

GLOBAL FASHION IP WHITEPAPER

FASHION IP 100

GLOBAL
FASHION IP
WHITEPAPER

2020 全球时尚IP白皮书

F FASHION
EXCHANGE
尚交所

CB DATA
第一财经商业数据中心

Fashion IP Chapter I

the Powerful Consumption Guide

时尚 IP, 竞争中上扬的消费引导力

Chapter II 2020 Fashion IP 100 2020 尚交所《全球时尚 IP 榜》

CONTENTS

Chapter III Industries Empowered
by Fashion IP

时尚 IP 在“重塑”哪些行业?

Chapter IV Prospect: Upgrade Crossover Marketing from 1.0 to 2.0

Chapter IV

趋势与展望: 品牌联名、跨界合作, 从 1.0 到 2.0 时代

观点: “时尚 / 设计 +”, 开启品牌营销 2.0 时代

特别观察: 5G 浪潮与电商直播

2020 最值得关注的 10 个时尚 IP

Chapter I

FASHION IP, THE POWERFUL



时尚IP，
竞争中上扬的消费引导力

CONSUMPTION GUIDE

全球时尚行业增速放缓，忧喜参半

2019年，在不确定性、动荡、甚至低迷中结束，全球经济增速降至2.3%，为10年来最低水平。贸易、地缘政治冲突、经济形势下行，持续冲击着全球时尚行业的发展。

国际货币基金组织（IMF）曾预判，2019年世界经济增长将创下自2008年国际金融危机以来的最低增速。在贸易保护主义抬头、地缘政治冲突持续波动升级等紧张局势的影响下，全球商业信心下降、投资与相关经济活动放缓。2019年，世界在不确定性、动荡、甚至低迷中结束，联合国在今年1月发布的《世界经济形势与展望2020》报告显示，“全球经济增速在2019年降至2.3%，为10年来的最低水平。”

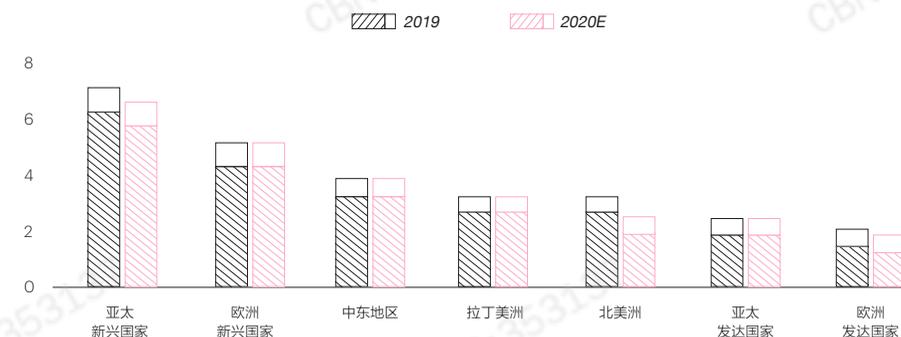
经济形势的下行也给全球时尚行业发展带来冲击，贸易壁垒的增加不断挑战时尚企业全球供应链的构建，无论是投资者还是消费者，都变得更加谨慎。2019年的全球时尚产业表现忧喜参半，8月，拥有近百年历史的美国奢侈品百货Barneys New York宣布提交破产申请，另据《商业内幕》杂志数据显示，2019年美国关店总数达9300家。除了实体零售一泻千里，线上平台也不全然乐观，英国奢侈品电商平台Farfetch股价在2019年累计下跌35%。

在部分零售商形势萧条的阴影之下，却也不乏让市场兴奋的表现。据时尚商业快讯监测，“2019年共有约45家上

市奢侈时尚零售集团市值实现增长。”其中，2019年底与美国奢侈珠宝品牌Tiffany达成162亿美元现金收购交易的LVMH集团股价累计上涨68%，以2146亿欧元的市值创下新高，继续领跑行业。H&M股价累计上涨46%成为快时尚行业赢家；美妆巨头雅诗兰黛集团2019财年收入达148.66亿美元，成为该领域表现最好的企业；国内运动服饰品牌由李宁和安踏领跑，股价分别累计上涨175%和100%，而被分析师称为“下一个Nike”的Skechers和lululemon则分别是美国和加拿大势头最强劲的运动服饰品牌。

据麦肯锡与BoF（Business of Fashion）联合发布的《2020全球时尚业态报告》预测，2020年全球时尚行业将继续保持稳步增长，增速在3.0%-4.0%左右。相比2019年，亚太新兴国家、北美地区及欧洲发达国家的增速微微收窄，但亚太地区仍将是推动全球时尚行业增长的主要力量。

2015-2020年 全球时尚行业销售额增速



数据来源：BOF&Mckinsey, THE STATE OF FASHION 2020

115

110

105

100

2015

2016

2017

2018

2019

2020E

2015-2020年 全球时尚行业销售额走势

数据来源：Mckinsey Global Fashion Index(MGFI) 数据说明：将2015年销售额设为100



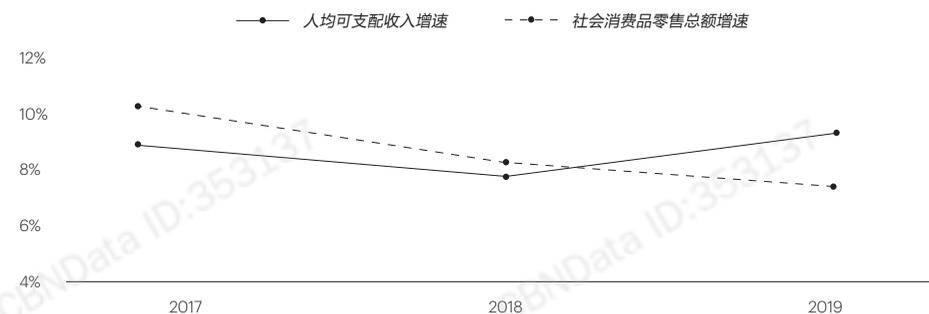
一万亿美元的产业，中国仍是最重要的市场

迎进来：中国仍是全球时尚行业最重要的市场

尽管在全球化进程受挫、贸易冲突摩擦不断的 2019 年，中国在积极主动外交、“一带一路”等倡议的扎实推进下，保证了经济的平稳发展，为消费行业提供了坚实的发展基础。国家统计局数据显示，我国三年间社会消费品零售总额和人均可支配收入均连年增长。人均可支配收入的稳步提升保证了时尚相关的消费快速增长。如今的中国，也已经完成了从时尚产业加工地到全球最具活力和影响力时尚消费大国的华丽蜕变，成为全球时尚企业的“兵家必争地”，甚至决定了企业的命运。在 2019 年录得销售额增长的全球时尚企业中，包括历峰集团、Hermes、Burberry、Moncler、Salvatore Ferragamo、adidas、欧莱雅集团、资生堂等都受到其中国市场的提振。

全球时尚中心持续东移，时尚品牌以更本地化的形式迎合和贴近中国年轻一代消费者的趋势，在 2019 年仍得到延续。一方面，对于那些在 2018 年已经开始加大在华营销投入，增设微信小程序、本地电商平台线上旗舰店等销售渠道，举办线下展览、时装秀、快闪店的品牌而言，2019 年则进一步通过挖掘中国文化元素、与中国的时尚 IP 联名合作等方式，积极从产品设计与品牌内容营销上做出新的尝试。另一方面，品牌的“迫切”也在一定程度上暴露了他们不够谨慎的部分，继 Dolce & Gabbana 辱华风波之后，Versace、Balenciaga、Burberry、Givenchy、Coach、Calvin Klein 等品牌在这一年也因为地域归属问题引致中国消费者群情愤怒，为品牌代言的中国明星亦相继解约。从高频的品牌道歉声明中可见，如何尽快提升对当地政治敏感性与企业内部监管、懂得市场语境并真正保有尊重之姿，是品牌本地化发展中亟待解决的关键问题。

2017-2019 年 中国宏观经济情况



数据来源：国家统计局

“每一艘刚靠岸的船上都载满了跃跃欲试的新移民。”
——罗伯特·麦基、托马斯·格雷



走出去：中国品牌“出海”常态化

在国外品牌纷纷拥抱中国市场的同时，中国的设计力量也正源源不断地走向国际舞台。继 2018 年 2 月李宁登上第一季纽约时装周中国日，引燃“国潮”热度后，大量国货品牌以“颠覆传统”的姿态重回消费者视野，中国也开始有越来越多的品牌“出海”。2019 年，迅驰时尚携手美国时尚设计师协会（CFDA）与纽约时装周举办的两季纽约时装周中国日，遴选了太平鸟、NPC、anta kids、LILY 商务时装、XU ZHI 登上纽约时装周官方日程，两季“中国日”创下品牌微信指数日环比倍数增长、品牌与项目微博话题阅读量累计过亿、吸引过千位包括媒体、买手等时尚业内权威人士汇聚秀场，帮助中国设计师和品牌进入美国市场，有效促进品牌的商业发展。据《华丽志》不完全统计，2019 年 2 月共有 42 个华人时装品牌登陆四大时装周，另据时尚商业快讯报道，2019 年 9 月“仅纽约时装周就迎来了 55 个中国品牌”。

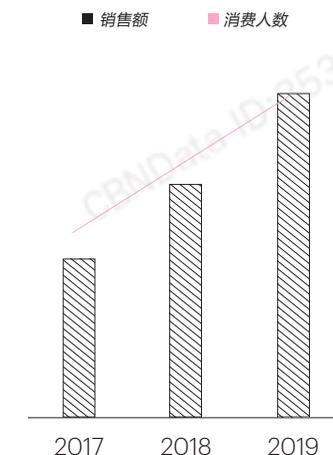
在中国品牌“出海”常态化的背后，是品牌对消费者在潮流文化与时尚趋势感知层面的敏锐抓取，另一方面，也是中国品牌在设计与审美意识日渐抬头之下的自信表现。值得注意的是，诸如李宁、太平鸟等将参与四大时装周作为品牌发布及整合营销的重要手段之一的中国品牌，也正通过与不同的时尚 IP 进行联名合作，不断借力时尚设计为消费者创造惊喜。正如伦敦时装学院院长弗朗西斯·康纳曾在他的书中写到，“从一向懂得韬光养晦的中国来看，这个巨人国家对生产已经没有太多兴趣，如今她已经将专注点放在时尚产业最顶端的链条——设计上了。”

从规模化到个性化， 时尚 IP 拥有独特的消费引导力

“消费的终极意义在于如何度过更加充实的时间。对于企业而言，能够在新消费时代驰骋纵横的制胜法宝则是诚信，所有的创新只有围绕消费者实际价值，建立长久的社会信任，才有可能基业长青。”

——日本社会观察家三浦展，《第四消费时代》

2017-2019 年 线上时尚 IP 相关
消费趋势



数据来源：CBNData 消费大数据

处于消费升级大背景下的中国，消费市场逐渐年轻化，消费者从“质”的消费进而转向情感性消费，即从寻求质量好的品牌商品，到更为注重情感体验，对商品情绪价值的感知胜过功能价值。在从规模化到个性化的新消费时代，时尚 IP 所表现出的消费引导力以及对顾客价值的创造力越发明显。有机构数据显示，2017 年至 2019 年，全球共有 1,389,767 例跨界联名发布，38% 的时尚品牌认为发布 IP 联名有利于赢得市场机会，远超过快闪店（19%），成为品牌最重要的营销手段。

品牌做出决策背后的逻辑不难理解，时尚 IP 对新消费族群——千禧一代、Z 世代的影响力，毫无疑问是所有品牌都十分看重的：无论是时尚 IP 在社交媒体上的影响力，还是对于多元文化元素的挪用，都无可比拟。他们各自独有的“人格化”标签、营销与设计能力，不断刺激消费者的兴奋点，“捕获”消费者的兴趣和注意力。

通过 CBNData 消费大数据，我们再次验证了时尚 IP 撬动消费欲望的能力。数据显示，从 2017 年到 2019 年，线上时尚 IP 的消费者人数和消费金额保持着较快的增速，在设计师品牌、IP 授权及品牌联名产品这三种消费类型中，联名产品表现最为亮眼，消费增长也最为迅速。

规模化 — 个性化
品质 — 情感
功能 — 情绪

2019 年线上时尚 IP 不同合作类型消费增速

TOP1 联名款
TOP2 IP 授权
TOP3 设计师品牌



图片: unsplash

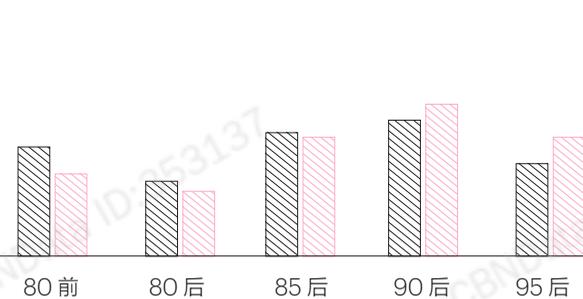
YOU ARE WHAT YOU BUY

新一代消费者是时尚 IP 的忠实拥趸，据 CBNDData 消费大数据显示，时尚 IP 对年轻消费者的消费引导力远超对其他代际消费者的影响力，其中，“90 后”和“95 后”占比更高。同时，“95 后”购买时尚 IP 相关商品的件单价最高，更愿意为自己喜爱的时尚 IP 一掷千金。

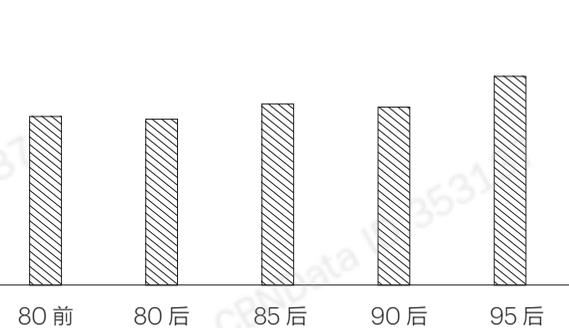
从地域和购买力上来看，一、二线城市和购买力更强的消费者是时尚 IP 消费的主力军，占比均超过 50%。但值得注意的是，低线城市和购买力中等的消费者相较其他消费者而言，消费增速更快，侧面反映出极大的增长空间和潜力。

2019 年 线上时尚 IP 相关消费不同代际消费占比

■ 整体消费者 ■ 时尚 IP 消费者

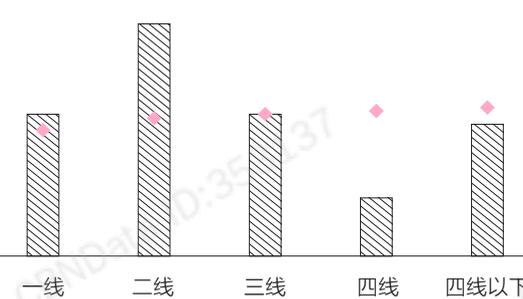


2019 年 线上时尚 IP 相关消费不同代际购买件单价



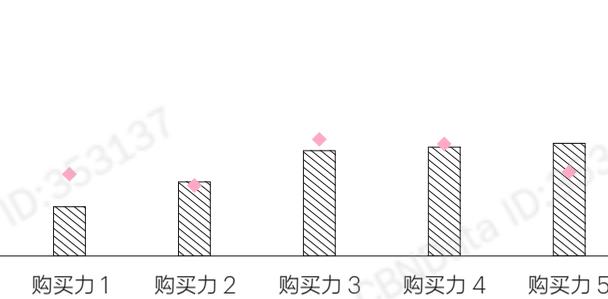
2019 年线上不同城市级别时尚 IP 消费者情况

■ 消费占比 ■ 消费增速



2019 年线上不同购买力时尚 IP 消费者情况

■ 消费占比 ■ 消费增速



购买力根据消费者在阿里平台的消费行为综合评估得到，等级分为 1-5 级，数字越大，购买力越强

Chapter II

2020 FX

FASHION IP 100



2020

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16858

