



## 服裝行業資訊分享2026010

由：旭日集團

日期：2026年3月16日

### 【行業資訊】今年前2月我國出口紡織品服裝504.459億美元

概述：近日，據海關統計，2026年1-2月我國出口紡織紗線、織物及製品255.744億美元，同比增長20.5%；出口服裝及衣著附件248.715億美元，同比增長14.8%；進口紡織紗線、織物及製品15.897億美元，同比增長12.1%。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-060002-d-3757701.html>

### 【行業資訊】中東戰事升級推漲原油，輕紡城原料市場迎“漲價潮”

概述：近日，受中東戰事影響，國際原油價格迎來暴漲，原油暴漲直接點燃紡織原料漲價潮。其中化纖原料成漲價主力，PTA現貨價格十天內每噸暴漲超1500元，漲幅近20%；滌綸短纖十天內上漲700元/噸，滌綸長絲報價普遍上調；錦綸多品種漲幅超6%，丙烯酸漲幅達8.45%。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-034001-d-3757687.html>

### 【行業資訊】特朗普政府啟動新一輪對華“301”調查，將影響紡織貿易流通效率

概述：近日，美國特朗普政府宣佈對中國、歐盟、印度、越南等16個貿易夥伴啟動新一輪基於301條款的工業產能過剩調查，此舉劍指製造業領域的貿易順差、產能利用不足等問題，且大概率將於今年夏季前對部分經濟體加征新關稅。全球紡織服裝行業作為製造業重要組成部分，正面臨供應鏈重構、成本攀升、出口承壓的多重挑戰。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3757729.html>

### 【行業資訊】從“平替”到“價值領跑”：國貨運動品牌全面突破，世研消費指數品牌榜Vol.158

概述：國貨運動品牌熱度前三：安踏、駱駝、李寧。

本次監測週期內，安踏、駱駝和李寧以1.95、1.91、1.82的綜合熱度位列榜單綜合熱度前三。

### 國貨運動品牌全面領跑，文化與科技突破雙輪驅動贏得市場認可

從品牌分佈來看，安踏、駱駝、李寧包攬前三，國產品牌在TOP10中佔據七席，與耐克、阿迪達斯等國際巨頭形成有力抗衡。

這一格局的深層動因，在於國貨品牌完成了從“性價比競爭”到“價值競爭”的戰略躍遷。

安踏兒童1月攜手專業籃球俱樂部舉辦“王的風範”全明星賽，以“運動+體驗+商業”的創新模式啟動兒童消費新活力。李寧則在米蘭時裝周以「THE ATHLETE IN ALL OF US」為主題發佈2026秋冬系列，在米蘭冬奧會倒計時20天之際，作為中國奧委會官方合作夥伴亮相國際舞台，將專業運動與時尚審美完美融合。

與此同時，駱駝在ISPO展會上發佈“中國荒野衝鋒衣”，其威鋒科技面料防水指數達20750mmH<sub>2</sub>O，並邀請七星山荒野求生達人現場分享，將賽事流量精準轉化為品牌資產。

這些動作共同指向一個趨勢：國貨品牌已建構起“文化認同+科技創新”的雙重護城河，消費者對國貨的信賴正從情感偏好轉向價值認

同。

## 戶外運動賽道持續高熱，場景深耕與專業升級催生細分增長極

從戶外賽道來看，駱駝位列第二，迪卡儂、伯希和、凱樂石、北面等戶外品牌集中上榜，充分印證冬季戶外運動消費的強勁勢頭。1月正值冰雪運動黃金期，疊加ISPO展會熱點，滑雪、徒步、登山等場景的裝備需求集中釋放。

從品牌動作看，駱駝不僅發佈專業級衝鋒衣，更攜手北京大學山鷹社等高校戶外社團發佈“中國高校聯盟招募計畫”，系統性培育青年攀登力量。迪卡儂年度首家新店登陸上海世紀匯，聚焦跑步與騎行社群，推出KIPRUN系列新品跑鞋，並設定“運動能量場”主題體驗區，將零售終端升級為“運動社交場”。

喜馬拉雅則聯合人類登山探險家張梁、夏伯渝發佈高山智能通訊衝鋒衣，創新首用ePE無氟環保薄膜，以“科技環保”立標。

這些品牌的增長邏輯高度一致：不再追求泛化的大眾市場，而是通過專業技術和圈層社群建立壁壘。使用者需求也呈現出從“泛戶外體驗”向“專業運動參與”的升級趨勢——他們不僅購買裝備，更追求與品牌專業價值觀的契合和社群歸屬感。

未來，能夠持續深耕垂直場景、建構技術信任並啟動圈層互動的戶外品牌，將在這一高增長賽道中獲得更大話語權。

鏈接：<https://36kr.com/p/3716518378993281>

## 【行業資訊】中國內地運動品牌集體南向！一文看懂安踏、李寧、361°的東南亞佈局

概述：當中國內地市場尋求高增長變得更難，出海成為運動品牌尋找業績增長的共同選擇。在出海的浪潮中，各企業探索市場的模式不盡相同。2025年，安踏推動東南亞「千店計畫」，特步計畫在未來5年內在馬來西亞新開50家店等。儘管和耐克、阿迪達斯等國際品牌擁有豐富的資源相比，中國內地品牌海外佈局仍面臨極大挑戰，不過專家認為，內地品牌擁有「質價比」優勢，未來仍有望在國際市場站穩腳步。

### 國產品牌積極出海

近兩年，內地運動品牌積極走向海外。以安踏來說，自2023年開始進入東南亞市場，先後在新加坡、泰國等地落子，並不斷加快門市開設步伐，可見「出海」戰略的野心。

事實上，安踏早在2021年就制定了全球化佈局的十年期戰略目標，將「單聚焦、多品牌、全管道」戰略升級為「單聚焦、多品牌、全球化」。

目前，安踏主品牌和旗下品牌迪桑特，將東南亞作為海外擴張的重點，零售網路更已進入阿拉伯聯合大公國、沙烏地阿拉伯、卡達、埃及和肯亞市場，開闢新的增長曲線。

2025年上半年，安踏體育在中國以外的門市數為249家（安踏224家、FILA為21家、DESCENTE為4家）。儘管財報中未明確公佈海外收入佔比，但從「東南亞為出海首站」的表述可見，全球化仍處初期，對整體營收貢獻有限。

另一個大型運動品牌李寧則以間接方式開拓海外市場的開拓。李寧從幾個大方向著手，早在2018年12月，李寧就宣告要在廣西建立供應基地，預計年產量可達500萬雙運動鞋；2019年，李寧進一步和廣西—東協經開區簽訂投資協議，成立「東協李寧中心」的區域總部，透過背靠廣西、面向東協的獨特區位優勢，將其打造為進軍東南亞的重要跳板。該中心一期工程已在2024年8月正式交付投產。此外，李寧也從2020年起，與東南亞的大型經銷商合作，快速建立門市與專賣店，同時將銷售管道延伸到跨境電商平台，使其產品可以直接觸達東南亞龐大的Z世代消費群體。

其他中國內地運動品牌也正瞄準海外市場。2025年1月，361°在馬來西亞吉隆坡開設了海外首家直營店，同年12月又在柬埔寨開出一家面積達到1,400平方公尺的超大門市，嶄露對東南亞市場的野心。361°更聘請NBA球星、塞爾維亞中鋒約基奇（Nikola Jokic）成為全球代言人，其營銷宣傳為361°帶來了國際影響力。

另外，361°在2018年就與印尼最大的百貨零售商「太陽百貨」達成合作，其產品已進入印尼74座城市的155個網點。線上管道方面，

361°通過與蝦皮、Lazada等平台合作實現了顯著增長，蝦皮平台年銷額兩年內增長3倍至人民幣（下同）5,000萬元，保持銷售額月增速可來到30%~40%的高增長。

在運營方面，361°也在逐漸貼近東南亞消費者，做出限定產品，避免同質化競爭。介面新聞報導，361°海外業務負責人解釋，該公司的馬來西亞戰略採取「A+B模式」：指的是當地語系化管理團隊（A）+總部支援團隊（B）。基於馬來西亞市場的特點及消費者需求，馬來西亞子公司負責制定具體的策略和行動方向，總部團隊負責給予相應的工作修正與業務支援。

至於另一家運動品牌特步，也開始將海外市場納入未來規劃的一部分。2024年8月，特步集團董事局主席兼CEO丁水波就表示，特步開始在東南亞和其他區域有一系列的整體規劃和安排。近期特步更展現發展雄心，計畫未來5年內在馬來西亞新開50家店。

## 為何鎖定東南亞市場

擁有7億人口的東南亞11國，雖地處低緯度地區、終年高溫，但由於經濟、文化習俗等多方面差異，民眾消費情況稍顯不同。市場仍有共性，根據調研機構Campaign Asia在2025年9月的調研資料，阿迪達斯和耐克是最受歡迎的兩大運動品牌。不過隨著經濟發展，東南亞消費者開始接受更貴的裝備，也願意嘗試耐克、阿迪達斯之外的運動品牌。

中國內地品牌作為後來者，需要與市場佔有率更高、運動資源雄厚的競爭對手展開正面交鋒，但並非全無優勢。市場專家表示，東南亞與中國內地地理位置臨近，華人華僑聚居，與中華文化習俗和審美相近，成為中國內地品牌發展的利基。

以361°來說，正積極利用營銷、賽事、產品三管齊下的方式吸引青年、運動愛好者和中產階級的目光。該公司表示，其主要客群以年輕、熱愛運動、追求高質價比和專業品質的年輕男性為主，在馬來西亞、菲律賓等華人集中生活的區域，其產品也獲得了中產階級的華人喜愛，包括跑步、休閒類產品在柬埔寨、越南、馬來西亞等市場的銷售增長來到30%。

## 中國內地運動品牌出海挑戰仍巨

儘管中國內地運動品牌前僕後繼拓展東南亞等海外市場，但整體而言，海外業務還處在起步階段，這點由各品牌財報中海外業務的佔比較小可見一斑。以361°為例，2024年的國際業務營收為1.85億元，僅佔集團總營收約1.8%。

不過分析師指出，業務規模較小與起步晚有直接關係。耐克、阿迪達斯等歐美品牌早已進入東南亞搶佔商機，2003年阿迪達斯就在新加坡設立了區域總部，耐克更是在1990年代就進入東南亞。此外，東南亞各國也有本土品牌，比如越南品牌Yody、菲律賓品牌Bench等，也擠壓到中國內地品牌等後起之秀的市場發展空間。

另一方面，中國內地運動品牌之間也存在著替代效應。安踏、李寧、361°、特步等國產品牌，紛紛劍指東南亞，也都在籃球、跑步等傳統領域都有產品和營銷佈局。

關鍵之道體育諮詢公司創始人張慶指出，「中國內地國產品牌共同出海，展現了行業的活力與全球市場對高質價比運動產品的需求。但出海浪潮使挑戰隨之而來，每個品牌需要找到自己獨特的優勢或者賣點來兌換增長機會，否則仍然會陷入同質化競爭，這是個大浪淘沙的時代。」

不過中國內地運動品牌也非全無機會。張慶認為，2026年是體育大年，除了剛結束的米蘭冬奧會，6月~7月有美加墨世界盃，9月到10月還有名古屋亞運會。張慶表示，隨著賽事熱度輻射東南亞等全球市場，通過大眾賽事的拓展建立當地民眾品牌認知可說是一大良機。

鏈接：<https://www.ctee.com.tw/news/20260312700013-430804>

## 【競品資訊】李寧官宣白鹿代言，加速佈局女性市場

概述：近日，運動品牌李寧正式宣佈簽約白鹿為品牌代言人。未來雙方將攜手在跑步、綜訓、運動生活等領域深化合作，加速向女性市場佈局。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/mSBV-N9Jb0Uf8JcEt6aJCg>

### 【競品資訊】ABG官宣銳步中國運營權易主，新銳運動接手大中華區業務

概述：近日，全球品牌開發與授權平台Authentic Brands Group (ABG) 宣佈，將銳步在中國大陸、香港及澳門的運營夥伴由聯亞集團更換為新銳運動公司，後者將採用純授權模式負責產品生產與銷售，以應對銳步在華業績持續下滑、門店銳減的局面。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v389269-1.htm>

### 【競品資訊】On昂跑中國最大旗艦店落地深圳

概述：近日，瑞士運動品牌On昂跑中國最大旗艦店在深圳萬象天地正式開業。該店占地802平方米，為品牌迄今在華面積最大門店。此舉標誌著On昂跑加速深耕中國市場戰略的進一步落地。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/uZcy-VP3-jisIQzCjUpnew>

### 【競品資訊】Zara母公司Inditex營運創新高，獲利率20% 遠勝H&M

概述：全球快時尚龍頭Inditex(ITX-ES)公佈2025財年財報，營運表現再創新高。公司全年營業利益率達20.1%，遠高於競爭對手H&M(HM-B-SE)的8.1%，顯示其在全球服裝零售市場的競爭優勢持續擴大。

Inditex指出，2025財年全年營收達398.6億歐元(約3,163億人民幣)，以固定匯率計算年增7%。其中涵蓋黑色星期五與年底購物季的第四季銷售達116.9億歐元(約927億人民幣)，高於前一年的112億歐元(約888億人民幣)。進入2026財年第一季度，公司銷售動能仍然強勁，前幾週銷售以固定匯率計算年增9%。

儘管中東地緣政治緊張一度導致部分門市暫時關閉，執行長Oscar Garcia Maceiras表示，目前多數門市已恢復營運，對整體銷售影響有限。

在歐洲與美國消費者面臨通膨與能源成本波動之際，市值約1,900億美元(約15,080億人民幣)的Inditex仍展現營運韌性。公司近年持續將Zara品牌定位往更高端市場發展，透過產品升級與價格調整，與部分精品品牌形成競爭。同時，集團也加速擴張面向年輕族群的品牌Lefties，計畫在英國與法國等主要市場開設新店。

在營運策略方面，Inditex正加強物流與門市效率。公司已投資18億歐元(約142億人民幣)在西班牙薩拉戈薩建立第二座物流中心，並宣佈2026財年將投入23億歐元(約182億人民幣)資本支出，以支援供應鏈與數位化發展。

截至2026年1月，Inditex全球門市數量減少103家至5,460家。不過，公司預期透過開設更大型且效率更高的旗艦店，未來一年整體門市面積仍將增加約5%。

鏈接：<https://today.line.me/tw/v3/article/XY89wzw>

### 【互聯網資訊】京東推出OpenClaw遠程部署專項服務

概述：近日，京東推出“OpenClaw遠程部署專項服務”。該服務已在京東3C數碼服務自營旗艦店上線，用戶搜索“養龍蝦longxia上京東”即可一鍵下單。京東專業工程師還將為用戶預裝聯想百應特有的AI服務及辦公Skills，提供定制化的一鍵安裝方案，讓AI輔助體驗更加流暢智能。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kkbgjda2jlwgcgkkn9ve0p>

### 【互聯網資訊】拼多多百億補貼活動新規：明確臨期標準

概述：近日，拼多多修訂“百億補貼”活動規則，該規則將於2026年3月13日起生效。在新規中，拼多多量化了“臨期”與“超期”的判定標準。此外，拼多多還在新規中特別提及，不得當使用“華強北”、“莆田”等使消費者可能產生誤導、混淆的商品來源和貨源渠道。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260311/644743.shtml>

### 【互聯網資訊】小紅書電商市集上線新頻道“好貨市場”

概述：近日，小紅書電商“市集”上線新頻道“好貨市場”，據官方介紹，該頻道是小紅書平台聯合頻道運營方、供貨商家，為廣大消費者精心打造的精品購物專區。目前來看，該頻道主要覆蓋運動戶外、時尚潮流服飾品牌的重點或熱門單品。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kkbc1az6m9nr3y391snwv6xc>

### 【互聯網資訊】芬蘭管制廉價包裹，直指Temu、Shein等中國平台

概述：去年逾4000萬件中國廉價包裹湧入芬蘭，平均每件不到6歐元（約新台幣200元）（約47元人民幣），歐盟抽查顯示，其中84%含有危險化學物質或重金屬。對於Temu、Shein等中國電商平台近年大舉滲透芬蘭市場，芬蘭政府9日提交跨部會調查報告，將推動立法並在歐盟層級積極倡議圍堵。

芬蘭政府去年11月成立跨部會工作小組，調查顯示廉價進口包裹幾乎全數來自中國，對消費者健康、環境永續與公平競爭造成多重衝擊，但因訂單量龐大、歐盟規範分散，境外業者難以執法。報告提出三大因應方向：強化關稅管控、整合市場監督、落實生產者責任。

關稅方面，歐盟已決議今年7月起取消150歐元（約新台幣5,550元/1,190元人民幣）進口免稅門檻，對小額包裹課徵每件3歐元（約新台幣111元/23元人民幣）固定關稅，年底前另加2歐元（約新台幣74元/15元人民幣）處理費，合計每件增加5歐元（約新台幣185元/39元人民幣）成本。

勞工部長馬蒂南（Matias Martinen）直言，他無法接受現狀，「現在的規則對各方企業根本不一樣，這對芬蘭或整個國際商業環境都沒有好處」。

他強調，單一國家行動無法解決問題，歐盟整體回應才是關鍵，並宣示芬蘭將啟動立法草擬，聚焦市場與關稅監管、產品法規、生產者責任及機關執法權限，「這件事不會因為政治意志不夠而卡關」。

環境暨氣候部長穆塔拉（Sari Multala）則從環保角度補充，廉價進口品阻礙循環經濟推動，產品含有大量回收難度高的重金屬與化學物質，大多數一到手就直接成為廢棄物。北歐部長理事會專項抽查亦顯示，逾70%受測產品未達歐洲消費品安全或環境法規標準，驗出鎘、鎳、鉛等有害物質。

她說，這也是保護孩子與青少年的問題，「我們有責任確保他們拿到的是安全的產品」。穆塔拉表示，她下週將赴布魯塞爾，分別會見負責環境立法與數位平台法規的歐盟委員，力促歐盟加快立法腳步。

各國圍堵中國電商的態勢正在成形。美國去年5月終止對中國小額包裹免稅豁免，Temu美國日活用戶當月隨即暴跌逾5成。在歐洲，瑞典、挪威、丹麥去年3月已宣佈3國聯合行動，合作遏制Temu、Shein等平台的有害產品；歐盟亦決議今年7月起課徵關稅。法國更通過立法，對廉價服飾課每件5歐元（約39元人民幣）環保稅並禁止相關廣告。

鏈接：<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202603100404.aspx>

### 【延伸閱讀】傳TikTok Shop將於今年第三季度進軍韓國市場

概述：近日，有消息稱，TikTok計劃於2026年第三季度在韓國正式推出TikTok Shop電商業務。這標誌著韓國成為繼日本後，TikTok

Shop在東亞地區拓展的第二個國家。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kkgm2st81h87yfhdbzwzjwn>

### 【延伸閱讀】全民“養龍蝦”，openClaw正在掀起AI風暴

概述：近日，openClaw正在掀起了一場全民“養龍蝦”的熱潮。OpenClaw是一款開源的自主AI虛擬助理，能像“數字員工”一樣直接操作電腦執行任務。它通過即時通訊接收指令，具備持久記憶能力。這表明，openClaw正在幫助人們朝著“人與AI協作、AI與系統交互”的全新紀元邁進。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/FEXAJwI00B\\_kCvFYuh-0A](https://mp.weixin.qq.com/s/FEXAJwI00B_kCvFYuh-0A)

### 【延伸閱讀】騰訊旗下全場景AI智能體WorkBuddy正式上線

概述：近日，騰訊旗下全場景AI智能體WorkBuddy正式上線。它完全相容OpenClaw的技能，在官網下載安裝後，直接輸入指令就能讓WorkBuddy幫幹活，如果用戶想通過企業微信遠程“遙控”，最快1分鐘即可完成配置並連接。此外，它還能接入QQ、飛書、釘釘等工具。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kk8t0p3tf9tem36es6dy989p>



**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