

时尚中国

2026

中国时尚 消费发展报告

中国文化传媒集团
时尚研究院

TRENDSTM | 时尚

⊗ CPE源峰

WISWIFT

bilibili

目录

序言 2

摘要 3

第一部分：新周期 - 宏观态势与结构调整 5

第二部分：新解码 - 五大趋势推动时尚消费迭代 11

第三部分：新洞察 - 功能与情绪驱动的消费逻辑 34

第四部分：新行动 - 从被看见到被持续选择 42

序言

在全面深化改革与文化强国建设纵深推进的新时代背景下，我国时尚产业正迈向内在生态构建与文化价值输出的全新周期，展现出强劲的结构韧性及全球影响力。中国消费市场作为新业态、新场景的孕育沃土，不仅持续释放着多层次、高质感的消费潜力，更在智造赋能与美学升级的系统化进程中，加速成为全球时尚潮流的价值高地与创新引擎。

党的二十届历次全会做出了“优化文化服务和文化产品供给机制”、“加快培育服务消费新增长点”等重要工作部署。中央经济工作会议及国务院办公厅《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》等文件精神明确提出，要着力壮大国潮品牌力量，引领东方时尚审美，助力文旅深度融合，以此激活消费新动能、赋能经济社会高质量发展。当前，我国宏观经济温和的价格环境进一步强化了居民的“理性消费”抉择；同时，消费重心加速向体验端偏移，服务零售跑赢商品零售，科技创新与身心体验已交织成为拉动时尚消费升级的双引擎。中国品牌亦在“外贸稳量提质”的底层环境下，实现了由单纯“产品出海”向“审美、技术与品牌系统化全球表达”的质效跃迁。

作为聚焦行业发展的重要研判成果，由中国文化传媒集团时尚研究院组织编撰的《2026中国时尚消费报告》正式发布。本报告聚焦 2025 至 2026 年中国时尚消费的核心动向，通过严谨的定量调研与多维度的行业洞察，系统梳理了市场在价值重估、身心悦己、AI 基建、全球表达及长期经营等层面的趋势更迭。报告致力于科学解码“功能与情绪”双轨驱动的消费逻辑，为全产业链在系统化经营时代精准交付真实价值提供权威指引与实践路径。我们期望生态各方携手共进，共同构筑中国时尚产业行稳致远的长期竞争力。我们也将充分发挥旗下《时尚》系媒体多年深耕积累的资源优势，通过持续、系统、深入的实践，努力探索建构属于这个时代的、东方的、且与世界共鸣的中华生活美学语言，为中华文化的时尚表达作出应有贡献。

摘要

本报告聚焦 2025 至 2026 年中国时尚消费核心趋势，综合国家统计局、海关总署、商务部、文旅部等官方数据与哔哩哔哩专项问卷的一手调研成果，采用“宏观基底—行业趋势—人群逻辑—经营对策”四层递进分析框架，逐层拆解市场结构性变革、消费者行为迁移与产业转型路径，形成体系化研判与实操指引。

2025 年至 2026 年，中国时尚消费进入以真实价值为核心的结构性调整周期。居民收入稳步增长而支出审慎，服务消费持续跑赢商品消费，体验型需求成为增量主导；科技提质与情绪驱动构成双增长引擎。出口从低价制造转向技术品牌输出，国货全球化纵深大大拓展；消费政策由短期刺激转向中长期提质升级，为产业发展提供稳定托底。

五大趋势正在重塑行业底层逻辑。消费价值判断从单一价格维度，升级为价格、功能、品质与情绪满足的综合权衡，折扣零售与东方轻奢分别以高质价比、审美认同和长期使用价值回应消费者对“真实价值”的追求。消费动机由向外展示转向向内悦己，香氛、城市赛事等品类与场景通过承接情绪释放、自我关怀和身份认同，打开生活方式消费的新增长空间。AI 从后台工具升级为覆盖搜索、导购、试穿、内容、服务与决策全链路的体验基础设施。国货认知从“平替”转向“优选”，头部品牌以技术、审美、文化与全域运营完成从产品出海到体系化全球表达的跃迁。流量红利消退倒逼行业回归长期经营，竞争重心从短期曝光和单次转化，转向品质稳定、用户复购与品牌心智的长期沉淀。

进一步深入消费者行为可以发现，市场正在呈现“功能驱动”与“情绪驱动”双轨并行的消费逻辑。务实型人群以品质耐用为核心诉求，消费更偏向于满足实际拥有、状态恢复与确定性需求，品牌忠诚建立于质量稳定与性价比。体验型人群则以文化附加与审美偏好为主要驱动，消费更服务于自我取悦、体验过程与身份表达，品牌忠诚源于设计共鸣、品牌调性与价值观认同。两类人群在价值取向、渠道偏好、支出结构与品牌关系上清晰分野，要求企业在战略制定中更精准识别目标人群，并采取差异化的产品、渠道、内容与用户运营策略。

面对变革，中国时尚产业已从流量曝光进入系统化长效经营阶段。品牌的核心命题从“被看见”转向“被持续选择”，需围绕产品品质、技术应用、渠道体验、全球表达与用户资产五项能力，构建穿越周期的竞争力。理性与情绪并存、功能与审美并重的消费需求，要求品牌在理解不同人群深层需求的基础上，以长期主义沉淀品牌价值，在结构性变革中形成不可替代的长期竞争优势。

中华文化时尚表达破圈 中式审美与新生活方式开辟消费新增长点

从一场时装秀带火一座街区，到一个时尚 IP 激活一座城
时尚对中华文化的创新表达成为引领消费的重要力量。

新一代消费者对新中式家居、目的地 IP、国风穿搭、
国潮文创、沉浸式文旅等产品释放强烈需求认知层面，
“东方主场”意识逐渐觉醒，正在开启时尚消费的供给侧改革。

第一部分：新周期 – 宏观态势与结构调整

2025 年至 2026 年，中国时尚消费所处的宏观环境正在发生结构性重塑。居民收入稳步增长而消费支出相对审慎，温和的物价水平进一步强化了以真实价值为核心的理性消费取向。

消费需求的重心正由实物商品转向服务体验，仅通讯器材、服饰穿戴等兼具功能性与体验属性的商品品类保持较好增势。在整体谨慎分化的格局中，AI 智能消费与文旅体验消费分别从品质提升与情绪满足两端释放增量，共同构成市场扩容的核心动力。

与此同时，出口结构正从低价制造向技术与品牌输出转型，为本土时尚品牌的全球化拓展打开新的纵深空间。消费政策也从短期总量刺激转向中长期提质升级，为行业发展提供稳定的制度托底。这些宏观变量共同定义了当前时尚消费市场的运行基调与演化方向。

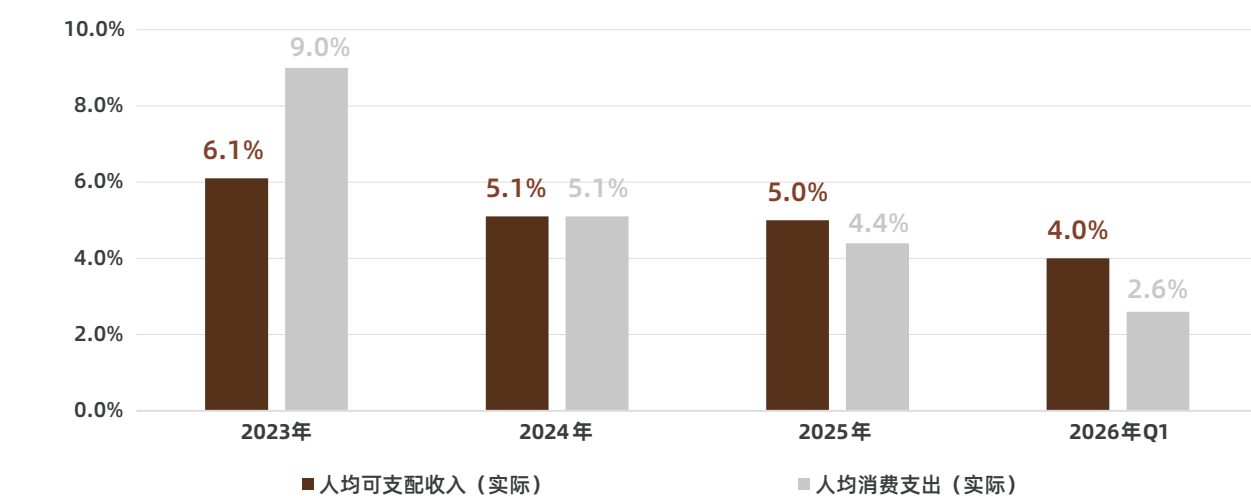
一、收入稳步增长、支出相对审慎，温和价格环境强化“理性消费”

2024 年起，“人均消费支出增速”持续低于“人均收入增速”，大众消费仍保持谨慎态度。

“居民人均可支配收入增速”远超“居民消费价格指数（CPI）涨幅”，居民实际购买力稳步提升，主要来自真实需求释放，非价格推升，价值感是关键。

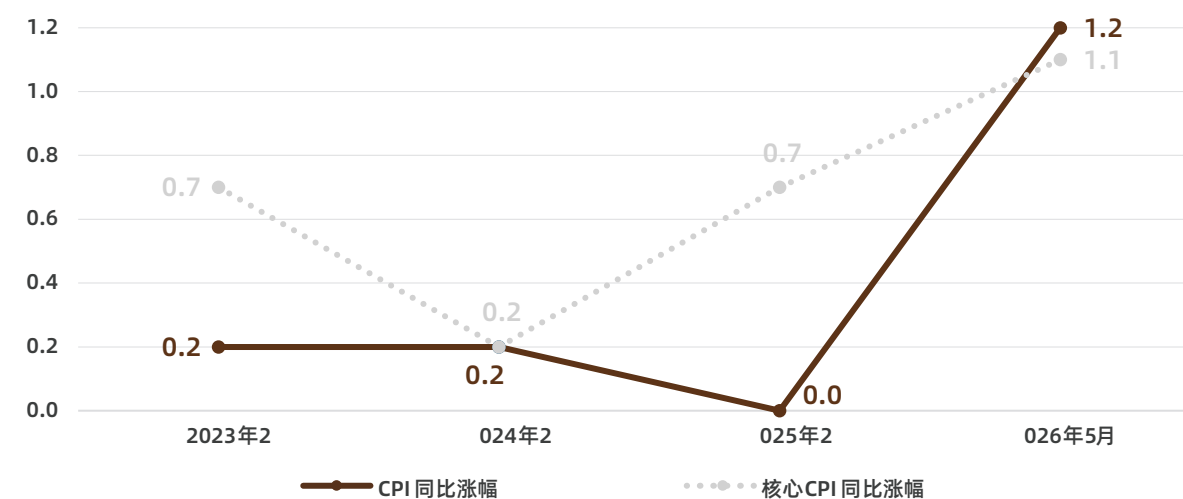
2023-2026Q1 人均可支配收入 VS 消费支出

实际同比增速对比 (%) 2026Q1 实际收支增速差距达 1.4%



CPI 及核心 CPI 走势分析

同比涨幅趋势 (%) 消费价格增速保持低位，远低于收入增速



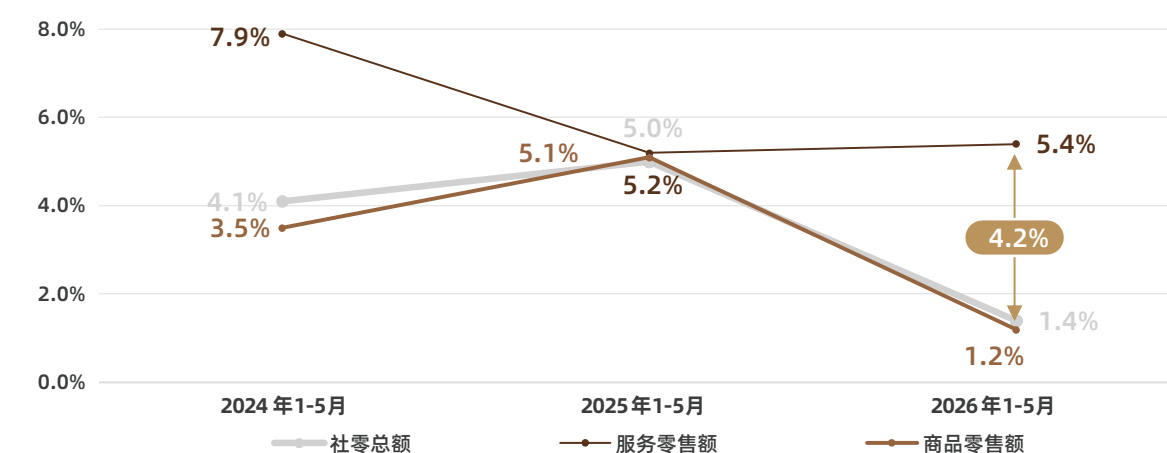
数据来源：国家统计局

二、服务类消费增速高于商品类消费，时尚消费从产品拥有走向场景体验

真实需求的释放并未平均分配到所有消费领域，而是集中流向了“买体验”的服务类消费。

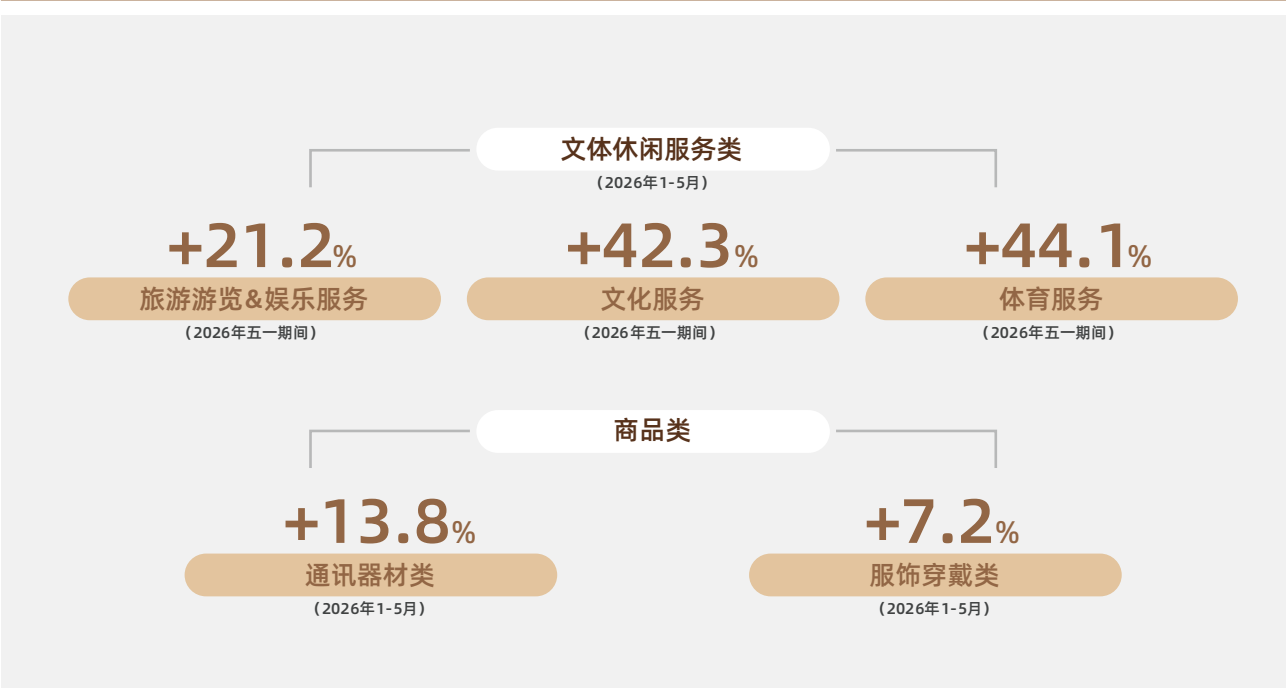
社会消费商品和服务零售总额增速

2026 年 1-5 月，服务零售额同比增速 (5.4%) 高于商品零售额同比增速 (1.2%)，两者差距扩大至 4.2 个百分点，消费重心加速向体验端偏移。



具体服务类目增速

商品消费类目分化明显，整体增速放缓；其中商品零售类目中，增速最高的通讯器材类和服饰穿戴类本质上仍是“体验的载体”。

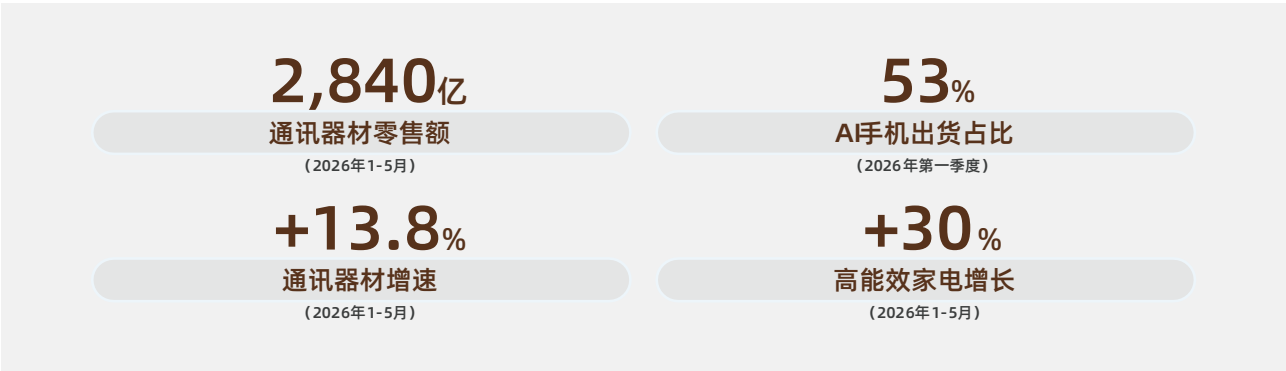


数据来源：国家统计局、商务部数据、文化和旅游部数据

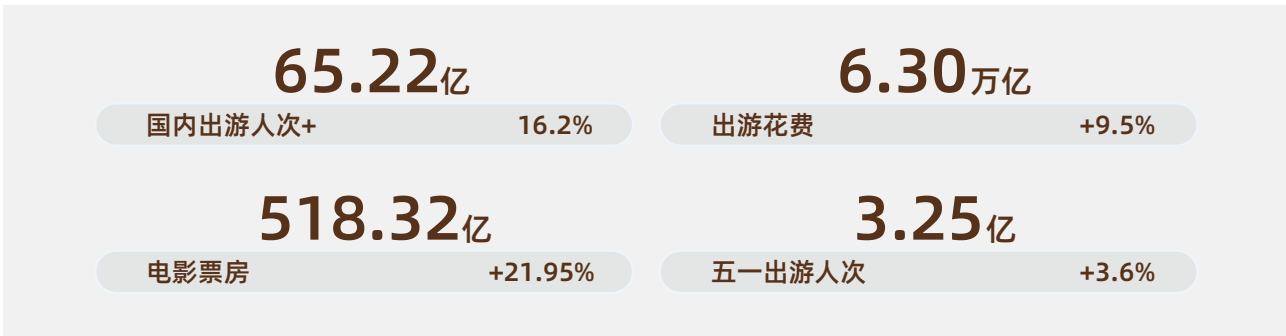
三、科技赋能与体验升级成为消费市场增长双引擎

在整体消费谨慎分化的背景下，增长动力集中于两大方向：科技消费提升生活品质，体验消费满足情绪价值。

科技消费： AI 与智能终端加速渗透



体验消费： 文旅与演出需求持续释放



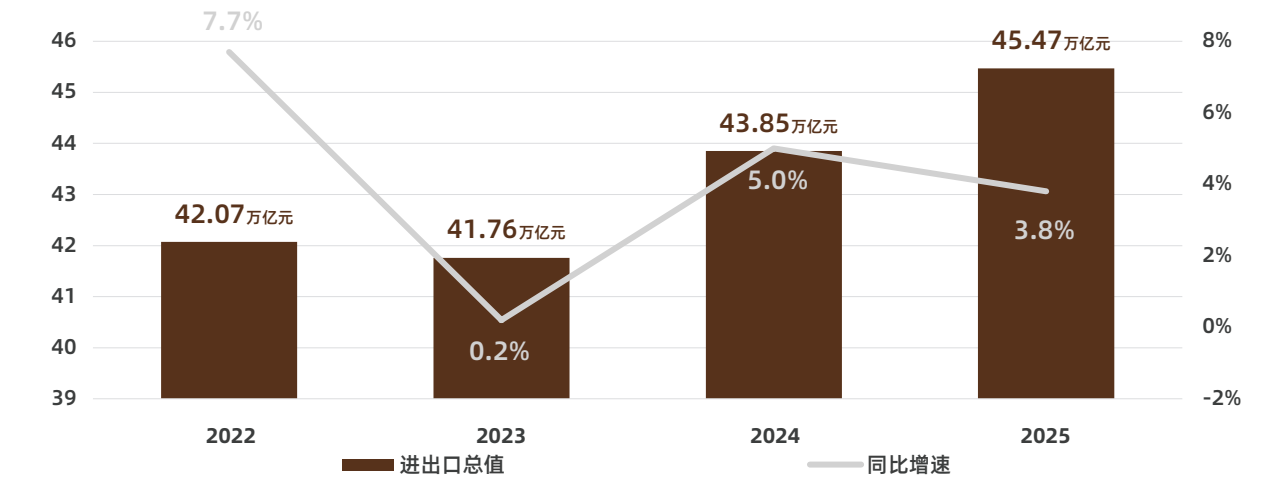
数据来源：国家统计局、商务部消费促进司、文化和旅游部、国家电影局、Canalys/IDC

四、外贸规模稳量提质，品牌出海支撑环境持续优化

外贸出口基本盘：规模九连增，增速再提速。

出口商品结构持续优化：从“低价制造”到“技术+品牌”；全面转向技术、绿色、智能、品牌化。

中国外贸进出口总值及增速 (2022-2025)



主要出口目的地（2025年，同比增速）
出口总值前三位：美国：3.01 万亿 越南：1.42万亿 日本：1.13万亿
出口同比增速前三位：越南：+23.1 % 泰国：+21.0 % 印度：+13.4 %

数据来源：海关总署、央视网、第一财经



中国品牌出海

- 中国出海头部品牌涵盖各主流品类
- 消费电子、家电、智能设备等已在欧美主流市场建立品牌认知
- 汽车、线上时尚等新兴品类在东南亚、拉美等新兴市场快速突破
- 自主品牌出口增长 12.9%，高技术产品出口增长 13.2%

基于 2025 BrandZ中国全球化品牌 50强(Kantar×Google)

内容娱乐	字节跳动、快手	全球11市场
消费电子	小米、联想、华为、OPPO	欧美 亚太
线上时尚	SHEIN	欧美 拉美
家电	海尔、海信、TCL、美的	欧美 亚太
电子商务	AliExpress	全球11市场
移动游戏	腾讯、米哈游、莉莉丝	欧美 日韩
汽车	奇瑞、比亚迪、长城、吉利	东南亚 拉美 中东
智能设备	大疆、影石、石头科技、科沃斯	欧美 亚太
电子附件	Anker、TP-Link	欧美 亚太
家居园艺	WORX	欧美
网络服务	Trip.com、滴滴	亚太
酒类	青岛啤酒	欧美 亚太

数据来源：海关总署、央视网、第一财经

五、国家提振消费政策效果显著，有力推动消费提质、产业转型

2025年成效	2026年持续
消费规模规模 2.6+万亿元 2025年 相关商品销售额 政策直接拉动耐用消费品 3.6+亿人次 以旧换新累计 惠及人数 实现全民级消费刺激覆盖 重点品类渗透 1.29亿件 家电以旧换新 数量 驱动2025年家电行业11%增长 9,100万部 手机等数码产品 购新 通讯器材高速增长的核心支撑 绿色出行与升级 56.9% 2026年5月 新能源汽车渗透率 单月渗透率创下历史新高 1,150万辆 2025年 汽车以旧换新总量 报废更新与置换更新双轮驱动	2026年政策要点 15% 补贴标准（售价比例） 10 大核心品类覆盖 9:1 央地共担比例 6类 家电1级能效补贴 4类 数码产品购新补贴

2026 年政策延续以旧换新的总体方向，在延续汽车、家电、数码三大品类补贴框架的基础上，重心从扩品类、提额度转向聚焦刚需、严控能效、平滑节奏；标志着政策从规模驱动进入精准效能与绿色导向。

国家提振消费政策从短期刺激总量扩容，走向中长期引领升级转型，将成为中国消费的“政策保障”和“弹性动能”

数据来源：国家发展改革委、财政部、商务部、中国新闻网

第二部分：新解码 - 五大趋势推动时尚消费迭代

在宏观结构性调整的基底之上，2025 年至 2026 年，中国时尚消费市场涌现出五大关键趋势，从消费者行为、技术变革、国货升级与商业转型四个维度同步推进行业迭代。

消费者对价值的判断已从单一价格维度，升级为价格、功能、品质与情绪满足综合权衡的理性体系。

消费动机从“向外展示”加速转向“向内悦己”，商品与场景成为疏解压力、完成自我表达的情绪载体。

国货认知从“平价平替”转向“综合优选”，头部品牌以技术、审美、文化与全域运营能力，完成从产品出海到体系化全球表达的跃迁。

人工智能不再只是企业后台的提效工具，而是渗透至搜索、导购、试穿、内容、服务与决策全链路，升级为消费体验基础设施。

流量红利见顶倒逼行业回归长期经营，竞争重心从短期曝光转向品质稳定性、会员复购与品牌心智等长效资产的持续沉淀。

五大趋势彼此交织、相互强化，共同构成当下时尚消费迭代的核心驱动力。

从 2025 到 2026.....



趋势一：价值重估 - 不是简单分化，而是重新定义“价值”

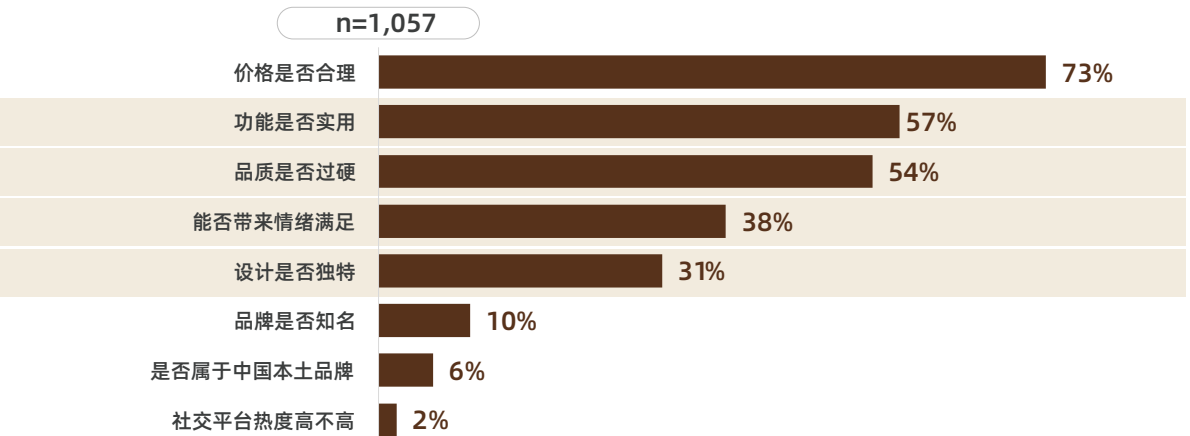
在预算更审慎的背景下，消费者并未简单转向低价，而是在价格、品质、功能与自我表达之间重新权衡。

消费正从符号性、炫耀性表达，转向更强调真实价值、长期使用感和个体适配度的理性选择。



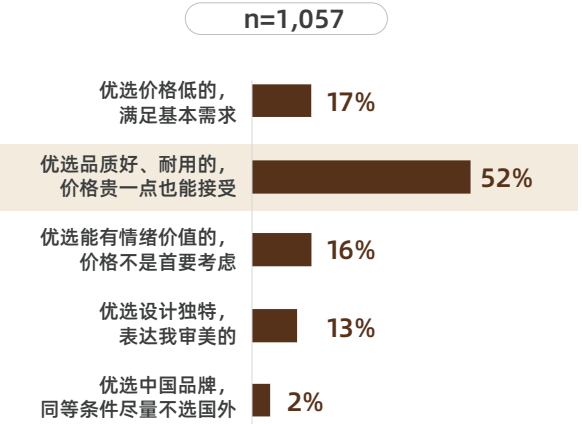
过去一年，你在个人消费中最关注以下哪些因素？

消费者看似务实，但值不值的标准不仅仅是价格 (73%)，同时还在意 功能 (57%) 和品质 (54%)；其次 情绪满足 (38%) 和设计独特 (31%) 也是重要考虑因素



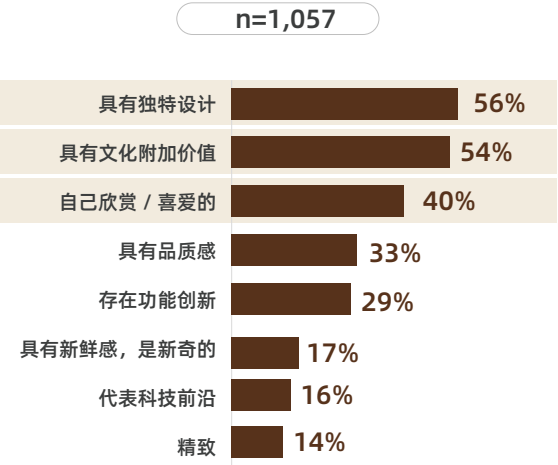
以下哪种描述最接近你当前的消费态度？

消费者并未简单的追求低价，更愿意为品质 / 长期价值 (52%) 付出更多溢价



你认为，什么才是真正的时尚消费？

时尚消费层面，最重要的是独特设计 (56%) 和文化价值 (54%)；其次是个人的喜好 (40%)



数据来源：哔哩哔哩《中国时尚消费问卷》

荟品仓：从传统品牌折扣，走向“鞋服优选集合店”



荟品仓跳出传统“低价尾货”模式，以“超级买手”的身份，向消费者提供高质商品（品牌正品和定制商品），合理价格和可信体验，重新定义折扣零售价值，成为消费从符号炫耀转向真实价值的典型代表。



消费驱动：
理性消费觉醒，追求真实价值与确定体验

- 拒绝过度消费，拒绝品质妥协：不再为低价容忍瑕疵，也不为品牌溢价过度埋，看重品质与价格的真实匹配
- 从“外在表达”转向“自我满足”：满足感来源于高性价比的真实获得感 - “我买到的东西是否真正值得”，“它是否真实地适配着我的生活”
- 体验当先，渴望低成本决策：对正品保障需求强烈；试穿后购买避免退货。线下门店提供确定体验



经营之道：
重构折扣逻辑，专业选品创造新供给

- 价值重分配，创造新供给：过满足品牌降低库存、优化现金流的诉求，消费者提供合理溢价的品牌化商品。摒弃“处理次品、过季货”的传统逻辑，重新定义折扣零售的价值底色
- 极致供应链支撑高质价比自选商品：除品牌折扣商品外，自建设计团队，结合中国供应链优势，为消费者提供设计与面料不输品牌商品，且价格极具优势的自选商品，创造超额价值。同时，彻底摆脱品牌产品供给不稳定带来的掣肘，获得可持续发展模式

山下有松：东方审美 + 实用主义，理性消费下的“国潮宠儿”

Songmont
山下有松

山下有松没有用大 Logo 证明价值，而是材质、功能、东方审美和长期使用体验重新定义“好包”。它切中了当代消费者对轻奢 袋的新判断：不再只为品牌符号买单，而是为真实品质、生活适配和自我表达付费。



消费驱动：
追求价值契合与自我表达

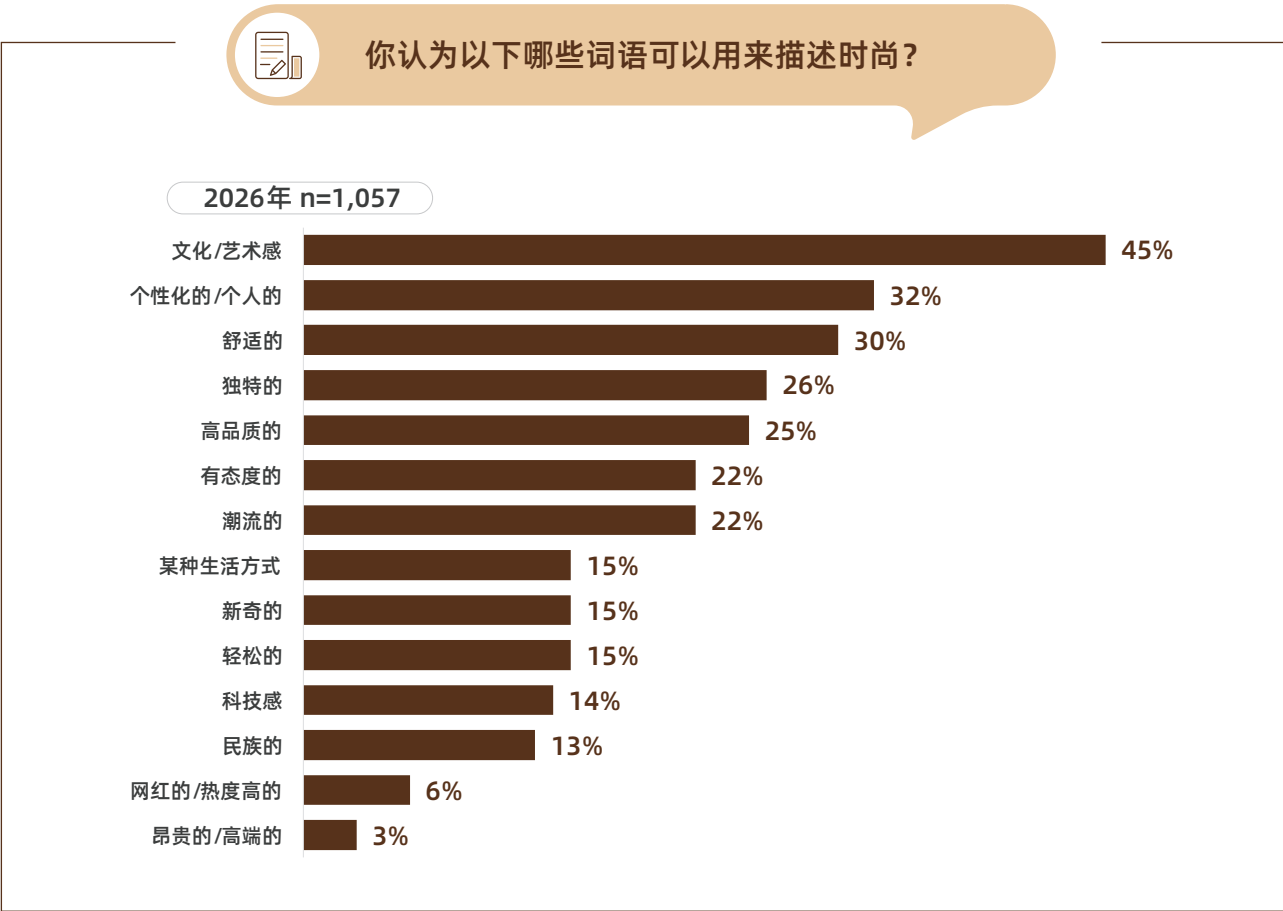
- 去符号化，回归产品真实价值：厌倦了为显性 Logo 和过度设计买单，更愿为材质、工艺与功能付费，看重产品是否耐用、是否百搭，追求“买一件用很久”的长期满足，而非瞬时潮流
- 认同东方生活美学，追求自然与日常的融合：消费者偏好平实克制、内敛雅致的东方哲学美感，更希望在美学和日常生活中达成平衡；“松系美学”则兼顾高实用属性和适配多元日常场景，完美契合用户的刚需诉求
- 渴望真实共鸣，借助消费表达价值认同：排斥喧嚣的营销与浮夸设计，寻求与独立、自洽、有品位的生活态度同频；通过选择与自身价值观一致的品牌，完成无声的自我表达，信赖真实口碑与精准有度的沟通

经营之道：
构筑长期价值差异化壁垒

- 自然实用的东方美学设计，形成差异化产品力：在潮流驱动的市场中独树一帜，摒弃过度设计，将平实、自然的东方审美融入产品；选用头层植鞣皮，融合人体工学，实现轻自重、大容量与长寿命，让美与日常实用完美兼容
- 克制内敛的品牌表达，以价值认同替代流量销售：营销侧重内容共鸣而非单纯促销转化，选择李娜、蒋奇明等独特气质的代言人，传递独立、坚韧、内敛的品牌调性，深化“懂我、契合我”的圈层认同感
- 长线品牌经营思维，以慢供给巩固长期价值：坚持精简 SKU、打磨单品，稳定定价体系，不追爆款、不搞饥饿营销；以手工匠人产能自然调节供给，让产品成为“耐用品”而非“网红款”，深化长期品牌价值认知

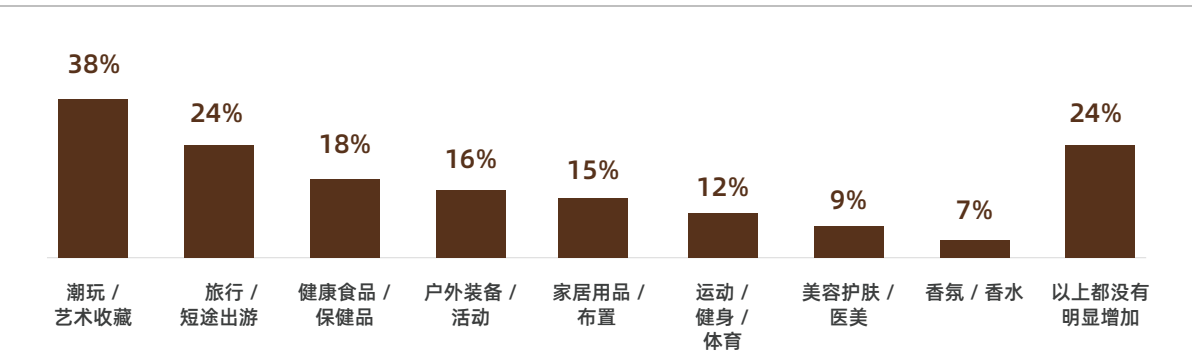
趋势二：身心悦己 - 生活方式消费转向内在满足

消费者不再只是购买商品，而是通过消费获得放松、疗愈、恢复、自我照顾和生活节奏调节。消费需求正从“展示给别人看”转向“让自己感觉更好”，生活方式消费也从品类扩展走向身心体验深化。



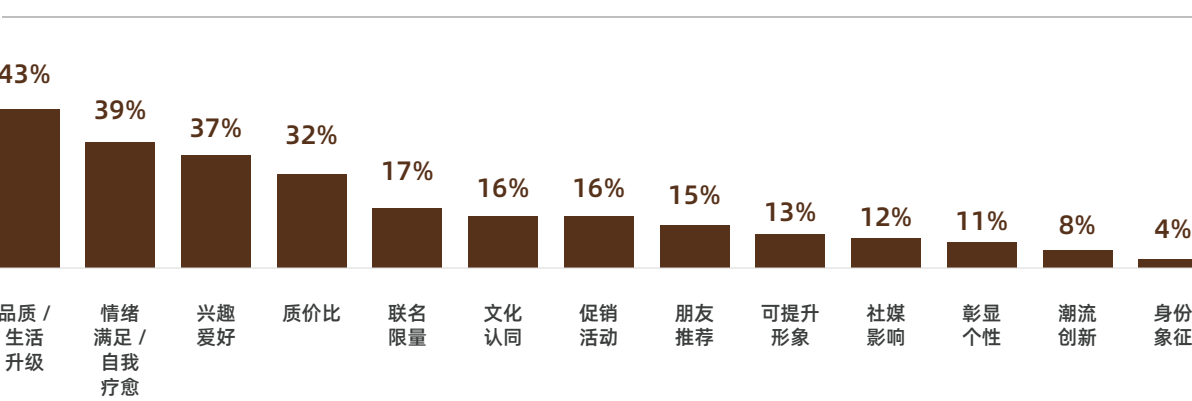
过去一年，你在让自己放松、愉悦或恢复状态的消费上，花钱最多的品类是哪些？

n=1,057



从现在到未来 3-5 年，你在时尚消费时通常会考虑哪些因素？

n=1,057



数据来源：哔哩哔哩《中国时尚消费问卷》；煜寒整理

闻献：以东方情绪香氛，承接年轻人的自我关怀



闻献把香氛从“闻起来好”的产品，延展为“让我感觉更好”的情绪媒介。它以气味承接自我关怀，以空间放大沉浸体验，以东方叙事建立情感认同，让香氛成为年轻人日常疗愈和个性表达的一部分。



消费驱动：
追求情绪满足与独特表达

- 自我关怀式疗愈，渴望低门槛情绪出口：将香氛视为每日可及的微小仪式，一杯酒、一缕香即能瞬间转换心境。希望香气贴近独处、通勤、居家等私人时刻，让取悦自己、舒压放松成为最直接的消费理由，不为他人评价，只为“我此刻的感受”买单
- 极致个性释放，寻求打破含蓄的东方自我表达：拒绝千篇一律的温柔花香，渴望张力十足、有记忆点的东方气味，成为无声却强烈的个性宣言。不再满足于内敛含蓄的传统表达，而是期待一种奔放、现代、能精准戳中情绪“爽点”的嗅觉语言，让气味替自己说出态度



经营之道：
构建气味、叙事和空间三位一体的差异化竞争力

- 气味的情绪化设计，以香调与命名触发情感共鸣：用故事感香调与命名，如“初熟之物”“羽化仙”，赋予产品情绪联想，让消费者在试香瞬间即被击中内心，将抽象情绪转化为可购买、可使用的日常陪伴
- 东方文化的现代化叙事，以品牌理念绑定深层认同：突破传统东方内敛含蓄的表达局限，用大胆、当代的视角重构节气、自然意象与情感；在香气中注入“中国调”，以现代手法解构东方香料，打造属于新一代的日常情绪载体
- 空间体验强化情绪价值：线下店定位东方文化感展陈空间，结合各个城市的在地元素，打造年轻人能够沉浸式体验香气，并能感知当代东方美学的线下场景

苏超：从城市足球联赛，走向全民情绪消费场



苏超把城市足球赛变成了大众娱乐放松和地域身份表达的公共场景。它用低门槛观赛承接快乐与解压,用城市对抗激活家乡认同,并通过票根权益、文旅联动和商圈场景,将一张门票升级为综合大消费入口



消费驱动：
满足大众情绪诉求，创造深度情感连接

- 低门槛“情绪入场券”：苏超单场门票低至10元，仅为职业联赛票价的1/20，甚至推出9.9元门票+特产套餐，消费者可以轻松享受观赛乐趣，彻底打破观赛经济门槛
- 快乐氛围，无压力的情绪释放：苏超主打“快乐足球”，赛场内外充满轻松幽默的氛围。“比赛第一，友谊第十四”“散装江苏互怼”等热梗刷屏，即使不懂足球战术，消费者也能完全融入其中，尽情释放工作和生活中的压力
- 草根共鸣，真实可感的情感代入：苏超的参赛队员以普通市民、上班族、业余爱好者为主，没有职业明星光环，真实接地气。观众天然共情 - “这是我们自己的比赛”
- 地域认同，满足身份归属与文化自信：苏超将每个城市的文化特色融入赛事之中，让消费者深深感受到家乡文化的魅力；城市互动也让更多消费者不仅更爱家乡，也对江苏其他城市有了更深了解和认同

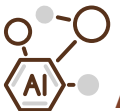


经营之道：
以低门槛赛事撬动城市级消费外溢

- 以小博大，低票价撬动高附加值消费：低价门票降低参与门槛，吸引大量非传统体育消费人群参与
- 将门票升级为“城市体验券”：观众凭票根可享受景点免费、餐饮折扣、住宿优惠等福利，刺激门票外消费，将单一赛事收入转化为全域消费拉动
- 第二现场拓展消费场景：在商圈、广场等公共场所设置大屏直播，打造“观赛-社交-消费”的良性循环
- 城市文化IP开发：队徽、球衣融入云锦、蓝印花布等城市文化符号，成为球迷表达地域身份的重要载体，并可进一步延伸至文创产品、地方特产礼盒等生活方式消费

趋势三：AI 基建从效率工具走向体验基础设施

AI 正从品牌后台的提效工具，演变为连接产品创新、内容生成、导购推荐、服务交互与消费决策的基础设施。它不仅提升企业效率，也开始重构消费者从搜索、试用、互动到购买的完整体验链路。



AI 重构消费体验链路：6 大环节升级路径

决策环节	传统模式	AI 升级	变化
搜索发现	关键词匹配	语义理解+意图识别	从给“人找货”到“货懂人”

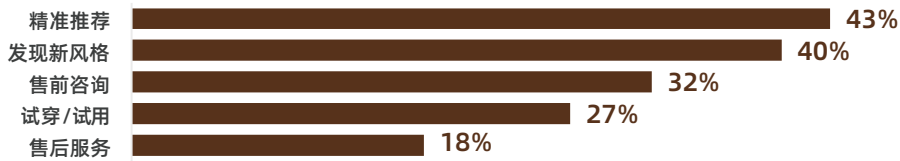
决策环节	传统模式	AI 升级	变化
导购探索	页面跳转比价	对话式导购+多轮交互	从“信息检索”到“需求对话”
体验验证	静态图文展示	AI 试穿/搭配/场景模拟	从“看图想象”到“沉浸体验”
内容生成	人工生产	AI 图文视频智能生成	从“手工制作”到“智能生成”
服务交互	被动问题响应	智能服务全流程闭环	从“售后应答”到“全程陪伴”
运营决策	经验判断	数据分析+自动化决策	从“经验驱动”到“数据智能”



未来在购物时，你愿意使用 AI 相关服务（如 AI 导购、AI 穿搭建议、AI 客服、AI 皮肤检测等）吗？



你觉得 AI 最适合帮你完成购物中的哪个环节？



数据来源：哔哩哔哩《中国时尚消费问卷》；煜寒整理

小红书：从内容社区，走向 AI 消费基础设施



小红书

小红书正在把 AI 从后台工具推向前台消费体验。它以 AI 贯穿内容生产、精准匹配、消费洞察全链路，把传统内容社区升级为更懂用户、更高效率、更顺滑转化的消费决策与商业服务平台，成为 AI 重构消费行业的标杆



消费驱动：
从被动浏览转向高效参与与精准决策

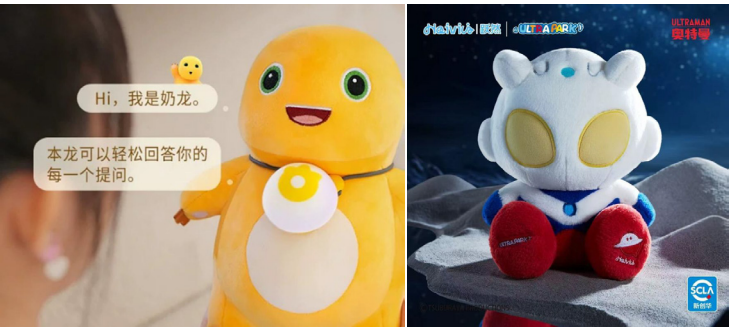
- 智能发现，降低信息筛选成本：消费者不再愿意在海量内容中低效翻找攻略、测评和商品信息；小红书依托 AI 个性化标签与推荐能力，更快匹配用户兴趣和消费场景，帮助用户缩短从“想看看”到“找到合适选择”的路径
- 需求洞察，提升消费决策效率：用户不仅希望搜索已知目标，也期待平台理解自己的偏好、场景和潜在需求。AI 通过分析用户兴趣与消费意图，主动推荐更贴合个人生活方式的内容和商品，推动从“主动搜索”走向“被理解式种草”
- 轻量创作，降低内容表达门槛：普通用户有分享生活、种草好物的意愿，但常受限于图片处理、视频剪辑和文案表达能力。AI 图文生成、智能剪辑和文案辅助工具，让更多用户能够轻松参与内容创作，形成更真实、多元的社区内容供给



经营之道：
打造消费场景智能服务基础设施

- AI 赋能内容生产：平台推出 AI 笔记助手，支持智能修图、文案生成、视频剪辑，降低创作门槛，提升内容生产效率
- 算法驱动精准分发，优化内容消费体验：依托深度学习推荐体系，实现“千人千面”的内容匹配，提升内容触达效率，强化社区粘性与用户停留时长
- 重构 AI 种草逻辑，催生发现式消费：通过 AI 洞察用户兴趣与潜在消费意图，主动挖掘需求、精准种草，打破传统主动搜索模式，推动“发现式消费”新形态
- AI 赋能品牌营销：为品牌提供 AI 人群洞察、内容策略规划、投放效果预测等能力，优化营销 ROI，提升品牌与消费者的匹配效率

Haivivi：用 AI 让玩具从功能娱乐走向情感陪伴



Haivivi 没有把 AI 玩具停留在“会说话”的功能层面，而是把实时对话、情绪记忆、IP 角色和长期陪伴整合成新的消费体验。它让 AI 从效率工具走向情感接口，也让智能硬件从一次性购买变成持续陪伴关系



消费驱动：
情感陪伴觉醒，从功能满足转向陪伴体验

- 情感陪伴取代功能娱乐成为核心购买驱动：用户不再满足静态把玩，追求实时对话、情绪响应、长期陪伴，AI 从附加功能变为购买核心动因
- 个性化互动打造“专属”情感链接：消费者需要专属、有记忆、拟人化的情感互动，厌倦标准化、无差别的预设语音；Haivivi 通过永久记忆、多角色切换与情感选择性记忆机制，满足用户被理解、被记住、拥有长期情感陪伴的核心需求
- 全龄段覆盖取代单一儿童市场：AI 情感陪伴突破儿童边界，向青少年乃至成人延伸。Haivivi 通过产品迭代与成人市场布局，满足不同年龄段用户的情感陪伴需求，让 AI 技术真正融入全龄段情感生活



经营之道：
重构 AI 玩具逻辑，以技术全栈与 IP 融合创造新供给

- 从语音工具到情感基础设施的技术升级：Haivivi 拥有 AI 系统、固件、硬件全栈自研能力。新产品搭载端到端语音模型，保留用户情绪以共情回应；采用多音轨混音实现“不打断”交互，技术成为情感体验的底层支撑
- “AI + IP” 双轮驱动价值放大：Haivivi 以“授权 IP + 自研 IP”双轮驱动，与小猪佩奇、奥特曼合作并签约泡泡玛特原班艺术家，让技术赋能 IP 价值放大，形成硬件 + 内容 + 订阅的可持续商业模式
- 智能供应链高效协同保障落地体验：依托中国完整智能制造配套，保质保量完成三代产品迭代；全渠道一体化运营助力增效落地，将 AI 能力稳定转化为销量与市场份额，稳居 AI 玩具赛道头部

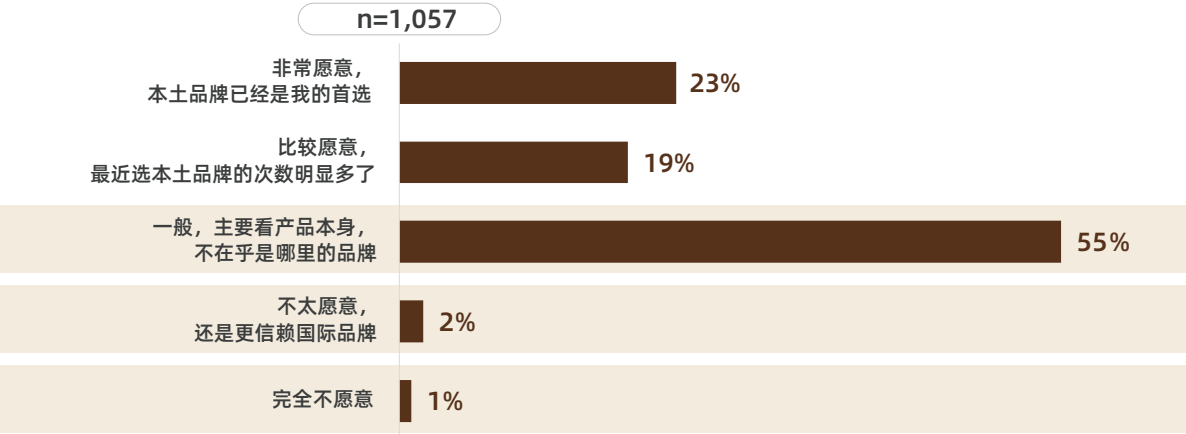
趋势四：全球表达 - 中国品牌从产品出海走向体系化表达

消费者对国货品牌整体态度转向积极，对国货的认知正从“平替”走向“优选”。
驱动消费者选择本土品牌的具体因素已从单一的价格优势，扩展至设计适配、品质提升、文化认同等多重维度。



在同等条件下，你愿意优先选择中国本土品牌吗？

消费者对于国货品牌的好感度 整体向好，
主流消费逻辑依旧遵循 产品优先 (55%)，品牌国籍不是决策关键；
纯粹 排斥本土品牌 的消费者占比较少 (3%)

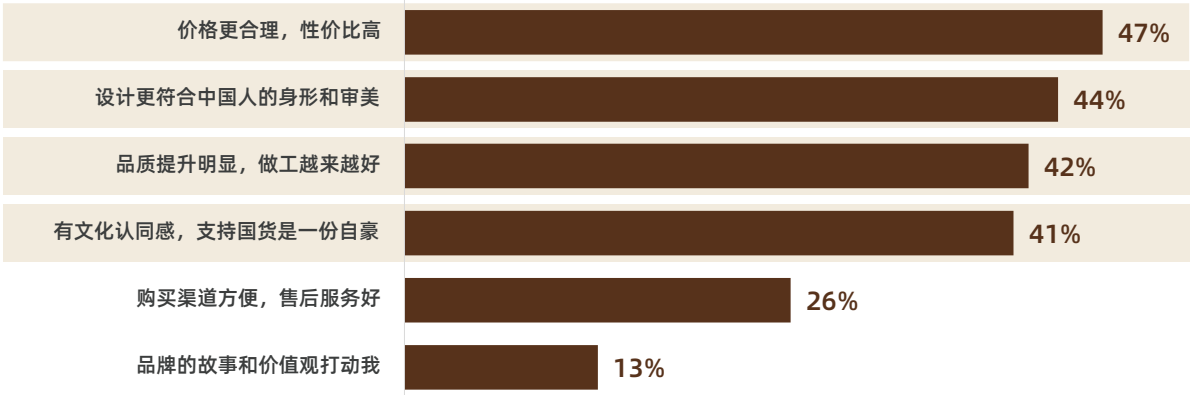




你选择中国本土品牌最主要的原因是什么？

消费者选择本土品牌的核心驱动力是 **性价比 (47%)**；
其次是 **设计 (44%)**、**品质 (42%)**，**文化民族认同(41%)**

n=1,057



数据来源：哔哩哔哩《中国时尚消费问卷》；煜寒整理

头部中国品牌已跳出“低价出口”的初级阶段，逐步形成稳定、清晰、可持续的全球表达能力。

品牌出海的竞争壁垒，正从单品价格优势升级为审美体系、产品创新、技术标准、品牌运营的综合输出。

中华文化的国际传播，正从“神秘中国风”转向“可理解的复杂性”，传递中华文化多元、深邃且与当代世界议题高度相关的智慧。



中国品牌的国际化已不再简单是将产品卖出去，
而是.....

	代表品牌	品牌实践
 渠道触达 从产品出口升级为海外门店、 机器人商店与本地化布局		全球零售门店 630家 （海外 185家），机器人商店海外 241台。2025年海外营收 162.7亿元 ，同比增长 291.9%。

代表品牌

品牌实践



价格坚挺
以技术壁垒与品牌溢价支撑定价权，不依赖低价竞争



以超 **70%** 的全球消费级无人机市占率和 **38%-40%** 的净利率，在行业中拥有绝对定价权。以 Osmo Pocket 4P 为例，官方定价 3799 元一售而空，迅速在二级市场冲至 4999 元，溢价能力代表市场的高度认可



国际背书
通过国际设计大奖与权威认证构建全球信任体系



小米累计斩获超 **948 项** 全球各类设计奖项；2025 年，小米汽车一举获得德国 iF 设计五项大奖；电动滑板车与 MIX Fold2 入选 **WIPO 百年纪念画册**



审美体系
从功能输出到审美输出，建立全球辨识度的设计语言



2025年老铺黄金的新加坡海外首店与奢侈品牌为邻，以中国原创设计与古法工艺实现成交转化率**超95%**，每小时产生 4-10 笔订单，约**95%** 的顾客为新加坡 **本地消费者**



文化叙事
中国原创 IP 与文化符号全球表达，引发全球共鸣



入驻米兰冬奥会“**中国之家**”，并成为 **2025-2032 年国际武术联合会全球合作伙伴**，以“功夫系列”将武术哲学转化为运动时尚语言



品牌运营
从全球开店走向会员资产沉淀与全渠道品牌经营



首创“**门店即乐园**”模式，，实现从规模扩张到 IP 运营平台与会员资产沉淀的升级

数据来源：泡泡玛特 2025 年财报；观研报告网；开源证券研究所；2025 凯度 BrandZ 中国全球化品牌；ANKER 官网；reddot 官网；名创优品官网；中国报道；中国日报网

波司登：从中国制造优势到全球品牌表达



波司登
BOSIDENG

波司登正在改写中国羽绒服品牌的全球认知：它不再只提供基础保暖，而是以专业科技、东方审美和国际化表达进入高端功能服饰市场。从产品力到品牌形象再到海外渠道，波司登展示了中国服饰品牌走向全球的系统能力



消费驱动： 价值与文化的双重认同

- 消费需求从基础御寒迈向品质刚需：消费者不再局限于基础御寒，追求专业科技、极致品质与穿着体验，愿意为高端产品力溢价买单。波司登依托专利研发与航天防寒科技，打破传统羽绒服刻板印象
- 东方美学引领审美升级，强化国货时尚属性：国民审美自信持续提升，偏好东方文化底蕴与国际潮流相融的设计；波司登接轨国际时装周设计语言，兼具东方辨识度与全球时尚感，完成从基础功能单品向高端时尚单品的价值升级



经营之道： 用专业与时尚把中国羽绒服带上全球高端市场

- 深耕研发构建产品力：坚持高研发投入，搭建全球研发体系、积累海量专利技术。依托航天科技、极寒登峰系列高端产品线，切入国际中高端户外服饰赛道
- 品牌价值重塑，实现价格带跃升：凭借场景化营销与爆款产品打造，带动品牌价值与价格带全面升级，跳出低端价格内卷，稳固国内中高端羽绒服龙头地位
- 全域落地全球化布局：入驻欧美高端百货、签约国际代言人、高频亮相国际时尚舞台，完善海外渠道与品牌形象布局，持续提升海外营收占比，成长为具备全球话语权的中国时尚品牌

影石 Insta360：从中国科技产品，走向全球影像创作生态



影石 Insta360

影石 Insta360 把中国消费科技品牌带入全球影像创作场景。它不只是销售运动相机，而是围绕全景影像、AI 剪辑、创作者社区和本地化运营，构建覆盖全球用户的影像创作生态。



消费驱动： 全景 / 运动影像的多元场景需求

- 全场景自由创作，渴望专业画质与零门槛兼得：消费者期待一台设备能覆盖旅行、运动、创作、直播等所有拍摄场景，既能在极限运动中稳拍高清，也能随手记录生活碎片；更渴望 AI 剪辑、智能防抖等功能让后期毫不费力，普通人也能轻松产出惊艳内容，彻底释放创作欲
- 全球无界记录，寻求文化适配的流畅体验：无论身处何地，用户都希望设备能直觉般贴合其使用习惯 - 欧美探险者需要硬核可靠的极限记录，亚洲用户偏好细腻自然的日常叙事。他们渴望一个能跨越地域与文化边界，随时随地提供流畅拍摄与分享体验的可靠伙伴



经营之道： 技术 + 生态构建全球壁垒，实现中国科技品牌系统性崛起

- 核心技术代差优势：自研全景拼接、AI 影像处理、超级防抖等核心技术；产品迭代快于行业平均 6 个月，8K 拍摄、隐形自拍杆等独创功能形成差异化壁垒
- 用户生态强化壁垒：围绕产品搭建创作者社区，鼓励用户产出内容、反馈需求，反向驱动产品迭代，“听劝式开发”提升用户忠诚度
- 本土化运营策略：按区域市场定制功能与营销，欧美主打极限运动，亚洲侧重日常记录，高效适配全球消费习惯
- 专业用户渗透：与媒体机构、内容创作者合作，提升品牌专业形象与口碑，形成专业与大众市场的双向渗透

趋势五：长期经营 - 流量见顶后回归品牌沉淀

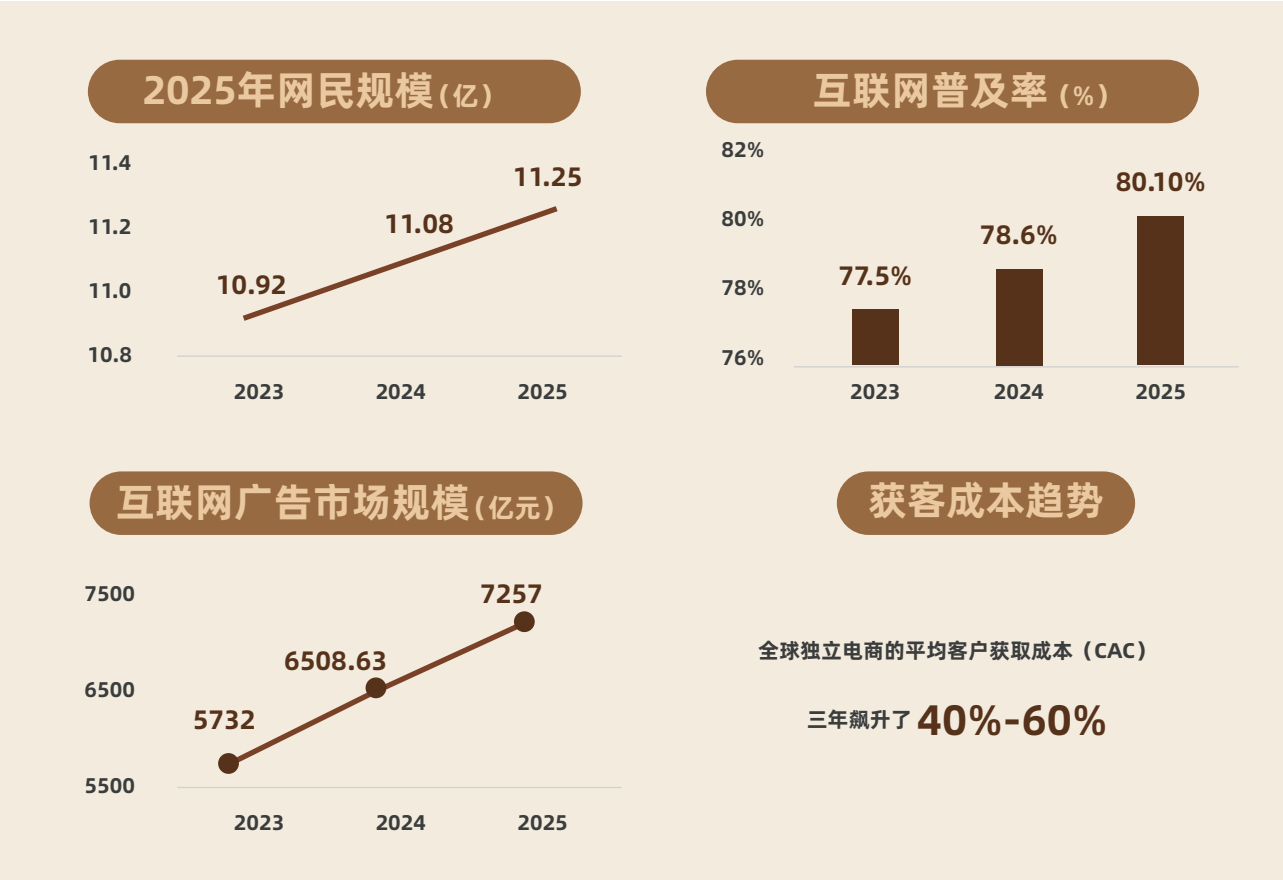
流量红利减弱、获客成本上升，品牌增长很难只依赖短期爆发和单次转化。

企业开始回到品牌资产、用户关系、复购结构和长期心智建设，真正考验的是穿越周期的经营能力。



流量红利见顶

- 高渗透、低增量阶段
- 获客成本攀升，竞争从买流量转向经营效率



品牌价值沉淀

- 头部品牌凭借技术突破、生态重构与内容深耕实现价值跃升

	2025 年 (亿美元)	同比增幅
腾讯 Tencent 连续五年位居中国品牌价值第一	1,979.91	+53%
抖音 Douyin 技术与生态恢复推动价值跃升	762	+34%
华为 Huawei 内容平台资产持续强化	641.52	+56%
海尔 Haier 物联网生态品牌价值稳步增长	477.69	+47%

数据来源：中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》、中关村互动营销实验室、秒针营销科学院、北京师范大学新闻传播学院共同发布《2025 中国互联网广告营销趋势报告》、2025 凯度 BrandZ 中国全球化品牌

消费者对品牌的评判标准正从“短期热度”转向“长期信任”。
品质一致性、情感连接与清晰品牌方向成为核心诉求。





你觉得一个值得长期追随的品牌，
最需要具备什么特质？

72%

消费者最看重
“产品品质始终如一”

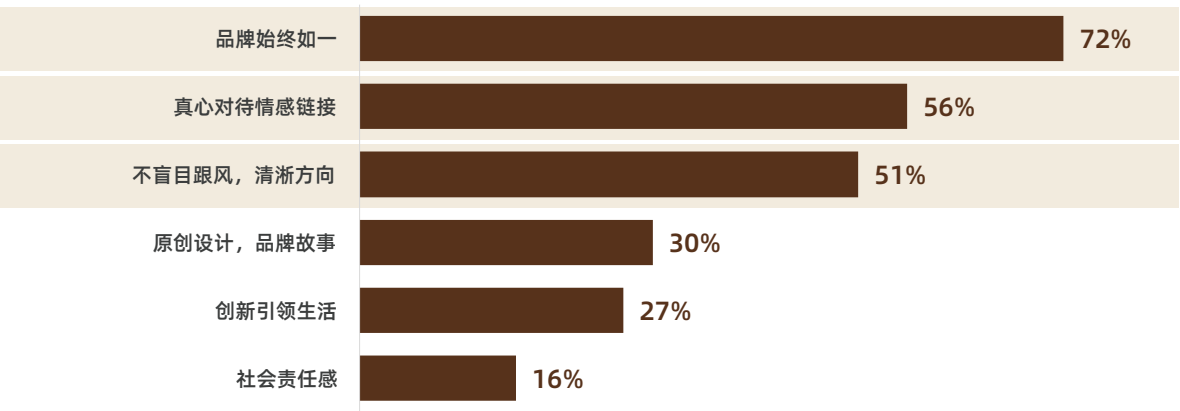
56%

看重
“真心对待消费者 感连接”

51%

看重
“不盲目跟风 清晰方向”

信任与品质将 成为品牌的核心资产



数据来源：长期追随品牌的关键特质 | 哔哩哔哩《中国时尚消费问卷》

瑞幸咖啡：从流量补贴，走向高频复购的长期经营



luckin coffee

瑞幸把咖啡从偶发尝鲜变成高频日常消费。它依托密集门店、稳定品控、高质性价比、本土化产品创新和会员运营，将早期流量用户沉淀为长期复购用户，完成从补贴驱动到品牌经营的转身。



消费驱动：

咖啡日常化普及，从尝鲜转向刚需复购

- 即时便捷取代到店休闲：消费者亟需适配通勤、办公、社区碎片化场景的即时咖啡服务；瑞幸依托高密度门店与线上下单快取模式，实现就近点单、即买即取，精准满足大众高频即时饮用需求
- 高质价比驱动理性消费：消费者追求同等品质下的亲民定价，拒绝为高端品牌溢价买单，希望平价享用高品质现磨咖啡；瑞幸以稳定品质搭配亲民定价构筑高性价比优势，成为普惠咖啡首选
- 本土风味适配国人偏好：消费者不再局限于传统西式咖啡口味，更偏爱茶饮化、果味化的本土化创新风味；瑞幸深耕中式口味研发，打造生椰拿铁、橙 C 美式等国民爆款，满足多元风味消费需求



经营之道：

把咖啡做成高频、便捷、可持续复购的日常消费

- 会员体系构建核心用户资产：打造咖啡钱包与等级权益，付费会员贡献高复购，私域与会员体系沉淀海量忠实用户，持续拉高用户生命周期价值，把一次性流量用户转化为长期品牌资产
- 产品创新维持品牌活力：建立“爆款 + 季节限定 + 经典款”矩阵，生椰拿铁等大单品年销破亿杯，通过持续高频上新锁定用户新鲜感，以产品力驱动长效增长
- IP 跨界联名塑造年轻化本土心智：携手茅台、经典动漫等热门 IP 跨界合作，打造现象级社交爆款，强化年轻化品牌调性，低成本实现口碑裂变
- 双店型布局全覆盖消费场景：采用“快取店 + 悠享店”差异化门店组合，全面覆盖通勤、办公、社区及下沉市场等多元日常消费场景

卡士：用确定性品质穿越健康消费周期



CLASSY·KISS 卡士

卡士没有参与低温乳品的低价内卷，而是用奶源、配方、冷链、品控和细分场景建立长期信任。它把高端酸奶的价值从“口味好”升级为“配料干净、品质可控、场景适配、长期安心”，成为消费行业从流量追逐转向品牌长期沉淀的典型代表。



消费驱动：

健康消费理念全面升级

- 健康理念升级，品质安全取代平价将就：消费端从价格导向转向健康安全导向，看重优质奶源、极简配料、无添加与高活性益生菌；卡士依托黄金奶源、洁净配方、全链路品控及全程冷链锁鲜，精准满足用户天然、安全、高品质的健康乳品需求
- 细分场景适配多元健康需求：消费者摒弃大众化通用乳品，亟需匹配不同人群、生活场景的专属健康饮品；卡士布局控糖减脂、肠道养护、儿童成长、家庭日常等细分产品线，精准覆盖宝妈、中产、健身等核心群体



经营之道：

把健康做成可验证、可复购的长期信任

- 全链路品质严控：上游甄选黄金奶源带生牛乳，执行高标准品质管控；中游坚持极简清洁配方、严控添加剂、科学配比活性益生菌；下游搭建全程冷链物流，实现从牧场到终端全程锁鲜保质
- 精细化会员服务，沉淀长期用户资产：搭建全域会员体系与私域运营矩阵，通过分层权益、健康科普、专属互动服务，提升用户粘性与复购率
- 坚持适度理性营销，拒绝流量盲目烧钱：聚焦产品品质与真实口碑传播，依托高端商超、精品渠道精准触达目标人群，靠用户真实体验形成口碑
- 深耕高端低温赛道，坚持品牌化长期沉淀：长期聚焦高端低温酸奶细分赛道，持续迭代产品、打磨品质与品牌调性，稳步沉淀高端、专业、健康的品牌心智，构筑难以复制的长期竞争壁垒

第三部分：新洞察－功能与情绪驱动的消费逻辑

在五大趋势勾勒的行业图景之上，报告进一步下探消费者行为动因，发现市场正在形成“功能驱动”与“情绪驱动”并行的双重消费逻辑。通过人群分层，务实型与体验型两类核心群体在消费价值取向、AI 接受逻辑、渠道选择偏好、休闲悦己支出结构与品牌忠诚动因五大维度上呈现显著差异。

务实型以品质耐用为决策核心，消费更多服务于实际拥有、状态恢复与确定性需求，品牌忠诚建立于质量稳定与性价比；体验型以文化附加与个人审美为主要驱动，消费更多服务于自我取悦、体验过程与身份表达，品牌忠诚源于审美共鸣、原创设计与品牌调性，且品牌调性的优先级明显高于促销优惠。这一人群洞察为时尚品牌开展分层产品打造、渠道布局、技术应用与会员长效运营提供了精确的量化依据。

为加深对消费动因的理解，我们识别出“务实”和“体验”两类人群

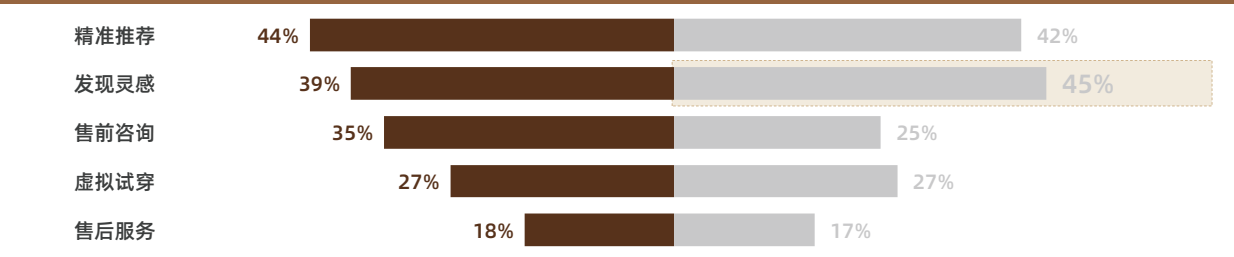


二、AI 态度：要效率 vs. 要审美

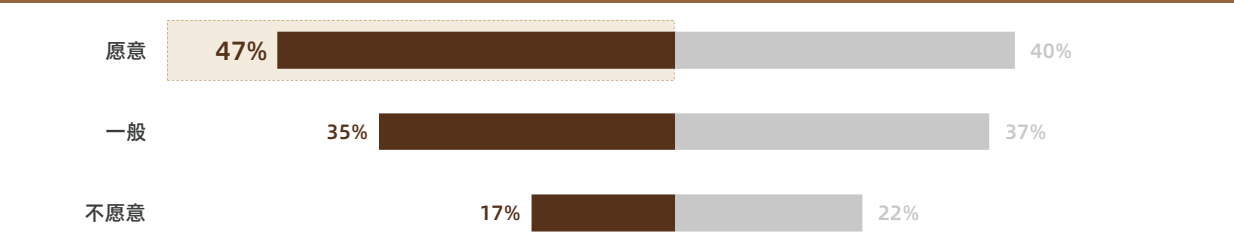
务实型拥抱 AI 作为效率工具，尝试意愿 (47%) 更高，核心诉求是省时间和售前咨询。体验型对 AI 更多顾虑但期待更高，期待 AI 能够提供审美灵感 (45%)。



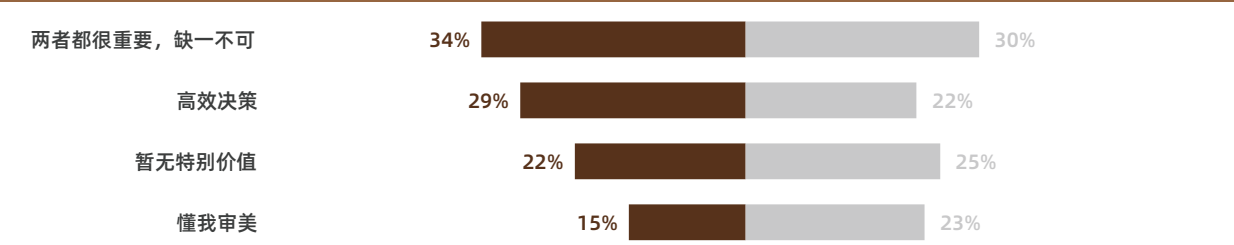
AI 最适合帮你完成购物中的哪个环节？



未来在购物时，你愿意使用 AI 相关服务？



你期待 AI 在购物中带来的最大价值是什么？



数据来源：哔哩哔哩《中国时尚消费问卷》；煜寒整理

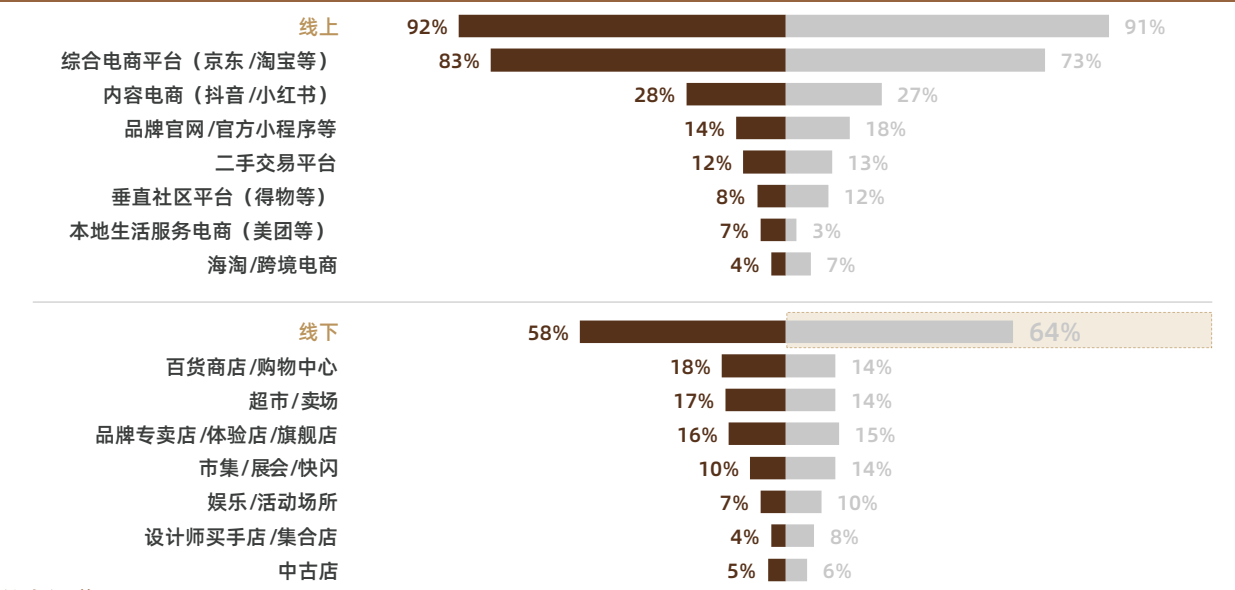
三、渠道偏好：线上是效率中枢，线下是体验入口

综合电商与内容平台承担了全人群的购买与信息获取功能，是消费决策的效率中枢。线上是最主要的购买和信息渠道。

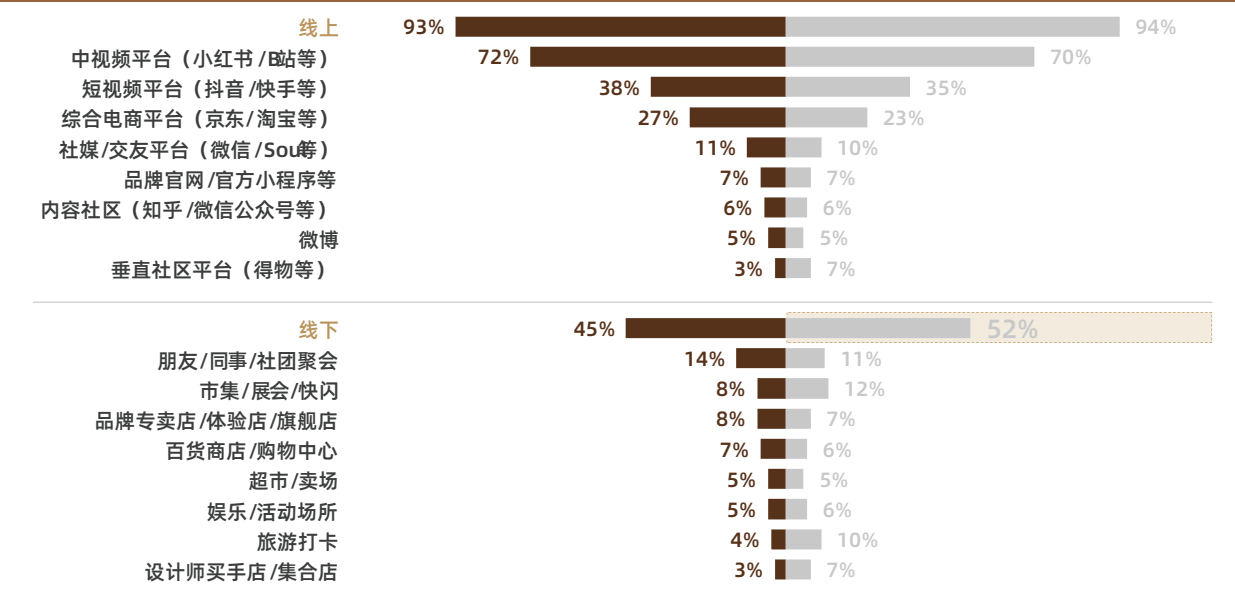
线下正成为体验型的差异化触点：购买 (64%) 与种草 (52%) 均更高；市集 / 快闪、设计师买手店、旅游打卡等场景感兼具社交属性的线下业态，成为建立情感连接的关键入口。



购买渠道



信息渠道



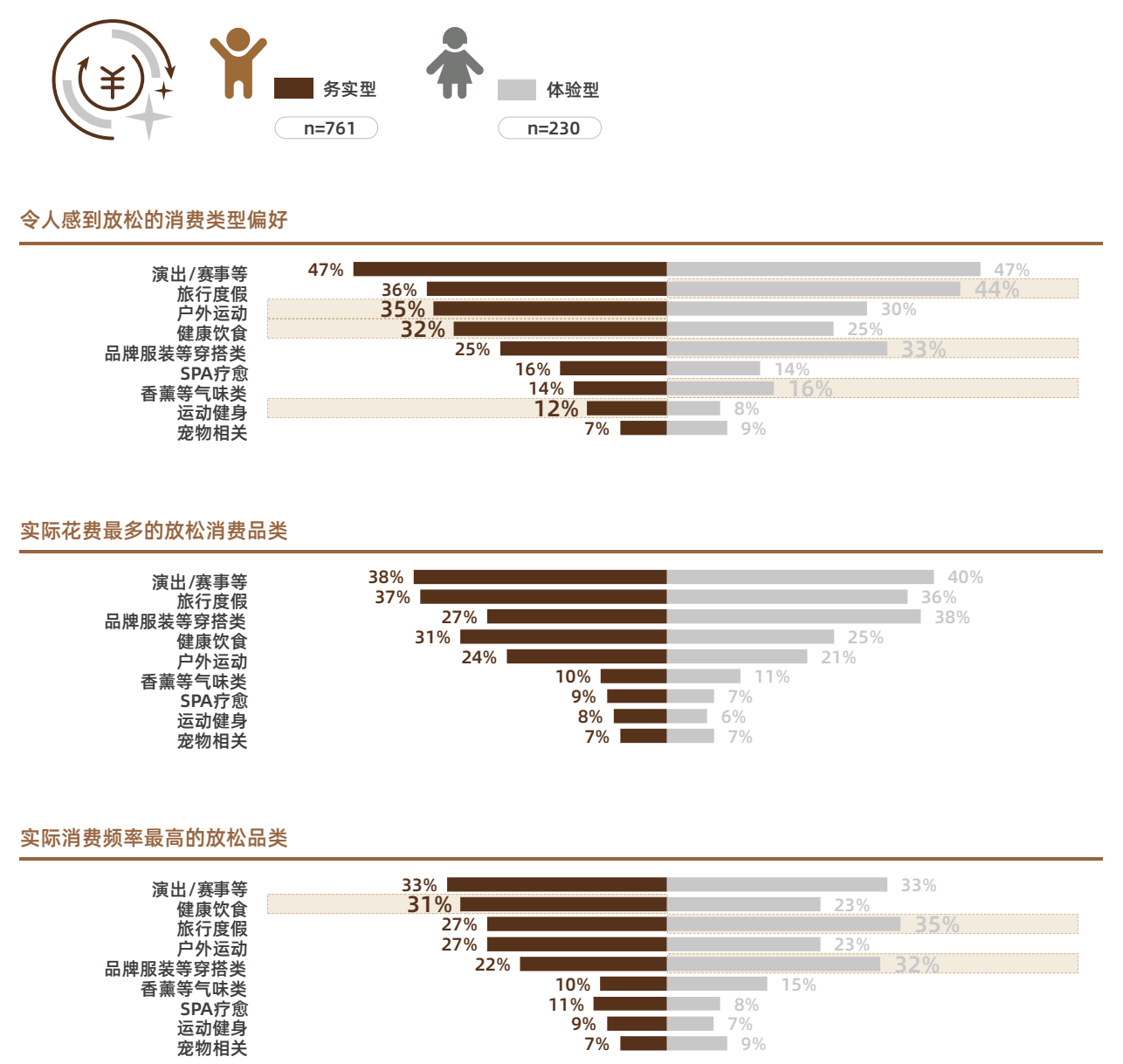
数据来源：哔哩哔哩《中国时尚消费问卷》；煜寒整理

四、消费类型：为恢复付费 vs 为悦己付费

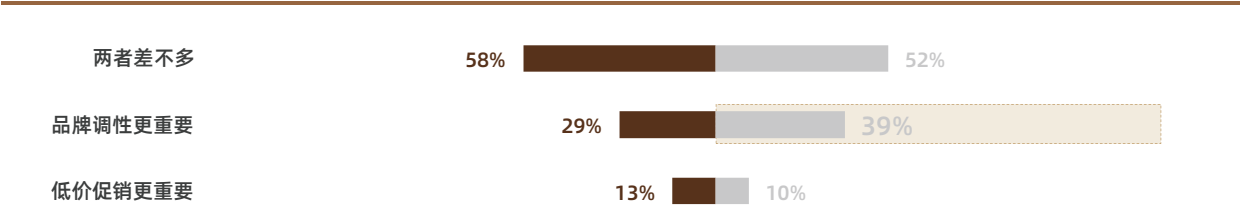
休闲放松消费集中于文娱、旅行、户外三大赛道。其中，潮玩收藏是自我取悦支出增长的核心品类。

务实型人群偏好户外运动 (35%)、健康饮食 (32%)、健身房 (12%)；高频消费健康饮食 (31%)，消费服务于“恢复状态”。

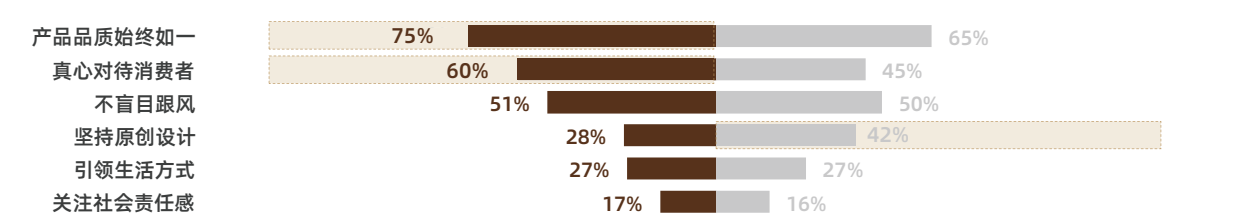
体验型人群偏好旅行度假 (44%)、品牌服装穿搭 (33%)、香氛 (16%)；高频消费旅行 (35%) 与穿搭 (32%)，消费服务于“取悦自己”。



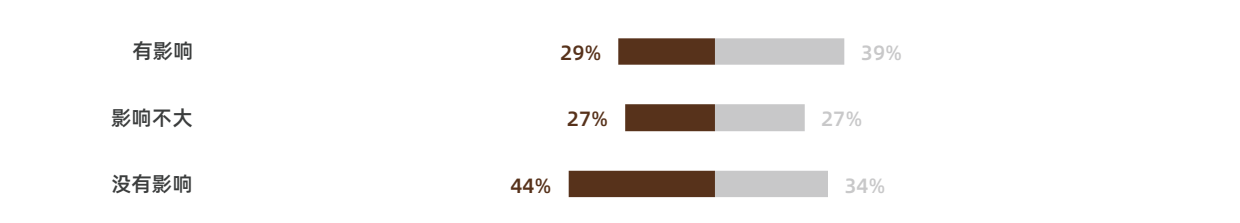
品牌调性 VS 低价促销的重要性



值得长期追随品牌的特质



品牌原创内容与社群对忠诚度的影响



数据来源：哔哩哔哩《中国时尚消费问卷》；煜寒整理

第四部分：新行动 – 从被看见到被持续选择

面对宏观结构的深度重塑、五大趋势的持续迭代以及消费逻辑的根本性分化，中国时尚产业已正式告别依赖单点流量曝光的浅层营销阶段，全面迈入以用户价值为中心、以系统能力为支撑的长效经营周期。

在这一新周期下，品牌的核心使命正发生本质跃迁：从追求短期“被看见”的曝光红利，转向构建长期“被持续选择”的信任壁垒。经营重心亦从单一的转化效率，全面拓展至用户的终身价值管理、深度品牌信任的培育与稳固心智模式的沉淀。

消费者的决策逻辑已进化为价格、功能、品质与情绪价值四位一体的综合权衡体系。这意味着，品牌的产品力不仅需要硬核的功能保障与品质稳定性，更需敏锐捕捉并满足个体在悦己体验与情绪释放上的深层渴求。消费动机从“向外展示”加速转向“向内悦己”，要求商品与场景不仅是交易的终端，更应成为疏解压力、完成自我表达与身份认同的“情绪载体”。

在此背景下，人工智能的角色已发生颠覆性转变：它不再仅仅是企业后端的效率工具，而是全面渗透至搜索、导购、虚拟试穿、内容生成、智能服务与决策支持的全链路，成为重塑消费体验、提升服务精度与响应速度的基础设施，驱动品牌与用户的每一次交互都更具温度与效率。

与此同时，国货品牌的认知价值正经历从“平价平替”到“综合优选”的历史性跨越。头部品牌凭借在核心技术、原创审美、文化叙事与全域运营上的深厚积累，不仅在国内市场建立起品质与品牌的信任状，更在全球范围内完成从产品输出到品牌价值、管理体系与文化理念的体系化表达跃迁。

在流量红利见顶的存量竞争时代，行业共识已回归长期主义。竞争重心正从追逐短期曝光的流量游戏，转向对产品品质稳定性、会员复购粘性以及品牌心智壁垒等长效资产的持续沉淀。唯有在洞察不同人群深层需求的基础上，围绕产品创新、技术应用、渠道体验、全球化布局与用户资产运营这五大维度，构筑起穿越周期的系统化经营能力，品牌方能以长期主义的定力，在结构性变革中沉淀下不可替代的“中国时尚”价值，最终赢得市场的持续选择与长久信赖。

从表达到体系：中国时尚消费进入系统化经营阶段，品牌需要构建五项长期能力

	企业能力	能力定义
	价值定义与交付能力	不再卷低价，而是用品质确定、价格合理、长期使用和情绪满足，提供超出顾客预期的综合价值。
	情绪洞察与连接能力	不只卖产品功能，而是理解消费者的压力、认同、自我表达和归属需求，建立可持续的情绪关系。
	技术转化与体验再造能力	不为技术而技术，而是把AI、智能硬件和内容工具转化为更好用、更易懂、更有表达力的消费体验。
	全球表达与本地化经营能力	不只是产品出海，而是在海外建立渠道、用户、价格、文化表达和专业背书的完整经营体系。
	长期经营与品牌沉淀能力	不依赖短期流量和单点爆品，而是沉淀会员、复购、产品矩阵、供应链、内容和品牌资产。

共建“中国时尚”长期竞争力，从被看见走向被持续选择

	参与方	关键行动
	政策制定方	从“刺激消费”走向“培育长期品牌生态”：完善原创设计、IP与非遗保护机制，支持首发经济、文旅融合、城市消费场景与国货全球传播，为中国时尚品牌提供制度保障与公共资源入口。
	品牌企业	从“卖产品”走向“经营长期关系”：以稳定品质、清晰价值主张和差异化审美建立品牌心智；围绕务实型与体验型人群，分别打造高质价比产品、情绪价值场景、会员体系与复购机制。
	平台渠道	从“流量分发”走向“品牌资产共建”：不只帮助品牌获得曝光，更通过内容沉淀、用户洞察、私域运营、交易闭环与AI工具，帮助品牌识别目标人群、提升转化效率并沉淀长期用户资产。
	科技企业	从“技术供给”走向“体验转化”：将AI、智能硬件、虚拟试用、内容生成和智能客服等能力嵌入消费链路，让技术真正服务于发现、决策、体验、互动与售后，而不是停留在概念展示。
	文化机构	从“符号授权”走向“深度内容转译”：推动传统文化、非遗技艺、城市文化与当代审美、现代生活方式结合，帮助品牌建立有根基、有表达、有共鸣的文化叙事。
	资本方	从“追逐短期爆款”走向“支持长期品牌建设”：关注具备产品力、供应链能力、用户复购、技术转化和全球化潜力的企业，以更长期的资本耐心支持中国时尚品牌穿越周期。
	学界机构	从“单一设计培养”走向“复合型人才供给”：加强文化、设计、商业、科技与全球传播的跨学科培养，推动产学研协同，让原创审美、技术应用和商业转化形成持续人才供给。

关于中国文化传媒集团

中国文化传媒集团有限公司于 2009 年 11 月组建，由文化和旅游部主管，财政部代表国务院履行出资人职责。拥有中央主要新闻媒体—《中国文化报》，文化艺术领域重要核心期刊—《艺术市场》《文化月刊》《艺术教育》，时尚潮流方向标—《时尚》《时尚先生》《时尚旅游》《时尚家居》《时尚健康》，文旅行业融媒体旗舰—文旅中国客户端，及中国文化传媒网、中国手艺人网、中国文化传媒新文创（IP）平台、中国文化传媒艺术品鉴证备案平台、中国传统工艺振兴平台等重要资源，建有自主知识产权“中传云”全媒体融合平台，形成了以文化传媒为主体业务，全媒体内容生产和传播、技术支撑与科技创新、文化传媒“+”、理论研究与舆情智库服务四大支撑的发展格局，业务范围涵盖传统报刊、新媒体、会展广告、新文创 IP、文创智库、印刷等领域。

关于《时尚》杂志社有限责任公司

《时尚》杂志社有限责任公司是由中华人民共和国文化和旅游部主管，中国文化传媒集团主办的中国最大的时尚媒体集团。成立于 1993 年，迄今为止，引领中国时尚产业 30 多年，立足本土，早已从传统杂志发展成为拥有 75 个时尚类知识产权和国潮 IP 的传媒集团，行业覆盖时装、美容、家居、旅游、大健康、科技、潮流艺术品 动漫等等和消费者生活密切相关的各个领域。

时尚集团内容生产覆盖各大互联网平台，成为行业领先的翘楚以及平台竞相争抢的合作伙伴，也是中国国内品牌价值最大的媒体集团。未来，时尚集团将在大工具、大模式时代，打造全新的时尚全生态产业体系。“中国时尚产业盛典”将继续助力中国时尚消费的未来，奏响“政府搭台、企业创新、学术赋能、文化赋魂”的激昂四重奏。目前旗下拥有《时尚 COSMOPOLITAN》《时尚先生 ESQUIRE》《时尚旅游 TRENDS TRAVELER》《时尚健康 TRENDS HEALTH》《时尚家居 TRENDS HOME》等。并投资设立：北京时之尚广告有限责任公司、北京时尚方向广告有限责任公司、北京时尚迅达书刊发行有限公司、上海时之迅图书发行有限公司等。

关于时尚研究院

时尚研究院于 2024 年 4 月 18 日在中国文化传媒集团召开揭牌成立仪式。邀请业内各行业领域知名专家出席担任时尚研究院战略委员会常务委员。时尚研究院设在北京，依托文化和旅游部、中国文化传媒集团、时尚杂志社等资源，打造高水平的研究平台。时尚研究院以“推动时尚文化软实力的强势输出”为使命，以“让世界接受中国时尚文化”为愿景，以“加速国内时尚行业与国际各个组织的对接与学习，提升时尚产业的国际竞争力”为战略目标，凝聚产业力量，构建发展平台，推动时尚产业健康发展。

关于 CPE 源峰

CPE 源峰是一家具有国际视野和丰富中国经验的资产管理机构，旨在运用长远眼光和价值投资策略，目前，CPE 源峰在管基金已获得海内外 200 多家机构投资者的信任与支持，累计资产管理规模超过 1500 亿元。公司核心团队在过去十余年投资超过 300 家企业，积累了深刻的行业洞察和广泛的资源网络。通过完善的投研体系和专业的投后管理能力，CPE 源峰致力与被投企业建立长期合作伙伴关系，助力被投企业的可持续发展。

关于哔哩哔哩

哔哩哔哩，简称“B 站”，一个有用有趣的综合性视频社区，被用户们亲切地称为“百科全书式的网站、没有围墙的图书馆，成长道路上的加油站，创作者的舞台”。围绕用户、创作者和内容，B 站构建了一个源源不断产生优质内容的生态系统。中国最优秀的专业创作者都聚集在 B 站创作内容，涵盖生活、游戏、时尚、知识、音乐等数千个品类和圈层，引领着流行文化的风潮，成为中文互联网极其独特的存在。

关于煜寒咨询

WiSwift 煜寒深耕中国市场研究行业十六年，基于专业调研能力和卓越服务为客户构建从样本采集、数据处理、报告分析到商业落地的全链路解决方案。煜寒的核心优势源于强大的数据资源与技术整合能力。通过臻试致用和煜策星智能标签系统实现精细样本分类；通过线上流量投放与链接嵌入收集多维数据；依托覆盖全国从一线城市至农村的线下合作网络，精准锁定目标研究对象，确保数据触达的深度与广度。

时尚中国
2026

垂询请联系: ip@trendisma.com.cn