



服裝行業資訊分享2026014

由：旭日集團

日期：2026年4月13日

【行業資訊】2026年1-2月服裝行業運行回暖，內銷出口雙增長

概述：2026年1-2月，我國服裝消費市場持續回暖，全國社會消費品零售總額達86078.9億元，同比增長2.8%，增速較2025年全年放緩0.9個百分點；其中限額以上單位服裝類商品零售額累計2112.5億元，同比增長10.7%，增速較2025年全年加快7.9個百分點。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3758241.html>

【行業資訊】工信部發佈5G工廠典型實踐，紡織業五大標杆引領轉型

概述：近日，工業和資訊化部發佈《2025年5G工廠典型應用實踐》，遴選100個技術先進的典型項目，覆蓋紡織等多個重點行業，並印發通知部署推廣工作。截至目前，5G工廠“百千萬”行動已推動2.3萬餘個工業5G專網建設，發佈1260個5G工廠名錄項目，全面完成行動目標。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3758229.html>

【行業資訊】進口紗外盤大幅上漲，內外價差收窄，4-5月採購簽約趨於謹慎

概述：近日，國內棉紗進口市場迎來明顯變化，在外盤報價大幅上調的帶動下，進口紗整體行情走強，但國內市場跟漲乏力，內外價差快速收窄，直接導致貿易商和下游織布廠採購心態轉向謹慎，二季度進口紗格局或將迎來調整。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-034001-d-3758238.html>

【行業資訊】亞洲工廠遭遇停工「寒流」：紡織和包裝業首當其衝！

概述：財聯社4月8日訊（編輯：瀟湘）數週以來，業內人士一直在剖析海灣能源衝擊將如何引發連鎖反應：衝擊波從中東向外擴散，首先波及亞洲，能源產品供應趨緊，這可能導致全球經濟動盪。如今，這種能源供應趨緊的連鎖反應，已在亞洲各地的工廠車間中顯露無遺，令人擔憂。

高盛分析師Georgina Fraser率領的團隊週一警告客戶，亞洲地區的石化衝擊正在加劇，紡織和包裝工廠已成為首批遭受重創的下游企業。

Fraser在報告中強調，「供應衝擊的傳播速度和影響程度都超出了我們的預期。」

她表示，供應衝擊已從能源價格上漲蔓延至減產、利潤率壓縮以及需求提前萎縮，並補充道：「相關信號正在迅速顯現，紡織和包裝行業是首批受影響的下游領域。」

上週，關鍵塑料原料的供應鏈中斷開始顯現，多家單乙二醇（MEG）和精對苯二甲酸（PTA）生產商宣佈不可抗力。這些原料是塑料生產不可或缺的，而塑料正是現代經濟的核心材料。

Fraser指出，自美伊衝突爆發以來，PTA現貨價格已飆升了逾30%。

中國的PTA供應鏈約佔全球PTA產能的四分之三。由於停產和減產，中國約15%的PTA產能（約佔全球11%產能）已受影響。

需要說明的是，MEG和PTA是生產聚對苯二甲酸乙二醇酯（PET）和滌綸纖維的兩大主要原料。這些石化產品對生產日常消費品至關重要，這些產品讓各個國家的生活變得便捷，包括塑料瓶、食品包裝、服裝、家居用品以及各種消費品和工業品。

Fraser隨後還將目光轉向印度，她指出該國已出現石化供應衝擊的初步跡象：在印度主要的合成紡織中心蘇拉特，由於塑料成本飆升與需求疲軟形成雙重衝擊，生產商已將生產縮減至單班12小時制——產量減半。她指出，在服裝和紡織品行業，石化相關投入佔銷售成本的50%至65%，近期原材料現貨價格的波動意味著銷售成本將面臨17%的衝擊，這足以導致效率較低的工廠停產。包裝行業同樣面臨風險。儘管非必需品的需求低於服裝，但PTA及相關石化產品的價格壓力持續高企，恐將波及食品、飲料及消費品包裝領域，從而增加通脹傳導的可能性。事實上，這一幕不免令人聯想到摩根大通大宗商品專家上月關於能源衝擊「多米諾骨牌」效應的預測：亞洲首當其衝（正在發生），隨後是非洲和歐洲，最後波及美國。“即使衝突未來結束，也無法完全消除已經開始的供應鏈中斷，”Fraser警告道。

鏈接：

https://news.futunn.com/hk/ja/post/71195650/asian-factories-hit-by-cold-spell-of-shutdowns-textile-and?level=2&data_ticket=1774523221391502

【競品資訊】探路者官宣全球品牌代言人黃景瑜，科技探路共赴無界征程

概述：近日，探路者正式官宣黃景瑜成為品牌全球代言人。此次雙方攜手，是在2026年深化“戶外+晶片”雙主業戰略、佈局“科技+生態”新發展路徑下的重要品牌動作。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01knr42reke9j09j9jm3sptver>

【競品資訊】拉夫勞倫開設中國內地首家旗艦店，三年再拓150家

概述：近日，拉夫勞倫（Ralph Lauren）中國內地首家旗艦店在成都國際金融中心（IFS）正式開幕。此前，拉夫勞倫亞太首家Double RL獨棟精品店及亞太首家Ralph's Bar已在成都太古裡落地。這標誌著，拉夫勞倫時裝、家居、咖啡、酒吧等多元業態已全部落地成都，進一步豐盈了品牌在西南地區的戰略圖景。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/cPPzUbjI71PsKPRo3X_hhQ

【競品資訊】七匹狼2025年營收30億，淨利潤增至3.3億

概述：近日，福建七匹狼實業股份有限公司發佈2025年年度報告。根據財報顯示，七匹狼實現營業總收入30.04億元，較上年同期下降4.35%；營業利潤3.99億元，較上年同期上升15.96%；歸屬於母公司的淨利潤達3.33億元，較上年同期增長16.91%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/dnoHK9I3o0TbnRr3A716KQ>

【競品資訊】Zara在中國市場面臨哪些來自本土快時尚品牌的競爭壓力？

概述：ZARA在中國市場正面臨本土快時尚品牌的全面圍剿，從供應鏈效率、價格策略到本土化創新，其傳統優勢正被快速瓦解。

一、供應鏈速度失守：本土品牌顛覆“快時尚”定義

ZARA曾以“15天生產週期”成為行業標竿，但中國本土品牌憑藉柔性供應鏈實現碾壓式超越：

極致“小單快返”模式：SHEIN每天上新超千款，生產週期壓縮至7天，價格僅為ZARA的10%-30%；UR等品牌通過數位化供應鏈實現

每週兩次上新，精準響應潮流變化。

全管道庫存打通：本土品牌將門店資料即時反饋工廠，滯銷款48小時內調整，而ZARA仍依賴傳統訂貨模式。

二、價格體系崩解：高端化失利與性價比碾壓

ZARA陷入定位困局：

高端化戰略遇阻：2022年起基礎款提價10%，同款商品中國售價比歐洲高38%，但品質未同步升級，引發消費者抵觸。

本土品牌價格絞殺：白牌電商以ZARA代工廠名義銷售同款，價格低至1/10；UR主力價位帶集中在200-600元，精準卡位大眾市場。尼爾森資料顯示，2024年追求低價消費者比例較上年增長75%。

三、管道革命：大店戰略錯失流量入口

國際品牌與本土玩家管道策略分野：

ZARA被動收縮：關店率超60%，從巔峰183家縮減至2026年59家，轉向2000m²旗艦店。

本土品牌精準滲透：UR推行“千店千面”策略，根據商圈特性定製商品組合；新興品牌如ONE MOMENT、W.MANAGEMENT兩年內擴張超56家店，搶佔核心商圈流量。線上領域，抖音、小紅書成新時尚策源地，本土品牌借KOL種草實現單日破億銷售額。

四、文化認同危機：本土審美覺醒下的設計滯後

消費偏好轉變加劇競爭失衡：

國潮審美話語權更迭：UR將“新中式”等元素植入主線產品，太平鳥等國牌通過紐約時裝周建立文化自信。ZARA雖與SUSAN FANG等本土設計師聯名，但核心產品仍以歐美版型為主。

新生代忠誠度轉移：90/00後消費者對國際品牌追捧度下降，UR會員復購率達38%，超行業均值2倍。

五、市場格局重構：垂直細分品牌切割份額

快時尚市場正被專業品牌分化：

功能性品牌崛起：lululemon憑藉瑜伽場景年增60%，始祖鳥戶外系列收割高端客群。

風格化品牌突圍：Chuu以“甜酷辣妹風”年銷30億，承包ZARA流失的年輕客群。

行業警示：快時尚專家程偉雄指出，國際品牌最大困局在於“用全球化供應鏈對抗本土化生態”。當本土玩家將供應鏈響應速度、文化共鳴、性價比鍛造為三位一體競爭力時，ZARA們若不能徹底重構中國戰略，恐將重蹈H&M利潤暴跌37%的覆轍。

鏈接：<https://cj.sina.com.cn/articles/view/7880068200/1d5b04c6806801giog?froms=ggmp>

【競品資訊】迅銷上半財年純利增長兩成至2793億日圓,海外UNIQLO溢利升37%,調高全年純利及收益預測

概述：UNIQLO及GU母企迅銷（06288）公佈，截至2月底止6個月中期業績，純利按年增長19.6%至2,793億日圓（約120.05億人民幣），經營溢利增31.7%至4,007億日圓（約172.24億人民幣），收益升14.8%至20,552億日圓（約883.41億人民幣）。迅銷第二季派息240日圓（約10.3元人民幣），預期截至8月底止年度派息640日圓（約27.51元人民幣）。

迅銷上半年綜合毛利率54.1%，按年改善0.8個百分點。因應上半年業績，迅銷調高全年純利預測6.7%至4800億日圓（約206.32億人民幣），經營溢利預測升7.7%至7000億日圓（約300.89億人民幣），收益預測亦升2.6%至39,000億日圓（約1676.38億人民幣）。全年每股派息方面，亦向上調整100日圓（約4.30元人民幣），合計全年度股息640日圓（約27.51元人民幣），較2025年度增派140日圓（約6.02元人民幣）。

日本UNIQLO同店銷售淨額增長6.5%

日本UNIQLO上半年度收益按年增長7.4%至5,817億日圓（約250.04億人民幣），溢利總額增13.4%至1,107億日圓（約47.58億人民幣）。全年性商品的策略性銷售佈局奏效，帶動收益成長；同時隨氣溫下降，冬季商品亦銷售旺盛，推使同店銷售淨額（包括網路商店）增長6.5%，但基於日圓匯率走低，影響採購所使用的預約匯率，導致成本率上升，毛利率因而下降0.2個百分點。

海外UNIQLO（優衣庫）方面，上半年度收益總額增長22.4%至12,413億（約533.56億人民幣）日圓，溢利總額增37.4%至2,330億日圓（約100.15億人民幣）。其中，中國大陸市場錄得收益增長，溢利錄得雙位數增長。香港市場錄得收益增長但溢利下降，惟若扣除付予總部權利金上升的影響，溢利則呈現增長。台灣市場錄得收益與溢利皆增長。東南亞、印度及澳洲地區亦錄得收益、溢利雙雙呈現兩位數增長。北美與歐洲地區亦皆錄得收益與溢利呈兩位數增長。

台灣與香港GU新店舖銷售收益錄得增長

GU（極優）分部方面，上半年度收益總額增長1.6%至1,684億日圓（約72.39億人民幣），溢利總額增20.1%至157億日圓（約6.75億人民幣），錄得收益微增、溢利呈兩位數增長。台灣與香港市場新店舖銷售持續表現優異，收益錄得增長。

全球品牌事業分部方面，上半年度收益減少7.5%至627億日圓（約26.95億人民幣），溢利則錄得7億日圓（約0.30億人民幣）虧損，主要因旗下Theory業務銷售面臨困境所致。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/4111230/%E3%80%90UNIQLO%E6%AF%8D%E4%BC%81%E3%80%91%E8%BF%85%E9%8A%B7%E4%B8%8A%E5%8D%8A%E8%B2%A1%E5%B9%B4%E7%B4%94%E5%88%A9%E5%A2%9E%E9%95%B7%E5%85%A9%E6%88%90%E8%87%B32793%E5%84%84%E6%97%A5%E5%9C%93%E3%80%80%E6%B5%B7%E5%A4%96UNIQLO%E6%BA%A2%E5%88%A9%E5%8D%8737-%E3%80%80%E8%AA%BF%E9%AB%98%E5%85%A8%E5%B9%B4%E7%B4%94%E5%88%A9%E5%8F%8A%E6%94%B6%E7%9B%8A%E9%A0%90%E6%B8%AC>

【競品資訊】內地品牌拓港，舖市注入動力

概述：中評社香港4月9日電/大公報報導，據利嘉閣地產總裁廖偉強分析，2026年踏入第二季度，本港住宅樓市的升勢已相當明顯，市場信心逐步回復。至於工商舖市場，今年其實也滿有憧憬。受惠於經濟復甦，商舖市況在最近大半年也開始轉旺。不過，部分人仍然習慣以悲觀角度去解讀市場，尤其是零售及餐飲業的行業興替。瑞典快速時尚品牌H&M結束銅鑼灣Fashion Walk四層旗艦店後，看淡市場的人仍然以“結業潮”視之，甚至以此推論香港零售市場無力支撐大型品牌，但這種論述忽略了市場的實際情況。

對於快速時尚產業有瞭解的人都知道，H&M近年在全球多個市場均縮減規模，並非香港獨有。品牌受到成本增加、品牌定位老化等問題困擾。相比之下，日本品牌UNIQLO（優衣庫）在香港及其他地區，同樣面對疫情後市場改變的衝擊，但其策略是透過強化功能性服飾，並保持穩定零售網絡，最終沒有走上與H&M相同的道路。UNIQLO母公司迅銷最新財報顯示，香港市場因秋冬商品銷情強勁，收益與溢利均錄得增長。

H&M與UNIQLO的不同表現，反映出品牌策略的重要性，而不是市場本身的問題。

以港為平台,有利海外宣傳

特區政府近期公佈最新零售數據，今年2月零售業總銷貨價值按年升19.3%，首兩個月合計上升11.8%。其中珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物銷貨值大升27.8%，服裝類亦錄得6.2%的增幅。若市場真如唱淡者所言般低迷，這些數據便無從解釋。

工商舖市場的成交就更反映零售業回暖的情況。H&M撤出銅鑼灣，來自寧波的女裝品牌W.Management迅速承租部分樓面開設旗艦店，亦有藥妝及餐飲品牌進駐其他樓面。

近年來，不少內地品牌選擇來港開店，原因包括吸引新來港專才的消費力，以及利用香港作為國際展示平台。有些品牌更為上市或海

外擴張鋪路。對這些企業而言，在香港這個國際大都會的曝光效益，遠超於來港的租金及營運成本。現時工商舖租金仍低於高峰期，對新品牌而言是難得的進場窗口。“有人辭官歸故里，有人連夜趕科場”，從來都是零售行業的縮影。

鏈接：<https://hk.crmtt.com/doc/1071/8/4/4/107184449.html?coluid=7&kindid=0&docid=107184449&mdate=0409112705>

【互聯網資訊】淘寶將變更《主播合規安全碼實施規則》

概述：近日，為了更好保持主播合規安全碼對主播合規意願度和合規能力衡量的有效性，打造更加健康有序的市場競爭環境，淘寶直播將調整主播合規安全碼的加分機制。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/news/01knr1hjj3krz1zvjljdgg5yvy>

【互聯網資訊】新品供給拉動消費增長，快手上新季新品GMV同比增長303%

概述：近日，快手公佈數據顯示，3月上新季活動期間，平臺新品GMV同比增長303%，新品GMV破百萬數同比增長290%，新品訂單量同比漲超182%。在3月上新季多重扶持新品政策下，快手上的新品尖貨迎來集中爆發。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01knnjqh6a7z50rnx4xqxc4b4>

【互聯網資訊】抖音、小紅書均已內嵌“提問”功能

概述：近日，抖音、小紅書APP搜索頁面均已內嵌“提問”功能，用戶可以發佈圖文類的問題，並由系統推送至其他用戶首頁展示，感興趣的用戶可以在評論區回答，這也讓提問功能的入口變得更豐富，觸達用戶的場景也更多元。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kn8hf6atwvz7zvmzcktcza0>

【延伸閱讀】2026年中國詞元（Token）經濟產業鏈全景分析報告

概述：Token中文定名“詞元”，是AI處理資訊的最小計費單位，類似數字電力。其產業鏈分五層：底層算力晶片、智算中心與AI雲、模型即服務、AI應用消費、社會經濟重塑。未來算力將成國家戰略資源，競爭聚焦推理成本、全棧能力與定價權。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/PDrRY2OC1ZsFy2Gwxv5PnQ>

【延伸閱讀】騰訊發佈國內首個瀏覽器“龍蝦”QBotClaw

概述：近日，騰訊發佈國內首個瀏覽器“龍蝦”——QBotClaw，打開QQ瀏覽器電腦端，點擊“AI”按鈕即可使用。QBotClaw支持用戶自由配置國內各大主流大模型APIKey，內置QQ瀏覽器Skill，用戶直接提問即可輕鬆用上“龍蝦”；還可以通過微信掃碼綁定Clawbot，實現遠程“遙控”電腦，完成跨軟體操作、資訊抓取及文件處理工作。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01knp02nk1z65bgpstq9m03r9n>

【延伸閱讀】QuestMobile2026短劇行業洞察報告：行業用戶規模達7.18億，短劇App銀髮人群4653萬，三大核心賽道差異化特點明...

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2026年2月，短劇行業月活用戶規模已達到7.18億，其中，短劇獨立APP、短劇微信小程序分別為3.35億、4.27億，二者同比增長分別為74.3%和59.9%。高速增長得益於產業鏈的快速成熟，從上游豐富的內容與IP，到中游技術驅

動的效率提升，以及下游多元化分發渠道體系的形成，短劇已形成了差異化用戶覆蓋。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/ZVorDC4ZR_GGFdYB8k6nag



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