

拉夏贝尔 品牌新竞争力案例研究

拉夏贝尔商业模式转型与价值重塑



目录

Content

PART 01

行业变革：
新消费环境下的
模式重构

PART 02

拉夏贝尔：
聚合全球设计资源
的品牌生态协同网络

PART 03

验证与未来：
生态效应的释放

本报告数据来源

- 亿邦智库采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦智库与拉夏贝尔联合制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

La Chapelle ebrun 亿邦动力

01 PART 01

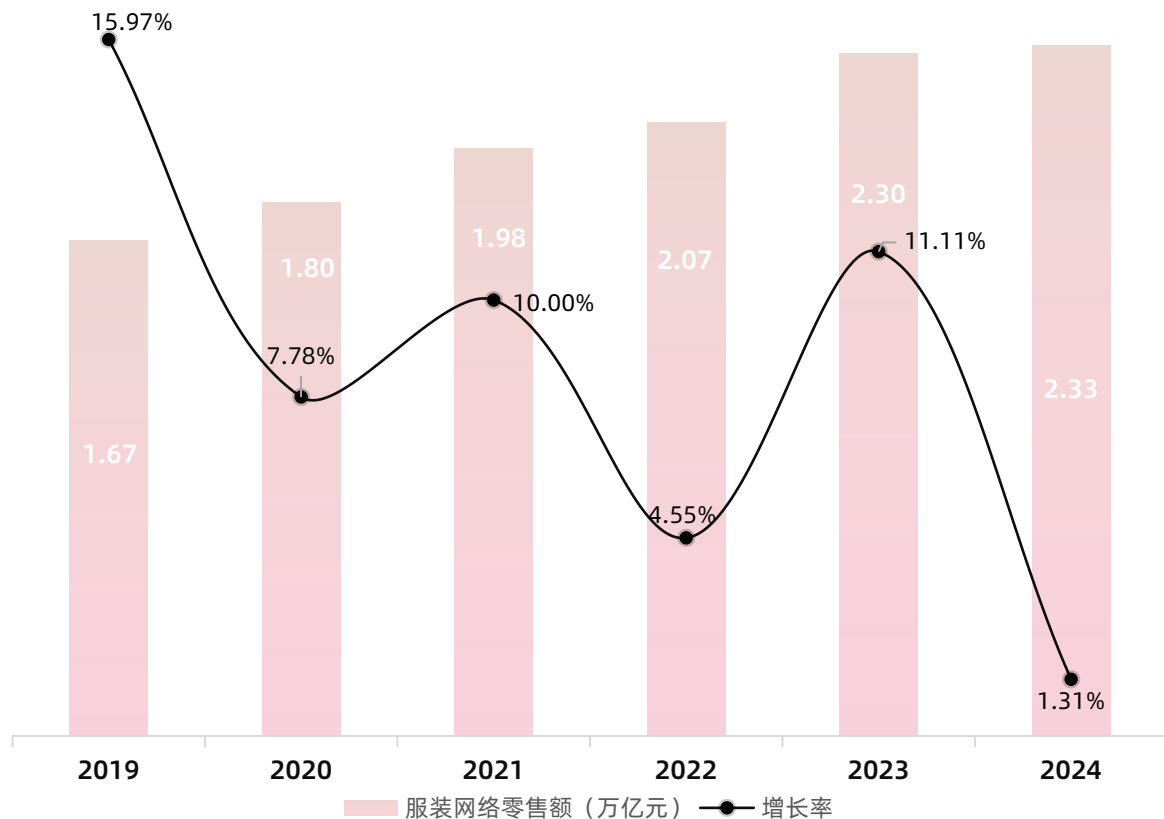
行业变革：
新消费环境下的
模式重构



宏观变局：从规模扩张到价值深耕的时代转折

近年，伴随渠道红利逐渐褪去、流量成本持续攀升，我国服装网络零售规模在高位企稳的同时增速明显放缓，这一结果表明，服饰市场正从“增量扩张”迈入“存量博弈”的深刻转折，竞争重心也由此前的渠道规模驱动，转向品牌效率与用户价值的深度运营。如何降低获客成本、破解同质化困局、管控库存风险、提升用户复购，已成为行业结构性变革中品牌必须应答的核心命题。

2019-2024我国服装网络零售额及增长率



数据来源：国家统计局

扩张增量：渠道规模竞争

增长核心

渠道扩张：开店分销、全平台铺货

扩量手段

流量驱动：大促冲GMV、爆款带量

经营特征

规模制胜：高上新、高库存、高折扣

重点指标

GMV、门店数、覆盖率、市场份额

典型特征：获客成本高、库存风险上升、同质化加剧、用户复购偏弱

深耕存量：深度运营竞争

品牌效率

- 产品效率：选品定价、风格设计
- 供给效率：柔性快反、风险把控
- 渠道效率：货品分配、坪效提升
- 库存效率：周转提升、补货精准

用户价值

- 人群分层：拉新转化、加强复购
- 内容心智：社媒种草、品牌信任
- 情绪连接：社群互动、价值认同
- 体验一致：渠道一体、服务闭环

典型特征：更低获客成本、更低库存风险、更强产品力、更高复购率

消费趋势：理性“性价比”与感性“设计力”的双重诉求

当下中国服饰消费者的购买心智，正从单一维度的功能满足，走向理性与感性的深度融合。一方面，价格仍是消费决策重要因素，极致“性价比”成为消费者的核心考量；另一方面，“设计美感”与“情绪价值”日益成为影响购买的关键变量，消费者愿为审美追求和情感共鸣支付合理溢价。这种理性与感性交织的消费心智，正推动国货品牌在成熟供应链与本土审美的交汇处，构建差异化的竞争壁垒。

过半数消费者在挑选服饰时会将“舒适度”作为重要考虑因素，考量“面料”与“价格”的消费者占比则分别为45.41%与43.79%，体现消费者在选购时对服饰“性价比”的重视

50.64%

购买服饰时会考量“舒适度”的消费者占比

45.41%

购买服饰时会考量“面料”的消费者占比

43.79%

购买服饰时会考量“价格”的消费者占比

数据来源：【艾媒智库】《2025年中国服饰产品消费行为调查数据》

大部分消费者对服饰潮流趋势保持较高程度的关注；而44.83%的消费者在购买时会考虑服饰的“款式”，较去年上升5.86%，表明消费者对设计感与个性化表达的追求

70.73%

对服饰最新潮流趋势关心程度较高*的消费者占比

38.97%

2024

购买服饰时会考量“款式”的消费者占比

44.83%

2025

*即“非常关心”与“比较关心”的人数占比之和

数据来源：【艾媒智库】《2025年中国服饰产品消费行为调查数据》

相较四年前，消费者在购买服饰时对国货品牌的偏好显著提升(+23%)；同时，大促节点国货品牌位居服装销售额榜单前列，也印证了服饰消费“国产化”趋势加速形成

37%

2021

60%

2025

消费者在购买服饰时偏好国货品牌的人数占比

90%

2025年“双11”期间天猫服装品牌销售额TOP10国货占比

*即“非常关心”与“比较关心”的人数占比之和

数据来源：【埃森哲】《美好生活新主张》；网络公开数据

随着消费者自我意识的崛起，更多消费者愿意为情绪共鸣买单，能否提供情绪价值已成为消费者在做出服饰购买决策时的重要考量因素

40.1%

2024

选择“快乐消费，为情绪价值/兴趣买单”的人群占比

56.3%

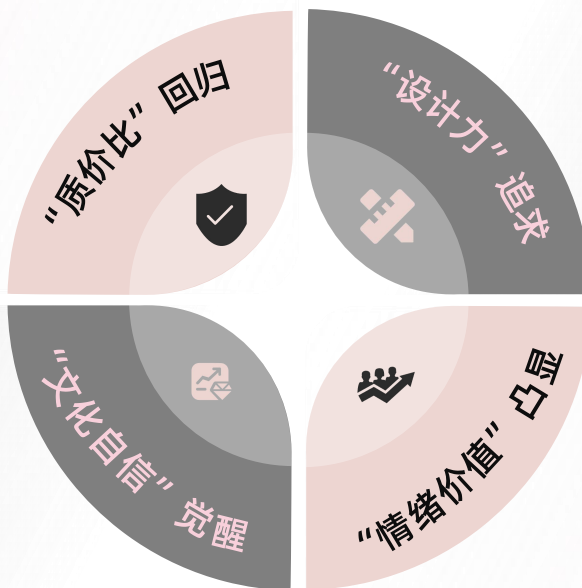
2025

72%

时尚前沿人群中会产生情绪消费的占比

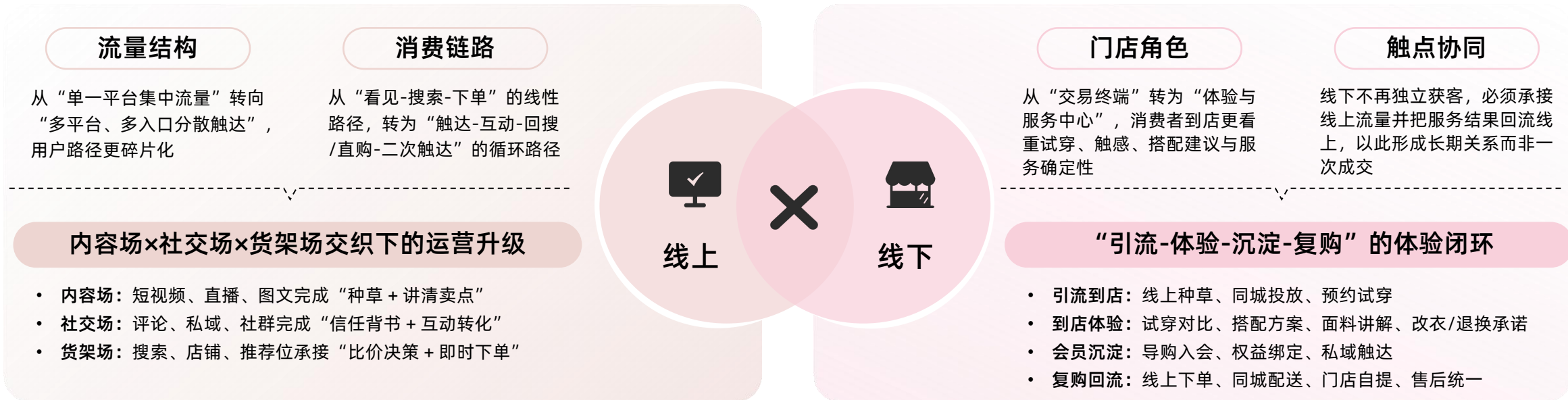
数据来源：【Soul App X 上海市青少年研究中心】《2025 Z世代情绪消费报告》；

【天猫服饰】《2024天猫服饰行业春夏趋势白皮书》



渠道演进：全域融合与一体化协同成为标配

随着消费触点日趋多元、消费决策路径持续演变，服饰零售渠道正经历深刻重构：线上流量从中心化平台向内容、社交、直播平台等不同场域多元分流，而线下门店则从品牌“交易终端”逐步升级为“体验与服务中心”。当线上线下边界逐渐消融，商品、价格、会员、服务的全域一体化运营及跨渠道协同，将成为品牌实现全场景触达与全周期服务的核心能力。



核心挑战：多渠道整合与一体化协同



商品与库存

- 同款同卖点
- 全域库存联动
- 快速同城履约



价格与促销

- 促销规则一致
- 权益可通用
- 减少跨渠道价差



会员与数据

- 统一会员体系
- 标签看板贯通
- 全链路可追踪



服务与体验

- 统一服务标准
- 退换售后同权
- 线上线下权益互通

供应链变革：从供给驱动到需求驱动的柔性革命

传统服饰供应链以企业供给为起点，长期受困于供货周期冗长、产品与市场需求脱节、库存层层积压等痛点。随着消费者对款式迭代与上新速度的要求持续提升，行业对供应链响应能力提出了更高要求。数字技术的深度应用成为破局关键——消费者数据贯穿从原料采购到终端销售的每一个环节，推动供应链从“供给驱动”向“需求驱动”转型，从“经验备货”向“产销协同”进化。数字化供应链的改造程度，正在并将长期成为品牌综合实力的关键衡量指标。

大数据与新技术驱动供应链改造



行业困境：同质化内卷与品牌价值空心化

随着行业整体增长放缓、存量竞争加剧，当前服饰三类主体品牌各自面临深层困境：**国际品牌**长期依赖价值叙事构筑品牌溢价，但在理性消费冲击下溢价逻辑持续失效；**传统国产品牌**依托渠道规模深耕本土多年，如今面临品牌老化、库存积压等多重压力；以性价比异军突起的**白牌**则深陷低价、同质化内卷困境。当定价倍率失衡、渠道结构僵化、设计创新停滞成为行业通病，旧有增长模式已难以为继，市场呼唤能真正回归用户价值、实现设计与效率平衡的新范式。

国际品牌

溢价护城河瓦解

• 定价逻辑失衡

过高品牌溢价与产品价值之间的差距持续放大，在理性消费趋势下竞争力减弱。

• 价值叙事失效

信息差消失使消费者能够穿透品牌光环进行横向比价，长期依赖的品牌背书能力显著衰减。

• 性价比错位

向上无法企及国际大牌的身份认同价值，向下被本土品牌和白牌分流，中间地带持续失守。

传统国产品牌

路径依赖式衰退

• 渠道结构失衡

盲目规模扩张叠加直营与加盟体系协同不足，单店营收与坪效持续承压，低效门店拖累整体运营效率。

• 品牌资产老化

设计创新能力不足，产品语言与审美体系未能及时迭代，在快时尚、国潮等新兴赛道中逐渐丧失话语权。

• 库存积压严重

存货周转天数持续攀升，大量营运资金被挤占，成为现金流的主要拖累因素。

白牌

低价同质化恶性循环

• 设计同质化

依赖“数据抄款”模式，产品高度同质化，缺乏差异化能力与原创基因。

• 价格内卷加剧

竞争手段仅剩价格战，利润空间被压缩至极限，难以支撑品质提升与持续投入。

• 品控稳定性不足

极致低价伴随品质妥协，退货率高企，进一步侵蚀本就微薄的利润空间。

• 用户资产零沉淀

消费者只认价格不认品牌，无品牌忠诚度积累，随时可被更低价的竞品替代。

La Chapelle ebrun 亿邦动力

PART 02

02

拉夏贝尔：
聚合全球设计资源的
品牌生态协同网络



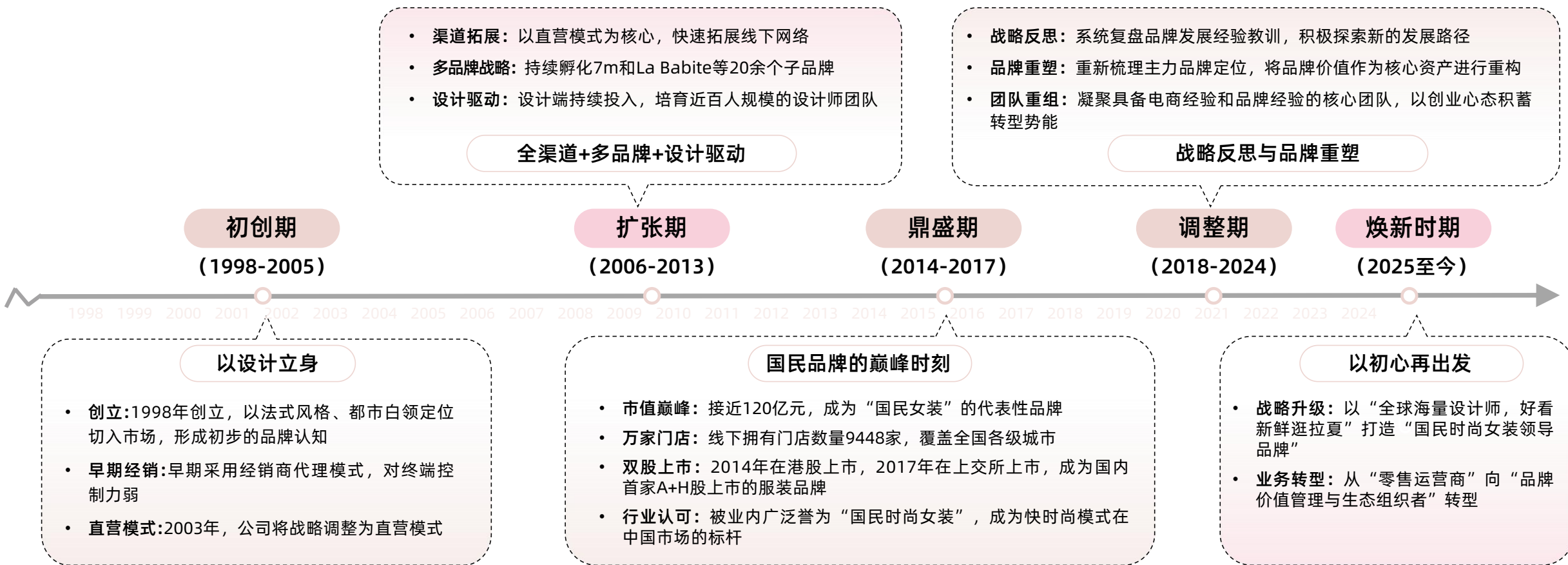
面对行业趋势变革及增长困境，服饰品牌各自以不同解法探索突围路径。在此背景下，拉夏贝尔以全球海量设计师为抓手，依托“BMS+D”生态模式完成战略重构，为服装行业提供了一种可供参照的解题思路。本报告将以2025年启动战略转型的拉夏贝尔为案例样本，系统解构其品牌积淀、设计开放、制造协同、渠道赋能的商业逻辑，以期为行业提供一份值得审思、借鉴的转型范本。



基石——国民品牌资产与设计基因的价值积淀

源起：28年发展征程的国民时尚引领之路

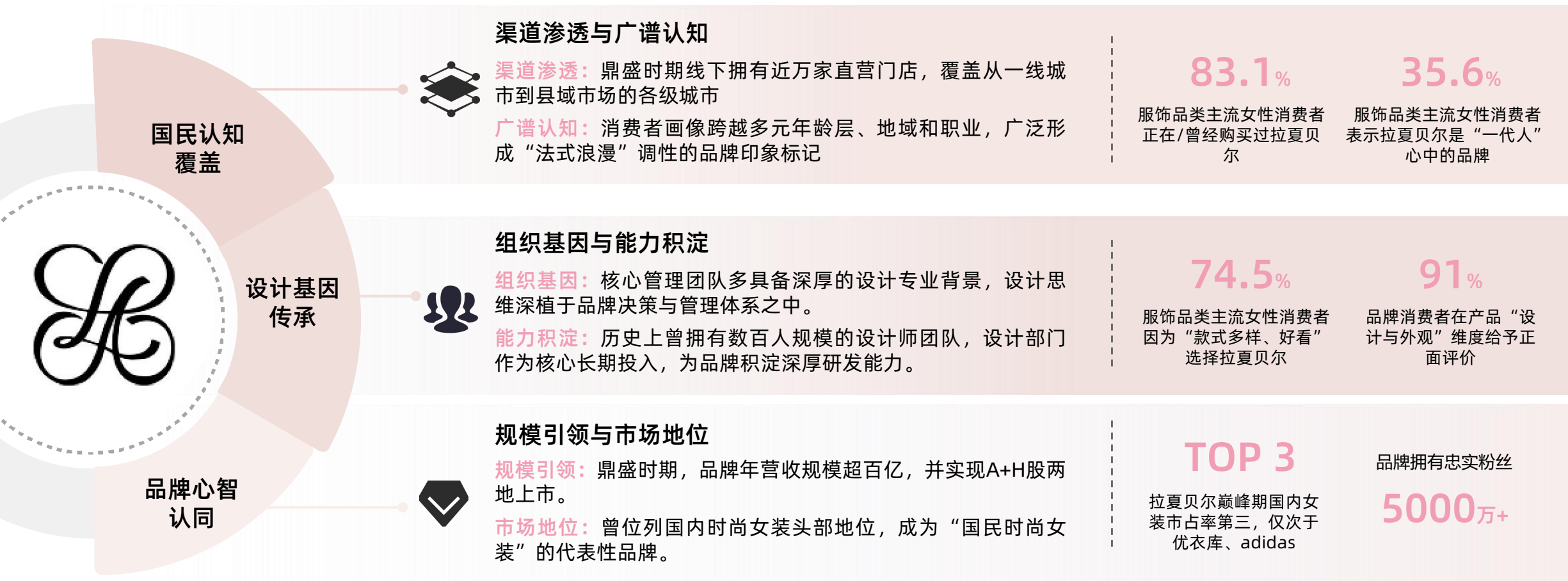
从1998年创立至今，拉夏贝尔始终是中国女装市场的重要参与者。凭借“多品牌+全渠道+全直营”战略，品牌一度登顶行业高峰，以近万家门店、百亿市值成为国内首家A+H股上市服装品牌。历经周期性调整与探索，拉夏贝尔于2025年完成业务重组，立足于全新“BMS+D”商业模式及“全球海量设计师”战略定位，全面开启从传统服装品牌向生态型品牌的战略转型。



基石——国民品牌资产与设计基因的价值积淀

势能：从设计传承到国民认知的深度积淀

28年发展历程中，拉夏贝尔不仅构筑了国民时尚女装的引领地位，也形成了多层次的品牌资产积淀。巅峰期近万家门店的渠道渗透与亿万消费者的真实触达，奠定了品牌广谱、跨越代际的国民认知。系统的设计组织传承体系则将“设计基因”内化为品牌核心禀赋，在此基础上，鼎盛时期百亿规模的引领地位，则成为品牌深厚信任基础及心智认同的有效印证。三重积淀互为表里，共同构成品牌区别于后来者的价值护城河，也为此次战略焕新提供了坚实基础。



基石——国民品牌资产与设计基因的价值积淀

La Chapelle ebrun亿邦动力

焕新：高端化与时尚化的系统性升级

在28年品牌积淀的基础上，拉夏贝尔正以“全球海量设计师”为战略支点，通过明星矩阵构建、时尚事件打造、亿元营销投放、门店形象升级四大举措协同发力，强化“好看、新鲜、性价比高”的消费者心智，推动品牌高端化与时尚化的系统性升级。这不仅是对“国民时尚女装领导品牌”定位的巩固，也使品牌投入所释放的市场声量，转化为生态合作伙伴可直接承接的流量资源，让合作伙伴在品牌势能提升中同步受益。

明星矩阵

分层构建品牌声量



- **明星合作**：2024年官宣首个代言人娜扎；2026年与多位艺人达成合作，形成差异化明星矩阵
- **合作定位**：侧重“内容种草”与“时尚引领”，在小红书、抖音等社交平台持续输出品牌内容
- **合作策略**：通过明星穿搭、街拍、活动露出，强化“国民时尚女装”的品牌认知

时尚事件

重塑品牌时尚认知



- **时装周参与**：持续亮相国内国际时装周（如2025“重逢”米兰春夏大秀），发布新品系列，建立行业影响力
- **巴黎快闪店**：以“SHE POWER”为主题展，与张馨予一起诠释女性力量；联名系列同步登陆巴黎快闪店
- **艺术家联名**：启动“她·无限”艺术家联名计划，让服装成为文化与艺术的载体，强化“设计驱动”的品牌标签

营销投入

提升品牌全域势能



- **亿级投放**：全年规划亿元级品牌营销投放，既拉升品牌势能，也为生态伙伴提供流量赋能
- **线下渗透**：在杭州、广州等重点城市高铁站投放品牌形象广告
- **线上引爆**：围绕“超模裤”等核心单品，在抖音、小红书进行大规模内容种草

线下形象

精选门店承载品牌体验



- **形象统一**：新开门店采用升级版视觉形象，统一品牌调性，强化“时尚设计”标签及“精选”定位
- **体验升级**：精选门店作为品牌体验触点，承载新品展示、形象输出、用户互动等多重职能
- **渠道重启**：2025年新开精选门店200家，以新形象、新模式重启线下网络，强化消费者对品牌“焕新”的直观感知

内核——聚合“全球海量设计师”的开放体系

核心引擎：全球海量设计师金字塔矩阵

拉夏贝尔构建的全球海量设计师体系，是本次战略焕新的核心引擎。这一开放设计平台彻底打破了传统品牌的创意瓶颈，将设计能力从单一内部团队扩展为全球创意网络。体系采用三层架构：**全球大师级设计师（灯塔层）**主导品牌整体风格与调性，确保高端审美引领；**核心设计工作室（基石层）**负责规模化产品输出，平衡创新与效率；**新锐设计师（生态层）**注入前沿创意，驱动款式迭代和个性化表达。三层架构设计师各司其职又相互支撑，确保品牌既有引领行业的美学高度，又有稳定可持续的商业产出，更兼具源源不断的创新活力。



全球海量设计师生态：三层金字塔矩阵

核心定位

品牌势能引擎：定义品牌美学上限，引领行业趋势，获取权威背书，实现破圈传播

商业稳定器与风格支柱：保证产品持续稳定输出，构成品牌商业主体，拓展多元风格维度

创意蓄水池与社群发动机：提供无限创意源泉，深度绑定用户社群，快速测试市场反应

关键构成

大师级合作者：全球知名设计师、奢侈品牌前创意总监、顶级奖项获得者
明星创意官：具有杰出审美与个人影响力的文化名人、艺术家（深度参与创意，非简单代言）

核心签约设计师：品牌自有设计团队中坚力量，负责主线产品开发，确保品牌DNA连贯性
长期合作设计师/工作室：全球范围内风格鲜明的独立设计师或小型品牌，注入新鲜地域文化元素

新锐设计师：通过全球设计大赛、院校合作计划挖掘的潜力新人，未来人才储备库
大众创作者：广大时尚爱好者与业余设计师，通过低门槛共创工具参与设计

运营策略

“灯塔项目”：采用限量、高价、高故事性的胶囊系列或联名形式，打造现象级营销事件，拉升品牌整体形象与溢价能力

“常青系列”与“风格支线”：作为营收基本盘，要求高效供应链与卓越品控，按风格主题、场景或文化灵感设立清晰的产品线

“共创平台”与“票选爆款”：以数字化、社区化方式运营，提供模块化设计工具，用户投票决定量产款式，获胜者获得销售分成



灯塔层
(定义高度与声量)



基石层
(夯实商业与风格)



生态层
(激活源头与社群)

内核——聚合“全球海量设计师”的开放体系

运营机制：可流动与进化的设计师生态系统

三层金字塔矩阵奠定了设计资源的梯次配置架构，在此基础上，一套支撑流动与进化的运营机制让生态价值持续释放。拉夏贝尔通过层级流动机制、跨界协同平台、差异化激励体系以及数字中台支撑，打通三层矩阵的壁垒，让设计师生态实现“可流动、可协同、可进化”的动态良性循环。这一机制为品牌构建起“海量新款、风格多元”的创意供给能力，也为生态合作伙伴持续输出兼具审美引领与市场适配的优质产品提供有力支撑。

可流动、可协同、可进化的设计师生态系统

■ “新星计划”

定期从生态层的竞赛与社区中选拔顶尖人才，为其提供进入基石层甚至参与灯塔项目的机会

■ 导师孵化项目

由灯塔层或基石层的资深设计师担任导师为优秀的在校生成或新锐设计师提供实习与指导，实现知识传承与人才储备

■ 灯塔层

采用一线大牌设计师IP联名合作，匹配其品牌贡献与影响力

■ 基石层

采用“有竞争力的薪酬/设计费 + 核心产品的销售分成”，保证稳定性与积极性

■ 生态层

主打“按销量阶梯分成”，辅以竞赛奖金、签约费。设计需明确版权归属

■ “跨界实验室”

定期策划主题项目，强制打破层级壁垒，碰撞出颠覆性创意

■ 主题共创矩阵

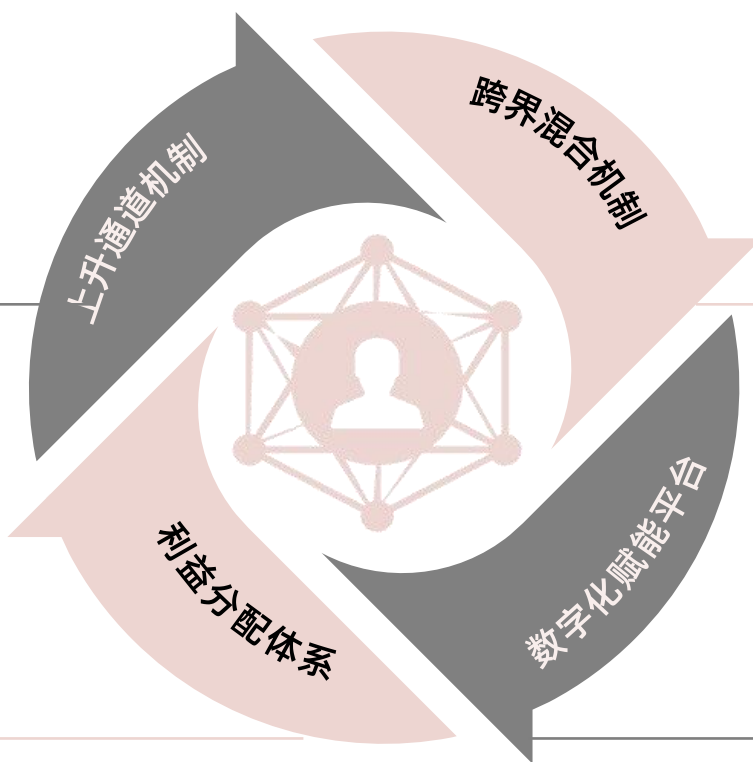
围绕同一核心议题（如可持续材料、未来都市），鼓励三个层级的设计师从各自视角进行创作，形成从概念到商业化产品的完整主题系列

■ 一体化设计工具

为生态层提供内置品牌面料库、基础版型、工艺参数的在线设计工具，极大降低技术门槛

■ 透明化数据看板

向所有合作层级开放相关的匿名销售数据、用户反馈热力图，让创意与市场直接对话，形成数据驱动的正向迭代循环



内核——聚合“全球海量设计师”的开放体系

品质标准：定义“优质优价”的拉夏贝尔标准

全球海量设计师生态体系是拉夏贝尔焕新战略的核心引擎，而贯穿全链路品质标准，则将设计构想转化为消费者认可的优质产品。依托近三十年积累的供应链资源，拉夏贝尔构建起从面辅料采购到成衣出厂、从供应商筛选到动态评估的品控闭环体系，确保品质稳定可靠。在此基础上，品牌整合规模化采购优势与专业化生产机制，以“质价比”国民价格定位精准击中消费者核心需求。设计、价格、品质三者环环相扣，不仅兑现了“优质优价”的消费者承诺，更让品质信任与实惠价格心智共同成为品牌在存量竞争时代的核心竞争力。

“优质优价”的消费者价值

品质守护：供应链“专业化聚焦”

专业化聚焦 通过规模化订单引导，让工厂聚焦细分品类（如专做牛仔裤、专做毛衫），在长期深耕中积累工艺专长。

统一工艺标准 统一输出工艺技术标准，辅以月度抽检机制，从源头确保出品基准一致性与稳定性。

全流程品控 依托数字化系统贯通从面料到成衣的全流程数据，实现质量动态可溯与过程实时干预，确保产品符合品牌标准。

优选共建：协同进化的生产体系

供应商准入 优先选择具备良好生产基础的工厂（如国际大牌代工厂），通过实地考察了解其产线能力与技术实力，确保合作伙伴具备创造优质产品的能力。

协同成长赋能 建立常态化沟通反馈机制，及时分享市场信息与工艺改进建议，助力供应商持续提升品质水平及敏捷反应能力。

全周期动态评估 建立合作伙伴名录及负面清单，对供应商进行持续的表现监督与评估，持续优化供应链质量。

定价逻辑：践行“健康倍率”

规模采购降本 通过规模化采购及品牌势能压缩生产成本和流量成本，将节省的价值让利给消费者。

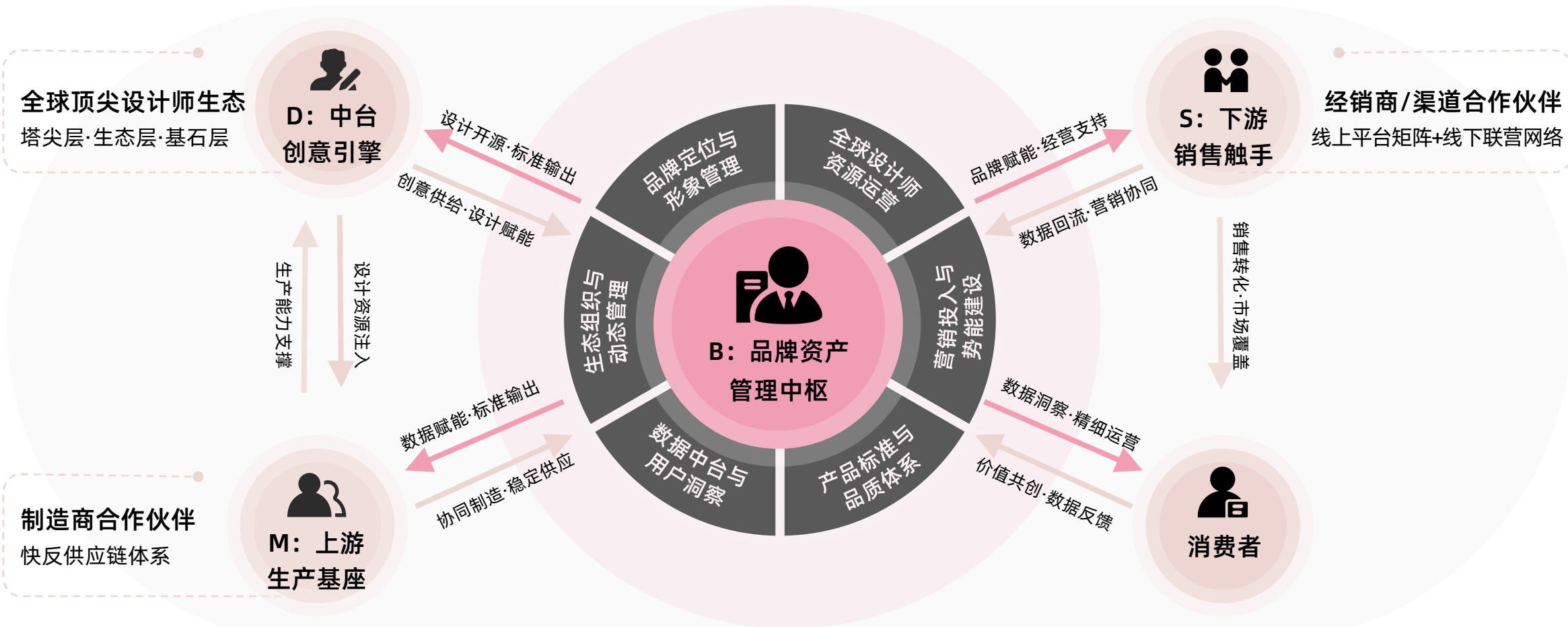
质价比定位 春夏系列主定价129-699元、秋冬系列主定价299-1699元，质价比定位精准击中当下理性消费人群的核心需求。

价值回归导向 对比同等价格带产品提供更优品质，相比同等品质产品实现更低价格，让消费者以国民价格获得优质设计。

生态——BMS+D四方联动的品牌生态协同网络

生态全景：“品牌赋能+运营服务”的品牌共生体系

以国民品牌资产积淀与全球设计师资源为双重支点，拉夏贝尔构建起轻资产、强协同的“BMS+D”生态网络。品牌（B）作为生态中枢，聚合开放共创的设计师（D）以驱动创意供给，链接专业化分工的制造商（M）以保障品质，赋能深度绑定的经销商渠道（S）以触达市场，四方各司其职又协同联动，形成“品牌赋能+运营服务”的生态共生体系。这一模式以“设计端极致开放、供应链端严格封闭”*为核心机制，在高效协同中构筑产品竞争力，并依托全域运营放大规模效应，最终实现生态整体的专业分工与价值共享。



释义：设计端的极致开放——吸纳全球创意，驱动供给多样与创新；供应链端的严格封闭——统一标准，管控品质底线

生态——BMS+D四方联动的品牌生态协同网络

赋能制造商：从“代工生产”到“协同研发制造”

在BMS+D品牌生态协同网络中，品牌中枢通过设计开源、数据共享、订单规划、风险共担四大赋能机制，将制造商从被动接单的加工者重塑为深度协同的专家型制造伙伴。在供应链端严格封闭的管理机制下，品牌得以构建稳定高效的柔性供应链体系，供应商得以聚焦擅长品类、获得稳定订单预期。双方在深度联动中实现资源配置、经营效率最优化，最终以协同之力构筑起敏捷响应市场需求的核心竞争力。



设计方案赋能

通过“全球海量设计师”生态，为工厂提供完整版型、工艺、面料标准包，直接进入生产环节；对有设计能力的工厂，可通过品牌开源平台提交作品，参与收益分成。

工厂无需自行投入研发，即可获得优质设计资源，部分工厂还可通过参与设计获得额外收益。



供应链中台接入

品牌生态体系开放数字化“供应链协同平台”，统一管理面料采购、生产排期、物流配送。制造商可实时查看订单状态、产能利用率。

制造商通过供应链协同平台实时掌握订单进度与产能状态，实现与品牌中枢的高效联动，让生产规划更精准、资源配置更合理。



数据驱动生产优化

基于品牌中枢的市场洞察和销售预测数据赋能，为合作工厂提供精准、稳定的订单预期和排产规划。

工厂可基于数据洞察结果精准安排产能、备料排期，并聚焦于优势品类生产，提升经营效率的同时降低订单不确定性。



风险共担机制

品牌主体承担一定比例库存风险（如滞销品按比例回购），制造商无需承担全量风险。

风险共担机制有效减轻备货压力与经营不确定性，使工厂能够更灵活地规划产能、优化资源配置，提升供应链整体柔性及运转效率。

快反速度

7-15天

产能利用率提升

25%

供应链综合成本降低

20%

生态——BMS+D四方联动的品牌生态协同网络

赋能经销商：从“拿货卖货”到“全程经营伙伴”

在BMS+D生态网络的渠道端，拉夏贝尔通过品牌营销、专业运营、数据洞察、产品供给保障四大维度支撑，系统性赋能经销商提升经营效率、降低获客成本，并在此基础上实现双方利益深度绑定。在此过程中，经销商得以共享品牌全域营销及投流返利机制带来的流量红利，在系统化运营支持下聚焦擅长品类、构建专业化经营能力。随着深度融入生态体系，经销商与品牌逐步形成价值共创、增长共享的协同关系，由此完成从“拿货卖货”到“全程经营伙伴”的角色跃迁。



品牌营销赋能

总部常态化投入品牌建设，包括明星矩阵合作、全域广告投放及营销活动策划支持；叠加投流返利机制，实现利益深度绑定

降低经销商个体获客成本，共享品牌声量，让消费者“先认识拉夏，再走进店铺”



专业化运营支持

鼓励经销商根据擅长品类做运营聚焦，并为经销商提供全链路运营指导，包括运营成功经验复制、经营策略指导、活动物料支持等

帮助经销商放大擅长领域势能，提升专业运营水平，进而提高经营效率、降低试错成本



数据洞察赋能

基于生态数据沉淀，为经销商提供选品建议、区域偏好分析、营销节奏指导等数据支持

经销商告别经验主义盲目性，依托数据赋能降低经营决策的不确定性，提升库存周转和资金效率



产品供给保障

依托上游设计师生态与制造体系，持续提供设计感与品质兼具的稳定货源，同时支持小批量低风险测试

经销商无需投入研发资源，专注销售转化，实现“轻装上阵”与高效经营，同时确保产品持续迭代和品质一致性

经销商ROI提升

270%

5家经销商单店GMV破

千万元

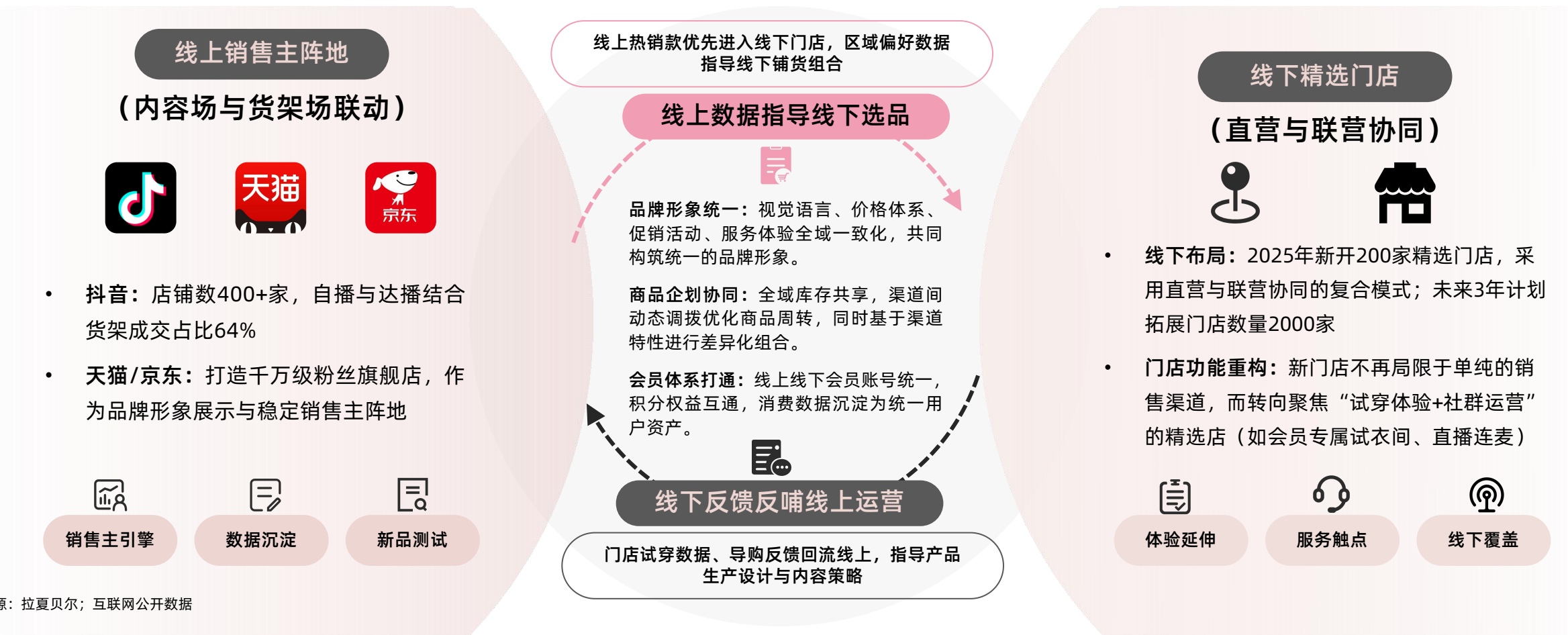
经销商库存周转率提升

30%

生态——BMS+D四方联动的品牌生态协同网络

渠道融合：全域联通与一体化有机协同

当经销商完成从销售节点到经营伙伴的角色重塑，品牌的整体生态势能逐步在全渠道整合中形成协同共振。线上，拉夏贝尔通过品牌赋能构建起庞大的经销商分销矩阵，在抖音、天猫等平台实现多店铺精细化运营与规模化覆盖，为经销商打开广阔的增量空间；线下则以新联营模式重启实体门店网络，构建体验与服务并重的品牌触点，让经销商在本地化运营中实现更深度的用户连接。二者由**统一的品牌形象、商品企划与会员体系**串联协同，并依托**双向数据赋能机制**，有效助力经销商精准选品、优化库存、提升运营效率，最终在全域四方联动中共享生态增长红利。



La Chapelle ebrun 亿邦动力



03 PART 03

验证与未来：
生态效应的释放

规模验证——从营收增长看模式爆发力

以“全球海量设计师”与“BMS+D”生态为战略支点，拉夏贝尔的全新商业模式在规模维度上获得显著验证。2025年，品牌核心二级类目全线高速增长，爆款单品“超模裤”销量成功突破，展现出拉夏贝尔在行业增速放缓背景下具备的强劲增长韧性。战略焕新同时激活了品牌积淀多年的用户情感连接与信任心智，推动全平台形成规模化粉丝沉淀。核心品类的高增长与用户资产的高黏性互为印证，共同指向这一模式在产品竞争力和市场认可度两个维度均具备可持续的增长潜力。

品类增长

品牌核心二级类目爆发式增长

2025年度品牌女装
二级类目GMV增长情况

女装牛仔裤类目GMV

50.89%

女装休闲裤类目GMV

33.74%

女装毛针织类目GMV

87.12%

爆款单品

“超模裤”的销量突破

“超模裤”系列已成为品牌翻红的
标志性爆款，荣获权威市场地位
认证“全国女裤销量第一”

“超模裤”2025年累计销量突破

3000万条



用户沉淀

复购规模与粉丝沉淀

品牌天猫旗舰店与
抖音官方旗舰店粉丝数、
复购用户数实现大幅增长



2025年
天猫旗舰店累计

1056万
粉丝数

20万
复购用户数



2023年
抖音旗舰店

单场直播累计观看近

700万人次

数日内涨粉

21万+人次

市场验证——从品类登顶看模式引领性

2025年开启的战略转型不仅驱动拉夏贝尔实现规模增长，更使其在存量博弈中占据先机，重返行业第一梯队。一方面，“全国时尚女装领导品牌”的权威市场地位认证及618、双十一等平台大促节点的连续领跑，印证了新商业模式具备的行业引领能力；另一方面，高达84%的消费者体验正面认可度，则证明品牌消费者信任心智得到有效延续。多维的成果共同验证了这一模式不仅具备引领行业的高度，更拥有持续进化的根基。

市场地位



权威认证夯实品类引领

2025年12月，拉夏贝尔荣获“全国时尚女装领导品牌”、“全国女裤销量第一”两项权威市场地位认证。



大促表现



连续登顶头部榜单

2025年618大促期间，拉夏贝尔登顶抖音女装品牌榜首。“双十一”期间再度发力，位列行业第四，并荣获淘天平台2025年度黑马商家奖。

抖音商城618 品牌排行榜

618活动全周期

女装品牌榜



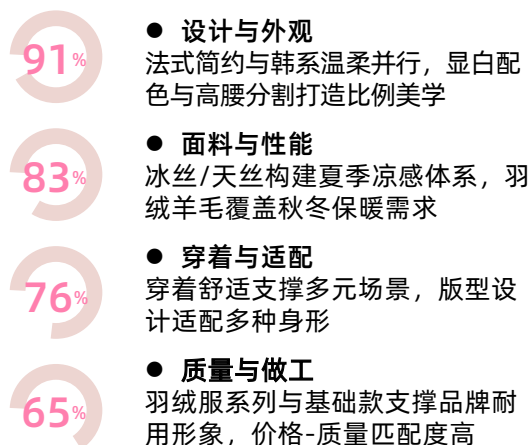
用户口碑



产品体验获广泛认可

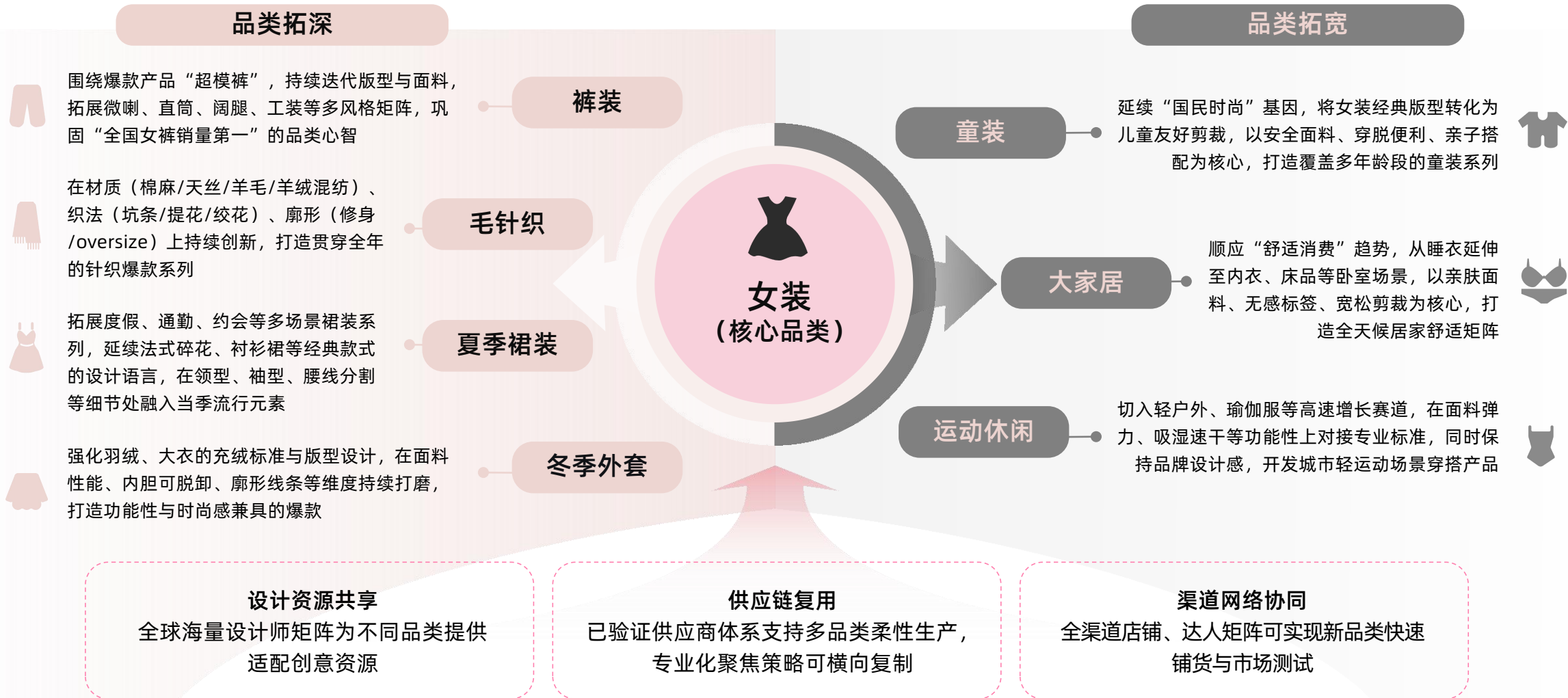
用户舆情数据显示：拉夏贝尔产品体验维度正面认可度84%，面料创新、多样设计、耐用品质获高度评价。

正面认可度



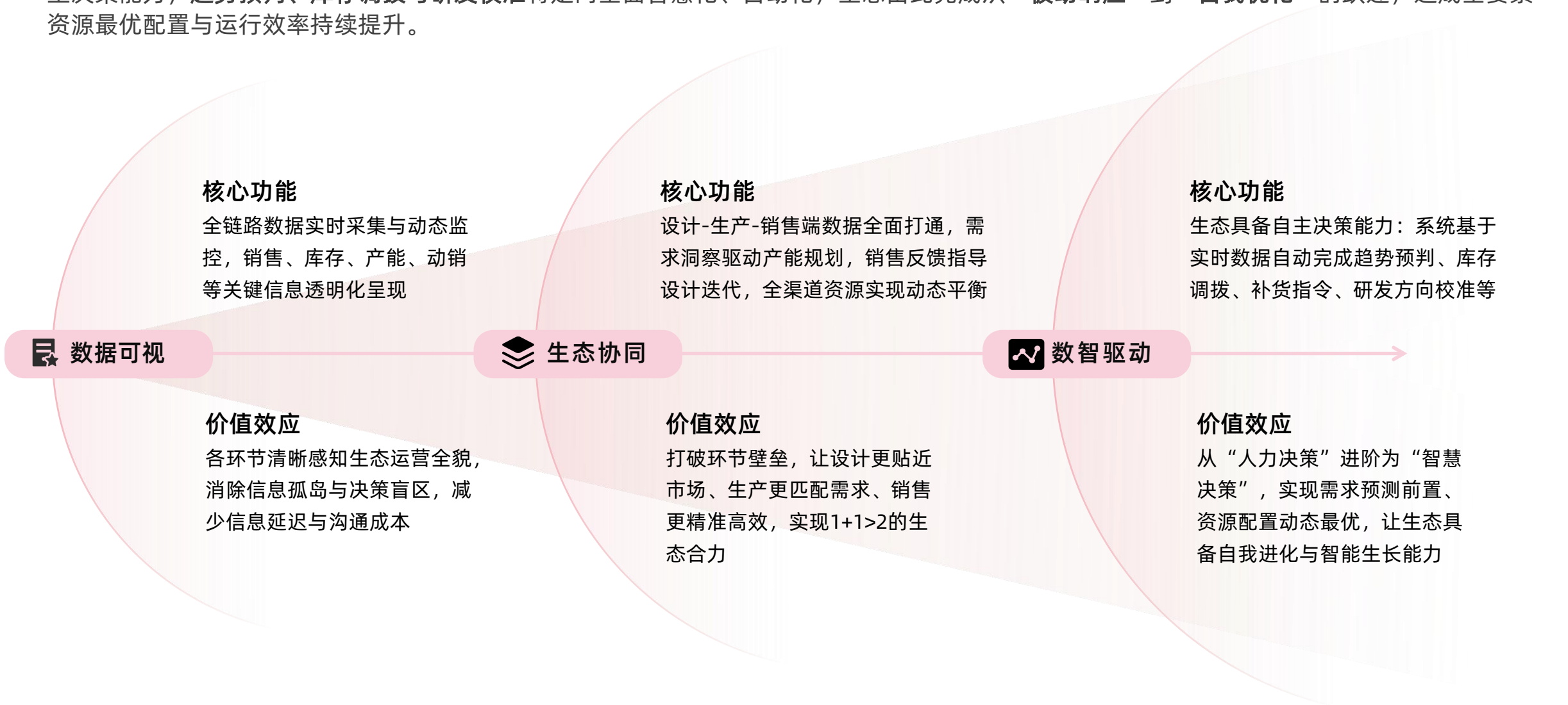
品牌乘数效应——品类精耕与生态扩展

在核心品类优势持续巩固的基础上，拉夏贝尔的商业模式有望释放出双向乘数效应。**纵向维度**，品牌可精耕设计能力与用户洞察优势，围绕**裤装、毛针织、裙装、外套**等核心品类持续迭代版型面料、拓展风格矩阵，进一步夯实品类心智。**横向维度**，品牌则可依托供应链复用、品牌认知优势与渠道协同效应，从**女装**向**童装、大家居、运动休闲**等生活方式领域有序延伸，驱动品牌价值在多赛道实现裂变式增长。



生态协同效应——从“信息互联”向“数智驱动”


随着品牌生态数据沉淀及数字技术的深度应用，拉夏贝尔数据中台的演进有望将生态协同从“信息互联”推向“数智驱动”的新阶段。设计、生产、销售之间的数据壁垒将逐步消融，推动“需求洞察驱动研发、销售反馈指导生产、实时数据优化库存”的闭环渐趋成型。当系统具备自主决策能力，趋势预判、库存调拨与研发校准将走向全面智慧化、自动化，生态由此完成从“被动响应”到“自我优化”的跃迁，达成全要素资源最优配置与运行效率持续提升。





拉夏贝尔的转型实践，从生态赋能、社会共创、转型启示多个层面释放超越商业的系统价值。生态赋能层面，品牌重构制造商、经销商、设计师的产业协作关系，让专业分工与价值共享成为可能。其价值更从品牌生态外溢至社会资源配置优化与消费者普惠，让商业增长与社会价值实现同频共振。而品牌的转型路径，亦为传统企业提供了从规模扩张到价值深耕、从重资产到生态协同、从单点运营到平台化运作的可复用进化路径。

生态赋能

重构产业协作关系

 **制造商从代工到共创：**以规模化订单引导工厂聚焦专业生产，同时依托数据洞察协同与设计资源赋能，赋能工厂从被动接单升级为专家型制造伙伴


 **经销商从交易到共生：**以系统性品牌营销资源及数据运营支撑，助力合作伙伴经营降本增效，赋能经销商从“拿货卖货”向共享增长红利的经营伙伴跃迁


 **设计师从幕后到台前：**全球海量设计师生态为不同层级的设计师提供价值出口，大师级获得商业变现、新锐级获得成长通道、产业级实现能力跃迁，赋能全产业链创意活力




社会价值

产业升级与消费普惠的价值外溢

 **优化社会生产要素配置：**以专业化分工引导制造、设计、渠道资源向优势环节集聚，减少同质化内卷，实现全产业链效率跃升


 **激活多元就业创业生态：**生态模式为设计创意人才、中小创业者、服饰供应链厂商提供多层次价值实现通道，形成覆盖生产、运营、销售的就业网络


 **质优价优设计普惠：**通过“全球海量设计师”开源生态，将国际顶尖设计理念、版型工艺以国民价格呈现，让大众消费者也能享受审美升级的成果




转型启示

可复用的品牌进化路径

 **从规模扩张到价值深耕：**摒弃粗放式规模扩张，回归品牌本质与用户价值，以内功升维和效率优化构建核心竞争力

 **从重资产到生态协同：**整合设计、制造、渠道资源，实现专业化分工与价值共享，摆脱“全链条自营”的路径依赖

 **从单点运营到平台化运作：**以数据中台驱动全链路效率，让品牌从“零售商”进化为生态的“价值定义者”与“规则制定者”



La Chapelle ebrun 亿邦动力



报告主笔:

亿邦智库首席分析师/数据专家 黄妮玲

报告合作详询 ▲



《拉夏贝尔品牌新竞争力案例研究》

电子版领取 ▲



亿邦智库是亿邦动力旗下专注于电子商务及产业数字化的研究咨询机构,专业覆盖未来零售、跨境电商、产业互联网等领域,长期为政府、产业、企业及资本市场各方提供政策研究课题、行业研究报告、行业数据咨询、企业商业模式解读等专业研究咨询服务,在业内具有广泛的影响力。