

GLOBAL FASHION

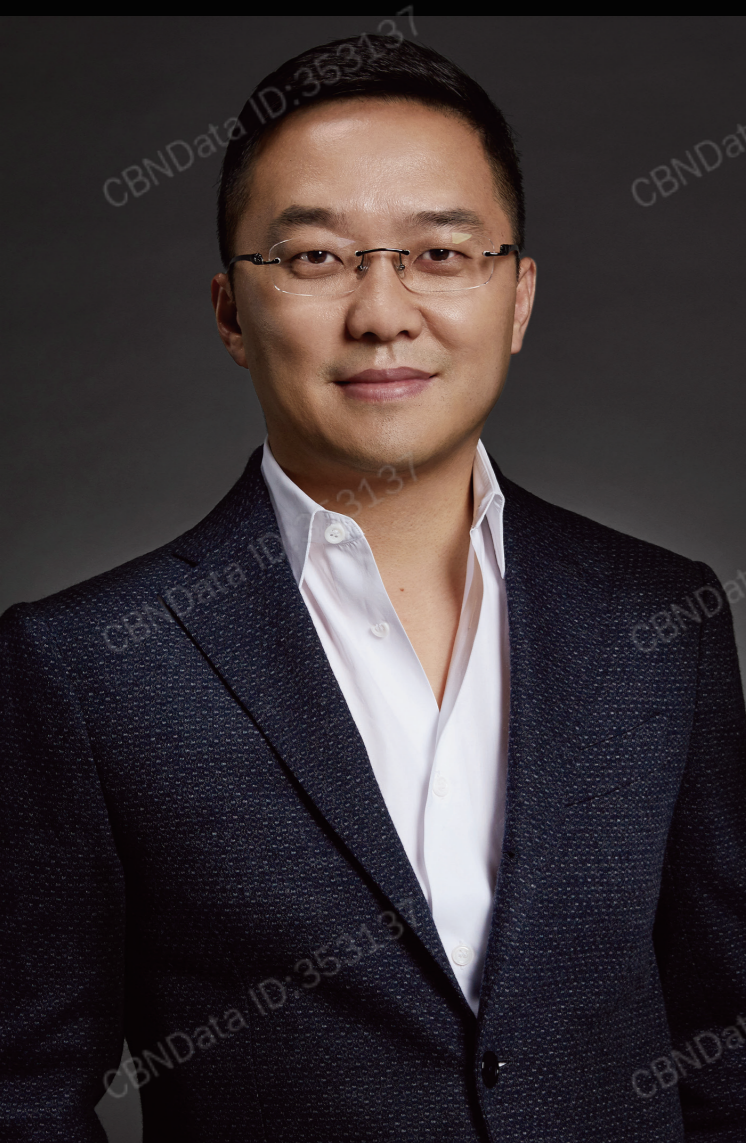
IP WHITE PAPER

GLOBAL FASHION
IP WHITE PAPER
全球时尚IP白皮书

2021

流量与美好

——写在第3届《Fashion IP 100》及《全球时尚IP白皮书》发布之际



方涛
迅驰时尚创始人兼首席执行官

这是我们第三次发布全球时尚IP榜单《Fashion IP 100》以及《全球时尚IP白皮书》，不知不觉从2019年到2021年，我们已经默默走过了三年。

过去的3年是品牌联名、跨界合作发展最为迅猛的3年，也是新消费品牌通过设计力量异军突起、表现不俗的3年，更是国际国内传统的“大”品牌不甘“落伍”，奋起直追，不断刷新，主动贴近潮流的3年。

如果对过去3年我们在时尚IP与“时尚设计+”方面的研究与实践工作进行总结，并结合这3年国内外时尚消费市场上出现的一些变化来思考，大体上会有以下观察和发现：

01.

从2015年Vetements设计师Demna Gvasalia担任Balenciaga创意总监，同年YE与adidas合作推出adidas Yeezy系列；2018年Kim Jones出任Dior男装艺术总监，同年Off-White设计师Virgil Abloh成为执掌LV男装的首位黑人艺术总监；2020年Matthew M. Williams出任Givenchy创意总监，到近期NIGO宣布入主KENZO担任创意总监。掌握了潮流话语权和强大社交媒体影响力的潮流设计师和意见领袖们接管老牌奢侈品牌或大型运动品牌的创意部门似乎已经成为了标配，而这在6年前还是不可想象的，历史上也是前所未有的。尽管他们在此之前并没有与之相匹配的履历，但并不代表不可以，时尚业的规则也在悄然间被打破。值得注意的是，这种情况在国内以及日韩等企业还很少出现，其中原因有很多值得深思。不知道未来，会发生怎样的改变？

02.

2017年Supreme与LV的合作引爆了整个市场，随后品牌联名与跨界合作以摧枯拉朽之势席卷全球，覆盖了从高端到平价、从服饰到美妆、体育运动、箱包，甚至食品、酒水饮料、3C、汽车等几十个行业。据不完全统计，单2019年全球就有13万多个联名产品的发布。过去3年的空前爆发，联名合作俨然成为了品牌角逐流量红利，取悦年轻顾客的致胜法宝，步入了“常态化”。但合作质量良莠不齐，简单粗暴贴Logo式的合作和博取眼球噱头式的合作过于泛滥等问题也随之暴露。市场过热，有差点被玩坏的意思。尽管联名合作的边际效应正在递减，效果越来越差，但消费者对于联名产品的需求却丝毫不减，热衷度不减。需求催生供给，这也意味着在未来低质量的联名合作将无人问津，逐步退出市场，高质量的联名将获得更多追捧。联名合作时代远未终结，相反，这只是大幕初启，精彩还在后头。

流量与美好

03.

过去3年同时是中国新消费品牌的集中爆发期，从我们的视角来看，这些杀出重围、崭露头角的新消费品牌们都有以下共性：兼具了“颜值设计，品质功能，性价比”等特点；对消费者痛点和差异化把握精准，并准确反映在自身产品上；品牌叙事新鲜、有突破，契合了不同圈层消费者的心理需求。从某种程度上来讲，这些不同行业的新消费品牌的创始人们似乎都在用时尚业的方式大刀阔斧地改造所在领域，或者说在其所在领域大胆创新，引入了时尚业的通行做法和特色，以期达到“新品牌”之“新”的目的。这何尝不是对3年前我们在第一本《全球时尚IP白皮书》序言里选用的标题“未来，所有行业都是时尚业”的佐证呢？多年前，有人说“所有消费品行业都值得重新做一遍”，这个“重新”的“新”，是不是也需要部分借助于时尚设计的力量呢？

04.

对于大多数的中国传统“老”品牌而言，品牌年轻化和品牌重塑的课题仍然任重道远。除了中国李宁，波司登等少数品牌取得了阶段性的成功（这种阶段性成功也是几无可能再次复制的）以外，绝大多数宣称要年轻化，要重塑的“老”品牌们，特别是服饰、运动行业的“老”品牌们，不论是中国品牌，还是海外其他国家品牌，仍在挣扎着寻找方向，突破重围。除了在拥抱年轻人上这件事上毫不例外的一致，他们还共同面临着机制、文化、团队、组织等强大惯性力量的挑战，似乎走进了死循环。“过去成功的经验正在成为未来发展的障碍”。这点真的可以更聪明地向LV、Dior、Balenciaga等百年老店学学，也可以向Uniqlo、NIKE、Moncler等品牌学学，甚至向一些新消费品牌学学，如何创新，如何刷新、重塑品牌，如何链接新世代消费者，如何做好产品，如何保留、发展、汰换人才，如何与创意团队合作等等。但回到根本，还是先要把产品做好。

05.

从2018年开始，借着“国潮”，“国货”的风潮涌起（通过“纽约时装周中国日”、“中国李宁”、“太平鸟”、“老干妈”、“大白兔”、“青岛啤酒”、“凤凰自行车”等若干项目我们也深度参与其中），老字号们纷纷刷了把脸，增大了品牌曝光度。未来面临的难题，仍然是其核心产品的持续创新和营销问题。长远来看，国货与国潮，重点是在“货”和“潮”，不在“国”。消费者为情怀买单是暂时的，偶尔为之可以，长远是难以为继的。从企业经营本质来讲，还是要努力让消费者为“货”、为“潮”而买单，老字号+新设计或许是一个行之有效的方案，做好产品，做好体验，这才是根本之道。另外，老字号最大的优势还在于拥有悠久的历史、知名度高、口碑好，如何把这部分优势发挥出来，除了主业的产品以外，通过品牌延伸的方式借助全球设计，渠道和供应链能力创造出符合社会发展和生活方式演变的新产品，新品类，让人耳目一新又乐于购买，这就需要更高层面更大的创新了。

翻开榜单，从2019年到2021年，共有60位时尚IP连续3年登上《Fashion IP 100》榜，40位在不断更换，说明“成功”需要积淀，竞争何等激烈。在今年上榜的时尚IP中有20位是创立于2010年之后的设计师品牌类时尚IP，由此可见这个行业对于新生力量，对于天赋和努力的依赖。今年，来自法国、德国、中国、韩国、日本等欧亚国家的时尚IP达到57个，占比接近60%，首次超过了在2019和2020年都保持领先的英美国家。过去3年设计师、艺术家类时尚IP上榜数量平稳增加，明星主理人和意见领袖类时尚IP上榜数量则逐年下降，可见天赋才华和勤奋坚持缺一不可。除了余文乐，刘雯，CLOT，其他中国设计师/艺术家们的排名总体偏低，还需要更加努力，在社交媒体影响力和商业号召力上多下功夫。我们始终相信时尚IP对未来商业赋能所具有的积极意义，是“时尚设计+”模式中的关键一环，这也是我们长期跟随市场变化，关注行业发展并每年发布《Fashion IP 100》和《全球时尚IP白皮书》的动因所在。

做了5年的“时尚设计+”工作，至今还有不少人对此存有误解。“时尚设计+”，不是品牌设计，不是提升品牌“颜值”的工具；它也不是营销手段，不是博取眼球，通过跨界联名赚取流量的工具。“时尚设计+”，是以顾客价值为中心，以审美设计为先导，构建以产品力，品牌力，渠道力三位一体的体系。它不仅是通过与时尚IP的合作设计新产品，开发新系列，更是在中国消费升级的背景下帮助不同行业的企业实现产品升级，品牌升级，营销升级与渠道升级的全新模式与方法。设计师合作，联名合作，IP授权合作都是“时尚设计+”的合作范畴，比如LV正是通过品牌联名（Louis Vuitton X Supreme）、设计师合作（邀请Off-White设计师Virgil Abloh出任男装艺术总监）、IP授权合作（Louis Vuitton X NBA/英雄联盟）等方式来快速转变原本根深蒂固的品牌形象，与年轻族群建立链接，实现品牌转型年轻化。这样的案例，近些年比较突出的还有：adidas Yeezy、NIKE、Uniqlo、Dior男装、Balenciaga、Moncler等等。“时尚设计+”这一体系，能够确保每一个设计师合作、品牌联名合作、IP授权合作的项目无论是在新产品、新系列的设计开发，还是在内容创造、形象拍摄、传播推广、流量获取、销售转化等维度都能取得更大的成功概率和ROI。

“时尚设计+”的本质，正是通过时尚IP和设计的力量，做出好产品，这是起点。通过好产品，与消费者建立深度链接和认同，继而打造“五好”的品牌系统。即：好产品，好形象，好内容，好宣推，好渠道，最终实现好的销售转化和复购。尚交所的这套方法论，不仅适用于联名合作，外部设计师合作，也适用于内部设计师在企业内部的工作；不仅适用于在市场上已经发展了十几甚至几十年的传统“大品牌”，也适用于新锐消费品牌。尤为特别的是，随着时代的发展，“时尚设计+”在国内外的新消费品牌和D2C品牌发展上，都得到很好的实践与运用。比如：咖啡行业的Blue Bottle、% Arabica、Seesaw；美妆行业的3CE、The Glossier、花西子；香水香氛行业的Byredo、观夏；眼镜行业的Warby Parker、Gentle Monster；茶饮行业的喜茶；家居生活行业的野兽派；消费电子行业的Dyson、小米；服饰行业的内外、蕉内、Ubras等等，这些无一例外都是以时尚设计为切入点，在原本竞争激烈的红海市场中，打造出了“颜值，品质，性价比”三高的产品和店铺，呈现出来与传统品牌完全不同的产品概念、设计面貌、功能特点、品牌形象、叙事方式与用户交互，社群运营方式。我们相信，随着竞争的加剧，Z世代越来越追求品质与个性，“时尚设计+”将会渗透进入更多行业，帮助迭代升级做出好产品，成为好品牌。

流量与美好

即将步入2022年，身处于AI、虚拟偶像、NFT、元宇宙的科技浪潮之中，我们正在经历着从“流量为王”的消费互联网时代，到以“注重个性和品质”的产业互联网时代，从流量型商业步入到美好型商业的时代。美，是现代商业的驱动力；好，是一切商业的归宿和终点。因为美，而被吸引；因为好，而购买；因为美好，而忠诚。因为忠诚，才会产生复购，才会有溢价能力，才会成为真正意义上的品牌。在这样的时代背景下，对于想要打造“既有颜值，又有品质，价格适中，品牌还好”的“美好品牌”来说，我们要怎么做呢？在此，提出几点建议，供参考：

01.

把设计师等时尚IP作为核心资源，战略上高度重视，合作上长期坚持。

NIKE，与全球知名设计师、头部意见领袖们的合作，几乎可以媲美对NBA球员的挖掘。在多年的精心经营下形成了藤原浩、Travis Scott、MMW、权志龙、Off-White、sacai、Undercover、Ambush、A-Cold-Wall等顶级时尚IP阵容的集聚效应；Moncler Genius的合作也是如此，Valentino创意总监Pierpaolo Piccioli、Simone Rocha、Kei Ninomiya、Craig Green、Hiroshi Fujiwara、Palm Angels、Matthew Williams、JW Anderson 及 RIMOWA等不同风格不同领域内的佼佼者都成为了合作者，这如果不是在战略上高层决策者们的共识与推进，无论如何是不可能产品设计、生产制造、营销推广和销售渠道上实现高度协同的。

02.

注重审美和设计能力的培养，组建，培训发展企业内部企划设计队伍。

每一件王牌产品的背后，都有着强大的设计师的身影。苹果iPhone手机刚面世时，被誉为是“科技与艺术在顶峰的相遇”，与乔布斯合作多年的设计师Jony Ive对苹果的贡献功不可没；MUJI成功的背后有原研哉，深泽直人等设计师的全程参与；代官山茑屋书店有设计公司KDA、池贝知子和增田宗昭先生的配合，更别说是奢侈品、时装、服饰、运动、美妆等时尚产业了，几乎每一个成功的企业都有自己强大的企划设计队伍。增田先生甚至说，未来企业都将由设计师组成。对于非时尚行业的企业而言，现在就要开始着手组建，培训发展企业内部的设计师队伍，注重对全员审美和设计能力的训练和提升。“TECH+DESIGN”，是未来美好商业的标配。

03.

不刻意追求爆款，从“1”开始，打造品牌的基本款和长青款。

万事开头难，集中企业的资源和能力，从一款好产品的打造开始，兼具“颜值，品质和性价比”。好产品打造出来了，就持续不断地迭代下去，每年进行微创新。让这款产品成为品牌的基本款和长青款，最终在时间的洗礼中自然成为爆款。

所有不美好的“流量”，都是短暂的，是不会产生复购和溢价的，就像很多速生速死的牌子一样；美好的“流量”，那是商业上几近完美的状态，就像迪士尼乐园、Costco、星巴克、苹果iPhone店等等。我们希望，与时尚IP的合作，不仅能带来“流量”，更能带来“美好”。

这个世界，总有人想做“流量”，也总有人想做“美好”。所以，让“流量”的归于“流量”，让“美好”的归于“美好”。

我心中的美好商业，既美又好，就像“鼎泰丰”，不哗众取宠，也不焦虑于流量，几十年如一日踏踏实实做好产品，懂知止，善共赢。

美好商业，可能不依赖于“时尚设计+”，但肯定依赖于敬天爱人的心和一以贯之的信念。

CONTENT

Fashion Consumption in the Year of Challenge

第一章 挑战之年，是什么在撬动消费？

2021 Fashion IP 100

第二章 2021尚交所《全球时尚IP榜》

Voice of Young Generation

第三章 尚交所时尚IP联名消费大调查

2022 What's Next

第四章 特别企划：时尚，不只是圈内游戏



CHAPTER 1

Fashion Consumption in the Year of Challenge

第一章

挑战之年，是什么在撬动消费？



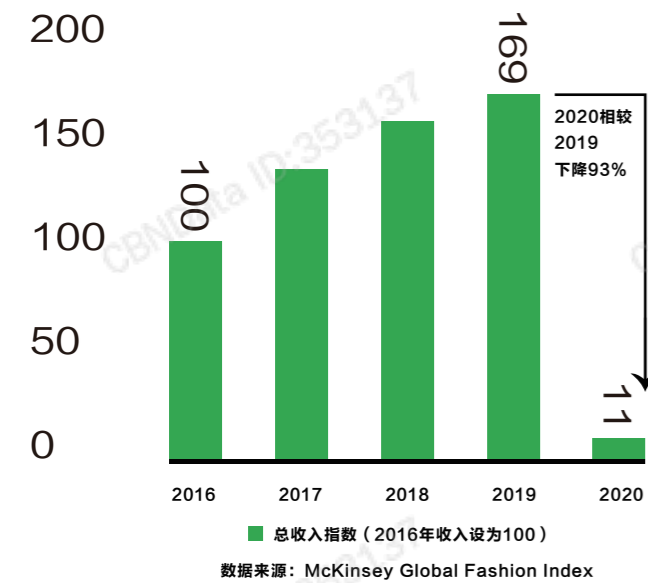
率先复苏，中国成全球时尚消费增长引擎

2020年世界经济持续衰退，中国经济一枝独秀逆势增长2.3%，成为唯一实现经济正增长的世界主要经济体。疫情冲击打破了全球时尚行业的美好展望，世界时尚中心继续东移，中国市场正在引领全球时尚步入消费新时代。

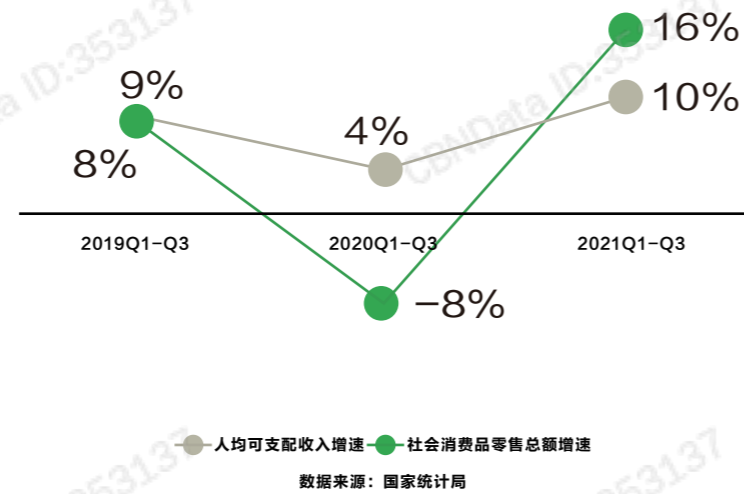
根据麦肯锡全球时尚指数显示，2020年全球时尚行业收入水平相较于2019年下降了93%，预计到2021年，全球时尚行业销售额将比2019年降低15%。麦肯锡与BoF（Business of Fashion）在《2021 全球时尚业态报告》中预测，如若世界多地成功遏制疫情，在经济快速复苏情况下，时尚行业的活跃度将于2022年第三季度恢复至2019年水平；若较晚复苏则时尚行业的销售额要到2023年第四季度恢复至2019年水平，经济形势与疫情双重夹击下，全球时尚复苏之路仍旧漫长。

奢侈品品牌与集团为此最先做出战略布局的调整，根据去年年底贝恩发布的一份报告，2020年全球奢侈品交易额创纪录大跌23%，而经济率先回暖的中国比上一年增长45%成为全球唯一保持增长的市场，贝恩同时预计，中国有望在2025年成为全球最大的奢侈品市场。疫情也推动着全球时尚「被迫」拥抱数字化转型，购买力向线上转移，时尚行业的数字化消费将持续占据重要地位并保持增长。比起全球消费者，中国消费者对线上线下全渠道立体消费体验更为注重，成熟的消费环境给各品牌提供了实验销售与营销数字化新玩法的绝佳土壤，从微信小程序、直播卖货到以数字销售为导向的网红策略，各个品牌积极在中国市场尝试实现线上线下打通的全渠道、全客群战略布局。160多年历史的Burberry历史上首次将大秀登录第三方平台天猫并实现即看即买，Michael Kors与抖音平台合作发布短视频挑战赛收获2亿播放量与百万讨论热度，雅诗兰黛从门店数字化切入，旗下品牌M.A.C上海店集合交互触摸、3D定制打印等零售新模式实现与新一代消费者对话，电商集中发力使其亚太超过一半的销售量来自线上并不断加深数字布局。“中国数字化程度已经远超其他国家，”潘多拉中国总经理洛嘉笙如此说。消费者与市场共进退，双管齐下助力中国消费迅猛恢复。

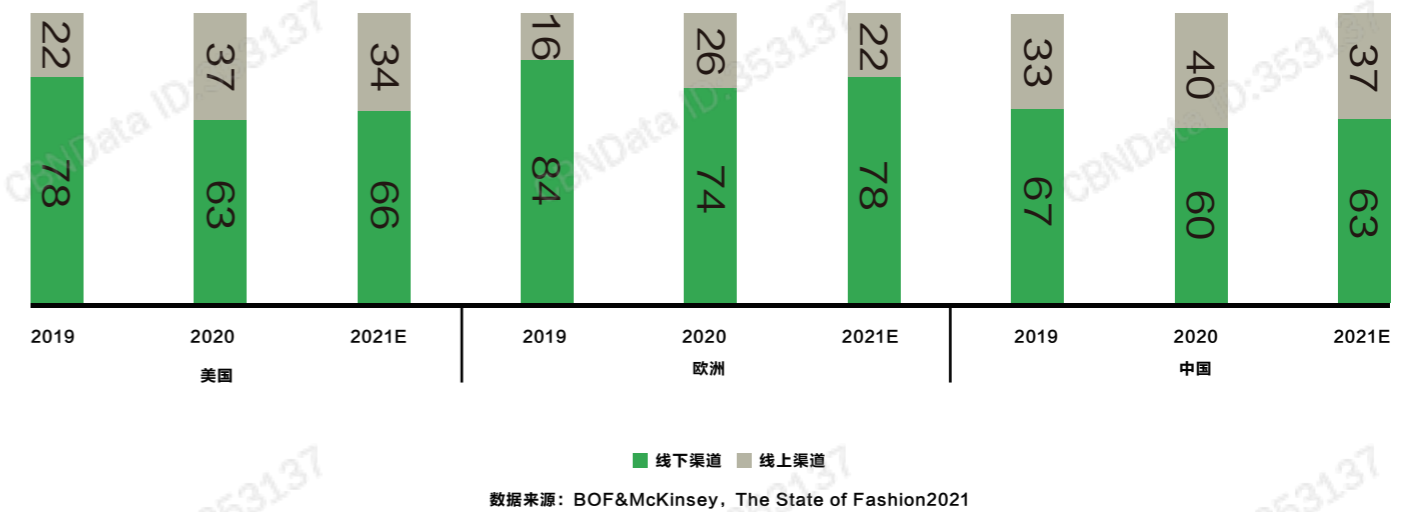
2016-2020全球时尚行业总收入走势



2019-2021年前三季度中国宏观经济情况



2019-2021各地区/国家时尚行业不同渠道销售占比



尽管经历2020年疫情重创，中国经济在2021年前三季度实现了快速恢复，其中社会消费品零售总额和人均可支配收入的同比增速恢复至两位数。人均可支配收入的快速提升保证了时尚相关的消费快速复苏；据相关报告的数据显示，中国时尚行业2021年的销售额预测走势明显优于欧美国家，继续扮演全球时尚消费增长引擎。

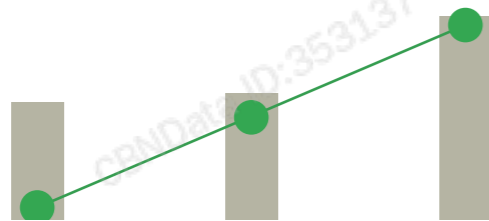
在2030年之前实现碳达峰，2060年完成碳中和的目标指导下，中国时尚产业的绿色转型也形成重大增长突破口，2020年疫情影响下，专注于绿色环保的赢家时尚集团零售额近70亿，实现连续九年复合增长率超过15%，引领中国时尚新的潮流。数字化生态基础、成熟的消费者与完整韧性的供应链，使得中国成为全球时尚行业下一阶段的发展试验田，全球品牌在中国共同寻找关于未来的解答，中国已经不可逆转地先行踏入全渠道新时尚消费时代。

历经疫情，时尚IP消费新趋势

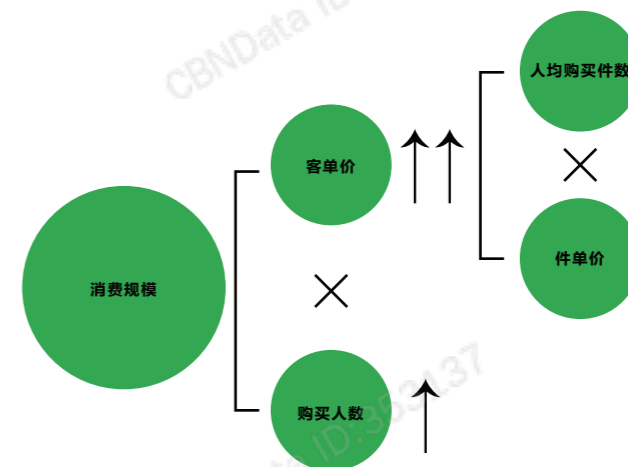
01. 中国线上时尚IP相关消费保持逆势上升

近三年来，中国线上时尚IP的消费人数和消费规模都呈现逐年上升趋势，上升幅度在2021年尤为亮眼。其中，客单价的增长是驱动时尚IP行业快速发展的主要力量。通过因素拆解进一步发现，时尚IP消费者客单价在经历疫情期下滑后，在MAT2021迎来强劲的上升趋势，加之人均购买件数亦逐年增长，因此推动时尚IP相关消费的提升。

MAT2019-2021中国线上时尚IP相关消费趋势



MAT2021线上时尚IP相关消费增长因素拆解



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_31673

