

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:

2025 上半年内衣上市企业整体态势：微增长下的分化；
冲刺第四季度！奢侈品牌纷纷加码中国市场；
中国男装巨头，摸着安踏、李宁过河。

行业环境:

1. 2025 上半年内衣上市企业整体态势：微增长下的分化

关键词：微增长,消费降级,营收分化,净利润下滑,渠道优化

概要：2025年上半年，中国内衣行业在消费市场缓慢复苏背景下呈现“微增长、强分化”特征。受消费降级影响，中高端需求疲软，多数企业面临“增收不增利”困境，净利润下滑普遍高于营收降幅。渠道方面，线下门店大规模优化（如安莉芳净关店50家），线上渠道成为增长引擎（都市丽人电商复购率达25%）。产品策略呈现两极分化：汇洁股份通过“可调节肩带”等技术提升毛利率，浪莎则凭借高性价比实现利润逆增。供应链企业如维珍妮表现稳健，代工业务维持5%-8%增长。行业整体向成本管控、渠道融合和数据化运营转型，寻求理性消费环境下的新平衡点。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v386524-1.htm)：https://news.cfw.cn/v386524-1.htm

2. 冲刺第四季度！奢侈品牌纷纷加码中国市场

关键词：奢侈品市场,中国市场,稳定趋势,第四季度,活跃度

概要：贝恩公司与意大利奢侈品行业协会（Altgamma）联合报告显示，2025年全球个人奢侈品市场将保持稳定，但中国市场预计收缩3-5%，第四季度表现尤为关键。10月以来，奢侈品牌在华活动显著增加，包括旗舰店开业、VIP专属空间及沉浸式体验活动等。据监测，38家以上品牌在华开设或翻新门店，如Chanel上海恒隆广场重装开业，新增腕表与高级珠宝专区。

[原文链接](https://luxe.co/post/439470)：https://luxe.co/post/439470

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

3. 比音勒芬，去“登味”进行时

关键词：经济破产,去“登”味改革,商务人士,阶层符号,毛利率
概要：比音勒芬曾以“高尔夫”阶层符号吸引商务人士，成为“衣中茅台”，毛利率超75%。但2024年业绩下滑，被户外品牌分流，开启年轻化转型。通过签约流量代言人丁禹兮、联名哈佛大学等举措吸引年轻高净值人群，但核心客群仍占主导。转型投入大，销售费用激增，导致增收不增利。渠道上从机场转向高端商圈，电商增长显著，但库存压力增加。品牌定位矛盾，既保留高端调性又尝试年轻化，类似茅台策略。二代接班推动改革，但收购品牌仍亏损。目前转型初见成效，但彻底成功仍需时间。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294752>

4. 中国男装巨头，摸着安踏、李宁过河

关键词：A+H双平台,业绩波动,库存压力,渠道转型,线上营收
概要：海澜之家启动“A+H”双平台资本布局，以应对业绩波动、库存压力及渠道转型困境。尽管营收微增，净利润下滑，且线上转型迟缓，线上营收占比仅20.54%。公司推进多品牌战略，收购运动品牌代理权，但主品牌仍占主导，新业务增长有限。与运动服饰行业相比，男装市场增速缓慢，品牌老化问题突出。赴港上市旨在推动全球化，但业务单一和转型迟缓仍是挑战。未来或与运动品牌竞争，港股上市或成转型关键。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025540631.shtml>

5. 利郎牵头起草国内首批拒水羽绒团体标准，定义“抗湿冷羽绒”新赛道

关键词：服装行业,标准创新,拒水羽绒,抗湿冷性能,湿冷环境
概要：国内服装行业近期迎来重要标准创新，利郎联合中国服装协会牵头起草《拒水羽绒服装》与《羽绒服装抗湿冷性能的检测和评价》两项团体标准，推动羽绒服市场功能化、专业化发展。针对羽绒服在湿冷环境下保暖性能衰减的问题，利郎通过拒水羽绒4.0技术取得突破，提出“抗湿冷羽绒”新定位，系统性解决湿冷环境穿着需求。新标准将明确拒水羽绒服装的定义和抗湿冷性能测试体系，填补行业空白，规范市场，推动行业从价格竞争转向价值竞争。利郎作为标准起草单位，持续以消费者需求为导向，引领行业技术创新。标准实施后，将促进市场规范化，助力功能性服装行业发展，为消费者提供更专业的产品选择。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v386675-1.htm>

6. 兰州走出的黄金品牌「琳朝」获亿元战略融资

关键词：黄金市场,古法金,手工艺,原创设计,极致工艺
概要：黄金手工艺品牌「琳朝珠宝」获日初资本亿元级战略投资，资金将用于产品创新、品牌升级等。琳朝成立于2006年，以极致手工和原创设计为核心，坚持文化导向，年销售额突破5亿元。其产品因工艺复杂、定制周期长（可达一年）而供不应求。创始人马朝贤强调原创与手工的价值，拒绝工业化量产。日初资本看好其文化原创潜力，将助力其成为全球性品牌。琳朝独特之处在于从无到有的原创设计和高难度工艺，如花丝、篆刻等，毛利虽低但注重研发投入。马朝贤认为手工与规模化无法兼容，坚持匠人精神。此次合作历时一年达成，双方在品牌理念上高度契合。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025540428.shtml>

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。