

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:

全球时尚市场中“内购特卖”占比18%，奢侈品达50%；
不只有lululemon，要向中国运动市场求增长；
「接地气」成为奢侈品牌在中国市场的关键词。

行业环境:

1. “内购特卖”已占据全球时尚市场总价值的18%，奢侈品占比高达50%

关键词：内购特卖,折扣销售,时尚品牌,样品特卖,独家活动

概要：内购特卖在全球时尚市场占比18%，奢侈品领域达50%，成为处理库存的关键方式。其折扣低至1-2折，吸引注册用户参与。欧盟禁毁过剩商品背景下，预计2025年至2030年折扣销售增速为全价销售五倍。意大利三家新兴公司表现亮眼：Arlettie专注奢侈品牌样品特卖，Say wow通过临时精品店实现高增长，Secret Sales Girl转型B2B并拓展新品类与国际市场。

[原文链接](https://luxe.co/post/410378)：https://luxe.co/post/410378

2. 不只有lululemon，要向中国运动市场求增长

关键词：国际运动品牌,中国市场增长,高端运动户外,中产消费趋势,运动品类扩展

概要：国际中产运动品牌在中国市场增长强劲，lululemon营收增20%，HOKA、始祖鸟等品牌高速增长，亚玛芬旗下品牌大中华区增长43%。国际品牌加速布局中国，开设旗舰店抢占市场份额。阿迪达斯、耐克通过本土化策略复苏，高端运动品牌成中产阶级新身份象征。中国市场消费趋势影响行业格局，户外、瑜伽服品牌冲击传统市场，成为品牌突破百亿营收的关键阵地。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294105)：https://www.cbndata.com/information/294105

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 不爱穷游的年轻人，开始爱上徒步

关键词：徒步旅行,户外运动,年轻人群,生活方式,市场趋势
概要：徒步正成为年轻人青睐的旅游方式，区别于穷游和传统旅行，强调亲近自然与沉浸体验。数据显示，2024年“徒步”搜索量同比增长近100%，小红书话题浏览超29亿，反映其在年轻群体中的热度。徒步已从户外运动演变为集休闲与旅行于一体的生活方式，带动户外装备行业蓬勃发展，如迪卡侬徒步鞋营收增长超50%，国际品牌加速布局中国市场，产品线日益丰富。高转化率（47%）预示徒步或成继马拉松、越野跑后的又一潮流趋势。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294096>

4. 「接地气」成为奢侈品牌在中国市场的关键词

关键词：奢侈品市场,本土化创新,文化价值消费,快闪活动,地标门店
概要：奢侈品市场虽整体疲软，但中国市场仍是关键。许多品牌通过本土化策略转型，如跨界合作、限时快闪活动，推动文化体验消费。HERMÈS以“少而精”策略升级门店，PRADA等品牌则借助互动营销融入本土文化。未来，奢侈品牌需深度挖掘本土文化，讲好故事，实现从符号消费到文化价值消费的升级。

原文链接：
<https://nowre.com/editorial/965863/jiediqichengweishechipinpaizaizhongguoshichangdeguanjianci/>

5. 技术赋能时代，品牌商家如何抢占抖音“科技内衣”心智高地？

关键词：内衣市场,科技赋能,消费需求,高质量发展,舒适健康
概要：中国内衣市场从高速增长转向高质量发展，2021-2026年复合增长率预计降至4%。巨量引擎与CBNData联合发布白皮书，指出行业进入“科技赋能”4.0时代，抖音成新增长引擎，过去一年内衣销售增长69%。消费者需求升级聚焦品质、悦己和功能，场景化成关键趋势。白皮书提出T.E.C.H标准，评估科技内衣并指导研发。营销建议包括新品造势、场景化营销等策略，推动行业高质量发展。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294110>

6. 千亿手表市场，没有新故事

关键词：手表市场,品牌竞争,智能手表,消费趋势,市场挑战
概要：中国手表市场规模将突破千亿，但中高端市场由外资主导，本土品牌如海鸥、上海表和飞亚达面临激烈竞争。尽管制造能力领先，品牌价值尚未充分体现。本土品牌发展历经三代，第三代西普尼尝试贵金属差异化，但受黄金价格波动影响。年轻消费者转向智能手表，传统手表象征价值减弱，行业缺乏创新，吸引年轻人成关键挑战。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294106>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

7. 从冰雪基因到第一品牌，雪中飞要做

关键词：品牌战略,冰雪运动,羽绒服市场,品质创新,用户价值
概要：波司登集团举办“雪中飞”品牌大会，汇聚400余位嘉宾，开启品牌战略新篇章。雪中飞自1999年创立以来专注冰雪运动基因，跻身行业前列。高德康肯定其贡献并支持发展，执行总裁梅冬强调抢抓冰雪经济机遇，总经理朱向东解读2025年战略目标。团队宣誓高质量达成目标，未来将线上线下融合，打造“中国冰雪羽绒服第一品牌”。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380501-1.htm>

8. Prada 文化俱乐部登陆大阪

关键词：文化俱乐部,建筑艺术,自然历史,未来对话,多元交流
概要：Prada Mode文化俱乐部第十二站登陆大阪，携手建筑师妹岛和世推出「犬岛项目」，以建筑连接自然、历史与未来。展览融合多元活动，包括安藤忠雄等人的讲座、传统手工艺展示及夜间演出，并捐赠永久展亭与艺术装置。Prada Mode自2018年创立以来，通过多种形式推动时尚与文化的跨界融合，为全球文化爱好者提供艺术体验平台。

原文链接：<https://socialbeta.com/campaign/25137>

9. 温州母女一手打造中国最赚钱女装，市值近90亿

关键词：女装,时尚,创业,品牌,产品力
概要：地素时尚由马瑞敏于1991年创立，源于温州服装店，2002年更名为黛若服饰，后发展为地素时尚。公司主“DAZZLE”、“DIAMONDDAZZLE”、“dzzit”和“RAZZLE”四大品牌，覆盖中高端女装、高端艺术女装、年轻潮酷女装及中高端男装。2018年成功上市，市值破百亿，成为A股女装领军企业。公司注重设计与产品力，拥有严格创意保护机制，同时推进数字化转型和电商营销，延续家族女性主导传统。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380330-1.htm>

10. 快乐基因注入新零售，of广州首店打造极简

关键词：会员制,高性价比,线下零售,极简时尚,品质生活
概要：OF作为UR的姐妹品牌，近日在广州和江门开设全国首批独立门店。品牌以“快乐基因”为核心，提供高性价比的全品类产品，包括服饰与家居用品。首店设计极简开放，强调购物体验，并通过会员制（99元年卡和169元超级会员）增强用户粘性。OF将加速全国布局，倡导“好东西不贵”的理念，推广快乐消费生活方式。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380367-1.htm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 阿迪达斯，“绿色行动”升级

关键词：绿色消费,可持续发展,环保理念,资源循环,能源管理
概要：阿迪达斯在上海开设可持续元素门店，践行绿色环保理念。店内采用循环材料与数字化能源管理，设置旧衣回收箱，增强消费者参与感。阿迪达斯计划2050年实现全价值链碳中和，2024年再生聚酯纤维使用率达99%。通过废旧衣物回收、建设绿色项目等举措，推动循环经济。未来，阿迪达斯将加大投入，目标2030年10%产品使用废弃纺织品再生纤维，重塑品牌形象并提升消费者认同感。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380361-1.htm>

12. 首创动态足桥科技打造足弓pro跑鞋 安踏儿童开创儿童足弓鞋“舒适与支撑”新时代

关键词：儿童足部健康,低足弓问题,动态足桥科技,负泊松比材料,足弓支撑舒适
概要：安踏儿童推出动态足桥科技跑鞋“足弓PRO”和飞鱼书包4.0，专为6-12岁儿童设计，解决低足弓和脊柱健康问题。跑鞋采用负泊松比材料，平衡舒适与支撑；书包通过三维减压设计缓解脊柱压力，获德国AGR认证。同时，安踏联合国家骨科医学中心成立足弓健康研究中心，并计划开设“灵龙店”，以科技助力儿童全面健康成长，支持“健康中国2030”战略。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380098-1.htm>

13. Demna 可能不再玩「大廓形设计」了

关键词：时尚,宽松,紧身,合身度,舒适
概要：在《DieZeit》采访中，时尚设计师Demna表达了对当前宽松风格的看法，称自己已对其失去兴趣，认为这种风格虽是时尚的一种可能性，但如今已缺乏独特性。不过，他也明确表示不会转向极端紧身的设计，批评紧身弹力牛仔裤让人看起来像“香肠”。Demna强调，时尚的关键在于找到适合个人身形的穿着，而非盲目追随潮流。他指出，无论是宽松还是紧身，许多人的穿衣选择并未真正贴合自身需求，时尚应让人感到舒适与自信。这一观点引发了外界对他未来设计方向的关注，尤其是即将呈现的GUCCI首秀，可能会展现他在设计理念上的新变化。

原文链接：<https://nowre.com/fashion/970799/demna-kenengbuzaiwandakuoxingshejile/>

14. 宠物服饰成为 adidas 最近被抢购的爆品...

关键词：宠物经济,潮流品牌,生活方式,情感联结,消费趋势
概要：adidas Originals在上海推出首个宠物系列，涵盖宠物服饰、配件及成人“亲子装”，强化人宠情感联结。品牌同期举办“首届爱宠日”活动，展现宠物友好商业新尝试。此举反映宠物经济的巨大潜力，全球市场规模预计2030年达5000亿美元，众多奢侈及时尚品牌纷纷入局，满足年轻消费者对宠物时尚的高端化需求，助力品牌拓展生活方式属性。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/967007/chongwufushichengwei-adidas-zuijinbeiqianggoudebapin/>

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。