



服裝行業資訊分享2025026

由：旭日集團

日期：2025年7月8日

【行業資訊】2025年1-5月中國服裝行業經濟運行簡報

概述：根據國家統計局數據，2025年1-5月，我國服裝行業規模以上企業工業增加值同比下降0.2%，增速比1-4月下調0.8個百分點；規模以上企業服裝產量同比增長0.33%，增速比1-4月提升0.77個百分點。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/bs945w94qNR3p_IIAXu2oQ

【行業資訊】7月1日開始，一批外貿新規開始實施

概述：7月1日起，中國—厄瓜多爾海關AEO互認、外資企業境內投資資訊報告試點、進境有機栽培介質植物檢疫新規、進出境郵件“一站式”辦理平台全國推廣、《福建省反走私綜合治理條例》、巴基斯坦向電商平台徵收18%銷售稅及5%服務稅、越南電商平台代繳網路賣家稅費新規將開始實施。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/iQd_uZX_cYRyjAK9iOuGXw

【行業資訊】6月棉價漲近4%，多重利好為行業發展注入動能

概述：6月來國內商業庫存持續減少，供應端偏緊和下游存在剛性補庫需求的支撐，疊加宏觀利好刺激下，棉價小幅上漲。截至6月30日，鄭棉主力合約結算價為13815元/噸，月內環比上漲4.1%；3128B級皮棉現貨價格達15160元/噸，月漲幅3.97%。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-034001-d-3752467.html>

【競品資訊】耐克2025財年營收463億美元，大中華區下調12%

概述：近日，體育品牌巨頭耐克公司發佈2025財年全年業績，截至2025年5月31日的財年，耐克公司營收為463億美元，按報告基礎算同比下降10%，按中性匯率算同比下降9%；公司毛利率同比下降190個基點至42.7%；淨利潤同比下降44%至32億美元。公司總裁兼首席執行官 Elliott Hill 表示，儘管業績符合預期，但未達公司預期，未來隨著“Win Now”計畫的推進，預計業務將持續改善。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/YnCPpB0l7t87Yv0fcPoSSA>

【競品資訊】361度超品門店上半年累計已開49家

概述：361度公司宣佈2025年上半年，“全民運動裝備站”361°超品迎來爆發式增長，其全國門店數量已累計落成49家，涵蓋45家大裝店及4家童裝店。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/2yb6QwEEbq5Gu7420TRSyQ>

【競品資訊】優衣庫母公司旗下兩大法國品牌申請破產

概述：近日，據多家媒體報導，優衣庫母公司迅銷集團公佈，旗下法國時裝牌 Comptoir des Cottonniers 與 Princesse tam tam 近日正式申請破產。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/yqaS19rXNZaZD-U5NAMccw>

【競品資訊】安踏收購狼爪之後，誰會是鴨鴨羽絨服的“國際跳板”？

概述：2025年6月2日，安踏體育用品有限公司發佈公告，宣佈完成對德國戶外品牌Jack Wolfskin（狼爪）業務的收購。據悉，這是繼2009年收購FILA（斐樂）開啟全球化佈局以來，安踏收購的第12個國際品牌。此前，安踏先後將日本運動品牌迪桑特、韓國戶外品牌可隆、加拿大戶外品牌始祖鳥等十餘個品牌收入囊中，在全球化擴張征程上一路高歌猛進。



近年來，通過戰略性國際收購佈局全球多品牌矩陣，已成為國內成熟品牌“借船出海”，加速國際化處理常式的重要路徑之一。在此趨勢下，國民品牌鴨鴨羽絨服，亦在其2025年戰略規劃中提出將探索海外品牌併購機會，旨在通過多品牌協同生態突破單一品牌增長瓶頸，以此系統性地開拓國際市場。

國民品牌出海遠征，尋求下一個增長極

不滿足於國內市場的中國品牌，不斷將目光投向海外。

從五年前的品牌沉寂到如今實現百倍增長，成立於1972年的國民品牌鴨鴨羽絨服，自2020年股份重組後，從8000萬GMV（商品成交總額）迅速攀升至200億GMV的行業高峰，成為當下備受矚目的商業躍升樣本。

在國內電商平台屢戰屢勝的鴨鴨羽絨服，將下一個增長極瞄準了海外市場。

一般而言，國際市場開拓路徑有兩種，即品牌出海和產品出海。前者需要投入大量資源在海外市場從零建立消費者的品牌認知，而單純的產品出海則容易陷入價格戰的泥潭，難以實現品牌在海外真正的落地生根。二者之外，安踏所選擇的另一道路——海外品牌併購，則很好地避開了以上痛點。這一路徑可說明企業快速獲取國際品牌資產，跳過品牌市場培育階段，迅速打開目標海外市場。更為重要的是，國際品牌往往具備成熟的全球化營運體系，能夠有效彌補國內品牌出海的資源短板。以安踏為例，其通過收購亞瑪芬體育集團，不僅獲得了國際化的品牌營運經驗，更直接整合了成熟的全球供應鏈和銷售網路，從而在短時間內實現了產業升級與全球化佈局的快速推進，不失為一種“彎道超車”的優質策略。

此外，這種通過併購國際品牌“借船出海”的模式，實質上為國產品牌提供了一條低風險的探路方案。待時機成熟後，企業便可基於

此前的經驗積累，逐步建構自主的全球化營運體系，最終實現從“借力出海”到“自主航行”的戰略轉型。

隨著國內電商渠道高速增長紅利漸緩，鴨鴨羽絨服的國際化戰略已然箭在弦上。借鑒服裝行業國際化標竿安踏的成功路徑，鴨鴨羽絨服計劃同樣通過收購國際知名品牌的方式，迅速打開海外市場。

馭浪而上，鴨鴨羽絨服的“國際跳板”如何落地？

海外併購之路看似快捷方式，實則對企業的品牌營運能力提出了很高的要求。據了解，安踏在過往的收購中，每一單都是虧損時收購，每一單都做到扭虧為盈，呈現出鮮明的“低谷介入，價值重塑”特徵。這種將中國式商業智能與國際品牌資產深度融合的能力，才是走通海外併購式全球擴張佈局之路的核心。

放眼國內消費品牌，具備這種國際併購實力的企業屈指可數。作為在國內享譽市場的國民標竿品牌，中國第一件羽絨服的製造者鴨鴨羽絨服，歷經逾半個世紀的專業積澱，在產品工藝與品牌營運領域均建立了顯著優勢。

特別是近年來在數字化轉型戰略驅動下，鴨鴨羽絨服率先建構的產業生態協同商業模式，為其海外併購之路提供了十足底氣。

有市場預測表示，鴨鴨羽絨服海外併購的第一站，北美市場或許是較優的選擇。這裡嚴酷的冬季氣候創造了持續穩定的高端羽絨服需求，市場規模和利潤空間都相當可觀。其次，與韓國、日本等東亞市場相比，北美市場存在顯著的文化差異和消費習慣壁壘，直接以“鴨鴨羽絨服”品牌出海將面臨更大的市場教育成本，而通過收購當地中高端品牌的方式，不僅能規避這些障礙，更能快速獲取成熟的渠道和忠實客群。

再者，北美市場存在一批定位中高端、具有獨特品牌調性但經營遇到瓶頸的羽絨服品牌，這些品牌既能為鴨鴨羽絨服提供現成的渠道和客戶群，又能與其主品牌形成差異化互補。就像安踏當年收購始祖鳥母公司亞瑪芬體育一樣，北美市場很大可能上成為鴨鴨國際化戰略的第一個試驗場。

然而，如前文所言，收購始終不是終點，而是品牌全球化營運的真正起點。如何將中國品牌的商業模式優勢與被收購品牌的溢價能力完美嫁接，才是考驗鴨鴨羽絨服商業智能的終極命題。讓我們拭目以待，看這只東方“鴨鴨”如何借併購之力，在國際市場實現蝶變。

鏈接：<https://tech.china.com/articles/20250627/202506271691965.html>

【競品資訊】告別激進？H&M中國戰略變了

概述：快時尚品牌們紅極一時後早已紛紛“大逃亡”。H&M在中國市場正經歷戰略大調整，從規模擴張轉向精細化營運，通過門店網路重構、渠道佈局與本土化深耕，試圖在競爭白熱化的中國時尚零售市場中實現突圍，找到有效增長路徑。

6月26日，快時尚巨頭H&M集團公佈了2025財年第二季度財報。財報資料顯示，這家瑞典巨頭似乎正在收穫轉型成效：2025財年第二季度同店淨銷售額同比增長3%，在全球主要市場呈現恢復性增長動力。2025財年上半年，集團淨銷售額同比增長1%。而在2024財年，H&M的銷售額同比下降0.6%。其中，2024財年第二財季，亞太市場是唯一銷售額下降的區域。

財報發佈後，H&M股價大漲7%，股價創下自2024年3月以來15個月新高。

就在這月初，財報發佈前夕，H&M集團還傳來將私有化退市的消息。

Bloomberg發表報導表示，佩爾松家族通過家族控股公司Ramsbury Invest自2016年將H&M集團的股份由35.5%大幅增持至64%，這導致代表小型股票投資者的Swedish Shareholder' Association對佩爾松家族擬私有化公司的質疑。

儘管公司尚未證實，但這一資本動作折射出管理層對長期戰略的堅定佈局。快時尚行業更迭三十年間，先是Gap實現百億美元神話，然後H&M反超、Zara崛起，疫情後，優衣庫逆勢增長。如今，H&M正試圖通過戰略收縮與聚焦，重新錨定競爭優勢。

其中，中國市場的轉型成為H&M戰略調整的關鍵戰場。

過去一年，H&M一直都在推進品牌重塑，在中國市場重點推動門店與零售網路重構。門店佈局上，H&M不再盲目擴張，而是鑽研

起了“精挑細選”的遊戲，關閉優化一些地段不佳、盈利能力低的老舊門店和部分小中型門店，同時，對保留下來的門店進行升級改造，去核心商圈打造更大空間的旗艦店。

2024財年以來，H&M陸續對上海南京東路旗艦店、北京悅薈廣場店、成都合生匯店等多家門店重裝煥新。2025年上半年，H&M關掉20家低效小店。今年6月，H&M翻新後重新開張了位於北京朝陽門外核心地段的悠唐購物中心旗艦店，空間超1500平方米，打破傳統快時尚門店的擁擠陳列，採用場景化佈局，將服飾與生活方式體驗深度融合。

更具野心的佈局還在下半年。H&M表示，2025下半財年，H&M將加速旗艦店落地：H&M深圳大悅城店煥新升級；H&M深圳1234 Space旗艦店將以全國最新形象亮相。9月將會重新開業上海淮海路旗艦店，計劃引入花店、咖啡區與品牌博物館，打造沉浸式消費場景，將打造總面積達3000m²的沉浸式空間，目標是成為中國最大的品牌旗艦概念店。

H&M 集團零售大中華區總裁 Saed El-Achkar 明確表示：“未來將聚焦體驗式旗艦店，更關注單店品質而非數量增長。”

有分析人士認為，H&M正逐步擺脫快時尚的傳統標籤，轉向強營運、輕擴張的策略邏輯。

這種戰略轉變並非偶然。畢竟2021年以後，中國時尚零售市場競爭愈發激烈，本土品牌不斷崛起，歐美快時尚品牌在中國的發展頹勢愈加明顯。H&M在中國一度瘋狂關店。2019年巔峰期超500家，2021年底，門店僅為400多家，到2024年底，進一步下滑至300家。

H&M 意識到，單純依靠增加店鋪數量已難以在這片市場中脫穎而出，也在加速補齊線上短板。2024年開始進攻線上零售渠道，以“直播+官方旗艦店”的形式進駐抖音，並登陸拼多多開設官方旗艦店。要知道，自進入中國市場以來，H&M電商一直以自營官方網站、APP、小程序為主。直到2018年才首次入駐首家協力廠商電商平台淘寶平台。

一邊在中國關小店，開大店，搞“高性價比沉浸式體驗”，讓門店成為生活方式地標，另一邊，H&M最近兩年發力建設“中國設計中心”，找了一群本土設計師琢磨中國人的審美。2022年成立的全球首個中國設計中心，已深度介入產品研發流程。2023年春節推出的剪紙紋樣衛衣、2024年與上海時裝周合作的設計師聯名系列，上市即售罄。據悉，2025年新品中60%的面料採用中國非遺工藝，試圖深度挖掘本土文化。

不過，外部環境和中國市場仍存在挑戰，H&M的市場份額也還處在下滑狀態。H&M 集團曾坦言：“在經濟不確定性加劇的背景下，消費者對價格敏感度提升，成本控制與產品性價比將成為關鍵。”

2025財年第一季度，H&M營業利潤率一度下跌至2.2%，H&M稱利潤下滑源於外部因素、促銷折扣力度加大以及消費者服務投入增加，對毛利率的影響。

從快時尚到“快體驗”，H&M在中國的轉型答卷才剛剛開始。當快時尚行業進入深度調整期，昔日激進擴張的H&M需要持續在中國市場走出一條差異化轉型之路。

鏈接：<https://www.huxiu.com/article/4524210.html>

【互聯網資訊】美團閃購：6月運動鞋服等低頻品類成交大幅度增長

概述：7月1日消息，在日用百貨、水飲、酒類等高頻快消品類以及3C家電等品類獲得高速增長後，服飾、運動用品等低頻的消費品類也在美團閃購出現大幅度增長。從一名服飾行業人士處獲取的資料顯示，6月，美團閃購運動鞋服類目的成交額、客單價同比去年均有較大幅度提升。618期間，美團閃購該類目的成交額同比增長超過200%。其中，迪卡儂銷量同比增長了1倍以上，泳衣銷量增長了超過1倍，防曬衣銷量增長了30倍。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01jz1sgphmqjnm9nb9d3vzj77q>

【互聯網資訊】淘天上線商家版自助服務大廳，助力售後場景自動化

概述：7月1日消息，淘寶天貓正式上線商家版自助服務大廳，與商家及生態夥伴共建售後全鏈路全自動解決體驗，提升消費者售後問題解決體驗和處理效率。隨著自助服務大廳上線，商家進入後台客服管理頁面，就能開通自助服務並配置相關售後功能，具體路

徑為“自動接待工具-聊天窗互動功能-自助服務”。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01jz2mywrve1he3tgqx0gp3h80>

【互聯網資訊】抖音電商灰度測試“贈品後發”功能，買贈滿贈可同時生效

概述：日前，抖音電商正在灰度測試“贈品後發”功能，買贈滿贈可同時生效。此前平台贈品工具已支援買贈、滿贈、直播間送贈品等多個場景。

鏈接：<https://m.ebrun.com/584012.html>

【互聯網資訊】小額關稅豁免取消後，Temu美國用戶數量驟減逾50%

概述：美國早前對中國取消小額包裹豁免並加征關稅，封鎖中國兩個跨境電商平台Temu和Shein壓低價格的重要渠道，令其過去三個月內美國用戶數量減少。英媒引述市場情報公司Sensor Tower數據稱，3月至6月間，Temu的月活躍用戶數量驟降51%，跌至4020萬；同期Shein的月活躍用戶數量則下降12%，跌至4140萬人。

隨著美國政策收緊，Temu和Shein轉向歐洲市場發展。根據Sensor Tower的資料，與去年同期相比，6月使用Temu應用程式的人數在法國增加76%，在西班牙增71%，在德國猛增64%。與此同時，Shein在英國、德國和法國的月活躍用戶數量增長了13%到20%。報導還指，Temu和Shein在美國的用戶數量下降也可能源於廣告支出減少。Sensor Tower資料顯示，在過去三個月裡，Temu在美國的廣告支出與去年同期相比下降了87%，Shein下降了69%。

據稱，Temu和Shein去年分別是美國第10大和第11大數碼廣告商，但現在兩家公司的數碼廣告投入已均排在前60名之外。

鏈接：https://www.hk01.com/article/60252302?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral

【延展閱讀】年中熱點大賞，品牌都在「追」什麼？

概述：基於對社會熱點與品牌營銷的長期觀察，SocialBeta回顧了2025上半年品牌關注的熱點話題，從中提煉出品牌商戰、挑選代言人、吉祥物代表等9個營銷趨勢，給予行業從業者更多靈感。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ZRrp3YpZkiv4s-1A2fnX1A>

【延展閱讀】上新即售罄，藝洲人為何總能打造爆款？

概述：作為集品牌授權、IP投資、多媒體業務、產品開發、中外藝術家IP運營為一體的專業品牌管理公司，藝洲人旗下管理的品牌矩陣覆蓋全齡段，涵蓋學齡前教育品牌、潮流時尚類品牌，以年輕群體喜愛的潮流文化為核心，挖掘IP角色情緒特點，撬動Z世代消費市場。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/EmT8-tg6DaujftkXlterDA>

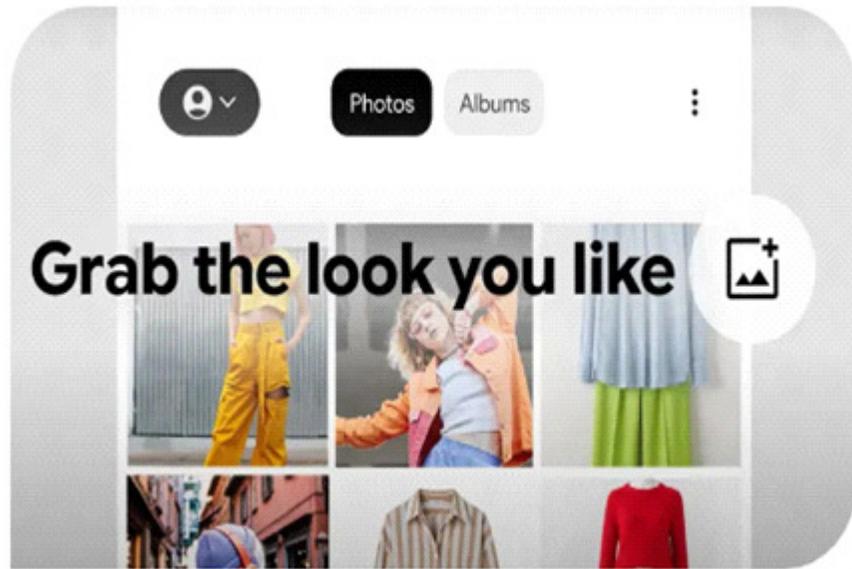
【延展閱讀】消費者心理學：了解消費者真正想要什麼

概述：消費者在做決策時往往會出現一些常見的心理現象，如錨定效應、損失厭惡、現狀偏見、沉沒成本等，了解消費者心理學是洞察市場和成功營銷的關鍵。當我們真正深入了解客戶的需求、動機和感受時，我們就能夠更精準地滿足他們，從而建立持久的客戶關係。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/CxDPI7EIdsaR6t_trmac0g

【創新科技資訊】一張照片就能試穿所有衣服！Google推AI試衣App「Doppl」，虛擬試穿商機有多大？

概述：Google最新推出的實驗性App「Doppl」，讓用戶只需一張全身照，就能預覽各種服裝穿在自己身上的效果。究竟虛擬試穿背後藏著多大的商機？發生了什麼事？



Google推出實驗性App「Doppl」，用戶只需一張全身照，即可透過AI預覽任意服裝穿在自己身上的效果，甚至可生成動畫，讓虛擬試衣體驗更真實生動。

Doppl最大亮點在於支援各種來源的服裝圖片，無論是街拍、社群截圖還是朋友身上的衣服，AI都能即時模擬，穿在用戶身上，打造高度自由的試衣體驗。

虛擬試穿市場規模預計在2030年將達464億美元(約3,332億人民幣)，有助提升購買轉化率、降低退貨率，加速時尚產業客制化與永續發展腳步，成為科技佈局新戰場。

科技巨頭Google日前推出了全新的實驗APP「Doppl」，透過AI技術，讓使用者只需一張全身照，就能在手機上即時預覽穿上特定服裝的樣貌，且還能生成動畫影像，讓「虛擬試衣」大升級。

根據《TechCrunch》報導，Doppl的操作方式非常直覺，使用者上傳一張自己的全身照，應用程式就會建立一個「動畫版的自己」當作虛擬模特兒。接著，只要隨便一張衣服的照片，不論是翻拍朋友身上的衣服，或是在二手店看到的商品，甚至是在社群媒體截圖下來的穿搭照，Doppl都能模擬出這套服裝在用戶身上的樣子。

此外，Doppl不只是將衣服平面「貼」在模特兒身上，而是利用AI將靜態圖片轉換為動畫影像，讓你看到衣服在動態中的模樣，將布料垂墜感與版型的立體效果更真實地呈現。

極具「開放性」的試穿模式，就是Doppl的最大亮點。相較于傳統電商平台只能試穿網站上的商品，Doppl支援的是所有圖片來源。只要你在路上或IG上看到喜歡的衣服，通通都可以進App試穿。

Doppl還提供社互動功能，讓使用者將喜歡的造型儲存，或是直接與朋友分享試穿成果。

目前這款APP目前已在美國上架，支援iOS與Android系統，不過Google尚未透露是否計劃拓展至其他市場。

Doppl仍處實驗階段

其實早在今年5月，Google Shopping就已推出「虛擬試穿」功能，讓消費者能透過模特兒模擬不同服裝款式的穿著效果。但當時的功能，仍以展示在其他模特身上為主。

而Doppl的推出，則是將焦點回到「使用者」身上，不再只是「看別人穿」或「想象自己穿」，而是透過AI技術「實際看見」服裝上身效果。Google表示，這項應用的誕生，是希望幫助人們「以新穎有趣的方式探索個人風格」，並透過科技強化自我表達。

Google坦言，這項產品仍處於實驗階段，目前仍有許多待改進的地方。例如在服裝尺寸、細節呈現及整體穿著效果上，可能與實際情況略有出入。

Google也在官網呼籲用戶提供回饋，協助團隊優化未來的使用體驗。

虛擬試穿市場有何魅力？

有研究報告指出，2023年全球虛擬試穿市場規模約為92億美元，預計2030年將飆升至約464億美元(約3,332億人民幣)，2024年至2030年的年複合成長率高達26.4%。而整體時尚科技產業規模同樣龐大，2024年市值估計約2,597億美元(約1.86萬億人民幣)，預期到2033年將增至4,340億美元(約3.12萬億人民幣)以上。

社群平台Snap、時尚品牌Zara，都曾經透過濾鏡或智能試衣鏡等技術打入虛擬試穿市場。業界分析指出，虛擬試穿解決方案有潛力將服裝電商的銷售額提升10%到15%，且降低5%至10%的退貨率，讓利潤就多出2%至4%。

對品牌和電商而言，這也代表客訴可相對減少，以及物流逆向運輸成本降低，有助於改善營運效益並朝向更永續的方向發展。同時，虛擬試穿也加速時尚產業的數字轉型，讓業者能提供更精準的個性化推薦與客制服務，迎合消費者喜好和需求。

鏈接：<https://web3plus.bnext.com.tw/article/4003>



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