



//

前不久，Brand
Finance发

布了2022年全

球服装时尚品牌价值50强榜单

，耐克稳居榜首，安踏、李宁、波司登

等5个中国品牌上榜。50强榜单折射出中国品牌正在快速崛起，李宁强势上榜，安踏稳居20强，波司登上升2位次。不过，在上榜数量、品牌价值和品牌业绩

等方面，

欧美

系占有绝对优势。

赛迪研究院消费品工业研究所分析发

现，中国服装

品牌与欧美系之所以存在如此大的差距，主要在于研发、布局和运营方面存在不足，未来应从强化品牌科技创新和原创设计、引导布局多元化国际市场、提升品牌运营质效等方面推动中国服装品牌发展。

一、榜单折射出中国品牌快速崛起但差距犹存

从上榜数量看，中国品牌加速成长，但美、法、意等欧美国家和地区品牌仍占绝对优势。

在2022年全球服装时尚品牌价值50强排行榜中，5个中国本土品牌上榜，受国潮浪潮、文化自信、冬奥效应以及新疆棉事件激发的爱国情怀等多重因素影响，中国本土服装品牌成长迅速，特别是运动服装品牌增长亮眼。近三年入选50强榜单的本土品牌逐年递增，2022年入榜品牌数由2020年的2个增加到5个。受疫情因素冲击，部分欧美品牌市场下滑，但其主导优势仍然显著，榜单中美

法、意品牌数

量分别为13、9、7

个，合计占比58%，且美国耐克、法国路易威登、意大利古驰强势占据榜单前三位，50强中有43个品牌来自欧美。

表1 2020-2022年全球服装时尚品牌价值50强榜单入选品牌分国别数量

国别	2022年	2021年	2020年
美国	13	16	17
法国	9	7	7
意大利	7	7	8
中国	5	4	2
德国	3	3	3
瑞士	3	3	4
其他	10	10	9

数据来源：Brand Finance，全球服装时尚品牌价值50强排行榜

从品牌价值看，中国品牌国际认可度提升，以美国耐克为首的欧美品牌强势领跑行业。据Brand

Finance

统计，法国、美国、意大利、德国、中国品牌价值位居前五，中国成功跻身全球服装时尚品牌价值第

一阵营。安踏、李宁、波司登、周大福和老凤祥

上榜，中国品牌市场竞争力和国际影响力增强。其中，安踏连续七年上榜，连续三年位居20强。据Euromonitor数据显示，2021年安踏国内市场份额由2020年的15.2%上涨到16.2%，首次超过阿迪达斯

中国，与耐克中国25.2%的差距进一步缩小；今年李宁首次上榜，品牌价值增

长68%，是榜单中增长最快的品牌，并在全球十大最强服装品牌评选中，超越阿迪达斯排名第九；波司登连续两年入选，位次上升至48位，进一步夯实了羽绒品牌的全球领先地位。中国上榜5个品牌总价值153亿美元，不到榜首耐克（332亿美元）的一半，占入选榜单品牌总价值的5.0%，不到法国（27.0%）、美国（25.9%）的1/5。

表2 2022年入选榜单的各国服装时尚品牌价值排行

国别	品牌价值（亿美元）	比重（%）	品牌数量
法国	832	27.0	9
美国	798	25.9	13
意大利	381	12.4	7
德国	208	6.8	3
中国	153	5.0	5
瑞士	148	4.8	3
其他	558	18.1	10

数据来源：Brand Finance，2022年全球服装时尚品牌价值50强排行榜

从品牌业绩看，中国头部品牌业绩创新高，但较国际头部品牌仍有较大进步空间。

2021年，安踏、李宁两大中国头部品牌业绩向好，营收和净利润提涨。其中，安踏集团营收493.3亿元，同比增长

38.9%，首次超阿迪达斯大中华区的343.4亿元，逼近2021年耐克大中华区的510.2亿元，净利润77.2亿元，同比增长49.6%；李宁营收225.7亿元，首破200亿，同比

大幅增长56.1%，净利润40.1亿元，同比强劲增长136.0%。相形之下，耐克受新疆棉花事件和疫情影响，在中国市场虽遇增长困境，但其以25.2%的市场份额依旧占据中国市场首位，且耐克全球总营收445.4亿美元（约合人民币2836.0亿元）、净利润57.27亿美元（约合人民币364.7亿元），大约是安踏的5.7倍、4.7倍和李宁的12.6倍、9.1倍。

二、国产品牌建设在研发、布局、运营方面存在短板

国产品牌研发

设计能力不强，产品附加值和时尚属性有待提高。

一是国产品牌研发投入强度较低，国产头部品牌研发投入较之国际头部品牌差距较大。比如，2021财年安踏集团研发投入占比2.3%，李宁研发投入占比1.8%，均不及耐克、阿迪达斯5%-10%的研发投入比重。二是原创性科技创新和时尚设计成果较少，国产品牌服装科技附加值和时尚属性不强，高端服装品牌数量少且规模不大，国内高端服装海外进口需求仍较大，比如2021年我国从法国和意大利进口的高档服装同比增长66.9%和61.8%。三是我国科技创新、时尚创意设计人才结构和素质尚不能完全满足品牌发展的新要求，特别是国内高端创新人才及高水平设计师匮乏，导致诸多国产品牌要依靠外国设计师体现品牌标签，比如榜单品牌波司登与美国、法国、意大利等顶级设计师联名合作推动羽绒服高端化、时尚化转型。

国际化布局严重不足，国产品牌海外输出难的现象亟需改变。

一是国产服装品牌海外市场营收占比少，主要依靠国内市场，2021财年李宁国

中东及非洲，大中华区，亚太及拉美地区等）营收占比约59.4%，阿迪达斯海外市场（北美地区、大中华区、亚太及拉丁美洲等）营收占比约63.5%。二是国产品牌进军海外市场乏力，品牌企业国际化布局

重点

推出的不

是自有品牌，而是靠收购海外知名品牌，比如安踏集团收购芬兰品牌Amer Sports，李宁收购收购了英国品牌Clarks，对比耐克、阿迪达斯品牌国际化布局相差明显。三是国产品牌海外营销渠道不成熟，部分品牌“出海”追求短期效益，依赖亚马逊、速卖通Lazada等第三方平台，忽视建立品牌的海外自营平台，难以形成稳定的客户群。

国产品牌运营水

平不高，品牌营销渠道和营销环境仍有不足。

一是国产品牌定位和核心价值较之国际知名品牌有一定差距，部分品牌定位不

清晰，品牌产品与推广同

质化严重，缺乏将大单品、品牌核心价值

做大做强运营体系，品牌市场影响力和占有率不高，比如国内运动服装市场被国际巨头耐克、阿迪达斯占据了40%的份额。二是品牌新零售渠道拓展和建设有待加强，大部分国产服装品牌尚未建立以消费者需求为中心、以数据驱动品牌发展的新零售业态，产销分离，高库存现象严重，依托大数据洞察市场需求的能力较美欧日品牌仍有不足。三是品牌知识产权保护力度有待加强，品牌维权成本较高，对侵权行为的打击力度不够。国产服装品牌知识产权布局较国外品牌仍有差距，比如耐克有关运动鞋专利申请数量达744项，是安踏的2倍多。

三、几点建议

强化科技创新和原创

设计，推动中国服装品牌向上发展。

一是鼓励和引导国产品牌加大研发投入强度，重视国产品牌服装设计关键环节与共性技术的联合攻关和协同研发，加强高性能、多功能服装创新研发，增强服装产品的科技附加值。二是融合中国文化元素、现代时尚、科技属性及市场流行趋势，创新设计具有中国文化渗透力的现代时尚品牌体系，研发设计兼具中国文化特色与科技属性的国际级知名品牌，引导国产品牌发力高端服装领域。三是着力培育代表中国时尚、风格鲜明、国际视野强的本土创新人才和时尚设计大师，合理引进国际设计人才，支持设计人才创办服装设计工作室，注重设计师人才梯队培养。

布局多元化国际市场，推动

中国服装品牌走出去。

一是支持品牌企业在欧美日等国家和地区围绕设计创意、品牌运营和市场开拓开展跨国并购合作，夯实服装品牌的

全球产业链

基础，加速品牌全球化拓展，实现本土化和国际化协同发展。二是紧抓区域全面经济伙伴关系协定（RCEP

）机遇，积极开拓高增长新兴经济体

和发展中国家市场，深化与东盟成员国的商贸合作，加大开拓高附加值国产品牌国际市场的力度。三是支持品牌企业加大海外市场的营销投入力度，分梯度进行海外市场扩张，不断扩大企业自有品牌的对外输出规模。依托跨境电商等外贸新业态，加强跨境电商载体平台建设，鼓励企业建立海外仓、海外分市场，提升中国品牌的国际影响力。

提升品牌运营质效

，优化中国服装品牌的营销渠道与环
境。

一是引导国产服装品牌差异化定位，建立舒适健康时尚的品牌形象，推动品牌功能延伸和价值拓展。迎合差异化、个性化及精细化的消费需求，细分品牌消费群体，创新升级品牌产品矩阵，在深耕国内消费市场的基础上有序向外输出。二是依托大数据、云计算

、AI智能设计等技术，建立具有市场流行趋势预测、消费需求挖掘、时尚创意设计的即时快速、可预测可验证的数字化品牌集成创新体系和衣着解决方案，提升品牌创意设计的快速、精准性响应和服务水平。三是加强国产品牌营销渠道拓展和建设，引导服装品牌增加直营门店和线上渠道建设，建立品牌自营的数字化零售渠道，实

现线上线下融合发展。四是加强品牌知识产权保护

力度，打击假冒伪劣套牌侵权行为，健全服装品牌知识产权保护支撑和服务体系。引导品牌企业强化知识产权保护意识，加强自有品牌知识产权的国内外布局。

完整内容，请关注公众号ID：ccid-2014