

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 47 周

2024/11.11-11.17

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

“服装界的costco” 凭什么年入800亿?
头部品牌押注高端香水, 本土品牌如何迎接市场分化?
中老年女装新蓝海, 企业如何抢滩银发时尚经济?

行业环境:

1. “服装界的costco” 凭什么年入800亿?

关键词: 实体店, 网购, 快时尚, 平价, 成本管控

概要: 在电商大行其道的时代, 欧洲快时尚品牌PRIMARK却凭借纯实体零售模式取得了巨大成功。2024财年, PRIMARK在没有线上销售渠道的情况下, 销售额接近95亿英镑, 创下历史新高。PRIMARK的成功秘诀在于其始终坚持“平价时尚”理念, 通过极致的成本管控和薄利多销策略, 以及简单透明的定价原则, 吸引了大量年轻消费者。此外, PRIMARK在门店选址上注重自然客流和品牌集聚效应, 通过社交媒体和网红合作进行低成本营销, 进一步提升了品牌影响力。即使在疫情期间, PRIMARK依然坚定地坚守实体店, 通过“线上选购、到店自提”服务将线上流量转化为店内客流, 从而保持了强劲的业绩增长。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v372996-1.htm): <https://news.cfw.cn/v372996-1.htm>

2. 头部品牌押注高端香水, 本土品牌如何迎接市场分化?

关键词: 香水市场, 投融资, 高端小众, 情绪价值, 利润率

概要: 据Euromonitor数据, 2024年全球香水香氛市场规模预计在570亿至610亿美元之间, 2027年将超过792.96亿美元。2023年以来, 香水市场投融资活跃, 高端和小众香氛成为资本关注重点。国际美妆巨头如雅诗兰黛、欧莱雅和LVMH的香水业务增长显著。中国市场方面, 香水零售规模从2018年的114亿人民币增至2023年的229亿人民币, 预计2028年达440亿人民币。尽管市场前景乐观, 但用户认知不足、竞争加剧和监管趋严等问题仍需关注。技术创新如无酒精香水和环保香氛正推动行业发展。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293353): <https://www.cbndata.com/information/293353>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 不是北上! 继the row之后lemaire中国首店为何也选址成都?

关键词: 品牌气质,在地文化,低调奢华,极简风格,城市文化

概要: 11月12日, 法国高级时装品牌Lemaire在中国成都太古里开设了首家精品店, 此前TheRow也选择成都作为其亚洲首店。这两个品牌均以“知识分子风”和“静奢风”著称, 强调极简风格、精致剪裁和低调奢华。成都独特的“松弛”“慢节奏”“野生感”和“鲜活生动”的城市文化, 与这些品牌的气质高度契合。此外, 成都作为西南地区的消费中心, 近年来在首店经济和非标商业方面展现出强劲活力, 2023年首店数量达813家, 位居全国第三。非标商业项目的兴起, 吸引了众多国际小众奢侈品牌入驻, 进一步丰富了成都的消费市场和文化内涵。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373126-1.htm): <https://news.cfw.cn/v373126-1.htm>

4. 贝恩最新研报: 今年仅有1/3的奢侈品牌正增长, 中国市场明年下半年复苏

关键词: 奢侈品市场,全球下滑,中国市场,消费减少,年轻消费者

概要: 贝恩公司与意大利奢侈品制造商行业协会联合发布的最新报告预测, 2024年全球个人奢侈品市场将下滑2%至3630亿欧元, 其中中国市场预计下滑20~22%, 要到2025年下半年才会复苏。这是自2008/09年金融危机以来, 个人奢侈品行业首次出现整体下滑, 不包括新冠疫情的影响。尽管日本、南欧和美国市场表现较好, 但中国和韩国市场的放缓拖累了整体表现。报告还指出, 消费者对旅游、社交活动和健康等体验的兴趣增加, 而对传统奢侈品的兴趣下降。2024年, 预计只有约三分之一的奢侈品牌能实现正增长, 而2023年这一比例为三分之二。长期来看, 市场仍保持稳健增长, 但品牌需重新审视其价值主张, 注重创意和个性化体验。

[原文链接](https://luxe.co/post/376993): <https://luxe.co/post/376993>

5. 中老年女装新蓝海, 企业如何抢滩银发时尚经济?

关键词: 中老年女装,市场潜力,电商渠道,悦己意识,孝心经济

概要: 在电商女装市场竞争激烈的情况下, 中老年女装市场正迅速崛起, 展现出巨大潜力。据艾媒咨询数据, 2023年中国中老年服装市场规模达1581亿元, 预计2025年将超2000亿元。随着银发群体消费能力增强和审美观念变化, 中老年女装逐渐成为时尚与个性的代表。各大电商平台如淘宝、抖音、快手、视频号 and 小红书, 通过丰富多样的销售渠道, 为中老年女装品牌提供了展示和销售的平台。例如, 淘宝上的雅鹿、简狐等品牌凭借高品质面料和精湛工艺吸引大量消费者; 抖音和快手通过短视频和直播提供即时互动体验, 传统服饰如唐装、半身裙、旗袍广受欢迎; 视频号 and 小红书则通过社交属性和穿搭博主, 推动了中老年女装的消费传播。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293327): <https://www.cbndata.com/information/293327>

6. 围攻波司登: 羽绒服的光明顶之战

关键词: 羽绒服,双11,波司登,鸭鸭,高梵

概要: 在双11大战中, 羽绒服市场成为各大品牌的必争之地。波司登凭借品牌力和副牌雪中飞, 与鸭鸭展开激烈竞争, 后者通过价格战和流量争夺抢占市场份额。与此同时, 高端品牌高梵和新兴品牌Coco Zone也迅速崛起, 分别在天猫和抖音取得亮眼成绩。此外, 森马通过“反向代言”策略引发关注。羽绒服市场近年来快速增长, 2023年规模接近2000亿元, 吸引了众多品牌和资本的加码。波司登作为行业龙头, 通过高端化和多品牌战略应对竞争, 而鸭鸭等品牌则依靠性价比和新渠道寻求突破。这场羽绒服市场的“光明顶之战”正逐渐白热化, 未来谁将胜出仍充满悬念。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524787.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024524787.shtml>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

7. “旧”时尚挤入本地生活，美特斯邦威扭转闭店自救？

关键词：本地生活,即时零售,全域O2O,社区驿站,户外服饰

概要：美特斯邦威在快时尚市场长期落后的情况下，通过布局本地生活和即时零售，实现了40天内GMV破亿的成绩，成为抖音服饰及即时零售榜的榜首。公司宣布将通过“万馆计划”和“1+N+8”全域消费场景网络，实现线上线下无缝对接。然而，美特斯邦威此前多次转型失败，面临巨大经营压力和债务负担。此次本地生活的新战略能否成为其“自救”的关键，仍需面对多重考验，包括库存管理、加盟商利润保障和市场竞争等问题。尽管如此，美特斯邦威的5.0新零售模式已初见成效，未来能否持续发展还需围绕产品价值进行创新和提升。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524884.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524884.shtml

8. 安踏集团牵头成立“体育用品产业创新联合体”

关键词：体育用品,产业创新,联合体,产学研合作,技术创新

概要：10月30日，《哈佛商业评论》中国年会上，安踏集团牵头成立“体育用品产业创新联合体”，联合清华大学、东华大学、北京体育大学等高校及科研院所，以及中石化、申洲国际等企业，旨在通过产学研合作提升体育用品产业的整体竞争力。该联合体将聚焦高性能材料、智能穿戴技术和绿色制造等领域，计划短期内完成组织建设，中期产出有影响力的科研成果，长期目标是成为全球领先的创新研发平台。安踏集团首席运营官陈科表示，联合体将致力于解决行业关键核心技术难题，推动体育用品产业的高质量发展，最终成为全球行业的创新高地和标准制定者。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v372564-1.htm)：https://news.cfw.cn/v372564-1.htm

9. “服装界巴菲特”雅戈尔或收购童装品牌Bonpoint

关键词：童装,奢侈品,高端商场,品牌力,时尚体验馆

概要：雅戈尔正考虑以2亿欧元收购法国高端童装品牌Bonpoint，双方已进入谈判后期阶段。Bonpoint年营收约为1.5亿欧元，主要产品包括童装和护肤香氛。此次收购将使雅戈尔首次进入童装和奢侈品领域，进一步完善其品牌矩阵。近年来，雅戈尔通过投资和收购多个品牌，如UNDEFEATED、Helly Hansen等，逐步转型为综合性时尚集团。雅戈尔还计划在全国核心城市的核心商圈建设30家时尚体验馆，以提升品牌影响力和市场占有率。然而，雅戈尔的时尚板块业绩仍面临挑战，前三季度时尚板块营收同比下降10.13%，净利润下降43.53%。收购Bonpoint有望为雅戈尔带来新的增长动力。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525328.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525328.shtml

10. 波司登荣获中国纺织工业联合会科技进步奖

关键词：羽绒服装,智能制造,全链协同,技术创新,科技进步奖

概要：11月12日，中国纺织工业联合会在北京召开2024年度科学技术奖励大会，波司登羽绒服装有限公司参与的《羽绒服装全链协同智造关键技术及产业化应用》项目荣获科技进步奖二等奖。该项目突破了个性化定制技术瓶颈，研发了柔性材料曲面模板立体缝制装备和高精度称重充绒一体化装备，优化了装备网络协同控制技术，并建立了基于大数据的羽绒服装柔性智能制造全链路集成平台。项目解决了国内羽绒服装生产装备与系统的数字化、信息化、智能化程度低的问题，显著提升了生产效率和产品质量。项目已获得38项发明专利和60项软件著作权，整体技术达到国际先进水平，为羽绒服装行业的智能化、绿色化发展树立了榜样。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373123-1.htm)：https://news.cfw.cn/v373123-1.htm

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

11. 爱马仕考虑投资意大利时装和鞋履分包商，继续整合奢侈品供应链

关键词：供应链整合,意大利供应商,壁画修复,文化合作,市场投资

概要：爱马仕财务执行副总裁Eric Du Halgouet透露，公司计划对意大利的时装和鞋类分包商进行投资，以进一步整合供应链。这些投资可能采取少数或多数股权的形式，或建设专门生产爱马仕产品的工厂。此外，爱马仕还签署了修复罗马威尼斯宫四幅壁画的协议，这是与意大利文化机构Vive合作的壁画巡展项目的一部分，将在多个意大利城市展出。爱马仕意大利和希腊首席执行官Francesca di Carrobio表示，意大利市场对爱马仕非常重要，公司将继续在当地投资，包括重新开设那不勒斯门店。

[原文链接](https://luxe.co/post/376996)：https://luxe.co/post/376996

12. 昔日“中国版zara”，拉夏贝尔彻底告别资本市场

关键词：退市,破产重整,轻资产模式,东方时尚美学,品牌重生

概要：拉夏贝尔，曾被誉为“中国版ZARA”的女装巨头，因连续的经营困境，将于2024年11月14日从香港联交所退市，此前已从A股退市。公司近年来面临破产重整、资产流拍等多重打击，但仍在积极寻求重生。2023年9月，法院批准了拉夏贝尔的重整计划，公司管理层表示将重塑品牌、升级渠道，推出设计师系列，并打造国潮品牌。尽管2023年的业绩仍亏损，但亏损额有所减少。拉夏贝尔计划通过轻资产模式转型，提高业务周转速度，以期重新赢得市场。然而，其能否成功摆脱传统经营模式，打造年轻化、时尚化的品牌形象，仍是市场关注的焦点。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v372998-1.htm)：https://news.cfw.cn/v372998-1.htm

13. LVMH集团旗下眼镜制造商 Thélios 投资德国同行 Mykita

关键词：收购,少数股权,眼镜设计,独立运营,创意流程

概要：法国奢侈品集团LVMH旗下眼镜制造商Thélios宣布收购德国柏林的眼镜品牌Mykita的少数股权，旨在强化Mykita的全球市场地位并推动眼镜设计的创新。收购后，Mykita将继续保持独立运营，涵盖战略、运营和创意等各个层面。Mykita由Moritz Krueger于2003年创立，品牌名称源于其首家门店所在的前儿童日托所（Kita）。Mykita团队由来自不同文化背景的人才组成，负责产品的每一个环节。为了弥补市场上原创眼镜设计生产商的不足，Mykita在柏林自建了眼镜制造工厂，并于2014年迁入一座历史建筑。

[原文链接](https://luxe.co/post/377182)：https://luxe.co/post/377182

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

14. 找个“丑男”代言，结果卖爆了！网友：这衣服必买，我穿着还能比他丑？

关键词：徐志胜,森马,羽绒服,反向营销,性价比

概要：森马通过选择脱口秀演员徐志胜作为羽绒服品牌代言人，成功实现了品牌翻红。徐志胜因长相普通甚至有些“丑”而备受关注，他的形象与传统高颜值代言人形成鲜明对比，吸引了大量网友的关注和讨论。网友们纷纷表示，徐志胜的代言更具亲和力和幽默感，使品牌更加接地气。此外，徐志胜的形象反差和自嘲风格也契合了当下年轻人的消费观念，强调产品的性价比和实用性。这次营销策略不仅提升了品牌曝光度，还增强了消费者的认同感，帮助森马在竞争激烈的市场中重新获得关注。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v372611-1.htm)：<https://news.cfw.cn/v372611-1.htm>

15. 运动与时尚间的趣味碰撞，adidas Originals 与 Avavav 打造首个联名系列

关键词：米兰时装周,幽默讽刺,创意碰撞,经典款式,重新诠释

概要：时尚品牌Avavav与adidas Originals在米兰时装周上发布了2025春夏系列，这是双方首次合作。Avavav以其颠覆性和突破传统的设计风格著称，此次合作通过幽默和讽刺手法，对adidas Originals的经典款式进行了大胆、夸张的重新诠释。广告片以“你从未见过的糟糕比赛”为主题，展现了一场搞笑的足球比赛。联名系列包括重新设计的Superstar运动鞋、短款运动上衣、配套运动裤、加长田径长袍、夸张肩部设计的羽绒服等，配饰则有带手指切口的帽款、三指足球手套和重新设计的旅行包。该系列将于2024年11月21日通过CONFIRMED APP及指定线下店铺发售。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/919877/yundongyushishangjiandequweipengzhuangadidas-originals-yu-avavav-dazaoshougelianmingxilie/)：

<https://nowre.com/fashion/919877/yundongyushishangjiandequweipengzhuangadidas-originals-yu-avavav-dazaoshougelianmingxilie/>

16. 从361°牵手亚冬会，看冰雪营销的另一种解法

关键词：亚冬会,冰雪运动,哈尔滨,运动品牌,主场优势

概要：哈尔滨2025年第九届亚洲冬季运动会（亚冬会）进入倒计时100天，成为冬季运动的焦点。361°作为官方合作伙伴，在哈尔滨西城红场发布了亚冬会官方运动服饰，融合了哈尔滨冰雪文化和亚冬会主视觉元素，展示了丰富的设计与科技创新。亚冬会不仅是哈尔滨展示城市文化的重要舞台，也是中国冰雪健儿备战2026年米兰冬奥会的重要平台。361°通过高水平赛事保障和创新能力，展现了品牌的专业实力，助力冰雪运动的发展。此次发布会还标志着361°在冬季运动装备领域的布局深化，进一步提升了品牌在冰雪运动爱好者中的影响力。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v372765-1.htm)：<https://news.cfw.cn/v372765-1.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。