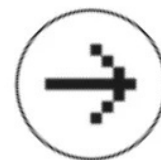


2027趋势白皮书 (下)

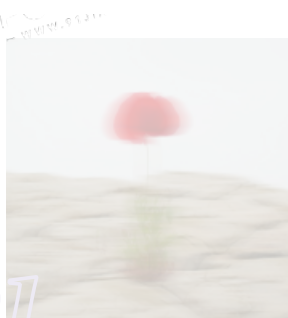
2027 WHITE PAPER ON TREND



POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划

2027

趋势白皮书是由POP前瞻团队制作的年度趋势指导文件，文中汇聚了年度不可错过的趋势要点以及即将迎来的发展机遇。系统性地梳理了经济发展、社会心态、科技互动、环境意识、生产变革、供应链重组等8大维度的演进方向。[2027趋势白皮书上篇](#)



01

韧性价值



02

快乐生产力



03

人本化智造



04

可持续货币化



05

材料与载体革命



06

品牌宇宙



07

模块化工厂



08

文化回环

05

材料与载体革命

材料的角色从产品的静态组成部分，跃升为定义多样功能、消费者体验与附加价值的核心载体。将材料研发视为最高效的投资，目标是让材料本身成为产品的“首席体验官”。

材料端品牌化竞争



市场分化，高附加值产品胜出

材料供应商从幕后走向台前，通过建立强大的终端品牌认知，树立起自身品牌化认知，争夺用户心智。拥有技术专利型企业将成为产品价值的有力背书。

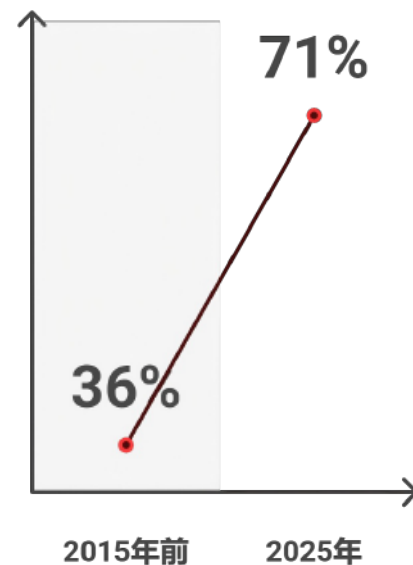
1、开机率“两级分化”

开机率的变化能直观反映市场冷暖。调研显示，功能性面料企业普遍维持较高负荷生产，主营尼龙四面弹的纺织企业和主营尼丝纺的纺织企业开机率均为100%，且明确表示“后续将维持稳定”，这类企业的共同特征是聚焦细分品类，如尼龙四面弹主要应用于户外场景，而尼丝纺则主要应用于防晒服和羽绒服等。与之形成对比的是一些常规加工型企业，在调研中，某染厂开机率仅约70%。²⁶

2、品牌化发展成为关键增长路径

2025年《亚洲品牌500强》揭晓，中国纺织服装领域7家企业凭借强劲市场影响力跻身榜单，展现了本土纺织品牌的亚洲竞争力。世界品牌实验室数据显示，中国内地消费者对本土纺织品牌的忠诚度已从10多年前的36%提升至71%²⁷，为品牌发展奠定坚实市场基础。

中国内地消费者对本土纺织品牌的忠诚度



中国服装协会 > 行业观察2025.9.28发布²⁷



打破服装行业单一壁垒

通过材料创新，打破功能性面料行业壁垒，使服装能够集成来自运动、科技、医疗等不同领域的功能属性。主动寻求与电子、汽车、户外等领域的技术合作，开发具备复合功能的“超级面料”。

1、功能性纺织品已成为明确增长点

2025年1-10月我国功能性纺织品出口额同比增长19%，采用新型功能纺织品的企业，市场占有率同比提升12%，32%的企业将研发投入转向功能性纺织品开发。²⁸

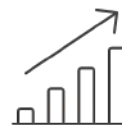
2、“纤维跨界”的产业新格局

第30届中国国际化纤会议（海宁2025）之桐昆·纤维与品牌价值创新论坛在海宁召开。论坛深入探讨了“一根丝”如何通过智能化制造与深度消费洞察，打破传统边界，为服饰、户外及更广阔的生活领域开启无限可能。当前纤维产业正围绕“技术驱动、需求升级、绿色导向、跨界融合”主线实现跨越式发展。

纤维材料已从单一功能向复合创新演进，并结合智能穿戴、医疗健康等场景化应用，推动产业链深度融合。

——东华大学环境科学与工程学院高级工程师陈向玲

2025年纺织服装行业数据与重点企业分析



2025年1-10月

+19%

功能性纺织品
出口额同比增长



采用新型纺织品

+12%

市场占有率
同比增长



将研发投入

32%企业

转向功能性
纺织品开发

中国报告大厅：2025年纺织服装行业数据与重点企业分析²⁸

P

POP趋势·家居
WWW.POPFASHION.COM

材料与载体革命

关键转变：随着消费者对材质的日益关注，材料端的市场身份正经历从“幕后支撑”到“核心价值”的关键转变，其物理属性直接定义了产品的触感与功能，成为差异化竞争的决胜点，拥有专利背书的“硬科技”取代了传统营销话术，成为连接用户信任的最短路径。

要点：企业应将材料研发视为最高效的战略投资，打破单一行业应用场景，构建多元领域下的产品技术护城河。材料商需重视B2C模式，将技术标签化、IP化，直接争夺C端心智；终端品牌则需与上游进行排他性共创，锁定独家技术红利，掌握行业定价权与话语权的核心筹码，最终推动材料部门从“成本中心”向“价值创造中心”彻底转型。

POP趋势·家居
WWW.POPFASHION.COM

-roduction

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

POP趋势·家居
WWW.POPFASHION.COM



构建品牌“面料护城河”

中高端女装CHICJOC选来自全球各地的顶级面料，坚信材料的品质至关重要。通过与顶级面料工厂签订的独家供货及联合开发协议，形成法律与技术的多重壁垒，成功将材质优势转化为消费者可感知的品牌资产和产品护城河。



面料商“品牌概念强化”

上海时装周期间，做服装品牌订货会十余年的林剑举办一个名叫“Fab Fabs”的新展会，意为“Fabulous Fabrics（精美面料）”。设立这一展会的初衷，是推动设计师与面料商的深度合作与共创，聚焦“材料+设计”的结合，强调实用性与趋势引导。



挖掘细分材质赛道潜力

商务部数据显示，目前，我国蚕茧产量约占全球75%，生丝出口占全球60%以上，蚕桑丝绸新增专利数量较“十三五”增长45.2%²⁹，茧丝绸产业优势持续巩固提升。为中高端品牌提供了绝对供给稳定性与产品研发的多样化溢价空间。



可持续与循环材料普适化

在当下的服装市场，众多消费层级的品牌都将含有SORONA®的环保产品作为全系列主推，显示其供应链已相当成熟。这表明，可持续材料正从高价位的实验性产品，下沉为品牌可大规模采用的常规选择。

SIGNAL信号

未来机遇

·材料革命的“含金量”：站在材料革命的端口，从“卷款式”到“卷材质”，未来衡量材料价值的核心标准将从后端的设计载体跃升为驱动创新和品牌溢价的行业“硬通货”。

·细分材料潜力：具备饱和资源、国家政策支持、独家功能或跨领域应用潜力的材料将成为新蓝海。挖掘相应细分材料，将为终端品牌创造新的产品溢价空间。

·材料端的“IP化转型”：为独家面料注册商标和独立名称，并配套视觉系统，成为消费者心中代表某种卓越性能、先进理念或独特体验的专属符号（例如“GORE-TEX”、“SORONA”）等。

05

材料与载体革命的核心逻辑是：企业需将材料研发视为战略投资，材料商需将技术IP化、品牌化，争夺C端心智。最终推动材料部门从产品“成本中心”彻底转向“价值创造中心”，掌握定价权与话语权。

筑造产品技术与知识产权壁垒

避开通用型材料的红海竞争，在特定、高价值的细分材料领域建立绝对的技术与认知壁垒。介入材料商早期研发，联合共创满足自身品牌需求的定制化解决方案，打造产品的独特卖点和稀缺价值。

拓展材质IP化生态价值

材质IP化成为跨界合作的“通行证”，通过注册商标和专利，将技术优势转化为受法律保护的无形资产，可授权至服装、鞋履、箱包、户外装备乃至家居等多领域，实现价值最大化。

绑定终端消费趋势

材料端品牌需将自己的产品与例如户外运动、可持续时尚、休闲疗愈、智能生活等明确的终端消费热点及生活方式趋势方向进行强绑定，从而在消费者心中建立清晰的品牌联想。

构建长生命周期的材料体系

拒绝“季抛时尚”，开发不仅耐用更能通过趋势设计、面料升级改造升级、视觉焕新而延长价值周期的材料，将这一材料体系纳入品牌文化及产品的标志符号。



品牌追踪



以设计共创与透明供应链叙事，推动品牌识别

UPW为全球大型粗纺纱线供应商，其在过去主要服务国际品牌。在近十年开拓内地市场后，内销占总营收比例已达20%。其初期在国内C端知名度低，公司开始主动进行品牌化尝试，例如开设小红书账号，积极与院校和行业协会合作举办设计比赛，并多次于上海时装周设立展台，以工具化展示和透明的供应链叙事，持续向设计师与业内人士传递其环保纱线理念。



功能性面料的时装化应用

2025年创立的中国面料商觅乐MILEVENT自主研发膜材技术并注册全球专利。其创始团队选择从成衣端反推材料端，在研发过程中重新思考面料的触感、色彩与使用场景，打出“时装功能，平衡美学”的差异化理念，提供从产品企划到设计落地，从面料到成衣的全链路解决方案。



构建品牌符号长期材料体系

设计师品牌deepmoss的水泽系列即为典型案例。创始人刘小路回忆，最初遇见标志性“水泽”面料时，供应商仅提供普通样卡。自2016年起，deepmoss围绕该面料持续开发，累计推出五六百个款式，每季叠加新工艺、印花与纤维组合，使其成为品牌核心符号，并促成Aure支线诞生。

通过与面料商的持续共创，deepmoss逐步形成以“水泽”为核心、不断拓展的新材料体系，且同一面料正探索随季节调整密度与透气度的可能性。

过去的材料商只需提供生产和选款服务，如今需以设计语言呈现材料潜力，帮助品牌理解其应用价值。尤其在时尚女装领域，仅展示面料已不足，必须让材料“被看见、被感受”，品牌化才可能真正落地。



Case Study

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

POP

品牌宇宙

品牌围绕其核心价值观、哲学和美学，构建一个包含产品、服务、文化、虚拟与实体空间的完整、沉浸式多维度生态系统。目标是让消费者获得深度参与感，与品牌建立长期的情感认同。



POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

POP趋势·家居
www.pop-trend.com

POP趋势·家居
www.pop-trend.com

POP趋势·家居
www.pop-trend.com

POP趋势·家居
www.pop-trend.com

POP趋势·家居
www.pop-trend.com

06

用户价值共同体



开放参与节点
+
设计互动形式
+
沉淀内容

构建品牌共创体系

让品牌的消费者从被动的产品接受者转变为主动参与者和创造者，不仅局限于产品设计和开发阶段，还包括产品推广、销售、售后等整个产品生命周期中。

1、共创参与推动品牌忠诚度提升

近年来，国家层面持续出台政策鼓励品牌创新与用户参与。

《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》中强调“激发消费主体活力，鼓励消费者深度参与品牌建设”。

地方政府亦积极响应，如上海市2025年将投入10亿元专项资金支持企业开展用户共创项目，推动品牌与消费者形成“利益共同体”。

2、用户生成内容助力行业增长

美国客户互动平台Emplifi研究显示，UGC已成为品牌社交媒体策略的关键组件，带来63%的年度收入增长，每年为社交商务贡献逾80亿美元收入。³⁰

“品牌是一个完整的生态体系，是一个动态的持续进化的“生命体”。如何把创新体现到品牌塑造和维护的全过程，是每个企业必答的时代命题。”

——中国大唐集团有限公司原副总经理、党组成员刘广迎





策展式生态

零售从售卖产品转向运营一个由品牌主导的、可沉浸参与的意义世界，线下店铺需彻底超越销售功能，通过极致化的主题设计、沉浸式的场景营造和跨界的内容策展，成为一个提供独特体验、值得专程到访的“零售目的地”。

1、市集成为当下热门消费场景

据同程旅行公布的数据，2025年五一假期关于市集和夜游的搜索量环比前一个月增长了220%。为提高商圈客流量及影响力，各大商业项目也倾向于在周末和节假日举办主题市集，例上海BFC外滩枫径市集开幕仅四天，市集客流量就达到近40万人次，客流量同比增长了189%。

2、体验经济

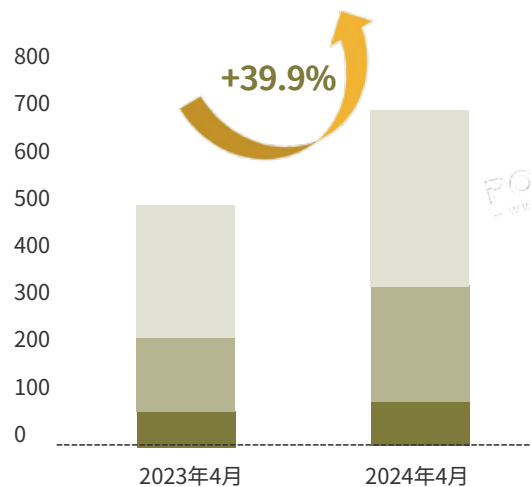
体验经济是从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同，以此抓住顾客的注意力，改变消费行为，并为商品找到新的生存价值与空间的经济形态。亿邦动力相关报告显示，2024年“策展型商业”客流同比增长35%；Z世代消费者愿意为市集的“氛围感”多支付50%的预算。³¹

亿邦动力2025.10.14——市集把商业搬回现实³¹

“产品是可替换的，商品是有形的，服务是无形的，而体验是难忘的。”

——瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩《体验经济》

中国一二线城市创意市集数量



【戴德梁行】2024中国购物中心升级趋势报告：新场景激发新活力³²

M

品牌宇宙

关键转变：当下品牌在市场端的运营体现在三大关键转变：1、角色转变：品牌从产品供应商转变为意义策展人与生态架构师，核心任务是构建并运营一个多维、沉浸的价值与文化系统。2、价值重组：价值创造从内部线性管道转向与用户网状共创，消费者成为产品、内容与品牌意义的主动生产者。3、空间进化：零售终端从交易场所转型为体验枢纽与关系场域，其核心功能是提供沉浸体验、承载文化内容与凝聚品牌社群。

要点：品牌宇宙模式标志着品牌建设从“心智占领”时代进入“生态共建”时代。其成功与否，不取决于声量大小，而取决于品牌构建的世界观是否足够吸引人、参与机制是否足够开放、以及体验是否足够连贯与沉浸。



POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书



2025进博会展位：沉浸式体验Burberry的英伦世界

“英伦宇宙体验”

2025贝恩全球奢侈品市场监测报告指出，中国奢侈品消费预计今年将收缩3%-5%，消费重心转向本土化、更易亲民的品牌及体验驱动型品类³³Burberry在2025年进博会所构建的英伦基因展厅，成功激活用户的深度参与与沉浸式文化体验。



IP联动，激活商业消费新场景

上海陆家嘴中心L+Mall自年初以来，持续深化“Color More”商业理念，通过多元业态调整和创新场景打造，为都市生活注入新鲜活力。其在今年9-11月与星星人的深度联动，不仅为潮玩爱好者提供了与这一IP最新系列主题沉浸式亲密接触的机会，也为商圈打造了全新的假日人气聚点。



星巴克中国易主：博裕资本40亿美元收购60%股权，计划门店增至2万家

第三空间迎来“本地化变革”

2025年11月4日，星巴克官方宣布，将养育26年中国业务的60%股权，以40亿美元出售给博裕资本，双方成立合资企业。新股东带来了极具野心的目标：未来将星巴克中国门店数逐步拓展至2万家，加速星巴克在中国市场、特别是中小城市及新兴区域的拓展。



Haus Nowhere Seoul

未来零售新地标：Haus Nowhere Seoul

Gentle Monster母公司IICOMBINED打造了全新的未来零售地标——Haus Nowhere Seoul，于2025年9月在首尔圣水洞开幕。以独特的未来零售形式为主体，将Iicombed的先锋理念与想象力尽数注入建筑之中，成为当下最具话题性的潮流空间。

SIGNAL信号

未来机遇

·构建虚实联动的多维度生态：品牌需要打破单一模块，串联“产品+服务+文化+虚拟/实体空间”，让消费者在不同场景都能感知品牌的核心价值观及美学理念。

·重塑本地联结：在保持品牌基调下，进行更贴合本地需求的产品、营销与社区运营创新，缩短决策链条，提升反应速度。

·未来零售“新地标”：品牌零售店本身就是一个强大的目的地引擎，它不再依赖于传统商圈的自然人流，而是通过创造独一无二的文化与创意内容，主动吸引全球消费者专程到访。

06

品牌围绕其核心价值观、哲学和美学，构建一个包含产品、服务、文化、虚拟与实体空间的完整、沉浸式多维度生态系统。目标是让消费者获得深度参与感，与品牌建立长期的情感认同。

构建数字化消费者生态

构建深度融入消费者生态的数字化系统，优化会员运营与线上触达，例如基于微信生态、企业微信或独立 App 的私域社群。将会员根据其消费贡献、互动频率和产品偏好进行精细化分层与个性化推荐。

深化用户共创体系

品牌通过“开放参与节点”邀请用户进入，通过“设计互动形式”完成价值共创，最终将“沉淀内容”反哺内化为品牌资产，形成闭环，进一步深化消费者与品牌的情感链接及信任复购。

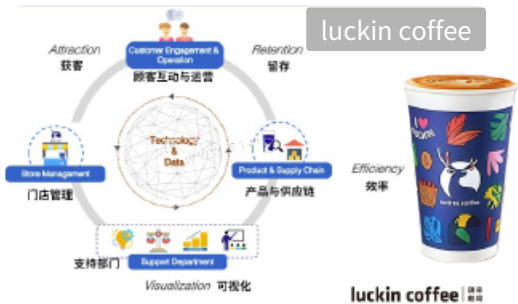
品牌软叙事

品牌以沉浸式、去商业化的人文内容（如电影、书籍、展览等），潜移默化地传递价值观，与消费者建立基于共鸣而非交易的长效信任关系。将商业空间、品牌IP打造成一个可社交、互动，具有最大化传播价值的全感官心流乐园。



Action Guide

品牌追踪



数据驱动精准创新，加速新品迭代周期

瑞幸咖啡通过数字化研发体系，将原料口味量化追踪，年推新品从2020年77款增至2025年约140款，实现“千客千面”的敏捷创新，品牌通过持续上新（约3天上新一款）吸引消费者关注。



联名背后的战略意图：适度溢价

瑞幸咖啡的“联名模式”是中国零售业中最具话题性、效率最高，也最值得研究的案例之一。在咖啡行业内卷9.9价格战的背景下，联名是瑞幸跳出单纯价格竞争，提升客单价的关键，联名产品的适度溢价，已被消费者接受为一种“情绪税”，为品牌提供了宝贵的利润调节空间。

奢侈品牌的“高质量短剧”解法

LOEWE在2025年七夕期间，以短剧+限定产品形式，推出的5集迷你短剧《鹊定爱》。

品牌此次七夕营销的独特之处在于，它不是简单地复刻网感短剧，而是延续品牌在中国市场一贯的人文叙事，用奢侈品级别的美学标准与深刻的文化洞察，深挖七夕内核，将短剧提升至艺术与文化新高度，也为产品注入了情感附加值。



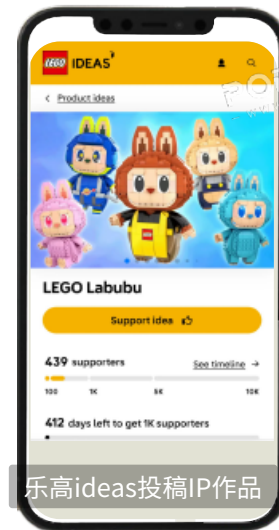
品牌用户共创设计生态

乐高在全球范围内的玩家（AFOL - Adult Fan of LEGO）社群规模持续增长，尤其是中国等新兴市场。乐高IDEAS平台自2014年成立以来，已吸引全球约260万注册会员参与产品设计，用户提交方案若获超1万支持即可量产。

IP 授权市场的潜力与机遇

乐高IDEAS平台公布了2025年度第二次评审的入围作品名单，共有146款作品获得万票支持，这也是乐高IDEAS历史上初审通过数量最多的一期。

许多万票作品都是基于流行文化IP（知识产权）创作的，玩家渴望拥有官方推出的、基于他们最喜爱IP的乐高产品，同时投票也为乐高进行了精准的消费市场调研。



乐高ideas投稿IP作品

07

模块化工厂

借助数字平台将制造能力下沉为分布式网络，实现按需生产、就近配送的乐高式敏捷制造生态。用“网络化协同产能”取代“自有集中化产能”。

07

制造联盟



共享制造生态

企业从“自建产能”的重资产模式，转向“管理与赋能外部制造伙伴”的轻资产、网络化模式。众多区域性、专业化的中小型工厂通过网络化联结，形成一个既能独立运作又能协同作战的制造生态系统，以取代传统的集中式大工厂。

共享制造行业发展现状

近年来，随着互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术与制造业融合创新不断深入，企业数字化水平逐步提高，工业互联网发展驶入快车道，我国共享制造发展迅速，应用领域不断拓展，应用模式不断创新。

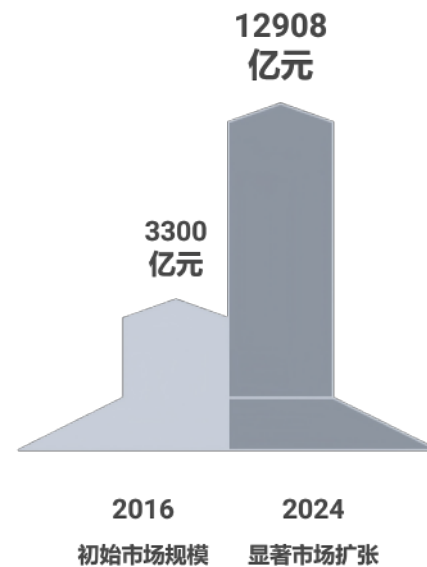
数据显示，2016年中国共享制造行业市场规模达到3300亿元，到了2024年中国共享制造行业市场规模增长至12908亿元。³⁴

共享制造行业相关政策支持

为加快推动共享经济在生产制造领域的创新应用，培育发展共享制造新模式新业态，我国政府出台了多项政策。

2025年9月，工业和信息化部等部门发布《深入推动服务型制造创新发展实施方案（2025—2028年）》，其中提出实施共享制造培育提升行动，一是建设共享制造平台；二是建设共享工厂；三是开放检验检测资源共享。

中国共享制造行业市场规模



2026年中国共享制造行业市场研究及发展前景预测³⁴



云端工厂



数据驱动的制造新可能

当制造现场与云端打通，数据不再是沉睡的记录，而成为驱动效率、质量与决策的新引擎。

1、数字化协同渗透率

2025世界制造业大会正式发布《制造业数字化转型能力水平（2025）》报告显示，截至2025年6月底，中国两化融合发展水平达65，**64.2%的企业基本实现全业务流程数字化**，研发设计、生产制造等关键环节数字化普及率均超60%，整体呈现由中等水平向中高级阶段跨越的态势。

中华人民共和国商务部2025.9.22发布³⁵

2、服装行业数字化协同效益

纺织智能化的核心驱动力来自下游需求端的变化。快时尚品牌对供应链敏捷性的要求倒逼企业引入数字化解决方案，3D织造、无人化仓储和智能验布系统渗透率分别达到25%、32%和18%。

国内头部企业已实现72小时从设计到成品的全流程交付，较传统模式**缩短60%**以上时间。³⁶

“人工智能日益成为产业实现质态跃迁的核心引擎。”

——2025首届中国纺织服装人工智能大会：中国纺织工业联合会会长孙瑞哲

智能化服装企业产品交付时间大幅提升



头部企业

72小时

从设计到成品



VS传统模式

缩短60%

交付时间

纺织领域智能技术应用与市场前景分析报告（2025年）³⁶



POP趋势·家居
WWW.POPFASHION.COM

模块化工厂

关键转变：纺织企业供应链端核心转变是从传统模式向数智化协同生态转型。产能层面，告别集中式自建重资产产线，转向**分布式模块化产能网络**；运营层面，从单一产能管控转为轻资产的制造联盟赋能者；数据层面，将数据升级为驱动生产、决策与品控的核心引擎，实现供应链**敏捷化、网络化与数智化重构**。

要点：企业需依托数字平台搭建区域模块化产能单元，联合专精特新中小工厂组建制造联盟，建立统一工艺与品控标准；打通车间与云端数据链路，实时采集生产数据并通过AI精准排产；**搭建全链路数据追溯体系**，兼顾绿色合规与订单响应效率，筑牢供应链韧性与价值优势。

POP趋势·家居
WWW.POPFASHION.COM



supply chain

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

POP趋势·家居



国家级“数智供应链发展”指导

2025年，商务部等8部门关于印发《加快数智供应链发展专项行动计划》的通知，首次从国家层面系统规划数智供应链发展路径，为各行业供应链数字化转型提供政策框架和实施指南。³⁷



AI重构“双11”大促逻辑

作为连续16年护航“双11”的企业，神州数码控股有限公司于2025年首次引入企业级供应链智能体集群“小金”，实现了从订单接入到出库交接的全流程AI赋能：在接单量、支揽时效、出库率等关键指标上均有显著提升。



京东工业“专属产线”

京东工业的“专属产线”是其自有品牌（法力创）合作工厂战略的核心，于2025年11月正式启动。该战略通过JDM联合开发模式，集中订单至优选工厂实现“聚量”，整合相似产品推进“聚品”，结合品牌赋能与试销推动“创新”，提升产业链效率。



时尚行业产业互联网

中国服装业首个工业互联网平台哈勃智慧云在京成立，旨在通过资源联动共享，为工厂迅速匹配订单，让品牌和设计师找到精准供应链支持。其希望将汉帛多年实践掌握的柔性制造能力传递、复制给全行业，并将产业各环节的数据、资源信息向更多主体开放。

SIGNAL信号

未来机遇

·AI智能体驱动的全流程效率提升：通过搭建全链数据追踪的全流程AI智能体，企业可以实现从订单、排期到出库的全程式AI赋能，大幅提升接单、发货等关键指标的效率和柔性生产。

·网络化协同与轻资产运营：借鉴京东“专产线”和哈博智慧云的模式，企业能通过JDM或产业互联网平台，将订单精准匹配给最优工厂，实现轻资产、敏捷制造和资源共享。

07

模块化工厂的核心逻辑：是借助数字平台将制造能力下沉为分布式网络，实现按需生产、就近配送的乐高式敏捷制造生态。用“网络化协同产能”取代“自有集中化产能”。

构建平台网络化协同

积极接入或自建产业互联网平台（如哈博智慧云、纱纤亿），利用平台连接众多区域性、专业化的中小工厂，形成“制造联盟”。采用JDM（联合设计制造）模式，集中订单、筛选并优化工厂资源，实现按需生产、就近配送，替代集中化大工厂。

数据驱动的生产流程再造

通过MES（制造执行系统）、WMS（仓库管理系统）、ERP（企业资源规划）等系统集成，打通从订单到交付的全流程数据链条，利用数据集成与分析能力，实现对生产过程的实时可视和快速决策，取代传统的“经验决策”。

推进设计研发的虚拟化和精准化

利用数字化工具提升供应链前端的设计、打样与协同效率。例如3D创新设计技术，在云端进行虚拟打样和制作，将制造现场与云端打通，将品牌和设计师的设计需求精准匹配给制造工厂。



品牌追踪



波司登智能工厂：“72小时定制交付”系统

波司登在常熟与哈尔滨建设的智能制造生产基地，通过5G+工业互联网、自动化设备和数据驱动，实现了传统生产流程的再造。其关键生产环节自动化率超过90%，充绒精度达0.01克，交付周期最快可缩短至72小时，工厂通过数据集成与智能分析，形成“数据集成→实时可视→智能分析→快速决策”的高效闭环。



迪尚集团：云设计中心

迪尚集团打造了国内首家纺织服务垂直生态链平台，整合11个生产基地、800多家协作企业、4000多家供应商等资源，涵盖云设计、面辅料、柔性制造和智能消费平台，实现资源协同。

在云设计中心，设计师可与全球客户远程互动，在线完成设计和展示，线下反复看样、选样、制版的传统流程成为历史，新产品研发周期平均缩短三分之二。



SHEIN：“按需生产”式敏捷供应链支撑

SHEIN的国内中心仓依托强大的数字化系统，根据初期销售数据，只将测试爆款的小批量货物发往海外仓，把新产品开发周期从4个月压缩至3-7天，爆款甚至48小时上架，走上“以销定产”的柔性制造体系，极大降低了库存风险。近期，SHEIN位于肇庆、江门的物流园区接连开仓，持续加速国内智能供应链体系，为全球销售提供更好支持。

数字化分销网络：海外智能分仓与调拨系统

SHEIN在其核心的海外仓（如在美国印第安纳州的仓库）中，大量应用了AGV机器人、自动化分拣线和智能仓储管理系统，实现了从收货、上架、拣选、打包到出库的全流程自动化；并利用大数据和AI算法，系统自动进行库存调配，打通全球库存一盘棋，最大化满足终端配送时效，库存周转率远高于行业平均水平。





DA

文化回环

文化符号在传播中经历“吸收-改写-再造”的循环过程，最终以全新形式反向丰富源文化，实现从单向输出到双向价值共创的跃迁。

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书



将“过去”再造

在我们的文化世界里，“经典、传统”不是一个静态的形容词，而是一个动词。将品牌或文化的“过去”视为可被重新挖掘、解读和组合的“遗产”，其目的是构建一个对当下和未来更具影响力的新故事体系。

中式社交文化社交持续渗透

2025年时尚行业的文化再造主要体现在“国潮”深化、可持续发展和数字化融合，并驱动了显著的市场增长。

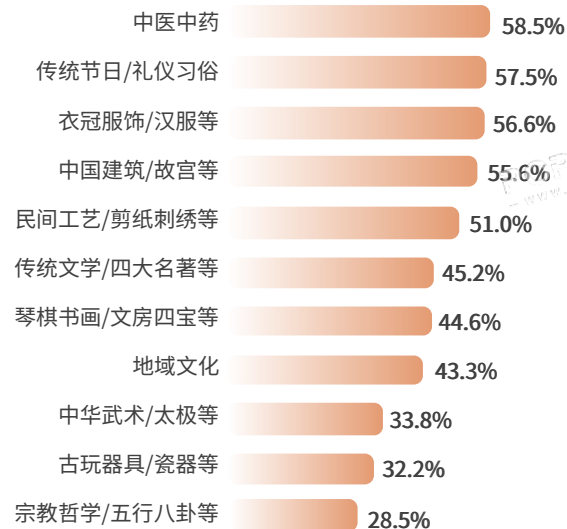
据知萌趋势调研显示，85.2%的消费者表示对传统文化的兴趣日益浓厚。他们不再满足于对传统文化浮光掠影般的了解，而是怀揣着敬畏之心与探索的热情，去探寻那些隐匿在古老典籍、民俗技艺、传统建筑背后的深刻内涵与智慧结晶。

过去一年，抖音上国家级非遗相关视频累计分享量同比增加36%，随着东方文化的复兴，中式元素正以前所未有的速度渗透到社会生活的各个方面，掀起了一股强劲的文化热潮。

“文化的力量，就是中国设计的靠山。”

——“中国高定第一人”郭培

消费者感兴趣的传统文化类型（多选）



知萌咨询机构发布的《2025中国消费趋势报告》³⁸

DA

真实的附近



看见“真实的附近”

在数字世界的宏大叙事之后，那些更为“接地气”的本地化生活方式日渐兴起，人们开始重新审视并深度参与其物理坐标周边的本地社区、邻里关系与小店经济，以此重获生活的掌控感与在地归属感。

1、县域消费（“奔县热潮”）

追求“人少景美、松弛感、特色体验”的年轻人成为县城旅游主力，带动了当地餐饮、文化娱乐、生活休闲等消费，2024年以来，**县域新开业的相关商户数同比增长显著**，县域新开业餐饮、文化娱乐、生活休闲商户数同比增长46.6%、27%和58%。

中国传媒大学区域品牌与传播研究院《2025文旅传播趋势观察报告》³⁹

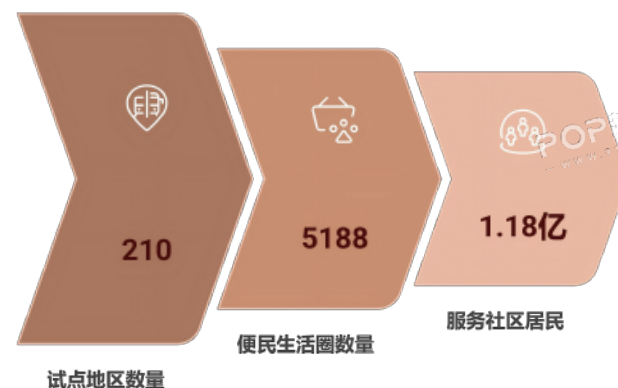
2、本地生活与社区商业

2025国际消费大会上，中国商务部流通业发展司公布的报告显示，**我国一刻钟便民生活圈建设进一步提速**。截至2024年底，全国210个试点地区共建成便民生活圈5188个，服务社区居民1.18亿人，社区商业连锁化率提升至26.9%。³⁹

“全球品牌必须挖掘并利用“地域的潜意识”

——著作《品牌洗脑》马丁·林斯特龙

我国本地生活与社区商业发展趋势



社区商业连锁化率提升 **+26.9%**

中国经济观察网2025.9.11发布⁴⁰

C

POP趋势·家居
WWW.C218FASHION.COM

文化回环

关键转变：当下市场的“文化消费”对文化内容的需求已从符号复刻转变为跨界融合与在地个性化表达。消费者不再是被动接受者，而是积极参与者和传播者，他们追求其背后更为深入的文化情感、身份认同及创造型价值，这促使市场从单向的IP授权转向与消费端双向的文化价值共创。

要点：企业需从“文化输出者”转变为构建品牌“文化枢纽”，深挖本地符号：精准提取源文化的核心精神及消费者生活轨迹，通过跨界融合，实现全龄段、多行业的在地化共鸣；通过建立数字平台，以更通俗易懂的形式，鼓励用户参与文化内容的“改写与再造”。

POP趋势·家居
WWW.C218FASHION.COM



-culture

POP-FASHION 2021 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

POP趋势·家居
WWW.C218FASHION.COM



Miu Miu文学俱乐部

品牌深度文化连接

2025年11月21日，Miu Miu文学俱乐部于上海展览中心西一馆亮相，本次上海站以“女性成长启示”为核心议题，勾勒今昔女性的生命图景，延续品牌推动当代思想与文化教育的愿景。



“苏超”赛事持续走红

“苏超”的独特魅力在于将地域文化深度融入赛事内核，13个城市的文化个性充分“自我表达”。比如南京与无锡对战变成了“盐水鸭对阵水蜜桃”，这些基于地域文化的“老梗”不仅没有引发真实矛盾，反而强化了城市间的互动与认同。



综艺《巴黎合伙人》

国货出海新思路

2025年综艺节目《巴黎合伙人》记录了一次真实的国货出海实验：六位年轻合伙人用16天从零开始，在巴黎开设了一家聚焦中国东方美学的美妆快闪店。节目中，李佳琦携手尚雯婕等嘉宾，深度剖析了中国品牌出海的现实挑战与未来机遇。



“票根经济”消费

近日上映的《菜肉馄饨》电影，以海派烟火气和城市市场景作为纽带，引导观众“循着电影场景”去体验城市温度和本地生活。观众凭借电影票根，可以在合作商户（如咖啡店、老字号小吃店等）享受折扣或优惠。

SIGNAL信号

未来机遇

·**用户文化教育培养**：顶级品牌的终极战场，是用户的心智与文化认同。它通过将资金和资源投入电影、文学、艺术等看似“不形成直接交易”的形式，潜在构建出一个丰满、立体的品牌认知。

·**文化融合与产品创新双轮驱动**：未来，能真正走向全球的中国品牌，不仅是在海外“卖货”，更是以当代方式诠释东方美学、传递文化态度。它们将在国际消费市场构建新的身份认同——源自中国传统，更为全球消费者创造价值。

·**本地符号+“票根经济”联动**：近期，我国多地围绕自身文旅资源，推出联合票券、折扣套餐、满减优惠等服务产品，推动文体商旅融合发展，一张票根跨界联动多样场景，形成1+1>2的消费链效应。



文化回环的核心逻辑是：将传统文化符号进行现代设计改造，通过数字化和平台赋能，将全球受众从“消费者”转变为“再造者”，最终让文化在输出与输入中，实现自我循环、自我丰富。

构建企业文化价值回环

企业需成为文化枢纽，建立机制将全球化改编后的商业成果或设计洞察反哺源文化社区或传统工艺传承。例如启动多行业文化对话，拓展文化符号的影响边界，实现全龄段、多行业的文化唯一性共鸣。

推动技术与艺术融合

将非遗工艺、传统图案等与前沿科技、新材料相结合，使文化符号获得全球通用性和当代活力，增强产品的市场适应性，从而提升产品的使用价值和附加值，实现传统工艺的活化和现代化。

重塑文化叙事载体

提升品牌叙事的权威性、沉浸感和收藏价值，从贩售产品转变为贩售文化资产。例如通过书籍和杂志详细阐述品牌背后的美学哲学、设计理念和工艺传承，以厚重、具象的纸媒重塑碎片化的数字信息。

构建“票根经济”下的在地深度体验

营销活动需引导消费者体验文化情感，例如将影视、展览活动的流量转化为周边消费的留量和增量，激活文化地标路线，实现从单一购买到链式体验的转型与场景延伸。

成功的在地化是对根植于其文化、童年记忆和集体潜意识的符号、气味、声音和习惯，这些细微元素的精准捕捉与应用。



品牌追踪



老铺黄金



文房里的“中式老钱”时尚革命——老铺黄金

在古法黄金市场竞争白热化的当下，老铺黄金以开拓者之姿脱颖而出，从市场参与者成功蜕变为引领者。其产品设计借鉴了印章、镇纸、卷轴、墨宝等文房器具的几何线条和典雅意境，赋予黄金深厚的文化内涵和知识分子式的低调奢华，将品牌定位于“中式老钱”的审美阵地，满足了新中产阶级和高净值人群对文化自信、身份彰显和情感投资的需求。



花西子宋锦高定「好气色系列」

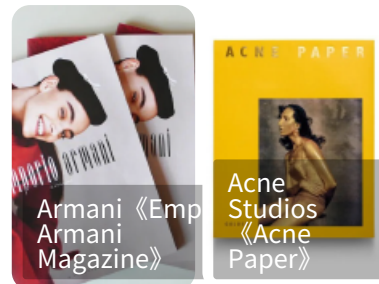
致敬非遗匠心，铸就“东方高定”

花西子始终致力于中国非遗文化的传承与弘扬，这一次，花西子与宋锦织造技艺国家级非遗保护单位苏州丝绸博物馆深度合作，行业首次将宋锦布料包覆在妆品上，通过花西子CMF专研「真锦包覆工艺」等科技创新，实现非遗面料的触觉与视觉双重革新，推出「好气色系列」宋锦高定版妆品。



Chanel《艺术与文化》杂志

Puig《Puig: 创意之所》



Armani《Empire Armani Magazine》

Acne Studios《Acne Paper》

纸媒复兴，构建品牌文化自主话语权

2025年6月，香奈儿推出了首本 250 页的《艺术与文化》杂志，以庆祝品牌百年华诞，并通过全球 22 个城市的独立书店进行发售。此外，阿玛尼、Acne Studios 等品牌也纷纷复兴已停刊多年的品牌杂志，并进行全球推广。

对于品牌而言，出书不仅是品牌叙事的呈现，更是通过建构美学体系、传递文化价值以掌握时尚话语权的深层机制。

一张“船票”串起看展互动消费

上海静安区表示，2025年路易威登非凡之旅展览启幕以来，兴业太古汇周边客流日均超8万人次，周末最高达到17万人次。

“静安航线纪念船票”，是一张具有“看展+互动+消费”等权益的“票根”，区商务委与区文旅局携手，联合14家商场与酒店，带动周边商业体和商户销售额普遍增长20%至30%。



路易威登于上海启动全新概念地标“路易号”(The Louis)

企业策略指导

1. 精准创新筑壁垒，锚定细分价值高地：告别广谱供给的同质化内卷，以“技术/材料/场景”三维精准创新建立不可替代性。

2. 重建基于文化深度的信任连接：面对情感资源枯竭的消费者，宏大的品牌宣言已然失效。信任重建于微观、具体、可参与的共鸣瞬间。

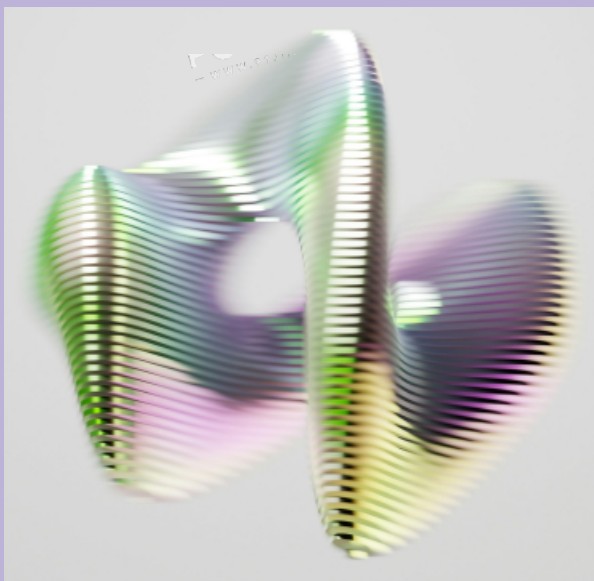
3. 重新定义研发：将研发部门从成本中心，重新定位为未来价值孵化与IP创造的核心引擎，主动探索未来价值，打通“研发-商业-社会”的价值闭环。

4. 从“线性链条”到“共益网络”：在效率与责任必须兼顾的时代，供应链本身即是核心竞争力，也是品牌价值观最有力的证明。目标是打造一条既敏捷响应市场，又符合最高环保标准的“韧性供应链”合作伙伴。

2027



信息来源



本篇报告所有趋势观点，皆由POP趋势前瞻团队根据全球新闻报道、商业报告、行业报告、消费者研究报告、市场数据及其他网络媒体信息进行专业分析和趋势方向总结而来，最终表达和内容解释权归属POP趋势所有。

参考文献:

1. 埃森哲《未来生活趋势2025》¹ [🔗](#)
2. 英敏特《2026年全球消费者趋势预测》² [🔗](#)
3. 浦银国际《2026年中国宏观经济展望》³ [🔗](#)
4. 中国宏观经济预测与分析2025年秋季报告⁴ [🔗](#)
5. 央广网《中国宏观经济预测与分析2025秋季报告》⁵ [🔗](#)
6. 中国服装协会《2025年1-8月中国服装行业经济运行简报》⁶ [🔗](#)
7. 新浪财经《中国宏观形势分析与展望》⁷ [🔗](#)
8. BCG《2024年中国消费者信心监测》⁸ [🔗](#)
9. 新京报贝壳财经《2025年轻人生活方式报告》⁹ [🔗](#)
10. MSC咨询《洞察2025 | 当增长放缓，中等收入群体不再为「未来」买单》¹⁰ [🔗](#)
11. Mobtech《2024年情绪经济消费人群洞察》¹¹ [🔗](#)
12. 2024年中国青年报社社会调查中心联合问卷¹² [🔗](#)
13. SocialBeta《2025年轻人情绪消费趋势报告》¹³ [🔗](#)
14. 什么值得买《2025年上半年兴趣消费趋势报告》¹⁴ [🔗](#)
15. 2025年《提振消费专项行动方案》¹⁵ [🔗](#)
16. QuestMobile移动端AI应用用户月活量(截止2025.09)¹⁶ [🔗](#)
17. 亚马逊《2024全球电商消费趋势及选品调查报告》¹⁷ [🔗](#)
18. 英国慈善机构Age UK (2024年报告指出)¹⁸ [🔗](#)
19. MeteorSpace《电商如何影响消费者购买行为：最新趋势与统计数据》(2025年1月发布)¹⁹ [🔗](#)
20. Gartner2024年2月19日新闻稿²⁰ [🔗](#)
21. 《中国可持续发展评价报告(2024)》²¹ [🔗](#)
22. 中国纺织工业联合会2025年7月发布²² [🔗](#)
23. 南方周末绿色研究中心: 中国漂绿榜(2024-2025年)²³ [🔗](#)
24. BSI与剑桥大学《临界点: 构建循环经济中的信任》全球报告²⁴ [🔗](#)
25. Fashion Pact 时尚公约官网²⁵ [🔗](#)
26. 绸都网《“银十”收尾: 纺织市场交出“冷暖交织”答卷》²⁶ [🔗](#)
27. 中国服装协会 > 行业观察2025.9.28发布²⁷ [🔗](#)
28. 商务部2025《关于开展茧丝绸产业“东绸西固”工作的通知》²⁸ [🔗](#)
29. 中国报告大厅: 2025年纺织服装行业数据与重点企业分析²⁹ [🔗](#)
30. Emplifi 2024《UGC如何推动社交商务收入并提升互动率》³⁰ [🔗](#)
31. 亿邦动力2025.10.14——市集把商业搬回现实³¹ [🔗](#)
32. 【戴德梁行】2024中国购物中心升级趋势报告³² [🔗](#)
33. 《2025 Altagamma - 贝恩全球奢侈品市场监测报告》³³ [🔗](#)
34. 2026年中国共享制造行业市场研究及发展前景预测³⁴ [🔗](#)
35. 中华人民共和国商务部2025.9.22发布³⁵ [🔗](#)
36. 纺织领域智能技术应用与市场前景分析报告(2025年)³⁶ [🔗](#)
37. 商务部《加快数智供应链发展专项行动计划》³⁷ [🔗](#)
38. 知萌咨询机构发布的《2025中国消费趋势报告》³⁸ [🔗](#)
39. 中国传媒大学《2025文旅传播趋势观察报告》³⁹ [🔗](#)
40. 中国经济观察网2025.9.11发布⁴⁰ [🔗](#)

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

白皮书（下） 相关策略报告索引

05

材料与载体革命



[2027春夏家纺功能性面料趋势预测--舒适健康](#)

06

品牌宇宙



[2025年CIIE中国国际进口博览会趋势洞察](#)

07

模块化工厂



[2027年度跨境行业洞察](#)

08

文化回环



[品牌营销：全球在地化营销洞察](#)

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书



05

材料与载体革命



06

品牌宇宙



07

模块化工厂



08

文化回环



01

韧性价值



02

快乐生产力



03

人本化智造



04

可持续货币化

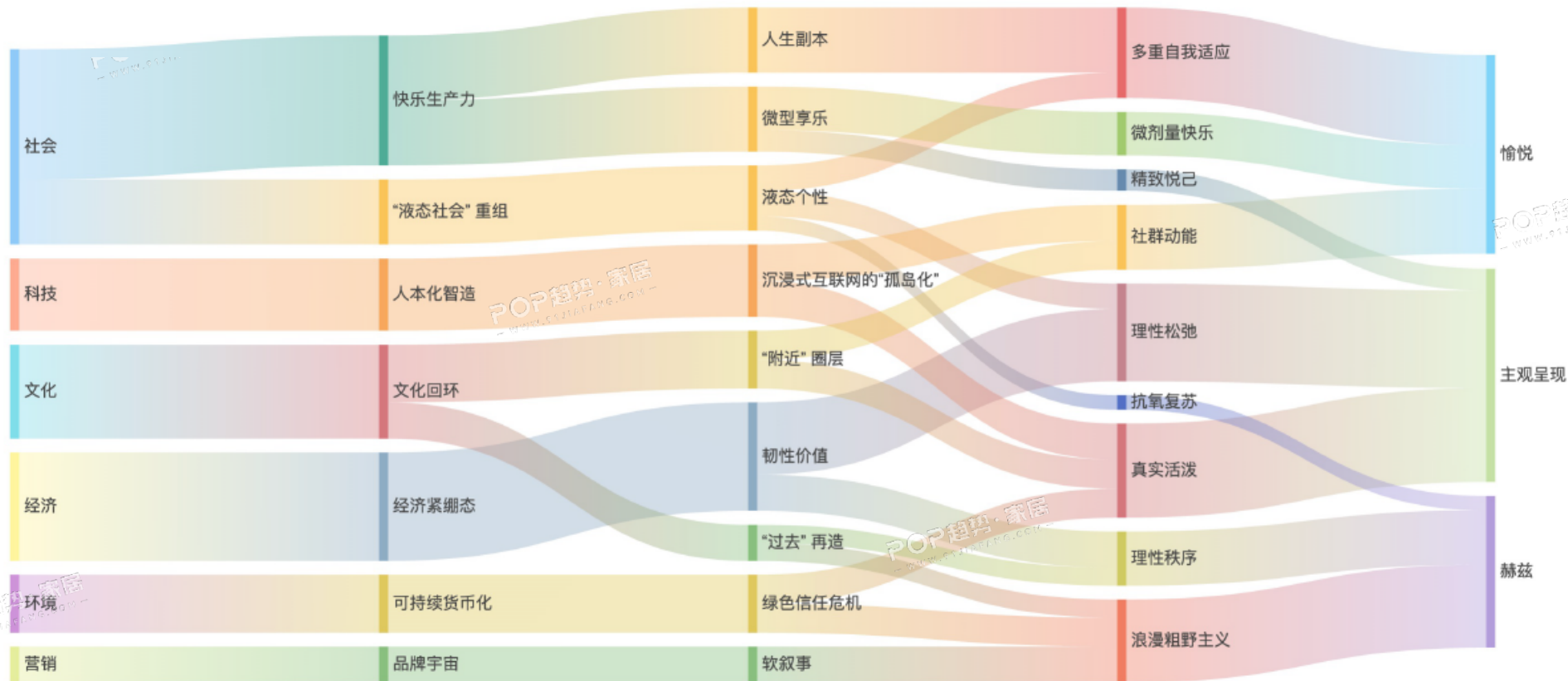
白皮书上篇引荐



2027趋势白皮书上篇 [🔗](#)

POP趋势 · 宏观策略与主题研发驱动逻辑

趋势应用端



2027春夏 主题方向引荐



2027春夏主题展望--共振 [🔗](#)

主题1-愉悦



主题2-主观呈现



主题3-赫兹



点击观看灵感视频↓

POP-FASHION 2027 WHITE PAPER ON TREND-趋势白皮书

