



روندهای برتر پوشاک و کفش در ۲۰۲۴



در سال ۲۰۲۴، فروش جهانی پوشاک و کفش رشد متوسط حدود ۲ درصدی را در شرایط ثابت تجربه خواهد کرد. کارشناسان صنعت جهانی پوشاک با استفاده از پیش‌بینی‌های به موقع، روندهای کلیدی شکل‌دهی به ترجیحات مصرف‌کننده را بررسی می‌کنند و با استفاده از بینش‌های به موقع، یک قدم جلوتر از آخرین نوآوری‌ها و استراتژی‌های تجاری می‌مانند.

در سال ۲۰۲۴، فروش جهانی پوشاک و کفش، رشد متوسط ۲ درصدی را در شرایط ثابت تجربه خواهد کرد و انتظار می‌رود تا اواخر سال ۲۰۲۵ یا اوایل سال ۲۰۲۶ به سطح قبل از همه‌گیری بازگردد. تأثیر تورم پایدار است و به حالت محتاطانه تبدیل خواهد شد. سطوح مخارج اختیاری به عنوان پیش‌بینی پایه تورم جهانی بالاتر از اهداف بانک‌های مرکزی باقی می‌ماند، به این معنی که نرخ‌های بهره بالا احتمالاً باقی می‌مانند و به کاهش درآمد قابل‌تصرف مصرف‌کنندگان ادامه می‌دهند.

فشارهای قیمتی طرف عرضه در سال ۲۰۲۴ ادامه می‌یابد

پس از اینکه همه‌گی محدودیت‌ها و خطرات زنجیره‌های عرضه مد جهانی را با اتکای بیش از حد به چین نشان داد، تورم بی‌سابقه که از سال ۲۰۲۲ مشاهده شد، وضعیت را بدتر کرده است. نه تنها برندها و خرده‌فروشان فشار ناشی از افزایش قیمت تمام‌شده کالاهای فروخته‌شده (COGS) را احساس کرده‌اند، بلکه از انتقال تمام این هزینه‌ها به مصرف‌کنندگانی که بودجه آنها در حال فشرده‌شدن است نیز خودداری کرده‌اند. حتی اگر COGS تا حدودی در سه ماهه آخر سال ۲۰۲۳ عادی شود، بحران امنیتی در دریای سرخ با افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل بین‌المللی، زنجیره تامین و تورم را بیشتر مختل می‌کند. در کوتاه‌مدت، این معما روند قیمت‌گذاری دیگری برای بازیگران مد ایجاد می‌کند که قبلاً مجبور شده‌اند با افزایش هزینه‌ها بسیار سریع‌تر از مبلغی که می‌توانند در قیمت‌گذاری مصرف‌کننده منتقل کنند، مقابله کنند. در بلندمدت، تنش‌های ژئوپلیتیکی منجر به تغییرات در زنجیره تامین جهانی حتی منطقه‌ای خواهد شد که از زمان همه‌گیری سرعت گرفته است.

به دنبال مراکز رشد جدید

هند، چین و ایالات متحده سهم عمده‌ای در فروش جهانی خواهند داشت، اما تعداد فزاینده‌ای از بازیگران بین‌المللی نیز وجود دارد که به دنبال سرمایه‌گذاری در مراکز رشد جدید در آسیای جنوب شرقی، مانند تایلند و اندونزی، آمریکای لاتین، از جمله مکزیک و برزیل و در خاورمیانه و مناطق آفریقایی، مانند امارات متحده عربی و عربستان سعودی، برای افزایش

چشم‌انداز درآمد و تنوع بخشیدن به سبدهای جغرافیایی خود هستند. از نظر دسته‌بندی، لباس‌های ورزشی و لباس‌های کودکان قرار است عملکرد بهتری نسبت به سایر بخش‌ها داشته باشند. انتظار می‌رود تقاضا برای لباس‌های ورزشی در کوتاه‌مدت از بازی‌های المپیک ۲۰۲۴ پاریس منتفع شود، اما در دوره پیش‌بینی‌شده، تا حد زیادی با تمرکز رو به رشد سلامتی و جذابیت زیبایی‌شناسی ورزشی در منطقه APAC هدایت می‌شود. از سوی دیگر، به دلیل عوامل اجتماعی جمعیت شناختی مطلوب در APAC، خاورمیانه و آفریقا و مناطق آمریکای لاتین، پوشاک کودکان در سطح جهانی رشد خواهد کرد.



یکی دیگر از استراتژی‌های برنده، محلی‌سازی بیش از حد است. این شامل تطبیق تجربه درون فروشگاه‌های و محتوای دیجیتال یا توسعه همکاری‌های خاص یا ترکیب محصولات برای همسویی با رویدادهای کلیدی برای کمک به برقراری ارتباطات عاطفی است. آنها می‌توانند با ترکیب قدرت برند بین‌المللی با تفاوت‌های ظریف فرهنگی، زبان‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان منطقه‌ای یا داخلی به این مهم دست یابند.

پیشنهادهای و فناوری مناسب برای موفقیت

برای نتیجه‌گیری، محیط بازار برای بازیگران مد در سال ۲۰۲۴ بسیار چالش‌برانگیز است، اما نشانه‌هایی از رشد وجود دارد و شرکت‌هایی که می‌توانند ارزش خود را از طریق ارائه محصولات و خدمات مناسب به مشتریان نشان دهند و ارتباط برقرار کنند، بهتر از سایرین خواهند بود. در این میان، سرمایه‌گذاری روی فناوری مناسبی که می‌تواند از پیشنهادات محلی و شخصی‌سازی شده بیشتر پشتیبانی کند، حیاتی خواهد بود.

بادهای مخالف اقتصادی فعلی ناخودآگاه

جذابیت، دوام، کیفیت و تطبیق‌پذیری را افزایش می‌دهد

از آنجایی که شرایط بازار در حال سخت‌تر شدن است، احتمال دوقطبی شدن بازار وجود دارد که این امر وضعیت را به‌ویژه برای برندهایی با موقعیت متوسط قیمت، دشوار می‌کند. با این حال، مراقبت بیشتر مصرف‌کنندگان در هزینه‌های مد خود به‌طور کلی به معنای خرید ارزان‌تر نیست، بلکه به معنای خرید بهترین چیزی است که می‌توانند بخرند. افزایش طول عمر و اعتبار چرخشی بودن محصول بسیار مهم‌تر است، زیرا مقررات و سخت‌گیری‌های زیست‌محیطی نیز در حال تغییر هستند. همچنین استراتژی اتحادیه اروپا برای نساجی پایدار و مسئولیت‌پذیری داده‌های شرکتی آب‌وهوا و قوانین ریسک مالی مرتبط با آب‌وهوا در اکتبر ۲۰۲۳ تصویب شد.

محلی‌سازی بیش از حد

شخصی‌سازی و هوش مصنوعی مولد برای ارائه ارتباطات عاطفی

با ۳۲ درصد فروش جهانی پوشاک و کفش به صورت آنلاین، تحولات دیجیتال همچنان ادامه دارد، البته با سرعت کمتری نسبت به دوران همه‌گیری. با این حال، مصرف‌کنندگان بهترین‌ها را می‌خواهند و ارائه یک تجربه راحت و شخصی‌شده می‌تواند به جلب نظر آنها در یک محیط دیجیتال اشباع کمک کند. هوش مصنوعی مولد و فناوری می‌توانند با ارائه این تجربیات شخصی به دلیل ارائه یک تجربه خرید روان یا بصری، به افزایش نرخ تبدیل و کاهش بازده کمک کنند. مانند ابزار آزمایش مجازی گوگل یا توصیه‌های محصول فوری، از جمله توسط غول تجارت الکترونیک هندی مینترا که ChatGPT را به عنوان بخشی از پلتفرم‌های خود ادغام می‌کند.



خرداد ۱۴۰۳ ♦ شماره ۳۰۴

کاشانه ۱۳

نلدنکر

الگوی محل کاری که برای نسل‌ها بدان خو گرفته بودیم، دیگر کارایی ندارد