



行业洞察

INDUSTRY
INSIGHT

POP-FASHION

奥运盛会下：新女子力内容营销洞察

WOMEN'S MARKETING TRENDS



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



PART1 引言

解读

“新女子力”内容“报告深入探讨品牌在“女性议题”上的营销策略及其观念的转变。报告旨在分析当前趋势并提供未来营销战略的洞见和指导。首先，品牌对女性议题的关注不再仅仅局限于身体、年龄和自我价值等个人层面的问题，而是拓展到涵盖社会层面的多元话题。这种转变为女性提供了更广泛的发展空间，同时也为消费者带来了更深入的思考和多样的感知触点，增强了品牌与用户的粘性，有助于实现企业的目标。

核心内容围绕女性营销与女性消费者偏好之间的联系展开。报告分析了品牌如何通过讲述女性故事、展现女性力量，并提供情感价值来逐渐使其策略和情感表达更成熟、务实。特别是在巴黎奥运会这一热门事件中，首次实现男女运动员人数平等，女性运动员不仅展示了体育竞技能力，也成为了品牌营销的关键角色。众多顶级品牌与女性运动员合作，利用她们的公众形象和卓越能力来增强品牌的曝光度和公众信任。

报告将从多个行业的角度分析了女性议题的营销案例，探讨市场的变化趋势。通过深入洞察如何通过女性代言人与消费者产生共鸣，报告为企业提供了打造营销亮点和制定有效策略的方向。

2025

Fashion Industry



PART 1.1

目录

1. 引言	01
1.1 目录	02
1.2 灵感热点	03
1.3 市场洞察	04
1.4 宏观趋势	05
2. 新女子力营销索引	06
2.1 文化媒介 风潮迅起	07
2.2 品牌代言 价值认同	08
2.3 产品关怀 感官沉浸	09
2.4 新女子力营销洞察	10
3. 新女子力营销策略	11
3.1 特殊时刻 情绪共振	12
3.2 感性描述 icon能量	13
3.3 需求响应 打破常规	14
4. 展望	15



Fashion Industry

PART 1.2

灵感热点

2024巴黎奥运会开幕在即，早先亮相的奥运会徽惊鸿一瞥，留下深刻印象。会徽由金牌、奥运圣火和法国国家象征玛丽安娜共同组成。金色的圆形象征奥运金牌，圣火则代表奥运精神代代相传，而玛丽安娜女神的面庞，则是向女性运动员和历史致敬。

1924年，国际奥委会通过会议正式允许女性参加奥运会，那一年在巴黎奥运会才正式打开了女性参赛的大门，女性运动员占比4.4%。一百年后的现在，奥运圣火再次到达巴黎，这一次总计10500名参赛运动员中，男女运动员比例将达到1:1，共有5250名男子运动员和5250名女子运动员在这一全球瞩目的体育盛会上展现竞技之美。这也是奥运会历史上，首次实现参赛人数上的男女平等。为了彰显这一别具意义的特色，设计师特别采用对称结构塑造火炬，以展现奥运的平等精神。

作为人类文明的重要标志之一，奥运会的演变紧密与社会环境相联。随着全球女权运动的逐步觉醒，奥运舞台上女性的声音日益强烈，参赛女性运动员数量持续增加，参与的项目也日益丰富。女性在奥运竞技场上的奋斗，从巴黎开始并最终在巴黎达到了性别平等，这不仅显现了一种宿命的色彩，更彰显了女性在社会与体育领域争取平等权利

Fashion Industry

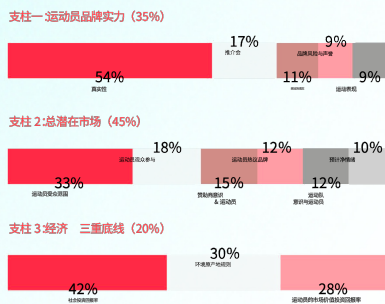
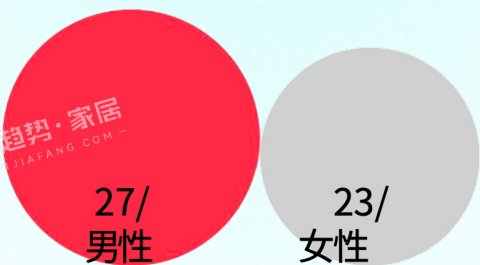
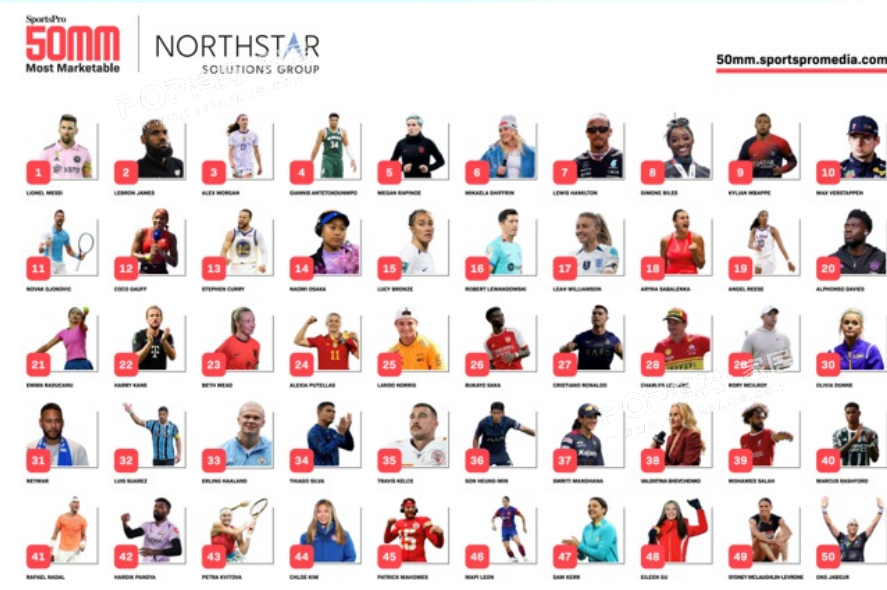


PART 1.3 市场洞察

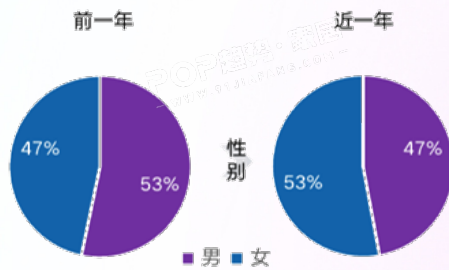
女性消费者在全球消费市场上占据超过50%的份额。我国女性消费群体规模大,涉及行业广,已成为全球第7大消费市场。随着女性教育水平和经济地位的提高,未来5年内女性消费群体规模有望继续扩大。

女性运动员和女子联赛的发展达到前所未有的高度,品牌合作、赞助数量、社媒参与等方面处于持续走高状态。过去一年,全球女子职业体育联赛的赞助交易平均增长10.5%。女子体育热度持续,推动了相关广告招商预售额等创历史新高。女性运动员作为代言人能有效影响消费者的购买决策,特别是对女性消费者。女性代言人能更好地理解女性需求,以更贴近的方式进行营销,女性消费者更认同信任同性别代言人。

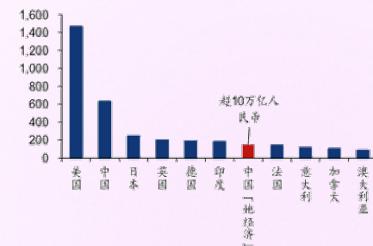
女性代言人的增长能有效触达和吸引女性消费群体,这与女性自身的巨大消费潜力和市场影响力相叠加,将推动女性消费市场的蓬勃发展。



2022-2024年奢侈品代言男女比例变化



我国“她经济”足以构成全球第七大消费市场



注:按照美元不变价计算,原居民最终消费支出经季节调整后,按经常市场汇率按2023年人民币兑美元平均汇率7.0467进行换算并累加前序
资料来源:世界银行,欧睿咨询

PART 1.4 宏观趋势

2025

社会
SOCIAL

政治
POLITICAL

经济
ECONOMIC

文化
CULTURAL

环境
ENVIRONMENTAL



REINVENTING ROLES
角色重塑

时代赋予女性多重角色，越来越多的女性在自己的领域中熠熠生辉，以无畏之姿追寻自我价值。随着社会对性别平等意识的提升，女性在家庭和社会中的角色也在不断地重塑和提升。更多的女性以非凡的才华经营自己的生活，拥抱当下的自我。



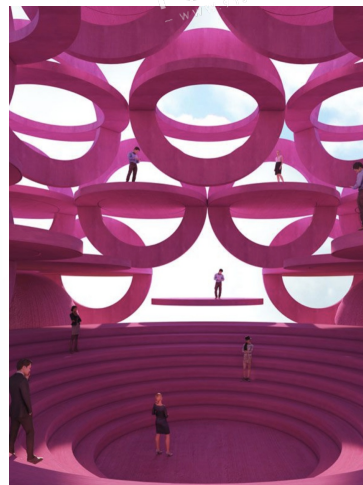
WITHOUT BORDERS
超越国界

女性在竞技体育领域遍地开花，充分展现活力与潜能，超越年龄与国界的限制，以身体构建本能与极限的桥梁。作为人类文明的旗帜之一，奥运会的发展进程与社会运动息息相关，随着女权运动在世界范围内逐步觉醒，奥运会上的女性声音也愈发响亮。



CONSUMER VALUES
消费价值

全球化和经济发展使得女性在劳动市场的地位得到提升，越来越多的女性担任企业高层和创业者，她们的成功不仅促进了经济增长，也改变了传统的性别动力结构。女子体育热度持续走高，其巴黎奥运会的广告招商预售额已经超过了12亿美元，有望创下历史之最。其中重要的原因之一，就是女性力量的崛起。



SOUND DIFFUSION
声量扩散

文化与视野的开放意味着女性声量爆发，强烈的价值认同承载两性文化的深度探索。以新女性力量为切入点，在社会价值中捕捉自我价值，面对现存的问题，寻求动态平衡的实现，在敏锐的现实问题中释放女性潜能，强调女性角色的多维度和多样性，建立女性文化认同。



ECOLOGICAL ADVOCACY
生态主张

随着女性在家庭、环保事业、消费决策以及政策制定等领域的地位不断提高，她们在节约资源、推动环保、引导绿色消费以及制定有利于环境保护的公共政策等方面发挥着关键作用。女性凭借自身的敏感性和责任心，为人类社会向着更加绿色、低碳和可持续的发展方向贡献了独特的力量。

PART2.新女子力 营销案例索引

当下女性营销正朝着关注女性消费者需求、重视女性群体特点、强化女性参与和赋能、整合跨界资源等方向发展。这不仅有助于提升品牌形象、拓展目标市场,更能推动性别平等,促进社会的可持续发展,实现商业价值与社会价值的有机统一。企业通过更精准的女性营销策略,不仅能获得良好的商业回报,也能为推动性别包容、实现普惠发展贡献自己的力量。



Fashion Industry



01. 文化媒介 风潮迅起
02. 品牌代言 价值认同
03. 产品关怀 感官沉浸



PART 2.1

文化媒介 风潮迅起

主流媒体在巴黎奥运期间聚焦女性运动员,能充分把握时机、切合主题,并引发广泛关注,实现了内容与商业效果的有机结合。这无疑是一种富有洞见和价值的营销举措。

时效吸引力

把握巴黎奥运会这一时间窗口拍摄女性运动员封面,能充分利用热点事件的流量和曝光度,提升杂志的关注度和销量。

及时捕捉运动员在赛场上的最新状态和精彩瞬间,能为杂志带来独特的时效性内容,增强其新闻性和吸引力。

主题鲜明的营销效果

聚焦女性运动员这一主题,能满足当下社会关注性别平等、女性权益的大趋势,体现杂志的前瞻性和社会责任感。

通过深度报道女性运动员的励志故事,杂志与流媒体平台可以彰显自身的价值取向和社会影响力,增强品牌形象和社会影响力。

话题敏感度的互动粘性

将女性运动员推向封面,必然会引发广泛关注和热烈讨论,为杂志带来丰富的话题资源和传播机会。

利用高度关注的话题效应,杂志可以提升自身的影响力和知名度,增强与读者的互动粘性。



主题鲜明的营销效果



时尚芭莎: 巴黎奥运致敬女性专题, 拍摄三位伟大的中国女运动员张雨霏、郑钦文与杨力维。中国蝶后张雨霏于水中绽放灵动身姿, 强烈的视觉张力体现时尚芭莎对于人物经历的深度挖掘; 网球选手郑钦文在巴黎街头驻足, 以静止姿态描绘在未知与挑战到来前运动员蓄满潜能; 女篮队长杨力维动态记录, 篮板之下的场景定格中国女篮的竞技风采



话题敏感度的互动粘性



2024年,随着巴黎奥运会的临近,Vogue杂志再次选择Richardson作为封面人物。封面报道聚焦于她在过去两年中的艰难历程,以及她如何克服重重困难,重新找到自己的动力和信心。

PART 2.2

品牌代言 价值认同

品牌在选择合作对象时,需要平衡其专业影响力和与品牌的契合度。只有找到真正符合品牌女性友好定位的代言人,才能有效塑造品牌的女性

角色模式的影响力

选择具有广泛影响力的女性代言人,如成功的女性企业家、运动员、艺术家等,能为品牌带来强大的曝光度和认同感。这些女性代言人通常在专业领域有自己的影响力和声誉,能为品牌注入专业性和可信度。她们所体现的独立、坚强、勇敢等正面品质,也能与品牌形象产生良好的连接。

女性能量与品牌匹配度

品牌需要选择与自身女性友好定位和理念高度契合的代言人。代言人的价值观、生活方式、形象特征等要与品牌所倡导的女性权益、多元包容等理念相吻合。良好的品牌-代言人匹配度能增强消费者的认同感,体现品牌的一致性和可信度



角色模式的影响力



在巴黎奥运会前, Dior 官宣了 15 位顶尖女性运动员作为其品牌大使,自 7 月 24 日起至 9 月 9 日,15 位运动员品牌大使的照片将在巴黎 Dior 旗舰店 La Galerie Dior 展出。Dior 也多次合作女性艺术家、慈善家,如联合国和平大使 Charlize Theron,并与联合国教科文组织推出 Women@dior 项目。

MIU MIU LITERARY CLUB



女性能量与品牌匹配度



2024年6月,品牌将Miu Miu文学俱乐部的活动搬到了上海,并以入驻报刊亭、书店或搭建新场域的形式,为中国女性群体送出这两位作家的英文原版书籍,鼓励当代女性可以打破传统和性别界限。

Fashion Industry

PART 2.3

产品关怀 感官沉浸

品牌在产品设计中体现了对女性用户需求的深入洞察和全面考量,从人体工程学、审美体验到感官互动等多个维度进行优化,提升女性消费者的产品体验。这不仅有助于拓展女性消费群体,也体现了这些品牌对女性群体独特需求的重视和

产品体验与功能性深层考量

品牌在产品设计上注重女性用户的使用习惯和需求,如提供更人性化的操控设计、更贴合女性手型的握持感等,提升使用体验。

美学设计与感官互动

品牌在产品功能性与外观设计上兼顾女性需求,在满足基本功能的同时,也注重产品的时尚性、精致感。在触感、声音等感官层面优化产品,以创造更舒适的使用体验。



美学设计与感官互动



BOSE在设计、营销等方面关注女性用户,推出更轻便、时尚的音频产品,满足女性的审美和功能需求。BOSE Ultra开放式耳机聚焦活跃于不同创作领域,为热爱坚持自我的节奏的女性; SoundLink Max扬声器便携性和持久的力量,为活动带来持续不断的热烈气氛

产品体验与功能性深层考量



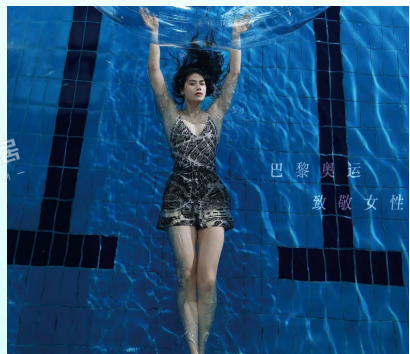
volvo非常在意女性用户,现场针对EX30车型专门开发女性假人,在设计、功能等方面考虑女性用户的需求,如更合理的内饰空间、座椅选择,更人性化的操控设计等

Fashion Industry

PART 2.4 新女子力营销案例洞察

为未来的营销策略规划提供见解和战略方向指引

01



01. 文化媒介 风潮迅起

主流媒体和门户平台在女性营销方面的成功经验,体现了对目标群体深入洞察、及时捕捉热点、内容与商业协调、传播广泛关注、持续优化创新等各个环节的卓越把握。这些经验值得其他企业和品牌学习和借鉴。

02. 品牌代言 价值认同

品牌在展现对女性的友好时,选择合作对象时需要权衡其专业影响力和与品牌属性的契合度。合作对象应具有一定的专业影响力和品牌契合度,有助于提升品牌的权威性和公信力。同时确保代言人的形象和品牌所倡导的女性友好理念高度吻合,体现出品牌的核心价值观。这样不仅能传达品牌的女性友好形象,也能有效提升消费者的品牌认知和忠诚度。



02

03



03. 产品关怀 感官沉浸

品牌在产品研发、营销策略等方面都充分考虑到了女性消费者的需求和偏好,不断优化产品设计、功能配置,以提供更贴心、更满足女性用户需求的产品。这种做法有助于增强女性消费者对这些品牌的认同感和好感度,在潜意识中影响着女性用户的购买决策。

PART3.新女子力 营销策略

通过女性主题营销的案例洞察，我们会发现女性主题营销的记忆点可以通过立意升级、角色背景挖掘以及具象需求深度思考解决方案的方向来打造。接下来本章节将展开解读品牌营销借助巴黎奥运会及其他浪潮的东风可打造女性友好内容的方法策略。



Fashion Industry

01. 特殊时刻 情绪共振
02. 感性描述 ICON能量
03. 需求响应 打破常规

伊索女性文学图书馆



Aesop.

artwork by Diana Ejaita



PART 3.1

特殊时刻 情绪共振

品牌要密切关注女性群体的需求和关注点,以真诚和尊重的态度诠释品牌的女性友好理念。在特定节日、热点事件、争议话题等不同场景中,都要采取恰当营销策略,有效传播品牌价值观,增强女性消费者的认同感,吸引消费者并刺激购买欲。

抓住特定节日契机

针对妇女节、母亲节等女性主题节日,推出与节日主题相关的营销活动和产品。如推出女性主题礼品套装、开展线上线下女性主题互动等。营销内容要体现对女性的尊重和理解,传达积极向上的价值观。避免出现刻板印象或性别歧视的内容。

利用节日话题引发消费者共鸣,增强品牌与女性群体的联系。

把握热点事件时机

密切关注社会上与女性权益相关的热点事件与思辨性影视作品等,如巴黎奥运致敬女性力量、《坠落的审判》夺得戛纳电影节最佳导演等。针对这些热点议题,推出品牌声明或公益行动,体现企业的社会责任感。在营销内容中融入女性关怀的价值观,传播正能量,增强女性消费者的好感。

化解争议性话题

如果企业在营销中出现争议性话题,要迅速做出回应和道歉,而不是逃避。深入了解争议的根源,并提出切实可行的改正措施。诚恳地向女性群体表达歉意,努力挽回品牌形象。通过改变营销策略、完善公司内部政策等长期措施,防止类似问题再次发生。



抓住特定节日契机



2024年三八妇女节,比亚迪联合新世相发布影片《101位女性和她的驾驶故事》,旨在打破大众对于女司机的刻板印象。在影片中,无论是50岁的退休工人苏敏,还是青年导演陈剑莹,亦或是天文摄影师安久、探险家虎姣佼,她们都将汽车作为探索世界的手段,从而开拓出更加广阔的世界。

把握热点事件时机



中国导演、演员、编剧贾玲加入lululemon品牌大使阵容,电影《热辣滚烫》的上映和票房的成功,以及过去一年,大家见证了贾玲以运动历练身心,完成多重身份的蜕变。品牌将自身产品与贾玲个人经历结合,在电影的持续反响中吸引大量关注。

Fashion Industry

PART3.2

感性描述 ICON能量

品牌需要进行深入的市场研究，了解目标消费者群体的具体需求和偏好。

通过与女性代言的紧密合作和持续的品牌活动，品牌可以持续强化其市场

地位并扩大其消费者基础。

情感价值建立提升产品吸引力

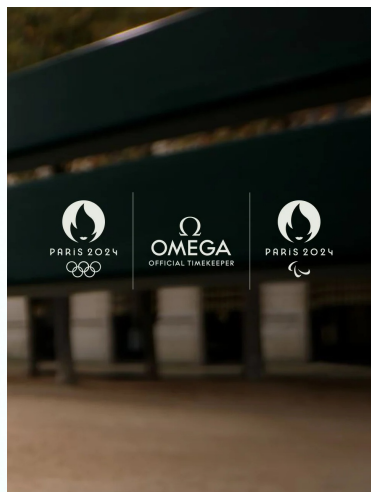
品牌应通过故事化的营销来展示女性的生活和成就，让消费者感受到与代言人的情感连接。例如，通过短片、广告和社交媒体内容展示女性运动员的训练过程、比赛瞬间以及她们面对挑战的态度。组织与女性运动员相关的品牌活动，如运动会、在线互动挑战等，这些活动不仅能够增强消费者的参与感，还能深化品牌的情感色彩。

ICON能量场为品牌加热

故事叙述：品牌可以通过打造与icon个人经历相关的故事叙述，展现其成长和胜利的旅程。这种叙述可以通过品牌故事、产品包装或广告中融入。

品牌代言的真实性：选择与品牌价值观和使命相符的对象作为代言人，这种真实性的体现能够增加消费者对品牌的信任和忠诚度。

多元化代表性：确保代言人的多元化，代表不同的体育项目、背景和成就，从而触及更广泛的消费者群体。



情感价值建立提升产品吸引力



在巴黎奥运会前，omega携手众多世界杰出的运动员一同前行。携手名人大使张雨霏，她第三次出战奥运会，在运动生涯中不断突破自我，从未止步，这与欧米茄勇于开拓和追求卓越的先锋精神不谋而合。女子七项全能运动员郑妮娜力第二次出战奥运会，赛场上的郑妮娜力是勇往直前的“领跑者”，这正是欧米茄品牌价值的完美体现。

ICON能量场为品牌加热



Songmont



Songmont携手品牌挚友李娜，在心灵与视野至为宽广的天地之间，倾听一颗冠军的野心。在「山下声」播客中，李娜在品牌传播渠道中分享了她过去和现今的种种感悟与心得，将品牌文化，主推单品与个人气质连接起来。

Fashion Industry

PART3.3

需求响应 打破常规

从重视女性需求和打破常规这两个角度来看，品牌可以采取一系列创新且有效的方案，以制定优质的女性营销策略。

不以惯性思维模糊女性需求

细分市场洞察：深入了解不同女性消费者群体的具体需求和期望。例如，年轻女性可能更注重时尚和社交媒体趋势，而成熟女性可能更加重视产品的质量和品牌的可持续性。

产品创新：针对女性特定需求设计产品。例如，开发适合女性体型的运动装备，或者考虑到女性生理周期的健康产品。

服务定制：提供个性化的服务体验，如在线咨询、定制化购物建议等，以增强女性消费者的品牌忠诚度。

在场景中制定解决方案

某些产品或行业可能被视为“男性领域”，如汽车或科技等洞悉女性需求，切实通过设计与技术提供解决方案。在不确定的营销策略与创意投放中，可以采用创新的广告策略，例如使用虚拟现实（VR）或增强现实（AR）技术，让消费者在虚拟世界中体验产品的新模式与优化细节。这种沉浸式体验不仅能够更深刻地传递品牌的产品力和注重人文关怀的信息，还能增加消费者对品牌的好感和忠诚度。



在场景中制定解决方案



Poltrona Frau与意大利知名品牌Giobagnara联手打造Fitness康体系列，以艺术美感领跑运动潮流，开启活力悦趣时刻。Fitness康体系列家饰，重新审视日常物件，为运动器材赋予优雅意式之美。

不以惯性思维模糊女性需求



阿维塔汽车内饰前排镂空储物空间可做专属鞋柜，存放高跟鞋，便于驾驶换上平底鞋，开车轻松不累，下车换上高跟鞋，开启飒爽一天。储物挂钩、扶手箱、储物盒、侧围储物槽，丰富的整车储物空间，布局合理、分区明确。

Fashion Industry

PROSPECT 展望

在当前的市场环境中，女性营销策略的成功关键在于理解并尊重女性的多样性以及挑战传统观念。通过打破性别刻板印象，并在营销活动中展示女性的真实和多元化形象，品牌可以更有效地与女性消费者建立共鸣。

1. 特殊时刻与情绪共振：在奥运会等重大体育事件中，品牌可以利用运动员的胜利和挑战来触动消费者的情感。例如，通过讲述女性运动员的努力和成功故事，品牌可以激励和鼓舞广大女性观众。这种策略不仅展示了品牌对女性成就的支持，还能增强女性消费者与品牌之间的情感联系。

2. 感性描述与Icon能量：运用公众人物或偶像的力量来传达品牌信息是一种有效的策略。在奥运会期间，品牌可以与知名的女性运动员合作，用她们的故事和形象来塑造品牌形象。这些运动员的奋斗和成就能够作为灵感和榜样，激励女性消费者追求自我超越，同时也提升品牌的吸引力和认可度。

3. 需求响应与打破常规：对于女性营销而言，回应她们的实际需求并提供解决方案是关键。例如，在奥运会期间，品牌可以推出针对女性设计的运动装备或服务，突出其功能性和时尚感，满足女性在运动表现和外观上的双重需求。同时，通过打破常规，如突破性别角色的限制，品牌可以展现其对性别平等的承诺和支持。通过这些策略，品牌不仅能够竞争激烈的市场中脱颖而出，也能够为推动性别平等和社会进步贡献力量。

2024



特殊时刻 情绪共振

感性描述 ICON能量

需求响应 打破常规

