

美股股价暴跌,中国市场失速,再次下调年度业绩指引

lululemon 任命新帅,但扭转颓势绝非易事



■ 廖木兴图

加拿大瑜伽服巨头 lululemon(露露乐蒙)这边一系列舆论风波尚未平息,那边又交出了一份令市场失望的财报。近日,lululemon 发布的 2026 财年二季度财报显示,期内净营收 24.2 亿美元,同比下滑 4%;净利润 3.3 亿美元,同比下降 11%。在美股 9 月 4 日的夜盘交易中,lululemon 股价跌幅一度逼近 18%。

北美大本营增长见顶,曾经的增长引擎中国市场增速放缓,lululemon 不得已再次下调全年预期,预计 2026 财年收入将下降 5%至 7%。此外,lululemon 新任 CEO 海蒂·奥尼尔(Heidi O'Neill)即将上任,其曾在耐克任职超 25 年,奥尼尔接手将直面产品不及预期、销售承压等难题,投资者则普遍关注其能否带领 lululemon 扭转经营困局。

■ 新快报记者 陈福香

数据滑坡并非短期业绩波动,而是基本面承压体现

lululemon 财报显示,截至 8 月 2 日的 2026 财年第二季度,公司净营收同比下降 4%至 24 亿美元,按固定汇率计算下降 5%;全球可比销售下降 9%,其中美洲市场可比销售下降 12%。这意味着,lululemon 目前的核心问题主要集中在其最重要的美洲市场。过去多年推动公司高速增长 of 的北美市场,如今正在成为业绩最大的拖累。

更值得关注的是,在发布二季度财报的同时,lululemon 再度下调全年业绩预期,预计 2026 财年营收将下滑 5%~7%,规模落在 103.5~105.0 亿美元。这也是公司继今年 6 月一季报之后,第二次下调全年指引,彼时其已将全年营收预期下调至 110 亿~111.5 亿美元。

分地区看,二季度,lululemon 中国大陆收入 4.07 亿美元,同比增长 4%,剔除汇率影响后下降 2%,可比销售下降 8%。而一个季度之前,这个市场的增速还是 30%(按固定汇率增长 23%),公司当时预计二季度仍能保持十几个百分点的增长。

对此,公司给出的解释是,一季度末、二季度初,媒体与社交平台涌现负面声音,公司长城相关活动举

办后,负面舆情持续升级。天猫今年 618 活动模式较去年有所变化,公司随后未参与此次促销。

显然,这个解释过于牵强。如果一次活动争议和一个没参加的 618,就能把同店销售打到下降 8%,那说明品牌的护城河过于脆弱。

更值得玩味的是管理层表态,lululemon 临时联席首席执行官(Interim Co-CEO)兼首席财务官(CFO) Meghan Frank 在财报电话会议中透露,公司全球新品整体表现不及预期;同时其明确提出,宏观环境并非现阶段中国业务面临的核心矛盾。

换言之,lululemon 并未将中国市场增长失速归咎于消费降级,管理层承认矛盾根源首先出现在品牌与产品端。但该问题并非中国市场独有,只是国内叠加舆情事件,使得相关压力率先暴露。

财报里的品类数据也在支持这个判断。二季度配饰及其他业务下降 13%,是所有品类中跌幅最大的,而配饰恰恰是过去几年被用来做流量抓手的品类;女装下降 4%,是核心基本盘;男装虽然只下降约 1%,基数却撑不起大盘。

有分析指出,可比销售首次转负、北美市场两位数下滑、核心产品瑜伽裤销量大跌、全年指引连续下调,以及对折扣和产品创新的担忧,共同指向一个更深层的问题:lululemon 过去依赖品牌溢价和产品创新推动增长的模式正在失去部分动能。

从最新财报来看,lululemon 的问题已经不是单季的短期业绩波动,而是基本面的压力显现。

2025 财年,公司全球营收 111 亿美元,同比增长 5%,为上市以来最低增速;归母净利润 15.79 亿美元,同比大跌 12.97%,盈利端明显承压。

区域表现呈现显著分化,营收占比接近 7 成的北美大本营持续疲软,四季度营收同比下滑 4%,全年同比下跌 1%;中国大陆市场表现亮眼,四季度营收同比增 24%,全年大涨 29%,承担主要增量来源。

值得关注的是,lululemon CEO 的海蒂·奥尼尔(Heidi O'Neill)即将上任,奥尼尔面对的已经不再是单纯的增长放缓,而是品牌竞争力、产品创新和管理层重建等多重问题。同时,投资者更关注公司能否扭转经营困局。

3 多起舆情和法律风波致品牌信誉频受损

依赖年营收过百亿元、门店数百家、十几年的品牌沉淀,lululemon 稳稳地站在高端瑜伽服的天花板。但随着消费环境及竞争格局的变化,lululemon 一家独大的局面正在改变。

被视为 lululemon “最强劲敌”的美国高端瑜伽服饰品牌 Alo Yoga 已于今年 8 月进军中国市场,Nike SKIMS 正在加快中国市场布局,过去以跑步见长的 On 也在向瑜伽、普拉提和 Studio 场景扩展。

除了国际品牌,lululemon 还要应对 MAIA ACTIVE、SIINSIIN 等本土运动品牌的崛起。

此外,2026 年以来,lululemon 在华接连遭遇多起舆情与法律风波,持续消耗品牌信誉。

2026 年初,品牌 Get Low 系列瑜伽裤被曝出深蹲透光问题,面对消费者投诉,品牌仅给出“购买大一码、搭配肤色无痕内裤”的建议,引发网络广泛吐槽:“千元瑜伽裤要靠内裤兜底。”而面料透光也并非首次出现,早在 2013 年,彼时 lululemon 因部分黑色 Luon 瑜伽裤面料过薄、存在走光风险,于当年 3 月对相关产品进行了大规模下架和召回,直接造成约 2000 万美元经济损失。

国内营销端危机频发,引发消费者关注。5 月 30 日,lululemon 在长城举办品牌活动,活动所用鼓具形制被指出与日本太鼓高度相似,迅速引发舆论争议;6 月,lululemon 上海北外滩千人户外瑜伽活动遭遇突发暴雨,因缺少天气应急预案,千余名参与者冒雨完成课程,相关画面在社交平台扩散引发争议,品牌未公开回应此事。

法律层面,近日,江苏省南京市中级人民法院就 lululemon 起诉浙江极由品牌管理有限公司等五家主体商标侵权案作出一审判决,驳回了 lululemon 关于商标侵权及 2000 万元索赔的诉讼请求,但在不正当竞争部分支持了 lululemon 的部分主张,判决被告赔偿 260 万元。

本案中,lululemon 主张,被告运营的国产瑜伽服品牌 JU ACTIVE,在门店装潢、商品、吊牌、宣传物料上使用的商标标识,与其两枚核心注册商标视觉近似,构成商标侵权,并提出 2000 万元赔偿等多项诉求。

法院审理认定,双方图形商标的核心识别部分存在明显差异,不足以造成消费者混淆,故不构成商标侵权。目前该案一审判决尚未生效,双方均已提起上诉。

针对客流下滑、行业竞争加剧以及中国市场后续规划等相关问题,记者向 lululemon 提出采访,品牌方面予以婉拒。

核心产品销售下滑 20%,中国市场销售同比下滑 8%

公开资料显示,lululemon 于 1998 年创立,2007 年登陆纳斯达克交易所上市。品牌凭借 Align 系列紧身裤等标志性单品,开辟轻奢运动休闲赛道,在过去十余年实现高速扩张,北美市场为其基本盘,中国、亚太、欧洲则是重点开拓的国际增长市场,2013 年品牌正式进入中国大陆市场,此后持续加码线下门店布局。

从营收上看,近几年,lululemon 在中国一直保持高增长态势,2023 财年(截至 2024 年 1 月 28 日止年度)、2024 财年(截至 2025 年 2 月 2 日止年度)、2025 财年(截至 2026 年 2 月 1 日止年度),lululemon 中国大陆净收入分别为 9.64 亿美元、13.6 亿美元、17.56 亿美元,同比分别增长 67.2%、41.3%、28.9%,净收入增幅在三大市场中始终居首。

在 9 月初的 Q2 财报会上,全球

净新店计划已从早前的 40~45 家下调至约 35 家,其中北美市场约 10 家,国际市场约 25 家,而大部分新店将布局于中国市场。

在此背景下,lululemon 将中国视为未来增长的重要市场。根据财报,截至 2026 年 8 月 2 日,中国大陆市场门店数量为 174 家。

尽管 lululemon 本季度在中国的新店贡献了新增收入,但可比销售额同比下滑 8%,这意味着老门店本身的生意在下滑,原有门店客流量、客单价、销量出现回落,销售表现远低于管理层此前设定的季度目标。

更为关键的是,核心单品销售遇冷正在影响品牌的增长。财报电话会披露数据显示,标志性紧身裤品类 leggings 销售额同比下滑约 20%。而 leggings 不仅是一个单独品类,它长期以来几乎就是 lululemon

最核心的品牌符号之一。

与此同时,消费者对女性下装的偏好正在从紧身轮廓逐渐向更宽松的 away-from-body 转移。尽管 Groove Wide-Leg、Align Foldover Jogger、Dance Studio 等产品获得较好反馈,但这些新品目前还不足以完全抵消 leggings 的下降。

严格来讲,这也是这份财报里最值得持续观察的产品信号。lululemon 并不是简单遇到了“某一款产品卖不好”,而是消费者审美和穿着结构正在发生变化,而公司需要重新调整自己最核心的女性下装组合。

事实上,年初以来,lululemon 一直在调整产品、营销和门店体验,希望下半年看到改善。二季度并没有等来这样的变化。在电话会上,管理层承认,新品表现依然不稳定,消费者对产品的反应弱于预期。

扫一扫获取
更多快消资讯