

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:

审美雷同的传统奢侈品牌，正被更灵活更具文化根基的竞争对手超越；
Labubu热卖背后，还有3.1亿的老年情绪市场待激活；
一双鞋=一部手机，贵价跑鞋成中产新标配？

行业环境:

1. 贝恩x意大利奢侈品协会最新报告：审美雷同的传统奢侈品牌，正被更灵活更具文化根基的竞争对手超越

关键词：奢侈品市场,个人消费,珠宝美妆,服饰创新,手表皮具

概要：2024年全球奢侈品市场面临近15年最大挑战，预计全年下滑2%-5%。珠宝、美妆、服饰增长，手表、皮具、鞋履低迷。美国、中国市场疲软，欧洲稳健，中东和东南亚具韧性。品牌通过创新、多元体验和入门产品应对。行业需加强创意、技术和客户关系，以吸引年轻消费者。长期看，市场仍将受益于新消费者和高净值人群增长。

[原文链接](https://luxeco/post/413568)：https://luxeco/post/413568

2. Labubu热卖背后，还有3.1亿的老年情绪市场待激活

关键词：情绪经济,银发经济,适老玩具,孤独感,认知衰退

概要：潮玩Labubu的爆火显示情绪经济在玩具市场的潜力，2024年其系列销售额突破30亿元。不仅年轻人借玩具寻求情感慰藉，“Kidult”文化兴起，老年人的情绪需求也受关注。数据显示适老玩具搜索与成交量大增，反映其对社交、认知训练和陪伴的需求。研究指出玩具可作为“非药物干预”改善老年身心健康。尽管适老玩具市场面临标准缺失、同质化等问题，在政策与需求推动下正趋向标准化、科技化，并有望通过设计创新与社群构建实现跨代际情感联结，助力“老有所乐”。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294139)：https://www.cbndata.com/information/294139

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 户外博主踩在风口上

关键词：户外运动,自然需求,博主商业化,装备清单,用户需求
概要：户外运动成年轻人新宠，电商平台相关商品销量激增。95后群体以缓解压力、亲近自然为目标参与其中，推动行业从小众走向大众。“人生第一座雪山”等概念降低门槛，但也因过度营销导致部分用户低估难度。尽管市场存在泡沫，户外装备规模仍有望在2030年达659.3亿元。博主们需提升内容价值，平衡营销与研发，促进行业健康发展。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294122>

4. 玩起修身剪裁的 Martine Rose，让「去宽松」时代提前到来

关键词：宽松廓形,修身剪裁,复古风格,色彩调度,时尚趋势
概要：2026年伦敦时装周夏季档期取消，Martine Rose仍发布春夏系列，展现从宽松廓形转向修身剪裁的趋势。该系列受儿时肯辛顿市场经历启发，融合复古风格与精准剪裁，呈现80年代英国多元阶层风貌。Acne Studios与Saint Laurent亦回溯90至00年代审美，强调合身剪裁。宽松廓形虽曾流行，但限制剪裁表达与面料质感，易致风格趋同。当前“去宽松”趋势并非否定宽松，而是将其纳入多元审美之一。时尚界正回归修身传统，应对创意枯竭挑战，Martine Rose等成先行者，Demna在GUCCI的新系列或影响未来走向。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/971762/wanqixiushenjiancaide-martine-roserangqukuansongshidaitiqiandaolai/>

5. 奢侈品行业年中观察：如何通过数字化经营破局，实现高质量增长

关键词：奢侈品,天猫618,品牌增长,消费趋势,新品首发
概要：天猫618期间，平台GMV同比增长10%，用户数双位数增长。奢侈品牌表现突出，天猫奢品GMV、访客量均双位数增长，男女装、箱包增速领先，家居户外增超100%。平台推动新品首发与精细化运营，“红猫计划”带动流量，直播及AI技术助力品牌成交翻倍，Burberry等增长超500%。“奢享俱乐部”提升用户忠诚度，天猫已成为奢侈品发新与运营的重要阵地。

原文链接：<https://luxe.co/post/414268>

6. 一双鞋=一部手机，贵价跑鞋成中产新标配？

关键词：跑鞋,中产,健康,消费,品牌
概要：贵价跑鞋已成为中国中产身份象征，兼具健康投资与社交谈资功能。品牌通过科技、文化营销推动高价销售，但性能差异有限，消费趋于符号化。随着性价比意识提升，消费者开始寻找替代品，市场竞争加剧，未来跑鞋市场需回归价值与技术创新才能持续发展。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294150>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 从罗意威到巴黎世家，奢侈品牌如何打破线上传播碎片化的瓶颈？

关键词：奢侈品牌,北京活动,品牌叙事,深度内容,工艺匠心

概要：近期，LOEWE与Balenciaga相继在北京举办品牌重要活动：LOEWE在启皓艺术馆推出Puzzle手袋十周年限时艺术空间，展示其工艺精髓；Balenciaga则在三里屯开设全球最大旗舰店，并展出品牌创始人Cristóbal Balenciaga的高定古董礼服。两者均聚焦核心品牌资产，通过深度内容叙事强化品牌价值。面对信息碎片化和消费者认知升级，两品牌选择微博“V发布”整合线上传播，打造沉浸式品牌体验，构建系统化内容矩阵，实现传播效率与用户认知的双重提升，回应中国消费者对品牌深度与诚意的期待。

原文链接：<https://luxeco/post/412318>

8. 在佛罗伦萨，《华丽志》发现了男装行业哪些重要趋势？

关键词：男装展,骑行,生活方式,轻盈感,鞋履设计

概要：第108届Pitti Uomo佛罗伦萨男装展于6月17日至20日举行，主题为“Pitti Bikes!”，聚焦骑行与运动生活方式对男装的影响。展会汇聚约750个品牌，45%来自意大利以外地区。参展品牌如Brunello Cucinelli、Kiton等推出强调轻盈、功能性与舒适的新系列，结合沉浸式场景展示。多元运动场景成设计灵感，运动鞋履品牌展现回归趋势。新兴品牌如Cruna、Le Signe等崭露头角，体现创新与可持续理念。

原文链接：<https://luxeco/post/413207>

9. 谁在“制造”和“收割”消费者的“防晒焦虑”？

关键词：防晒衣,紫外线防护,消费者焦虑,市场乱象,检测报告

概要：防晒衣成夏日爆款，但市场乱象频出，如防晒效果不达标、UPF值虚标等问题。尽管消费者需求推动行业快速增长，预计2026年市场规模达958亿元，但低价产品与高端品牌竞争激烈。以蕉下为例，虽销量领先，却因高营销低研发备受质疑。消费者逐渐理性，“反防晒焦虑”声音兴起。未来品牌需专注真实需求，提升质量和技术科普以赢得市场。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025533408.shtml>

10. 泡泡玛特赛道开始大堵车，谁能再造一个“labubu”？

关键词：潮玩行业,泡泡玛特,盲盒经济,资本市场,IP发展

概要：泡泡玛特从市值暴跌到重新崛起，股价一年半涨超12倍，带动潮玩行业发展。行业逻辑变化体现在盲盒向IP消费转型、市场集中化及奢侈品玩法结合潮玩。头部企业如52TOYS、TOPTOY加速发展，但行业炒作可持续性存疑。中国潮玩IP有望成为世界级品牌，需注重耐心与创新。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294120>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 赤足鞋走红不是偶然，这类现象还会不断重演

关键词：赤足鞋,运动市场,细分需求,健康生活方式,回归自然
概要：赤足鞋作为小众品类在运动鞋服市场快速崛起，契合“回归自然”的健康需求，精准满足细分市场并借助社交平台实现内容与商业融合。尽管存在同质化和质量问题，未来赢家需依靠技术研发、场景拓展及社群运营将概念转化为价值，表明饱和市场中未被满足的需求仍是新品牌的机会，而社交媒体是初创品牌发展的关键助推器。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380570-1.htm>

12. 国际足联要开始卖衣服了？

关键词：新世俱杯,淘汰赛阶段,国际足联,时装品牌,高级单品
概要：国际足联（FIFA）在新世俱杯淘汰赛阶段宣布推出自有高端时装品牌FIFA1904，标志着其跨界进入时尚领域。该品牌由FIFA与纽约潮流平台VFiles联合打造，主打西装、羊绒大衣等高级服饰，旨在借助FIFA的历史底蕴拓展文化影响力并增加收入来源。FIFA作为非盈利机构，不直接参与运营，仅收取版税并保留设计审批权。此举被视为FIFA主席因凡蒂诺推动商业多元化的又一举措，目标是在2030年世界杯前打造一个价值10亿美元的品牌。尽管存在身份合规性与市场定位争议，FIFA希望通过未来多项大赛在美国举办的机会，提升品牌影响力和营收能力，进一步强化其全球足球治理之外的文化叙事权。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294162>

13. 女性运动服的尺码，为什么越做越小了？

关键词：健身服,尺码焦虑,身材差异,运动服市场,尺码选择
概要：买不到合适尺码的健身服正引发新的身材焦虑。国内市场S码常售罄，而XXL以上大码缺货严重，尤其对高个或大体重人群选择有限。国内品牌偏向瘦体型设计，国际品牌虽海外尺码齐全但国内缩减明显。随着国人身高增长，服装尺码未同步调整，受“瘦即美”观念影响，品牌多以小码为主。运动品牌应关注多元体型需求，提供更包容尺码，实现“尺码自由”。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380656-1.htm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 李宁起薪1200万招来clarks “老将”

关键词：人事任命,年薪待遇,股权激励,供应链管理,品牌收购

概要：非凡领越集团近日宣布任命快时尚领域资深人士Victor Herrero为联席行政总裁及旗下品牌Clarks的署理行政总裁。Herrero此前曾担任Zara大中华区总裁及Guess全球CEO，具备丰富的供应链管理和品牌运营经验。根据合约，其年薪高达125万英镑，并享有最高达年薪250%的奖金，年收入上限可达4200万元人民币。集团还授予其3亿份购股权，占总股本约3%，并已持有公司部分股份及购股权。此前，Herrero曾在2020年推动莱恩资本收购Clarks，并协助非凡领越完成对Clarks控制权的收购。此次人事变动显示非凡领越对Herrero的高度倚重及其在品牌战略转型中的关键角色。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380912-1.htm>

15. 「本来benlai」上海再落一子，进驻上海千树商场

关键词：快时尚,可持续,功能面料,艺术装置,环保理念

概要：6月21日，URBANREVIVO兄弟品牌“本来(BENLAI)”在上海千树商场L层开设其在沪第二家门店。该品牌创立于2022年，主打功能面料基本款，融合科技与环保理念，致力于提供适用于多场景的穿着体验。新店空间设计延续品牌“极简、自然、环保”风格，并引入创始人李明光创作的艺术装置“时光织韵”，以回收材料制成紫色波浪裙摆造型，传递资源循环理念。开业期间推出多项优惠及环保DIY活动，强化可持续时尚主张，打造集艺术、环保与社区于一体的新型时尚空间。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380905-1.htm>

16. 「藤原浩档案」第三本来了，但味儿还对吗

关键词：潮流文化,街头风格,美学符号,品牌合作,联名逻辑

概要：藤原浩将推出新书《Hiroshi Fujiwara: Fragment #3》，回顾其与多个品牌的联名合作。作为街头潮流文化的奠基者，他通过GOODENOUGH、fragment design等品牌塑造了全球潮流趋势。然而，随着潮流文化转向社交化和情绪消费，“闪电LOGO”被质疑是否符合当代审美。尽管身份从“潮流教父”变为“盖章大师”，藤原浩的创作方法论和对街头文化的影响仍深远，新书也引发关于代际审美差异的讨论。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/971189/tengyuanhaodangandisanbenlailedanweierhuanduima/>

17. 相比 200 年的爱马仕，1500亿市值的老铺黄金还需要证明自己

关键词：古法黄金,品牌溢价,高端定位,毛利率,消费属性

概要：老铺黄金凭借“古法金工艺”和奢侈品品牌运作，迅速在黄金饰品市场中脱颖而出。2024年营收达85.06亿元，同比增长167.5%；净利润14.73亿元，增长253.9%。同年6月成功登陆港交所，发行价为40.5港元，被称为“古法黄金第一股”。2025年6月股价突破1000港元，市值近1500亿港元，超过周大福等五大珠宝商之和。公司采用“一口价”定价模式，结合高端门店布局和VIP定制服务，打造类奢侈品牌形象，毛利率维持在40%以上，远超同行。然而，其工艺门槛低、黄金价格波动及品牌溢价可持续性存疑，百倍市盈率是否存在泡沫引发市场讨论。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294158>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 运动鞋电商平台 Kicks Crew 获韦德、拉塞尔两位 NBA巨星投资

关键词：运动鞋,服装电商,篮球明星,平台代言人,全新模式
概要：运动鞋服电商平台KicksCrew获NBA球星韦德和拉塞尔投资，两人将成平台代言人。KicksCrew将与韦德的“韦德之道”品牌深度合作，提供产品开发、营销及分销支持，助力全球拓展，体现运动员从代言人到共同缔造者的转变。平台服务覆盖超100个国家，拥有数百万用户。

原文链接：<https://luxeco/post/412708>

19. adidas Originals 最「出片」的联名系列...

关键词：社交媒体,时尚品牌,创意灵感,颠覆风格,解构设计
概要：AVAVAV作为以制造噱头著称的时尚品牌，凭借夸张、荒诞的视觉风格和颠覆性的创意持续引发关注。其与adidas Originals的合作延续了品牌的戏谑精神，通过解构、扭曲与再造，对传统街头运动美学进行深度“恶搞”。创意总监Beate Karlsson强调合作是实现自由“恶搞”的过程，将运动元素与哥特风、丧尸主题等结合，呈现出极具冲突感的设计。无论是秀场上模特“奔跑呕吐”的混乱场面，还是最新一季打造的“墓地T台”，AVAVAV都在用极端方式表达对死亡、脆弱等议题的隐喻。其设计不追求传统美感，而是通过视觉冲突激发搭配可能性，使单品成为造型焦点，带来强烈的视觉冲击与话题效应。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/972357/adidas-originals-zuichupianlianmingxilie/>

20. 又一家“周姓”黄金珠宝品牌上市，门店超4000家

关键词：黄金投资,珠宝品牌,资本市场,加盟模式,品牌竞争
概要：周六福于2025年6月26日在港交所上市，首日股价上涨25%，市值达129.76亿港元。该品牌由潮汕籍兄弟李伟柱、李伟蓬创立，最初以代工起家，后转型自主品牌，历经多次IPO失败后最终成功上市。周六福采用高度依赖加盟模式扩张，截至2024年门店超4300家，其中96%以上为加盟店，近三年加盟收入占比均超50%。然而，在黄金消费趋势变化和行业竞争加剧背景下，其加盟模式面临挑战，品牌与产品力成为关键。与此同时，传统珠宝巨头如周大福遭遇业绩下滑，启动大规模融资应对压力；而专注古法金饰的老铺黄金则凭借差异化策略迅速崛起，展现出新兴品牌的强劲势头。当前黄金市场呈现两极分化，预示行业格局或将重塑。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025533811.shtml>

21. 三宅一生旗下男装「IM MEN」大陆首店落地北京

关键词：男装品牌,首次登陆,全新集合店,经典基因,易收纳面料
概要：三宅一生旗下男装品牌IM MEN创立于2019年，由三宅设计工作室主导，2021年在日本发布首个系列。该品牌继承了三宅一生的经典元素，如易收纳面料和压褶设计，并坚持“一块布成衣”理念。在此基础上，IM MEN融合传统工艺与现代技术，注重环保与可持续发展，致力于打造兼具实用性与艺术性的男装。产品涵盖多个系列，如COMPACT SHIRT、FLAT、WARMTH，主打“轻正装”风格，适合商务出行。品牌已于2025年在中国台湾和日本银座开设门店，近日其中国内地首家集合店在北京国贸商城开业，标志着正式进军大陆市场。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025533744.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

22. 「风格先于性别」的时尚，听听 HOPE 怎么说

关键词：中性风格,长期主义,实用美学,性别流动性,粗犷冷静
概要：HOPE是斯德哥尔摩品牌，以“Style Before Gender”为核心理念，通过中性设计和双尺码系统模糊性别界限。自2001年成立以来，专注于牛仔、长裤等核心品类，强调质感与剪裁，打造跨越时间的经典单品。最新2025秋冬系列「Voyager」融合骑士与工装元素，兼具叙事性与实穿性。品牌坚持长期主义，平衡经典与实用，成为瑞典时装界的标杆。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/968682/fenggexianyuxingbiedeshishangtingting-hope-zenmeshuo/>

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。