

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:

奢侈品牌，谁在大手笔升级中国门店？
运动户外品牌如何分走奢侈品牌的“蛋糕”？
安踏李宁特步，集体撞上“中年墙”。

行业环境:

1. 亚瑟士和lv，抢着卖高价香水

关键词：香水生意,时尚品牌,生活方式,美妆领域,奢侈品

概要：香水生意正成为时尚品牌拓展生活方式的重要领域，运动品牌鬼塚虎和轻奢品牌珑骧近期纷纷进军香水市场。全球香水市场规模预计从2025年的530亿美元增长至2032年的775.3亿美元，高端细分市场增长最快。奢侈品集团如香奈儿、开云集团在主营业务下滑时，美妆业务表现强劲，促使更多品牌布局香水领域。鬼塚虎与知名香水设计师合作推出系列香水，强调品牌调性而非急于变现；珑骧则选择与专业香水企业合作。高端小众香水成为行业趋势，如PUIG集团旗下品牌表现突出，但整体增速放缓。时尚品牌跨界香水旨在提升品牌价值，未来能否成为业绩助力取决于市场发展。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v382194-1.htm)：https://news.cfw.cn/v382194-1.htm

2. 奢侈品牌，谁在大手笔升级中国门店？

关键词：奢侈品市场,增长放缓,门店数量,中国市场,品牌活力

概要：2025年上半年，中国奢侈品市场增长放缓，奢侈品牌新开门店数量同比下降38%，焕新门店数量下降30%。然而，部分品牌如路易威登、蒂芙尼、格拉夫和巴黎世家仍逆势发力，在中国开设或升级大店，展现对市场的长期承诺。蒂芙尼在深圳万象城和成都太古里开设精品店，融入品牌艺术传承；格拉夫在北京王府中环推出首家跃层式珠宝旗舰店；路易威登在上海兴业太古汇开设“路易号”概念空间，结合零售、餐饮和展览；巴黎世家则在北京三里屯太古里焕新全球最大旗舰店，展示古董珍藏。这些举措体现了品牌创新力和对中国市场的信心。

[原文链接](https://luxe.co/post/418697)：https://luxe.co/post/418697

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 运动户外品牌如何分走奢侈品牌的“蛋糕”？

关键词：运动户外品牌,高端化趋势,设计创新,门店选址,服务体验

概要：运动户外品牌持续扩圈，受众面拓宽且本土品牌知名度超越正装和休闲品牌。高端化趋势吸引高端客群，分走奢侈品牌市场份额。头部品牌借鉴奢侈品牌运营逻辑，通过设计创新、门店升级、跨界联名（如On昂跑与LOEWE、PUMA与Balenciaga等）提升形象与定价权。高端商业体也积极引入运动品牌，如迪桑特入驻北京华贸中心取代阿玛尼，始祖鸟在王府半岛酒店开设体验空间。华丽智库发布《中国运动户外行业洞察报告》，提出10条差异化发展路径。此外，《华历志》推出「运动户外品牌活力榜」，评估品牌活跃度、创新性等指标。华丽智库作为行业研究平台，提供前瞻性洞察与战略服务。

原文链接：<https://luxe.co/post/417918>

4. 越野跑鞋，是怎么变成潮鞋的？

关键词：越野跑,马拉松,赛事,户外装备,品牌竞争

概要：近年来，越野跑在中国迅速崛起，崇礼168越野赛等大型赛事成为热潮，带动旅游和消费增长。国际品牌如凯乐石、HOKA、萨洛蒙主导市场，本土品牌也在加速布局。凯乐石通过赛事赞助和社群运营，销量大幅增长；HOKA则通过时尚化策略拓展潮流圈层。越野跑鞋市场竞争激烈，品牌纷纷加大营销和渠道投入。尽管热潮可能退却，但品牌通过深耕核心用户或破圈策略，持续推动行业发展。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294305>

5. 安踏李宁特步，集体撞上“中年墙”

关键词：运动品牌,集体失速,国产替代,市场集中度,中年危机

概要：中国运动品牌正面临集体失速的挑战。国内运动鞋服市场增速降至5.9%，全民运动红利期结束；国产品牌虽在新疆棉事件后份额超50%，但品牌力仍不足，依赖性价比和渠道优势。头部品牌如安踏、李宁、特步增长放缓，主品牌陷入低个位数增长困境。行业集中度高，CR5达53%，但垂类小众品牌崛起对头部形成冲击。国产品牌尝试通过收购和模仿海外品牌提升竞争力，但长期依赖多品牌策略的可持续性存疑。渠道改革和DTC模式成为转型方向，但需平衡效率与消费者触达。未来，品牌需聚焦质价比，回归消费者需求，以应对日益激烈的市场竞争。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382555-1.htm>

6. 为什么运动品牌的Slogan都不鼓励卷了？

关键词：品牌主张,运动体验,Z世代,自我感受,悦己消费

概要：近年来，运动品牌纷纷更新品牌主张，从强调竞技性转向注重个人运动体验和包容性。例如，adidas将口号从「Impossible Is Nothing」改为「You Got This」，迪卡侬推出「Ready to Play」，HOKA和Salomon等品牌也调整了标语，更关注大众运动体验。这一转变反映了Z世代消费趋势的变化：他们更重视自我感受而非偶像效应，追求多元化和悦己消费。运动品牌通过开设超级门店、提升包容性（如展示不同身材模特）和推广健康生活方式，试图突破增长瓶颈，吸引新一代消费者。整体来看，运动品牌正从竞技导向转向以人为本，降低运动门槛，让运动更亲民和有趣。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294274>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 激战超高端，爱马仕、lv靠美妆“御寒” 没戏？

关键词：奢侈品行业,市场调整,零增长,Z世代,消费心态
概要：2025年奢侈品行业面临严峻挑战，全球市场或连续两年零增长，Z世代消费骤降导致57亿美元蒸发，中国市场暴跌18%。消费者转向黄金珠宝等保值品类，奢侈品牌因高价和道德争议失去吸引力。中国消费者更理性，偏好本土品牌和文化设计。奢侈品集团核心业务承压，美妆板块成为少数亮点，但体量有限难成新支柱。LVMH、开云等集团通过美妆战略调整寻求突破，如LV推出艺术化美妆系列，爱马仕强化稀缺性。行业需转向文化资产和体验经济，争夺高端市场。奢侈品美妆的“豪赌”旨在重新定义奢侈叙事，但传统品牌需警惕市场变革。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382569-1.htm>

8. 内衣五巨头集体失速！国内内衣江湖大洗牌？

关键词：时尚变迁,内衣品牌,衰落,新品牌,钢圈内衣
概要：近年来，中国内衣市场经历显著变革，老牌内衣品牌如爱慕、都市丽人、安莉芳等业绩持续下滑，面临营收减少、亏损扩大的困境。与此同时，新品牌如ubras、内外、蕉内等迅速崛起，主打无钢圈、舒适性产品，迎合女性“悦己”消费趋势。新品牌通过线上营销、无尺码设计等创新方式抢占市场，而传统品牌因营销滞后、渠道依赖线下未能及时适应变化。内衣行业从“性感”转向“自由舒适”，老牌企业亟需转变策略，重塑品牌形象以应对市场挑战。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382578-1.htm>

9. 去 logo 化的背景下，小众复古单位持续制造惊喜

关键词：回归保守,复古文化,长期主义,消费回归理性,风格穿透性
概要：当前时尚行业回归保守与复古文化，注重长期主义和消费理性。小众复古品牌因风格穿透性和审美积淀受到关注，如Nonnotte（专注面料肌理与经典男装）、MY（极简复古女装）、KHA:KI（军装解构与街头女装）、Gathering Textiles（传统纺织工艺）和T.T（美式复古与日本染色结合）。这些品牌通过深耕工艺、面料和真实性，在去logo化趋势中脱颖而出，同时推动女装摆脱“缩水男装”标签，为行业注入新灵感。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/981531/qu-logo-huadebeijingxiaxiaozhongfugudanweichixuzhizaojingxi/>

10. 完整版「奢侈品牌中国活力榜2025H1」发布

关键词：奢侈品牌,中国活力榜,营销动态,渠道拓展,数据分析
概要：2025年H1「奢侈品牌中国活力榜」发布，涵盖86个奢侈品牌在中国的277条商业动态（2025年1-6月），涉及十大营销及渠道拓展类型（不含美妆等类别）。该榜单由《华丽志》于2021年推出，通过加权评分评估品牌动态的重要性和影响力，已成为行业权威参考。完整版报告（56页）提供比免费版（39页）更深入的数据分析，仅限付费订阅用户下载。报告依托「华丽智库」的数据库和研究力量，为行业领导者提供决策参考。订阅用户可通过“华丽志”App或网站获取报告及更多专享内容。「华丽智库」专注于时尚产业研究，提供消费者洞察和战略咨询服务。

原文链接：<https://luxe.co/post/420223>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

11. 体感舒适度+视觉松弛感兼具 麻类服饰引领服装消费新风潮

关键词：服装消费,零售额增长,天然材质,麻类服饰,时尚产业

概要：国家统计局数据显示，今年上半年我国服装鞋帽针纺织品类零售额达7426亿元，同比增长3.1%，消费市场持续复苏。其中，亚麻、苎麻等天然材质服饰成为新潮流，从高端定制到大众成衣全面渗透。深圳南油服装市场的商家反映，麻类服饰自去年下半年兴起后已跃居主流，本季因突破传统色彩局限、加入明快色调，销量显著提升。有企业表示麻类产品占比超80%，其透气性和亲肤感精准契合消费者对舒适度的需求。行业协会指出麻类服装年均复合增长率达12%，增长势头稳定。消费端热度带动原材料价格上涨30%-50%，优质纯亚麻面料现价约40-50元/米。

原文链接: <https://news.cfw.cn/v382197-1.htm>

12. 能经得住烈日考验吗？

关键词：防晒衣,消费需求,市场规模,投诉举报,防晒指标

概要：防晒衣市场近年来呈现爆发式增长，2024年我国防晒服配市场规模超800亿元，预计2026年将达958亿元。社交媒体上相关话题浏览量达22.6亿次，讨论量704万。消费者防晒意识提升，户外运动流行推动需求增长，防晒衣成为夏日“顶流”单品。然而，市场存在质量参差、虚假宣传等问题，2024年相关投诉达9056件，同比增长23.4%。专家建议选购时关注UPF>40、UVA透过率<5%的硬指标，并根据使用场景选择材质。同时提醒适度防晒，避免过度包裹，以平衡健康与防护需求。

原文链接: <https://news.cfw.cn/v382198-1.htm>

13. 投资人和品牌人为何齐聚探讨中国童装？

关键词：童装市场,消费者调研,中高端需求,品牌差异化,精致养娃

概要：2025年7月29日，华丽志在上海举办童装市场研讨会，探讨中高端童装趋势。高级副总裁王琼指出，尽管经济下行，儿童消费仍稳定，需关注差异化、规模化和高端化机遇。会议聚焦四大热点：1) 经济与品类趋势，“精致养娃”推动中高端需求；2) 全球化挑战，品牌出海需文化适应与供应链整合；3) 高端化机遇，通学、户外等场景潜力大；4) 少子化影响，市场集中度提升，品牌需强化产品力。华丽志将发布行业报告并持续举办活动。

原文链接: <https://luxe.co/post/419458>

14. 从伊比萨到马尔米堡，奢侈品牌今夏如何在滨海度假胜地打造沉浸式体验？

关键词：时尚奢侈品牌,夏日限定,滨海空间,沉浸式体验,度假客人

概要：夏日来临，多个奢侈品牌在全球热门海滨目的地打造沉浸式体验空间。Dior、Louis Vuitton、Roberto Cavalli等品牌在伊比萨岛、马尔米堡等地推出快闪店、餐厅或主题装饰，融合标志性元素与度假体验。Burberry、Gucci、Giorgio Armani等也通过特色活动推广新品，支持环保或提供独家服务。其他品牌如Missoni、Jacquemus等也推出合作活动，丰富夏日时尚体验。

原文链接: <https://luxe.co/post/419740>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 波司登防晒衣，高温下的好生意？

关键词：高温持续,极端高温,防晒衣市场,高端化,消费者理性

概要：央视主持人朱广权以幽默段子调侃夏日高温，反映公众对防晒产品的需求激增。艾瑞咨询预测，2026年国内防晒服市场规模将达958亿元，吸引蕉下、安踏等品牌入局。波司登凭借羽绒服高端化成功转型，近年跨界防晒衣市场，定价千元试图延续高端策略，但销量显示消费者更青睐高性价比产品。尽管其防晒衣业务三年内销售额从零增至10亿元，毛利率却较低，且品牌在防晒领域缺乏产业链话语权。行业专家指出，波司登在细分市场布局滞后，面临新锐品牌的激烈竞争，需调整策略以应对消费分级趋势，单纯固守高端定位难获持续增长。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382414-1.htm>

16. “女装第一股”拉夏贝尔：重生后我成了女装榜一

关键词：破产清算,抖音榜一,女装,转型,贴牌授权

概要：拉夏贝尔从破产清算到抖音女装榜一，通过转型贴牌授权模式实现“咸鱼翻身”。2020年，拉夏贝尔放弃自营，转向品牌授权，大幅关店并开放女装、童装等全品类授权，短期内快速扩张线上授权店铺。2023年破产清算后，授权店促销带动销量激增，抖音平台涌现大量细分店铺，以高性价比策略（百元价位）吸引消费者。然而，贴牌模式品控不稳、口碑下滑等问题凸显，类似南极人等品牌已收缩授权业务。拉夏贝尔新股东提出聚焦品牌力，但能否平衡短期收益与长期品牌价值仍是挑战。服饰行业竞争激烈，贴牌模式虽能快速回血，但可持续性存疑，未来或需探索自营与授权结合的新路径。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382305-1.htm>

17. 波司登esg实践荣登太阳岛论坛，为企业高质量发展贡献中国方案

关键词：ESG发展论坛,创新实践,可持续发展,双碳战略,绿色转型

概要：2025企业ESG发展论坛在哈尔滨举行，主题为“创新实践共筑可持续未来”。波司登高德康指出ESG是可持续发展核心动力，公司以“双碳”战略为指导，构建“1+3+X” ESG框架，目标2038年运营净零排放。通过科技创新推动绿色转型，如环保面料、循环时尚标准及数字化平台。其低碳实践涵盖能源、供应链、循环经济及公益项目，获MSCI ESG评级AA级，入选“2025企业ESG实践案例”。波司登承诺携手全球伙伴共建绿色未来。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382553-1.htm>

18. ur携手全球品牌大使钟楚曦，推出首个明星联名设计系列「梦想旅行家」

关键词：时尚设计,联名系列,多元风格,都市美学,旅行元素

概要：全球时尚品牌URBANREVIVO (UR) 与品牌大使钟楚曦合作推出「梦想旅行家」联名系列，以“URWHOUR自成一派”为理念，融合钟楚曦的旅行灵感与手绘元素，打造兼具艺术性与实用性的都市时尚单品。系列包含印花长裙、针织套装、麂皮夹克等，展现多元风格。此次合作突破传统代言模式，强调创意共创与价值传递，体现UR“快奢时尚”定位。系列已于8月1日线上线下同步发售，钟楚曦还将参与UR抖音直播活动。UR成立于2006年，现为全球性品牌，门店覆盖多国，致力于提供高品质潮流设计。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382438-1.htm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 高阶眼镜到话题联名，District Vision 接管运动审美

关键词：跑步品牌,运动眼镜,极客精神,尖端工艺,审美站位
概要：DistrictVision是来自加利福尼亚的小众跑步品牌，以高端运动眼镜为核心业务，注重尖端工艺与极客精神。其产品分为日常和运动竞技两大矩阵，结合加州设计与日本制造，定价在300-600美元以上，强调技术驱动与定制化体验。品牌虽低调，但凭借与ROA、NewBalance等联名合作展现独特审美，并在服饰线保持克制设计，选用优质面料呼应复古工艺。以产品实力而非营销故事立足市场，成为户外潮流领域的技术标杆和可持续品牌代表。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/980642/gaojieyanjingdaohuatilianmingdistrict-vision-jieguanyundongshenmei/>

20. 老铺黄金预告上半年营收超120亿元，同比大增2.5倍

关键词：财务数据,营收增长,净利润增长,门店拓展,全球扩张
概要：老铺黄金（HK：6181）预计2025年上半年营收120亿至125亿元，同比增长241%-255%；净利润22.3亿至22.8亿元，同比增长279%-288%。增长主要得益于产品优化及渠道拓展。上半年新开5家门店，包括北京、上海及新加坡首店，国内外门店总数达41家。尽管业绩亮眼，7月28日股价下跌4.12%至733港元/股，总市值约1266亿港元。老铺黄金成立于2009年，专注古法手工金器，2024年6月港股上市，5月募资27.15亿元用于门店扩张及黄金采购。6月首家海外门店在新加坡开业，开启全球化布局。

原文链接：<https://luxe.co/post/418992>

21. “女装大王”再花14亿豪赌，跨界锂电能挽救公司业绩吗？

关键词：女装,锂电池,重组,业绩,收购
概要：日播时尚拟以14.2亿元收购四川茵地乐71%股权，形成“服装+锂电池粘结剂”双主业格局。这是实控人梁丰继2023年重组锦源晟失败后的第二次跨界尝试，策略更趋稳健，保留女装业务并选择国内资产以降低风险。茵地乐承诺2025-2027年净利润不低于2.16亿、2.25亿、2.33亿元，但高溢价收购（增值率103.4%）将形成6.4亿元商誉，且现金支付压力大。日播时尚近年业绩波动，2024年亏损1.59亿元，此次重组被视为扭亏关键。目前重组申请已获受理，但跨界整合与业绩兑现仍存挑战。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382576-1.htm>

22. 背靠安踏，韩国潮牌Musinsa落地中国胜算几何？

关键词：年轻人,衣橱,韩国时尚,潮流服饰,中国市场
概要：近年来，韩国时尚品牌如emis、Ader Error等在中国市场迅速崛起，其中电商平台Musinsa表现突出，计划在华开设门店并推出自营品牌Musinsa Standard。安踏与Musinsa成立合资公司，持股40%，助力本土化布局。此前NERDY在华受挫为其他品牌敲响警钟，Musinsa借助安踏资源有望规避风险，但需应对潮流快速变化的挑战。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294325>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. 从明星同款到闲鱼甩卖，这个曾让白领疯狂的品牌，正在被年轻人抛弃

关键词：消费时代,消费者心态,时尚巅峰,商业传奇,职场地位
概要：地素时尚曾是中国服装行业的商业传奇，从温州一家街边小店发展为上市公司，2018年上市首日股价暴涨44%，2021年营收达28.98亿元。其成功得益于明星带货、精准定位都市女性轻奢需求，以及产品设计力。然而，近年来业绩下滑明显，2024年营收同比下降16.23%，净利润下降38.52%，市值蒸发66%，并关闭147家门店。衰落原因包括消费观念转向实用主义、设计风格与流行趋势脱节、线上转型迟缓等。地素的案例折射出中国消费市场的变迁，品牌需在保持设计优势的同时，适应数字化和消费者需求变化，否则难逃市场淘汰。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382577-1.htm>

24. 优衣库姐妹品牌GU批量关店，会退出中国市场吗？

关键词：市场收缩,门店关闭,战略调整,消费趋势,品牌定位
概要：优衣库姐妹品牌GU在中国内地市场正收缩战线，近期关闭了广州维多利广场店和上海淮海中路店（中国首店），目前仅剩深圳两家门店。GU回应称是运营布局优化，未退出中国市场。自2013年进入中国以来，GU以上海为核心缓慢扩张，但未能突破发展瓶颈。2019年尝试向其他城市拓展，但效果不佳，近年关店速度加快。尽管2023年提出未来3-5年开50家店的目标，但进展不顺。新总裁上任或带来新战略。财报显示GU销售额增长但利润下滑。专家认为GU定位逐渐清晰，若耐心经营仍有市场潜力。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025534998.shtml>

25. 放弃高端化路线，burberry业绩终于起死回生？

关键词：奢侈品寒冬,财报,股价上涨,战略变革,经典回归
概要：Burberry在2026财年第一季度业绩超出预期，可比门店销售额仅下降1%，股价上涨5.5%，显示市场对其转型战略的认可。新任CEO约书亚·舒尔曼推出的“BurberryForward”战略聚焦回归经典，重拾英伦奢华基因，核心品类风衣和围巾销售改善，产品定价策略调整吸引新顾客。同时，品牌通过裁员和库存优化降低成本，现金流改善。尽管大中华区和亚太市场表现疲软，美洲和EMEIA地区实现增长。Burberry的中期目标是将年收入恢复至30亿英镑，但其复兴仍面临奢侈品行业整体增速放缓的挑战。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382453-1.htm>

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。