

# 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 47 周

2025/11.10-11.16

# 01

## 行业趋势

Industry Trends

### 本周看点:

《Big Facts: 2025 Trends》年度趋势报告；  
中国中产又一次拯救加拿大鹅；  
50元一件冲锋衣，打工人爱上“骑手同款”。

### 行业环境:

#### 1. StockX 发布《Big Facts: 2025 Trends》年度趋势报告

关键词：跑步风格,二级市场,消费需求,专业篮球,薄底鞋

概要：StockX报告《BigFacts:2025Trends》预测2025-2026年消费趋势：ASICS Gel-1130为最畅销跑鞋，Saucony、Mizuno增长显著；Nike Ja3、Kobe6 Protro领跑篮球鞋，Converse Shai001热销。薄底鞋（如New Balance 204L、adidas Samba Jane）和芭蕾风鞋款（增长21%）流行。收藏品中“丑萌”风格受青睐，Labubu领先，小众品牌增速快。假日季热门款包括Jordan系列和ASICS Gel-1130，显示消费者追求性能与独特设计。

[原文链接](https://nowre.com/sneaker/1005143/stockx-fabubig-facts-2025-trendsnianduqushibaogao/): <https://nowre.com/sneaker/1005143/stockx-fabubig-facts-2025-trendsnianduqushibaogao/>

#### 2. 双11价格战再起，有工厂怕原料涨价提前半年囤货

关键词：羽绒服,价格战,优惠券,销量,客单价

概要：今年双十一羽绒服价格战激烈，消费者发现价格明显下降，部分款式降价幅度达数百元。抖音、天猫、京东等平台投入巨额补贴，波司登、鸭鸭等品牌销量激增，百元羽绒服热销，行业呈现“以价换量”趋势，GMV增长但客单价下降。原料成本上涨加剧行业分化，大品牌通过囤货控制成本，中小厂商利润受压。同时，即时零售成为新战场，李宁、特步等品牌加速布局，线上线下融合提速，价格与配送速度成为竞争关键。全球羽绒服市场预计持续增长，大众性价比产品需求显著。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v385644-1.htm): <https://news.cfw.cn/v385644-1.htm>

01

行业趋势  
Industry Trends

行业环境：

3. 中国中产又一次拯救加拿大鹅

关键词：旗舰店开业,羽绒服品牌,设计中心,收入增长,中国市场  
概要：加拿大鹅在巴黎香榭丽舍大街开设旗舰店，旨在拓展欧洲市场并摆脱单一羽绒服标签，销售多品类产品。公司2026财年第二季度收入增长1.8%，其中DTC收入增长21.8%，主要得益于中国消费者对非羽绒产品的青睐。尽管北美和EMEA市场表现疲软，大中华区收入同比增长11.6%，成为业绩亮点。公司通过产品创新和零售改革推动复苏，但仍面临亏损。中国市场因其成熟的奢侈品定位和跨季产品接受度高，成为关键增长动力。加拿大鹅计划继续深耕亚洲市场，同时收缩批发业务以优化运营。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v385922-1.htm>

4. 50元一件冲锋衣，打工人爱上“骑手同款”

关键词：骑手注册,秋冬装备,工服设计,性价比,御寒产品  
概要：随着气温下降，外卖骑手换上保暖制服，淘宝闪购的黑橙设计受关注。骑手商城因高性价比装备走红，部分商品可用积分抵扣，还推出以旧换新活动。工服兼具功能性与潮流设计，如美团黄工服和淘宝橙黑制服，强化品牌形象。骑手商城既满足用户需求，也提升骑手归属感，优化体验和福利仍是行业关键。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025539500.shtml>

5. 最新研究显示：六大奢侈品牌手袋全球定价差距缩小，Dior手袋各地定价已基本一致

关键词：奢侈品,手袋价格,价差缩小,欧元走强,旅游支出疲软  
概要：Bernstein与DataBoutique报告显示，2025年第三季度六大奢侈品牌手袋全球价差缩小，日本降幅最大（4.6%）。欧元走强致中、美游客在欧消费减少，Dior在日、美售价低于法国，且年内涨价温和（1.7%-2.4%），9月因汇率再涨2-3%。价格趋同或改变消费者地域差价购物习惯，转向品牌一致性。Chanel虽称全球统一定价，但日、美价格仍低于法国。

原文链接：<https://luxe.co/post/433097>

02

头部品牌动态  
Top Brand News

头部品牌动态：

6. 李宁携手宝可梦推出联名鞋款

关键词：跨界联名,潮流设计,经典鞋型,人气角色,标志性元素  
概要：李宁与宝可梦联名推出九款潮流鞋款，融合皮卡丘、仙子伊布等经典角色元素，涵盖复古薄底鞋、老爹鞋、面包鞋等多款畅销鞋型。设计上通过解构与重构手法，将童年记忆与冒险精神转化为时尚元素，兼具舒适性与潮流感。鞋款采用高品质材质与科技，如云PLUS科技和EVA回弹中底，细节处点缀角色挂饰或剪影，展现趣味与设计巧思。联名系列已登陆李宁官方商城、旗舰店及线下门店。

原文链接：<https://nowre.com/sneaker/1005224/liningxieshoubaokemengtuichulianmingxiekuang/>

7. 被嘲土气的冲锋衣，能帮骆驼重回户外神坛吗？

关键词：秋末冬初,冲锋衣,抗寒保暖,遮风挡雨,通勤需求  
概要：秋末冬初，冲锋衣因保暖防风特性成为城市打工人首选，销量激增。500元以下产品最受欢迎，女性消费者占比提升。国产品牌骆驼表现突出，2024年市占率5.5%，零售额56亿元，通过年轻化营销吸引消费者，但仍需提升产品质量以应对市场挑战。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025539354.shtml>

8. 要变成羽绒服里的安踏，高梵可能想多了

关键词：本土品牌,高端赛道,价格争议,线上渠道,线下布局  
概要：国产羽绒服品牌高梵近期获得雷军旗下顺为资本投资，加速高端化布局。创始人吴昆明借鉴安踏模式，通过国际时装周亮相、顶奢百货入驻及挖角国际大牌设计师（如爱马仕、Dior）提升品牌调性，产品定价1000-5000元，对标Moncler但被质疑“平替”。高梵从电商折扣转型高端，2020年推出千元鹅绒服打开市场，年GMV达30-40亿元，但线下渠道薄弱，目前仅布局10余家限时店，与一线奢侈品牌差距明显。全球奢侈品市场疲软背景下，Moncler增长停滞，加拿大鹅寻求出售，高梵逆势扩张面临成本与市场接受度双重挑战，需平衡渠道投入与溢价策略风险。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025539256.shtml>

9. Kappa 发布全新滑雪系列

关键词：滑雪系列,科技与设计,雪场至城市,高性能面料,耐水压  
概要：Kappa推出全新滑雪系列，结合科技与设计，满足雪场到城市的无缝切换需求。采用高性能DRYBARRIER20000四面弹力复合面料，具备20000mmH<sub>2</sub>O耐水压和20000g/m<sup>2</sup>/24h透气性能，搭配全压胶贴合工艺和尼龙防水拉链，增强抗雨雪保护。内里填充Smawarm保温棉，含生蚝壳成分纤维，提升保暖性。设计上融入意式时尚和竞技体育风格，以中音蓝和冰川灰为主色调，产品包括滑雪服套装、鹅绒羽绒服、复古夹克等，兼顾功能与时尚。

原文链接：<https://nowre.com/fashion/1003447/kappa-fabuquanxinhuaxuexilie/>

02

头部品牌动态  
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 重新审视运动服饰的边界，adidas Originals 携手 Avavav 推出焕新联名系列

关键词：合作系列,解构主义,经典符号,艺术深度,夸张美学  
概要：adidas Originals与Avavav推出第三个合作系列，延续突破性创意。Avavav创意总监 Beate Karlsson以幽默感与解构主义重塑adidas经典符号，打造充满张力的设计，探索运动服饰的时尚边界。系列以夸张美学重新解构档案元素，如宽松夹克、卡通羽绒服、错视打底衫等，细节如艺术装置。鞋履部分延续夸张形态，Modified Superstar和Moonrubber Megaride鞋款以创新材质与未来感设计亮相，另有一款超现实主义秀场鞋款Luge Heel。系列将于2025年11月14日发售。

原文链接：<https://nowre.com/fashion/1005058/zhongxinshenshiyundongfushidebianjieadidas-originals-xieshou-avavav-tuichuhuanxinlianmingxilie/>

11. 以常春藤运动美学为灵感，adidas Originals 携手陈冠希推出新合作

关键词：学院风格,东西融合,中筒靴式设计,海军蓝,棕色  
概要：adidas Originals与CLOT再度合作，推出以「常春藤运动美学」为主题的联名系列，融合学院风与精致剪裁，展现东西方文化交融。主打鞋款CLOT Pro Model基于Superstar升级为中筒靴设计，提供海军蓝与棕色两种配色，采用优质皮革、绳状鞋带和锯齿外底，鞋舌点缀金色CLOT标志。服饰部分包括棒球夹克和灯芯绒西装套装，融入北极熊图案、日式和服剪裁等元素，兼具运动与复古风格。系列将于11月15日正式发售。

原文链接：<https://nowre.com/sneaker/1004842/yichangchuntengyundongmeixueweilingganadidas-originals-xieshouchenguanxituichuxinhezuo/>

12. “飞不高”的雪中飞：代工疑云与涨价冲动下的国货困局

关键词：羽绒服市场,双11购物狂欢,代工争议,国货品牌转型,高性价比  
概要：双11期间，羽绒服市场竞争激烈，雪中飞因“代工争议”登上热搜。作为波司登旗下品牌，雪中飞近年凭借高性价比重回市场前列，但转型中高端面临挑战。老国货如鸭鸭、雅鹿也尝试提价，但消费者对低价标签的认知固化为品牌升级带来阻力。雪中飞通过拓展品类和营销策略推动高端化，但代工问题暴露了质量与品牌信任危机。如何在性价比与品牌升级间平衡，成为国货品牌长期发展的关键。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294628>

13. 传：LVMH集团旗下奢侈品牌12月将在北京掀起一波“开店潮”

关键词：奢侈品市场,销售反弹,旗舰店,中国业务,零售额增长  
概要：法国奢侈品巨头LVMH计划于12月在北京开设路易威登、迪奥等四大品牌旗舰店，作为中国奢侈品市场复苏的重要信号。此外，LVMH正与太古地产洽谈在上海兴业太古汇开设迪奥新店，预计2027年开业。太古地产数据显示，上海兴业太古汇因路易威登地标店带动，前三季度销售额激增42%。LVMH还计划与太古深化合作，包括在扩建中的张园项目引入更多品牌。分析师预测，中国奢侈品市场将在2026年迎来温和但持续的反弹。

原文链接：<https://luxe.co/post/437208>



02

头部品牌动态  
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 天美时集团收购瑞典时尚腕表品牌 Daniel Wellington 多数股权

关键词：腕表品牌,收购股权,独立运营,创新分销,简约风格

概要：美国天美时集团收购瑞典腕表品牌Daniel Wellington 51%的股权，后者将保持独立运营，双方将合作加速创新和扩大分销。Daniel Wellington创始人Filip Tysander表示，与天美时的合作有助于释放品牌潜力。该品牌以简约北欧风格著称，2011年创立后迅速崛起，但近年销售额显著下滑，面临智能手表和时尚腕表市场的激烈竞争。天美时凭借多元化业务在竞争中保持优势，其CEO看好Daniel Wellington的设计基因和全球潜力，认为合作将推动品牌发展。

原文链接：<https://luxe.co/post/436555>

15. 伯希和户外运动更新港交所ipo招股书，上半年净利润达8520万元

关键词：IPO,招股书,净销售额,复合年增长率,毛利率

概要：伯希和户外运动集团股份有限公司于11月7日更新了港交所IPO招股书，计划主板上市，中金公司和中信证券为联席保荐人。公司近年业绩显著增长，净销售额从2022年的3.509亿元增至2024年的17.331亿元，复合年增长率达122.2%；收入同期从3.785亿元增至17.661亿元。毛利率持续提升，从2022年的54.3%升至2025年上半年的64.2%。净利润也从2022年的2430万元增长至2024年的2.831亿元，2025年上半年达8520万元。募集资金将用于研发创新、品牌推广及多渠道销售网络拓展。

原文链接：<https://news.cfw.cn/v385859-1.htm>

16. LABUBU十分钟卖爆2500万，卡牌成Z世代“情绪硬通货”

关键词：双十一,卡牌,年轻群体,消费新宠,收藏卡

概要：今年双十一，卡牌成为年轻群体的消费热点，球星卡和IP联名卡尤其受欢迎。全球收藏卡牌品牌Topps与阿里鱼、泡泡玛特等合作，首次参与天猫双十一，其联名系列10分钟销售额突破2500万元。小红书等平台卡牌销量激增，二级市场溢价明显。卡牌市场高速增长，预计2029年中国集换式卡牌市场规模将达446亿元。消费者既因情感认同收藏，也看重投资潜力，但市场存在炒作风险。行业需在热度中寻求长远发展。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294652>

# 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。