

服饰行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



第 41 周

2025/9.29-10.5

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

老铺黄金的学徒们集体涨价，拼命挤入高端商场；
大牌，扎堆“押注”美妆香水；
安踏李宁，开启新一轮“蓄力战”。

行业环境:

1. 老铺黄金的学徒们集体涨价，拼命挤入高端商场

关键词：金价上行,古法黄金,涨价潮,国际金价,工艺成本

概要：近期，国际金价持续上涨，带动多个黄金品牌调价。周生生等品牌足金饰品价格攀升至1100元/克，宝兰珠宝、老铺黄金等古法黄金品牌也纷纷涨价，涨幅最高达15%。老铺黄金的崛起促使宝兰、君佩等品牌效仿其高端化策略，推出高溢价产品，单价多在万元以上。尽管涨价，消费者热情不减，部分品牌门店甚至出现抢购潮。宝兰珠宝等品牌逆势扩张，在高端商场开设新店，但门店规模仍远不及老铺黄金。资本持续关注这一赛道，琳朝珠宝近期完成融资，有望推动行业格局重塑。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025537628.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025537628.shtml

2. 大牌，扎堆“押注”美妆香水

关键词：美妆行业,快时尚,跨界,增长乏力,授权模式

概要：9月，Gap、Zara和H&M三大快时尚品牌进军美妆行业，推出美妆产品或护发系列。此前，LVMH等23个时装品牌已拓展美妆业务。主因是服装销售增长乏力，如Gap、Zara和H&M业绩不佳。设计师品牌通过授权模式进入香水领域。但美妆业务效果待观察，LVMH等奢侈品集团美妆销售下滑或亏损，多数品牌选择授权或自创而非收购。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v384589-1.htm)：https://news.cfw.cn/v384589-1.htm

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 安踏李宁，开启新一轮“蓄力战”

关键词：中国运动鞋服,竞争周期,全球化,国潮红利,奥运红利
概要：中国运动鞋服行业经历洗牌后，安踏、李宁、特步、361度四巨头竞争格局稳定。安踏以营收和利润优势领先，上半年收入385亿元，是其他三家总和的1.4倍，并通过并购扩张全球化布局。李宁作为国潮红利受益者，聚焦奥运赞助和品牌重塑，关闭低效门店并优化产品矩阵。行业增速放缓至5.9%，安踏通过子品牌高增长弥补主品牌放缓，李宁则注重修复增长。奥运周期成为关键变量，李宁接替安踏成为奥委会赞助商，双方在营销、产品和技术上展开竞争。安踏以多品牌包抄战术应对，李宁强化奥运关联营销。组织层面，安踏注重培养“前锋”型人才，李宁需加强全局统筹能力。两家巨头在逆风局中策略不同，但均面临战略落地的挑战。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v384378-1.htm>

4. 服饰品牌们集中开大店，是解药么？

关键词：旗舰店,快时尚,家居系列,数字化,体验升级
概要：H&M近期在上海淮海中路重开其在华最大旗舰店“House of H&M”，面积近3000平方米，涵盖全品类服装及家居系列，并引入咖啡、花店等体验场景。这是H&M在华策略调整的一部分，近年来其门店数量从500余家缩减至约300家，转而从通过旗舰店提升品牌存在感。类似地，ZARA、优衣库等品牌也纷纷布局“少而大”的旗舰店，整合数字化与场景化功能，以应对线上分流和租金压力。旗舰店成为品牌展示体验、消化库存和强化形象的关键，但高成本、复制难度及体验同质化等风险仍存。这一趋势反映了服饰行业在电商冲击下的转型尝试，旗舰店能否持续增长尚待验证。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v384376-1.htm>

5. 米兰时装周期间，15家时尚奢侈品牌新店集体亮相

关键词：时尚地标,米兰时装周,国际品牌,旗舰店,设计师品牌
概要：米兰时尚四方区在时装周期间新增15家国际品牌店，包括Alberta Ferretti、CURIEL、Dries Van Noten等，各店融合创新设计与历史传承。Saint Laurent、Valentino等翻新门店，LVMH旗下Fendi、Celine、Dior也布局新店，Fendi旗舰店增设餐厅和艺术展。这些新店强化了米兰的时尚之都地位。

原文链接：<https://luxe.co/post/429017>

6. 「实验性」品牌怎么才能不和大众市场「割裂」？

关键词：球鞋市场,新兴品牌,设计理念,功能性,先锋美学
概要：近年来，国内球鞋市场经历了显著变化，传统运动品牌的统治力减弱，新兴品牌凭借创新设计和功能性迅速崛起。EMPTYBEHAVIOR作为国内先锋品牌之一，以独特的设计语言和实验性创作获得广泛关注。其品牌理念源于“万物皆虚，万事皆允”，强调创意自由和反消费主义，通过结合运动性能材料和工业技术，打破传统鞋履设计认知。例如，与ASICS合作推出的「液态银」材料鞋款展示了独特纹理。品牌还致力于性别流动设计，力求打破性别壁垒，提供兼容性强的产品。EMPTYBEHAVIOR积极与艺术家、设计师及明星合作，如与宋琨合作的「非鞋履产品」和为Cardi B设计红毯造型，不断探索跨界合作。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/828990/shiyanxingpinpaizenmecainengbuhedazhongshichanggelie/>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 从保暖单品到科技服饰，六维标准重塑鹅绒服行业价值生态

关键词：羽绒服,科技赋能,鹅绒服,保暖性能,时尚载体
概要：现代人过冬不再面临风度和温度的选择困境，羽绒服行业在消费升级与科技赋能下，发展为兼具时尚与高科技的服饰。鹅绒服因品质更优成为市场增长核心，推动行业高端化、科技化。《2025高科技鹅绒行业标准白皮书》提出“六维标准”，规范行业并满足消费者需求。尽管鸭绒仍占主流，鹅绒服增速显著，尤其在抖音电商表现突出。消费者愿为高性能支付溢价，仿生科技成为重要突破点。31至50岁女性是核心消费群体，需求多元化。行业需提升透明度，未来应打造品牌价值、融入多元生活方式，推动高质量发展。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294495>

8. 加速布局中国市场，高尔夫品牌盯上年轻人？

关键词：高尔夫品牌,潮流穿搭,社交属性,年轻人市场,女性消费
概要：2025年9月起，多个海外高尔夫潮牌加速布局中国市场，如Malbon、Calyn等，主打年轻化、社交化策略，通过联名、快闪和KOL营销融入日常场景。品牌摒弃传统商务定位，转向“先穿后玩”模式，降低参与门槛。小红书“Golfcore”风潮推动单品出圈。品牌注重多场景切换和身份表达，短期目标是通过服饰渗透生活方式，逐步引导用户接触球场。成功关键在于让“高尔夫感”成为年轻人的日常选择。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294522>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

9. 立足快时尚塔顶，UR更大的雄心是什么？

关键词：快时尚行业,商业模式,全球化,创意大秀,品牌理念
概要：过去二十年，中国快时尚行业从国际品牌主导转向本土品牌崛起。UR通过“奢华大店”和柔性供应链等策略成为国内领先品牌，近期与天猫合作创下1.68亿元GMV纪录。欧睿认证UR为中国潮流快时尚零售额和门店数量第一。目前全球门店超400家，加速拓展纽约、伦敦等市场，目标五年内海外门店突破200家，挑战欧美市场，输出审美与商业模式，志在成为全球时尚生态创造者。

原文链接：<https://luxeco/post/429944>

10. 功能设计与硬核科技再启革新，波司登叠变三合一

关键词：气候变化,服饰消费,生活方式,羽绒服,科技
概要：波司登在气候变化和消费需求变革的背景下，推动羽绒服从保暖单品向科技时尚单品转型。9月26日，波司登发布2025叠变三合一冲锋衣羽绒，采用全球首发的高科技面料和机能美学设计，实现一衣三穿，覆盖0~20°C温差。新品升级了面料、设计和保温科技，与戈尔公司合作研发弹力防水面料，并携手“机能教父”Errolson Hugh优化剪裁与动态绒仓结构，提升舒适性与功能性。发布会通过沉浸式体验和主题秀展示产品多场景适应性，彰显波司登在科技与时尚融合上的创新实力，巩固其全球羽绒服领导地位。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v384696-1.htm>

11. fila要跟lululemon正面打了

关键词：网球公开赛,女单第二轮,郑钦文,晋级32强,运动时尚
概要：郑钦文在中网复出晋级32强，FILA借势续约中网并升级为独家鞋服赞助商，签约布云朝克特为首位网球代言人。FILA凭借高端定位和专业产品强化网球领域地位，瞄准增长中的中国网球市场。尽管上半年营收创新高，但增速放缓，面临竞品挤压，安踏计划通过深耕“菁英运动”巩固高端定位，市场竞争加剧。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v384632-1.htm>

12. 高尔夫时尚品牌 Malbon 创始人夫妇谈中国增长计划

关键词：高尔夫生活方式,亚太市场,战略合资,深圳总部,零售展览
概要：Malbon Golf与TKG Lifestyle合作进军中国及亚太市场，获源一资本支持。品牌在深圳设立全球首家多功能体验中心，计划在上海、北京开设旗舰店。创始人将街头文化融入高尔夫，吸引多元受众，年销售额快速增长，亚洲表现突出。品牌注重潮流设计，推出女装系列及联名跨界。未来将在中国推限定商品，拓展线上线下渠道，引入社群俱乐部“Buckets Club”并举办活动，推动高尔夫大众化。中国高尔夫人口增长为品牌提供发展空间。

原文链接：<https://luxeco/post/428444>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. SKP “全球店王” 争夺战

关键词：奢侈品市场,零售额,中国消费者,黄金消费,品牌竞争

概要：过去十年，中国奢侈品零售市场领先全球，北京SKP长期占据“全球店王”地位，年销售额超200亿。2024年，南京德基广场以245亿销售额超越SKP，成为新“店王”。面对国际奢侈品市场下滑（如LVMH、开云集团业绩下跌），SKP押注中国品牌老铺黄金，其2025年上半年营收增长251%，成为SKP重返巅峰的关键。德基广场则通过多元化体验（艺术展览、网红厕所）和吸引Z世代消费成功登顶。老铺黄金的崛起标志着高端商场从依赖国际大牌转向本土品牌，但黄金品类能否长期支撑重奢商场仍有挑战。未来，奢侈品商场的竞争将更注重文化消费、本土品牌崛起和消费体验升级，“店王”之争将持续演化。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025537622.shtml>

14. 洛杉矶品牌 malbon 如何把高尔夫变成年轻酷

关键词：高尔夫文化,年轻化变革,潮流文化,生活方式,社群活动

概要：Malbon是由Stephen Malbon于2017年创立的高尔夫生活方式品牌，融合高尔夫、时尚、音乐与艺术，打破传统服饰刻板印象。通过跨界联名和音乐派对吸引年轻群体，推动高尔夫文化年轻化。近期以合资模式进入中国市场，总部设于深圳，看好女性市场潜力。品牌注重实用性与文化触达，未来有望在高增长的高尔夫服饰市场占据重要份额，目标是成为超越球场的文化体验品牌。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v384640-1.htm>

15. 为热爱，护山海！孙杨携手361°轻野御屏

关键词：轻野系列,冲锋破雨护山海,守护山海,科技创新,户外探索

概要：9月27日，361°在杭州举办“冲锋破雨护山海”主题发布会，推出搭载「叁态膜」科技的轻野系列御屏冲锋衣。品牌代言人孙杨、户外专家朱炜强等嘉宾分享护林与探索故事，强调“人守护自然，衣守护人”的理念。孙杨还向四川古柏保护中心捐赠装备，呼吁公众参与自然保护。新品冲锋衣采用三合一硬壳设计，结合纳米级无孔膜技术，兼具防风、拒水和透气性能，适应多变户外环境。此次科技突破源于361°与武汉纺织大学的产学研合作，展现了品牌在功能性面料领域的创新实力。361°通过科技与公益结合，传递“多一度热爱”的品牌精神，未来将持续推动行业技术升级，守护户外探索者与自然生态。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v384683-1.htm>

16. lululemon会是下一个维密吗？

关键词：营收下滑,净利润下滑,同店销售下滑,股价腰斩,品牌衰落

概要：2025年上半年，lululemon业绩表现不佳，营收同比增长仅6.9%，净利润下滑4%，库存增加19.5%，股价腰斩。美洲市场同店销售持续下滑，中国内地市场增速从26%骤降至7%。分析认为，lululemon因过度拓展品类和人群，导致核心产品吸引力下降，创新乏力。竞争对手Vuori和AloYoga凭借年轻化设计和视觉营销迅速崛起，抢占市场份额。此外，紧身瑜伽裤的流行度下降，宽松裤型成为新趋势，lululemon虽已调整产品线，但仍面临品牌形象转型挑战。业内人士将其与维多利亚的秘密的衰落类比，指出女装品牌易受潮流更迭影响。尽管lululemon在高性能服装领域保持增长，但高速增长时代或已结束。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294519>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。