



服裝行業資訊分享2026008

由：旭日集團

日期：2026年3月3日

【行業資訊】真維斯董事長楊勛：2025穿越週期，2026全力深化“數智生態圈” | 中國紡織

概述：近日，真維斯董事長楊勛先生接受《中國紡織》欄目【洞見啟新·開年對話】，分享真維斯在不確定性成為常態的時代，以生態協同築基，以數智創新為擎，以價值深耕立本，展現一個成熟品牌如何以堅韌的耐心和進化的勇氣，在浪潮中穩穩航行，並織就屬於自己的、可持續的未來圖景。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/TRCaTdj9liSjbJPi0Ew94w>

【行業資訊】真維斯總經理劉偉文：國潮引領穿搭時尚 | 經濟日報

概述：近日，真維斯總經理劉偉文先生受邀接受《經濟日報》採訪，介紹解析國潮消費的場景化、多元化特征。

鏈接：http://paper.ce.cn/pc/content/202602/20/content_328439.html

【行業資訊】當冬奧變時尚秀場，品牌開始競逐全球敘事權

概述：近日，2026米蘭冬奧會拉開帷幕，從Ralph Lauren、Emporio Armani、Moncler，到adidas、lululemon，再到FILA、迪桑特、安踏與李寧，21個國家代表團的入場服迅速成為社交媒體上的討論焦點。在運動、時尚與文化敘事交織之中，這屆冬奧會對於品牌的意義，正從純粹的賽事贊助，轉變為一次關於風格與品牌身份的全球表達。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Dwrsr5pJdWYJaCiJd9mzRw>

【競品資訊】佐丹奴與周大福家族或以15億和解

概述：近日，香港證監會於發佈聲明稱，已就收購執行人員認定華富國際及ClearProsper的母公司周大福代理人及其一致行動人士在進行佐丹奴國際有限公司股份交易時，違反《公司收購、合併及股份回購守則》的情況，與華富國際及ClearProsper達成和解協議。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v388941-1.htm>

【競品資訊】江南布衣中期營收達33.76億元

概述：近日，江南布衣發佈中期業績公告（即2025年7月1日-12月31日），公司營收、淨利潤雙雙增長，總收入33.76億元，同比增長7%；淨利潤6.76億元，同比增長11.9%；整體毛利率攀升至66.5%。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v388968-1.htm>

【競品資訊】花花公子8.42億出售中國業務50%股權

概述：近日，花花公子（Playboy）公司發佈公告，已就出售其中國業務50%股權與UTG集團（United Trademark Group）簽署最終協議，UTG在交易完成後將全面管理花花公子在中國內地、香港及澳門地區的業務運營。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/EcBZ0M3SY55YP83PiYH3mA>

【競品資訊】Inditex集團大中華區總裁白晨銘：開設核心城市旗艦店，繼續深耕中國市場|2026商業新願景

概述：2025年，Zara中國聚焦於“最佳化”和“升級”。在管道端，我們通過開設更大規模的門店，並借助高效的數位化創新技術，為中國消費者帶來更加整合的時尚體驗。2025年，南京新街口旗艦店開業，上海南京東路與深圳壹方城的Zara門店也煥新開業。這三家門店的面積均超過2000平方米，並融合前沿科技，打造無縫連接的線上線下一體化購物體驗。消費者可通過店內裝置、Zara官網或APP即時瀏覽庫存，還可以線上下單、到店取貨。店內陳設了輔助結賬區，為顧客提供更快捷的結算服務。

Zara在不同城市的門店亦非常注重與當地的互動。比如，南京旗艦店引入了包括Zara沙龍、潮流自拍艙等獨家體驗，打造了集造型顧問與休閒放鬆於一體的專屬空間。而南京東路店則首次推出線下專屬的個性化燙印服務。

2025年以來，我們持續深化本土化戰略。2025年1月，Zara攜手本土設計師品牌AOYES推出新年聯名系列；同年4月，Zara與知名藝術家林芳璐聯袂，在中國首發全球聯名系列；2025年年中，我們在上海淮海路打造為期兩個多月的限時快閃店，展示了多個聯名系列，為消費者提供沉浸式的品牌互動空間。

在線上平台，2025年，Zara首次推出了“上海上車”直播真人秀，以創新內容形式，演繹當代時尚敘事。

Zara從未將自身定義為“快時尚”品牌。我們堅持以精準靈活的商業營運模式為核心，以高效負責的方式響應消費者的即時需求。當前，本土消費者對時尚的認知持續深化，從追隨潮流逐步轉向個性化表達，時尚已成為建構個人認知的一種重要方式。同時，電商也成為推動服裝市場增長的關鍵動力，社交媒體平台也發展為重要互動場域。未來，我們將持續最佳化產品設計與組合，提升全管道體驗，以更好地回應中國消費者不斷演進的需求。

中國市場是Inditex集團（Zara所屬集團）的戰略市場。我們將通過線上和線下推出各種不同的活動，持續深耕中國市場。與此同時，我們在中國市場的數位化實踐、零售創新和本土化探索，為全球其他市場提供了寶貴經驗。

2026年，Zara上海淮海路旗艦店將開業，部分門店也計畫翻新。未來，Zara將繼續深耕中國市場，專注於門店體驗升級、數位化創新和可持續發展，對部分現有門店進行升級改造，以期更好地滿足顧客不斷變化的需求，與中國消費者建立持久穩固的關係，期待與他們一同成長、進步。

鏈接：<https://news.qq.com/rain/a/20260213A01HF600>

【競品資訊】SHEIN | 創始人許仰天:投入逾百億建智慧供應鏈體系

概述：內地媒體報道，鮮有露面的SHEIN(希音)創始人、董事長許仰天，今日在廣東高質量發展大會發表演講表示，將繼續紮根廣東，投入超過100億元(人民幣·下同)建設SHEIN智慧供應鏈體系，共同打造世界級的時尚產業群聚。

許仰天指出，展望未來，SHEIN作為鏈主企業的擔當，將更加地堅定；自公司開展優質產業帶出海計劃以來，廣東已成為平台產業帶出海示範省，在2024年已實現全省21個地級市產業帶的全覆蓋。

他說，未來3年，將在廣東省內深度參與「跨境電商+產業帶」的試點，讓更多中小型工廠享受到跨境電商的紅利，同時助力廣貨行天下，行穩致遠；將持續投入供應鏈賦能及人才培養，進一步提升傳統製造業的數字化轉型，同時向大灣區輸送更多複合型人才。

許仰天表示，SHEIN的每一步成長，都離不開廣東；自2014年落戶廣州以來，公司持續保持高速增長，實現平台出口額超過千億元，銷售涵蓋服裝、鞋帽、美妝、家居，業務覆蓋160多個國家和地區，成為全球知名的時尚零售商；如今，其在廣東的合作供應商近萬家，帶動省內就業超60萬人。

鏈接：

<https://www.hkej.com/instantnews/china/article/4324846/SHEIN%E4%B8%A8%E5%89%B5%E5%A7%8B%E4%BA%BA%E8%A8%B1%E4%BB%B0%E5%A4%A9%3A%E6%8A%95%E5%85%A5%E9%80%BE%E7%99%BE%E5%84%84%E5%BB%BA%E6%99%BA%E6%85%A7%E4%BE%9B%E6%87%89%E9%8F%88%E9%AB%94%E7%B3%BB>

【競品資訊】安踏美國首店落戶頂奢商圈，丁世忠的出海“文化牌”或面臨挑戰

概述：不甘心做“中國的耐克”的安踏（ANTA），終於在美國這個全球最大的運動品牌核心戰場邁出了實質性的第一步。

近日，安踏在北美面積達280平方米的首家旗艦店於洛杉磯比佛利山莊正式啟幕，安踏全球代言人兼品牌CCO、NBA著名球星凱里·歐文，安踏籃球代言人、NBA著名球星克萊·湯普森出席開業活動。



從現場圖片來看，安踏這家旗艦店位於比佛利山莊的核心地區，緊鄰Lululemon專賣店，似乎意味著安踏將向世界頂級零售區發起挑戰，進軍耐克們的“主場”。

然而，從另外一個角度來看，安踏走的是一條高風險的路線。

大多數為全球消費者熟知的中國品牌，都是通過電商平台和網紅營銷走向全球。安踏卻不願意走中國同行們已經走得駕輕就熟的路線，而是直接在奢侈品雲集的地段開設旗艦店。

這意味著將直面品牌飽和度最高、競爭最激烈的奢侈品零售市場之一，對安踏的策劃能力、產品定位與宣傳、文化影響力都是一大挑戰。

此舉能否成功，取決於安踏能否迅速在眼光獨到、品牌忠誠度高的美國消費者群體中建立起文化關聯和情感共鳴。

全球收購打造體育用品巨頭

安踏（ANTA）的歷史可以說是一部從福建晉江小作坊到全球體育用品巨頭的逆襲史詩。出生於1970年的創始人丁世忠，於1991年成立安踏，雪梨奧運會期間發展迅猛，2007年在香港聯交所上市。

早在2005年，丁世忠就敏銳地察覺到了全球化的機會：“不做中國的耐克，要做世界的安踏”。從2009年收購義大利FILA（斐樂）中國區業務之後，安踏從此開啟“多品牌、全品類、全球化”戰略。

安踏先後拿下迪桑特（DESCENTE）中國營運權、可隆（KOLON SPORT）中國業務、芬蘭體育巨頭Amer Sports（亞瑪芬體育，旗下包括始祖鳥（Arc'teryx）、Salomon（薩洛蒙）、Wilson（威爾勝））的控股權。

最新的一項收購是在今年1月27日，安踏宣佈以15億歐元（約123億元人民幣）收購德國運動品牌彪馬（PUMA）29.06%的股權，成為其最大股東。

截至2024年，安踏集團按市場份額計算是中國最大的運動服裝公司，按營收計算則位列全球前三。2025年，預計安踏集團的總營收仍將繼續增長。

高盛去年發佈的一份報告推出了“中國十大傑出企業”榜單，列出了表現優異的中國民營企業，並將其與美股“七巨頭”相提並論。安踏是榜單上唯一的運動服裝品牌，其他上榜企業包括騰訊、阿里巴巴、美團和比亞迪等科技和消費巨頭。

與中國同行不同的出海方式

此次進軍美國，並非是安踏的首次國際擴張。過去兩年，安踏已在東南亞開設了200多家門店，包括菲律賓、越南、新加坡和馬來西亞等地，目標是在三年內開設1000家門店。在東南亞市場的強勁推動下，安踏品牌2025年上半年的海外收入同比增長超過150%。

如今，安踏還在進一步拓展中東市場，其旗艦店將於今年晚些時候在迪拜購物中心開業，該購物中心是中東地區首屈一指的奢侈品購物中心。

複製在東南亞地區的本土化模式，以此為藍本拓展國際市場，是安踏符合邏輯的選擇。

與李寧聯手紅杉資本、匹克贊助奧運會、特步與跨境電商合作不同，安踏海外戰略的核心不僅僅是爭奪市場份額，更是為了重新定義中國品牌在全球的形象，甚至不惜刺刀見紅、貼臉開大。

美國是全球最大的運動用品消費市場。RunRepeat資料顯示，預計到2028年，美國運動鞋銷售額將達到172億美元。

同時，美國運動用品市場競爭極為激烈，玩家眾多。耐克、阿迪、斯凱奇、New Balance、安德瑪、彪馬等巨頭林立，本土新興品牌HOKA、Alo Yoga也在快速崛起。

這個全球運動品牌的核心戰場，有更大的市場、更強的對手，也有更挑剔的消費者。

美國首店的“文化牌”

安踏想在一幫巨頭之中殺出一條血路，選擇的是打“文化牌”。針對美國首店的開業，安踏品牌CEO徐陽表示：“比佛利山莊店是安踏品牌全球化戰略的關鍵一步。我們在美國開設直營店舖，不止是銷售產品，更希望以產品為媒介、門店為窗口，讓全球消費者感受到中國品牌的產品實力與文化溫度。”

然而“文化”，也意味著安踏面臨著很高的門檻，產生“語境錯位”的風險更大。

北美運動服飾建立在數十年的深厚文化底蘊之上，例如耐克和新百倫早已超越產品本身，成為美國國家認同的一部分。耐克與邁克爾·喬丹聯繫，將籃球鞋變成文化圖騰；阿迪達斯通過詹姆斯·哈登、達米安·利拉德打造簽名鞋文化，所形成的潮流風暴也給自己打造了一條無形的“護城河”。運動品牌已經成為連接人與人的紐帶，而非單純的交易關係。

安踏要想站穩腳跟，就必須從一個來自中國的平價品牌轉型為一個具有全球影響力的品牌故事講述者。

位於比佛利山莊的旗艦店也許將成為這一轉型的試驗田。該店定位於“運動生活驛站”，融合美國零售業的期望和“中國紅”設計元素，“融合新中式運動潮流與美式休閒風格，以空間為載體實現中西文化對話”。



同時，安踏還圍繞旗艦店作了一系列鋪墊，通過跑團活動、籃球文化沙龍、科技體驗工坊等本地化營運吸引消費者。其中，以球星IP為核心的產品與體驗活動也是一大重點。1月中旬門店試營業期間，安踏發佈了歐文KAI3系列新年限定款。安踏還將在2月15日的洛杉磯聖莫尼卡海洋公園打造歐文主題安踏公園，讓本地消費者與NBA全明星賽聯動。

關鍵決定性的一年

美國的消費者會買安踏的這筆“文化賬”嗎？目前還是未知數。而從股價表現來看，投資者似乎比較淡定。週五，安踏港股僅微漲0.90%，報84.25港元/股，總市值2356億港元。

受收購彪馬刺激，本月安踏股價上漲7.67%，但是時間拉長來看，股價已經連跌半年，這或許是投資者們對安踏經營乏力的“用腳投票”。

根據安踏集團披露的營運表現，2025年四個季度，安踏的零售額經歷由高單位正增長、低單位數正增長、低單位數正增長、低單位負增長的階梯下行變化。2025上半年，安踏的毛利率也出現下滑。

2023年，徐陽在一場投資者日會議上提出了安踏截至2026年的三年目標，即安踏品牌的零售額以10%至15%的複合年增長率增長，至2026年達到600億元人民幣規模。2024年，安踏收入同比增長10.6%至335.2億元，約是目標的一半。

因此，2026年將是安踏能否達成目標的關鍵性一年，而美國首店也是今年安踏海外戰略的重要抓手。

用美國人的語言講一個他們願意相信的故事，也許這才是安踏出海“文化牌”的核心訴求。

鏈接: <https://news.qq.com/rain/a/20260214A0381H00>

【互聯網資訊】淘寶調整“真實體驗分”評分標準，注重對店鋪服務和產品品質的考查

概述：近日，淘寶平台對《淘寶平台店鋪真實體驗分規範》進行了調整，會圍繞商品品質、物流速度、服務保障三方面進行賦分，以反映消費者端的真實體驗。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260227/641991.shtml>

【互聯網資訊】京東開年新政策指向商超品類：新增“百億超市”頻道

概述：近日，京東App新增“百億超市”頻道，要加大百億補貼對商超品類的投入力度。將在未來3年內，向“百億超市”頻道投入超200億元商品補貼，幫助品牌實現額外銷售增量2000億。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260226/641898.shtml>

【互聯網資訊】拼多多上線“指定快遞”功能

概述：近日，拼多多上線“指定快遞”功能，旨在解決商家在面對消費者個性化物流需求時，因人工備註極易導致的漏發、錯發等痛點。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260226/641904.shtml>

【延伸閱讀】三部門發佈跨境電子商務出口退運商品稅收優惠政策

概述：近日，財政部、海關總署、國家稅務總局聯合發佈《關於跨境電子商務出口退運商品稅收優惠政策的公告》(以下簡稱《公告》)。《公告》繼續對跨境電子商務出口退運商品實施稅收優惠政策，旨在進一步降低跨境電子商務企業出口退運成本，減少企業後顧之憂，積極支持外貿新業態發展。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/jUaEU5JqYWhecoLUYr6sg>

【延伸閱讀】劉強東拿下全球物流巨頭

概述：近日，全球物流巨頭DHL的掌門人麥韜遠和京東集團CEO許冉共同宣佈雙方簽署諒解備忘錄。據了解，雙方將在創新物流與電商領域展開深度合作，為德國品牌進入中國市場及拓展歐洲業務提供一站式解決方案。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kjmm4fxkj2qx6dvjqehj20a0>

【延伸閱讀】派拉蒙1100億美元拿下華納兄弟

概述：近日，華納兄弟探索(WBD)頻道董事會已認定，派拉蒙天舞傳媒(Paramount Skydance)提出的修訂版收購方案(約1100億美元)符合其與奈飛(Netflix)現有合併協議條款下的“公司更優方案”，從而改變了媒體行業最受關注的交易之一的走向。

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



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