



服裝行業資訊分享2026016

由：旭日集團

日期：2026年4月29日

【行業資訊】美伊對峙加劇，國際油價暴漲帶動乙二醇反彈

概述：近日，伊朗明確拒絕伊美第二輪伊斯蘭堡談判，同時封鎖霍爾木茲海峽並嚴密管控；美國則維持封鎖、擴大對伊制裁，進一步加劇地區緊張。下游織造端壓力上漲，部分企業虧損加劇，原料採購以剛需為主，導致乙二醇漲價傳導受阻，下游開工率或進一步下降。疊加聚酯產銷平淡、港口庫存累積，市場多空博弈，短線或震蕩整理。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-034001-d-3758552.html>

【行業資訊】國新辦發布會一季度工信發展劃重點，“十五五”紡織服裝高質量發展政策已在路上

概述：近日，國務院新聞辦公室舉行新聞發佈會，介紹2026年一季度工業和資訊化發展情況。根據發佈會披露資訊，一季度規模以上工業增加值同比增長6.1%，工業對經濟增長的貢獻率近四成。與紡織服裝行業密切相關的消費品工業、裝備製造業、原材料工業等領域均呈現積極變化，紡織服裝行業在科技創新、綠色轉型、梯度培育等方面迎來多重政策利好。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/GT5FDapch22cJpS8ZaGeRQ>

【行業資訊】五部門聯合發佈《工業產品綠色設計指南（2026年版）》，紡織業將納入重點行業

概述：近日，工業和資訊化部聯合四部門發佈《工業產品綠色設計指南（2026年版）》。《指南》提出要覆蓋產品全生命週期的11個綠色設計重點方向，結合15個重點行業形成126個解決方案，並通過開發方案、推進“人工智慧+”、完善標準體系、培育人才等舉措，構建綠色設計體系，提升綠色產品供給能力。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3758506.html>

【競品資訊】美邦服飾與國企合資成立服裝智造基地

概述：近日，貴州美邦新能服飾開業儀式，在大方縣經濟開發區舉行。據悉，這是美特斯邦威與貴州紡織產業集團聯合打造的省級輕紡產業重點專案，由美特斯邦威全資子公司上海邦勻實業、貴州紡織產業集團等聯合出資設立，總投資預計10億元，是貴州省輕紡產業重點招商引資專案。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/loWLXy17mTHJKLtBJYUwgg>

【競品資訊】太平鳥公司2025年營收63.3億元

概述：近日，寧波太平鳥時尚服飾股份有限公司發佈2025年年度報告及2026年第一季度財報。據年報顯示，受階段性調整影響，公司2025年全年實現營業收入63.34億元，同比下降6.88%。歸屬於上市公司股東的淨利潤1.74億元，上年同期2.58億元，同比下降32.57%；2026年一季度，營業收入16.56億元，同比下降0.75%，歸屬於上市公司股東的淨利潤1.37億元，同比增長10.30%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ySpAGNA6BZNjuPyW6kCiQw>

【競品資訊】丹麥Nordisk首店在中國上海開業

概述：近日，丹麥百年戶外品牌Nordisk在上海開出中國首店，標誌著這個被中國消費者昵稱為“大白熊”的品牌正式完成從“試水”到“深耕”的戰略轉折；首店選址於上海核心商圈，店內陳列涵蓋帳篷與戶外裝備、戶外鞋服、配飾與周邊產品。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/hyvXKHkFfsGE_yGKvkO9Uw

【競品資訊】民族情緒消費降溫，國際品牌在華銷售增長

概述：國際品牌在中國零售市場重現生機，內地市場研究與資訊服務公司BigOne Lab收集並由彭博分析的網上銷售數據顯示，Gap、Inditex SA旗下Zara及Mango於2025年透過阿里巴巴（09988）旗下天貓等主要電商管道的銷售額均錄得逾30%增長，成功扭轉早前跌勢，當中Gap自2022年由寶尊電商收購中國業務後，去年收入增長超過了20%，並恢復季度盈利。

Gap優衣庫收窄折扣力度

分析稱，2021年引發的新疆棉事件、抵制外資品牌情緒逐步消退，消費者取態趨向理性。上海顧問公司China Skinny董事總經理Mark Tanner表示，相關時期已經過去，內地消費者在品牌選擇上愈見多元，為外資品牌重新打開市場空間。數據亦顯示，自2024年底以來，Gap、Zara、優衣庫及H&M等品牌逐步收窄折扣力度，帶動較高單價產品銷量顯著上升，反映定價能力有所恢復。

事實上，在經濟增長放緩下，消費者更重視產品設計、品質及情感連結，而非單純以品牌國籍作為購買依據。報告指出，曾因民族情緒而停止購買外資品牌的消費者，近期已重新選擇國際品牌，顯示消費取向由情緒主導轉為價值導向。不過，市場復甦仍存在不確定性，一方面本土品牌憑藉快速推新產品及價格較低的策略，持續吸引精打細算的消費群；另一方面，地緣政治風險若再度升溫，或再次觸發民族主義情緒，對外資品牌構成潛在壓力。

鏈接：

<https://www.hkej.com/dailynews/finnews/article/4376243/%25E6%25B0%2591%25E6%2597%25F%25E6%2583%2585%25E7%25B7%2592%25E6%25B6%2588%25E8%25B2%25BB%25E9%2599%258D%25E6%25BA%25AB--%25E5%259C%258B%25E9%259A%259B%25E5%2593%2581%25E7%2589%258C%25E8%258F%25AF%25E9%258A%25B7%25E5%2594%25AE%25E5%25A2%259E>

【競品資訊】SHEIN啟動大碼女裝專項招商，誠邀優質供應商共拓千億藍海

概述：隨著身材包容理念普及、消費審美多元化升級，全球大碼女性不再侷限於基礎寬鬆款式，愈發追求合身版型、舒適體驗與風格化穿搭，兼具實用性、設計感與場景適配性的服飾需求持續攀升，推動大碼服裝行業邁入高速增長新階段。

《世界肥胖地圖集》報告預測，由於生活方式變化與城市化，到2030年全球肥胖成人數量將較目前增長一倍以上。超重與肥胖人口的持續增加，成為大碼服裝市場發展的核心驅動力。Fortune Business Insights報告顯示，2025年全球大碼服裝市場規模達2448.5億美元（約1.67萬億人民幣），2026年預計將增長至2616億美元（約1.78萬億人民幣），到2034年有望突破3956億美元（約2.69萬億人民幣），年複合增長率為5.31%，其中大碼女裝佔比持續提升。

面對這一快速增長且充滿潛力的賽道，作為全球領先的時尚與生活方式線上零售商，SHEIN（希音）憑藉對全球時尚趨勢的敏銳洞察、龐大的使用者基礎及深刻的消費者需求理解，早已系統性地佈局了大碼女裝賽道。在其銷售平台上，SHEIN（希音）持續更新海量大碼女裝款式，從日常通勤到特殊場合，從基本款到設計款，致力於為全球大碼女性提供兼具時尚美感、穿著舒適與實用功能的豐富選擇，真正支援她們實現“穿衣自由”和“風格自信”，回應其對品質與設計日益提升的需求。

為進一步豐富供給、對接全球需求，SHEIN（希音）近期啟動大碼女裝專項招商，開放ODM合作模式，誠邀優質供應商攜手共贏。本次招商聚焦兩大核心方向：大碼常規品類，招募針梭織全品類供應商，滿足日常多元穿搭需求；特殊工藝品類，招募珠片、網紗、

禮服類、魚骨胸衣等高階工藝產品供應商，覆蓋宴會、派對等精緻場景。

在ODM模式下，具備設計開發能力的工廠、工貿一體企業及貿易商，可依託SHEIN（希音）買手團隊提供的前沿趨勢與款式指引精準開發，實現供應鏈能力與全球市場需求高效匹配。

全球大碼女裝市場的蓬勃發展為具備產品力與供應鏈能力的商家帶來了全新機遇。SHEIN（希音）誠邀擁有相應產能與品控能力的優質供應商攜手合作，依託其全球銷售網路、資料洞察能力與柔性供應鏈體系，共同深耕這片千億藍海，為全球更多大碼女性帶來時尚、舒適與自信的穿著體驗。

鏈接：https://m.tech.china.com/redian/2026/0422/042026_1852871.html

【競品資訊】2026Q1體育股成績單：不再比快，更注重比「質量」

概述：2026年一季度剛過，國產運動四巨頭安踏（02020.HK）、李寧（02331.HK）、特步（01368.HK）、361度（01361.HK）就陸續交出了運營成績單。

整體看，行業回暖是共識，但回暖的方式各有不同。有人靠多品牌矩陣全線開花，有人靠穩健調整守住利潤，也有人主品牌放緩、靠新品牌扛旗。一句話：運動鞋服市場的競爭，已經從「比誰跑得快」，徹底轉向了「比誰跑得有質量」。

安踏超預期領跑，特步主品牌承壓

先看核心數據。安踏體育全線超預期，安踏主品牌零售流水錄得高單位數增長，FILA實現10%-20%的低段增長，而迪桑特、可隆等其他品牌更是暴增40%-45%。

李寧全平台零售錄得中單位數增長，其中電商管道實現高單位數增長，但主品牌和童裝門店總數量淨減少70家。

361度表現穩健，主品牌和童裝線下均實現約10%的增長，電商保持中雙位數增長。特步國際則出現明顯分化，主品牌僅錄得低單位數增長，但索康尼流水增長超過20%。

從增速絕對值看，安踏無疑是最強選手，尤其是迪桑特、可隆等高端戶外品牌零售流水飆升40%-45%，成為最大驚喜。而特步主品牌增速墊底，暴露了其在核心跑步賽道上面臨競爭壓力。

四家增長邏輯截然不同

通過拆解四家的增長邏輯，可以發現截然不同的路徑。

安踏本季度的表現堪稱多品牌戰略的完美範本。根據國金證券，安踏主品牌的高單位數增長，動力主要來自線上管道中雙位數的強勁表現以及加盟管道的改善。通過持續升級「燈塔店」，品牌形象和店效同步提升。FILA不僅沒有掉隊，反而再加速，核心品類驅動加上管道升級；最亮眼的是其他品牌，迪桑特增長超30%，可隆暴增50%至55%。國金證券數據顯示，其庫銷比較去年同期改善了約半個月，這說明增長並非靠壓貨換來的。

這組數據證明，安踏在高端戶外和專業運動領域的佈局已經進入收穫期。安踏不是單點突破，而是全線開花。值得一提的是，安踏憑藉優異的成長力和強大的競爭實力，在第十二屆「港股100強」評選活動中成功斬獲「綜合實力100強」、「年度最具價值投資獎」以及「年度ESG卓越企業」三項大獎。

李寧的全平台中單位數增長，在四家中不算亮眼，但含金量不低。增長結構上，直接經營的零售管道實現10%-20%的低段增長，電商管道實現高單位數增長，而佔比較大的批發管道增速僅為低單位數，這說明公司對終端零售的掌控力在增強。

值得注意的是，在零售流水增長的同時，李寧仍在淨減少銷售點，主要調整的是李寧YOUNG品牌。零售流水增長而門店數下降，意味著單店效益在提升，這是典型的「質量優先於規模」的打法。經過數年的低迷，李寧已重回穩增長通道，成為跑得最穩的體育企業之一。

361度去年一季度基數不低，今年還能實現主品牌和童裝均約10%的增長，電商中雙位數增長，實屬不易。

在同行普遍靠打折換流量的環境下，361度是「有質量增長」的典型代表。新業務方面，廣發證券研報顯示，公司「超品店」模式於一季度末已達142家，並已拓展至海外。兒童業務和海外業務正在成為新的增長曲線。這家公司沒有太多故事，但數據紮實得讓人放心。

特步是四家中最「分化」的一家。主品牌低單位數的增長，在四家中墊底。核心原因在於其主打的跑步賽道競爭白熱化，國際品牌和國內對手都在加碼跑鞋，特步的差異化優勢逐漸面臨考驗。

可喜的一面在於，根據東吳證券數據，特步少年和電商管道於今年一季度仍實現雙位數增長，說明品牌在年輕化和線上化上還有後手。索康尼流水增長超過20%，成為最大的亮點。這再次印證了一個趨勢：單一主品牌驅動已觸頂，多品牌矩陣才是出路。特步目前正處DTC改革陣痛期，主動關閉低效門店、優化管道結構。短期增速放緩，但長期結構未必是壞事。

三大趨勢看懂這份成績單

透過四大體育品牌企業的這份運營數據，可以清晰看到三大趨勢。

第一個趨勢是從「規模戰」轉向「質量戰」。根據多家券商披露的數據，這四家公司的共同特徵是折扣同比持平甚至收緊，庫銷比普遍健康，沒有公司再願意用犧牲利潤的方式換流水增長。市場對「增收不增利」的增長模式已經徹底失去耐心，任何以折扣加深、庫存惡化為代價的流水增長，都可能被投資者視為負面信號。

第二個趨勢是多品牌矩陣成為增長核心引擎。安踏的強勢，很大程度上靠FILA的再加速和戶外品牌的高增長。特步的增長亮點也在於索康尼。單一主品牌的天花板已經顯現，而精準捕捉細分賽道如戶外、專業跑步、童裝的多品牌矩陣，才是打開新增長空間的關鍵。

第三個趨勢是電商不再是「打折場」，而是主戰場。李寧電商高單位數增長、361度電商中雙位數增長、特步電商雙位數增長，電商管道的重要性持續提升。但增長方式已經變了，信達證券研報顯示，361度線上專供品佔比已達80%，通過產品區隔避免與線下打架，直播和跨境電商成為新抓手。電商不再只是清庫存的出口，而是品牌運營的核心陣地。

展望：體育大年，誰能笑到最後？

展望未來，2026年是體育大年，冬奧會後，亞運會將持續催化運動消費。對於國產品牌而言，一季度成績單傳遞了一個清晰信號：大眾市場的底座依然穩固，但未來的增量一定來自高端化和細分賽道。

安踏已經在高端戶外上嘗到了甜頭，李寧在利潤和規模之間找到了自己的節奏，361度默默做穩了大眾市場的基本盤，特步則需要盡快讓新品牌接過增長的大旗。誰能在「質量戰」中笑到最後？答案可能不在下一季度的流水數字裡，而在庫存、折扣、店效這些更細顆粒度的指標裡。

鏈接：https://www.finet.hk/newscenter/news_content/69e8aee323082919f5831916

【競品資訊】佐丹奴上季同店銷售額增長8.2%，港台市場回暖帶領大中華收入增7.8%

概述：Giordano佐丹奴（00709）公佈，今年首季集團同店銷售額按年增長8.2%至8.17億元，零售收入增長7.4%至9.3億元；若扣除海灣阿拉伯國家合作委員會影響，零售收入增長將達10.8%。集團總收入增長3.9%至10.36億元。

短期經營將面臨挑戰

佐丹奴表示，對海灣阿拉伯國家合作委員會業務保持謹慎，持續的地區不確定性及間歇性的物流中斷或會限制人流及轉化率，因此預計短期內將面臨挑戰，可能對集團表現（尤其是上半年）構成壓力，但仍維持今年收入增長3%至5%的目標。

按市場劃分，大中華收入增長7.8%至4.56億元，佔總收入44%，主要受惠於香港及台灣市場回暖，以及中國內地線上銷售大增46.7%；東南亞及澳洲亦升4.2%至3.98億元，當中新加坡及泰國表現優勝；海灣阿拉伯國家合作委員會市場因2月底地區緊張局勢驟然

升級，導致消費者情緒轉趨審慎，期內收入則跌5.2%至1.82億元。

佐丹奴門市上季淨減少155間

按銷售管道劃分，佐丹奴線下業務收入增2.3%至7.67億元，線上業務更大增40.5%至1.63億元；佐丹奴上季批發收入下跌19.1%，因集團持有48.5%權益之南韓合營企業正進行庫存調整，導致出貨量減少；截至3月底，佐丹奴門市淨減少155間至1565間。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/4118251/%E3%80%90Giordano%E3%80%91%E4%BD%90%E4%B8%B9%E5%A5%B4%E4%B8%8A%E5%AD%A3%E5%90%8C%E5%BA%97%E9%8A%B7%E5%94%AE%E9%A1%8D%E5%A2%9E%E9%95%B78.2-%E3%80%80%E6%B8%AF%E5%8F%B0%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%9B%9E%E6%9A%96%E5%B8%B6%E9%A0%98%E5%A4%A7%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%94%B6%E5%85%A5%E5%A2%9E7.8->

【互聯網資訊】淘寶天貓正式上線售後AI假圖識別模型，保障商家權益

概述：近日，淘寶天貓已正式上線售後AI假圖識別模型，並率先面向4.8分以上商家開放AI假圖回饋入口。當商家遇到已售商品圖片疑似經AI處理或存在明顯失真時，可通過該入口向平台回饋，保護自身正當權益。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/news/01kpwm9pqe8tk1kzxh9dz2s5s7>

【互聯網資訊】抖音生活服務發佈AIGC創作規範

概述：近日，抖音生活服務發佈《抖音生活服務AIGC創作規範》，規範明確提出，平台將持續對利用AIGC技術發佈違規營銷內容進行治理，包括但不限於警告、限流、經營組件自見、內容自見、扣除信用分、限制商品推廣、限制內容發佈等處置。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kpt3fmtjgr4cc51yhvsb2cpn>

【互聯網資訊】天貓超市發佈AI超市智能體“超喵1.0”

概述：近日，天貓超市15周年商家大會日前舉辦，AI超市智能體“超喵1.0”在會上正式亮相。“超喵1.0”涵蓋16個經營領域的子Agent，覆蓋從商品規劃到供應鏈管理的全鏈路，相當於為每個品牌配備一位全天候“經營專家”。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kpb61e4d7fvgvxjcx3945v6>

【延伸閱讀】QuestMobile2026年一季度AI應用洞察：豆包、千問、DeepSeek月活分別達到3.4億、1.7億、1.3億，行業用戶量與用...

概述：截至2026年3月，AI原生APP月活用戶達4.4億，豆包、千問、DeepSeek分別以3.45億、1.66億、1.27億位居前三，行業一季度新增超1.3億用戶。用戶粘性快速提升，月人均使用次數和時長同比大增55.3%和41.4%，行業從“用戶量飆漲”轉向“量與粘性齊漲”。增量向銀髮和下沉市場延伸，應用層聚焦細分場景，如千問錨定生活服務、元寶強化社交辦公。同時，“龍蝦落地”推動OS與Skill競合新階段，場景調用與生態規模成為競爭焦點。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/wVjFE7u4LrZ-NyeAzYquOA>

【延伸閱讀】“十五五”重點產業佈局研究報告：傳統產業、新興產業、未來產業

概述：2026年是“十五五”規劃起始之年，中國產業發展處於從“規模擴張”朝著“內涵提升”轉變的關鍵要點上，面對全球科技競爭格局的深度變革以及國內高質量發展的急切需求，要構建具備強大競爭力的現代化產業體系，就需要優化提升傳統產業，培育壯大新興產業，並前瞻佈局未來產業。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/kRbZazVUE7Ule32cq_oGRw

【延伸閱讀】字節跳動發佈3D生成大模型Seed3D 2.0

概述：近日，字節跳動正式發佈更高精度的新一代3D生成大模型——Seed3D 2.0。據介紹，該模型採用MoE架構，通過稀疏專家路由，在擴大模型參數量和解析度的同時控制推理計算量，使模型能生成更豐富的紋理細節和更精確的金屬-粗糙度邊界。目前Seed3D 2.0技術報告已公開，API也已上線火山引擎。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/news/01kpwf2nm7088mg226cr1whtes>



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