



服裝行業資訊分享2026012

由：旭日集團

日期：2026年4月1日

【行業資訊】真維斯官宣章若楠為品牌全球代言人，不被定義，自有主“章”

概述：近日，休閒服飾品牌真維斯正式官宣青年演員章若楠出任品牌全球代言人，同期發佈“真維斯 自有主‘章’”主題TVC，章若楠以靈動自如、自信舒展的形象，生動詮釋了真維斯“鬆弛、自由、真實”的時尚態度與風格表達。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/X8Z09VR3MQjwuNeHfO5B4Q>

【行業資訊】四部門聯合發文！《節能裝備高質量發展實施方案》為紡織行業綠色轉型送多重利好

概述：近日，國家四部門聯合印發《節能裝備高質量發展實施方案（2026—2028年）》，聚焦六類重點節能裝備，從裝備升級、成本管控、技術創新、市場競爭力等多維度，為紡織行業高質量發展注入強勁動力。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3757917.html>

【行業資訊】制鞋領域借勢2026美加墨世界盃東風，迎來集中備貨熱潮

概述：近日，隨著2026年美加墨世界盃進入倒計時，全球體育消費市場迎來爆發期，與之緊密相關的制鞋及鞋材供應鏈率先受益，多家鞋業巨頭紛紛開啟集中備貨模式，行業迎來新一輪增長機遇。據行業人士預測，世界盃賽事帶動下，制鞋行業相關產品需求有望較非賽事年度增長15%至20%，市場潛力可觀。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3758011.html>

【行業資訊】理大興國技術創新研究院正式揭牌，贛港攜手引領紡織服裝業科技創新與高質量發展

概述：近日，香港理工大學（理大）與江西省贛州市興國縣人民政府就共建的「香港理工大學興國技術創新研究院」（研究院）舉行揭牌儀式，標誌雙方合作推動科研轉化、人才培養及產業升級邁進新里程。研究院將致力推動紡織服裝、先進材料與智能製造等領域協同創新，推動紡織服裝產業高質量發展。興國縣委副書記劉章宏先生高度重視此次合作，並與理大校董會主席林大輝博士一行舉行會談，就研究院的未來發展進行深入交流。

興國縣委副書記劉章宏先生與理大校董會主席林大輝博士一行舉行會談。

揭牌儀式在興國舉行，由林大輝博士、理大高級副校長（研究及創新）趙汝恆教授、理大興國技術創新研究院院長范金土教授，聯同興國縣委書記李賤貴先生、贛州市副市長雷鳴先生，以及中國紡織工業聯合會副會長閻岩女士共同主持，見證研究院正式落地興國。林大輝博士在致辭時表示：今年是『十五五』規劃開局之年，規劃提出高校要充分發揮在科技創新、人才培養、成果轉化等方面的作用，服務國家戰略需求。興國作為全國服裝優質製造基地，在地區產業升級方面，擔當著重大的使命。理大興國技術創新研究院將發揮大學的科研優勢，對接興國紡織服裝產業的發展需求，推動科研成果轉化為創新技術或產品並落地使用，助力產業轉型升級，為經濟發展注入新動能。他續指，理大將與興國和各方夥伴攜手並肩，深化「政產學研用」協同創新，為實現「十五五」規劃的目標，推動高質量發展，作出更大的貢獻。

李賤貴先生在致辭時表示：興國縣正全力將紡織服裝產業作為首位產業打造，迫切需要科技創新引領。理大興國技術創新研究院的落地運營，不僅是落實蘇區振興政策、承接產業轉移的深化實踐，更是興國鏈接全球創新網絡、搶佔產業變革新賽道的關鍵支點。



理大校董會主席林大輝博士（右三）、高級副校長（研究及創新）趙汝恆教授（右二）、理大興國技術創新研究院院長范金土教授（右一）、聯同興國縣委書記李賤貴先生（左一）、贛州市副市長雷鳴先生（左二）以及中國紡織工業聯合會副會長閻岩女士（左三）共同主持揭牌儀式。

研究院設四大核心平台，包括前沿服裝紡織科技研究中心、未來智能穿戴中心、服裝智能設計共享平台及創業中心、聚焦紡織服裝技術創新、智能製造以及綠色環保等不同領域。各平台結合理大在時裝及紡織、智能製造、材料科技等方面的國際級科研實力，配合興國縣紡織服裝產業叢集的雄厚基礎，打造集技術研發、成果轉化、人才培養和產業孵化於一體的高能級創新平台。

研究院與三間業界知名機構及學院同場簽署合作協議，包括際華集團股份有限公司、長勝紡織科技（上海）有限公司以及江西服裝學院，將就功能材料研發、智能製造、紡織科技創新及人才培養等領域展開深度合作，助力構建「產學研用」協同創新生態。

此外，理大時裝及紡織學院師生特別舉行時裝表演，展示一系列融合科技及時尚設計的服飾。同日亦舉辦「前沿服裝紡織科技大會」，吸引了來自國內外的頂尖學者與行業領袖參與，共同就「科技賦能傳統紡織服裝產業」、「未來智能可穿戴與紡織服裝產業」、「新材料應用與研發」及「綠色可持續發展」等主題深入交流，為紡織服裝產業的高端化、智能化、綠色化轉型升級，分享真知灼見與實踐方案。

理大早於2024年3月與贛州市人民政府及興國縣人民政府簽署戰略合作框架協議，研究院揭牌儀式為三方合作開啟新篇章，亦印證理大致力以國際級科研及人才優勢，助力國家不同行業展開技術攻關，成果轉化與人才培養。未來，研究院將致力成為推動紡織服裝產業升級的重要平台，成為區域創新引擎，服務全國，連接全球。

鏈接: https://bau.com.hk/web/article/1485589453272838144/web/content_1485589453272838144.html

【行業資訊】 中東戰事延燒，油價飆升衝擊服裝產業鏈，衝鋒衣漲價壓力大

概述：國際地緣政治動盪正以一種「現實而綿長」的方式，牽動千里之外消費者的衣著開銷。隨著中東戰事升級，國際原油價格劇烈震盪，直接推高以石油為原料的化纖、染料等紡織核心原料成本。

據《長江日報》報導，近日，「油價漲了衝鋒衣可能更貴」的話題更衝上微博熱搜，引發網友熱議「服裝大漲幅要來了？」。從上游化纖廠到終端消費者，一場由中東戰事引爆的「蝴蝶效應」正沿著服裝供應鏈全面傳導，衝鋒衣、防曬衣、運動服等品類恐將迎來一波顯著漲價潮。

原料價格「過山車」：滌綸一夜飆漲逾20%

國際原油價格近期急劇上漲，直接衝擊以石油為主要來源的合成纖維產業。數據顯示，衝鋒衣主力原料滌綸POY報價自2026年1月底的7000元（人民幣，下同）/噸，至3月10日已飆升至9600元/噸，漲幅超過35%，即便近期小幅回檔，仍維持在9325元/噸的高位。有服裝及面料廠商透露，與石油相關的滌綸（聚酯纖維）、錦綸（尼龍）、氨綸甚至棉花等材料全面漲價，滌綸報價更出現一夜漲超20%、每噸抬升2000元的驚人漲幅。

由於衝鋒衣超過90%採用合成纖維，且面料成本佔總成本的60%至70%，原料漲價的衝擊尤為直接。業內估算，僅滌綸原料漲價一項，一件500元的大眾款衝鋒衣原料成本便增加近40元，1000元以上的中高端款原料成本漲幅更達60至100元。若再疊加工、物流等因油價上漲而增加的環節成本，成衣終端售價面臨顯著上漲壓力。

面對成本驟升，品牌業者反應各異。始祖鳥和駱駝客服均表示暫未接到漲價通知，業內認為這可能與其仍有庫存原料支撐有關；凱樂石客服則表示價格依活動而定，並提供30天保價服務。然而，上游供應鏈已明顯承壓。

品牌反應不一,業內普遍謹慎觀望

一家主營面料出口的廠商指出，上游面料工廠報價已開始上漲，滌綸類產品漲幅最高達15%。由於當前客戶訂單多為年前敲定，利潤損失只能由廠商自行吸收。更有業者因價格波動劇烈、形勢難判，已暫停接單，感嘆「誰知道明天什麼價格」。

業內人士分析，服裝行業的成本傳導通常滯後1至2個月。若國際原油價格持續高位運行，預計2026年秋冬款衝鋒衣因需採購新原料，價格大機率將上調5%至15%，其中中小品牌及平價產品受衝擊較大，高端技術型衝鋒衣漲幅可能更高。值得關注的是，此波漲價潮恐將擴及防曬衣、速乾衣、運動服、戶外鞋等眾多品類。

蝴蝶效應擴散,航運、塑膠、動漫周邊難倖免

對於消費者而言，當前正是選購衝鋒衣的關鍵時機。業內人士建議，若有添購需求，可趁目前品牌庫存充足、價格尚未全面上調之際，把握換季清倉或促銷節點入手；同時應明確自身使用場景，城市通勤可優先選擇性價比款式，極限運動則需確保裝備規格。此外，做好裝備保養、延長使用壽命，或考慮二手、租賃服務，也是因應短期需求的務實之策。

油價飆漲的衝擊遠不僅於服飾業。近日國內多家航空公司已密集上調國際航線燃油附加費，部分航線漲幅甚至翻倍。在塑膠產業，原油價格波動迅速傳導至下游，丙烯酸、PET、聚乙烯等原料價格出現單周逾20%的暴漲。從手辦、亞克力立牌、吧唧封口膜到BJD娃娃、高達模型零件，眾多二次元周邊商品因原材料來自原油提煉，已面臨上游漲價通知，未來恐將傳導至消費端。

這場由中東戰事點燃的價格連鎖反應，正透過一條條看不見的產業鏈，悄然改寫消費者日常生活的成本方程式。

鏈接: <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20260323000969-260409?chdtv>

【競品資訊】特步國際2025年營收141.51億元，淨利潤增長10.8%

概述：近日，特步國際2025年業績穩健增長，營收達141.51億元，淨利潤上升10.8%。專業運動品牌索康尼收入增長30.8%，海外業務及電商表現強勁，後續集團將持續聚焦跑步戰略，鞏固市場領先地位，並推進全球化與可持續發展。

鏈接: <https://news.cfw.cn/v389698-1.htm>

【競品資訊】卡賓2025財年實現收入9.44億元，首次拓展海外市場

概述：近日，卡賓服飾有限公司發佈了2025財年業績報告，財報顯示，實現總收入9.44億元，同比下降8.8%；毛利4.06億元，同比下降12.08%，但年內溢利3197.7萬元，同比增長10.67%。據悉，集團選擇調整零售渠道，減少內地門店，探索海外市場，並持續深化數字化轉型與多渠道電商銷售，來應對行業競爭加劇與消費趨緩的挑戰。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v389576-1.htm>

【競品資訊】361°集團2025年實現收益111億元，電商業務增長明顯

概述：近日，361°公司及其附屬公司（以下統稱“361°集團”）公佈了截至2025年12月31日止年度業績。報告期內，361°集團實現收益達人民幣111億元，同比增長10.6%；實現毛利人民幣46億元，毛利率維持穩定在41.5%；此外，361°吉隆坡海外直營店以及柬埔寨海外首家超品店的先後落成，標誌著品牌出海的關鍵突破，顯著提升在海外市場的品牌聲量。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v389620-1.htm>

【競品資訊】李寧股價續後曾升13%，去年純利跌2.6%、末期息增近13%，料今年收入錄高單位數增長

概述：李寧（02331）公佈全年業績，李寧去年權益持有人應佔淨溢利為29.4億元（人民幣，下同），按年減少2.6%，每股基本收益113.91分，派末期息每股23.36分，增加12.7%。李寧股價續後造好，早段曾升13%，高見22.38港元，中午報21.86港元，升10.7%，成交6.9億元。

李寧管理層預期，李寧今年收入增長高單位數，全年淨利潤率在高單位數區間。

李寧2024年起開始發展戶外品類，並於去年底首家戶外品類獨立店「COUNTERFLOW溯」。聯席行政總裁錢煒表示，在低基數下，戶外品類去年生意按年增113%，零售流水規模在兩年間「由0達至10億元」，但認為戶外品類仍有巨大發展空間，包括目前集團在此領域的產品寬度不足。另外，集團將會積極發展不同小品類。

期內，李寧收入296億元，按年升3.2%。整體毛利率為49%，下降0.4個百分點，主因在於管道結構調整，直面消費者的管道收入佔比下降，以及直營促銷競爭加劇導致集團加大了折扣力度，使得毛利率略有下降。

特許經銷商管道持續發揮核心支柱作用，收入穩步增長6.3%，佔比進一步提升至46.6%；電商管道收入提升5.3%；直營店舖布局調整和消費場景轉移使得零售管道表現承壓，收入下降3.3%。公司將持續精準聚焦消費者需求，深化用戶連接，優化店舖矩陣，實現線上線下管道的深度互補和協同增長。

截至2025年12月31日，李寧牌（包含李寧核心品牌及李寧YOUNG）常規店、旗艦店、中國李寧時尚店、工廠店、多品牌集合店的銷售點數量為7609家，較2024年12月31日淨增加24家。

面向2026年，集團將緊抓內需潛力不斷釋放的发展機遇，堅守「以體育精神服務大眾」的核心價值觀，精心打磨「李寧式體驗價值」。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/4101751/%E3%80%902331%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E3%80%91%E6%9D%8E%E5%AF%A7%E8%82%A1%E5%83%B9%E7%B8%BE%E5%BE%8C%E6%9B%BE%E5%8D%8713-%E3%80%80%E5%8E%BB%E5%B9%B4%E7%B4%94%E5%88%A9%E8%B7%8C2.6-%E3%80%81%E6%9C%AB%E6%9C%9F%E6%81%AF%E5%A2%9E%E8%BF%9113-%E3%80%80%E6%96%99%E4%BB%8A%E5%B9%B4%E6%94%B6%E5%85%A5%E9%8C%84%E9%AB%98%E5%96%AE%E4%BD%8D%E6%95%B8%E5%A2%9E%E9%95%B7>

【競品資訊】佐丹奴去年多賺0.5%、末期息增6.7%至6.4仙，中東戰爭令物流成本升、惟當地生意仍增長，4月在皇后大道中開全...
概述：佐丹奴Giordano（00709）公佈，去年純利2.17億元，按年升0.5%；每股基本盈利13.4仙，按年持平；派末期息6.4仙，按年增加6.67%，連同中期息7.5港仙，全年共派息13.9仙，按年跌0.7%，派息比率為108.5%。佐丹奴表示，今年初至今所有市場均呈現正增長勢頭。公司目標今年核心業務錄得3%至5%的收入增長，冀利潤增長速度快於收入增長。

中東戰爭令物流成本升最多一成，但對毛利率影響有限

海灣阿拉伯國家合作委員會地區佔佐丹奴生意約20%，約有144間店。問及中東戰爭帶來的影響，執行董事陳嘉緯指，戰爭開始時門店稍為受影響，但看到過去一至兩周已回復平穩，疊加隨齋戒月將完結，生意反而有所反彈。暫時門店仍正常運作，暫未需要為該地區業務作撥備。

他又指，油價上升多少對成本構成影響，例如物流成本較平常增加5%至10%，但整體毛利率影響不大。而且，公司因應提早的齋戒月節慶需求而增加存貨日數9日，故現時當地有足夠的庫存。公司將重點轉向價格管控，若然成本確實出現增長，未來不排除有加價的可能，將以維持毛利率為主，同時會透過優化產品組合，令顧客仍覺得物有所值。

佐丹奴行政總裁Colin Currie指，今年以來的首季，中東生意仍見增長。

公司會密切監察局勢發展，正每日與中東的營運團隊聯絡。

去年佐丹奴收入按年跌1.7%至38.54億元。公司表示，在地緣政治不確定性及宏觀經濟挑戰並存的環境下，核心業務收入則按年持平。本年度業績主要受印尼非佐丹奴品牌表現疲弱所影響；若撇除這些非核心品牌的影響，核心業務收入按年保持穩定。

東南亞市場表現見改善

報告指出，去年下半年大部分東南亞市場的表現有所改善，包括新加坡、馬來西亞及泰國，均錄得較上半年更強勁的高單位數按年增長。海灣阿拉伯國家合作委員會市場亦持續保持強勢，相比上半年錄得更佳的銷售動力。

報告期內，佐丹奴電子商務平台銷售額上升10%。其中，中國內地及其他地區（核心業務）的線上銷售額分別錄得按年增長9%及25%。此乃受「超越界限」五年策略下推行的「數位先導」策略所帶動。

至於香港及澳門的線上業務於下半年強勢反彈，全年線上銷售按年增長18.2%。此外，東南亞及澳洲（不包括印尼）電商收入按年大幅增長45%，進一步印證其「數位先導」策略的正面成效。

公司毛利率於下半年錄得顯著改善，按年上升0.6個百分點，與上半年按年下降3.3個百分點形成鮮明對比。全年毛利率最終僅錄得1.2個百分點的輕微下降；若撇除印尼非佐丹奴品牌的影響，降幅將進一步收窄至僅0.8個百分點。毛利率的改善主要受惠於本集團有效管理售價，以及持續重組採購流程以降低產品離岸成本。

公司將重塑核心品牌

管理層表示，2025年是佐丹奴「超越界限」五年策略計劃的第一年。公司重整業務營運，並在其所制定的四大策略選擇上建立能力與競爭力，為於2026年及其後加速增長奠定基礎。

公司又指，2026年將是重振與增長之年，將重塑Giordano Ladies及核心佐丹奴品牌，推出全新標誌、更新產品組合及引入嶄新店鋪概念。全新Giordano Ladies皇后大道中旗艦店，將於4月率先亮相。核心Giordano品牌則於下半年正式推出。透過品牌重振，佐丹奴致力於吸引不同世代的顧客群，並進步強化作為現代生活服飾品牌的定位。此外，去年成功推出的GC by Giordano亦將擴展至更多市場，今年亦將有更多IP聯乘列，包括Pokemon、Super Mario、Chiikawa。

Colin Currie指，Giordano 2.0重塑計劃將於今年第二季推出，並率先在香港啟動，冀進軍尚未涉足的地區及購物中心，希望可吸引年輕消費者。公司未有透露在港開店數目，會審視現有門店組合，僅稱有錢賺便會考慮開店。公司對香港市場持謹慎樂觀態度。

佐丹奴在香港門店由2024年底的41間，增至2025年底約47至48店。其中，有約30間為Giordano 1.0的門店。

另外，周大福代理人就佐丹奴要約事宜與證監會和解，並需向股東支付最多15億元。執行董事羅學文指，事件與公司無關，僅為借公司平台發放公告。而他又稱對股東之一的David Webb離世的消息感到不開心，但未有與他的家人聯絡，申索賠償跟公告程序進行。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/4103683/%E3%80%90709%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E3%80%91%E4%BD%90%E4%B8%B9%E5%A5%B4%E5%8E%BB%E5%B9%B4%E5%A4%9A%E8%B3%BA0.5-%E3%80%81%E6%9C%AB%E6%9C%9F%E6%81%AF%E5%A2%9E6.7-%E8%87%B36.4%E4%BB%99%E3%80%80%E4%B8%AD%E6%9D%B1%E6%88%B0%E7%88%AD%E4%BB%A4%E7%89%A9%E6%B5%81%E6%88%90%E6%9C%AC%E5%8D%87%E3%80%81%E6%83%9F%E7%95%B6%E5%9C%B0%E7%94%9F%E6%84%8F%E4%B8%AD%E5%A2%9E%E9%95%B7%E3%80%80%E6%9C%88%E5%9C%A8%E7%9A%87%E5%90%8E%E5%A4%A7%E9%81%93%E4%B8%AD%E9%96%8B%E5%85%A8%E6%96%B0Giordano%20Ladies>

【競品資訊】安踏去年核心純利升14%，末期息削8%

概述：體育用品股安踏體育（2020）公佈，不計及2024年Amer Sports上市事項及Amer Sports配售事項權益攤薄所致的利得後，2025年核心純利按年升13.9%，至135.88億元（人民幣，下同）；每股基本盈利4.89元；經調整股東應佔溢利按年增5.6%，至123.85億元；集團指正全力推進「安踏東南亞千店計劃」，目標於2028年在區內設立1000間安踏零售網點，亦會逐步進入南亞、澳紐及印度等市場。

明 安踏去年業績概要

項目	金額	按年變化
收入	802.19億元	▲ 13.3%
• 安踏品牌	347.54億元	▲ 3.7%
• FILA	284.69億元	▲ 6.9%
• 其他品牌	169.96億元	▲ 59.2%
毛利率	62%	▼ 0.2百分點
• 安踏品牌	53.6%	▼ 0.9百分點
• FILA	66.4%	▼ 1.4百分點
• 其他品牌	71.8	▼ 0.4百分點
純利	135.88億元	▼ 12.9%
經調整股東應佔溢利	123.85億元	▲ 5.6%
末期息*	1.37元	▼ 8.47%
全年股息*	2.45元	▲ 3.81%
平均存貨周轉日數	137日	▲ 14日

* 貨幣單位為港元，其餘為人民幣

資料來源：業績公告

安踏昨宣派每股末期息1.08港元，按年跌8.47%，全年派息達2.45港元，按年升3.8%。集團指出，去年收入按年增13.3%至802.19億元；由於各品牌策略性加強對專業產品及品質的投入，以及毛利率較低的電商業務佔比提升，導致毛利率按年微跌0.2個百分點至62%。按管道計，去年所有品牌電商業務整體收入按年增長15.5%，佔整體收入的35.8%。平均存貨周轉日數按年增14日至137日，主要歸因於存貨較2024年增加。

平均存貨周轉日數增至137日

富瑞指出，安踏去年存貨周轉天數增至137天，意味著超過4個月的庫存，情況需進一步關注。安踏2023及2024年平均存貨周轉日數均為123日，2022年為138日。

按分部劃分，來自安踏、FILA及所有其他品牌收入分別按年升3.7%、6.9%及59.2%；毛利率分別按年跌0.9、1.4及0.4個百分點（見表）。另外，集團提到DESCENTE及KOLON SPORT表現強勁，成為重要增長引擎。

安踏去年擬斥122億元收購全球知名運動品牌PUMA。主席丁世忠表示，去年完成收購德國戶外品牌JACK WOLFSKIN，以及擬收購PUMA 29.06%的股權，成為其單一最大股東，這些佈局並非追求規模擴張，而是圍繞未來全球化能力建設所作的長期投資。

目標2028年前東南亞設千間零售網點

聯席首席執行官賴世賢及吳永華稱，現正全力推進「安踏東南亞千店計劃」，目標於2028年前在該地區設立1000間安踏零售網點，亦積極投資當地數字化、物流及供應鏈等基礎設施，並逐步進入南亞、澳紐等市場，將東南亞運營經驗複製至這些新地區。

截至去年底，安踏合計線下單品牌店為13,000間，較2024年底增約1000間；當中安踏品牌2025年底為7203間，按年增68間。不過，集團指2026年部分包括安踏、安踏兒童、FILA品牌的單品牌店數將會縮減，新品牌將繼續開店。2026年底店數目標分別是安踏品牌7000至7100間；安踏兒童2500至2600間；FILA為1900至2000間等。

鏈接：

<https://news.mingpao.com/pns/%e7%b6%93%e6%bf%9f/article/20260326/s00004/1774455986959/%e5%ae%89%e8%b8%8f%e5%8e%bb%e5%b9%b4%e6%a0%b8%e5%bf%83%e7%b4%94%e5%88%a9%e5%8d%8714-%e6%9c%ab%e6%9c%9f%e6%81%af%e5%89%8a8>

【互聯網資訊】淘寶天貓扶優戰略持續落地，商品速爆三大升級支持優質商家快速打造爆款

概述：近日，淘寶“商品速爆”業務進行三大升級，通過AI商機洞察、重點行業流量扶持和簡化活動參與機制，幫助商家高效把握消費趨勢並快速打造爆款，更敏銳捕捉消費熱點，匹配活動資源，實現生意爆發。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kmca55fxta31z2bdxxjely3w>

【互聯網資訊】抖音電商推出「長紅計劃」，開啟紅人經營新時代

概述：近日，抖音電商推出「長紅計劃」，是面向潛力紅人、優質商家打造的扶持計劃。依託抖音電商平台生態，整合工具賦能、成長體系、流量資源，覆蓋從冷啟入駐、人氣攀升、階段進階到品牌打造的全流程，適配各階段、各賽道的商家成長節奏。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kmhvzd7qck0nqdwqyhw1303g>

【互聯網資訊】快手電商發佈產業帶成長扶持計劃，多重資源賦能打造新商成長引擎

概述：近日，快手電商發佈2026年產業帶新商成長扶持計劃，針對新商在冷啟動、持續成長、深度經營等方面的經營訴求，圍繞“降成本、送流量、助力漲粉”三大目標，設計了覆蓋流量、返現、資源、服務四大維度的系統性激勵機制，幫助新商實現持續經營和穩定增長。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01km7x7gzsh54nb0t50hnd4t2y>

【延伸閱讀】阿里國際推出“電商版龍蝦”，30分鐘開出一家網店

概述：近日，阿里國際在海外正式推出首個企業級Agent：Accio Work。用戶只需要給Accio Work發送一個創意，它就能自主跑完從市場分析、選品設計、店鋪裝修、商品發佈的全過程，有海外用戶稱，其僅用30分鐘就“手搓”出了一家可以直接上線的網店。Accio Work無需部署，下載即可使用，目前已向全球用戶開放。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260324/649613.shtml>

【延伸閱讀】QuestMobile2025年中國營銷市場年度報告：兩大因素驅動三大變化，如何抓住新營銷四大趨勢

概述：近日，據QuestMobile數據顯示，預計互聯網廣告市場規模2026年、2027年將分別達到8362.6億元、8847.6億元。互聯網廣告增長的韌性，相應的帶來了消費習慣的變化。針對這些變化，2026年品牌需要將“體驗”貫穿營銷全鏈路，讓用戶從“被動接受曝光”轉向“主動參與體驗”，從“認同價值觀”轉向“認同體驗價值”。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/ttOK7V1BZBrTLee_ilPzUQ

【延伸閱讀】2025中國養老產業、銀髮經濟全景研究報告

概述：目前，我國已進入“未富先老”的中度老齡化社會，養老金過度依賴第一支柱，第二、三支柱發展滯後，城鄉、區域及體制間待遇差距明顯，基金可持續性承壓。延遲退休政策即將實施，勞動力市場面臨結構性調整，亟需配套就業保障與激勵機制，以應對老年人強烈的再就業需求。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/S8PJA7uvZ305Xx07E4zpNw>



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