

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



第 49 周

2025/11.24-11.30

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

意大利奢侈品协会最新报告称：中国市场“危机峰值”已过；
传统内衣品牌发展失速？五大内衣巨头三季度营收天差地别；
童装行业集中度加速提升 头部品牌引领产业升级。

行业环境:

1. 意大利奢侈品协会最新报告称：中国市场“危机峰值”已过

关键词：奢侈品市场,增长预测,消费者信心,体验式消费,高净值人群

概要：《2026 Altagamma 共识报告》预测，全球奢侈品市场2026年将增长5%，EBITDA预计同比增5%。中国消费者信心复苏是关键，但需警惕美元贬值影响。市场分化显著：中国预计增4%，高净值人群推动本土消费；亚洲其他地区增4%，印度潜力突出；北美增4.5%，欧洲增3.5%，中东增6%。消费渠道上，线下零售仍是核心（增5%），数字零售增4.5%，批发渠道疲软。品类方面，珠宝（增5%）和皮具（增4%）表现较好，美妆（增4%）和服装（增4%）温和增长。报告强调，价格动态、地缘政治及可持续性将成为行业关键挑战。

[原文链接](https://luxe.co/post/439249)：https://luxe.co/post/439249

2. 安踏系集体卖童装，巴拉巴拉最受伤

关键词：童装市场,消费红利,运动品牌,Z世代父母,高毛利

概要：户外运动品牌正加速布局童装市场，天猫双11数据显示，FILA KIDS、安踏儿童等运动童装品牌表现突出。尽管出生率下降，但童装市场转向“消费红利”，Z世代父母更注重品牌化、科技化和可持续性。安踏、李宁等国内品牌通过技术优势和场景渗透快速扩张，阿迪达斯等国际品牌也加大投入。传统童装品牌如巴拉巴拉通过拓展户外品类应对竞争，但技术差距仍存。童装市场预计2025年达4738亿元，高毛利吸引多方入局，行业竞争加剧。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025540287.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025540287.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 最新研究称：全球眼镜业规模2030年将超过3300亿美元，亚太地区将成核心增长引擎

关键词：眼镜行业,市场增长,视力问题,人口老龄化,眼部健康

概要：全球眼镜行业持续增长，2024年营收达2004亿美元，预计2030年将增至3359亿美元，年均增长率8.6%。增长驱动力包括屏幕使用时间增加、人口老龄化及眼部健康意识提升，光学眼镜占比超69%。欧洲目前占据36%市场份额，但亚太地区因人口增长和城市化将成为增长最快市场。眼镜从功能性产品演变为时尚配饰，技术革新如防蓝光镜片和AR/VR应用推动多样化发展。电商渠道和儿童眼镜板块增长显著，后者因家长重视早期视力保护而快速扩张。行业前景乐观，兼具实用与时尚需求。

原文链接：<https://luxeco/post/437999>

4. 中国奢侈品消费预计今年将收缩3%-5% | 贝恩&Altagamma 最新版奢侈品市场研报

关键词：奢侈品市场,消费趋势,体验式消费,结构性转变,分层化趋势

概要：《2025全球奢侈品市场监测报告》预测，2025年全球奢侈品消费额达1.44万亿欧元，市场转向体验式消费，健康、人际联结领域增长。个人奢侈品市场预计3580亿欧元，下降2%，珠宝、眼镜表现强劲，美妆、手表两极分化。中东增长4%-6%，中国收缩3%-5%。消费者减少，转向小额及二手市场。行业利润率回落，品牌需平衡扩张与一致性。2035年个人奢侈品市场或达5250亿-6250亿欧元，需通过创新与情感共鸣实现可持续增长。

原文链接：<https://luxeco/post/439270>

5. 传统内衣品牌发展失速？五大内衣巨头三季度营收天差地别

关键词：消费复苏,中高端需求疲软,弱复苏,强分化,产品创新

概要：2025年第三季度，国内内衣行业呈现“弱复苏、强分化”态势。爱慕股份营收微增0.16%但净利润亏损，主因中高端需求疲软及高固定费用；洪兴股份营收增长2.39%但净利润锐减37.19%，成本压力显著。浪莎股份表现亮眼，营收利润双增（10.28%和30.42%），得益于核心品类聚焦与效率提升；汇洁股份净利润激增121.17%，展现经营韧性。益民集团旗下古今品牌营收下滑27.95%，受品牌老化与渠道转型滞后拖累。行业整体面临需求不足与成本压力，浪莎、汇洁通过差异化战略逆势增长，未来竞争将转向产品力、品牌力与运营效率的综合较量。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v386106-1.htm>

6. 行业集中度加速提升 头部品牌引领产业升级

关键词：消费升级,市场竞争,集中度提升,头部品牌,数字化供应链

概要：中国童装行业集中度加速提升，2025年CR10达31%，头部品牌优势显著。巴拉巴拉、金发拉比等通过全链条布局、数字化供应链和细分市场策略，形成差异化竞争力，契合Z世代父母对安全、科技和环保的需求。行业分化加剧，中小企业因同质化和渠道单一陷入困境，部分亏损退出。未来，头部品牌将通过并购、下沉市场等策略巩固优势，推动行业向品质化、智能化升级，市场规模预计达4738亿元，行业进入“精耕者胜”阶段。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v386103-1.htm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

7. 渐失下沉市场，迪卡侬决定「上天」了

关键词：下沉市场,中产化,高端化,太空项目,航空航天

概要：迪卡侬近年在中国市场面临业绩低迷，平价定位与中高端转型均未达预期。为重塑品牌形象，迪卡侬近期携手法国航天机构推出「EuroSuit」太空服，首次涉足航空航天领域。该太空服以快速穿脱、高舒适性为亮点，展现其技术实力。此举被视为迪卡侬通过高端项目扭转消费者对其“平价”固有认知的策略。尽管此前因涨价和定位模糊导致用户流失，但迪卡侬仍希望通过航天合作证明其专业能力，为品牌转型铺路。目前效果待观察，但体现了其突破困境的决心。

原文链接：
<https://nowre.com/editorial/1007017/jianshixiachenshichangdikanongjuedingshangtianle/>

8. 影视飓风卖男装暴赚，优衣库多了个对手

关键词：T恤,服饰电商,双11,粉丝黏性,IP价值

概要：影视飓风凭借自媒体IP优势，在服饰电商领域迅速崛起。其天猫旗舰店在2025年双11期间夺得服饰时尚行业榜首，年营业额超1亿元，仅一款T恤就售出20万件。该品牌依托创始人潘天鸿的“技术流”博主IP及粉丝黏性，成功吸引男性消费者，电商业务已成为公司最赚钱的业务之一。尽管获客成本低、退货控制强，但其高度依赖IP的商业模式面临破圈挑战，近期还因争议内容引发舆论风波。未来，若粉丝经济减弱，其电商发展或受制约。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025540214.shtml>

9. 昂跑在中国狂奔，它是“下一个Lululemon”？

关键词：高端化,渠道拓展,服装业务,增长潜力,毛利率

概要：昂跑近期财报显示其增长迅速，2025年第三季度净销售额达8亿瑞士法郎，同比增长24.9%，净利润飙升289.8%。品牌战略聚焦高端化、渠道拓展和服装业务，服装收入占比升至8%，成为新增长引擎。中国是昂跑的关键市场，亚太区连续四季度三位数增长，中国市场份额预计很快突破10%。昂跑在中国采取直营与经销商并行的策略，直营店效果显著，推动DTC收入增长37.5%。品牌毛利率高达65.7%，远超耐克和阿迪达斯，但面临库存管理和品牌形象维护的挑战。昂跑通过时尚化营销和社群运营在中国市场迅速崛起，未来计划加强供应链本地化，持续加码中国市场。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294703>

10. 最酷的 Bikercore 单品竟出自 JORDAN？

关键词：赛车时尚,设计元素,跨界实验,时尚趋势,古着收藏

概要：赛车时尚已成为当下潮流，专业赛道元素被广泛融入时尚设计。JORDAN曾与摩托车装备品牌Joe Rocket合作推出赛车夹克，兼具功能性与设计感，保留专业赛车服剪裁、护具结构和品牌标识。这些夹克不仅跨界融合篮球与赛车元素，更因稀有性成为古着市场的收藏热点。迈克尔·乔丹在2004年创立摩托车队Michael Jordan Motorsports，进一步拓展其体育商业版图。如今，随着Bikercore等趋势兴起，这些夹克因超前设计重新受到关注，成为连接体育与时尚的经典符号。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/999892/zuikude-bikercore-danpinjingchuzi-jordan/>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 卖生鲜的盒马，为什么也卖起了奢侈品？

关键词：奢侈品,跨界合作,消费需求,供应链,渠道变革

概要：盒马APP近期上架Burberry等奢侈品牌商品，但已下架，盒马表示将按季度更新。此举是盒马冲刺千亿GMV的战略布局，通过奢侈品高毛利特性弥补生鲜业务低利润短板。盒马精准聚焦中产用户，利用阿里生态资源实现供应链和会员体系协同，吸引奢侈品牌合作以消化库存。奢侈品业务提升平台调性，带动关联消费，目标占GMV一成。盒马采用轻资产模式，依托跨境直邮和中检正品保障降低风险。这一跨界反映零售行业趋势，即打破品类边界，整合资源满足多元化需求，未来竞争将更注重用户洞察与生态协同。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025539951.shtml>

12. 开云集团计划成立「梦想之家」投资部门

关键词：新任CEO,新兴品牌投资,开拓收入来源,减少依赖,长期资本

概要：开云集团新任CEO Luca De Meo计划成立名为“梦想之家”的新部门，投资有潜力的新兴品牌，以开拓收入来源并降低对GUCCI的依赖。该部门将获得长期资本，重点关注体验式科技、印度传统工艺及中国文化奢侈品等领域。这一计划在10月内部备忘录中披露，是Luca De Meo重塑集团战略的一部分，为明年春季的投资者推介会做准备。富裕消费者逐渐转向非传统奢侈品牌推动了这一举措。

原文链接：<https://nowre.com/fashion/1006907/kaiyunjituanjihuachenglimengxiangzhijiatouzibumen/>

13. 进入中国30多年后，这个百年品牌为何全线闭店？

关键词：胸罩,矛盾属性,舒适,性感,悦己

概要：胸罩兼具舒适与性感的功能，但两者常难以兼得。近年来，年轻女性消费偏好从“悦人”转向“悦己”，更注重舒适性，并对高端品牌的高溢价模式产生抵触。黛安芬作为中高端内衣品牌，因产品创新不足、品牌老化及线上渠道乏力，逐渐失去市场竞争力。其标志性“钢圈内衣”虽曾引领市场，但如今舒适型内衣成为主流，新兴品牌如蕉内、Ubras等通过互联网营销迅速崛起。黛安芬于2025年退出中国市场，反映了传统品牌在适应消费趋势和渠道变革上的失败。老牌内衣品牌需从功能性转向生活方式品牌，注重产品创新与年轻化营销，以重获市场。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025540217.shtml>

14. “始祖鸟平替”，要ipo了

关键词：港股上市,冲锋衣,高性价比,专业性能,户外品牌

概要：安徽知名户外品牌伯希和近期再次申请港股上市。凭借高性价比冲锋衣（三年销量超380万件）和“始祖鸟平替”标签，其收入从2022年3.78亿元飙升至2024年17.66亿元，毛利率达59.6%。公司由夫妻刘振、花敬玲创立，通过电商和明星代言快速扩张，并获安徽国资、腾讯等投资，估值28亿元。伯希和还拓展产品线并收购户外鞋类品牌，现为中国三大国产户外品牌之一。当前消费公司扎堆港股IPO，伯希和等企业正加速冲刺，但需警惕市场波动风险。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v386272-1.htm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 撑起的十年：森马的红利捕获与转型困局

关键词：休闲服饰,儿童服饰,营收下滑,快时尚冲击,消费分层

概要：森马服饰在2017年迎来转折点，童装业务营收占比首次超过50%，而休闲服饰业务持续下滑，营收从56亿元缩水至2024年的42亿元，门店数量锐减。休闲服饰的衰落源于快时尚冲击、消费分层加剧及渠道适配不足。相比之下，童装业务成为森马的支柱，依托人口红利和品牌矩阵策略，2024年营收超100亿元，占公司总营收的70%。然而，过度依赖童装业务也带来风险，2025年增速放缓，净利润暴跌41.17%。森马尝试通过IP战略和全球化破局，但效果待验证。未来，森马需提升品牌价值和运营效率，以应对行业周期挑战。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v386122-1.htm>

16. fila的第三条道路：高端运动

关键词：专业运动,快时尚,高端市场,运动时尚,泛运动

概要：FILA在激烈竞争的运动服饰市场中逆势增长，2025年上半年收入同比增长8.6%至142亿元，与阿迪达斯中国的差距缩小至10亿元以内。其成功源于精准定位“泛运动”场景，如推出兼具功能与时尚的都市风雨衣，满足都市中产需求。通过“ONEFILA”战略整合资源，深耕高尔夫、网球等菁英运动，将专业元素转化为时尚符号。持续打造爆款产品如老爹鞋、POLO衫，并创新零售体验，将门店升级为品牌体验馆。FILA避开内卷，开创运动时尚新赛道，以“产品+场景+文化”三维布局构建护城河。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v386113-1.htm>

17. 高梵，能否穿出“奢侈”感？

关键词：羽绒服,消费分级,两极分化,性价比,中高端

概要：羽绒服市场近年来呈现两极分化趋势，高梵选择高端化路径，通过明星代言和奢华视觉提升品牌形象。然而，高价不等于高端，消费者更看重产品价值和文化认同。调研显示，多数消费者接受的价格区间为401-600元，高梵需在品质、设计和用户体验上持续发力，才能赢得市场认可。羽绒服的功能属性要求品牌在保暖性和耐用性上做到极致，而高梵目前面临用户投诉和线下渠道不足的挑战。高端品牌的建立需要长期积累，高梵需在品牌文化、服务标准和社交共识上进一步努力，才能真正实现高端化目标。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v386468-1.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。