

遇见时尚

2024全球服装潮流 趋势洞察报告



前言

中国拥有世界上最大规模的纺织和制衣产业，充足的原材料、灵活的生产加工、物流配送等，已经形成了完善的供应链体系。面对越来越激烈的国内的市场竞争，一批批服饰企业正通过产品和品牌力的输出获取全球增量市场。

而放眼全球，伴随着全球经济的复苏、现代零售行业的变革、以及人们时尚意识的觉醒，以服装为载体的价值彰显成为越来越多消费者关注的重点。环保ESG、质感、包容性、实穿性等多元的潮流属性成为趋势，也为全球服装行业带来了新的发展机遇。

消费者在选择服装时，也越来越关注品牌背后的故事，这就要求服装品牌在推广和传递自己产品时不仅需要找到适合的渠道有效地触达到潜在人群，更需要更多得融入核心价值观、企业文化等。

本报告将通过对全球范围内最新潮流趋势的解读和代表性品牌案例的分析，为服饰企业的品质化、品牌化道路提供参考。



作为传统纺织大国，中国已形成从原材料、生产到销售成熟的供应链体系。随着数字经济时代的到来，全球数字化变革的背景也在驱动着服装市场的迭代和消费升级。近两年，随着国内生产能力的溢出和全球服装消费需求的增长，一大批服装企业通过数字化、智能化手段走向海外。面对全球复杂的数字经济环境和多元个性的消费需求，出海服装企业仍需重视长久的产品研发投入、掌握自有核心技术，通过高“质”渠道，配合精准营销，方可持续走“量”。提升中国服装产业高质量发展的韧性和活力，任重道远，需要行业所有人共同努力。

丁浩 中国电子商会跨境电商工作委员会执行副秘书长



中国的服装行业市场已进入白热化竞争阶段，这也促使越来越多的企业将自己的产品和品牌推向更广阔的海外市场，但是服装企业想要在全球实现可持续的业务增长，仍需要从品牌建设、产品创新等方面提高自身的竞争能力；这就要求服装企业对时尚行业的潮流趋势、市场需求有着更加敏锐的洞察力、对领先玩家的成功打法有更深刻的感知和内化能力。服装行业趋势变化迅速，如何把握核心要素抓住机遇是关键，希望《2024全球服装潮流趋势洞察报告》能为中国服装出海品牌提供新思路。

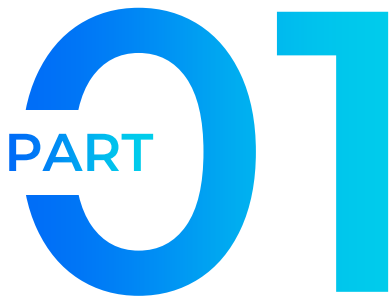


张娅雪 飞书深诺集团SinoClick VP



Contents

01	全球服装市场趋势洞察	04
02	核心流行趋势观察	16
	■ 趋势一：他经济乘风而起	17
	■ 趋势二：潮流运动蔚然成风	30
	■ 趋势三：可持续成为焦点	42
	■ 趋势四：包容一切，和身材焦虑说“不”	50
	■ 趋势五：无性别穿搭重新定义时尚	58
	■ 趋势六：小众民俗时尚有大学问	63



全球服装市场 趋势洞察



产业优势支撑 中国稳居全球服装 出口第一大国位置



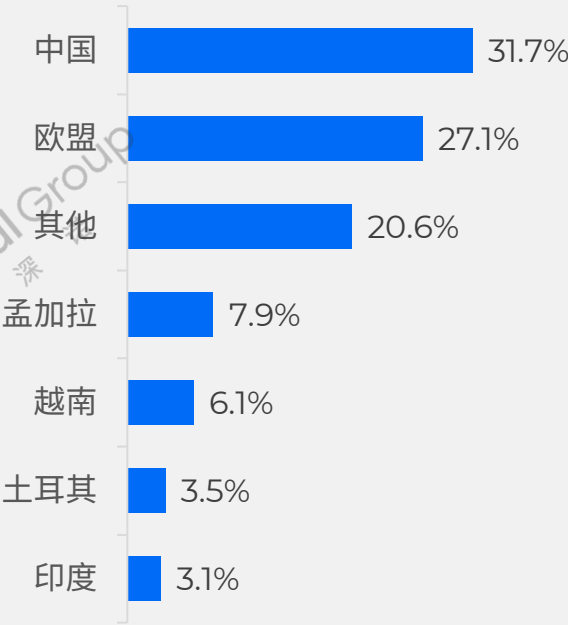
2022全球服装出口额及主要国家份额占比

5,687亿美元

+4.6%

(服装出口额 19-22CAGR)

- **强供应链韧性支撑中国服装出口第一位置：** 尽管面临需求走弱、成本上升等压力挑战，完整产业链、充足的原料供应及发达的产业集群优势支撑中国服装出口产业全球第一
- **欧盟成员国纺织工业发达：** 欧盟为服装第二大出口地区，联盟现有15国成员多为纺织工业发达国家，保障出口服装稳定供应



但**机遇**与**挑战**并存，美欧成熟市场需求放缓， 中亚、拉美等新兴市场成增长亮点

挑战：

多重因素导致对美、欧、日等发达市场出口下降

- 全球经济增速放缓，服装贸易发展面临的不确定性增多：地缘政治动荡、中美经贸摩擦等
- 美国对棉制品“去中国化”，严重影响对美棉制品出口，对欧、日等服装出口也有负面效应

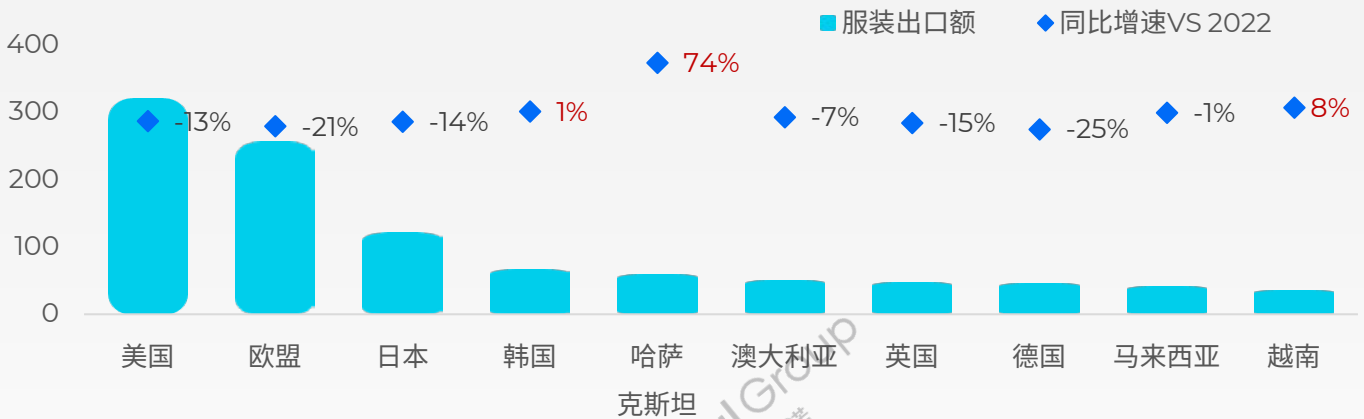
机遇：

对东盟、俄罗斯、中亚等新兴市场出口表现亮眼

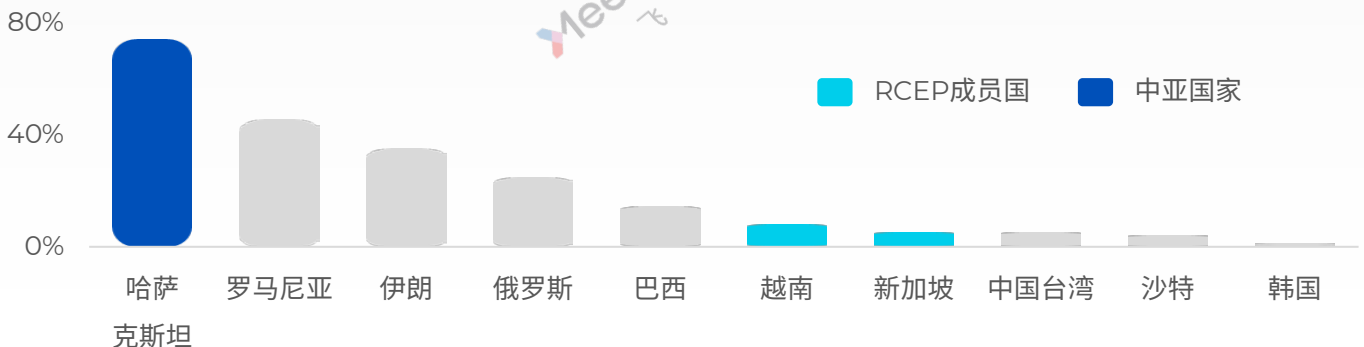
- RCEP协议生效带来关税优惠利好，加之“一带一路”高质量建设，驱动中国与东盟、中亚等国家开展广泛合作，加快服装出口
- 对南美、中东等地区服装出口增长显著

2023中国服装出口TOP10目的国

(单位：亿美元)

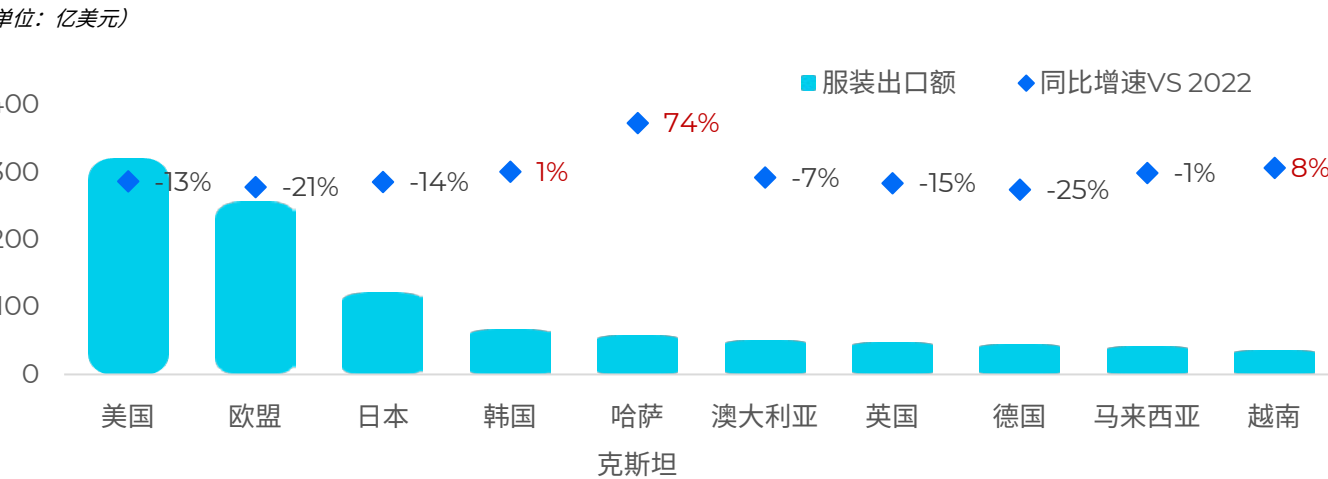


2023中国服装出口增长地区

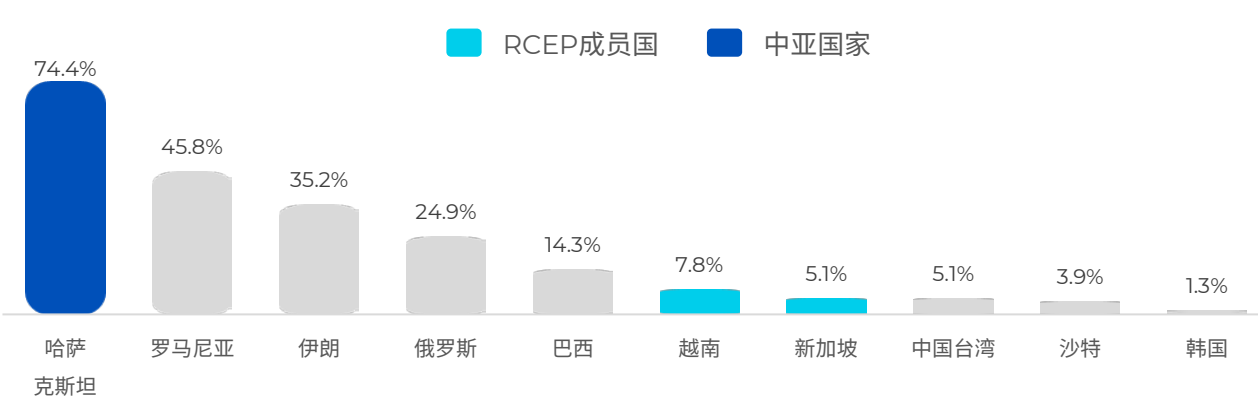


但机遇与挑战并存，美欧成熟市场需求放缓， 中亚、拉美等新兴市场成增长亮点

2023中国服装出口TOP10目的国



2023中国服装出口Top10增长地区



供给侧

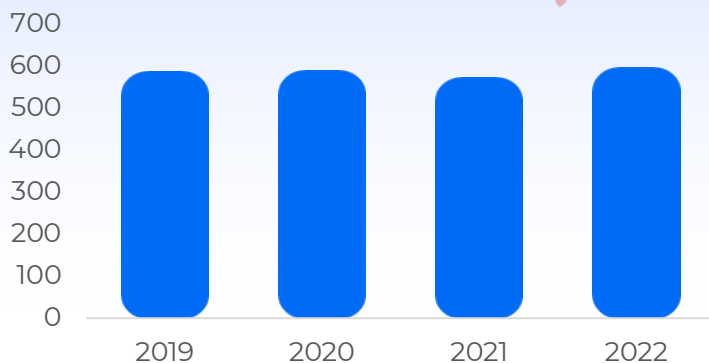
需求侧

产业优势-原材料充足： 服装生产原料的充足和稳定供应，为中国服装 产业发展提供有力保障

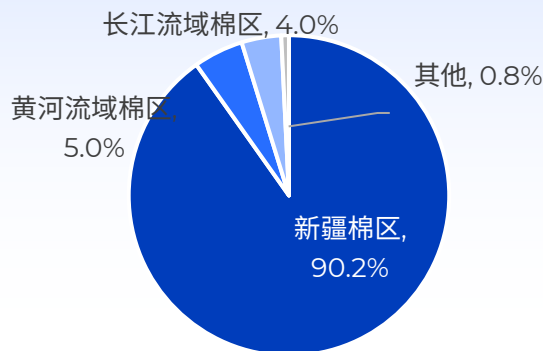
全球最大棉花生产国

- 占全球棉花产量：23%（2022年）
- 产量全球第一：产量稳定增长，新疆是主要产地，贡献9成以上份额

2019-2022中国棉花产量（万吨）



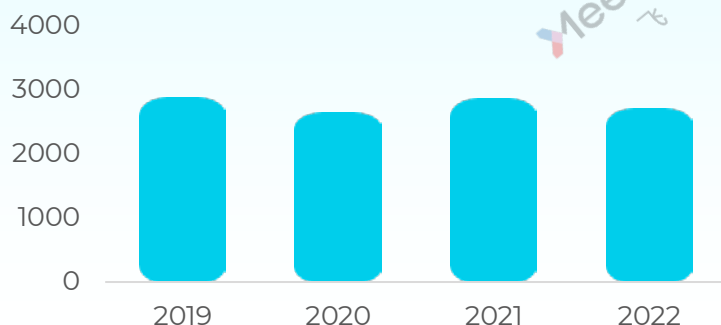
#产域分布



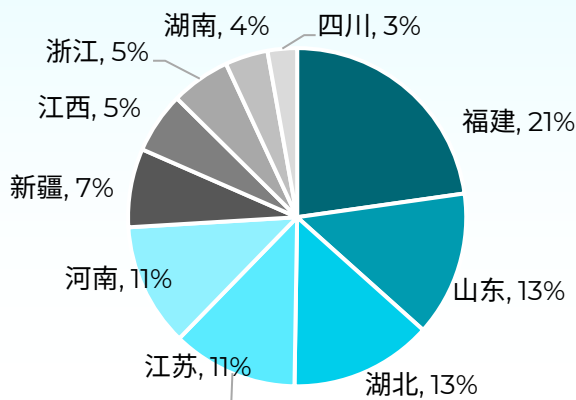
全球最大纱线生产国

- 占全球纱产量：29%（2022年）
- 产量全球第一：全球通胀持续、外需不足导致国内纱线生产波动，但仍是全球最大生产国；生产地区分布相对分散

2019-2022中国纱产量*（万吨）



#产域分布

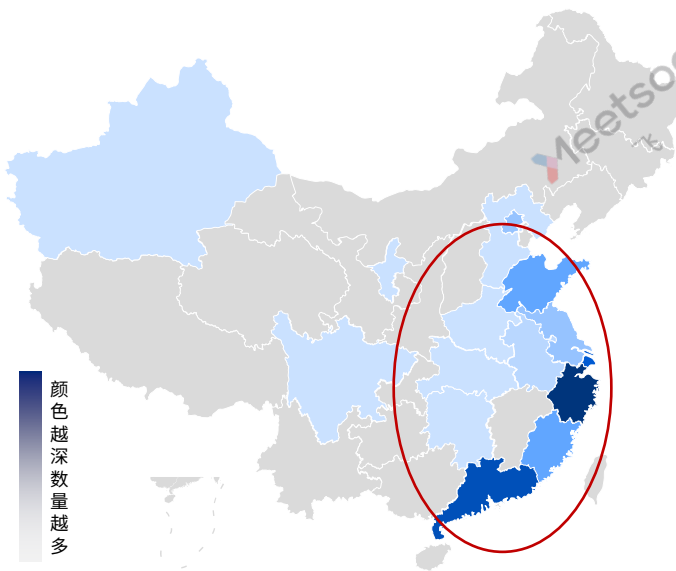


供给侧

需求侧

产业优势-供应链成熟： 同时，依托于完整的产业链，中国服装产业得以高速发展并日趋成熟

中国服装产业链企业区域分布情况

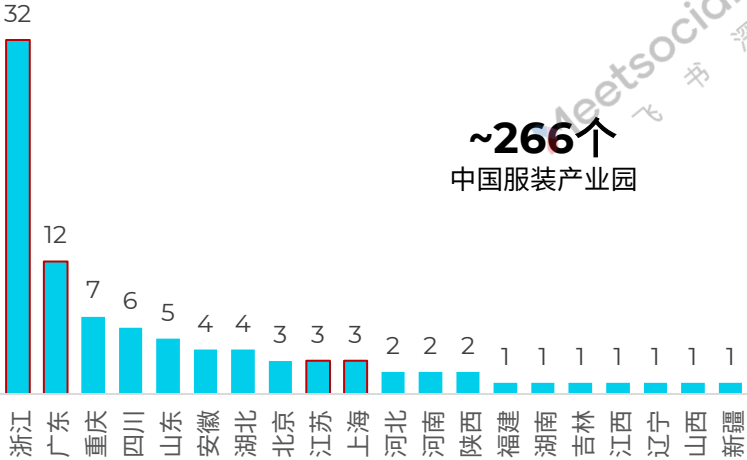


贡献70%产能：中国服装产业链企业集中分布在东部和南部沿海地区以及中西部原材料生产地区

- 中西部地区：**
资源丰富、政策扶持、新疆接壤中亚多国，利于市场开拓
- 新疆：**
-原料如棉花供应企业
- 四川：**
-优质茧丝供应基地、多个专业纺织服装产业园区

中国服装产业链产业园区分布情况*

单位：个



沿海城市20%：中国服装产业链企业集中分布在东部和南部沿海地区

- 沿海地区：**
运输便利、丰富劳动力资源、成熟的服装产业集群
- 浙江、江苏：**
-基本涵盖纺织服装产业链上、中、下游
- 福建、山东、广东：**
-面料、服装经贸企业为主

供给侧

需求侧

产业优势-政策利好： 行业政策的逐步完善引导中国服装行业进入高 质量、智能转型发展的新轨道

国家层面服装行业政策部分汇总及解读

支持类政策

2016.1	《中国麻纺织行业“十三五”发展指导意见》
2016.7	《长丝织造产业“十三五”发展指导意见》
2016.8	《中国服装行业“十三五”发展纲要》
2016.10	《产业技术创新能力发展规划（2016-2020年）的通知》
2016.11	《棉纺织行业“十三五”发展指导意见》
2016.12	《纺织服装创意设计试点示范园区管理办法实行》
2017.6	《中国化纤工业绿色发展行动计划（2017-2020）》
2020.9	《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划（2021-2025年）》
2021.10	《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》
2022.1	《关于高质量实施区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）的指导意见》
2022.11	《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案（2022—2025年）》

可持续发展

关键词



产业智能

科技创新

规范类政策

(三) 节能减排

税费调整



循环利用

关键词

《关于调整部分日用消费品进口关税的公告》	2015.5
纺织品进口关税平均税率降低	2018.9
《产业结构调整指导目录》	2019.4
《纺织染整工业废水治理工程技术规范》	2020.1
《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》	2021.10
《关于加快废旧物资循环利用体系建设的指导意见》	2022.1

供给侧

需求侧

需求驱动-消费回暖： 随着疫后经济和消费习惯逐步回归正常，全球 服装消费也日渐回暖

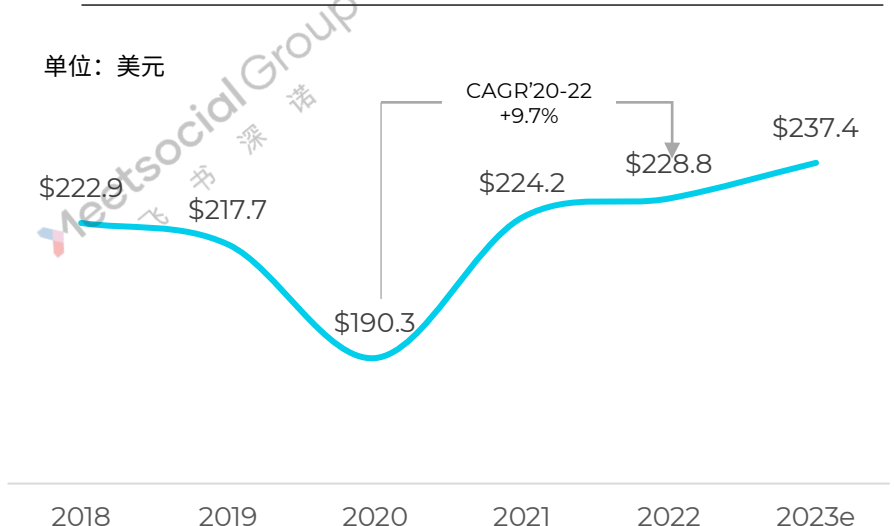
■ **经济逐步回暖：** 尽管受俄乌冲突、全球通胀等多重因素影响，22年后经济增速放缓，但**全球实际GDP仍处增长态势**

■ **消费信心回升：** 经济的逐渐回暖连带着全球消费者信心逐年恢复；外出场景回归正常后，服装添置意愿提升，22年全球人均服装消费支出较20年增长**9.7%**

2018-2023e全球实际GDP增长与预测



2018-2023e全球人均服装消费支出



供给侧

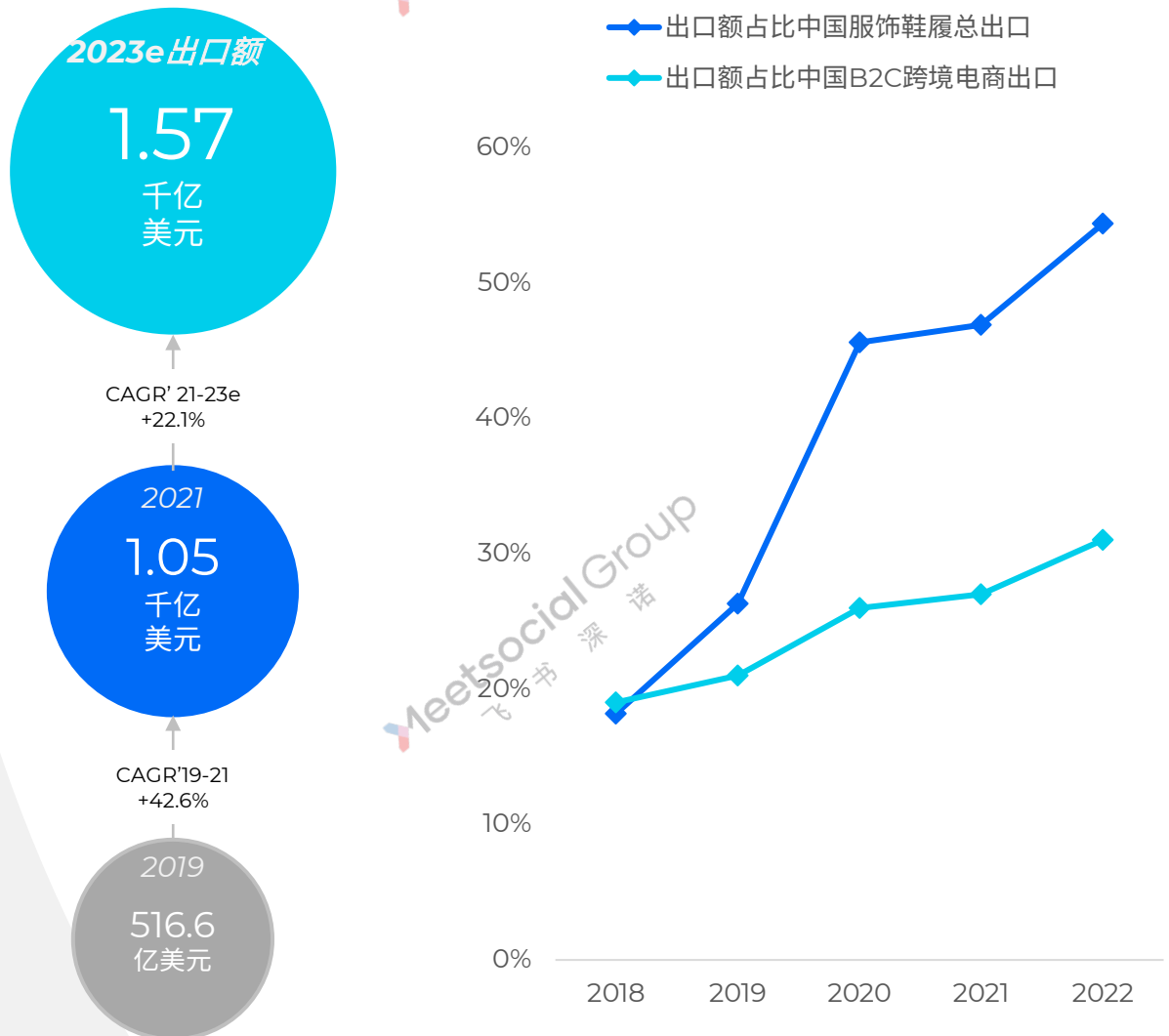
需求侧

需求驱动-电商兴起： 跨境电商景气度依旧，贡献超半数鞋服出口份额

鞋服电商出口额突破\$1,500亿，B2C占比创新高：

- 依托成熟物流体系与供应链优势，中国时尚品牌开始探索全球化之路，推动跨境电商出口规模保持两位数持续增长，23年预计突破1,500亿美元大关
- 鞋服品类在整体跨境电商出口额的占比逐年提升，22年更是达到超30%水平，足见服装已成为重要跨境出口产品

中国服饰鞋履跨境电商B2C出口额及渗透情况



供给侧

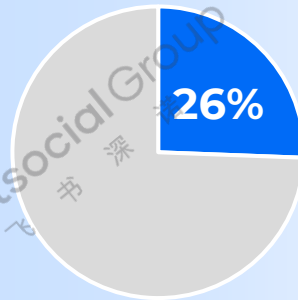
需求侧

需求驱动-渠道多样： 此外，海外社交电商崛起，渐成拉动服装消费 的新引擎

1.3万亿美元

+30.8%

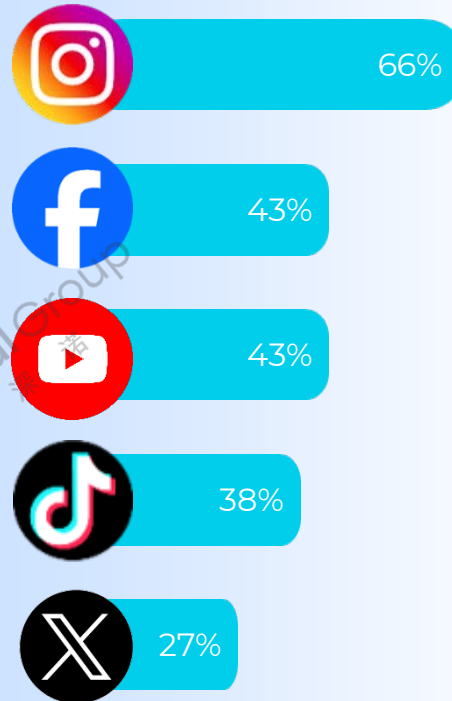
(全球社交电商销售额 VS 2022)



服装

2023美国消费者在社媒平台购买最多产品品类*

美国年轻消费者购买时尚产品主要社媒平台**



注：

*调研对象美国1,000位16岁以上消费者，调研时间2023年10月

**调研对象美国208位18-34岁消费者，调研时间2022年9月

供给侧

需求侧

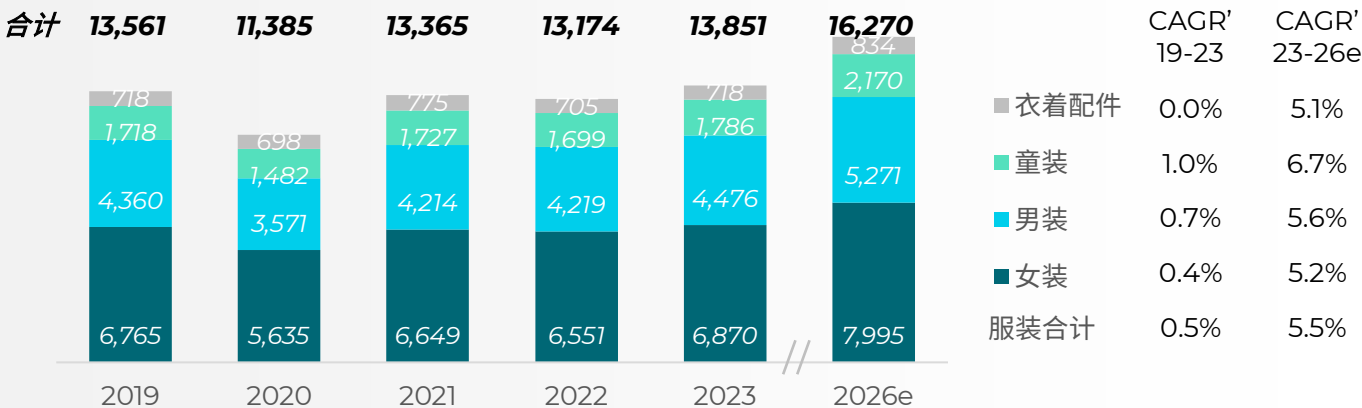
市场趋稳-增速可观： 全球服装市场稳步复苏且预计未来增速稳定， 欧美是主要消费地区；男装成为新增长点

全球服装零售市场在21年大幅回升，23年恢复至疫前水平并略有增长：

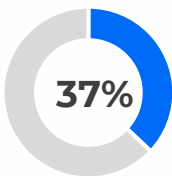
- **男装成为品类机遇：** 女装为消费主流，占据半数市场份额，但随着男性自我价值发现和消费升级追求，未来男装细分赛道或将迸发更多机遇
- **南美地区成为潜力地区：** 除中国外，北美、西欧为服装消费主要市场；南美地区增速快，服装消费需求高涨

2019-2026e全球服装零售市场规模，按细分品类

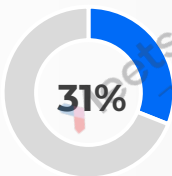
(单位：亿美元)



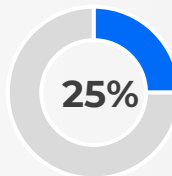
2023全球服装市场份额，按地区划分



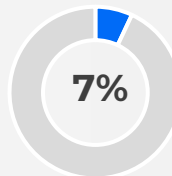
亚太
中国 其他亚太地区



美洲
北美 南美



欧洲
西欧 东欧 其他欧洲地区



中东&非洲

市场份额
YoY 23 VS 22
22% (+0.3%)
15% (+8.0%)

25% (+1.7%)
6% (+14.8%)

20% (+7.4%)
4% (-2.7%)
1% (-2.1%)

7% (+3.4%)

市场趋稳-电商驱动： 电商渠道成服装市场重要 驱动力、渗透率达新高

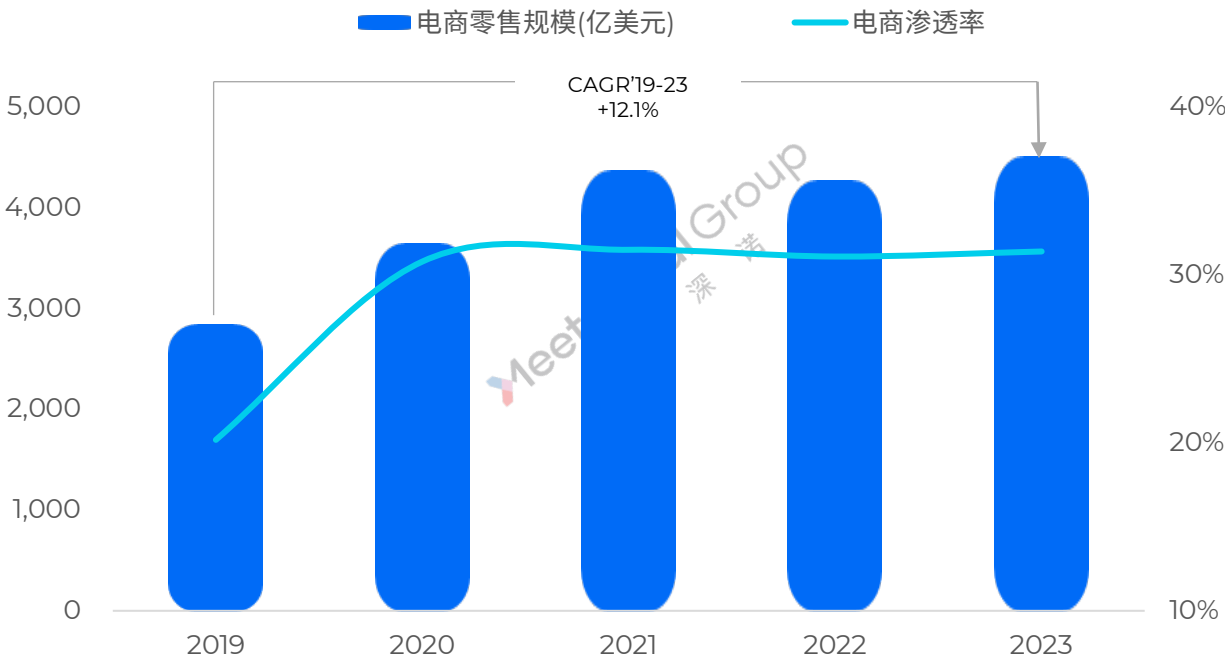
电商渠道逆势增长：

■ 服装电商市场却逆势而上，迎来两位数高速增长，23年达到超4,300亿美元水平

■ 在经历2年“野蛮生长”模式后，全球服装电商零售在22年迎来平稳期，服装电商渗透率也渐趋平稳，保持在30%水平



2019-2023全球服装行业电商零售市场规模及渗透率



供给侧

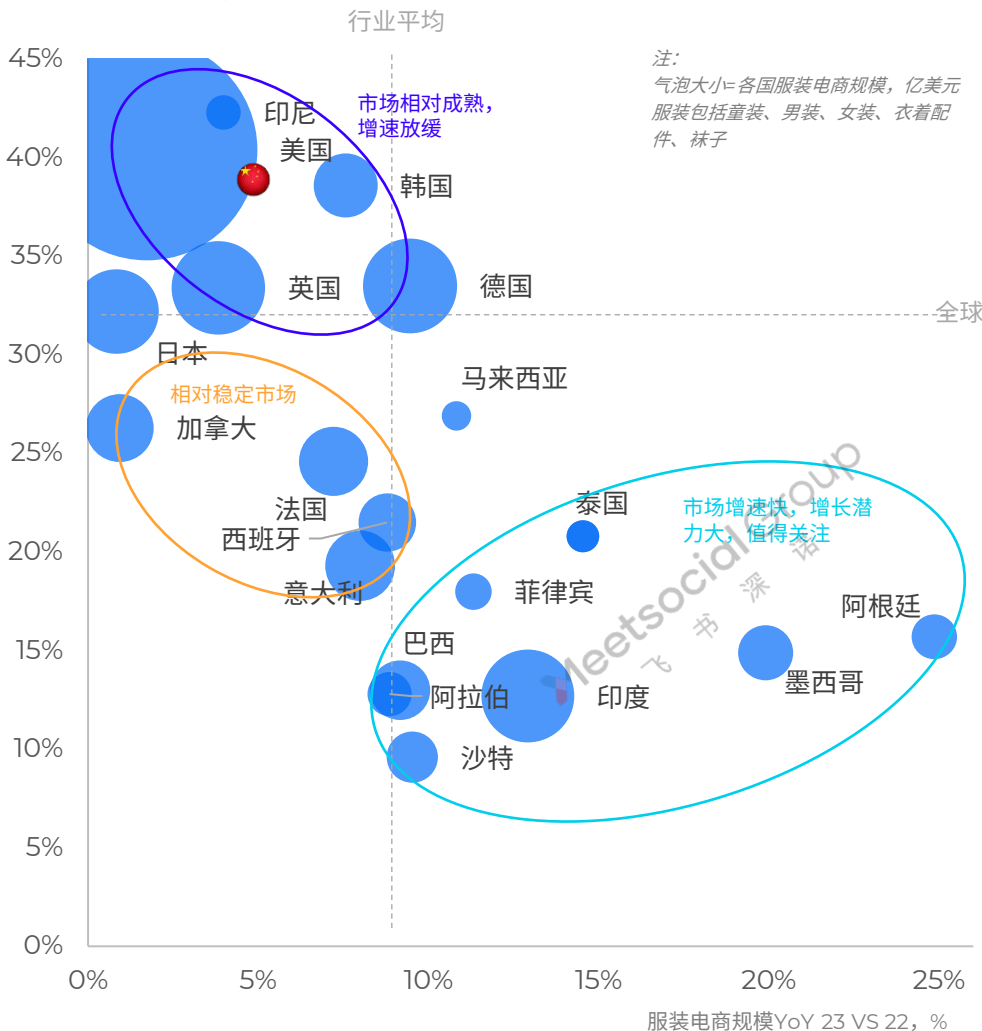
需求侧

市场趋稳-机遇解锁： 欧美市场发展成熟，中东南美等新兴区域增长迅猛，潜力可期

- **发达地区是必争之地：** 欧美、日韩服装电商市场发展成熟度高，且具有强消费能力和相对完善的电商基建的特点，是服装品牌必争之地
- **新兴市场是待掘金之地：** 随着互联网及电商基建的不断完善，中东南美、东南亚等新兴市场服装网购需求增长旺盛，成为出海新机遇

2023全球主要地区服装电商规模增长与渗透率

23服装行业电商渗透率，%



PART 02

核心流行趋势观察

◆ 他经济乘风而起

◆ 潮流运动蔚然成风

◆ 可持续成为焦点

◆ 包容一切，和身材焦虑说“不”

◆ 无性别穿搭重新定义时尚

◆ 小众民俗时尚有大学问



趋势一： 他经济乘风而起



男装全球扫描： “他经济”成为服装消费市场黑马

- 男性松弛感、美学理念觉醒和社媒KOL营销带动一系列男士相关品类的增长，男装作为对外表达自我最外露和直接的载体，在过去四年迎来高增长，增速超过女装电商市场，目前已占据整个服装电商近40%的份额
- 未来伴随时尚融合、营销策略整合和品牌主加注，男装品类有望持续增长

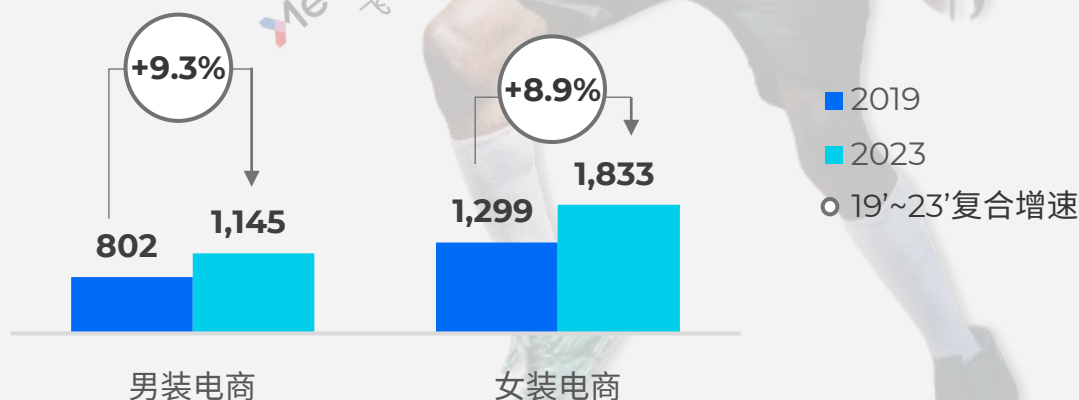
2023年全球服装电商-男装份额

38%



2023年全球服装电商规模及复合增速（19'~23'）

(单位：亿美元；%)

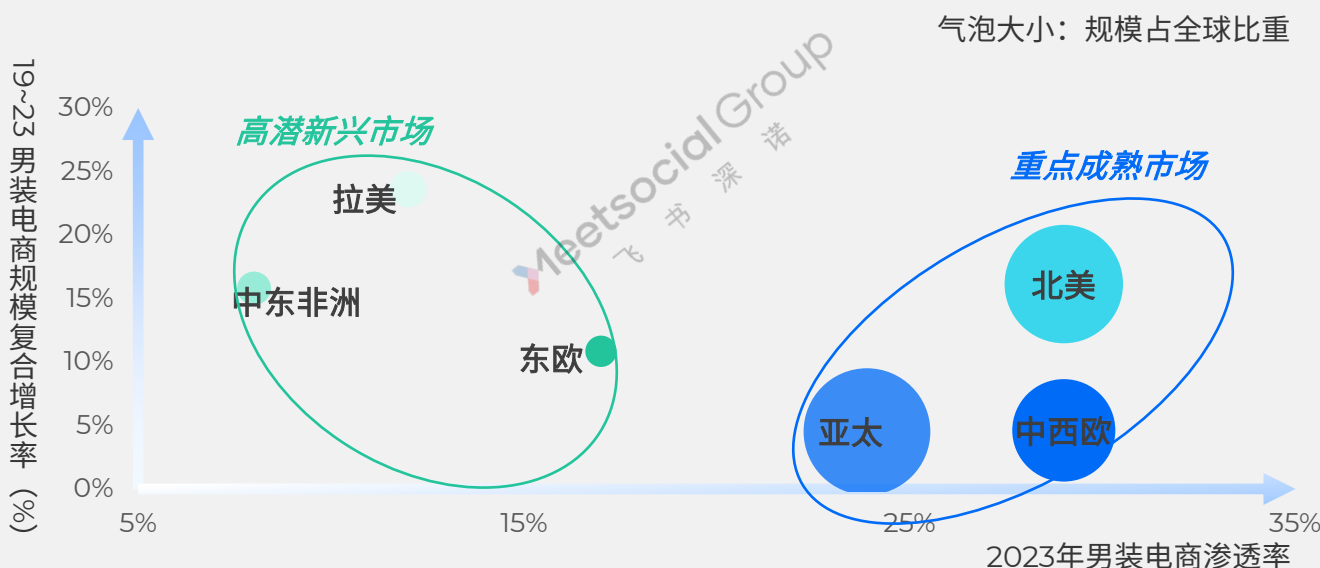


男装地区扫描：

欧美亚太市场成熟，中东非洲、拉美潜力大

分类	总体特点	区域举例	核心品类 ¹	机会品类 ²
 重点成熟 男装电商市场	- 男装电商渗透率超过 20%，未来仍将稳速提升 - 男装电商规模体量大，三地区合计占全球超80% - 男装电商规模预计持续增长	北美	裤子	T恤
		中西欧	裤子	外套夹克
		亚太	裤子	衬衫
 高潜新兴 男装电商市场	- 男装电商渗透率低于全球平均（26%），潜在增长空间大 - 规模体量小，但具较大增长潜力，男装电商规模增速超全球（9.3%）	中东非洲	裤子	衬衫
		拉美	裤子	外套夹克
		东欧	裤子	内裤

2023年全球各地区男装电商渗透率与规模增速



男装玩家扫描：

休闲品牌主导，但户外、休闲品牌份额扩大

2023年男装销售额TOP30品牌分类

专业性**大众运动服**

8个品牌



凭借高舒适度突破消费场景限制，客户群体基数较大

户外/专业运动品牌

4个品牌

将面料科技整合至服装中，同时致力于打造高品质社群

大众休闲时尚

15个品牌

ZARA

时尚感

以女装起家的时尚品牌开始在男装发力

轻奢休闲品牌

5个品牌

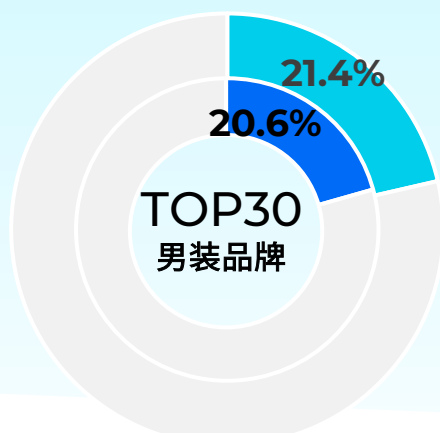


以其经典的美式风格、品牌标志符号和高品味设计闻名

低价格高价格

... 竞争格局分散，休闲品牌主导市场，户外、休闲品牌份额均上涨

● 2023 品牌份额和
● 2019 品牌份额和



大众休闲时尚

大众运动服

户外/专业运动服

轻奢休闲

2023
品牌份额
↓

VS 2019
绝对值
↓

10.7%

0.7%

6.3%

-0.4%

2.3%

0.4%

2.1%

0.1%

男装人群地图：

北美多元、欧洲简约、东南亚及非洲走质朴路线

最in多元派

简约经典风

商务质感范

低价质朴党

低价有颜党



北美

代表人群：
美亚男用户25~34岁为主
关注音乐和科技日常穿着
户外运动
亲朋社交黑色
灰色
深蓝色
彩色悦己意识强，重
视舒适度，偏好：-纯棉：透气舒适
-羊毛：保暖吸湿宽松
时尚合身性
舒适度
耐用性
功能性
保暖性

偏好 FB；多渠道种草



欧洲

代表人群：
英亚男用户45~54岁为主
关注音乐和电视日常穿着
健身运动黑色
白色
海军蓝
灰色阴雨天气多，常
运动出汗，偏好：-聚酯纤维：速干
-氨纶：高弹性经典
简约基础
运动合身性
舒适度
功能性
(保暖防风速干)

东亚

代表人群：
日亚男用户45~54岁为主
关注音乐和新闻职场穿搭
每日通勤
商务聚会黑色
白色
灰色职场穿衣多，偏
好高质感服装：-聚酯纤维：速干
-羊毛：保暖修身
质感
商务合身性
设计与外观
工艺
耐用性偏好 X；依赖搜
索和电视广告

东南亚

代表人群：
印尼虾皮男用户
(最年轻)16~24岁为主
关注技术和音乐日常穿着
健身运动黑色
亮色天气热、常出汗
出油，偏好：-棉/精梳棉：
耐洗透气舒适修身
民族蜡染图纹
花纹价格
舒适度
耐用性偏好 IG；社媒种草属性强
(30%+)

南美

代表人群：
巴西亚马逊男性25~34岁为主
关注技术和音乐户外运动
娱乐聚会
日常穿着黑色
白色
海军蓝
彩色天气炎热且多外
出活动，偏好：-聚酯纤维：速干
-网眼布：透气带抽绳款
大胆前卫
强烈色彩合身性
售后服务
产品耐用性

非洲

代表人群：
尼日Jumia男性年轻男性群体
热爱时尚日常穿着
娱乐聚会黑色
彩色
白色天气热、易出汗，
偏好：

-纯棉：舒适透气

民族风的花纹
强烈色彩实用性
舒适度
时尚度偏好 FB；社媒
种草属性强
(50%)

基础画像

穿着场景

色彩

材质

风格

关注点

种草习惯

人群属性

货品偏好

消费偏好

男装新风向(1/3): 松弛有度，追求无线轻松舒适感



- 服装作为贴身穿着的单品，合身性、舒适度 是其最关键的产品特性。另外男性消费者希望自己的外在形象看起来是“轻松自信的”，因此追求“松弛休闲”的服饰呈现效果。

50%



US男性买服装最重视¹

合身性

34%



US男性想看起来²

轻松的

关注点

合身性

舒适度

耐穿性

保暖性

质量

诟病点

质量差

不合身

缩水严重

材质薄

不舒服

新风向下的机会品类(1/2): 宽松复古风单宁回潮

- 牛仔因其百搭耐穿属性，一直以来都是男性衣橱中的必备单品。为打造轻松氛围同时提供新鲜感，品牌将牛仔与水洗做旧、美式复古、可持续等理念/风格融合，在颜色、廓形、风格方便均有突破。



「Men Jeans」热度

#在Google 平台搜索热度¹

黑五

2021/1/1 2022/1/1 2023/1/1 2024/1/1

#在Amazon US 平台搜索热度²

+9,850
%

「Men Jeans」风格³

#热门颜色



蓝色

白色

黑色

#热门廓形



喇叭牛仔裤
+9X



oversized 牛仔裤
+4X



复古宽松 牛仔裤
飙升

#热门风格与工艺



水洗做旧风
飙升



复古宽松 牛仔裤
飙升



可持续制作工艺

松弛
百搭
复古

新风向下的机会品类(2/2): 大码男装通过工装风释放魅力

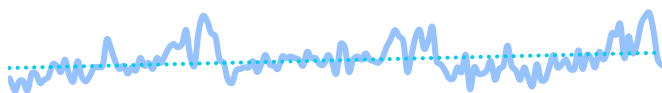
- 大码男装消费者的日常穿搭已经不限于深色套头衫和肥大运动裤，工装裤、西装外搭、衬衫等组合搭配让大码服装兼具“造型感”和“休闲感”。



「Men Plus Size」热度

#在Google 平台搜索热度¹

#在Amazon US 平台搜索热度²



2021/1/1 2022/1/1 2023/1/1 2024/1/1

+695%

「Men Plus Size」风格³



大码衬衫
+2.5X



大码工装裤
+1.2X



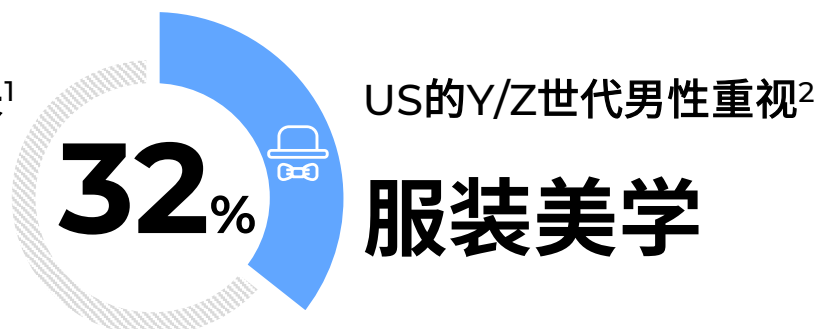
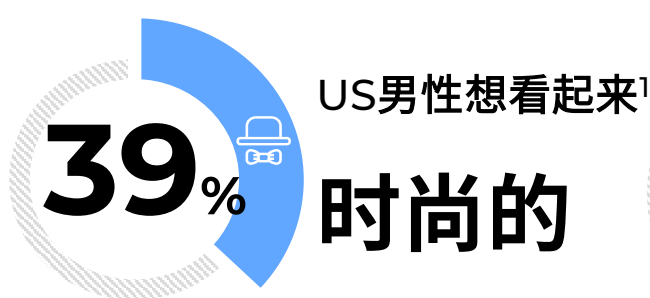
大码西装
飙升

造型感
舒适休闲

男装新风向(2/3): 服装美学与时尚意识崛起



- 男性悦己理念和审美力量崛起，尤其是年轻男性更注重服装美学，开始自主在搜索引擎、社媒渠道挖掘颇具时尚感的穿搭风格，他们希望自己看起来是时尚与潮流的。



「Menswear」相关热搜词³



#热搜词组

Best menswear

Menswear **fashion**

Fashion

Menswear shop

Menswear near me



#飙升词组

Imdrewscott menswear **lifestyle**

Antonio menswear **personal style**

Style society guy

OOTD menswear

**时尚博主
日常穿搭**

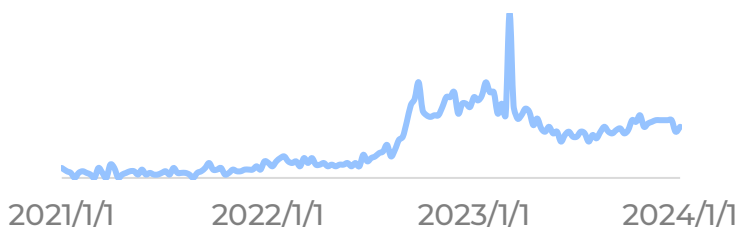
新风向下的机会品类： Gorpcore风模糊功能与风格边界

- 回归线下工作后，消费者越来越渴望建立与大自然的联系，在城市中寻找心灵的“栖息地”，“Gorpcore”理念营运而生，代表户外迷与年轻人都喜欢的功能性户外时尚风格。未来预计有更多户外品牌推出城市生活线，同时服装品牌也会将技术元素嵌入到设计中。

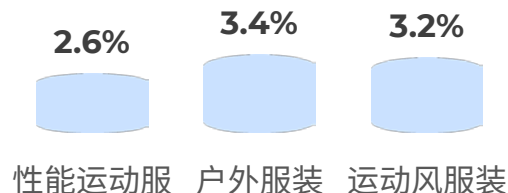


「Gorpcore」热度

#在Google平台搜索热度¹



#全球运动服 19'-23' 规模复合增速



「Gorpcore」风格³

时尚爱好者

户外爱好者

商务人士

日常通勤

城市户外风
山系风

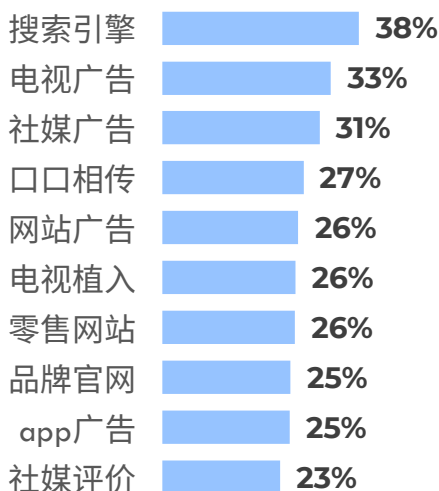


男装新风向(3/3): 男性种草场域转向社媒与KOL

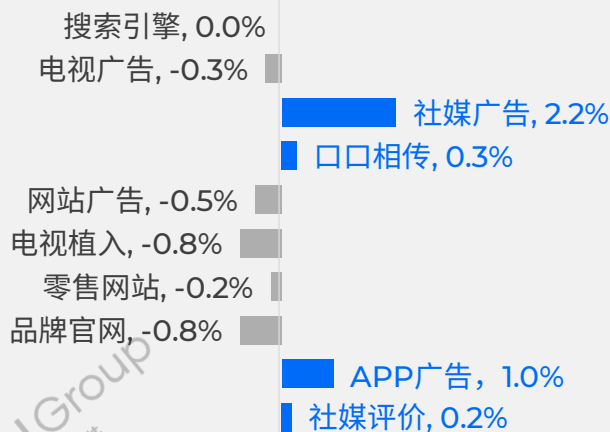
- 社媒广告为目前主流的品牌发现方式，随着社媒电商的兴起，男装用户呈现口碑式和广告式种草趋势，易受评价、好友推荐、名人推荐等影响购买决策。KOL的高质量图文、试穿视频、OOTD均会激发购物欲。



全球男装用户发现新品牌的渠道



2023 VS 2019 渠道变化情况 (绝对数值)



种草方式与合作KOL举例

高质图文



Daniel Toni Jais

× Anson's

试穿推荐



Marcel Floruss

× Calvin Klein

OOTD
GRWM



Justin Lopez

× Calvin Klein



多元内容种草全线好产品

多账号矩阵化运营实现大范围品牌传播，
多元内容吸引世界各地的用户成为品牌用户

产品策略

- 擅用设计语言与面料科技叙事
- 为用户创造极致的舒适感

营销策略

- 全球多账号社媒运营推进内容营销，触达男性时亦重名人宣传

全线产品

1 产品侧：懂得用科技与设计解决用户痛点，拉高舒适度上限



用户穿衣痛点

- 隐私部位遮蔽性差
- 内缝摩擦导致皮疹
- 运动时出汗多易发臭



设计解决方案

- 弹力面料解决遮蔽性问题
- 平缝/无缝工艺减少摩擦
- 高透气性面料吸汗速干

2 营销侧：「BGC+PGC+UGC」多元内容种草



	Instagram	Facebook	X	Linkedin	Tiktok	Youtube
粉丝数 (万) ¹	485.6	292.17	95.51	89.57	51.4	29.4
粉丝数 YoY	9%	4%	-3%	25%	51%	4%



PGC
通过品牌大使的背书和推荐
向用户传递品牌理念：
发布当地专业运动人士体验

UGC
消费者与品牌产生连接，对
品牌产生信赖感：
#the-sweatlife贴热度高



拓展男装线时，重口碑营销

触达男性用户时，用「好产品」作名片，借「内容种草」和「名人效应」树立品牌好口碑、拓影响力

男装线

1 产品侧：延续品牌自身最擅长的部分，设计男装也注重设计语言



设计语言
舒适
实用

2 营销侧：除「内容种草」外，借「名人效应」放大渗透力

网红内容种草，
强化口碑

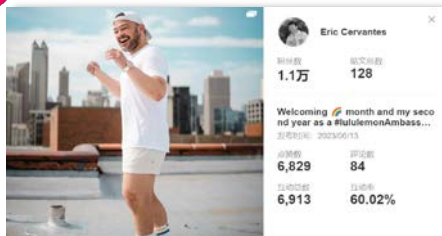
与高商业价值
男性名人合作，
拓影响力



与多领域男网红合作



多与1k~10w粉丝的健身网红合作



前NBA明星JR史密斯向高尔夫运动转型，品牌选择JR作为男性大使，成功拓展了高尔夫球爱好者、运动男性用户



趋势二： 潮流运动蔚然成风



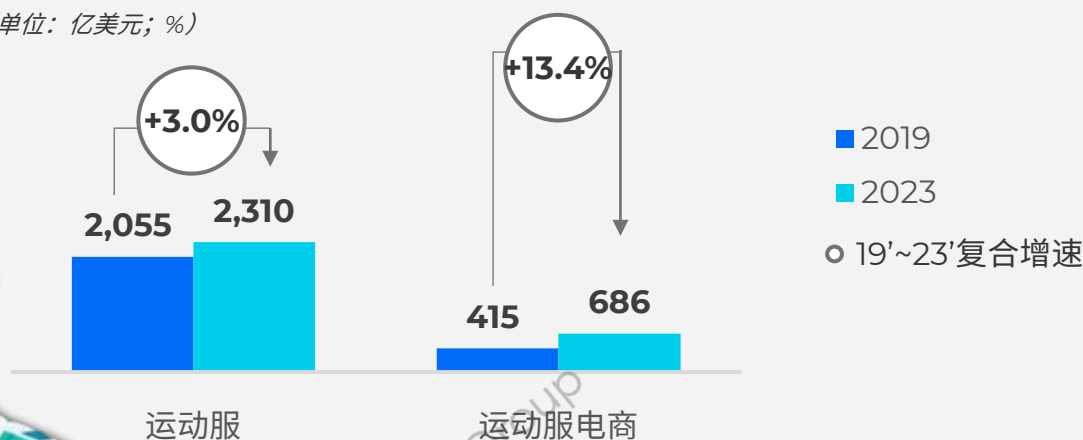
运动服全球扫描：

线上渠道发力，带动运动服市场增长

- 健康意识增强与出行场景增多，刺激了运动服消费。而面料黑科技叠加、时尚理念融合和品牌多样化叙事为运动服市场带来新增活力
- 运动服市场线上化程度高，电商是触达消费者的有效渠道

2023年全球运动服规模及复合增速（19'~23'）

(单位：亿美元；%)



2023年全球运动服线上化率

(以销售额计)

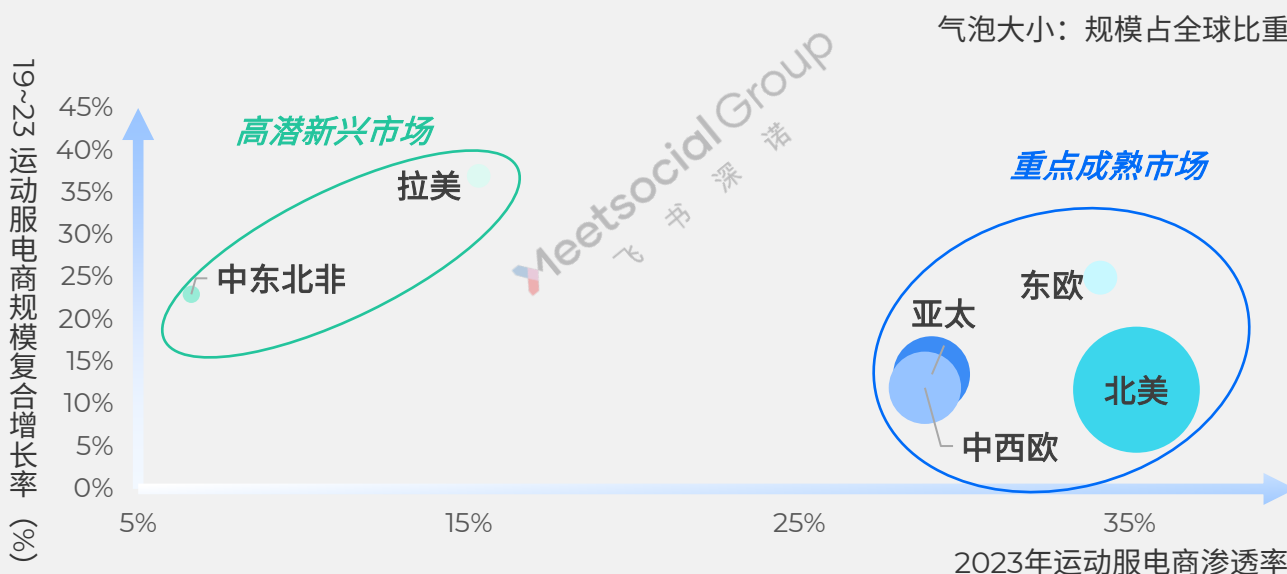


运动服地区扫描： 北美为最大、占半壁江山，拉美高速增长

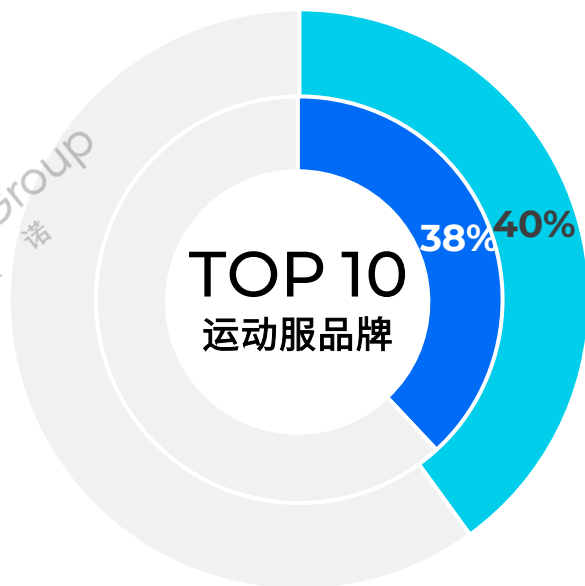
分类	总体特点	区域举例
 重点成熟 运动服电商市场	- 运动服电商渗透率超过 25%，未来仍将稳速提升 - 运动服电商规模体量大，其中北美占据超50%市场 - 电商规模稳速增长	北美 欧洲 亚太
 高潜新兴 运动服电商市场	- 运动服电商渗透率远低于全球平均（29%），潜在增长空间大 - 规模体量小，但运动服电商规模增速显著，远超过其他地区	中东非洲 拉美



2023年全球各地区运动服电商渗透率与规模增速



运动服玩家扫描： 行业玩家多、内卷严重，传统运动品牌主导市场



● 2023 品牌份额和 ● 2019 品牌份额和

		2023 品牌份额 ↓	Vs2019 绝对值 ↓
● 美国品牌	Nike	16%	1.2%
● 德国品牌	adidas	8%	-1.9%
● 中国品牌	Puma	3%	0.5%
	Skechers	2%	0.2%
	lululemon	2%	1.1%
	Under Armour	2%	-0.2%
	New Balance	2%	0.2%
	Li-Ning	1%	0.1%
	Anta	1%	0.2%
	The North Face	1%	0.5%

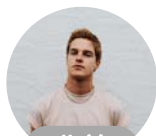
运动服人群地图：

北美休闲、欧洲质感、年轻时尚成为多个地区主流

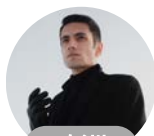
休闲风

中年质感范

年轻潮流风



北美



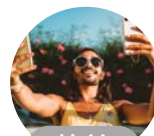
欧洲



东亚



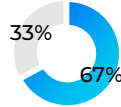
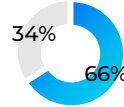
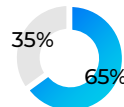
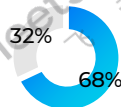
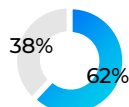
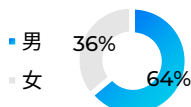
东南亚



拉美



非洲中东



千禧一代

X世代

X世代

Z世代
最年轻

千禧一代

千禧一代

跑步
羽毛球
足球跑步
足球
健身房锻炼跑步
健身房锻炼
骑行足球
跑步
羽毛球足球
健身房锻炼
跑步足球
跑步
游泳音乐
烹饪
科技体育
电影
旅行体育
影音
新闻科技
音乐
美食体育
科技
个人健康体育
技术
美食多渠道种草：搜索引擎
电商推荐
社媒广告
电视广告
口碑传播多渠道种草：搜索引擎
电商推荐
社媒广告
电视广告
口碑传播传统广告：搜索引擎
电视广告
节目植入广告导向：搜索引擎
社媒广告
电视广告广告与口碑：社媒广告
电视广告
口碑传播电商渠道：电商广告
搜索引擎
社媒广告

谨慎调研

谨慎调研

谨慎调研

谨慎调研

谨慎调研

谨慎调研

品牌忠诚度高

比价心智

折扣低价心智

折扣低价心智

比价心智

种草心智

Source: GWI 2023, Meet Intelligence

Note: GenZ指的是在1997~2007出生的人；GenY指1983~1998出生的人；GenX指1996~1982出生的人；Baby Boomers指1956~1963出生的人；东亚不包含中国

运动服新风向(1/6):

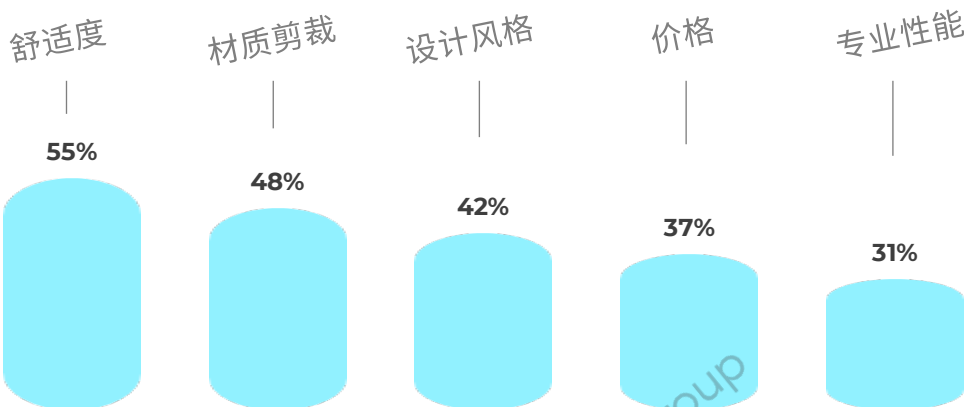
消费者— 追求「可持续」的「舒适」



- 运动服由于其百搭性、高舒适度突破了消费场景限制，成为日常生活中穿衣频次较高的服饰品类，因此消费者最重视“穿着舒适感”。另外运动服用户关注服装可持续发展，对环保呼声高。

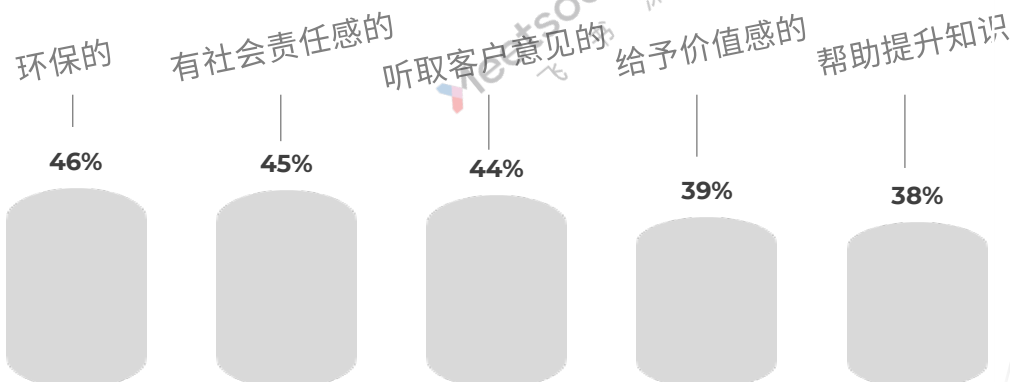
运营方向

产品诉求¹



产品设计

品牌情感诉求²



营销策略

Source: GWI 2023, Meet Intelligence

Note: 1. 选自GWI的23Q3中/日/英/法/美五国运动服消费者调研问卷-运动服选购关注点;
2. 选自GWI的2023年全球运动服/装备消费者的调研结果-品牌关注点

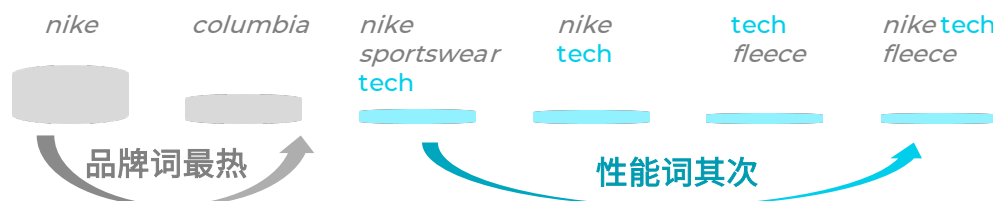
运动服新风向(2/6):

产品一炫「黑科技」，卷舒适上限

- 一个值得注意的趋势是，为了提高服装整体舒适度与性能，品牌将独家面料技术整合到运动服产品设计中，提供**高弹力、吸湿排汗速干等高性能面料**，提升穿着体验。



全球「运动服」相关热搜词¹



热搜词
Tech

美国「男士运动服」相关热销词²



面料 | 举例

吸湿速干

抗菌防臭

弹力面料

防紫外线

凉感/保暖

防风/防水

运动服新风向(3/6):

产品 — 运动服Remix, 实用/时尚一体化

- 对于女性时尚来说, 在明星、时尚博主的推动下, **运动辣妹、酷拽风、leggings chic风**受到追捧; 对于男性时尚来说, 城市户外风不受空间束缚, 提供实用性同时也符合都市的时髦审美。



“
~ **1/3** 的美英运动服消费者将运动服用于日常穿搭¹

设计时尚:

保证舒适度的前提下, 女士运动服设计有巧思, “无缝”瑜伽裤增添时尚感、“提臀裤”、“压缩衣”可以作为凸显身体线条的利器

美国「女士运动服」相关热销词²



高腰
31.0%



收腹提臀
16.0%



压缩衣
7.0%



大码
6.4%



无缝
4.0%

搭配时尚:

Leggings chic风



设计时尚:

轻户外服饰是男女皆爱的混搭王者, 品牌拓展马卡龙、多巴胺等女性类色系, 和大地色系、自然绿色调等中性色系, 打造潮流感; 同时加入开合拉链、立体多袋、绳带等增强机能风



马卡龙色系



中性色系



立体多袋



抽绳设计

搭配时尚:

城市轻量户外风



运动服新风向(4/6):

营销 — 从卖产品到卖生活方式与身份象征



- 运动服用户在考虑品牌时，常会考虑品牌用户所代表的那群人和传递出的生活方式是否令自己向往，关注社群与品牌理念的内核是人们对生活品质与自我表达加大关注，因此品牌要营造出让用户追随的生活方式。

全球运动服用户的品牌消费态度

(按TGI高低排序)

		TGI ↓	% ↓
购买产品/服务以触达 优质社群		184.3	26%
倾向于购买 高级版本 的产品		168.4	25%
易受广告影响		167.7	32%
倾向于给朋友种草好物		146.2	35%
认为广告人物代表了我		132.6	45%

身份象征

+

生活方式

精致都市丽人

“前卫、时尚、高质感、精致”的生活方式吸引消费者坚持触达lululemon的优质品质社群

高品质生活中产

单价高、实用、品牌力强的户外服饰，不仅是提舒适高性能产品体验，更是传递出高品质的生活调性

正念健康崇尚者

Aloyoga围绕正念展开营销，推崇有机健康的生活方式，BGC/UGC/PGC内容输出理念与产品

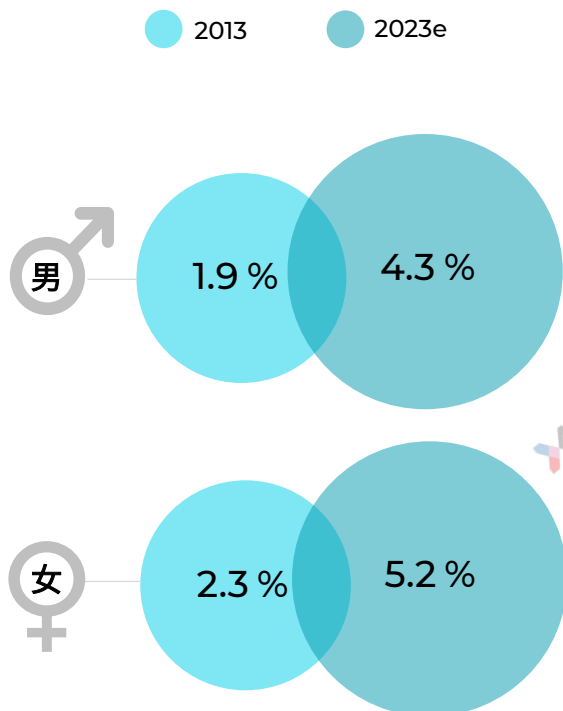
运动服新风向(5/6): 营销 — 用「ESG」讲品牌故事



- 运动服用户较全网用户更关注环保问题，环保新时尚正在发生。践行可持续发展也成为服装品牌的重要趋势，品牌正在通过多元化措施落实可持续发展。

全球可持续运动服市场份额

(以销售额计)



品牌可持续实践示例



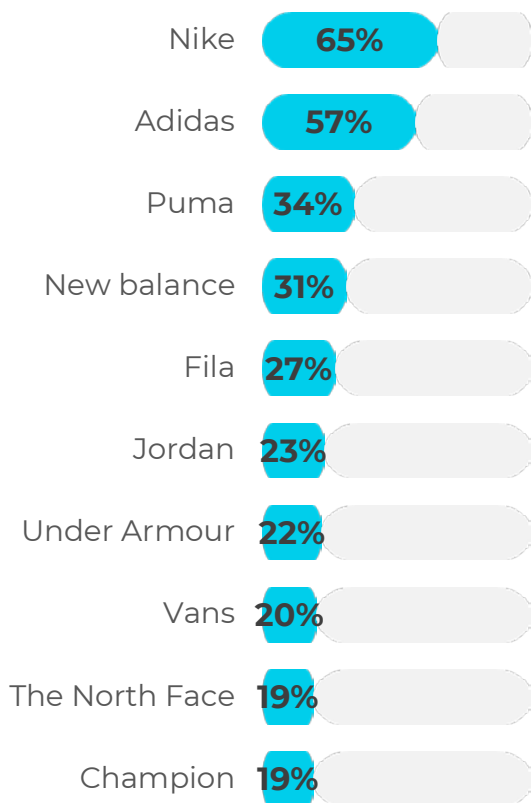
运动服新风向(6/6):

营销 — 「奢品」X 「运动」 联名爆发

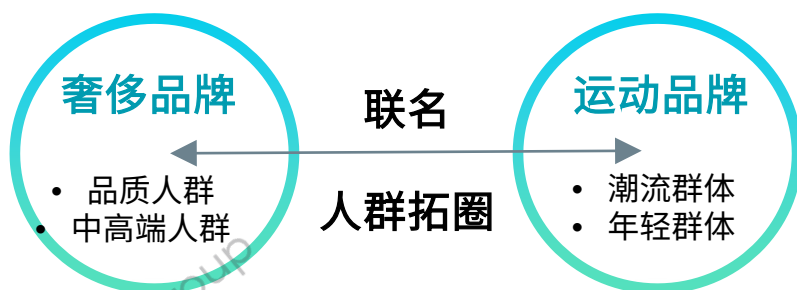


- 跨界联名是一种有效的人群拓圈方式，尤其是2022~2023年运动鞋与户外品牌掀起潮流风，诸多奢侈品品牌主动与运动鞋服达成联名合作，为运动品牌带去更多品质人群同时，吸引年轻潮流人群关注。

希望看到奢品和哪些运动品牌联名？



主要联名事件梳理



奢侈品牌	运动品牌	联名时间
Loewe	On	2023.10
MCM	PUMA	2023.10
Tiffany	Nike	2023.2
MaisonMargiela	Salomon	2022.2
Miumiu	New balance	2022.2

baleaf



接地气讲故事：将高适配性的多功能运动服带给更多用户

切赛道细分需求

“服装利用率低：大多数人的衣柜里仅有20%的衣服经常使用。”

讲述品牌故事

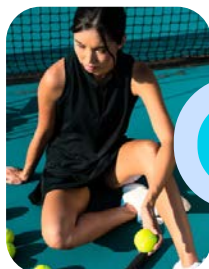
用高质量、通用和多功能运动休闲服简化每个人的衣柜

社媒运营策略

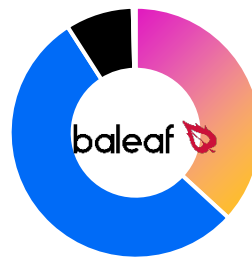
与多元KOL合作展示产品高适配性；发布试穿活动鼓励用户发测评

产品设计与场景演绎

- **高性能**：使用压缩、气流技术与轻质材料
- **高适配**：热卖品运动短裤适配性强，在跑步、休闲、户外、高尔夫等场景都可以运用。产品视觉上也演绎多场景，将一个品在多场地拍摄展示



营销策略



	Instagram	Facebook	Tiktok	Youtube
粉丝数(万) ¹	2.96	4.35	0.7	0.03
平台内容	• 活动预告 • UGC试穿活动图文 • KOL GRWM视频		达人带货视频 (fyp、GRWM)	达人试穿系列try-on haul

KOL
视频种草

UGC
鼓励互动

趋势三： 可持续成为焦点





服装产业污染浪费严重， 时尚界可持续行动迫在眉睫…

可持续时尚是指在整个设计、生产、制造、分销和使用过程中以减少对环境影响并促进社会责任的方式创造时尚产品的概念

目标是创造环保、对社会负责且经济可行的时尚产品

但是当前，时尚行业面临着从生产到消费端的污染和浪费

服装生产

4-10%

每年时尚产业温室气体排放量占比全球

~20%

每年时尚产业造成工业水污染占比全球

~9200万吨

每年生产1000亿件服装产生的纺织废料总量

服装消费

~60%

消费者购买服装数量增加，较15年前

~36%

消费者服装穿着次数减少，较15年前

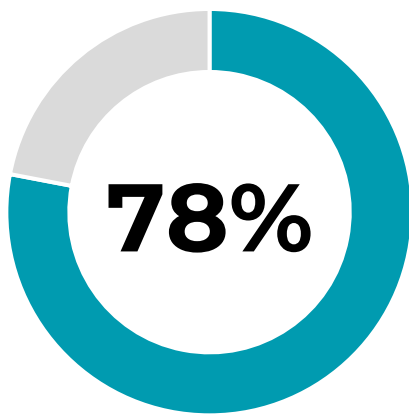
~81.5磅

每人每年丢弃服装重量，以美国为例

Enterprise Actions — —

从原材料入手成为从生产端降低浪费的首选

2022全球时尚公司主要采取的减少碳足迹行动*



全球时尚公司已设定
具体可衡量的可持续发展目标



使用更多可回收/可持续原材料 **56%**

使用可持续包装 **46%**

减少商务旅行/采用更多视频会议 **37%**

让生产更靠近零售市场 **31%**

订单合并以减少发货量 **29%**

生态友好材料研发的持续加码让品牌可持续时尚转型或将变得更「轻松」

生物基面料

以可再生生物质为原料，经生物合成、生物加工获得的高分子材料

生物蛋白纤维

- 牛奶蛋白纤维
- 大豆蛋白纤维
- 羽毛蛋白纤维
- 蚕蛹蛋白纤维...

生物基纤维

- 动物质(毛丝等)
- 植物质(棉麻等)
- 微生物质

动物皮革替代品

用植物、水产加工副产物等制成的替代传统动物皮革的产品

- 鱼鳞虾壳厨余制成皮革
- 植物基皮革(菌丝、菠萝皮、葡萄皮、仙人掌、棕榈等)...



再生面料

通过某种加工过程进行回收织物及废弃物的提纯处理，实现再次使用

- 纺织废料
- 废弃塑料
- 使用过的棉花...



天然染料

从动植物或矿产资源中获得的、很少或没有经过化学加工的染料

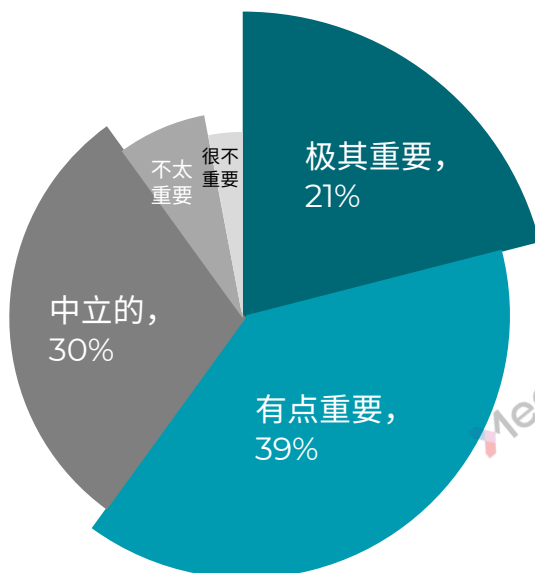
- 植物提取染料
- 藻类提取染料
- 细菌转化农副产品为颜料...



Consumer Choice — —

2022 **全球** 消费者认为可持续时尚的重要性

*

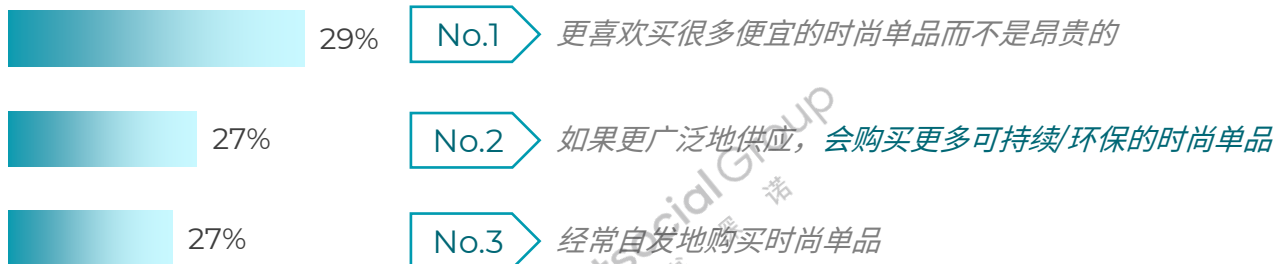


环保意识增强，可持续时尚元素成为全球消费者购买产品的重要考量因素

2023 **主要市场** 消费者可持续时尚消费观



消费者对于可持续时尚的主要态度



消费者购买可持续时尚产品主要原因



对环境友好



自身环保意识



产品质量更佳



支持公益项目



对健康有利

大多消费者愿意溢价消费可持续产品，更关注产品在**动物友好**和**环保包装**方面的实际行动

2023主要市场消费者可持续时尚消费行为

Q: 过去一年, 出于可持续发展考虑, 我在时尚方面做了:

为可持续时尚产品 花费更多	23	16	16	18	19	19	40
尝试 新店 购买产品	23	22	17	16	27	33	40
尝试购买 新产品	30	20	19	17	32	35	50
不再购买皮革、合成材料等产品	14	15	17	17	20	17	31
不再购买某品牌产品	15	13	11	23	18	15	23
不再光顾某家店	13	9	11	21	16	12	20
尝试购买过品牌的可持续/环保替代品	13	11	10	9	16	15	30
尝试从未购买过品牌的可持续/环保替代品	7	6	6	6	12	13	13



动物友好 (无毛皮、纯素皮革等)	27	31	36	29	34	31	31
环保包装	27	27	30	23	34	28	49
致力于可持续发展的品牌	22	20	20	20	30	31	43
道德采购/交易	25	22	22	18	23	31	31
使用环境无害原材料	22	21	29	23	30	26	39
有机或可持续原材料	20	17	21	19	29	24	42
可回收或有回收计划的产品	17	15	16	18	22	21	34
质量保证、有机认证等	14	14	18	14	23	25	42
本地产品	17	16	21	19	24	25	28
节能生产	17	16	19	17	24	25	33
二手物品	23	26	21	27	19	12	13

Q: 购买服装和鞋子时, 哪些**可持续发展标准**对您来说很重要?

“

但不同地区仍存差异...

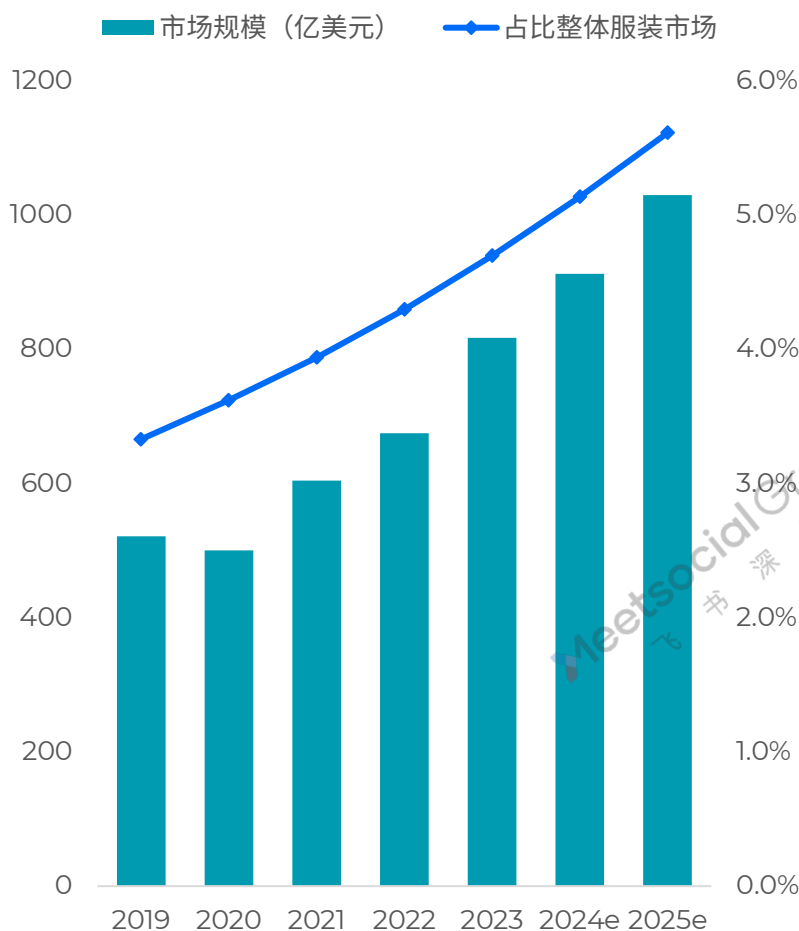
- 西欧、北美消费者对二手时尚接受度高
- 南美倾向于选择主打可持续理念、使用环保材料的品牌
- 印度消费者则对官方认证可持续产品更信赖

”



「生产+消费」双轮驱动， 全球可持续时尚产业保持 稳定增长势头

全球可持续服装市场规模及份额占比



品牌案例 — EVERLANE

从绿色供应链完善到社会责任履行，ESG行动从不停歇

品牌理念

卓越品质 | 道德工厂 | 机制透明

2050年

- 实现**净零排放**

2023年 (VS 2019年)

- 每种产品碳排放量降低**55%**
- 品牌商店和总部的绝对排放量减少**46%**

可持续目标

可持续目标下，Everlane 做了什么？

环保面料

76%使用材料为“Preferred”Materials

- 75% 棉花通过全球有机纺织品标准或有机含量标准认证
- 96% 聚酯和尼龙材料由全球回收标准认证的回收纤维制成
- 76% 动物纤维来自经认证的回收、负责任或可再生资源

绿色供应链

- 生产：72%一级制造厂商拥有超当地法律和行业标准的社会或环境认证
- 包装：100%纸质包装来自回收或FSC森林认证；100%去除不可再生塑料包装
- 上下游：10家+可持续合作伙伴

包容性环境

- 20年成立DEI(Diversity, equity, and inclusion)战略部门
- 超60%员工自称为有色人种

社会慈善

向全球18家组织机构慈善捐赠

- 向美国公民自由联盟共捐赠超\$140万
- 品牌创办黑五基金会共捐赠超\$150万
- 22年向联合国难民署等捐赠超5,300件物品

注：“Preferred” Materials：包括经认证的再生、再生、负责和/或FSC认证的纤维

趋势四： 包容一切， 和身材焦虑说“不”



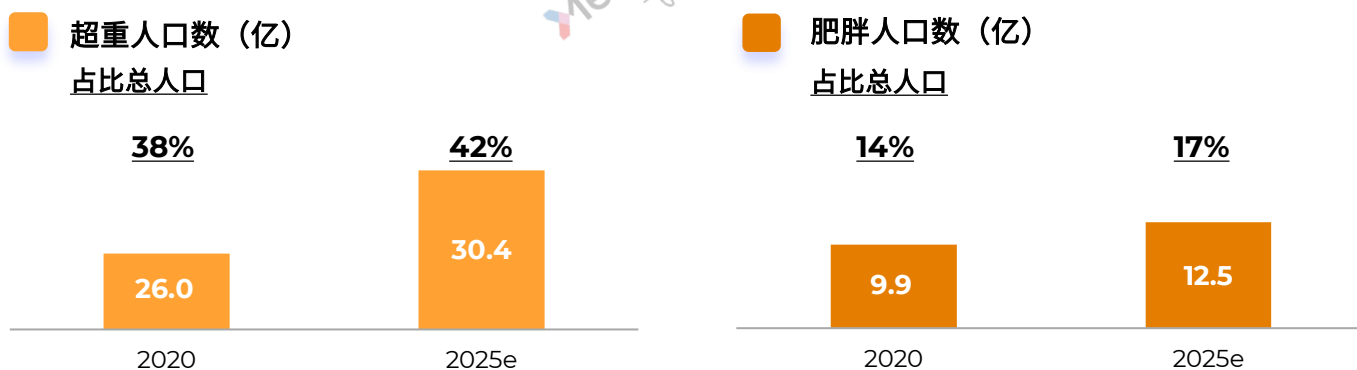
全球肥胖人口超10亿且肥胖率不断攀升，大尺码正成为服装市场重要风口且大码女装需求更旺盛

全球超重以及肥胖人群占比近半：

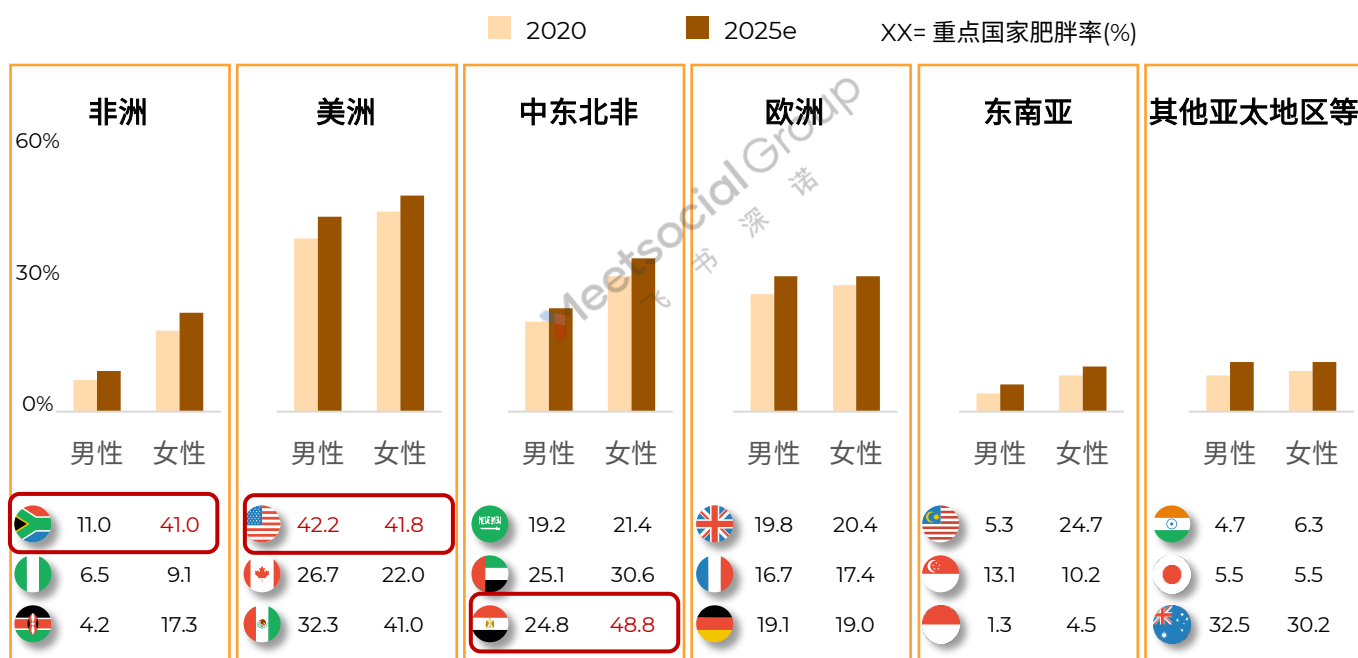
- **大码女装需求更旺盛**：全球女性肥胖率普遍高于男性，随着女性独立意识的崛起，解放“身材焦虑”，实现“大码自由”成为必然，大码女装时代或将加速到来
- **美非洲成大码服装消费主力市场**：美洲、中东北非地区肥胖率居全球高位，其中**美国、南非及埃及**肥胖率最高，高肥胖率正加速这些地区消费者对大码服饰的需求

全球超重&肥胖人数及占比

(超重定义为BMI在25到30之间；肥胖定义为BMI≥30)



全球主要地区20岁及以上男女肥胖率



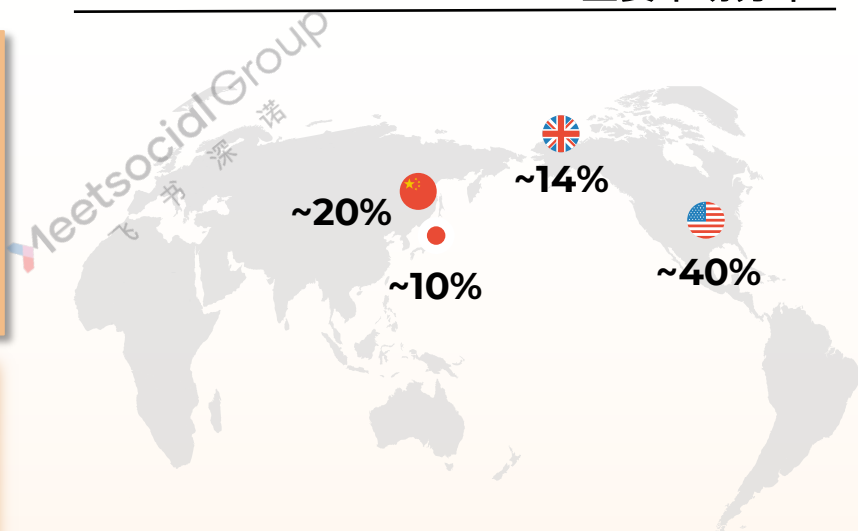
刚性需求下，全球大码女装份额不断上升，上衣&连衣裙是需求最大的品类

~65%

2023全球大码女装占比大码服装市场份额

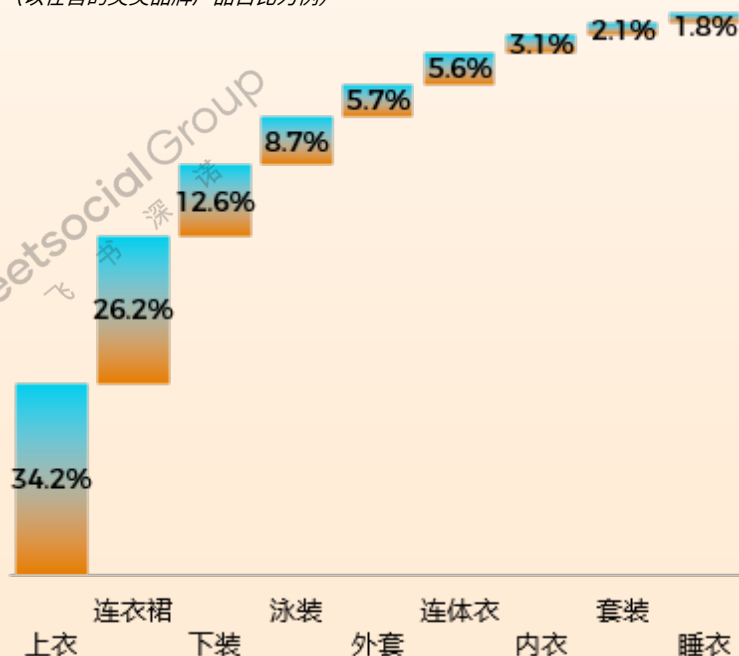


主要市场分布



主要品类分布

(以在售的英美品牌产品占比为例)



■ **最爱连衣裙，要酷也要甜：**廓形和紧身内搭是街头风；蕾丝、蝴蝶结等体现仙女风、性感风的元素也不能少

■ **需求单品随季节呈现差异化：**

- **春季：**户外出行旺盛，消费者对**宽松休闲类运动服**需求大，以运动内衣、健身套装为主
- **夏季：**海滨泳装需求爆发，消费者热衷于分体式、紧身一体式、沙滩裙等相关品类，且以紫色、绿色、粉色等**活泼亮眼色系**最受欢迎
- **秋冬：**为庆祝临近年末的各类节日，消费者往往会提前置办礼服，鸡尾酒裙、缎面礼服等需求高，红色、黑色等色系为彰显质感的最佳选择

大码女装的时尚元素
一样不能落下：廓形
体现街头酷Girl风、
紧身/蕾丝/蝴蝶结
体现女性曲线和
柔性美

2023欧美电商平台大码服饰热搜词

(以美国Amazon为例)

节日日历



TikTok欧美大码美学热门观看视频

(以英美TT为例，按消费者观看次数统计，截至2023年9月)

80.2%

#baddie fashion
坏女孩时尚

廓形外套 个性厚重金属饰品
紧身胸衣
闪亮迷你连衣裙 街头运动风
酷炫运动鞋

9.1%

#Plus Fairycore
奇幻主题美学

精灵风 轻纱 迪士尼公主美学
飘逸裙 蕾丝 厚底鞋
蝴蝶结 宝石饰品

6.1%

#Plus Cottagecore
舒适田园美学

花卉 廓形连衣裙 灯笼袖
荷叶边 拉菲草
草帽 篮子

但当前，大码女装市场仍存在较大市场缺口和部分痛点
诸如产品**尺码不统一、款式少**

1 尺码

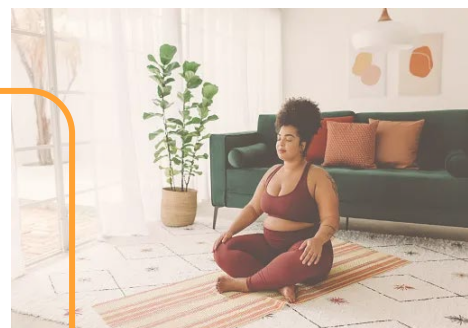
- 标准不统一
- 不同渠道产品不一致

标准不统一：

- 不同国家或同一国家不同品牌的服饰尺码存在差异

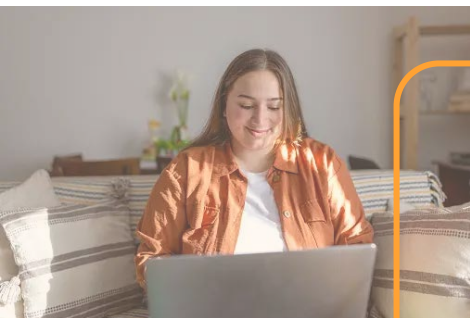
不同渠道产品不一致：

- 部分款式大码仅在线上售卖，实体店无足够全尺码试穿，缺少实际试穿场景



8%美国时尚品牌提供大码选择

60%大码女性表示很难找到适合自己尺码的时尚服装



时尚款式选择性不多：

- 标榜销售28码的品牌仍只提供24码以下的时尚款式

仅放大普通尺码：

- 服饰设计往往单纯通过加大正常尺码的参数，未考虑大码体型特点，使得产品无法真正具有包容性

2 款式

- 选择性少
- 包容性差

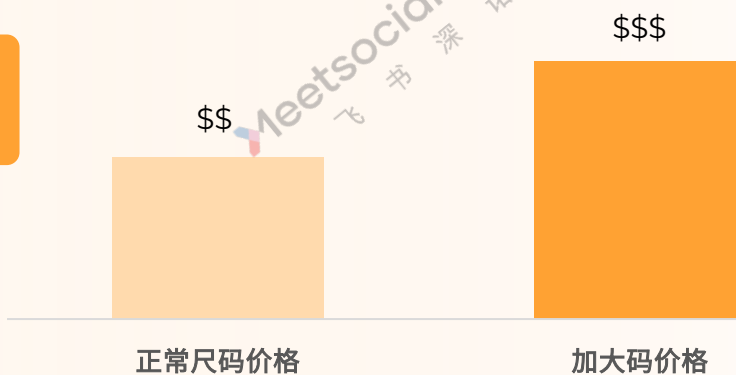
此外还包括价格高、产品推广过程中存在不友好体验等问题；
“大码自由”的实现仍待更多产品及品牌入局

3 价格

■ 比普通服饰高

大码服装价格较普通服装贵15%-20%：

- 由于重新打版、面料、库存、运输等成本增加，品牌通常会提高大码服装售价



「欺骗式」营销手段：

- 商家会用“微胖”模特突出服装效果，刺激购买

营销宣传延续刻板印象：

- 部分消费者表示会对品牌宣传中的“加大码”、“不完美身材”等标签感到被冒犯

4 产品推广

■ 营销内容不友好



品牌案例 — BLOOMCHIC

深挖用户需求，凭**硬产品+软实力**撬动海外大码女装市场

品牌理念

Community, Style,
Diversity & More

品牌出海情况

时间：2021
地区：北美、英德法

产品价格

集中于\$20-50

产品尺码



10-30



40-60



14-34

硬产品

以用户需求为核心，专注大码产品的持续开发

用户需求挖掘

- 定期举办**线上和线下活动**与用户交流
- 聘用**大码人士**成为品牌员工
- 品类上线前先**本土小批量人群试穿**测试市场喜好，再大批量上线

➤ 2021年，BloomChic美国团队举办了“Plus Bus”线下活动，与当地数十家品牌合作，邀请**超4,500名本土大码消费者**参与，通过深度交流，获取大码服装用户核心需求

产品细节创新

- 对手臂、大腿、腹部等**特殊部位**设计进行优化改进
- 裙装**开叉**、添加**口袋**
- 夏款选用**透气性面料**
- 站立坐下对臀围要求不同，选用**更具弹性面料**



软实力

加码营销，社媒+红人双管齐下，
扩品牌、促转化

1. 社媒营销 — 主流平台多账号运营



品牌营销投放分析 —

总粉丝量	更新频率	布局策略
39w+	4-5/周	- 产品曝光 - 红人种草 - 用户评论展示 - 品牌官网导流
49w+	2-4/天	- 新品推广 - 红人种草 - 用户实穿反馈
72w+	2-4/周	- 开箱视频 - OOTD穿搭 - 直播回放

- 突出产品细节（口袋设计、完美线条）、优惠信息等，提升购买兴趣

兴趣

- 模特身材系数明显列示、不同身材模特试穿效果展示，解决选码难题、刺激购买

购买

- 「买家秀」与「卖家秀」直接对比，突出产品货真价实，吸引其他消费者兴趣

推荐

2. 红人营销 — 本土大码网红合作

- 百万KOL+ 千/万KOC全覆盖

- 创意内容+直播齐上阵



日常穿搭

节日造型

红人直播

细节展示

趣味变装

趋势五： 无性别穿搭 重新定义时尚





热度持续攀升， 「无性别主义」再掀时尚风浪

无性别，由英文「unisex」而来，译为「男女皆宜的」，对服装来说，那些在设计时模糊了性别界限，让男女皆可凭喜好自由选择 and 穿着的服装，被视为“无性别服饰”

无性别服饰款式是由男装与女装相互借鉴其主要元素并融合而成

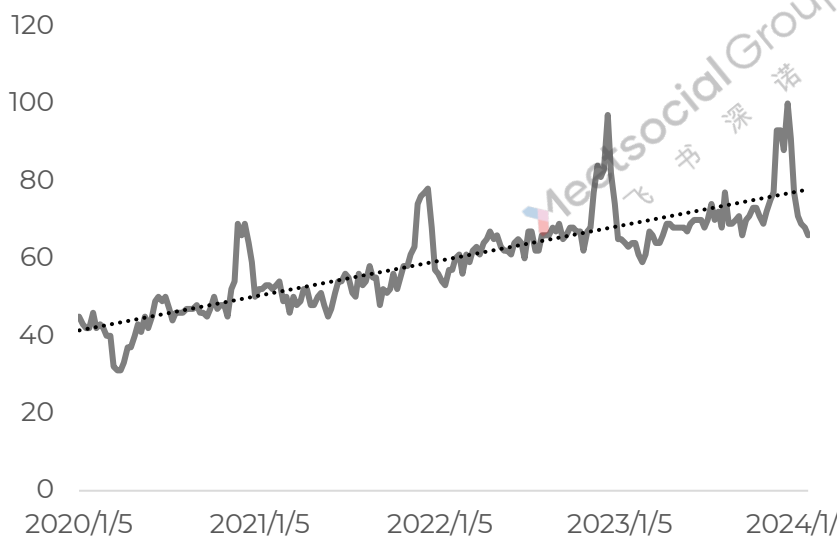


➤ 男装款式更丰富，同时增添女装所特有元素和细节并展现男装的温和、随性

➤ 女装减少过于复杂的设计，增加了男装干练、智慧的形象特征却又不失精致优雅



近3年全球“unisex”搜索热度变化



4.5%

2021-2030e全球中性服饰
市场规模年均增速

32亿美元

2030e全球中性服饰
市场规模预估

Z世代

对无性别时尚接受度最高

无性别风尚热度将持续升温



2022年欧美地区主要国家无性别服饰消费情况*

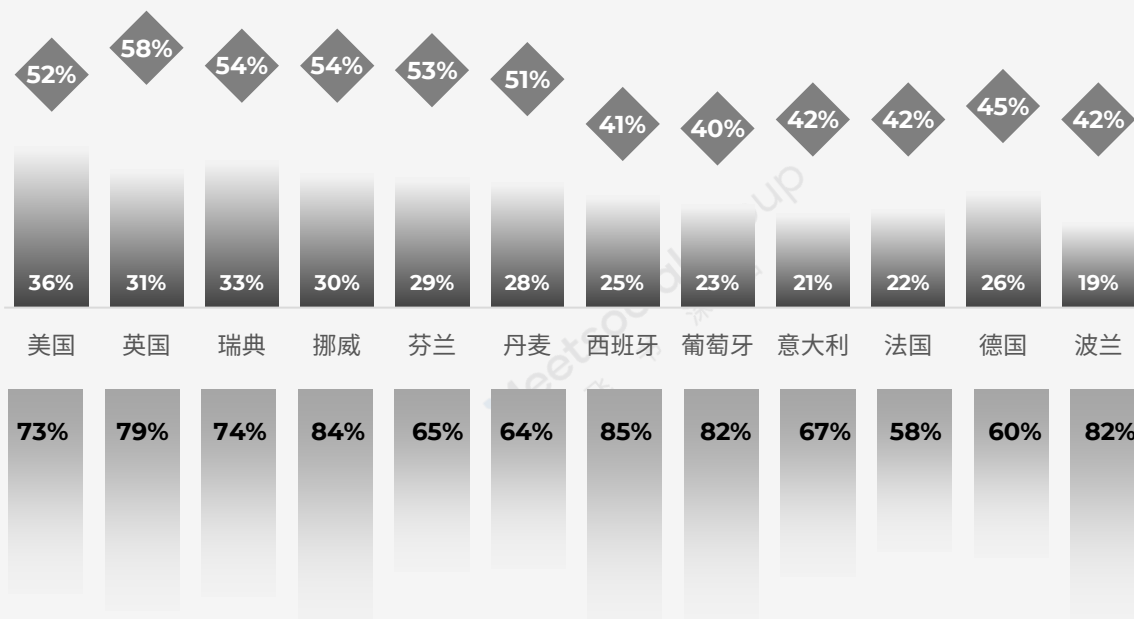
已消费人群占比

Z世代在购买人群中的占比

未来预计消费人群占比

现在

未来



无性别潮流风尚：

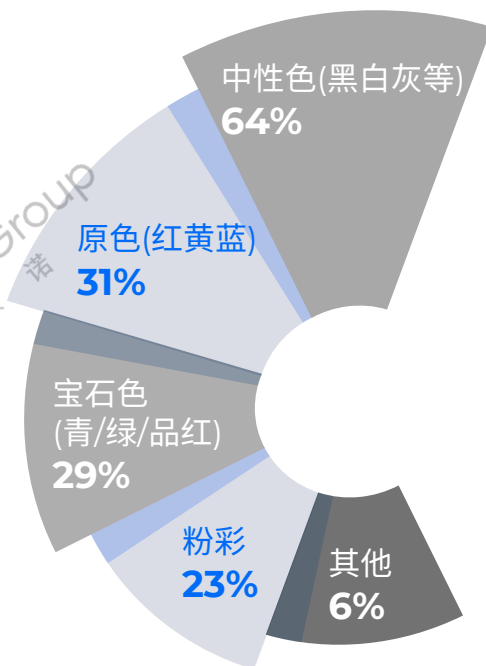
随性至上，
要舒适也要设计感；
中性色系，低调又不失高级感

- **风格：**中性服饰消费者多关注着装舒适性，倾向于选择宽松廓形服饰，但也追求设计感，尤其钟情极简风设计
- **色系：**黑白灰单色调、及米色、卡其和橄榄色等大地色调最受欢迎，但鲜艳色彩搭配意想不到印花也是表达个性的不错选择

欧美中性服饰消费关注点



欧美中性服饰流行色



注：Klarna调研报告，涵盖欧美11个国家的8,114位18-75岁消费者，调研时间2022年5-8月

品牌案例 — WILDFANG

主张时尚平权，线上线下联动拓圈层、提升品牌知名度

品牌理念

专注打造不拘一格
的时尚女装
倡导女性自由&平等

产品风格

追求自由 时尚 叛逆个性
酷帅独特
可持续 有趣的印花图案
简单利落设计

产品线及价格



01

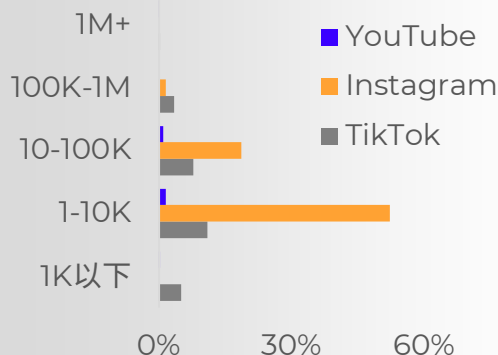
线上：多渠道多元红人矩阵打造，加速产品种草

660+

品牌合作网红数量：

时尚 | 中性 | 女性企
业家 | 辣妈 | 健身党
| 跨性别者...

品牌合作网红分布，按粉丝量



线下：举办大型时尚变装秀，扩大品牌曝光

- 60名表演者连续48小时登台表演
- 全球最长时间变装秀，获吉尼斯世界记录
- 筹集公益善款近30万美元



02

趋势六： 小众民俗时尚有 大学问



“

服饰是文化展示的窗口，
每一种服饰都承载着其
独特的文化故事。

”

谁能不说民俗服饰美呢？

此刻，让我们一同感受

穆斯林服饰与印度纱丽

的魅力世界

穆斯林服饰

Modest Fashion

端庄一样时尚

- 适度着装(modest clothing)是成年穆斯林男女的宗教义务，通常男性需遮盖膝盖以上区域，女性除下身外，也需以头巾遮盖胸膛，首饰等
- 穆斯林服饰指信仰伊斯兰宗教的人群穿着的传统服饰，主张**端庄而美丽**
- 受民族、种族、地区、环境等差异影响，穆斯林时尚呈现出千姿百态的民族特色

19亿+

2022全球穆斯林人口

3,180亿美元

2022全球穆斯林时尚规模

45.7%

到2060年，全球穆斯林人口预计增长

6.1%

2022-2027全球穆斯林时尚规模年均复合增速

全球穆斯林人群集中于中东非洲、东南亚等地区

2022全球穆斯林人口TOP国家

(穆斯林渗透率=国家穆斯林人口/总人口，选取渗透率超50%国家；单位：亿人)





头巾&面纱作为最具代表性的穆斯林女性服饰之一，呈现或简约或华丽或优雅的地域性特色

头巾/面纱

Hijab/ Khimar

色彩

材质

风格/设计

简约
柔和系

时尚潮流
风

华丽精致
派

优雅端庄
族

亚洲



印尼



孟加拉

非洲



尼日利亚



摩洛哥

中东



土耳其



沙特

- 素色、浅色调
- 浅蓝、粉色、橙色等柔和色系

- 棉布、平纹针织
- 薄纱、雪纺等舒适、透气面料

- 印花、褶皱、花卉
- 清新自然
- 简洁大方、优雅

- 年轻都市女爱纯色
- 中老年喜欢深紫、金黄等华丽彩色

- 棉质、丝绸、乔其纱等轻薄透气面料
- 注重质地、光泽感

- 时尚潮流
- 精致刺绣、摩登印花图案

- 橙、紫、粉等
- 根据不同场合选择不同色系

- 丝绸、蕾丝
- 印花布料等

- 时尚、细致图案
- 头巾与日常服装搭配（西装、长袍等）
- 注重独特造型

- 鲜艳丰富色彩
- 红、蓝、绿、金等体现独特文化色系

- 丝绸、棉质等
- 注重面料质地
- 追求光泽感

- 传统图案、精致工艺、手工刺绣等
- 融合时尚流行元素

- 大地、金属色系
- 棕、铜、金等

- 丝绸、绒布、缎面等厚实面料
- 雪纺、薄纱等

- 优雅精致、华丽
- 手工刺绣、不对称设计、复杂细节等

- 黑色、深色系为主
- 朴实中性色调

- 透气棉麻、薄纱等轻薄面料；丝绸
- 不透明

- 简约、端庄、优雅
- 注重遮挡效果
- 看重保守性

长袍&罩袍在中东、南亚地区需求大，简约/融合/华丽同样各具特色

长袍/罩袍

Abaya/Burqa

作为穆斯林主要服饰的长袍/罩袍，以沙特、阿联酋等中东地区为核心消费阵地，巴基斯坦、阿尔及利亚等亚非国家也是主要消费市场。具体消费特征：

- 沙特更偏**保守端庄**，注重轻薄面料适应气候
- 土耳其消费者**追求现代时尚与端庄的融合**，喜欢丰富色彩搭配珠宝，彰显高贵
- 巴基斯坦则**强调细节**、质感及**传统民族文化展示**

色彩

材质

风格/设计

- 黑/白/灰等中性色多
- 深蓝、暗红等深色系也是主要色系

- 轻薄的棉质或丝绸质地，适合沙漠的炎热气候

- 简约大方、端庄
- 注重舒适度和保守性
- 简单装饰，不会过于花俏

简约系

- 色彩丰富，黑色、棕色、深蓝等色系
- 金色/银色等装饰

- 丝绸、羊毛
- 棉质、混纺面料等
- 注重质感和舒适度

- 兼顾端庄和现代时尚
- 搭配珠宝展现高贵
- 常见的有Turban（头巾包裹式风格）

融合派

- 深蓝色、棕色、紫色等多彩色系
- 金/银色等装饰

- 丝绸、棉质或蕾丝面料为主
- 注重细节和质感

- 注重华丽装饰和细节
- 刺绣、珠饰和镶边
- 传统民族图案、花卉设计

细节控



沙特



土耳其



巴基斯坦

中东

南亚

印度 纱丽

文化传承下的印度纱丽时尚

- **纱丽**是一种以丝绸为主要材料制作的印度传统服饰，一般长5.5米，宽1.25米，通常围在长及足踝的衬裙上，从腰部围到脚跟成筒裙状，然后将末端下摆披搭在左肩或右肩
- 纱丽在印度有着数千年历史，其不仅仅是一种文化服装，更是印度女性力量的象征
- 作为节日、婚礼等**重要场合和庆祝活动中**不可或缺的一部分，纱丽注重**体现优雅**，同时**彰显舒适和自信**

全球纱丽主要消费市场

印度是主要消费国家，其他地区包括孟加拉、尼泊尔等南亚国家



印度纱丽市场规模

2021

2,882.2
亿卢比

CAGR:
20.9%

2025e

6,166.7
亿卢比

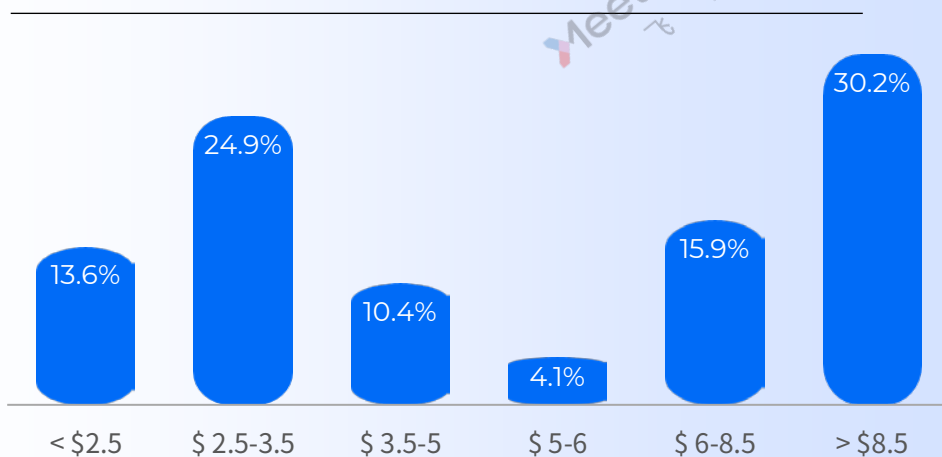


印度女性挑选纱丽追求**质感面料+绚丽配色**，以诠释身材包裹下的别样美感

愿意为高品质和品牌知名度付费：

- 均价3美元及8美元以上产品最为畅销
- 高品质、柔软舒适及时尚配色是纱丽消费核心诉求
- 消费者多品牌导向，偏好搜索特定品牌产品

印度纱丽产品价格分布



印度畅销纱丽
热搜关键词

印花 棉丝 塑身衬裙 潮流时尚 丝绸 软质 艺术丝

印度畅销纱丽
热评关键词

面料廉价 版型好 面料好 长度不够 物超所值 质量差 独特花纹 易于穿戴 美丽时尚 配色好看 柔软舒适 过于透明 有色差

品牌案例 — CHAOMENG FASHION

深耕穆斯林时尚赛道二十载，抓住直播东风啃下千亿级的市场蛋糕



品牌简介 专注穆斯林服饰设计、制作

产品线



穆斯林男/女装



穆斯林头巾

价格区间

服饰: \$10-50

头巾: \$3-30

销售模式

独立站 + 速卖通店铺

品牌出海

20年+

出口地区

160+ 国家地区

社媒布局



—— 以直播带货、短视频种草促转化

直播视频



用户实穿



爆单展示



——2022年TikTok 英国小店Fashion Discovery活动

TOP时尚卖家

直播打榜活动获得荣誉称号

673%

单品销量较活动前峰值增长

450%

订单量较平时平均增长



—— 多账户运营，高效推广拓流量

公共主页+品牌个人账号
多账号运营



独立站+速卖通店铺引流



Meetsocial 赋能出海服饰商家海外市场破局

- 以服装为代表的时尚行业潮流趋势的快速更迭、消费需求的变幻莫测以及市场竞争日益激烈的背景下，如何精准、高效地把握市场需求、推陈出新从而从巨大的海外市场蛋糕中分得一杯羹成为当前中国出海服装品牌的核心挑战
- 这需要卖家从产品上市前的产品趋势和消费者洞察以及产品推广策略到上市中期的产品推流、策略调整到后期的运营复盘等有明确的规划和策略指导
- 飞书深诺旗下三大跨行业服务子品牌MeetsocialMedia、BeyondClick和Meet Experience为服装出海企业提供从产品选品、营销策略制定、品牌力打造、商城运营等多方面的解决方案，助力中国服装出海企业实现品销双增长

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
男 装	复古牛仔衣/牛仔裤								
	大码衬衫、大码工装裤								
	工装裤、夹克		高科技面料短袖			机能风冲锋衣		抓绒、羊毛衫	
女 装	酷Girl风廓形外套								
	宽松休闲服								
	大码运动内衣		大码泳装、亮色连衣裙				鸡尾酒裙、缎面礼服裙		
运 动 服	无缝高腰设计legging、收腹提臀紧身衣								
	多袋抽绳设计的冲锋衣/工装裤								
	吸湿速干的防晒运动衣					防风硬壳		抓绒外套	
民 族 服 饰	棉质/丝绸头巾								
	亚麻/雪纺/针织长款连衣裙						丝绸/缎面长袍		
	柔和浅色系薄纱/棉质纱丽						深色丝绸纱丽		

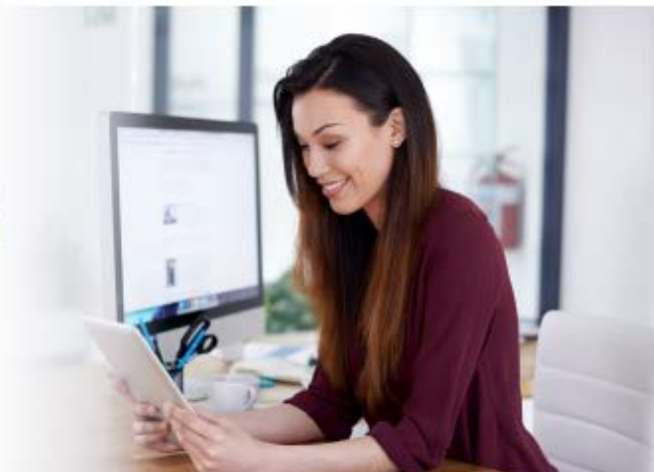
关于Meetsocial

飞书深诺成立于2013年，是专注于海外数字营销解决方案的综合服务集团，旗下三大跨行业子品牌为出海企业提供媒介管理、数字营销和数字技术服务

Meetsocial Media

飞书深诺媒介管理服务覆盖全球38家媒体，提供全方位、定制化的媒介组合策略服务、精细化媒介顾问服务和独家媒体政策支持，助力出海企业广泛触达全球消费者，高效管理媒介账户，深度打通数字营销链路。

- 38家全球媒体资源
- 官方媒体直连
- 全方位媒介一站式解决方案



BeyondClick

始于数据终于效果的出海数字营销服务品牌

凭借丰富的全球头部媒介资源、海量数据沉淀、专业服务团队和强大AI技术赋能，BeyondClick为中国出海企业提供集洞察、优化、创意、社媒红人服务为一体的整合式营销解决方案，帮助出海企业在营销环节每一步看清楚，想明白，做到位，打破出海流量瓶颈，令效果加成。

- 洞察服务
- 创意服务
- 优化服务
- 社媒红人服务



MEET EXPERIENCE

出海营销全域数字技术服务品牌

Meet Experience提供一站式后链路为主的数字营销解决方案及咨询服务，凭借完整可靠的数字技术产品体系和专业技术团队，高效解决出海企业各营销环节的数据、技术需求。

- 强大的数据与算法能力
- 全链路营销产品矩阵
- 跨境行业数字生态整合
- 300+专业技术团队支持



Meet Intelligence

Meet Intelligence专业海外洞察团队支持海外行业洞察、行业竞对洞察、用户画像和品牌评估等定制化咨询策略服务，覆盖包括3C手机、家电、时尚服饰等10余行业。

服务团队成员来自国际头部咨询公司，平均5年以上咨询与研究经验，联动9年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略咨询到出海营销真正落地，打破出海信息壁垒。

三大服务模块

海外目标 市场研究

- 目标市场与细分领域的发展趋势
- 竞争对手成功要素梳理与经验总结
- 主要媒介与新兴媒介的渗透

海外用户 调研分析

- 目标用户画像与需求
- 用户品牌认知与反馈
- 产品/广告创意有效性评估

市场拓展 策略咨询

- 新市场进入策略方案规划
- 目标市场选品规划
- 品牌深度营销策略规划

THANKS

MEETSOCIAL.COM



扫码关注电商品牌
出海资讯平台



扫码获取更多出海报告