

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:

欧洲老钱盯上了老铺黄金；
二手高奢与本土新锐夹击，轻奢品牌如何反攻？
中产疯抢平替，波司登们怎么办？

行业环境:

1. 欧洲老钱盯上了老铺黄金

关键词：珠宝市场,奢侈品集团,高净值客群,黄金饰品,古法工艺

概要：老铺黄金近年迅速崛起，引起奢侈品巨头关注。其单店销售额远超卡地亚、梵克雅宝，且消费者与LV、爱马仕等奢侈品牌高度重合，分流了传统奢侈品的客流。老铺黄金通过高端商场选址、古法工艺和东方文化元素，将毛利率提升至40%，并借助黄金的保值属性，让消费行为看似投资，形成心理闭环。然而，其模式易被复制，周大福等传统品牌及新兴对手如宝兰、君佩正加速追赶。老铺黄金虽打破了奢侈品集团对高净值人群的垄断，但尚未建立独特的“奢侈解释权”，未来能否持续增长仍面临挑战。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542435.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542435.shtml

2. 对话宝岛眼镜王智民：传统眼镜品牌会被智能眼镜吃掉

关键词：运动消费,高度近视,护目痛点,市场缺口,专业验光

概要：星创视界集团瞄准高度近视人群在运动中的护目需求，推出专业运动眼镜品牌NSVE，填补市场空白。针对国内高度近视群体（综合度数达450度以上）在运动场景中的痛点，星创自主研发了可支持综合度数1000度以上的运动眼镜，突破行业600度的上限。集团从骑行赛道切入，未来将拓展至其他运动领域。同时，星创推动门店转型，关小店开大店，提升服务专业化，向医疗级视光中心发展，强化“以服务为核心”的商业模式。面对智能眼镜的崛起，星创认为传统眼镜品牌将面临挑战，未来行业集中度将提升。集团通过深耕私域运营和专业化服务，尤其在儿童近视防控领域取得显著增长，但中青年客群的价格敏感性仍是主要挑战。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542370.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542370.shtml

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 二手高奢与本土新锐夹击，轻奢品牌如何反攻？

关键词：轻奢品牌,消费趋紧,保值属性,性价比,中国市场

概要：轻奢品牌面临消费趋紧的挑战，定位介于高奢与大众品牌之间的劣势显现，导致业绩普遍下滑。Michael Kors、Coach等品牌在亚洲及中国市场收入大幅下跌，但中国市场仍是战略重点。品牌通过产品创新、渠道调整和营销转型逐步复苏，如Coach大中华区销售额增长21%，拉夫劳伦增长30%。然而，二手奢侈品市场扩张和本土品牌崛起带来双重挤压，如山下有松、HEFANG Jewelry等本土品牌凭借本土化策略快速成长。国际轻奢品牌通过产品焕新、渠道优化和营销贴近用户生活进行反击，如Coach推出年轻化系列，LONGCHAMP打造体验空间。轻奢品牌的核心挑战在于如何在竞争中保持独特价值认同，实现可持续增长。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294889)：https://www.cbndata.com/information/294889

4. 科技赋能·赛道深耕·全球突围--2025年国产运动品牌全景盘点

关键词：国产运动品牌,市场份额,全球竞争,营收增长,品牌价值

概要：2024-2025年，中国运动鞋服市场格局发生重大变革，国产品牌强势崛起，全球市场份额达60%。安踏以708.26亿元营收和156亿元净利润领跑，全球品牌价值排名第四；李宁营收287亿元，进入全球前十。耐克等国际品牌增长放缓，凸显国产品牌竞争力。行业呈现梯队式发展，安踏、李宁、特步、361°等头部品牌通过科技研发（如安踏无氟膜、李宁超䨻科技）、赛道深耕（马拉松、篮球、滑板等）和渠道优化（DTC战略、全渠道融合）构建竞争壁垒。儿童运动市场成为新增长点，安踏儿童市占率11%。国产跑鞋口碑提升，技术指标达国际水平，推动行业向高质量发展迈进。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v388129-1.htm)：https://news.cfw.cn/v388129-1.htm

5. 高端品牌卖不动，当代中产去超市疯抢

关键词：羽绒服,高端遇冷,超市疯抢,价格对比,消费市场

概要：今年冬天，山姆、胖东来等超市的平价羽绒服因高性价比（如胖东来580元、山姆499.9元）成为消费热点，而高端品牌如盟可睐、加拿大鹅销量遇冷。高端品牌因溢价过高、质量争议（如波司登充绒量不足）被理性消费者抛弃，而超市羽绒服凭借透明定价、高充绒量和供应链优势（如山姆直接工厂采购）赢得30-45岁务实群体青睐。市场呈现分化趋势：高端品牌转向千元档争夺时尚客群，平价产品主打功能属性。未来羽绒服行业或延续两极分化，品牌需针对多样化需求（保暖、设计等）优化产品。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v388046-1.htm)：https://news.cfw.cn/v388046-1.htm

6. StockX 发布《Big Facts: Current Culture Index 2026》趋势预测报告

关键词：二级市场,运动鞋,服装,配饰,稀缺性

概要：StockX《BigFacts: Current Culture Index 2026》报告显示，2025年近200个品牌销售额创新高，Nike、Jordan领跑，但MIZUNO等新兴品牌增长显著（124%）。舒适与创意鞋类需求上升，UGG、Nike表现突出；优衣库因联名合作成为服装类增长最快品牌。配饰市场中Sprayground和LOUIS VUITTON亮眼。2026年全球体育赛事和Bad Bunny演出将推动时尚趋势，稀缺性、故事性和社群意识成为品牌成功关键。

[原文链接](https://nowre.com/sneaker/1015908/stockx-fabubig-facts-current-culture-index-2026qushiyucebaogao/)：https://nowre.com/sneaker/1015908/stockx-fabubig-facts-current-culture-index-2026qushiyucebaogao/

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 中产疯抢平替，波司登们怎么办？

关键词：平价羽绒服,中产消费,高性价比,高充绒量,羽绒服涨价

概要：今年冬天，平价羽绒服因高性价比走红，中产消费者转向胖东来、Costco等抢购300-500元的高充绒量产品，而国产羽绒服品牌如波司登、高梵等却加速高端化，价格普遍破千，甚至达万元。羽绒服涨价与原材料成本上升有关，鸭绒因猪肉价格低迷导致供给减少，价格飙升。国际品牌如Canada Goose和Moncler凭借产品力和营销占据高端市场，国产品牌虽尝试通过技术升级和明星代言追赶，但消费者对高价产品接受度有限，销量不佳。国产羽绒服高端化面临品牌认知、工艺细节和高端原料依赖进口等挑战，需从品质和品牌价值入手，而非单纯提价。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542698.shtml)：<http://www.linkshop.com/news/2026542698.shtml>

8. 破圈走红的越野包，能否成为下一个户外爆品？

关键词：社交媒体,户外人,徒步,越野跑,越野背包

概要：如今，通过社交媒体识别户外爱好者已非难事：徒步者常穿硬壳衣和登山鞋，露营者全副武装，而越野跑者则轻装敏捷，标志性的越野背包尤为显眼。过去一年，随着越野跑流行，越野背包从被误解的“休闲包”晋升为必备装备，其功能性和设计也备受关注。品牌如Salomon、凯乐石等推出轻量化、高贴合度的产品，价格从百元到千元不等，满足不同需求。越野背包不仅成为赛事标配，还因高客单价和强功能性吸引品牌布局，甚至跨界时尚领域。尽管更新周期长，但其市场潜力显著，预计到2030年全球水袋背包市场规模将达6.616亿美元。越野背包正改变户外运动观念，成为“动起来”的象征。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294921)：<https://www.cbndata.com/information/294921>

9. 山姆羽绒服卖爆，是它太良心还是我们被品牌教育太久？

关键词：气温骤降,时尚话题,羽绒服,性价比,消费心理

概要：山姆会员超市一款标价499元、充绒量400g的羽绒服因超高性价比成为社交媒体热议话题，反映了消费者对理性消费和性价比的重视。这款羽绒服的爆火源于其透明参数（充绒量、含绒量等）与低价形成的鲜明对比，打破了传统羽绒服的价值体系。类似现象也出现在胖东来、Costco等品牌，显示消费者更倾向于数据透明、价格合理的商品。羽绒服优劣可通过充绒量、蓬松度和含绒量判断，其中蓬松度决定保暖效率，含绒量影响蓬松度。此外，面料、清洁度等细节也需考虑。这一趋势体现了社会消费心理的转变，消费者通过社交媒体分享和对比，更理性地选择产品。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/1015967/shanmuyurongfumaibaoshitaitailiangxinhuanshiwomenbeipinpaijiaoyutaijiu/)：

<https://nowre.com/editorial/1015967/shanmuyurongfumaibaoshitaitailiangxinhuanshiwomenbeipinpaijiaoyutaijiu/>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 泡泡玛特失去Labubu魔法

关键词：潮玩IP, 二手市场, 价格崩盘, 黄牛, 投机者

概要：泡泡玛特旗下潮玩IP “Labubu” 在2025年因国际明星带货迅速走红，国内外掀起抢购潮，二手市场价格暴涨，部分玩偶溢价数十倍，推动泡泡玛特市值突破4500亿港元。然而，2025年底市场开始崩盘，二手价格暴跌，部分产品跌破发行价，黄牛亏损严重，泡泡玛特市值蒸发近2000亿港元。尽管官方持续补货，但市场供过于求，消费者热情减退。分析师指出，潮玩的稀缺属性一旦消失，热度便会衰退。泡泡玛特面临挑战，需寻找新增长点，但目前尚未推出替代Labubu的爆款IP。创始人王宁认为Labubu的商业价值仍有潜力，但市场降温已成事实。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294901)：https://www.cbndata.com/information/294901

11. 在米兰秀场，李宁荣耀金标如何打造流动的通勤美学？

关键词：米兰时装周, 秋冬大秀, 运动员精神, 长期主义, 高质感设计

概要：李宁在米兰时装周举办2026年秋冬大秀，主题为「The Athlete in All of Us」，强调每个人内心的运动员精神。荣耀金标系列首次亮相国际时装周，融合高质感设计与运动科技，主打低饱和色彩和简约剪裁，适应多元场景需求。系列产品如轻韧羽绒服、舒弹行政夹克和零压弧裤等，结合专业运动科技与日常功能，打破场景界限。大秀还发布了李宁×成龙联名系列，致敬中华体育精神。荣耀金标系列以体育精神为核心，为都市人群提供兼具功能与美学的着装选择，传递突破自我的生活态度。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/1017868/zaimilanxiuchangliningrongyaojinbiaoruhedazaoliudongdeto)：

https://nowre.com/editorial/1017868/zaimilanxiuchangliningrongyaojinbiaoruhedazaoliudongdeto
ngqinmeixue/

12. 「静奢叙事」，正在重构先锋户外的品牌体验

关键词：沉浸式体验, 消费语境, 世界观, 情感共振, 深度体验

概要：高端品牌正通过沉浸式体验与消费者建立深层连接，户外品牌可隆推出的先锋支线「K:」便是典型案例。该支线以“静奢叙事”为核心，与设计师合作构建内敛美学，从自然中汲取灵感，并通过材质、工艺和设计传递自然哲学。2026春夏系列「K:PARTICLE」通过空间装置将自然粒子现象可视化，如空气流动、光晕和花粉飘散，让无形之力可感可知。服装与装置互文，面料技术（如Spiber生物基材料）和功能设计（如GORE-TEX夹克）呼应自然主题，形成完整叙事。「K:」的沉浸空间不仅展示产品，更营造城市与自然共生的体验，反映现代奢侈品从物质占有转向情感共鸣的趋势，成为连接功能与哲学的媒介。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/1019198/jingshexushizhengzaizhonggouxianfenghuwaidepinpaitiyan/)：

https://nowre.com/editorial/1019198/jingshexushizhengzaizhonggouxianfenghuwaidepinpaitiyan/

13. 驭浪前行：七匹狼的东方气度与全球视野——专访七匹狼董事长周少雄

关键词：中国品牌, 男装, 商旅科技夹克, 东方智慧, 穿戴科技

概要：1月13日至16日，七匹狼亮相佛罗伦萨Pitti Uomo展会，展示融合东方智慧与科技的“商旅科技夹克”系列，标志中国服装产业从“规模出海”转向“价值输出”。产品兼具功能性、文化底蕴及环保理念，获国际买手青睐。董事长周少雄强调品牌需回归本质，通过国际化与精品化提升竞争力。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v388086-1.htm)：https://news.cfw.cn/v388086-1.htm

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 和LVMH做交易，“免税茅”27亿收购DFS港澳9家店

关键词：海南自贸港,免税热,跨境收购,旅游零售,奢侈品

概要：中国中免宣布以不超过3.95亿美元收购DFS大中华区旅游零售业务，包括港澳9家门店及无形资产。这是其首次从LVMH集团购入核心资产，旨在拓展全球化布局。DFS港澳门店2024年营收41.49亿元，净利润1.28亿元，但负债率高达90%。中国中免近年业绩波动，2025年上半年营收、净利同比下滑，但海南封关后销售增长显著，首月三亚免税销售额增47.1%。交易还包括LVMH参与中免H股增资，资本市场反应积极，股价上涨。此次收购有助于中免整合资源，推动国际化发展。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542701.shtml)：<http://www.linkshop.com/news/2026542701.shtml>

15. 户外鞋履集团 Deckers 将关闭两家小众品牌，以专注于 Hoka、UGG 和 Teva

关键词：鞋类集团,品牌关闭,户外鞋履,战略措施,品牌组合

概要：美国鞋类集团Deckers Brands宣布将在2026财年第三季度关闭旗下户外鞋履品牌Ahnu和Koolaburra，以精简品牌组合并专注于更具盈利潜力的核心品牌。Ahnu于2007年创立，2009年被收购后曾于2018年停运，2024年重新定位为“超级运动鞋品牌”重启。Koolaburra创立于1991年，2015年被收购后定位为UGG的中端替代品牌。Deckers Brands计划逐步停止两品牌的独立运营，并已于2025年关闭其官网和批发业务。此前，该公司还出售了户外休闲鞋品牌Sanuk。未来，Deckers Brands将集中资源发展Hoka、UGG和Teva三大核心品牌。

[原文链接](https://luxe.co/post/446890)：<https://luxe.co/post/446890>

16. 奥康AI时尚大秀开创鞋履行业营销新范式

关键词：AI虚拟发布会,科技赋能,场景共鸣,数字化转型,时尚设计

概要：奥康近日成功举办“冬日奇履-2025奥康AI时尚大秀”线上发布会，首创鞋行业AI虚拟发布会，通过“科技+明星+场景+转化”构建全链路营销闭环。2025年，奥康围绕“技术赋能”与“场景共鸣”双线深耕，从暖暖靴系列到胜利V80系列，逐步强化“科技+舒适”标签。AI时尚大秀突破传统形式，无真人模特，以虚拟技术打破时空限制，精准展示产品细节，提升消费者体验。发布会聚焦三大冬季新品系列，以Y-Warm科技保暖技术为核心，解决传统保暖材料痛点，覆盖多元场景。明星互动和“即看即买”功能实现流量与销量双突破。此次大秀标志着奥康数字化转型的深化，构建了可复用的数字内容资产，为行业提供了创新范式。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542430.shtml)：<http://www.linkshop.com/news/2026542430.shtml>

17. 东方棠携手国大师，南宁万象城快闪体验启幕！

关键词：非遗艺术展,AI技术,唐宋古今,开业好礼,古法黄金

概要：东方棠古法黄金珠宝品牌将于1月16日在南宁万象城开设全国首家快闪店，举办《诗韵东方·棠开万象》非遗艺术展，携手国家级非遗大师袁长君呈现花丝镶嵌技艺。活动融合AI技术提供唐风宋韵写真相机体验，并赠送开业礼。品牌以古法黄金为基础，致力于非遗技艺的现代表达，首发作品《龙章凤姿对牌》展现精湛工艺。东方棠旨在复兴东方美学，未来将布局一线城市及海外市场。活动持续至1月31日，地点为南宁万象城负一层DB118A。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v387871-1.htm)：<https://news.cfw.cn/v387871-1.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。