

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 43 周

2025/10.13-10.19

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

运动和服装企业2025年第二季度和上半年财报业绩汇总;
网红篮球的尽头,是做球鞋?
购物中心为何频频与快时尚“分道扬镳”?

行业环境:

1. 耐克、阿迪、安踏、zara、h&m、优衣库等32家运动和服装企业2025年第二季度和上半年财报业绩汇总

关键词: 营收,净利润,同比下降,同比增长,营业利润

概要: 2025年多家运动服装和零售企业公布业绩。耐克第四财季营收110.97亿美元,同比下降12%,大中华区营收下降21%;阿迪达斯季度净销售额59.52亿欧元,同比增长2.2%,但大中华区下降3%。安踏上半年营收增长14.3%,FILA品牌收入创新高。露露乐蒙季度净营收25.25亿美元,同比增长6.5%。彪马季度销售额下降8.3%,净亏损2.47亿欧元。亚瑟士上半年净销售额增长17.7%。Zara母公司Inditex上半财年净销售额183.57亿欧元,优衣库母公司迅销前九个月营收增长10.6%。李宁上半年收入增长3.3%,特步收入增长7.14%。其他品牌如斯凯奇、安德玛、Gap等业绩各有涨跌。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v384809-1.htm): <https://news.cfw.cn/v384809-1.htm>

2. 网红篮球的尽头,是做球鞋?

关键词: 炒鞋经济,二级市场,短视频平台,内容生态,种草拔草

概要: 随着“炒鞋经济”退潮,篮球鞋市场溢价缩窄,但抖音等平台催生了新势力品牌。草根篮球达人通过短视频积累影响力,转向自有球鞋品牌,如曹芳的SENZUBEAN和SPO,尽管面临供应链成本高、资源壁垒等挑战,仍凭借个人IP绑定和粉丝经济突围。这些品牌以真实内容营销和差异化定位(如休闲鞋或实战鞋)吸引用户,甚至通过争议提升曝光。叶天与特步合作推出“逆天一代”,探索“个人IP×品牌共创”模式。虽然新兴品牌在供应链和规模上劣势明显,但借助互联网轻量化、高互动特性,正在重塑行业逻辑,展现新的商业可能性。长期来看,其核心价值在于以真实性和创新路径重启行业想象力。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294555): <https://www.cbndata.com/information/294555>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 从买材质到买设计 定制与国潮设计引领首饰消费新趋势

关键词：首饰消费,个性表达,情感共鸣,设计独特,定制化

概要：当下年轻人首饰消费观念发生显著变化，从注重材质与价格转向追求设计背后的个性表达和情感共鸣。数据显示，24-30岁女性成为黄金饰品消费主力，定制化、主题化设计需求激增。二次元、国潮等文化元素的融入使首饰成为社交货币，如周大福传承系列和故宫文创首饰热销。技术进步（如3D打印）推动定制周期缩短，小批量生产更高效。新锐品牌通过定制服务实现销量增长，90后、00后成为消费主力。行业从“保值”转向“自我表达”，未来设计创新将更注重美感与情感价值的结合。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v385034-1.htm>

4. 购物中心为何频频与快时尚“分道扬镳”？

关键词：国际快时尚品牌,购物中心,消费需求,市场竞争,品牌调性

概要：国际快时尚品牌（如H&M、ZARA）曾是中国商场主力店，但因电商冲击、品牌老化及负面事件导致市场下滑。Z世代偏好国潮品牌（如UR、李宁），国际快时尚业绩萎缩，部分退出中国。购物中心转向高租金业态（餐饮、美妆）或国产快时尚替代，并引入新兴品牌（潮流店、新能源车展厅）。国际快时尚尝试自救但难挽颓势，购物中心转向小型化、体验化招商，强调社交与数字化，快时尚黄金时代终结，国产品牌崛起。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025538257.shtml>

5. 东南亚要“装不下”出海的国产服装品牌了

关键词：A股公司,港股上市,全球化战略,东南亚市场,服装品牌

概要：今年以来，A股公司赴港上市持续升温，年内已有11家A股公司在港股上市，海澜之家等企业正筹备赴港上市，以推动全球化战略。东南亚成为国产服装品牌出海首选地，海澜之家、森马等已在该地区开设大量门店，安踏等运动品牌也加速布局。然而，尽管海外营收增长，但占比普遍不足2%，主要因品牌聚焦大城市，难以复制国内下沉市场的成功模式。此外，东南亚电商的崛起可能对依赖线下渠道的品牌构成挑战。国产服装品牌在东南亚市场面临激烈竞争和本土化难题，全球化之路仍任重道远。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v384923-1.htm>

6. 高端机能风格解析：如何通过人本设计打动消费者？

关键词：赛博朋克,高科技与低生活,视觉冲击,文化焦虑,时尚风潮

概要：1982年雷德利·斯科特的《银翼杀手》奠定了赛博朋克美学，以“高科技与低生活”为核心，展现未来世界的文化焦虑。这一美学通过《攻壳机动队》等作品发展为全球视觉语言，影响了时尚潮流。2010年代，全球经济低迷促使机能风（Techwear）崛起，强调功能性与未来感设计，初期以“忍者美学”为主，后逐渐被奢侈品牌吸收，如Prada、BALENCIAGA等。2020年代，机能风转向“人本设计”，注重舒适与可持续性。迪桑特（DESCENTE）凭借90年的技术创新，如便携夹克、S.I.O剪裁等，将科技与人文结合，引领高端机能风潮，强调功能与美学的统一，回归用户体验本质。

原文链接：<https://nowre.com/editorial/998792/gaoduanjinengfenggejiexiruhetongguorenbenshejidongxiaofeizhe/>

头部品牌动态

Top Brand News

7. 老凤祥2400万美元入股迈巴赫奢侈品亚太，加速拓展高端业务

概要：10月9日，老凤祥宣布拟通过子公司老凤祥香港公司以2400万美元认购迈巴赫奢侈品亚太20%股权。迈巴赫奢侈品亚太成立于2025年，专注于非汽车类奢侈品业务，涵盖光学产品、服饰、家居用品等。投资旨在拓展国际市场、提升品牌价值，布局中高端消费市场。交易完成后，迈巴赫奢侈品亚太估值为1.2亿美元，老凤祥香港将获其董事会1席。双方还签署品牌代理协议，合作开发亚太高端市场。该交易需相关政府机构审批。迈巴赫奢侈品业务覆盖全球75国，拥有617家零售店。老凤祥称此举符合战略规划，短期内对业绩无重大影响。

8. 老牌“变身”户外新玩家，坦博尔ipo抢风口

概要：坦博尔集团股份有限公司近日递交港股上市招股书，拟从羽绒服转型至户外运动领域。2022年起，其通过拓展产品线和强化线上渠道实现收入增长，2024年营收达13.02亿元，但线上销售费用占比近四成，研发投入持续下滑至2.82%。尽管转型初显成效，仍面临品牌认知不足、库存周转天数高（485天）、净利率下滑至5.5%等挑战。中国户外服饰市场预计2029年达2871亿元，但行业竞争分散，前十大品牌仅占24.3%份额。分析师指出，坦博尔需通过差异化定位、技术升级和渠道优化突围，而上市融资或助力其应对国际品牌及本土跨界竞争者的双重压力。

9. LVMH集团财报发布后，全球奢侈品上市公司市值一日增加700亿美元以上！

概要：法国奢侈品巨头LVMH第三季度营收同比增长1%，扭转下滑趋势，中国市场重回正增长，超出市场预期，股价大涨12.22%。奢侈品行业股票普遍上涨，27只股票中25只上涨，总市值增加近700亿美元。分析师认为行业可能处于U型复苏轨道，但全面反弹尚早。LVMH掌门人Bernard Arnault家族财富增至1799亿美元，全球排名第七。

10. 走下雪场的迪桑特，为何成“体制内”穿搭新宠？

概要：始祖鸟因西藏烟火秀引发环保争议，致安踏市值单日蒸发125亿港元。同期，安踏旗下迪桑特因低调设计被中国社交媒体关联“体制内穿搭”，受公务员等群体青睐。迪桑特以中性色调和功能性设计满足职场需求，价格适中。原为日本滑雪品牌的迪桑特转向都市通勤，在华门店达260家，但面临维持高端形象与依赖“体制内”标签的矛盾，需平衡专业性与大众化需求。

— 3 —

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 蕉内绒绒快闪店登陆上海

关键词：体感科学,限时快闪店,反内卷,沉浸式体验,家居服
概要：Bananain蕉内在上海西岸梦中心开设「超级市场，今日不营业」绒绒系列限时快闪店，以超市为创意原型，打造反内卷主题的沉浸式体验空间。现场设有多个趣味互动站点，如「离职宣言」打卡墙和扭蛋抽奖，参与者可领取「花式躺平券」，象征逃离高压日常。核心产品「绒绒」系列家居服采用四面弹短绒工艺和蓄温面料，兼顾舒适与温暖，设计融入水果等活泼元素。品牌还推出同系列袜子和热皮保暖服饰，强调无束缚体验。此外，蕉内联合公益组织「领养日」发起「绒绒cares计划」，关注流浪动物福利，传递品牌对生命关怀的理念。通过科技与善意实践，蕉内致力于为不同生命个体创造温暖的「体感环境」。

原文链接：<https://nowre.com/lifestyle/999515/jiaoneirongrongkuaishandiandenglushanghai/>

12. lululemon男装业务增速再创新低

关键词：营收增长,市值下跌,男装业务,鞋类业务,多元化经营
概要：lululemon近期季报表现不佳，营收增长放缓，市值较历史高点下跌超60%。其女装业务尚能维持增长，但被寄予厚望的男装和鞋类业务进展不顺。男装增速创新低，营收占比仅小幅提升；鞋类业务推出后市场反响平淡，还因专利问题被耐克起诉。公司曾尝试多元化战略，包括收购智能健身镜Mirror和拓展童装，但均以失败告终。创始人Chip Wilson批评管理层偏离核心“瑜伽”定位，错失收购机会（如始祖鸟）。尽管CEO Calvin McDonald力推男装，但品牌认知度低，60%男性用户因女性推荐购买。lululemon面临品类扩张与品牌定位的挑战，未来需平衡核心业务与多元化布局。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v384777-1.htm>

13. 泡泡玛特杀入老铺腹地，能圆「黄金梦」吗？

关键词：金价上涨,现货黄金,历史新高,美联储降息,消费市场
概要：国庆假期金价创新高，现货黄金突破4000美元/盎司，年内涨超53%。机构看好后市，高盛预测2026年或达4900美元。周大福等品牌提价但消费观望，老铺黄金因工艺溢价受热捧，股价较年内高点跌35%。泡泡玛特推出黄金品牌popop，尝试“IP+黄金”模式吸引年轻人，但面临IP侵权等挑战，股价较8月高点跌22%。两者需巩固品牌应对市场变化。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025538211.shtml>

14. shein希音法国首店落地，解码快

关键词：线下渠道,战略转型,实体零售,时尚消费市场,品牌形象
概要：希音从纯线上电商转型为全渠道零售，2024年进军法国实体市场，在巴黎巴诗威百货和老佛爷百货开设门店，强化本地化触达与品牌形象。法国作为战略起点，有助于积累欧美市场经验，但面临本土化挑战，如快时尚模式受传统零售抵制、环保争议及监管压力。希音通过供应链本地化、环保举措和参与时尚活动重塑品牌形象，同时启动合规改革应对数据隐私和虚假折扣等问题。此外，希音保持对中国供应链的深度依赖，投资智能化升级以维持“小单快返”优势，平衡全球化扩张与本土化需求。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v384985-1.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。