服裝行業資訊分享2025019

由：旭日集團
日期：2025年5月21日

【行業資訊】央行宣佈降准+降息，對紡織服裝業影響幾何？
概述：5月7日，中國人民銀行宣佈實施“降准+降息”組合政策，釋放約1萬億元長期流動性，並推出多項結構性支持工具。央行的降准降息政策為紡織行業帶來了諸多積極影響，有助於緩解企業資金壓力，穩定原料市場，刺激市場需求，推動行業升級，促進紡織行業的穩定健康發展。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/p1x8FHDQCk3PvhOgUvGcww

【行業資訊】中國服裝協會八屆一次會長會議在常州召開
概述：5月8日，中國服裝協會八屆一次會長會議在江蘇常州召開。中國紡織工業聯合會會長孫瑞哲及中國服裝協會三十餘位負責人參加了會議，會議由中國紡織工業聯合會副會長、中國服裝協會會長陳大鵬主持。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/40NnjPAkl0Zcg6bUdwcXZw

【行業資訊】4月紡織服裝出口同比、環比雙增長
概述：2025年1-4月，紡織服裝累計出口6495.4億元，比去年同期增長2.2%，其中紡織品出口3291.7億元，增長4.9%，服裝出口3203.7億元，下降0.5%。4月，紡織服裝出口1734.4億元，同比增長0.5%，環比增長3.3%。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/W_QmGe0vhGVMhSJg1sH7Ow

【行業資訊】紡織企業產能利用水平保持回升，一季度行業生產實現平穩開局
概述：中紡聯產業經濟研究表示，今年春節後，紡織企業復工復產進度總體良好，產能利用水平保持回升，一季度行業生產實現平穩開局。國家統計局數據顯示，一季度我國紡織業、化纖業產能利用率分別爲77.8%和86.3%，均高於同期全國工業74.1%的產能利用水平。一季度，全國規模以上紡織企業工業增加值同比增長5.3%，增速較上年同期提高0.4個百分點。紡織全產業鏈環節生產實現正增長，麻紡織、長絲織造等子行業工業增加值保持兩位數較好增勢。在國家統計局統計的15個紡織大類產品中，化學纖維、紗、布、非織造布、服裝等10大類產品產量實現平穩增長。

在行業供給端總體平穩以及國家“兩重”“兩新”政策加力擴圍支持下，骨幹紡織企業加快推動高端化、智能化、綠色化技術改造升級，紡織行業固定資產投資延續了2024年以來的較快增長態勢。國家統計局數據顯示，一季度我國紡織業、服裝業、化纖業固定資產投資完成額(不含農戶)同比分別增長13.5%、22.9%和15.8%，增速較上年同期分別提高1.1、5.4和9.2個百分點。

外貿形勢超預期複雜，出口承壓釋放韌性
今年以來，國際環境變亂交織，美國單邊濫施畸高關稅舉措抬高全球貿易壁壘，我國紡織行業出口面臨超預期壓力。行業充分發揮完整產業體系優勢和先進製造優勢，出口韌性持續顯現。根據中國海關快報數據，一季度我國紡織品服裝出口總額爲662.8億美元(約4872億人民幣)，同比增長1%，出口規模處於歷史同期較高水平。

我國化纖短纖、紡織紗線等主要中間品仍保持較好增勢，爲鏈接全球紡織產業鏈上下游、保障國際供應鏈穩定運轉發揮支撐作用，帶動一季度紡織品出口額達332.7億美元(約2445億人民幣)，同比增長4%；但受到海外終端需求疲弱影響，服裝出口壓力較大，一季度出口額爲330.1億美元(約2426億人民幣)，同比減少1.9%。我國紡織外貿企業積極構建多元化國際市場，持續深化國際供應鏈合作，疊加“搶出口”效應，一季度對美國、歐盟、日本、非洲、土耳其、孟加拉國等貿易伙伴紡織品服裝出口均保持良好增勢，爲穩定全球紡織品服裝貿易合作注入力量。

內銷實現溫和增長，國風國潮、運動戶外引領大?時尚

一季度，在國內宏觀經濟形勢總體平穩、全國各地消費品以舊換新政策加力擴圍及春節消費假日支撐下，紡織品服裝內銷總體實現溫和增長。國家統計局數據顯示，一季度全國居民人均衣着消費支出同比增長1.2%；我國限額以上服裝、鞋帽、針紡織品類商品零售額同比增長3.4%，增速較上年同期提高0.9個百分點。

但受到居民衣着消費需求尚待釋放、紡織服裝電商零售規模基數較高等因素影響，線上零售增速出現小幅波動，一季度全國網上穿類商品零售額同比略下降0.1%。國風國潮、運動戶外以及與“國補”政策相關度較高的紡織服裝產品消費具有亮眼表現，市場信息顯示，今年以來，以新中式爲代表的國潮服飾、戶外鞋服市場銷售額同比分別增長120%、50%。

效益改善壓力猶存，發展信心亟待鞏固

今年一季度，在行業產銷形勢基本平穩，外貿環境尚未明顯惡化的形勢下，紡織企業效益規模與上年同期大致持平，但利潤改善壓力有所加大。一季度，全國3.8萬戶規模以上紡織企業營業收入同比增長1%，增速較上年同期回落7.1個百分點；利潤總額同比微降0.3%。產業鏈各主要環節效益表現分化，棉紡織、毛紡織、印染、針織、產業用紡織品等子行業營業收入和利潤總額實現同步增長，但麻紡織、服裝、家用紡織品等近半數子行業利潤改善壓力依然突出。

企業盈利能力及部分運營指標波動放緩，一季度，規模以上紡織企業營業收入利潤率爲2.5%，與上年同期持平；產成品週轉率、總資產週轉率同比均有所下降。受形勢複雜影響，企業發展信心亟待鞏固。根據中國紡織工業聯合會測算，一季度我國紡織行業綜合景氣指數爲42.8%，爲近年來的低位水平。

發展形勢複雜嚴峻，凝心聚力建設現代化產業體系

展望下階段和今年全年，我國紡織行業平穩運行面臨的形勢將更趨複雜嚴峻，外貿環境的高度不確定性對紡織企業的考驗將進一步加大，市場需求端疲弱壓力與美國加徵關稅負面影響相互交織，國際貿易壁壘增加、地緣政治風險也將損害國際供應鏈運轉效率，不僅直接衝擊我國紡織行業出口競爭力，也將給產業結構及佈局調整、市場挖潛、發展戰略轉型等帶來挑戰。

我國宏觀經濟在複雜外部形勢下面臨的挑戰增多，但國家存量政策和加力擴圍的增量政策共同發力，將爲紡織行業更好激活需求空間提供支持，冰雪經濟、銀髮消費、國潮服飾、大健康等領域的紡織服裝消費需求有望加快釋放，提振民營企業發展信心；新質生產力加快培育，人工智能等高新技術應用不斷突破，行業高端化、智能化、綠色化轉型升級投資仍將保持增長，內需市場對紡織行業的支撐力度進一步增強，逐步形成內需與創新雙輪驅動的行業平穩發展新格局。儘管短期面臨較大外貿壓力，但我國紡織行業規模體系優勢及先進製造優勢長期存在，仍然是維繫全球紡織供應鏈高效穩定運轉不可缺少的重要力量。

鏈接: https://hk.investing.com/news/stock-market-news/article-925666

【競品資訊】太平鳥戰略升級：以「悅享品質時尚」重塑品牌新紀元
概述：太平鳥在2025年中國品牌日，攜手中國廣告聯合有限責任公司、中國紡織工業聯合會、中國服裝協會，在浙江德清世界品牌莫幹山大會舉辦“品牌向尚·質領未來”服裝品牌高質量發展論壇，並以此開啟全新太平鳥品牌敘事——「悅享品質時尚」。這不僅是太平鳥戰略迭代的里程碑，更奠定了品牌重構產業價值圖譜的長期基座。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/jExDBXvw8OSKA3SPSq-Smw

【競品資訊】波司登攜手ZDHC打造零毒供應鏈新標杆
概述：近日，中國服裝協會副會長單位——波司登股份有限公司在江蘇常熟總部舉辦“2025年化學品管理啟動會”。本次會議以“構建可持續供應鏈，化學品管理賦能ESG發展”為主題，聚焦紡織行業化學品管理，標誌著波司登集團在構建責任供應鏈體系上邁出戰略性一步。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/gG2IfdyrEzt6TpDeErnn5A

【競品資訊】比音勒芬2024年淨利下滑14%，現金流淨額下降42%
概述：近日，比音勒芬發佈了2024年年報。報告顯示，公司全年實現營業總收入40.04億元，同比增長13.24%；歸屬淨利潤7.81億元，同比下降14.28%。儘管營業收入有所增長，但淨利潤的下滑反映出公司在市場競爭和成本控制方面面臨的挑戰。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/NYtwipzKiyezBaLACA1eqA

【競品資訊】H&M姊妹品牌COS重啟中國擴張計畫
概述：瑞典H&M集團旗下品牌COS在中國重啟擴張計畫。從2024年下半年至今，COS分別在北京朝陽大悅城和深圳平安金融中心商場開了兩家新店，還在西安萬象城圍擋西北地方首店，同時有消息稱它開在武商Mall的武漢首店也即將圍擋。這樣的速度算不上快，但在朝陽大悅城店之前，COS已經將近兩年沒有在中國開過新店。

介面新聞就COS中國擴張策略向H&M集團方面尋求回應，但截至發稿未獲得答覆。

在官方微信公眾號發佈的新店宣傳中，上海世紀匯廣場門店是在2022年11月開業，而到朝陽大悅城的時候已經是2024年9月。根據官網，包括正在圍擋裝修的門店，目前COS在中國共有40家店鋪，但它在2019年年底就已經開了36家。

COS也曾在2020年至2022年間開過新店，但關店數量也抹平了新增的數字，其中包含北京僑福芳草地和三裡屯太古裡的中國首店和全球首家男裝店。它在2012年正式進入中國，並將門店開到了南寧、昆明和石家莊等城市。

但綜合來看，COS在中國仍主要聚焦一線城市和部分新一線城市。北京和上海分別有8家和5家店，廣州、深圳和杭州均有3家，天津、成都和廈門各有兩家。此次重新擴張的策略並沒有太大變化，仍以一線和新一線為主。

在上一輪擴張中，除了幾座一線城市，COS沒有著力進入新一線城市，反而在南寧、合肥、石家莊和昆明等二線省會城市開出了城市甚至地區首店。而門店整體數量也不多、與其定位相似的Massimo Dutti目前有42家店，在2019年則是89家；迅銷集團旗下的Theory也有超過40家店。

這幾個品牌不僅定價相似，衣服風格也是強調服務都市通勤人群的極簡主義，且均為快時尚集團為覆蓋中高端市場而推出。受到快時尚行業在中國遇冷的影響，快時尚集團旗下的中端品牌在過去兒年都不同程度地暫停擴張或收縮規模。

中國快時尚品牌Urban Revivo創始人李明光曾提出的“快奢時尚”概念，指的就是COS這類品牌，並稱尚談不上擁擠。而地產諮詢管理機構漢博商業上海公司董事長杜斌則向介面新聞表示，COS和Massimo Dutti、Theory本身沒有太大差別，但線下市場能與其直接競爭的品牌不多。

“近兩年COS沒有開太多店無非就三個原因，即快時尚遇冷、想要的商場沒有空位以及有空位也不是第一個想到它。”杜斌說道，他表示雖然品牌因其定位和風格積累了一批粉絲，但人氣規模和實際能帶來的銷售額仍然有限，而過去一年裡能密集開店也與許多商場招租困難有關。

相較于同行，COS相對較小的門店規模反而使其與H&M更能“保持距離”。“Massimo Dutti過去常常和Zara挨著開且門店數量多，消費者容易將其直接認知為快時尚品牌。”杜斌補充說，而COS則相對獨立，如今也能保持相對高端的形象。

天貓“雙11”的榜單中，COS在2024年進入女裝榜前十，並在服裝總榜排名十二；在2023年，它在服裝總榜的排名是16。在相同年份裡，Massimo Dutti和Theory既沒有進入女裝榜前十，服裝總榜前二十也沒有身影。

可以看到的是，COS開店選址的標準與奢侈品牌相仿。它幾乎只在華潤置地、太古地產、恒隆集團或九龍倉等地產商旗下的高端專案裡開店，其中在部分商場裡可以開到二樓，而一樓便是路易威登和古馳等奢侈品牌。

隨著全球奢侈品行業遇冷和極簡風潮的流行，COS作為平替獲得更多關注。根據時尚搜尋引擎Lyst發佈的2025年第一季度熱門品牌榜單，COS從第17名升到第6名，高於Bottega Veneta以及作為其“平替正主”的The Row。

這解釋了為何COS決定重啟擴張計畫。H&M集團財報顯示，它和Arket是2025年第一季度唯二增開新店的品牌。不過線上上，COS面臨的挑戰卻不少。線上電商一方面考驗它能否準確把握不同平臺的玩法和差異化的受眾需求，至今其仍然是以門店為吸引顧客、展示形象的核心。

另一方面，ChichJoc和Unica等同樣走極簡路線的中端輕奢服飾品牌也在崛起，其中ChichJoc等品牌也開始搶佔線下管道，入駐項目包括三裡屯太古裡，直接與COS競爭。

COS背靠大集團，它有較為成熟的形象塑造和行銷能力，以及先行發展帶來的更高知名度。根據蟬媽媽的資料，在截至發稿的365天內，COS線上銷售額超過1億元，而ChichJoc的銷售額分別在7500萬元至1億元之間。

但過去為了穩定中高端定位的“矜持”做法，如今卻不一定能幫助COS再走太遠。

或許是意識到局勢變化，COS決定把形象做得更高端以形成區別。它推出了產品售價達到數千元並包含晚禮服的COS Atelier高端線，還在倫敦、紐約和羅馬等城市舉辦環遊時裝秀。但這種接近照搬奢侈品牌運營模式的做法能帶來多少成效仍待考驗。

畢竟，能被“奢侈品氣質”吸引的人為何不去購買真正的奢侈品呢？
鏈接: https://m.jiemian.com/article/12755229.html

【互聯網資訊】淘寶推出“高退款人群屏蔽功能”， 服裝行業“高退貨率”有救了
概述：近日，淘寶APP推出一個名為「高退款人群屏蔽」的新功能，開啟屏蔽功能後，將不會再觸達異常退款人群和高退款人群，並降低退款率較高人群觸達次數，正常消費者的觸達占比將有明顯提升。
鏈接：https://www.ebrun.com/20250514/579501.shtml

【互聯網資訊】微信開始加速佈局電商
概述：近日，騰訊在公佈一季度財報的同時，傳出了對微信事業群（WXG）組織架構進行調整的消息，宣佈正式成立電商產品部門。騰訊電商正處於加速跑階段。憑藉社交流量紅利，騰訊做電商具備先天優勢，其技術力與產品思維也不容小視。
鏈接：https://www.dsb.cn/p/01jvb9n5z90jz1m2ytk8wc2kr4

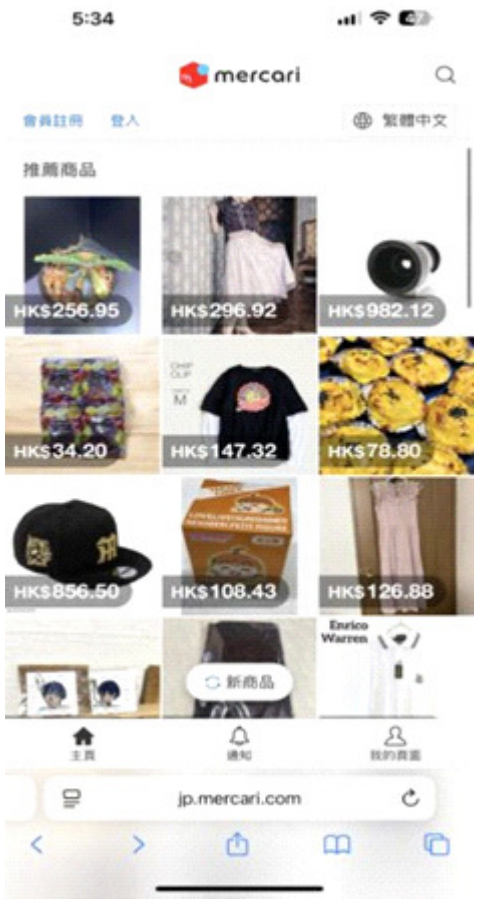
【互聯網資訊】企業號也能在視頻號獲取變現收益
概述：五一假期前夕，微信視頻號「創作分成計劃」迎來重大更新，企業帳號可以通過發佈優質原創內容，獲取廣告變現收益。這意味著，無論是中小企業還是大型品牌，均可通過創作垂直領域的高質量內容，直接觸達用戶並獲取廣告收益。這不僅打破了此前僅限個人創作者參與的門檻限制，更標誌著視頻號商業化生態向多元化、專業化方向邁出關鍵一步。
鏈接：https://www.ebrun.com/20250506/578827.shtml

【互聯網資訊】日本Mercari正式進軍香港
概述：日本二手買賣平台「メルカリ」（Mercari）近日宣佈正式進軍香港市場，容許本地用戶透過其繁體中文網頁版平台，直接購買日本賣家所上架商品。這是繼台灣之後，Mercari 第二次在亞洲地區推出官方跨境購物服務。新服務除了提供繁體中文與英文介面外，用戶亦可選擇以港元或日圓瀏覽商品價格。

Mercari 表示，香港現時已有不少人透過代理代購方式參與平台交易，當中平均交易金額在全球各地用戶中屬最高之一。今次進一步開放跨境直接購買功能，目標是簡化整體購物流程，並吸引更多用戶直接註冊成為 Mercari 平台會員。平台同步推出優惠活動，由5月8日起首次購買的用戶將可獲得30%折扣優惠券，上限為3000日圓（約港幣HK$234）。

根據Mercari數據，截至2025年3月，台灣版服務的登記用戶已突破20萬人次。香港則被視為一個對日本商品接受度甚高的市場，亦是現時跨境電商交易金額與件數排行前列地區之一。平台指出，原文出自unwire.hk， 香港用戶在幾乎所有商品類別中，其平均單次交易金額均為全球最高，當中角色商品特別受歡迎。

Mercari 自2019年展開跨境電子商貿服務，目前已與79間跨境平台合作，讓來自約120個國家和地區的顧客能透過購物代行網站如Buyee等，購買其平台上架商品。直到2024年8月，台灣成為首個支援直接登入及購買的地區，而香港則成為第二個開通直接購買功能的市場。



根據日本經濟產業省2024年資料，全球跨境電商市場在2021年估算達7850億美元（約港幣6.12 兆元），預計至2030年將增至7兆9380億美元（約港幣 61.91 兆元），年均增幅達26%。Mercari 表示會繼續以中期國際發展為目標，透過擴展跨境交易服務，推動日本商品於海外市場循環再利用。

Mercari 在是次香港開放的服務中，暫時只限於網頁版使用，手機應用程式未提供相關登入或購買功能。介面語言方面提供繁體中文與英文選擇，價格則可按用戶需求顯示為港元或日圓。平台冀望透過這次香港市場拓展，建立一個讓日本與香港之間流通商品的穩定跨境生態圈。
鏈接: https://unwire.hk/2025/05/08/mercari-hong-kong/life-tech/

【延展閱讀】淘寶推出俄語版，大規模佈局海外市場
概述：日前，阿里巴巴旗下電商平台淘寶宣佈正式進入哈薩克斯坦市場，為了更好地適應當地市場，淘寶推出了俄語版移動應用程式，從商品描述到價格顯示，都進行了全面本地化。
鏈接：https://www.dsb.cn/p/01jv9n8vxzzfkfv9ef3sy527ft

【延展閱讀】2025年，中國商業地產再次發力市集經濟
概述：根據國家統計局最新數據，2025年1-2月，社會消費品零售總額增長4.0% ，其中限額以上零售業單位中便利店、專業店、超市、百貨店零售額同比分別增長9.8%、5.4%、4.0%、0.4% 。隨著線下商業迎來結構性復蘇，夏季即將到來，市集經濟正在以一種原始、直接且充滿生命力的商業形態湧入大眾視野。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/TAH71NnCc5LjDwG1Ymc7dw

【延展閱讀】2025全域AI應用市場報告：三類應用“四個億級賽道”
概述：QuestMobile數據顯示，截止到2025年3月份，AI可劃分為三類應用端，分別是移動端原生App、移動端應用插件（In-App AI）、PC端網頁應用。此外，綜合三個不同應用端用戶規模來看，四個億級AI賽道已經誕生，分別是“AI搜索引擎”、“AI綜合助手”、“AI社交互動”、“AI專業顧問”，“AI搜索引擎”已經成為競爭最為激烈的賽道。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/kPS6sCjQNeU8hLAxsuqFSw

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