



## 服裝行業資訊分享2026019

由：旭日集團

日期：2026年5月21日

### 【行業資訊】1~4月全國紡織品服裝出口911.3億美元，同比增長0.8%，4月出口下降收窄

概述：近日，根據海關總署統計快訊，1~4月，全國紡織品服裝出口911.3億美元，同比增長0.8%，增速較一季度回落0.4個百分點。其中，紡織品出口468.96億美元，同比增長2.3%；服裝出口442.3億美元，同比下降0.9%。以人民幣計，1~4月我國紡織品服裝出口額為6364.8億元，同比下降2.0%。其中，紡織品出口3275.2億元，同比減少0.5%；服裝出口3089.6億元，同比減少3.5%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/x8evJo6N04YtFOxyHA4dIA>

### 【行業資訊】工信部等五部門聯合印發《紡織服裝卓越品牌培育行動方案（2026—2028年）》

概述：工業和資訊化部、人力資源社會保障部、市場監管總局、廣電總局、國家知識產權局等五部門近日聯合印發《紡織服裝卓越品牌培育行動方案（2026—2028年）》。《行動方案》明確加強統籌謀劃與分類施策，提升創新創意與標準引領能力，實施智能化、綠色化、融合化發展方案，深化品牌文化價值與歷史經典傳承創新，推進品牌全域營銷與全球拓展，營造良好市場環境等六項重點任務。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/I1B5X3KriQslvZLO4KHMBA>

### 【行業資訊】美國關稅計劃遇司法阻擊，紡織外貿格局迎來新變數

概述：近日，受美伊局勢戲劇性緩和及國際油價暴跌影響，聚酯產業鏈劇烈震蕩，PX、PTA等品種大幅下挫，地緣風險溢價迅速回吐。正值中美經貿磋商敏感窗口，美國法院裁決干擾關稅政策落地，短期緩解紡織出口成本壓力，穩住對美訂單，也為全球紡織產業鏈留出觀望調整空間。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/UHDaj38uoVmojIRv1YHUXw>

### 【行業資訊】伊朗戰爭重創亞洲聚酯供應鏈，快時尚成本恐攀升

概述：自伊朗戰爭爆發以來，化石燃料價格飆升，推高聚酯生產成本，正擠壓印度與孟加拉的聚酯供應商與成衣製造商的利潤空間，並威脅到Zara和H&M等快時尚零售商的成本。

路透報導，印度最大的聚酯紗線生產商之一Filatex總經理巴格里亞（Madhu Sudhan Bhageria）表示，由於中國供應商調高價格，加上中東供應受阻，該公司的石油衍生原料的採購成本已上漲近30%，包括生產紗線所需的純對苯二甲酸（PTA）與單乙二醇（MEG）。這波衝擊正蔓延至以亞洲為主的服裝供應鏈。Bindal Silk Mills執行長阿里亞（Avichal Arya）指出，能源危機已「大幅」推高化學品與染料的成本；該廠負責向H&M、Zara母公司Inditex、塔吉特（Target）、沃爾瑪（Walmart）及宜家（IKEA）等零售商供應染色及印花聚酯面料。

他進一步表示，戰爭導致炊事用燃氣短缺，促使大量移工離開位於印度古吉拉特邦（Gujarat）的紡織重鎮蘇拉特，生產能力受到衝擊。我們現在實際上已難以如期滿足全球訂單。

聚酯由石油衍生物製成，佔全球纖維產量59%，用途從運動短褲到洋裝無所不包。由於荷姆茲海峽（Strait of Hormuz）關閉導致成品油供應受限，該產業直接承受壓力。

這股壓力最終可能向下游傳導至仰賴亞洲聚酯供應鏈的零售商，不過由於提前採購，短期內仍有緩衝。

英國零售商普萊馬克（Primark）表示，今年春夏庫存及大部分秋冬商品不受影響。母公司英聯食品（Associated British Foods）執行長韋斯頓（George Weston）指出：如果我們今天才購買與能源相關的原料，我們將面臨顯著的通膨，但目前尚未到那種地步。

他補充：未來回到市場時價格可能已回落，但目前仍無法確定。

業界人士表示，H&M預期未來數周將面臨來自孟加拉供應商的漲價壓力，但計劃自行吸收成本。H&M則在聲明中指出，未見孟加拉生產出現重大干擾，也未觀察到供應商因能源成本要求調整訂單的情況。

Zara與H&M等零售商已轉向使用以塑膠瓶回收製成的再生聚酯，雖有助緩解石油價格飆漲帶來的壓力，但目前再生聚酯僅佔全球產量約12%，緩衝作用有限。

在印度蘇拉特（Surat），Radheshyam Textile旗下200台織造聚酯布料的工業織機中，有一半自2月下旬衝突爆發後即停擺。

業者杜達特（Kaushik Dudhat）表示：戰前每日產量為1萬公尺，如今已降至3500至4000公尺。他已停止採購新聚酯紗，指出價格飆升將迫使產品售價上調約15%，而他的客戶不會接受這種漲幅。

蘇拉特紡織貿易商協會（Federation of Surat Textile Traders Association）會長哈基姆（Kailash Hakim）指出，成本上升已使當地染整廠每週停工由1天增至2天。他警告：若情況持續，將出現原料短缺，工廠恐被迫關閉。

伍德麥肯茲（Wood Mackenzie）數據顯示，印度聚酯短纖價格從2月底每公斤100盧比，上升至一個月後的126.5盧比。儘管印度政府調降進口關稅使價格略有回落，但截至4月9日仍維持在120盧比。全球最大的聚酯生產國中國，價格同樣出現飆升。

在孟加拉，儘管多數工廠以棉製品為主，仍面臨聚酯縫紉線價格上升，以及零售燃料價格提高帶來的物流成本壓力。

路透查閱的一封4月5日信函顯示，英國上市公司Coats旗下的縫紉線生產商Coats Bangladesh宣佈自4月15日起漲價15.5%，理由是「石油衍生成本快速上升」與運輸費用增加。

孟加拉針織製造商與出口商協會（Bangladesh Knitwear Manufacturers and Exporters Association）會長哈特姆（Mohammad Hatem）表示：買家變得更謹慎，在下單前會更仔細評估風險，可能影響訂單量。

伍德麥肯茲纖維分析師安吉爾（Bruna Angel）指出：若情況再持續一個月，成衣產量將下降，並出現所謂需求破壞，因為零售商勢必提高售價，而消費者則將減少購買。

乙烯-醋酸乙烯酯（EVA）等石化材料廣泛用於運動鞋，美國零售業已發出警訊。

美國鞋類分銷與零售商協會（Footwear Distributors and Retailers of America）主席普里斯特（Matt Priest）表示：無論鞋款產地在哪，整體都會受影響。該協會近期報告指出，鞋類從合成橡膠大底、聚氨酯泡棉到黏著劑，共有25種石化成分。

成本上升可能推高零售價格，並增加品牌預測需求的難度。Nike發言人表示：與石油相關的材料確實會影響產品成本。

鏈接：<https://www.i-meihua.com/Article/Detail/48658>

### 【競品資訊】安德瑪FY26財報：國際市場增長10%，中國市場Q4收入增13%

概述：近日，Under Armour安德瑪公佈了FY26財年第四季度及全年財務業績。公司第四季度營收為12億美元，同比下降1%；全年營收為50億美元，同比下降4%。分區域看，北美市場第四季度營收下降7%，但國際市場繼續成為核心增長引擎，第四季度營收增長10%至5.39億美元，全年國際業務亦實現4%增長，相較上一財年國際業務承壓的階段性表現，FY26 Q4的回升更凸顯品牌在國際市場修復中的成效。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n391093.html>

### 【競品資訊】探路者2025年營收13.8億，門店淨關61家

概述：近日，中國“戶外用品第一股”探路者公佈了其2025年年度報告。2025年實現營業收入13.81億元，較上年同期的15.92億元下降

13.25%。歸屬於上市公司股東的淨利潤為7898.80萬元，同比下降25.92%。報告期內，探路者品牌（含童裝）共新開門店139家，但關閉了200家，淨減少61家。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/eunYOnk-hq6jWGu04mulzw>

### 【競品資訊】彪馬2026年一季度全球營收下滑1%，大中華區增長9%成亮點

概述：近日，彪馬公司公佈了其2026年第一季度財報。根據財報數據，2026年一季度，彪馬鞋類業務銷售額下降約2.3%至11億歐元。但亞太地區的銷售額增長了7.9%，達到4.338億歐元。其中，大中華區銷售額增長9%，成為該區域的主要增長支撐。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n391091.html>

### 【競品資訊】“衣中茅台”比音勒芬也開始學習安踏

概述：中國服飾行業裡，過去很少有人會把比音勒芬和安踏放在一起討論。一個是長期盤踞高端男裝與高爾夫服飾賽道的“中年老闆品牌”，另一個則是通過收購、代理與多品牌營運不斷擴張的體育用品集團。

兩家公司無論客群、管道還是品牌氣質，都像是兩種完全不同的商業物種。但2025年的比音勒芬，開始出現了一種越來越明顯的“安踏化”跡象。

這種變化，並不只是因為它開始代理美國恢復鞋品牌OOFOS，更重要的是，它背後的邏輯已經發生了轉向：當單一品牌增長見頂後，比音勒芬開始嘗試從“經營一個品牌”，轉向“經營一個品牌組合”。

而這一套路徑，正是過去十幾年安踏最成功的事情。

### “叔圈頂流”積極年輕化

從財報來看，比音勒芬2025年其實是一份典型的“增長放緩期財報”。

2025年，比音勒芬的經營資料本身並不難看：全年營業收入43.14億元，同比增長7.73%，延續了2011年以來連續15年營收增長的紀錄。

但繼續往下看，真正的問題開始浮現。歸母淨利潤5.51億元，同比下降29.46%；扣非淨利潤5.00億元，同比下降32.79%；淨利率則由上年的19.5%下降至12.77%，同比減少6.73個百分點。

這是一份典型的“增收不增利”報告，而且惡化程度超過市場預期。

更值得關注的是季度節奏。2025年第四季度，比音勒芬單季毛利率同比下滑5.26個百分點至73.52%；單季度淨利率則跌至-6.19%，歸母淨利潤虧損6891.64萬元。

這種季度性虧損，對於“中國高爾夫服飾第一股”這家長期維持高盈利能力的公司而言，是其自2016年上市以來較少出現的訊號。

過去兩年，比音勒芬持續加大品牌行銷投入。2024年，公司銷售費用率已升至40.3%，較上一年進一步抬升。進入2025年後，這種高投入趨勢仍在延續：全年廣告與宣傳費達到3.03億元，同比增長54.86%；電商服務費同比增長106.9%。

比音勒芬明顯加快了年輕化與管道升級節奏。2024年12月，丁禹兮正式升級為比音勒芬的“先鋒代言人”。與此同時，比音勒芬持續在推進第十代終端形象店升級，強化高端商圈佈局，並加大線上管道投入。

這些動作背後，都意味著持續上升的行銷、管道與營運成本，而它們也共同擠壓了比音勒芬原本極具優勢的利潤空間。

在消費環境趨弱背景下，比音勒芬正在用更高的行銷與管道投入，維持品牌增長與線上擴張。

從主品牌基本面來看，比音勒芬仍然擁有較強基礎。公司在中國高爾夫服飾市場綜合佔有率已連續八年排名第一（儘管比音勒芬曾對其VIP客戶調查，近八成消費者表示不打高爾夫或僅僅在高爾夫練習場打球），T恤品類市場份額也長期保持領先。

過去多年，比音勒芬毛利率始終維持在75%以上，這種盈利能力甚至一度被市場視為可與部分奢侈品牌相比較的中國服飾行業樣本。

雖然近年存貨周轉天數有所拉長，但整體庫齡結構仍相對健康；截至2025年末，公司貨幣資金規模仍接近13億元，財務彈性尚存。真正的問題並不在於主品牌失去盈利能力，而在於比音勒芬正在嘗試用這一基本盤，支撐一場成本高昂的轉型。

理解比音勒芬當下處境，必須先理解它的客群結構。

比音勒芬起家於機場與高鐵站，精準收割的是月入三萬元以上的中小企業主、高管與體制內精英群體。

“高爾夫”對這批人而言並非運動標籤，而是階層符號。千元T恤、兩千起步的外套，一次門店消費客單價輕鬆達到三至五千元，一年進店兩次足以支撐其成為細分賽道的“衣中茅台”。

但這套邏輯在安踏旗下（包括亞瑪芬體育）的戶外品牌也瞄準這批目標客戶後開始鬆動。始祖鳥、可隆、迪桑特從專業戶外切入，在精英人群中迅速建立起更具說服力的運動文化敘事，而這批品牌甚至更容易讓體制內人群買單。

比音勒芬被人戲稱“叔圈頂流”，而這個戲稱的另一面，是年輕消費者對其敬而遠之。

轉型壓力由此而來。

換新logo、簽年輕藝人代言、開發針對年輕人的Trendy聯名系列與Motion戶外系列、與哈佛大學合作聯名……這些動作在傳播層面製造了聲量，但在銷售層面的轉化卻依然有限。

## 向安踏“學習”

比音勒芬開始向安踏“學習”。

2023年，比音勒芬以約9500萬歐元代價收購了英國品牌KENT&CURWEN和法國品牌CERRUTI 1881的全球商標所有權，這筆交易被外界解讀為比音勒芬向真正高端時裝集團轉型的宣言。

但現實更為複雜。兩年了，負責營運這兩個品牌的子公司廣州厚德載物尚未有扭虧跡象。

2025年8月，公司主動下調了兩個品牌的市場定位：CERRUTI 1881退出重奢市場，KENT&CURWEN對標中高端的拉夫勞倫而非此前野心勃勃的奢侈品段位。

這一調整背後的邏輯並不難理解，供應鏈標準差異大、管道資源不足、客群營運能力欠缺，是多品牌整合過程中普遍會遭遇的硬壁。此外，比音勒芬還在2024年底與日本戶外品牌Snow Peak建立合作，由比音勒芬負責其在中國市場的部分營運和管道推進……

比音勒芬在服裝領域的管道能力是經過二十年積澱而來，在時裝領域複製同樣的能力，需要的不僅僅是資本，還需要時間。

這正是“學習安踏”之難所在。

安踏的多品牌成功，在很大程度上依賴於其對FILA、始祖鳥等被收購品牌的精準判斷，以及能夠在不破壞原有品牌DNA的前提下進行管道再造與消費者營運的系統能力。

比音勒芬目前的多品牌佈局，更像是資產收購而非品牌營運，前者需要資本，後者需要生態。

就在業績壓力不斷累積的2025年，比音勒芬在多品牌戰略上又落了新的一子：取得美國專業運動恢復鞋品牌OOFOS中國內地獨家代理權。

這個動作本身的資訊密度，值得細讀。

OOFOS是一個專注運動恢復場景的美國鞋類品牌，核心賣點是其OOfoam專利泡棉技術，宣稱能夠比傳統EVA中底多吸收37%的衝擊力，適合運動後穿著恢復疲勞。

有媒體報導稱，在北美市場，OOFOS長期與醫療健康、物理治療圈子深度繫結，也是美國足病運動醫學會認可產品，擁有相對穩定的專業使用者群。

從比音勒芬現有客群的視角來看，這個選擇有其內在邏輯。比音勒芬的核心消費者（35歲以上、有運動習慣或至少有運動意識的精英男性）恰好是對運動後恢復類產品最具潛力的群體。

因此，比音勒芬代理OOFOS，並不只是簡單擴品類，而是在試圖切入一種新的消費敘事：從“商務成功人士穿搭”，轉向“中產健康生活方式”。

但恢復鞋這個品類本身在國內市場仍屬早期滲透階段，比音勒芬是否能將恢復鞋這一品類及OOFOS這一品牌做大，目前還沒有成功的案例。

比音勒芬正在做的事情，用一句話概括並不難：它試圖沿著安踏的路徑，從單一高端品牌演變為多品牌運動生活集團。收購歐洲時裝品牌，代理美國功能鞋品牌，孵化年輕化產品線，向高端商圈擴張管道。這套動作的戰略方向並沒有錯，問題在於執行次序與資源匹配。

在主品牌利潤已經承壓的情況下，同步推進多條戰線，資金與管理資源的分配將構成實質性挑戰。

OFOS代理權的落地，如果單獨來看，是一個符合品牌客群邏輯的務實之舉，算得上棋面上值得肯定的一步。但放到整個戰略拼圖裡，它仍然是一塊尚未安置妥當的拼圖碎片。

因此，比音勒芬最值得關注的不只是利潤下滑，而是，它開始改變自己的公司邏輯。它不再只是那個依賴POLO衫與高爾夫敘事的單品牌公司，而是開始嘗試成為一家“多品牌中產生活方式營運商”。

這也是今天越來越多中國服飾公司共同面對的問題：當原有消費紅利結束後，誰還能持續找到新的消費身份入口。

鏈接：[https://www.guancha.cn/economy/2026\\_05\\_08\\_816245.shtml](https://www.guancha.cn/economy/2026_05_08_816245.shtml)

### 【互聯網資訊】小紅書電商調整商家扶持策略，從普惠免傭變精準扶持

概述：近日，小紅書將推出“LEAP UP·小紅書商家百萬躍遷計劃”，重點扶持超100萬個好貨型商家實現經營躍遷。該計劃圍繞商家成長的兩大核心需求展開，一是經營方法的實踐，二是生意規模的突破，通過設置分階段任務，為完成任務的商家提供流量激勵，最高可獲得超5萬流量券。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kr7zhw4he7qz4ab52zht91g0>

### 【互聯網資訊】快手電商發佈618商達激勵政策，多維資源扶持商家全週期增長

概述：近日，快手電商發佈618商達激勵政策，圍繞商家經營、達人成長、商品運營與流量扶持等多個方向，推出覆蓋大促全週期的經營支持方案，通過平台補貼、營銷玩法、流量激勵及AI能力升級等多維資源協同，進一步助力商家在618期間實現生意規模與經營效率的雙重增長。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01krj7v1m7r3kxm92chq24matk>

### 【互聯網資訊】抖音電商試水上線城市自營旗艦店

概述：近日，抖音電商近日開設了多個以城市命名的線上自營旗艦店，店鋪名稱直接標注“抖音電商上海自營旗艦店”，在售商品品類以電器數碼類商品為主，涵蓋小米、華為、榮耀等3C數碼與大家電品類。此次城市級自營旗艦店的上線，是抖音電商在自營領域的又一次試水，目前仍處於小範圍測試與優化階段。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kr57bcyj0cav75czg4j9s0f2>

### 【延展閱讀】騰訊QClaw正式上線“文件空間”功能

概述：近日，騰訊雲宣佈，QClaw今日正式上線“文件空間”功能。只需一次授權，QClaw就能將用戶的本地文件、騰訊文文件、ima知識庫一站式全面打通。從找資料、AI加工，到最終產出和協作，全部在一個工作台裡閉環。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01krayh34v58wt6y2c802m7nky>

### 【延伸閱讀】2026年“十五五”時期我國能源發展展望報告

概述：“十五五”時期我國能源發展展望報告指出，“十四五”能源轉型成就顯著，但能耗強度降幅收窄、高耗能及新用能大戶增長值得警惕。“十五五”面臨地緣風險、產業內卷與消納難題，政策與市場張力加劇。展望未來，化石能源將如期達峰，電力市場化改革是破局關鍵，需通過經濟激勵優化系統，而非單純追求能耗帳本。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/dafC5sZFpP6NxO\\_XH-aSNA](https://mp.weixin.qq.com/s/dafC5sZFpP6NxO_XH-aSNA)

### 【延伸閱讀】《戶外消費趨勢報告》發佈：年輕化特徵顯著，折扣店逐漸崛起

概述：近日，聯商網聯合專業機構正式發佈《2026中國戶外消費市場趨勢與消費者洞察報告》。綜合報告核心數據與洞察，未來中國戶外消費市場市場持續高速增長，輕戶外、城市戶外將成為增長核心動力；需求持續多元化，專業、時尚、環保、性價比多重需求融合，產品將向多功能、場景化、個性化方向發展；國際大牌與國貨品牌仍是主流，頭部品牌佔據著市場C位；渠道變革深化，線上線下融合成為常態，折扣零售等將持續發力，成為新的增長引擎。

鏈接：<http://www.linkshop.com/news/2026547129.shtml>

### 【延伸閱讀】SHEIN持續賦能供應商，一季度交付1200件自主研發工具

概述：今年一季度，我國跨境電商進出口6184.6億元，出口4735.5億元，增速顯著。服裝品類更是領跑大盤——2025年服裝跨境電商出口額7620億元，同比增長17%。

但資料另一面是：雖然行業轉型升級是大勢所趨，政策也在推工信部明確提出到2027年紡織企業數位化比例超過70%，可真正實現規模化按需生產的服裝企業，不足15%。

#### 為什麼？

因為服裝產業有個繞不開的現實：中小企業佔比超過85%，SKU高度碎片化，工廠各自為戰。每家工廠都想數位化，但每家用的系統不一樣、資料不打通，資訊孤島到處都是，產銷脫節是常態。

#### 怎麼辦？

業界近年摸索出一個解法：“鏈主企業+產業叢集+數字平台”。

SHEIN（希音），就是這個模式裡最具代表性的樣本之一。

2012年，SHEIN（希音）從自主品牌起家，靠數位化小單快反跑通了一條路。到今天，它已經不只是一家品牌電商公司，而是一個對整條服裝產業鏈做能力輸出的平台。2024年，廣東省公佈首批“產教評”技能生態鏈鏈主企業名單，SHEIN（希音）與華為、比亞迪一同入選。

#### 鏈主到底做什麼？

簡單說兩件事：投資於物，投資於人。

“投資於物”上，SHEIN（希音）針對供應商實際生產中的痛點，持續研發更加適配“小單快反”柔性供應鏈模式的新工具、新裝置及新工藝，有效提升生產效率和產品品質、降低技術門檻和生產成本。今年一季度交付了1200件自主研發工具，其中“壓縮真空封口包裝機”尤其受供應商歡迎。

“投資於人”上，SHEIN（希音）搭建了“崗位需求+技能培訓+技能評價+就業服務”的產教評融合閉環。僅今年一季度，SHEIN（希音）就共計落地開展了培訓近百場、覆蓋供應商近8000人次，從生產管理、企劃開發、生產派單、質量檢查到營運備貨全覆蓋。

廣州服裝廠廠主胡先生就是受益者之一。他面臨的痛點和很多人一樣：缺訂單，回款慢。2023年接入SHEIN（希音）後，面臨的最大挑戰是師傅們做慣5000件大單，不適應百件小單。他沒有加人，而是將20人流水線拆成2-3人一組的小單元，獨立計件排產。隨後他做了一件大多數傳統工廠沒做的事：招大學生、研究生進廠，讓他們負責流程管控、資料追蹤、系統維護、損耗管理；老師傅們負責車縫技術和質檢品控。2025年，這家工廠全年單量同比增長了95%。正如清華大學戰略新興產業研究中心副主任胡麒牧所說：SHEIN（希音）讓原本不具備智能製造能力的單一企業加速數智化轉型，讓小單快反模式真正落地，推動更大範圍的產業協同，形成更有韌性的產業生態。

鏈接：[https://m.tech.china.com/redian/2026/0511/052026\\_1865203.html](https://m.tech.china.com/redian/2026/0511/052026_1865203.html)

### 【創新科技資訊】季末庫存剩0.6%、退貨率降一成、碳排減25%，Zara供應鏈怎麼用AI做到？

概述：當多數時尚企業仍依賴季節性節奏時，快時尚龍頭Zara已經建立一套以AI與即時數據為核心的供應鏈體系，支撐每年約兩萬款新品的高速運轉。

#### AI驅動供應鏈，兩週完成從社群趨勢到門市上架

Zara的產品節奏幾乎重新定義了時尚產業的時間邏輯。品牌每週固定上新兩次，相當於一年運行超過一百個「微型季度」。這樣的頻率背後，是AI驅動的趨勢偵測能力。Zara系統持續分析社群媒體內容、街拍影像與時裝秀資料，快速捕捉消費者審美變化，使設計團隊能比傳統模式提早三到四週掌握流行方向。這種預測能力讓產品開發不再依賴長週期規劃，而是轉向高頻迭代的決策機制，使設計確認到門市上架的時間可壓縮至兩到三週。

此外，Zara還透過RFID晶片為每一件商品建立即時追蹤能力，無論庫存位於門市、倉儲或運輸途中，都能被精確掌握。這些資料進一步輸入AI需求預測模型，形成動態調整的供應鏈決策系統。《Retail AI News》指出，AI已經主導其約85%的首批生產分配決策，讓產品在一開始就能更精準地進入需求最強的市場。

《朝鮮日報》報導，這套機制直接反映在庫存效率上。Zara的季末剩餘庫存率僅為0.6%，遠低於產業普遍的10%至20%。這代表絕大多數商品能在正價期間售出，顯著減少折扣壓力並提升毛利表現。庫存下降的同時，整體銷售仍持續成長，顯示AI驅動的供需匹配已經成為其獲利模式的關鍵支柱。

#### 後端物流到前端AI個人化試穿，數據賦能全通路

在組織運作上，Zara將數據嵌入日常決策之中。以後端物流為例，有自動化倉儲系統結合自主移動機器人（AMR）與多層穿梭系統，加速訂單處理與商品分揀；AI同時優化配送路徑與倉儲組態，使物流網路在效率與碳排之間取得更佳平衡。《Retail AI News》報導，透過智慧路徑規劃，Zara已將最後一哩配送的碳排放降低約25%，顯示供應鏈優化同時具備商業與永續價值。

AI的應用也延伸至消費者端體驗。Zara近期推出基於生成式AI的Try-On虛擬試穿服務，讓用戶在線上即可模擬穿著效果。據觀察，這項功能可將退貨率降低一成，直接改善電商營運中最具成本壓力的環節之一。公司正開發進階版本，能呈現同一商品在不同尺寸下的穿著差異，進一步提升選購準確度。

未來規劃中，Zara也將導入類似ChatGPT的對話式助理，協助消費者在龐大商品選擇中快速找到適合的款式。這類工具的核心價值在於降低決策負擔，使購物過程更直覺且個人化，同時也為品牌蒐集更多即時偏好數據，反饋至產品開發端。

Zara的競爭優勢並非單一技術突破，而是將AI、資料基礎建設與組織流程整合為一體的系統能力。在這個體系中，設計、製造、物流與銷售不再是分離的環節，而是透過即時資訊緊密連動，形成高度協同的運作模式。

鏈接：<https://today.line.me/tw/v3/article/MLoa3aj>

Jeans  
west  
真维斯

**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