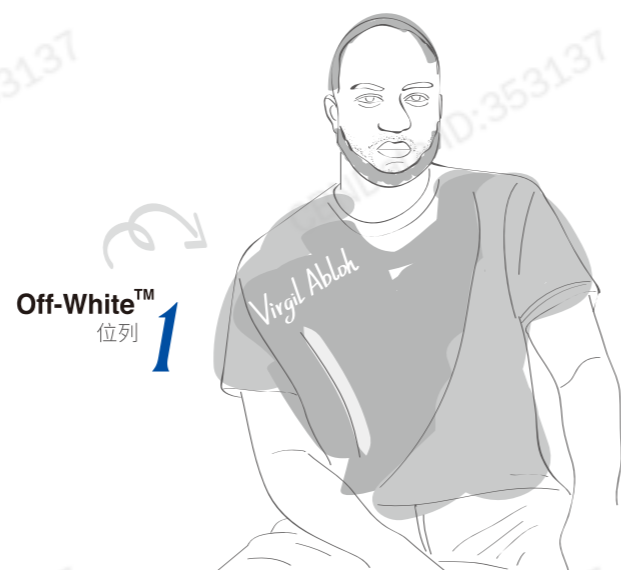


2019 全球时尚IP白皮书

**GLOBAL FASHION IP
WHITE PAPER**



这是一个信息爆炸的时代，我们置身其中，容易被“流行”捕获，也容易将“趋势”遗忘。时尚瞬息万变，令人永远猜不到街头摄影师的“长枪短炮”在下一秒会对焦哪一种装扮，时髦精们又在为买不到哪一件单品发愁。2018年，运动风潮强势霸屏；美式怀旧、80年代波点、条纹等复古元素回潮；多个奢侈品牌创意总监洗牌，Logo去繁从简，品牌经典符号语言重回流行赛道；“时尚绝缘体”羽绒服重燃冬季时髦；街头潮流文化涌入传统奢侈品的时尚设计中；联名爆款“轰炸”眼球……



Off-White™ 位列 1

在时尚市场的热闹背后，有四个新的商业走向引起了我们的注意：

“市场全球化”，近来地缘政治情绪紧张、不可预测性成为各经济体发展新常态，2019年全球经济的增长或将放缓，但市场全球化的脚步却从未因此而停歇。跨界互联与数字化进程始终牵引着各经济体之间的竞争、整合、重构。时尚市场虽同样受到影响，但仍有积极信号，根据麦肯锡全球时尚指数 (MGFI) 预测，“2019年全球时尚行业增速有所放缓，将保持在3.5%-4.5%。”与此同时，强大的东方消费者持续发力，全球时尚市场重心不断东移，中国有望在2019年超过美国成为全球最大的时尚消费市场。

“需求个性化”，2017年Dior为女权运动发起的Slogan服饰风潮席卷了整个时尚圈，设计师们纷纷开始将自己对世界的热爱与对抗融入作品中，展现了时尚在美学之外的力量，对时尚消费者而言，能把“态度”穿在身上，成为了一件很酷的事。2018年，由广告片引发的一系列公开辱华事件让Dolce & Gabbana遭到中国市场抵制，有舆情报告显示，“92.1%的网民对明星抵制Dolce & Gabbana表示支持，而84.7%的网民对Dolce & Gabbana辱华感到愤怒。”不少外国媒体与消费者也曾公开表达了对该品牌这一做法的不满，Dolce & Gabbana的品牌商业价值从此一落千丈。面对这些或积极或消极的事例，品牌渐渐明白时尚消费者们如今追求的已不仅是产品设计上的特立独行，若想长久获得市场的青睐，则要看到消费者们也在为品牌输出的“价值观”买单。

“品牌年轻化”，近来，无数调研机构的数据都在强调年轻消费者的重要性，他们呈指数式增长的消费力震撼了市场。尤其在中国时尚消费规模不断扩大的今天，年轻一代的消费潜力最是不容忽视，国际管理咨询公司贝恩咨询发布的报告指出，仅在时尚市场的奢侈品消费这一部分，预计中国的“千禧一代”和“Z世代”就将在2025年占据全球个人奢侈品消费市场的45%。报告中一位匿名奢侈品高管亦谈到，“五年前，中国的奢侈品消费者比其他国家年轻10岁，现在这个群体比其他国家的年轻近20岁。”“年轻化”，成了近年来品牌发展绕不开的关键词。

“时尚IP化”，IP (Intellectual Property，即知识产权) 在内容产业的兴旺之中成长起来，从最初的流量传播、到以价格开战，IP逐渐从具有商业变现能力的一个物种，开始成为真实商业世界的庞大入口。罗振宇在早年谈及IP时曾引述了《百年孤独》里的一句名言，“世界新伊始，许多事物还没有名字，提到的时候尚需用手指指点点。”IP正是这样的新事物，它由内容产业的发展趋势而来，拥有强大的生命力与前景，尽管到如今也没有人能为它下定义。IP所具备的多平台分发、输出形式多变、消费者圈层精细等特点，近年在泛娱乐行业中创造了巨大的市场业绩和回响。而时尚作为设计与美学的内容发源地，IP化已是无法回避的趋势之一。

在全球时尚搜索平台Lyst发布的2019 Q1全球十大热门时尚品牌榜单中，街头品牌Off-White超越Gucci等奢侈品牌位列第1。2018年，Off-White主理人Virgil Abloh入主Louis Vuitton担任男装创意总监，成为历史上执掌这个百年法国时装屋的第一张黑人面孔。

16 秒

据欧洲时尚媒体Highsnobity报道称，Supreme与RIMOWA推出的联名旅行箱一经发售就创造了34秒售罄的销售记录，其中82L的红色款只用了16秒。



X

1450 个 跨界联名发布

据Vogue.com时尚新闻和新兴平台编辑SreffYotka的粗略内部统计，她在2018年收到约1450个跨界联名发布的通稿。



40 美元

2018年8月15日，美国潮牌Supreme在《纽约邮报》(the New York Post)上投放了一则特别广告，印刷在头版的醒目红色Supreme Box logo让原本售价1美元的报纸最高炒至40美元，当日出版的报纸全数售罄。

时尚IP市场能量的持续释放，预示着时尚商业逻辑的转变，IP化也将不再是泛娱乐的专有词汇。它将从一个被时尚圈谈论的新概念，落地成为IP产业中的细分行业，并且具备在未来赋能新商业、构建时尚IP生态圈的潜力。随着时尚IP的优质内容生产和输出，以及他们各自所蕴含的态度、文化、价值观及设计语言等不同特质对不同细分消费者的吸引力不断提升，时尚IP将以强大的商业变现能力实现商业规模的建立，时尚IP经济也将逐渐形成。

由此，尚交所联合第一财经商业数据中心(CBNDATA)发布了全球首份《2019全球时尚IP白皮书》。报告聚焦近年时尚行业的IP化发展，以尚交所“时尚IP赋能新商业”理念为指引，分析了全球时尚市场及时尚IP消费市场的成熟与增长；结合CBNDATA消费大数据深入探讨与分析时尚IP从“时尚圈里”到“时尚圈外”的不同赋能模式和价值，梳理并输出生动的实践案例；CBNDATA的大数据还细致描绘了时尚IP消费者们，尤其是“千禧一代”和“Z世代”的消费者群像，通过分析他们在代际、地域、时尚风格、购物品类等方面的偏好，总结了精明的年轻时尚消费者的三大消费特征。在本书中，尚交所还携手CBNDATA和一面数据共同打造全球首个时尚IP类榜单——2019尚交所全球时尚IP榜《Fashion IP100》。榜单从消费影响力、搜索引擎热度、社交媒体人气三个维度选出2018年度全球范围内在中国市场综合表现最为出色的100个时尚IP，让大家更清晰直观地看到这股正在崛起的全球赋能新势力。



9,999,999 美元

2018年，于巴黎时装周亮相的Dior与艺术家KAWS联名合作的Pink 'BFF' Plush公仔以9,999,999美元的高价登陆拍卖网站StockX。

2017年，尚交所首次提出“时尚IP赋能新商业”的理念，强调时尚IP以“品牌联名”、“设计合作”、“IP授权”三种模式赋能未来广阔的新商业市场，书写以“设计驱动产品升级、IP驱动品牌升级、体验驱动服务升级”的新商业规则。在尚交所，设计师、艺术家、明星、意见领袖被称为时尚IP。他们正以惊人的势头颠覆时尚市场，并突破细分地带向全商业领域迈进。

CHAPTER

ONE

第一章·全球时尚行业现状

CHAPTER

ONE

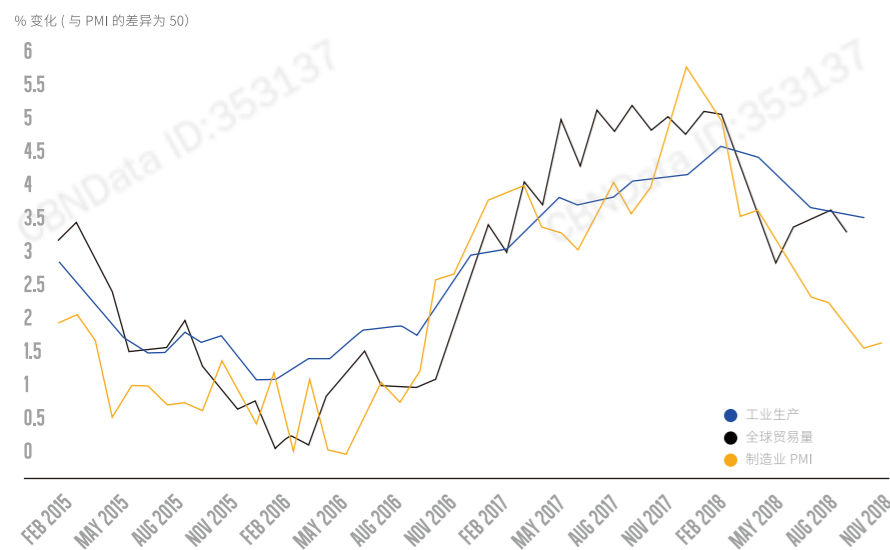
CHAPTER

CHAPTER

ONE

全球时尚行业逆势上扬

当前，全球企业正面临上升的借贷成本、猛增的债务、动荡不定的股票市场，以及令人无法回避的现实：全球两个最大的经济体——中国和美国之间的贸易“战争”正在上演。这些正在发生的变化给全球企业增加了更多的不稳定性，也影响着时尚市场的发展。



数据来源: CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis; Haver Analytics; and Markit Economics
 数据说明: PMI= 采购经理人指数。采购经理人指数是以百分比来表示, 常以 50% 作为经济强弱的分界点: 当指数高于 50% 时, 则被解释为经济扩张的信号。当指数低于 50%, 尤其是非常接近 40% 时, 则有经济萧条的忧虑。一般在 40~50 之间时, 说明制造业处于衰退, 但整体经济还在扩张。

根据 IMF(国际货币基金组织)公布的数据显示, 在经历了 2017 年的迅猛增长后, 在 2018 年, 无论是工业制造总量、贸易额, 还是商业的信心都在下降。据美国媒体 *California Apparel News* 发布的预测, 中美之间越来越多的贸易摩擦将影响到 2019 年的时尚零售市场。

千禧年之后, 互联网开始在全球普及, 与此同时, 时尚品牌借助资本与技术的力量快速在全球扩大影响力与知名度。2008 年全球金融危机后, 时尚产业的全球化进入拐点。十年之后, 我们站在 2018 与 2019 的交替处回望, 中美“贸易战”、英国脱欧、意大利债务危机、法国“黄背心运动”、德国政局动荡……一个被民族主义与社交媒体裹挟的后全球化时代, 时尚行业的下一步是什么? 围绕着设计师、明星、艺术家、意见领袖产生的时尚 IP 经济会在这个时代扮演怎样的角色?

“红灯在闪烁 - 尽管不是在任何地方, 尽管不是同时, 但已足够警示 2019 年的经济困境。”
 ——《经济学人》智库 Leo Abruzzese



“看看细分市场, 奢侈品行业的增长将会在 2019 年达到 5.5%。”
 ——麦肯锡公司时尚和奢侈品行业高级合伙人兼专家 Achim Berg

全球经济浮动, 时尚行业增速放缓

全球经济的浮动对时尚行业也有所影响, 继 2018 年的强势表现之后, 2019 年的时尚行业发展或将略微减速。根据 *McKinsey Global Fashion Index(MGFI)* 预测, 2019 年全球时尚行业增速将保持在 5.5%-4.5%, 少于去年同期的预测值 4%-5%。尽管如此, 全球时尚行业仍会在全球经济的疲软中逆势增长。

根据法国奢侈品集团 LVMH 发布的 2018 财年报告显示, “集团收入达 468.26 亿欧元, 同比增长 10%; 经营利润同比增长 2% 至 100.05 亿欧元, 净利润同比增长 18% 至 65.54 亿欧元。” 根据 LVMH 集团财务官 Jean-Jacques Guiony 介绍, “在销售增长方面, 亚洲市场(除日本外) 增长最高, 达到 16%, 其次是日本 (14%) 和美国 (10%), 而中国增速稳健, 维持在 10% 左右。” 法国另一奢侈品巨头开云集团公布的 2018 财年全年以及第四季度的关键财务数据显示, 在亚太和北美地区的推动下, 集团旗舰品牌 Gucci 销售额突破 80 亿欧元销售额大关; 同时, 连续七个季度的强势增长在第四季度出现了逐渐放缓的趋势, 品牌步入“常态化”发展阶段。展望 2019 财年, 开云集团表示, “目前经济大环境依旧不稳定, 宏观经济环境、地缘政治、国家贸易政策变动与汇率波动可能会影响当前的消费趋势和游客的购物欲望。”

快时尚行业方面, 瑞典快时尚巨头 H&M 2018 全年“销售额收入增长 5%, 达到 227 亿美元, 以当地货币计算, 净销售额增长 5%。利润同比下降 21.8% 至 15.6 亿美元。” H&M 首席执行官佩尔森表示, 在时尚产业快速变化的背景下, 2018 年 H&M 加快了转型脚步, 正逐渐走向正轨。目光转向日本, 快时尚巨头

UNIQLO(优衣库) 则表现超出预期, 其海外市场收益在 2018 财年超过了本国市场。数据显示, “该集团实现 2.15 万亿日元的收益总额, 同比增长 14.5%; 实现净利润 1,548 亿日元, 较上一财年大幅增长 29.9%。” 如此亮眼的成绩, 主要得益于大中华区 UNIQLO 的销售业绩。

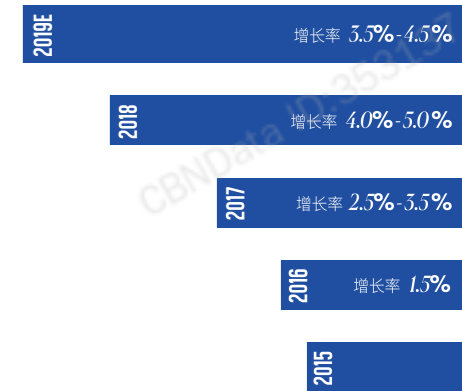
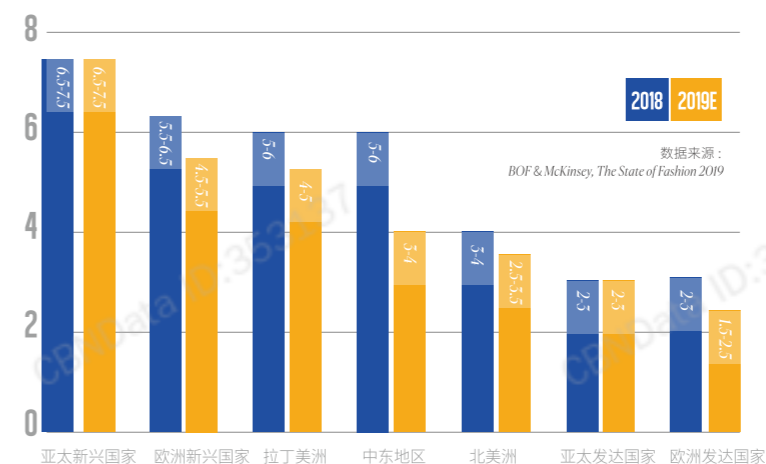
与此同时, 全球各大运动品牌虽正面临激烈的竞争和市场变革, 但亚太地区市场潜能仍持续释放。例如, NIKE(耐克) 集团在 2018 财年营收达到 363.97 亿美元, 同比增长 6%; 但受美国税改影响, 全年盈利 19.55 亿美元, 同比下降 54.4%。以地区来看, 大中华区以 18% 的增长速度领跑 NIKE 全球四大业务地区, 其收入首次突破 50 亿美元。而据 adidas(阿迪达斯) 集团 2018 财年第二季度财报中显示, 其细分市场销售增长同样由亚洲市场领跑, 涨幅达 19%。adidas 首席执行官 Kasper Rorsted 表示, 集团上调了 2020 年中期营业利润率至 11.5%, 未来持续的在线销售增长和中国市场的巨大潜力将助推集团未来发展。

在麦肯锡和 BoF(*Business of Fashion*) 联合发布的《*The State of Fashion 2019*》(2019 全球时尚业态报告) 对时尚业内企业高管的采访中, 受访高管们将“应对波动、不确定性以及全球经济的变化” 作为 2019 年工作计划中首要的顾虑。

虽然不同部门和地区的大多数高管持悲观态度, 但其中也不乏有积极乐观的声音, 这些声音则来自于亚太市场。快速增长的亚太经济体依旧为全球时尚行业的发展贡献力量, 尤其是为奢侈品行业。

2018-2019

各地区时尚行业销售额增长率(%)



2015-2019

全球时尚行业销售额增长走势

数据来源: McKinsey Global Fashion Index (MGFI)
 数据说明: 将 2015 年销售额设为基期

时尚中心向亚洲转移, 中国消费力不容忽视

综上所述, 从时尚行业各大奢侈品、快时尚、运动品牌集团在 2018 财年的表现来看, 亚太新兴国家时尚市场的增长率尤为突出。随着亚洲新兴国家不断增长的中产阶级人口与购买力更强的年轻一代, 全球的时尚中心从欧美逐渐向亚洲转移, 而中国仍被看作时尚企业最为重要的市场。有数据显示, 中国即将成为奢侈品消费以及时尚消费的最大市场。根据波士顿咨询的预测, 中国消费者将在 2024 年占据全球奢侈品消费的 40%; 麦肯锡和 BoF 也在《*The State of Fashion 2019*》中预测, 2019 年中国将超越美国成为最大的时装市场。

对时尚消费品的需求主要来自中国的年轻一代, 据高盛集团有限公司(*Goldman Sachs*) 的数据显示, 中国千禧世代(出生年份: 1990-2010) 的平均年收入到 2024 年将超过 1.5 万美元, 他们大多是中国家庭的独生子女, 从童年时期就培养起了消费行为, 他们不习惯于担忧未来, 而是倾向于“即刻拥有”。另一方面, 消费力正从海外回归本土市场, 中国年轻人正在逐渐倾心于本土品牌。瑞士信贷银行股份有限公司(*Credit Suisse AG*) 的研究报告指出, 超过 90% 的年龄在 29 岁以下的中国人偏爱本土品牌的家用电器, 这种趋势也辐射到了越来越多的生活方式产品。近年来, 中国的设计师与品牌开始意识到与国际时尚接轨以及将中国特色与国外艺术文化融合的重要性, 由此产生的时尚产品也更能贴近国内消费者的审美与需求。

时尚IP的崛起

对时尚行业从业者来说, 2019年将会是变化的一年。那些旧的规则已不再适用, 而新的规则将会迅速成型, 改变整个行业的根基。回望过去的 2018, 行业里已悄悄埋下了变革的种子。无论是中国还是国际市场, 最为明显的是, 越来越多的联名产品出现在大众市场, 成为时尚行业甚至是传统行业的创新营销策略。

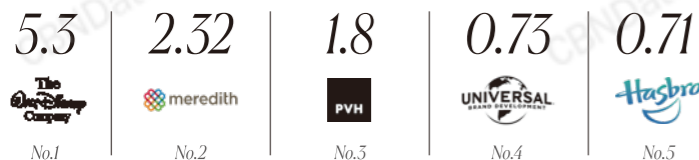
变革之路:时尚IP崭露头角

在 2007 年德国慕尼黑欧洲专利论坛上, IP 的概念被不断提及。经过 12 年的发展, IP 市场经历从探索、成型到逐渐成熟。在中国, 人们赋予了 IP 更加商业化的意义。

2016 年被称为“IP 元年”, 有人曾预言 IP 市场将是一个万亿元的新市场。资本、企业纷纷加入, 文学、影视、动漫、游戏等领域的 IP 市场开始出现井喷之势, 仅仅是其衍生出的市场经济规模已十分可观。根据 License Global 公布的 2018 全球最大 150 家授权商榜单显示, IP 授权零售产品规模已超过 2,600 亿美元, 最大的 IP 授权商 The Walt Disney(迪士尼) 就达到 550 亿美元, 而中国这一块的业务体量仅占全球总额的 5%。相对于发展较为成熟的全球 IP 市场, 中国的 IP 商业化仍处在探索阶段。

2018 IP 授权零售销售

单位: 十亿美元
数据来源: License Global



在此大趋势下, IP 行业细分出的时尚 IP 领域的商业市场开始形成, 在“变革”之后, 其商业路径在过去的 2018 年逐渐清晰。“变革”开始于 2017 年, Louis Vuitton 在与时尚 IP Supreme 联名系列大获成功之后, 邀请设计师 Virgil Abloh 加入品牌担任创意总监, 迈出了变革的一大步。Virgil Abloh 也因“街头品牌 Off-White 主理人”的身份、“没有专业服装设计教育背景”等热点受到广泛关注, 其中也不乏很多质疑声, 正如一年前质疑与 Supreme 的联名合作一样, 许多人开始质疑 LVMH 集团的决策。但无论是 Supreme 还是 Virgil Abloh, Louis Vuitton 目的非常直接: 通过 Virgil Abloh 和 Supreme 的街头风格和个体影响力, 快速转变品牌形象, 以更酷的面貌吸引新的消费群体, 尽管合作的形式不同。

反观时尚市场, 除了推出跨界联名产品, 越来越多品牌开始邀请时尚 IP 进入品牌, 期望以时尚 IP 个人影响力带动品牌增长, 而与时尚 IP 的合作模式也愈显

灵活和多样。比如, Helmut Lang 在 2018 年以短期“客座”的形式聘请 Hoddie by Air 的创意总监 Shayne Oliver 作为他们第一个客座设计师; Moncler 则集结包括 Valentino 创意总监 Pierpaolo Piccioli、英国设计师 Craig Green、日本潮流教父藤原浩等设计师组成了 Genius group, 做出八个不同系列的联名。

虽然两个品牌选择以不同的方式与时尚 IP 合作, 但他们都反映出时尚行业对时尚 IP 新的思考: 增加时尚 IP 在品牌建设中的份量, 并以更灵活与多样的方式来减少品牌在市场定位上可能出现的风险。如今, 这些趋势越发明显, 原本在品牌“背后”的时尚 IP“光环”愈发夺目, 成为影响品牌成效的直接原因。越来越多品牌开始利用品牌联名、设计师合作等与时尚 IP 合作的方式圈地, 用更加创新的方式吸引新一代的消费者。

F

FASHION EXCHANGE

“在尚交所, 我们将设计师、艺术家、明星、意见领袖称之为时尚 IP。”

规模化的时尚IP市场

时尚 IP 产业逐渐规模化, 不仅仅是设计师 IP, 有越来越多品牌开始选择与具有时尚基因的艺术、明星、意见领袖, 甚至是动漫、体育等 IP 进行合作。美国广告咨询公司 DMA United 的 CEO Marc Beckman 有着相同的看法: “像艺术界和体育界(的 IP) 同样可以为品牌创造非常吸引人的故事, 他们也可以成为强有力的合作方。”于是, 在 Dior Homme 2019 春夏男装系列的秀场上, Dior 与艺术家 KAWS 合作打造的高达 10 米的人形玩偶出现在秀场中央。我们同时也看到像 Pokemon(口袋妖怪)、Dragon Ball(七龙珠)等家喻户晓的动漫类 IP 成为时尚品牌争相合作的对象。

但无论品牌采取何种方式与时尚 IP 进行跨界合作, 其背后决策并不是随机的。值得一提的是, 时尚 IP 对新消费族群——千禧一代、Z 世代的影响力, 是所有品牌都十分看重的: 无论是他们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。时尚 IP 也在用自己的营销与设计能力, 不断刺激消费者的兴奋点, 保持消费者的兴趣和注意力, 他们对不同亚文化的理解及运用能力, 也能更好地触及需求变得愈加细分的消费者。时尚 IP 正在用自己的力量撬动消费者的消费欲望。

在 2018 年, 时尚 IP 赋能的形式也更多元化, 并逐渐跨出时尚市场, 助力传统行业产品升级。比如瑞典家居品牌 IKEA 与 Virgil Abloh 的联名系列就引爆社交网络, 同时, IKEA 还邀请 Craig Green、Supakitch、Chiozza、Noah Lyon、Seulgi Lee、Misaki Kawai 和 Filip Pagowski 七位设计师和艺术家参与其中, 八款联名地毯各有特色。此外, Alexander Wang 与梦龙和百事可乐的联名也让各自品牌形象更为年轻与时尚。

MAT 2017-2018 线上时尚 IP 相关消费趋势

MAT 2017

MAT 2018

MAT 2017-2018 线上不同形式时尚 IP 消费增速

设计师品牌

时尚 IP 联名品牌

数据来源: CBNDATA 消费大数据

据 CBNDATA 消费数据的洞察, 在 2018 年, 包括设计师品牌、时尚 IP 联名品牌等在内的时尚 IP 消费增长迅速, 其中时尚 IP 联名品牌的线上消费增速尤为亮眼。

注: MAT (Moving annual total) 指滚动年度总计, MATTY (MAT this year) 指截止至今的滚动年度总计, 即向前滚动 12 个月的加和总计。举例: 数据截止至 2016 年 9 月的报告中, MATTY 就是指 2015 年 10 月至 2016 年 9 月这 12 个自然月的数据总计。

CHAPTER TWO

CHAPTER

TWO

第二章 · 时尚IP的中国消费者

CHAPTER

CHAPTER

CHAPTER

CHAPTER TWO

强大的东方消费者

无数机构的研究数据都在强调着中国消费者的重要性，尤其是年轻一代（千禧一代/Z世代）消费者指数般增长的消费力与市场影响力。

2019全球时尚消费市场规模(服装)

预计到2019年，中国时尚消费市场(服装)规模将达到1,210亿美元，年均增长25%；而美国将达到1,200亿美元，年均增长5%

数据来源：Euromonitor



图片：PEACEBIRD MEN

千禧一代与Z世代成为消费主力

相比与全球时尚消费者，中国时尚消费者更为“早熟”，他们消费时尚产品的平均年龄更年轻，这尤其体现在奢侈品产品的消费。国际战略咨询公司 OC&C 的一项研究显示，中国 Z 世代每年会购买超过 7,000 美元的奢侈品，而受访者中很多人的年龄甚至没有超过 21 岁。有业界人士认为，受教育观念与成长环境的影响，中国的时尚消费者从小开始购买时尚品，而他们的购买的次数也更为频繁。

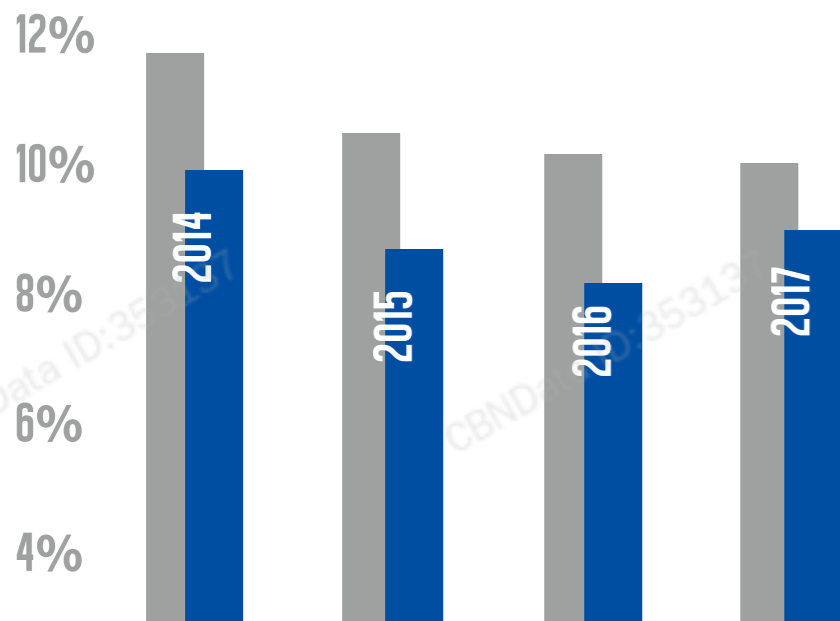
除了强大的消费力之外，与其它世代相比更为突出的是，千禧一代与 Z 世代消费者对新事物的接受能力更强。据麦肯锡的“千禧一代”调查显示，年轻一代更愿意通过品牌让自己与众不同。

2014-2017 中国宏观经济情况

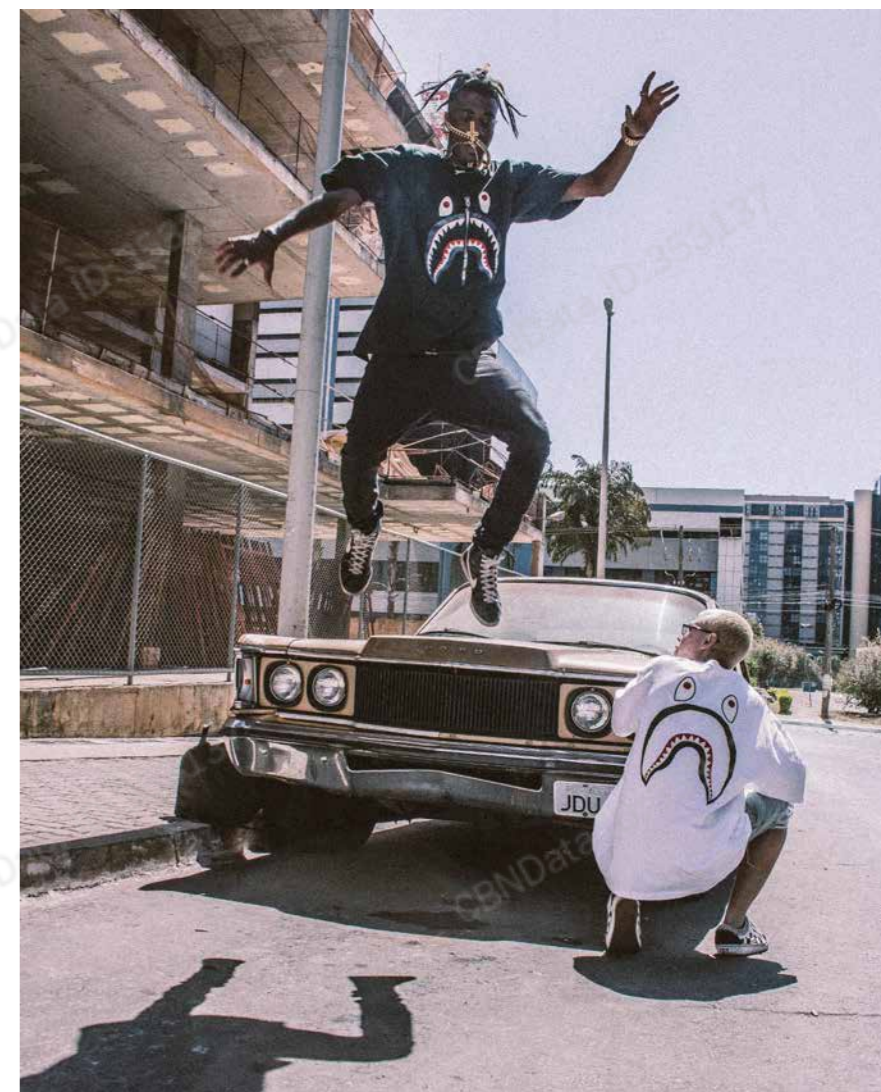
14%
12%
10%
8%
6%
4%

社会消费品零售总额增速
人均可支配收入增速

数据来源：国家统计局



图片：Pexels



如何贴近东方消费者

越来越多的商业领导开始重视逐渐强大起来的东方年轻消费群，且做出了相应的策略来迎合这群消费者。在过去的一年里，时尚品牌开始以更本土化的形式贴近中国年轻消费者，其中一个大趋势便是品牌陆续开始推出微信小程序。从 2017 年 4 月，法国时尚品牌 Longchamp 推出了“Longchamp 巴黎进行时”和“Longchamp 个性定制工坊”两款小程序开始，Louis Vuitton、Hermès、Cartier、Burberry 等品牌也在 2018 年接连加入小程序，以官方精品店、网络 Pop-up Store (快闪店) 或是游戏的方式贴近中国本土年轻消费者，到今天，已有近 60 个奢侈品牌开通了小程序。2018 年 9 月，Burberry 更是将微信小程序平台作为新创意总监 Riccardo Tisci 首个系列“B 系列”产品的第一个发售渠道。

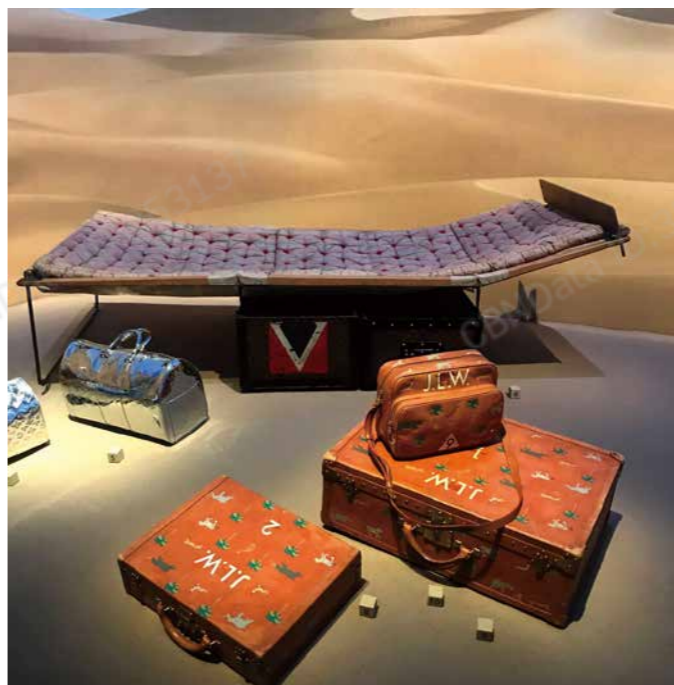
除此之外，品牌也开始加大在华的营销投入。2018 年，我们看到越来越多的时尚品牌开始在中国举办大型活动，例如展览和时装秀，品牌希望通过搭建与年轻消费者沟通的媒介，与他们建立联系，传递品牌文化。Gucci 在上海余德耀美术馆举行全球性艺术展览“艺术家在此”；Louis Vuitton 在上海展览中心的品牌历史回顾展《飞行、航行、旅行》；12 月 8 日 COACH 在上海举办的首场在华大秀；CHANEL 也在 2019 年 4 月把《走进香奈儿》展览带到上海……这些都体现出时尚品牌们对中国市场前所未有的重视。

品牌在进行“本土化”商业决策之时，增强对目标消费群的了解也十分重要。不仅仅是年轻消费群，中国整体时尚消费者的消费特点与过去相比，都有了较大程度的不同。根据 2018 年麦肯锡发布的《中国时尚消费者六大新趋势》报告，中国时尚消费者的需求更加多样化，悦己型消费、体验型消费及冲动型消费趋势明显，更丰富的信息触点和新零售环境正在全方位影响消费者的消费决策和购买方式。



最为根本的改变是，（中国）本土团队应该告诉我们怎么做，而不是我们（国际团队）告诉他们。”不断壮大的年轻一代消费者，他们更捉摸不透的消费需求正是改变背后的助推力。而对于这群崛起的消费力量，他也十分重视：“富裕的千禧一代对品牌非常重要，尤其是那些对于中国市场有巨大兴趣，开始加大投入的时尚企业。”

—— 杰尼亚集团首席执行官 Gildo Zegna



摄影师：Kris Zhang



信息扁平化
信息触点多，从社交到口碑

决策冲动化
场景触发，想买就买

渠道合一化
线上线下，无缝衔接

过程体验化
为了感受、体验而逛街

诉求悦己化
追求自我表达和价值观的认同

需求多样化
不同的需求关注点：设计、品质、性价比、服务

图片：Unsplash

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_17034

