LULULEMON

行业深度研究

从瑜伽先锋到Athleisure巨头的困局与破局

INDUSTRY RESEARCH | 2026

ATHLEISURE MARKET ANALYSIS

CONTENTS

从品牌基因、行业市场、财务表现、竞争格局、困境挑战和破局之道六个维度深度分析Lululemon

01

品牌基因

从瑜伽先锋到生活方式品牌

02

行业与市场

Athleisure赛道增长与份额分布

03

财务表现

营收破百亿背后的增长放缓

04

竞争格局

Alo Yoga与Nike的多维竞争

05

困境与挑战

关税冲击与北美市场疲软

06

破局之道

重塑品牌势能的战略路径

01

品牌基因

从温哥华瑜伽工作室到全球Athleisure领导者

Lululemon：以瑜伽为起点的运动生活方式品牌

FOUNDED

1998年创立于加拿大温哥华

POSITIONING

全球高端运动休闲（Athleisure）领域领先品牌

SCALE

全球运营超过700家门店，产品涵盖瑜伽、跑步、训练等

MISSION

"Elevate the world by realizing the full potential within every one of us"

通过帮助人们发挥内在潜力来提升世界

VISION

"Create transformative products and experiences that build meaningful connections"

创造变革性产品和体验，建立有意义的连接



Source: Lululemon Annual Report, Company Website

02

行业与市场

Athleisure赛道增长与全球市场份额分布

全球Athleisure市场4000亿美元规模，亚太成增长引擎

$4000-4700亿

2025年全球市场规模（美元）

9-10%

CAGR 2026-2033预测增长率

$8000-11000亿

2033年预测市场规模（美元）

行业趋势

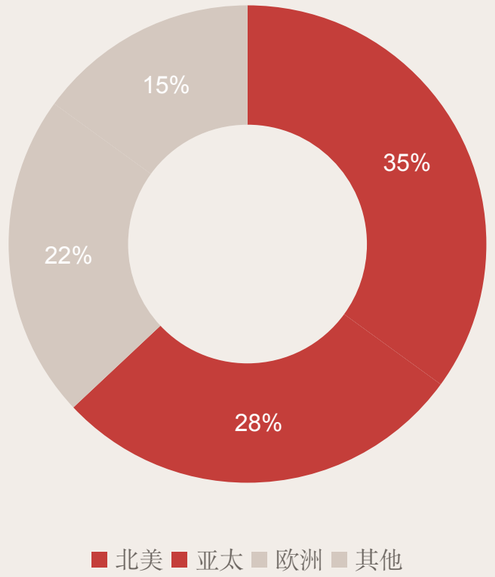
01 可持续材料与环保生产成为品牌差异化关键

02 智能面料与创新技术驱动产品升级

03 数字化营销与DTC渠道占比持续提升

04 男女品类均衡发展，男装成为新增长点

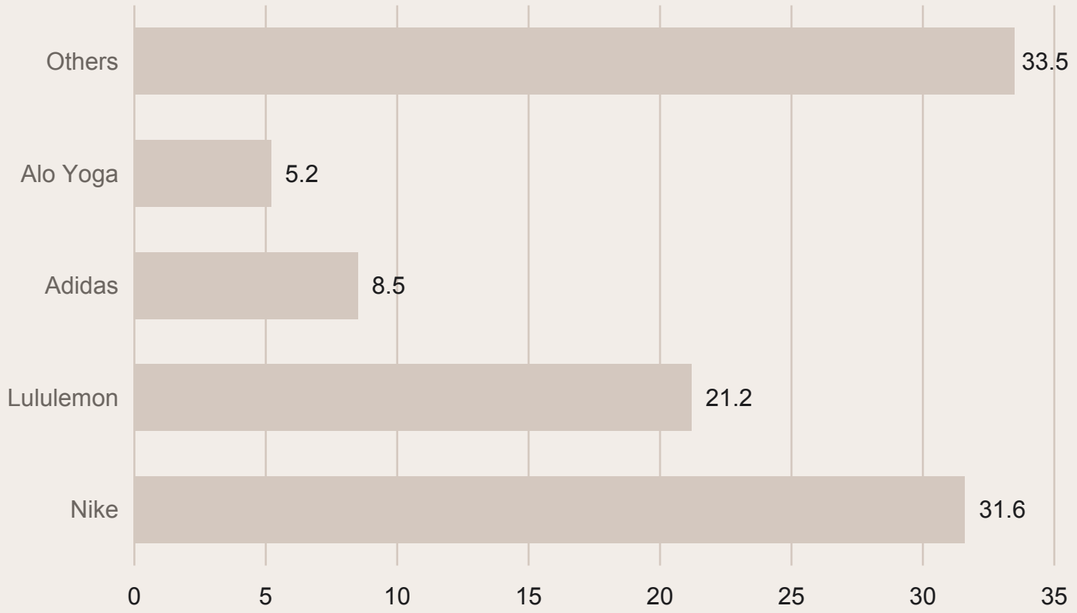
05 "Studio-to-Street"向日常多场景穿着转变



核心挑战 产品同质化加剧、供应链波动、经济不确定性导致消费者谨慎、快时尚"dupes"仿品冲击高端定位

Source: Industry Reports, Grand View Research, 2025

Lululemon占美国Athleisure消费21.2%，中国成关键增长引擎



中国市场增长

+41%
2024财年净收入增长

+30%
2026 Q1净收入增长

13-16%
2025年全球营收贡献占比

19%
2026 Q1营收占比

关键洞察 北美仍是Lululemon核心市场（历史占比70-80%），但国际业务增长迅速。中国已成为除美国和加拿大外的关键增长引擎，品牌知名度提升，门店扩张显著。国际营收占比提升至20-25%，助力抵消北美压力。

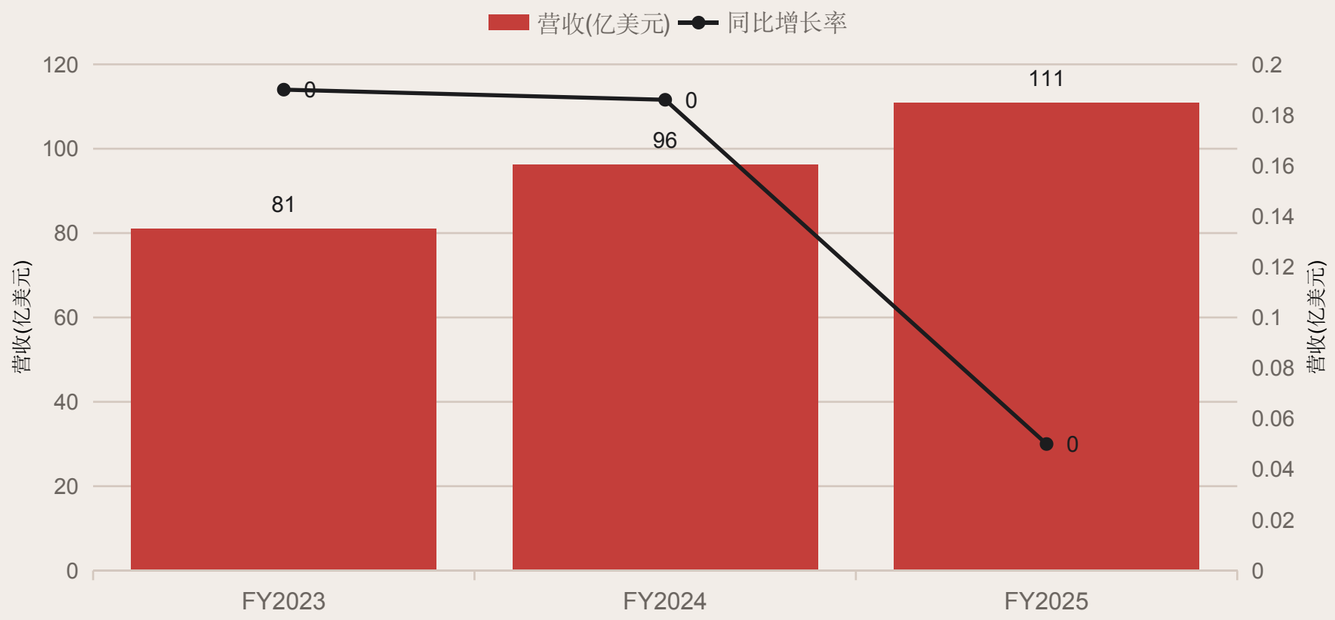
Source: Lululemon Financial Reports, Industry Analysis, 2024-2025

03

财务表现

营收破百亿美金背后的增长放缓信号

营收从81亿增至111亿美元，增速从高双位数降至中个位数



关键指标

$15.79亿

FY2025净利润

55-58%

毛利率维持高端水平

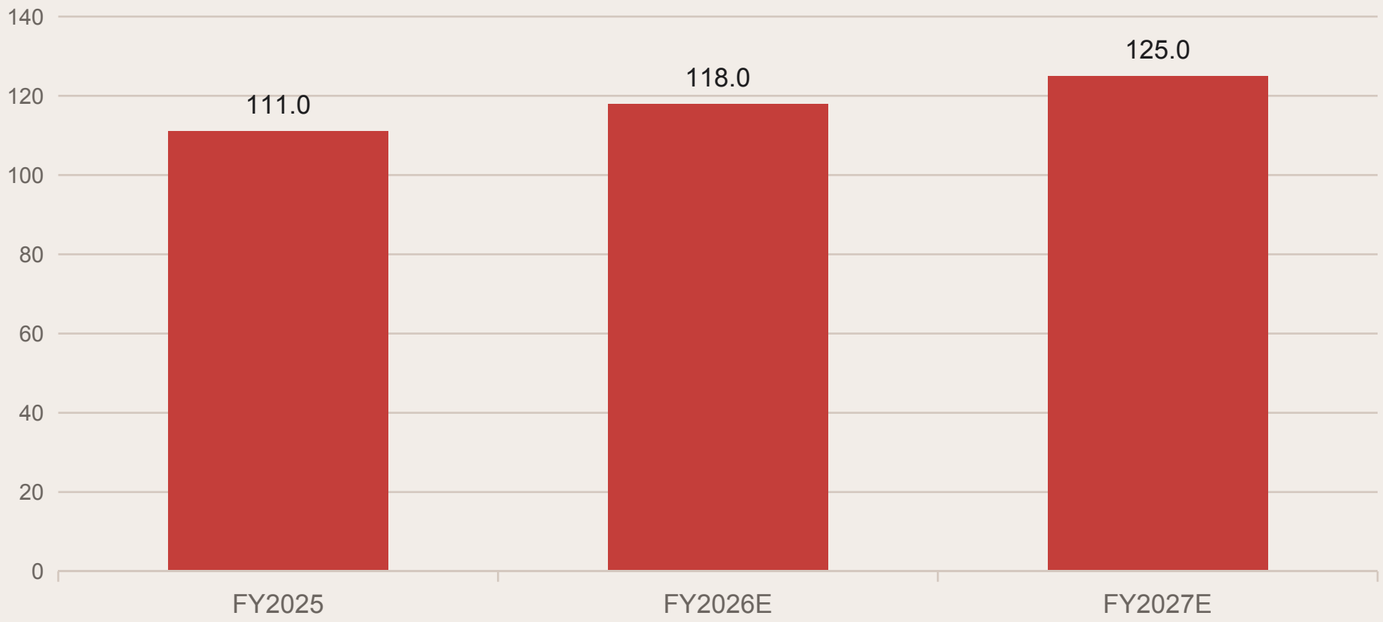
+18.6%

FY2024营收同比增长

增长分析 营收从2023到2025呈现放缓趋势（高双位数降至中个位数），反映北美消费者谨慎和竞争加剧。毛利率保持高端（约55-58%），但近期有压力。净收入增长波动，受成本控制和国际扩张支撑。国际业务（尤其是中国）贡献显著增长，抵消北美1%左右的下降。

Source: Lululemon Annual Reports FY2023-FY2025

2026-2027年预测：国际扩张驱动营收恢复6-10%增长



增长驱动因素

国际扩张 中国市场目标更高占比

男装增长 新品类拓展男性消费者

产品调整 新CEO领导下的创新策略

RISKS

净收入增长取决于毛利率稳定和成本优化。风险包括宏观经济下行、竞争加剧（Alo Yoga等）、关税政策持续影响。乐观情景下，国际业务占比提升可驱动可持续增长。建议关注供应链效率和创新以支持预测。

Source: Analyst Estimates, Industry CAGR Projections, 2026

04

竞争格局

Alo Yoga、Nike等对手的多维竞争态势

Alo Yoga以40%+年增长和圈层化营销对Lululemon构成直接威胁

维度	Lululemon	Alo Yoga	Nike
成立时间	1998年	2007年	1964年
定位	高端Athleisure生活方式	Studio-to-Street瑜伽时尚	全球综合运动品牌
营收规模	$111亿（FY2025）	$10亿+（2022年）	$500亿+
核心优势	社区运营、产品创新、高端定位	时尚设计、数字营销、名人效应	品牌影响力、供应链、多品类

ALO YOGA THREAT

Alo Yoga年增长40%+，消费者重叠率高，在部分市场（如迈阿密）抢占份额，尤其吸引年轻消费者。优势在于时尚设计和数字营销，但规模和全球门店远小于Lululemon。

NIKE POSITION

Nike在整体Athleisure份额领先（美国约31%），但在高端瑜伽细分Lululemon更专注、忠诚度更高，毛利率优于Nike。Lululemon应差异化竞争（社区+高端体验），而非正面规模竞争。

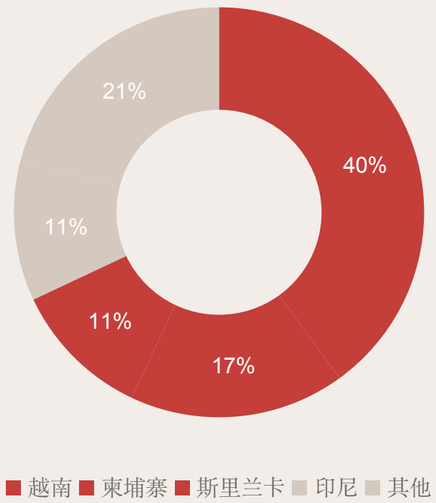
Source: Company Reports, Industry Analysis, 2024-2025

05

困境与挑战

关税冲击与北美市场疲软的双重夹击

越南40%生产暴露于关税冲击，2026 Q1毛利率降至54.2%（-410bps）



关税冲击时间线

2025.04

特朗普关税政策落地，越南46%、柬埔寨49%关税

2025.08

De Minimis豁免取消，加拿大直发美国成本激增

2026.Q1

毛利率降至54.2%（-410bps），关税贡献-280bps

财务影响

$240M

2025年毛利受关税打击

$380M

全年预计关税Gross Impact

$320M

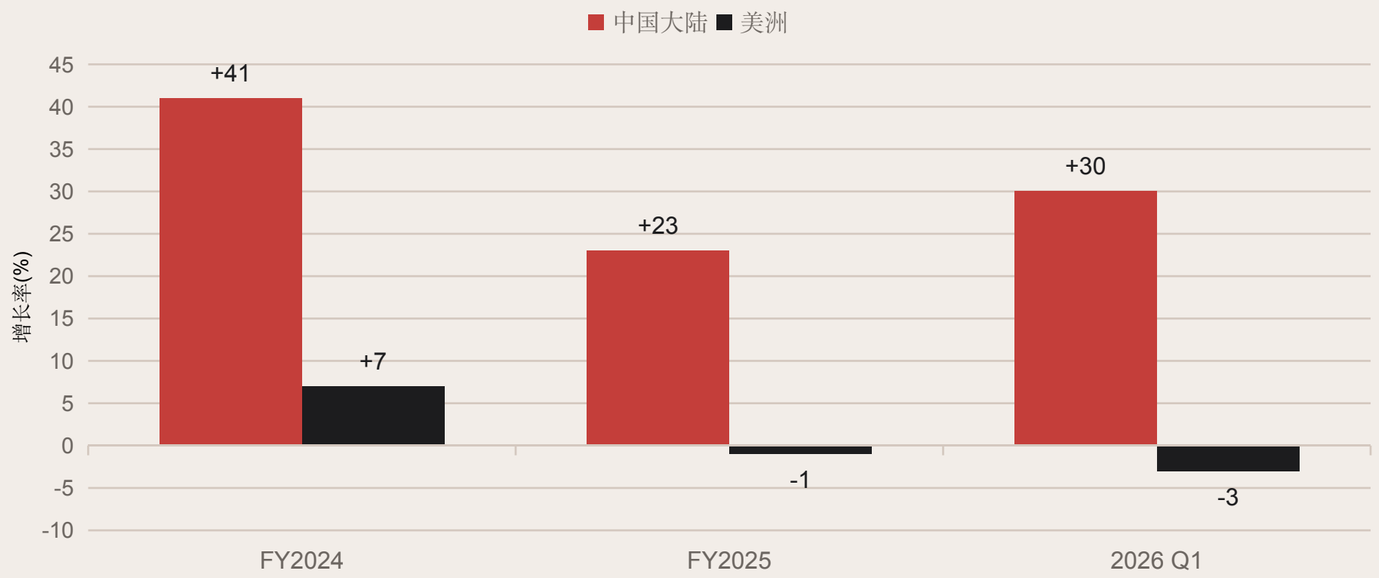
经营利润额外净影响

-410bps

2026 Q1毛利率同比下降

Source: Lululemon Earnings Reports, U.S. Trade Policy Data, 2025-2026

北美从增长转向停滞，中国大陆持续爆发式增长形成鲜明反差



关键数据对比

CHINA FY2024

+41% 净收入增长，占比13%

AMERICAS

-3% 2026 Q1净收入下降

NET INCOME Q1

$1.95亿 同比-35%

STRATEGIC INSIGHT

北美市场从增长转向停滞/下滑是Lululemon当前核心痛点，反映行业成熟化：北美消费者谨慎、竞争加剧（Alo、Vuori等）、品牌感知疲软。中国大陆持续爆发式增长成为对冲引擎，营收占比从13%快速提升至19%。这一反差要求Lululemon加速国际扩张同时重新激活北美市场。

Source: Lululemon Quarterly Earnings, FY2024–2026

06

破局之道

重塑品牌势能，从大众化回归高端生活方式定位

产品创新+品牌重塑+社区重建是Lululemon破局的三重路径

01

回归高端定位

重新聚焦"Super Girl"身份认同，这是Lululemon的核心护城河

- 设计师联名提升品牌调性
- 减少SKU，聚焦Align、ABC等核心产品线
- 用产品重新拉高毛利率
- 让品牌势能回升而非继续下沉

02

加速产品创新

新品缺乏兴奋感是Lululemon面临的最严重问题，创新是品牌复兴的核心

- 面料技术持续突破
- 新品类拓展（鞋履、男装）
- 季节性产品节奏优化
- 让新品替品牌说话

03

重建社区文化

社区是Lululemon起家的基石，重建社区连接是品牌差异化的关键

- 线下活动与门店体验升级
- 大使计划深化本地连接
- 数字社区与内容营销
- 学习Apple以旧换新模式提升复购

长期战略：Lululemon需要重塑品牌形象，用时间沉淀，让Athleisure概念锁定自身。等待这种生活方式风格发酵，等到Athleisure真的被大众选择时，让Lululemon最先进入他们的脑海，这才是真正的破局之道。

Source: Strategic Analysis Based on Lululemon Founder's Views & Market Research

THE PATH FORWARD

品牌势能的积累需要时间

Lululemon需要在大众化与高端定位之间

找到新的平衡点

INDUSTRY RESEARCH 2026