



服裝行業資訊分享2026004

由：旭日集團

日期：2026年1月26日

【行業資訊】真維斯董事長楊勛先生榮膺香港理工大學院士

概述：近日，香港理工大學向真維斯董事長楊勛先生頒授大學院士榮銜，以表彰楊勛先生對慈善事業的卓越貢獻，鼎力支持香港理工大學發展，推動時裝及紡織業產學研協作與可持續創新。

鏈接：https://www.polyu.edu.hk/sc/media/media-releases/2026/0121_polyu-confers-university-fellowships-on-four-distinguished-personalities/

【行業資訊】真維斯：全網全品類GMV百億築基，“數智化品牌生態圈”重構產業協作新體系 | 中國紡織報

概述：近日，真維斯總經理劉偉文先生接受《中國紡織報》記者專訪，表示面對外部市場增長乏力、行業競爭持續加劇的挑戰，真維斯主動調整戰略節奏。通過持續優化供應鏈與推進“數智化品牌生態圈”建設，為“十五五”期間的可持續發展夯實基礎。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/g03AGjO310mnGkbDnCywDQ>

【行業資訊】仲興環保通過Sony Green Partner權威認證，拿下國際“綠色通行證”

概述：近日，仲興環保（仲元潤生集團旗下生產及貿易企業）深感榮幸能夠成為Sony Green Partner體系的一員，這一舉措標誌著仲元潤生在環保製造、資源循環以及綠色供應鏈管理等方面所做出的承諾與開展的實踐。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/bwG5v1ewKdn8dVJftb-HyA>

【競品資訊】波司登高級產品線AREAL入駐巴黎老佛爺

概述：近日，中國羽絨服專家波司登攜手英國設計師Kim Jones推出的全新高級產品線AREAL，入駐巴黎老佛爺百貨奧斯曼旗艦店。此次亮相是AREAL系列自2025年發佈以來的首次海外公開呈現，亦標誌著波司登成為首個受邀在老佛爺百貨開設快閃店的中國羽絨服品牌。

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

【競品資訊】安踏公佈2025全年運營表現

概述：近日，安踏集團發佈2025年第四季度及全年零售數據。儘管受宏觀經濟、消費動能不足等多方面影響，安踏集團仍在總營收超700億的大盤上，取得第四季度流水高單位數增長，全年流水低雙位數增長。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/pnrZmxTg9PGE7w8MCRv01A>

【競品資訊】戶外熱潮的“逆行者”牧高笛去年預虧至高3300萬

概述：近日，本土戶外用品公司牧高笛發佈2025年業績預告。根據公告，牧高笛預計實現歸屬於母公司所有者的淨利潤為虧損2200萬

元到虧損3300萬元，預計2025年年度實現歸屬於母公司所有者的扣除非經常性損益後的淨利潤為虧損3200萬元到虧損4300萬元。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/HR27GVNClf_ynf83oHC1BA

【競品資訊】Zara也撐不住了，12個月全球60家店消失

概述：

01 Zara全球關店潮 澳洲已有店舖關閉

實體店關門潮仍在蔓延，繼多地門店相繼關閉後，快時尚巨頭Zara母公司最新披露，過去一年全球已有60家Zara門店停業，澳洲市場也未能倖免。

近日，快時尚品牌Zara的母公司、西班牙Inditex集團發佈的季度報告，再次突顯澳洲時尚零售業下滑的趨勢，其不斷縮小的商業地產版圖成為引人關注的焦點。根據Inditex集團發佈的第三季度總結報告顯示，截至2025年12月的1年內，該集團在全球範圍內關閉了60家Zara門店。

儘管Inditex集團並未詳細說明這60家門店的具體分佈位置，但其中至少一家位於澳洲，是該品牌在堪培拉的唯一門店，於2025年早些時候關閉。此次堪培拉門店的關閉並非孤立事件，在此之前，2022年紐卡斯爾和黃金海岸門店也相繼關停。

對於這一系列的關店舉措，Inditex集團解釋稱，最近的關店是持續重組的一部分，目的是更加側重於數字銷售，並逐步擺脫那些在Shein和Temu等線上市場面前難以盈利的實體資產。

這一策略轉向也反映了當前消費行為的巨大變遷：

越來越多的澳洲消費者，尤其在時尚領域，正在尋找更便宜的線上替代產品。這種趨勢迫使眾多實體店關閉，導致各大城市出現越來越多空置商舖。

截至目前，Zara在澳洲仍有16家門店，分佈在以下地區：

新州6家，昆州3家，維州4家，西澳2家，以及南澳1家。然而，在Inditex集團持續專注於數字銷售的戰略下，未來將有多少澳洲門店會受到影響，目前仍是未知數。

02 收入持續增長 H&M也淪陷

回顧Zara在澳洲的發展歷程，其於2011年高調進入澳洲市場，在雪梨和墨爾本同時開設了兩家門店，一度引發熱潮。到2019年，其在全澳的門店數量已增至19家。這個快時尚品牌很快成為潮流象徵，大量澳洲消費者湧入門店購買最新款式。

儘管門店關閉的消息顯得現在前景黯淡，但Inditex集團的財務資料卻呈現出另一番景象。

該集團在2025年前九個月收入仍增長2.7%，全球銷售額達到497.4億澳元(約2,356億人民幣)，與2024年同期相比，營收增加了13億澳元(約62億人民幣)。這表明，公司的戰略調整，從實體轉向線上可能在財務層面取得了初步成效。Inditex集團旗下Zara的一系列關店舉措，並非時尚零售行業的個例。

瑞典時尚零售商H&M 2025年早些時候也宣佈，為了削減成本，將在全球範圍內關閉200家門店。H&M目前在澳洲營運著34家門店，比2019年的峰值49家已有所減少。2021年，由於新冠疫情影響，H&M在澳洲進行了多輪關店，導致其業務大幅縮水，但最近宣佈的進一步全球關閉計畫，可能對其在當地的業務造成更大的打擊。

據悉，截至2025年12月的9個月中，H&M已在全球關閉了135家門店，其中包括其位於布裡斯班皇后街商場的旗艦店，該店在營運十年後已於2025年9月停止營業。

最後

實體店還在陸續關門，
品牌把重心轉向線上。

消費者購物方式在變，
澳洲零售環境也正在悄然發生變化。

鏈接: <https://www.chineseherald.co.nz/news/lifestyle/global-zara-closures/>

【競品資訊】優衣庫正在失去中國市場

概述：優衣庫，這個曾憑藉高性價比在中國市場迅速崛起的日本品牌，如今正面臨前所未有的挑戰。

在它剛來中國那幾年，中國居民的收入水平提高，服裝產業快速增長。我們的品牌缺乏雄厚的資金，那就搞自有品牌+產品代工+管道營銷。這種模式，後來被美特斯·邦威概括為三虛：虛擬生產、虛擬經營、虛擬庫存。

中國不僅有美邦這樣的運動休閒，還有商務西裝雅戈爾、金利來、報喜鳥，以及商場裡動輒用一整層銷售的淑女裝。因此，至少有十幾年時間，中國的服裝市場都是有點割裂的——爸爸們只能買西裝、polo衫，女性只能穿淑女裝，年輕人就在運動休閒裡面選。

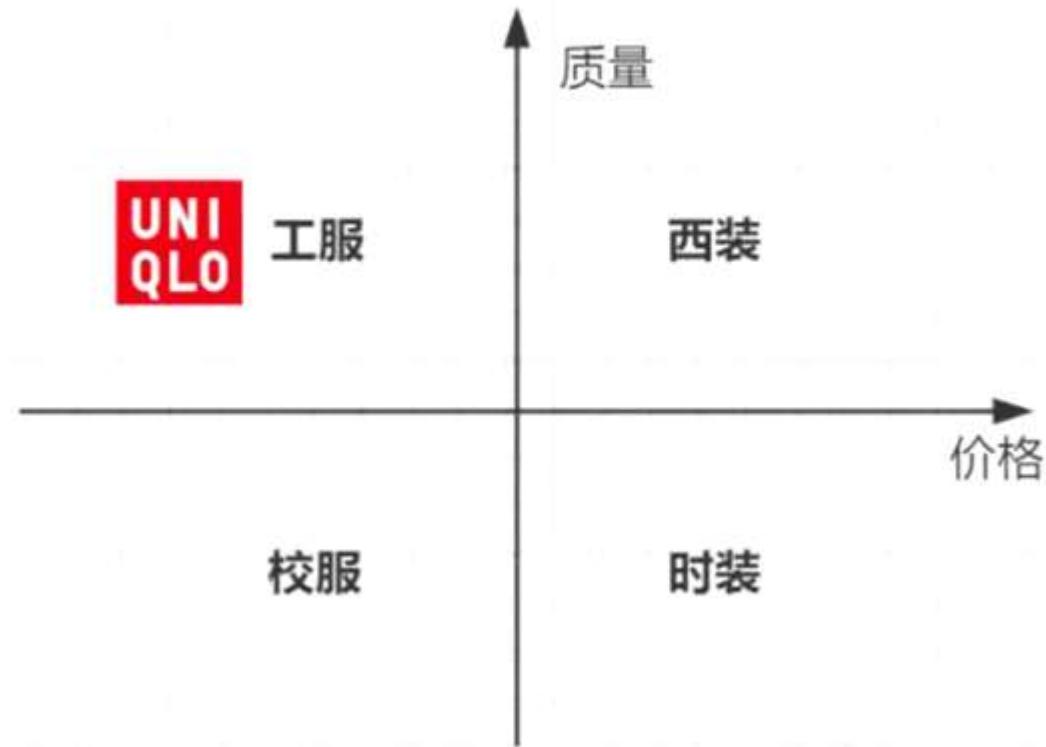
那時的中國服裝品牌，在大眾休閒的位置，一直都有點缺席。

這事說合理也合理。因為普普通通的衣服，大家並不追求牌子，直接從商場的小攤位和小格子間挑選就行了。不過這就為優衣庫進入中國，創造了巨大的市場空間。從T恤、襯衫，到保暖內衣，再到輕羽絨和搖粒絨，優衣庫的經典單品在合理的價位段內保持了穩定的輸出，在大眾心中經營著不出錯的可靠形象。

然而時過境遷。到了2025年，優衣庫在大中華區市場罕有地出現了營收與利潤的雙降，收入同比下滑4%，營業利潤減少12.5%。優衣庫還是那熟悉的樣子，可中國服裝市場，早已經天翻地覆。

不是舒服，而是工服

如果我們在性價比的平面上畫一個坐標軸，橫軸代表價格，縱軸代表質量，那就可以得到服裝品牌的四個邏輯象限，分別為：校服邏輯、西裝邏輯、時裝邏輯、工服邏輯。



校服邏輯，價格不能貴，質量只能達到耐穿的水平；西裝邏輯，雖然銷量較低，但免不了在重要場合穿著，所以是質量好、價格高的代表；時裝邏輯，主要是穿穿樣子，溢價大部分體現在品牌價值和設計款式，所以品質參差不齊。而優衣庫，走的是質量好、價格低的工服邏輯。

舉個例子。大家都看過街上外賣小哥們穿的紅、黃、橙三色衝鋒衣，在小紅書上有人發現，這三家外賣平台為騎手們定製的秋冬工服，比戶外登山裝備還要防風保暖，但價格卻不到品牌專業裝備的十分之一，是戶外圈子裡的一類搶手貨。

價格低、功能性極強，穿著頻率極高，這就是工服。

所以從本質上看，優衣庫就是一家工服供應商。優衣庫最符合工服邏輯的，要數襯衫和褲子。

優衣庫的襯衫，版型相對寬大，剪裁有一定包容性。高端面料和較強的設計感，在優衣庫是很少見的。褲子是一樣的道理，以純色的工裝褲、牛仔褲、針織褲為主，褲型也多是大眾容易接受的直筒型，面料挺括，給人幹淨、幹練的感覺。

賣工服，讓優衣庫實現零庫存+規模出貨，只要舊款周轉快，新款就能維持低價格。

現在，我們的小紅書、抖音上，品牌服裝測評是個熱門類股，優衣庫紅黑榜類的測評貼，更是熱門中的熱門。大家製作視訊的主線邏輯，就是幫粉絲篩選工服，不需要過多的設計，只要價格低+面料好+不難看。

如果那一個款式，能在面料中加入高比例羊毛，那麼款型可以更基礎；如果價格還壓到了同類競品的一半以上，那基本就沒什麼對手了。

比如一款100%羊毛的針織衫，在居然只賣一百多元。

優衣庫的工服基因，是從出生就自帶的。創始人柳井正，在創立優衣庫前曾做過兩類服裝生意，一是定製男士西裝，一是休閒品牌VAN的經銷代理。如果在這兩個生意之間連一條線，就能看到有關優衣庫的幾個關鍵詞：制服、基礎款、舒適感、性價比。

因為款式太簡單基礎，優衣庫還曾在日本還掀起過一個消費現象：優衣庫見光死。所謂“優衣庫見光死”，說的是優衣庫只能在日復一日的工作和家庭場景中穿著，並且只能穿給熟悉的人看，尤其不適合被穿去社交場合。

優衣庫的撞衫時刻造成這種現象的根源，就是優衣庫的工服化。

試想，一件連衣裙或褲裝，能有6-8個尺碼，女裝能覆蓋90-150斤的體重，年齡也幾乎沒有限制，幾乎人人都能穿，這不是工服是什麼？

重新定義性價比

在服裝業的“表世界”，優衣庫是基礎款的代名詞。而在更貼近本質的“裡世界”，優衣庫代表的是性價比。

一件西裝或針織衫，如果價格都在千元以上，便不是優衣庫。但價格降到百元區間，那很可能就是了。

優衣庫百元區間的針織衫和西裝外套在最開始，優衣庫就不是核心街區的品牌店，而是郊區的倉儲式服裝超市，滿足的是日本家庭的一站式採購需求，價格足夠低，品質足夠好。性價比的前提是低成本。

當時日本的紡織業已經進行了產業升級，大規模重複勞動的製造工廠被轉移到中、韓、孟加拉等國，留在本土的是附加值更高的面料研發、服裝設計部分。

柳井正就派有經驗的服裝匠人，到中國找了一百多家工廠，利用兩國之間在人力成本、匯率等方面顯著的剪刀差，將產品的價格壓到行業的腳底板。1998年在日本原宿店上新的爆款搖粒絨衫，就是由中國的申洲國際完成紡織、染色與縫製。

低得離譜的價格，直接成為優衣庫的招牌。因此很多地鐵、輕軌的車廂內，都曾貼過這句廣告語：優衣庫的搖粒絨衫，1900日元（大約是123元人民幣）。

而同時期，日本市場上即便是一件普通的男士襯衫，也要3000-5000日元。便宜不等於性價比。品質長期碾壓同行，才能創造性價比。

1999年，優衣庫與日本材料科技巨頭東麗（Toray）合作研發面料，2006年，二者成立合資公司，組建由雙方員工混編的“次世代原料開發團隊”，專為優衣庫特製面料。東麗是日本最大的面料供應商，大名鼎鼎的三宅一生，也是跟它一起研發面料。

所以毫不誇張的說，優衣庫雖然做的是最基礎的衣服，卻用了非常不基礎的跨國經營模式，讓自己成為普通人的“平民衣櫥”。但就在最近幾年，這一護城河超寬的打法，在中國市場被狠狠地替代了。

優衣庫的終點是平替？

最近幾年，尋找平替已經是中國年輕消費者的基礎技能。

奢牌包包、大牌彩妝、高端戶外，甚至網紅奶茶和旅遊勝地，都悄悄有了平替。而優衣庫基礎款式，和不喜歡暴露LOGO的個性，恰恰為平替們的出場，創造了得天獨厚的條件。甚至當它的款式被白牌模仿，即便優衣庫提出維權，對方也能以“行業通用版型”為由逃過追責。

優衣庫與平替們的交鋒，幾乎是避無可避的。因為最開始，優衣庫也總被當成別人的平替：格紋外套是Burberry平替、U系列是愛馬仕平替、衝鋒衣是始祖鳥平替。平替這口飯好吃，不過身份反轉，當優衣庫也被別人平替，其自身的競爭力就大幅降低。

2020年左右，中國的一些白牌工廠開始在拼多多、1688等平台以優衣庫同款、試衣間源頭工廠為名銷售優衣庫的平替。平替之間也有段位。

最底層是低價同款，往往只能保證款式類似，質量卻差很多，消費復購不高，對優衣庫造成嚴重傷害。然後是高品質白牌，以及相似風格品牌，它們在這幾年強勢搶奪著優衣庫的客群。

2022年，隨著服裝原料價格的全方位上漲，優衣庫的價格整體上調，1999日元的搖粒絨，漲價到2999日元，中國市場的很多款式也悄悄漲價。

服裝品牌要生存，不僅要自身夠強大，更要看市場環境。

所以，變貴對優衣庫在中國的經營，起到了致命的作用。

在美國、歐洲、日本等發達國家，優衣庫是休閒服品牌的價格底線，稍微漲價不會掀起太大波瀾。但在中國，優衣庫對標的是“新中產”，我們的本土白牌，才是真正的“腳底板”。

比如優衣庫的“多舒暖”保暖衣，大促打折時價格能降到64.5元。可同類保暖衣，我們的白牌廠商，日常價就是59元。優衣庫的平價策略，啟發了中國白牌的定價思路。而它的漲價，也讓白牌的價格優勢更加明顯。

最開始，大家買優衣庫平替，至少要追求同廠，因為篤信其科技面料帶來的安全感。但隨著科技面料的普及化，即便平替們與優衣庫不來自同一工廠，也會被消費者加入購物車。到現在，所有優衣庫的風格的衣服，只要用料夠好、價格夠低，就能被納入到優衣庫平替的範疇。

平替的競爭不僅停留在價格上，還體現在營銷上。隨著“優衣庫平替”越來越多，曾經的優衣庫攻略、優衣庫紅黑榜們的熱度也下來了，反而是優衣庫避坑、別買優衣庫類的視訊更容易被大眾看到。

消費者的情緒總是被性價比推著走。這是優衣庫曾經的殺招，也是它現在的軟肋。因為消費者原本就不是非要買優衣庫，只是對性價比總有追求。

平替，不是品牌的平行世界

平替，不僅存在於品牌的紅黑榜中。

被遺忘許久的軍大衣，頻頻登上熱搜；各地低價的傳統小吃，紛紛擊敗了網紅零食。

大眾對性價比的追求，讓曾被瞧不起的拼多多，市值一度超越阿里；也使上貨用的1688，下載量登頂蘋果應用程式商店免費榜。當商家願意將性價比做到極致，消費者就獲得了平替。

在《2024年中國消費趨勢觀察報告》中顯示，在產品質量和功能差異不大的情況下，57.2%的消費者更傾向於選擇平替商品，而這一比例，在90後、00後等年輕群體中尤為突出。

平替之所以受歡迎，並非因為他們複製了大牌的款式，而是因為他們挖掘到了不同的消費層次，發現消費者對傳統品牌高溢價的不認同，同時也需要新的價值認同。

所以在瞭解優衣庫的平替危機時，老局也在思考它的出路，也許有一個方向可以考慮，那就是：做自己的平替。

比如，沃爾瑪集團的山姆與沃極鮮，歐萊雅集團的蘭蔻與美寶蓮。

消費者的需求在那裡，產品的定位就來到那裡。到最後，我們會發現：平替的盡頭還是品牌。品質是品牌的護城河，品牌更是消費體驗的守護者。

鏈接: <https://hao.cnyes.com/post/228326>

【互聯網資訊】淘寶天貓商家注意，平台的店鋪評分邏輯變了

概述：近日，淘寶天貓發佈了有關商品評價、銷量特殊計算邏輯的通知。平台將通過明確的規則和平台排查，控制虛假交易為商家真實評分帶來的影響。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260122/637053.shtml>

【互聯網資訊】抖音電商升級售後機制，新增“主動介入協商”方案

概述：近日，抖音電商新增“主動介入協商”方案，即消費者在商品簽收後申請全額退款，平台根據情況主動介入與消費者協商，將售後類型從全額退款修改為退貨退款包運費。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260122/637067.shtml>

【互聯網資訊】快手推出“年貨放心購”專項保障標識

概述：近日，快手電商正式發佈“年貨放心購”官方信任權益標識，旨在為年貨節期間的商品品質、物流時效與售後服務提供集成化保障。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260116/636621.shtml>

【延展閱讀】2025年中國GDP首次突破140萬億元

概述：近日，國務院新聞辦公室舉行新聞發佈會，國家統計局介紹2025年國民經濟運行情況，對於過去一年的經濟表現，用“穩、進、新、韌”這四個字來作簡要概括。其中，2025年國內生產總值首次躍上140萬億元新台階，比上一年增長5.0%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/rPLkXLj5Z2AEzJFCIgXAVg>

【延展閱讀】榮耀、倍思等超50家行業頭部集結阿里速賣通密謀出海

概述：近日，繼小米高調宣佈將阿里速賣通AliExpress作為其品牌出海首選陣地後，包括榮耀、倍思、努比亞等超50家行業頭部品牌集結深圳，集體簽約速賣通“超級品牌出海計劃”，借勢平台出海。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kfmf245j7spyf00xeg3cr6dj>

【延展閱讀】2026年網飛、愛奇藝、萬達押注IP運營終極檢測場

概述：近日，愛奇藝宣佈旗下首個線下樂園項目“揚州愛奇藝樂園”將於2月8日正式開園。早在2025年底，網飛連續落地兩家主題樂園Netflix House、萬達在2025年致力打造從影院延展到展覽、體驗、潮玩的“超級娛樂空間”。主題公園/空間這一沉浸式體驗方式雖然投入大但仍是全球頭部版權方的終極掘金地，因此多個IP的版權方都紛紛押注，併發展出豐儉由人的花樣玩法。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/FXcRlocRh3EYshSp-vbEBA>

【創新科技資訊】微盟「AI試衣」搭載阿里通義千問大模型，用戶可預覽服裝搭配

概述：內媒報道，微盟(02013)近日啟動「AI試衣」解決方案內測。據悉，該AI應用搭載阿里通義千問大模型，結合微盟自研技術，讓消費者只需在品牌商城上傳個人照片，即可實時預覽服裝搭配，實現「所見即所得」的沉浸式購物體驗。

據悉，微盟「AI試衣」解決方案核心能力，搭載阿里通義千問大模型、整合微盟自研的服裝商品識別模型和深厚的行業know-How，擁有「還原真實試穿效果」、「智能穿搭推薦」等組合能力。

除了服務消費者外，微盟並計劃將該方案賦能B端零售客戶，未來將旗下的導購AI助理及AI試衣能力打通。AI導購可洞察用戶需求，並根據季節、材質及穿衣風格進行智能推薦。

鏈接：https://hk.on.cc/hk/bkn/cnt/finance/20260119/bkn-20260119200016128-0119_00842_001.html

【創新科技資訊】一項最新研究顯示：中國在加速紡織和服裝行業低碳轉型方面獨具優勢

概述：舊金山2026年1月22日，一份新的研究報告《中國紡織與服裝製造業的低碳發展現狀與機遇》指出，中國在推動全球服裝行業實現到2030年減排50%的目標方面處於獨特的位置。

該報告由服裝行業影響力研究所（Apparel Impact Institute, Aii）發布，並與開發性金融國際研究所(Development Finance International, DFI)合作完成。報告以中國服裝行業各利益相關方的努力為基礎，深入探討了融資、實施及政策環境，並提出在中國紡織與服裝行業大規模推動低碳轉型的可行路徑。

研究發現，中國在可再生能源領域的領先地位以及其龐大的服裝產業規模共同創造了巨大的低碳轉型機遇。中國有超過 40,000 家供應商具備足夠的營運規模與數據基礎，可立即採取行動。此外，中國擁有龐大的產業園區體系，超過 1,300 個紡織產業園區內約有 11,000 多家企業，可進一步利用園區的集中治理與共享基礎設施，通過打包項目降低轉型成本。

為充分發揮中國在服裝行業的低碳轉型潛力，報告還呼籲產業鏈上下游及跨界合作，協同提升氣候認知、開發規劃工具、提高技術能力以及拓展可獲得性強的融資管道。

到2030年，要在中國紡織與服裝行業實現 50% 的減排目標，預計需要投入 408 億美元(約2,841億人民幣)。儘管國際金融機構提供了相應的融資與技術支援，但由於申請要求較為複雜且利率較高，目前行業內的實際使用率仍然有限。為了更好地支援供應商，報告建議開發更多融資機制，包括混合融資模式、與項目實施掛鉤的資助、擴大本地技術支援，以及將低碳規劃納入企業核心戰略。同時，報告還強調了行業範圍內協作的重要性，並提出應利用產業園區作為協調低碳轉型、共享基礎設施和複製試點項目的平台。

「中國的紡織行業擁有規模、能力，並在目標方向上日趨一致，其引領時尚產業下一階段的氣候行動的基礎條件已經具備，」DFI亞洲營運負責人Dave de la Questa 表示。「下一步則是將這些要素連接起來，將金融、政策與行業銜接，使每一家工廠，無論規模大小，都能參與到轉型中來。」

「融資與政策框架固然重要，但只有配合務實的、可複製的、可執行的實施條件，才能讓製造商獲得信心與明確方向，」Aii總裁兼首席執行官 Lewis Perkins 表示。「這份報告呼籲採取明確行動：擴大本地融資、支援供應能力建設，並打造協作基礎設施，以達成切實且可持續的轉型成果。」

鏈接: <https://lifenews.com.tw/461028>



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