

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



01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

紧身裤很卷，但宽松裤开始流行了吗？
街头品牌想进阶就得要「告别街头」？
奢侈品牌如何抢占美妆金字塔之巅？

行业环境:

1. 只卖5000元，老外开始疯抢中国手表

关键词：国产手表,海外市场,机械艺术,军工历史,性价比

概要：国产手表品牌海鸥1963复刻表在海外市场热销，黑五大促期间销量增长95.63%，其军事历史背景和超高性价比（价格仅为国外同类产品的1/4）吸引了众多海外消费者，甚至引发盗版泛滥。海鸥拥有自研机芯技术，能量产复杂功能腕表，价格远低于国际品牌。与此同时，瑞士腕表品牌因中国市场降温、美国关税压力等因素业绩大幅下滑。国产手表品牌如海鸥、飞亚达等正通过技术突破和文化注入提升国际认可度，但品控问题仍是挑战。当前市场环境为国产品牌提供了替代机遇，若能提升稳定性和品牌叙事能力，或将在高端市场迎来黄金时代。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025536398.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2025536398.shtml>

2. 紧身裤很卷，但宽松裤开始流行了吗？

关键词：紧身裤,宽松裤,运动服饰,穿搭文化,松弛感

概要：近年来，leggings紧身裤从运动装备演变为日常穿搭的万能单品，但社交平台的风向逐渐转向宽松运动裤，强调“松弛感”和“不再被身材绑架”。数据显示，紧身裤的市场占比从2022年的46.9%降至2025年的38.7%，而宽松裤的穿搭热度持续上升。尽管如此，紧身裤在功能性运动场景（如瑜伽、力量训练）中仍是刚需，因其能提供更好的支撑和动作反馈。宽松裤则更适合日常休闲，满足舒适和自在的需求。品牌也在调整策略，兼顾紧身裤的专业性和宽松裤的休闲风。两者分场景并存，反映了消费者对功能与时尚的双重追求。运动服饰市场正朝着多元化和场景化方向发展。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294409): <https://www.cbndata.com/information/294409>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 街头品牌想进阶就得要「告别街头」？

关键词：街头文化,去街头化,品牌转型,精致感,高端质感
概要：传统街头品牌正面临市场转型，呈现“去街头化”趋势，部分品牌通过提升质感和定位重塑形象。KITH在2025秋季大秀中回归经典元素，结合高端面料与设计，展现精致化转型，并通过与Giorgio Armani等品牌的联名强化高端形象。NOAH创始人明确否认其街头品牌标签，新系列注重工艺与材质，向经典男装靠拢。Aimé Leon Dore则通过复古风格适应大众审美变化。而Supreme仍坚守街头文化原始态度，拒绝向高端靠拢。这一趋势反映出街头服饰定义的模糊化，品牌选择多元化发展路径，共同塑造更开放的行业格局。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/987380/jietoupinpaixiangjinjiejiudeyaogaobiejetou/>

4. 奢侈品的七夕困局：同质营销难破圈，调性业绩两为难

关键词：七夕营销,奢侈品牌,文化误读,理性消费,同质化
概要：奢侈品牌七夕营销面临文化误读、同质化严重和消费者注意力分散等挑战。尽管品牌尝试通过明星代言、短剧创新和文化符号普世化等方式寻求突破，但仍难以平衡高端调性与销售压力。行业整体增长放缓加剧了品牌的两难困境，既要维持品牌溢价，又需迎合市场流量玩法。虽然部分品牌通过长线明星合作、情感IP打造和用户互动等策略取得一定效果，但根本问题仍未解决。未来，奢侈品牌需在保持调性的同时，更精准地融入本土市场，才能实现可持续增长。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294415>

5. 奢侈品牌如何抢占美妆金字塔之巅？

关键词：奢侈品牌,美妆业务,战略意义,品牌宇宙,香水化妆品
概要：《奢侈品牌美妆业务报告：从口红经济到品牌宇宙》指出，奢侈品牌正加速布局美妆业务以应对传统市场低迷。Louis Vuitton推出首个美妆系列，LVMH集团香水化妆品部门营收达40亿欧元，占集团10%销售额。其他品牌如爱马仕、开云集团等也通过自营或授权合作拓展美妆市场。美妆产品线从香水延伸至全品类，并注重沉浸式零售体验，如香奈儿的美妆之家和迪奥的高定唇膏。美妆业务成为奢侈品牌连接消费者、提升品牌价值的关键策略，通过高端化营销抢占市场。报告强调，美妆正成为奢侈品“品牌宇宙”的核心组成部分。

原文链接：<https://luxe.co/post/423987>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

6. 安踏还要继续追赶耐克

关键词：营收增长,净利润,毛利率,股价下跌,线上折扣
概要：2025年上半年，安踏体育营收385.4亿元，同比增长14.3%；净利润70.31亿元，增长14.5%。主品牌及FILA营收创新高，但股价下跌8.27%，市场担忧增长潜力及港股消费疲软。毛利率微降至63.4%，因线上折扣增加。同行李宁、特步也面临毛利率压力。安踏多品牌战略追赶国际巨头，但单品牌营收仍落后耐克。FILA拓展高端市场，其他品牌表现亮眼。行业需平衡时尚与专业、大众与高端。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294417>

7. fila&三宅一生，在高端运动如何抢占中产，解码141.8亿fila做对了什么？

关键词：K型分化,消费需求,结构性刚需,运动服饰,专业运动装备
概要：2025年上半年，中国鞋服行业呈现“K型分化”，传统品类增长乏力，运动服饰赛道逆势增长15%，市场规模近5000亿元。FILA表现突出，收入同比增长8.6%至141.8亿元，通过“运动致美”战略聚焦中产消费者，强化高端运动时尚定位，在高尔夫、网球等专业品类及联名合作中取得突破。其差异化优势在于平衡性能与美学，赢得市场认可。行业趋势显示，消费者更青睐专业运动装备和功能性产品，FILA的成功印证了高端运动时尚战略的可行性。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v383638-1.htm>

8. 雅戈尔时尚板块2025上半年营收同比增长7.8%

关键词：半年度报告,营收增长,净利润下降,时尚板块,地产业务
概要：8月29日，雅戈尔时尚股份发布2025年半年度报告。报告显示，公司核心业务时尚板块营收36.84亿元，同比增长7.82%，主要得益于收购的法国童装品牌BONPOINT及多品牌业务的增长，但归母净利润同比下降39.28%至2.38亿元，受成本及费用增加影响。公司整体营收51.11亿元，同比下降10.50%；归母净利润17.15亿元，同比下降8.04%，主要因地产业务规模效益下降及时尚板块转型不及预期。雅戈尔近年聚焦时尚主业，致力于建设国际化时尚集团，通过自有品牌培育和收购合作等方式推进战略。

原文链接：<https://luxecy.com/post/425276>

9. 入驻武康路、频频联名，优衣库向时尚靠拢？

关键词：品牌理念,秋冬系列展,联名合作,市场挑战,业绩负增长
概要：优衣库近期在上海武康路LOOKNOW旗舰店举办2025秋冬系列展，首次向公众开放，并推出限量版LIFEWEAR咖啡快闪店。品牌正通过联名设计和本地化策略突破舒适区，例如推出贴合亚洲身材的“弯刀裤”，成为市场爆款。优衣库还调整门店策略，关小店、开大店，并尝试快闪店等新形式，以贴近年轻消费者。尽管大中华区业绩承压，品牌仍积极寻求创新，如邀请凯特·布兰切特担任全球大使，强化“Lifewear”理念。未来挑战在于平衡线上线下运营，适应品类扩张与电商放缓的新环境。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294430>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 波司登位列2025全球最具价值服装品牌第45位

关键词：品牌价值,品牌强度指数,全球影响力,科技创新,长期主义
概要：BrandFinance《2025年全球服饰品牌价值榜》显示，波司登以20.9亿美元品牌价值位列第45位，品牌强度全球第18。自2019年以来，其品牌价值翻倍，连续30年中国销量领先，成为全球羽绒服专家。通过“双聚焦”战略、科技创新及ESG发展，波司登2024/25财年收入达259.02亿元，净利润35.14亿元，连续八年创新高。未来将加强全球化布局，提升国际竞争力。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v383703-1.htm>

11. 营收超百亿，巴拉巴拉如何征服8000万中国家庭？

关键词：差异化战略,儿童成长需求,产品科技,情感营销,空间体验
概要：巴拉巴拉在童装市场通过差异化战略实现2025年上半年6%增长。品牌围绕儿童需求，从产品、营销和空间体验三方面创新：推出科技功能性产品如风壳衣，联名哈利·波特进行情感营销，升级门店打造互动空间。通过科技、情感与体验创新巩固行业领导地位，强化“最懂成长”品牌理念。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v383567-1.htm>

12. 业绩暴增，老铺黄金“独自狂欢”

关键词：黄金珠宝,半年报,古法手工金器,奢侈品化策略,毛利率
概要：老铺黄金上半年业绩亮眼，销售、营收、利润均实现两倍多增长，毛利率达38.1%，远超行业水平。其成功源于“古法手工金器”定位和奢侈品化策略，产品以高价为主，门店集中于一线城市高端商圈。然而，随着周大福等老牌品牌及新兴竞争者加速布局古法黄金市场，老铺黄金面临品牌壁垒不足的挑战，其产品设计依赖共有文化元素，缺乏独特性。此外，会员增长接近天花板，未来破圈需平衡高奢定位与客单价风险。尽管古法金市场潜力大，年轻消费者占比提升，但老铺黄金能否持续领先，取决于其能否将工艺优势转化为不可复制的品牌符号。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025536776.shtml>

13. 中国李宁「方印启新章」，携手王楚钦突破时尚运动新象限

关键词：沉浸式剧场,运动美学,青年文化,联名系列,裸眼3D
概要：8月26日，中国李宁在上海百年建筑“上海大世界”举办“方印启新章”沉浸式剧场活动，通过五大主题剧场（复古专卖店、科技企划室、易室、秀道、潮流集结室）融合戏剧、互动与产品体验，展现运动美学与青年文化。活动以李宁与代言人王楚钦的跨时代同框海报为亮点，推出全新方印标识（裸眼3D揭幕）及多款联名系列，传递运动员精神，结合中国文化、运动科技与时尚设计，开启品牌新叙事阶段，彰显文化自信与先锋态度。

原文链接：
<https://nowre.com/fashion/987864/zhongguoliningfangyinqixinzhangxieshouwangchuqintuposhishangyundongxinxiangxian/>

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。