

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 11 周

2025/3.3-3.9

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

从珠宝首饰到占卜符咒：“玄学”成生意新密码；
是时候改变对 Gorpcore 的「风格定义」了；
女性内衣：“她需求”引领舒适健康新潮流。

行业环境:

1. 从珠宝首饰到占卜符咒：“玄学”成生意新密码

关键词：玄学消费,情绪价值,定制化服务,定价重构,传统文化IP

概要：近年来，中国玄学经济迅速崛起，2023年消费规模超1100亿元，涵盖奢侈品、快消品及线上线下服务。贵价水晶因被赋予招财等功效备受青睐，奢侈品牌如梵克雅宝和Tiffany也借玄学概念提升产品价值。抖音塔罗博主、AI算命小程序等新兴数字化玄学服务涌现，提供个性化情感诊断与企业咨询。年轻人追捧玄学更多出于情感需求而非信仰，寻求心理安慰与命运确定感。传统文化IP如灵隐寺和故宫也推出创新产品，取得市场成功。玄学经济的成功在于满足了现代人内心的脆弱与焦虑，提供了对美好未来的期待。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293702)：https://www.cbndata.com/information/293702

2. 是时候改变对 Gorpcore 的「风格定义」了

关键词：户外时尚,简约机能,潮流属性,耐用性设计,环保材料

概要：近年来，Gorpcore风格引领户外时尚潮流，但随着品牌激增，消费者逐渐审美疲劳。新锐品牌纷纷突破，融合潮流与功能性设计。瑞典零售商KAYO的KA_YO_PROTOTYPE系列灵感源自北欧自然，强调耐用和环保材料；ReeseCooperOutdoorSupply通过与PacSun合作推出冬季胶囊系列，吸引年轻消费群体；SOMEWHEREOUTSIDE将街头潮流融入传统户外单品；GNUHR追求简洁轻巧设计；RayonVert结合实验性设计与街头风格，采用开放制造模式。这些品牌为Gorpcore注入新活力。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/931223/shishihougaibian-dui-gorpcore-defenggedingyile/)：https://nowre.com/editorial/931223/shishihougaibian-dui-gorpcore-defenggedingyile/

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 为何多家奢侈品牌积极参与这场华丽志闭门会？

关键词：奢侈品牌,中国市场,活力榜,门店升级,内容建设
概要：2025年2月28日，华丽志在上海举办了奢侈品牌中国活力榜闭门解读会，吸引了25家奢侈品牌及高端生活方式品牌的负责人参与。会上，华丽志高级副总裁王琼解读了2024年度奢侈品牌和珠宝腕表品牌的活力榜数据，展示了2022至2024年的排名变化及战略演变。会议指出，奢侈品牌正加速门店升级，尤其在珠宝腕表领域，策略转向深度内容建设，强调“原真性”与“中心路径说服”。资深分析师Luca Solca认为，中国奢侈品市场加速复苏，消费者更看重物有所值与创新，品牌需尊重DNA并培养契合本地需求的高管团队。

原文链接：<https://luxeco/post/393175>

4. 女性内衣：“她需求”引领舒适健康新潮流

关键词：舒适,无钢圈,透气,抗菌,纤维含量
概要：在当今时尚与健康意识并行的时代，中国女性内衣市场正经历显著变革，预计到2030年市场规模将达到4953亿元。消费者对舒适度、产品质量和透气性的要求提升，推动了无钢圈、无痕、运动和睡眠内衣等多元化细分品类的发展。77.1%的消费者将舒适度作为首要标准，传统钢圈内衣市场份额下降至35%，而无钢圈和运动型内衣增速达20%以上。尽管如此，市场仍存在质量不一、穿着体验差等问题，未来需加强自律和规范，提高产品质量和安全性，以满足消费者日益增长的品质需求。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v377019-1.htm>

5. 普拉达拟15亿欧元收购范思哲，奢侈品巨头整合加速

关键词：奢侈品收购,高端时尚,尽职调查,交易细节,财务数据
概要：普拉达集团接近以约15亿欧元从Capri控股手中收购高端时尚品牌范思哲，双方有望在3月份敲定交易。普拉达去年底首次公开表达对范思哲的兴趣，并于今年2月获得优先查阅其财务数据的权利。Capri控股最初要价为30亿欧元，但经过数月谈判，目前接近达成协议。Capri控股旗下拥有Michael Kors和Jimmy Choo等品牌，出售范思哲是其战略调整的一部分。此前，Capri控股曾于2018年以18.3亿欧元收购范思哲。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025529140.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

6. 奢侈品遇冷，普拉达没有

关键词：奢侈品市场冷却,普拉达逆势增长,亚太区贡献最大,门店扩张谨慎,收购范思哲传闻
概要：在全球奢侈品行业放缓的背景下，普拉达（Prada）逆势增长，2024年实现净收益54.32亿欧元，同比增长17.0%，零售销售增长18.0%。核心品牌Prada稳定增长，Miu Miu增速达93.2%。普拉达计划以约15亿元收购Versace，弥补错失古驰股份的遗憾。公司由Patrizio和Miuccia夫妇执掌超过20年，第四代接班人Lorenzo Bertelli逐渐上位。亚太区是其最大市场，贡献16.04亿欧元销售额，日本市场增长45.8%。公司全球拥有609家门店，主要收入来自线下销售。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025529285.shtml>

7. Lee Cooper 官宣孟子义出任全球品牌代言人

关键词：百年牛仔,自信独立,多元形象,经典传承,创新精神
概要：英国百年牛仔品牌LeeCooper正式宣布全能演员孟子义为其全球代言人，旨在将经典传承与创新精神传递给年轻一代。孟子义的个人风格完美契合品牌的自信、独立、多元形象，为品牌注入新活力，诠释「百年牛仔，百感舒适」的核心价值。此次合作推出25春夏轻运动系列，融合功能性与时髦感，适用于多种轻户外运动。通过这次合作，LeeCooper进一步扩大了其在全球市场的影响力，并将继续传承经典，满足消费者的期待。

原文链接：<https://nowre.com/fashion/945517/lee-cooper-guanxuanmengziyichurenquanqiupinpaidaiyanren/>

8. 太平鸟全球首家“超级壹号店”亮相上海

关键词：超级壹号店,沉浸式体验,时尚消费,零售模式,销售额增长
概要：2025年新春，太平鸟在上海南京东路开设全球首家“超级壹号店”，面积逾1000平方米，涵盖男装、女装、乐町和童装四大品牌，打造沉浸式零售体验。作为深化城市线下体验战略的重要一步，该店刷新了零售空间标杆，带动上海商业地标时尚升级。数据显示，太平鸟2025年首月销售额达13.4亿元，同比增长40%，其中超级壹号店表现突出，凭借创新设计和代言人王鹤棣的助力，迅速提升品牌热度。自2024年5月以来，太平鸟已在宁波、武汉等地布局8座旗舰标杆，依托数字技术和无界空间设计，树立体验式零售范本，并计划推出高端通勤和轻趣运动系列，满足Z世代和中产需求，稳步确立行业领军地位并加速全球化布局。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v376571-1.htm>

9. h&m携手中央美术学院设计学院，推动可持续

关键词：可持续时尚,女性设计人才,创新贡献,绿色环保,时尚设计
概要：H&M与中央美术学院设计学院再度合作，以“与妳共绽放”为主题庆祝国际妇女节，并推动可持续时尚发展。双方共同举办“新设计力·可持续新裳大赛”，获奖作品在北京世贸天阶门店橱窗展出，彰显对女性设计师创新贡献的支持。去年12月启动的大赛融合双方资源，为年轻设计师提供展示平台，激发创造力，将环保理念融入时尚设计。3月6日至9日，H&M推出节日特惠活动，单笔购物满300元享8折优惠，各大电商平台同步推出满减礼遇。通过此次活动，H&M庆祝女性力量，巩固其在可持续时尚领域的领导地位。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v377014-1.htm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 松山棉店25年春夏新品发布会：共探天然材质

关键词：天然好材质,春夏新品,舒适健康,环保理念,用户中心
概要：3月4日，松山棉店举办“天然好材质25春夏新品发布会”，通过直播等形式展示春夏新品，秉承“天然好材质”理念，展现品牌形象。发布会上，模特演绎小薄荷、蚕柔、棉柔三大系列新品，其中蚕柔系列融合桑蚕丝与莫代尔/棉纤维，棉柔系列升级至4.0版本，小薄荷系列提取凉感因子。创始人丁松山与品牌挚友小水对谈，分享品牌初心与未来趋势，强调以用户为中心，注重品质和创新。此次发布会赢得市场关注，巩固了品牌在行业内的地位。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v376967-1.htm>

11. 晋江兄弟一年入账35亿，谁在买“利郎”

关键词：简约男装,拒水羽绒,品牌定位,极致单品,文化IP
概要：利郎男装通过持续的产品创新和精准的品牌定位“简约不简单”，从一个小作坊成长为知名男装品牌。2024年，其拒水羽绒服获世界纪录认证，彰显了品牌在研发和技术创新上的不懈追求。利郎围绕核心理念，在产品研发、渠道布局等方面进行了全方位升级，推出LESSISMORE系列，携手热门综艺提升影响力。品牌注重打造极致单品，如拒水羽绒服和一秒速脱T恤，赢得市场认可并获多个国际设计大奖。利郎早在2015年成立面料研发中心，确保产品性能始终高于国家标准，巩固了其行业领先地位。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v376842-1.htm>

12. lululemon，注入男性荷尔蒙

关键词：官宣新大使,男装业务扩展,运动与时尚结合,品牌理念契合,男性市场增量
概要：2月25日，运动生活方式品牌lululemon宣布七届F1世界冠军刘易斯·汉密尔顿加入其品牌大使阵容。此举契合了lululemon倡导的健康、积极生活方式理念，并助力品牌拓展男性市场。自2022年起，lululemon加大男装业务投入，签约多位男性运动员，旨在转型为全品类运动服饰品牌。公司计划通过材料科技和设计美学积累，在男性运动服装市场占据更多份额。数据显示，2023年第三季度男装净收入同比增长12%，成为重要增长驱动力。汉密尔顿的多元化背景也将帮助品牌吸引年轻一代和追求高品质生活的群体。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v376795-1.htm>

13. 优衣库发布2025春夏系列新品，目前中国有超900家店

关键词：春夏新品,运动生活系列,高定设计师,穿搭技巧,中国市场
概要：2月28日至3月2日，优衣库在上海张园举办2025春夏新品展会，展示超弹、速干、凉感、防晒等系列新品，以及高定设计师Clare Waight Keller首次推出的UNIQLO:C男装系列。优衣库还将在上海、北京等全国60余家门店举办春日开“新”课堂，提供穿搭技巧和灵感。品牌计划在中国成都、西宁、武汉等地开设和升级门店，其中成都旗舰店将于5月16日开业。目前，优衣库在中国已有900多家门店。2024年，优衣库发起The Heart of LifeWear倡议，计划捐赠100万件保暖内衣和凉感衣，并推出超过3000万件含再生纤维的服装，践行可持续发展理念。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v376794-1.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。

