，精选出六个值得借鉴的案例：1. **BVLGARI (宝格丽)**：在北京启皓美术馆举办“Serpenti 灵蛇传世蜕变”珍藏艺术展，庆祝Serpenti系列75周年，展示多个历史阶段的作品和艺术家创作，并成立基金会支持艺术人才。2. **CARTIER (卡地亚)**：在上海西岸艺术中心举办TRINITY 100周年主题展览，强化品牌经典与创新的平衡，显示对中国市场的高度重视。3. **Dior (迪奥)**：在北京嘉德艺术中心举办“迪奥倾世之金”展览，展示高级时装与香水作品及多位艺术家的创作，促进中法文化交流。

[原文链接](https://luxe.co/post/374819)：https://luxe.co/post/374819

18. 争相效仿Jellycat“过家家”，年销18亿的毛绒卖的只是“情绪”吗？

关键词：文创产品,无实物烹饪,情绪价值,明星效应,社交媒体

概要：甘肃省博物馆推出的“麻辣烫”文创产品因现场“无实物烹饪”互动体验而走红，随后全国各地的旅游景点纷纷效仿，推出地方特色美食毛绒玩具并提供类似的互动体验。这一模式源自纽约Jellycat门店的“Jellycat Diner”，该店通过模拟制作和打包食品的互动过程吸引了大量顾客。Jellycat凭借独特的品牌定位、限量发售和“退休”机制，成功将毛绒玩具转变为高端礼品，实现了高溢价和高销量。此外，Jellycat通过明星效应和互联网二创作品的传播，进一步扩大了品牌影响力，成为年轻消费者中的“社交货币”。尽管市场上存在许多替代品，Jellycat依然通过精准的品牌定位和营销策略，保持了强劲的增长势头。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293256)：https://www.cbndata.com/information/293256

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。