



服裝行業資訊分享2026021

由：旭日集團

日期：2026年6月04日

【行業資訊】鄭商所聚酯期貨板塊全面對外開放，紡織全球價值鏈話語權迎來歷史性躍升

概述：近日，鄭州商品交易所宣佈，聚酯期貨板塊全面對外開放。包括對二甲苯、瓶片、短纖期貨及期權，以及精對苯二甲酸期權在內的七個品種，正式啟動引入境外交易者。這意味著，從煉化端到紡紗、織造、飲料包裝等終端領域，這條貫穿石油化工與化纖紡織的超級產業鏈，將擁有一個更加透明、高效、國際化的價格發現與風險管理平台。中國紡織業在全球價值鏈上的話語權，正迎來一次歷史性的躍升。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/cZ4EkbRM4MIPn9waZN6LVQ>

【行業資訊】中東戰火引爆塑膠危機，日本斷供、全球巨頭5月集體漲價，中國原料進口暴增

概述：近日，中東局勢持續緊張導致霍爾木茲海峽航運受阻，日本深陷史上最嚴峻塑膠供應危機，乙烯開工率跌破安全線，塑膠包裝、託盤全面缺貨漲價；與此同時，日本緊急轉向中國採購，3月塑膠原料對華進口同比激增27%，高密度聚乙烯進口暴增至2.7倍，全球塑膠供需格局正發生顛覆性重構。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/Fc6lPcbSmKkpfkwIsqAO_Q

【行業資訊】戶外消費持續高增：千億賽道崛起，國貨與折扣平台成新趨勢

概述：中國戶外鞋服市場年複合增長15%，2025年規模超千億元，預計2030年達2000億元。戶外場景日常化，城市通勤成主要應用。國產品牌以性價比緊追國際品牌，折扣平台熱度上升，年輕消費者主導市場，輕量化、智能化、可持續成為核心競爭力。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v391591-1.htm>

【競品資訊】ABG以10億美元收購牛仔品牌Lee

概述：近日，美國品牌管理公司Authentic Brands Group (ABG) 宣佈，已與美國牛仔與戶外品牌集團Kontoor Brands達成最終協議，收購牛仔品牌Lee。本次交易預計於2026年下半年完成，Lee年銷售額約7.5億美元，覆蓋73個國家，ABG計劃將其轉為授權運營模式。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v391584-1.htm>

【競品資訊】比音勒芬T恤節單日破億，23年小眾路線迎來爆發

概述：近日，比音勒芬在5·16T恤節上單日銷售額破億，一件T恤polo衫銷量超10萬件。比音勒芬自2003年起聚焦高爾夫服飾，通過長期研發和背書積累，從高端小眾向大眾延伸，實現戰略躍遷。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v391702-1.htm>

【競品資訊】海瀾之家再次申請赴港上市，營收排名下降

概述：近日，據港交所網站顯示，海瀾之家集團股份有限公司（以下簡稱“海瀾之家”）再次提交上市申請書，擬赴港上市，獨家保薦人為華泰國際。招股書顯示，2023-2025年海瀾之家收入穩定但淨利潤下滑，2025年在中國服裝集團營收排名降至第五，海外業務增長27.7%。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v391798-1.htm>

【競品資訊】Baleno母企德永佳料全年多賺逾三成

概述：Baleno母企德永佳集團（00321）發盈喜，預期截至今年3月底止全年股東應佔綜合溢利按年增長約30%至40%；2025年度同期股東應佔溢利1.16億元。德永佳解釋，預期盈利上升，主要由於期內紡織及成衣業務因加強成本管理措施而令利潤率上升，以及零售及分銷業務因透過優化實體零售網絡使營運效率提升及電商業務貢獻增加而轉虧為盈。

鏈接：

<https://www.hkej.com/instantnews/stock/article/4413290/%E7%9B%88%E5%96%9C%E4%B8%A8Baleno%E6%AF%8D%E4%BC%81%E5%BE%B7%E6%B0%B8%E4%BD%B3%E6%96%99%E5%85%A8%E5%B9%B4%E5%A4%9A%E8%B3%BA%E9%80%BE%E4%B8%89%E6%88%90>

【競品資訊】Uniqlo U如何拉近精品與快時尚距離？

概述：Uniqlo U透過由前愛馬仕設計師Christophe Lemaire與Sarah-Linh Tran操刀的精準設計語彙，將高端時尚的結構美學轉化為可負擔的日常基本款，成功模糊了精品與快時尚的界線。

該系列的核心在於「未來新經典」的設計哲學，透過低飽和色彩、輕量化材質與中性比例，將原本屬於精品領域的版型結構，落實於大眾化的日常單品中。這種作法不僅提升了服裝的質感與耐看度，更讓消費者能以親民價格，例如台幣1,990元（約429.20元人民幣）的短版布勞森外套，獲得具備設計師靈魂的穿搭體驗，讓設計不再只服務於展示，而是真正回歸到日常使用本身。

以設計師視角重新定義日常衣櫃

由Christophe Lemaire與Sarah-Linh Tran領軍的巴黎團隊，將精品設計的嚴謹態度帶入快時尚領域。他們強調的是「克制而精準」的設計感，而非追逐轉瞬即逝的流行。透過對版型結構的深度雕琢，例如短版布勞森外套的箱型剪裁與隱藏式拉鍊細節，讓單品在視覺上呈現出超越價格的精緻感，使日常穿搭在不費力的狀態下，依然保有強烈的風格辨識度。這種對版型結構與設計語彙的整體性追求，而非單件商品的流行感，是該系列能建立起市場區隔的關鍵。

透過低飽和色調與材質配置建立質感

該系列在視覺上捨棄了強烈的對比，轉而採用柔霧白、水洗藍與低飽和中性色作為核心色調，這種色彩配置本身即帶有高級時裝的內斂氣質。材質選擇上，強調輕量機能布料與透氣感，如嫻縈混紡針織背心或純棉方格紋襯衫，不僅回應了春夏氣候的實際需求，更透過材質的層次堆疊，創造出細膩的視覺節奏。這種對細節的精準計算，讓服裝不僅是遮蔽身體的工具，更成為展現個人品味的載體，讓穿搭者能透過簡單的疊穿，展現出具備層次感的造型。

將設計回歸日常使用的實用主義

Uniqlo U的價值在於將設計回歸到「使用本身」，而非僅服務於展示。例如抓皺長褲透過抽繩設計，能自由切換直筒與燈籠輪廓，或是具備多重收納空間的布勞森外套，皆展現了對生活場景的細膩觀察。這種中性比例的設計，讓單品能輕易融入通勤、週末外出等不同生活場景，打破了性別與場合的限制。當設計不再只是為了展示而存在，而是能解決實際穿著需求，並提供高度的搭配彈性時，該系列便成功地將高端設計的價值，轉化為大眾衣櫃中不可或缺的基礎單品。

鏈接：<https://www.bella.tw/articles/aigc/answer/uniqlo-35617402>

【互聯網資訊】天貓新增“品牌質保”服務規範，6月2日正式生效

概述：近日，為強化用戶購物的售後保障、讓用戶買得更放心，天貓平台擬新增《天貓“品牌質保”服務規範》。對於加入“品牌質保”

服務的天貓商家要求自訂單簽收之日起至質保期內，如商品出現品質問題或性能故障，品牌承諾給消費者提供免費維修、更換或退換服務，質保期不得低於國家及平台三包要求。該規範將於2026年6月2日正式生效。

鏈接：<https://rulechannel.tmall.com/?type=detail&ruleId=20010205&cId=395#/rule/detail?ruleId=20010205&cId=395>

【互聯網資訊】拼多多APP上線“AI搜索”購物功能

概述：近日，拼多多APP上線“AI搜索”購物功能。與傳統的搜索不同，用戶可以用自然語言描述需求，系統會自動理解用戶需求，並進一步篩選版本、規格、價格區間以及補貼標籤，最終直接給出推薦商品鏈接和選購建議。在電商核心購物場景，拼多多還推出多多試衣間功能，能夠根據用戶體型即時AI生成服飾上身效果。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01ksm7tvt5end8bppqq9frgb12>

【互聯網資訊】市場監管總局整治“內卷式”競爭，聚焦直播帶貨等領域

概述：近日，市場監管總局印發通知，部署各地市場監管部門自5月至12月期間，開展信用賦能整治“內卷式”競爭專項行動，在直播帶貨、重點工業產品生產領域開展“雙隨機”專項抽查，公示結果強化信用約束；完善長效機制，遏制“內卷式”競爭失信行為。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01ksm4z0zq1nhqpsq5mt15gagy>

【延伸閱讀】麥當勞迎來星星人，今年六一最強聯名已出現

概述：近日，麥當勞與泡泡瑪特星星人聯名，推出“喜歡您來玩”主題活動。從520到兒童節，通過限定美味、聯名包裝、創意周邊和線下空間，為全年齡段打造星光童話世界。活動既提供溫柔陪伴，又滿足童趣體驗，營造出“童話避難所”，守護成年人與孩子內心的童心，精準捕捉並回應了當下的時代情緒。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/scHQZWm5zzyjSVjtzdgv_w

【延伸閱讀】星巴克開賣服飾，熊店長系列進全國門店

概述：近日，星巴克推出“熊店長小鎮系列”服飾，包括T恤、帽子等，售價279-459元，需線上下單門店自取。此外，“熊店長小鎮系列”還推出了雨傘、盲盒、擺件、紙巾盒等周邊產品。星巴克此舉為探索新品類，非進軍服裝零售，同時加速特許經營擴張。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v391714-1.htm>

【延伸閱讀】中國移動互聯網流量季度報告

概述：2026年第一季度，中國移動互聯網流量小幅回調，用戶粘性止跌回暖，用戶結構向高線城市、未婚群體集中，不同年齡段用戶觸媒偏好分化顯著。人工智能成互聯網流量第一增長點，美食外賣告別補貼內卷轉向價值競爭與AI共治，內容消費市場格局重構，短劇、遊戲直播等高互動賽道表現突出，智能設備從工具向情緒陪伴、家庭場景升級。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/yyWYFjsIGd0kHH5Tuu2CPA>

【延伸閱讀】跨境電商免稅紅利消退，中小賣家探索轉型新路徑

概述：曾經過去幾年，借助美國對二百美元（約1355.81元人民幣）以下包裹的關稅豁免政策，不少中小商家通過跨境電商平台將國內商品直郵海外，獲得了可觀收益。但隨著近期美國正式取消該項小額免稅待遇，歐盟也宣佈將廢止一百五十歐元以下包裹的關稅豁免，低價直郵模式的成本優勢大幅削弱。Temu與Shein相繼在美國站上調商品售價，行業整體流量與銷售出現波動。

受訪的跨境賣家表示，以往單純從貨源網站拿貨、不加改動直接上海外平台的“搬貨”做法已難以為繼。一方面海外清關徵稅令低貨值商品利潤被侵蝕，另一方面Temu和Shein自身也在調整方向，更強調商品品質與自有品牌培育，並優先吸納具備生產設計能力和快速供貨條件的合作工廠，普通鋪貨型商家的曝光空間被壓縮。此外大型平台包下大量國際航空艙位，單獨發貨的中小賣家在物流議價上

處於劣勢。

在此背景下，部分中小賣家開始嘗試幾條新的經營路徑。

深耕細分需求避開紅海競爭

業內觀察人士指出，中小商家缺乏規模壓價能力，繼續跟風售賣大眾通貨極易陷入價格戰。有賣家轉而專門研究海外特定人群或特殊使用場景的未滿足需求，例如針對戶外運動人群的防護裝備、面向老年群體的簡易操作電子產品、適配某地氣候的服飾配件等。通過在社交平台關注海外使用者真實討論，尋找被忽視的小眾品類，以差異化產品建立局部優勢。深圳一家專注拉美市場的手機商戶便因主攻當地需要的耐摔防水機型，在區域細分領域取得較好反響。

成為平台供貨方承接穩定訂單

對於有自有工廠或穩定貨源的商家，加入Temu的國內備貨入倉合作、或為Shein提供小批次快速翻單的商品，仍是較穩妥的選擇。商家只需按約定將貨品發至國內指定倉庫或按期交付首單試銷產品，定價、跨國物流及售後由平台負責，雖單件收益較薄但訂單相對持續。實力較強的供貨方可同時接觸多個平台的合作項目，兼顧基礎產能消化與柔性生產能力培養。

佈局拉美等新興區域市場

除歐美成熟市場外，拉美、中東等電商滲透率仍較低的地區被認為具備增量空間。有商家分享，進入此類市場需注意當地稅種複雜、配送週期偏長，有條件時可提前將貨備至目的國本地倉以提升時效，商品介紹應使用當地語言。美客多等區域主流電商平台是目前許多跨境商家切入拉美的首選管道。

重視產品差異與長期合規營運

隨著各平台加強對店舖關聯風險的核查，部分經營者會為不同店舖組態相互隔離的網路環境與瀏覽器指紋，例如使用IPFLY等為各帳號分配獨立網路出口，降低因環境相同導致批次封店的可能。跨境電商從業者也逐漸意識到，僅靠平台流量分配的粗放經營不可持續，今後需更多關注產品設計是否符合目標市場習慣、內容傳播能否講好產品故事，以及在稅務、認證、資料等方面做好合規準備。產品口碑與使用者積累才是抵禦週期波動的根本。

從業者普遍認為，全球監管收緊與平台策略轉變雖帶來陣痛，但也有助於擠出單純套利的泡沫。那些真正在產品、供應鏈和合規上持續投入的中小賣家，有望在行業新一輪洗牌中找到更穩定的生存空間。

鏈接：<https://cj.sina.com.cn/articles/view/7557108275/1c270523300101duei?froms=ggmp>

【創新科技資訊】Zara母公司Inditex首席執行官押注多元化與AI以推動增長

概述：Zara母公司Inditex SA的首席執行官Oscar García Maceiras表示，這家全球最大的上市零售商正寄希望於跨品牌、跨地域的多元化發展以及人工智慧技術來推動增長。

適逢Inditex上市25週年，García Maceiras在接受採訪時指出，公司致力於為全球廣泛的客戶群體提供豐富多樣的選擇，這將有助於該零售商脫穎而出。

“多元化是集團的核心優勢之一，”他表示。“從地域角度來看，我們在98個國家設有實體店，我們的線上平台覆蓋214個不同的市場，並且我們擁有8個不同的品牌。”

García Maceiras與Inditex董事長Marta Ortega（創始人之女）一直致力於重塑Zara品牌定位，使其超越核心的高街市場。他們主要通過推出限量版系列，將品牌與前衛設計師、時尚偶像及名流聯絡在一起。在這兩人的領導下，公司一直在加速轉型：擴大線上業務規模，拓展美國市場，並提升其作為一家既能提供平價大眾市場產品、又能吸引高端客戶的企業知名度，這在其旗艦品牌Zara連鎖店上體現得尤為明顯。

除Zara外，該公司旗下還擁有Lefties和Massimo Dutti等品牌。其業務版圖從西班牙延伸至中國，目前正押注於美國市場的增長。該公司還在投資人工智慧（AI），並推出了一項虛擬試衣功能：顧客只需拍攝兩張照片，即可通過數位技術試穿Inditex網站上的每一件商品。

律師出身的García Maceiras是Inditex自2001年首次公開募股（IPO）以來的第三任首席執行官，他也是唯一一位在董事長Ortega麾下任職的CEO。自2001年5月上市以來，Inditex的股價已飆升超過1630%，而同期斯托克600指數（Stoxx 600 Index）的漲幅為83%。雖然García Maceiras更側重於日常營運管理，但Ortega一直深度參與品牌形象與推廣工作。她主導了公司許多推出特別系列的企劃——例如近日宣佈的與波多黎各音樂人“壞痞兔”（Bad Bunny）合作的系列。

“在制定旨在提升品牌影響力和市場相關性的戰略方面，Marta Ortega的願景起到了關鍵作用，”García Maceiras表示。他指出，這是一種“絕佳的組合：作為家族企業，我們能夠著眼於中長期發展；同時作為一家受市場日常審視的上市公司，我們又能保持敏銳。”

談到Inditex創始人Amancio Ortega時，García Maceiras表示，這位90歲高齡、行事低調的商業大亨，依然深刻影響並激勵著廣大員工。根據彭博億萬富翁指數，Ortega的淨資產約為1250億美元（約8473.81億人民幣），位列全球富豪榜第16位。

鏈接：<https://www.fashionnetwork.cn/share/5499.html>



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