

服饰行业 周度市场观察

原料走势 | 专家观点 | 潮流新品 | 运营数据 | 品牌合作 | 营销活动

01

行业要闻

INDUSTRY NEWS

本周看点:

- 小红书发布2024女装趋势前瞻
- 年轻人为何对手提袋情有独钟
- 速卖通重金投入服饰品类
- 安踏推出联名款碳中和冲锋衣

行业环境:

1. 小红书发布2024年女装趋势前瞻

关键词：女装市场、时尚趋势、用户行为分析

概要：小红书作为中国女装市场的重要时尚风向标，其2.6亿月活用户中超过70%为女性，年轻且具有高消费力的用户群体在此分享穿搭心得、追踪时尚潮流。根据欧睿预测，中国女装市场在2022-2027年间将以3.91%的复合增长率持续发展，预计至2027年市场规模将突破1.4万亿元。小红书服饰板块在过去一年搜索热度显著上升，日均搜索量同比增长40%。基于此，小红书总结了2024年女装市场的三大趋势：一是“穿搭任意门”，用户通过多元场景穿搭展现个性，如城市漫步和户外徒步等风格的搜索量激增；二是“百变风格秀”，平台内涌现了超过150种不同的穿搭风格，其中新中式穿搭及其混搭风格尤为突出；三是“情绪启示录”，年轻人借助色彩与材质表达情绪，追求松弛感，“松弛感穿搭”相关搜索增长迅猛，柔软舒适的材质和轻松版型备受青睐。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v363720-1.htm)：https://news.cfw.cn/v363720-1.htm

2. “深圳市包”持续大火，年轻人为何对手提袋情有独钟？

关键词：简约消费、环保手提袋、多方共赢

概要：深圳市包作为一种独特的文化现象，反映了时下部分中国年轻人追求简约、共享和低碳消费生活的新趋势。他们不再盲目崇尚名牌，而是青睐实用且环保的手提袋，如帆布袋、纸袋等。这种风尚在北上广等大城市尤为普遍，手提袋以其实用性、百搭性和个性化深受年轻消费者喜爱。随着“深圳市包”的流行，上游的纸袋生产商如南王科技也因此受益，实现营收增长。商家和企业紧抓这一消费心理，推出更多具有个性设计的手提袋产品，推动了简约低碳消费市场的积极发展，实现了行业盈利、品牌价值延伸及消费者实惠的多方共赢局面。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v363795-1.htm)：https://news.cfw.cn/v363795-1.htm

02

行业要闻
CORPORATE NEWS

3.亚洲明星广告围挡频繁出现，奢侈品牌的传播策略在如何变化？

关键词：明星围挡、亚太地区、品牌年轻化
概要：在注意力经济时代，国际奢侈品牌如Dior、Gucci、Louis Vuitton等瞄准亚太市场，尤其是中国市场，通过与中国及亚洲明星合作（如迪丽热巴、王嘉尔、BlackPink等），将其作为全球品牌大使或代言人，以撬动亚太地区的奢侈品消费潜力。预计到2025年，中国将在全球奢侈品市场份额中占据约25%。品牌与明星的关系不再仅限于传统广告形象代言，而是扩展至创意产品开发、内容共创等领域，推动品牌年轻化和商业价值提升。同时，部分明星个人品牌的创立，进一步强化了与奢侈品牌间多元化互动与价值共创。社交媒体环境下，借助明星IP的影响力，奢侈品牌能够迅速提升曝光度、话题热度，并借此调整全球市场资源配置。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v363793-1.htm>

4.中国市场一年内涨价三次 LV要抛弃中产了？

关键词：LV涨价、中国市场销量增长、年轻消费者消费观念
概要：2024年初，奢侈品牌LV在中国市场进行了第三次涨价，平均涨幅约6%，尽管频繁调价，但过去一年中，LV在中国市场的销量增长超过30%，亚洲地区（除日本）成为LVMH集团最大营收来源，占比达到31%。尽管海外购买力尚未完全恢复，国内购买量的大幅增加促使LV计划拓展中国门店数量并进一步深耕中国市场。奢侈品价格上涨引发了消费趋势讨论，有人认为在经济环境变化和价格上涨背景下，中产及小富群体可能转为理性消费。然而，年轻消费者如Z世代和Alpha世代因其独特的奢侈品消费观念和强劲的消费增长，被视为未来行业增长的关键驱动力。奢侈品牌普遍通过涨价策略筛选核心客群维持品牌定位，但也需审慎应对年轻消费者需求和市场分化现象。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v363776-1.htm>

跨境出海：

5.速卖通重金投入服饰品类 菜鸟“跨境服饰专线”保驾护航

关键词：跨境服饰专线、数智化物流、柔性供应链
概要：菜鸟于2月29日推出“跨境服饰专线”，针对广州、深圳、杭州、义乌和东莞五大服装产业带，通过数智化技术提供高效物流解决方案。该服务助力商家5日内将商品送达欧洲多国，配合速卖通平台加大对服饰产业带招商扶持力度，增设女装频道Viva并给予补贴、流量支持等优惠措施。菜鸟采用半托管模式预存货至“服饰专仓”，利用跨仓智能汇单技术降低成本、提升配送时效，并提供JIT物流服务以灵活管理库存、按需生产。此外，菜鸟自主研发的天机测量仪能快速精准测量包裹尺寸，降低运营成本，增强服饰商品价格竞争力。机测量仪可实现快速精确测量包裹尺寸，进一步降本提效，提升服饰类商品的价格竞争力。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v363775-1.htm>

6. NEIWAI内外如何走好自己的出海之路

关键词：全球化战略、新加坡市场、美国市场
概要：中国内衣品牌NEIWAI内外积极布局全球化战略，在新加坡和美国开设海外首店及北美首店，分别选址于新加坡Raffles City莱佛士城和纽约曼哈顿SOHO区。在新加坡市场，NEIWAI内外凭借相似消费者喜好与中高消费定位快速打开局面，但面临本土品牌竞争。在美国市场，通过线上渠道先行试水并取得近亿元人民币的首年营收后，开设实体店进一步拓展品牌影响力。NEIWAI内外运用互联网营销策略，在海外主流社交平台建立品牌ID，并与当地合作伙伴如Journelle联手，加大宣传力度。随着全球女士内衣市场规模持续增长，尤其是美国市场的广阔前景，中国内衣品牌将面临更多机遇与挑战，需通过产品创新、精准定位及本地化运营来稳固海外市场地位。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v363767-1.htm>

03

行业要闻
CORPORATE NEWS

投资运营：

7. i.t blue block上海首店预计Q3亮相 面积近3000m²

关键词：体验式购物环境、50个知名品牌、全方位生活方式体验
概要：根据最新消息，上海首家i.t blue block计划于今年第三季度在上海新天地盛大开业。这家i.t概念旗舰店将提供近3000平方米的购物空间，并引入亚洲首家人气餐厅JOURNAL STANDARD FOODIES，旨在打造一个集“体验式”与“一站式”消费于一体的升级版购物环境。店内预计将汇聚来自全球各地，包括亚洲、北美和欧洲在内的近50个知名品牌商品，如BEAMS品牌家族、KANGOL及AAPE等。作为集合了服装、配饰、包袋以及各类生活时尚用品的综合店铺，i.t blue block致力于提供全方位的生活方式体验。目前，该品牌已在国内多个一线城市开设6家门店，分布在北京三里屯太古里、深圳万象天地、杭州湖滨银泰IN77、南京万象天地、重庆万象城和苏州仁恒仓街等地。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v363800-1.htm>

8. H&M开二手转售实体商店，旧东西何以成为品牌新生意？

关键词：二手商品店铺、可持续时尚、转售市场
概要：典快时尚品牌H&M在纽约SOHO街区开设了北美首家设有二手商品专区的店铺，其中“H&M Pre-Loved”店中店提供精选的H&M及其他品牌的二手商品。此外，H&M还与Thred Up合作，在美国推出在线二手平台“H&M Pre-Loved”。H&M集团长期致力于可持续实践，包括开展服装租赁、投资二手交易平台Sellpy，并通过旗下品牌如COS和Arket推行二手时装转售和租赁业务。目前，众多国际时尚品牌如Zara、Gucci和Valentino等也纷纷布局二手市场，以延长服装使用寿命，减少资源浪费，并满足年轻消费者对可持续时尚的需求。据艾伦·麦克阿瑟基金会数据，全球二手商品市场规模预计到2027年将增长至2500亿美元，占零售总额的23%，显示出二手转售市场的巨大潜力及对品质、安全性和独特购物体验的更高要求。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v363768-1.htm>

9. PUMA彪马最新财报：中国市场2023营收涨19%

关键词：中国市场恢复增长、数字会员中心、品牌强化与销售渠道优化
概要：彪马（PUMA）于2023财年Q4实现营收19.822亿欧元，全年营收同比增长6.6%，达到86.017亿欧元；全年净利润为3.05亿欧元，同比下降13.7%。中国市场在连续下滑后于2023财年Q1恢复增长，并以全年19%的强劲增长势头带动亚太地区业绩上扬。亚太地区全年销售额增长13.6%，达17.9亿欧元，其中Q4销售额同比增长2.8%，成为彪马该季度唯一实现增长的地区。2023年，彪马在新兴社交媒体平台取得显著成果，与腾讯合作打造数字会员中心，提供深度消费者洞察及个性化内容和产品，推动全域运营。首席执行官Arne Freundt指出，2023年是彪马的重要里程碑，通过品牌强化和销售渠道优化，为未来长期增长打下基础，并计划在2024年推出一系列创新产品和十年来首个大型品牌活动，深化品牌定位

原文链接：<https://news.cfw.cn/v363764-1.htm>

04

企业要闻
CORPORATE NEWS

产品技术：

10.欧度2024春季新品茄克上市热销！

关键词：巴蜀文化艺术色彩、高级舒适融合、茄克多元化设计

概要：欧度2024早春新品茄克系列，灵感来源于与清华大学艺术与科学研究中心色彩研究所合作的《蜀韵之美 品味男装-欧度2024色彩设计研究》报告，将巴蜀文化艺术的代表性色彩融入设计中，实现高级感与舒适性的完美结合，打造出融合高级感与舒适性的潮流、商务与时尚三类茄克。潮流风格茄克以黑金为基调，融入绿、蓝、卡其等色，搭配老花图案和休闲连帽设计，展现年轻活力与前卫风尚，采用轻薄材质适应春季气温变化。商务风格茄克注重色彩组合如蓝红、蓝绿、蓝卡其等，营造稳重而不失活泼对比的效果，如深蓝茄克配红紫色POLO衫，尽显精英气质。时尚风格茄克打破单色调，运用多元鲜明色彩对比和自然花纹图案，强调个性与时尚感，早春时节选择撞色设计的欧度时尚茄克，可轻松塑造清新造型，凭借精良材质与卓越穿着体验成为街头焦点。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v363713-1.htm)：https://news.cfw.cn/v363713-1.htm

营销活动：

11.时尚品牌Prada联名《繁花》推出独家联名系列产品

关键词：绽放上海、《繁花》、跨界合作

概要：“绽放上海”系列是Prada即将推出的创新之作，这一系列巧妙融合了高级时尚与娱乐元素，灵感来源于中国电视剧《繁花》。该系列通过马伊琍饰演的玲子角色，生动再现并现代演绎了20世纪90年代至21世纪初的标志性美学，体现了Prada在定义这一时代潮流中的开创性作用。单品如扎染印花衬衫裙、橙色马海毛外套、渐变绿色羊毛泡泡纱西装以及驼色羊驼毛双排扣大衣等，都展现了独特的设计和现代感。发布会将于2024年2月28日在Prada榕斋举行，并于2月29日至3月3日在Prada荣宅进行限时预售。此番合作不仅彰显了Prada对流行文化及本土建筑遗产的尊重与参与，更是品牌借助《繁花》的人气影响力，深入中国主流市场，打造兼具文化内涵与时尚魅力的系列产品的重要战略举措。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v363791-1.htm)：https://news.cfw.cn/v363791-1.htm

12.安踏与《中国国家地理》联名合作首款碳中和冲锋衣

关键词：ESG报告、碳中和冲锋衣、环保科技

概要：作为中国领先的体育用品集团，安踏早在2015年就率先发布了ESG报告，并连续8年深度践行企业社会责任，在高速发展的同时坚守责任理念。最近，安踏与《中国国家地理》联手推出了“风暴甲”系列冲锋衣，该产品成为中国业内首个获得碳中和认证的冲锋衣。此款冲锋衣采用了安踏与东华大学共同研发的高性能防水透湿材料“安踏膜Aerovent”，结合生物基防泼水技术处理，以再生聚酯纤维材料制造，通过全生命周期的碳抵消方式实现了生产碳排放的碳中和，覆盖原材料获取、生产制造、运输分销、使用及废弃处置等各阶段。在2023年标普全球ESG最具透明度报告中，安踏荣登中国运动服饰企业榜首，并荣获纺织品、服装和奢侈品行业的「行业最佳进步企业」奖项。此次推出国内首款「碳中和」冲锋衣，体现了国产运动品牌在消费领域积极推动环保理念与社会责任实践的决心，也为消费者提供了更具可持续性的选择。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v363619-1.htm)：https://news.cfw.cn/v363619-1.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。