

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:

拆解“奢侈品五巨头”最新资本动向；
奢侈品抛弃高端商场，高端商场拥抱小登；
单品爆卖千万，排骨羽绒服从“丑衣服”变身“新顶流”？

行业环境:

1. 拆解“奢侈品五巨头”最新资本动向：路威酩轩、历峰、开云、爱马仕、香奈儿

关键词：奢侈品行业, 可持续增长, 投资决策, 产业链上游, 非核心资产

概要：2024~2025年，全球奢侈品行业转向高质量增长，LVMH、历峰等巨头调整策略，聚焦产业链控制、核心业务及体验经济。LVMH剥离非核心品牌，加强供应链和体验布局；历峰强化珠宝业务，剥离亏损电商；开云出售美妆业务，专注眼镜和珠宝制造。行业通过精准投资和资产优化应对挑战，把握新机遇。

[原文链接](https://luxe.co/post/429981)：https://luxe.co/post/429981

2. 如何打造“时尚”卖场

关键词：零售业态, 超市业态, 时尚卖场, 消费者需求, 市场定位

概要：当前零售超市业态面临转型困境，部分企业效仿胖东来进行“胖改”，但效果有限甚至亏损。零售业发展经历了四个阶段：早期追求大卖场（如华润万家）、2008年后标准化扩张（永辉等上市）、2018年细分市场崛起（专卖店盛行），以及2023年后进入“时尚”阶段，需满足消费者理性需求和情绪价值。打造时尚卖场需注重装修风格、生鲜占比、商品精选（网红与特产）、主题陈列、轻餐饮搭配、背景音乐及服务体验。营销需结合好商品、价格形象、灵活促销和多元宣传。核心是通过差异化调改，延长顾客停留时间，提升客单价，实现业绩增长。避免盲目跟风，聚焦目标客群的精神需求是关键。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542078.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542078.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 2025 年的好球鞋标准，已经被彻底改写了

关键词：审美密码,个人风格,长期资产,生活肌理,多元表达

概要：2025年鞋履趋势呈现多元化与个性化。消费者不再盲目追逐联名限量款，而是更注重舒适与自我表达，拖鞋类单品因慵懒风格流行。3D打印技术成为行业焦点，Nike、adidas等品牌通过创新技术焕新产品线。竞速美学回归跑步本质，专业跑鞋设计兼顾性能与时尚，带动运动文化传播。国产鞋履在设计、质量和风格适配度上显著提升，逐渐打破偏见。薄底鞋虽流行，但被批评缺乏创新，而足球鞋因世界杯热度成为收藏新宠。整体趋势显示，消费者更关注材料、工艺和实用性，鞋履选择成为生活态度的体现。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/1010777/2025-niandehaoqiuxiebiaozhunyjingbeichedigaixiele/): <https://nowre.com/editorial/1010777/2025-niandehaoqiuxiebiaozhunyjingbeichedigaixiele/>

4. 奢侈品抛弃高端商场，高端商场拥抱小登

关键词：高端商场,奢侈品,撤店潮,消费市场,线上渠道

概要：2025年一线城市高端商场面临奢侈品撤店潮，上海One ITC、芮欧百货及北京金融街购物中心等接连失去LV、Gucci等品牌。疫情后客流低迷、品牌重合度高及线上渠道崛起是主因。恒隆、太古等地产商营收下滑，奢侈品销售连续负增长，品牌转向线上及核心商圈收缩。商场转型寻求新出路，如引入潮玩、黄金品牌，打造“首店经济”和体验式消费。华润万象等通过IP联名、宠物友好空间等策略吸引客流，推动商场从“卖场”转向“景区”模式。奢侈品与高端商场传统共生关系被打破，行业面临深度调整。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026541995.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2026541995.shtml>

5. 2025，哪些时尚和奢侈品牌与泡泡玛特“双向奔赴”？

关键词：潮流玩具,跨界联名,IP时尚,高端受众,年轻消费者

概要：2025年上半年，泡泡玛特营收138.76亿元（同比涨204.4%），净利润46.82亿元（增385.6%），创最佳中期业绩。通过跨界联名（杜卡迪、萧邦等10余品牌）提升IP价值，联名占比约10%。CEO王宁称将保持开放合作，推动平台化发展。

[原文链接](https://luxe.co/post/445904): <https://luxe.co/post/445904>

6. 单品爆卖千万，排骨羽绒服从“丑衣服”变身“新顶流”？

关键词：羽绒服,顶流,时尚单品,爆款,社交媒体

概要：今冬“排骨羽绒服”成为时尚顶流，从曾被嫌弃的“土味单品”逆袭为爆款。其细条绗缝设计显瘦轻便，契合户外潮流和偏暖天气，明星带货和品牌背书助推热度。社交媒体话题超1.3亿浏览，淘宝销售额同比增6倍。供应链因原料涨价更倾向工艺简单的款式，商家提前布局（如Lemanism、alrightthen）实现千万级成交。时尚轮回背后是消费需求、社会心理与产业链协同，凸显趋势洞察的重要性。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294854): <https://www.cbndata.com/information/294854>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

7. 又一高端品牌进入中国，李宁出手，硬刚始祖鸟

关键词：户外品牌,概念店,高端市场,渠道扩张,品牌战略

概要：2025年12月19日，瑞典户外品牌Haglöfs（火柴棍）在上海开设首家VASA概念店，面积698平方米，覆盖全品类产品。由李宁系控股的非凡领越与莱恩资本合资运营，计划2025年底扩至25家店，2026年达50家。品牌定位中高端，定价2000-6000元，坚持全球一致策略，拒绝限定款和奥莱线，线上线下同价。中国户外市场2025年规模预计5989亿元，参与人数超4亿。火柴棍依托李宁渠道资源，瞄准高净值人群，但面临品牌认知和竞争挑战。此次布局填补李宁高端户外空白，成败影响其高端市场突破。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v387686-1.htm)：https://news.cfw.cn/v387686-1.htm

8. 关闭小红书，入驻爱马仕隔壁：狼爪在安踏手中“改道”高端化

关键词：品牌升级,战略调整,高端市场,线上渠道,线下门店

概要：狼爪在安踏集团收购后正经历战略调整。近期，狼爪在合肥万象城开设高端新店，同时关闭小红书官方旗舰店，显示品牌定位向中高端市场转变。安踏新任掌门人姚剑（原亚玛芬大中华区总裁）推动这一转型，可能借鉴始祖鸟高端化经验。安踏计划通过狼爪填补户外市场中高端细分领域，与旗下迪桑特、可隆形成差异化布局。此次调整反映安踏应对消费市场两极分化的策略，线下扩张与线上收缩同步进行，旨在重塑品牌形象。狼爪能否成功转型，将成为观察安踏多品牌战略成效的重要案例。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v387626-1.htm)：https://news.cfw.cn/v387626-1.htm

9. 谁能拒绝冬天穿上温暖 & 百搭的 SUBU 鞋？

关键词：冬季流行,鞋履品牌,设计风格,审美趋势,户外运动

概要：SUBU是一个近两年迅速流行的鞋履品牌，其设计风格虽非大众化，却凭借独特的户外风格和实用性成为秋冬搭配的热门选择。其灵感源于日本的生活习惯和气候需求，结合户外元素，采用绗缝填充和舒适中底设计，兼顾保暖与步行便利性。SUBU的崛起得益于户外风潮的流行和拖鞋款式的舒适性，类似勃肯鞋的逆袭路径。品牌通过密集的联名合作（如Sandy Liang、TOGA等）和多样化的材质、样式选择，弥补了款式单一的不足，满足不同风格需求。凭借简约设计、低搭配门槛和丰富创意，SUBU成功从“丑鞋”逆袭为冬季造型利器，成为日常穿搭的百搭单品。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/1007698/shuinenngjujedongtianchuanshangwennuan-baidade-subu-xie/)：https://nowre.com/editorial/1007698/shuinenngjujedongtianchuanshangwennuan-baidade-subu-xie/

10. lululemon “权力战” 升级：三方角力，谁主沉浮？

关键词：权力争夺战,运动服饰品牌,消费者调研,专家智囊,深度剖析

概要：运动服饰品牌lululemon的权力争夺战近期升级。同时，36氪未来消费发布的《2024中国新消费品牌增长力白皮书》基于8000+消费者调研、100+专家意见和3000+企业分析，从八大维度和六大视角解析市场趋势，为企业提供战略指南。这份20万字的报告旨在帮助消费产业突破增长瓶颈。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294849)：https://www.cbndata.com/information/294849

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 爱马仕们开始给不买奢侈品的年轻人寄“催款函”了

关键词：奢侈品涨价,中国市场复苏,消费群体缩减,配货潜规则,皮具销售增长

概要：爱马仕在12月底完成年度涨价，最高涨幅10%，热门包款如铂金包和Kelly涨幅约9%。中国市场复苏带动珠宝、手表等高单价产品销量增长，但整体奢侈品消费环境趋冷。为刺激消费，爱马仕、梵克雅宝等顶奢品牌通过寄送产品手册和CEO署名信维系客户，被网友调侃为“催款函”。爱马仕配货比例降低，皮具销售增长但其他品类滞销，依赖皮具线加剧。香奈儿等品牌因涨价策略导致销售额下滑，而轻奢和本土品牌如Coach、老铺黄金表现强劲。中国奢侈品市场预计收缩3%-5%，消费转向本土品牌和体验型品类，高奢品牌面临挑战，2026年或延续弱复苏态势。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026541915.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026541915.shtml

12. 女鞋巨头，集体“脱鞋”谋变

关键词：易主,资本运作,女鞋行业,转型,电商崛起

概要：天创时尚易主背后，可能是为彻底“脱鞋”做准备。公司控股股东安徽先睿以6.28亿元获得19.95%股权，实际控制人变更为慈兴集团胡先根。尽管承诺三年内不注入资产，但外界认为未来可能进行资本运作。天创时尚曾为女鞋行业龙头，但受电商、购物中心及运动休闲风潮冲击，业绩持续下滑，2024年营收仅10.99亿元，连亏5年。类似女鞋品牌如百丽、达芙妮等均已转型或退市。天创时尚曾尝试跨界数字营销失败，此次易主或为慈兴集团未来资产注入铺路。行业整体衰退，女鞋市场规模缩水，企业纷纷寻求转型，如星期六转向社交电商，百丽拆分运动业务上市。天创时尚的未来可能面临业务重组或彻底转型。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v387595-1.htm)：https://news.cfw.cn/v387595-1.htm

13. 安踏儿童复制江博士路径，以“足弓科技”切分百亿童鞋市场

关键词：儿童运动,足弓健康,细分策略,专业医疗,运动科学

概要：安踏儿童通过聚焦“足弓健康”细分领域，推出“灵龙之眼”测评系统和动态足桥科技跑鞋，试图在竞争激烈的童装市场开辟高附加值赛道。该策略借鉴了专业功能童鞋品牌Dr.Kong的模式，结合上海六院和北京体育大学的专业背书，强化科技形象与医疗属性，瞄准90后父母对科学育儿的需求。足弓健康产品具备高复购率和高毛利特点，安踏通过门店改造、体测活动和长期名校合作，推动从运动装备商向健康解决方案提供者的转型。这一举措标志着童装市场竞争维度向技术和服务升级，但其成功取决于能否建立真正的技术壁垒，而非仅依赖营销概念。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v387576-1.htm)：https://news.cfw.cn/v387576-1.htm

14. 李宁一周动向：宁咖啡独立店日销2万 户外品牌火柴棍入华

关键词：咖啡业务,独立门店,运动主题,健康饮品,会员体系

概要：李宁旗下“宁咖啡”升级独立运营，北京首店日营业额近2万元，计划2026年扩至100家店，整合会员体系。同时收购瑞典火柴棍品牌，目标2026年开50家高端店。全渠道战略强化线上线下融合，咖啡业务依托7000余家门店降成本，户外线优化定价。东南亚产能占比提至35%，电商目标收入超30%。宁咖啡高定价引尝鲜，长期付费待观察；户外产品需创新应对竞争。李宁设咖啡业务“三不”红线，聚焦运动场景融合。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v387646-1.htm)：https://news.cfw.cn/v387646-1.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。