



2025益普索服饰品类 白皮书

益普索（中国）咨询有限公司



目录

CONTENTS

01

服饰市场
新走向

02

种草购买
新姿势

03

穿搭出圈
新公式

04

运动户外
新潮流

05

未来发展
新图景



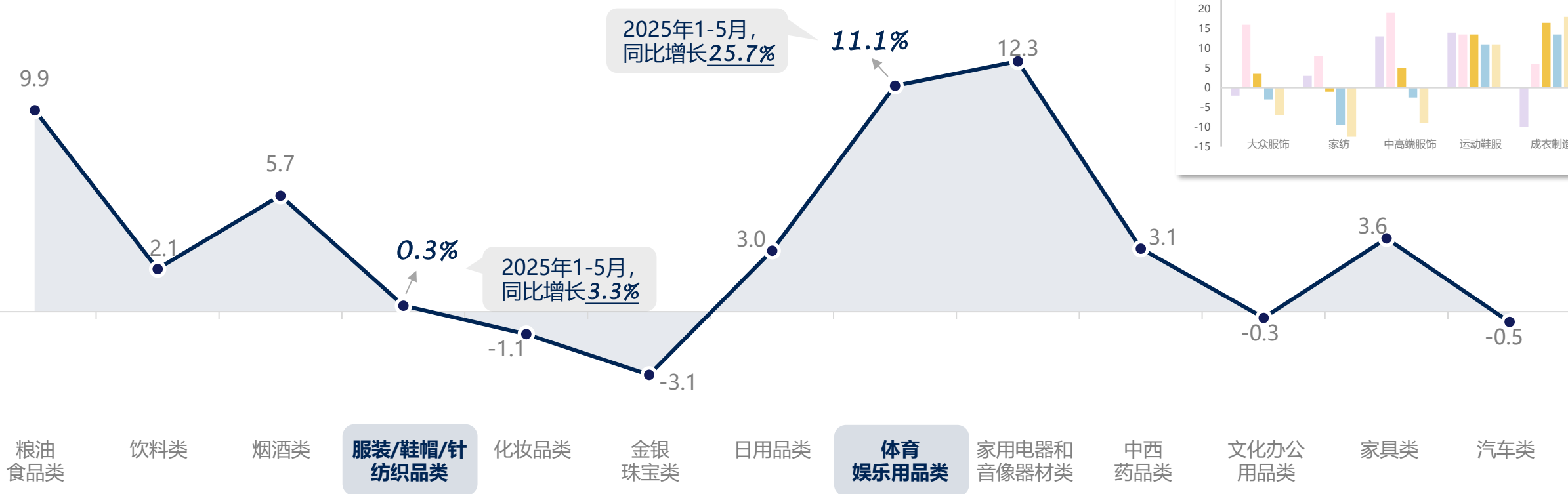
01

服饰市场新走向

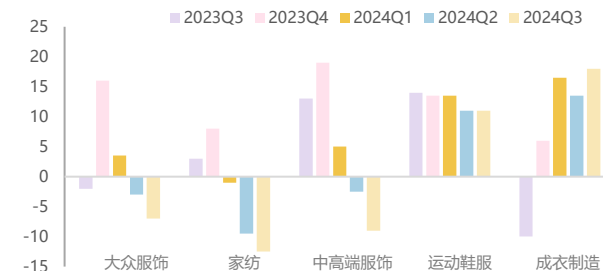


服饰品类零售总额在25年释放出积极信号，实现小幅增长；体育相关产业则表现出大跨步增长势头，可进一步拉动运动鞋服消费

2024年1-12月 社会消费品零售总额同比增长速度 (%)



2022 Q1至2024 Q3纺织服饰细分子板块单季度收入同比增速 (%)





实用型



社交型



品质型



品牌型



佛系型



潮流型



奖励型



享受型



冲动型

功能需求驱动

情感体验驱动

人群占比

17%

7%

28%

12%

3%

13%

5%

11%

2%

购买动机

换季/户外出行
等刚性需求工作/社交等
场合需要产品质量好/
穿着舒适认准/喜欢几个
特定品牌没目标
随缘购物跟风购买热门
潮流单品达成某个目标
后犒劳自己取悦自己
愉悦心情受营销影响
激情消费

消费态度

偏爱基础款、
大牌平替、可
多场景穿着重视服饰与场
景/身份的匹
配度,追求精
准适配场景的
服饰方案愿意为高科技/
天然面料支付
溢价愿意为大牌支
付溢价、热衷
联名限定款衣服只是日常
所需、爱大牌
平替愿意为新鲜感
与“潮流身份
认同”付费、
热衷联名限定
款穿搭只为取悦
自己、倾向选
择潮流款或 IP/
艺术家联名限
定款追逐潮流的同
时,愿意为大
品牌和专业功
能买单场合着装焦虑
易被触发,进
而冲动消费

人口特征

- 二三线
- 男性
- 40-55岁
- 自由职业者/
工人

- 四线
- 20-29岁
- 中层管理者/
技术人员/专
业人士
- 已婚无孩

- 中层管理者

- 四五线
- 16-19岁/30 -
39岁
- 专业人士/高
层管理者
- 已婚无孩

- 五线
- 女性
- 16-19岁/40-
55岁
- 低收入
- 一般职员/自
由职业者/工
人/家庭主妇
- 单身/未婚

- 四五线
- 16-29岁
- 学生
- 单身未婚/已
婚无孩

- 四五线
- 女性
- 16-29岁
- 学生/技术人
员
- 单身/未婚

- 一线/五线
- 30-39岁
- 中高收入
- 中高层管理
者/学生/专业
人士
- 已婚无孩

- 一线
- 女性
- 16-29岁
- 学生/技术人
员
- 单身/未婚

17%

实用型消费

指数：该类人群在XX型消费者中的占比% / 该类人群在所有人群中的占比% × 100 ≥ 120



购买动机

出于换季/户外出行等需求而购买
相应产品，看重实用性

消费态度



偏爱基础款、大牌平替、
可多场景穿着



服饰平价替代款不比大牌差，所以我更愿意选择它们

指数 = 155



衣服对我来说，满足日常穿着需求即可

指数 = 140



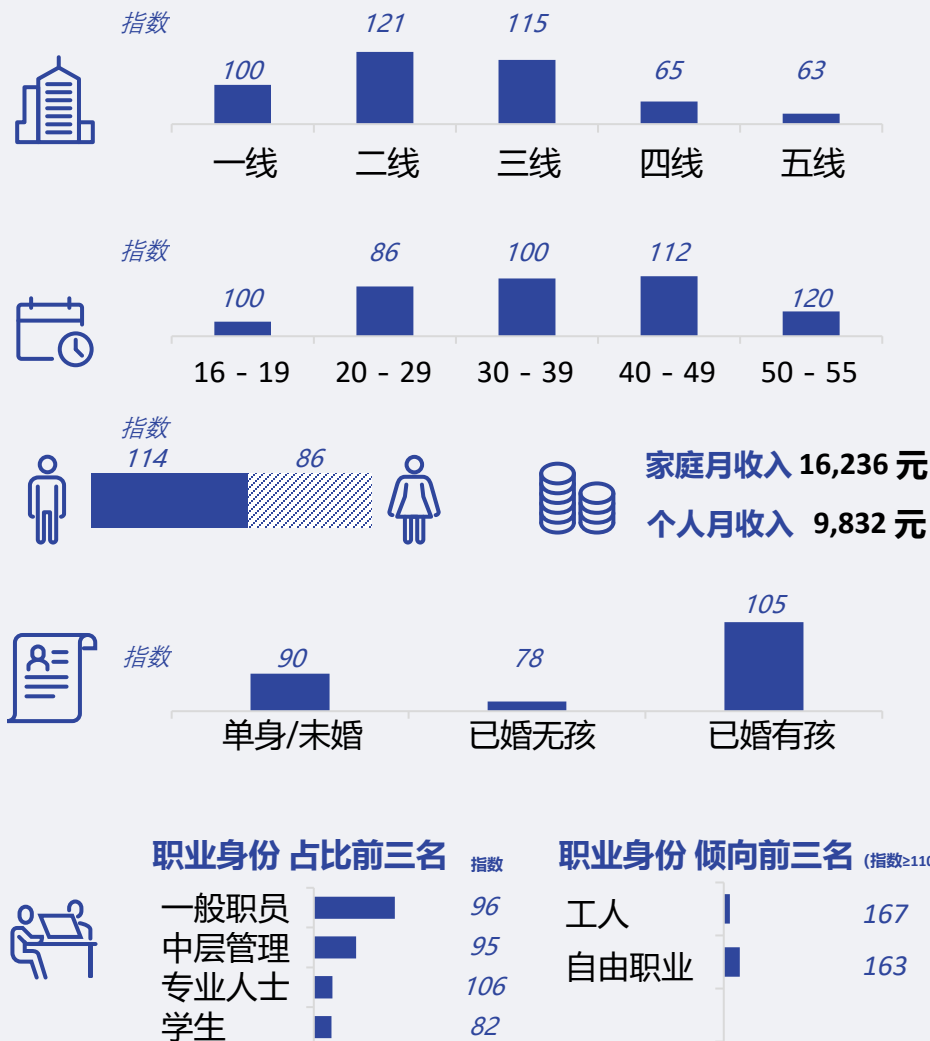
我通常会选择日常基础款服饰，怎么搭都不出错

指数 = 131



我倾向于选择适合多种场合的服装，一衣多用

指数 = 124



7%

社交型消费

指数：该类人群在XX型消费者中的占比% / 该类人群在所有人群中的占比% × 100 >=120



购买动机

因为工作/社交等场合需要而购买产品

消费态度



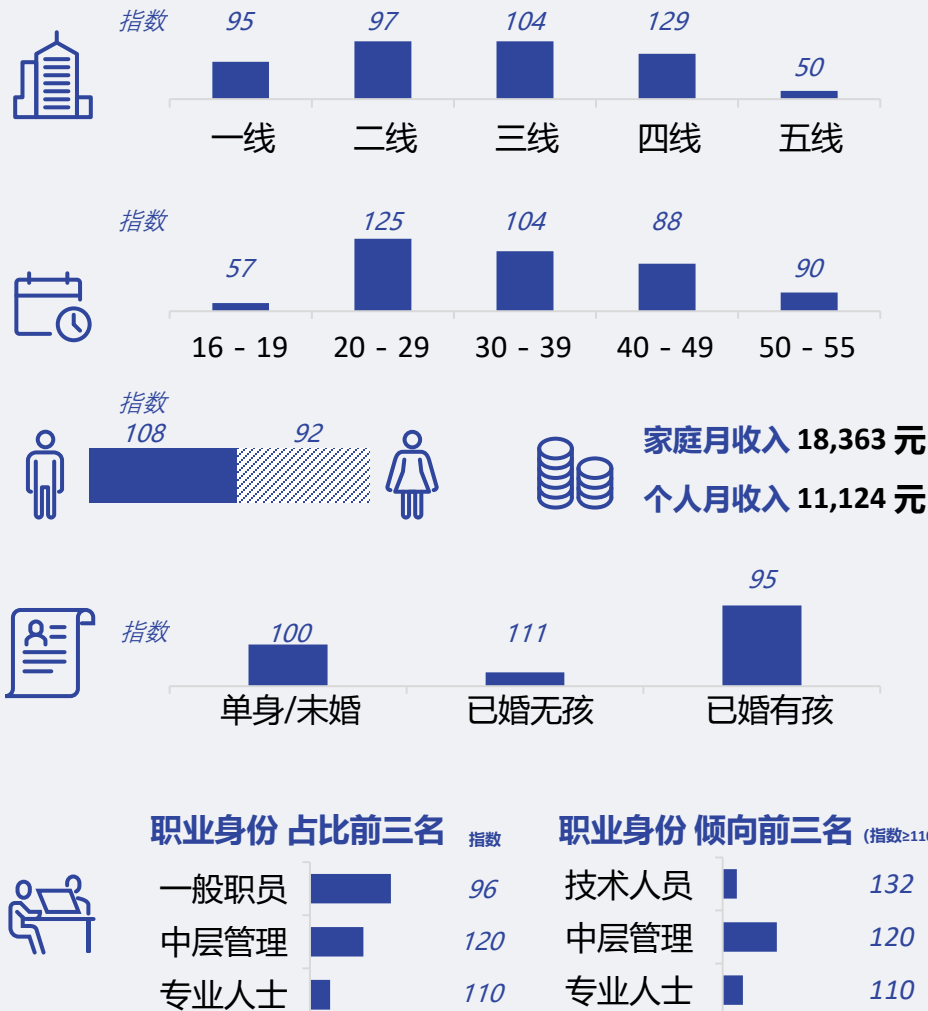
重视服饰与场景 / 身份的匹配度，追求精准适配场景的服饰方案



我常因找不到适合某一场合穿的衣服而焦虑 指数= 115



服饰为我塑造不同身份，让我在不同情景和社交圈子中游刃有余 指数= 105



28%

品质型消费

指数：该类人群在XX型消费者中的占比% / 该类人群在所有人群中的占比% × 100 >=120



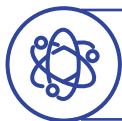
购买动机

产品质量好/材质细节好/穿着舒适，
我就会比较心动

消费态度



愿意为高科技/天然面料支付溢价



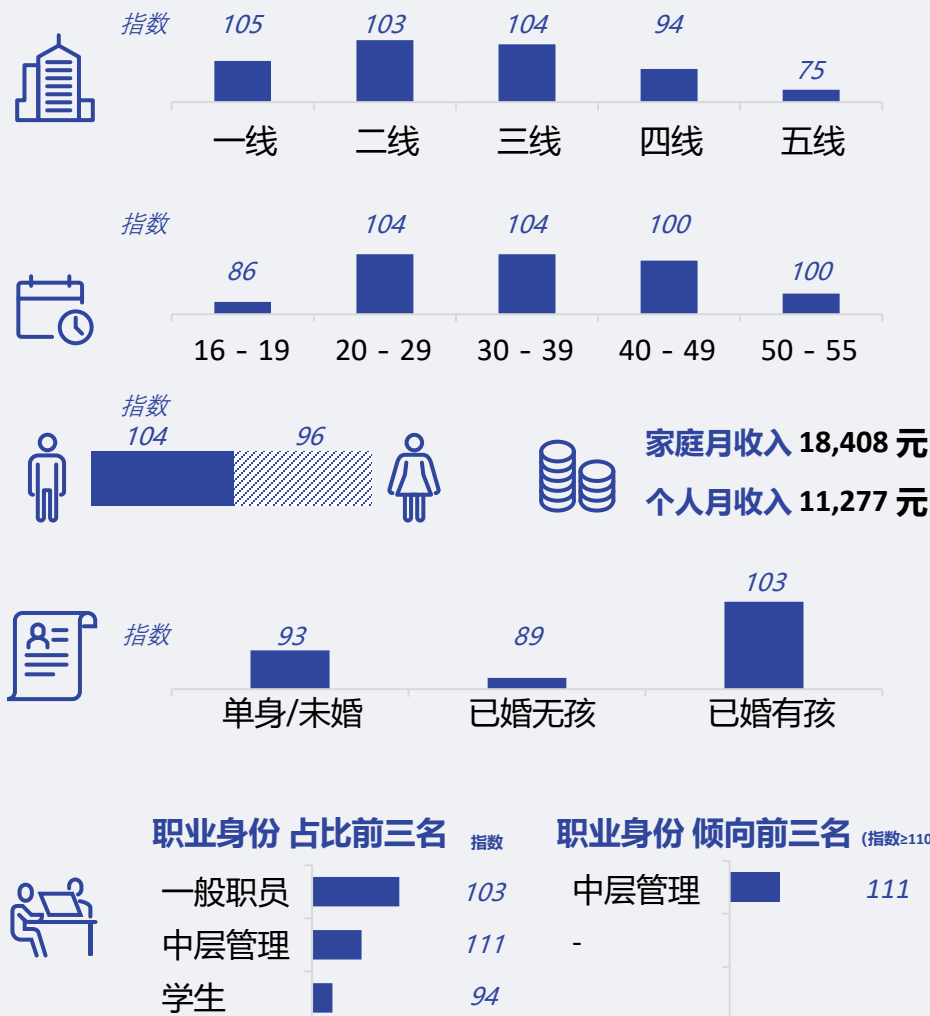
我更愿意为高科技面料（如智能交互面料）的衣服买单

指数= 110



我更愿意为天然面料（如棉麻、蚕丝）的衣服买单

指数= 109



12%

品牌型消费

指数：该类人群在XX型消费者中的占比% / 该类人群在所有人群中的占比% × 100 ≥ 120



购买动机

我认准/特别喜欢几个特定品牌，
基本都买她们家的产品

消费态度



愿意为大牌支付溢价
热衷联名限定款



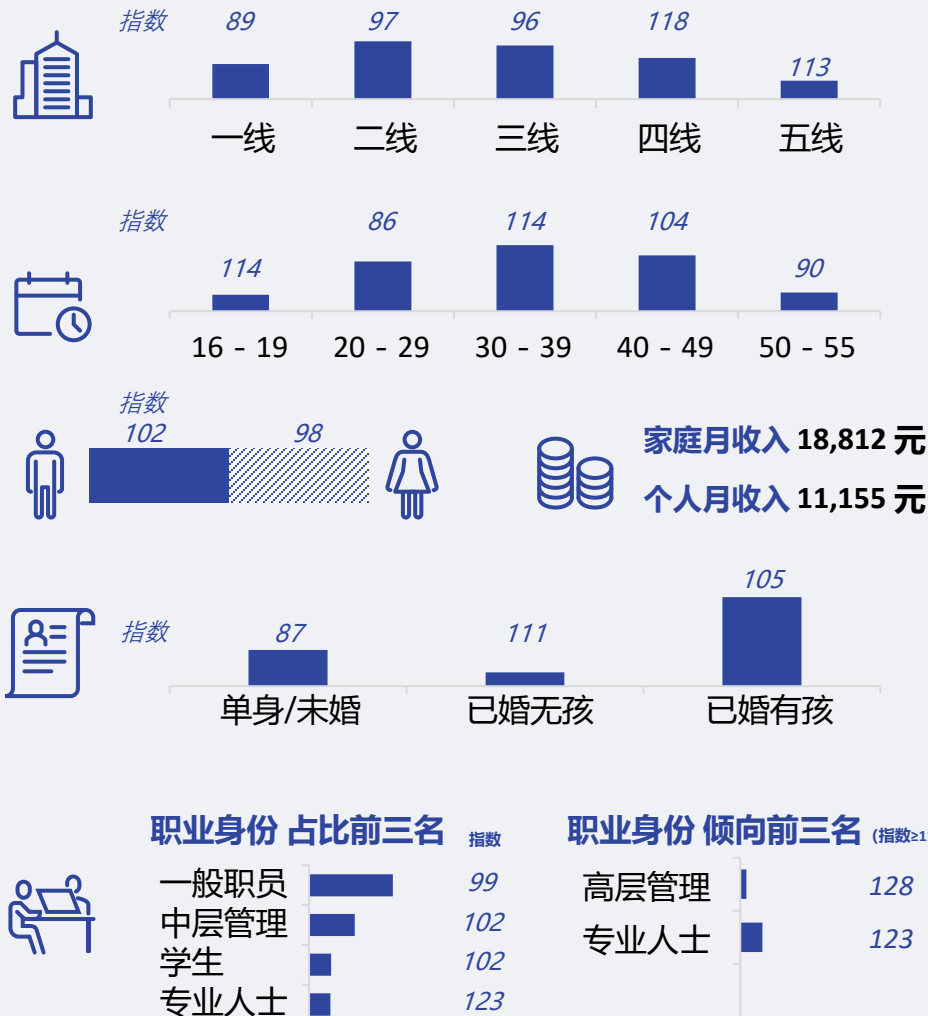
在选购服饰时，我更愿意为大品牌支付更高的价格

指数= 127



相比普通款式，我更愿意选择 IP或艺术家等联名/限定款

指数= 120



3%

佛系型消费

指数：该类人群在XX型消费者中的占比% / 该类人群在所有人群中的占比% × 100 >=120



购买动机

没目标，随缘看到合适的就买，没买到也无所谓

消费态度



衣服只是日常所需、爱大牌平替



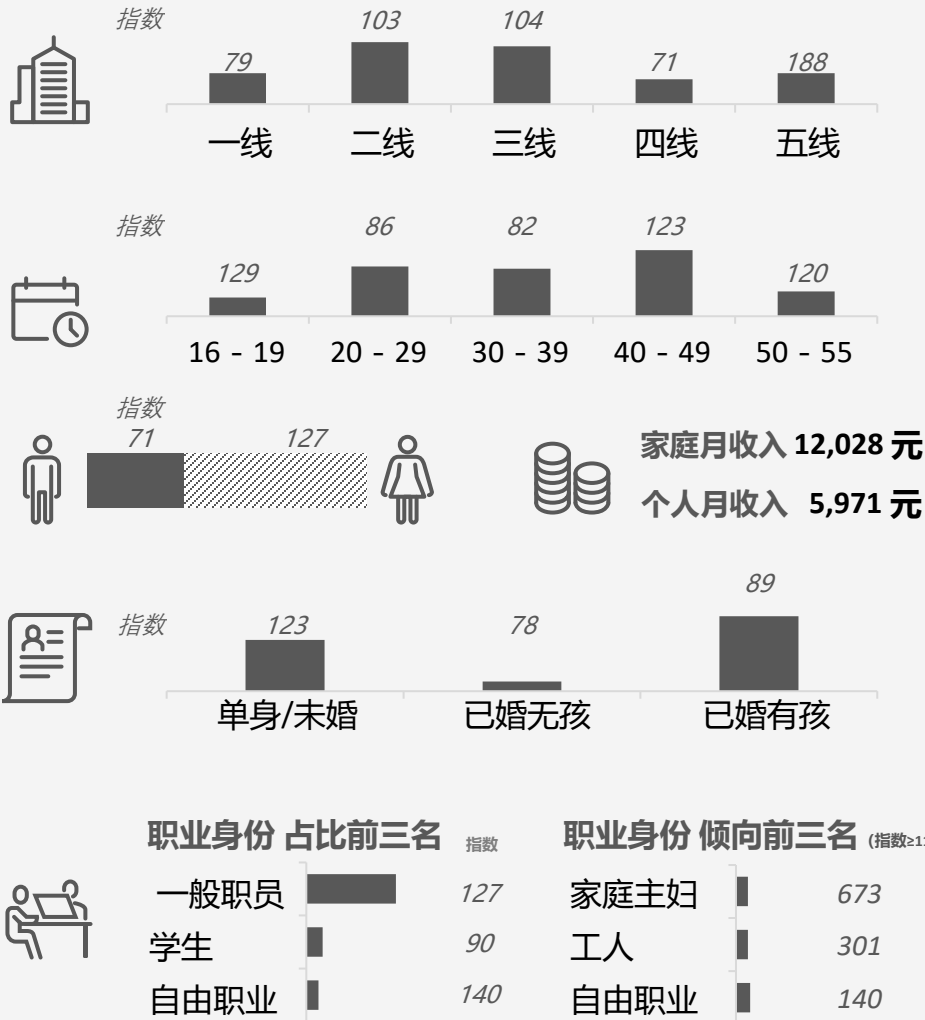
衣服对我来说，满足日常穿着需求即可

指数= 162



服饰平价替代款不比大牌差，所以我更愿意选择它们

指数= 155



13%

潮流型消费

指数：该类人群在XX型消费者中的占比% / 该类人群在所有人群中的占比% x 100 >=120



购买动机

不断追逐/捕捉当季流行服饰，跟风购买热门单品

消费态度

愿意为新鲜感与“潮流身份认同”付费、热衷联名限定款



我愿意为潮流买单，不管是否实用

指数=163



相比普通款式，我更愿意选择 IP或艺术家等联名/限定款

指数=153



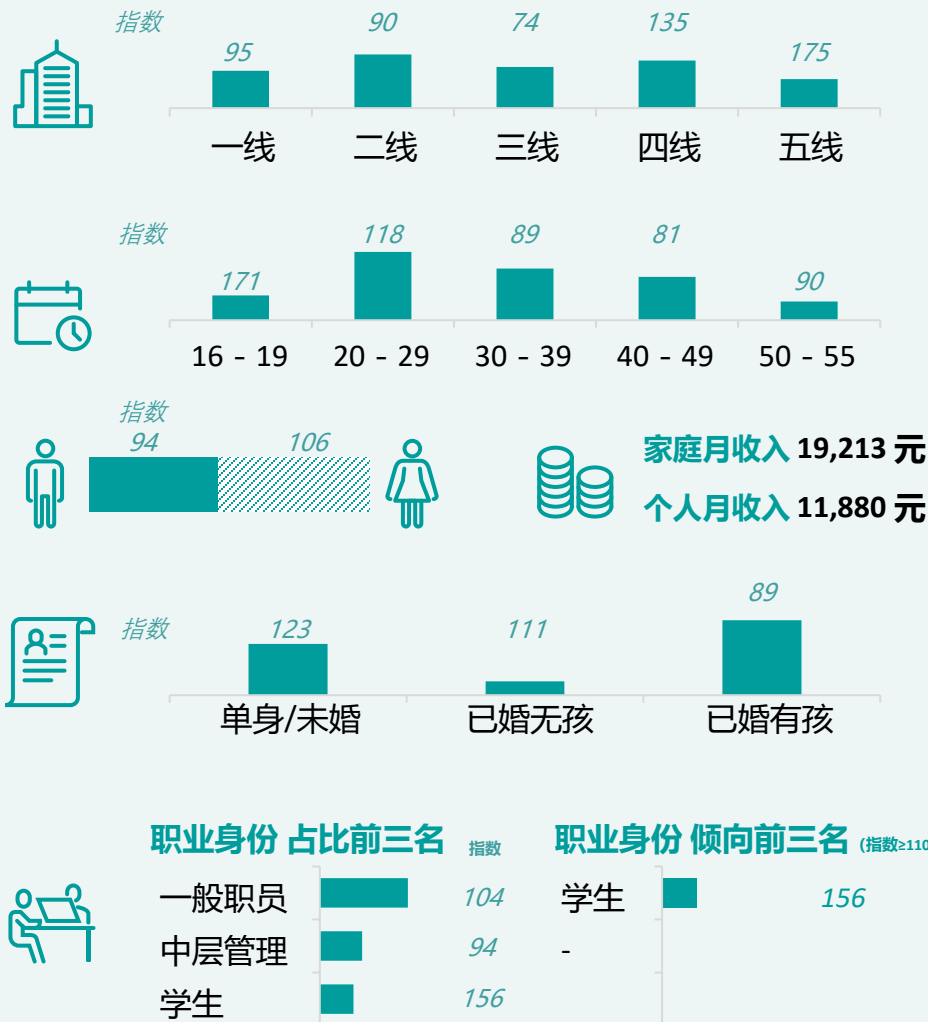
我喜欢追逐潮流，让我感觉自己是走在潮流前端的人

指数=152



我乐于尝试新款/先锋款，享受服饰带来的新鲜感和乐趣

指数=131



5%

奖励型消费

指数：该类人群在XX型消费者中的占比% / 该类人群在所有人群中的占比% x 100 >=120



购买动机

达成了某个既定目标后犒劳我自己

消费态度



穿搭只为取悦自己、
倾向选择潮流款或 IP /
艺术家联名限定款



相比普通款式，我更愿意选择 IP或艺术家等联名/限定款 指数= 131



我愿意为潮流买单，不管是否实用 指数= 120



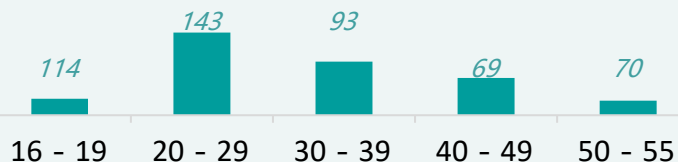
穿搭只为取悦自己，我不在意旁人怎么看 指数= 117



指数



指数



指数



家庭月收入 18,515 元
个人月收入 11,250 元

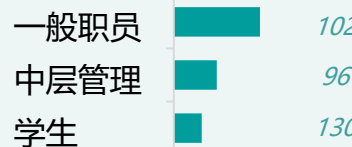


指数



职业身份 占比前三名

指数



职业身份 倾向前三名 (指数≥110)



11%

享受型消费

指数：该类人群在XX型消费者中的占比% / 该类人群在所有人群中的占比% x 100 >=120



购买动机

取悦自己，愉悦心情，不在乎价格等因素

消费态度

追逐潮流的同时，愿意为大品牌和专业功能买单



我喜欢追逐潮流，让我感觉自己是走在潮流前端的人

指数= 124



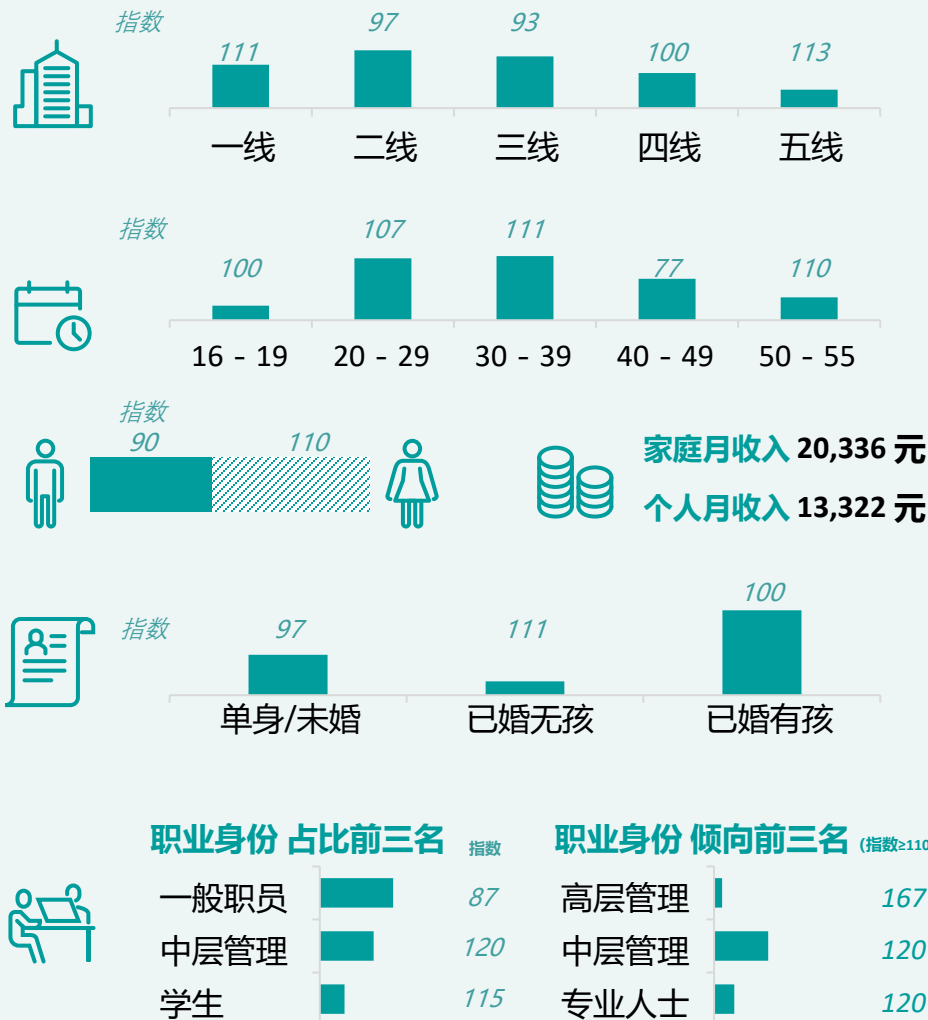
在选购服饰时，我更愿意为大品牌支付更高的价格

指数= 121



我更愿意为具有专业功能（如抗皱/速干）的衣服买单

指数= 111



2%

冲动型消费

指数：该类人群在XX型消费者中的占比% / 该类人群在所有人群中的占比% x 100 >=120



购买动机

因为直播间话术、限时活动等引发
非计划购买

消费态度

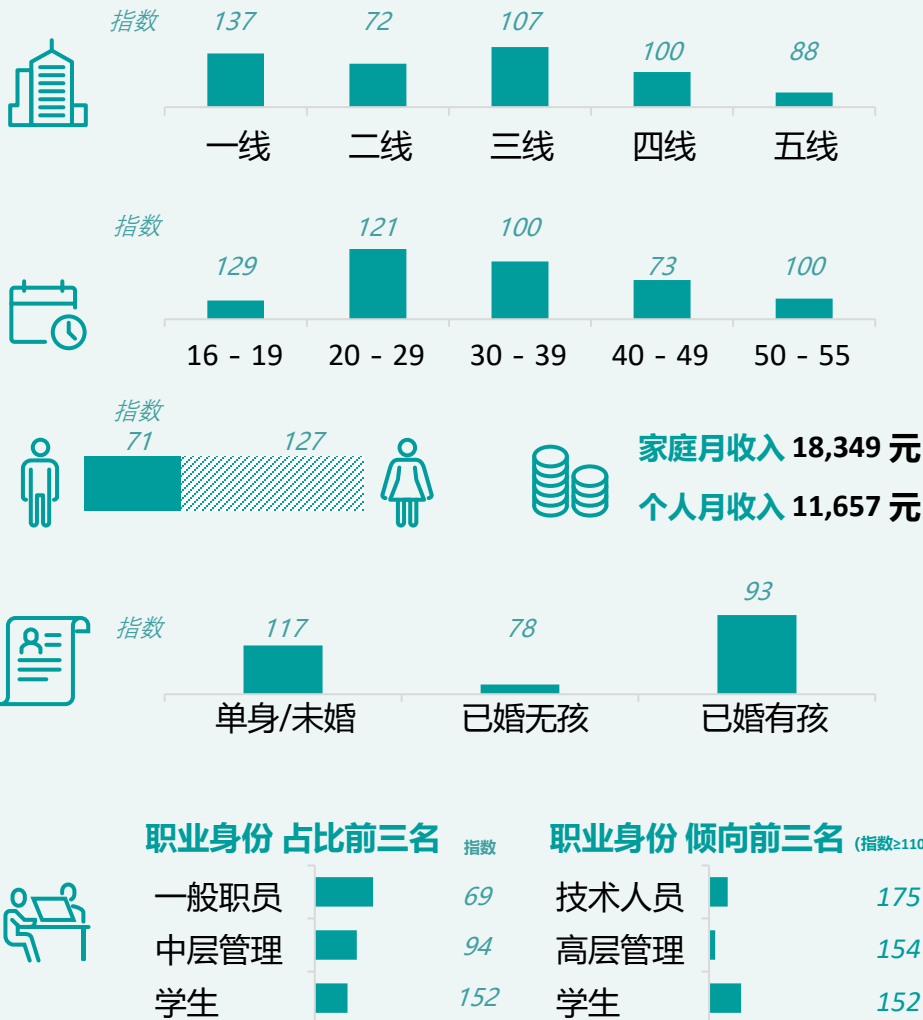


场合着装焦虑易被触发，
进而冲动消费



我常因找不到适合某一场合穿的衣服而焦虑

指数= 144



02

种草购买新姿势



低线城市消费者愿为“潮流”、“大牌”买单的高涨热情，为服饰品牌提供了新的增量方向，而高线消费者更青睐百搭、经典的基础款，消费行为趋向理性务实

服饰消费态度



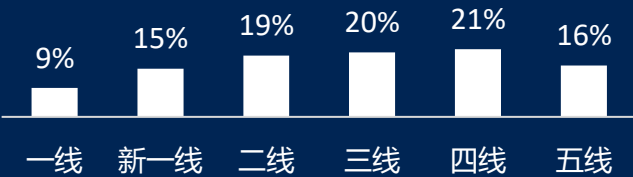
品牌下沉低线城市，面对的是庞大且待开发的消费群体。这里消费能力正逐步提升，竞争相对较小，品牌更容易立足并引发口碑效应，快速积累忠实消费者。同时，舒缓的生活节奏利于建立深厚情感连接，为品牌长期稳定发展提供有力支撑，助力品牌开拓更广阔前景，实现价值提升。

高线城市消费者面临的经济压力相对更大，其消费观念更趋理性务实，更注重产品带来的实际价值。



2024年1-6月 服装品牌在各级城市开店数%

数据来源：智图公开报告



顺应需求，部分服饰品牌开始布局低线市场，争做最早分蛋糕的人

始祖鸟正在收割县城土豪

“人到中年有三宝，钓鱼茅台始祖鸟”暗示着始祖鸟已把产品做成了阶层符号来卖。

穿上一件始祖鸟，低调中又不失奢华，这种不张扬却能精准卡位的“隐形炫富”，刚好戳中县城县中产的痛点。

2015 年从上海首店起步，始祖鸟现已开 120+ 家店、覆盖 48 城。这两年更是从一线往下猛冲，二三线城市铺货——跳出传统户外圈，将目标客群的网撒向更广阔的下沉市场。

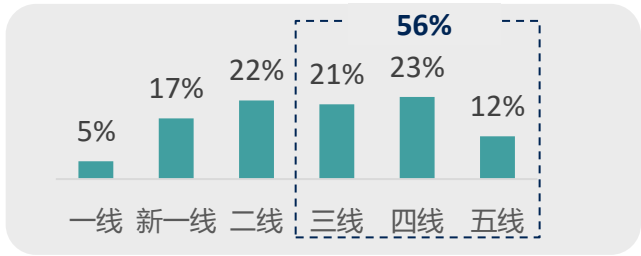
Lulu拓圈下沉，锚定低线市场

下沉市场已成为 lululemon 发力的核心增量场，其消费群体正从一线城市的精致中产向更广泛区域延伸。

从布局轨迹来看，2024 年 lululemon 持续下沉，宁波、南通、福州、泉州、南昌、石家庄等城市相继迎来品牌首店。24 年上半年，品牌在中国新增的 15 家门店中，有 11 家落子二三线城市，下沉倾向显著。

鸿星尔克“地毯式”开店

2024年上半年，鸿星尔克新开门店近1000家，同比去年上半年开店速度提升。在人口较密的省市，进行“地毯式”开店。其中，**中低线城市开店占比为56%**，远超高线城市。



海澜之家的战略破局

2024年，海澜之家通过收购和合作的方式，正式进军运动服饰和折扣零售领域。一方面，海澜之家通过控股斯搏兹公司，与阿迪达斯合作开展FCC项目，专注于**低线城市运动服饰市场**的开发；另一方面，与京东合作推出京东奥莱，以城市奥莱的模式布局**低线城市折扣零售市场**。

这一战略布局的重点聚焦于**低线城市市场**。京东奥莱采用轻资产模式，主要布局在**三四五线城市**的购物中心，以“品牌+折扣”为核心定位，提供包括运动、户外、男女装、童装、轻奢等多个品类的商品。与此同时，海澜之家通过斯搏兹公司与阿迪达斯合作开展的FCC项目，该项目通过推出高性价比的特供产品线，结合阿迪达斯的品牌影响力，**迅速在低线城市打开市场**。

2024年，斯搏兹已开设400余家门店，并计划在2025年继续保持300-400家的开店速度。



线下体验

品牌需持续完善服务价值链，在下沉市场可更多提供场景体验场，最大化撬动消费

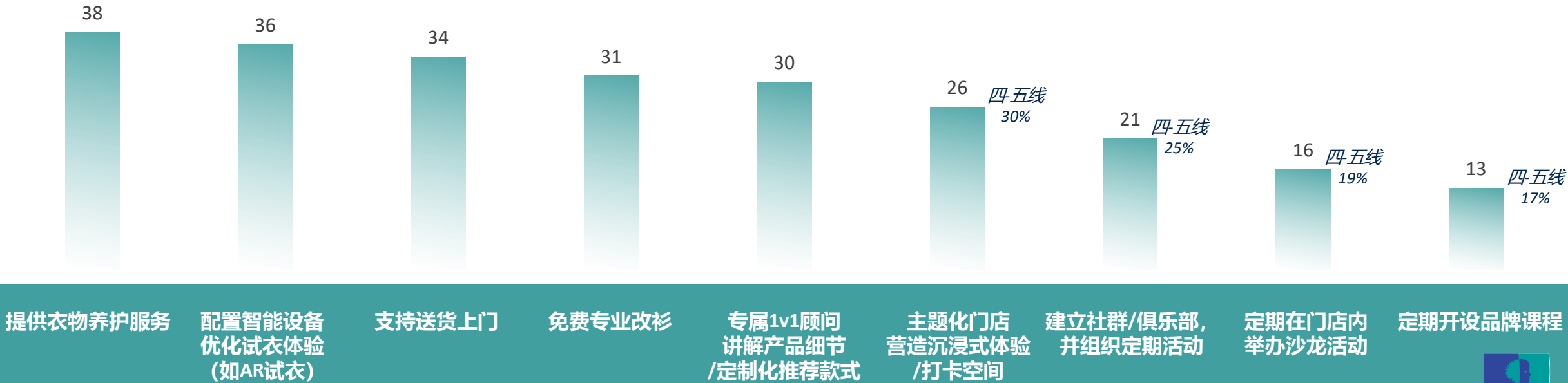


线下渠道

- 消费者最青睐的还是「**实效服务**」，品牌可拓展服务内容，构建线上线下消费差异化壁垒：**购前** 1v1 顾问定制化推荐搭配，**购中** 极速改衣 + 上门配送，**购后** 衣物养护服务
- 相比高线市场，主题化门店、社群活动、品牌沙龙/课程等「**社交/体验型活动**」更易**撬动下沉市场**消费

消费者偏好的线下服务 (%)

数据来源：2025 年益普索定量调研，N=2026



FILA Biella 网球概念零售空间

以网球运动为设计核心，采用棕绿主题色体系；天花板格栅形似网球拍线网，灯光复刻网球场专业照明效果；地面铺砖类红色跑道肌理，还原运动场地质感

主营网球全品类产品，覆盖球场服装需求

26%

的消费者会被品牌“主题化门店营造沉浸式体验/打卡空间”吸引



21%

的消费者认为品牌“建立社群/俱乐部，并组织定期活动”有诱惑力



可隆「路」营实验室

活动报名

户外大使

活动相册

精彩视频



露营



徒步



城市



攀岩



赛事

场景化社群运营

可持续理念具象化



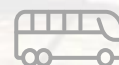
可隆「路」营实验室号召户外爱好者们共同参与露营、徒步、登山等户外运动，并在活动中宣传品牌无痕户外的环保理念，将品牌从「户外装备商」塑造为「可持续户外生活的倡导者」，最终实现从「卖装备」到「卖生活方式」的跨越。



活动案例
可隆路营实验室 | 溧阳仙山头徒步



集合点: @KOLON SPORT 可隆门店



大巴前往徒步点



返回点: @KOLON SPORT 可隆门店

16% 的消费者会被品牌“定期在门店内举办沙龙活动”所打动

MaxMara VIC 门店沙龙

搭配讲解



掐丝珐琅手作



皮具手作



香薰手作



13% 的消费者会被“定期开设品牌课程”勾起兴趣



Lululemon 热汗生活 社区活动

上海市 ▾

日历 ▾

日常活动 - 瑜伽 ▾

状态 ▾

2025年5月Align™ 十周年，lululemon在全国43座城市的门店举办百场社区瑜伽课程



右图为lululemon上海江边360度瑜伽派对，由Jordan罗家迅，Lauren Hogan等人带领热爱瑜伽的伙伴们，进行有节奏与游戏感的体式挑战，打破身体界限，带来多重瑜伽体验



以科技向善为理念

波司登人工智能应用实验室孵化出 AI 大模型“**BSD.AI 美学大脑**”。波司登在虚拟与现实交织的秀场中，为消费者完整呈现一件羽绒服从需求产生、创意萌发、款式设计到渲染演示的全流程。



波司登
BOSIDENG

未来发展新方向：AI 赋能品牌线下营销

2025年5月 波司登「次元同频」时尚秀

虚拟透明人穿行于数字隧道，代码编织的未来美学在光影中具象化



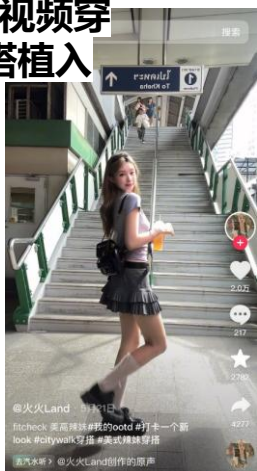
线上服饰种草闭环，素人穿搭灵感触发+电商官旗决策转化，全域协同激活消费链路

01

既具有吸引力又具有可信度的信息内容：

- 短视频穿搭植入 & 素人日常穿搭分享，作为「兴趣触发点」，帮助发现穿搭灵感
- 电商商品详情页 & 品牌官方直播间，作为「流量变现点」，帮助确认商品是否适合“我”

短视频穿搭植入



素人日常穿搭分享

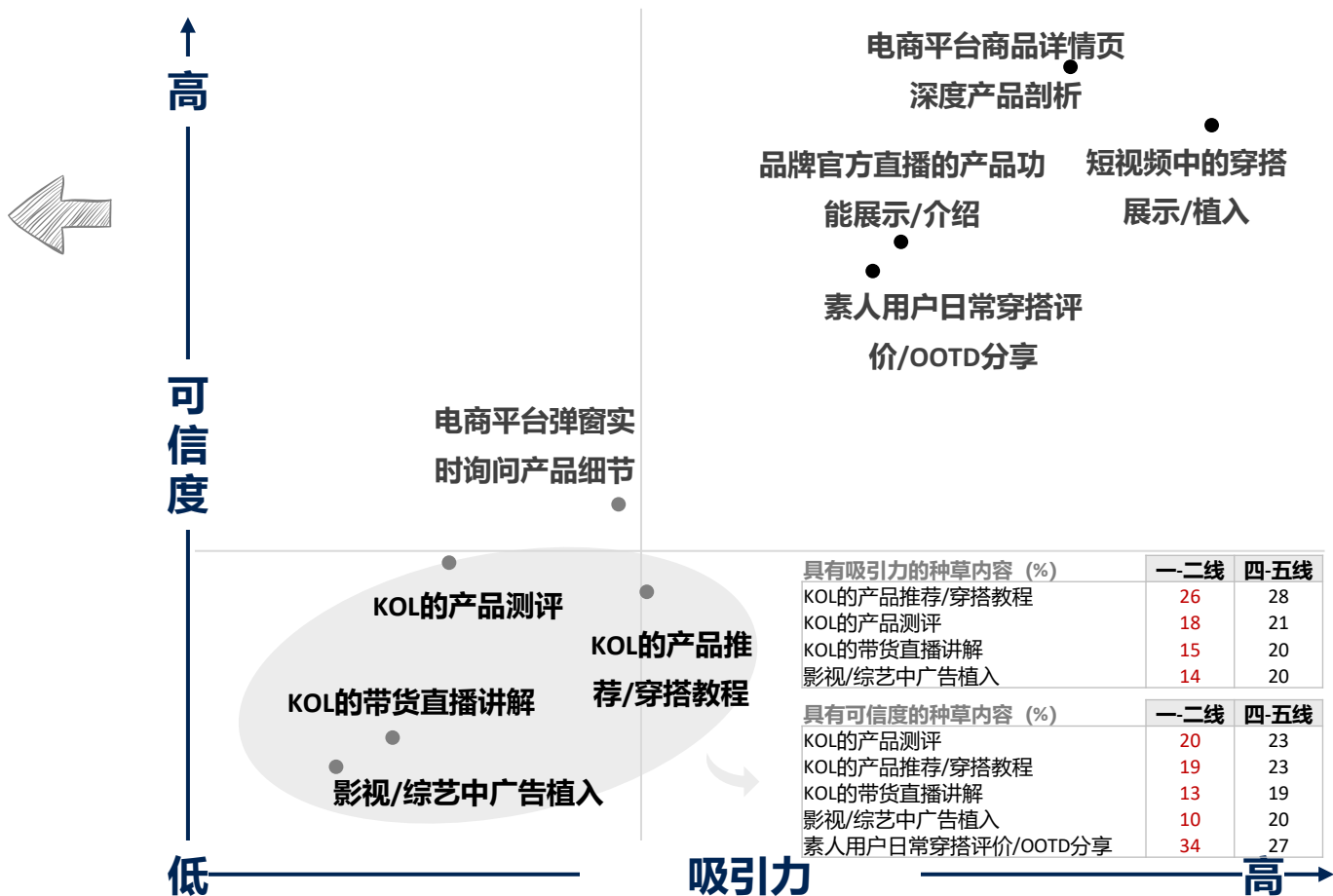


高线城市正引领服饰线上种草变革 —— 从明星/网红流量主导的单向传播，逐步演化为与普罗大众共创的去中心化全域种草

02

服饰种草领域的影响力格局正在重构

- 头部流量群体（网红 KOL 与影视明星）的垄断地位逐步消解，种草话语权正向素人个体转移
- 值得关注的是这一趋势在一~三线城市更加明显



人群特征

针对不同人群的推广建议：实用型通过口碑传播驱动理性决策，品质型聚焦产品细节解析构建信任，社交/冲动型依赖线下场景触发即时消费，潮流型受线上KOL带动跟风消费，品牌型凭“专属服务”强化认同，享受型用店内沙龙打造感官盛宴



实用型服饰消费者

通过**素人真实穿搭评价**建立可靠的产品印象，**免费专业改衫**的等附加实用性权益，可推动理性决策落地



潮流型服饰消费者

借助 KOL 与影视 IP 种草，引爆潮流，并在线下构建**沉浸式体验/打卡空间**，发起潮流**社群活动**，激发消费



品牌型服饰消费者

通过**品牌官方直播、定期门店沙龙/开设品牌课程**等品牌营销活动，增强用户粘性，建立品牌依赖



品质型服饰消费者

通过线上**电商深度解析**，或是线下**专属1v1顾问讲解**，深度呈现产品细节，并承诺**衣物养护服务**，构建品质信任，触发购买行为



社交/冲动型服饰消费者

依赖线上KOL带货直播讲解、影视综艺植入，或者线下门店举办**品牌课程或沙龙活动**等多场景高频触达与氛围营造，推动消费决策



享受型服饰消费者

重点关注线下**主题化场景构建、互动式俱乐部活动/品牌课程**，让用户多维度感知品牌价值，促成买单

03

穿搭出圈新公式



简约/Clean Fit、运动、职场仍为 TOP3 主流风格，浅春系、泽西风与航海系则领跑风格增速，是服饰新生增长风口



日常

最常穿着风格

人均**2.7**种

是「场景碎片化」的映射

明星风格：平时穿着的风格占比高（前三）

55%

简约/
Clean Fit

42%

运动

33%

职场



潜力风格：平时穿着的风格增长快（前三）

浅春系

占比**12%**

2025年新概念

泽西风

占比**5%**

2024年开始流行，社媒讨论热度
同比增长74650.0%

航海系

占比**4%**

社媒讨论热度同比去年
增长5342.0%

简约/Clean Fit风格

“以基础款诠释穿搭哲学，
提供日常造型的极简解法



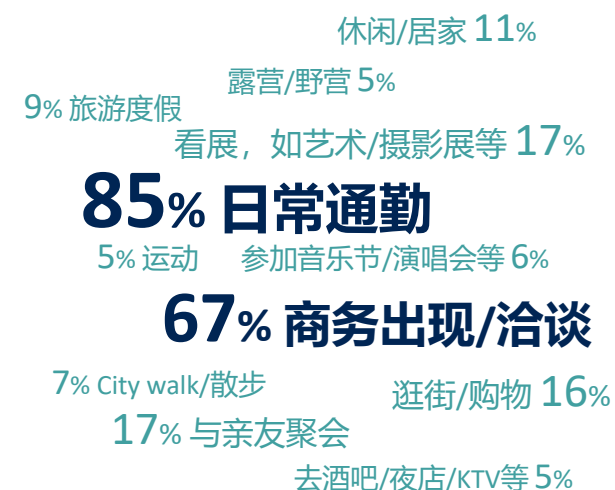
运动风格

“将运动元素融入日常穿搭，
在精致感中注入粗犷张力

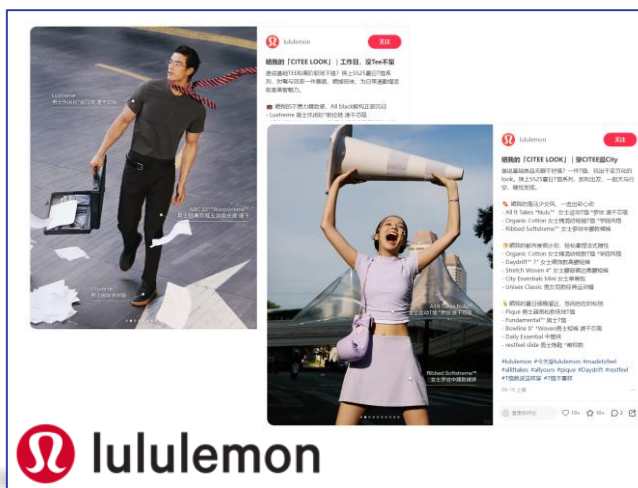


职场风格

“是社会身份的象征，是
成人世界的通勤战袍



运动服饰品牌赋能通勤赛道，让日常工作告别班味、更有活力



晒「CITEE LOOK」

推出SS25夏日T恤系列，city verse 男士运动休闲鞋，City Essentials女生单肩包等，解构沉闷正装，去掉班味，打造不费力的高能量工作气场，轻松拿捏法式随性

定格「菁英」姿态

与品牌大使@王阳合作，拍摄菁英商务系列，POLO衫的莫兰迪色调高级内敛，H廓形展露优雅绅士格调，搭配同系列梭织长裤，塑就挺拔立体感举止间，适配从职场到生活的多面场景



推出「武宗」系列

满足商务精英男士在都市喧嚣中自在通勤的需求。以太极灵感为源、“机能禅奢”为核，平衡机能面料与禅意设计，兼具凌厉风格与卓越功能，适配气候，契合通勤场景

推出「城市系列」

满足消费者在城市中进行慢跑、健身等运动后，需快速切换至时尚场景的需求。系列单品在功能性与时尚感上更加“平衡”，能适应从运动到日常穿着的不同场景



服饰使用场景仍聚焦通勤、逛街/购物、度假三个主场景，但不同风格倾向的场景差异较大，意味着消费者「场景化穿搭」的意识觉醒

其他占比较大的风格与场景交叉	温柔/知性风	户外机能风/山系	学院风/男大	工装风	中性风/无性别
	22%	16%	14%	13%	9%
场景占比前三	逛街/购物 日常通勤 与亲友聚会	露营/野营 运动 旅游度假	日常通勤 逛街/购物 旅游度假	日常通勤 逛街/购物 City walk/散步	日常通勤 逛街/购物 休闲/居家
场景倾向性前三*	情侣约会 与亲友聚会 逛街/购物	露营/野营 运动 旅游度假	情侣约会 看展 参加音乐节/演唱会	露营/野营 City walk/散步 日常通勤	看展 参加音乐节/演唱会 休闲/居家

浅春系的柔和色调、泽西风的oversize设计、航海风的经典条纹，爆火风格的背后，是「不过时的设计基底 + 创新元素」构建的增长护城河

浅春系

轻薄透气面料
清新花卉元素
自然肌理感材质
柔和浅色调
短款 / 高腰剪裁，轻盈利落
透视 / 镂空细节

以柔和浅色调与清新花卉元素为设计核心，搭配透视肌理面料，营造春日轻盈通透感

泽西风

罗纹袖口 迷彩元素
撞色拼接设计
宽松版型oversize
侧边条纹
丹宁 / 牛仔元素
做旧工艺
复古 / 街头字母印花

以 Oversize 宽松版型与撞色拼接为基调，融合条纹、迷彩等元素强化街头复古氛围

航海系

双排扣设计
海军领 / 水手领设计
经典蓝白条纹
航海符号印花 / 刺绣
绳结元素装饰
船锚 / 贝壳纽扣
红白蓝撞色组合

以经典蓝白条纹、航海锚舵刺绣、海军领为设计核心，搭配纽扣设计细节，增强风格辨识度

潜力风格

山系风的一衣多穿、极简风的基础版型、中性风的天然面料，高增长风格的关键驱动力，是搭载经典长效、高性价比的元素矩阵

其他增速较快的风格

山系



以透气散热系统和专业功能面料为技术支撑，结合轻量剪裁与收纳设计，兼顾户外功能与城市时尚

简约/Clean Fit



聚焦基础版型、极简标识与低饱和单色面料，并通过对称剪裁和隐形工艺做减法设计

中性风/无性别



以低饱和中性色与宽大松弛剪裁为理念，结合天然肌理面料，诠释无性别美学真谛

实用型

选简约/工装风，以“百搭实用”为核心

简约/Clean Fit, 工装风, 中性风/无性别



品质型

选职场/户外机能风，以“品质感”为标准

职场风/轻熟风, 户外机能风/山系



潮流型

选设计独特的流行款，以“追逐趋势”为驱动

户外机能风/山系, 新中式多巴胺, 御姐风



享受型

选复古老钱/御姐风，以“悦己体验”为动机

复古风, 老钱风, 新中式, 御姐风



社交型

选职场/轻熟风，以“适配工作场合”为目的

职场风/轻熟风, 中性风/无性别, 复古风



品牌型

选品牌经典风格，一般以职场/知性风为主

职场风/轻熟风, 温柔/知性风



奖励型

选耐看的质感穿搭，“反快时尚”

中性风/无性别, 学院风, 温柔/知性风, 老钱风



冲动型

选社媒讨论热度高的风格，如浅春系

浅春系, 老钱风, 复古风, 多巴胺, 泽西风



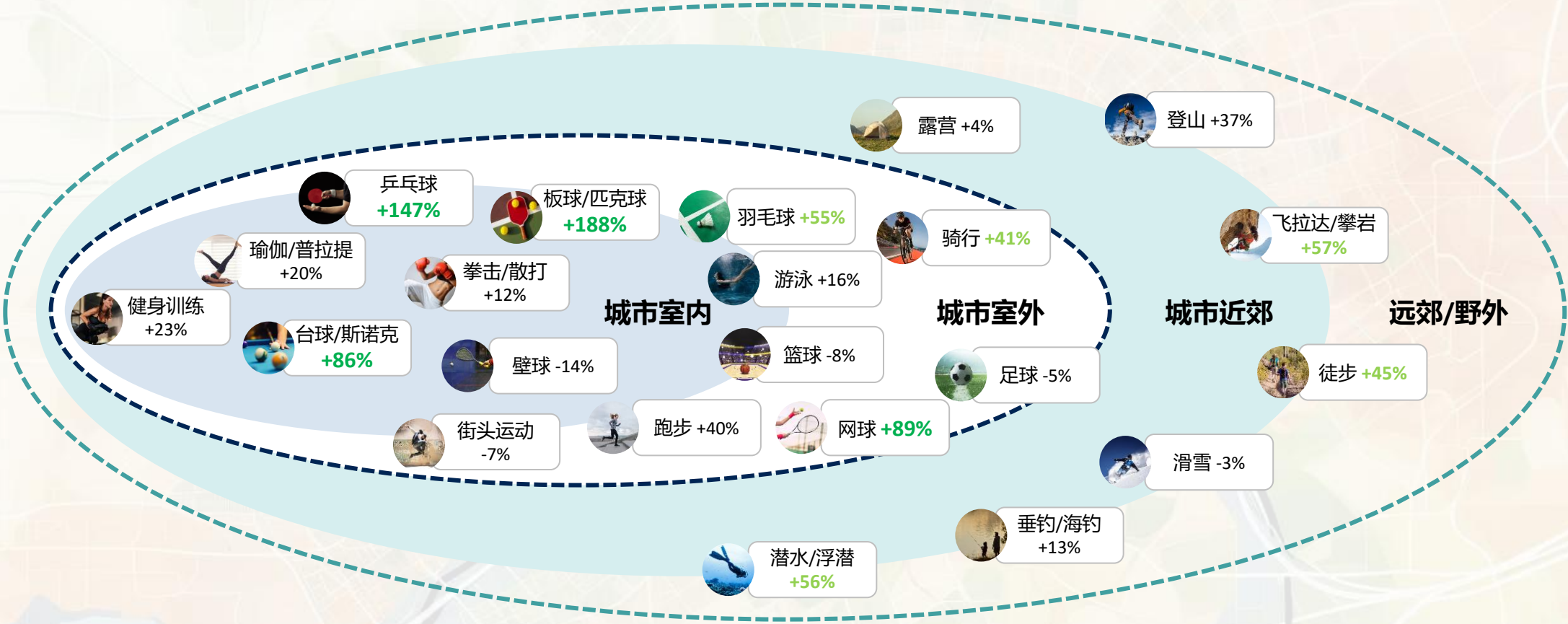
04

运动户外新潮流

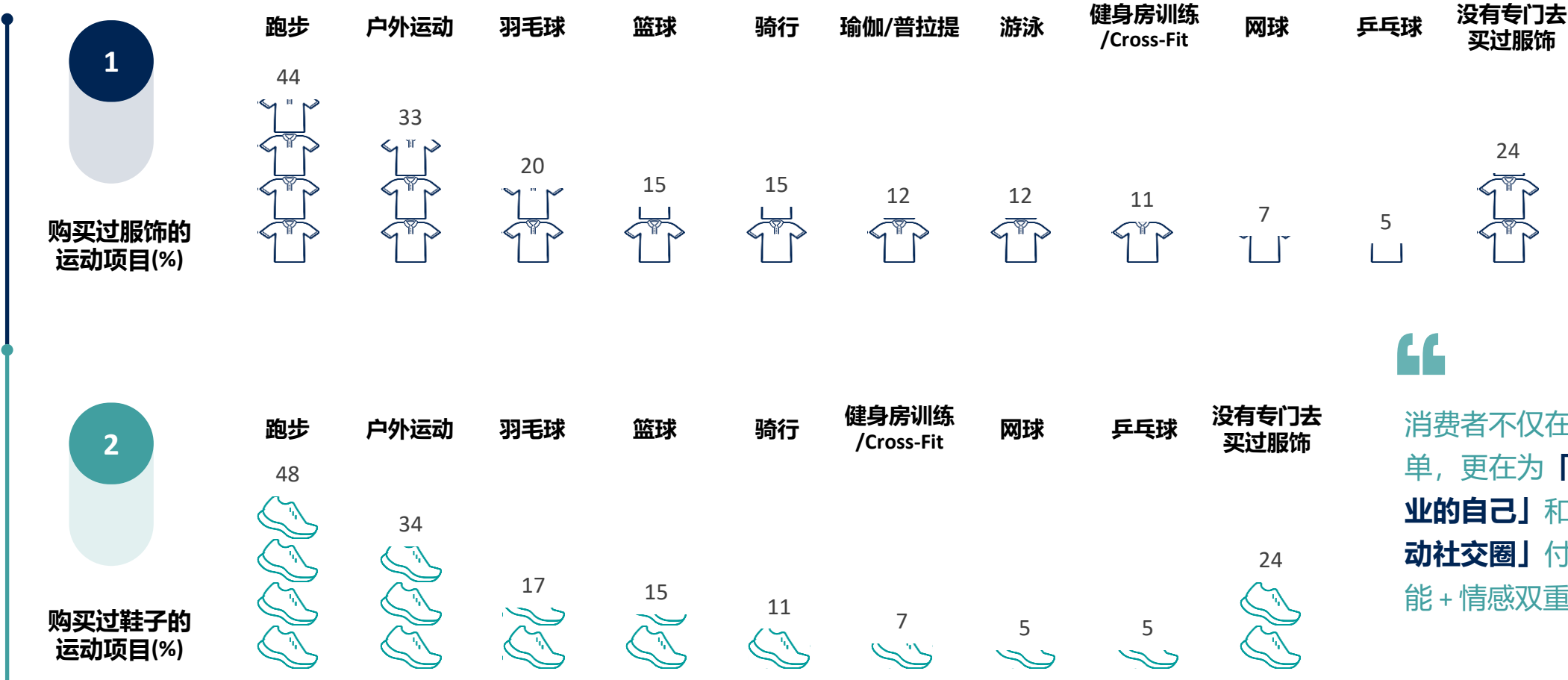


球类运动迎来增速契机，户外徒步/攀岩/骑行/潜水等专项运动热度亦快速发酵

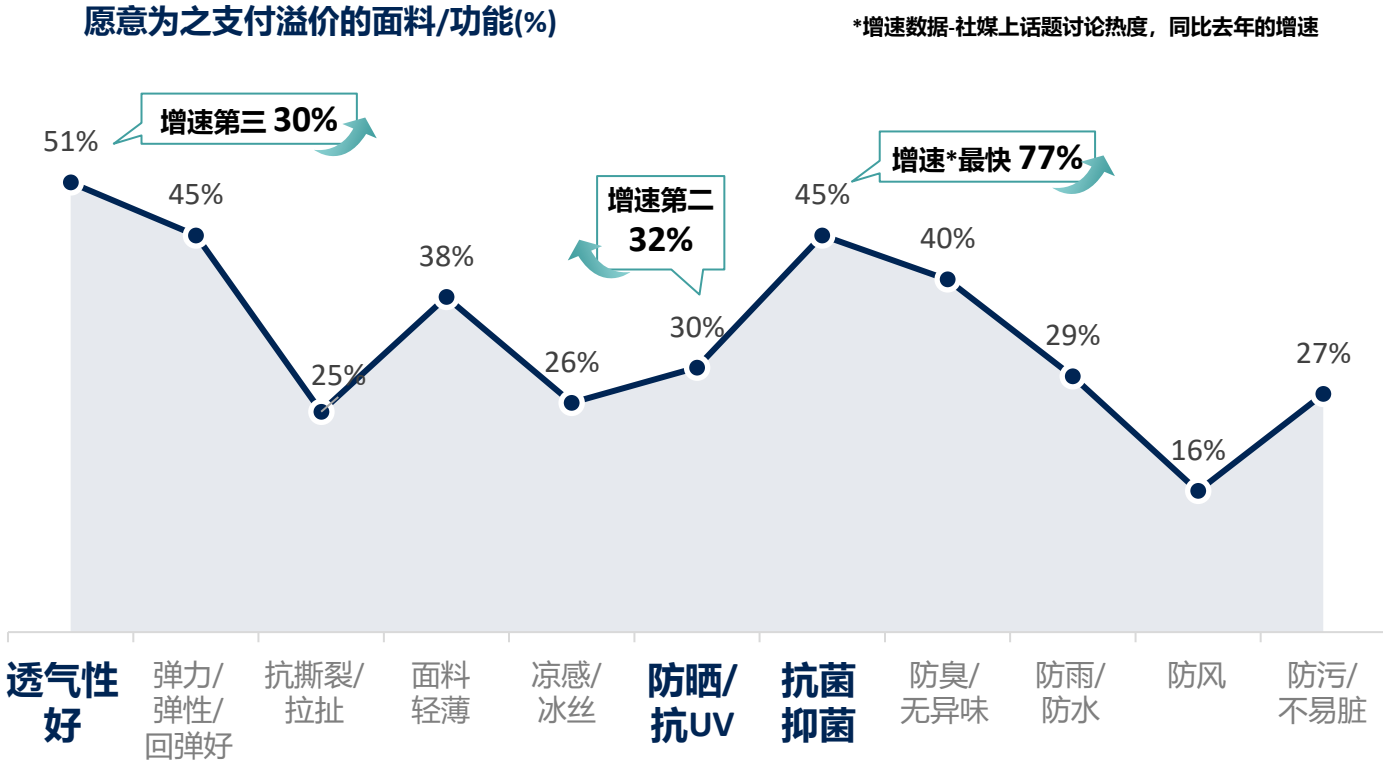
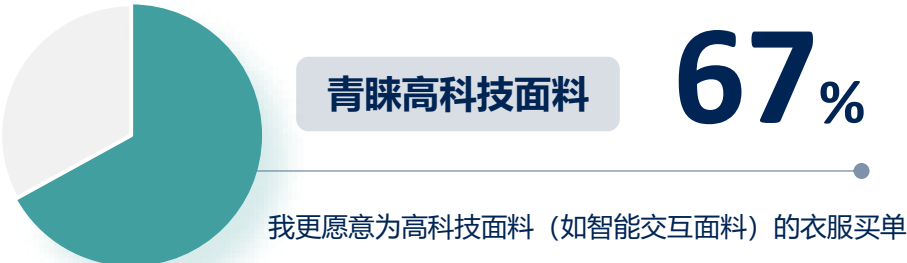
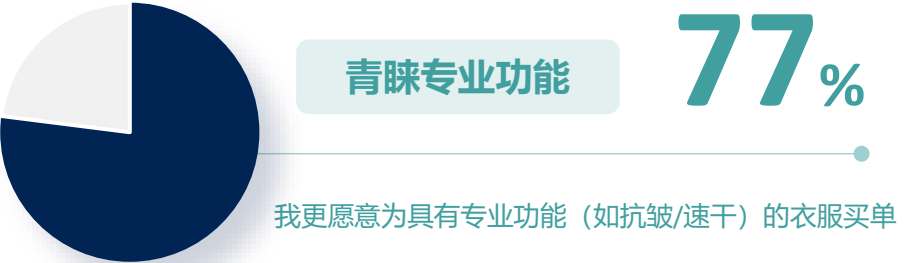
运动圈层社媒趋势



跑步、户外运动和羽毛球运动是服饰消费大户，篮球和骑行运动潜力不容小觑



透气、抗菌抑菌、防晒/抗UV三项功能，既精准贴合运动场景的实用需求，又凭借专业与高科技属性自带额外吸引力，让消费者甘愿为其支付溢价



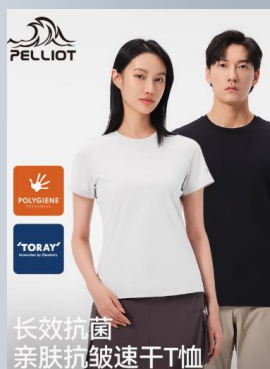
不少运动品牌已将科技融入面料宣传、低调“炫技”

抗菌/抑菌 增速 77%

防晒/抗UV 增速 32%

透气性好 增速 30%

*增速数据-社媒上话题讨论热度，同比去年的增速



伯希和 产品宣传词:

抗菌速干防晒T恤

适合夏季户外运动及日常出行穿着

• POLYGIENE **抗菌科技**, 减少出汗异味

• UPF50+ **国标级防晒**, 夏日出行 无惧烈日

• 'TORAY' Nature **自然科技面料**, 轻盈透气



迪桑特 产品宣传词:

TRAINING系列经典SCHEMATECHFREEZE梭织运动外套

采用SCHEMATECH FREEZE冷感纱线织造, 触感冰爽, 凉感亲肤, 同时具有**抗菌**与接触凉感功能

孔洞织造一体成型工艺处理, 基于MOVEMENTMAPPING 原理设计, 加强散热透气性能, 给予舒适穿着体感

人群特征

实用型、品质型、品牌型、潮流型和享受型消费者运动鞋服购买行为的占比显著高于其他细分群体，是未来驱动运动鞋服行业增长的潜在力量

									
	功能需求驱动							情感体验驱动	
	实用型	社交型	品质型	品牌型	佛系型	潮流型	奖励型	享受型	冲动型
人群占比	17%	7%	28%	12%	3%	13%	5%	11%	2%
购买过运动鞋的人数占比	83%	77%	84%	79%	48%	83%	72%	81%	74%
购买运动服饰的潜力人群									



17%

实用型

聚焦实用功效



28%

品质型

注重穿着体感
舒适度



12%

品牌型

讲求品牌品控稳定
不踩雷



13%

潮流型

侧重外观形态
稳定/有型



11%

享受型

追求自由无束
“无感穿着”

为之购买服饰

- | | | | | |
|--|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 户外运动（面料轻薄，天然材料，抗皱） | <ul style="list-style-type: none"> 跑步（环保再生/可持续） 瑜伽/普拉提（天然材料，防静电，不易过敏） | <ul style="list-style-type: none"> 网球（透气性好，弹力/回弹好，面料轻薄） | <ul style="list-style-type: none"> 跑步（天然材料、不缩水、挺括/支撑有型） 网球（凉感/冰丝，防晒/抗UV，不缩水） | <ul style="list-style-type: none"> 骑行（贴身无束缚感，挺括/支撑有型，防臭/无异味） 健身房训练/Cross-Fit（贴身无束缚感，智能温控） |
|--|---|--|--|---|

为之购买鞋子

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 跑步（推进力/滚动感，前后掌过渡，鞋帮高度） | <ul style="list-style-type: none"> 网球（稳定/支撑性，鞋底厚薄度，吸湿排汗） |
|--|---|

愿意支付溢价的功能

- | | | | | |
|--|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 抗菌抑菌 | <ul style="list-style-type: none"> 凉感/冰丝，防晒/抗UV，面料轻薄 | <ul style="list-style-type: none"> 防雨/防水 | <ul style="list-style-type: none"> 防风，防污/不易脏，凉感/冰丝，面料轻薄 | <ul style="list-style-type: none"> 防雨/防水，凉感/冰丝 |
|--|---|---|--|---|

态度

愿意付费的运动及功能

态度

偏好的渠道或服务



17%

实用型

相信真实可靠推荐

- 素人真实穿搭分享
- 赛事/运动员背书



28%

品质型

依赖深度产品信息

- 电商商品详情页
- 品牌实体店宣传
- 赛事/运动员背书



12%

品牌型

信赖品牌官方营销

- 品牌店内店员宣传
- 品牌实体店宣传
- 品牌发布会
- 品牌官方直播
- 品牌社群/俱乐部, 并组织定期活动
- 品牌定期运动课程



13%

潮流型

追随潮流引领者

- KOL带货直播
- KOL产品测评/开箱
- KOL穿搭教程/推荐
- 影视/综艺广告植入



11%

享受型

追求互动体验

- 品牌定期运动课程
- 主题化线下门店, 沉浸式体验空间
- 品牌社群/俱乐部, 并组织定期活动

05

未来发展新图景





1

经典与创新融合

经典元素有持续的生命力，创新元素有快速破圈的爆发力，二者相互赋能，构成高增长风格



品牌行动建议

视「不过时的设计基底 + 创新元素」为产品设计核心纲领，以“稳定底座 + 增长杠杆”构建增长护城河

2

功能属性助溢价

科技赋能穿着体验，透气、抗菌抑菌、防晒 / 抗 UV 等功能让消费者愿付溢价



品牌行动建议

以“舒适体感”为桥梁，让专业功能与用户需求共振；通过“穿起来舒服”的直观体验，收取溢价



3

下沉市场寻增量

低线城市消费者对“潮流”、“大牌”的向往，为之买单意愿的高涨



品牌行动建议

开拓下线市场：售卖高线/明星同款，建立起“潮流”形象；并借品牌力优势，积累忠实中产消费者

4

为场景买单风起

合适的服饰在不同情景/社交圈子中可让人更自信；人们愿意为之买单，场景化消费渐兴



品牌行动建议

针对特定场景，推出服饰；保留品牌调性的同时，融入场景适配的功能与元素，打破风格固化，形成记忆点



5

线下服务重实效

消费回归理性后，切实且持续的服务更受消费者青睐；其中，衣物养护最受欢迎



品牌行动建议

直击服饰消费的日常痛点，完善线下服务全链路：购前 1V1 顾问，购中改衣+上门配送，购后衣物养护

6

线上种草看素人

在社媒审美积累/启蒙下，大众逐渐从“审美”的被动接受者转变为主动定义者



品牌行动建议

线上与用户共创种草内容：聚焦素人种草力，而非明星/KOL；在用户的声音里，找到下一个潮流的起点

益普索服装行业解决方案助力企业洞察世界本真，赋能持续发展



品类趋势研究

Category Understanding

通过Ipsos Trend Radar® 解决方案，了解整体市场前景，探测服装品类的未来发展趋势

产品偏好度分析

New Product Launch

通过Show room® 解决方案，了解消费者对新产品/设计的喜好度及价格接受度来探测产品上市可能性

消费者购物行为解析

Consumer Understanding

挖掘消费者对于不同品类的消费习惯和未满足需求，结合Ipsos Censydiam® 模型精准定位目标消费群体

消费者购物体验 Shopping Experience

- Ipsos Consumer Decision Journey® 解决方案，通过消费者的购物体验决策路径来了解品牌的种种机遇和挑战
- Ipsos全渠道神秘客体系通过评估品牌线下店铺软硬件设施和服务来进一步优化消费者的线下体验

品牌分析

Brand Understanding/ Brand Health Tracking

- 了解不同市场活动对品牌认知/喜好度/购买的影响, Ipsos BMN® 模型可以帮助客户确定什么需要加强、更新或减弱，以便在关键时刻品牌出现在脑海中
- 品牌监测体系持续监测消费者的消费需求变化和品牌的表现，结合IPSOS BVC®, Brand Mapping® 等模型，以一个完整的解决方法展现品牌当下的资产状态，未来的发展潜力和价格所扮演的角色来指引品牌接下来的发展方向

谢谢!

蔡晶晶 Jelena Cai

益普索中国,
鞋服行业增长官

Jelena.Cai@ipsos.com

