

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:

购物中心更欢迎怎样的黄金品牌?
卷功能的3500亿童装下一个新风口在哪?
快时尚行至岔路口: 涨高价, 开大店, 差异化。

行业环境:

1. 中国轻户外消费研究: 卷功能的3500亿童装下一个新风口在哪?

关键词: 市场规模, 童装童鞋, 增长速度, Z世代家长, 消费升级

概要: 根据天猫白皮书及欧睿咨询的数据, 尽管整体母婴市场呈现萎缩趋势, 童装童鞋市场却逆势增长。2022年童装市场规模达3500亿元, 预计2023年将突破4000亿元, 从2013年的1164亿元增长近三倍, 显示出强劲的发展势头。童装市场的特点包括增长速度快、集中度低和成长空间大。Z世代家长的崛起推动了消费升级, 童装不再仅仅是保暖工具, 而是表达个性和情感的重要载体。阿尔法新世代儿童的出现也促使童装市场向家童共享式新审美发展, 儿童在消费决策中的参与度显著提升, 童装设计需兼顾儿童和家长的审美需求。未来, 童装市场将朝着多元需求融合的方向发展, 既要满足基本功能需求, 又要融入情感和审美元素。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293454): <https://www.cbndata.com/information/293454>

2. 快时尚行至岔路口: 涨高价, 开大店, 差异化

关键词: 快时尚复苏, 高端化策略, 极致性价比, 门店调整, 涨价趋势

概要: 2024年, 快时尚行业经历了显著复苏与变革。老牌巨头如ZARA母公司Inditex集团和优衣库母公司迅销集团的业绩明显改善, 前者前三季度营收同比增长7.1%, 净利润增长8.5%; 后者营收增长12.2%, 营业利润大涨31.4%。SHEIN等电商平台继续强劲增长, 上半年收入达180亿美元, 同比增长23%。面对市场变化, 快时尚品牌采取了两条主要路径: 一是高端化, 二是极致性价比。优衣库、ZARA、H&M等品牌通过关闭标准店、增开大型旗舰店、推出高端产品线及减少折扣力度, 重塑品牌形象并提升利润水平。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374682-1.htm): <https://news.cfw.cn/v374682-1.htm>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 回顾2024年，国潮联动成为品牌与IP的营销新航道

关键词：国潮, 文化传承, 情怀营销, 非遗技艺, 时尚融合

概要：2024年，国潮文化在全球多元文化的碰撞中迅速崛起，席卷消费市场各个领域。中国首款3A游戏《黑神话：悟空》在TGA2024颁奖典礼上荣获“最佳动作游戏”与“玩家之声”两项大奖，引发广泛关注。李子柒的复出也推动了漆雕、绒花等非遗技艺的普及，深化了国潮文化的影响。时尚品牌纷纷挖掘中国非遗文化，将刺绣、扎染等古老技艺融入设计，推出独特国潮产品。茶饮品牌如奈雪、霸王茶姬和瑞幸通过联名合作，推出具有文化特色的饮品，引发抢购热潮。美妆品牌谷雨结合传统中草药成分与现代护肤技术，以创新理念赢得市场青睐。服饰品牌“中国李宁”凭借对传统文化的深刻理解，在服装设计中融入汉字和传统图案，展现东方美学魅力。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293458)：https://www.cbndata.com/information/293458

4. 眼镜，奢侈品牌的“新口红”？

关键词：眼镜, 时尚配饰, 奢侈品牌, 市场增长, 智能眼镜

概要：2024年，奢侈品行业面临挑战，但“口红效应”催生了新的消费趋势，消费者更多转向价格亲民的入门级奢侈品，特别是眼镜。Euromonitor指出，太阳镜成为有抱负消费者接触奢侈品牌文化资本的方式，预计全球奢华眼镜市场将从2024年的347.6亿美元增长到2030年的408.4亿美元。奢侈品牌如LVMH和开云集团通过自建眼镜部门或与专业制造商合作，增强了对眼镜业务的掌控。例如，开云集团在2014年成立Kering Eyewear并收回旗下品牌的授权；LVMH则在2017年与Marcolin共同创立Thélios，并最终全资控股。这些举措提高了盈利能力，确保了品牌形象的一致性。

[原文链接](https://luxe.co/post/380620)：https://luxe.co/post/380620

5. 购物中心更欢迎怎样的黄金品牌？

关键词：金价上涨, 黄金需求, 年轻消费者, 精神追求, 购物中心

概要：2024年以来，金价持续攀升，人民币金价累计上涨超过19%，领跑主要资产。然而，高金价给国内黄金需求带来压力，金饰零售业面临挑战与机遇。年轻消费者更重视精神层面的需求，推动市场变革。传统品牌如周大福、六福集团和老凤祥销售额下滑，门店数量减少；而新兴品牌如老铺黄金和莱绅通灵传世金则逆势崛起。老铺黄金自IPO以来股价大涨180%，并在双11荣登天猫珠宝榜销冠。莱绅通灵传世金通过融合东西方美学，推出具有文化价值的差异化IP产品，如“传世金·幸运马车”系列，赢得市场青睐。其在德基广场开设全国概念首店，以AI智能体验吸引顾客，开业首周销售破50万。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526768.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024526768.shtml

6. 女装退货率最大的受害者出现了

关键词：版权大战, 网红电商, 流量成本, 预售制, 供应链

概要：2019年，网红圈内爆发了一场版权大战，主要涉及张大奕和雪梨关于芝麻街IP的合作权争议。这场冲突揭示了红人电商行业的激烈竞争。红人电商曾是淘宝的重要组成部分，张大奕和雪梨等网红通过社交媒体吸引大量粉丝，利用低成本、高周转和高溢价的优势，迅速积累了财富。然而，随着电商行业流量成本的上升、短视频平台的崛起以及白牌供应链的兴起，红人店的商业模式逐渐失去竞争力。近年来，许多早期网红及其店铺因无法适应新的市场环境而逐渐退出舞台，如张大奕关闭了其拥有千万粉丝的老店，雪梨因账号封禁转战幕后。这些变化表明，尽管红人电商曾经风光无限，但最终未能抵御时代的变迁。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526561.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024526561.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 瑜伽服大战升级，lululemon的对手越来越多了

关键词：瑜伽服市场,品牌竞争,消费升级,消费降级,性价比优势

概要：随着新年临近，瑜伽服市场战火重燃，呈现出多元化的竞争格局。国际大牌如lululemon和AloYoga凭借品牌影响力和高品质产品占据高端市场，而本土品牌如MaiaActive、SIINSIIN等则以性价比优势迅速崛起，使得整个市场呈现快速分化的趋势。根据智研咨询报告，2023年全球瑜伽服市场规模同比增长5.98%，中国市场的规模达到约337亿元人民币。尽管lululemon在中国的净营收同比增长近40%，但整体市场增长放缓迹象明显，2024年1至9月期间，瑜伽裤销售额下降了7.5%。AloYoga正筹备进入中国市场，预计2025年开设首家线下门店，并已在上海核心商圈选址。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374630-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374630-1.htm

8. “抖品牌” 深陷流量漩涡，明星代言成破局关键？

关键词：抖音,明星代言,抖品牌,流量红利,羽绒服

概要：抖音平台上的“抖品牌”在2023年十月和十一月期间成为明星代言市场的重要组成部分，尤其在美食、美妆和快消赛道表现活跃。新兴品牌如PH咖啡、方里、王小卤等通过邀请当红明星作为代言人或推荐官，借助明星效应提升曝光度和销量，实现了“品销合一”。这些品牌分为两类：一是从抖音电商中成长起来的原生品牌，如连咖啡；二是通过抖音翻红的老品牌，如鸭鸭羽绒服。随着竞争加剧，“抖品牌”面临可持续发展的挑战，主要在于如何保持用户兴趣并深化品牌认知。为应对这一问题，越来越多的品牌选择通过明星代言来强化品牌形象，扩大影响力。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293467)：https://www.cbndata.com/information/293467

9. 低价羽绒服，被年轻人抢断货

关键词：羽绒服,涨价,低价,保暖,消费理性

概要：近年来，羽绒服市场呈现出两极分化趋势。一方面，受加拿大鹅等高端品牌影响，国产羽绒服价格曾一度飙升；另一方面，随着消费者回归理性，低价羽绒服逐渐受到追捧。尽管原材料成本上升，但159元至299元的羽绒服仍热销，如雅鹿和鸭鸭等品牌通过减少充绒量降低成本，满足了消费者对性价比的追求。这些品牌不仅在下沉市场稳固地位，还借助直播电商等渠道拓展了一线城市年轻消费群体。然而，低价羽绒服的兴起也引发了对产品质量和信任的担忧，未来市场需要更多优质且价格合理的选项。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526479.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024526479.shtml

10. 金价屡创新高背后：消费者买不动，销售企业利润普遍下滑

关键词：金价下跌,黄金消费下降,足金价格波动,购金热情不高,金价影响消费

概要：近期国际金价走低，导致国内足金首饰价格跌破800元/克关口，但消费者购金热情依然不高，主要原因是持续上涨的金价抑制了黄金消费。中国黄金协会数据显示，2024年前三季度全国黄金消费量同比下降11.18%，其中黄金首饰消费量下降27.53%。受此影响，周大福、六福集团和周生生等黄金饰品上市公司业绩下滑，营收和净利润大幅下跌，主要原因包括高金价削弱消费情绪及宏观经济因素。这些企业纷纷缩减线下门店以应对市场疲软。相比之下，处于黄金产业链上游的金矿企业表现亮眼。紫金矿业、山东黄金、中金黄金等公司实现营收和净利双增，主要得益于产量增长和成本控制。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526892.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024526892.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

11. OUR LEGACY 即将涨价？或许还有「平替」看看

关键词：LVMH投资,男装品牌,设计权限,价格提升,社交媒体

概要：LVMH旗下的风险投资部门收购了斯德哥尔摩男装品牌OURLEGACY的少数股权，成为继Aimé Leon Dore后第二个获得LVMH投资的男装品牌。这一举动在国内社交媒体上引发了担忧，爱好者们担心品牌可能失去设计自主权或价格上涨。然而，从Aimé Leon Dore的成功案例和OURLEGACY联合创始人Jockum Hallin的声明来看，这些顾虑似乎多余。Hallin表示，品牌现金流充足，LVMH的投资将用于开发特别项目、故事讲述和吸引关键员工，而非改变核心运作。文中还推荐了几个风格相似的品牌，如mfpen、NVRFRGT、JieDa、Deadwood和SUNFLOWER。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/926616/our-legacy-jijiangzhangjiahuoxuhuanypingtikankan/)：https://nowre.com/editorial/926616/our-legacy-jijiangzhangjiahuoxuhuanypingtikankan/

12. 未来五年要开200家海外门店，ur能做到吗？

关键词：出海战略,东南亚市场,海外扩张,大店策略,全球化布局

概要：国内快时尚品牌UR及其母公司FMG集团正积极扩展海外市场，尤其聚焦东南亚，并计划进军欧美。近期，UR在泰国曼谷开设了其海外最大门店，面积近3000平方米，同时，FMG集团旗下新品牌本来BENLAI也在同一购物中心开设了海外首店。根据“五年计划”，FMG集团目标在未来五年内使旗下品牌海外门店突破200家，海外市场销售占比提升至30%。自2016年首次进入新加坡以来，UR已在东南亚多国开设近20家门店，并计划于2025年在英国伦敦开设新店。品牌延续了国内的“奢华大店”策略，在核心商圈开设大面积门店以吸引客流。UR创始人李明光表示，将通过直营和加盟方式实现亚太地区全覆盖。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374561-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374561-1.htm

13. 瑞士手表11月全球出口额同比下滑3.8%，对中国内地出口的同比跌幅有所收窄

关键词：出口额下滑,中国市场表现,全球主要市场,不同材质手表,不同价位手表

概要：根据瑞士钟表工业联合会的数据，2024年11月瑞士手表行业出口额同比下滑3.8%，至24.06亿瑞士法郎，较10月的跌幅(-2.2%)有所扩大。今年前11个月，瑞士手表全球出口总额约为239亿瑞士法郎，同比下降2.7%。其中，对中国内地和香港的出口额分别大幅下滑26.3%和19.7%。11月，瑞士手表对六大主要市场（美国、日本、中国香港、英国、中国内地、新加坡）的出口额减少7.9%，至12.33亿瑞士法郎，占全球出口总额的51.2%。对全球前30大市场的出口额下降4.0%，至22.43亿瑞士法郎，占比93.2%。

[原文链接](https://luxe.co/post/382269)：https://luxe.co/post/382269

14. 太平鸟投资成立

关键词：新材料研发,AI应用服务,组织架构调整,业务模式优化,时尚研发中心

概要：近日，宁波太平鸟时尚科技研发有限公司成立，注册资本2000万元，由太平鸟间接全资持股。该公司将涉足新材料技术研发与推广、服装检验服务及人工智能应用等领域，标志着太平鸟开始布局新材料与AI领域。与此同时，太平鸟宣布注销10家全资（孙）公司，如宁波太平鸟网络科技有限公司等，旨在优化组织架构和业务模式。此外，太平鸟计划投资6亿元建设“太平鸟时尚研发中心项目”，该项目由全资子公司宁波太平鸟风尚服饰有限公司负责，预计2028年底完成。该中心将集合前沿材料开发、供应链创新、时装设计与展示以及数字化平台，打造全球时尚设计师服务中心。这一系列举措表明太平鸟正积极转型，加大在科技创新和时尚产业的投入。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374620-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374620-1.htm

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

15. 从性价比到质价比 巴拉巴拉高端化为何能逆势成长？

关键词：高端化战略,高端商场,童装零售,产品力提升,时尚设计

概要：巴拉巴拉通过多种策略推进品牌高端化，包括扩大高端商场入驻比例、推出高端产品线 balabalastudio、与国际设计师合作提升设计感和时尚度。品牌还注重产品品质，如黑标羽绒服采用高品质鹅绒和创新科技，以及在环保和社会责任方面做出努力，如使用可持续材料和开展“冬日焕新计划”。此外，巴拉巴拉通过线上线下结合的营销活动，增强品牌影响力，如在社交媒体上的推广和参与巴黎时装周等大型活动，进一步巩固其在中国高端童装市场的地位。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374404-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374404-1.htm

16. 万元羽绒服卖不动，波司登换个赛道跑？

关键词：加拿大,户外品牌,高端化,羽绒服,功能性

概要：波司登近期通过联合投资，成为加拿大高端户外品牌 Moose Knuckles 的最大股东，持有超过30%的股权。此举旨在推动其核心品牌的高端化进程，特别是在羽绒服领域。自2018年启动高端化战略以来，波司登进展并不顺利，毛利率在2023/24财年下降了1.2个百分点。相比之下，户外产品市场表现强劲，尤其是高端滑雪服等专业装备，因其防风、透气、轻便等特点，更受户外运动爱好者青睐。Moose Knuckles 以其独特的材料和设计在加拿大本土拥有高辨识度，如标志性的狐狸毛装饰。然而，波司登需平衡品牌调性与成本控制，避免“国产化”带来的品牌稀释问题。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526912.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024526912.shtml

17. 业绩三连降后，耐克不想再和经销商抢生意了

关键词：战略调整,销售导向,市场健康,库存压力,折扣增加

概要：耐克新任CEO Elliott Hill（贺雁峰）在上任60天后，着手纠正前任的战略失误。他在首次与投资者交流时批评公司“失去了对运动的痴迷”，并誓言让公司重回正轨。贺雁峰拥有32年的耐克工作经验，曾负责北美销售部门，并与全球零售商关系密切。他指出前任CEO唐若修过于依赖数字化改革和直接销售，导致库存高企、折扣增加，疏远了批发合作伙伴。贺雁峰提出了一系列新策略，包括加大对营销的投资、修复与零售伙伴的关系、重新聚焦体育领域，并重建综合市场。他表示将减少促销活动，确保实体店和在线商店成为优质和全价产品的展示地。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293459)：https://www.cbndata.com/information/293459

18. 强势拿下全球顶奢双店王，高梵征服2.57亿新中产

关键词：限量款,顶奢商场,全球高端市场,黑金配色,线上线下服务

概要：高梵近期因限量款鹅绒服引发全网求购热潮，消费者在海内外社交平台纷纷表达购买意愿。11月23日，高梵精品店在北京华贸中心广场开业，并成功登陆巴黎莎玛丽丹商场，跻身全球高端消费市场。品牌代言人杨幂的到访进一步提升了品牌热度。高梵以黑金配色和高品质设计著称，店内服务备受好评，线上线下一体化的服务模式为消费者提供了卓越购物体验。尽管高档商场业绩普遍承压，高梵却逆势增长，双11期间销售额突破亿元大关，成为天猫服饰超级羽绒亿元俱乐部成员。品牌创始人吴昆明强调，高梵的成功源于对产品品质的极致追求和创新精神。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374743-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374743-1.htm

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

19. 冲锋衣困斗：探路者能笑到最后？

关键词：户外市场回暖,双主业战略,品牌力提升,渠道优化,研发投入

概要：探路者在2024年上半年实现营业收入7.08亿元，同比增长27.52%，归母净利润达8550.21万元，同比增长近三倍。这一成绩得益于其“户外+芯片”双主业战略的成功实施。自1999年创立以来，探路者凭借承接中国南北极考察队等国家级项目，品牌力和美誉度不断提升。尽管2014年后多元化发展受挫，但通过优化业务结构、加强品牌推广和渠道建设，探路者在2024年重新站稳脚跟。在户外业务方面，探路者依托极地仿生科技平台推出功能卓越的户外服装，满足了消费者多样化需求，并通过线上线下渠道的共同发力和高效的运营管理提升业绩。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526904.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024526904.shtml

20. alo yoga 入华欲抢lululemon市场？

关键词：瑜伽服饰,中国市场,竞争布局,女性运动,中高端品牌

概要：北美运动瑜伽服品牌AloYoga计划于2025年在上海开设首家线下门店，正式进军中国市场。为筹备此次扩张，AloYoga任命前始祖鸟市场副总裁Aurora Liu为中国市场负责人。创立于2007年的AloYoga在2022年实现了超10亿美元的年收入，估值达100亿美元，并在全球11个国家设有90余家门店。中国瑜伽市场规模庞大且增长迅速，从2020年的387亿元增至2023年的561亿元，成为运动服饰的重要细分市场。Lululemon在中国大陆三季度净营收达3.18亿美元，Vuori也在加速布局。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374746-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374746-1.htm

21. 从批发到原创，四季青服装特色街区的蝶变之路

关键词：四季青,服装市场,原创设计,数字化转型,品牌建设

概要：12月6日至12日，杭州四季青服装特色街区举办了一场为期七天的时尚消费节，吸引大量消费者，街区人流量同比增长20%。四季青服装市场自1989年成立以来，经历了从杂乱无章的小市场到中国最具影响力的服装市场之一的转变。市场管理者通过引进原创设计、推动数字化转型、加强知识产权保护等措施，不断提升市场竞争力。目前，四季青拥有22个市场，超过1.5万个档口，6万余名从业人员，已成为杭州新时尚之都的重要标志，不仅在国内享有盛誉，还积极拓展国际市场，推动中国设计走向世界。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374353-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374353-1.htm

22. 名创优品寇维宣：年轻人的“奢侈品”就是开心与健康

关键词：餐饮,主理人,时尚潮牌,二次元,户外

概要：2024年12月4-6日，万商俱乐部与联商网在成都联合举办年度品牌创新大会暨购物中心资管峰会，重点关注商业地产REITs、餐饮及时尚潮牌等领域，探讨品牌创新策略。名创优品全球副总裁寇维宣在会上表示，名创优品注重满足消费者的“情绪价值”，定位为年轻人的“奢侈品”。自2013年成立以来，名创优品已在100多个国家和地区开设7400多家门店，并在美股和港股上市。2024年前三季度，公司营收增长23%，海外业务增长44%。未来，名创优品将聚焦超级IP、超级品类、超级门店和超级营销，目标每年复合增长率不低于26%，其使命是“为开心而生”，愿景是成为世界级IP设计零售集团。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526471.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024526471.shtml

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

23. 台湾虚拟试穿技术公司 Perfect Corp. 收购服务奢侈品牌的同行 Wannaby

关键词: 时尚科技,虚拟技术,奢侈品市场,数字解决方案,收购协议

概要: 12月23日,台湾时尚美容虚拟技术公司PerfectCorp. (NYSE: PERF) 宣布将收购在线奢侈品交易平台Farfetch旗下的数字沉浸式体验公司Wannaby Inc.。此次收购预计在未来几个月内完成,需满足惯例成交条件。PerfectCorp.表示,此次收购是其先进技术整合的重要里程碑,有助于扩展业务至鞋履、包袋、服装等奢侈品细分市场。创始人兼CEO Alice Chang指出,通过整合Wannaby的技术,公司将丰富其数字解决方案,并进一步巩固在时尚科技领域的地位。此次扩展标志着PerfectCorp.对创新的持续承诺,旨在为不同行业的客户提供更全面的服務。

[原文链接](https://luxec.co/post/383211): <https://luxec.co/post/383211>

24. 服装、珠宝、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,并购,IPO事件,奢侈品,服装

概要: 2024年, Fashion.VC推出“全球时尚品牌投资周报”,聚焦奢侈品、时尚和生活方式领域的投资、并购及IPO事件。第51期周报(2024年12月17日-23日)收录了7条品牌投资和并购新闻,其中海外6条,中国1条。海外动态中,美国品牌管理公司WHP Global宣布收购著名美籍华裔设计师品牌VERA WANG的知识产权,具体财务条款未披露。作为交易的一部分,VERA WANG将继续担任创意顾问,确保品牌的创意延续性。其他投资并购涉及服装、珠宝、美容等多个领域,进一步展示了全球时尚产业的活跃度与多样性。在中国市场,唯一一条投资新闻涉及某本土品牌,但具体细节未公开。

[原文链接](https://luxec.co/post/383002): <https://luxec.co/post/383002>

25. 加拿大快时尚零售集团 Groupe Dynamite 首席执行官谈 IPO 背后的考量

关键词: 快时尚,零售集团,首次公开募股,IPO,市值

概要: 加拿大快时尚零售集团Groupe Dynamite的首席执行官Andrew Lutfy近日接受彭博社采访,透露了公司首次公开募股(IPO)的相关情况。11月21日,Groupe Dynamite在多伦多证券交易所成功上市,旗下拥有Dynamite和Garage两家快时尚连锁零售商。此次IPO是今年加拿大规模最大的一次,股票代码为“GRGD”,首日开盘价为每股20.9加元(约合14.51美元),高于预期的19加元发行价,使公司市值达到约21亿加元。Lutfy表示,上市决定是在与私募股权投资公司洽谈收购未果后做出的,他认为IPO能为公司带来更多的灵活性和发展机会。

[原文链接](https://luxec.co/post/383416): <https://luxec.co/post/383416>

26. “国产股神”雅戈尔出手,阿里收钱过年

关键词: 银泰百货,雅戈尔,新零售,数字化转型,百货零售

概要: 2024年12月17日,阿里巴巴宣布将持有的银泰百货100%股权售予雅戈尔集团和银泰管理团队组成的财团,交易额约为74亿元。此次交易标志着阿里新零售战略的调整,银泰百货曾是阿里新零售的首个线下业务载体,但随着市场变化,阿里选择出售银泰以优化资产配置。雅戈尔方面表示,此次收购旨在完善其时尚生态圈,并支持银泰的高质量发展。雅戈尔在投资业务上表现突出,被誉为“中国服装界的巴菲特”。银泰百货自1998年成立以来,经历了从传统百货到互联网百货公司的转型,持续推动数字化改革。然而,阿里在此次交易中录得93亿元的亏损,反映出新零售概念在实际操作中的挑战。雅戈尔计划利用银泰的渠道优势,加强其在时尚行业的地位。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293450): <https://www.cbndata.com/information/293450>

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

27. 巴恩风吹过 除了热闹 小红书留下了什么？

关键词：巴恩风,小红书,时尚趋势,商家,销量

概要：巴恩风，即“Barnfit”，源于英美影视剧中的贵族户外装扮，强调实用性和自然色调，逐渐成为秋冬时尚的热门趋势。小红书通过数据分析和趋势洞察，主动推广巴恩风，将其从国外引入国内，形成了一股新的时尚潮流。平台上的商家和买手通过笔记、直播等形式，展示巴恩风单品，吸引了大量关注和购买，实现了销量和品牌影响力的双提升。例如，DONOTTAG和1747等品牌，通过参与小红书的“冬日秀场”活动，显著提高了销售额。巴恩风的成功，展示了小红书作为生活方式电商平台的独特优势，其造风能力成为平台的一大亮点，为商家提供了新的增长机会。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374312-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374312-1.htm

28. 王嘉尔成为 Nike 和 Jordan 全球合作伙伴

关键词：全球合作伙伴,运动时尚文化,注入新鲜活力,传递运动力量,先锋姿态引领

概要：Nike正式宣布王嘉尔成为其全球合作伙伴，同时加入Jordan品牌。作为一位在运动和艺术领域都有卓越表现的多面手，王嘉尔将以独特的视角和创意为这两个品牌注入新的活力。他表示，在成长过程中，Nike和Jordan代表了一种精神，即了解自己并保持真实。王嘉尔曾是中国香港击剑队运动员，这段经历让他深刻理解了运动精神与创造力的结合。无论是在赛场上还是舞台上，他始终坚持“JUST DO IT”的信念，这与Nike及Jordan的品牌理念高度契合。未来，王嘉尔将通过创新元素传递运动的力量，引领运动与时尚文化的交融，开启全新篇章。

[原文链接](https://nowre.com/sneaker/928086/wangjiaerchengwei-nike-he-jordan-quanquhezuohuoban/)：https://nowre.com/sneaker/928086/wangjiaerchengwei-nike-he-jordan-quanquhezuohuoban/

29. 波司登与哈尔滨官方携手发布战略成果，“致敬冰雪”

关键词：冰雪文化,御寒科技,文旅融合,战略合作,文化创新

概要：2024年12月18日，哈尔滨索菲亚教堂广场举办了“致敬冰雪”波司登战略成果发布活动。此次活动由哈尔滨马迭尔文旅投资集团与波司登集团联合举办，旨在通过一场时尚大秀展示波司登的御寒科技与哈尔滨独特的历史文化和冰雪文化的深度融合。这不仅标志着双方在推动冰雪经济高质量发展方面取得的重要进展，也彰显了中国品牌与城市合作探索文化创新与经济升级融合路径的意义。波司登凭借其48年的羽绒服制造经验和创新优势，秉持“温暖全世界”的初心，与哈尔滨携手共进，共同探索文旅融合的新路径。此次活动展示了波司登与哈尔滨官方战略合作框架下的阶段性成果，体现了中国品牌与地方经济协同发展的潜力。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374466-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374466-1.htm

30. 奥运会后首个官宣的服装代言，潘展乐为何选海澜之家？

关键词：奥运冠军,商业价值,签约代言,男子100米,世界纪录

概要：潘展乐，作为巴黎奥运会男子100米自由泳金牌得主，凭借其出色的表现和谦逊的态度，成为中国泳坛的新领军人物。12月11日，海澜之家宣布签约潘展乐为品牌代言人，这是他在奥运会后首次公开的服装代言。海澜之家作为中国男装行业的领导者，拥有广泛的市场基础和良好的品牌形象。此次合作不仅体现了双方在精神和价值观上的高度契合，也标志着品牌在年轻化战略上的进一步推进。潘展乐的专注、努力和不屈不挠的精神，与海澜之家追求卓越、不断创新的品牌理念相呼应，共同传递积极向上的社会正能量。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374309-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374309-1.htm

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

31. alexanderwang 概念店登陆 BFC 外滩金融中心

关键词：大胆去闯,艺术装置,黑色皮革,秋千设计,蛇形图案

概要：2024年12月21日，华裔时装设计师亚历山大·王在上海BFC外滩金融中心揭幕了alexanderwang概念店，并发布了以品牌标志性trapstuds为特色的独立艺术装置，该装置将展出至2025年3月底。装置通过秋千和重新设计的汽车座椅等元素，传达出大胆、活力和突破传统的精神。亚历山大·王推出了2025度假系列“MetaMorph”，探索「大胆去闯DaretoWang」的核心理念，灵感源自不确定性和转变，如同蛇的蜕皮过程，摒弃先入为主的观念，呈现多样化的质地和廓形。该系列受到超现实AI世界的启发，结合计算机生成的视觉效果，赋予面料更强的表现力。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/928323/alexanderwang-gainiandiandenglubfc-waitanjinrongzhongxin/)：https://nowre.com/fashion/928323/alexanderwang-gainiandiandenglubfc-waitanjinrongzhongxin/

32. 名媛扛起拉夫劳伦跑

关键词：女装,女性消费者,下沉市场,业绩增长,老钱风

概要：拉夫劳伦（Ralph Lauren）在中国市场通过聚焦女性消费者，尤其是新兴市场的职业女性，实现了显著增长。公司总裁Patrice Louvet表示，中国女性消费者占比超过65%，远超全球平均水平。过去两年，拉夫劳伦在中国的收入增长强劲，2023年达30%，2025财年二季度增长13%，连续17个季度保持正增长。然而，最新一季度营收增速放缓，主要受假“POLO”品牌泛滥和老钱风市场竞争加剧影响。为应对挑战，拉夫劳伦采取了多项策略：一是通过“核心城市带”策略，在高铁2小时圈的城市拓店；二是加大女装和女包推广，特别是PololD系列包包；三是加强电商布局，计划在抖音开设女装专卖店，并增设高管负责运营。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374505-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374505-1.htm

33. 穿型都市，自在经天 chinism赤尘 官宣全新品牌代言人阮经天

关键词：阮经天,男装,质感,自在,穿搭

概要：CHINISM赤尘宣布演员阮经天为其品牌代言人，共同推出2025春夏形象大片，探索都市男装「自在穿型公式」，传达“穿衣无忧生活无忧”的理念。阮经天以其多面型格和独特时尚理解，完美诠释品牌精神。CHINISM致力于满足年轻一代在不同场景下的穿搭需求，通过此次合作，不仅展示时尚探索，更传递品牌核心价值。形象大片中，阮经天身着品牌2025春夏系列，展现多种风格，如廓形休闲西装、叠穿卫衣和简约白衬衫配阔腿裤等，突显品牌现代感与舒适度。此次合作旨在引领都市男装潮流，倡导自在生活方式。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374426-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374426-1.htm

34. 波司登极寒体验官俞灏明空降武商mall

关键词：极地考察,御寒科技,羽绒服,创新,温暖

概要：波司登在致敬中国极地考察40周年之际，推出了极地极寒系列羽绒服，该系列不仅在御寒技术上达到新高度，能够抵御-50°C的极寒环境，还体现了品牌在羽绒服领域的创新与领导地位。波司登专注于羽绒服的研发、设计和制作已有48年历史，致力于将羽绒服从单一保暖功能转变为科技化和时装化的变革。2024年12月15日，波司登在武汉武商MALL举行了冬季新品发布会，现场展示了极地极寒系列，并邀请了明星体验官俞灏明出席活动，进一步展现了波司登品牌的魅力与实力。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v374298-1.htm)：https://news.cfw.cn/v374298-1.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。