



## 服裝行業資訊分享2026018

由：旭日集團

日期：2026年5月11日

### 【行業資訊】一季度紡織行業保持景氣區間運行

概述：2026年以來，我國國民經濟經濟開局良好，進一步展現發展韌性和活力，但全球經濟增長進一步放緩，面臨需求復蘇乏力、地緣衝突升級、國際油價波動等複雜格局。2026年一季度，紡織行業經濟運行實現平穩開局，多數產銷指標實現增長。行業綜合景氣指數為51.5，雖然較2025年四季度下降4.1個點，但仍在景氣區間內。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/SD26ebr04uWG\\_j4GXJd6FA](https://mp.weixin.qq.com/s/SD26ebr04uWG_j4GXJd6FA)

### 【行業資訊】中東局勢衝擊！越南紡服對美出口首季下滑近10%，全球供應鏈格局生變

概述：2026年第一季度，受中東緊張局勢持續發酵影響，越南對美出口整體下滑近10%，其中紡織服裝、鞋類兩大支柱產業降幅最為顯著，成為地緣政治風險衝擊全球紡織貿易的典型縮影。對中國紡織業而言，更需加快技術創新、品牌升級、綠色轉型，將“穩定交付”的臨時優勢，轉化為技術壁壘、品牌價值與全球供應鏈主導權的核心競爭力。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/FPPabeKXgkWS\\_K9p--yhAg](https://mp.weixin.qq.com/s/FPPabeKXgkWS_K9p--yhAg)

### 【行業資訊】棉價高位震蕩拉鋸，鄭棉逆勢冲高，內外聯動引爆棉市

概述：近日，近期鄭棉期貨主力合約強勢突破16000元/噸關鍵關口，創下年內新高，成為大宗商品市場最亮眼的品種。同時，ICE期棉則走出過山車行情，日間大跳水超3%，夜盤跌幅收窄，內外棉價分化波動背後，是全球棉花供需格局的深刻重塑。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/uO5BhiyDUDYXRPOs91040A>

### 【競品資訊】香港科大與李寧共建運動科技聯合實驗室揭牌

概述：近日，“香港科技大學—李寧運動科技聯合實驗室”揭牌儀式在香港科技大學舉行，本次活動標誌著李寧集團與香港科技大學正式開啟戰略合作。雙方將重點圍繞運動裝備設計及材料創新、運動科學領域人機工程等方向開展合作，致力於構建產學研協同創新平台，推動科研成果轉化。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v390673-1.htm>

### 【競品資訊】安踏時隔5年重返印度，首店將於5月開業

概述：近日，據多家外媒報導，中國運動服飾巨頭安踏體育在缺席五年多之後，正式重返印度市場；首店計劃於下個月在新德里衛星城古魯格拉姆（Gurugram）開業，這意味著安踏將再次向全球人口最多的消費市場發起衝擊。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/TLqUibLsrU5QIncvWeLYvw>

### 【競品資訊】比音勒芬2025年報：營收增長7.73%，利潤承壓下滑近三成

概述：近日，比音勒芬服飾股份有限公司（以下簡稱“比音勒芬”）發佈2025年年度報告。2025年營收43.14億元，同比增長7.73%，但歸母淨利潤同比大降29.46%，主要受銷售費用增加及第四季度虧損影響。現金流穩健，線上渠道收入暴漲71.49%，門店淨增106家。未來聚焦高端運動戶外、多品牌矩陣及AI數字化。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n390810.html>

### 【競品資訊】快時尚黃金時代劃下句點，ZARA北京首店離場

概述：4月30日，是ZARA世貿天階店、也是ZARA北京首店的最後營業日。拉下捲簾門，不打折，不清倉，在一片惋惜聲中，低調地結束營業。

小記當日傍晚去小逛一下，想買件衣服紀念，但一件都沒挑出來。因為準備撤店，這家店已經近半個月沒有上新，款式也很少。店內在逛的顧客也不多，稀稀落落的，只有約20人，差不多一半是外國人。店內的掛衣桿被標上了編號，一整排的衣服會運到其他分店繼續銷售。

說到ZARA這家店，很多人腦海中都會回憶起，十多年前世貿天階最繁華時的情景：跨年時大螢幕下熱鬧的倒數、浪漫的求婚視頻、海底世界與星空銀河交替上演。有網友說，「當時經常去世貿天階就是為了逛ZARA」。也有人說，「想起多年前和小姐妹逢週末到這裡shopping的快樂時光」、「工資卡一到手，就會直奔ZARA，滿心歡喜買到一件衣服，覺得自己一下子接上了世界潮流」。看到閉店消息，才發現這段記憶已經被時間劃上句號。

ZARA北京首店於2007年開業，今年4月底正式結束營業。



（黃燕明攝）

### 2007年開業成快時尚地標，北京現存5家ZARA

2006年世貿天階開業，2007年2月，ZARA在世貿天階開店，一下子就成為了北京地標性的快時尚門店。ZARA和世貿天階，當年何其火爆。2006至2015，是快時尚品牌在北京發展的黃金時期，快時尚「金三角」ZARA、H&M、Uniqlo高速擴張，世貿天階也齊聚了這

3個品牌。ZARA門店從1家開到巔峰時期的20家，只要是熱門商圈，西單大悅城、朝陽大悅城、世貿天階，幾乎都能看到4個字母的黑色logo。

如今近20年過去，世貿天階從繁華變冷清，空置率目測至少五成。僅剩那塊大螢幕，留下空蕩蕩的廣場。「全北京向上看」成為一代人的集體記憶，ZARA也率先從世貿天階退場。在世貿天階店關閉之前，ZARA北京市場先後關閉了通州萬達店和龍湖北長街天街店。世貿天階店關閉後，北京還有5家門店，分別是北京藍色港灣店、西單大悅城店、朝陽大悅城店、北京王府井店、北京薈聚中心店。從20家變5家，縮水75%。從「到處都是」變成「難得一見」，落差感真的非常大，讓很多80後、90後老顧客突然意識到：曾經自己熟悉且喜愛的消費環境，已經大變樣。

ZARA作為北京初代快時尚地標，閉店一方面是世貿天階的「商圈老化」，另一方面顯示了國際快時尚品牌在北京乃至在中國發展衰退，質量爭議、設計同質化、電商衝擊影響，加上本土品牌崛起，UR門店數與零售額雙雙超越國際巨頭，成為國內第一。ZARA不復當年勇，除了北京市場門店關閉外，ZARA在其他城市陣線也在收縮。ZARA上海松江印象城門店1月18日關閉；ZARA上海虹橋南豐城和溫州印象城MEGA店1月21日關閉，ZARA徹底退出溫州市場；ZARA杭州西溪印象城門店1月28日關閉。ZARA在中國從巔峰183家下降至2026年約58家。另一快時尚巨頭H&M在中國的戰線也不斷收縮，從最高峰的500家下降至約250家。世貿天階的H&M分店據聞也將在租約到期後結業。

### 龍湖接手經營世貿天階，整體改造

世貿天階要整體改造。早在去年11月，龍湖商業與北京興業正式完成簽約，龍湖團隊接手負責世貿天階的運營管理。世貿天階一度傳言改名「世貿天街」，後來確定名字不改，但是將進行大改造。

過去的一個多月，天幕下的籃球館拆了，旋轉木馬也拆了，快時尚只剩下H&M和Uniqlo。世貿天階定位「CBD商業美學地標」，ZARA的正式閉店正是為改造核心騰空間。ZARA 3層高的店舖，面積約1700平方米；除了ZARA之外，世貿天階還有兩層高的ZARA HOME（面積約1000平方米）和同屬Inditex集團的高端時尚品牌Massimo Dutti（面積約400平方米）同日撤離。原快時尚區轉向設計師品牌、潮牌集合、生活方式複合店，快時尚幾乎全面退場，世貿天階從「購物地標」轉向「CBD藝術文化社交目的地」。

朝陽區商務局局長陳峰曾明確表示，此次改造，巨型天幕和「全北京向上看」宣傳語將全部保留。這座已運行近20年的天幕，將迎來全面的技術升級，由原來的顯示系統升級為4K高畫質螢幕，適配主流視頻格式，未來能夠播放更多、更優質的視頻作品。

ZARA北京首店的落幕，不單是一間門店的關張，更是一個快時尚黃金時代的句點。「全北京向上看」的標語仍在，只是舊店不再、舊景漸遠，一代人的青春消費記憶隨年月淡去，全新的業態正在醞釀。

鏈接：[https://www.etnet.com.hk/www/tc/news/topic\\_news\\_detail.php?newsid=393617&category=china](https://www.etnet.com.hk/www/tc/news/topic_news_detail.php?newsid=393617&category=china)

### 【競品資訊】十年後重返印度，安踏定價“叫板” Nike、Adidas？

概述：4月28日，有外媒報導稱，安踏將重返世界人口最多的印度市場，並於下月在新德里衛星城古爾岡郊區開設門店。

安踏的印度合作夥伴布蘭德曼零售有限公司（Brandman Retail Ltd）董事卡西卡（Kashika Malhotra）說，在明年3月前，安踏將在印度各地開設10家門店。

在價格策略上，安踏展現出極大的野心。在印度，安踏將定位為市場的高端品牌，服飾平均售價8000印度盧比（約合578元人民幣），鞋子的平均售價介於9000至1萬印度盧比（約合650至723元人民幣）。

這意味著安踏放棄了與本土廉價品牌的低價競爭，轉而直接向Nike、Adidas等國際巨頭發起挑戰。

同時，安踏旗下的專業網球品牌威爾勝（Wilson）也計畫於年內在印度同步開設四家門店。

這種多品牌策略正是安踏近年來在全球市場屢試不爽的“殺手鐮”，通過不同梯隊的品牌矩陣，精準捕捉從大眾體育到高端專業領域的全頻譜需求。

在安踏的全球化版圖中，印度長期是一個“未完成的市場”。這一次重啟，既與宏觀關係緩和有關，也與安踏自身出海邏輯的變化直接

相關。

過去十年，安踏的國際化路徑有一個非常清晰的階段劃分。

第一階段是“資本驅動型出海”。通過收購亞瑪芬體育（Amer Sports），將Arc'teryx、Salomon、Wilson等國際品牌納入體系，安踏完成了從中國本土品牌向全球多品牌集團的躍遷。這一階段的核心不是進入某個國家市場，而是獲得全球品牌資產和管道能力。

第二階段則是“市場驅動型出海”，即將安踏主品牌及FILA等品牌推向具體區域市場。在東南亞、中東等地區，安踏已經開始嘗試複製其在中國的零售模型，包括DTC（直營）體系和數位化營運。

但印度，一直是一個特殊變數。

一方面，它具備典型的新興市場特徵：人口規模巨大、體育消費滲透率仍低、消費升級正在發生；另一方面，它又疊加了複雜的政策與地緣政治因素，使得進入與退出都更具不確定性。

早在2010年前後，安踏就通過代理或合作模式嘗試進入印度體育用品市場，但整體存在感極弱，最終逐步退出。當時的“失敗”並不意外，甚至幾乎是注定的。

那時的安踏，本質上仍是一個依賴中國市場的單一品牌公司，它的優勢在於性價比與管道效率，但這些能力在印度並沒有轉化空間。印度體育用品市場長期呈現出一種“夾層結構”：高端由國際品牌如Nike、Adidas佔據，低端由本土品牌覆蓋，中間價格帶反而最難生存。

安踏恰好卡在這個中間地帶。

它既沒有足夠的品牌溢價去對標國際巨頭，也缺乏像本土品牌那樣深入下沉市場的管道網路。更現實的問題在於供應鏈，高關稅疊加缺乏本地生產，使得安踏在價格上並不具備優勢。

再加上印度體育文化本身的特殊性，板球一家獨大，跑步、籃球、綜合訓練等“泛運動消費”尚未形成規模，這讓安踏擅長的產品結構很難找到清晰的消費場景。

那一次嘗試，更像是“把中國模式帶出去”，而不是“為印度市場重建一套邏輯”。

討論印度市場，很容易陷入一種線性想像：人口多、增長快，因此必然成為下一個中國。

但現實要複雜得多。

印度的消費市場高度分層，區域差異極大，零售基礎設施和數位化水平也並不均衡。更關鍵的是，政策環境仍然存在不確定性，外資企業在不同階段可能面臨完全不同的監管態度。

這意味著，印度更像一個“需要耐心經營的長期市場”，而不是一個可以快速放大規模的增長引擎。

如果把時間拉回到今天，會發現真正發生變化的，不只是中印關係，還有安踏自身。

從DTC體系到會員營運，再到商品企劃與供應鏈協同，安踏在中國市場的零售與營運能力越來越成熟。安踏正在迎來“能力出海”的機會。

過去十年，它完成的是資源整合，通過收購與資本運作，獲得全球品牌與管道能力。而接下來的十年，它必須面對一個更具體的問題：如何在不同國家真正“做生意”，而不是只是“擁有品牌”。

現在的安踏已經擁有不同價格帶、不同定位的品牌組合，這意味著它可以用更靈活的方式切入市場，而不是讓一個品牌承擔所有角色。

安踏主品牌在價格帶上能不能和Nike、Adidas掰手腕更是一個巨大的問號。

2月13日，安踏還在美國洛杉磯比佛利山莊開出北美首家旗艦店。這一選址也透露，安踏想在海外市場，向高端再探一探。

印度，正是這個問題最極端的一種考驗。

與印度本土零售巨頭布蘭德曼（Brandman）深度合作的“合資+部分直營”的混合結構，已經在東南亞市場被驗證過，很可能被複製到印度。

與此同時，印度市場本身也在發生變化。隨著中產階級擴大、健身文化興起，運動消費正在從單純的功能需求，轉向更具生活方式屬性的消費結構。這一點，與中國過去十年的路徑高度相似。

據Spherical Insights的資料，印度體育服裝市場規模預計到2035年將達到1,480億美元（約10080.65億人民幣），在2025至2035年大約

9.2%的CAGR增長。

換句話說，當年的安踏不具備進入印度的能力，而今天的印度，也沒有為當年的安踏準備好市場。但現在，這兩個條件開始同時成立。

如果把安踏的全球化放在更長的時間維度中看，會發現它正在進入一個新的階段。

重返印度，不是一次簡單的擴張決策，它意味著安踏開始嘗試把自己在中國驗證過的體系，拆解、重組，並適配到一個完全不同的市場中。

這件事的結果短期內未必會體現在財報上，但它的成敗，會直接決定安踏全球化的下一階段，究竟只是“擁有全球品牌”，還是能夠“在全球市場營運”，以及安踏在海外高端化的野心，是不是有人買單。

鏈接：<https://news.ifeng.com/c/8siegg9uGbX>

### 【互聯網資訊】快手推出AI桌面智能體產品KroWork

概述：近日，快手正式推出AI桌面智能體產品KroWork，KroWork可通過自然語言即可驅動AI自主完成文件處理、瀏覽器自動化、應用生成和本地部署。該產品解決了AI生成應用的本地部署問題，用戶可使用KroWork將重複性工作流生成為本地桌面應用。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kqesbz3qz8khdrreezd02y1y>

### 【互聯網資訊】小紅書內測“送禮物”打賞功能

概述：近日，小紅書筆記底下新增“送禮物”入口，這是小紅書正在內測的一個打賞功能，用戶可以在別人筆記評論區裡選擇送禮物，就可以送出小禮物，創作者收到之後能轉化成現金收益。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/news/01kqxf4591kzf8q1hadpnt2t2>

### 【互聯網資訊】淘寶網擬調整《熱浪引擎平台預約商品結算細則》

概述：近日，淘寶網擬調整《熱浪引擎平台預約商品結算細則》，本次變更主要調整點：1元預約商品表達統一調整為預約品；新增U先派樣玩法支持預約商品結算功能。

鏈接：

<https://rulechannel.taobao.com/?spm=a21bo.jianhua.0.0.5af92a89OvuHYA&type=detail&ruleId=20010058&cId=81#/rule/detail?ruleId=20010058&cId=81>

### 【延展閱讀】豆包將推出付費訂閱服務

概述：近日，豆包App Store頁面出現付費版本服務聲明。聲明稱，為更好地服務專業用戶，豆包將在免費版的基礎上，推出包含更多增值服務的付費版本。據接近豆包的人士透露，免費版本則繼續面向用戶的日常使用；付費功能將主要專注在複雜任務和生產力場景，如PPT生成、數據分析、影視製作等。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kqrv8kd7bgw8q24r39qk9mqf>

### 【延展閱讀】TikTok將在英國開放訂閱功能，允許賣家設置複購折扣

概述：近日，TikTok宣佈，其“Product Subscriptions（產品訂閱）”功能將在英國面向所有賣家開放。該訂閱功能允許賣家為用戶設置5%、10%、15%或20%的折扣，用於鼓勵消費者進行週期性複購。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kr07chks0ps298bsyade08bd>

### 【延伸閱讀】千問在PC端上線AI語音輸入功能

概述：近日，千問今日在PC端上線AI語音輸入功能，用戶通過快捷鍵可在各類桌面應用中直接使用。千問語音輸入法支持對口語內容去語氣詞、糾錯、格式化整理等，能夠基於上下文智能回復，還可直接下達創作、問答、翻譯等指令。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kr0nstrazj0g0y99mzh2b4c8>

### 【延伸閱讀】愛爾蘭查SHEIN向華洩用戶私隱

概述：愛爾蘭數據保護委員會（DPC）懷疑中國電商平台希音（SHEIN）歐洲總部將用戶個人資料傳輸至中國，且無遵守歐盟私隱條例，週二宣佈已就此調查。希音回應稱，公司與DPC接觸多月，強調極度重視資料保護政策。

希音2023年於愛爾蘭首都都柏林設立歐洲、中東和非洲（EMEA）總部以來，首次因私隱規例問題受查。

根據歐盟《一般數據保護條例》（General Data Protection Regulation），企業能合法把所得個人資料傳送到歐盟外國家，前提是資料得到充分或與歐盟同等保護。歐盟政情網站Euractiv補充，由於歐盟和中國之間沒有數據充足保護協議，駐歐公司必須採取額外保護措施才可合法將用戶資料傳至中國。

### 奧地利團體曾投訴

DPC指出，將檢視和評估希音EMEA總部在多大程度上遵循《一般數據保護條例》，副專員多伊爾（Graham Doyle）補充，調查源於DPC近期的監管行動，以及其他歐洲監管機構接獲的投訴。奧地利私隱權倡議組織None of Your Business（NOYB）去年1月向義大利私隱監管機構投訴希音，Euractiv查詢最新調查是否和NOYB投訴有關，暫未收到DPC回應。

愛爾蘭公共廣播機構RTE引述希音發言人表示，平台致力遵守《一般數據保護條例》等資料保護法律，形容確保客戶資料安全是公司首要任務，近月積極就資料保護政策與DPC溝通，現時持續推動一系列重要計劃，將反映平台致力以最高安全標準處理數據。

DPC有權對違規企業處以高額罰款，自2020年起，以違反《一般數據保護條例》為由開出的罰款超過40億歐羅（約368億港元）（約320.76億人民幣）。會方去年指控短片分享平台TikTok容許中國員工遙距存取歐洲用戶個人資料，下令繳交5.3億歐羅（約42.50億人民幣）罰款及停止向中國傳輸數據。TikTok挑戰DPC決定，法院最近批准該平台在等候上訴結果期間，可續向中國傳送數據。

鏈接：<https://www.hkej.com/dailynews/article?id=4397261>

### 【延伸閱讀】年輕人負擔得起的「微奢華」

概述：當珍妮·雷（Jenny Lei）於2019年創立手提包公司Freja時，她思考的是一名紐約20多歲年輕人願意花多少錢買適合上班用的托特包。她認為300美元（約2043.37元人民幣）以下是合理的獎勵，超過此價則會開始猶豫。如今，Freja的純素皮革包售價約258至398美元（約1757.30至2710.88元人民幣），每年吸引數萬名主要為20至30多歲的客戶。

零售專家觀察到，越來越多的Z世代與千禧世代正同時放棄廉價預算品牌與高端奢侈品，轉向服裝、珠寶與家居等各類行業中的「中價位」商品。這些產品並非最貴，但價格足以讓事業剛起步、擁有額外現金的年輕人視為一種「微奢華」。

耶魯大學講師珍妮·劉（Jennie Liu）指出，中價位產品讓並非對生活成本上漲免疫的消費者，能更頻繁地犒賞自己，而不必為了單件大牌奢侈品儲蓄多年。報告顯示，雖然5,000美元（約34056.25元人民幣）的耳環難以負擔，但一對150美元（約1021.69元人民幣）的

金飾耳環，若加上「工匠手藝」或「環保材料」等品牌包裝，對年輕人來說極具吸引力。

此外，年輕人也會購買奢侈品牌的小型單品（如60美元（約408.67元人民幣）的帽子或160美元（約1089.80元人民幣）的唇膏），僅為了擁有一件具文化象徵意義的產品。這也讓奢侈品牌能藉由入門產品勾住新客戶，同時調漲其主要目錄的價格。

中價位產品（又稱「負擔得起的奢華」）的流行，反映了年輕一代的購物優先考量。這股趨勢正迫使市場兩端（平價與奢侈品）向中間靠攏。例如快時尚品牌 H&M 已減少低價位產品數量，試圖與極低價的Shein或Temu區隔，營造出中價位品牌才有的「負擔得起的願望感」。Lei認為奢侈的定義已然改變：「過去買奢侈品是為了地位，想成為別人；現在，奢侈是「選擇的奢華」，我投資的是我的品味。」

中價位市場並非首見，但其受歡迎程度隨經濟環境起伏。2008年金融危機後，市場曾呈現「K型」發展：高端奢侈品與廉價快時尚各據一方。但今日，從炊具到家居，中價位選擇的多樣性遠超十年前。

社群媒體更是助長了這股趨勢。許多品牌透過單一明星產品（如「Always Pan」平底鍋）在網路上爆紅，進而建立品牌形象。TikTok Shop 等服務縮短了從認識到購買的過程，品牌也能運用奢侈品手法的敘事——如強調緩慢手工打造來吸引消費者。

然而，中等價位並不保證高品質。行銷學副教授索瑪·瑟達裡（Thomai Serdari）提醒，某些熱門中價位品牌的西裝外套竟是聚酯纖維製成，她直言：「我不願意花400美元（約2724.50元人民幣）買一件聚酯纖維外套。」

鏈接：

<https://grinews.com/news/%e5%b9%b4%e8%bc%95%e4%ba%ba%e8%b2%a0%e6%93%94%e5%be%97%e8%b5%b7%e7%9a%84%e3%80%8c%e5%be%ae%e5%a5%a2%e8%8f%af%e3%80%8d/>



**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