

# 新老内衣品牌鏖战 黛安芬竞争失利

中经记者 许礼清 北京报道

曾是不少女性钢圈内衣首选的黛安芬宣布即将告别中国大陆市场。11月21日,国际内衣品牌黛安芬通过其官方服务号发布消息称,

## 巨头离场

创立于1886年的黛安芬,有着百年的发展历史。

促销活动。

安徽合肥一家黛安芬门店发布清仓视频称:“黛安芬12月31日撤出中国大陆市场,线上渠道逐步关闭,线下门店清仓进行中,最后一波福利。”该门店店员称,只知道确实要关店,但还不知道具体时间,现在正在清货,很多老顾客前来囤货,但她并未透露关店的具体原因。

创立于1886年的黛安芬,有着百年的发展历史。公开信息显示,黛安芬巅峰时期曾在中国市场开出上千家门店。

记者在多个社交平台上看到,不少网友对黛安芬的离开深感遗憾和不舍,也有消费者对其品质表达了肯定。

对于黛安芬此举,鞋服行业专

家马岗表示,这几年国内市场太卷,大多数退出国内市场的国外品牌在国内的投资收益没有达到其经营预期。

“黛安芬停止在中国大陆市场运营,主要因未能适应消费需求与竞争格局的变化。中国内衣市场已从‘钢圈塑形’转向‘无钢圈舒适化’,近几年无钢圈内衣占比超七

成,而黛安芬长期聚焦钢圈内衣,虽推出舒适系列但市场认知固化,错失转型先机。同时,本土新锐品牌通过线上渠道快速崛起,黛安芬线上布局迟缓,且产品单价高于本土品牌30%,叠加线下门店高成本压力,最终选择退出。”知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪说。



黛安芬创立于1886年,是最早将“钢圈内衣”引入中国的外资品牌之一。视觉中国图

在新锐品牌的挤压之下,不仅是黛安芬,不少老牌传统品牌也受到影响。

## “舒适革命”开启?

作为最早将“钢圈内衣”引入中国市场的外资品牌之一,黛安芬曾深受消费者青睐。钢圈内衣通常具有支撑性强、塑形效果显著等特点。但随着近年悦己观念的兴起,女性消费者对内衣产品的需求开始从聚拢、提升等功能性向舒适性转变,无钢圈内衣市场迅速崛起。

东北证券研报提到,目前全球女性内衣行业发展已进入“舒适多元期”,运动内衣、无缝内衣、大码内衣等细分品类陆续成为独立赛道,产品生命周期呈现“多品类长尾”特征,这一趋势在中国市场尤

为明显。该研报还称,目前我国女性内衣市场竞争激烈,格局分散,黛安芬市场份额不足1%。

消费者张小姐向记者展示其内衣收纳柜,里面无痕内衣占据八成以上,单价从几十元到百元不等。其中仅有的一件钢圈内衣还是好几年前购买的。“没有钢圈的内衣穿着舒适,且不用严格挑选尺码,日常穿搭起来也很方便。”

消费者需求的这一转变也让更多新锐品牌迅速崛起。记者注意到,近年,主打舒适的新兴内衣品牌如ubras、内外(NEIWAI)、蕉内、兰缪(LA MIU)等纷纷受到资

本的青睐,获得多轮融资。

新兴品牌的快速发展在数据上体现得更为直观。在2025年天猫“6·18”内衣品牌销售榜上,ubras、蕉内等新锐品牌名列前茅;2024年内衣品牌天猫“双11”排行榜中,排在前五的分别为ubras、蕉内、Victoria's Secret、优衣库和有棵树。

在新锐品牌的挤压之下,不仅是黛安芬,不少老牌传统品牌也受到影响。财报显示,爱慕股份2025年上半年营收同比下滑2.91%至15.98亿元,净利润同比下滑31.37%至1.06亿元;安莉芳控股2025年上半年实现收入6.05亿港元,同比减

少4.25%,亏损5795.9万港元。

詹军豪表示,包括黛安芬在内的一些传统内衣品牌,其失速点在于产品创新滞后与渠道策略僵化。很多新锐品牌已通过“无尺码”“零束缚”等概念占据消费者心智,但很多传统品牌反应迟缓错过先机。同时,不少传统品牌较为依赖传统百货渠道,未及时拥抱电商与直播带货,以及通过社交媒体广泛种草营销等,而新锐品牌靠创新舒适产品、场景化设计和线上营销,精准触达年轻群体需求,从而获得脱颖而出的机会。

## 新老品牌角逐

对于新锐品牌而言,品质和产品同质化是需要攻克的难点。

正如上述专家所言,黛安芬在中国市场运营多年,但与新兴品牌相比,其线上渠道流量相对落后。记者浏览其线上销售平台发现,截至目前,其淘宝旗舰店有241万粉丝,抖音旗舰店有10.1万粉丝。相比之下,ubras淘宝官方旗舰店有898万粉丝,抖音旗舰店粉丝数为114.6万;蕉内淘宝旗舰店粉丝数931万,抖音官方旗舰店粉丝数为129.5万。

而在产品层面,据记者了解,黛安芬定位中高端,大部分内衣产品的单价在200—300元,少部分产品单价高达六七百元。虽然近几年黛安芬尝试推出了无钢圈舒适型内衣,但其主要产品和最具代表性的依旧是钢圈内衣。

而反观一些近年崛起的新锐品牌,价格带集中在几十到两百元区间。就在目前,记者注意到,目前新老内衣品牌正在短兵相接。老牌传统内衣品牌不断在产品侧发力。例如爱慕控股推出无钢圈内衣品牌“乎兮”;都市丽人推出零感内衣等。而风头正盛的新锐品牌们也开启从线上到线下的市场争夺。例如2016年成立的ubras,自2019年起已布局线下门店;成立于2015年的蕉内目前也已开出多家线下门店。

在马岗看来,每个品牌有自身的优势和经营特点,在一段段时间内,其优势和经营特点能帮助其在市场上处于优势的位置。反过来,市场环境发生了变化,其不会调整自己的经营方式,或者说其优势跟市场环境不匹配,就会处于竞争的劣势。

“消费是有周期的,其实现在就有很多人抛弃了快时尚的消费习惯,不再追求款式和平价,而是买高品质的、更舒适的、更耐用的产品。当这个群体足够大时,或许是黛安芬品牌回归的契机。”马岗说。

# 美妆大佬方玉友的二次创业:中式养生水能饮几瓢?

## 美妆大佬跨界

中经记者 党鹏 成都报道

“听说珀莱雅集团创始人专门为年轻人做的新时代健康茶饮品牌,爱了爱了。”近日,小红书上的主播们流传着这样一则消息,其中的主角就是珀莱雅(603605.SH)的联合创始人方玉友,他已经在今年9月卸任珀莱雅董事、总经理一职。今年11月14日,方玉友携其创立的饮料品牌“二次方”正式亮相,这意味着美妆大佬正式跨界。

但是如今的养生水市场已经是一片红海,元气森林、露露、康师傅、三得利等头部企业纷纷发力这一细分赛道,甚至盒马、京东七鲜都推出了自有品牌。即使如此,该赛道仍在持续增长,前瞻产业研究院发布报告,预计中式养生水2028年将超过百亿元。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受《中国经营报》记者采访时表示,养生水赛道已进入“红海竞争”,头部品牌依托供应链、渠道与品牌认知占据优势,中小玩家面临产品创新难、同质化严重的问题。因此,二次方要在市场立足,仍然充满挑战。

早在1995年,方玉友就踏入了日化行业,至2003年,其代理的化妆品销量过亿元。同年,方玉友与姐夫侯军呈决定自创国产品牌,由此珀莱雅诞生了。

随后,珀莱雅登上高速发展的列车,2017年成功登陆上海证券交易所主板,成为“国货美妆第一股”。2024年营收突破107.78亿元,同比增长21.04%;净利润达15.52亿元,增幅30%。这一数据让珀莱雅成为首个跻身“百亿俱乐部”的国货美妆企业。

去年9月12日,珀莱雅发布公告称,56岁的方玉友因个人原因不再续任公司董事、总经理职务,由侯亚孟接任总经理一职,二代正式接班。

实际上,方玉友在辞职之前,就已经为自己跨界做好了准备。去年4月,二次方(浙江)健康科技

有限公司(以下简称“二次方”)正式成立,由浙江铁定溜溜生物科技有限公司全资持股。天眼查系统显示,杭州方侠客投资有限公司(以下简称“方侠客投资”)持有后者80%股份,方玉友正是方侠客投资的控制人。记者注意到,方侠客投资此前出资2000万元,入股了全球最大消费领域私募巨头路威凯腾在大湾区设立的产业投资基金“路威凯腾广州基金”,成为该基金第六大股东。

根据二次方经销商传给记者的一份宣传资料,早在2012年,方玉友为了带着乡亲共同致富,就根据雁荡山盛产铁皮石斛的特色,在家乡投资建了石斛种植园。直到2023年,国家卫生健康委和市场监管总局将铁皮石斛纳入药食同源物质目录,方玉友看到了新机会——做铁皮石斛深加工。

去年9月12日,珀莱雅发布公告称,56岁的方玉友因个人原因不再续任公司董事、总经理职务,由侯亚孟接任总经理一职,二代正式接班。

实际上,方玉友在辞职之前,就已经为自己跨界做好了准备。去年4月,二次方(浙江)健康科技

## 养生水红海竞夺

在电商平台,各种养生水琳琅满目。二次方公司推出的9个单品中,主要是茉莉石斛茶、玫瑰椰子水、玫瑰红豆薏、羽衣甘蓝青、枸杞桂圆水等。但在线上,类似这样的产品非常多,仅是石斛水就有好几十种。

记者注意到,在2023年2月,元气森林正式推出“好自在”系列,主打红豆薏米水、红枣枸杞水、清爽绿豆水三款适用于全国各地的基础配方。接着康师傅、承德露露等饮料品牌也纷纷跟进布局。2024年,盒马、京东七鲜、美团小象超市等平台在售卖其他品牌“养生水”的同时,陆续推出自营产品。

今年,三得利推出新品牌“三得利焕方”,并带来五红饮、玫瑰黄

芪饮;承德露露推出了“露露草本养生饮”系列,包含桂圆姜枣、枸杞桑葚、陈皮乌梅、枇杷秋梨等口味;元气森林再度推出新口味陈皮山楂水;零食品牌来伊份跨界入局养生水市场,目前已推出红豆薏米水、红枣枸杞水两款产品。

有行业媒体统计发现,2024年6月至2025年5月下旬,至少有23个品牌推出了59款养生水新品。前瞻产业研究院发布的《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》显示,2023年国内药食同源茶饮市场规模达到了4.5亿元,预计2028年将超过百亿元。

此外,根据艾媒咨询为2024年中式养生茶饮消费者的画像,25岁至35岁消费者在养生茶饮的消费

者群体中占37.6%,36岁至45岁消费者占到32.2%。

就此,元气森林方面向记者表示,这一趋势主要由两大核心因素驱动:一方面,国家卫生健康委推行的“三减三健”政策引导全民建立健康生活方式,激发了消费者对健康饮品的需求升级。另一方面,饮料行业整体仍具长期潜力,消费需求正从基础“解渴”向“健康化”与“功能化”转变,细分赛道持续扩容。“从元气森林的市场洞察来看,当前中国人均饮料摄入量仍显著低于部分发达国家,未来增长空间可观。”

朱丹蓬认为,在体重管理、颜值管理、营养管理以及大健康管理四个管理的加持之下,养生赛道充满很大的机遇。但是目前养生行

业乱象也比较多,正处于一个百花齐放的战国时代,入局企业尚未形成自己的品牌效应、规模效应以及粉丝效应,整个供应链的完整度还有非常大的欠缺。

但中国轻工业发展研究中心产业技术研究院副院长刘旭指出,中式养生饮料实现了中国传统饮食文化中植物食材与现代食品工业科技的创新融合。当前这一品类的火爆态势下,为防止低质量内卷式竞争,植物饮料生产企业更应重视在研发和技术上的投入,给消费者带来更多更好的产品。

基于此,元气森林表示,对于食品饮料企业而言,卓越的品牌与优质的产品是穿越周期、持续发展的根本。“在当下中式养生赛道

竞争加剧、同质化显现的背景下,我们更加笃定:唯有坚持‘品牌+产品’双轮驱动,坚守产品主义的正道,才能赢得长久未来。”元气森林表示,未来将通过产品矩阵不断丰富,满足消费者更多的消费场景。

詹军豪分析认为,比如二次方的差异化在于将美妆行业的“成分党”思维引入饮料研发,强调原料透明化与功能可视化。突围需聚焦细分场景(如“熬夜修复”“妆后补水”),以“美妆+健康”跨界概念绑定小红书KOL(关键意见领袖),用“轻养生”社交话题触达年轻女性群体,避开与传统巨头的功能正面对抗。“若能在6—12个月内跑出爆款单品,或可复制元气森林的互联网打法稳脚跟。”