



服裝行業資訊分享2026020

由：旭日集團

日期：2026年5月26日

【行業資訊】時代少年，一起真維斯！真維斯官宣時代少年團出任品牌全球代言人

概述：近日，知名休閒服飾品牌真維斯JEANSWEST正式官宣，Z世代偶像團體時代少年團出任品牌全球代言人。七位00後成員——馬嘉祺、丁程鑫、宋亞軒、劉耀文、張真源、嚴浩翔、賀峻霖，他們以個性鮮明、潮流鮮活的年輕形象，為真維斯品牌注入別具一格的新生代活力。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n391207.html>

【行業資訊】中美磋商取得積極進展給紡服棉業帶來哪些轉變？

概述：近日，中美經貿磋商釋放重磅利好，雙方在關稅安排、市場准入、機制建設等核心經貿領域達成初步成果，這一進展不僅為雙邊貿易注入穩定動力，更給中國紡織行業帶來關稅減負、競爭力提升的重要機遇。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/Hw5uL_i27hH0MJhLLnyESg

【行業資訊】霍爾木茲海峽升級，亞洲滌綸服裝成本大亂，快時尚承壓

概述：近日，霍爾木茲海峽地緣衝突升級，阿拉伯六國施壓伊朗，伊朗立法推行分級通行，美伊摩擦加劇。國際油價隨之飆升，衝擊滌綸服裝產業鏈。印度、孟加拉、巴基斯坦等亞洲主要服裝出口國成本大幅上升，全球快時尚產業面臨嚴峻成本危機，供應鏈穩定性遭受重創。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/yexRpAHiv6JcUSPAAAsD2GQ>

【競品資訊】優衣庫時隔五年重返首爾明洞，開設韓國最大旗艦店

概述：近日，迅銷集團旗下優衣庫正式回歸韓國首爾核心商圈明洞，重啟當地核心地標門店佈局。此前品牌已於2021年關停明洞旗艦店，如今借著入境遊市場全面回暖的東風，優衣庫再度落子此地，以大型旗艦店姿態深耕韓國市場，深挖遊客消費潛力。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n391361.html>

【競品資訊】亞瑪芬體育一季度營收增32%，多品牌協同驅動增長

概述：近日，亞瑪芬體育發佈了2026財年第一季度業績報告，數據顯示，亞瑪芬體育一季度營收同比大漲32%至19.45億美元，遠超市場預期。其中，核心增長引擎大中華區營收猛增44.5%至6.45億美元。一季度的業績則證明，亞瑪芬已經從單線增長轉向由多品牌結構性協同支撐的可持續模型。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n391472.html>

【競品資訊】昂跑Q1營收盈利超預期，上調全年毛利率預測

概述：近日，據市場數據機構StreetAccount統計，昂跑直營業務（自有官網及線下門店營收）同比增長16.4%，營收達3.223億瑞士法郎（折合4.142億美元），低於分析師預期的3.26億瑞士法郎。與此同時，利潤率相對偏低的批發渠道營收增長13.3%，至5.096億瑞士法郎，超出4.99億瑞士法郎的市場預期。公司在公告中表示，即便在宏觀經濟形勢充滿不確定性的背景下，仍決定上調盈利預期，並維持2026年淨銷售額增長預測不變。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n391226.html>

【競品資訊】海瀾之家一季報：主品牌穩了，變數來了

概述：海瀾之家將於5月25日召開2026年第一季度業績說明會，對一家成熟服裝龍頭來說，這類溝通通常不會只停留在複述財報資料。尤其是一季報裡已經出現業務分化時，市場更關心的是：哪些增長是穩的，哪些波動只是短期節奏，哪些問題可能影響後續經營質量。

海瀾之家一季度並不差。報告期內，公司實現營業收入66.61億元，同比增長7.66%；歸母淨利潤9.49億元，同比增長1.51%；扣非歸母淨利潤9.46億元，同比增長2.14%。主品牌仍在增長，公司也沒有出現突然失速。

但拆開結構，變化就沒有總量資料那麼簡單。

一季度，海瀾之家系列收入51.61億元，同比增長11.17%；其他品牌收入9.85億元，同比增長32.56%；海瀾團購定製系列收入4.05億元，同比下滑37.30%。與此同時，公司期末存貨仍有92.93億元，銷售費用同比增長11.96%，高於同期營收增速。

「市值水晶」認為，海瀾之家這份一季報不能簡單概括為“穩中有增”，也不適合直接下定論為“隱憂暴露”。更準確地說，它呈現出一家成熟服裝公司在轉型過程中的典型狀態：主品牌還在穩住大盤，但團購定製、庫存結構和其他品牌效率，正在成為新的觀察變數。

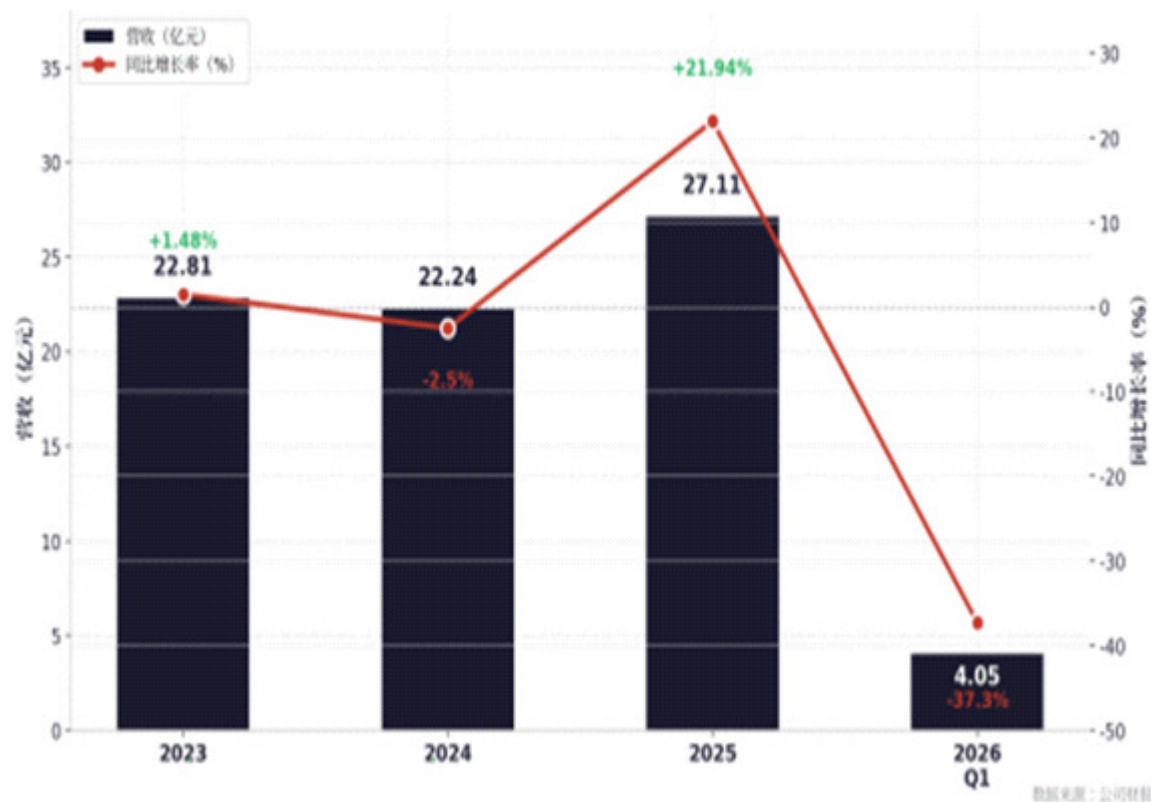
团购定制掉速，是波动 还是信号？

海瀾團購定製系列，是一季報裡反差最大的一塊業務。

2025年，海瀾團購定製系列實現收入27.11億元，同比增長21.94%。在主品牌男裝進入相對成熟階段後，團購定製曾經是公司增長結構裡比較重要的補充，它面向企業、機構、單位客戶，訂單規模相對集中，和門店零售面對個人消費者的邏輯不同。

但到了2026年一季度，這塊業務突然掉頭。報告期內，海瀾團購定製系列收入為4.05億元，同比下滑37.30%；毛利率為37.87%，同比下降2.43個百分點。簡單測算，去年同期該業務收入約為6.46億元，今年一季度少了約2.41億元。

近年海瀾團購定制業務營收及同比變化



這個變化不能直接等同於團購定製業務失速。ToB業務和普通零售不同，訂單簽約、生產交付和收入確認都有可能集中在某幾個季度。一個大客戶訂單提前或延後，都可能讓單季收入出現明顯波動。但也正因為團購定製有這種特點，公司更需要在業績說明會上把原因講清楚。一季度下滑，是訂單確認節奏變化，還是大客戶採購減少或延期？是去年同期基數較高，還是今年訂單儲備不足？毛利率下降，是產品結構變化、價格壓力，還是定製業務成本上升？這些問題決定了市場該如何看待這塊業務。如果只是季度節奏波動，那麼對全年判斷不必過度放大；但如果背後是客戶需求變弱、訂單穩定性下降，ToB業務的成長邏輯就需要重新評估。團購定製不是一塊可以忽略的小生意。2025年，這塊業務收入超過27億元，已經接近公司全年收入的一成。它既可能成為主品牌之外的穩定補充，也可能因為訂單集中而帶來更強的季度波動。更關鍵的是，企業客戶採購通常有預算週期，職業裝、工裝、校服、行業制服等需求，也會受到客戶擴張、招投標節奏和交付週期影響。如果海瀾之家要把這塊業務繼續做大，就需要向市場說明客戶結構是否足夠分散，訂單來源是否穩定，毛利率下滑是否只是產品結構變化。「市值水晶」認為，團購定製的價值不只在於收入規模，還在於它能不能提供與門店零售不同的穩定性。

庫存降了，壓力真的輕了嗎？

服裝公司的庫存，總量只是第一層問題。

一季度末，海瀾之家存貨餘額為92.93億元。這個數字仍然不低，但相比期初已經下降約14.10%。也就是說，公司並不是沒有去庫存動作，存貨總額也不是繼續抬升的狀態。

問題在於，服裝庫存真正影響利潤的，不只是金額大小，而是結構、庫齡和周轉。

如果庫存主要是當季新品、基礎款或高周轉商品，壓力相對可控；如果過季款、老款商品佔比較高，就可能需要依靠折扣、奧萊和促銷管道消化，進而影響後續毛利率和品牌調性。

海瀾之家過去長期被市場關注的一個問題，正是庫存規模和庫存周轉效率。現在存貨下降了，但這並不意味著庫存問題已經完全解決。

業績說明會上，至少有三件事值得進一步解釋。

第一，92.93億元存貨主要來自哪些品牌。海瀾之家現在已經不只是單一男裝主品牌，旗下還包括黑鯨、OVV、英氏、HEAD、阿迪達斯FCC、京東奧萊等業務。不同品牌的庫存屬性不同，主品牌基礎款、童裝、運動、奧萊商品，對應的折扣壓力和周轉週期也不一樣。

第二，庫存對應什麼庫齡。服裝企業最怕的不是有庫存，而是庫存老化。如果一年以內新品佔比提升，庫存壓力可能比總額看起來更輕；如果兩年以上商品仍佔較高比例，後續清理庫存可能會繼續壓低毛利率。

第三，庫存下降是怎麼實現的。存貨減少可能來自真實銷售改善，也可能來自備貨節奏調整、管道折扣消化或者供應鏈採購變化。不同原因對應的經營含義並不一樣。真實銷售推動的庫存下降更健康，折扣清貨帶來的庫存下降則可能透支後續毛利。

這也是海瀾之家業務變得更複雜後，庫存問題更難判斷的地方。主品牌、童裝、運動、代理品牌、奧萊管道放在一起，一個存貨總額已經很難解釋所有問題。

尤其是其他品牌和新業態擴張後，庫存的性質會更複雜。主品牌男裝裡有大量基礎款，生命週期相對長；童裝、女裝、運動生活方式品牌，對款式、季節和管道反應的要求更高；奧萊業態本身又承擔一定清貨和折扣銷售功能。不同業務放在一個存貨科目裡，表面看都是庫存，實際風險並不一樣。

從管道看，海瀾之家一季度線上銷售收入11.96億元，同比增長17.92%，線上收入佔比提升至18.26%。線上管道增長有助於提升庫存周轉效率，也會帶來更強的價格透明度和促銷競爭。庫存能否在多管道之間順暢流轉，直接影響公司後續毛利率。

92.93億元存貨不是直接利空，也不能只用“較年初下降”一筆帶過。真正需要回答的是：庫存是否更年輕，結構是否更合理，周轉是否更快，以及庫存下降會不會以犧牲毛利率為代價。

新品牌高增，代價有多大？

一季報裡，其他品牌是增長最快的板塊。

報告期內，海瀾之家其他品牌實現收入9.85億元，同比增長32.56%，明顯高於公司整體增速。這表示海瀾之家正在把增長從主品牌外

溢到更多品牌和業態上。

這對海瀾之家很重要。傳統男裝主品牌有自己的增長邊界，多品牌、多業態是公司繼續打開空間的必要選擇。

但其他品牌的增長，不能只看收入。

一季度，其他品牌毛利率為34.67%，同比下降7.48個百分點；主營業務成本同比增長49.71%，明顯高於收入增速。與此同時，公司銷售費用同比增長11.96%，也高於7.66%的營收增速。

這些數字說明，其他品牌的高增長並不是沒有代價。

新品牌培育、直營門店擴張、代理業務推進、奧萊業態建設等都需要投入。關鍵不是多品牌擴張該不該做，而是擴張效率能不能增速。

黑鯨、OVV、英氏、HEAD、阿迪達斯FCC、京東奧萊，面對的客群、管道、庫存週期和毛利率並不一樣。它們都被放在“其他品牌”裡，但實際上是幾套不同的生意。



黑鯨、OVV、英氏是自有品牌；HEAD、阿迪達斯FCC是代理業務；京東奧萊則是一種零售業態。

收入增長快，說明這些業務正在貢獻增量；毛利率下降、成本增速更快，則提醒市場不能只看規模。

門店資料也能說明這種變化。截至一季度末，海瀾之家集團門店總數為7383家，其中直營門店2404家。直營門店增加，有利於公司強化終端控制和消費者體驗，也會帶來租金、人工、營運等固定成本。加盟模式更輕，直營模式更重，管道結構變化會影響費用率和利潤釋放節奏。

其他品牌的擴張同樣會改變費用結構。代理品牌和奧萊業態可能更容易帶來短期收入規模，但毛利率通常和自有品牌不一樣；童裝、女裝、運動品牌要培養消費者認知，也需要持續投入。收入高增長只是第一步，後面還要看單店效率、復購表現和庫存消化能力。對海瀾之家來說，其他品牌要成為真正的第二增長曲線，還需要回答幾個問題：哪些品牌已經具備穩定盈利能力，哪些仍處在培育期？阿迪達斯FCC、京東奧萊等業務的低毛利率，是階段性的結構影響，還是商業模式本身的長期特徵？銷售費用增長，換來的是品牌資產和管道效率，還是短期收入？

鏈接：<https://user.guancha.cn/main/content?id=1654719>

【互聯網資訊】拼多多“新拼姆”計劃推進，預計三季度上架銷售

概述：近日，拼多多在年度財報會上宣佈組建“新拼姆”，未來三年投入1000億元現金，開啟品牌自營，第一期現金注資150億元。新拼姆選定了服裝、家居、戶外三個類目，正與羽絨服、衝鋒衣、襯衫、西褲等細分類目廠商談判，預計今年三季度上架銷售。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01krmtwxxwexxf5rwd64snq4k2>

【互聯網資訊】淘寶推出退貨寶智能挽單服務

概述：近日，淘寶推出退貨寶智能挽單服務。商家簽約後，若用戶在淘寶平台發起退貨退款申請，且為小額訂單時，將基於風險狀況判斷是否觸發挽留鏈路，由退貨寶出資一定金額進行挽留，引導買家走小額退款留用商品，無需商家承擔額外費用。

鏈接：<https://qn.taobao.com/headline/news/10727277?spm=a211vu.12026430.0.0.1fff3929KZYMfn>

【互聯網資訊】快手電商大服飾618開門紅，1000萬場次數增長200%

概述：近日，快手電商大服飾行業618開門紅戰報數據顯示，大促啟動當天單日GMV實現破峰，刷新去年Q2峰值。其中，核心品牌GMV同比增長87%，大碼女裝GMV同比增長208%，運動服GMV同比增長90%，防曬類GMV同比增長88%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/news/01ks4n8qs6mk6xrcjaedv5c26v>

【延伸閱讀】“十五五”深度透視：十大重點產業全產業鏈圖譜與核心企業

概述：“十五五”以新能源、新材料、航空航太、低空經濟、量子科技、生物製造、氫能與核聚變能、腦機介面、具身智能、第六代移動通信作為代表的十大重點產業，已成為引領新質生產力發展的核心賽道，孕育著未來經濟發展的全新動能。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/7xjsuXJoZFA-OLitydixpQ>

【延伸閱讀】千問雲正式上線：“為AI Agent而生”

概述：近日，阿里雲推出千問雲（Qwen Cloud）並上線官網，定位為“為AI Agent而生的全新服務方式”，致力於構建Agent-Friendly的雲端智能基礎設施。千問雲將通過Skills將模型選型、調用及用量查詢等能力封裝為Agent可理解、可調用的技能組合，同時為開發者與Agent用戶提供穩定、可重複、可自動化的CLI命令行入口，實現人與Agent均可靈活調用模型。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01ks20av1edsrpxbercf4gxwwj>

【延伸閱讀】2026年寵物新品趨勢分析報告

概述：寵物市場進入結構性升級階段，貓經濟增速10.7%遠超犬的4.6%，抖音成為新品首發與趨勢孵化主陣地。產品升級圍繞三條主線：功能健康化，主糧、零食引入醫療級技術；家居美學化，用品融合自然材質與家裝風格；情緒價值化，智能玩具與香氛滿足雙向心理需求。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/NZtw2tHoIL6sT4pdHV_HLA

【延伸閱讀】Shein傳收購Everlane，擬進軍「平價奢華」市場

概述：中國快時尚電商巨頭Shein據報正收購美國服裝品牌Everlane，交易對Everlane估值約1億美元，遠低於其電商熱潮時期估值。消息指出，Everlane董事會已於本月16日批准交易，但目前尚未公佈具體支付方式。

據《Puck》與《The Information》報導，Everlane目前負債約9,000萬美元，近年一直尋求投資者支援。公司由Michael Preysman與Jesse Farmer於2011年創立，以極簡風格與「平價奢華」定位聞名，曾獲英國哈里王子妻子Meghan Markle等名人青睞。

報導稱，Everlane普通股股東預計不會獲得任何分配，目前尚不清楚優先股股東將取得現金還是Shein股份。Everlane主要股東L Catterton於2020年入股，公司創辦人Preysman則已離開管理層。

市場認為，Shein此舉反映其正試圖擺脫單純低價快時尚形象，進一步拓展中高端市場。報道指出，Shein可能受到新創品牌Quince成功模式啟發，後者結合快速供應鏈與「低價精品」定位，近年在美國市場快速崛起。

此外，在美國關稅與監管壓力增加背景下，Shein近年亦積極尋找新收入來源，包括向其他時尚品牌開放其中國供應鏈與製造網絡服務。

鏈接：<https://www.exmoo.com/article/260291.html>

【延伸閱讀】Shopee一季度GMV達373億美元，同比增長30.2%

概述：Shopee母公司Sea發佈2026年Q1財報。

2026年第一季度，Sea的GAAP總收入為71億美元（約482.91億人民幣），同比增長46.6%。公司毛利潤為31億美元（約210.85億人民幣），同比增長40.7%，淨利潤為4.382億美元（約29.80億人民幣），同比增長6.7%。調整後EBITDA同比增長9.3%，達到10億美元（約68.02億人民幣）。

具體來看，電商業務Shopee創下GMV和營收新高，GAAP收入為51億美元（約346.88億人民幣），同比增長45.1%；商品交易總額（GMV）創下373億美元（約2536.96億人民幣）的歷史新高，同比增長30.2%；訂單總數達40億（約272.06億人民幣），同比增長29.3%；調整後EBITDA為2.232億美元（約15.18億人民幣）（2025年同期為2.644億美元（約17.98億人民幣））。



Sea Limited Reports First Quarter 2026 Results

Singapore, May 12, 2026 – Sea Limited (NYSE: SE) (“Sea” or the “Company”) today announced its financial results for the first quarter ended March 31, 2026.

In the first quarter of 2026, Sea’s GAAP revenue was US\$7.1 billion, up 46.6% year-on-year. The Company also achieved gross profit of US\$3.1 billion, up 40.7% year-on-year, and net income of US\$438.2 million, up 6.7% year-on-year. Adjusted EBITDA¹ increased by 9.3% year-on-year to reach US\$1.0 billion.

“We have had a strong start to the year. 2026 is a year where we are leaning in to deepen our competitive moats, while maintaining financial discipline. Our strong revenue growth reflects the effectiveness of these investments, and we are already seeing unit economics start to improve for some of these initiatives. We believe this is the right approach to maximize long-term value, given the significant runway for growth still ahead of us at our markets,” said Forrest Li, Sea’s Chairman and Chief Executive Officer.

First Quarter 2026 Business Highlights

- **Shopee**
 - Gross orders totaled 4.0 billion for the quarter, increasing by 29.3% year-on-year.
 - GMV was US\$37.3 billion for the quarter, increasing by 30.2% year-on-year.
 - GAAP revenue was US\$5.1 billion, up 45.1% year-on-year.
 - GAAP revenue included US\$4.5 billion of GAAP marketplace revenue, which consists of core marketplace revenue and value-added services revenue and increased by 44.4% year-on-year.
 - Core marketplace revenue, mainly consisting of transaction-based fees and advertising revenues, was up 61.0% year-on-year to US\$3.8 billion.
 - Value-added services revenue, mainly consisting of revenues related to logistics services, was down 8.1% year-on-year to US\$691.6 million as a result of higher revenue net-off against shipping subsidies.
 - Adjusted EBITDA¹ was US\$223.2 million, as compared to US\$264.4 million for the first quarter of 2025.

圖源：Sea 2026年Q1財報

數字金融服務Monee一季度GAAP收入為12億美元（約81.62億人民幣），同比增長57.8%；調整後EBITDA為2.752億美元（約18.72億人民幣），同比增長14.0%。收入與營業利潤主要來自消費者和中小企業信貸業務。

數字娛樂業務Garena一季度預訂額為9.314億美元（約63.35億人民幣），同比增長20.1%；GAAP收入為6.966億美元（約47.38億人民幣），同比增長40.6%；調整後EBITDA為5.736億美元（約39.01億人民幣），同比增長25.2%；季度活躍使用者6.665億（約45.33億人民幣）（2025年同期6.618億（約45.01億人民幣））；季度付費使用者7,260萬，同比增長12.4%；付費使用者比例10.9%（2025年同期9.8%）；每使用者平均預訂額1.40美元（2025年同期1.17美元）。

對於Shopee，Sea董事長兼首席執行官ForrestLi表示：“Shopee再次創下季度新高，在保持財務紀律的同時，GMV、訂單總數和收入均達到歷史新高。展望未來，我們對Shopee生態系統的實力和執行戰略的能力充滿信心。我們有望實現2026年指引，Shopee全年

GMV同比增長約25%，全年調整後EBITDA絕對值不低於2025年。”

關於AI日益重要的作用，他表示：“我們採取務實、注重結果的方式，將AI融入營運，為使用者帶來更好的結果，並提高平台的整體效率。在整個生態系統中，我們認為AI時代為我們這樣擁有成熟規模、豐富的跨垂直領域資料以及深厚本地專業知識的公司創造了重大機遇。”

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01krff8fd3b8d9za7bh9cerh51>



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