

「拉夫勞倫平替」，賣瘋了？

這個週末，北京白領江一很鬱悶。她花2300元買的拉夫勞倫小熊衛衣被同事認成了TeenieWeenie。

確實，最近TeenieWeenie憑借「拉夫勞倫平替」的標籤，又火了。映射到市場，今年雙11 TeenieWeenie在天貓搶先購女裝店鋪銷售榜中排名第八。

排在它前面的要麼是波司登、高梵等當季羽絨服品牌，要麼是moco、江南布衣等主打設計的時尚女裝品牌，要麼是優衣庫、ur等高性价比品牌。

TeenieWeenie成為一個獨特的存在。畢竟跟它同一時期的，a02、衣戀、Esprit、艾格都已是「時代眼淚」。TeenieWeenie為什麼成了「倖存者」？

01

從「大小姐專屬」到「拉夫勞倫平替」

TeenieWeenie能一直「火」到現在有兩個原因：價格便宜了和風格變時尚。

先看價格。據有意思報告統計，截至11月5日，在天貓TeenieWeenie官方旗艦店，按銷量排序，熱銷前十名的商品價格在200—600元之間，其中200—300元價格帶占比60%。

在TeenieWeenie官方微博，「折扣」也是2024年的關鍵詞。

「冬新品低至4折起」「全場低至5折」「尖貨直降4折起」……2024年，TeenieWeenie折扣相關微博有近20條，貫穿了「520」「618」「雙11」等各大節點。

映射到市場，消費者也感知到這樣的變化。在TeenieWeenie熱銷商品的提問區，消費者最關心的問題之一就是「買沒買貴」。

這跟TeenieWeenie之前的形象形成了鮮明的對比。時間倒回至2005年，TeenieWeenie剛剛進入中國市場，定位「常春藤學院風」，描繪的是「20世紀50年代上流階層的生活方式和穿著法則」。

彼時，一件襯衫三四百元，一件衛衣五六百元，一條連衣裙七八百元，大衣更是賣到近兩千元。有網友回憶：「TeenieWeenie就是學生時代的奢侈品，家裡條件好才能買得起，好不容易家長給買一件，連價簽帶紙袋都要收藏。」

看完價格再看風格。

通過TeenieWeenie官方微博最近一年的宣傳以及社交網絡上的討論可以看出，TeenieWeenie最為著名的「三件套」——經典牛角扣大衣、格子襯衫、小熊衛衣已經不再是品牌的唯一特色，現在正在火的是從「拉夫勞倫平替」到「Miu Miu平替」的標籤。

能成為以上兩者的「平替」，是因為TeenieWeenie主打學院風。學院風在近幾年又更加細分，分為以拉夫勞倫為代表的美式復古學院風和以Miu Miu為代表的叛逆少女學院風。

美式復古學院風有三要素：美拉德色系、天然棉麻襯衫、絞花/提花毛衣，老錢味滿滿。在拉夫勞倫和TeenieWeenie的經典產品中都能找到相應款式。

如經典絞花毛衣，兩個牌子從版型，到顏色，再到花紋寬度，都很相似。在小紅書常被博主拿來比較，熱門筆記點贊收藏超5000。

兩個品牌的代表性IP——小熊更是讓人難以分辨。



有網友表示：「TeenieWeenie和拉夫勞倫太像了，以至於有一次不小心拿著TeenieWeenie的圖去拉夫勞倫店裡問，櫃姐認真地幫著找了半天。」

但「平替」的概念只存在於價格，論名氣，TeenieWeenie可能反而更勝一籌。

雖然拉夫勞倫創立時間比TeenieWeenie早，但在中國市場火起來就是近幾年。而TeenieWeenie二十年前就是頂流，胸前和領口的小熊刺繡，那種「優越感」不亞於如今的始祖鳥和lululemon。

有網友表示：「第一次看拉夫勞倫有種很像TeenieWeenie的熟悉感。」更有網友扒出，拉夫勞倫近年的小房子圖案毛衣，TeenieWeenie早就出過相似款。

如果說拉夫勞倫和TeenieWeenie誰像誰，一時間難以定論。那麼近一年來，TeenieWeenie在叛逆學院風上的一路狂奔一定跟Miu Miu有關。

在2021年9月，TeenieWeenie在品牌創立十七週年之際提出「特立獨行的乖」的Slogan。把「乖」定義為：不是低齡，不是幼稚，不是一味聽話，而是獨立思考、追求個性自由。

不久，Miu Miu在2022春夏秀場上的「露胃套裝」走紅。這種風格主打黑白藍灰色配色，上身黑框/玳瑁色眼鏡、純色針織衫，下身低腰迷你短裙、針織襪配貓跟鞋，斯文中帶著叛逆。

叛逆、學院風，TeenieWeenie以此為抓手，風格逐漸「miu化」。

圖源：左：微博@Miu Miu 右：天貓TeenieWeenie官方旗艦店

在其官方微博，今年秋季的幾套look（穿搭），如藏藍色針織開衫配牛仔襯衫灰色百褶裙、藍色襯衫配卡其色老幹部外套卡其色百褶裙，再配上灰色襪子和貓跟涼鞋，跟Miu Miu如出一轍。

02

TeenieWeenie為什麼變了？

從「高不可攀的大小姐」到「毫不費力的時髦」，TeenieWeenie的變化跟時代背景密切相關。

TeenieWeenie進入中國市場是2004年，母

公司是韓國衣戀集團。2005—2015年是衣戀在中國市場最好的十年。TeenieWeenie就像一個「乖乖女」，經常把店開在衣戀旁邊。

然而，2016年互聯網電商進入鼎盛時期，與此同時，快時尚席捲全球，乖乖女學院風不再流行。

那時候流行什麼？兩個極端，一端是極簡、性冷淡。白襯衫、飛行員夾克、金屬色百褶裙、樂福鞋成時尚頂流，所有流行單品都指向一個字：酷。另一端是Gucci開啟奢侈品的極盡繁華，奢侈品消費年輕化。

走學院風和依賴線下渠道的衣戀和TeenieWeenie開始被年輕人拋棄。2016年，衣戀集團陷入破產風波，2017年將旗下TeenieWeenie賣給了錦泓集團。

錦泓集團接手TeenieWeenie後重點做三件事：風格改造、押注直播和IP變現。

先來看風格改造。2020年TeenieWeenie重新定義經典學院風，宣佈趙露思為品牌代言人，開始進行品牌升級。

怎麼升級？在風格上變成成熟、變時髦，追著潮流走。

如2020年JK大火，因其針織背心、百褶裙等代表元素都屬於學院風，TeenieWeenie借勢在2021年推出JK系列產品。在小紅書，「TeenieWeenie JK風」多篇相關筆記點贊收藏過萬。

今年以來，高知風、甜酷風、戶外風、老錢風、網球風等熱門風格也是TeenieWeenie官方微博的「常客」。

就渠道來看，從2020年開始，TeenieWeenie將銷售重心從線下轉到線上。數據顯示，2017年到2023年，TeenieWeenie電商收入從3.6億元增加到17億元，僅靠抖音渠道，一年收入就超過12億元。

直播雖火，但直播風格決定售賣商品的調性。如董潔直播間，娓娓道來的風格被網友評為「高級感」。而走進TeenieWeenie的直播間，主播背著疑似香奈兒高仿的背包，一邊吶喊著原價2000元的羽絨服，打五折只要1000元，一邊揉搓拍打，展示其品質。這樣的畫風跟以前軟萌優雅、歲月靜好的品牌形象形成鮮明對比。有評論表示：「給人的感覺就好像學生時代認識的真公主變成了普通

人，從豪華的五層花園別墅搬到了隔壁三室一廳的小區。」

除了緊跟潮流、押注線上，TeenieWeenie還在2020年開啟品牌IP授權，賣周邊產品。

在淘寶，搜索TeenieWeenie，銷量前三的是大豆被。在抖音，TeenieWeenie銷量前五名的商品中有四名是床品套裝和內褲。

有消費者擔憂，TeenieWeenie是否要成為中高端女裝裡的南極人。

03

TeenieWeenie還能火多久？

誠然，錦泓集團的一系列改革措施，讓TeenieWeenie擺脫了成為「時代眼淚」的命運。

數據顯示，2023財年TeenieWeenie的單個品牌營收達到35億元，在錦泓集團總營收中占比近八成。錦泓集團2023年歸母淨利潤幾乎創下上市以來最高利潤。

但時間進入2024年，服裝行業整體承壓，錦泓集團也明顯放慢了腳步。

今年上半年，TeenieWeenie營收出現下滑，同比下降0.25%至16.22億元，其中線上營收增幅不到1%，是自2021年以來線上營收增長最為緩慢的一年。要知道，在2019年至2023年，TeenieWeenie營收年均複合增長率達到15%。

進入第三季度，錦泓集團業績疲軟態勢進一步擴大，導致2024財年前三季度，公司營收同比下降5.61%，歸屬於上市公司股東的淨利潤同比下降15.16%。

那麼錦泓集團是否能帶領TeenieWeenie繼續火下去呢？

有業內觀點認為，當下錦泓集團發展的關鍵在抖音。時尚行業專家張培英指出，TeenieWeenie在抖音能做成功，主要是基於抖音興趣電商的玩法能夠吸引年輕人。但流量增長見頂是當下所有內容平台的共同難題，抖音也不例外。與此同時，在抖音平台內部，競爭者眾多，品牌難以形成忠實的客戶群體。對於TeenieWeenie來說，抖音是把雙刃劍。

可以看出，TeenieWeenie也意識到過於依賴抖音的潛在風險，開始探索得物、小紅書等新興電商平台，拓寬銷售渠道。

就產品來看，專家認為，TeenieWeenie在女裝市場競爭力一般。

定價上，TeenieWeenie的潮流風格並不便宜。如主打戶外風的TeenieWeenie三合一羽絨服，在天貓官方旗艦店雙11活動價為1899元；趙露思同款高智感牛津襯衫雙11活動價為449元。

款式上，TeenieWeenie的新款並不獨特。如Miu Miu風polo衫，TeenieWeenie售價299元，衣戀也有相似款，售價相同。如果是白牌，價格更低，銷量可以達1000+件。

TeenieWeenie最為大眾熟知的經典產品，如小熊衛衣，價格下來了，口碑卻不如從前。在天貓TeenieWeenie官方旗艦店銷量第一的衛衣評論區，有消費者表示：「品牌在這，但細節做得不好，領口位置這麼重要，做工卻馬虎，走線不工整，線頭多，有的地方還勾絲。」

TeenieWeenie現在的處境很尷尬。從小穿TeenieWeenie的那群人已經穿上了Miu Miu和拉夫勞倫；對它愛而不得、有「小熊濾鏡」的那群人，已經過了穿它的年齡。

背景下，拜耳與江南大學、微康益生菌(蘇州)股份有限公司(以下簡稱「微康」)在進博會現場舉辦了「拜耳、江南大學與微康益生菌IberoBiotics出口東盟慶祝會」(以下簡稱「慶祝會」)。

當年輕人將私密健康擺上桌

今年脫口秀演員菜菜的一段「420厘米衛生巾」，將女性長期以來的「月經羞恥」投進公眾視野。一石激起千層浪，隨著這段演出視頻不斷在社交平台二次傳播，「經前綜合征」「女性脫髮」「陰道清潔」……曾經這些只在女孩間私密討論的婦科健康話題如今正在互聯網上脫敏。

而這種拒絕身體羞恥、更重視健康的趨勢，也在第七屆中國國際進口博覽會(以下簡稱「進博會」)展區上得以瞥見。

進博寶寶 關愛女性健康

「沒想過會公開談婦科問題，挺驚喜的。」走進進博會現場，人們最多駐足的活動展區之一便是在拜耳展位舉辦的「私」女性健康科普會。幾乎人手一本知識手冊的火場場景，與此前調研機構對社會婦科問題調查結果相符。

乳酸有益「私」女性健康科普會

《2024中國女性婦科炎症藍皮書》(以下簡稱「藍皮書」)調研發現，每月互聯網用戶搜索婦科疾病相關詞條達420萬人次，電商平台購藥和互聯網醫院問診月均120萬人次和103萬人次。高頻搜索背後是人們對婦科疾病的重視及檢出率的提升。

據《中國體外診斷產業發展藍皮書》統計，我國婦女婦科疾病檢出率達68.3%，陰道炎檢出率為50.3%。此外，婦科炎症患者普遍有分泌物異常、瘙癢、疼痛等症狀。而慢性炎症患者還面臨生殖健康相關併發症等風險。

但與高檢出率、患病程度形成反差的是人們對疾病認知遠遠不足。上海交通大學醫學院附屬仁濟醫院婦產科主任醫師狄文表示，「在縣城或農村地區，女性對私處健康問題認知相對薄弱，導致未能及時治療或感染反覆發作；而一二線城市，也存在『洗洗

更健康』誤區。」

「女性陰道內的乳酸是自然防禦機制，可以幫助恢復和維持陰道正常酸性環境。如果過度清潔，會破壞陰道微生態，增加感染風險。」狄文解釋道。基於此，恢復陰道微生態平衡已成為女性生殖道感染治療的目標之一。以陰道微環境平衡為研究方向，今年拜耳旗下女性健康藥物品牌凱妮汀展出了新品——凱妮汀D乳酸抑菌凝膠。「新品乳酸含量達5%，提取納米糖原過程採用物理提取手段，讓產品pH值接近女性陰道環境狀態」新品負責人表示。

作為進博寶寶之一，拜耳希望借此新品，有更多人掌握科學婦科健康知識。

而針對臨床治療和預防，狄文建議，首先需要保持良好的生活習慣，包括注意公共場合的衛生，選擇吸收力強且通透性好的純棉內褲，切記不恰當地沖洗陰道和濫用洗劑，避免熬夜等導致免疫力下降的行為，要合理飲食，勤鍛煉，讓免疫系統正常運行。尤其要正確使用消炎藥，避免破壞陰道內正常菌群平衡。

除女性健康，作為深入中國市場142年的醫藥保健企業和七屆進博會的「全勤生」，拜耳還帶來了兩款頭皮健康產品，吸引了人們的目光。

進博會裡的朋友們，共同守護頭皮健康眾所周知，進博會是國際間創新孵化重要舞台。「展品變商品、展商變投資商」從來不是一句空話，以拜耳帶來的頭皮健康產品康王R米諾地爾搽劑和康王R去屑控油洗髮水為例，這兩個進博寶寶就是在進博會的賦能下誕生的。

曾幾何時，脫髮還只是少數人的疾病困擾。如今，熬夜、運動量減少等生活習慣改變，讓都市年輕人更早成為「禿然一代」。

「聰明絕頂」的人多了，想要頭皮健康的心更迫切。人們頭皮健康需求刺激了相關產業的發展，也讓醫療與健康消費品企業找到了創新方向。

在第五屆進博會現場，拜耳健康消費品與國內日化頭部創新企業克勞麗達成合作簽約，將頭皮健康的相關產品從藥用洗劑拓展到日化產品線，讓「頭等大事」也可以更日常。也是今年的頭皮健康消費新品奠定了基礎。更貼合用戶使用需求的產品創新，更細化的產品升級，離不開拜耳利用進博會「溢出效應」，在產學研多維度上拓寬「朋友圈」。時至今日，在第七屆進博會上，拜耳健康消費品與山東省食品藥品檢驗研究院、山東京衛製藥有限公司簽署戰略合作協議。此次合作匯聚三方資源優勢，聚焦頭皮健康與呼吸道健康等關鍵領域，就藥品開發、中試平台建設、註冊法規、質量管控和人才發展等方面開展深入合作，共同為中國消費者提供創新、多元化的自我保健解決方案。

而在會場外，進博會的「溢出效應」也發揮著價值。在產學研合作方面，拜耳健康消費品在上海設立了中國創新合作中心(CCCIP)，旨在吸納中國一流高校、頂尖科研機構和創新企業的資源，共同推動「研發+臨床+製造+應用」全鏈條升級。

可以說，每年拜耳都充分利用進博會，尋找國際醫療創新方案落地中國市場的新可能。而在此過程中，每一個進博寶寶的誕生，每一次「新朋友」間的合作，又為國際間更多企業發展從雙贏向共贏提供新機遇。而進博會的「溢出效應」也在這七年的發展和沉澱中，孕育出新活力。

在中國，為中國，惠世界

「開放合作、創新共贏」是此次拜耳健康消費品事業部參展進博會的主題。在這一

錢昆歐遊打油詩

哈斯塔特 5

哈斯塔特迷你鎮，
山上鹽洞景深深。
預約入內去參觀，
始知觀光客井噴。

