

แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2025

ปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) ถือเป็นปีที่ท้าทายอย่างยิ่งสำหรับวงการแฟชั่น เนื่องจากมีปัจจัยเสี่ยงมากมาย เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายด้านราคา การเกิดขึ้นของสินค้าเลียนแบบ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการปรับโครงสร้างการค้าโลก นอกจากนี้ประเด็นความแตกต่างระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ก็จะทำให้ทวีความรุนแรงมากขึ้น

สถานการณ์ที่ยากลำบากซึ่งหลายฝ่ายในวงการแฟชั่นคาดการณ์ไว้เมื่อปีที่ผ่านได้เกิดขึ้นจริงแล้ว แม้ยังคงมีโอกาสเติบโต แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย เช่น ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างระหว่างภูมิภาค และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การคว้าโอกาสเหล่านั้นจึงต้องอาศัยความสามารถในการรับมือกับอุปสรรคที่ซับซ้อนและทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) อาจเป็นช่วงเวลาที่ท้าทายและจำเป็นต้องมีการทบทวนกลยุทธ์สำหรับแบรนด์หลาย ๆ แบรนด์ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีโอกาสสำหรับแบรนด์ที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับความผันผวนและความไม่แน่นอนในตลาด

เศรษฐกิจโลกยังคงเผชิญกับปัญหาการเติบโตชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมแฟชั่นในปี 2025 คาดว่ายังคงเผชิญกับภาวะการเติบโตที่ชะลอตัว โดยอัตราการเติบโตของรายได้จะทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาสินค้าฟุ่มเฟือยจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างมูลค่า และเมื่อปีที่ผ่านมา (ปี 2024 หรือ ปี พ.ศ.2567) กลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยกลายเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเพิ่มผลกำไรทางเศรษฐกิจแทน

ทั้งนี้ ผลสำรวจของ BoF-McKinsey ระบุว่า ผู้นำในวงการแฟชั่นส่วนใหญ่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับอนาคตของอุตสาหกรรม โดยมีเพียงร้อยละ 20.0 ที่คาดหวังว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะดีขึ้น ขณะที่ร้อยละ 39.0 คาดการณ์ว่าสถานะตลาดในอุตสาหกรรมจะมีแนวโน้มลดลง

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ขับเคลื่อนรายได้และผลกำไรทางเศรษฐกิจกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีทิศของภาคอุตสาหกรรม คาดว่า อาจจะได้รับประโยชน์จากปัจจัยบวกในหลายภูมิภาค เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย ถึงแม้ว่า 'จีน' จะยังคงเป็นตลาดสำคัญ แต่แบรนด์ต่าง ๆ จะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในจีน และหันไปให้ความสำคัญกับตลาดอื่น ๆ ในเอเชียมากขึ้น เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย ตามลำดับ

การใช้ประโยชน์จากโอกาส

เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารในวงการแฟชั่นวางแผนที่จะปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับของแต่ละตลาด ขยายช่วงราคาสินค้า และเน้นย้ำการสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมูลค่ามากขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของตลาดสินค้ามือสองและลดราคาสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญ แบรินด์ที่ไม่ต้องการเข้าร่วมในตลาดเหล่านี้จะต้องสร้างความแตกต่างและพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าของตนมีคุณค่าสมกับราคา

หนึ่งในวิธีสำคัญในการดึงดูดลูกค้าขึ้นคือ การปรับปรุงประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ในร้านค้า ผู้บริโภคกำลังกลับมา shopping ในร้านค้าแบบออฟไลน์มากขึ้น แต่ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์การ shopping ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงการมีพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดซื้อขายสินค้าหรูหรือออนไลน์โดยเฉพาะ หรือ pure-play luxury marketplaces กำลังเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวสู่การค้าปลีกแบบออฟไลน์ และในปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) คาดว่า ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่โดยทั่วไปอาจต้องเผชิญกับความท้าทายที่คล้ายคลึงกันกับเมื่อช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยราคาหุ้นของหลายบริษัทได้ลดลงอย่างมาก และพวกเขายังคงต้องหาแนวทางในการรับมือกับความต้องการที่ลดลงและต้นทุนในการหาลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น

ขณะที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซต่างกำลังหาวิธีใหม่ ๆ ในการช่วยให้ลูกค้าค้นพบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยี AI ในการคัดเลือกสินค้า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการพัฒนาระบบการค้นหาที่ชาญฉลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้นและมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

อุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีกำลังซื้อและสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นในสังคม โดยแบรนด์ต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพนี้

แบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่มักมีความคล่องตัวและมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าแบรนด์เดิม ๆ จึงสามารถปรับตัวและประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งแบรนด์เดิม ๆ กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์รายเล็กที่มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถเข้าครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับในอนาคตผู้ประกอบการจะต้องติดตามและประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางการค้าโลกต่อการจัดหาแหล่งวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด และเร่งปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน

โดยให้ความสำคัญกับการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศใกล้เคียงและการผลิตในประเทศที่มี
แนวทางทางภูมิรัฐศาสตร์ที่สอดคล้องกัน

ทั้งนี้ ห่วงโซ่อุปทานในอนาคตจะต้องมีความคล่องตัวมากขึ้น โดยบริษัทต่าง ๆ จะต้อง
ปรับปรุงการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเพื่อลดความเสี่ยงของการขาดแคลนสินค้าและลด
สินค้าคงคลังส่วนเกิน ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้
เทคโนโลยีใหม่ ๆ ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ
สินค้าคงคลัง

ภาวะโลกร้อนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคอาจยังไม่เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมมากนัก แต่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นและนโยบายของรัฐบาลที่
เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะผลักดันให้ความยั่งยืนเป็นหนึ่งในวาระสำคัญของอุตสาหกรรม แร
นด์ที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวจะได้รับประโยชน์ในระยะยาว เช่น การเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการดำเนินงานและได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้นำในอุตสาหกรรมที่สามารถระบุและใช้ประโยชน์จากโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิศาสตร์
ประชากรศาสตร์ หรือเทคโนโลยี จะมีความพร้อมและมุ่งสู่ความสำเร็จ แต่การปรับตัวและ
พัฒนาอย่างต่อเนื่องก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสูตรสำเร็จแบบเดิมไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อ
ไป อุตสาหกรรมแฟชั่นจำเป็นต้องมีสูตรใหม่สำหรับการสร้างความแตกต่างและการเติบโต
อย่างยั่งยืน

จากรายละเอียดข้างต้น ระบุเป็น 3 มิติหลัก ประกอบด้วย **มิติด้านเศรษฐกิจโลก (Global Economy)** **มิติด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Shifts)** และ**มิติ**
ด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion System) รายละเอียดมีดังนี้

มิติด้านเศรษฐกิจโลก (Global Economy)

การปฏิรูปโครงสร้างการค้า

การค้าโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้าระหว่างประเทศที่มีความสัมพันธ์ทางการเมืองใกล้ชิด
กันมากขึ้น และรวมถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นก็เช่นกัน จะมีการกระจายแหล่งจัดหาสินค้าไปยัง
ประเทศต่าง ๆ ในเอเชียมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศใกล้เคียงมาก
ขึ้น เพื่อรับมือกับต้นทุนที่สูงขึ้น นโยบายการค้าที่เปลี่ยนแปลง และเป้าหมายด้านความยั่งยืน



‘จำนวนอุปสรรคทางการค้าทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีการบังคับใช้ข้อจำกัดทางการค้าจำนวนมากในปี 2023 (ปี พ.ศ.2566)’

เอเชียกำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก

การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ชะลอตัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทำให้แบรนด์แฟชั่นหลายประเทศต่างหันไปมองตลาดอื่น ๆ ในเอเชียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอินเดียสำหรับแบรนด์ระดับกลาง และญี่ปุ่นสำหรับตลาดสินค้าหรู



‘ผลสำรวจล่าสุด พบว่า ผู้บริหารในวงการแฟชั่นกว่าร้อยละ 63.0 เชื่อมั่นว่าประเทศพัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในปี 2025 (ปี พ.ศ.2568)’

มิติด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Shifts)

การค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

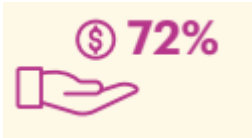
ผู้บริโภคในวงการแฟชั่นกำลังเผชิญกับตัวเลือกมากเกินไปจนทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้ากับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี AI จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหานี้ โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด



‘ผลสำรวจล่าสุด พบว่า ผู้บริหารในวงการแฟชั่นกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 50.0 เชื่อว่าปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าค้นพบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น’

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูง (Silver Spenders)

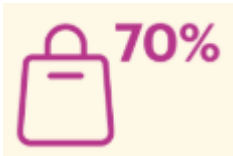
แบรนด์แฟชั่นโดยทั่วไปมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น แต่ในปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) แบรนด์แฟชั่นอาจประสบปัญหาในการเติบโตของยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นเพียงอย่างเดียว ดังนั้น "กลุ่ม Silver Generation" ซึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปี กำลังเติบโตเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายทั่วโลกสูง แบรนด์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ถูกละเลยเหล่านี้ไปพร้อม ๆ กับการสร้างความน่าสนใจข้ามรุ่น จะสามารถปลดล็อกการเติบโตที่เพิ่มขึ้น



‘กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีส่วนแบ่งความมั่งคั่งของสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 72.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพลังทางเศรษฐกิจที่สำคัญของกลุ่มประชากรกลุ่มนี้’

การเปลี่ยนแปลงสำคัญของผู้บริโภค

แรงกดดันทางเศรษฐกิจและราคาที่สูงขึ้นได้ผลักดันให้ผู้บริโภคในวงการแฟชั่นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยเน้นความคุ้มค่ามากขึ้น แนวโน้มนี้คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไป แม้ว่าบางประเทศจะเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจก็ตาม ปัจจัยนี้กำลังผลักดันการเติบโตของกลุ่มสินค้าที่มีมุมมองด้านราคาคุ้มค่าสูง เช่น สินค้ามือสอง สินค้าราคาด และสินค้าเลียนแบบ เป็นต้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการใช้จ่ายของลูกค้า แปรนัยต่าง ๆ จะต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ



‘ผลสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 70.0 มีแผนที่จะยังคงช้อปปิ้งจากร้านค้าปลีกราคา ลดหรือร้านค้าปลีกแบบเอาท์เล็ตในอีก 12 เดือนข้างหน้า แม้ว่าพวกเขาจะมีเงินใช้จ่ายมากขึ้น ก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น’

มิติด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion System)

ศาสตร์และศิลป์เทคนิคการขาย

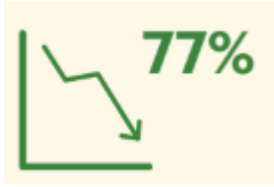
การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งภายในร้านค้าที่แตกต่างและน่าประทับใจ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมาช้อปปิ้งในร้านค้าอีกครั้ง โดยการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานขายเป็นกุญแจสำคัญ เนื่องจากพนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งลูกค้าและพนักงานเอง



‘ผลสำรวจ พบว่า ร้อยละ 75.0 ของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหลังจากได้รับบริการที่ดีเยี่ยมจากพนักงานขายในร้านค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ’

ระบบการค้ำที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

ตลาดออนไลน์สินค้าทั่วไปได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตเศรษฐกิจ ราคาหุ้นตกต่ำถึงร้อยละ 98.0 บริษัทเหล่านี้ต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อหาบทบาทใหม่ในวงการแฟชั่น การสร้างจุดยืนที่ชัดเจนในวงการแฟชั่นเป็นกุญแจสำคัญในการฟื้นฟูธุรกิจและสร้างความเติบโตในระยะยาว



‘ราคาหุ้นของตลาดค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 77.0 ระหว่างเดือนมกราคม ปี 2021 (ปี พ.ศ.2564) ถึง กันยายน ปี 2024 (ปี พ.ศ.2567)’

การแข่งขันของสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้ากีฬา

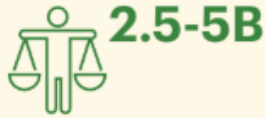
คาดการณ์ว่า แบรินด์กำลัง (แบรนด์ใหม่ และ/หรือแบรนด์ที่มีขนาดเล็กกว่าที่เข้ามาแข่งขันกับแบรนด์ที่มีอยู่เดิมในตลาด) จะสร้างกำไรทางเศรษฐกิจมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดเสื้อผ้ากีฬา ในปี 2024 (ปี พ.ศ.2567) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.0 ในปี 2020 (ปี พ.ศ.2563) ซึ่งหมายความว่า การแข่งขันระหว่างแบรนด์กำลังและแบรนด์เดิมในตลาดเสื้อผ้ากีฬาที่กำลังเติบโตจะมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ดังนั้น เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด แบรินด์จะต้องเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ใช้พร็อพริเอเตอร์ที่เหมาะสม และใช้ช่องทางที่ถูกต้องในการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ให้โดดเด่น



‘ในปี 2024 (ปี พ.ศ.2567) แบรินด์เสื้อผ้ากีฬาที่เพิ่งเข้ามาในตลาดจะมีส่วนแบ่งกำไรสูงมากถึงร้อยละ 57.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์เหล่านี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากแบรนด์เดิมได้เป็นจำนวนมาก’

ความเป็นเลิศในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

ความท้าทายในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังยังคงเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับอุตสาหกรรม โดยแบรนด์ต่าง ๆ กำลังเผชิญทั้งสินค้าคงคลังส่วนเกินและสินค้าขาดสต็อก ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ในปี 2025 (ปี พ.ศ.2568) และจะส่งผลกระทบต่อแรงกดดันด้านกำไรและกฎระเบียบด้านความยั่งยืน อีกทั้งจะยิ่งเพิ่มความสำคัญให้กับการวางแผนแบบครบวงจรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแบรนด์ต่าง ๆ จะหันมาใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีมากขึ้น และปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานเพื่อรองรับห่วงโซ่อุปทานที่คล่องตัวมากขึ้น



‘อุตสาหกรรมแฟชั่นได้ผลิตสินค้าคงคลังส่วนเกินประมาณ 2.5-5 พันล้านชิ้นในปี 2023 (ปี พ.ศ.2566) คิดเป็นมูลค่าการขายระหว่าง 70-140 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ’

กลุ่มธุรกิจเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน

การกระจายตัวและความซับซ้อนภายในห่วงโซ่อุปทานแฟชั่น ร่วมกับความล้มเหลวของผู้บริโภคในการจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เป็นอุปสรรคสำคัญในการบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน แต่ด้วยความพยายามในการลดคาร์บอนที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย และวิกฤตสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรง การนิ่งเฉยจึงไม่ใช่ทางเลือก อุตสาหกรรมแฟชั่นจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม



‘ด้วยนโยบายส่งเสริมพลังงานทดแทน บังกลาเทศตั้งเป้าที่จะผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานสะอาดได้ถึงร้อยละ 40.0 ภายในปี 2041 (ปี พ.ศ.2584)’

Source: BoF-McKinsey State of Fashion 2025

Photo credit: BoF-McKinsey State of Fashion 2025