

# 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

9

周

2025/2.17-2.23



## 01

### 行业趋势

Industry Trends

#### 本周看点：

- 今年也该让篮球元素重回时尚了...吧？
- 金价暴涨，金饰品牌却要另寻出路？
- 冲浪运动可能要孕育出「下一个 Stüssy」了。

#### 行业环境：

##### 1. 今年也该让篮球元素重回时尚了...吧？

关键词：篮球时尚,复古潮流,运动品牌,街头风格,混搭哲学

概要：2025年，篮球时尚迎来复苏。多个品牌将复古元素与现代设计结合，重新赋予其生命力。Balenciaga推出致敬90年代NBA的经典单品，通过大廓形和流畅剪裁展现先锋美感；NAMEAKE则以立体结构和素雅配色塑造现代篮球少年形象。运动品牌如Nike和adidas复刻经典篮球鞋，深受年轻一代喜爱。篮球时尚的混搭哲学在Z世代中流行，复古球衣和篮球鞋成为打破传统风格界限的关键单品。凭借深厚的美式文化根基和明星效应，篮球时尚正逐步重回主流视野。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/932160/jinnianyegairanglanqiuuyuansuzhonghuishishangleba/):

<https://nowre.com/editorial/932160/jinnianyegairanglanqiuuyuansuzhonghuishishangleba/>

##### 2. 金价暴涨，金饰品牌却要另寻出路？

关键词：金价上涨,消费热潮,成本压力,业绩承压,年轻化策略

概要：春节后黄金市场热度不减，尽管金价高位震荡，消费者购金热情依旧高涨，尤其青睐创新产品如小金豆和黄金贴纸。然而，金价上涨导致2023年黄金首饰消费需求同比下降24.69%，金条及金币需求则增长24.54%。多家上市黄金品牌如周大福、周大生等业绩承压。为应对挑战，品牌优化产品线、减少门店扩张，并推出结合传统文化与流行元素的高性价比产品，吸引年轻消费者。未来，能敏锐捕捉消费者心态变化的品牌将在竞争中脱颖而出。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025528650.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2025528650.shtml>

## 01

## 行业趋势

Industry Trends

## 行业环境：

### 3. 冲浪运动可能要孕育出「下一个 Stüssy」了

关键词：冲浪文化,品牌崛起,色彩运用,设计元素,小众运动

概要：Stockholm Surfboard Club (SSC) 近日发布的2025秋冬系列备受关注，尽管其社交媒体粉丝不足3万。品牌成立于2019年，由Manne Haglund Glad和Anton Edberg创立，结合斯堪的纳维亚文化与冲浪元素，以独特视角探讨冲浪文化。SSC受邀在Dover Street Market银座店推出装置艺术品，并成为该店10周年庆典合作品牌之一，显示出迅速崛起的潜力。设计上采用大胆色彩和动物元素，展现出独特风格。尽管获得广泛关注，SSC仍面临市场体量小、定价高等挑战，未来能否成为“殿堂级”品牌仍有待观察，但具备强大商业支持，潜力巨大。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/938823/chonglangyundongkenengyaoyunyuchuxiayige-stussyle/): <https://nowre.com/editorial/938823/chonglangyundongkenengyaoyunyuchuxiayige-stussyle/>

### 4. 以为新 CK 在「跟风静奢」？其实是「回溯」…

关键词：纽约时装周,新方向,简约奢华,静奢风格,品牌回归

概要：Calvin Klein时隔六年重返纽约时装周，由新任创意总监Veronica Leoni掌舵，推出2025秋冬系列。作为首位女性设计师，Leoni以极简奢华为主导，强调优雅剪裁与中性色调，摒弃了前任Raf Simons的强烈视觉风格，回归品牌90年代的经典极简主义并融入现代设计元素。此次回归旨在通过简约、内敛的设计美学重塑品牌的自信与性感态度，回应市场对简约设计的需求，帮助品牌恢复商业活力。尽管存在关于是否「跟风」静奢潮流的讨论，这次转型被视为品牌精神的重拾与再创造，但仍需观察其在市场竞争中的表现。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/939309/yiweixin-ck-zaigenfengjingsheqishishihuisu/): <https://nowre.com/editorial/939309/yiweixin-ck-zaigenfengjingsheqishishihuisu/>

### 5. 中国运动户外市场规模奔向6000亿！

关键词：奢侈品涨价,年轻消费者远离,户外市场火爆,高端户外服饰,专业个性化产品

概要：新年伊始，爱马仕全线产品涨价2%-5%，但年轻消费者反应冷淡。过去两年，奢侈品市场减少了约5000万消费者，部分原因是年轻群体远离传统奢侈品。与此同时，户外休闲市场持续火爆，高端品牌如始祖鸟、迪桑特备受青睐，预计2025年中国运动户外市场规模将达6000亿元。国内服饰企业纷纷转向这一赛道，通过收购国际知名户外品牌加速布局，如报喜鸟拟收购Woolrich，波司登投资MooseKnuckles等。尽管市场潜力巨大，竞争激烈和经验不足使得未来发展仍需验证。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v376103-1.htm): <https://news.cfw.cn/v376103-1.htm>

### 6. 又丑又薄的“赤足鞋”，为什么会成为中产新宠？

关键词：赤足鞋,极简主义,足部健康,自然行走,市场潜力

概要：赤足鞋作为一种模拟光脚状态的薄底鞋，近年来在都市中产阶级中迅速流行。它以接近赤足的穿着感、宽大的鞋楦和轻盈柔软的材质，提供自然行走体验与足部保护，适用于日常通勤、健身、户外徒步等场景。社交媒体上相关讨论和产品激增，热门品牌如Vibram、Vivobarefoot等供不应求。赤足鞋被视为足部康复工具，能减少运动损伤并增强足部力量。尽管价格不菲且外观奇特，但用户反馈良好。市场研究预计到2031年，赤足鞋市场规模将达到8亿美元，展现出巨大潜力。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293662): <https://www.cbndata.com/information/293662>

# 01

## 行业趋势

Industry Trends

### 行业环境：

#### 7. 奢侈品电商 Mytheresa 总裁：奢侈品市场最糟糕的时刻已结束！中国的情况正在“慢慢好转”

关键词：奢侈品市场复苏,中国市场依赖,全价销售推动,Z世代消费见解,体育赛事影响

概要：德国奢侈品电商Mytheresa总裁Michael Kliger表示，奢侈品市场最糟糕的时刻已过去。2025财年第二季度财报显示，净销售额同比增长13.4%至2.23亿欧元，调整后的EBITDA利润率升至7.3%，主要得益于全价销售增长。美国和欧洲市场表现强劲，分别增长17%和12%，中东市场表现良好，亚洲市场尤其是中国仍面临挑战但逐渐好转。Kliger对未来充满信心，强调创新、贴近客户需求及与竞争对手合作的重要性，并指出年轻消费者依赖社交媒体，体育赛事与奢侈品结合趋势增强。

[原文链接](https://luxe.co/post/390320)：https://luxe.co/post/390320

#### 8. 奢侈品卖不动，跟谁有关系？

关键词：消费降级,奢侈品疲软,中国市场,汇率影响,代购增长

概要：2024年全球奢侈品行业面临消费降级冲击，开云集团和LVMH集团表现疲软。开云集团第四季度销售额下降12%，全年营业利润锐减46%至25.5亿欧元，主要因古驰销售低迷，其四季度销售额下滑24%，全年收入骤降51%。开云集团股价下跌近半，并发布三次盈利预警。LVMH集团总体收入下滑2%，营业利润下降14%，但四季度有机收入同比增长1%，超出预期。亚太地区尤其是中国市场销售疲软是主要原因，中国内地奢侈品市场销售额预计下降18%-20%。汇率波动加剧了日本与中国内地的价差，推动代购增长约5%。奢侈品牌需调整价格策略并提升客户关系管理以应对挑战。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025528372.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025528372.shtml

#### 9. 2025 早春，「多元风格正装」走到台前

关键词：正装文化,职场智感,解构细节,多元视角,正装西服

概要：近年来，Z世代引领的职场智感穿搭成为新趋势，融合户外时尚和巴恩风，注重层次感与多元视角。知名大牌如ZARA、SAINT LAURENT及小众品牌纷纷响应。日本设计师Taro Horiuchi的品牌thproducts结合工装元素，展现空气灵动感；ADULTORIENTEDROBES通过复古正装和宽松廓形营造松弛感；SOSHIOTSUKI则融入80、90年代日本正装文化，展现复古魅力。YOKOSAKAMOTO和FOLL分别诠释无性别主义和少年感，而JANJANVANESSCHE则融入民族工艺，呈现东方意境。这些品牌为Z世代提供了更多元化的正装选择，激发职场穿搭灵感。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/934282/2025-zaochunduoyuanfenggezhengzhuangzoudaotaiqian/)：https://nowre.com/editorial/934282/2025-zaochunduoyuanfenggezhengzhuangzoudaotaiqian/

#### 10. 奢侈品牌的“尽头”，是家居？

关键词：家居场景,奢侈品牌,跨界拓展,餐瓷布艺,定制服务

概要：奢侈品牌正积极拓展家居领域，展示独特美学与精湛工艺。Versace、Fendi、Dolce&Gabbana等意大利品牌在中国开设家居门店，并通过数字平台推广产品，涵盖餐瓷布艺到沙发餐桌等大件家具。品牌与专业制造商合作，确保产品质量和设计独特性，如Dior的Cannage菱格和Tiffany的银质餐具。Fendi Casa和Versace Home提供定制服务，Loro Piana强调个性化全案设计。家居产品线帮助品牌接触更多消费者，降低生产风险，增强市场占有率为营收能力，深化客户忠诚度，传递品牌美学和生活态度。

[原文链接](https://luxe.co/post/388973)：https://luxe.co/post/388973

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

**头部品牌动态：****11. 爱马仕进军高级定制时装市场****关键词：**高定时装,巴黎时装周,年度业绩,成衣销售,皮革制品**概要：**爱马仕正式宣布进军高级定制时装领域，计划参加每年1月和7月在巴黎举办的高定时装周，并将于2026-2027年正式进入该市场。品牌国际首席执行官Axel Dumas在年度业绩发布会上确认了这一消息。尽管爱马仕以皮具和马具闻名，其成衣业务近年来增长迅速，2024年服装和配饰部门销售额达44亿欧元，占集团总销售额近三分之一。此次进军高定市场将使爱马仕与香奈儿、迪奥等老牌时装品牌展开竞争，备受业界关注。**原文链接：**<https://nowre.com/fashion/941085/aimashijinjungaojidingshizhuangshichang/>**12. 耐克急了，要抢lululemon生意****关键词：**女性运动市场,健身服装鞋履,金卡戴珊合作,耐克创新尝试,女性消费崛起**概要：**耐克与金·卡戴珊的个人品牌SKIMS合作推出新品牌NikeSKIMS，专注于女性健身运动市场。首个系列将于今年春季在美国首发，涵盖训练服装、鞋履和配饰，并计划2026年扩展至全球。此次合作不仅是联名，更是独立的新品牌，旨在推动耐克女性业务增长。SKIMS自2019年创立以来迅速走红，2023年销售额达7.5亿美元，估值40亿美元。女性运动市场潜力巨大，德勤预计2024年女子体育运动收入将达12.8亿美元。耐克希望通过此次合作，在女性运动消费领域取得突破。**原文链接：**<https://www.cbndata.com/information/293663>**13. 阿迪达斯进军奢侈品，有胜算吗？****关键词：**德训鞋,高端支线,奢侈品市场,限量发售,手工工艺**概要：**阿迪达斯推出全新高端支线A-Type，定价500至2000美元，主打手工工艺和奢华材料，复刻经典设计如Superstar运动鞋等，旨在提升品牌形象和全球知名度。然而，专家陈鹏对此持保留态度，认为阿迪达斯在中国市场的策略存在矛盾：通过联名和概念店提升品牌价值的同时，又在下沉市场开店进行品牌降级，可能削弱其优势。此外，阿迪达斯面临耐克、安踏等品牌的激烈竞争，需重塑品牌价值以重获消费者青睐。**原文链接：**<http://www.linkshop.com/news/2025528519.shtml>**14. Supreme涅槃重生，「悄悄」通过 Damien Hirst 表达****关键词：**潮流复苏,联名合作,艺术重生,街头品牌,视觉冲击**概要：**Supreme在经历两次易主后，曾被外界看衰，但其2025春夏系列Lookbook再次引发热议并获得好评。通过与艺术家Damien Hirst时隔16年的再度合作，Supreme注入了新的活力。Hirst的经典作品如《The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living》以平面视觉形式出现在新品上，形成强烈视觉冲击，成为本季亮点。这次联名不仅展现了Supreme在街头文化中的底蕴，也表达了品牌对过去辉煌的怀念及对未来复兴的期望，重新赢得了关注与认可，证明其依然具备引领潮流的实力。**原文链接：**<https://nowre.com/editorial/941638/supreme-niezhongshengqiaoqiaotongguo-damien-hirst-biaoda/>

02

## 头部品牌动态

Top Brand News

**头部品牌动态：****15. 复刻我懂，但 Nike 为何要复刻「古董」？****关键词：**复刻,历史意义,简约设计,联名款,品牌文化**概要：**Nike与Jacquemus合作复刻了1972年的MoonShoe，这双鞋是Nike的奠基之作，以其独特的「华夫格」鞋底设计和历史意义著称。原版曾在1972年美国奥运预选赛中首次亮相，并在2019年以43.75万美元拍卖成交。复刻版采用「人工氧化」做旧效果，增强复古感，不仅是对经典的致敬，也是Nike应对球鞋市场疲软的策略。通过挖掘品牌经典款式，Nike希望重新吸引消费者，并传递品牌的历史与文化核心，同时符合当下流行的简约主义和复古风格。**原文链接：**<https://nowre.com/editorial/940626/fukewodongdan-nike-weiheyaofukegudong/>**16. 站在奢侈品金字塔的爱马仕，2025年价格要更“尖”****关键词：**奢侈品,爱马仕,涨价,保值率,VIC客户**概要：**爱马仕作为顶级奢侈品品牌，展现出强大的抗周期能力。2024年，爱马仕全年综合收入达152亿欧元，同比增长15%，净利润为46亿欧元，增长7%。亚洲市场（不含日本）贡献了66.48亿欧元营收，增长7%，尽管中国市场增速放缓。爱马仕通过提高客单价和涨价策略应对客流量下滑，尤其在中国市场涨价21.5%，筛选高净值客户。其手袋因稀缺性和保值性连续四年蝉联二手市场保值率冠军。相比之下，开云集团和LVMH表现疲软。爱马仕管理层看好亚洲市场并扩建门店，瑞银分析师认为其将继续保持行业优势。**原文链接：**<http://www.linkshop.com/news/2025528584.shtml>**17. 放弃「粉丝周边」，SKYLRK 才是 Justin Bieber 的时尚野心****关键词：**短发造型,穿搭吐槽,时尚野心,新品牌动向,鞋款设计**概要：**Justin Bieber近日以短发造型和新穿搭引发热议，尤其是其新品牌SKYLRK备受关注。SKYLRK自2022年8月注册以来保持神秘，主要通过Justin Bieber及其亲友的“带货测试”逐渐曝光。与Drew House不同，SKYLRK专注于鞋类和高端时尚单品，合作伙伴换为资深街头品牌创始人Neima Khalia，展现出更强的专业性和时尚野心。尽管尚未正式发布，但SKYLRK显示出Justin Bieber打造真正时尚品牌的决心。**原文链接：**<https://nowre.com/editorial/941022/fangqifensizhoubianskylrk-caishi-justin-bieber-deshishangyexin/>**18. LOEWE 会将赌注压在一对「新人组合」吗？****关键词：**时尚变革,创意总监更替,设计组合,冒险精神,实穿性**概要：**2025年，时尚界迎来品牌变革，Maison Margiela、DIOR和GUCCI相继更换创意总监，LOEWE成为焦点。据Puck News报道，Proenza Schouler的创始人Jack McCollough与Lazaro Hernandez几乎确认将成为LOEWE的新任创意总监，并已与LVMH签署协议。自2002年创立品牌以来，他们以大胆创新设计著称，多次荣获CFDA奖项。尽管面临投资挑战，其标志性PS1包款和胸衣裙仍引领潮流。二人设计理念与LOEWE注重传统工艺现代化的高度契合，有望为品牌注入新活力。**原文链接：**<https://nowre.com/editorial/936880/loewe-huijiangduzhuyazaiyiduixinrenzuhema/>

## 03

## 投资运营

Investment Operation

**投资运营：****19. OTB 集团公布 2024 全年财报**

关键词：财报发布,营业额下降,直接渠道增长,新店开设,奢侈品行业挑战

概要：OTB集团2024年财报显示，营业额为18亿欧元，同比下降4.4%，净销售额为17亿欧元，下降3.1%。尽管整体业绩下滑，直接渠道增长7.4%，新开61家店，总数达608家。创始人Renzo Rosso表示，公司坚持扩大直接渠道，但批发渠道下滑影响整体表现。品牌方面，Maison Margiela和DIESEL分别增长4.6%和3.2%。地区上，日本和北美表现强劲，分别增长16.3%和13.3%。OTB还与Chalhoub Group签署中东合资协议，并计划在墨西哥开设约50家新店。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/941643/otb-jituangongbu-2024-quanniancaibao/): <https://nowre.com/fashion/941643/otb-jituangongbu-2024-quanniancaibao/>

**20. Coach的母公司以1.05亿美元出售旗下鞋履品牌 Stuart Weitzman**

关键词：鞋类品牌,出售交易,全球覆盖,DTC发展,精湛工艺

概要：美国轻奢集团Tapestry宣布以1.05亿美元现金将其高端鞋履品牌Stuart Weitzman出售给Caleres，交易预计于2025年夏季完成。Stuart Weitzman创立于1986年，以其精湛工艺闻名，但近年来销售额持续下滑，2024财年销售额同比下降14%至2.42亿美元，2025财年第二季度进一步下滑15%至6970万美元。Tapestry首席执行官表示，此举有助于集团专注于Coach和Kate Spade等核心品牌的增长。Caleres则计划利用自身生产能力推动Stuart Weitzman的全球扩展和DTC业务发展。

[原文链接](https://luxe.co/post/391364): <https://luxe.co/post/391364>

**21. 老铺黄金2024年净利润大涨两倍以上，市值已超900亿港元**

关键词：净利润大增,股价大涨,市值接近千亿,产品涨价

概要：老铺黄金（HK: 6181），被誉为“古法黄金第一股”，于2月20日晚发布了未经审核的2024年全年财务数据。根据公告，集团预计2024年净利润将达到14亿至15亿元，同比增长236%至260%。净利润大幅增长的主要原因包括市场需求旺盛、产品销量增加以及成本控制有效。受此利好消息推动，截至2月21日收盘，老铺黄金股价大涨17.1%，收于548.5港元/股，总市值达到923亿港元，距离千亿市值仅一步之遥。自2024年6月上市以来，老铺黄金股价已累计上涨1258%。此外，公司还宣布将于2025年2月25日起对部分产品进行涨价。

[原文链接](https://luxe.co/post/391629): <https://luxe.co/post/391629>

**22. 传 PRADA 正在全面评估收购 Versace 可能性**

关键词：奢侈品行业,意大利时装,竞购评估,财务审查,独家协议

概要：据彭博社报道，意大利奢侈品牌PRADA正评估Capri Holdings Ltd.旗下的Versace品牌，考虑可能竞购。尽管奢侈品行业整体低迷，PRADA表现优异，已签署独家协议获取Versace的财务和销售数据，展开全面审查，但暂不置评。Capri Holdings旗下拥有Michael Kors等品牌，此前尝试与Tapestry Inc.合并被法院否决，现聘请巴克莱银行探索战略调整方案，以应对市场变化。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/941920/chuan-prada-zhengzaiquanmianpinggushougou-versace-kenengxing/): <https://nowre.com/fashion/941920/chuan-prada-zhengzaiquanmianpinggushougou-versace-kenengxing/>

# 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，其版权归艾瑞咨询所有，未经艾瑞咨询书面许可，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。

