

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:

一年花10万买包，二奢盯上“县城贵妇”；
从老铺黄金，到鸣鸣很忙，来聊聊本轮“新消费”行情；
“黄金谷子”崛起，金店们如何靠IP破局？

行业环境:

1. 一年花10万买包，二奢盯上“县城贵妇”

关键词：县城消费,二手奢侈品,市场下沉,消费升级,货源资金

概要：二手奢侈品店逐渐向县城下沉，反映县域经济消费力提升。数据显示，春节期间五线城市二奢订单量增长33%，三四线城市也保持双位数增长。社交媒体普及提高消费者认知，推动市场扩展。但县城开店面临款式需求单一、库存积压、利润压缩等问题，且需具备稳定货源和鉴定能力。二奢行业已从暴利转向精细化运营，未来竞争将集中在资金雄厚的大玩家或深耕本地的小店，新手入局需谨慎。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v379981-1.htm): <https://news.cfw.cn/v379981-1.htm>

2. 从老铺黄金，到鸣鸣很忙，来聊聊本轮“新消费”行情

关键词：新消费,年轻世代,品牌渠道,认知变革,悦己消费

概要：新消费品牌通过下沉市场和高效渠道快速崛起，颠覆了传统一二线核心客群的消费认知。Z世代消费者更注重情绪价值、高质价比和信息透明，推动“产品-品牌-渠道”全面重构。低线市场展现出强劲消费潜力，成为增长新引擎。全球经验显示，“多快好省”的理性消费是趋势，中国新消费浪潮反映了需求侧的深刻变革，强调对消费认知的革新。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025532493.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2025532493.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 这些运动新锐继续为 Gorpcore 「输血」

关键词：运动文化,社群文化,户外生活方式,跑步文化,机能服饰
概要：随着Gorpcore潮流兴起，新锐运动品牌注重简洁设计、社群文化和可持续性，打破传统性能竞争，强调多功能性与性价比。例如CurrentlyRunningApparel、Portal、Ostrya和ALBIONCycling等品牌，通过独特叙事和户外文化，在饱和市场中开辟新路径，推动运动时尚从潮流追随转向真实生活方式与长期价值追求，展现新兴品牌成长空间。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/965320/zhexieyundongxinruijixuwei-gorpcorshuxue/>

4. 情绪价值促

关键词：情绪价值,奢侈品消费,营销方法论,快乐体验,品牌叙事
概要：小红书与睿丛咨询发布报告，分析中国奢侈品消费情绪趋势。报告构建情绪框架，发现快乐主导消费，品牌需提供愉悦、轻松体验，注重平等尊重。奢侈品价值转向情绪、文化和个性表达，消费者追求理想人格共鸣。品类角色变化，如箱包重实用性，珠宝成情感寄托。品牌应创造高层次情感连接，满足情绪与文化需求。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v380061-1.htm>

5. “黄金谷子” 崛起，金店们如何靠IP破局？

关键词：黄金消费,IP联名,二次元文化,情感价值,结构性矛盾
概要：2025年，中国黄金消费市场震荡，金价飙升但需求疲软，首饰消费量下降，投资金条占比上升。为吸引年轻消费者，品牌探索“黄金谷子”模式，结合IP联名与黄金保值属性，推动从“家庭资产”到“个人表达”的消费转变。周大福、老凤祥等通过与二次元IP合作，实现产品溢价。未来需借助技术降低门槛，同时深化价值共生体系，平衡保值与情感需求。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294019>

6. 技术千篇一律 过度防晒陷争议：今年夏天

关键词：防晒衣,防晒市场,儿童防晒,软硬一体,透气降温
概要：立夏后防晒衣市场热度攀升，预计2026年国内市场规模达958亿元，年均复合增长率9%。品牌竞争激烈，涵盖蕉下、骆驼、优衣库等。品牌突破方向为拓人群和分场景扩产品，消费群体和使用场景逐步多元化。部分品牌布局“软防晒”，推出防晒护肤品。营销趋于理性，主打中间价位，明星带货成主流。但行业面临“反防晒焦虑”和技术瓶颈，需通过科学传播与创新解决。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v379983-1.htm>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. Nu-Nerd 时尚将「新书呆子」塑造出智性美学

关键词：书呆子美学,新智性美学,糟糕品味,时尚反叛,数字时代
概要：Nu-Nerd风格（新书呆子美学）是对传统精致时尚的反叛，起源于Y2K文化，通过放大“坏品味”元素如不合身剪裁、扎眼色彩等，挑战时尚定义。品牌如MiuMiu、PRADA将其融入设计，呈现故意“不精致”的智性魅力，批判数字时代完美人设。这一风格打破对“书呆子”的刻板印象，成为融合独立思考与批判性的长期时尚语言，在“土”与“潮”间探索新可能性。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/966158/nu-nerd-shishangjiangxinshudaizisuzaochuzhixingmeixue/>

8. 终于，连爱马仕也涨不动了

关键词：奢侈品行业,高层调整,业绩下滑,提价策略,消费者流失
概要：奢侈品行业近期业绩承压，高层调整频繁，核心品牌增长放缓。爱马仕增速下滑，Burberry利润暴跌，但Prada和历峰集团表现较好。资本市场分化，Prada股价上涨明显。北美和日本成主要市场支撑，尤其日本因日元疲软和旅游激增表现突出。皮具业务稳健，但珠宝手表行情不佳。涨价策略效果减弱，高仿品威胁加大。行业分化加剧，专注核心品牌或成关键，多品牌战略需调整。长期看，奢侈品有望凭借品质与声誉穿越周期。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025532167.shtml>

9. 关税冲击下，“小单快反”企业何去何从？

关键词：快时尚,小单快反,贸易冲突,柔性供应链,成本优势
概要：2025年快时尚产业因美国小额包裹免税政策结束面临挑战，特别是对Shein为代表的“小单快反”模式冲击巨大。新关税增加成本、延长清关周期，削弱快速响应优势。虽有产业链迁移或模式调整方案，但均存弊端，难以根本解决。短期内行业规模可能下滑，长期看，“小单快反”仍是发展方向，企业需通过技术和商业创新积累实力。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294020>

10. 银发经济成奢侈品牌新市场

关键词：银发族,时尚觉醒,消费潜力,适老化产品,高端康养
概要：奢侈品牌瞄准“银发族”市场，我国银发经济规模达7万亿元，未来潜力巨大。品牌通过实用产品、适老化体验和多元营销深耕此领域，如推出轻量化手袋、增设文化场景、启用银发模特等。银发消费者理性且忠诚，关注自我表达与品牌内涵，品牌通过复刻经典、开设工坊等方式强化怀旧情感，主动定义银发时尚，推动行业进化。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v379571-1.htm>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 中国男装品牌利郎迈出「国际化」关键一步：海外首店落户马来西亚

关键词：海外首店,国际化战略,男装品牌,东南亚市场,简约舒适
概要：中国男装品牌利郎在马来西亚开设首家海外专卖店，面积2,885平方英尺，涵盖三大系列。选择马来西亚是因其文化包容性和市场潜力，视为进入东南亚的战略门户。此举符合利郎“多品牌、国际化”战略，集团2024年营收36.5亿元，拥有2773家门店。旗下有子品牌“LESS IS MORE”及投资的Munsingwear，持续推动品牌转型与国际化布局。

原文链接：<https://luxe.co/post/408694>

12. 森马29年沉浮，巴拉巴拉或成底牌？

关键词：童装市场,消费升级,品牌升级,渠道冲突,供应链管理
概要：巴拉巴拉第八代形象店在苏州开幕，强调“探索式成长”理念。其母公司森马服饰面临童装市场竞争加剧、业绩下滑问题，2025年一季度营收和净利润分别下降1.93%和38.12%。尽管童装业务贡献近七成营收，但增长放缓，存在品类依赖和价盘混乱等问题。中国童装市场规模超2600亿元，竞争激烈，巴拉巴拉市场份额有限，面临安踏儿童等品牌挑战。森马需优化供应链、提升产品力并重塑渠道，以应对行业压力和消费者需求变化。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294033>

13. 比始祖鸟更赚钱的平替，要去敲钟了

关键词：户外品牌,平替始祖鸟,高性能户外,国产户外崛起,平价高性能
概要：国产户外品牌伯希和计划于2025年在港交所上市，目标成为“中国高性能户外生活方式第一股”。凭借自研技术与高性价比产品，其净利润三年增长10倍，销售额复合年均增长率达127.4%。然而，品牌命名争议、营销费用过高及产品线单一等问题仍需解决。尽管抓住了户外运动风口，未来如何摆脱“平替”标签并应对行业竞争仍是挑战。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294021>

14. 开云眼镜、Gentle Monster、Warby Parker成为谷歌智能眼镜首批合作伙伴

关键词：智能眼镜,人工智能,科技体验,前沿设计,智慧功能
概要：开云眼镜（Kering Eyewear）与谷歌（Google）宣布合作开发搭载Android XR系统的人工智能眼镜。此次合作将前沿设计、智慧功能与人性化科技相结合，旨在打造一款革新性的智能设备。通过整合开云眼镜在高端眼镜领域的专业实力与谷歌在扩展现实（XR）技术上的创新优势，这款智能眼镜不仅提升了美感与佩戴舒适性，还引入了个性化人工智能技术和直观操作界面，帮助用户以全新方式与周围环境互动。其功能涵盖智能感知和场景识别等，为日常生活提供面向未来的科技体验。这一合作标志着智能眼镜设计进入新阶段，同时展现了技术与时尚的深度融合。

原文链接：<https://luxe.co/post/408582>

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。