

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:

上半年奢侈品界“人事地震”频发，释放了哪些重要信号？
接棒潮流品牌，户外装备成潮人新宠；
中国黄金首饰品牌和产业如何全面升级？

行业环境:

1. 上半年奢侈品界“人事地震”频发，释放了哪些重要信号？

关键词：奢侈品市场,战略调整,管理层变动,跨界人才,家族企业

概要：2025年上半年，全球奢侈品市场面临历史性低谷，行业加速变革。主要战略调整包括：1) 跨界引入商业管理人才，如开云集团从雷诺汽车聘请新CEO，Prada旗下Miu Miu从运动户外集团挖角；2) 家族企业与外聘CEO磨合困难，Prada、Ferragamo等外聘高管频繁离职；3) 创意人才更多在集团内部流动，如LVMH将Loewe设计师调任Dior，开云集团让Balenciaga创意总监执掌Gucci；4) 品牌传播职位升级，Chanel、LV设立高级传播官，强化形象管理；5) 美国市场战略地位提升，LVMH新设美洲总裁职位。这些调整反映出行业在低迷期寻求突破的努力。

[原文链接](https://luxe.co/post/416734): <https://luxe.co/post/416734>

2. 接棒潮流品牌，户外装备成潮人新宠

关键词：潮流趋势,户外品牌,用户需求,市场战略,生活方式

概要：近年来，潮流服饰市场呈现下行趋势，街头潮牌如Supreme、OFF-WHITE等热度减退，部分品牌甚至面临破产或被收购。与此同时，户外鞋服品牌如始祖鸟、Salomon等迅速崛起，成为新的潮流象征。户外品牌凭借机能与时尚并重的设计，吸引了中产及潮流人群，门店数量和规模显著增长。疫情加速了消费者对健康户外生活方式的追求，推动户外品牌从功能性向时尚生活方式转变。耐克、阿迪等传统运动品牌也纷纷加码户外产品线。这一趋势反映了用户需求的迭代，户外品牌正接替街头潮牌成为运动潮流的新主导力量。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294226): <https://www.cbndata.com/information/294226>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 瑞士手表对中国内地出口今年首次实现同比增长，6月全球出口额同比跌5.6%

关键词：瑞士手表,出口额,同比下滑,主要市场,全球市场

概要：瑞士钟表工业联合会数据显示，2025年6月瑞士手表出口额同比下滑5.6%至22亿瑞士法郎，主要受美国、日本和中国香港市场显著下滑影响。上半年整体出口额微降0.1%至130亿瑞士法郎，但下滑趋势可能加剧。前六大市场（美国、中国内地、英国、日本、中国香港、新加坡）出口额下滑7.6%，占全球总额50.5%。前30大市场出口额下滑4.9%，占比93.9%。部分市场如西班牙、印度等实现两位数增长，而中国台湾、科威特等则大幅下滑。当前汇率1瑞士法郎约合人民币8.95元。

原文链接：<https://luxecol.com/post/417592>

4. 海纳万象，潮领未来！2025中国

关键词：时尚产业,文化自信,品牌价值,数智时尚,可持续发展

概要：2025中国时尚大会于7月14日至15日在海宁举行，以“时尚为骨、文化为魂、品牌为脉”为主题，通过峰会、趋势日和时尚派对三大板块展现海宁从皮革产业向全品类时尚中心的转型。峰会汇聚全球专家，探讨科技赋能、文化自信与可持续发展，推动产业数智化升级；流行趋势日以“海纳万象”为主题，呈现三场融合传统与现代的设计大秀；时尚派对促进产业链资源对接。海宁依托千亿级产业集群，通过政策扶持、创新引擎和生态构建，打造“时尚产业全链服务商”，为中国时尚产业高质量发展提供“海宁范式”，彰显其在全球时尚版图的新坐标。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v381756-1.htm>

5. 华丽智库重磅报告 | 中国黄金首饰品牌和产业如何全面升级？

关键词：黄金,金价,古法金工艺,品牌升级,差异化

概要：《华丽智库》发布《中国黄金首饰品牌观察》报告，指出2024年国际金价高位震荡推动黄金消费热潮，中国本土品牌凭借古法工艺复兴和产品创新，吸引年轻及高端客群，市场从同质化竞争转向高溢价、差异化发展。报告覆盖30家品牌，分析236条商业动态，总结品牌升级的五大维度：产品、门店、定位、国际化和营销。研究发现，头部品牌市值两年增长93%，但渠道扩张放缓，转向精细化运营提升单店效益。尽管85%受访者认可黄金首饰的时尚度，仅30%认为“非常时尚”，显示保值仍是主要动机。报告强调品牌需强化美学价值以摆脱周期波动，实现可持续增长。研讨会将于8月22日在北京举办，深入解读报告。

原文链接：<https://luxecol.com/post/413763>

6. 曾经那些「无聊」的 Logo，终于又「漂亮」回来了

关键词：时尚界,Logo设计,复古回潮,无衬线字体,品牌标识

概要：时尚界正回归经典Logo设计，DIOR、BURBERRY等品牌改用复古标识，LV等加入复古元素，以对抗此前同质化的无衬线风格。这一趋势源于对个性审美的追求，品牌通过更换Logo展现差异化，尤其在奢侈品市场压力下。尽管运动品牌保持原风格，行业整体正通过复兴经典设计重塑视觉竞争力，预示更具创意的未来。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/979218/cengjingnaxiewuliaode-logozhongyuyoupianghualile/>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

7. 从讲台到t台，美院与太平鸟共塑

关键词：思创融合,教育理念,设计教育,产业变革,产学研合作

概要：中国美术学院时尚设计学院副院长凌雅丽提出“思创融合”教育理念，强调设计教育需结合文化美学与产业实践。学院与太平鸟服饰深度合作，将市场课题引入校园，让学生在实战中成长。太平鸟不仅提供资源支持，还助力学院把握全球时尚趋势，展现社会责任。近期举办的“思创融合”教学成果展示秀上，学生作品融合思辨精神与市场需求，部分作品因商业潜力被企业选中。学院还邀请国际外教举办讲座，为合作注入全球化思维。这一产学研合作超越了传统模式，以思想、创新和社会责任为驱动，重塑设计人才培养方式，为中国时尚产业注入原创力量，推动其迈向世界舞台。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382156-1.htm>

8. 不做衣服的 JW Anderson 要对「生活方式」品类降维打击了

关键词：设计师品牌转型,生活方式品牌,时尚行业,工艺表现,传统文化

概要：JW Anderson宣布从服饰品牌转型为生活方式品牌，引发行业关注。设计师Jonathan Anderson基于在LOEWE积累的工艺资源与审美体系，计划将传统文化与现代设计结合，通过陶艺、家居等垂直领域打造独特产品线。此举规避服饰行业竞争，拓展奢侈生活方式市场，未来或涵盖全品类，实现艺术与商业的双重延伸。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/978327/buzuoyifude-jw-anderson-yaoduishenghuofangshipinleijiangweidajile/>

9. 半年狂揽近200亿，香水巨头又涨了

关键词：香水和时装,净收入,同比增长,彩妆部门,护肤品业务

概要：PUIG集团2025年上半年香水和时装部门收入16.85亿欧元（占73%），同比增长8.6%；彩妆部门收入3.39亿欧元（占15%），增长2%；护肤品收入2.76亿欧元，增长8.6%。整体增速放缓，主因香水业务疲软及全球美妆市场低迷。集团通过收购（如CT品牌）扩张，看好护肤和彩妆潜力，预计全年增长6%-8%，但面临高基数挑战。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294231>

10. 太平鸟联名苏绣，以传统技艺诠释现代

关键词：文化自信,传统文化,苏绣,非遗技艺,刺绣工艺

概要：近年来，中国消费者文化自信增强，年轻人热衷通过传统文化元素服饰表达自我。太平鸟敏锐捕捉这一趋势，将苏绣融入现代设计，打造兼具文化底蕴与时尚感的国潮服饰，深受喜爱。苏绣作为国家级非遗，以细腻针法和丰富色彩闻名，展现了传统与现代融合的艺术魅力。太平鸟男装联合苏州刺绣研究所，今秋推出苏绣与经典男装结合的联名系列，从都市建筑美学中汲取灵感，展现当代男性摩登进取风格。此举有望推动传统文化与时尚的碰撞，为行业提供文化创新范例，进一步弘扬苏绣技艺。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382168-1.htm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 一个濒临倒闭品牌，靠卖标成了抖音女装第一

关键词：倒闭品牌,卖标,抖音女装,破产清算,贴牌商家
概要：拉夏贝尔曾是国内知名女装品牌，2017年门店近万家并实现两地上市，但因过度扩张、库存管理不善及错过电商红利，2021年破产清算。如今，其商标被大量贴牌商家使用，在抖音等平台热销，形成“卖标”生意。类似南极人等品牌也通过贴牌短期获利，但长期导致质量下滑、口碑崩塌。贴牌模式虽能快速套现，却消耗品牌价值，不可持续。品牌的核心在于消费者信任，过度透支将失去市场竞争力。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025534646.shtml>

12. ciele athletics借力滔搏入华，又一海外户外品牌“淘金”中国

关键词：跑步市场,品牌合作,中国跑者,装备消费,社群运营
概要：加拿大跑步品牌Ciele Athletics与中国运动零售商滔搏达成独家合作，正式进入中国市场。Ciele凭借高性能帽饰和竞速装备，瞄准中国快速增长但尚未饱和的跑步消费市场。滔搏则借此引入高潜力品牌，以对冲Nike、adidas等传统品牌增长放缓的风险。Ciele将依托滔搏的7000余家门店和线上渠道，结合社群营销策略快速打开市场。滔搏则通过引入细分品牌优化产品矩阵，利用其6000万会员数据精准营销。此次合作反映了海外品牌与中国渠道商“各取所需”的趋势，但Ciele仍需克服高价产品市场教育和本土品牌竞争等挑战。这一合作标志着中国运动零售进入品牌多元化红利期，关键在于将社群热情转化为持续复购。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v382098-1.htm>

13. 奢侈品从业25年，如何在时间中修行？宝珀中国区副总裁廖信嘉对话华利志创始人

关键词：奢侈品市场,品牌认知,全球行业,从业经历,品牌管理
概要：过去20余年，中国奢侈品市场迅速崛起，成为全球行业的关键力量。宝珀中国区副总裁廖信嘉的《在时间中修行：我的奢侈品从业25年》一书，分享了他作为中国奢侈品市场开拓者的实战经验与品牌管理心得。书中强调奢侈品的核心在于超越功能的价值，如历史传承、工艺稀缺性及品牌文化，并指出高端品牌需长期教育消费者。廖信嘉以宝珀为例，探讨了差异化竞争、企业文化的重要性，以及如何通过本地化项目（如宝珀理想国文学奖）深化品牌影响力。他还提出，奢侈品行业需坚持长期主义，团队需具备热爱、责任心和学习能力。面对市场调整，他建议品牌应巩固基础、提升服务，并在逆周期中保持创新。本书不仅是行业指南，也为从业者提供了个人成长的思考。

原文链接：<https://luxe.co/post/416204>

14. 拉夫劳伦集团CEO谈最新战略：女装、板球、F1 都是机会点

关键词：奢侈品集团,成本管理,供应链效率,定价权,消费者洞察
概要：Ralph Lauren CEO Patrice Louvet分享了集团应对当前经济与地缘政治挑战的策略，包括多元化采购、供应链优化及选择性定价权。他强调消费者青睐真实、永恒的经典产品，如Polo衫和粗花呢夹克，核心客群展现出跨市场的韧性。未来增长重点在女装领域（潜在规模达2000亿美元），并探索体育联名机会（如高尔夫、F1）。亚太市场表现强劲，中国为首要增长引擎。品牌通过温网等高端合作强化影响力，核心策略始终围绕消费者需求与价值观共鸣展开。

原文链接：<https://luxe.co/post/416878>

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。