

# 2024

# 全球泳装市场洞察报告

大数跨境出品 [www.10100.com](http://www.10100.com)




## 前言

泳装已从单纯的游泳服饰演变成时尚界的重要元素。随着健康意识的提升和旅游业的繁荣，泳装市场正快速增长。2024年，全球泳装市场预计将达到973.2亿美元，显示出巨大的市场潜力。消费者对泳装的需求不再仅限于舒适，更注重其文化和信息传递。

本报告深入挖掘市场洞察和数据分析，全面剖析泳装市场的当前状况、消费者需求、行业趋势以及不同地区的发展前景。旨在提供精准的市场信息，助力企业捕捉市场脉搏，做出明智的商业决策。如果您还想获取更多跨境行业资讯，欢迎扫描下方二维码关注大数跨境公众号，我们会定期分享最新行业信息。

### 大数一下，马上跨境

想要了解更多研报详情和商务合作，欢迎添加微信咨询

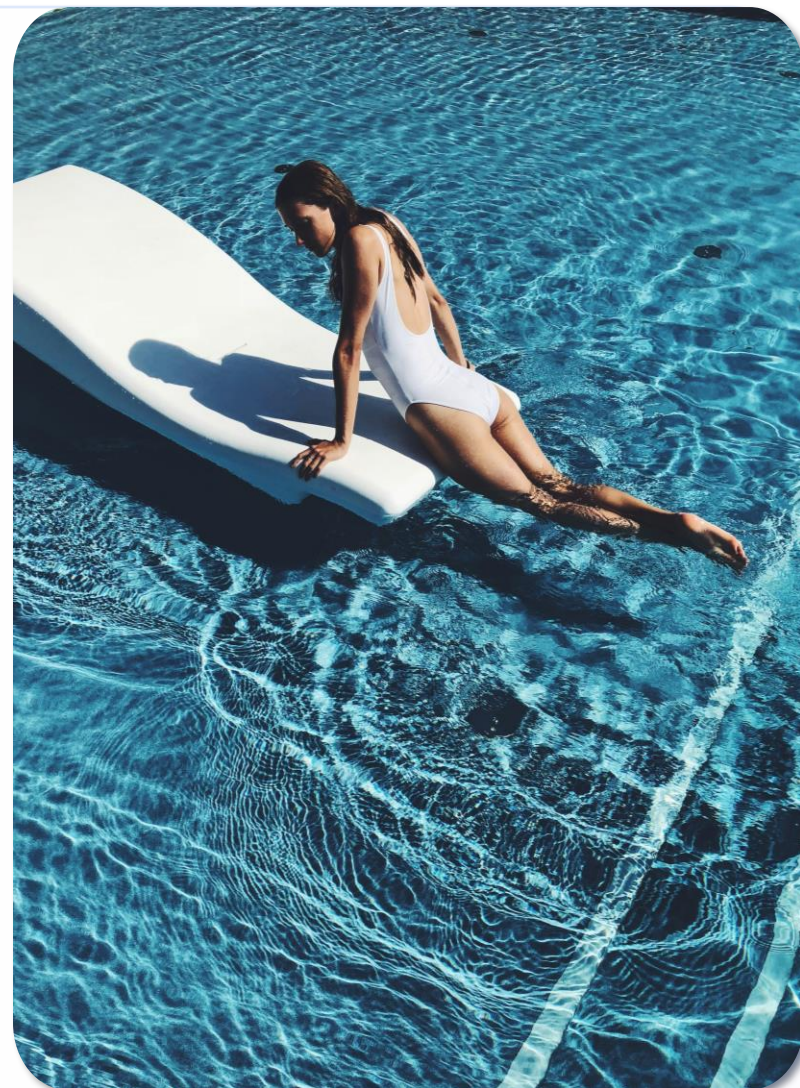
 [www.10100.com](http://www.10100.com)



合作微信

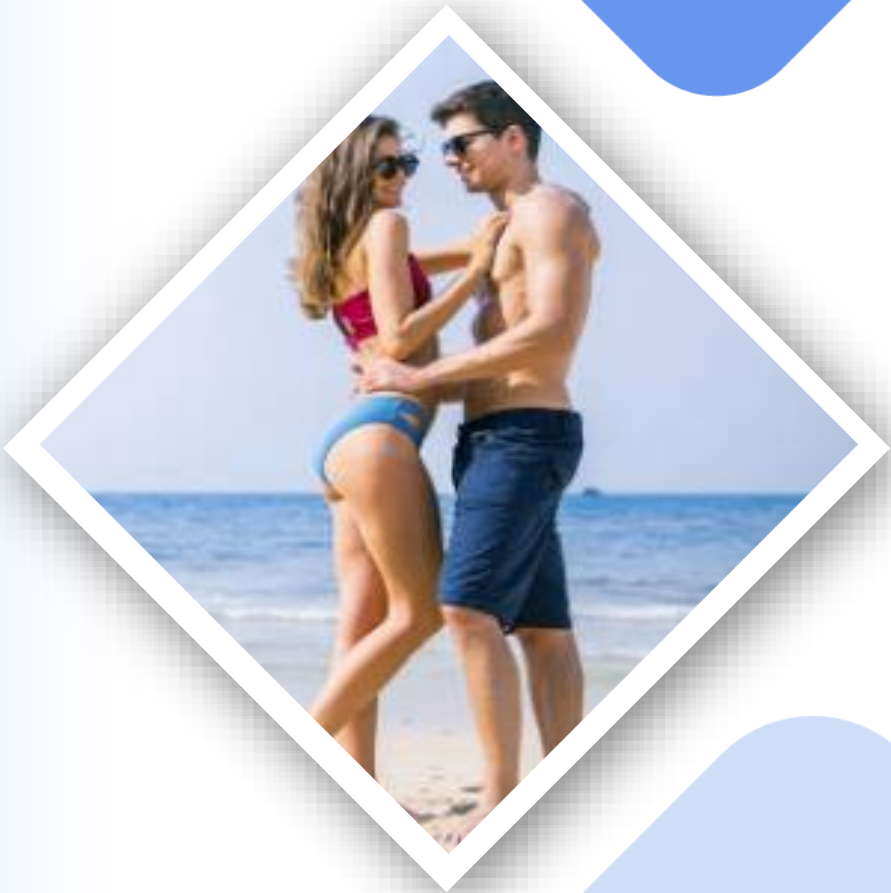


大数跨境公众号





# 目录 / Contents



01

市场概况

02

热门地区分析

03

消费者洞察

04

行业分析

05

品牌案例

PART 01

# 市场概况

Market Overview





# 泳装定义及功能

## ● 泳装的定义

泳装通常指人们在游泳或进行海滩活动时所穿着的专用服装。泳装的设计一般比较贴合身体，提供舒适感，同时具有较好的遮羞和美观效果。泳装的材质通常为弹性较大的布料，如莱卡、氨纶等，这样可以让穿着者在水中活动自如。泳装的设计和制作要求符合人体工程学，以便在游泳时能更好地展示身体线条，同时提供足够的水上阻力。随着社会的进步和人们生活水平的提高，泳装的设计越来越注重时尚感和个性化，成为了人们展示自我、追求美观的一种方式。

### 01

#### 防水保暖

泳装能够有效地防水，保护身体不直接接触水面。根据材质的不同，能够在一定程度上保持体温。

### 02

#### 提供浮力

某些泳装，如救生衣，专门设计来提供浮力，帮助穿着者在水中保持漂浮，便于活动。

### 03

#### 美观装饰

泳装的设计往往考虑美观因素，不同的款式、颜色和图案可以满足不同消费者的个性化需求。

### 04

#### 文化象征

泳装还具有一定的文化象征意义，它是海滩文化的象征，随着时代的变迁而不断演变，反映了社会的审美观念和价值取向。



# 全球市场规模

- 全球泳装市场规模持续扩张，复合年增长率（CARG）约6%

2018-2023年期间全球泳装市场价值逐渐攀升，2023年全球泳装市场的规模约为257亿美元，预计2024年将继续增长，达到273.5亿美元，年均复合增长率（CAGR）约为6%。这一增长主要得益于全球经济复苏、健康与健身趋势的推动，以及消费者对时尚的追求。

- 泳装市场规模持续扩张受多种因素驱动

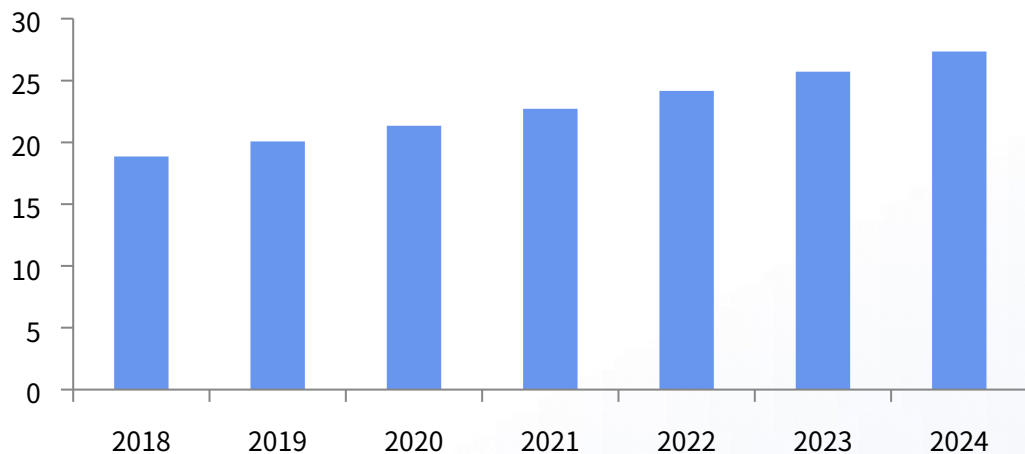
**消费者需求多元化：**不同年龄、性别、文化背景的消费者对于泳装的款式、功能和品质有着不同的需求，多元需求推动了各种风格和类型的泳装产品出现。

**电商贸易的发展：**电商平台的迅猛发展为泳装市场的扩展提供了强大动力，消费者能够轻松购买到各种品牌和类型的泳装，打破了传统零售的地域限制。

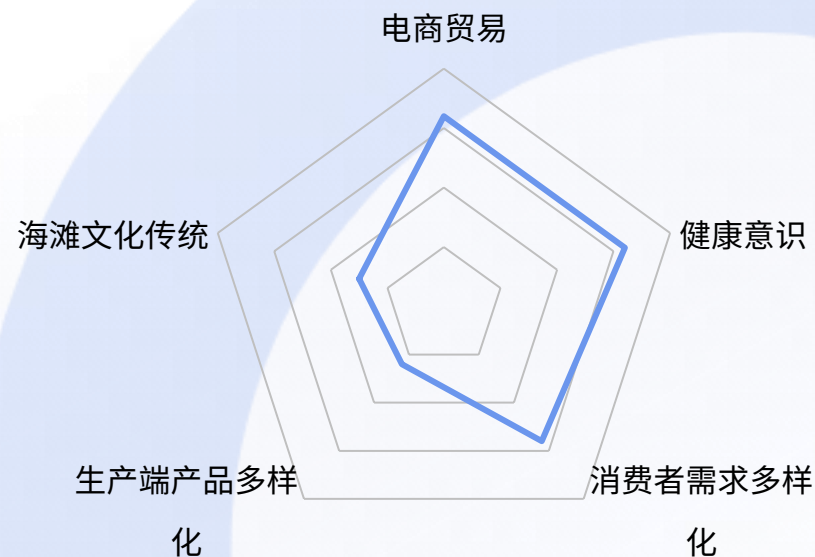
**健康和健身趋势：**越来越多的人关注健康和健身，游泳作为一种受欢迎的健身方式，促进了泳装的销量。

2018-2024年全球泳装市场价值

单位/十亿美元



数据来源: statista





# 国内市场规模

- 中国是全球泳装生产大国，近年来市场规模不断扩张

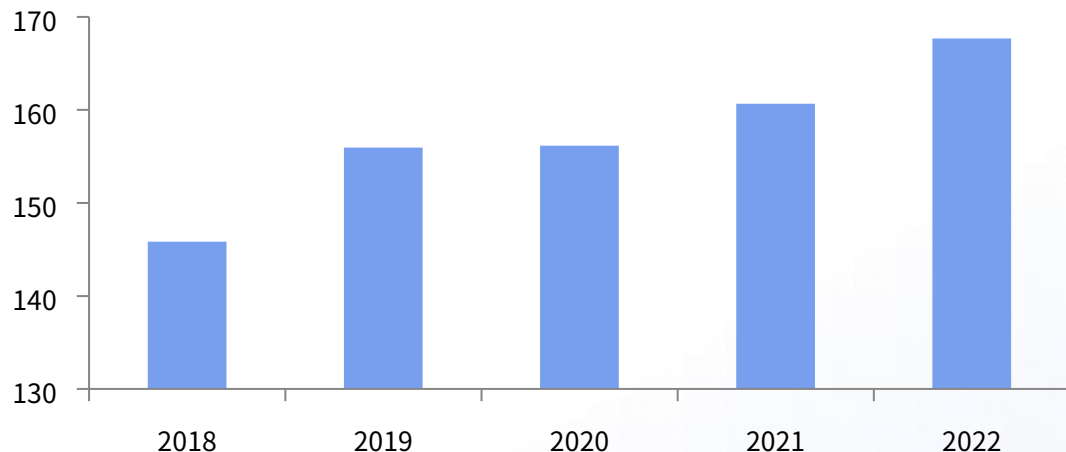
2022年，我国泳衣市场规模约为167.67亿元。作为全球泳衣生产大国，每年为全球贡献了相当多的泳衣产品，2022年，我国泳衣行业产量约为5.59亿套，除2020年受新冠疫情的影响出现大幅下滑外，近几年产量总体保持平稳。

- 男士泳装出口额远大于女士泳装

2021年中国游泳服出口金额约为1.5亿美元，同比增长30.24%。其中，男士游泳服出口金额为10950.9万美元，同比增长28.83%；中国女士游泳服出口金额为4373.18万美元，同比增长33.93%。

中国泳装市场规模

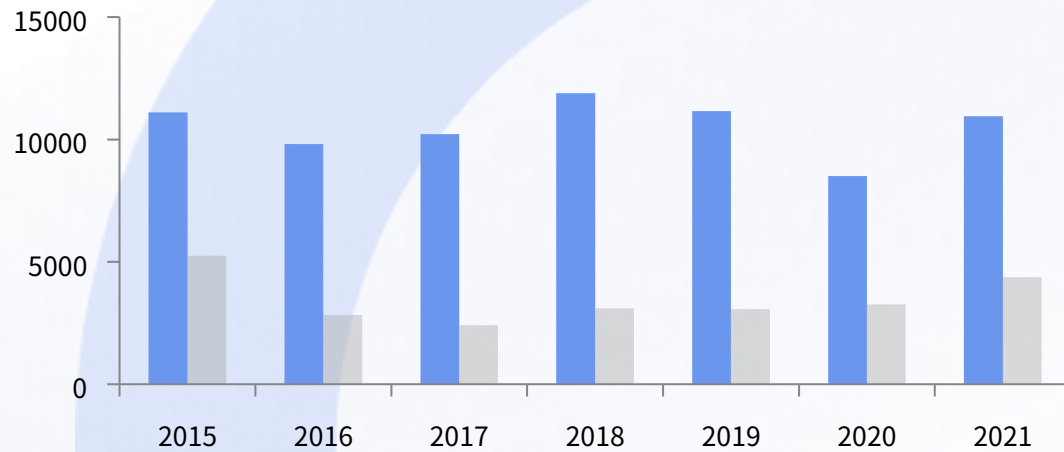
单位/亿元



数据来源：观研报告网

中国泳装市场出口规模

单位/万美元



■ 男士泳装 ■ 女士泳装

数据来源：观研报告网

# 电商市场规模

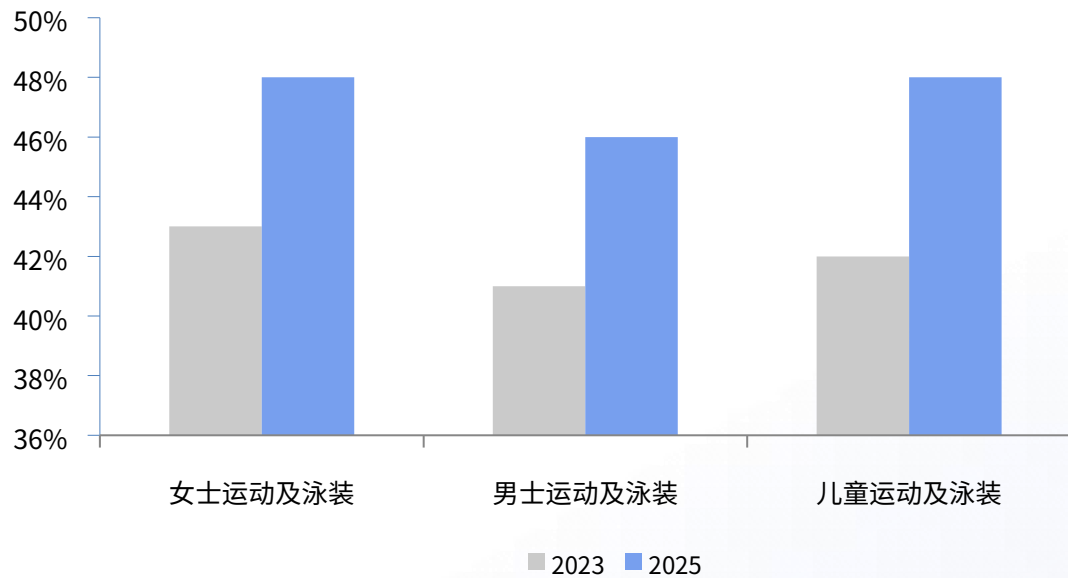
## ● 线下零售店为主要销售渠道，线上销售发展迅速

目前，线下市场占据主导地位，预计到2032年将达到259.392亿美元，复合年增长率为4.3%。

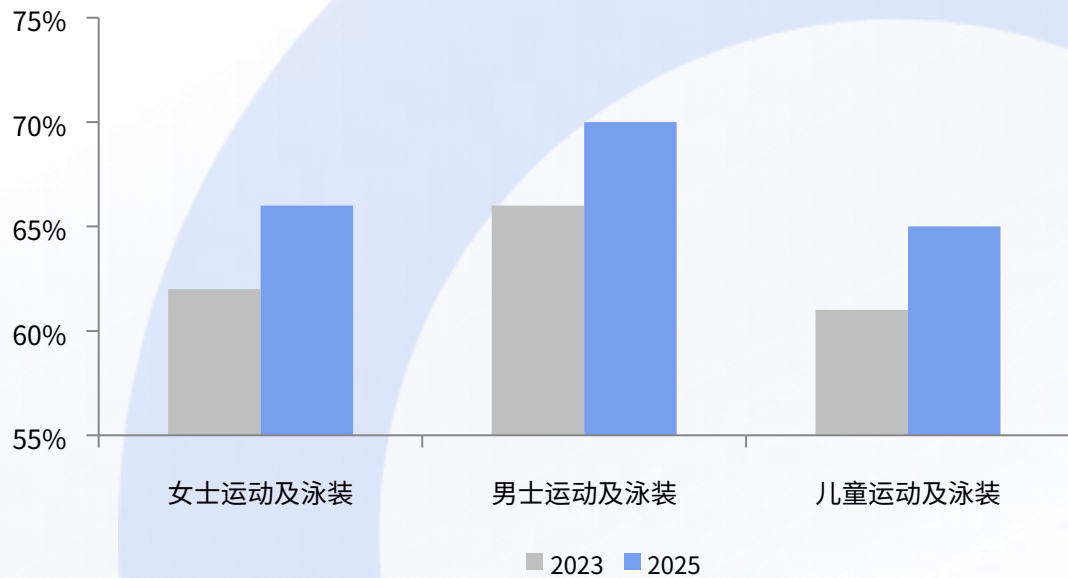
泳装市场线上渠道重要性日益提升，在线细分市场预计将成为泳装市场预测期间增长最快的细分市场。全球运动及泳装市场的线上营收占比预计2023年刚超40%。线上营收分设备看，移动端占比大，预计2023年移动端营收占比超60%。

互联网的普及和电子商务技术的发展是促使泳装电商市场规模快速扩大的关键因素。电商平台提供了便捷的在线购物体验 and 更多的产品选择，吸引了大量消费者。

2023-2025全球运动及泳装市场线上营收占比变化趋势



2023-2025全球运动及泳装市场移动端营收占比变化趋势



## 按款式细分

**连体泳衣:** 设计从颈部到腰部再到腿部连成一片, 适合喜欢简约风格的女性, 能很好地修饰身体曲线。

**比基尼:** 由上装、下装组成, 风格火辣性感, 适合追求时尚和展示身材的女性。

**Tankinis:** 类似于背心的设计, 可以提供更多的胸部支撑, 适合胸部较丰满的女性。

**分体泳衣:** 上衣和下装两个独立部分组成的泳装, 通常包括比基尼或连体上衣和三角裤或平角裤。



## 按材质细分

**尼龙:** 具有良好的弹性和柔软度, 尼龙泳装轻盈、快干且容易清洗。

**聚酯纤维:** 耐用性好, 快干, 不易变形, 常与其他纤维混纺, 以提高泳装的耐用性和舒适度。

**氨纶:** 具有高度的弹性, 可以恢复原状, 常用于增加泳装的贴身感和舒适度。

**合成橡胶:** 紧致且有弹性, 能够很好地贴合身体, 保持形状。



## 按功能分类

**竞技类泳衣:** 采用紧身设计, 以减少水流阻力。材质非常轻薄且有弹性的, 可以紧贴身体, 帮助运动员更加高效地移动。

**休闲泳衣:** 注重舒适和实用, 材质更柔软, 便于穿着者在沙滩或泳池边舒适地休息和游玩。

**多功能泳衣:** 旨在提供舒适性和性能, 注重穿着者的舒适度和时尚感。

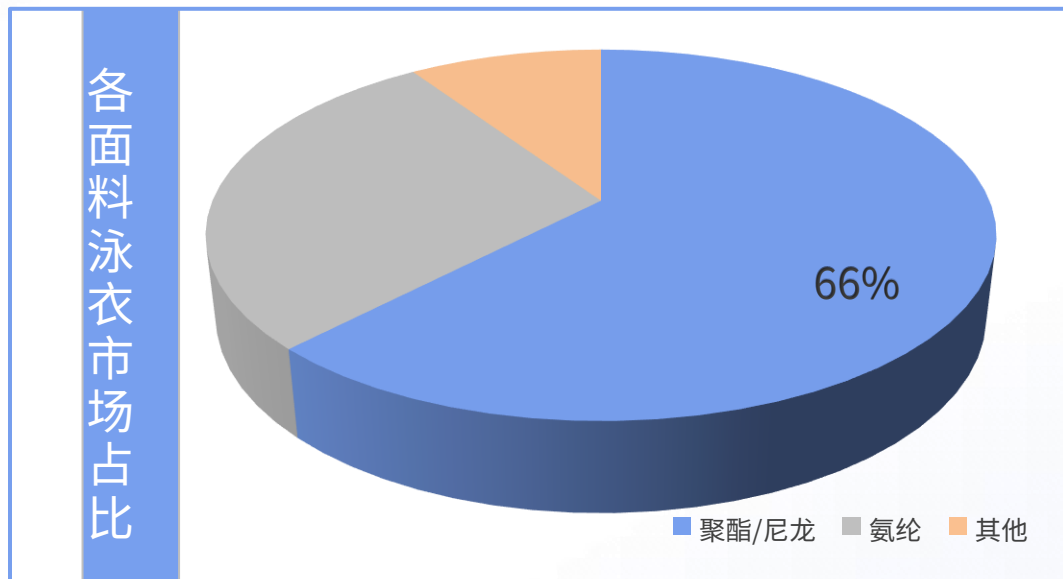


# 产品细分

聚酯纤维/尼龙细分市场是市场收入贡献最大的领域；  
橡胶领域预计是增长最快的领域

泳装市场按面料细分可分为聚酯/尼龙、氨纶和其他。

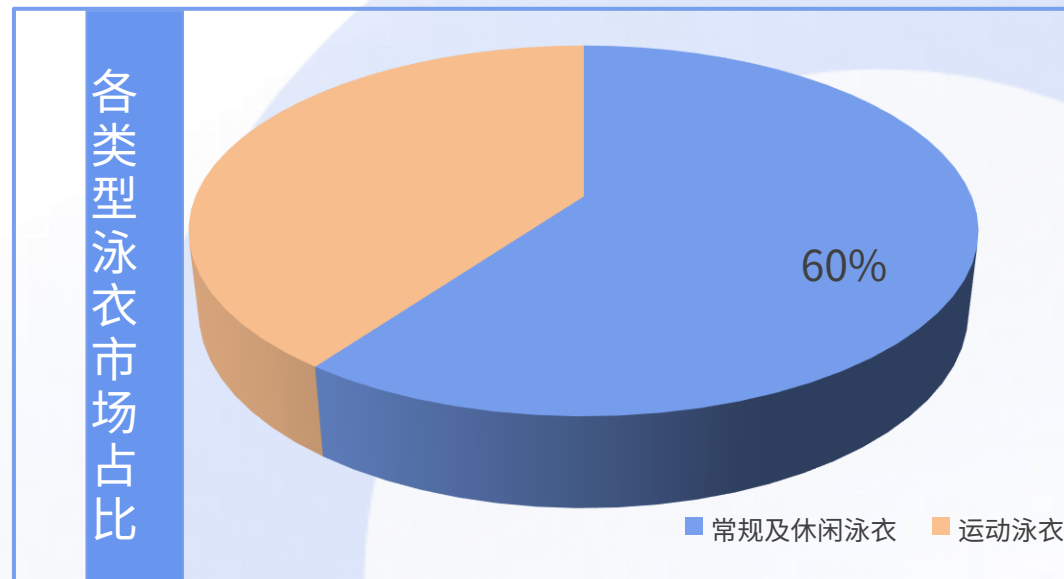
2023 年，聚酯/尼龙部分占据约 66% 的市场份额，预计到 2032 年将达到 69% 的市场份额。聚酯和尼龙面料以其耐用性和弹性而闻名。用这些材料制成的泳装可以承受氯、盐水、阳光照射和反复洗涤而不会变形或褪色，非常适合经常在水中使用。



数据来源: gminsights

常规款和休闲款泳装占超一半市场份额

自从游泳作为一项运动被纳入奥运会以来，它在体育组织和其他团体中变得越来越受欢迎，运动竞技型泳装所占市场份额也在稳步提升，但是日常生活中的休闲泳装和常规款仍是主要市场。目前细分的泳装市场消费者更倾向于选择多功能泳装，既能满足泳装的需求，又能满足休闲装的需求。多功能泳装将成为新的泳装细分市场趋势。



数据来源: Coherent Market Insights

PART 02

# 热门地区分析

Regional Market Analysis



# 区域概况

- 全球泳装市场分为北美、欧洲、亚太、南美、中东和非洲几大地区，其中北美、亚太、欧洲三个区域市场份额较大

欧洲北美地区主导着全球泳装市场。尤其是美国，对全球时尚趋势有着重大影响。该地区消费者对海滩文化和派对文化情有独钟，相关文化带动了泳装销量，加上名人和社交媒体的影响，推动了对时尚泳装款式的需求，促进了市场增长。2023年北美及欧洲市场共占据全球54%的市场份额。

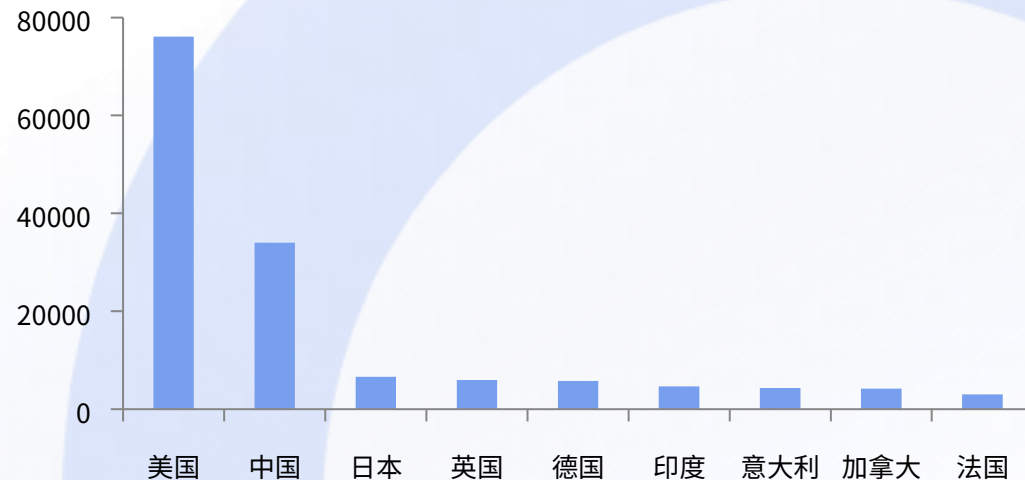
亚太地区则是泳装市场增速最快的地区，经济的快速发展，人均可支配收入的增加，都促使大众消费者将更多的钱花在休闲活动上，这其中包括海滩度假和水上活动。



颜色越深，市场份额越大

2023年全球主要国家运动及泳装市场收入

单位：百万美元



数据来源: statista



# 区域市场洞察——北美

## ● 北美是泳装类目重要市场，2024年市场营收规模预计达到44亿美元

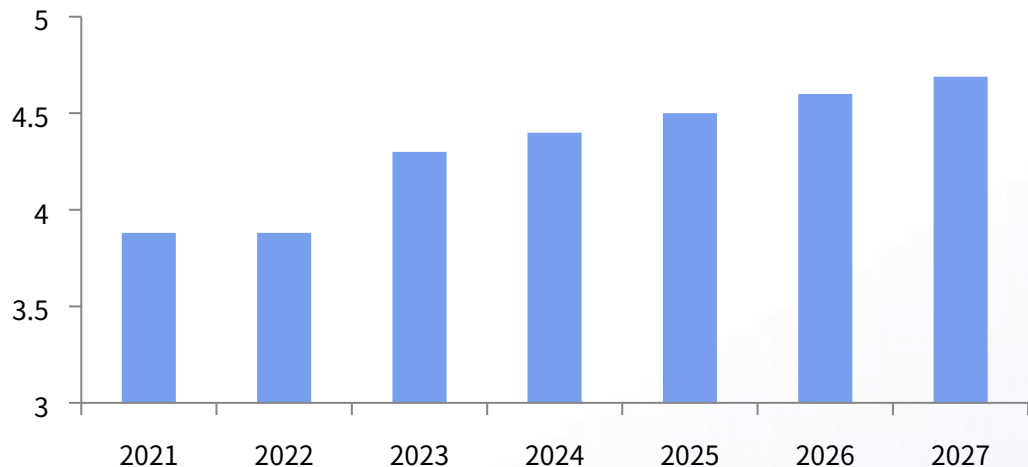
**市场概况：**北美泳装市场规模逐年上涨，在2019-2025年间，复合年增长率将达到4.9%，该市场主要包括美国、加拿大和墨西哥在内，其中，美国是全球最大的泳装市场。

**销售渠道：**北美地区线下零售店为泳装主要销售渠道，但线上销售渠道市场份额正在稳定增长。

**驱动因素：**北美拥有完善的零售基础设施，包括百货商店、专卖店、在线零售商和连锁店。这些渠道为泳装品牌提供了广泛的分销网络，使消费者更容易获得广泛的选择。北美每年吸引数百万游客前往其沿海目的地，包括美国、墨西哥和加勒比海地区的热门海滩目的地。游客对泳装的需求贡献巨大，进一步推动了该地区的市场。

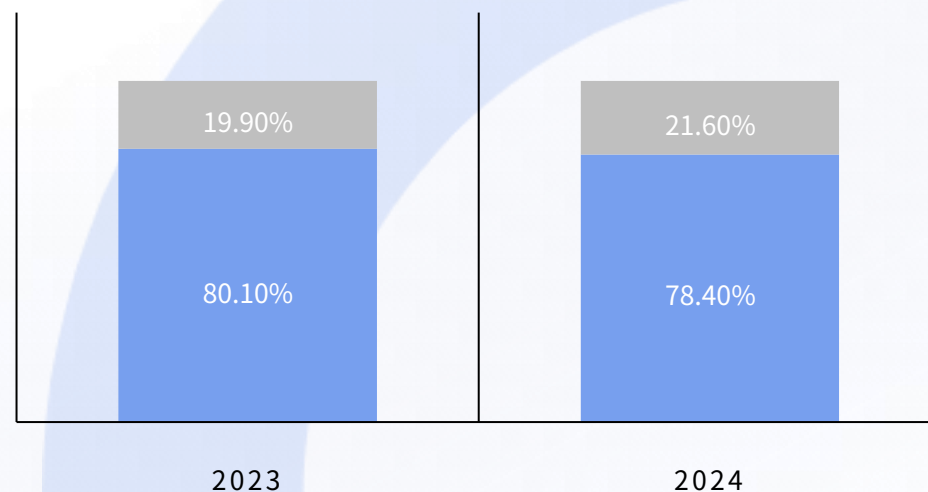
北美泳装市场营收规模

单位/十亿美元



数据来源：西窗出海研究院

北美女士运动及泳装销售渠道占比



■ 线下 ■ 线上

图片来源：statista

# 区域市场洞察——美国

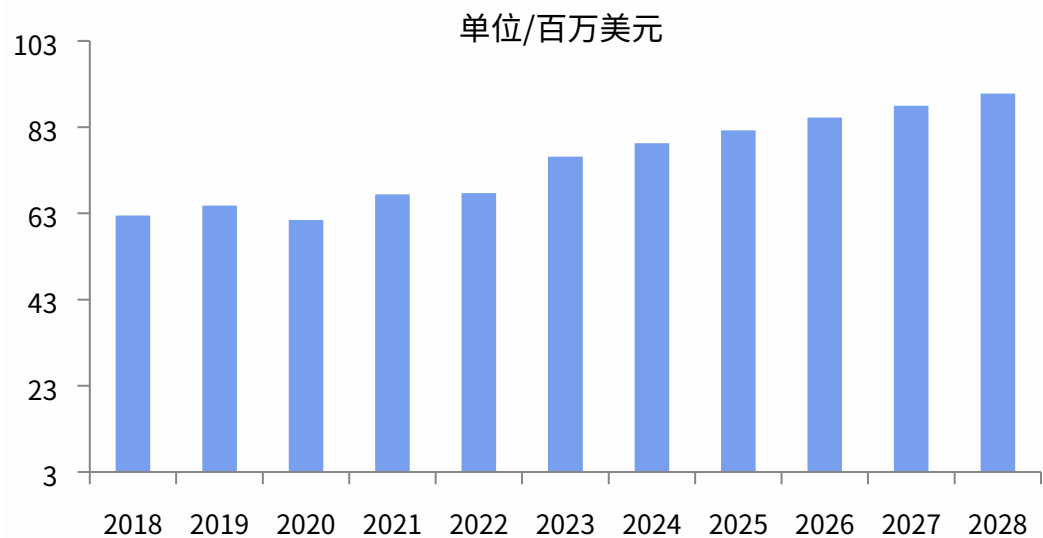
## ● 受海滩文化影响，美国为全球最大泳装市场

**市场概况：**美国是全球最大的泳装市场，整体市场规模稳步增长，2020年受疫情影响，出现回落，2024年美国运动及泳装市场收入将超过7900万美元。

**市场分布：**在美国，加州、德克萨斯州、佛罗里达州有较高潜力，夏威夷、亚利桑那、缅因州是值得探索的新区域。同时，4月份为零售商平台上新的主要时间段，2022年4月份上新超 10000 种。

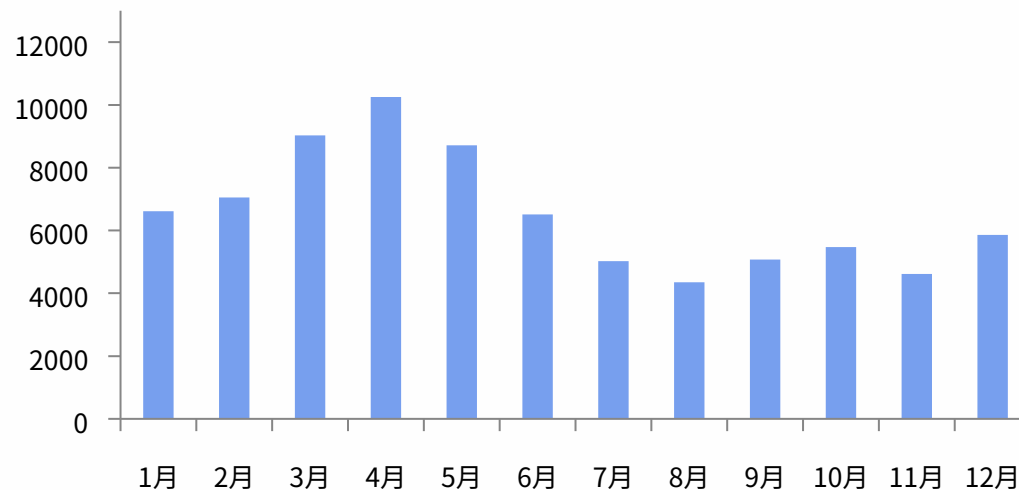
**驱动因素：**受文化习俗影响，游泳一直是美国最热门的运动之一。每年有超过9100万美国人(占总人口的31%)在湖泊、河流和海洋中游泳。大多数州消费者对于泳装的搜索高峰发生在5月-7月，因此，3月-4月是预热的好时机。

2018年至2028年美国运动及泳装市场收入



数据来源: statista

2022年美国每月上市的新款泳装款式数量



图片来源: 谷歌数据



# 区域市场洞察——欧洲

- 2023年欧洲市场营收将超过北美，达到52.4亿美元

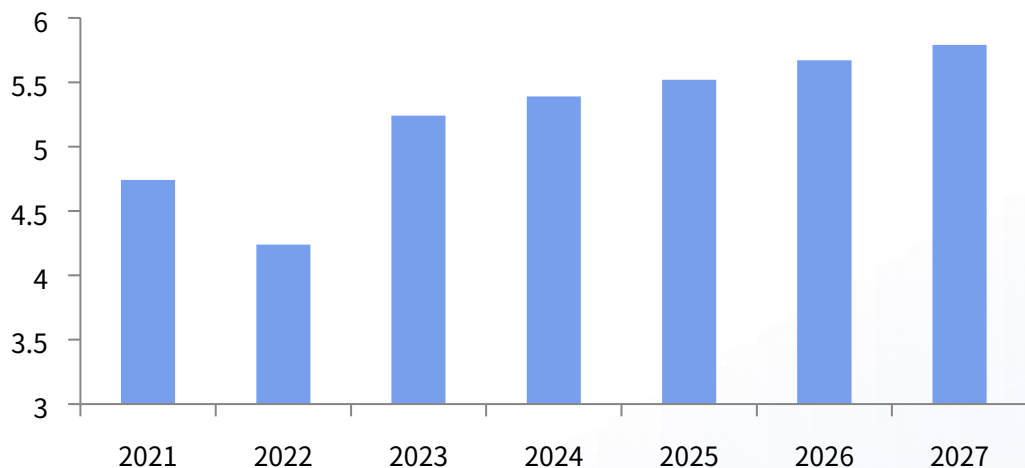
德国和英国是欧洲主要的销售国与进口国，销售额分别占据了欧洲市场的52%和29%。2022年德国泳装进口达4.04亿美元。2017-2022年期间，德国泳装进口额平均每年增长6.1%。法国和意大利进口泳装份额分别为3.09亿美元和2.29亿美元。

法国和西班牙则展现了巨大的增长潜力，经济独立的人口、较高的人均收入和不断变化的时尚趋势是影响这些国家市场增长的主要因素。

西欧国家占有相当大的市场份额，近年来西欧国家对泳装的接受度相对增长。生活用品支出的增加，加上人们对游泳作为休闲和娱乐活动的偏好增加，推动了该地区泳装市场的增长。

欧洲泳装市场营收规模

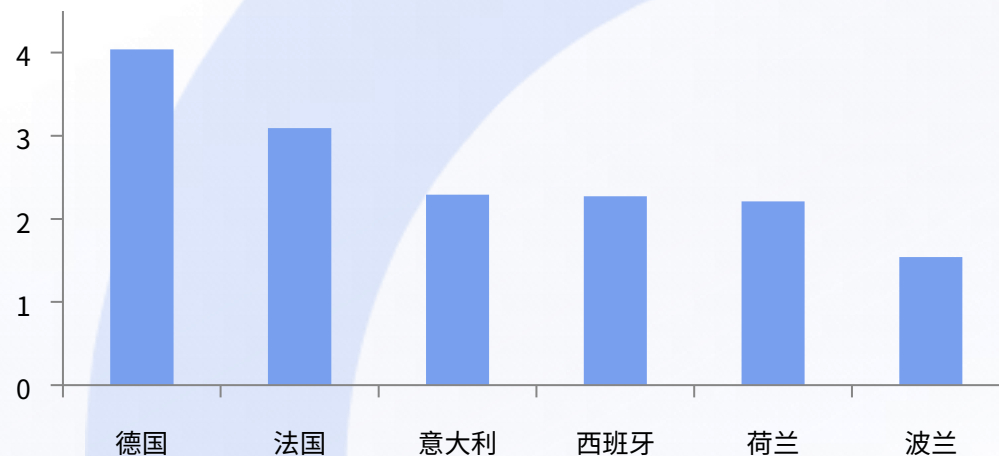
单位/十亿美元



数据来源：西窗出海研究院

2022年欧洲主要国家泳装进口份额

单位：亿美元



数据来源：Eurostat



# 区域市场洞察——亚太

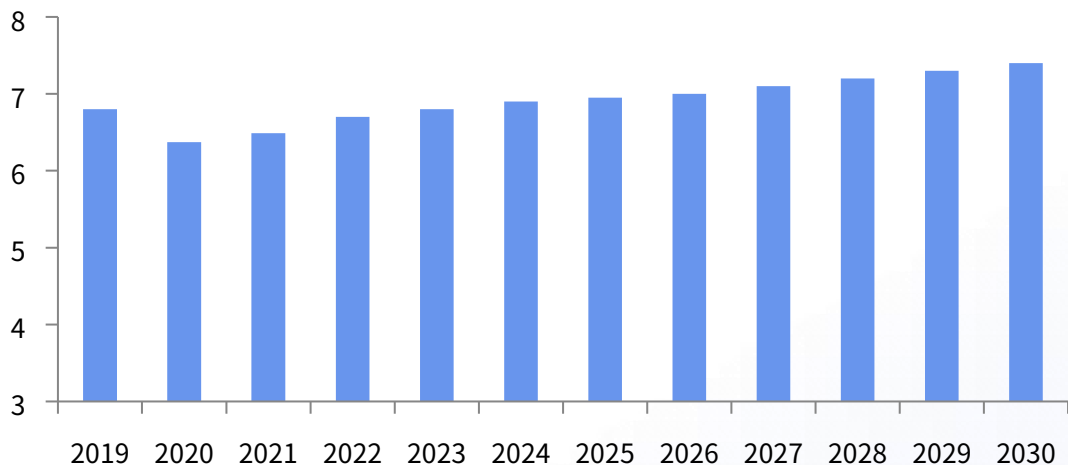
- 亚太地区是全球泳装市场增速最快的地区，泳装生产和出口国家居多

**市场概况：**亚太地区预计成为全球泳装市场增速最快的地区，预计预测期内（2024年-2029年）亚太泳装市场复合年增长率将达到 4.6%。中国、日本和澳大利亚是主要的市场推动力量。2022年亚太地区泳装市场规模达到6.49亿美元。

**驱动因素：**中国、印度和许多其他东南亚国家等亚洲国家是世界上最大的尼龙、涤纶和许多其他纺织品生产国。仅中国就贡献了全球涤纶纤维产量的 60%。其次，越来越多的亚太消费者将游泳作为健身和休闲活动的一部分，推动了对泳装市场的需求。例如，2021年日本约有 638 万人将游泳作为一种爱好。其中10-14岁儿童占比最大。

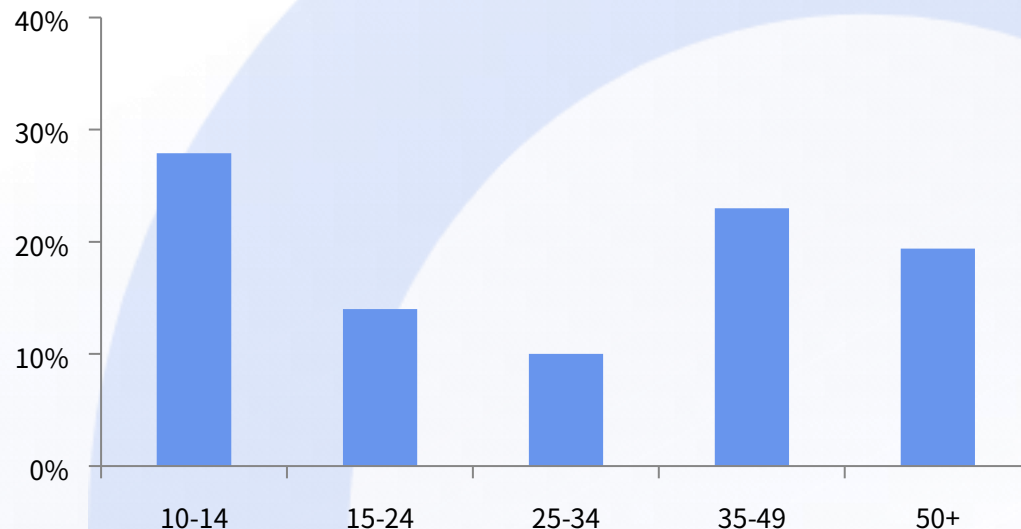
亚太地区泳装市场营收规模

单位/亿美元



数据来源：Fortune business insights

2021年日本游泳运动参与人数比例（按年龄划分）



数据来源：mordorintelligence

PART 03

# 消费者洞察

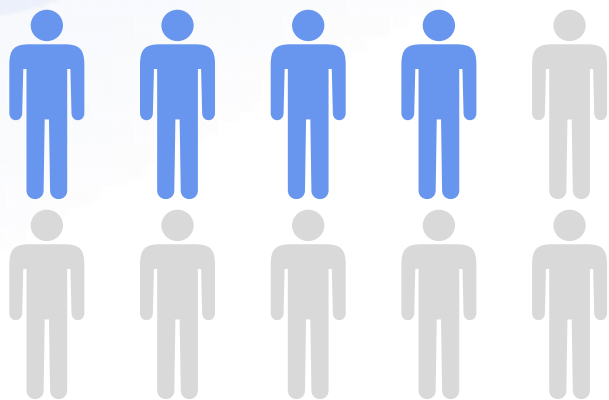
Consumer Insight





# 消费者人口特征——性别

- 女性为主要消费者，细分市场收入占据66%的份额；男性消费者所占比重较少，为34%，但市场增长速度较快。



男性：34%

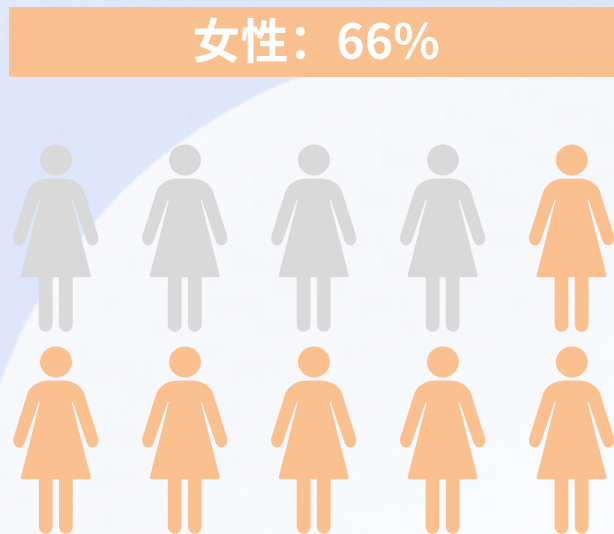


**简约与实用性：**男性消费者更注重泳装的简约设计和实用性。宽松的游泳短裤是男性的主流选择。

**舒适度与耐用性：**舒适度和耐用性是男性消费者优先考虑的因素。要求能够在保持舒适的同时，经受住频繁使用和阳光暴晒的考验。

**时尚与设计感：**女性消费者注重泳装的时尚性和设计感。比基尼、连体泳衣等不同款式较受欢迎。

**功能性与舒适度：**对于日常游泳的女性消费者来说，泳装的功能性和舒适度是关键。她们关注泳装的支撑性、面料的柔软度及耐用性。



女性：66%

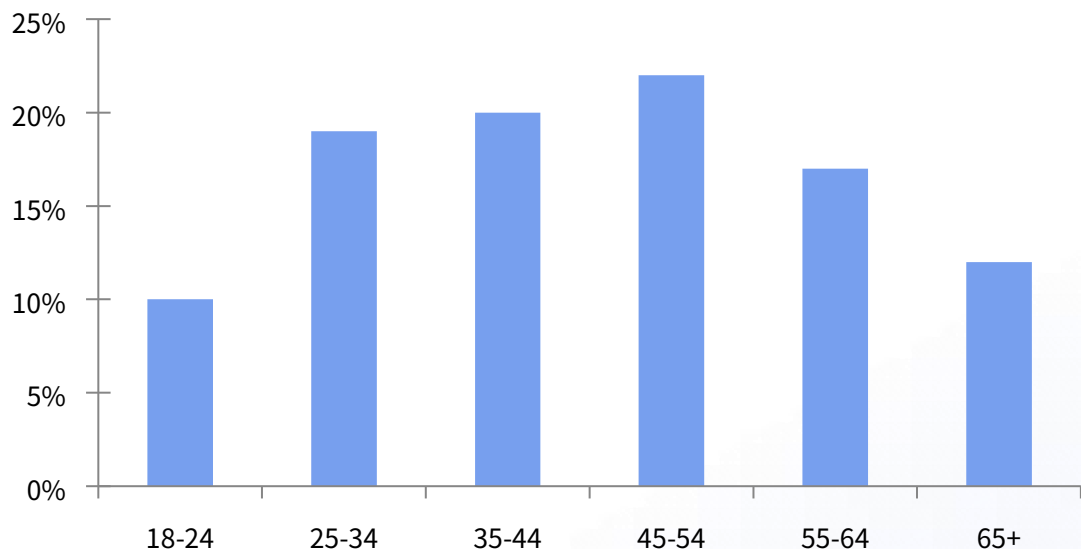


# 消费者人口特征———年龄

泳装市场消费者按年龄划分可分为：儿童与青少年消费者、年轻消费者、中年消费者及老年消费者

青年及中年群体为市场主要消费者，就美国消费者而言，45-54岁的年龄段人群为主要消费群体，占比为22%。18-24岁青年群体占比最少，为9%。

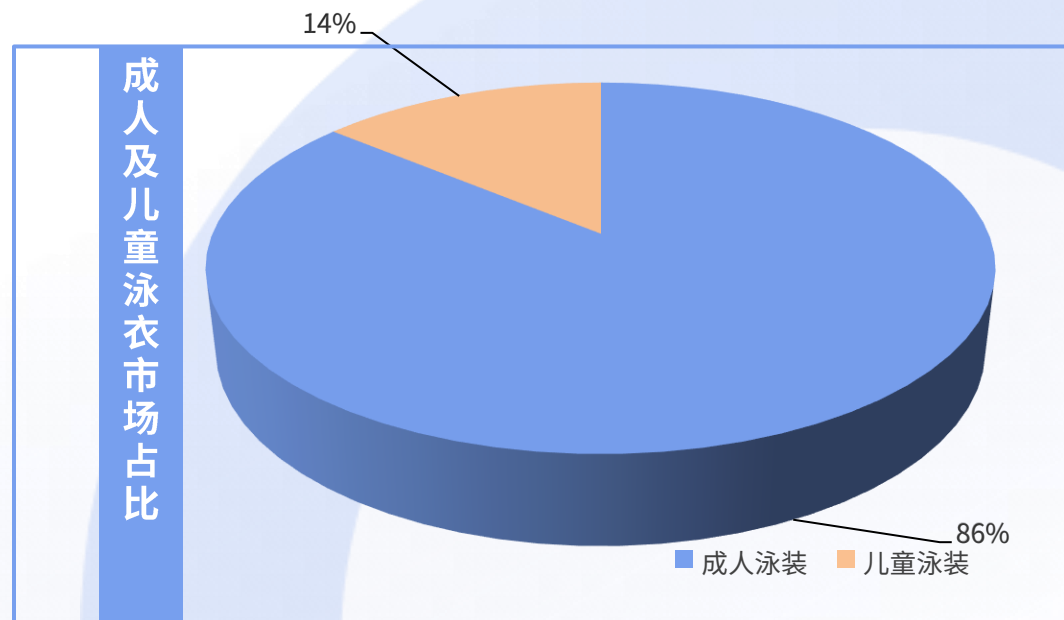
美国泳装市场消费者年龄分布



数据来源:Google Internal Data 2021.1.18

泳装市场按照用户年龄可分为儿童泳装和成人泳装

成人泳装市场占据主导地位，占比约为86%，儿童泳装市场规模则相对较小，占比仅为14%。4-12岁和青少年泳装市场占儿童泳装市场的主要份额。针对0-3岁婴儿的泳装市场虽然规模最小，但增长速度较快。



数据来源:西窗出海研究院



# 消费者人口特征———年龄

## 不同年龄段消费者消费频次呈上升趋势

2021年，多数消费者泳衣购买频次为几年一次；其中18-24岁年龄段有76%的消费者偏向几年购买一次。2022年，整体消费者购买频次上升，其中，2022年18-34岁&55岁以上的至少一年购买一次泳装的消费者占比增长。

不同年龄段泳装消费者消费频次占比

年龄	一年多次		一年一次		几年一次	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
18-24	4%	24%	20%	39%	76%	37%
25-34	10%	12%	30%	35%	60%	54%
35-54	4%	6%	27%	20%	69%	74%
55+	2%	4%	12%	15%	66%	81%

数据来源:CIVICSCIENE2021/2022 泳装消费者调研

## 不同年龄段消费者购买行为偏好

### 年轻消费者

此年龄段消费者对时尚潮流敏感，倾向于购买设计独特、品牌有影响力的泳装。社交媒体在这一群体中具有巨大影响力，他们往往受明星和网红的穿着引导。

### 中年消费者

这一群体更关注泳装的功能性和舒适度，尤其是在泳装的剪裁、材料质量和耐用性方面有较高要求。健康与健身趋势推动了这一群体对运动型和功能型泳装的需求。

### 儿童与青少年

家长通常是这一群体的主要购买决策者。他们注重泳装的安全性、耐用性和舒适性，同时也会考虑设计的趣味性和颜色的鲜艳程度。

数据来源:西窗出海研究院



# 消费者喜欢的款式

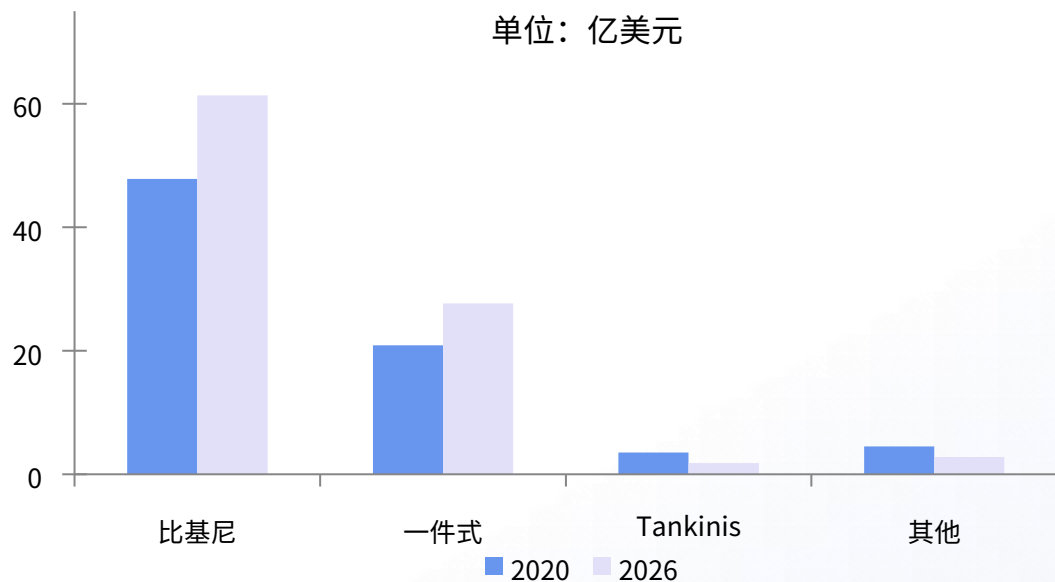
## 比基尼主导女性泳装市场

**女性泳装市场：**比基尼和分体式泳装销量更高，2020年，全球女士泳装市场的比基尼部分价值为47.852亿美元，预计到2026年将达到61.378亿美元，2021-2026年期间复合年增长率为2.86%。女性消费者倾向于购买一件下装和多件上装以获得不同搭配。同时，女性消费者更愿意尝试一些新颖设计，时髦的印花如豹纹、花卉和条纹印花，特别的设计如不对称设计、高腰线、荷叶边、泡泡袖和蝴蝶结元素，以及鲜艳的颜色等都受到市场追捧。

**男士泳装市场：**男士平角裤型、低腰裤型和长泳裤等款型极具市场潜力；与晒黑皮肤形成鲜明对比的天蓝色、绿松石色和蓝色等对比色即将流行起来；而迷彩、海军风和夏威夷风格的泳裤则是永不过时的选择。

女性泳装市场份额（按款式分类）

单位：亿美元



数据来源：market insight



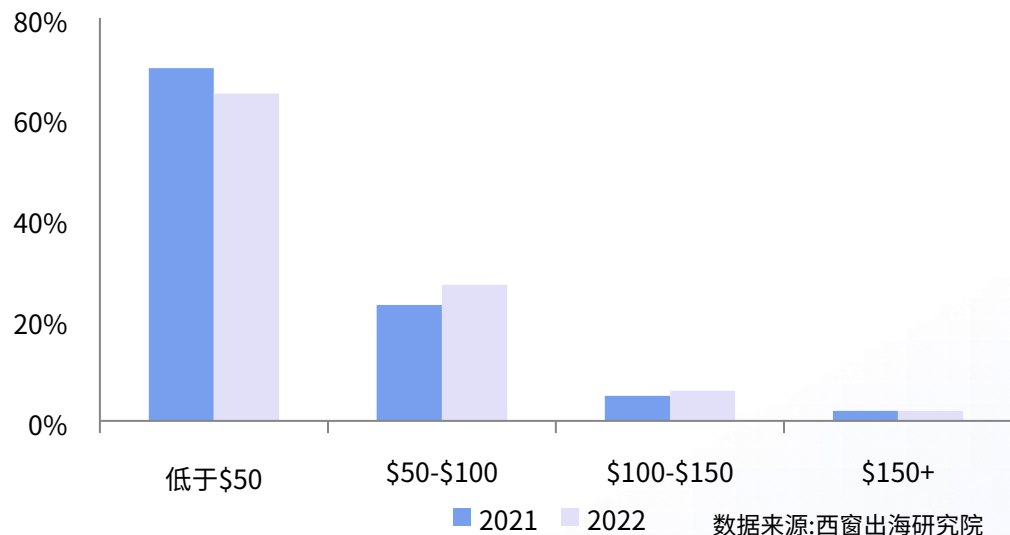


# 消费者行为偏好

## 消费者决策较为谨慎，低消费者占比最大

大多数消费者倾向于选择50美元以下的产品。高消费者占比最低。2021年到2022年，花费在50-100美金与100-150美金的消费群体占比提升，而花费在50美金以下的占比减少，物价上涨很大可能并未影响泳装消费。

消费者泳装花费占比分布



## 泳装市场消费者决策较为谨慎，低消费者占比最大

消费者购买频次受到多种因素影响，如经济收入、年龄、性别、地理位置、环境等。但大部分倾向于几年购买一次，消费频次较低。随着社会经济的发展以及游泳运动的普及，消费者购买泳装的频次得到提升，2022年，中高低收入消费人群一年一次购买率均超过20%。

不同收入水平段泳装消费者消费频次占比

收入	一年多次		一年一次		几年一次	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
<\$50K	1%	11%	19%	24%	80%	65%
\$50-\$100K	5%	7%	18%	25%	77%	68%
\$100K+	6%	8%	24%	30%	70%	72%

数据来源:CIVICSCIENE2021/2022 泳装消费者调研

PART 04

# 行业分析

Industry Analysis





# 行业前景

## 泳装行业的未来充满机遇，市场规模预计将持续扩大

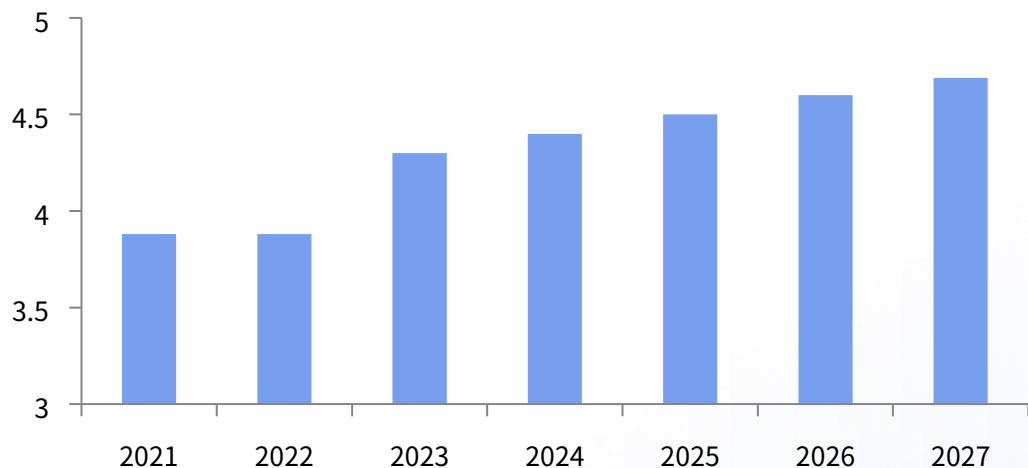
**市场预测：**随着全球经济的复苏和旅游业的逐步恢复，全球泳装市场预计在未来几年内将继续保持稳定增长，预计2032年全球泳装市场规模增至410.3亿美元，在2023年至2032年的预测期内，复合年增长率为6.40%。

**区域市场差异：**北美和欧洲是成熟市场，需求稳定，将继续保持稳健增长。拉美地区与亚太地区，特别是中国和印度，正成为泳装市场的重要增长引擎。

**发展机遇：**全球范围内对健康和健身的关注日益增加。游泳作为一种全身运动，成为越来越多消费者的选择，这直接推动了专业泳装和功能性泳装的市场需求。其次，电商贸易的发展，消费者需求的变化及海滩文化的流行也是推动泳装市场发展的关键。

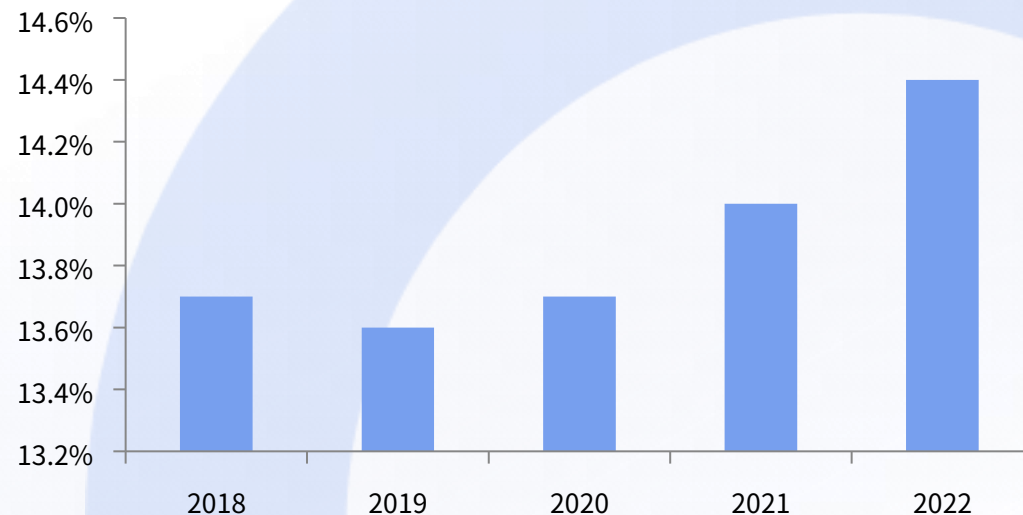
北美泳装市场营收规模

单位/十亿美元



数据来源: market us

2018-2022年美国参加水上运动的人口比例



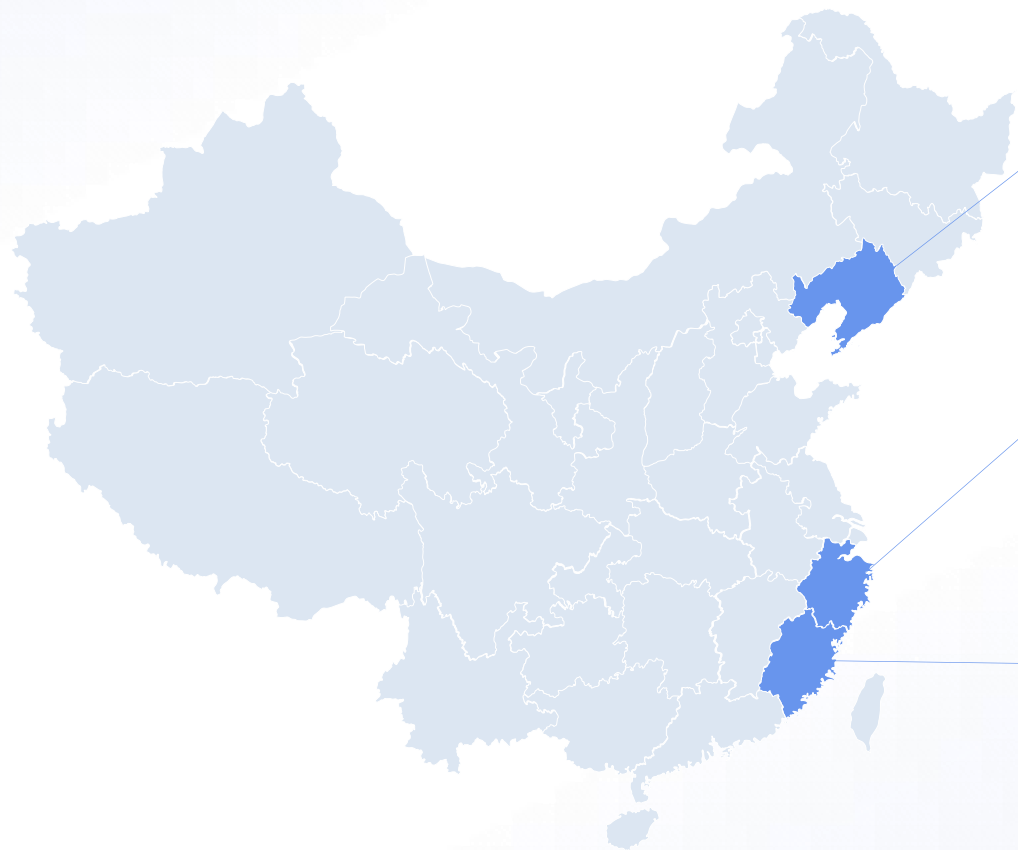
数据来源: mordorintelligence



# 出海优势

## 产业带的成熟发展为中国泳装市场的全球竞争力提供了坚实基础

中国泳装产业带主要集中在福建晋江、辽宁兴城和浙江义乌三个区域。产业带分布广泛且具有区域特色，各地企业通过资源整合和创新发展，推动了泳装产业的繁荣。



### 辽宁兴城：

- 兴城是北方最大的泳装生产基地。该地区的泳装企业数量众多，拥有完整的产业链。

### 浙江义乌：

- 该地多为中小型企业，以生产和出口中低端产品为主。产品款式多样、价格亲民。

### 福建晋江：

- 晋江当地有近300家泳装生产商，制造能力极强，且有强大的设计力和创新感。



- 中国泳装企业拥有广泛的出海机遇，从市场需求的增长、跨境电商的便利，到品牌国际化和产品创新的推动，再加上政府政策的支持，这些因素都为中国企业走向国际提供了坚实的基础。抓住这些机遇，中国泳装企业有望在全球市场上取得更大的成功，并提升其品牌在国际上的影响力。

## ➤ 全球贸易发展

海外贸易恢复，欧洲泳装进口份额在2022年占到市场份额的42%，美国份额为28%。中国供应商占欧盟泳装进口总额的45%。

## ➤ 市场需求旺盛

消费者需求广泛，产品印花、面料和款式设计等呈现多元化市场需求。中国企业可以利用自身在生产 and 供应链上的优势，提供符合国际市场需求的高性价比泳装产品。

## ➤ 跨境电商的发展

跨境电商平台的崛起为中国泳装企业打开了新的销售渠道，使得直接面对国际消费者变得更加容易。平台如亚马逊、速卖通、Shopee等提供了广泛的市场覆盖。



## ➤ 价格竞争力

趋势：中国泳装企业凭借成熟的制造体系和规模化生产能力，能够在全球市场上保持价格竞争优势。特别是在新兴市场和发展中国家，中国企业的价格优势使其产品更具吸引力，能够快速占领市场，建立品牌知名度。

## ➤ 中国文化的全球影响力

中国文化在全球范围内的影响力日益增强，特别是在时尚领域，带有中国元素的设计越来越受到欢迎。中国泳装企业可以将传统文化元素融入到产品设计中，推出具有独特风格的泳装，从而吸引国际市场对中国时尚的关注，提升品牌的全球辨识度。

# 出海挑战

- 中国泳衣企业在出海过程中面临多重挑战，包括激烈的市场竞争、文化差异、以及国际市场的不确定性等。这些挑战要求企业在进入国际市场时要有充分的准备，通过制定有效的战略，灵活应对变化，才能在全球市场中站稳脚跟，实现长期发展。

01

**竞争激烈：**全球泳装市场的竞争是非常激烈的，市面上有非常多知名品牌和新兴品牌。卖家可以考虑从创新设计、高质量和个性化服务出发来区分自己，尽量避免打价格战，因为利润空间过低，卖家的抗风险能力就会非常弱。

02

**季节性需求：**泳装市场受季节因素影响较大，夏季是销售高峰，而冬季需求则相对较低。因此卖家需要制定合适的季节性销售策略，并做好库存管理，避免热销期结束后，仍然存在大量的库存产品。

03

**文化和宗教因素：**不同国家拥有不同的文化和宗教背景，所以其对于泳装的设计与穿着也往往拥有不同的要求。卖家需要深入了解目标市场的文化背景与习俗，以避免设计或营销引起文化冲突。



## 01

### 定制和个性化

随着年轻一代的经济独立，她们也开始对消费趋势产生重要影响。年轻一代对于个性化和自我展现的强烈需求，促使她们会优先购买定制类泳装，因为其不仅足够独特，同时也能满足年轻一代表达自我的需求。因此卖家可以考虑通过定制尺寸、颜色和图案，来吸引更多消费者的注意。

## 02

### 包容性尺码

随着大众自我认知的加强，人们越来越敢于面对自我、接纳自我，泳装的受众群也随之扩大。为了满足消费者的多样化需求，市场上也出现更多尺码选项，包括大码、超小码、中码等。

## 03

### 度假服装整合

泳装的使用场景是较为局限的，这使得人们在度假时，往往需要携带较多的衣物。因此越来越多消费者开始寻求能够适用于多种场合和活动的泳装，比如说可以兼顾休闲服、沙滩运动等。

## 04

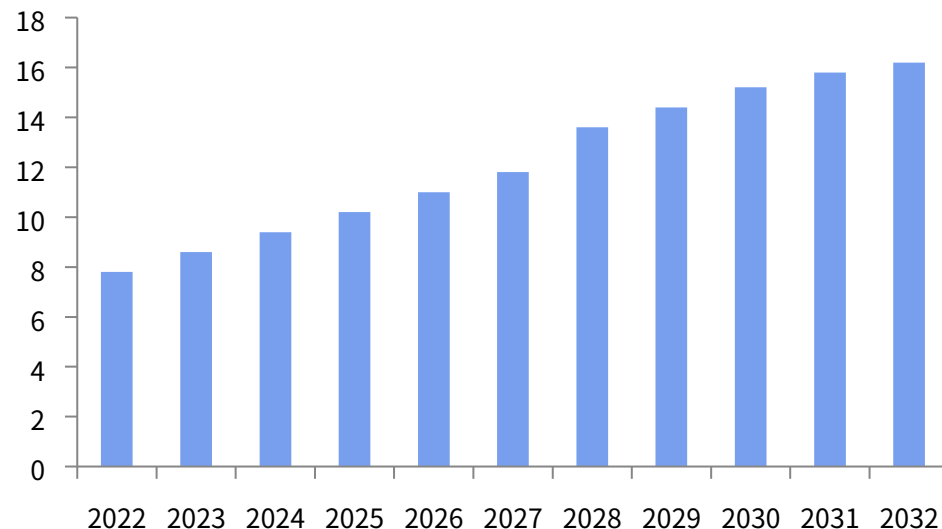
### 可持续发展

环保意识的增强使越来越多消费者在购物时注意到环保和可持续的问题。她们会更倾向于购买使用回收材料、环保纤维或可生物降解材料制成的泳装，以减少对环境产生的负面影响。

2022 年全球可持续泳装市场规模价值78 亿美元，预计到 2032 年将达到162 亿美元，2023 年至 2032 年的复合年增长率为 7.7%。

2022-2032年全球可持续性泳装市场规模预测

单位/十亿美元



PART 05

# 品牌案例

Brand Case

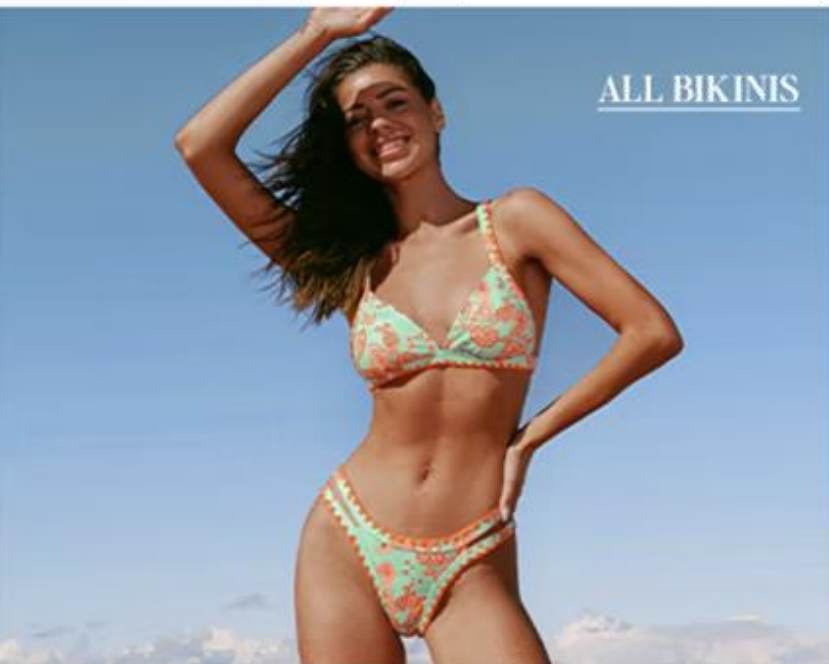




# 品牌概述



Cupshe成立于2015年，是一家沙滩泳装产品为核心的跨境电商女装品牌。其泳衣产品常年稳据亚马逊泳装类目销售榜首席。在成立之初，Cupshe是一家品类繁多的快时尚品牌，也没有明确的产品定位。2016年Cupshe开始了品牌转型，打造自己的独立品牌，将重点放在了美国的泳装市场，打造专业的泳衣品牌，将自己的品牌定位为品质、时尚和实惠。深耕垂直市场使Cupshe迎来了快速发展，2018年全球客户超过1000万，2020年GMV达到1.5亿美元，连续5年成为亚马逊最畅销泳装系列的第一名。在销售渠道层面，Cupshe在独立站和亚马逊平台之间也取得了较好的平衡，其70%的营收来自其独立站，亚马逊渠道的营收占比30%。



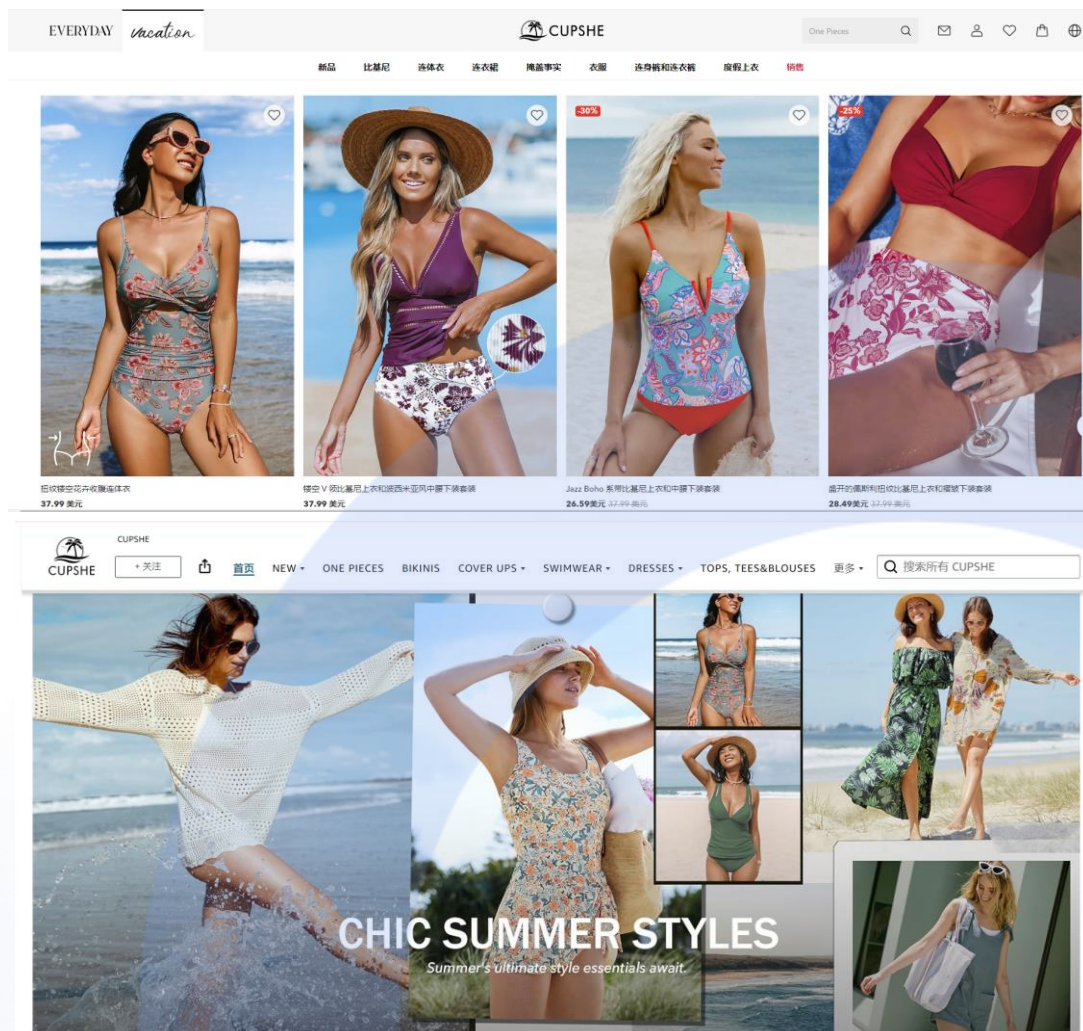
# 案例价值

## CUPSHE



2017年，Cupshe成为北美泳装市场线上销售TOP1，在强劲的发展势头之下Cupshe快速开拓了欧洲和澳大利亚市场，实现翻倍式扩张。

在销售模式上，大多数品牌在建立之初，选择垂直领域进行深耕，而Cupshe也是选择了泳领域装领域这一细分品类，其案例对于多数深耕垂直类目的卖家都有借鉴意义。同时，其双渠道的销售模式对追求多渠道销售的品牌也有参考价值。在成立之初，Cupshe就在海外搭建起了品牌设计团队，并针对海外市场设计独创的泳装款式，推出符合海外消费者习惯和审美需求的产品。

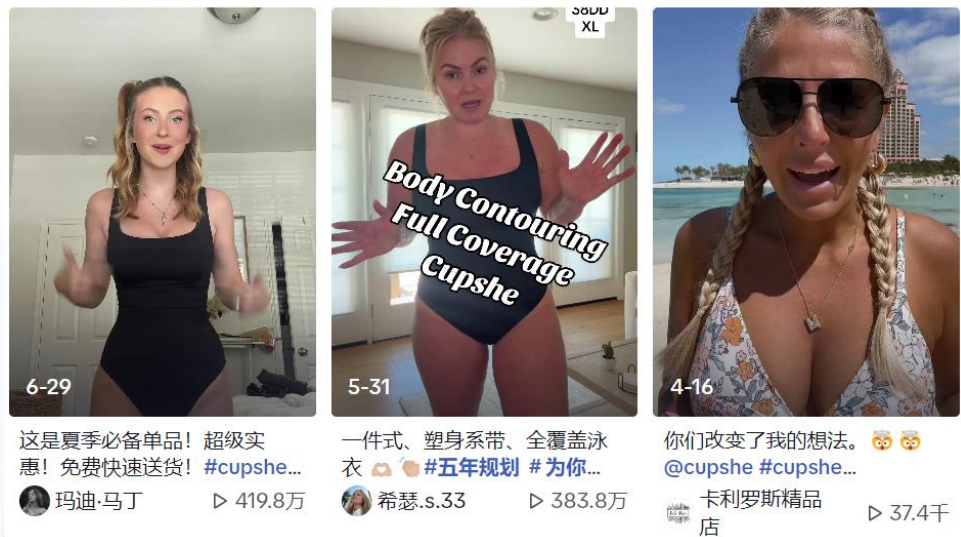


## ● 全社媒渠道营销

Cupshe深知“社交媒体是品牌营销的决胜场”，在Facebook、YouTube、TikTok、Instagram、Reddit等多个社交媒体都有布局营销推广。其中，Facebook和Instagram平台的粉丝均超过100万，通过官方账号，传播品牌理念，与用户互动和拉新。

Cupshe在社交媒体营销方面的特色之一就是大量利用客户反馈内容，通过顾客真实的展示和反馈，例如客户分享的图片、对产品的评价进行品牌宣传，吸引更多用户的注意和信任。

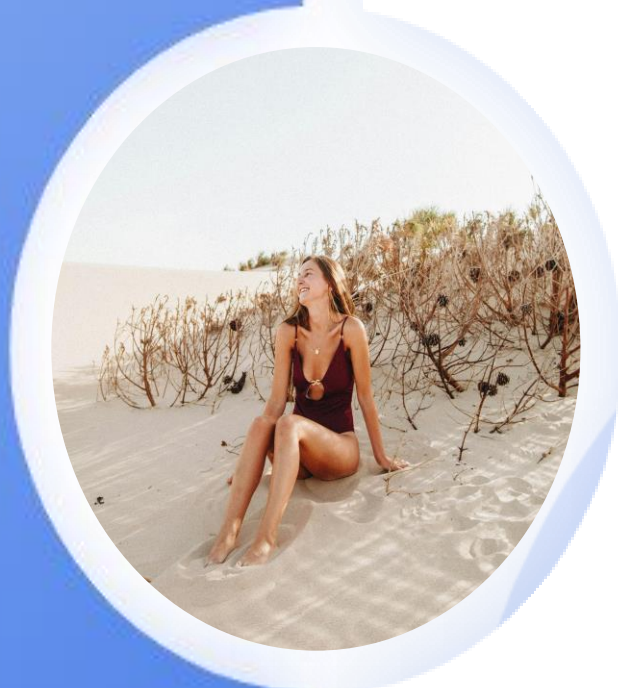
除了自身生产内容，Cupshe更注重邀请用户和网红博主试穿、评测，生产用户原创内容，并在帖文中添加品牌标签。由于穿搭内容容易吸引用户自发点赞与分享，这些用户原创内容往往能获得更好的传播效果。Cupshe还会在社交平台举办各种标签赛吸引用户参与分享，进一步提升品牌曝光度和传播度。





## 扩大消费人群和品类

与常规的快时尚品牌专注年轻人不同，Cupshe 也注重家庭主妇、孕妇、肥胖人群等人群的需求，并在营销层面突出，在洞察到海外肥胖人群的需求后，2019年开始，Cupshe开始在大码服装市场发力，并由大码模特试穿，并展示自信的笑容。大码泳装，也成为Cupshe的特色之一。Cupshe也将自己的品牌定位升级为积极乐观、品质、多样性和性价比（positivity、Quality、Stylish and affordable）。泳装属于受季节性影响较强的商品，目前，Cupshe已经将产品拓展至泳装之外的服装品类，包括运动服、短裤、运动衫、连衣裙等，打破原有品类的限制。



## 顺应当地消费文化

在欧美地区，沙滩文化占据了很重要的位置。而泳衣天生与沙滩具有较强的联系，Cupshe在其各种产品和品牌的宣传中，也会将自己的产品与阳光、沙滩等场景联系在一起，在产品宣传图和视频中也会有模特实景展示产品，这种氛围很容易引起欧美消费者的共鸣。为了顺应欧美地区“环保”和可持续的消费观念，Cupshe在其独立站设置了一个“Cupshe Cares”的专题页面，介绍其产品制造过程中使用的环保技术，高品质面料、可回收使用的包装等。

# 独立站分析



## 网站情况

月访问量

4.519

单位：百万

单词页面访问数

4.96

单位：页

跳出率

51.38

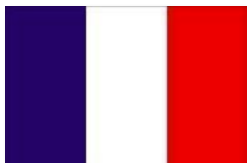
单位：百分比



## 市场占比



美国  
55.36%



法国  
20.57%



英国  
6.79%



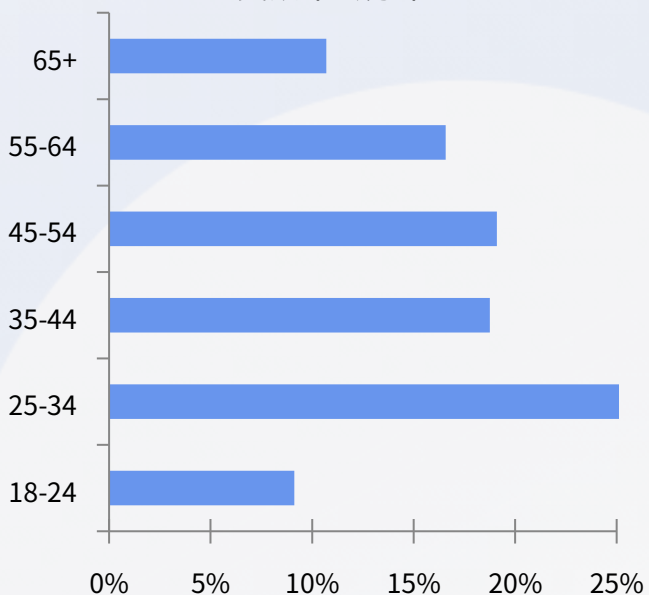
德国  
4.19%



加拿大  
3.90%

该独立站受众女性占比较大，为75.17%，在年龄分布上25-34岁年轻群体占比最大，占比为25.74%。

受众年龄分布





# 品牌概述

ALBION



Albion Fit 是一家成立于2009年的服装公司，由Dave和Elizabeth Findlay创立。该品牌以其时尚且功能性强的泳装和健身服装而闻名。总部位于犹他州的盐湖城，Albion Fit非常注重环保，致力于使用可持续材料来制造其产品。

公司的宗旨是提供可以轻松从运动服装转变为日常穿着的多功能服装。控制着从设计到运输的每一个生产环节，以确保高质量和对细节的关注。品牌的设计灵感主要来自自然，因此在设计中融入了大量自然元素。Albion Fit的产品仅通过其自有零售店和线上平台进行销售，保持与顾客的紧密联系。公司对环境的承诺体现在其绿色制造工艺上，包括回收废料和使用环保材料。



# 案例价值

## ALBION

### • 品牌定位与差异化

Albion Fit通过其独特的品牌定位，成功地在竞争激烈的服装市场中脱颖而出。品牌专注于结合时尚与功能性，特别是在泳装和健身服装领域。相比其他品牌，Albion Fit强调多功能性，能够从运动到日常穿着无缝切换，满足了现代消费者对简约且实用设计的需求。

### • 设计灵感与地域文化的结合

品牌设计灵感源于犹他州的自然美景，特别是Albion Basin。这种地域文化的结合使得品牌具有独特的视觉辨识度，也让消费者能在产品中感受到自然的美与宁静，从而增强品牌认同感。

### • 直接面向消费者的销售模式

通过仅在自有零售店和线上平台销售，Albion Fit可以更好地控制品牌形象和客户体验。这种模式不仅减少了中间商的影响，还能通过直接与消费者互动，收集反馈并快速响应市场需求。

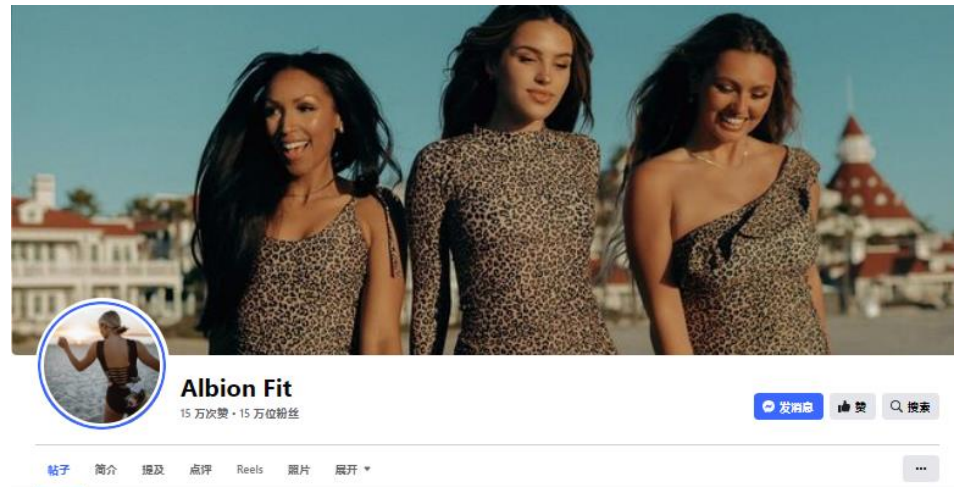


## 社交媒体与内容营销

Albion Fit 在社交媒体上的表现尤为出色。通过Instagram、Facebook及Pinterest等平台，品牌不仅展示产品，还通过视觉美感和生活方式内容吸引目标受众。

**Facebook营销：**Albion Fit在Facebook上通过分享健康、健身和生活方式等内容不断积累粉丝。并注重在Facebook上与粉丝的互动。品牌会回复评论、解答问题，并感谢用户的支持。这种互动不仅增加了粉丝的参与感，还帮助品牌建立了一个忠实的线上社区。

**Pinterest营销：**Pinterest作为一个视觉平台，Albion Fit充分利用其特点，发布高质量的图片和视频。这些内容包括产品展示、搭配灵感、健身建议和自然景观等，旨在与品牌的自然和健康生活主题相契合。Albion Fit的Pinterest页面充满了各种穿搭和风格灵感，帮助用户找到适合自己的搭配方式。品牌会创建不同的主题板，如“夏日泳装灵感”、“健身穿搭建议”等，通过这些精美的图板，吸引用户关注并互动。





## 家庭经营模式与品牌故事

**家庭经营：**Albion Fit 由夫妇Dave和Elizabeth Findlay共同创立并经营。这种家族式的经营模式在多个方面影响了品牌的运营和发展作为一个家族企业，创始人夫妻亲自参与品牌的各个方面，从产品设计到市场推广，再到客户服务。这种直接参与确保了品牌的每一个细节都能反映创始人的愿景和价值观。

**品牌故事讲述：**Albion Fit 非常善于利用品牌故事进行营销。他们的品牌故事不仅仅是关于产品，更是关于创始人家庭、自然与环保的结合。这个故事增加了品牌的情感吸引力，使消费者不仅感受到产品的实用性，还与品牌的价值观产生共鸣。



## 线下体验与全渠道营销

### 体验式营销：

**门店设计与购物体验：**Albion Fit在线下门店注重打造与品牌理念一致的购物环境，通过自然元素的融入，提升顾客的购物体验。

### 线下活动与社区参与：

品牌会定期举办线下活动，如健身课、产品发布会等，增强与社区的互动和参与感。

### 线上与线下的无缝连接：

通过线上购买、线下取货的服务，提供更便捷的购物体验，提升用户的满意度。



# 独立站分析

## 网站情况

月访问量

**38.6**

单位：万

单词页面访问数

**7.31**

单位：页

跳出率

**36.23**

单位：百分比



## 社交流量



**Facebook**

75.91%



**Reddit**

8.04%



**Pinterest**

7.85%

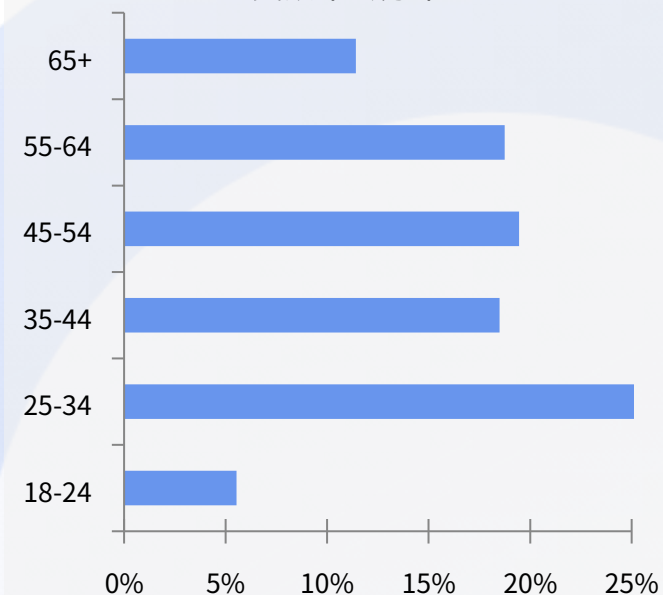


**Instagram**

6.07%

Albion Fit官网女性用户占比高达77.69%，男性用户占比则只有22.31%，而年龄分布也主要集中在18岁到34岁之间。

受众年龄分布



数据来源: similarweb



## 结语


### EPILOGUE

泳装现已成为夏日时尚、健康生活和个人表达的代表。市场正经历着由可持续材料和数字化营销创新引领的变革。本报告综合了市场趋势、地区洞察、消费者行为、发展趋势及品牌案例研究等多个维度，旨在为行业参与者提供全面的视角。

展望未来，泳装市场预计将朝着环保、个性化和科技融合的方向发展。随着消费者对品牌价值和社会责任的日益关注，那些提供高质量、可持续和创新产品的企业将占据市场优势。如果您还想获取更多跨境行业资讯，欢迎扫描右下角二维码关注大数跨境公众号，我们会定期分享最新行业信息。

### 大数一下，马上跨境

想要了解更多研报详情和商务合作，欢迎添加微信咨询

 [www.10100.com](http://www.10100.com)



合作微信



大数跨境公众号

“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景

值得我们每个跨境人人为之努力。



## 关于我们

- 大数跨境来源于世界最大数古戈尔数（GOOGOL），我们旨在成为跨境媒体界的古戈尔数，并探索更大的品牌能级。大数跨境集合了跨境行业优质企业资源，为行业从业者提供真实有效的一线资讯，赋能跨境生态优质发展，为中国出海事业实力护航。
- 全链路的跨境资源整合。运营管理、汇率支付、仓储物流等优质信息都可以在这里找到，大数跨境积极为商家解决出海难题、发掘更多行业机会。
- 高质量的跨境资讯平台。从海外消费趋势解读到行业内容深度洞察，从跨境知识百科到圈内趣闻八卦，大数跨境致力于提供一个全方位、多角度的跨境电商信息集合地。
- 数字化的跨境生态领域。大数跨境始终秉持着“让信息无差共享”的理念，在这里凝聚起出海力量，以期为跨境企业注入出海新动力，为中国电商事业在海外的蓬勃发展贡献新力量。
- 大数一下马上跨境，关注www.10100.com。