

艾瑞观潮：服装行业七大风向

©2022.1 iResearch Inc.





延续经典，并通过联名款焕新拓品的：胶囊系列

品牌通过季节、节日、面料限定胶囊，传递时尚态度
品牌通过与时尚IP合作推出胶囊系列，在人群及品类扩展上频繁试水



以残疾人为目标但健全人也可以穿着的：适应性服装

2010年末，我国残疾人数8502万，其中肢体残疾2472万人。适应性服装在满足功能性和便利性的基础上，应充分考虑残障人群的使用体验，或将其加入设计师团队



从小众潮流变成大众流行的：山系/户外风

精致露营带动山系生活方式大众化，氪金及分享属性明显。
兼具露营用具售卖、露营元素陈列的咖啡店，成为山系生活方式的城市载体



基于植物纤维的可降解的：纯素皮革

可持续风潮推动植物性皮革发展。
可降解纯素皮革具潜力，仍由大牌推动。需通过技术创新解决产能不足问题



帮助品牌与消费者建立更紧密联系的：虚拟服装

品牌通过虚拟服装在提升消费者互动与转化上不断探索。AR试衣和游戏跨界是主要方向



集合功能性和亲子需求的：宠物服装

宠物“亲人化”推动宠物消费发展。养宠花费增长，食品消费占比下降，诊疗及用品（包括服装）占比上升。人宠同款是现有宠物服装的主要设计发力点



以国为基础，潮为核心的：国潮服饰

消费者对国潮的购买意愿及复购意愿均较高。产品设计及产品质量是国潮服饰后续需发力环节

延续经典，并通过联名款焕新拓品的

胶囊系列 Capsule Collection



品牌独推胶囊系列延续经典内涵

品牌通过季节、节日、面料限定胶囊，传递时尚态度

胶囊系列已超越原有的浓缩/经典内涵，延伸到更丰富的内容。

品牌在特定季节/节日将胶囊系列作为营销方式，亦通过独立的主题（如面料）传递时尚态度。

1. 传递经典风格



生肖限定

以生肖年作为主题推出胶囊系列。
新年是重要节点，众多品牌推出
生肖年胶囊限定。

设计主题

- ✓ 生肖形象
- ✓ 生肖元素（颜色/花纹等）

TOMMY JEANS 虎年胶囊系列包括：

典型品牌



- 棒球夹克
- 套头卫衣
- 短袖T恤
- 渔夫帽
- 腰包...



季节/节日限定

以秋季、冬季、七夕为主题推出
胶囊系列。

设计主题

- ✓ 冰川、北极熊（KENZO）
- ✓ 城市街景（AIGLE）
- ✓ 节日相关元素（如爱心、苹果）

Christian
Louboutin推出
的Loubitag七夕
情人节胶囊

印花元素



2. 表达时尚态度



面料限定

基于面料主题推出胶囊系列，
传递品牌时尚态度。

设计主题

- ✓ 牛仔面料（ZIMMERMANN）
- ✓ 香云纱（ICICLE之禾）
- ✓ 印花（Dunhill）

2021年4月举办
的YI WAY面料
胶囊新品发布会

针对特色面料的探索



合作推出胶囊，实现创新及品类延展

品牌通过与时尚IP合作推出胶囊系列，在人群及品类扩展上频繁试水

品牌通过合作方式推出胶囊系列

主要合作对象

- 时尚潮牌
- 经典IP
- 知名艺术家

品牌焕新及人群开拓是主要目的

传统品牌与潮牌合作推出胶囊系列焕新

- Barbour 与日本街头服饰品牌 A Bathing Ape (BAPE®) 推出 2021 年秋冬胶囊系列
- The North Face 携手传奇艺术家 KAWS 发布联名系列
- Loro Piana 宣布与日本艺术家藤原浩合作推出全新胶囊系列

国外品牌与中国品牌合作推出胶囊系列以开拓市场

- 法国环保运动鞋履品牌 VEJA 与环保品牌 ICICLE 之禾推出 2021 春夏胶囊系列
- 意大利奢侈男装品牌Canali 与中国新锐男装品牌8ON8 合作胶囊系列

“很多人问我，为什么会和 Palace、Jil Sander+ 合作？原因很简单，始祖鸟是相对小众的品牌，我们还是希望有更多的消费者知道这个品牌。”
——始祖鸟大中华区总经理徐阳

以残疾人为目标但健全人也可以穿着的

适应性服装 Adaptive Clothing



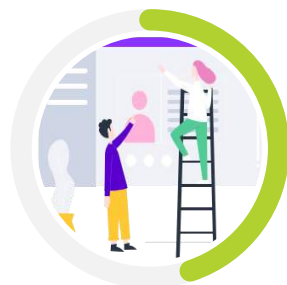
服装品牌与渠道针对残障人群作出改变

品牌提供便捷穿着的鞋服，电商平台推出“一只鞋”活动

2010年末，我国残疾人数8502万，其中肢体残疾2472万人。至2050年我国人口的残疾现患率将达到11.31%，全国残疾人总量将会达到1.65亿。

适应性服装使用更具弹性和柔和的材料，设有更容易使用的开合装置。

中国残疾人数：8502万



其中肢体+视力残疾
占比44%

适应性服装具有以下特征：

- 适合单手/无需用手，更便捷穿脱
- 增加附属功能，以便穿着者可以更轻松地进行日常工作与生活
- 与医疗设备兼容（如带有胃部通道的服装）

制造商、渠道、研究机构共同推动适应性服装的发展

服装企业

传统服装品牌：推出产品系列/副线，在产品细节上进行调整

适应性服装的专门品牌：推出更具针对性的轮椅系列、除鞋服外的配饰、用品系列

电商平台

中国残疾人福利基金会联合天猫及7家品牌商，推出“一只鞋计划”。为残障人士提供单只鞋销售服务



研究机构

北京服装学院无障碍研究中心举办“非常美”大赛并推出多款适应性服装。

轮椅雨衣



轮椅快穿裤



品牌及渠道如何加入适应性服装市场？

通过细节改善及线上渠道满足残障人群需求

适应性服装在满足功能性和便利性的基础上，应充分考虑残障人群的使用体验，或将其加入设计师团队。

通过细节改善提升服装功能性及穿脱便利性

1 磁扣或魔术贴

汤米·希尔费格 (Tommy Hilfiger) 自2017年起开始推出残障人士友好系列，增加了包括魔术贴、磁力扣和可调节下摆等适应性设计，2021年推出2021年秋季适应性系列。

2 没有鞋带的鞋子

耐克的Go FlyEase使用铰链设计。方便穿脱。但仅向专门会员发售。

3 低敏感面料/服装标签


JAM the Label使用丝网印刷标签，避免物理标签，并提供一系列不敏感的竹和亚麻织物。


4 高腰线、宽松剪裁、褶皱

Levi's、FFORA均推出了针对久坐或轮椅系列的服装。

自适应服装销售需要供应链、设计、库存、备货多方面配合，线上渠道更为灵活

独特的销售平台、自适应特征的搜索，以后相应的供应链调整

“我的梦想不大，就是找一个跟我脚一样大的人，合伙买鞋。”  - 刘文燕 贵州，4岁时因车祸截肢

“一只鞋计划背后并不只是一双鞋拆开卖那么简单。从供应链、设计、库存、备货等的调整，多了不少工作。以前也考虑过这一需求，可线下专卖店能服务的特殊消费者有限，成本就很高。”  - 锐步品牌负责人

从小众潮流变成大众流行的

山系/户外风 Urban Outdoor Lifestyle

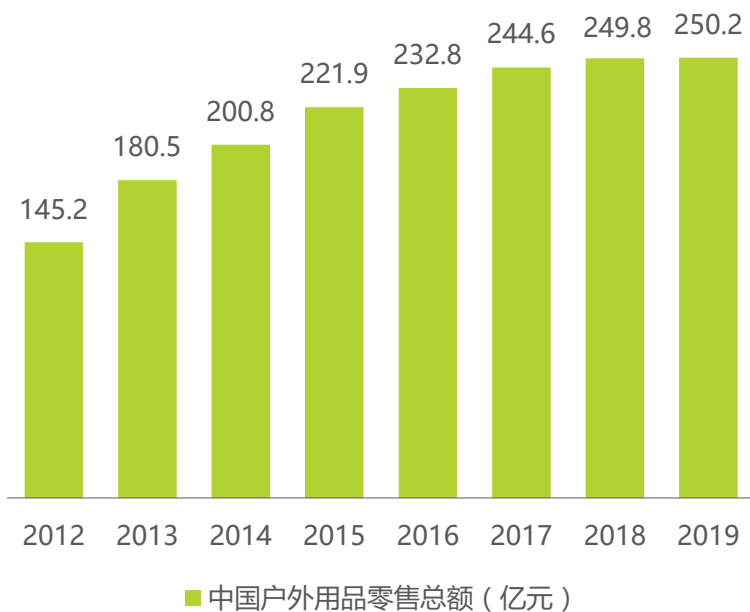


户外用品零售额增长，露营热度明显

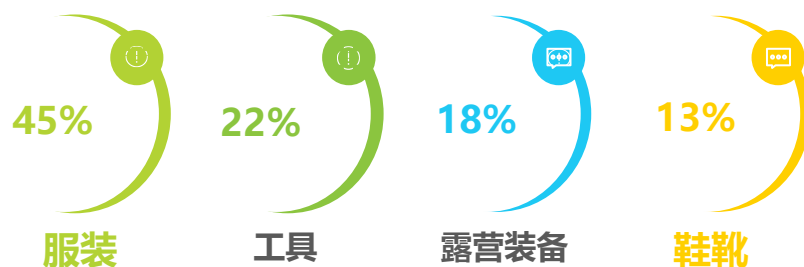
服装和鞋靴占据户外用品零售额50%以上份额

受疫情影响，既能亲近自然、又能保证安全社交距离的露营成为新的户外活动方式。
露营热度上升推动相关鞋服及用具增长。

2012-2019年中国户外用品零售总额



户外用品零售额占比



露营热度飙升，增长明显

2021 年小红书关于露营的笔记达到31 万多条，上半年小红书露营的搜索量同比增长 **428%**。

迪卡侬 21Q1 露营产品收入同比增长 **21%**、相较于 2019 年同期增长 **47%**。

精致露营带动山系生活方式大众化

由徒步露营向精致露营转变，氪金及分享属性明显

以精致露营为主题的咖啡店、生活方式集合店推动山系生活方式大众化。

山系生活方式五大主题

山系
服饰

露营

咖啡
店

生活方
式集合
店

钓鱼
文化

- “山系生活”起源于日本
- 露营活动的“氪金”属性明显
- 奢侈品牌（LV、Prada、Fendi等）、化妆品品牌、手表品牌陆续推出露营服装、或引入露营元素，推动露营成为时尚趋势。

精致露营特点

年轻化

根据小红书公布的数据，2020年搜索露营的用户中，19-33岁的用户占比接近80%

重视颜值

拍照分享打卡的重要性提升，对露营相关产品、氛围的颜值要求高

客单价高

由于注重颜值，并且产品便携性、性能等高于传统露营产品，导致客单价高

覆盖更多产品品类

附带咖啡、美食、精酿、钓鱼、烧烤等相关活动

生活方式集合店是山系生活的城市载体

露营+咖啡的生活方式集合店崭露头角

兼具露营用具售卖、露营元素陈列的咖啡店，成为山系生活方式的城市载体。

露营+咖啡的生活方式集合店类型

露营产品专门店+咖啡

- 露营产品售卖
- 露营方式展示
- 露营元素为主，咖啡为辅

典型店铺：杭州 NUBO NUBO CAFE & ABC CAMPING



露营元素咖啡店

- 通过露营装备、家具以及装修细节来营造露营感
- 部分有室外场地，通过帐篷深度还原露营体验
- 兼具露营活动组织功能

典型店铺：武汉 Goyee.CoffeeCamp
位于武汉东湖听涛景区的东湖咖啡小镇，承包了咖啡小镇野餐区



典型店铺：广州 URBAN LEAVING
创意园区中的咖啡厅



基于植物纤维的可降解的
纯素皮革
Vegan Leather



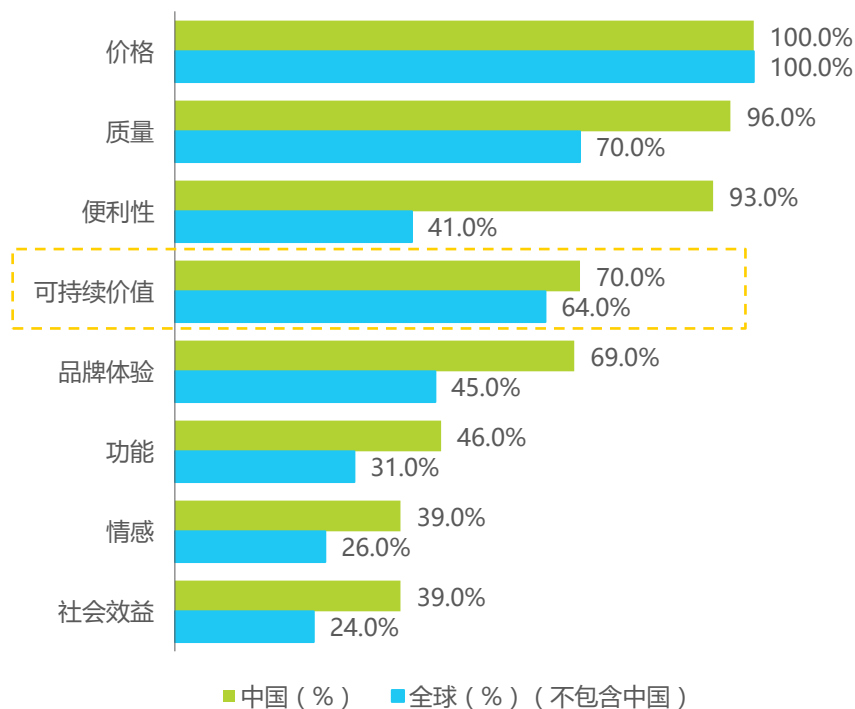
可持续风潮推动植物性皮革发展

可持续成为消费决策的重要考量因素

可持续价值位列消费者选择品牌时考量因素的第四位。

随着消费者环保意识的增强，会对人造皮革逐渐产生抵触心理。基于植物纤维（如苹果、菠萝、仙人掌等）和由细胞培育出来的皮革如菌丝皮革已经出现。

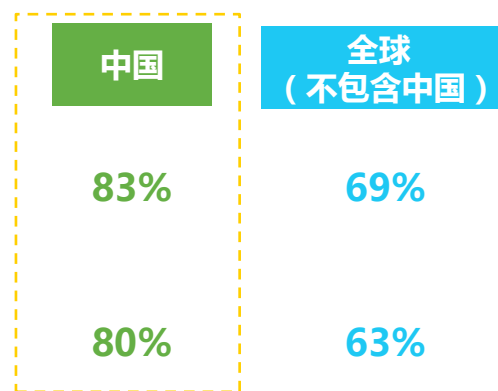
消费者选择品牌时的考量因素
(与价格挂钩的程度)



消费者对可持续消费的理解

商家应为可持续购买和消费提供便利

政府应倡导更具可持续性/道德性的消费



纯素皮革的要求

- 成分中不含任何动物皮原料
- 生产中不会造成环境污染
- 可降解
- 纯素皮革不仅指面料，染色和粘合剂亦包括在内

可降解纯素皮革具潜力，仍由大牌推动

纯素皮革仍需通过技术创新解决产能不足问题

“蘑菇皮革”被视为是最具有发展潜力的纯素皮革材料之一。它可以在没有任何动物参与的前提下，通过菌丝生长成具有动物皮革形态的菌丝体皮革。环境友好，但部分仍不能被生物降解，并且产量有限。

植物基纯素皮革

——★ Vegea 纯素皮革 ★——

- 由酿酒剩下的葡萄皮、葡萄茎梗与葡萄籽等酒渣制成

——★ 「Desserto」纯素皮革 ★——

- 使用有机仙人掌叶片，将其添加入无毒的化学物质以及生物颜料制成皮革

——★ 「Apple Skin」纯素皮革 ★——

- 使用苹果废物制成

——★ 「Pi atex」纯素皮革 ★——

- 由菠萝叶中萃取出来的黏合纤维制成

——★ 「Fruitleather」纯素皮革 ★——

- 以芒果为原材料的纯素皮革

品牌推动菌丝皮革研发

——★ Mylo 菌丝皮革★——

- 2022春夏巴黎时装周，Stella McCartney展示其首款将投入量产的菌丝皮革手袋Frayme Mylo



——★ 「Sylvania」菌丝皮革★——

- Hermès委托新材料公司Mycoworks为其独家开发的菌丝皮革「Sylvania」



我国超52%的皮革相关企业已经注销或吊销

天眼查数据显示，我国目前皮革相关企业超过4.8万家。2017年至2019年，我国皮革相关企业注销数量已经连续三年超过4000家。

帮助品牌与消费者建立更紧密联系的

虚拟服装 Virtual Clothing



品牌通过虚拟服装提升粉丝互动与转化

AR试衣和游戏跨界是主要方向

AR试衣通过线上APP或线下智能镜实现。线上试穿可分享至社交平台，以满足消费者的分享需求。部分奢侈品牌已推出付费试穿功能。

奢侈品和大型时尚集团通过跨界游戏推出虚拟服装，以及更多互动功能（如表情包、壁纸、定制音频、DIY运动鞋、拍摄小视频并分享等）。

虚拟服装的特点

提升设计自由度

- 虚拟服装不受面料的物理限制，给予服装设计更多可能性

环保低碳

- 不需消耗太多物理或自然资源
- 可多次重复试穿

提供个性化尺码

- 可依据不同体型反复修改

快速反应时尚趋势

虚拟服装应用方式

AR试衣



- 通过智能镜或APP实现试穿功能
- 快速试穿，提升销售转化
- 智能推荐尺码



- 3D模型仍需技术提升展示效果
- 隐私泄露
- 无法体验材质/触感

跨界游戏

- 为游戏人物设计服装或制作新游戏用于新品推广
- 目前主要为奢侈品、大型时尚集团试水

虚拟与现实融合提供新的营销机遇

在虚拟世界开展营销活动是主要方式，其次是与虚拟偶像合作或自主打造虚拟人。

品牌在虚拟世界开展营销活动



GUCCI推出品牌虚拟展览

Gucci于2021年5月在Roblox上启动艺术花园体验的虚拟活动，时间为期两周。



Ralph Lauren 在 Zepeto 推出虚拟服装

2021年8月，Ralph Lauren在韩国“虚拟形象”应用Zepeto中推出虚拟服装。



耐克在Roblox上建立“耐克乐园”

2021年11月耐克在 Roblox 视频游戏平台上建立了虚拟世界，创作者也可利用互动体育材料设计自己的迷你游戏。



Moncler在游戏中推出虚拟服装

2021年11月，Moncler在《堡垒之夜》中推出虚拟服装，包括羽绒服、针织帽以及太阳镜等。

品牌与虚拟偶像合作或打造虚拟人

虚拟人行业快速发展

截至2022年1月，我国现有“虚拟人”、“数字人”的相关企业28.8万余家。

品牌与虚拟人合作开展营销活动

LING翎、AYAYI、Miquela Sousa等知名虚拟人与多个时尚品牌合作。

品牌打造虚拟人

Tommy Hilfiger推出虚拟人Jasmine Sanders。

“来自中科院深圳先进技术研究院智能设计与机器视觉研究室的信息显示，制作、训练虚拟人的技术还不够成熟，尤其是3D成像设备、后期制作开发等成本居高不下，建模效率相对较低。同时，虚拟人的算法性能有待进一步提升，特别是实时面部表情捕捉与还原的精准度亟待提高”
-----新华社（2022.1）

集合功能性和亲子需求的

宠物服装 Pet Clothing



宠物“亲人化”推动宠物消费发展

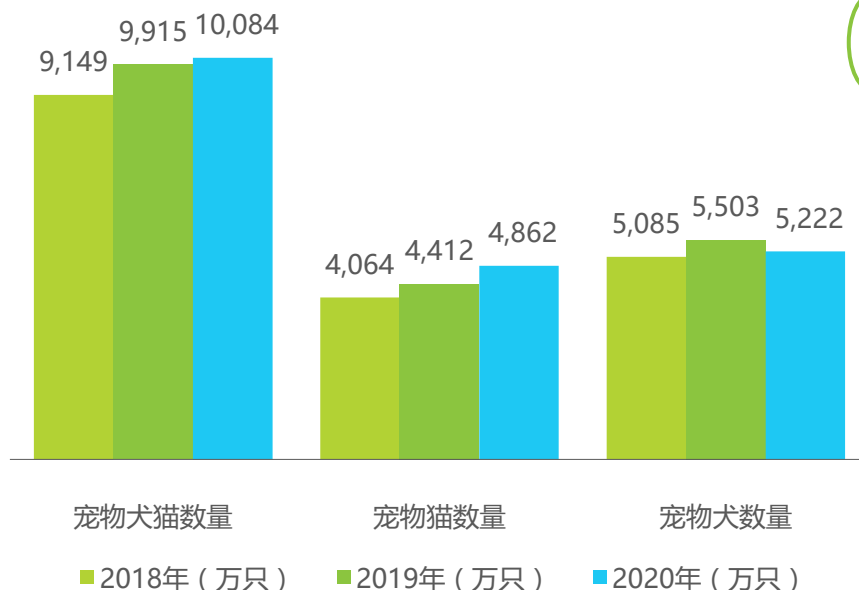
养宠花费增长，食品消费占比下降，诊疗及用品占比上升

2018至2020年，中国城镇宠物犬猫呈上升趋势。

宠物作为养宠者的朋友、孩子、家人等，单只宠物年消费金额增长。

消费结构中，食品消费金额占比下降，诊疗及用品（包括服装）的占比上升。

2018-2020年中国城镇宠物犬猫数量统计



养宠者认定的宠物角色



养宠花费提升， 但食品占比下降

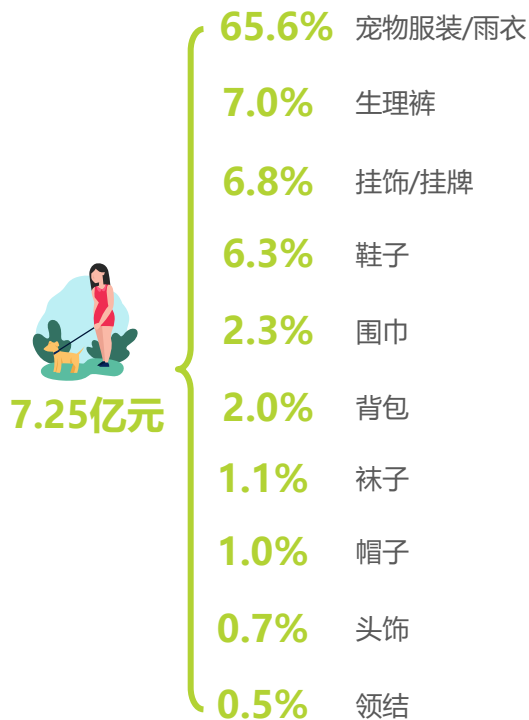
- 人均单只宠物犬年消费金额6082元，同比增长**9%**；
- 人均单只宠物猫年消费金额4755元，同比增长**10.3%**
- 食品的消费金额占比下降**6.7%**

宠物服装从功能性向多样化扩展

人宠同款是现有宠物服装的主要设计发力点

宠物雨衣、生理裤等功能性服装占据电商宠物服饰销售前列。其中雨衣占比远超其它服装类别。
对比国际大牌早已布局的市场，国内品牌在细分赛道发掘机会，从汉服、人宠（共同）时尚、防护服等角度切入。

2019年天猫&淘宝宠物服饰配件分类别占比



国内宠物品牌开发新的细分品类

● 宠物汉服（春风大小乔）

创立于2019年
以猫服装为主



● 宠物防护服（LAZY EAZY）

创立于2018年

人宠同款，人宠时尚生活方式

开发有较高针对性的功能性服饰，如凉凉衣的特殊材质、疫情期间外出穿着的防护服等。



国际大牌为宠物推出服饰用具全套系列

- 路易威登(Louis Vuitton)自从1931年开始针对宠物设计行李箱
- Goyard十九世纪末推出宠物配件系列
- Moncler与高级宠物服装品牌 Poldo Dog Couture 合作，推出为狗狗们设计的羽绒外套和冬季服饰胶囊系列
- Tiffany推出宠物项圈、吊饰、餐具和皮质牵引绳

以国为基础，潮为核心的

国潮服饰 GuoChao



消费者对国潮消费意愿高

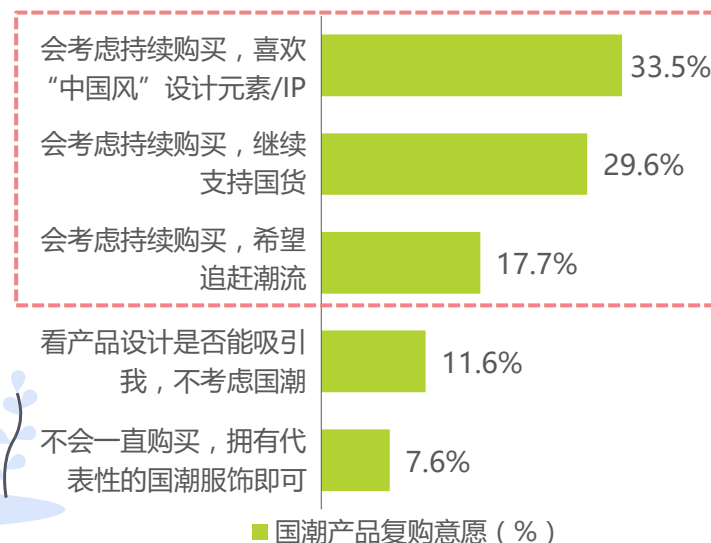
消费者对国潮的购买意愿及复购意愿均较高

81%的消费者会回购国潮产品，主要由“中国风”元素及爱国情怀支撑。其中“潮”的驱动因素更大。

消费者对国潮产品的购买意愿



消费者对国潮产品的复购意愿



“国潮”不仅是国货之潮，也是国力之潮，更是国运之潮。‘国潮’里边有很重要的三个元素支撑着它，一个是民族文化，一个是国货品牌，再一个最重要的是青年力量。”
-----清华大学文化创意研究院教授胡钰

来源：艾瑞咨询于2021年12月消费者调研。
样本：请问以下关于“国潮”的描述，哪个最符合您的情况？N=2797。

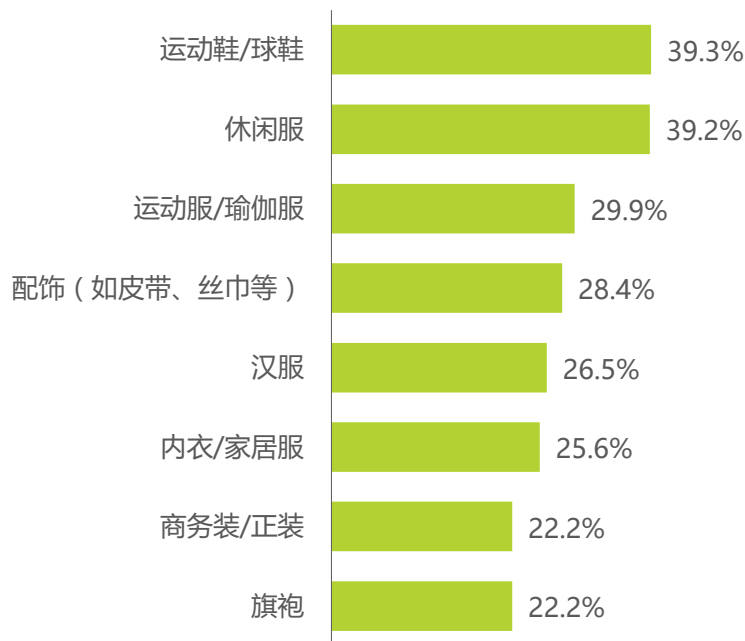
来源：艾瑞咨询于2021年12月消费者调研。
样本：针对国潮服饰的购买，请选出最符合您想法的描述。N=2797。

国潮服饰仍需在产品设计上提升

产品设计及产品质量是国潮服饰后续需发力环节

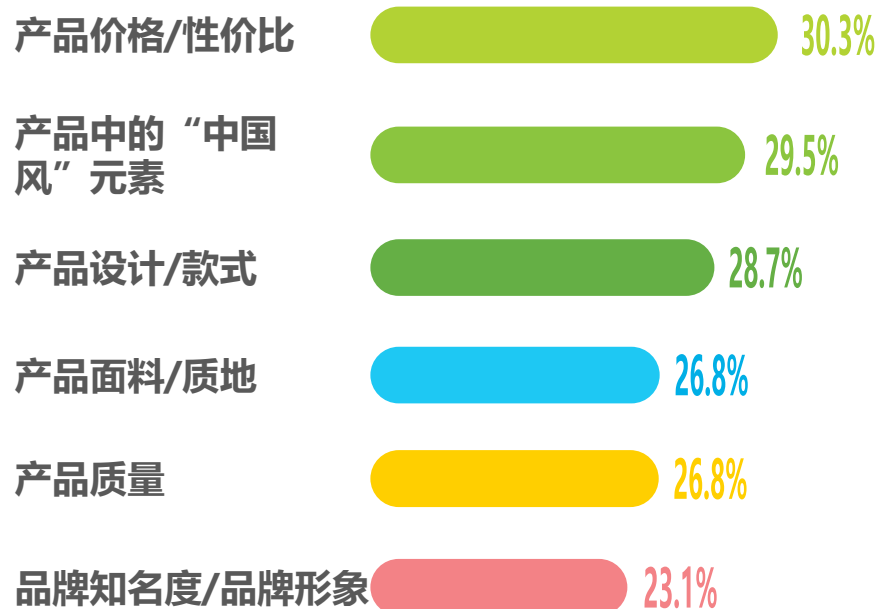
消费者更关注运动休闲服饰。国潮产品仍需在“潮”上发力提升。

消费者感兴趣的国潮服饰类型



■ 感兴趣的国潮服饰类型 (%)

消费者认为国潮服饰需提升的地方 (TOP6)



来源：艾瑞咨询于2021年12月消费者调研。
样本：您对以下哪些类别的国潮服饰感兴趣？N=2797。

来源：艾瑞咨询于2021年12月消费者调研。
样本：您觉得国潮服饰还需在以下哪些方面继续改进提升？N=2797。

如何尽快捕捉 新趋势、新热点

艾瑞 iCValue™ 价值感知模型

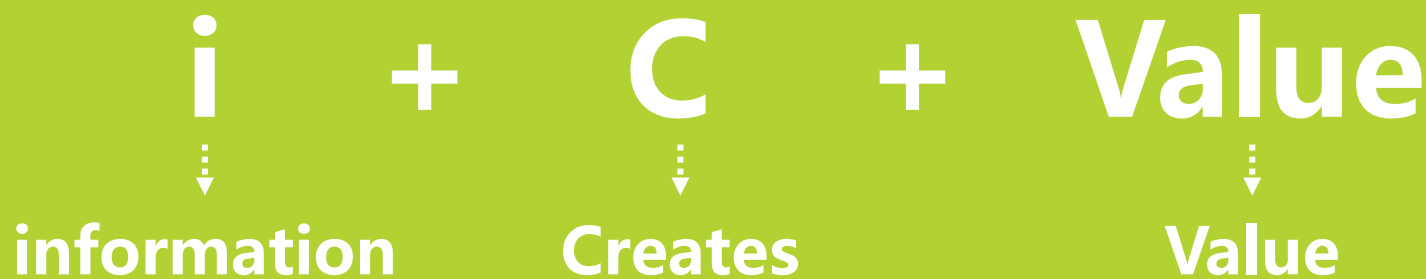
汇聚智慧，成就价值

感知趋势

锁定热点

识别机会

iCValue Model



艾瑞 iCValue™ 价值感知模型

艾瑞 iCValue™ 价值感知模型



创投热点

- 借助一级市场数据，及时感知市场风向；
- 收集新兴企业案例，学习创新的营销策略与产品思路；



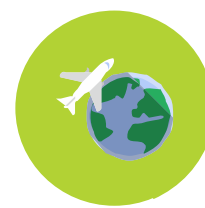
跨行业移植

- 借鉴跨行业的创新案例，提炼产品与营销策略玩法；
- 借助跨行业的专家访谈，沉淀跨领域的先进经验，找到可移植的价值要素；



意见领袖

- 艾瑞 iKBang，定性+定量调研平台，现有5000+用户；
- 400+KOC用户、极客用户；
- 基于企业微信；系统化持续更新背景信息，定向发放问卷，定向发放访谈邀约；



海外案例

- 持续跟进海外先进案例；
- 全面研究海内外创投热点；

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询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。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询