



服裝行業資訊分享2025018

由：旭日集團

日期：2025年5月12日

【行業資訊】2025紡織服裝“優供給促升級”活動啟動，5大方向20場對接

概述：工業和資訊化部、商務部近日聯合印發通知，組織開展2025紡織服裝“優供給促升級”活動。活動堅持以高質量供給引領需求、創造需求，增加紡織服裝優質供給，深入推動紡織服裝增品種提品質創品牌“三品”行動，以消費升級引領紡織服裝產業升級。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/d-itPG2pPZm6tMEz0GjD8Q>

【行業資訊】國潮服飾市場增長120%

概述：數據顯示，2024年以新中式服裝為代表的國潮服飾市場規模超2200億元，預計2025年將達到2500億元。從2025年1月1日至4月29日，以新中式為代表的國潮服飾成交額同比增長則超120%。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3751272.html>

【行業資訊】200+國際企業入園，西港特區助力打造柬埔寨“工業發展走廊”

概述：西哈努克港經濟特區，位於西哈努克省磅遜港市，於2008年2月由洪森親王親自奠基，十多年來，在“八方共贏”的發展理念下，不斷加快開發建設，受到了來自世界各地企業的青睞，成為了當地工業發展的“引擎”。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/yD9Sc6xIUcTGMzbbuz6s3Q>

【競品資訊】李寧成為2025-2028年中國奧委會體育服裝合作夥伴

概述：5月6日，中國奧委會與中國服裝協會理事單位——李寧（中國）體育用品有限公司於國家體育總局舉行合作發佈儀式，正式宣佈李寧成為2025-2028年中國奧委會體育服裝合作夥伴。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/A42NvQzX4F9fWPhlKxhrQ>

【競品資訊】海瀾之家去年營收209.6億，海外門店101家

概述：近期，海瀾之家集團有限公司披露了2024年度報告。公司實現營業收入209.57億元；歸母淨利潤為21.59億元；其中主品牌海瀾之家實現營收152.70億元；海瀾團購實現營收22.24億元，其他品牌實現營收26.68億元。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/VBatWkJd4gEBNsOm2jX0cg>

【競品資訊】斯凱奇或以94億美元賣給漢堡王公司

概述：5月5日消息，美國運動鞋品牌斯凱奇Skechers公司宣佈已達成協議，同意被私募巨頭3G資本收購。交易預計將於2025年第三季度完成，這也是3G資本自收購漢堡王、亨氏等消費品巨頭以來再度出手，引發市場高度關注。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/k_coEv_06EUXSQ9_A6z-8Q

【競品資訊】H&M投資的Syre融資100億美元，在全球範圍內擴大紡織品到紡織品聚酯纖維回收規模

概述：Syre 是一家由 H&M 集團和影響力投資者 Vargas 共同創立的紡織品到紡織品回收初創公司，該公司已在 A 輪融資中籌集了 100 億美元，旨在未來幾年內實現循環聚酯生產的超大規模現實。

隨著全球紡織業的貢獻10%的二氧化碳當量排放量，Syre 的目標既緊迫又雄心勃勃，目前其產量中只有不到 1% 來自回收紡織品。這家總部位於瑞典的公司計畫通過實現現有聚酯服裝的無限回收，將聚酯供應鏈與原油脫鉤。

“通過在短短幾年內在全球範圍內大規模實施紡織品到紡織品的回收，我們的目標是證明紡織行業的真正轉變是可以實現的，而且可以快速實現。”Emma Stjernlöf，Syre 首席溝通和人力官。

在發佈會上，H&M 集團承諾600億美元的承購協議，七年來，該公司從 Syre 獲得了很大一部分再生聚酯。該公司將首先聚酯纖維佔合成纖維使用量的80%和全球紡織品市場的54%。

Syre 的專有技術是通過全面整合北卡羅來納州的 Premirr 而獲得的，它使用化學解聚將聚酯廢料分解成BHET，然後重新聚合成 PET，使其質量和性能與原生聚酯相匹配。

“我們希望確保所有現有的聚酯纖維都能被反覆回收利用，而不是生產新的”施蒂恩洛夫解釋。

Syre 為現有價值鏈提供即插即用的解決方案，使所有聚酯密集型行業能夠快速採用且無需任何轉換成本。

TPG 上升氣候 領投了 A 輪融資，投資方包括 H&M 集團、沃爾沃、IMAS 基金會、Giant Ventures 和 Norrsken VC。

“我們期待通過 Syre 獨特的紡織品到紡織品回收工藝加速紡織行業的脫碳處理程序”Joerg Metzner，TPG Rise Climate 合夥人。

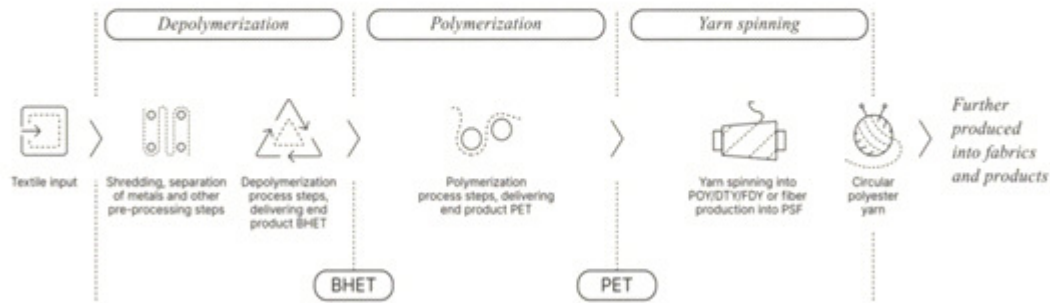
“將我們的資本和全球能力與 Syre 的世界級團隊和專有技術相結合，為規模化發展奠定堅實的基礎設立的區域辦事處外，我們在美國也開設了辦事處，以便我們為當地客戶提供更多的支援。”

第一家生產工廠正在北卡羅來納州建設中，預計將於今年晚些時候投入營運，產能為10,000萬噸。另外兩家千兆級工廠計畫於 250,000年建成，每家工廠的產能最高可達XNUMX萬噸。越南和伊比利亞，將於2025年開始動工。

Syre的目標是到2032年營運10至12株植物，橫過北美、歐洲和亞洲，總共生產超過3億噸，每年可減少超過15萬公噸二氧化碳當量。

Circular polyester through chemical recycling

syre



Syre 紡織品到紡織品的回收過程。

雖然最初的重點是聚酯，但Syre的平台是光纖無關並計畫擴展到其他材料，以進一步實現紡織製造的閉環。

鏈接:

<https://esgnews.com/zh-CN/HM-%E6%94%AF%E6%8C%81%E7%9A%84-Syre-%E8%9E%8D%E8%B5%84-100-%E4%BA%BF%E7%BE%8E%E5%85%83%E7%BC%8C%E7%94%A8%E4%BA%8E%E5%9C%A8%E5%85%A8%E7%90%83%E8%8C%83%E5%9B%B4%E5%86%85%E6%89%A9%E5%A4%A7%E7%BA%BA%E7%BB%87%E5%93%81%E5%88%B0%E7%BA%BA%E7%BB%87%E5%93%81%E8%81%9A%E9%85%AF%E7%BA%A4%E7%BB%B4%E7%9A%84%E5%9B%9E%E6%94%B6%E5%88%A9%E7%94%A8/>

【競品資訊】朗姿股份：跨界醫美，未能挽救業績頹勢

概述：醫美行業的日子仍不好過，「難做」成為行業共識。

不僅是中小型機構，即使是上市的大型連鎖醫美集團-朗姿醫美，也仍深陷業績增長難題。

財報顯示，朗姿股份繼2024年度營收實現56.91億元，較去年同期略有下滑情況下，2025年第一季度，業績情況繼續走弱，報告期內實現營收13.99億元，同比下降7.77%；扣非淨利潤7327.55萬元，同比下降6.89%。

那麼，朗姿股份什麼時候業績才有望好轉呢？

成功跨界醫美，預期高增長卻未能實現

朗姿股份最初是一家專注於國內中高端女裝的公司，2000年創立主品牌「朗姿」。之後在2003年從南韓引入輕奢女裝品牌「莫佐」，賺取了一定資金後，於2006年創辦了朗姿股份，並在業績還不錯的情況下，於2011年成功在A股深交所主板上市。

只不過，受互聯網電商對傳統線下消費的衝擊，以及跨境電商的興起又使得國外奢侈品牌更多地進入國內市場等因素影響下，朗姿股

份的女裝業務開始面臨較大的挑戰和壓力。即使後來拓展童裝業務，也沒能幫助朗姿股份穩住基本盤，收入和利潤不斷下降。

財報顯示，2013-2015年期間，營收從13.79億元下滑至11.44億元，扣非淨利潤從2.04億元降低至0.33億元。

註：2014年公司以收購、增資等方式成為南韓嬰童品牌上市公司阿卡邦的第一大流通股股東；2015年投資Hifashion，擁有了對移動APP「明星衣櫥」的業務對接平台；增資廣州若羽臣，共享母嬰產品線上營售平台。

在服裝行業越來越不景氣的情況下，朗姿股份於2016年，通過戰略投資南韓著名醫療美容服務集團DMG、收購控股「米蘭柏羽」、「晶膚醫美」兩大品牌及其旗下六家醫療美容機構後，正式進入國內醫美市場。

之後開啟了「買買買」模式，對醫美業務加大佈局。

2017年12月，朗姿股份以2.67億元收購陝西高一生100%的股權；2019年收購了西安美立方醫美整形醫院，並於2021年將其更名為「西安米蘭柏羽整形醫院」；2022年收購昆明韓辰醫療美容醫院75%股權等。以及於2023年收購武漢五洲和武漢韓辰的控股權，2024年收購了鄭州集美、北京麗都、長沙雅美及湘潭雅美的控股權等。

品牌	數量	類型	地區
米蘭柏羽	5	醫院	成都、深圳、西安
晶膚醫美	30	醫院、門診部、診所	成都、重慶、長沙、西安、咸陽、寶雞
韓辰醫美	2	醫院	昆明、武漢
高一生	1	醫院	西安
武漢五洲	1	醫院	武漢
鄭州集美	1	醫院	鄭州
湖南雅美	1	醫院	長沙
合計	41	-	-

（資料來源：公司公告）

公司如願以償實現2016年度年報中提到的「未來進軍國內醫美行業第一集團軍」的目標，成為國內醫美機構的頭部企業。

且從業績貢獻看，2024年朗姿醫美的收入貢獻和毛利貢獻分別為49%和45%，已經超越原本的主營女裝業務和後續拓展的嬰童業務，收入貢獻分別為34%和16%，毛利貢獻分別為36%和17%。

即，目前醫美業務成為了朗姿股份的新的業績支撐。

值得注意的是，雖然公司已成功跨界醫美，但這幾年醫美行業競爭加劇，預期中的高增長卻未能實現。與過去專注於女裝業務時期相比，企業在利潤規模上並未有顯著增加。財報顯示，2024年公司扣非淨利潤2.18億元，較2013年專注於女裝業務時期的2.04億元淨利潤增長不多。

且據今年4月份公司交流紀要，2024年該公司醫療美容業務板塊實現營收約27.84億元，同比增長僅3.47%。且毛利率是當下三條業務線中最低的存在，2024年度醫美業務毛利率為54.42%，不及女裝業務的63.45%，亦不及嬰童業務的61.76%。

且雖然公司業務中僅有醫美業務實現正增長，但在女裝及嬰童業務的營業成本分別同比下降10.96%、8.15%的情況下，只有醫療美容業務營業成本同比增長了2.01%，最終毛利率提升的幅度反而是三者中幅度最小的。此維度看，雖然朗姿股份成功由「女裝業務」跨界到「醫美領域」，但也未能挽救業績頹勢。

[朗姿股份-2024年年度報告-20250403.pdf](#)

預覽

解析

附件

單位：元

	營業收入	營業成本	毛利率	營業收入比上年同期增減	營業成本比上年同期增減	毛利率比上年同期增減
分行業						
時尚女裝	1,925,060,119.07	703,521,808.63	63.45%	-2.97%	-10.96%	3.28%
綠色嬰童	921,493,487.73	352,412,412.94	61.76%	-5.53%	-8.15%	1.09%
醫療美容	2,783,872,475.43	1,269,006,033.05	54.42%	3.47%	2.01%	0.65%

除此之外，朗姿股份的商譽和短期償債能力較弱也值得注意。具體如下：
高商譽，計提風險需謹防

由上，朗姿股份自2014年開始進入「買買買」的階段。只不過，2014-2015年，公司是在嬰童領域拓展；2016年起加大在醫美領域的擴張佈局。

但這樣的併購模式背後，商譽的雪球卻越滾越大。

2024年度，公司的商譽資產17.81億元，佔同期27.87億元的淨資產比重高達64%。也就是說，這些公司約2/3的淨資產其實是商譽「泡沫」所構成。

那為何說商譽高了，要注意呢？

因為若是朗姿股份在後續年份，商譽計提12%的情況下，就有可能將其當期的淨利潤全部「吃掉」。如以2024年公司商譽計提12%比

例，對利潤的拖累額約2.14億元，那麼2024年當下的扣非淨利潤或「要從2.18億元調減至0.04億元」了。

在當下經濟疲軟以及醫美行業開始進入「降價搶客戶」，行業增速放緩的大環境下，公司醫美業務的業績增長承壓或會繼續；同時，在人口出生率仍在下降的情況下，嬰童市場的增長空間也面臨系統性收縮。

故，朗姿前提併購的嬰童企業和醫美企業，在未來或面臨商譽計提減值的可能，並對朗姿的利潤帶來進一步拖累。所以，計提風險值得關注。

除此之外，朗姿股份近些年擴張也導致了短期債務急劇攀升。2024年末，朗姿股份一年內到期的短期債務體量高達13.23億元（其中短期借款為13.14億），而同期在手現金（貨幣資金）僅有5.56億元，現金短債比僅0.42。

這意味著朗姿股份的短期償債能力很弱，也進一步凸顯了朗姿股份的資金鏈風險。

小結

由上可知，朗姿股份在醫美行業競爭加劇、增速放緩，以及經濟疲軟，消費復甦不及預期的大環境下，公司的三條業務線包括醫美、女裝和嬰童業務業績增長壓力均較大。

當然，未來隨著經濟復甦帶來消費需求增長，或公司開拓出新的業績增長點情況下，或能帶來業績改善，否則公司的業績困境可能還會繼續，並對資本市場表現帶來壓制，投資需謹慎。

鏈接：

<https://portal.sina.com.hk/technology/sina/2025/05/02/1177098/%E6%9C%97%E5%A7%BF%E8%82%A1%E4%BB%BD%EF%BC%9A%E8%B7%A8%E7%95%8C%E9%86%AB%E7%BE%8E%EF%BC%8C%E6%9C%AA%E8%83%BD%E6%8C%BD%E6%95%91%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E9%A0%B9%E5%8B%A2/>

【互聯網資訊】天貓618取消滿減縮短預售

概述：5月7日消息，天貓面向商家公佈了今年618的招商政策。相較於往年，本次618有多個變化值得關注，比如取消滿減，僅採用官方立減一種優惠方式；縮短預售時間，拉長尾款時間等。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250507/578927.shtml>

【互聯網資訊】抖音電商618繼續搶跑，搜索出新玩法“口令詞引流助推”

概述：抖音電商目前已開啟618招商報名，本屆618活動將分為3個階段，搶跑期預計從5月13日開始，至端午節前（5月31日）結束，正式期到6月18日結束，隨後還有返場期至6月24日。本次新增“口令詞引流助推”，全部商家均支持“無門檻”參與，根據商家提報口令詞的實際引流搜索次數及效率，即時置換搜索曝光激勵。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250509/579095.shtml>

【互聯網資訊】B站為618推出商業化AI數據洞察能力

概述：5月9日消息，一年一度的618大促即將到來，B站今年推出商業化AI數據洞察能力，將幫助品牌和商家在投前洞察、達人匹配、創意生成，投後策略複盤在內的營銷全鏈路帶來提效。在電商“大開環”戰略下，今年B站持續加強與淘天、京東等電商平台的緊密合作，升級數據共建計劃、強化種草合作。

鏈接：<https://www.dsb.cn/p/01jtswt2rw7ygeqsfgkqhcfj4>

【互聯網資訊】SHEIN拼多多業務重心轉移歐洲

概述：為了應對美國關稅變化，中資電商平台SHEIN和拼多多（PDD）旗下Temu上月在美國加價，兼大幅削減在當地的廣告開支。另一邊廂，路透引述市場調研機構Sensor Tower數據指出，SHEIN、Temu於4月增加在歐洲的數碼廣告開支，當中法國和英國市場增幅尤其顯著，帶動下載量上升。

增英法廣告支出 下載量升

4月，SHEIN在法國和英國的廣告支出按月上升了35%，Temu則分別增加40%、20%。若按年比較，Temu上月在英國的廣告支出提高兩成，於法國更增加115%。SHEIN情況相反，上月法國市場的廣告投放按年多45%，在英國則增加一倍。

美國本月初起取消中港小額包裹免稅待遇，令主打低價的SHEIN與Temu成本大增，兩家公司削減美國廣告支出的同時，增加在歐洲的投放，顯示其業務重心或有所轉移。

根據Sensor Tower數據，SHEIN上月在英國的下載量按月多25%，Temu更倍增。然而，儘管下載量提升，日活躍用戶（DAU）的增長相對緩慢，相比3月，SHEIN、Temu在當地的DAU僅增長5%、10%。

除了歐洲，兩平台亦加大在巴西的廣告投放，4月SHEIN在巴西的數碼廣告支出按年增加1.4倍，以應對Temu的競爭。

Temu大約一年前進入巴西市場，去年4月開始加大廣告投放預熱，今年4月其廣告開支按年急增800倍。

鏈接：

<https://www1.hkej.com/dailynews/finnews/article/4077726/SHEIN%25E6%258B%25BC%25E5%25A4%259A%25E5%25A4%259A%25E6%25A5%25AD%25E5%258B%2599%25E9%2587%258D%25E5%25BF%2583%25E8%25BD%2589%25E7%25A7%25BB%25E6%25AD%2590%25E6%25B4%25B2>

【互聯網資訊】618電商狂潮：京東預熱搶跑，阿里淘寶聯手小紅書，香港網購熱潮如何演變？

概述：隨著618購物節即將點燃內地電商戰火，京東（9618）與阿里巴巴（9988）展開激烈角逐。京東率先啟動心動購物季，阿里則攜手小紅書打造跨平台購物新體驗。這場戰役不僅將重塑內地電商格局，更對日益融入內地網購潮流的香港消費者帶來新的機遇與影響。究竟這些新策略隱藏著怎樣的行業密碼？未來電商又將走向何方？

京東618的預熱策略：電商競爭的前瞻佈局

京東618將於5月31日晚8點正式開賣，但早在5月13日至5月28日，京東已啟動心動購物季，為消費者提供購物驚喜。根據京東官方數

據，2024年618成交額與訂單量創歷史新高，直播訂單量同比增長超200%，中小商家銷售增長超50%。今年，京東延續低價策略，推出百億補貼與9.9元包郵日，力求以簡單直接的優惠吸引消費者。京東還強化物流優勢，確保快速配送，鞏固其在電商市場的競爭力。這種提前預熱的策略不僅拉長購物節週期，更通過高頻活動提升用戶黏性，為618主戰場蓄勢。

阿里淘寶與小紅書的跨平台合作：打造無縫購物體驗

阿里巴巴旗下淘寶天貓與小紅書於日前（7日）宣佈深化戰略合作，推出「紅貓計劃」。該計劃允許商家在小紅書筆記中嵌入淘寶天貓商品鏈接，實現從內容種草到購買的無縫轉化。根據阿里2024年財報，淘寶天貓年度活躍消費者超8.9億，而小紅書月活躍用戶超3.3億，兩者合作覆蓋龐大用戶群。此舉不僅提升淘寶的流量入口，還借助小紅書的內容生態吸引年輕消費者。2024年，淘寶天貓商家在小紅書的種草筆記點擊率，按年提升20%，用戶互動率翻倍；預計將在618期間顯著提升轉化率，重新定義電商與社交媒體的融合模式。

電商行業新格局形成與發展展望

當前，內地電商行業正經歷從「流量為王」到「體驗至上」的深刻轉變。京東的提前預熱和阿里與小紅書的跨界融合，均反映出平台正致力於精細化運營和生態化佈局。內容電商、直播電商的興起，使得「種草」與「拔草」的鏈路日益縮短，社交與購物的邊界趨於模糊。

京東與阿里的競爭從價格戰轉向生態戰，京東專注供應鏈與物流，阿里則強調內容與平台互通。拼多多、抖音等新玩家崛起，進一步分流市場，迫使傳統電商加速創新。未來，AI驅動的個性化推薦、直播電商的普及以及跨境電商的擴張將成為主旋律。

香港人內地網購情況和趨勢 對於香港消費者而言，內地電商平台的吸引力與日俱增。商品種類的極大豐富、價格競爭力以及跨境物流的便捷化（如菜鳥在香港的自提點和直送服務不斷完善），使得越來越多港人習慣於「北上」網購。根據Similarweb數據，2025年3月，香港市場上最受歡迎的電商平台排名依次為淘寶、亞馬遜、天貓和HKTVmall。

根據PayPal的調查，約86%的香港中大型電商企業面臨物流挑戰，但內地電商的快速配送與退貨政策緩解了這一痛點。展望未來，隨著內地電商加大香港市場投入，O2O模式與本地化服務將進一步推動香港網購增長，內地平台或成為香港零售的主力。

鏈接：

https://businessfocus.io/article/329958/618%E9%9B%BB%E5%95%86%E7%8B%82%E6%BD%AE%EF%BC%9A%E4%BA%AC%E6%9D%B1%E9%A0%90%E7%86%B1%E6%90%B6%E8%B7%91%E7%8C%8C%E9%98%BF%E9%87%8C%E6%B7%98%E5%AF%B6%E8%81%AF%E6%89%8B%E5%B0%8F%E7%B4%85%E6%9B%B8?utm_campaign=BFHK-Web-CopyContent&utm_source=BFHK&utm_medium=Web-CopyContent#google_vignette

【延伸閱讀】國新辦發布會聚焦民營經濟促進法，以法治的穩定性增強發展的確定性

概述：4月30日，十四屆全國人大常委會第十五次會議表決通過了《中華人民共和國民營經濟促進法》，自5月20日起施行。據介紹，民營經濟促進法作為第一部專門關於民營經濟發展的基礎性法律，其制定出台是貫徹落實黨的二十屆三中全會《決定》和習近平總書記在民營企業座談會上的重要講話精神的重大舉措，在我國民營經濟發展歷程中具有里程碑意義。

鏈接：https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202505/content_7023074.htm

【延伸閱讀】2025中國移動互聯網春季報告：多重利好釋放產業，二線以上城市用戶占比近5成，AI原生APP月活破2.7億

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2025年3月，中國移動互聯網月活躍用戶規模達到12.59億，同比增長2.2%；全網用戶月人均使用時長超過175.8小時，同比增長6.2%，顯示出用戶黏性重回高增長區間，背後則與實用工具、視頻娛樂、出行服務、生活服務等高頻剛需場景的用戶需求持續增長關係密切。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/qkpwMCOOrJyle96VTxC4aZA>

【延伸閱讀】亞馬遜發佈最新財報，三個月賺了一萬億

概述：日前，亞馬遜公佈了2025財年第一季度財報。報告顯示，亞馬遜第一季度淨銷售額為1556.67億美元（約合人民幣1.1萬億），與上年同期的1433.13億美元相比增長9%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/exdXhIcSCvc0fcrI0pAmjw>

【創新科技資訊】紡織業的AI變遷

概述：過去，一個繡工一針一線繡一件T恤要一天左右，稍微繁雜的服飾在構圖、選線、挑色階段就要好幾天。

現在，機器人裁縫Sewbot只需22秒就能製作一件Adidas的T恤。一天內，Sewbot可以生產80萬件T恤。

利用相機鏡頭和針線組合精準定位布料的位置，Sewbot能完成從取布料到成品整個過程的自動化，效率比人類高出好幾倍。

AI繡工是突然冒出的嗎？其實不然，在大家沒有關注的時候，它就被紡織業編織到了工廠和服裝的經緯之中。AI走出了試驗場，在紡織業這樣的傳統製造業也大有可為。而追溯它走向紡織的歷史，也有四十年了。

人工智慧與紡織的結合，其實跟這門手藝的本質有點像，是一個慢工出細活、源遠流長的過程。但AI在這條道路上越走越快，已經到了步步生花的程度。

產業與需求倒逼轉型

紡織業為何需要進行數智化轉型？

一方面，環保高壓、勞動力升級後，傳統產業呼喚轉型。

歷史上，以勞動密集型為主的紡織業曾面臨著高污染、高能耗、低附加值的困境。隨著人口紅利消退，原材料價格上漲，到手的利潤越來越少，大部分工廠轉向越南、印度等東南亞國家。我國紡織業迎來產業升級轉型。

《紡織工業提質升級實施方案（2023—2025年）》提出，到2025年，70%的規模以上紡織企業基本實現數字化網絡化。在降碳、減汙、擴綠、增長的目標下，向數智化轉型成為紡織業綠色生存的必然道路。

另一方面，需求側的現代消費者，也在呼喚更時尚的紡織工藝，千篇一律的設計已經不能滿足個性化的需求。

新一代消費者追求個性化、快時尚和可持續消費，傳統大批次、長週期的生產模式在產業升級中呼喚著品牌化、智能化、高端化轉型。

從質檢到銷售、再到創意設計，AI悄悄接下了紡織這門手藝，在長達40年的摸索與進化中，找到了自己的錦繡山河。

由點到面，步步生花

科技賦能傳統工藝，並非一蹴而就，而是一個步步生花的過程。

早在20世紀80年代，全球紡織企業開始採用專家系統優化機械設計和生產流程。1970年在瑞士成立的Datacolor在孟加拉國紡織業中率先應用AI技術，用於顏色匹配和品質控制。這一時期的AI紡織就像剛剛有了眼睛，相比人眼比較故障單和成品的差異，Datacolor不會疲憊、目澀，提高效率的同時提升了精準度。



到了2017年，機器學習階段，這雙AI賦予的眼睛變得更加明亮。機器視覺AI質檢與工業流水線的組合提升了瑕疵識別的精準度，對演算法魯棒性要求高，可以通過計算機根據編程結果掃描元素。

如果說前一時期的瑕疵識別還在識字認知階段，這一時期的識別就像有了一雙火眼金睛，能夠在萬千珍珠中找到漏網的沙粒。

Cognex ViDi利用深度學習演算法檢測織物圖案缺陷，大大減少誤報率；Shelton Vision的WebSpector系統專注於檢測紡織品表面的污點和瑕疵，實現超98%的自動缺陷檢測，顯著提升紡織品質量。有了更加先進的機器視覺，AI不僅能定位簡單瑕疵，還能識別複雜圖

案，甚至嚴重扭曲變形的織物圖樣。

但有了眼睛還不夠，紡織業並不是只有質檢環節，最關鍵的問題在——品質更好了，瑕疵率更低了，那堆疊在廠房裡成千上萬的成品如何賣出呢？雲化AI給出了它的答案。

2018年，服裝大省浙江曾發起過一場轟轟烈烈的「萬企上雲」活動。通過上雲，紡織企業可以低成本接入雲計算、大數據和AI，喚醒廠房裡沉睡的數據。

在阿里雲等雲計算廠商的助力下，紡織業工廠實現了從規模化到個性化定製的柔性生產模式。2021年，嘉興桐鄉50多家毛衫企業聯合建立「共享工廠」，所有企業設備和訂單數據都錄入了大數據系統。通過雲端調度生產設備，這些企業工廠機器開機率提升至80%，訂單分配更靈活。

阿里旗下犀牛智造則通過大數據預測需求、智能排產和分佈式生產，實現了「100件起訂、7天交貨」的柔性供應鏈模式，支援ZARA等快時尚品牌實現小單快返。

雲廠商強大的存儲、計算能力通過實時分析生產數據，優化了供應鏈管理和資源組態。但這一階段的AI能力仍然停留在供應調度板塊，沒有真正走向生產環節。

直到2023年，大模型的橫空出世為紡織業的智能化轉型又添了一把火，才打通了AI繡工的任督二脈，紡織業實現了由點到面的智能化佈局。

大模型的強化學習演算法，讓AI學會了深度思考，覆蓋從設計到染色、質檢的各個環節。在生產端，基於「50萬+」高質量數據訓練出的萬事利花型大模型能夠在10s內設計一條絲巾；無水印染一體機通過AI精確控制染料用量，印染節能40%；福建東龍針紡的「5G+經編花邊瑕疵AI視覺識別」瑕疵識別準確率95%以上。

四十年間，AI在紡織業的進化宛如繅絲成綢。如果說最初的AI應用是零星點綴的針腳，如今大模型已為行業鋪開整匹演算法編織的錦緞——設計、印染、質檢環環相扣，漸次生輝。

而透過AI的步步生花，我們彷彿看見了藏在衣衫裡的技術錦繡。

藏在AI裡的錦繡山河

如今，AI正在悄然間變革紡織車間之中的各個環節，實現由點到面的全鏈條覆蓋。

從最初的設計圖稿勾勒，到最終精美的布料出廠，AI憑藉演算法巧妙穿針引線。一方面，它使布料檢驗愈發精準，精準定位疵點；另一方面，它讓染色工序更加均勻，色彩過渡自然；在裁剪環節，它依據衣料特性和款式需求，規劃出合理方案，降低損耗。

如今的「AI+紡織」，總體呈現出「龍頭領先，行業跟隨」的特徵，少數領軍企業已率先探索AIGC設計、無水印染等前沿技術，大多數企業也在自動化、數字化改造階段，迎難直上。

舉個例子，紡織業的龍頭企業萬事利已經實現了從設計、生產到供應鏈全面滲透。它的大模型裡藏著50萬+花型數據庫和300多種圖像生成演算法，海量數據庫能夠給全球80億人每人設計10萬條不重樣的絲巾。相比傳統印染500米起訂、15天工期的模式，萬事利的AI設計+數碼噴印技術，最快可在2小時內完成從設計到成品的全流程製作。

AI賦能紡織業的另一個特徵，是生產端的綠色化與低碳化轉型。

傳統印染行業是高耗水、高污染行業，而萬事利研發的GBART數字化綠色印染技術，通過AI精準計算染料用量，可用棉、麻、毛、絲綢等面料，上染率接近100%，免去上漿和水洗工藝，節水99%，無污水排放成為可能。

全鏈條生產與低碳化轉型意味著，AI代表的智能化力量成為紡織業的主要生產力。織布工場裡，人將越來越少，而機器會越來越多。生產環節，艾豚科技推出的艾布機器人每分鐘可檢測60米布料，是人工驗布速度的3倍，已經大範圍佈局在各個工廠的質檢環節。走進工廠裡，我們看到的是24h不停歇的機器和從流水線上解放下來的指揮機器的工人。

這些資訊都無不透露出，AI紡織有著光明的前景。在未來，借AI之力，繡出錦繡山河，也不無可能。

鏈接:

<https://portal.sina.com.hk/technology/sina/2025/05/07/11805471/%E7%B4%A1%E7%B9%94%E6%A5%AD%E7%9A%84ai%E8%AE%8A%E9%81%B7/>



真维斯，真的，更精彩！
更多潮流资讯，敬请关注真维斯！



官方抖音号



官方微信



官方微博