近几年,越来越多的家电企业在对外介 模式带来的变化。 绍自身战略转型时,都会提到数字化层面的

围绕营销模式的改革,

(以下简称"传统营销模式"),逐渐转向以终端

个重要的原因便是它能解决产品动销、库存

通过线上发布营销广告进而吸引用户进入线 下门店、促成交易,这些都是数字化对于营销

落实到具体问题上,数字化在新营销模 式上的应用主要体现在三个方面。

从营销投入层面来看,数字化可以通过 建立用户画像和特征模型来实现更加精准化

解这个过程中市场的销售情况,比如终端销

率,履约配送效率、终端服务效率。

境和疫情等多方面因素,也在一定程度上影响 着中长尾企业对于数字化的投入决心。

云徙科技家电行业资深专家曾伟向记者 表示,数字化是一个长期性的投入,但这不意 味着需要一次性完成所有事情,在投入前企 到家电的耐用品特征而出现的一种销售连带 作,但在合作过程中存在交易链如何打通、客 会呈现更佳的使用体验

新营销模式的另一个重要变化——其核

心角色是消费者, 这与传统营销模式下品牌 商将产品卖给经销商后,只需关注经销商是 那么对于家电企业来说,数字化应用究 否继续订货,无需关注消费者是谁有很大区 竟能够为家电企业在营销、服务等方面带来 别。在新营销模式下,品牌商需要和渠道经销 的当下,中小企业布局数字化又是否具备可 市场趋势,从而更好地推动产品创新发展,从

传统营销模式下,品牌只需关注分销渠 售情况、线上销售了哪些产品、过往一年的销



此外,中小企业在数字化转型时容易陷 验,而这也需要数字化在其中发挥作用。

数字化应用,能为家电和用户

业要想清楚目标和方向是什么,总的战略是 思路。不过,不同于传统的成套家电,家电场 什么,将其拆分成无数的节点和目标,一步步 景化需要基于智能化应用,将一些新的产品 融入家居环境中, 为用户提供更好的服务体

到整个场景呈现出的真实效果,比如通过 3D

三是解决生态融合的问题,比如在企业 实是从成套家电这一概念转变而来,是考虑 联互通。曾伟认为,过往很多企业想谋求合

户利益如何分成、用户信息如何分享等问题

"国潮品牌"崛起 需要一场数字化驱动和赋能

要。同时,这也是一个互联网和信息化的时 他们的消费需求和上一辈不可同日而语。 了消费品工业的规模和水平。

而无论是经济增长的消费动力, 还是产

时代需要国潮品牌崛起

众所周知,消费在中国经济的"三驾马 费对 GDP 增长的贡献率已达到了 65.4%。经 营经济。 济学家普遍预测,未来10年,消费占我国

GDP 的比重将达到 70%左右。

消费需求,当然需要消费品工业的支撑。 日前,工业和信息化部、商务部、国家市 中国是全球最大的消费市场,又是全球最大

品牌培育能力提升工程中要求,加强新生消 大,还是品质的提升,也就是说,这是一个消 中国已经进入消费需求引领经济增长的 出更高要求;另一方面是消费群体结构也在 时代,消费品工业的规模和水平,越来越重 发生变化,所谓 Z 世代正在成为消费主力军, 代,数字化的赋能程度,又在很大程度上决定 言以蔽之,消费者会越来越重视品牌,品牌意 识越来越强烈。

业发展的信息化环境,都指向一个品牌经济 代,进入到品牌经济的阶段。这是一个挑战, 是自行车,而一种低碳出行的生活方式,一种 销售端的表现。显然,没有数字化,消费品工 引发博物馆 IP 的文创热潮。成功经验不外有 的时代。可以看到,一个前所未有的消费品市 但更是一个巨大的机遇。因为消费品的品牌, 时髦的社交货币和个性化自我表达。对于骑 业要"创品牌"就无从谈起。而数字经济的发 三,一是文化价值的深度挖掘,二是年轻化、 场正在扑面而至,中国的消费品工业需要培 意味着价格、附加值和利润的提升。为什么要 行爱好者来说,自行车的价格可以没有上限。 达,恰恰是中国经济的一大特色甚至优势,这 时尚化的表达,三是数字化全流程再造和借 育和涌流更多"国潮品牌";而"国潮品牌"的 呼唤"国潮品牌"?因为要抢占这样一个潜力 据悉,一辆公路自行车售价从5000元到10 为消费品工业的"品牌化"路径提供了坚实基 势营销。 崛起,迫切需要一场数字化的驱动和赋能。 巨大的市场,把握这样一个历史性机遇。从大 万元不等,关键现在还一车难求,甚至成为理 础和有利条件。 处来说,这是满足国人对美好生活的向往,也 财产品。据专业机构数据,2020年全球自行车 的需要。

车"中,已经一马当先。据统计,2021年我国消 起的骑行经济,二是正在风靡大江南北的露 这不得不说是自行车大国的一个遗憾。

物。其中有疫情因素带来的影响,但更多的是 实力,但在科技应用、研发设计、个性化定制 健康生活、亲近自然、周末休闲等需求推动。 上,却缺乏高端品牌的内涵和气质,也许数字 业内机构预测,2022年中国露营核心市场规 化的赋能就是临门一脚。比如新能源车品牌 模将超过千亿元,而且会持续火爆。那么,露 阿维塔的诞生,也为此提供了一个鲜活案例 营经济带来的帐篷以及相关产业链上的产量然才刚刚起步,但其中数字化的能力已经 品,无疑都蕴涵巨大商机。这也是"国潮品牌"

合发文要求数字化助力"创品牌"、推动"国潮 富宝藏。 品牌"的深意。

骑自行车并非新鲜事物,然而今天的自 发展和城市生活水平进入新阶段的必然产 的硬件生产上,相信中国的产业体系有足够 更远,而不必固步自封,敝帚自珍。

造"国潮品牌"。 这是有的放矢,也是大有可为 在这样的背景下,就不难理解五部委联 的,因为中华文化元素的确是品牌价值的丰

可以举两个成功的例子。一是白酒品牌 2021年的中国消费市场,实物商品网上 茅台的冰淇店开业,在"i 茅台"APP上同步售 零售额 10.8 万亿元,占社零总额比重达到 卖,售价在 59 元至 66 元,还被抢购一空。二 与此相应,消费供给当然也需要升级换 行车不是以前的自行车。或者说,人们骑的不 24.5%,规模居世界第一。这还只是数字化在 是故宫推出口红等文创产品,款款火爆,并且

当然,在这方面也有令人深思的例子。比 比如,在消费品的品种上,数字化可以在 如,前段时间闹得沸沸扬扬的"逍遥镇胡辣 是中国产业体系升级转型和经济高质量发展 市场价值为 437 亿美元,乐观预计 2027 年全 研发设计上促进产品迭代更新,也可以在个 汤""潼关肉夹馍"以及"青花椒"的商标之争, 球自行车市场价值将达到 1405 亿美元。问题 性化定制和柔性生产上重塑产品开发生产模 它们都陷入了一种文化价值的地方保护主义 不妨举两个例子,一是正在中国城市兴 是,知名的自行车品牌主要集中于发达国家, 式;在消费品的品质上,数字化可以加大改造 或一种内卷化的竞争中。问题的根源或许就 力度,赋能企业提质增效。这对于自行车品牌 在于缺乏数字化的驱动或赋能。如果有数字 露营经济则是新鲜事物,同时也是经济 的产品研发和生产,是至关重要的。在自行车 化加持,这些品牌的市场空间可以更大,走得

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百八十三)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

品牌文件系统由一组(系列)文件化的标 准文本、手册等书面材料、记录和报告组成,

品牌管理技术的发明与应用实施,是全球品 不是管理学进步的方式。 牌学发展和全球公司品牌实践的重要进步, 标志着品牌全面进入品牌管理技术实验室状的动态知识管理系统的运转。首先我们需要陷。

最容易被忽视的管理进步问题是品牌管 要求具备标准化、指导性和便捷性特征。品牌 理的知识化,因为旧的管理过多依赖于管理 所掌握的工作经验和管理经验,经验来自于 与时俱进,很快就会被淘汰,知识老化速度全 界。 文件系统包括指导文件(品牌全球宣言、品牌 者的经验,多数情况下,管理经验扮演并取代 个人多次实践中得到的知识或技能,公司在 面加快。 建设方案、品牌企画划书)、品牌手册(媒体手 了大部分的管理内容。人们可能过度依赖于 人员招聘和管理人才的选拔上会过度关注应 册、传播手册、品牌活动手册)、品牌作业(品牌 某一个人的管理经验,注重他过去做过什么, 聘人员过去的产业从业经历、同类工作成 以假设社会、组织、人都在处于高速变化中, 出改变,企业领导层应随时保持最敏锐的判 文件系统是有效实现品牌管理的基本保证, 的企业家是怎样管理的,人们像明星一样追 的,管理学习的内容是前人所掌握的被认可 公司,都以动态知识的创造、动态研究、动态 与知识力让组织变化得更快。 使品牌管理形成一个有机整体,达到自适应 捧并试图学习寻找到这些成功企业家的管理 的经验和规律,通过对已有管理知识对个案 更新和动态应用作为企业知识管理系统的核 管理的目标,极大丰富了品牌学的研究领域, 秘方,即便只是只言片语也会变成流行的管 进行分析以增加知识应用能力,大学教育和 心内容。 也切实保障了每个企业品牌发展的有效性。 理方法。但是——这显然并非管理的真谛,也 图书内容主要是静态管理,公司可能过度关 在 21 世纪以及更远的未来,由于企业和 重要,不仅是企业的管理应处于动态知识管

4 品牌知识化

目前管理学习的主流方式仍然是经验管理和 速发展的时代,经验管理和静态管理作为 20 式随时发生深刻改变,新的管理问题每天都

经验管理主要是指依赖主观意识和过去 复返,如果公司与个人的知识管理系统不能 变化,以更快的快速变化应对瞬息万变的世

态,技术支持成为全球企业品牌发展的核心 区分经验管理、静态管理与动态管理的不同, 21世纪的知识经济时代,是动态管理高 销内容使管理工作的内容、每个人的工作方 主流管理学习和知识应用方式。

世纪的主流管理学习和实践时代已经一去不会发生,解决快速变化的唯一方式就是快速

动态管理假设知识在随时发生变化,并 以更快速的敏捷反应快速调动企业的管理做

作业指导书、品牌记录、品牌纠错报告)组成。 也会通过学习借鉴其他企业或他人经验来改 就,并限制非相关从业经历的人员进入一个 以动态敏捷反应的机制来应对知识变化的快 断力,随时掌握前沿知识发生的变动,并快速 品牌原理学、品牌技术、品牌工具、品牌 变自己的管理方法,人们还会特别留意成功 组织。静态管理则认为管理本身是恒定不变 速知识更新系统。处于全球市场竞争前沿的 领会新知识、新思想、新趋势,用更新的思考 4.1 动态管理知识系统 在知识经济时代, 动态管理就显得尤其

注大学学历教育、大学继续教育中的知识系 每个人的管理内容、工作内容随时在发生变 理运行框架中,大学、研究机构和正在接受培 管理学的未来进步,将高度依赖于发达 统,这都将使品牌管理知识系统产生重大缺 化,新科学技术、新流行趋势、新管理方法、新 训和教育的未来管理型人才,都应以动态知 市场营销都在瞬息万变,新的管理、市场和营 识管理系统的高速运行作为知识经济时代的

企业需要着眼于未来趋势的前瞻预判,

(待续)

在羽绒服市场,波司登凭借其产品能力

此外,波司登在品牌影响力、社会责任

与研发强项,洞悉用户心智获得全球范围的

一致好评, 在全球羽绒服市场处于领先地

位。这种领先优势,则让其业绩保持良好的

与可持续发展上持续发力,也为其软实力打

下基础。核心竞争力的提升与软实力的护 航,让波司登在不同维度迸发出强劲增长

力,形成一张有着中国商业特色的"中国名

2021/2022 财年财报业绩,可以看出波

2020/21 年,收入同比增长 10.9%,利润

司登的成长轨迹与竞争优势。2018/19年,收

入同比增长 16.9%, 利润同比增长 59.4%;

同比增长 42.1%;2021/22 年, 收入同比增长

发展态势,不断向好发展。

片",在国际市场上持续闪耀。

波司登业绩再创新高,

稳固全球领先的地位

20.0%,利润同比增长 20.6%。

都难以企及的业绩表现。

出的稳定的发展韧性。

波司登良好的业绩状况也获得了资本

增长 22.6%;

ENTREPRENEURS' DAILY 责编:周君 美编:梅文刚

立足中国,放眼全球。波司登不仅仅局 司 (MSCI) 对波司登的 ESG (环境、社会 在消费市场与资本市场的优异表现,让 波司登不断稳固它在全球羽绒服行业的领 限于将自身资源优势发挥到最大,同时也在 和公司治理) 评级,得益于企业管治、员工 充分整合全球优势资源,强强联合在全球市 管理及福利及产品碳足迹等议题分数的提 场上展示中国品牌的能量。 升,波司登的 MSCI ESG 评级由 B 逐步跃 自 2018 年开始,波司登连续 3 年登上纽 升两级为 BBB, 在中国纺织服装业处于领 约、米兰、伦敦国际时装周,大方异彩,并受 先水平。

2019/20 年, 收入同比增长 17.4%, 利润同比 先地位。

级的能力,是应对诸多不确定性时的常胜武 证明该品牌在产品打造能力上的基本功力 器。这种能力,也帮助这些公司形成一种商

业标准制定者,目前,波司登拥有专利 369 波司登坚持创新驱动发展,在羽绒、面料、工 项,参与24项国际标准、12项国家标准、4 艺、版型等方面不断革新。例如,波司登打破 别羽绒,其产品含绒量率先突破90%,蓬松 产品与研发通常是一家公司的核心竞 度最高可达 1000+,而同类入门级的产品则 争力。波司登一路以来的努力都为其挖深护 为 480+。波司登也凭借高品质和专业保暖, 广受国内外好评,赢得了越来越多主流消费

在 46 年来羽绒服领域的专业积淀之上,

权威评级机构穆迪投资者服务公司和标普 投资者对于其在资本市场中良好发展的认 峰 2.0 系列, 在羽绒、面料、辅料、工艺等方 可,同时也体现了波司登在商业周期中表现 面实现突破。这个完美演绎科技与时尚结 合,也成为中国品牌走向世界的见证。

间海内外名人明星的青睐,彰显中国品牌的 专业和实力

奖和红点设计奖。2021年,世界权威市场调 查机构欧睿国际发布了 2020 年全球羽绒服 调研报告,根据报告显示,波司登羽绒服的

波司登也在不断提升自己的软实力。 价值评估权威机构之一 Brand Finance 公布 的 "2021 全球最具价值服饰品牌排行榜 50 **≝(Brand Finance Apparel 50 2021)";2022**

2022年3月,摩根士丹利资本国际公

事实上,从 2021 年开始,波司登从决策。 管理与执行三个层级建立了三级联动的 到了国际权威评级机构 MSCI 认可。

Brand Service 鼠品牌服务 3

除此之外,在社会需要之时,波司登也肩 负民族品牌之责任,挺身而出。 波司登持续关注公益,成立波司登公益

基金会,已累计捐款捐物超过12亿元。 其中,让人印象深刻的是,2020年,波司

登发起"3亿羽绒服驰援抗疫一线"公益活 动,为抗疫一线工作者送去温暖,体现了中 对于波司登这样的中国品牌来说,不仅

肩负向世界展示中国品牌创新与实力的重

产品品牌双升级,华帝深度链接消费者



■ 杨志敏

待大环境的救赎还是依靠内生驱动力来求 用户在家电产品上的消费呈现出阶梯式上 较明显的分化,传统品类增长乏力,新兴品的特点。 级新目标——致力成为"科学品牌",为厨电 时期。 行业带来了新思考。

厨电行业"从简到精", 华帝提出三好厨电标准

据奥维云网数据显示,2022年一季度中 电标准。 国厨电市场整体规模 176.4 亿元,同比增长 同比增长 15.5%。

传统品类增长乏力,新兴品类逆势高增, 数据的背后是消费趋势的变化,据 GFK 发布 面对着不确定性的外部环境,企业是等的《2021-2022家电消费趋势白皮书》显示,

看、好清洁"的三好厨电标准并提出品牌升 到简"三个阶段,如今正式步入"从简到精" 级新目标。

"好用",指理性科技,在帮助消费者解决 2.1%。其中传统厨电(烟、灶、消)96.2亿元,同 实际问题的同时,为他们带来独特使用体验; 话术,是做出来的。研发要把好用、好看、好 业普遍承压的 2022 年第一季度,华帝也取得 比下滑7.0%。新兴厨电(洗、嵌、集)80.2亿元, "好看"的本质离不开功能美学,要让消费者 清洁真正落实到产品层面,搭建起华帝自己 了亮眼的市场成绩,实现营收11.25亿元,同 在使用产品的过程中,体会到产品带来的烹的实验模型,用专业数据支撑;在店面 SI上, 比增长 6.92%。

料、工艺以及工业设计的深度思考,不仅要 广、传播,要对研发、工艺的理解用科学的态 表里如一,还要主动、被动协同。三好厨 度、通俗易懂的方式展示给消费者等等。" 电标准也正好对应了当下用户对于厨电产 随着 90、00 后年轻消费者代表的新消费 品品质化、智能化、健康化、套系化等功 时代的崛起,品牌战略与企业发展前景息息

产品通过烟灶联动功能、灶具简易烹饪模式 来发展中起到明确的指引作用。 及蒸烤一体机的智能菜单打造轻松愉悦下 厨体验,统一的简约外形设计能够更好地实 现厨房空间的融合与一体化,专属宝宝浴模 式、专属奶瓶洗洗涤模式等宝宝专属功能, 全方位打造一站式幸福厨房体验。

寻找与消费者链接最佳途径,

除了在产品标准方面提出了更高要求, 得变革?随着房地产行业的不振以及家电由 升、结构性升级的趋势,其中在产品端表现 在品牌战略层面华帝也开启了新篇章,今年 行业的代表,一直在"求变",展示了其坚定 增量市场步入存量市场,厨电行业也出现比 出品质化、智能化、套系化、健康化、低碳化 是华帝品牌成立的第30年,一路走来,华帝 的品牌向上精神。 一直在寻找与消费者链接的最佳途径,了解 类逆势增长,厨电企业面对的外部环境越来 具体到厨房场景,用户对于厨房已经从 到当下消费者更加关注并重视产品背后的 帝不断修炼内功,推出了近拢吸橱柜烟机等 越多变,如何从不确定性中求得确定性?近 功能属性扩展到社交属性等更多元化的需 机理和打造过程,追求一种更加科学、合理、 创新品类,突破了家电产品对厨房整体环境 日,华帝举办了2022年新品发布会,在这场 求,华帝股份董事长、总裁潘叶江指出,厨电 健康的生活方式,华帝提出了"践行科学品 风格的束缚;创新的伸缩烟腔近拢吸技术,排 发布会上,华帝重磅发布了全新"好用、好 发展经历了"从无到有""从少到多""从多 牌道路,打造三好厨电,赋能认真生活"的升 烟效率亲眼可见,切实解决消费者的厨房痛

> 洞察到用户对于厨电产品的消费需求 词,分别是"探索、求真、标准",积极探索厨 中国用户的洗碗机。针对用户对于厨房品质 变化后,华帝总结多年以来对消费市场的深。 电技术趋势,引领厨房形态与厨电使用体验。 化的升级需求,华帝推出家居一体化的战 入洞察,提炼出消费者对于厨电产品的核心 的变革;努力成为消费者首席厨电知识官,让 略,在场景化、套系化产品上发力,为消费者 价值需求,在2022年新品发布会上,华帝于 消费者"知其然",也要"知其所以然",给予 构建理想厨房 业内首次提出"好用、好看、好清洁"三好厨 消费者技术实践层面的确定感;同时作为科 学品牌还要有建立行业标准的能力。

饪美感;"好清洁"全方位地涉及到华帝对材 传递出来的气质要更加严谨、合理;产品推

相关,在当前外部环境充满挑战的当下,华 新品发布会上展示的全新套系产品宠 帝的品牌发展之路一直紧紧跟随消费趋势 爱套系、全新形态近拢吸橱柜烟机、创新款 的变化,从高端、时尚的品牌定位,到去年提 主副三腔油烟机、新升级智能鸳鸯灶、配置 出的"家居一体化"战略,再到最新升级的 第三代 V-Wash 巨能洗洗涤系统的华帝巨能 "科学品牌"之路,华帝一直传递出其对于厨 洗干态洗碗机等新品则是华帝对于三好厨 电行业的深耕和专业务实态度,新的品牌战 电标准的实践,以宠爱套系为例,这款套系 略是对过去30年的总结升华,也将会在未

坚定品牌向上, 寻找品牌内生驱动力

如前文所述,厨电行业正经历着"裂变", 消费需求的变化、新品类的崛起、传统厨电 品类寻求破局,如何打破现有桎梏寻得更广 阔的机遇,回归到企业层面,需要品牌从内 到外的内生驱动力。

在这一过程中, 可以看到华帝作为厨电

在技术研发层面,针对传统厨电品类,华 点。针对新兴品类,华帝研发了本土创新的 所谓科学品牌,华帝表示有三个关键 洗碗机干态抑菌技术,打造适合中式厨房和

正是这份坚持自我、持续进化的精神打 造了华帝的核心竞争力,2021年华帝实现营 华帝相关负责人表示,"'科学品牌'不是 收55.88亿元,同比增长28.15%,在厨电行

近日,Zara 母公司 Inditex 集团旗门 Bershka、Pull&Bear 和 Stradivarius 三个快时 尚品牌在各自的电商旗舰店发布闭店公告。 自7月31日起,品牌线上商店将停止销售商 品。实际上,这已不是今年第一次有品牌宣布 退出中国市场,早在今年3月,快时尚品牌 MONKI 就宣布关闭天猫官方旗舰店。品牌纷 纷退出背后是否意味着快时尚在中国市场被

全线退出

品牌闭店在即,消费者在享受着最后

消费者王女士对记者表示, 自己被朋友 看是否有合适的商品淘两件。虽然质量一般, 但花几十元买件T恤还算划得来。 值得注意的是,线上门店的关停也意味

着上述三个品牌的全线退出。Bershka 天猫旗 舰店客服对记者表示,天猫官方旗舰店员 Bershka 中国目前唯一的网上商店。而对于 Pull&Bear 和 Stradivarius 这两个品牌,记者在 查询中也未找到其他相关的品牌线上专属门 店。在关闭线上店之前,去年年初,Inditex 纬 团就已经宣布关闭上述三个品牌位于中国市 场的线下门店,并计划在 2021 年年底完成所

公开资料显示,2016年至 2019年 Bershka、Pull&Bear 和 Stradivarius 在中国共 关闭约 50 家门店。2019 年 Stradivarius 的门 店数量则是 2016 年的一半。

深耕中国市场多年的品牌关店在网上也 引发了网友的讨论。不少网友表示,这三个品 牌价格亲民,关店挺可惜的。那么,为何粉结 数尚可的品牌们选择关店?

时尚领域专家张培英对记者表示,这些 快时尚品牌基础款服装占比较高, 很难摆脱 同质化困境。此外,虽然品牌价格亲民,但随 着年轻人购买需求变高,质量差、风格太过廉 价的服装已无法满足他们的消费需求。时尚 机构 Thredup 的报告显示, Z 世代(指 1995 年—2009 年间出生的一代人)受访者中有

54%决定购买质量更高的产品。 值得关注的是,近年来,和上述三个品牌 价格、定位差不多的欧美快时尚品牌也纷纷

今年 3 月 31 日, H&M 旗下的 MONKI ヲ 猫官方旗舰店关闭。快时尚品牌 NEW LOOK、Topshop、Old Navy 等多家品牌也陆绿

退出中国市场。 业内普遍认为,中国服装消费市场已经 从大众时代,进入品质多元化消费新时代。随 着行业环境的变化和一些本土时尚品牌的崛

起,同质化严重的品牌,处境会越来越艰难 Inditex 集团也表示,在中国线下商场仅 保留旗下快时尚品牌 Zara、中端品牌 Massimo Dutti、内衣品牌 Oysho 和家居品牌 Zara

本土品牌迎新机

品牌纷纷退出背后是否意味着快时尚在 中国市场被抛弃?

业内普遍认为, 快时尚品牌的关店有其 特殊性,但并不能代表快时尚在中国市场被

前瞻产业研究院在《中国服装行业产销

需求与发展前景预测分析报告》中预计,到

2023年,中国快时尚行业零售收入将保持年 均 17.6%的增速至 5236 亿元。张培英认为, 中国快时尚市场规模足够大,未来仍有市场 机遇。 记者也注意到,一些国际快时尚品牌仍

选择加速扩张中国市场,还有已经退出中国 市场的国际快时尚品牌宣布重回中国市场。 不仅国际快时尚品牌退出又进入,中国 本土品牌也迎来发展机遇期。 张培英表示, 如今的年轻人不再以穿国

际品牌为追求, 正呈现出不同的消费特征。 他们更愿意购买国货品牌和国潮品牌。同 时,本土品牌更懂中国消费者,竞争力会逐 新加强

艾媒咨询最新发布的《2022年中国服饰 行业发展趋势》分析认为,随着消费者民族自 信增强和年青一代消费群体崛起,消费者对 国潮品牌的认可度有所提升。 记者在一些社交媒体上发现,李宁、太平

鸟、回力、UR等国产品牌正被年青一代所认 可,获得好评。"国潮当道,明星都在穿的回力 买起来。""太平鸟也能穿出高级感。"…… 据悉,太平鸟天猫旗舰店粉丝数已达

1121万,李宁官方网店粉丝数则达到 2630 万,远高于即将退出中国市场的 Bershka、 Pull&Bear 和 Stradivarius。 有业内人士认为,本土快时尚品牌更懂

新一代年轻人,同时品牌在电子商务、直播带 货、数字营销等方面相较国际快时尚品牌更 为敏锐。