

# 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

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。”

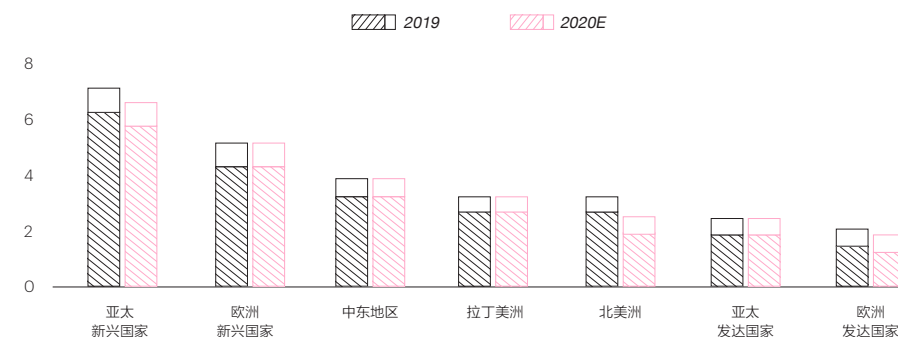
经济形势的下行也给全球时尚行业发展带来冲击，贸易壁垒的增加不断挑战时尚企业全球供应链的构建，无论是投资者还是消费者，都变得更加谨慎。2019年的全球时尚产业表现忧喜参半，8月，拥有近百年历史的美国奢侈品百货Barneys New York宣布提交破产申请，另据《商业内幕》杂志数据显示，2019年美国关店总数达9300家。除了实体零售一泻千里，线上平台也不全然乐观，英国奢侈品电商平台Farfetch股价在2019年累计下跌35%。

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



2015-2020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

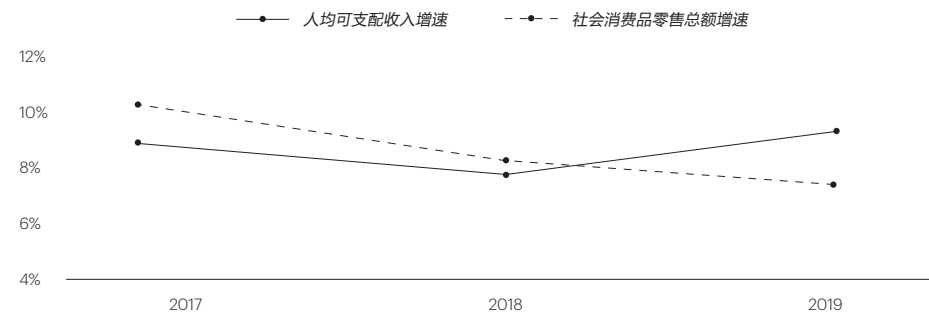
# 一万亿美元的产业，中国仍是最重要的市场

## 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”。

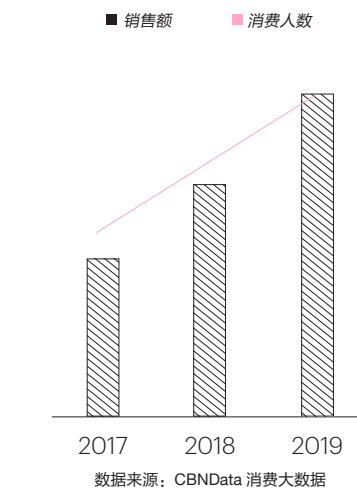
在中国品牌“出海”常态化的背后，是品牌对消费者在潮流文化与时尚趋势感知层面的敏锐抓取，另一方面，也是中国品牌在设计与审美意识日渐抬头之下的自信表现。值得注意的是，诸如李宁、太平鸟等将参与四大时装周作为品牌发布及整合营销的重要手段之一的中国品牌，也正通过与不同的时尚 IP 进行联名合作，不断借力时尚设计为消费者创造惊喜。正如伦敦时装学院院长弗朗西斯·康纳曾在他的书中写到，“从一向懂得韬光养晦的中国来看，这个巨人国家对生产已经没有太多兴趣，如今她已经将专注点放在时尚产业最顶端的链条——设计上了。”

## 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



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

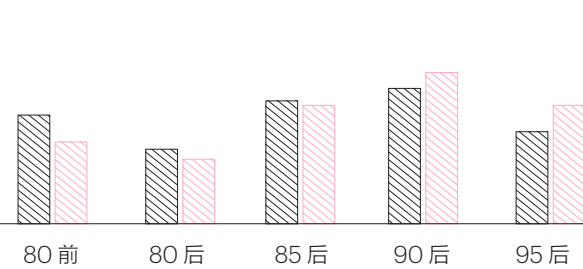
# YOU ARE WHAT YOU BUY

新一代消费者是时尚 IP 的忠实拥趸，据 CBNDATA 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。

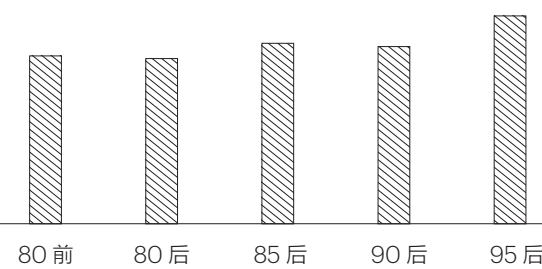
从地域和购买力上来看，一、二线城市和购买力更强的消费者是时尚 IP 消费的主力军，占比均超过 50%。但值得注意的是，低线城市和购买力中等的消费者相较其他消费者而言，消费增速更快，侧面反映出极大的增长空间和潜力。

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

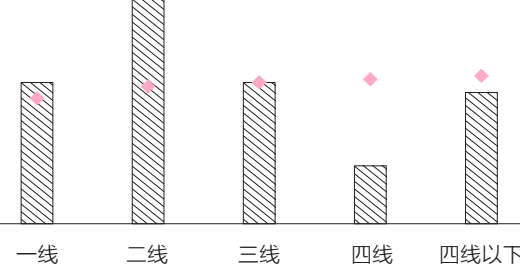


2019 年 线上时尚 IP 相关消费不同代际购买件单价



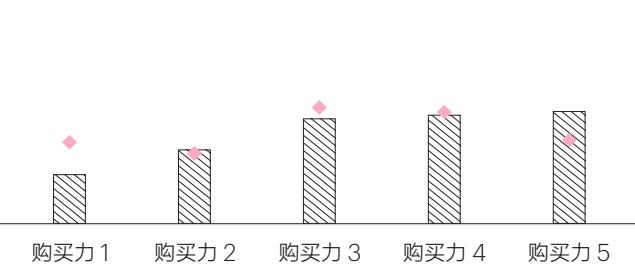
2019 年线不同城市级别时尚 IP 消费者情况

■ 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

尚交所全球时尚 IP 榜

**榜单编制方法** 2020年，尚交所继2019年首次联合第一财经商业数据中心（CBNDATA）发布全球时尚IP榜《Fashion IP 100》之后，2020《Fashion IP 100》再度发布。这是全球首个针对时尚IP类评选的榜单，从**消费影响力\搜索引擎热度、社交媒体人气**三个维度提取大数据（统计时间：2019年1月至12月）计算生成尚交所指数（FX INDEX），对全球范围内**近400个时尚IP**进行量化评估，评选出2019年度在中国市场综合表现最为出色的**100个时尚IP**。尚交所指数（FX INDEX）基于百度搜索指数、微博平台讨论热度及阿里平台**8.24亿**活跃用户的消费数据，将时尚IP在互联网搜索、社交舆情以及消费市场等不同领域的表现纳入衡量体系。尚交所指数（FX INDEX）  
**= CBNDATA 消费大数据 \*0.4 + 百度指数 \*0.3 + 新浪微博指数 \*0.3**

在尚交所，我们将设计师/设计师品牌、艺术家、明星、意见领袖，称之为时尚IP。我们强调时尚IP的原创设计能力、别具一格的时尚基因、对市场的强大影响力以及赋能时尚与非时尚行业的能力。上榜的设计师/设计师品牌IP不包括奢侈品牌和快时尚商业品牌；艺术家、明星及意见领袖这三类IP不仅要具备一定知名度，更重要的是担任过品牌主理人，或有一定的独立设计能力。

## 2020《Fashion IP 100》这些数字值得注意

• 总榜共有 28 个千禧一代与 Z 世代时尚 IP，占榜单总数近 30%。其中，有 9 名“80 后”、8 名“85 后”；6 名“90 后”，包括吴亦凡、Travis Scott、Justin Bieber、Ariana Grande 等；4 名“95 后”，分别是 Kendall Jenner、Kylie Jenner、Gigi Hadid 和 Bella Hadid；1 名“00 后”——Billie Eilish。

# #30%



摄影师: Harmony Korine for Dazed

# #TOP1



- YEEZY 超过 Supreme 跃升 2020 年时尚 IP 榜首，并在消费指数排名中位列第 1。
- KAWS、余文乐和藤原浩分别蝉联艺术家、明星和意见领袖类时尚 IP 第一位
- CLOT 连续第二年成为排名最高的中国设计师 / 设计师品牌类时尚 IP
- 吴亦凡位列第 4，依然是榜单 TOP10 中唯一的“90 后”，同时亦是总榜中百度指数排名第 1、明星类别中微博指数第 1 的时尚 IP。

# #新晋17

• 榜单新增 17 个时尚 IP，设计师 / 设计师品牌类最多，共 12 个；明星及艺术家分别有 3 个和 2 个，无新增的意见领袖类。17 个时尚 IP 中共有 6 个首次上榜就跻身 TOP50。sacai 在新增时尚 IP 中排名最高，位列总榜第 31 位；Fear of God 副线品牌 ESSENTIALS 紧随其后位列第 32 位；Travis Scott 则以总榜第 38 位进入新增时尚 IP 的 TOP3，同时，他亦在明星类时尚 IP 中夺得第 8 名的高位。

# #11国

• 2020 年上榜的时尚 IP 分别来自 11 个国家，美国仍拥有上榜时尚 IP 最多的国家，共有 44 个。日本有 15 个上榜时尚 IP 位居第二，英国紧随其后共有 12 个，中国则有 10 个。

# #58

• 设计师 / 设计师品牌类仍是上榜最多的时尚 IP，共有 58 个，较去年增加 3 个。

# #3



• 榜单 TOP10 中有 3 个来自中国，较上一年增加 1 个，分别是余文乐、刘雯和 CLOT。



摄影师: Harley Weir

# 2020 《Fashion IP 100》的惊喜与意外

**惊喜 - 1** 上榜年龄门槛下探，首次有“00后”时尚IP上榜，**Billie Eilish** 是榜上最年轻也是唯一的一位“00后”时尚IP。 **2** 艺术家类时尚IP势头强劲，其中**KAWS** 上升15名，位列总榜第6，这也是首次有艺术家进入榜单TOP10；而包括**村上隆**、**草间弥生**、**空山基**（新增）、**Keith Haring** 在内的艺术家都有不同程度的排名提升，分别位于总榜的中上位圈。 **3** **Fear of God** 的副线品牌**ESSENTIALS** 首次上榜就跻身第32名的高位，创立于2018年的它亦是榜上最“年轻”的设计师品牌。 **4** 出生于1928年的**Andy Warhol** 是榜上最年长的时尚IP，**草间弥生** 则是榜上最年长的在世时尚IP。 **5** 较上一年排名上升最大TOP5：**Gentle Monster** ↑76、**COMME DES GARÇONS** ↑64、**草间弥生** ↑30、**KENDALL JENNER** ↑30、**SANKUANZ**（上官喆）↑29

**意外 - 1** **权志龙 (G-Dragon)** 排名下滑至第28位，但2019年“沉寂”在兵役期的他仍处于榜单上位圈，确是意外得很华丽：2019年末，权志龙仅凭借一双自有品牌**PEACEMINUSONE**与**Nike AF1**联名的“Para-noise”就掀起追捧与抢购，完成了这位时尚界宠儿和潮流风向标的退伍归来宣告式。



图片：NIKE 官网

名的“Para-noise”就掀起追捧与抢购，完成了这位时尚界宠儿和潮流风向标的退伍归来宣告式。

**2** 在上榜的6位意见领袖类时尚IP中，除日本潮流教父**藤原浩**仍稳居该类别第一、总榜第28名之外，其余5位整体排名下降严重至50名之后，还有1位跌出榜单。 **3** 下跌最大的5位：**BEYONCE** ↓55、**BELLA HADID** ↓34、**SELENA GOMEZ** ↓30、**GIGI HADID** ↓29、**CHIARA FERRAGNI** ↓28



**FASHION IP 100**  
**2020全球时尚IP榜**



● 设计师 / 设计师品牌 ○ 明星 ● 艺术家 ○ 意见领袖

类别	排名	时尚IP	国家 / 国籍	创立时间 / 出生年份	FX INDEX 尚交所指数
●	1	YEEZY	美国	2009	94.35
●	2	SUPREME	美国	1994	92.81
○	3	余文乐	中国	1981	92.67
○	4	吴亦凡	加拿大	1990	91.31
●	5	CHAMPION	美国	1919	90.90
●	6	KAWS	美国	1974	90.52
●	7	THOM BROWNE	美国	2001	89.06
○	8	刘雯	中国	1988	88.79
●	9	KENZO	法国	1970	88.13
●	10	CLOT	中国	2003	87.83
○	11	罗比恩·蕾哈娜·芬缇 Robyn Rihanna Fenty	美国	1988	87.17
●	12	OFF-WHITE	美国	2012	87.03
●	13	MOSCHINO	意大利	1983	86.21
●	14	ISSEY MIYAKE	日本	1971	85.80
●	15	PALACE	英国	2009	85.70
●	16	COMME DES GARÇONS	日本	1973	85.47
●	17	BAPE	日本	1993	85.10
●	18	STUSSY	美国	1980	84.61
●	19	ALEXANDER WANG	美国	2005	84.17
●	20	ANNA SUI	美国	1981	83.30
●	21	AMBUSH	日本	2008	83.11
●	22	GENTLE MONSTER	韩国	2011	82.87
●	23	村上隆 Murakami Takashi	日本	1962	82.60
○	24	泰勒·斯威夫特 Taylor Swift	美国	1989	82.41
●	25	草间弥生 Yayoi Kusama	日本	1929	82.36



● 设计师 / 设计师品牌 ○ 明星 ● 艺术家 ○ 意见领袖

类别	排名	时尚IP	国家 / 国籍	创立时间 / 出生年份	FX INDEX 尚交所指数
●	26	FEAR OF GOD	美国	2012	81.87
○	27	肯达尔·詹娜 Kendall Jenner	美国	1995	81.45
●	28	藤原浩 Hiroshi Fujiwara	日本	1964	81.36
○	28	权志龙	韩国	1988	81.36
●	30	MARC JACOBS	美国	1986	81.29
●	31	SACAI	日本	1999	80.95
●	32	ESSENTIALS	美国	2018	80.89
●	33	KARL LAGERFELD	法国	1984	80.49
●	34	VETEMENTS	法国	2014	80.29
●	35	RICK OWENS	美国	1994	80.02
●	36	STELLA MCCARTNEY	英国	2001	79.98
●	36	MAISON MARGIELA	法国	1988	79.98
○	38	特拉维斯·斯科特 Travis Scott	美国	1991	79.68
●	39	SANKUANZ	中国	2008	79.56
●	40	UNDERCOVER	日本	1993	78.99
●	41	BEAMS	日本	1976	78.84
●	42	UNDEFEATED	美国	2002	78.74
●	43	NPC	中国	2009	78.51
○	44	贾斯汀·比伯 Justin Bieber	加拿大	1994	78.17
●	45	VEJA	法国	2005	78.15
○	46	法瑞尔·威廉姆斯 Pharrell Williams	美国	1973	77.90
●	47	Y-3	德国	2002	77.79
●	48	COMMON PROJECTS	美国	2004	76.80
●	49	PAUL SMITH	英国	1970	76.57
●	50	ALICE + OLIVIA	美国	2002	76.53



● 设计师 / 设计师品牌 ○ 明星 ● 艺术家 ○ 意见领袖

类别	排名	时尚IP	国家 / 国籍	创立时间 / 出生年份	FX INDEX 尚交所指数
●	51	VIVIENNE WESTWOOD	英国	1971	76.48
○	52	大卫·贝克汉姆 David Beckham	英国	1975	76.25
●	53	NEIGHBORHOOD	日本	1994	76.10
●	54	R13	美国	2009	76.05
●	55	3.1 PHILLIP LIM	美国	2005	75.82
○	56	比莉·艾利什 Billie Eilish	美国	2001	75.68
○	57	琪亚拉·法拉格尼 Chiara Ferragni	意大利	1987	75.46
○	58	凯蒂·佩里 Katy Perry	美国	1984	75.03
●	59	空山基 HajimeSorayama	日本	1947	74.94
○	60	Lady Gaga	美国	1986	74.83
○	61	妮琪·米娜 Nicki Minaj	美国	1982	74.81
●	62	A.P.C.	法国	1987	74.67
●	63	RAF SIMONS	比利时	1995	74.26
●	64	YOHJI YAMAMOTO	日本	1972	74.13
○	65	爱莉安娜·格兰德 Ariana Grande	美国	1993	73.58
○	66	长尾智明 NIGO	日本	1970	73.56
●	67	凯斯·哈林 Keith Haring	美国	1958	73.17
●	68	ANGEL CHEN	中国	2014	73.08
●	69	奈良美智 Yoshitomo Nara	日本	1959	73.03
●	70	陈漫	中国	1980	72.73
○	71	凯莉·詹娜 Kylie Jenner	美国	1997	72.51
●	72	PRONOUNCE	中国	2016	72.19
○	73	碧昂丝·吉赛尔·诺斯 Beyoncé Giselle Knowles	美国	1981	71.84
○	74	肯德里克·拉马尔·达克沃斯 Kendrick Lamar Duckworth	美国	1987	70.92
●	75	让·保罗·高提耶 Jean-Paul Gaultier	法国	1952	70.71



● 设计师 / 设计师品牌 ○ 明星 ● 艺术家 ○ 意见领袖

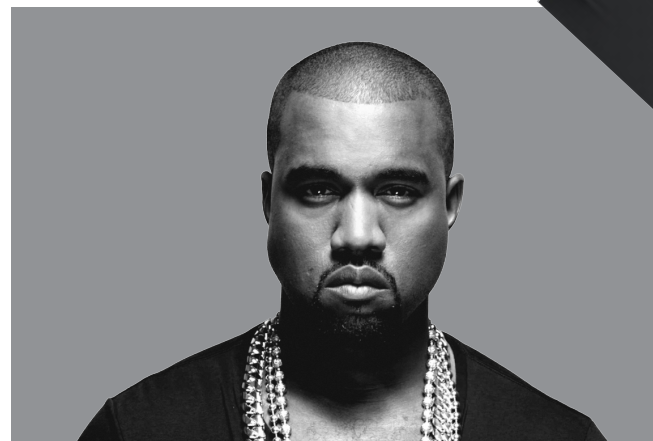
类别	排名	时尚IP	国家 / 国籍	创立时间 / 出生年份	FX INDEX 尚交所指数
●	76	ALPHA INDUSTRIES	美国	1959	70.28
○	77	赛琳娜·戈麦斯 Selena Gomez	美国	1992	70.15
●	78	安迪·沃霍尔 Andy Warhol	美国	1928	69.72
○	79	吉吉·哈迪德 Gigi Hadid	美国	1995	69.60
●	80	MISSONI	意大利	1951	69.55
●	81	HELMUT LANG	美国	1986	69.32
●	82	VICTORIA BECKHAM	英国	2008	69.22
○	83	艾里珊·钟 Alexa Chung	英国	1983	68.73
●	84	岳敏君	中国	1962	68.63
○	85	贝拉·哈迪德 Bella Hadid	美国	1996	68.38
●	86	TOM DIXON	英国	2002	68.28
●	87	OPENING CEREMONY	美国	2002	68.17
●	88	赵赵	中国	1982	67.78
●	89	LINDA FARROW	英国	1970	67.71
●	90	JASON WU	美国	2006	67.16
○	91	卡莉·克劳斯 Karlie Kloss	美国	1992	66.84
○	92	金·卡戴珊 Kim Kardashian	美国	1980	66.81
●	93	CHARLOTTE OLYMPIA	英国	2008	66.76
○	94	Nick Wooster	美国	1960	66.27
○	95	凯特·摩丝 Kate Ann Moss	英国	1974	65.65
●	96	NICHOLAS KIRKWOOD	英国	2005	65.19
●	97	KSUBI	澳大利亚	1999	64.79
○	98	米兰达·可儿 Miranda Kerr	澳大利亚	1983	64.03
○	99	奥利维亚·巴勒莫 Olivia Palermo	美国	1986	62.57
●	100	CP COMPANY	意大利	1975	62.53

# 2020 FASHION IP TOP 10



经历 5 年的稳定发展，Yeezy 的销售额在 2019 年达到了惊人的 15 亿美元，Yeezy 也超越 Supreme 摘得 2020《Fashion IP 100》总榜第 1 的王冠。在发布的近 40 双 Yeezy 新品中，Yeezy Boost 350 V2 系列成为美国十大畅销球鞋。Kanye West 也凭借 13 亿美元的个人资产，入围福布斯 2019 年亿万富豪榜。毫无疑问，Yeezy 系列的成功是这其中重要的一环。这位擅长制造话题的说唱歌手，2015 年与 adidas 联手推出 Yeezy 系列，成为球鞋产业中明星和品牌合作的标杆案例。“如果没有 adidas 的合作，或许 Yeezy 无法达到如今的成就。” Kanye West 表示。从“饥饿营销”的手法到“人人有 YEEZY 穿”的理念传达，善于营销自己的 Kanye West 总是能够先人一步。不仅如此，他的妻子——在 Instagram 坐拥 1.7 亿粉丝的 Kim Kardashian 也为品牌带来了不小的热度。将自己视为艺术家的 Kanye West，正在向着“Yeezy 将成为人类历史上最大的服装公司”做出新的尝试和努力。在可持续发展正成为时尚界主流话题的今天，Kanye West 也宣布，他正在让 Yeezy 更具可持续性。

榜单类别：设计师品牌  
创始人：Kanye West



“Yeezy 将成为人类历史上最大的服装公司。”  
—— Kanye West



摄影：Grant Delin/Devon Jarvis

“这么多年以来，我们一直试图创造属于我们自己独特的身份标识和审美。”

——James Jebbia

2019 年 9 月 20 日，街头潮流文化的标志性品牌 Supreme 宣布关闭位于纽约 Lafayette 街 274 号的门店，并将搬迁到曼哈顿 190 Bowery 的门店升级为旗舰店。作为品牌的第一家门店，自 1994 年 James Jebbia 兄弟创立以来，Supreme 店铺就链接了滑板、时尚、音乐、亚文化，成为“纽约街头文化的标志”。在近 25 年的时间里，Supreme 不断与艺术家、品牌、歌手以及影视明星合作推出跨界联名系列，在 2018 年，James Jebbia 还获得了 CFDA 美国设计师协会“年度男装设计师大奖”的殊荣。在以季度发布新品，以每周进行定量发售的销售模式下，Supreme 产品稀缺性以及品牌热度不断提升。据美国二手奢侈品电商企业 The Realreal 统计，过去 10 年中，Supreme 成为二手产品转售交易额榜单的第一名。在 2019 年苏富比拍卖会上，以 Supreme 为主题的滑板系列和配饰配件系列的拍卖，分别以 554 万人民币和 178 万人民币价格成交，Supreme 产品的长期收藏价值不断攀升。

榜单类别：设计师品牌  
创始人：James Jebbia 兄弟





图片：视觉中国

2020年是余文乐踏入娱乐圈的二十周年，是电影《志明与春娇》上映的第十年，也是他作为MADNESS品牌主理人走过的第五年。从最初“张志明式”的T恤、短裤和帽子，余文乐主理的品牌MADNESS逐渐成熟，发展为主营军事、工装风格的潮流品牌。除了自有系列的发布外，品牌也通过不断的联名扩张时尚版图。2019年，余文乐以代言人的身份“回归”到了曾在电影中结下缘分的Newbalance之中，亲自出镜演绎品牌经典的996系列广告大片，MADNESS亦携手品牌推出990v2、997S两款联名鞋履。在MADNESS品牌成立五周年之际，MADNESS携手Lee、Carhartt推出限定联名系列，并在成都、广州举行线下POP-UP活动。品牌还首次与日本知名包袋品牌Porter、日本殿堂级时尚人物熊谷隆志创立的品牌WIND AND SEA合作。“余文乐式”的着装哲学正在变得更加多样，也更有力量。

榜单类别：明星



## 余文乐

Celebrity

“永远都要以自己的喜好来出发吧。不要因为别人说什么或者是外面流行什么而被影响到。虽然这当中一定会出现很多困难或者出现很多挫折，但是坚持对于一个品牌来说是蛮重要的。”

—— 余文乐



拥有“十大时尚杂志封面满贯王”、“带货王”、“热搜体”等鲜明标签；身兼歌手、音乐制作人、演员多重身份的吴亦凡，在2020《Fashion IP 100》榜单中仍然是TOP10中唯一的“90后”。他曾是Burberry的首位华裔代言人，目前是BVLGARI品牌代言人以及Louis Vuitton全球代言人，2019年又成为了首位LANCÔME兰蔻亚太区代言人。在吴亦凡全新单曲《破晓》发布的同时，亦携手Beats by Dr.Dre带来了一款全新定制版耳机，并成为亚洲首位Beats全球代言人。该系列耳机以街头涂鸦为灵感，运用吴亦凡喜爱的白色、黑色和红色，致敬街头文化。“KW”专属的标志十分醒目，这款限量999个定价2789的限定版耳机，于天猫旗舰店发售并迅速售罄。在2018年创立品牌A.C.E (Accessory Culture Evolution)之后，吴亦凡以设计师的身份深挖自身时尚属性。在众多时尚和奢侈品牌启动年轻化策略的今天，吴亦凡无疑会成为他们最期待合作的时尚IP之一。

榜单类别：明星



## 吴亦凡

Celebrity



图片：BeatsbyDre

“仅仅能带来流量，制造宣传效应是远远不够的，这些都是稍纵即逝的东西，最持久的，仍然是品牌和消费者建立的长久的感情联系。虽然吴亦凡为品牌带来了客观的流量，但更重要的是他们传达的精神，与品牌价值观始终保持统一。”

—— BVLGARI大中华区董事总经理 Kolia Neveux



“你根本不用把衣服摆上货架，只要听到盒子拆封的声音，人们就会抢着付款。”  
—— MLB 传奇外野手 Manny Martinez

图片: Champion 官网



1919年由Simon Feinbloom兄弟创立的美国街头时尚品牌Champion，在2019年迎来了品牌100周年的重要时刻。早期以横纹编织技术(Reverse Weave)著称、以纯正运动风格被人们熟知的Champion，在复古风、logo化、街头休闲风格全面回归的当下，愈发受到千禧一代和Z世代人群的欢迎。作为母公司HanesBrands Inc.旗下服装销售领域的三大增长动力之一，据财报显示，Champion在2019年的全球销售额达19亿美元，首席执行官Gerald Evans表示，品牌有望提前两年在2020年突破20亿美元大关。随着与Supreme、Vetements、Off-White和KITH等潮流品牌的联名持续声量高企，品牌在二手市场的销售额也逐年上升。在Rick Owens2020春夏时装周的T台上，模特身穿Champion x Rick Owens联名系列亮相，展现了美式使用与欧式华美的平衡与融合。为了庆祝Champion一百周年的到来，品牌在社交媒体上发起了名为#Champion100的线上故事分享活动，一系列围绕该主题的联名系列亦相继发布。

榜单类别: 设计师品牌  
创始人: Simon Feinbloom 兄弟

作为当代最重要的艺术家之一，KAWS以极具辨识度的涂鸦形象和先锋的视觉艺术语言，占据了众多潮流人士和年轻消费者心中的重要位置。KAWS与优衣库的合作开始于2016年，并在2019年迎来最后一季UT系列联名，制造了天猫上架3秒即告售罄、带动品牌搜索量增长37倍、99元的商品转售价高达400元、线下店铺“抢夺”等一系列惊人的联名效应。在苏富比2019年第三场香港春拍中，KAWS的作品《The KAWS Album》以1,274万美金落槌，创下KAWS的个人世界拍卖纪录。而后延续了与Kim Jones执掌的Dior Homme的合作，本季二者再次携手带来以黑白两色为主的联名系列。透过社交媒体先行的方式，随着《KAWS:HOLIDAY》巡回展览在全球的开展，以及与品牌多元化的跨界合作，KAWS的热度正不断升温。

榜单类别: 艺术家



“我想和这种视觉语言一起生活在这个世界上……如果我不能接触到人们，那么绘画对我来说就没有意义了。”

—— KAWS



图片: UNIQLO 官网



**THOM BROWNE**  
NEW YORK  
Designer

“对我而言，灰色是永恒的颜色——它看起来始终很好，并且永不跟随潮流。”  
—— Thom Browne



图片：Thom Browne 官网



从经营纽约市一家只接受预约的西装定制店老板，到三度获得 CFDA 美国时装设计师协会“年度男装设计师”大奖，宾夕法尼亚州经济学专业的毕业生 Thom Browne，自 2001 年创立同名品牌后，便树立起经典的美式剪裁西服套装形象。醒目的红白蓝条纹、经典的七分裤和“缩水版”的西装，Thom Browne 以其颠覆性别、大胆夸张的剪裁设计手法，征服了时尚界。2019 年，Thom Browne 以“艺术家”身份亮相迈阿密巴塞尔艺术博览会，推出名为“Palm Tree”的艺术装置。此外，他还联合瑞士香水公司 Givaudan，推出品牌的首个中性香水系列，成为品牌在时装设计领域之外的尝试。品牌亦携手眼镜配饰品牌 DITA，以「悬浮」作为设计概念，展现细腻精巧造工。在被意大利奢侈品集团 Ermenegildo Zegna 以 5 亿美元收购后，Thom Browne 品牌得以有更多的资金支持业务扩展，其充满戏剧性的 T 台造型成为每一季时装周备受期待的时尚时刻。今年，Thom Brown 还携手韩国手机品牌三星推出 Galaxy Z flip 联名限量版，让消费者通过智能手机重新定义自己的个性。

榜单类别：设计师品牌  
创始人：Thom Browne

“这一次联名设计，让我对这个行业有了更多的敬畏心，更深刻体会到，呈现背后是大家十足的拼劲。”  
—— 刘雯



图片：ERDOS 官网



**刘雯**  
Celebrity

2019 年，刘雯身上的头衔又多了一些。在多次登上《福布斯》全球最赚钱超模榜单、成为 30 Under 30 的封面代表人物之后，她作为唯一的亚洲超模入围美版《Marie Claire》“千禧年 15 位改变时尚审美的超模”、《VOGUE》“25 位定义 2010s 的超模”榜单，也是 CHANEL、Prada、TOD'S 等品牌以及 H&M 首个中国设计师联名系列的广告面孔。以超模身份创造了多次「第一」的刘雯，因其出色的穿搭和时尚敏感度也收获了万千消费者的喜爱，“设计师”开始成为“大表姐”刘雯的新身份。继 2018 年的成功合作之后，刘雯在 2019 年再次与老牌国货 ERDOS 发布了 Liu Wen x Erdos 联名系列，为 ERDOS 斩获年轻客群，也成为“设计师刘雯”2.0 时代的见证。2019 年 5 月，由刘雯演绎的一组 Opening Ceremony x 凯迪拉克“G7 绿”大片在微博收获 1.7 亿阅读量，作为“守护 G7”项目 2019 年的公益推广大使，在以个人名义捐赠 20 万之外，刘雯也凭借其强大的社交媒体影响力，向公众传递“环保亦时尚”的生活态度。2020 年，刘雯也以设计师的身份打造 PUMA x LIU WEN 联名系列，随性诠释 PUMA SELECT 黑彪打破边界，肆意重塑的品牌精神。

榜单类别：明星



“如今许多品牌都开始说着一样的故事，丧失了独立性和独特性，而我们对于 KENZO 有着自己的想法，不追随任何潮流。”  
—— KENZO 前创意总监 Humberto Leon & Carol Lim

La Collection Memento N° 4 系列 摄影 :Campbell



1970 年创立于法国的 KENZO，在近半个世纪的变迁中，以其大胆的颜色、源于自然的图案以及充满东方意境之美的特色，受到了东西方时装领域的欢迎。作为上世纪 70 年代在欧洲兴起的日本设计师中的一员，高田贤三将其跨越东西方的游历经历和感受糅合到设计中，独特的设计手法在高田贤三隐退之后，依然保有强烈的吸引力。2019 年，担任 KENZO 品牌创意总监 8 年之久的 Humberto Leon 与 Carol Lim 于 7 月 1 日正式离开品牌。作为 LVMH 集团任命的首个亚裔创意总监组合，Humberto Leon 与 Carol Lim 的加入为 1970 年创立的 KENZO 注入了更为年轻的创意力量，二人凭借丰富的设计、零售、品牌推广经验让 KENZO 的运营大获成功。带有标志性的“虎头”、“眼睛”等图案的时髦单品备受年轻人追捧，曾为品牌创下发展巅峰。2019 年 7 月 2 日，曾获得 Hyeres Festival 大奖冠军、连续两届摘得 ANDAM 法国时尚大奖的 Felipe Oliveira Baptista 被任命为 KENZO 最新的创意总监，正式解开 KENZO 新篇章。

榜单类别：设计师品牌  
创始人：高田贤三

2019 年 12 月，在 CLOT x Air Jordan 1 Mid [ Fearless ] 联名系列发售活动上，陈冠希表示：“10 年内，不会看到“SILK”出现在 NIKE 的鞋子上了。”话音落地，在球鞋圈引起轩然大波。在过去的一年中，CLOT 和 NIKE 的这条“丝绸”联名路，无疑是整个潮流圈话题和销售双赢的亮眼存在。此外，CLOT 还与 Converse、Mitchell & Ness、fragment design 等多个品牌进行合作，副线品牌 Clottee 与 Superdry 的联名系列也一举创下在 Superdry 官方小程序 30 秒售罄的成绩。陈冠希和好友潘世亨在 2003 年联合创立 CLOT，在产品设计中，陈冠希将自己对中国文化的热爱与自信表达地淋漓尽致，“我出生在加拿大，但不可否认，我是中国人。”作为从全球化浪潮初期成长起来的年轻人，在温哥华长大的陈冠希和在洛杉矶求学的潘世亨，自然地成为了东西方文化的桥梁。16 年来，他们带着 CLOT 走向国际舞台，也为中国潮流品牌在世界赢得了话语权。

榜单类别：设计师品牌  
创始人：陈冠希、潘世亨



“对于联名，我们想做不容易被猜到的东西。”  
—— 陈冠希、潘世亨



# WILL THEY BE THE NEXT

特别观察

# FASHION IP? “虚拟偶像”模糊现实与数字的界限

2019年10月，SK-II 大胆启用亚洲首位虚拟模特 IMMA 出镜全新限量版“神仙水”广告大片；2020年，中国虚拟歌姬洛天依登上《时尚芭莎》电子刊封面，话题一度在新浪微博声量高企……虚拟偶像们在被“注入”独立人格后，开始出走虚拟网络，在现实世界制造影响力。

## 硬核二次元的日本虚拟偶像

从二次元文化中成长起来的虚拟偶像，具有明确的出生日期、各异的性格、各样的发色、服饰风格和兴趣爱好。技能、人设、流量加身的他们，已经成为这个时代新的明星支流，展现出极大的市场潜力及商业价值。作为较早的“虚拟偶像”歌手代表，英国摇滚乐队 Gorilla 在 2001 年的首张专辑，取得了 700 万张的销量，斩获吉尼斯“世界最成功的虚拟乐队”称号，以音乐为主题的虚拟偶像形式开始在世界范围内兴起，日本则成为了这一类型的主要市场。

虚拟歌姬初音未来通晓 3 种语言，在全球拥有超过六亿粉丝，以她为代表的日本虚拟偶像产业增长迅速，逐步形成了包括平台、输出系统和工具、观看设备、虚拟偶像培养公司、B2B 应用、细分的垂直媒体等日渐完善的产业链。据 User Local 统计，截止 2020 年 1 月，日本虚拟偶像的数量已经超过 10000 人，月均增速高达 1000 人以上。与此同时，多家虚拟偶像运营公司获得巨额融资，资本仍在疯狂入局。对于有一定粉丝基础的虚拟偶像来说，商演、演唱会、直播广告和周边产品的销售等是其盈利来源，而新晋虚拟偶像们更多依靠 Youtube 广告和用户打赏获取收益。

## 时髦的欧美虚拟博主们

2018 年是欧美虚拟偶像市场的爆发期，一批自带时尚属性的虚拟偶像开始活跃于社交媒体上，通过 Instagram 分享自己生活的点点滴滴。其中，坐拥 229 万粉丝的混血模特 Lil Miquela，成为欧美头部虚拟偶像的代表，被 BoF 称为史上第一个虚拟时尚博主。这位长期居住在洛杉矶的模特和音乐人，首支单曲就登上了 Spotify 榜单第 8 位，凭借标志性的双丸子头造型和时髦的日常穿搭，接连登上《O32c》、《V》等杂志，还成为《Dazed》的客座编辑，以及 UGG、Prada、CK、Burberry、Samsung 等品牌大片的广告面孔。除了时髦属性，Lil Miquela 还是一个喜欢逛艺术馆，对社会实事有独立思考 and 态度的女生，无论是难民问题抑或女权运动，她都会积极发声表达观点。2018 年，Lil Miquela 与美国总统特朗普、歌手 Rihanna 一起入选了《时代》年度“25 位网络最具影响力人士”榜单。

2019 年，和易烱千玺一起舞刀弄剑，登上《VOGUE me》杂志封面的 Noonouri 惹得无数“追星女孩”艳羡。这位在 2018 年初横空出世的虚拟名媛凭借强大的时尚资源和人脉成功“出圈”，频频受邀出席各大品牌秀场，和 Dior、Versace、Marc Jacobs、Chanel 等品牌都有合作，Kim Kardashian 也是她的「好友」。此外，出镜 Rihanna 美妆品

牌 Fenty Beauty 的第一个虚拟黑人超模 Shudu Gram 同样话题度满满。显而易见的是，和日本不同，欧美市场的虚拟偶像正另辟蹊径，借助时尚的穿透力“闯入”人们的真实生活。

## 多元化的中国“虚拟偶像”市场

据《2019 虚拟偶像观察报告》显示，“来自异世界的二次元文化正在盘踞市场主体，远超亚文化的范畴，95 后至 05 后二次元用户渗透率达 64%。2019 年中国二次元用户规模达 4.9 亿，整体虚拟二次元消费市场拥有巨大潜力。”不同于日本的硬核二次元虚拟偶像和欧美的虚拟时尚偶像，处于加速阶段的中国虚拟偶像市场呈现出更多元化的景象。

以中国目前在泛人群市场最具知名度的虚拟偶像洛天依为例，她一方面出专辑、开演唱会、参与电视台节目录制，另一方面也投身时尚事业，2020 年洛天依登上《时尚芭莎》电子刊封面，相关动态视频单条播放量达到了 78.4 万次，洛天依话题成功登上微博热搜。同年 5 月 1 日，洛天依空降淘宝直播间试水，在线观看人数达 300 万，“带货主播”的新身份也进一步为其打开了商业空间，在此之前，她就曾作为特邀嘉宾到李佳琦直播间参与互动。截止 2020 年 7 月，洛天依的微博粉丝量已高达 462 万，在 B 站的官方账号亦拥有 189.9 万粉丝。

除了洛天依、“虚拟歌手”言和、在微博上拥有 130 万粉丝的偶像 MOMO 酱，以及 QQ 炫舞平台推出的星瞳之外，国内多个巨头企业和平台都纷纷进场，天猫推出的虚拟人物 Aimee，依托天猫奢品频道的资源优势，展开与 Prada、Miu Miu 等多个品牌的深度合作；视频网站爱奇艺也推出了名为 Rich boom 的虚拟艺人，参与到《青春有你》、《中国新说唱》的节目录制中。

## 大胆假设：她 / 他们，会是下一个时尚 IP 吗？

在尚交所，我们将有一定知名度、独立设计能力（或担任品牌主理人）和别具一格的时尚基因，并对市场有强大消费影响力的明星和意见领袖视作时尚 IP。不难发现，虚拟偶像各异的风格、人格魅力基因，以及他们强大的粉丝粘性及消费影响力都已经得到验证，随着将来与时尚产业的更多合作与“碰撞”，是否会催生出兼具“设计师”身份的虚拟偶像，成为时尚 IP 群体中的一员？在这个互联网科技日新月异，无法停止想象与创新的时代里，似乎再没有什么假设的答案，会是绝对的“不可能”。

# 2020《Fashion IP 100》番外篇

我们假设了虚拟偶像的“时尚 IP”身份，以榜单的尚交所指数对全球范围内部分虚拟偶像进行量化评估，最终得出 10 位在中国市场表现出色的虚拟偶像。



图片: Voicer Studio

# 初音未来



# 言和

# IMMMA



图片: Aww Inc

# POKA

- 01 初音未来
- 02 洛天依
- 03 言和
- 04 MOMO 酱
- 05 星瞳
- 06 IMMMA
- 07 POKA
- 08 Lil Miquel
- 09 Shudu Gram
- 10 Noonouri

# 洛天依

# Shudu Gram

# 星瞳



摄影: Rory Griffin

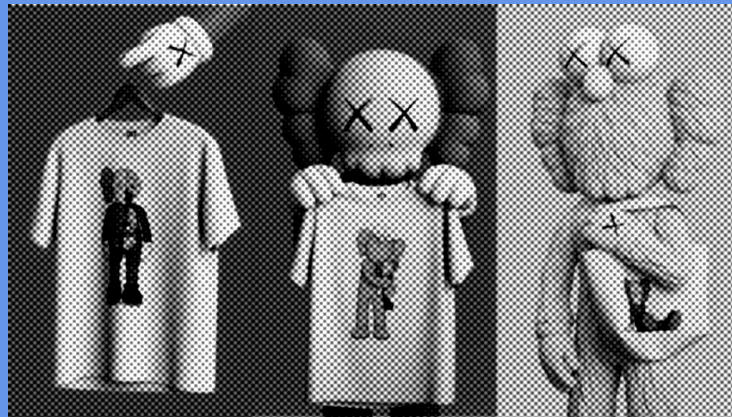


# MOMO 酱

# Lil Miquela

Chapter III

# INDUSTRIES EMPOWERED



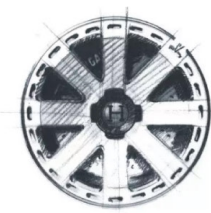
时尚 IP 在“重塑”哪些行业？

BY  
FASHION IP

# 100 YEARS OF FASHION IP COLLABORATION

## 时尚 IP 联名合作百年史

### 1924



1924 Hermès x Bugatti "Bugatti Type 35"

1937 Coco Chanel x The Ritz Paris



1996 Vans x Supreme Old Skool "Camo"



1957 Elsa Schiaparelli x Salvador Dalí



### 2000



2000 Palazzo Versace: Hotel x Versace



2002 Nike x Supreme Dunk Low Pro SB "Black Cement"



2001 Stephen Sprouse x Louis Vuitton



2001 Chanel x Reebok Pump Fury

2004 H&M x Karl Lagerfeld



2003 Jeremy Scott x adidas



2003 Murakami Takashi x Louis Vuitton



2009 Nike x Kanye West "Air Yeezy"

### 2005



2005 Staple Design x Nike Dunk Low pro SB "Pigeon"

2006 CLOT x Nike Air Max 1 NL "Kiss Of Death"



2008 Hermès x Bugatti Veyron

### 2010



2011 Disney x CLOT x MINDstyle SILK Mickey

2010 Lanvin x H&M



2011 OriginalFake x BAPE

### 2012



2012 Louis Vuitton x Yayoi Kusama



2015 Kenzo x Vans



2015 adidas x Raf Simons



2015 Alexander Wang x Beats by Dr.Dre



1998 Paul Smith x MINI Cooper



1999 F.C.R.B.: SOPHNET x Nike



2007 Ronnie Fieg x Asics "252 Pack"



2011 Diet Coke x Karl Lagerfeld



2011 KAWS x Hennessy



2012 Maison Martin Margiela x Converse



2012 Cole Haan x NIKE x Fragment Design

2012 Supreme x COMME des GARÇONS SHIRT



2012 Kenzo x Carol Lim & Humberto Leon



2014 M.I.A. x Versace



2014 Riccardo Tisci x Nike

2014 Cindy Sherman x Louis Vuitton



2014

2014 Karl Lagerfeld x Louis Vuitton



2014 Christian Louboutin x Louis Vuitton

2015 Kanye West x adidas: Yeezy Boost 750 "Light Brown"



2015



2015 Alexander Wang x H&M



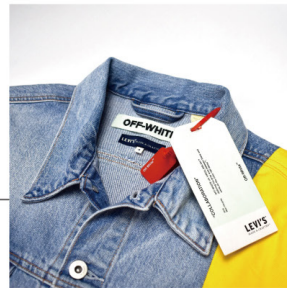
2015 Nick Wooster x Fairwhale Jeans



2016 Apple Watch Series 2 x Hermès



2016 Levis made&crafted x off-white



2016 Off-White x Chrome Hearts



2016 Kenzo x H&M

2016

2016 Gucci x GucciGhost (Trevor Andrew)



2016 Supreme x The North Face



2017 Opening Ceremony x DAPHNE

2017 Off-white x Nike



2017

2017 Louis Vuitton x Supreme



2016 Alexander Wang x adidas Originals



2017 Fragment Design x Louis Vuitton



2017 Gosha Rubchinskiy x Burberry



2017 READYMADE x BAPE

2017 Jeff Koons x Louis Vuitton



2017 Pepsi x alexander wang



2017 Coco Capitán x Gucci



2017 KAWS x UNIQLO

2017 Calvin Klein x the Andy Warhol





2018 LOEWE x Paula's Ibiza

2018 Gucci x Ignasi Monreal



2018 KITH x Coca-Cola x Converse



2018

2018 Converse x Off-White



2018 Supreme x COMME des GARÇONS



2018 Gucci x Dapper Dan

2018 Matthew M. Williams x Nike



2018 CLOT x Air Jordan 15



2018 Virgil Abloh x IKEA



2018 Palace x Polo Ralph Lauren

2018 RIMOWA x Supreme



2018 Nike x Fear Of God



2018 Burberry x Vivienne Westwood

2018 KAWS x Dior



2018 Moncler x "Moncler Genius"



2018 AMBUSH x Nike



2018 PEACEBIRD x PHOENIX



2019

2019 KAWS x UNIQLO



2019 alexanderwang x McDonald's



2019 ANGEL CHEN x H&M



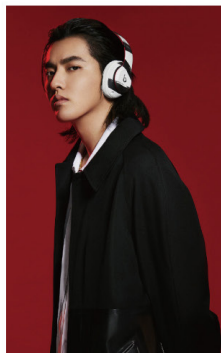
2019 TRAVIS SCOTT x JORDAN



2019 AMBUSH x GENTLE MONSTER



2019 sacai x Beats



2019 CLOT x NIKE



2019 sacai x Nike



2019 UNDERCOVER x Valentino



2019 LV x LEAGUE & LEGENDS



2019 G-DRAGON x NIKE



2019 Dior x RIMOWA



2019 ANGEL CHEN x M.A.C

2019 LIU WEN x ERDOS



# 始于 1924，「跨界」走向「无界」

这是一个“趋势”发酵迅速的时代，品牌跨界营销也不例外。细究最终沉淀在时尚 IP 跨界联名百年时间轴上的单品，都不仅仅是将两个 logo 放在一起，对于其所在的行业和消费者而言，它们都是因时尚 IP 的加持而「独特」的存在。

第一次世界大战后的 20 年代，西方国家走出阴霾的人们开始改变传统的价值观念和审美意识，渴求和平，乐享纸醉金迷的浮华。生活，在爵士乐舞曲中喧嚣，节奏伴随电气和汽车时代的到来而加快。艺术领域产生了装饰艺术（Art Deco）“现代风格”的新思潮；时尚领域女装的“男孩风貌”、“Flapper”风潮兴起于女权运动的跨步向前；这一时期以 Coco Chanel 为代表的重要风格缔造者纷纷站上时装发展史的高台……在这样一个疯狂而充满变革的时代，跨界合作正由时尚界开启。

据尚交所不完全统计，有迹可循的第一个跨界联名发生在 1924 年：以制造高级马具起家的法国奢侈品牌 Hermes（爱马仕）为意大利豪华汽车品牌 Bugatti（布加迪）设计了汽车内饰，完成了时尚设计、精湛工艺与卓越性能的跨界融合。那一辆 2008 年亮相日内瓦车展的布加迪威龙爱马仕特别版在许多 Bugatti 的忠实粉丝心目中，至今仍然是第一顺位的 Dream Car。

而后，时尚领域内联名合作模式在接下来的几十年中精进成熟，越来越多的设计师 / 设计师品牌、艺术家、明星、意见领袖的时尚 IP 属性开始释放，并积极向非时尚行业输出设计能力。据时尚媒体 Glossy 调研数据显示，38% 的受访时尚品牌高管将联名合作视作 2019 年最重要的营销方式，超过快闪店（19%）和线下活动（14%）。事实上，这一趋势在许多非时尚行业也初见端倪。因此，我们在今年发布的《2020 全球时尚 IP 白皮书》中，重点聚焦服饰、运动、美妆、箱包、3C、家居、电竞、酒水、食品、汽车，共 10 个行业，探究在过去的 2019 年中时尚 IP 联名合作在各行业的表现。

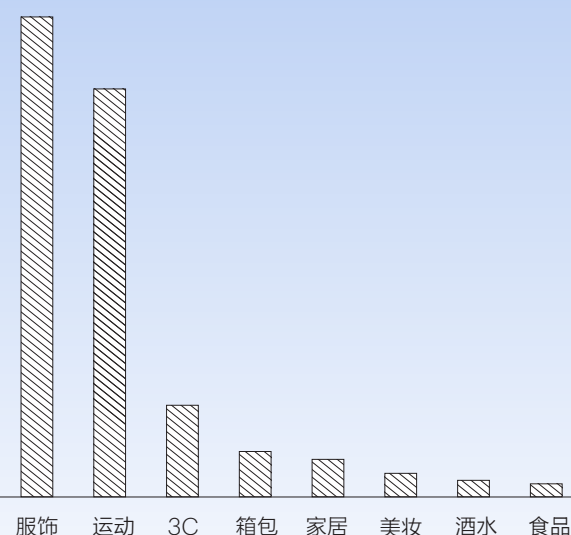


图片: unsplash

通过 CBNDATA 消费大数据我们看到:

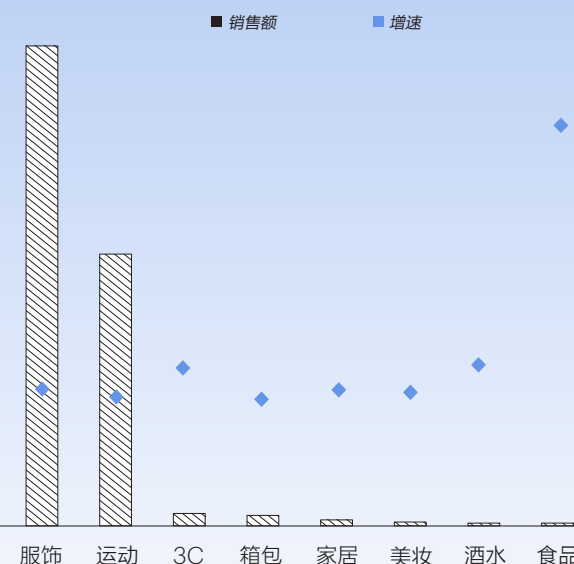
- 服饰和运动行业是目前时尚 IP 联名产品数量最多, 也最受消费者喜爱的行业, 分别位列线上联名款销售额的第一和第二。
- 尽管食品行业是目前线上时尚 IP 联名款销售额较低的行业, 但其增速远高于其他行业。
- 从消费者渗透率来看, 同比 2018 年, 各行业在 2019 年都呈现了上升态势, 这一趋势在服装、美妆行业尤其亮眼。这意味着, 在该行业的整体消费者中, 有越来越多的人开始热衷于购买该行业的时尚 IP 联名产品。
- 渗透率的加深, 也为行业带来了新的增长点, 消费者愿意为时尚 IP 联名款支付溢价, 这一现象在运动和箱包行业表现最为显著, 同时, 运动和箱包也是时尚 IP 联名款的平均件单价最高的行业。
- 时尚 IP 在电竞与汽车行业的表现, 将在本章节中通过具体的案例呈现。

2019 年 线上不同行业时尚 IP 联名款商品数量



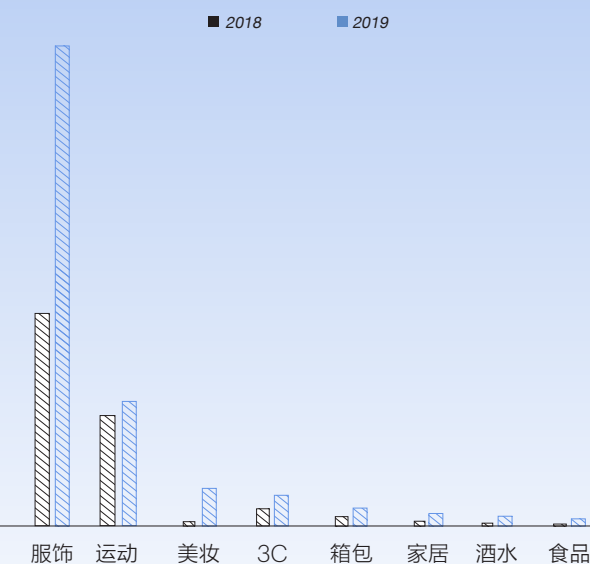
为了图表显示, 将服饰行业数据缩小为原来的三分之一, 将酒水行业数据放大 50 倍, 将食品行业数据放大 300 倍

2019 年 线上不同行业时尚 IP 联名款消费及增速



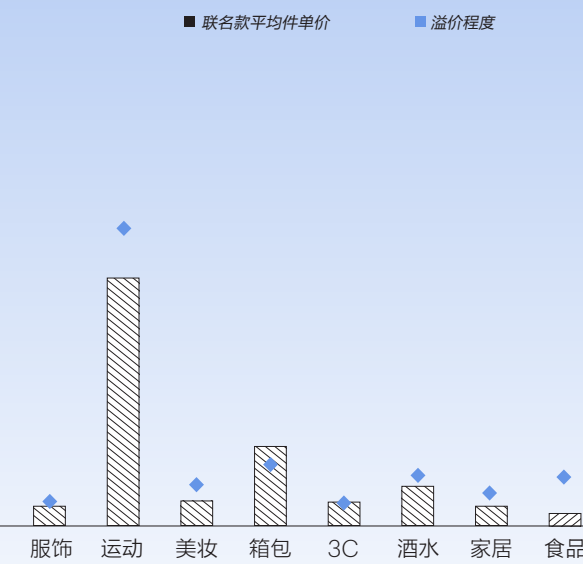
为了图表显示, 将酒水行业数据放大 10 倍, 将食品行业数据放大 500 倍

2018-2019 年线上不同行业时尚 IP 联名款消费者渗透率



消费者渗透率 = 该行业时尚 IP 联名款消费者人数 / 该行业整体消费者人数  
为了图表显示, 将家居品类渗透率 \*2, 酒水品类渗透率 \*5, 将 2018 年食品品类渗透率 \*2000, 2019 年食品品类渗透率 \*200

2019 年线上不同行业时尚 IP 联名款平均件单价及溢价情



溢价程度 = 该行业时尚 IP 联名商品成交单价 / 该行业整体商品成交件单价

## A 时尚 IP × 服饰行业

服饰领域是目前时尚 IP 联名产品最多，也是最受消费者喜爱的行业。其中，女性为主要消费人群；“90后”和“95后”年轻消费者占比近 60%；T 恤与卫衣是最受欢迎的联名服饰品类。

“我们所生活的这个时代，形象几乎定义一切，而品牌文化的扩散则创造了一切。”被《泰晤士报》誉为“35 岁以下对世界最具影响力的人士之一”的作家 Naomi Klein，在其代表作《NO LOGO》一书中曾这样说。

时尚 IP 帮助服饰品牌“大放异彩”的“剧目”在 2019 年不断上演，它们对品牌文化的重组与扩散，使得品牌形象建立在持续、创新、转型的基础之上，也为这个时代的人们塑造体验式生活的吉光片羽。在赋能品牌的道路上，时尚 IP 不断以更灵活与更创新的方式撬动着年轻一代的消费欲望。根据 CBNDATA 消费大数据显示，服饰领域是当前时尚 IP 联名款消费者渗透率最高的行业，也是目前时尚 IP 联名产品数量最多，最受消费者喜爱的行业。

时尚 IP 所蕴含的设计、艺术、美学以及对多元文化的运用能力，在服饰领域愈发夺目，它们从“幕后”走向“台前”，成为影响品牌成效的直接原因。无论是让优衣库引发“刷屏级”抢购热潮的当代艺术家 KAWS、运用中国文化元素为外国品牌“捕捉”中国年轻一代精明消费者的中国设计师品牌 CLOTTEE 和 ANGEL CHEN，还是将优衣库内衣品类成功时装化并占领消费高地的华裔设计师 Alexander Wang，时尚 IP 潜藏的赋能价值由此可见一斑。

# 热度与销售齐升的背后

品牌 × 艺术家

## 优衣库 × KAWS

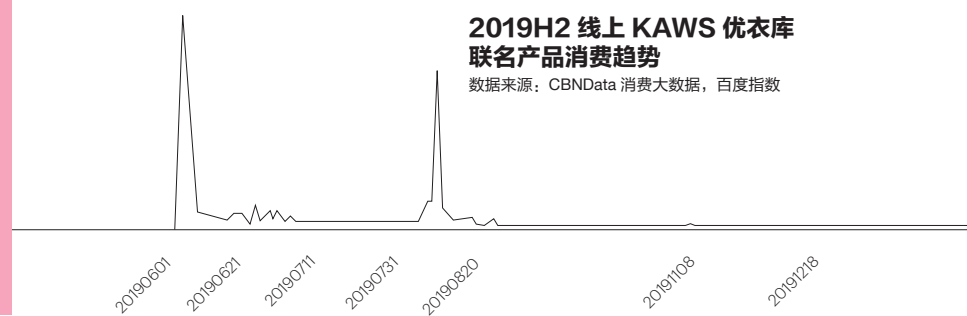
2013 年底，日本设计师 NIGO（长尾智明）加入优衣库担任 UT 系列的创意总监，通过与不同时尚 IP 的联名合作，优衣库的 T 恤在 2019 年跃升为其线上销售位列第一的品类。2019 年，KAWS 与优衣库的第六季也是最后一季合作系列“KAWS: SUMMER”，在 6 月的首发、8 月的补货皆引发消费者近乎疯狂的抢购。KAWS，这位将人们记忆中的形象“再创造”，以更鲜明与“普世”的表达方式开启全新艺术维度，唤起年轻人情感共鸣的当代艺术家，真正做到了令全民感受潮流艺术文化的力量，也因此成为时下最热门的时尚 IP 之一。而优衣库 UT 系列也借势登上潮人们的必购清单，成为品牌销售、市场营销同行们口中争相传颂的销售神话。



图片: UNIQLO 官网

2017-2019 年线上优衣库销售品类 TOP5

2017	2018	2019
1. 羽绒服	1. 羽绒服	1. T 恤
2. 休闲裤	2. T 恤	2. 休闲裤
3. T 恤	3. 休闲裤	3. 羽绒服
4. 衬衫	4. 衬衫	4. 衬衫
5. 夹克	5. 毛针织衫	5. 夹克



### 2019 年“优衣库”与“KAWS”百度搜索指数



37 倍

# 6 月 3 日上架 3 秒即告售罄，  
带动优衣库品牌搜索量在天猫 增长 37 倍  
# 以 20%-100% 的比例被加价转售

4.7 亿

# “优衣库联名款遭哄抢” 微博话题阅读量达 4.7 亿  
# 优衣库母公司迅销 (HK: 06288) 逆市上扬，截至 6 月 5 日收盘时间，涨 4.58%

20190425 20190522 20190604 20190624 20191211

# 联名“点睛之笔”： 中国文化符号更受消费者偏爱

品牌 × 设计师品牌

## H&M × ANGEL CHEN

H&M自2007年进入中国市场，当地市场消费者的偏好一直是影响品牌商业决策的关键要素。随着年轻人对中国文化自信与认同感的与日俱增，对H&M而言，想要用对味的时装语言与中国年轻一代对话，继续赢得这些精明消费者的心，选择与像ANGEL CHEN这样的中国先锋设计师品牌合作，是明智而高效的。在服饰领域，带有中国文化符号的联名设计明显更受消费者偏爱。作为尚交所平台的设计师之一，Angel Chen是独具中国文化魅力的时尚IP，擅长东西方美学的糅合。强烈的戏剧张力、先锋的当代时装语言，证实了东方元素经由设计师之手完全能够具有新的内涵，也为快时尚品牌带来多元的品牌魅力。该系列在以设计提升产品力的同时，也借助中国明星刘雯与张艺兴出境演绎、多地媒体预览、天猫超级品牌日等多个本地化线上线下营销、零售渠道与方法，为H&M找到在中国市场通过与时尚IP的联名合作提升产品力、品牌力和渠道力的最优解。



# H&M 首个中国设计师合作系列  
# 用中国的“语言”与中国年轻一代对话

品牌 × 设计师品牌

## Superdry × Clottee

2019年8月，英国品牌Superdry极度干燥携手由陈冠希、潘世亨共同主理的潮流品牌Clottee成功推出Superdry x Clottee全球限量Antithesis联名系列，发售当天即取得30秒内在Superdry官方小程序售罄，3分钟内在天猫旗舰店售罄的成绩。Clottee延续其主线品牌——有开创潮流中国风设计先河之称的CLOT，传递“Made in China, but for the WORLD”（中国制造，但献给世界），在联名系列融入调侃、自嘲以及玩味的中文符号设计，牢牢抓住了年轻世代的好奇心，鼓励他们表达真实想法的潮流态度。年轻消费者能够通过购买“独一无二”的商品，展现自己的社会价值和地位，实现自我满足。

30 秒

# Superdry 官方小程序 30 秒售罄

# Superdry 天猫旗舰店 3 分钟售罄



### 2019年9-10月H&M x ANGEL CHEN 联名产品消费趋势

数据来源：CBNData 消费大数据



### 2019年9-10月Superdry x Clottee 联名产品消费趋势

数据来源：CBNData 消费大数据



# 审美升维， 多元文化讲述多样故事

品牌 × 设计师

## Moncler × Genius Group

2018年，Moncler 开创性地同时与 8 位设计师时尚 IP 发布联名系列，令每位设计师限定系列对应特定的消费群体，并推行每月一次“Drop 式上新”。2019年，1017ALYX95M 的 Matthew Williams 和英国新锐设计师 Richard Quinn 加入；2020年，又迎来人气设计师 JW Anderson 以及箱包品牌 RIMOWA。设计师时尚 IP 前所未有的聚众发力，为 Moncler 带来新的年轻一代消费群体，运作至今成为高端时装业最成功的可持续营销方案之一。

# 660

万美元

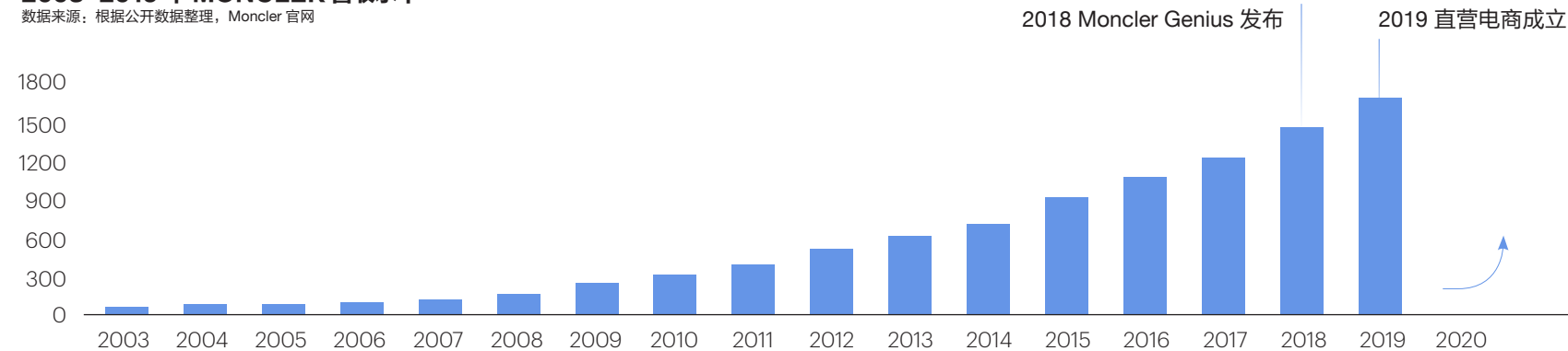
2019年2月，Moncler 发布第二季 Genius 系列，驱动的媒体影响价值（MIV）为 660 万美元，较上月增长 352%

# 40%

“Genius 计划”启动后，Moncler 的消费者中，Z 世代与千禧一代占比达 40%。

### 2003-2019 年 MONCLER 营收水平

数据来源：根据公开数据整理，Moncler 官网



图片：Moncler 官网

# WHO ARE THEY & WHAT THEY BUY

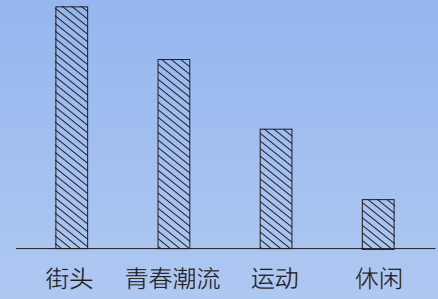
## 服饰行业的时尚 IP 联名消费者

在时尚 IP 与服饰品牌的联名中，女性为主要消费人群，90 后与 95 后年轻消费者占比最高，近 60%。



刘雯

消费者风格偏好  
服饰行业最受欢迎时尚 IP TOP 5



数据说明：风格偏好 = 服饰行业时尚 IP 联名消费中不同风格占比 - 服饰行业整体不同风格占比

流行元素偏好 TOP 1-20



数据说明：流行元素偏好 = 服饰行业时尚 IP 联名消费中不同流行元素占比 - 服饰行业整体不同流行元素占比

消费者风格偏好品类 TOP 10

### TOP 10

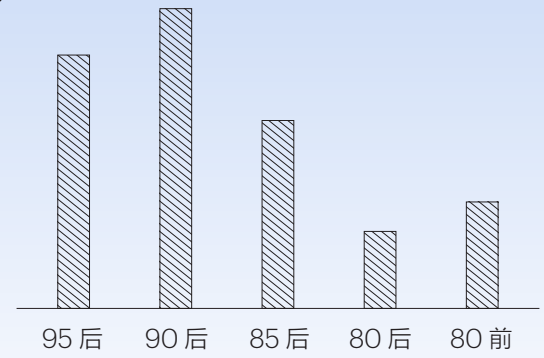
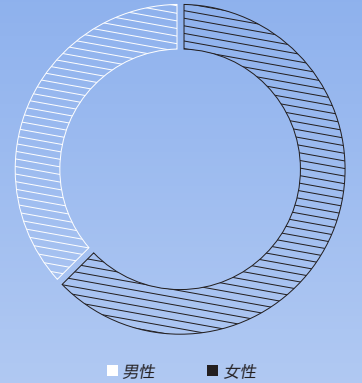
1. T 恤
2. 卫衣
3. 羽绒服
4. 低帮鞋
5. 帆布鞋
6. 高帮鞋
7. 毛针织衫
8. 夹克
9. 太阳眼镜
10. 眼镜架



T 恤、卫衣、夹克、鞋类及太阳眼镜等富有潮流属性的单品更受时尚 IP 与服饰品牌联名消费者的偏爱。

数据说明：偏好品类 = 服饰行业时尚 IP 联名消费中不同品类占比 - 服饰行业整体不同品类占比

消费者性别占比  
消费不同代际占比



## B 时尚 IP × 运动 / 美妆

在运动行业时尚 IP 联名消费者中，男性消费者消费占比大幅提升，贡献占比过半；鞋类单品更受喜爱，男性在“剁手”时毫不心软，购买商品的平均价格比女性高出 45%。在美妆行业，口红则成为时尚 IP 联名的主要品类，以女性为主的消费者也更容易受到安利。

策展人 Elizabeth Semmelhack 曾指出，“球鞋的文化意义会随着生产和消费者之间关系的变化而变化。”上世纪 20 年代的技术革新，让曾经在中产和上层阶级流行的运动鞋逐渐打破阶级壁垒，进入到普通人的生活。伴随着电视节目的普及，运动明星的影响力日渐提升。篮球运动员 Chuck Taylor 成为首个以个人名字命名 Converse All Star 球鞋系列的运动员；而 NIKE 在以高薪合约签下 NBA 球星 Michael Jordan 后，也以乔丹的名字命名推出 Air Jordan 系列，拉开了革命性产品的传奇序幕，推动了球鞋文化的盛行。逐渐地，运动品牌开始不拘泥于以签约运动明星代言的模式带动市场声量，与设计师、明星、艺术家、意见领袖等时尚 IP 的跨界合作，将功能性、设计感、时尚 IP 的“人格魅力”与文化属性尽数整合，极大提升了品牌获客能力。Kanye West 与 adidas 合作的 Yeezy 的成功，是最好的证明。另一方面，球鞋文化的发展也催生了二级市场的兴起，根据投资银行 Cowen 分析，相关产业规模将在 2025 年达到了 60 亿美元，中国本土市场超 10 亿美元，全民陷入“炒鞋”热潮。

相比以男性消费者为主的球鞋文化市场，美妆行业则是以女性为主，口红是最受青睐的品类。关于口红的最早记录可追溯到 5000 多年前的古代苏美尔文明，用色彩强烈的红色矿石染料装饰面容，成为了人们对权利和审美的象征。“口红效应”在历史上也是一种有趣的经济现象，萧条时期的口红销量总会增加，这一低价的单品满足了经济不景气时候的消费欲望，而女性妆容的精致也在一定程度上给人以心理安慰。时至今日，色彩多样的口红更多代表的是个人风格和态度的表达。2013 年，我国超越日本成为世界第二大化妆品消费市场，2019 年，我国的化妆品零售额规模达到 2708 亿。以 Prada、Gucci、Hermes 为代表的奢侈品巨头，纷纷加速布局口红产品线。在巨大的消费市场下，为了抓住年轻消费者，众多化妆品巨头寻求新的转型和曝光量，开始与具有设计力和时尚影响力的时尚 IP 推出联名产品，希望与消费者建立新的连接点。

# 限量与联名，运动品牌的时髦化之旅

品牌 × 设计师品牌

## sacai × NIKE

“sacai 刚刚开始在国际市场上崭露头角时，我们立刻发现阿部非常擅长运动装和高级时装的混搭。我们对 sacai 充满兴趣，其中一个原因就是她设计中的层次感和立体裁剪手法。”耐克特别项目资深总监 Fraser Cooke 说道。从 2014 年建立合作关系以来，Chitose Abe 这位 sacai 创始人，将标志性的解构和重建手法，带入到了产品合作中。sacai 充满未来感的设计想法得以实现，是注重科技、工艺和材料的耐克一次有力的证明。该系列也成为了 2019 年最具热度的鞋款之一，1199 元的价格发售之初就冲破了 4000 元，在潮流圈里掀起了一股“解构风”。在继续保持与耐克的紧密合作之外，Chitose Abe 也成为 Jean Paul Gaultier 首位接班人，厚积薄发东方力量蓄势待发。

图片:NIKE 官网



# 重建解构主义  
# 科技与创意的升级

# 234%

二级市场转卖加价率达 234%

2019年8月-10月 sacai 百度搜索指数

数据来源:百度搜索指数



品牌 × 设计师品牌

## ASICS × VIVIENNE WESTWOOD

不同于 Nike、adidas 这样庞大的商业帝国，ASICS 选择与众多先锋独立的设计师和品牌合作，在球鞋文化全面进军高级时装领域之际，收割一批先锋的时装爱好者，扩展新的消费领域。2019 年 ASICS 与英国传奇时装设计大师、反叛代言人 Vivienne Westwood 跨界合作，在 4 月的首发和 8 月第二轮的补货中，创造新的消费高峰。根据 ASICS 2019 年全年财报显示，撇除外汇影响，净销售额同比增长 1.6%，经营性利润同比增长 1.1%，至 106.34 亿日元。品牌在 2019 年还与 GmbH、Kiko Kostadinov、Chemist Creations、Awake NY 等新晋的先锋时装品牌合作，借助他们强大的设计力，走出属于自己的合作形式。

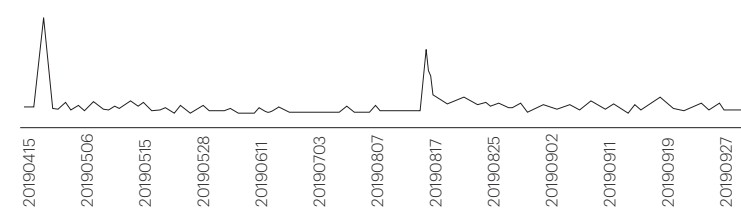


# 品牌时装化，提升设计力  
# 收获众多时装爱好者客群

摄影: Dexter Navy

2019年4-9月 ASICS x VIVIENNE WESTWOOD 联名消费趋势

数据来源:CBNData 消费大数据





品牌 × 设计师品牌

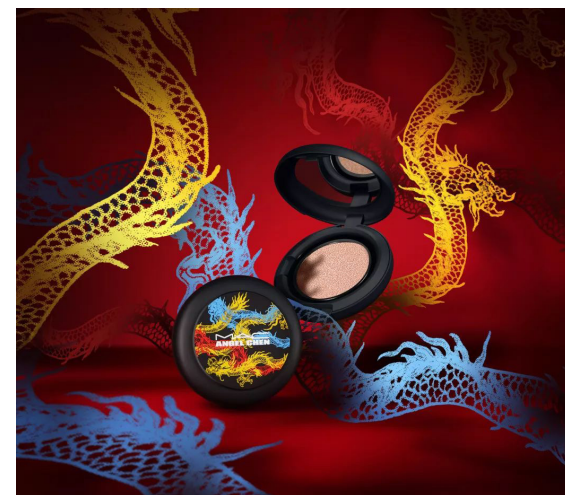
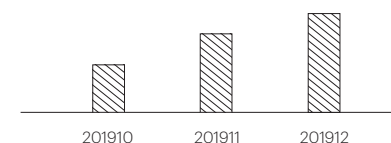
## M.A.C × ANGEL CHEN

据国家商务部发布的一组数据显示，2019 年中国的化妆品零售规模达 2708 亿，同比增长 12.7%。随着中国设计力量开始频繁出现在四大时装周上，具有中国特色的时装品牌开始成为国际化妆品巨头联名合作青睐的对象。作为中国独立先锋的设计师品牌代表之一，ANGEL CHEN 2019 年携手 M.A.C 推出了首个以口红和气垫为主的胶囊系列，亮丽的红黄蓝颜色和中国龙纹图案，大片由超模睢晓雯出镜演绎。该系列在天猫双十一期间上架即告售罄，销量超过 5.5 万件，成为这期间高端彩妆类的第一名。不可替代的中国设计元素，还吸引了一批二级转卖市场的买家，以及众多时装爱好者的关注。以 M.A.C 为代表的国际美妆品牌，拥抱中国消费者喜好，通过与 ANGEL CHEN 这样具有中国特色的设计师品牌合作，提升了品牌在本地市场的认知度，获得年轻消费者的持续关注 and 认同。

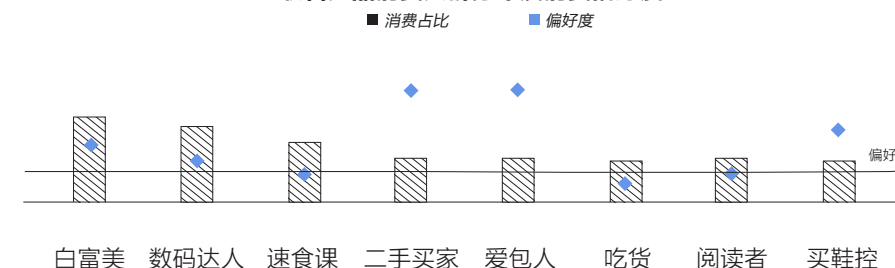
# 拥抱中国消费者喜好

# 销量超过 5.5 万件，天猫双十一高端彩妆类第一名

2019Q4 线上 M.A.C x ANGEL CHEN 联名产品消费规模



2019Q4 线上 M.A.C x ANGEL CHEN 联名产品消费人群分布及消费偏好度



# WHO ARE THEY & WHAT THEY BUY

## 运动 / 美妆行业的时尚 IP 联名消费者

**TOP 1**  
**Off-White™**

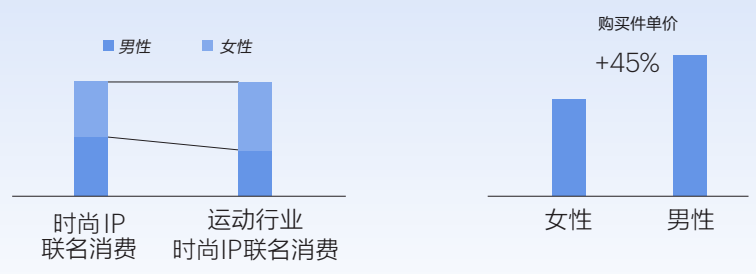
**TOP 2**  
**Supreme**

**TOP 3**  
**YEEZY**

**TOP 4**  
**Travis Scott**

**TOP 5**  
**Off-White™**

相比整体时尚 IP 联名相关消费，在运动行业时尚 IP 联名消费者中，男性消费者消费占比大幅提升，贡献占比过半。同时，男性在“杀手”运动行业的时尚 IP 联名单品时毫不心软，购买商品的价格比女性高出 45%。



消费者偏好品类 TOP 10  
运动行业最受欢迎时尚 IP TOP 5  
消费者购买主要品牌  
消费不同性别占比

**TOP 10**

1. 篮球鞋
2. 板鞋 / 休闲鞋
3. 跑步鞋
4. 帆布鞋
5. 运动夹克 / 外套
6. 户外休闲鞋
7. 运动连衣裙
8. 运动卫衣 / 套头衫
9. 运动T恤
10. 双肩背包

美妆行业最受欢迎时尚 IP TOP 5

**TOP 1**  
**MOSCHINO**

**TOP 2**  
**KARL LAGERFELD**

**TOP 3**  
**Supreme**

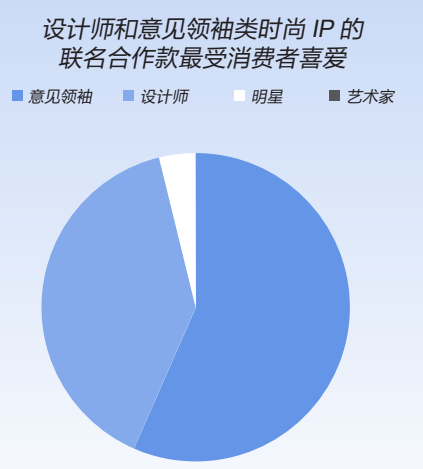
**TOP 4**  
**ANGEL CHEN**

**TOP 5**  
**Off-White™**

商品分布偏好品类 TOP 10  
消费不同品类占比

**TOP 10**

1. 唇膏 / 口红
2. BB霜
3. 眼影
4. 唇彩 / 唇蜜 / 蠢釉
5. 彩妆套装
6. 高光
7. 唇彩 / 唇蜜
8. 香水
9. 彩妆盘
10. 腮红 / 胭脂



## C 时尚 IP × 箱包

作为时尚 IP 联名发展的后来者，箱包产业成为品牌布局未来的突破口。曾经是出行工具的行李箱，也成为年轻人表达个性的时尚单品。时尚、街头风格成为时尚 IP 消费者购买的首选，更大气的托特包和小方包受到消费者喜爱。

“现在人们买箱子，不再是我需要它，而是我喜欢它”意大利时尚行李箱品牌 Crash Baggage 创始人 Francesco Pavia 说道。

在居民可支配收入的稳步增长和消费升级的大背景下，旅行成为现代消费者最热衷的生活方式之一，箱包品类的销量在零售市场中的比例亦呈上升趋势。据 Research And Markets 最新研究显示，2018 至 2022 年，全球箱包市场规模将以 6.28% 的复合年增长率增长。曾经被归类为出行工具的旅行箱，在热爱拍照乐于分享的年轻一代群体中，开始有了新语境。曾经被遗忘的旅行箱市场，也成为品牌紧抓年轻消费者的新突破口。2016 年，新秀丽斥资 18 亿美元收购了奢侈品箱包 TUMI；同年，奢侈品巨头 LVMH 集团斥资 6.4 亿欧元收购 RIMOWA，引起资本市场的注意。如何年轻化，同样是老牌旅行箱亟待解答的问题，而跨界联名则开始成为撬动这块“新大陆”的着力点，让众多以制造箱包起家的品牌重新大放异彩。

相比于产业升级较晚的旅行箱市场，包袋作为奢侈品牌的“现金奶牛”，这一品类在很多消费者眼中甚至代表了品牌本身。其与时尚 IP 跨界联名的合作更早也更为丰富。2001 年，Louis Vuitton 携手艺术家 Stephen Sprouse 打造 Monogram 涂鸦手袋，成为箱包领域高级时装和街头流行艺术跨界合作的标志。2017 年，Tod's 携手中国意见领袖包先生推出联名系列，上线 6 分钟，300 只单价 10800 元的 Wave 包袋全部售罄，销售额达 324 万……由设计师、艺术家、明星与意见领袖组成的时尚 IP 们，凭借在设计、美学以及社交媒体的号召力，成为箱包品牌布局数字领域、扩大影响力新的“王牌”。

## 时尚 IP 让 Porter “无处不在”

1997 年，彼时日本最为耀眼的“新星”木村拓哉主演的恋爱剧《恋爱世纪》首播，剧中木村拓哉随身携带的 Porter Tanker 3 Way 包袋，成为当时年轻人争相追捧的“明星同款”。这个成立于 1962 年，早期凭借利落的外形和品质过硬的皮质公文包系列，受到学生和上班族青睐的日本国民包袋品牌，依托木村拓哉影响力，开始走出日本市场，在韩国、中国台湾、中国香港等地区流行开来。为了庆祝 Porter Tanker 系列释出 35 周年，2019 年，Porter 携手艺术家村上隆推出军绿配色的三款联名包袋，可拆卸的村上隆标志性的 Kaikai Kiki 太阳花成为此次跨界联名的亮点，在 7 月份的首发和 12 月的新款配色补货中都迅速售罄，该系列联名也成为 2019 年 Porter 众多品牌联名销量的第一位。此外，Porter 还携手设计师品牌 Marni，推出第 14 次合作系列，Marni 大胆的配色与 Porter 充满东方设计感的包款相结合，创造东西方文化的新融合。乘着近几年大热的军事机能风，Porter 今年也携手由余文乐主理的 MADNESS 推出以军绿色为主要配色的双肩背包和旅行手袋，作为《2020 Fashion IP 100》榜单的第三名，余文乐强大的影响力成为该系列合作天然的宣传优势，提升了 Porter 品牌在中国市场的声量。时尚 IP 的强大赋能，让 Porter 这个日本国民品牌在全球“无处不在”。



Porter 时尚 IP 联名款销售排名

TOP13	
1. 村上隆	7.WTAPS
2.BAPE	8.NEIGHBOHOOD
3.N.HOOLYWOOD	9. 藤原浩
4.BEAMS	10.SACAI
5.MADNESS	11.SOPHNET
6.WHITE	12.UNDERCOVER
MOUNTAINEERING	13.NIGO

# 包袋联名之王  
# 拓展二次元消费群体  
# 借助明星影响力，提升品牌认知度

2019H2 线上 Porter x 村上隆联名产品消费趋势

数据来源：CBNDATA 消费大数据



## RIMOWA “新的联名帝国崛起”

2016 年百年箱包品牌 RIMOWA，被法国奢侈品巨头 LVMH 集团以 6.4 亿欧元收购，LVMH 集团的主席兼 CEO Bernard Arnault 年仅 24 岁的小儿子 Alexandre Arnault 出任 RIMOWA 品牌联合 CEO。随后携手街头潮流的代表 Supreme 推出首个跨界联名系列，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，在二手市场上的交易价格超过了 3 万元，成为 eBay 上被搜索最多的品牌之一。2019 年，RIMOWA 携手同集团的 Dior 推出首个联名胶囊系列，其中一款带有斜挎背带的便携式行李箱，小巧的尺寸打破了传统行李箱的样貌，扩展了箱包的使用场景。在联合 CEO 年轻化的品牌策略下，RIMOWA 不仅升级了品牌的视觉 logo，还加强了在数字领域的推广。为了争夺中国年轻消费市场，获得千禧一代和 Z 世代的持续关注，RIMOWA 宣布易烊千玺成为品牌中国区代言人。“RIMOWA 出售的不仅仅是一个个行李箱，而是一种生活态度。”针对 RIMOWA 频繁的跨界合作，Alexandre Arnault 说道：“期待通过与不同的艺术家、设计师和品牌合作，突出 RIMOWA 品牌的多样性。”2019 年，品牌携手艺术家 Alex Israel、以其故乡洛杉矶的天空为设计灵感，在旅行箱上呈现出日出日落的渐变之美，提升 RIMOWA 品牌的艺术影响力，与潮流品牌 AMBUSH 的合作为品牌注入街头文化 DNA。通过与时尚 IP 的跨界联名，在 3 年不到的时间里，曾经老派的百年箱包品牌 RIMOWA 就完成了在设计、产品质量、供应商合作以及供应链销量的全新升级，新的箱包联名帝国正在崛起。

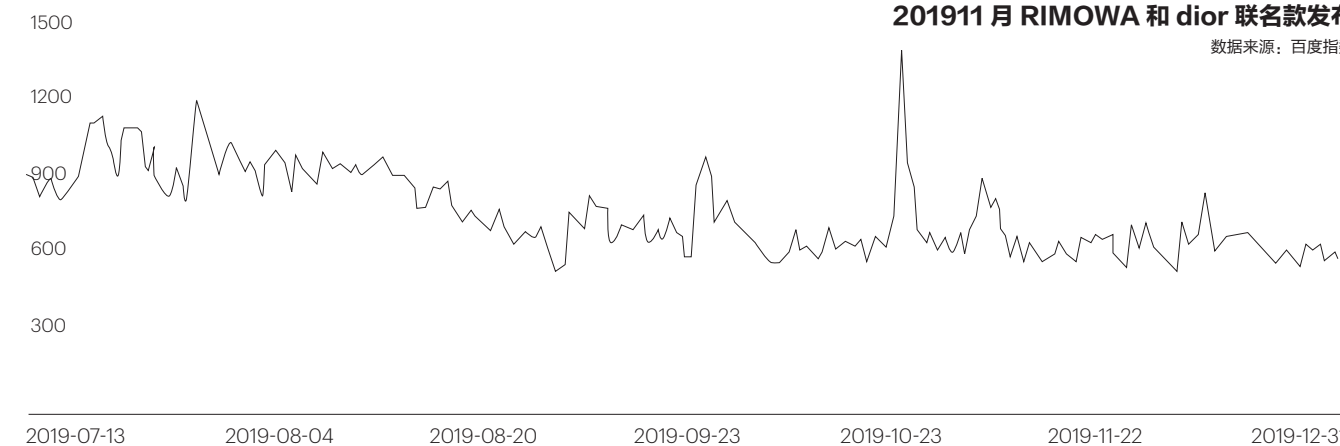


摄影:Steven Meisel

# 摆脱一丝不苟的商务形象  
# 打破箱包场景使用限制  
# 提升品牌数字领域的影响力

201911月 RIMOWA 和 dior 联名款发布

数据来源：百度指数



# WHO ARE THEY & WHAT

# THEY BUY

## 箱包行业的时尚 IP 联名消费者

随着箱包市场不断发展、跨界联名合作日益频繁，具有设计感的箱包更受到时尚 IP 消费者的喜爱，以艺术家、设计师为代表的联名类型更受青睐。

TOP 1



TOP 2



KAWS: SUMMER

TOP 3



TOP 4

Off-White™

TOP 5

ISSEY MIYAKE

消费者购买款式 TOP 10  
箱包行业最受欢迎时尚 IP TOP 5

## TOP 10

1. 托特包
2. 小方包
3. 邮差包
4. 饺子包
5. 信封包
6. 褶皱包
7. 水桶包
8. 波士顿包
9. 菱格链条包
10. 马鞍包

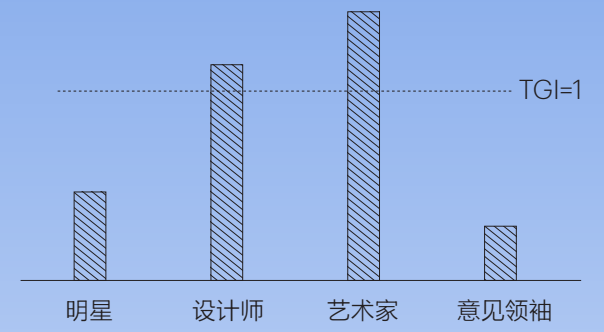


流行元素偏好



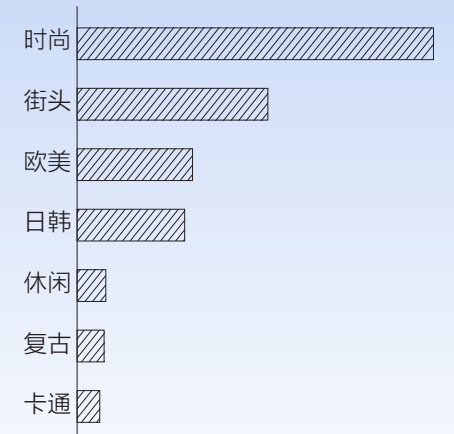
数据说明：流行元素偏好 = 服箱包行业时尚 IP 联名消费中不同流行元素占比 - 箱包行业整体不同流行元素占比

不同类型 IP 消费者偏好



数据说明：IP 类型消费偏好 TGI= 家居行业时尚 IP 联名消费者不同 IP 类型消费占比 / 所有时尚行业 IP 联名消费者不同 IP 类型消费占比

商品分布偏好品类 TOP 10



## D 时尚 IP × 3C / 电竞

3C 行业中，超过 50% 的时尚 IP 联名款消费者为男性。其中，3C 电子产品的消费主力是“95 后”年轻一代。电竞行业也正借助年轻一代加速向时尚产业渗透，众多美妆品牌、运动品牌、时尚潮牌等通过与电竞行业的联名合作，不断发掘新的商业运作可能。

# 50%

20 世纪 60 年代，大规模集成电路的诞生引发了急速的小型化浪潮，令设计师在产品外观设计上有了更大的发挥空间，进而设计出介于艺术品与消费品之间的产品。在 3C 领域，苹果公司创造出人类历史上第一台电脑，但包裹在科技上的设计感才令其真正崛起。曾经，3C 产品总是与男性的硬朗联系在一起，就像提起电子竞技，人们也总是想到 Geek 或“宅男”。然而，设计作为时尚界的“本能”，像一种强而有力的语汇，仿佛能令冰冷的科技产品与虚拟的游戏世界真正鲜活起来。时尚 IP 蕴含的“设计意识”如同万千触角一般，已然触达 3C 与电竞行业，正在这片开拓中的市场蓝海中创造出无数富有想象力的可能。

# 可穿戴设备攻占时尚 IP 联名高地

品牌 × 设计师品牌

## 华为 × Gentle Monster

“设计是一家公司的产品给人的第一印象，而这将是让消费者愿意买单的第一步。” 华为消费者体验中心手机设计副总裁 Joonsuh Kim 提到他把手机业看成时尚业，因为年轻消费者平均每 6 个月换一次手机。2019 年 8 月，HUAWEI X GENTLE MONSTER EYEWEAR 系列智能眼镜开启线上预售，数月内全渠道秒售罄，其背后是因为华为拿出了对的设计产品，以及将产品推向市场的好的营销故事。该眼镜系列采用眼镜盒充电，用户可通过触碰眼镜腿来接听电话与听歌，内置语音助手，几乎具备一切智能眼镜该有的“黑科技”。更重要的是，它借助时尚 IP Gentle Monster 带来的美学设计，降低智能设备的使用门槛，收获了一批年轻的潮牌拥趸。Gentle Monster 一贯以款式时髦多元，带有未来感的“怪诞美学”著称。在手机设计日益趋同，终端市场竞争日益激烈的环境下，时尚 IP 带来的设计意识无疑能够成为华为塑造品牌的重要推动力，从而带动产品的销售。同年 4 月，华为子品牌荣耀与世界知名潮牌 A BATHING APE 旗下年轻副线品牌 AAPE 推出联名手机，设计前卫张扬，拥有迷彩、撞色等潮流元素，预售阶段就收获极高热度，吸引了大批 95 后年轻消费者，成功实现品牌年轻化。



图片:GENTLE MONSTER 官网

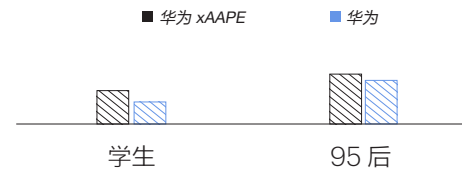
### 2019 年 线上华为 x Gentle Monster 搜索浏览量

数据来源: CBNDATA 消费大数据

201909 201910 201911 201912

# 最时髦的可穿戴智能设备  
# 全渠道秒售罄

### 2019 年 线上华为 x AAPE 联名款学生 / 95 后消费占比



数据来源: CBNDATA 消费大数据

### 2019 年 线上华为 x Gentle Monster 联名款高消费人群占比



数据来源: CBNDATA 消费大数据  
数据说明: 购买力等级分为 1-5 级, 数字越大, 购买力越强, 高消费人群为购买力等级为 5 的人群

图片:BeatsbyDre



# 酷感营销案例标杆  
# 考验明星与品牌 DNA 契合度

品牌 × 明星

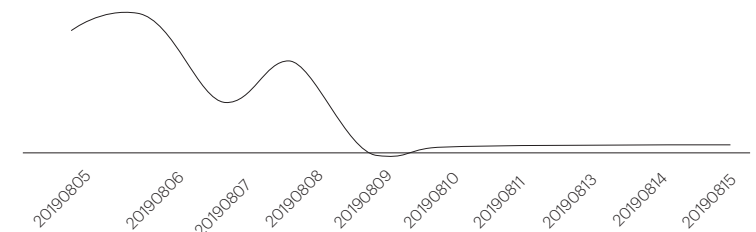
## Beats by Dr. Dre × 吴亦凡

美国知名声乐设备品牌 Beats 的产品负责人 TJ Grewal 曾谈到, “Beats 成功的诀窍在于特别的思考方式, 不只让耳机能播放好听的声音, 还要让‘声音’更酷一些。” Beats 品牌文化自带备受年轻一代喜爱的亚文化属性, 一直致力于“酷感营销”, 这与 Beats 创始人之一的西海岸痞子说唱领军者 Dr.Dre (原名 Andre Romelle Young) 密不可分。Beats 产品富有现代的工业设计感, 配色大胆极具辨识度, 时常不拘一格与各类品牌包括 Fendi、sacai、Undeafated、Alexaner Wang、Hello Kitty 等展开联名合作, 常被高价转售却依然深受追捧, 还拥有一群强大的国际明星为其背书。

2019 年 8 月, Beats by Dr. Dre 宣布携手代言人吴亦凡联名推出 Studio 3 Wireless 耳机, 从街头涂鸦汲取灵感, 并采用吴亦凡最爱的黑、白、红三色, 再次引发销售热潮。吴亦凡作为明星固然拥有强大的粉丝基础, 但他作为时尚 IP 本身在潮流文化界的影响力亦十分重要, 在联名合作越来越普遍的当下, 如果在品牌调性、话题角度、目标受众等方面逻辑不自洽, 便很容易“泯然”于联名的汪洋。值得注意的是, 此次联名还配合产品发布推出了一部热血漫画微电影《超凡英雄大战吞噬怪大军》来作为内容的持续输出, 吴亦凡在电影里戴上该款限量耳机, 变身超凡英雄, 又帮助品牌在近年来大热的二次元领域圈了一波好感。

### 2019.8.5-2019.8.15 线上 Beats by Dr. Dre x 吴亦凡定制版产品消费趋势

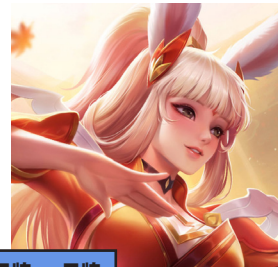
数据来源: CBNDATA 消费大数据



# “全军出击”，联动线上与线下

近年来，电竞俱乐部、赛事乃至电竞职业选手的话题度不断攀升，德勤会计师事务所（Deloitte）预计，“到2020年，全球电竞行业收入预计突破15亿美元，电竞爱好者的人数将增长至6亿人次，同时，品牌与电竞的合作方式也不再停留在服装赞助，而是深化到产品设计，并延伸到更多品类和维度。”愈来愈多不同行业的品牌已将目标瞄准电竞市场展开联名合作，Louis Vuitton与《英雄联盟（LOL）》的联名系列开创了奢侈品与电竞品牌跨界合作的先河，实现了话题与名利双收。预示着时尚界对电竞的传统印象已经被打破，而背后的源动力，是时尚产业渴望年轻世代的“注意力”和“消费力”。电竞是年轻人的运动，大量年轻一代游戏受众本身具有消费冲动的特征，他们愿意为联名产品支付溢价，一旦触及其痛点，就能激发可观的消费潜力。

2018年，由王思聪组建的iG（Invictus Gaming电子竞技俱乐部）在S8夺冠后，其与Lilbetter联名的夺冠服最高定价达888元，并被“秒杀”；李宁与著名电竞俱乐部EDG合作后，线下门店售卖的联名系列令销售额增长6倍。2019年1月，Air Jordan与欧洲著名的Fnatic战队推出联名球鞋引发热烈讨论，2月，Champion也首次进军电竞服装行业，与著名电竞战队Team Graph合作推出新产品系列。作为2020《Fashion IP 100》榜单中位列第3的时尚IP余文乐，也曾将其主理的MADNESS与电竞俱乐部MAD TEAM结合，创造出“电竞潮牌”概念，成为街头新崛起的潮流。



品牌 × 品牌

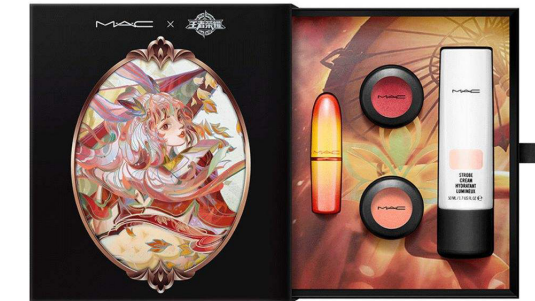
## M.A.C × 王者荣耀

虚拟与现实的融合，正在因为时尚IP以及不同行业品牌进入电竞领域而加速，“讲故事是核心”，创造能与电竞玩家形成情感联结的记忆与体验，成为时尚行业品牌势必要考虑的因素。2019年1月，美妆品牌M.A.C与《王者荣耀》推出联名口红系列，将口红与游戏中女性英雄人物性格、特征匹配，实现了品牌调性与游戏精髓的高度还原，堪称美妆品牌在中国市场营销的一次跨次元突破。据悉该系列发售数秒后，露娜色与貂蝉色定制款断货，官网导入流量达到日常的30倍。此次联名不仅为游戏中的女性玩家找到合适的情感联系，亦成功圈粉男性玩家，数据显示，该联名款口红消费中的男性比例远高于品牌整体消费中的男性占比。手游爱好者们还自发创作出一套男性角色海报，唇色与女版英雄色号对应，此举进一步引发社交网络裂变，放大了品牌推广效应。



图片：M.A.C

- # 跨次元联名，引发社交裂变
- # 官网导入流量达到日常的30倍
- # 联名款口红消费中的男性比例远高于品牌整体消费中的男性占比



2019年线上MAC品牌口红消费不同性别占比

■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNData 消费大数据

2019年1-2月M.A.C x 王者荣耀联名消费趋势



# WHO ARE THEY & WHAT THEY BUY

## 3C 行业的时尚 IP 联名消费者

在 3C 品牌与时尚 IP 的联名中，超过 50% 的消费者为男性，且 95 后男性是 3C 电子产品联名款的消费主力。

TOP 1  
**sacai**

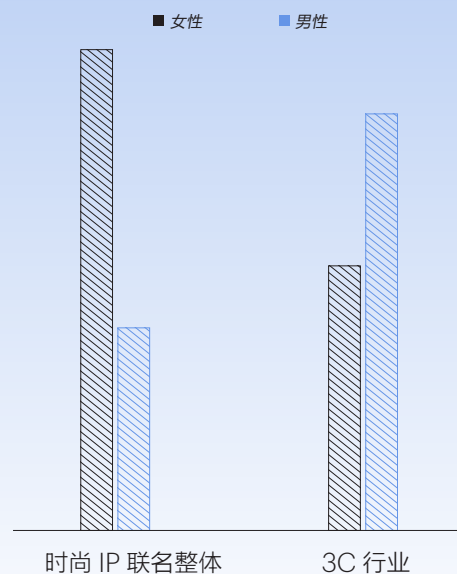
TOP 3  
**GENTLE MONSTER**

TOP 4  
*Taylor Swift*

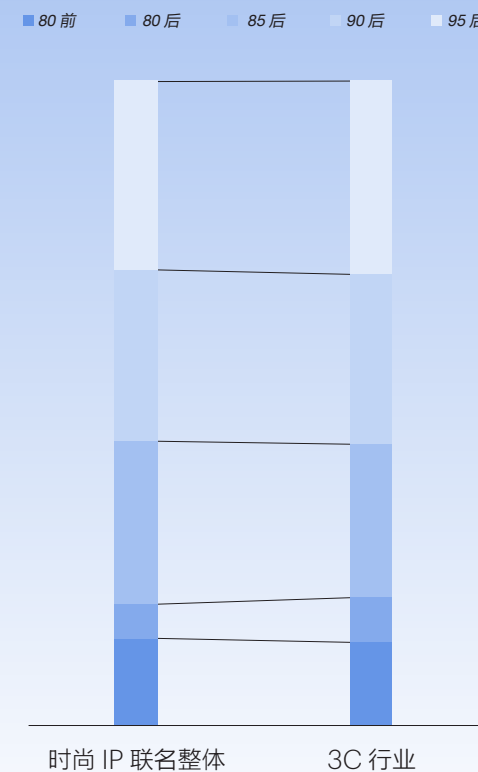


TOP 5  
**MOSCHINO**

最受欢迎时尚IP联名款消费不同性别占比  
3C行业最受欢迎时尚IP TOP 5



时尚IP联名款消费不同代际占比



## E 时尚 IP × 家居 / 食品 / 酒水 / 汽车

家居、酒水、食品行业中，时尚 IP 联名款消费增速亮眼。其中，食品行业“异军突起”，该行业消费增速大幅超过时尚 IP 联名最为集中的服饰行业，位列第一；家居行业的消费者更为偏爱与艺术家联名以及富有装饰功能的产品。时尚 IP 跨行业联名趋于成熟，在各行业渗透程度显著加深。

在消费升级的语境下，保持年轻消费者对品牌持久的需求并不断创造新的需求，令品牌跨出各自的行业领域，寻求融合与创新。本是一种营销行为的“联名”，因其叙事载体的可多元化以及定位受众年轻，演变至今，成为一种生活文化的符号，以及表达新锐生活态度和审美方式的媒介。从跨行业到“跨文化 Cross Cultural”，从原本有界的行业领域，到无界的文化挪用，成功的跨界案例最终需要达到一种圆融的形态。市场也不断对联名合作提出了更高的要求，如何通过跨界合作应对新一代消费者的需求，并对其形成强势的文化输出，从而在年轻群体中形成亚文化社群的传播与扩散，成为各行业品牌面对的共同课题。“文化是运载意义的象征性媒介物，包括信仰、仪式操作、艺术形式和礼节，以及非正式的文化实践，如语言、八卦、故事和日常生活的套路之类，”加州大学伯克利分校社会学系教授 Ann Swidler 还指出，现实的文化包含不同和冲突的象征符号、仪式、故事以及行为指导，赞美和致敬文化需要更深层次的参与。

时尚或许以幻想为语言，但消费者与制造商——倾听和使用这种语言的人，依旧生活在围绕衣、食、住、行、游、购、娱的商业现实中。产品溢价源自好的设计与深入人心的故事，而动人故事的灵感往往来自多元文化的碰撞。这一代在全球化背景与互联网环境下成长起来的年轻消费者，他们本身就是多元文化培育与滋养的产物，他们惯于倾听来自“街头”与众不同、日新月异的声音。巴黎科学院研究所教授，时装界资深人士 Serge Carreira 认为：“设计师的大部分灵感来源于幻想。设计师擅长把玩符号和图像，但真正有趣的，是那些理解和变化——他们能够使之当代化。”由设计师、艺术家、明星与意见领袖组成的时尚 IP，因其擅长多元文化的挪用与融合，能够讲出年轻人爱听的故事，他们在各个生活领域的延展价值也不言而喻。

# 为青年一代的生活设计

品牌 × 设计师

## IKEA × Virgil Abloh

作为 Louis Vuitton 历史上第一位非裔男装创意总监，纽约潮牌 Off-White 的主理人 Virgil Abloh 曾在采访中透露，他的第一场 LV 大秀是在从巴黎飞回美国的途中构思而成，相较之下，他在与 IKEA 联名系列上则构思了约 3-4 个月。这位能在社交媒体“呼风唤雨”且具有“能与年轻一代对话”属性的时尚 IP，首次与瑞典国家家居品牌 IKEA（宜家）合作就声量高企。2019 年 11 月，IKEA x Virgil Abloh “MARKERAD” 联名单系列在国内发售，其中“KEEP OFF”地毯以超过万元的价格被加价转售，“万元地毯”登上微博热搜。“我想讽刺的是一个对于家居的传统态度，客厅是陈列室，而不是你坐的地方，我认为父母‘不破坏家具’这件事影响了年轻人对家具的看法……这个系列的精神是为寻常物件注入艺术元素，希望千禧一代能像喜欢 Off-White 球鞋一样喜欢家居产品。” Virgil 显然熟悉年轻人日常生活的套路。

如今年轻人在选择自己第一件家具时，偏好选择有个性，能彰显“不拘一格”属性的产品，要吸引这部分消费者对宜家来说不无挑战。CBNData 消费大数据显示，家居行业的时尚 IP 联名款消费者更为偏爱与艺术家联名以及富有装饰功能的产品。IKEA x Virgil Abloh 系列被描述为“不能穿的时装”，展现出的讽刺幽默与艺术元素直抵消费受众需求，创造出巨大的溢价空间。这种运用时尚 IP 拉近与消费者之间情感距离的方式，开始成为品牌营销的利器。

# “万元地毯”登上微博热搜  
# 直抵千禧一代内心需求

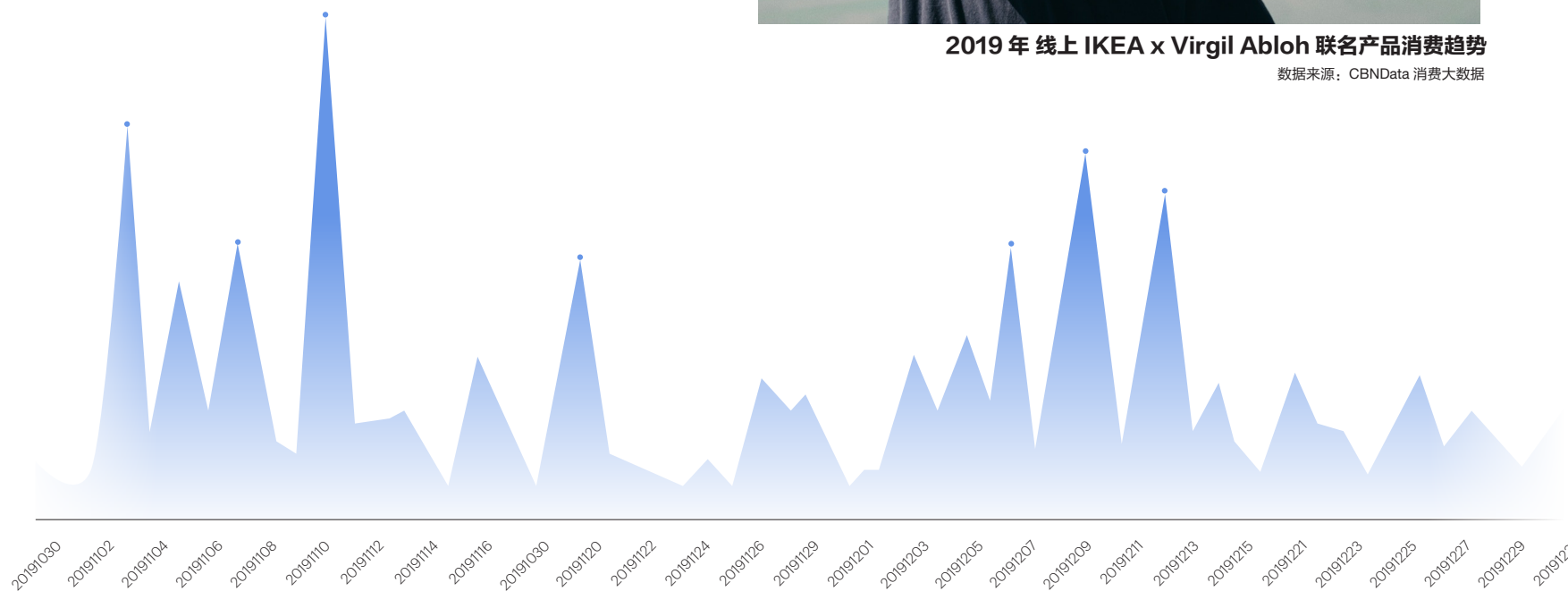


图片：IKEA 官网



2019 年 线上 IKEA x Virgil Abloh 联名产品消费趋势

数据来源：CBNData 消费大数据





# 复古黑金“野餐篮”上架1秒抢空  
# “吃麦当劳，是一件很酷的事”

# 生生不息，重塑流行文化印记

品牌 × 设计师品牌

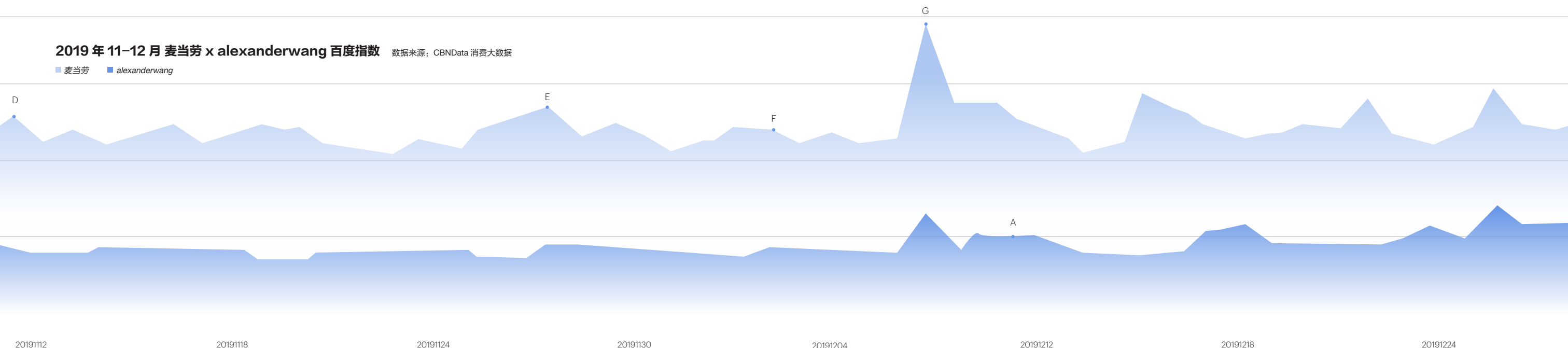
## 麦当劳 × alexanderwang

麦当劳自创立半个多世纪以来，从快餐店经营模式的创新，到如今与不同领域的联名合作，已经演变成为一个流行文化符号。麦当劳将其标志性 Logo 印制在时装、鞋子、化妆品等各类生活衍生品以及各种“食玩”上，以抢占消费者视线。但仅仅是“无处不在”并不足以获取如今追求个性的年轻一代消费者认同，麦当劳因而选择与一些时尚品牌与零售商合作，从 Moschino、Colette、Beams、Uniqlo、Vetements，到去年底携手“时尚界金童”Alexander Wang 推出麦当劳 x alexanderwang 联名系列，其目的就是令年轻的时尚潮流人士认可“吃麦当劳，是一件很酷的事。”

Alexander Wang 的设计向来以反常规风格著称，其倡导的自由不羁理念以及亚文化风格的审美，呈现出一种特力独行的“酷”，“Young Forever”融于其设计血液中，因此在年轻群体中具有不凡的“潮流号召力”，而这正契合了麦当劳的需求痛点。于是，我们看到 2019 年 12 月 10 日，麦当劳 x alexanderwang 联名系列的两款定制产品：黑金篮子和黑金 M 手包登录天猫商城预售，瞬时引爆全网，售价 5888 元的黑金篮子上架 1 秒被抢空；“王的黑金”系列美食顺势登陆麦当劳全国 3300 多家餐厅，为美食体验带来独具个性的时尚风潮。借力时尚 IP alexanderwang 的设计力量与在时尚界的影响力，通过制造内容，创造社交话题效应，让麦当劳的“新潮人设”深入人心。

2019 年 11-12 月 麦当劳 x alexanderwang 百度指数 数据来源: CBNDATA 消费大数据

■ 麦当劳 ■ alexanderwang



# 珍稀收藏， 与时尚 IP 一起书写历史

品牌 × 艺术家

## 木桐 × 艺术家

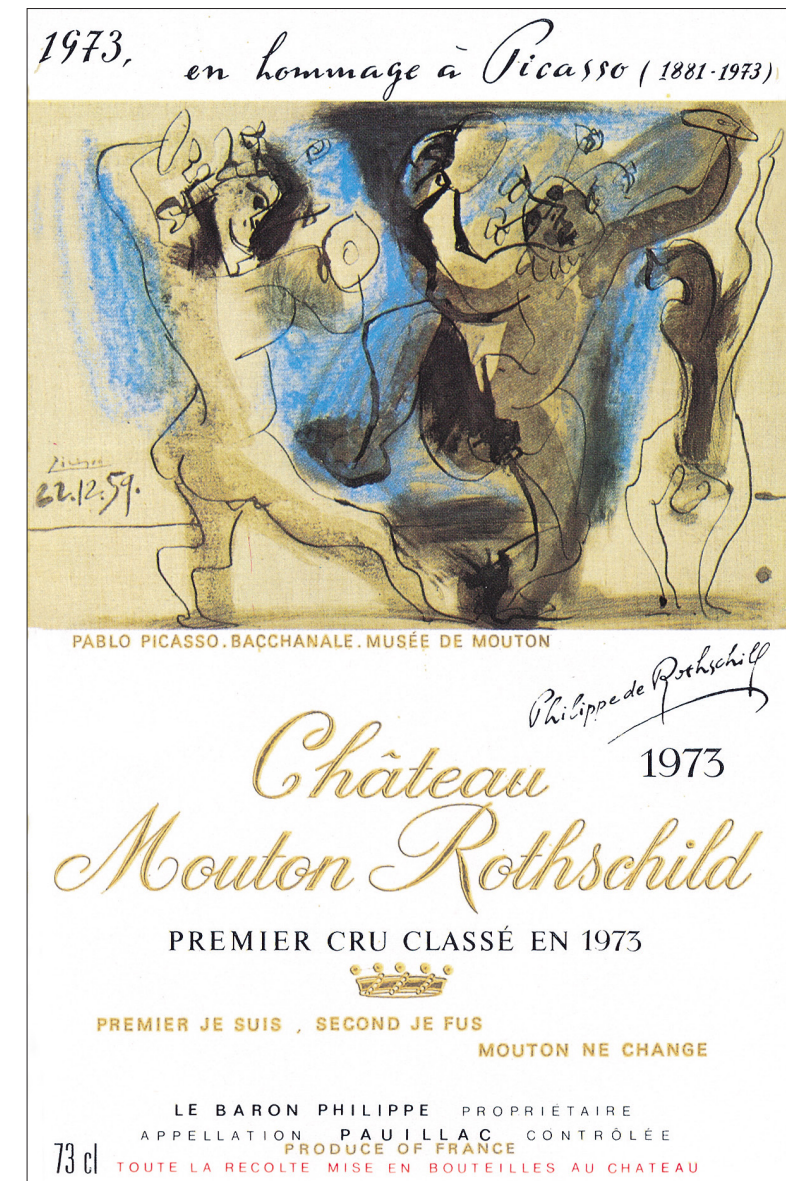
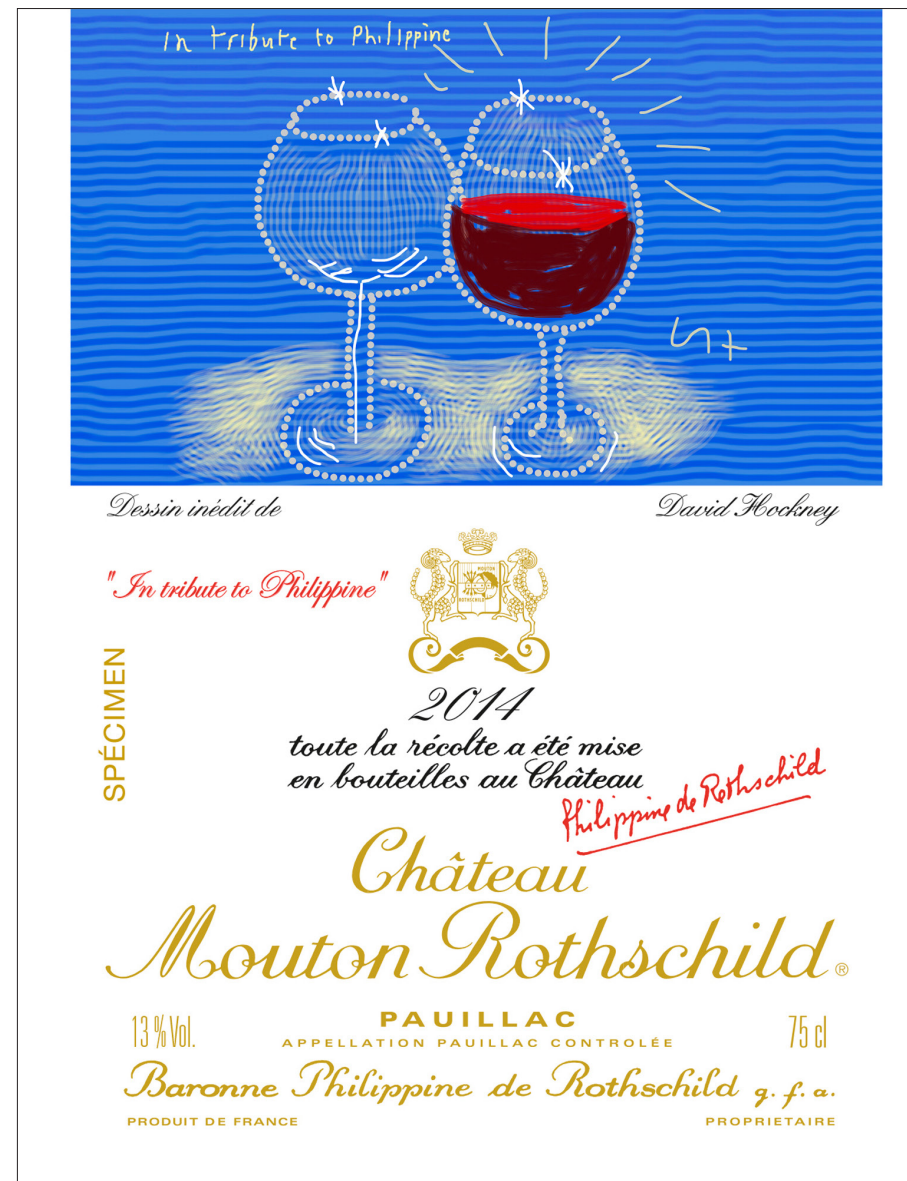
木桐·罗斯柴尔德酒庄（Chateau Mouton Rothschild，简称木桐酒庄）位于法国波尔多的 Pauillac（波亚克），该地区汇聚波尔多五大顶级酒庄中的三个，其余为拉菲和拉图。木桐自 1973 年荣升为一级庄后闻名于世，得益于其经年累月精雕细琢品牌文化与创举般的营销推广。木桐酒庄最先打破风景插画式的酒标传统，自 1945 年二战胜利之际起，每年邀请一名艺术家创作酒标，“有诸内，形诸外”，开启葡萄酒跨界艺术的历史先河。

不足方寸的小酒标，不断诉说着时代的故事，1945 年份木桐酒标以“V”为基础，源自丘吉尔在战时比出的手势，象征鼓舞自由的力量，由青年艺术家 Philippe Jullian（菲利普·朱利安）设计，如今已成为葡萄酒收藏家眼中的经典。其后，包括 20 世纪三大超现实主义大师 Salvador Dali（达利，1958 年份）、Joan Miro（米罗，1969 年份）和 Pablo Picasso（毕加索，1973 年份），以及波普艺术大师 Andy Warhol（安迪沃霍尔，1975 年份）、80 年代美国街头艺术家 Keith Haring（凯斯哈宁，1988 年份）和英国当代艺术家 David Hockney（大卫·霍克尼，2014 年份）在内的艺术大师们被逐年邀请来，对木桐酒标进行设计创作，提升了品牌辨识度与产品溢价，令消费者认同其高端的市场格局。最著名的酒标是 1973 年毕加索的“酒神狂欢图”，这个年份的木桐酒随着艺术家身价水涨船高，在一次拍卖会上拍出 7 万英镑天价。另外据悉，在木桐邀请中国画家徐累设计 2008 年份酒标后的一年中，该年份木桐酒在 2700 英镑 / 箱的基础上增值 192.5%。

192.5%

# 葡萄酒跨界艺术的先河

# 为葡萄酒增添艺术收藏价值



图片：木桐官网

# 跨界讲述同一个“环保故事”

品牌 × 明星

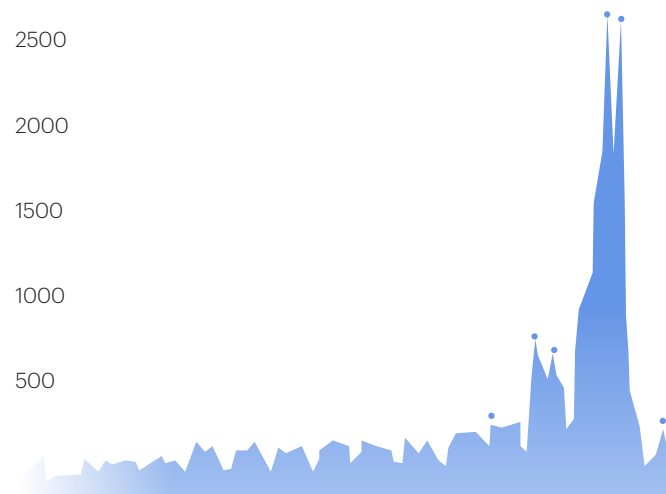
## Opening Ceremony × 凯迪拉克

由美国豪车品牌凯迪拉克其发起的守护 G7 公益项目在新疆阿拉尔、奇台、内蒙古额济纳种植胡杨、怪柳、花棒等十余种植物，2018 年已完成种植近 18 万株，令 G7 公路受荒漠化威胁地区的生态得到有效恢复。凯迪拉克希望更多年轻消费者能够参与并倾听到品牌的声音，2019 年，在迅驰时尚的推动与运作下，纽约著名潮流买手店 Opening Ceremony 携手凯迪拉克创作并推出联名系列。素有“潮流挖掘机”之称的 Opening Ceremony，深谙如何玩转街头文化，始终不断寻求设计创意的突破，与凯迪拉克“勇敢”、“创新”的品牌精神不谋而合。

设计师 Humberto Leon 和 Carol Lim 坦言 Opening Ceremony 系列灵感感受“中国最美公路”G7 公路上驭沙植被胡杨，以及其破土时独有的绿色“G7 Green”启发：“地球上的绿植好比它的防护服，它像极了人们保护自己时穿的衣服。希望通过我们设计的潮流单品，让更多人关注到环保。”凯迪拉克还邀请到热门时尚 IP 刘雯，身穿该联名系列来到 G7 公路沿线参与公益种植，拍摄广告大片，成功吸引众多年轻人关注并参与互动。凯迪拉克 x Opening Ceremony 系列于“腾讯 99 公益日”正式上线发售，在 9 月 7 日至 9 月 9 日为期 3 天时间里，4800 万人次捐出 17.83 亿善款，同比增长超过 2 倍，全网用户累计互动最高达 8.82 亿次。微博话题 # 为地球增添一抹 G7 绿 # 阅读次数 9104.2 万，讨论次数 2.5 万。凯迪拉克以时尚之名塑造品牌公益形象，打开丰满品牌形象的新思路。



# “为地球增添一抹 G7 绿”阅读量达 9104.2 万  
# 99 公益日期间，总计捐出 17.83 亿善款



“99 公益日”百度搜索指数

数据来源：微博，百度指数

品牌 × 品牌

## FIAT × Giorgio Armani/Bvlgari/Kartell

2020 年 3 月，意大利百年汽车品牌 Fiat（菲亚特）发布了三款基于其品牌经典车型 Fiat 500 打造的概念车。作为世界上第一个微型汽车生产厂家，Fiat 500 是其最成功的车型，有“意大利国民车”的地位，曾是后起之秀 Smart 和 Mini Cooper 的模仿对象。此次概念车联名，Fiat 500 希望携手珠宝品牌 Bvlgari、时装品牌 Giorgio Armani 与家居品牌 Kartell 三个意大利不同行业的知名品牌，传递一种意式生活方式。它们皆融入了联名品牌的标志性设计，散发出来自不同领域行业的独特气质。譬如宝格丽在车内做了珠宝盒与帽盒；阿玛尼为汽车内饰融入其 Casa 系列产品的高压与现代风格；“菲亚特 500 Kartell”仪表面板的设计元素来自 Kartell 著名的 Kabuki 灯具系列。

伴随第三代 Fiat 500 纯电动车的推出，以及三款联名概念车的发布，菲亚特希望有助于带来朝可持续未来的积极变化。“是时候采取行动创造一个更好的未来了。”这家汽车制造商表示将以慈善拍卖形式售出三款概念车，收益所得将全数捐给好莱坞巨星 Leonardo DiCaprio 所创办的非牟利组织 Earth Alliance 的慈善项目。

# 联动 3 个行业，营造意式品质生活

# 联名讲述一个可持续发展的未来



图片：FIAT 官网

# WHO ARE THEY & WHAT THEY BUY

## 家居和酒水行业的时尚 IP 联名消费者

家居/酒水行业最受欢迎时尚IP TOP5



TOP 4



消费者偏好品类 TOP10

### TOP10

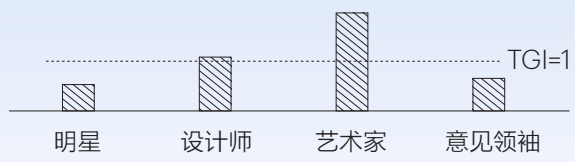
1. 相框 / 画框
2. 保温杯
3. 摆件
4. 香薰炉
5. 现代装饰画
6. 地毯
7. 保温袋
8. 居家鞋
9. 热水袋
10. 购物袋 / 帆布袋



数据说明：偏好品类 = 家居行业时尚 IP 联名消费中不同品类占比 - 家居行业整体不同品类占比

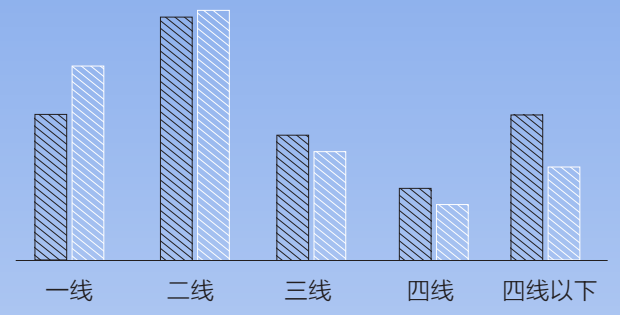
不同类型IP消费者偏好

与艺术家和设计师的联名系列更受消费者偏爱



数据说明：IP 类型消费偏好 TGI= 家居行业时尚 IP 联名消费者不同 IP 类型消费占比 / 所有时尚行业 IP 联名消费者不同 IP 类型消费占比

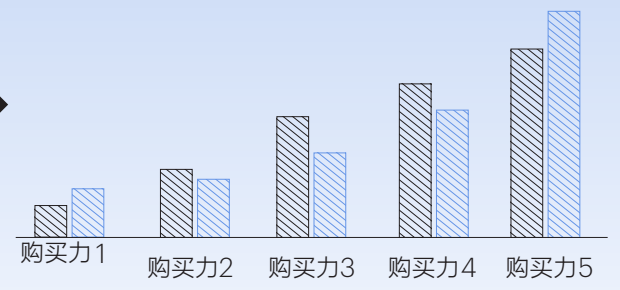
消费不同城市级别占比



家居行业中时尚 IP 联名款消费集中在一二线城市的高消费人群，占比超过六成，其中购买力为 5 的消费者贡献超过 4 成。

数据说明：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

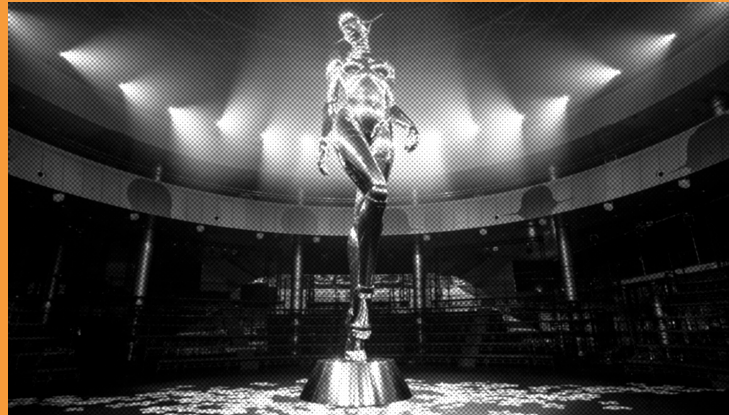
消费不同购买力占比



数据说明：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 IV

# PROSPECT: UPGRADE CROSSOVER

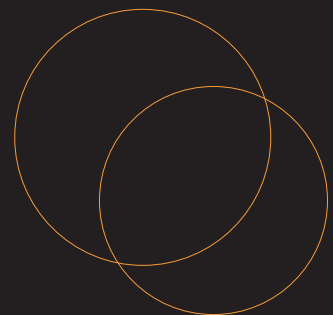


趋势与展望:

品牌联名、跨界合作, 从1.0到2.0时代

## MARKETING FROM 1.0 TO 2.0

“预测未来的最好方式，就是去创造它。”——彼得·德鲁克



未来所有企业都由设计师组成。——山本耀司

——增田宗昭

# 在不确定中寻找确定，如何进入品牌联名、跨界合作的 2.0 时代？

“在注意力稀缺和信息碎片化的时代，品牌需要为消费者创造 Wow Moment（惊叹时刻）。”

——“现代营销学之父”，经济学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）

对于规则和趋势迭代迅速的时尚行业而言，近年高频“出圈”的品牌联名、跨界合作并不是新奇手段。时尚品牌的决策者和创意总监们对潮流、美学、消费者喜好、文化圈层的敏锐由来已久。每年 4-6 季，甚至每月或 Drop 式上新的新品企划，数字化时代营销布局的快速重构，供应链和物流体系的升级打造，「敏锐」是他们为品牌制造绝对优势不可或缺的特质。

1937 年，艺术家达利就曾为意大利品牌 Elsa Schiaparelli 设计裙装；2004 年“老佛爷”Karl Lagerfeld 为快时尚品牌 H&M 打造联名系列服饰，时至今日，H&M 一年一度的联名企划仍是捕获消费者注意力的重要保障；无独有偶，优衣库在 2013 年邀请日本潮流设计师 NIGO 成为旗下 UT 系列创意总监后，与时尚、潮流、艺术各界人士的高频合作已经为优衣库建立起以联名款为核心，兼具声量和销量的 UT 文创“帝国”；2017 年 Louis Vuitton 与潮流品牌 Supreme 的联名打破高级时装与街头文化壁垒，而后 LV 更是阔步跨界电竞行业；2018 年，Moncler 推出“Genius”天才战略，联名合作的“组合拳”让这个老牌奢侈品得以复兴；Dior 也先后携手艺术家 KAWS、Daniel Arsham、空山基推出合作企划，为品牌增添收藏附加值……

“你不能 6 个月才与消费者交流一次，你必须每天都同他们接触。我希望 Genius 策略能为我们吸引来年轻的一代，让全球各地的年轻人都在谈论 Moncler。”

——Remo Ruffini Moncler 董事长兼 CEO



## 中国置身“流量为王”的跨界合作 1.0 时代

RIMOWA x Supreme 联名旅行箱 16 秒售罄；Moncler “Genius” 计划启动后，Z 世代和千禧一代消费者占比 40%，品牌 2018 财年净利润同比增长 33%；优衣库 UT x KAWS 线上 3 秒售罄，线下引发全民哄抢……在看似能够通过跨界联名制造话题和引领潮流，轻松触发年轻一代消费欲望的时尚行业门前，焦虑观望的非时尚行业品牌一哄而起，渴望贴上“年轻化”的联名标签，取悦口味多变的新消费群体。近两年来，「跨界联名」的发布陡然增加，中国置身品牌联名、跨界合作的 1.0 时代。

品牌的“迫切”一方面来自消费升级背景下行业竞争激烈，差异化不足导致的发展瓶颈，另一方面则来自新消费主力军们的变化。品牌的首次联名对于新、老客来说固然新鲜，然而当品牌决策者只兴奋于一时的话题热度或售罄的联名商品，就容易变得不再小心。那些迫切在个性化消费市场中“圈地”的品牌，通过不断释出的跨界联名角逐流量红利，却忽视了中国正从“流量为王”的消费互联网时代，步入“注重价值和品质”的产业互联网时代。那些不够“准”、不够“美”、Logo 肆意相加的公式化联名最终变成了能被年轻消费族群明辨的营销噱头。“眼球经济”正在蚕食企业的核心资产——品牌。

## “时尚 / 设计 +”，开启品牌联名、跨界合作的 2.0 时代

大多数急于行动的品牌在 1.0 时代遭到「联名效应」的反噬，他们没有看清的是，在那些取得显著成效的案例中，品牌选择的联名对象是谁？他们的联名产品是如何满足了消费者个性化的隐藏需求？他们的联名企划是以什么样的故事和姿态接近消费者？到底怎么做，才能让联名合作长期奏效？

2019 年，尚交所基于多年来对时尚 IP 资源的运营与管理，以及操刀数十个有影响力的品牌联名、跨界合作项目的经验积累，系统地提出了“时尚 / 设计 +”方法论，尝试对 1.0 时代所浮现的问题做出解答——“时尚 / 设计 +”，是以顾客价值为中心，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。

### · 以顾客价值为中心

无数学者、调研机构、品牌决策者都在强调以消费者价值观为导向的重要性。事实上，消费者的精明并不是在品牌跨界营销 1.0 时代中才得以养成。当下以 Z 世代为核心的新消费族群在互联网时代成长起来，愈加快速的网络让手握预算的他们拥有了更多的商品选择和更大的消费决策权。那些从光纤上传输至世界各地的消费者体验——口碑，成为检视品牌诚意的“放大镜”。在与时尚 IP 联名合作的很多项目与案例中，能否为目标顾客与潜在顾客创造新的价值，实现 1+1>2 的“价值创造”与“叠加放大”效应，则是检验这个联名合作是否成立甚至成功的典型指标之一。

### · 以审美设计为先导

品牌联名、跨界合作进入 2.0 时代，首要紧抓的是审美红利。“颜值经济”兴起，千禧一代与 Z 世代对“审美”的热烈讨论从泛娱乐领域延伸至消费者购买行为的研究当中。物质富足的年代，消费者从“I need（我需要）”到“I want（我想要）”，「颜值」成为品牌进入消费者世界“敲门砖”，他们青睐时尚化，追求有态度的设计语言。尤其是在信息洪流翻涌、市场声音交杂的今天，具有审美意识的品牌、富有设计感的商品，更容易被消费者看见。以史蒂芬·乔布斯治下的 APPLE 时代为例，极简主义美学唤醒了消费者对“富有创造力、优雅别致又不乏反叛精神”的精英身份的隐性需求，也成就了那些了不起的产品。审美力与设计力成为了当下品牌最核心的竞争能力之一，也是收获更多千禧一代与 Z 世代年轻族群芳心的不二法门。



“没有审美力是‘绝症’，  
知识也解决不了。”

—— 木心



“设计能美化，能整饬修饰，能清除污秽！还有，  
顺便提一下，设计能把东西卖出去。”

—— Stephan Bayley (史蒂芬·贝利)

## · 构建产品力、品牌力、渠道力三位一体的体系

“时尚/设计+”方法论对1.0时代问题的回应，时尚IP是打通链路的关键一环。在尚交所，我们将设计师/设计师品牌、明星、艺术家、意见领袖，称之为时尚IP。其中，明星、艺术家、意见领袖类时尚IP不仅要具备一定知名度，更重要的是担任过品牌主理人，或有一定的独立设计能力。在尚交所的“时尚/设计+”方法论中，选择合适的时尚IP合作是取得成功的重要前提与基础，但绝不是全部。在实践中，我们也经常会看到重量级的时尚IP联名合作遭遇滑铁卢，不仅预期的销售结果与“品牌效应”没有达到，甚至还带来不少消费者在产品、设计、用户体验上的负面评价。因此，在尚交所的方法论中，除了精准选择合适的联名对象——时尚IP，我们更重视的是构建产品力、品牌力、渠道力三位一体的体系。通过这一体系，我们来确保每一个联名合作的项目无论在新产品、新系列的开发，还是爆款产品打造，以及内容创造、传播推广、流量获取、用户拉新、销售转化等维度都能取得更大的成功概率与ROI。正是严格遵循这一体系，尚交所平台上的各个合作项目都能取得非常好的预期成果。

**原创设计力提升产品力：**时尚行业的快节奏要求时尚IP具备较高的潮流敏感度，创意产出的频率和品质在市场反应迅速的紧张氛围中得到经年累月的锤炼。美，是现代商业的驱动力，而时尚IP是“吹毛求疵”的“美”的代理人，更有着从时装、配饰到美妆、家居、3C等生活方式领域延展的设计能力。其鲜明，具有强烈识别度的风格与设计语言能为不同行业的合作品牌带来全新的视角与张力，带来兼具设计功能与品质的“好产品”，呈现与以往不同的设计特征与产品风格。

**IP影响力加持品牌力：**在新一代消费者圈层文化兴起的当下，影响力营销的价值愈加明显。那些懂得借力在不同圈层文化拥有“领袖”地位的时尚IP作为新沟通媒介的企业，将在市场中拔得头筹。无论是街头文化代表设计师Virgil Abloh、意见领袖藤原浩，Hip-Hop文化推动者Kanye West、Travis Scott，自由不羁的时尚变革者Alexander Wang，还是中国潮流风向标CLOT，和备受新生代追捧的潮流向当代艺术家KAWS、Daniel Arsham等，皆是拥有独特人格属性及多元文化把持力的时尚IP。值得注意的是，时尚IP强大的社交影响力，同时为产品注入了“社交货币”的DNA，为合作品牌带来广泛的关注度、曝光量、口碑与美誉度。这也是增强品牌力，连接品牌与新生代消费群体的重要方法与手段，从而实现品牌刷新与年轻化，提升品牌价值。

**借机整合扩充渠道力：**早在2004年，Moncler就曾通过与日本设计师渡边淳弥的合作系列赢得了包括Dover Street Market (DSM)在内的高人气零售合作商，究其根本在于DSM对渡边淳弥的青睐。而“中国李宁”更是借助了2018年在纽约时装周“中国日”上的精彩表现，异军突起，在短短的1年时间里就在一、二线城市主要商圈的购物中心开设了100多家门店。在国内线上电商平台与线下传统百货与购物中心更是对于联名合作的热门产品更是青睐有加，已经成为选择合作品牌，或者进行各种政策倾斜的权衡标尺，这样的案例在过往几年不胜枚举。同时，时尚IP对渠道整合的优势随着如今销售路径的缩短而更加明显，尤其对于传统品牌而言，时尚IP在数字时代带来的线上、线下渠道延伸能够帮助品牌建立起更多的顾客连接，通过更年轻与时尚化的语境与新一代消费者对话，极大降低了品牌获客成本。

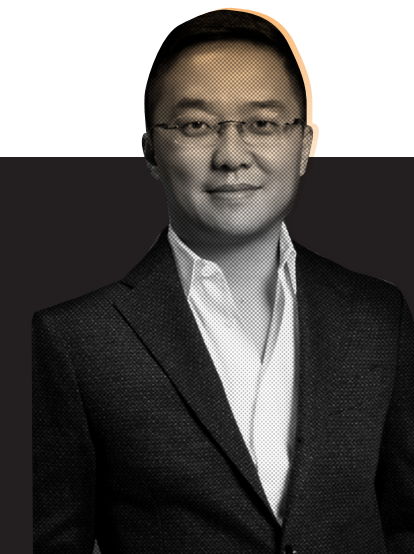
## 写在最后：2.0时代，行之有效的战略投资

“现代管理学之父”彼得·德鲁克指出，“企业的目的就是创造顾客。企业有且只有两个基本的功能，创新和市场营销。”在“时尚/设计+”的方法论之下，品牌能够借助时尚IP的设计能力创造新产品，开发新系列，也借力时尚IP独特的“圈层文化”创造品牌营销上的叠加放大效应。时尚IP的原创设计能力、社交影响力、多元文化把持力，能够从产品力、品牌力和渠道力对品牌进行三位一体的赋能，最终合力形成撬动精明的新世代的消费引导力。通过不同时尚IP对不同细分消费族群的消费引导，精准连接品牌过去无法触达的消费者，打开新的市场机会，将不同圈层的小市场聚沙成塔形成长尾市场，从而形成品牌差异化战略。

更重要的是，时尚IP的赋能不仅是对单一跨界案例的助力，还能够将消费者的关注视线带回品牌本身，亦为品牌打开建立持续性产品、品牌迭代升级进而重构公司组织、流程甚至商业模式的可能。因此，当1.0时代流量思维下简单粗暴的跨界合作的“泡沫”被戳破，并不意味着「联名效应」不再奏效。我们相信，在以“时尚/设计+”为指引的2.0时代，对亟待重新赢得消费者注意力的品牌，以及期望在激烈的市场竞争中拔得头筹的品牌而言，与适合的时尚IP合作，不仅是这个时代行之有效的产品、营销提案，更是企业最重要的战略部署与最值得的前瞻投资。

“消费升级的背后是审美的升级，消费者对颜值、审美、设计的要求是回不去的。未来的竞争是审美的竞争。”

——方涛，迅驰时尚创始人兼CEO



# 尚交所时尚 IP 赋能模式一：品牌联名

## 诚意协作，致敬文化与人性色彩

后疫情时代，人们的消费心理、行为、价值观都在微妙变化，各行业品牌正在加速尝试新的传播形式与营销思路，时尚界与生俱来的敏感性令其先行踏入数字化浪潮，创意接踵，变革涌动。品牌联名通过匹配在价值观、目标和客群都能相融互通的时尚 IP 与品牌共同协作，以时尚 IP 的审美、创造力、文化圈层影响力赋能品牌。除了打破传统营销思路，时尚 IP 还能帮助品牌从全新角度理解消费者需求，加入特定的人文关怀与价值观引导；创造新产品、开发新系列；增强消费者记忆点、提升产品渗透率，以此将更广的消费群体、更强的盈利能力、更大的市场回响收入囊中。

在尚交所，围绕时尚 IP 开展的品牌联名六大细分模式包括“品牌 x 设计师”、“品牌 x 品牌”、“品牌 x 艺术家”、“品牌 x 明星”、“品牌 x 意见领袖”、“多连乘”。

## 品牌 x 设计师

# 内衣时装化，通过时尚设计占领品类消费高地

# +13.5 倍

2018-2019 年优衣库 x alexanderwang 联名内衣消费情况

继 2018 年秋冬联手推出温暖内衣系列并取得热烈反响后，优衣库与 alexanderwang 于 2019 年 4 月联名推出第二季内衣系列，消费增长 13.5 倍。设计师 Alexander Wang 为原本在生活中“默默无闻”的单品，注入潮流氛围，姿态轻盈而不乏美感，成功将内衣这一品类时装化。设计师与品牌之间的精神共性，让骨子里自带“淳朴诗意”的优衣库与喜爱在高级时装中玩“不费力时髦”与“松弛感”的 Alexander Wang，一起在时装领域探索开辟了新的空间层级。时尚 IP 背后的“设计意识”在其中发挥的效用看似隐形，却是巨大的。

### 2018-2019 年优衣库 x alexanderwang 联名内衣消费趋势

数据来源：CBNData 消费大数据

201811 201812 201901 201902 201903 201904 201905 201906 201907 201908 201909 201910 201911 201912

UNIQLO  
×  
alexanderwang

cool as air

图片：UNIQLO 官网

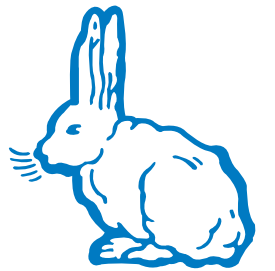
## 品牌 x 品牌

# 线上线下一互为助力，打造品牌文化的良性闭环体验

# 链接点契合，价值观协同，输出附加值



大白兔  
×  
乐町



# 60 岁

对超过“60 岁”的老字号国货品牌“大白兔”而言，与定位少女潮牌服饰的乐町跨界合作，意味着不断拥抱时尚与年轻群体，再度成为这一代人记忆中的文化符号。

# 46 秒售罄

8000 盒大白兔 x 乐町联名礼盒在乐町官方小程序上线后 46 秒售罄。

# 3 个月

在迅驰时尚的推动与管理下，双方达成品牌共识，双方首次合作就形成强劲的营销合力和品牌动力，市场关注度在 3 个月内达到顶峰。

# 品牌 × 艺术家

# 赋予艺术民主性，创造文化符号  
# 打造产品稀缺性，增添收藏价值



图片: Dior 官网

# 12米

12米“Sexy Robot”，再掀70年代机械浪潮

艺术家时尚IP空山基创作的“Sexy Robot”诞生于1978年，对时尚、电影、艺术、潮流都产生过巨大影响。2018年末，艺术总监Kim Jones举办了入主Dior后第二场大秀，将高达12米的金属女性雕塑“Sexy Robot”放在秀场中央成为绝对主角。2019年，Dior男装与空山基的联名合作再次掀起这股赛博朋克浪潮，空山基的艺术属性为该系列注入独一无二的稀缺价值，引发年轻一代高度注目。同时，空山基的百度指数在2019上半年持续居高不下，在中国市场打开知名度。

# 20万

“20万金属马鞍包”，展现艺术收藏附加值

据悉，Kim Jones携手空山基打造的DIOR 2019早秋男装系列，在小程序预热售卖时，就瞬间被抢购一空。该系列中，一款金属马鞍包尤为受到关注，售价达20万人命币却于短时间内售罄。

Dior  
×  
空山基

# 品牌 × 明星

# 明星效应，释放社交媒体影响力  
# 明星设计属性与品牌DNA的契合度加成

ERDOS  
×  
刘雯



图片: ERDORS 官网

# 40.74%

“同比增长40.74%”

据鄂尔多斯2019年度报告显示，其全面实现净利润13.41亿元，同比增长40.74%。报告期内，ERDOS连续第二年与国际超模刘雯合作打造联名款2.0系列，并通过刘雯作为明星类时尚IP的带货属性作为品牌推广持续策略，2019年全年90多位明星演绎，200多个明星造型，邀请近50位小红书博主对品牌进行打卡推广，深化了年轻客群对品牌的认可。

“半年内热度峰值”

ERDOS百度指数显示，10月LIUWEN x ERDOS联名系列的发布迎来半年内搜索热度峰值。

# 品牌 × 意见领袖

# 借助潮流带动者的号召力  
# 设计力与影响力双重加持

# 3 天

16 款限量发售，3 天售罄

继与 Louis Vuitton、Moncler 联名之后，亚洲潮流文化的带动者，时尚 IP 藤原浩又一次与奢侈品牌合作，在 2019 年 4 月揭晓宝格丽 x Fragment 系列，推出 16 种包款与多款配件，据称在门店首发 3 天即售罄，热门款更在半天时间内全部售出。“丹宁材质”成为该系列亮点，简约别致的 BOX Logo 设计也为宝格丽以优雅端庄著称的经典蛇头包，注入年轻一代熟悉的街头气息。



Bulgari  
×  
藤原浩

图片: bugari

# 1+1>2

由于首发的空前成功，2019 年 10 月，该系列再次发布第二弹，包括 22 款限量单品，荧光色车线滚边与蛇头上的藤原浩标志性闪电符号带来的清新活力感，再度引燃年轻消费者的“朝圣”。一向在男性市场呼风唤雨的“街头时尚教父”，首度在女款奢侈品包袋上“开拓疆域”，又一次产生 1+1>2 的化学反应。

# 多连乘

# 多个合作方协同，消费群体更加细分  
# 进一步打造稀缺性，塑造纪念与象征意义



图片: Nike

# Fragment × CLOT × Nike

# 10 年

从 2009 年的 CLOT x Nike 1World AF1 “红丝绸”，到 2019 年的三方联名 Fragment x CLOT x Nike “黑丝绸”，这 10 年也是由陈冠希与潘世亨创立的 CLOT 将街头文化带入亚洲，并向全世界介绍中国文化的黄金十年。此次联名“黑丝绸”携手日本潮流教父藤原浩，标志性闪电 LOGO 在丝绸鞋面隐约若现，在两位重量级时尚 IP 的设计力与号召力的加持下，“黑丝绸”更添收藏价值，在发售的一个月内皆“一鞋难求”，市场转卖价格都在 5,000 元之上，“黄金码”则高于 6,000 元。

二级市场最高加价率达 834%

# 834%



# 尚交所时尚 IP 赋能模式二：设计合作

## 流动的创意总监，讲述流动的品牌故事

2019年2月，传奇设计师Karl Lagerfeld与世长辞，他在Fendi与CHANEL分别工作了54年和36年。他的离开似乎也意味着设计师与品牌“长久联结”时代的落幕。如今的奢侈品牌换季迭代愈加迅速，试图一刻不停地为年轻的潮流爱好者塑造惊喜，并不吝惜对品牌传统的颠覆。近年来，奢侈品牌对创意总监的任命不仅看中其商业变现能力，且日趋“年轻化”与“个性化”，不断输入新鲜的“设计血液”，也带来不断流动的品牌故事，仿佛在对外宣称：“虽然我们有悠久历史，但仍有一颗年轻的心脏。”这些创意总监往往本人即是品牌最大的IP，且自带强烈的个人风格，也易受到市场关注。品牌邀请自带“时尚IP”人格化属性的创意总监入驻，将其个人特质与品牌相糅合，或延续品牌基因，或为品牌注入全新动力，实现品牌焕新。在尚交所，我们将这一模式称为“设计合作”。

F FASHION EXCHANGE 尚交所

CB DATA 第一财经商业数据中心



2018

### “Dior 股价飙升”

Kim Jones 在 2017 年打造的里程碑式联名 LV x Supreme 还历历在目，2018 年 4 月，他入驻 Dior 男装后带来的首个系列 Dior x Kaws 再次惊艳市场，Dior 股价一度飙升。这位十分擅长“品牌联名”这一赋能模式的新任创意总监，自此不断与不同设计师与艺术家时尚 IP 开展合作，包括 Yoon Ahn、Matthew M. Williams、空山基、Daniel Arsham 以及 Shawn Stussy，为 Dior 构建了一个多元化的语境空间，创造出更多的市场可能性。

### “销售额有机增长 20%”

根据 LVMH 集团公布的 2019 上半年及第二季度财报，受益于时装包袋部门的加速增长，尤其是 Louis Vuitton 和 Christian Dior 的第二季度业绩超预期，时装和皮具部门销售额有机增长 20%。LVMH 集团董事会主席 Bernard Arnault 指出：“Kim Jones 加入 Christian Dior 任男装创意总监的第一年，不仅重塑品牌经典的马鞍包推出男士款，还推出了豹纹款的运动鞋、浪漫诗意的双排扣西装套装。”



图片：Dior



Kim Jones Dior 首秀

### “年度男装设计师”

在 2019 年英国时尚大奖 (British Fashion Awards) 中，Kim Jones 击败 Martine Rose、Riccardo Tisci 和 Graig Green 等人获得年度男装设计师 (Designer of the Year Menswear)

2012-2020 年 Dior 股价走势

数据来源：英为财经

jan 1, 2012

jan 1, 2014

jan 1, 2016

jan 1, 2018

jan 1, 2020

348.40

300.00

200.00

100.00

0.00

# Bottega Veneta × Daniel Lee

2017  
2018



图片: Bottega Veneta



# 53%

### “53%与471%”

2018年6月, 年仅32岁的Daniel Lee接任Bottega Veneta(BV)创意总监。根据时尚搜索引擎The Lyst监测数据显示, 2019年BV品牌配饰的搜索量同比涨幅高达53%; 其中一款7月上市的凉鞋搜索量当月上升471%; 2019年最受欢迎产品则是BV的“云朵包”The Pouch。

### “4项大奖”

2019年英国时尚大奖(British Fashion Awards)上, Bottega Veneta获得年度大奖(Brand of the Year), 而现任品牌创意总监Daniel Lee斩获年度配饰设计师, 年度女装设计师和年度设计师三项大奖, 成为最大赢家, 上任仅仅8个月时间内, Daniel Lee令创立半个多世纪之久的BV首度获得该奖项。

# 尚交所时尚IP赋能模式三：IP授权

## 2.0 时代，时尚 IP 加持授权潜能释放

据国际授权业协会（LicensingInternational）调查结果显示，“2019 年全球授权商品和服务的收入为 2928 亿美元，比 2018 年的 2803 亿美元增长 4.5%，为近 6 年最大增长率。”在中国逐渐兴起的这一千亿级蓝海市场也在 2019 年表现活跃，包括动漫、游戏、影视综艺等在内的大娱乐 IP 授权占据主要地位（59%）。值得注意的是，艺术文化、潮流时尚类垂直类 IP 也呈增长趋势。

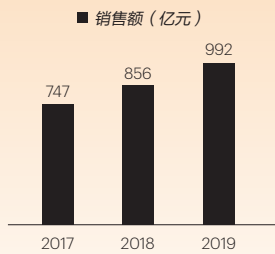
2019 年活跃在中国的品牌授权企业总数

**524** 家  
#542 家 同比 2018 年增加 31.6%

2019 年在中国已经开展授权业务的 IP

**2006** 项  
#2006 项 同比 2018 年上涨 36.2%

2017-2019 年中国授权商品零售走势



数据来源：《中国品牌授权行业发展白皮书》

### 时尚授权市场连年增长，电竞（游戏）类 IP 表现亮眼

随着 IP 孵化方的转型、IP 与衍生品需求方群体的扩大，如何做好 IP 授权细化和运营，成为从业者的新课题。在过去的 2019 年，垂直细分向的“时尚授权”零售额位列全行业授权类别第三，零售额达 321 亿美元。据 CBNDATA 消费大数据显示，近三年间，电竞（游戏）IP 授权时尚行业的消费占比逐年提升，较动漫和二次元增速更为明显，拥有巨大增长潜力。

与泛 IP 的联名合作，也是品牌跨界营销 1.0 时代主要的方式之一。通过与泛 IP 联名，品牌一方面能够借助泛 IP 原有粉丝群的影响力降低获客成本；另一方面，联名话题、故事等一系列营销热点有利于完成多渠道曝光、提升销售转化，为品牌实现流量红利的收割。

### 时尚 IP 加持，从 1+1，到 1+1+1

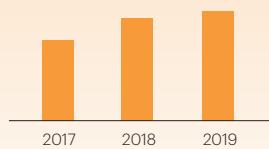
然而需要警惕的是，1.0 时代对流量与眼球效应的依赖，导致越来越多品牌与泛 IP 之间的联名合作过犹不及，甚至创意同质化。从游戏《英雄联盟》与 Louis Vuitton、动漫 Pokémon x Daniel Arsham x Uniqlo 等合作案例带来的效应可见，相比起泛 IP 被投放到哪一个领域，如何通过时尚与设计的力量使其投放效率最大化或许更需要被关注。

时尚 IP 的原创意设计力、社交影响力、多元文化把控力，能够帮助品牌避免对泛 IP 图形、色彩等经典元素的简单挪用，满足新世代消费者对设计感青睐的同时在市场竞争中形成差异化的产品优势；在获客、渠道扩展整合、销售转化方面，时尚 IP 可以与泛 IP 形成合力，为品牌带来叠加效应。此外，在营销传播过程中，时尚 IP 对内容的挖掘及视觉化叙事表达，不仅能帮助实现品牌理念的故事化传递，也能将泛 IP 自身内容价值最大化，带动 IP 资源在细分领域的商业变现。

**321** 亿美元

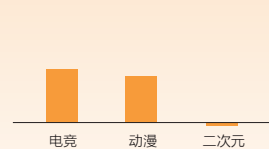
# 全球“时尚授权”零售额 321 亿美元  
# 电竞 IP 授权时尚行业消费占比连年增长

2017-2019 年线上时尚 IP 授权  
电竞 IP 消费占比走势



数据来源：CBNDATA 消费大数据

2019 年线上时尚 IP 授权  
不同类型 IP 消费增速



Pokémon  
×  
Daniel Arsham  
×  
Uniqlo



# 可穿戴的当代艺术  
# 艺术民主化，降低「收藏」门槛  
# 打破泛 IP 经典形象挪用同质化，  
艺术赋能升级传统



图片：UNIQLO

F FASHION EXCHANGE 尚交所

CBNDATA 第一财经商业数据中心

LV  
X  
英雄联盟

1

小时售罄

# 欧洲地区 1 小时售罄

3.6 亿

# 微博话题 # 朱一龙 LV 英雄联盟

# 累计阅读量 3.6 亿





### 特别观察

## 后浪已至，5G 浪潮下的时尚 IP

“雨滴汇入山谷的具体路径是不可预测的，但它的大方向是必然的。”  
《全球评论》主编，被誉为“硅谷精神教父”的 Kevin Kelly 如是说。

2019年4月，在浙江的一家纺织车间中，924台机器正在生产长丝饼，而机器背后的操作员并非人类，而是由16台通过5G网络链接进行设备化操作的生产搬运机器人组成。一幕幕生产场景有条不紊，正以8K超高清影像同步传输到公司的生产调度中心，进行宏观监控。这正是中国首家5G智能工厂，在传统的服装纺织行业，5G技术最先开展了应用。2019年6月6日，国家工信部发布5G商用牌照，中国正式进入5G商用元年。数据显示，截止2025年，中国将有100亿台联网设备，在5G兴起的同时，市场也将迎来技术红利与产业红利。

### 万物互联，百家争鸣

技术演变是社会生活的潜文本，华为在《5G时代，十大应用场景白皮书》中提及：“人们对5G赋予前所未有的期盼，因为5G是新时代的跨越，它能带来超越光纤的传输速度（Mobile Beyond Giga），超越工业总线的实时能力（Real-Time World）以及全空间的连接（All-Online Everywhere）。我们看到，移动网络正在使全行业数字化，成为基础的生产力。”在5G技术的赋能下，万物互联，智能技术的深度学习不断迭代升级，据阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群高级副总裁兼CTO庄卓然透露，选择雷佳音出演《长安十二时辰》中的张小敬，是用阿里智能预测平台——“鱼脑”多维度数据对比分析得出的。这意味着在未来，品牌将捕获到更精准的大数据，用以分析消费者的行为与偏好。正如最早提出“大数据”时代到来的全球知名咨询公司麦肯锡所言：“数据，已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用，预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来”。可以预见的是，年轻一代消费主力代表不同圈层分割耦合，大数据令品牌细分加剧，与用户的交互方式也愈将多元化，个性化的内容营销方式将迎来百家争鸣。

值得注意的是，未来随着5G的普及，VR、AR、AI技术的发展，在年轻族群中拥有超高人气的虚拟偶像，也将为时尚、潮流等领域创造无穷的可延展空间。原本生活在“赛博物理空间”的虚拟名人偶像们，正不断渗透Z世代消费主力的日常生活。令虚拟人物真正“走进”现实的，将会是实时互动技术，而5G技术会加速它的到来。北京师范大学新闻传播学院执行院长喻国明曾言及：“5G的到来，开启了互联网发展的下半场”，他还指出，如果在互联网的‘上半场’，流量即权利，谁能获得消费者注意力，就能获得良好传播效果。那么在‘下半场’的较量，将体现在时尚品牌如何利用沉浸式传播，弱化现实与虚拟的界限，构建恰当的场景，联结消费者与品牌。“

## 至暗时刻，敏锐的时尚 IP 迎来“光影重生”

如今，数字化进程在时尚领域率先被按下了快进键。2020 年伊始至今，新冠肺炎（COVID-19）疫情席卷全球，供应链被打断、零售业陷入停摆、生厂商停工、销售骤减，时尚业未曾幸免地受到重创。至暗时刻，一场“数字化虚拟时尚”革命应运而生，面对潮流趋势和技术发展有着敏锐洞察和创新勇气的设计师、艺术家、明星、意见领袖等各类时尚 IP，已提前站上这场变革的历史舞台。2020 年 3 月，中国独立先锋设计师 Angel Chen（陈安琪）为应对疫情影响，取消参加 2020 秋冬米兰时装周，转而首次“触电”直播且在虚拟线上发布 ANGEL CHEN 2020 秋冬系列，以动画电影《AKIRA》为灵感，通过 CG 技术动态展现冷峻科技感的未来式服装设计，完成了一幕“光影重生”。

几乎同一时间，艺术家 KAWS 宣布与英国 VR/AR 艺术创作公司 Acute Art 合作，通过 App 出售 KAWS Companion AR 艺术品。这位在《2020 Fashion IP 100》榜单中位列第 6，并屡次在服饰领域创下销售神话的艺术家，始终与年轻人和潮流文化同行，也在试图引领时尚艺术领域的技术变革。Acute Art 应用中的 KAWS AR 艺术品来自布局东京涉谷、巴黎卢浮宫、纽约时代广场等全球 12 个地点的巨型 AR 雕塑展览，观看者可将它们任意“放置”在周围的空间中并合影。从前只能在某个特定时间地点打卡仰望的 KAWS 雕塑，如今能够与每个普通人展开坦诚的交流。虚拟与现实结合的同时，人们还能通过社交媒体进行二次分享和传播，在技术的驱动下，艺术被前所未有地赋予了民主性。

今年 4 月，俄罗斯时装周也已完成了它的“虚拟蜕变”，多位俄罗斯本土设计师以现场直播方式展示其最新系列，观众则通过佩戴 VR 眼镜设备获得 360 度沉浸式体验，当秀场中的模特在 T 台上款款行走，观者在千里之外的屏幕前也能够身临其境般将视角随之转动。不仅如此，包括 GOAT、Farfetch、得物 APP 等在内的时尚、潮流电商平台都早已布局上线 VR 试穿业务。5G 技术的发展，为这一切原本大胆的想法带来实现的可能。

## 聚焦前沿，时尚 IP 助力营销 2.0 时代

4G 之门仿佛昨日才被开启，5G 就已奔流而来，我们看到时尚 IP 在这场变革中的迅速反应，挥斥方遒。他们正积极尝试改变传播形态，通过构建虚拟现实场景，令消费者身临其境感受多元化感官魅力，相信会成为日后助力品牌以新的方式与消费者对话的重要路径。有专业人士总结，2G 通话突破听觉，3G 看图文突破视觉，4G 看视频强化视觉，而 5G 可以继续延伸视觉，并突破触觉，“未来谁在 5G 时代将人类五觉同步延伸，谁就是时代的弄潮儿。”

无论科技如何日新月异，品牌营销在 5G 时代始终离不开的是对人性的洞察。时尚 IP 擅长帮助品牌树立某种“人设”，使消费者融入一个富有感染力的故事中，而品牌也将反哺时尚 IP，双方调动各自受众，令影响力实现增值，从而彼此成就。从家居品牌 IKEA 联合时尚 IP Virgil Abloh 推出“不能穿的时装”系列，到麦当劳 x alexanderwang 联名系列引发的“潮流号召力”，再到大白兔奶糖登陆纽约时装周，成功的跨界合作在人们注意力成为稀缺资源的年代，仍能掀起浪潮。在不久的将来，时尚设计可由人工智能辅助完成；智能可穿戴设备也许能改写人类历史；物联网使消费者对于时尚的需求更明确；虚拟世界融入生活，沉浸式感官体验令时尚之美立体而多元。那时，我们的感官世界将前所未有的丰富，生活场景也将交融万变，这或许是时尚 IP 帮助品牌创造性升级营销方式、调动消费者五感、重塑消费场景、实现差异化的最好时代。



图片：俄罗斯线上时装周

特别观察

## 电商直播狂想曲， 创意打造“护城河”

“当大潮退去之后，你才知道谁在裸泳。”——巴菲特

### 李佳琦“出圈”，奏响电商直播狂想曲

2019年，市场对电商直播的关注围绕着一个面庞干净上镜，屏幕前永远情绪饱满的电商主播展开。他是淘宝的“带货一哥”，是曾以5分钟卖出15000支口红PK掉马云的“口红一哥”——李佳琦。他所创下的每一个数据都让品牌和资本为之惊叹、狂喜：一年365天直播了389场，曾在一次直播中试色超过300支口红；双十一直播销售额超10亿；抖音账号2个月涨粉1400+万；直播撬动上市公司股价涨停，市值升逾5亿元……2019年，他登上微博热搜的次数甚至超过了绝大多数明星。从一名普通的美妆导购，到一人带货量超过一个单体商场的头部主播，李佳琦的“出圈”，不仅让他成为当下消费主义时代一种文化现象的符号，也奏响了电商直播的时代狂想曲。在以李佳琦和“带货女王”薇娅两大头部主播为代表的网红电商主播群体先行的当下，明星亦下沉直播间试水，释放自身变现能力抢滩新领域。据CBNDATA星数发布的《2019年度明星消费影响力报告》指出，“2019年在淘系平台内，明星的淘宝直播带货效应增长很快，占比超过95%。”

中国互联网直播业从早期基于PC端的秀场直播，发展到游戏、体育赛事、泛娱乐、金融等细分领域直播，涌现了诸如YY、9158、映客、花椒、熊猫、斗鱼、虎牙等直播平台。2016年淘宝直播上线，中国直播产业迈入分水岭，四年后以淘宝为代表的电商直播异军突起，开启中国电商直播元年。据《2020年淘宝直播新经济报告》显示，“淘宝直播连续三年引导成交增速150%以上，是近三年全球增长最快的电商形式。”

随着电商直播在日常消费场景的快速渗透，各方资本入场“群雄逐鹿”，除淘宝外，京东、拼多多、抖音、快手等平台纷纷布局，形成“阿里系”、“腾讯系”、“头条系”「三分天下」的直播电商局面。iiMedia Research有报告指出，2019年中国直播电商行业的总规模达到4338亿元，同比增长226%，预计到2020年中国在线直播的用户规模将达5.24亿人，市场规模突破9000亿元。



图片：Angel Chen 直播

## 至直击痛点，万亿级市场的背后

随着移动互联网的高速发展，消费市场层次愈加丰富，新零售时代推动供应链体系逐级强化，电商直播进入红利期。相较于传统电商，直播这一形式极大缩短了销售路径，获客成本与渠道成本降低，为品牌在流量的获取和商品流转的效率提升带来显著成效。真实性、体验感、信任度与强社交，是电商直播直击消费者痛点的重要抓手。

一方面，产品信息从经过美化的有限图文到“所见即所得”的直观展示，增加了输出内容的真实性；而消费者在直播间与主播和其他同步观看的用户之间的即时互动与社交体验，帮助他们消除疑虑，从而快速做出购买决策。另一方面，主播通过讲解为消费者建立对产品的多维度、立体化认知，其专业度与“人设”进一步加持消费者对产品和品牌本身的信任度。正如网友笑言，“天不怕地不怕，就怕李佳琦说 Oh my god！”看似是对李佳琦个人语言风格的认可，实则是牢固的消费者心智养成，最终让“太好看了吧，买它”成为触发消费的有力引擎。值得注意的是，“低价”仍是目前主播核心竞争力的重要组成，在很大程度上也是撬动消费的决定性因素，但伴随品牌在直播红利期的激烈竞逐，“价格战”的弊病也将因此暴露。

## 疫情“灰犀牛”，催生品牌营销新“战场”

2020年突如其来的新冠疫情笼罩全球，电商直播热潮再下一城。大批品牌、企业选择转战线上通过直播缓冲线下业务折损，企业家们亲自上阵带货；影视娱乐业的停摆倒逼一众明星加入直播赛道；直播卖货也成为这个特殊时期帮扶地方、促消费、提振国民经济的重要手段。

除了李佳琦和薇娅直播间星光熠熠的明星阵容，演员刘涛、陈赫等明星也通过聚划算、抖音等平台开启“主播”新身份，交出了亮眼战绩。在刚过去的618期间，天猫则联动包括吴亦凡、许光汉、华晨宇、欧阳娜娜等300多位人气明星上线淘宝直播，掀起今年最大规模的明星开播潮。不仅如此，央视主播朱广权在两次携手李佳琦组成“小朱佩琦”合体直播带货后，亦搭档康辉、撒贝宁、尼格买提成为“央视Boys”同框直播卖货；不少市县领导也上阵为地方商品尤其是农产品直播促销售。

## 暗潮涌动：“马太效应”与“价格战”

尽管目前疫情尚未结束，甚至部分地区有反复的情况发生，全球经济的走向与复苏充满不确定性，电商直播愈加如日中天。然而在这个超级风口之下，暗潮即将冲破直播间“如天文数字般的销量大势”，不可回避。最先引人注意的，是平台对头部主播的资源倾斜和品牌对头部主播流量的趋之若鹜，头部主播议价和话语权的提升引致主播生态的“马太效应”。可以预见待疫



图片：Angel Chen 直播



图片：XU ZHI 线上发布



图片：Angel Chen 直播



图片：俄罗斯线上时装周

情过去，腰部及以下的主播将再难享用「特殊红利」，甚至面临淘汰。同时，头部主播的孵化没有形成一套可遵循的方法论，高偶发性意味着 MCN 机构无法成为调节生态平衡的必要存在，目前品牌对 CEO 力量的仰赖，也并非长久之计。

其次，价格是当前电商直播的销售推进器，尤其对头部主播来说，“全网最低价”也是其自身“护城河”的组成部分，加之主播“马太效应”的愈演愈烈，打破了以往营销链条中的利益分配，利润空间被挤压导致品牌 ROI 下降。“价格战”，正在挑战品牌渴望通过直播投放来直接获利的可能性。再者，“卖货”属性的无限放大，电商直播的内容面临同质化，从而限制了消费者的购物体验，在流量「出入」门槛降低的直播间，无论是平台、品牌或主播，都随着消费者对直播购物的猎奇心理靠近临界点而开始倍感焦虑。

## 直播“护城河”：创意驱动内容差异化

任何营销策略的制定，目的都是为了打动消费者。5G 时代的到来，直播成为未来新零售行业以及品牌线上营销关键一环已是不可逆的趋势，更快速的移动互联网、更低的延迟率、更清晰的画面、更开放的直播场景，都将推动直播产业稳步升级，更多玩法将被“解锁”。与传统图文、短视频甚至中、长视频不同，直播能为消费者构建更为长时间的沉浸式线上体验，对用户停留的需求也更加强烈。但疫情像是一扇将流量蓄在线上的隐形大门，当闸口打开，对以“卖货”为单一导向的直播感到审美疲劳的消费者，该如何在这个新兴渠道中被留住？

可以预见，将来的直播投放策略，考验的或是品牌如何用一出精良的“剧目”锁定观众的注意，从过去广告修辞和图文展示深化为以品牌历史、价值观、甚至独特“人格属性”的生动传递和真诚沟通。以故事构筑情感纽带，实现用户心智养成从而引导消费，将「流量」化作「留量」。因此，品牌想要在直播投放时从主打“性价比”和着眼于短期销售转化的功利中走出来，把直播由单一销售渠道开拓为营销窗口，打造由创意驱动的差异化内容将成为着力点，内容的差异化同时也将反哺直播产业生态平衡发展。对于主播而言，建立起各自的「护城河」免遭淘汰迫在眉睫。随着圈层经济的兴起，比起对“大而全”领域的野心，面向“小而精”圈层的优质内容输出，或许能为腰部及以下的主播跑出自己的新赛道提供可能。对品牌来说，理性思考直播投放的目的，探索新品发布、直播内容微综艺属性等多元化表达，更有助于发挥直播渠道优势。平台则可以积极尝试通过 AR、VR 等技术深化来支撑品牌创意直播内容的产生，为用户提供新鲜体验。

值得注意的是，创意与内容先行的时尚行业在全球消费市场遭受重创的当下，已经开始通过直播这一渠道做出不一样的回应。其中，时尚 IP 们的表现尤为亮眼：中国独立设计师陈安琪不仅结合 CG 技术通过直播方式完成品牌 2020 秋冬系列发布，随后还几次空降直播间，轻松的微综艺氛围，专业的产品展示与亮点传递，让 ANGEL CHEN 品牌备受消费者好评与关注；超模刘雯携手 PUMA 发布联名系列，活力呈现了一场融合多元生活场景与多元艺术性的直播发布会；而 JACK & JONES 选择通过电商直播发售其与潮流品牌 Clottee 的最新联名系列，并邀请明星邓伦助力，将销量和品牌热度收入囊中……在跨界营销 2.0 时代，随着越来越多的品牌选择与时尚 IP 合作，每一个特立独行的时尚 IP 或将成为品牌策划专属直播“剧目”的最佳编剧，他们所具备的原创设计力、社交影响力和多元文化把控力，不仅能为品牌实现直播内容差异化及不依赖“价格战”发售商品的可能，还将为品牌在直播赛道中创造超越期待的聚合效应。

# 2020 值得关注的10个时尚IP

排名不分先后



# TRENTO

# WATCH



“本质上，我创造 Beats 的方式和时尚品牌制作衣服的方式是一样。”



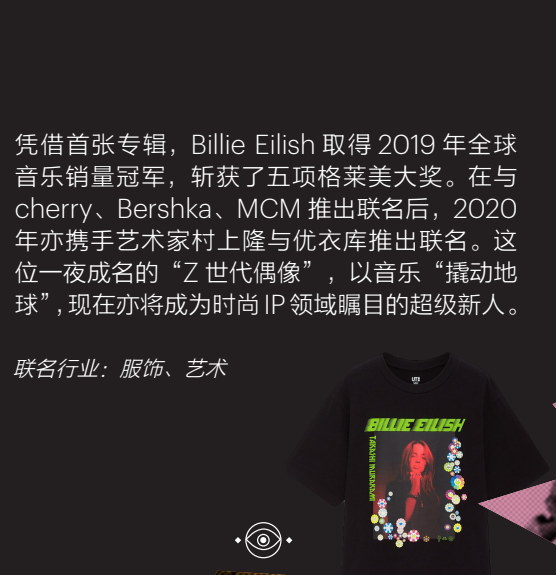
# Travis Scott

年度最佳着装男士、现象级潮流 ICON

坐拥 7 次格莱美提名、3 首公告牌冠军，Travis Scott 与 Nike 推出的“倒钩”联名，创造了 9 千元的二手转卖价、在 StockX 的溢价高达 785.7%。2020 年，携手游戏《堡垒之夜》推出虚拟演唱会，吸引超过 2770 万玩家观看，开创跨界的历史。其与 Nike 打造的 Air Max 系列，亦成为 2020 年上半年讨论度最高的联名之一。



联名行业：运动、游戏、服饰



凭借首张专辑，Billie Eilish 取得 2019 年全球音乐销量冠军，斩获了五项格莱美大奖。在与 cherry、Bershka、MCM 推出联名后，2020 年亦携手艺术家村上隆与优衣库推出联名。这位一夜成名的“Z 世代偶像”，以音乐“撬动地球”，现在亦将成为时尚 IP 领域瞩目的超级新人。

联名行业：服饰、艺术



“我从不希望世界了解我的一切。这就是为什么我穿宽大的宽松衣服。”



# Billie Eilish

全球超级新人、Z 世代偶像



“想象力会带来全新看待事物的可能性。”

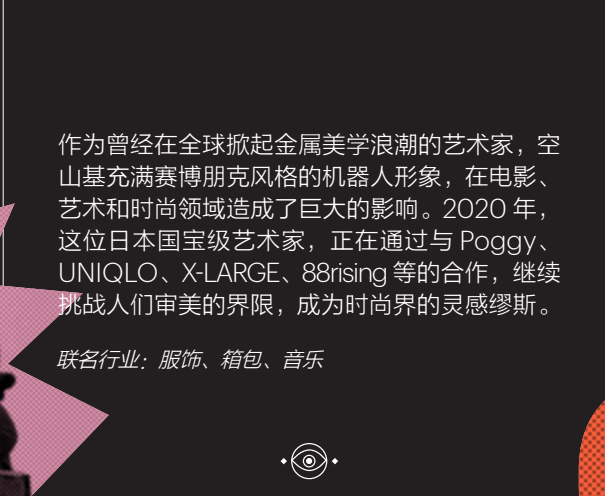


# Daniel Arsham

未来考古学家、未来造物、虚拟考古

在 UNIQLO 2020 UT 系列的合作名单中，Pokémon 卡通形象，在 Daniel Arsham 标志性的火山灰、石膏、水晶等雕刻中，成为未来考古的新文化遗迹。这位出生于美国、深受球鞋和街头文化影响的“考古学家”，正在用其“凝固时间”的雕塑艺术，侵蚀时尚，雕刻未来。

联名行业：服饰、运动、箱包、3C、汽车



作为曾经在全球掀起金属美学浪潮的艺术家，空山基充满赛博朋克风格的机器人形象，在电影、艺术和时尚领域造成了巨大的影响。2020 年，这位日本国宝级艺术家，正在通过与 Poggy、UNIQLO、X-LARGE、88rising 等的合作，继续挑战人们审美的界限，成为时尚界的灵感缪斯。

联名行业：服饰、箱包、音乐

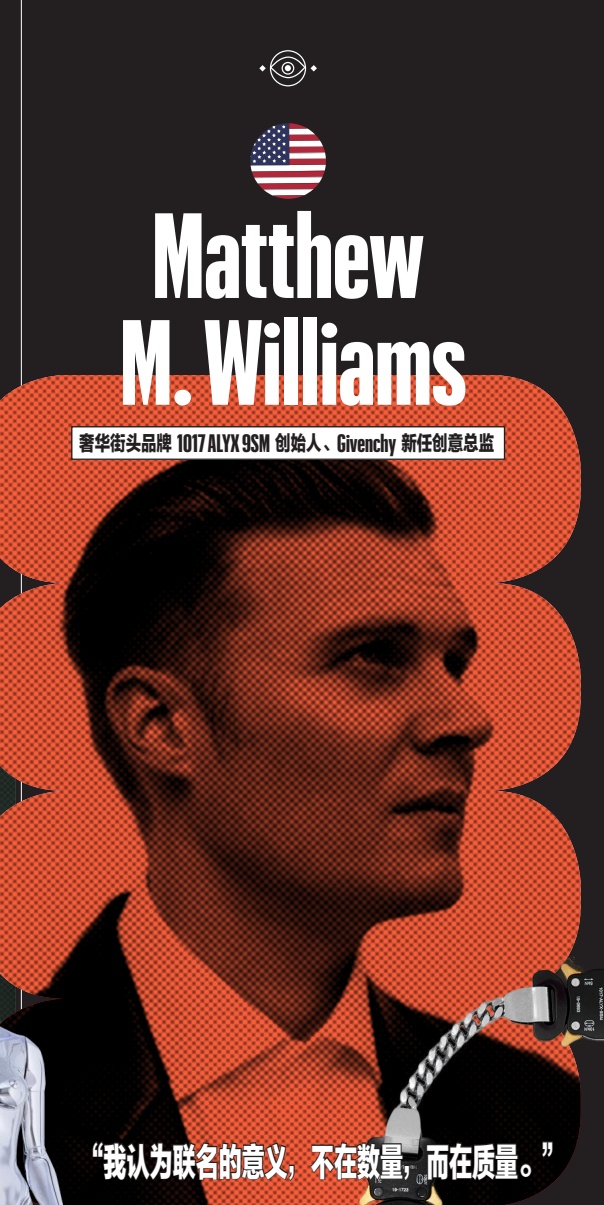


“我的兴趣就是打破禁忌，做一些带给别人困扰的事。”



# 空山基

“机械姬”之父、日本国宝级艺术家



# Matthew M. Williams

奢华街头品牌 1017 ALYX 9SM 创始人、Givenchy 新任创意总监

“我认为联名的意义，不在数量，而在质量。”

曾与 Kanye West 共事、担任 Lady Gaga 造型师的 Matthew M. Williams，创立 1017 ALYX 9SM 仅一年，便闯入了 LVMH Prize 决赛。凭借与 Dior 和 Nike 的合作被更多人熟知，这位 34 岁的设计师刚刚成为 Givenchy 新任创意总监，整个时尚圈都在期待他的首次亮相。

联名行业：运动、3C、服饰



“每一次秀，每一个系列，都是一次又一次的突破。”



# FENG CHEN WANG

入围 LVMH Prize 大奖、伦敦最令人兴奋的年轻设计师之一

从英国皇家艺术学院首位中国男装设计师，到入围 LVMH Prize 大奖赛，王逢陈根植于中国传统文化和个人情感羁绊的特色，正逐渐发光发热。2020 年，除了入围国际羊毛标志大奖，延续解构主义与 Converse 推出联名系列外。设计师亦携手《王者荣耀》首个虚拟偶像团体“无限王者团”推出联名系列，打破界限。

联名行业：服饰、运动、酒水、游戏



创立 10 年，销售额超过 2000 万欧元，四年暴涨 500%。来自法国南部的 LVMH Prize 大奖得主 Simon Porte Jacquemus，打破了保守的法国时尚圈。JACQUEMUS 代表了在社交媒体影响下发展起来的新一代设计师品牌，相信它将释放更多时尚 IP 属性，为更多品牌注入大胆、革新的思路与实践。



“对我而言，运用社交媒体不是一种商业策略，而是一种自发性的行为。”



# JACQUEMUS

LVMH 青年设计师大奖得主、“是设计师，也是企业家”



“NIGO 是真正意义上我最早的时尚导师之一。”

Virgil Abloh



# NIGO

亚洲英雄代表、日本潮流“风向标”

从 12 岁第一次翻开《POPEYE》杂志，出生于日本群馬县的 NIGO 就与潮流结下了不解之缘。这位日本教父级别的设计师、音乐制作人、意见领袖和收藏家将自己对于文化的敏锐投入到了 UNIQLO UT 系列的创意中。其与 Virgil Abloh 推出的 LV<sup>2</sup> 联名系列，正在时尚领域酝酿一场全新的期待。

联名行业：服饰、运动、箱包、酒水、食品、家居，3C



在担任创意总监仅 8 个月，Daniel Lee 就带领 Bottega Veneta 创造巅峰，夺得四项英国时尚大奖。人手一个的“云朵包”和被重塑的“皮革编织”，帮助品牌销售额上升至 12 亿欧元。这位才华横溢的年轻人，正在摒除繁杂的设计元素，将沉静准确的力量注入到 Bottega Veneta 这个跨越半个世纪的意大利品牌中。



# Daniel Lee

安静的“激进分子”、时尚界“黑马”



# TEAM WANG

全能音乐人、舞台狙击手、语言富翁 MC



“TEAM WANG 不止是一个品牌，更是一种关于‘了解自己’的态度。”



运动员、歌手、主持人之外，设计师一直以来都是王嘉尔一直想要尝试和探索的全新身份。其强调极简主义拒绝过度装饰、以及对功能性实穿性的美学风格在 TEAM WANG 品牌中不断被展现。王嘉尔努力尝试打破日常着装与高级时装的概念，以设计之名塑造新的期待。

2020 全球时尚 IP 白皮书  
GLOBAL FASHION IP WHITE PAPER 2020  
尚交所、第一财经商业数据中心编著

白皮书数据合作伙伴：第一财经商业数据中心（CBNData）  
数据分析师：尹春慧、李湘、祝依一  
撰稿及责任编辑：张凌菲、黄哲斐、吴畏  
艺术设计：胡博、疏群  
2020《FASHION IP 100》榜单编制：第一财经商业数据中心（CBNData）  
榜单数据时间段：2019.01.01-2019.12.31

数据说明：  
数据来源：CBNData 消费大数据、百度指数、微博  
CBNData 消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和 行业趋势，助力商业决策。

时尚 IP 消费者：指在 2017-2019 年中包括 Supreme 等在内的 300 多个时尚 IP 相关商品的消费，如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆 31 个省市。

数据时间段：2017.01.01-2019.12.31  
为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

图片说明：  
本书仅供交流，非商业用途。书中采用的所有图片已注明出处，出品方已尽力追寻并确认所采用图片的版权、相关摄影师、原网页等源头。在此我们感谢所有图片的作者。如有被遗漏或错误标注的原作者，欢迎与我们联系并告知。

著作权声明：  
本《2020 全球时尚 IP 白皮书》的著作权归尚交所（上海）文化发展有限公司（“尚交所”）与第一财经商业数据中心（CBNData）共同所有，并且受《中华人民共和国著作权法》及相关法律法规的保护。未经尚交所和 CBNData 事先书面同意，任何人不得出于任何商业或盈利性目的对本报告的部分及全部内容进行复制、摘录、编写、修改或转载。如经尚交所和 CBNData 同意而转载本报告中任何内容的，应注明本报告的著作权所有方的名称。

尚交所和 CBNData 不对本报告中引用、转载的任何文字、数据和图片内容的真实性、完整性提供任何承诺或保证。如任何人需使用此等引用、转载的内容，则须经过该内容著作权人合法授权后方可使用并对此承担全部法律责任。任何人不得擅自以尚交所或 CBNData 的名义进行转载、盗用或发布上述引用、转载的内容。

尚交所与 CBNData 对于本报告中各项数据来源及图片内容来源已尽合理谨慎的审查义务。任何组织或个人认为本报告中所包含内容可能涉嫌侵犯其合法权益的，请及时向尚交所或 CBNData 提出书面反馈，并提供其有效身份证明、权属证明及详细情况说明。

本报告之目的在于对时尚产业之发展趋势进行分析与总结，本报告具体内容仅可用作参考，任何人依据本报告内容作出任何判断、评论、商业决策、推论，或因此遭受的任何直接或间接的损失，尚交所与 CBNData 均不承担任何责任。

对于任何人不遵守本声明和 / 或其他侵权行为，尚交所和 CBNData 保留通过法律程序向相关单位和个人追究法律责任的权利。



尚交所是中国最大的时尚 IP 资源合作平台。2017 年，在 CFDA 的支持下迅驰时尚创立了尚交所，目前已有 200 余位全球顶尖设计师入驻该平台。在中产崛起，消费升级的背景下，尚交所为中国转型升级中的时尚、美妆、运动、3C、汽车、珠宝钟表、家居、食品酒水等 60+ 行业，提供设计合作、品牌联名、IP 授权、分销零售等服务。  
[www.fashionexchange.com.cn](http://www.fashionexchange.com.cn)

联系我们：[BD@fashionexchange.com.cn](mailto:BD@fashionexchange.com.cn)



尚交所二维码



第一财经商业数据中心（CBNData）成立于 2015 年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，CBNData 以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN 整合运营服务四大核心能力。CBNData 始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据 + 媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

联系我们：[BD@cbndata.com](mailto:BD@cbndata.com)