

後疫情時代的運動服飾與快時尚 價值變化

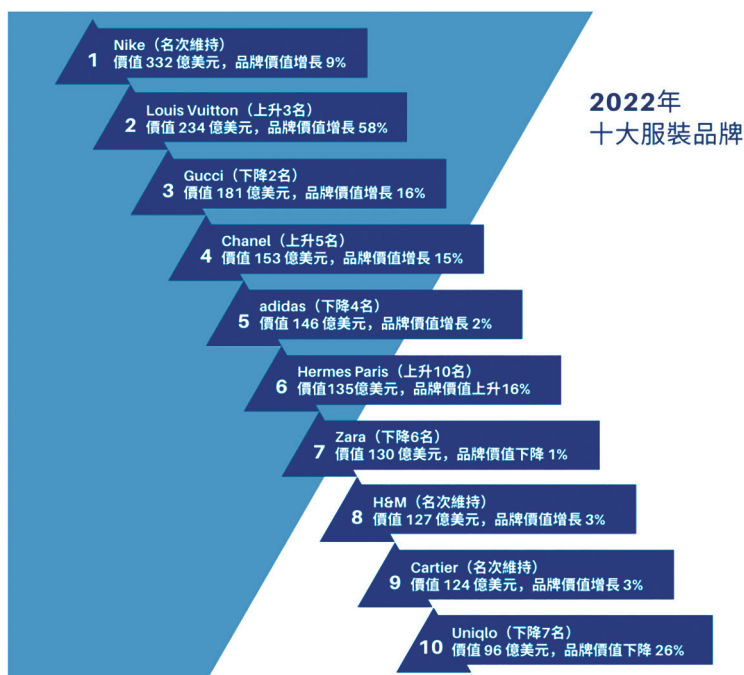
■ 轉載 紡拓會 紡織月刊

品牌評估顧問公司Brand Finance每年針對各國所有行業的品牌進行排名，全球服裝行業最具價值和實力的前50名品牌被納入其《Brand Finance apparel 50》排名。在最新的《Brand Finance Apparel 50 2022》報告中顯示，運動服裝品牌的價值顯著的增加，快時尚則大幅衰退。報告顯示，在新冠疫情期間，運動服裝品牌Nike及其他運動服飾品牌有受益的趨勢。然而，對於榜上的快時尚品牌（如Zara和Uniqlo）來說，結果並不樂觀，從去（2021）年開始，快時尚的品牌價值從440億美元下降到410億美元，整體有了7%的差異。

穩步成長的運動服裝品牌

2022年品牌價值持續上升的包括Nike，自八年前的第一份報告以來，Nike始終保持著榜首地位，今年的品牌價值更增長了9%，價值332億美元。與Nike最接近的運動服裝競爭對手是第五名的adidas，品牌價值上升了2%，價值146億美元。其他同樣卓越表現的品牌包括Puma上升了13%，價值45億美元，Lululemon則上升28%，價值42億美元。

而小眾的運動服裝品牌增長幅度也很明顯，Skechers品牌價值上升了68%，價值32億美元，Li-Ning的品牌價值也同樣上升了68%，價值20億美元。報告顯示，在疫情期間，運動服裝和運動休閒品牌的品牌價值穩步成長，主因在於居家辦公期間，消費者大部分時間都待在家裡，因此偏好舒適的服裝，而時尚則非首要之選。





快時尚品牌的衰落

新冠肺炎疫情對快時尚品牌造成了極大的影響，許多快時尚的品牌價值，好則保持穩定，壞則大幅下降。舉例來說，Zara 排名第七，品牌價值下降 1%，價值 130 億美元，H&M 排名第八，品牌價值上升 3%，價值 127 億美元。然而，Uniqlo 下跌超過四分之一（26%），價值 96 億美元，Primark/Penneys 則下降 10%，價值 22 億美元。

許多快時尚品牌仰賴實體店面來達成高銷售量，但因為疫情造成人們無法外出，使得實體店面不得不暫時關閉，甚至陸續倒閉。而品牌也不得不轉換經營策略，額外的物流支出和配送成本，則使原就薄利多銷的銷售策略，更是雪上加霜。產品的利潤降低，可說是直接導致快時尚領域的品牌價值下降。

時尚奢侈品牌的熱潮

在今年的報告中，奢侈品品牌的總價值從 1,030 億美元增長到 1,250 億美元，增幅達 21%，十大奢侈品品牌中，便有九個在經歷了兩年的疫情挑戰後，逐漸恢復成長。

由於人們無法在旅遊、度假上等活動花費，因此將更多的非必要消費，用於服裝，甚至更高檔的奢侈品上。與快時尚品牌相比，奢侈品牌更能適應疫情期間所造成的影響。

從上表可見，2022 年十大最具價值服裝品牌中，有一半屬於奢侈品品牌，Louis Vuitton 排名第二，僅次於 Nike，品牌價值上升 58%，價值高達 234 億美元，而 Gucci 排名第三，品牌價值上升 16%，價值 181 億美元。

其他成功案例包括品牌價值提升 9%，價值 33 億美元的 Armani，前 50 名中也有一些新興奢侈品品牌，如 Boss 的品牌價值上升 54%，價值 17 億美元，Bottega Veneta 的品牌價值也提高了 25%，價值 17 億美元。Boss 是 Hugo Boss 拆開為兩個獨立品牌後所產生的一個新品牌，分別為 Hugo 和 Boss。在疫情期間，Boss 推出了一系列運動裝，並且實施 Physical 加上 Digital 的 phygital 銷售策略，利用 TikTok 等社交媒體平台和電子商務市場來推廣品牌，模糊化實體店面與電商通路之間的差異。

