

# 全球扩张的Alo何时入华

当LOGO出现在大街小巷,还没有在中国市场正式开店的Alo已经先火了起来,而“本尊”何时进入中国市场再次成为业界讨论的热点话题。近日,再次有消息传出,Alo将在上海、北京两地开出首批中国门店,预计将在2026年二季度落地。消息再次被传出的背后,是近期Alo聘请Dior前高管担任国际业务CEO,统筹品牌全球化的发展,这一举措被认为Alo全球化布局提速并有望落实进入中国市场计划。

对于是否考虑以及何时进入中国市场,Alo官方始终未给出明确信息,但在业界看来,其早年纳入始祖鸟前市场副总裁Aurora Liu负责中国市场业务,以及通过钟楚曦、易梦玲等国内知名女星和网红开启营销造势均释放出信号,何时进入中国市场只是时间问题。值得注意的是,如今大量关于Alo侵权假冒产品正在疯狂涌向市场,Alo进入中国市场首先面对的或许是与假冒产品的正面冲突。

## 引入Dior前高管

近日,Alo官方宣布任命Dior、Miu Miu前高管Benedetta Petruzzo为国际业务CEO,负责统筹品牌全球业务拓展事宜。

根据公开资料,Benedetta Petruzzo于2024年10月起担任Dior总经理,拥有丰富的奢侈品行业管理经验,此前曾担任Miu Miu的CEO,在Benedetta Petruzzo执掌期间,Miu Miu凭借微短裙等颇受“Z世代”追捧的爆款产品实现爆发式增长。根据财报数据,2024年,Miu Miu的零售销售额同比暴涨93.2%,达到12.28亿欧元,成为奢侈品行业“十亿欧元俱乐部”的新成员。

此次Benedetta Petruzzo履新,将主导Alo的全球运营规模管理,核心聚焦客户体验、市场战略、品牌定位三大板块,同时以健康品类为业务核心。

在要客研究院院长周婷看来,Alo对于全球化布局非常迫切。主要因为全球市场尤其是中国市场给运动服饰品牌带来了巨大惊喜

和收获,而欧美市场因为经济增长放缓、消费低迷,使得品牌面临压力,加速全球市场扩张是把握增量市场红利,缓解现实压力的最有效手段。

Alo成立于2007年,是由Danny Harris和Marco DeGeorge在美国洛杉矶创立的运动服饰品牌,以高品质瑜伽及运动服饰起家,是北美市场近两年颇受中产年轻女性追捧的瑜伽服饰品牌。Alo名称取自Air、Land、Ocean的首字母,强调重视大自然能量与环保的品牌理念,吸引了众多健身爱好者。目前,Alo产品已从瑜伽服扩展至衬衫、防晒衣、男装及美妆领域(如Alo Glow System),目标客户主要为高收入“Z世代”年轻人。品牌通过社交媒体营销和名人效应如Hailey Bieber、Kendall Jenner等明星代言提升知名度,并践行“松弛感”生活方式吸引消费者。

将Dior前高管纳入旗下的另一面,是Alo对于品牌轻奢定位的要求。Alo的品牌定位非常明确,目标是高收入年轻群体。虽起家瑜伽服饰,但其正在逐渐向轻奢奢侈品领域拓展。

2025年9月,Alo推出高端定制系列Alo Atelier,其中高端皮革手袋售价最高达3600美元。Alo后期在各地开出的门店也都毗邻爱马仕等奢侈品牌。

## 全球化布局提速

Alo虽然早在2007年便成立并运营,但2020年起才真正走红。当年,Alo服饰产品频繁出现在卡戴珊家族的成员Kendall Jenner、Kylie Jenner,全球知名歌手Taylor Swift等人身上,借助明星效应,Alo精准抓住“Z世代”消费者的心理,瞄准“It Girl”群体,通过社交媒体营造出一种健康又时髦的网红超模形象。在Instagram等社交平台的助推下品牌迅速打响名气,让Alo从普通的健身专业服饰,跃升为全球潮流ICON的日常穿搭符号。

这种走红直接体现在业绩上则是Alo营收规模的成倍式增长。根据公开数据,自2020年起,Alo品牌年收入从约2亿美元一路飙升至2022年的10亿美元,三年间增长5倍。截至2024年,Alo年收入稳定在约10亿美元。在北

美市场的业务逐渐成熟后,Alo开始向外扩张。2023年,Alo在英国伦敦开出欧洲首店;同期,泰国、印尼等亚洲国家也接连开出品牌区域首店;2025年7月,Alo在韩国首尔开出了亚洲首家旗舰店——一座560平方米的六层体验空间,紧邻爱马仕之家。另根据公开数据,2023年初Alo在美加地区仅有10家门店,而到2024年12月26日,其全球门店数已迅速扩张至126家,平均每月新增约5家,业务广泛覆盖至中东、东南亚等市场。

不过,全球门店快速扩张的Alo还未在中国市场开店。对此,鞋服行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示:“Alo对中国市场又爱又恨。‘爱’的是中国瑜伽市场蓬勃发展,市场空间庞大。‘恨’的是Lululemon在中国市场经营多年,已在中国瑜伽运动市场牢牢树立Lululemon就是瑜伽的消费心智,这意味着Alo进入中国市场必然面对Lululemon的强势竞争,且在中国市场的经营投入必然加大。”

在周婷看来,对于布局中国市场,Alo一直都有计划,但是迟迟没有行动,一方面是对品牌发展方向的不确定,另一方面则是基于预算有限对扩张成本压力的担忧。

## 假货横行影响几何

在全球扩张加速的大背景下,Alo入华消息再起。近日,有消息称,Alo将在上海、北京两地开出首批中国门店,预计会在2026年二季度落地。在小红书平台,有不少消费者透露,Alo管理层曾带队在上海一商场选址。半年前,有不少知情人士透露Alo正在中国市场招聘员工组建管理团队。不过,官方对此始终没有给出明确信息。

Alo是近年来罕见的还未进入中国市场却先火起来的品牌,消费者对于Alo的布局一

直都充满期待。早在2024年,就有消息传出Alo将在2025年落地中国市场,但一年过去,迟迟未见进一步动作,如今中国市场开店消息再起,Alo真的要来了吗?

事实上,对于布局中国市场,Alo有自己的计划。早在2024年底,始祖鸟前市场副总裁Aurora Liu加入Alo,负责中国市场业务。与此同时,Alo已通过钟楚曦、易梦玲等国内知名女星和网红开启营销造势。

虽然还没有正式进入中国市场,但Alo已经火遍大街小巷。其中,大量侵权假冒产品正在疯狂涌向市场,各种印有olo、old、ola的产品成为不少人的日常穿搭,如大爷的帽子、老奶奶的手套、大哥的T恤上都印着Alo。有消费者更是在2元店买到了Alo的围巾,在商场花200元买到了Alo的外套,甚至部分县城早已出现了Alo门店;而在多个电商平台,自称Alo旗舰店的店铺也比比皆是。

在周婷看来,中国市场出现的假货产品,严重影响了Alo品牌形象和品牌调性,假货造成的品牌可见度过高是品牌高端化最大的障碍,甚至可能让品牌丧失发展机会。

“假货就是假货,一旦‘本尊’进入,假货自然也会偃旗息鼓。但在Alo进入中国市场之初,与假冒伪劣正面冲突,这需要品牌花成本去维护。不过这种影响是短期的,Alo如果正式布局中国市场,假货满天飞的局面必然会得到品牌、平台、市场监管部门共同制止。”程伟雄表示。

此外,Alo进入中国市场最大的竞争对手无疑是在中国市场发展多年的Lululemon。近两年,Lululemon在中国市场的表现尤为抢眼,截至目前,Lululemon已在中国大陆40余座城市布局151家门店,营收高达百亿元。中国市场也一度成为Lululemon北美市场之外的第二大市场,营收占比接近20%。

北京商报记者 张君花

广告



# 2026北京商业品牌大会

## 暨2025年度(第二十一届)北京十大商业品牌揭晓

# 新需求 新供给

盛大启幕  
2026年1月16日

支持单位 中国商业联合会 中国经济传媒协会

指导单位 北京市商务局

主办单位 北京日报报业集团 北京市商业联合会

承办单位 北京商报社

智库平台 深蓝媒体智库