



## 服裝行業資訊分享2025045

由：旭日集團

日期：2025年11月24日

### 【行業資訊】2025世界服裝大會 | 真維斯共倡“虎門展望”，以多元創新回應時代變革

概述：近日，由中國紡織工業聯合會主辦的2025世界服裝大會在東莞虎門隆重舉辦，以“時尚變革 多元共生”為主題。香港地區代表、香港紡織商會會長、旭日集團有限公司副董事長兼總經理、真維斯國際（香港）有限公司董事長楊勛應邀出席大會系列活動，與全球服裝產業同行凝聚智能，共探全球時尚產業融合新路徑。

鏈接：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1849299450054247177>

### 【行業資訊】“國風”吹熱絲綢經濟，繭絲綢將撬動多大市場

概述：近日，商務部等7部門印發關於開展繭絲綢產業“東綢西固”工作的通知。明確到2028年，全國繭絲綢總產值將突破3000億元。一根蠶絲，正編織出東西協同、傳統與現代交融的產業新版圖。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3755387.html>

### 【行業資訊】白鴨絨從一噸17萬元漲到58萬

概述：受多方面因素影響，羽絨價格自10月份以來不斷走高。據羽絨金網數據，11月19日，每公斤90%的白鴨絨價格為559.32元，較去年同比漲7.6%，每公斤90%的灰鴨絨價格為541.94元，較去年同比漲9.58%。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3755429.html>

### 【競品資訊】FILA的第三條道路：高端運動時尚的“新打法

概述：近日，根據安踏集團最新財報，FILA在2025年上半年收入同比增長8.6%，達到142億元，創下歷史新高。FILA精准定位在“專業與時尚之間的廣闊地帶”，其持續的製造爆款，這些產品不僅貢獻穩定銷量，更成為品牌的身份標識。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v386113-1.htm>

### 【競品資訊】始祖鳥母公司發佈三季度業績

概述：近日，始祖鳥母公司亞瑪芬體育公佈最新業績。2025年第三季度，亞瑪芬體育實現營收同比增長30%至17.56億美元（約合124.87億元人民幣），運營利潤同比增長22%至2.16億美元（約合15.36億元人民幣）。今年前三季度該集團實現營收同比增長26%至44.65億美元（約合317.46億元人民幣）。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/kC86jPhQ2EwyhbxAW54cAA>

### 【競品資訊】報喜鳥收購Woolrich後，歐洲業務賣給了Kappa擁有者

概述：近日，義大利時尚集團BasicNet宣佈已簽署協議，從盧森堡基金L-Gam手中收購美國戶外品牌Woolrich。此次交易包括Woolrich在歐洲的品牌權利及100%的Woolrich Europe SpA公司，後者負責品牌在歐洲的分銷和零售業務。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/4WqRcTdZ3fkfLJJ2CJWqpQ>

## 【競品資訊】佐丹奴變潮牌，思捷再博翻身

概述：在現今AI年代，包括服裝股等傳統行業往往被視為沉悶兼「老土」。不過，衣食住行始終是人類基本需要，服裝生意總會「有得做」，只視乎「點樣做」。就好似港產品牌佐丹奴（00709）近期據報變成「潮牌」，在南韓備受年輕人追捧。與此同時，曾經的「股王」思捷（00330）亦再次出發，重返銅鑼灣和尖沙咀開設旗艦店，擬憑「過千蚊一件衫」博翻身。另一邊廂，鱷魚恤（00122）剛委任李寶安出任董事，但其當務之急並非「大搞」而是「救亡」。

話說佐丹奴（Giordano）1981年在港創辦，曾經是數一數二的年輕人時裝品牌。但後來愈來愈多外國牌子來港插旗，包括UNIQLO、H&M等定價與佐丹奴相近的快銷時裝（fast fashion）品牌，導致佐丹奴聲勢漸不如前，很多人都以為這個港產牌子已經「沒落」。

### 南韓Giordano受年輕人追捧

然而，近年不少赴南韓旅遊的香港人都發現，佐丹奴在當地意外地大受歡迎，不但於全國一線商場開設大型門店，還邀請全智賢、韓素熙、車銀優等頂流巨星擔任代言人。同時，在明洞、弘大、聖水洞等潮流聖地，都可見到打扮入時的年輕人身穿Giordano服裝，似乎把該牌子當作「潮牌」。

事實上，佐丹奴早於1994年進軍南韓市場，與韓資企業Ilshin成立各自持股50%的合資公司，共同經營當地業務。身為「地頭蛇」，該合作夥伴在佐丹奴的南韓業務扮演重要角色，故此Giordano於當地的品牌策略及服裝款式都與香港略有不同。尤其是南韓Giordano近年銳意加強年輕化路線，目前與南韓本土的SPAO及來自日本的UNIQLO，並列為最受年輕人追捧的三大休閒時裝品牌之一。

資料顯示，佐丹奴截至6月底在南韓經營114家門店。根據該公司中期業績，以南韓為主的「東南亞及澳洲」市場，今年上半年營業額及EBITDA分別達6.88億及1.9億元。作為比較，屬於佐丹奴「主場」的「香港及澳門」市場，期內營業額及EBITDA分別為1.77億及5000萬元；同時，內地市場上半年營業額為3.37億元，並錄得EBITDA輕微虧損400萬元。

總的來說，包括東南亞及澳洲、台灣、中東等市場，今年上半年為佐丹奴帶來14.2億元營業額，佔該公司總收入（19.34億元）73%。由此角度看，Giordano無疑已是一個國際化品牌，其海外業務貢獻遠超本港業務。

### ESPRIT定位精品一條褲索價過千

講到香港的「國際化品牌」，不得不提思捷（ESPRIT）。該公司創辦於1964年，自八十年代起由邢李頤入主，大力拓展歐洲市場，於高峰期在全球40多個國家銷售，屬最受各地年輕人愛戴的國際知名品牌之一。在2008年，思捷於全球設有逾1.5萬個零售點，當年營業額及純利分別達372億及65億元。與此同時，思捷股價迭創新高，由2000年至2008年飆漲逾30倍，市值最高接近2000億元，獲納入為恆指成份股，更被股民們捧為「股王」。

但是，隨著H&M、Zara、GAP等快銷時裝品牌冒起，加以思捷自身經營不善，該品牌自2010年代起急劇走下坡，股價亦一落千丈。截至今年6月底，思捷於全球已不設任何門店或網購業務，只靠批授經營權獲得微薄收入，期內營業額僅660萬元。該公司目前市值約3.3億元，較高峰期蒸發逾99.8%。

有趣的是，思捷近期再次登上財經及時裝媒體的新聞版面。首先，該公司在7月份宣佈把股份「十合一」，每手買賣單位由2500股改為一萬股；按此計算，思捷現時「一手」入場費達3.3萬元。此外，本港時裝品牌2%創辦人陳維明宣佈，取得ESPRIT香港獨家經營權，首階段擬於銅鑼灣和尖沙咀開設兩家旗艦店，再加上4家快閃店及網上平台，下一步則擬進軍日本、南韓及台灣市場。

據陳維明透露，ESPRIT的新定位將採用「韓式剪裁」和「法式面料」，融合南韓的潮流風格和法國的優質面料，鎖定20至40歲客群。據報道，新生的ESPRIT擬走「潮牌」路線，經營模式「貴精不貴多」，例如一件衛衣、一條褲分別索價約1000元及1200元，皆

屬限量發售，務求做到盡善盡美、無可挑剔。陳維明又揚言，他希望把南韓首爾聖水洞的感覺「搬過來香港」。

## 鱷魚恤召回李寶安救亡

另一邊廂，麗新集團旗下鱷魚恤剛於10月宣佈，該公司的主席兼CEO林煒珊已委任（TVB前CEO）李寶安為其替任董事。同時，鱷魚恤擬按「二供一」比例進行供股，集資5160萬元，用於償還銀行借款及利息。

根據中期業績，鱷魚恤今年上半年成衣業務收入僅2447萬元，並錄得492萬元虧損。截至6月底，該品牌在香港及澳門只剩11家門店。相較之下，鱷魚恤期內來自物業投資及出租的收入和溢利分別達到2894萬元和2063萬元。某程度上，該公司現在更像是「收租股」多於「服裝股」，其主要物業是位於觀塘的商廈鱷魚恤中心。

不過，鱷魚恤截至6月底總負債達7.46億元，其中2.09億元將於12個月內到期，而該公司手持現金僅1.09億元，由此角度看，難怪鱷魚恤要供股集資還債。本身是會計師出身的李寶安進入該公司董事會，當務之急恐怕是救亡而非大搞。事實上，李寶安投身TVB之前，曾經効力麗新集團接近20年，屬追隨麗新創辦人林百欣多年的老臣子。他今趟獲「林伯」孫女林煒珊委任為其替任董事，相信是肩負著匡扶林家第三代的責任。

總的來說，佐丹奴、思捷、鱷魚恤3個品牌都曾經在香港風光一時，但現時各有興衰命運。由此可見，服裝生意總會有得做，問題只是點樣做。且看Giordano能否繼續「潮」，ESPRIT和Crocodile又可否從谷底翻身。

鏈接(需會員登入):

<https://www.hkej.com/dailynews/finnews/article/4250356/%25E4%25BD%2590%25E4%25B8%25B9%25E5%25A5%25B4%25E8%25AE%258A%25E6%25BD%25AE%25E7%2589%258C-%25E6%2580%259D%25E6%258D%25B7%25E5%2586%258D%25E5%258D%259A%25E7%25BF%25BB%25E8%25BA%25AB>

## 【競品資訊】Baleno母企德永佳：近半年港同店銷售約5%增長，零售業已趨向穩定

概述：Baleno母企德永佳（0321）中期純利按年增長10.62%，集團行政總裁何麗康於傳媒午宴表示，集團在港過去6個月同店銷售有5%至6%升幅，反映香港零售業已趨於穩定，惟不開設新門店，相反會繼續加大發展電商業務，佈局出海。

何麗康指出，考慮於低關稅、低勞動成本的國家建立生產基地，目前集團在東莞、河南及越南均有廠房，80%面料在東莞生產，越南佔20%，但越南廠房使用率只有50%至60%，期望越南廠房生產面料佔比會增至25至30%。而越南廠房第二期計劃於2026年開始分階段投產，若全部投產，產能將會翻倍。

何麗康續指，會考慮在海外物色生產基地，例如印尼，主要是用作成衣生產，初期可能尋與夥伴合作，日後再考慮是否設廠。

## 港同店銷售約5%增長 惟不開新店

零售業務方面，何麗康指出，零售及分銷業務上半年度仍出現虧損，但虧損已有所收窄，因期內自營店減少244間，會繼續審慎餘下的門店，關閉效益不高的門店，且無計劃增開設新店，期望收窄虧損。

對於HKTVMall母公司香港科技探索（1137）副主席王維基指，香港實體經濟將不敵電商平台，何麗康認為，電商不會侵蝕所有實體店，兩者可以並存，且集團在港過去6個月同店銷售有5%至6%升幅，反映香港零售業已趨於穩定。

線上銷售方面，集團執行副主席潘浩德指，集團在雙十一期間日銷售已有1,000萬元人民幣，線上銷售佔比由去年度上半年的35.3%，增至今年度同期的51.5%，集團未來會繼續加大發展電商業務，佈局出海。

鏈接: [https://www.hk01.com/article/60294417?utm\\_source=01articlecopy&utm\\_medium=referral](https://www.hk01.com/article/60294417?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral)

## 【互聯網資訊】拼多多Q3營收1083億元同比增長9%，國內主站增速首降至個位數

**概述：**近日，拼多多發佈截至9月30日的2025年第三季度財報。根據財報，拼多多的Q3季度總收入同比增長9.0%，達到1083億元（人民幣），主要由線上營銷服務和交易服務收入增長推動。本季度，拼多多線上營銷服務及其他業務收入（通常代表主站）為533億元，較2024年同期僅增長8.1%。

**鏈接：**<https://www.ebrun.com/20251119/622869.shtml>

## **【互聯網資訊】快手Q3財報：AI內生動力增強，主營業務增長穩健**

**概述：**近日，快手發佈2025年第三季度業績。公司第三季度營業總收入355.54億元，同比增長14.2%；經營利潤52.99億元，同比增長69.9%；經調整淨利潤49.86億元，同比增長26.3%。

**鏈接：**<https://www.ebrun.com/20251120/622928.shtml>

## **【互聯網資訊】阿里千問APP開啟公測**

**概述：**近日，阿里巴巴正式宣佈“千問”項目，全力進軍AI to C市場。11月17日，千問App公測版上線，基於全球性能第一的開源模型Qwen3，憑藉免費，以及與各類生活場景生態的結合，與ChatGPT展開全面競爭。

**鏈接：**<https://www.pai.com.cn/p/01ka7sr8sx4mb0xq6vrrex59yb>

## **【互聯網資訊】10月Shein躍居澳洲時尚網站流量第二，流量同比增長56.85%**

**概述：**近日，Semrush的資料顯示，Shein在澳大利亞服裝與時尚網站流量排名中躍居第二，僅次於Myer。資料顯示，Shein 10月份網站總流量為 938 萬次，落後於 Myer 的 1151 萬次；The Iconic 和 David Jones 分列第三、第四，分別為 899 萬次和 658 萬次。值得說明的是，上述排名不包含應用（app）訪問資料，若計入各品牌的專屬 app，線上流量格局可能出現變化。

月度環比資料反映出不同品牌的短期動能差異：The Iconic 的網站流量較 9 月增長 7.54%，而 David Jones 環比下降 17%。Cotton On 以471 萬次的流量升至第五位，較上月增長 1.7%，同比增長超過 150%。

按年度同比看，David Jones 的線上流量同比上升 82.48%，The Iconic 上升 58.65%，Shein 上升 56.85%，Myer 則上升 31.39%。

隨著美國取消低價包裹的免稅政策後，Shein 將更多資源從美國市場轉向澳大利亞，並以大量廣告投放搶佔流量。

Sensor Tower 指出，2025 年 6 月季度 Shein 在澳大利亞的廣告支出較此前增長約 50%，Temu 則增長約 20%，而 Shein 在2025年3月曾一度減少 35% 的廣告支出。Temu 與 Shein 在 Meta、Google、YouTube 等平台的大量投放正在推高廣告成本並壓縮本地品牌利潤空間。

Semrush 的排名同時顯示，本地與區域品牌中也存在顯著增長案例。Princess Polly 的月度網站流量升至 312 萬次，同比增幅 328%；紐西蘭品牌 Glassons 為 274 萬次，同比增 235%；Kookai 達到 245 萬次，同比暴增454%。

其他進入前二十名單且呈現高位增長的還有 Lululemon（同比 +215.6%）、Universal Store (+222%)、Diss（+450%）、Meshki (+466%) 以及澳洲本土品牌 Billy J (180 萬次，+216%)。

觀察人士指出，Shein 在短時間內攀升流量榜反映出國際平台在價格、促銷與行銷投入上的優勢，但也加劇了對市場公平性、稅收規則與供應鏈合規性的關注。對於本地零售商與品牌來說，如何在更高的廣告成本與全球平台的流量傾斜中保持差異化與盈利能力，將成為接下來競爭的關鍵。

**鏈接：**<https://www.dny321.com/Main/ArticleDetails?id=911315289277206528>

## 【延展閱讀】QuestMobile2025年雙十一洞察報告：內容互動量、快遞業務量、下單量飆升，平台間用戶爭奪戰激烈

概述：QuestMobile數據顯示，2025年10月移動購物行業活躍滲透率達87.5%，較去年提升了0.6%；同期，“雙十一”的內容互動量也呈現爆發式增長，是618峰值的1.12倍。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ocWanlKLUapIHy-4gnalHg>

## 【延展閱讀】從全民玩梗到帶貨爆單，誰吃到了Sora2的AI視頻營銷紅利

概述：今年10月1日面世的Sora2，又一次將AI視頻的熱度推到高峰。不少服務中國出海商家的數字營銷企業已率先接入Sora2的API，從模擬攝影棚拍攝廣告創意視頻，到一鍵拆解爆款，生成數字人帶貨視頻，甚至改變商家和達人的合作方式，Sora2給出海營銷領域帶來的影響已滲透到了方方面面。

鏈接：<https://www.cbndata.com/information/294689>

## 【延展閱讀】亨氏一張海報，帶我們回到創意黃金年代

概述：在全運會期間，廣州體育西路地鐵站驚現一組亨氏的番茄海報。這組海報被網友拍下後，在社交平台上迅速發酵，單條帖子就收穫10W+瀏覽，近3萬點贊。熱烈的討論背後，是人們對廣告創意的歡呼，亨氏完成了廣告的最大任務：讓人停下腳步、願意討論、記住品牌。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/9\\_8hqVPnqdGz05w09\\_UmPQ](https://mp.weixin.qq.com/s/9_8hqVPnqdGz05w09_UmPQ)

## 【創新科技資訊】融合科技與美學，AI數位分身為時尚產業注入全新創意動能與永續價值

概述：隨著人工智慧與數位科技的快速發展，時尚品牌不再僅依賴傳統攝影與人力模特兒，而開始積極探索AI生成技術與虛擬化應用，以降低拍攝成本、提升製作效率，並創造更多元、靈活的行銷內容。品牌如H&M、Levi's等已陸續嘗試以模特兒的數位分身取代部分實體拍攝作業，透過高擬真建模與生成影像技術，快速生成多樣化造型與行銷素材。不僅能有效縮短產品上市週期、降低拍攝成本，更在永續策略上有效減少實體拍攝所需的碳排與資源耗用，展現AI技術在時尚產業中兼具創新與永續的雙重價值。

### 【技術介紹】

AI數位分身技術起源於工業製造與工程模擬領域，其核心概念是以演算法建立實體對象的虛擬對應模型，能模擬現實狀態與動態變化。這項技術原先多應用於飛機、汽車或智慧工廠，用於監控、預測與優化運作流程，如今被延伸至時尚產業，成為打造虛擬模特兒與生成式影像的關鍵基礎。品牌會透過高解析度攝影與3D掃描蒐集模特兒的臉部結構、肢體動作與肌膚紋理等資料，再利用生成式對抗網路（GANs）、擴散模型（Diffusion Model）等人工智慧演算法進行訓練，使系統能重建出高度逼真的數位分身，這些虛擬模特兒能在不同場景、燈光與服裝條件下自由變換，呈現近乎真人的動態影像效果。

AI數位分身的應用，使品牌能在不受時間與地點限制的情況下，快速製作行銷素材、模擬拍攝畫面，並依需求生成不同版本的廣告內容，顯著降低跨國拍攝與後製成本，同時減少實體拍攝所造成的碳排放與資源浪費。這項技術也改變了模特兒的角色定位，讓她們的肖像與動態成為可重複授權與延伸使用的「數位資產」，並透過雲端資料管理系統追蹤版本、控制授權與收益分配。



圖1：左圖為模特兒本人，右圖為其以AI技術生成的數位分身

### 【創新應用案例】

H&M於2025年與AI新創公司Uncut合作，為全球約30位模特兒建立專屬數位分身。這些模特兒在拍攝過程中會被完整掃描與建模，AI系統透過生成式技術分析其五官結構、體態比例與表情特徵，進而創造出極為逼真的虛擬版本。H&M表示，這項計畫並非為了取代真人模特兒，而是希望運用人工智慧延伸創作邊界，讓模特兒能同時在不同國家、時區與場景中出現，展現商品穿搭效果，並維持品牌形象的統一性與曝光頻率。透過數位分身的應用，H&M能快速生成多樣化的行銷素材，不再受限於傳統拍攝流程、氣候或場地條件，大幅縮短企劃與製作週期。模特兒則能在保留自身數位分身所有權的前提下，掌控授權與使用權，選擇是否允許其他品牌合作或再利用其虛擬形象，開創出一種結合肖像經濟與創意自主的新模式。

### 【應用議題與挑戰】

AI數位分身的導入雖然帶來效率與創新模式的轉變，但也伴隨多重議題與挑戰。在勞動與創意生態層面，儘管H&M強調虛擬分身並非為了取代真人模特兒，但隨著品牌日益依賴AI生成影像，傳統攝影師、造型師與後製人員的工作需求仍可能逐漸減少，對整體創意產業造成結構性衝擊。肖像權與授權機制亦是重要爭議，數位分身本質上屬於模特兒的數據資產，一旦被未經許可使用、修改或轉售，可能引發嚴重的法律糾紛與倫理問題。

此外，全球針對AI影像、深偽與資料隱私的法規仍不完善，跨國品牌如H&M必須在不同國家的法律環境中謹慎運作，以確保符合數據保護與肖像權規範。總體而言，AI應用雖為時尚產業帶來創新契機，但若欠缺透明的治理機制與倫理框架，其潛在風險與爭議將隨著技術滲透而同步擴大。

鏈接: [https://www.find.org.tw/tech\\_observatory/browse/3027fccbf24a2de52eebd2ab18d2d0](https://www.find.org.tw/tech_observatory/browse/3027fccbf24a2de52eebd2ab18d2d0)



真维斯，真的，更精彩！  
更多潮流资讯，敬请关注真维斯！

