



服裝行業資訊分享2026022

由：旭日集團

日期：2026年6月08日

【行業資訊】一季度印染行業生產形勢總體平穩，出口規模穩步擴大

概述：據國家統計局統計，2026年1-3月，印染行業規模以上企業印染面料產量同比增長4.24%，增速同比回落1.50個百分點，較2025年全年加快3.32個百分點。生產形勢總體平穩，印染面料產量實現小幅增長，但行業面臨的市場競爭進一步加劇，主要經濟效益指標呈現下滑態勢，企業經營壓力有所加大，印染行業經濟運行企穩回升仍面臨多重考驗。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/IOymzabchUM8lwoijdfBmQ>

【行業資訊】美伊地緣衝突持續發酵，油價震蕩牽制紡織行業成本格局

概述：近日，中東地緣局勢持續升溫，美伊對峙衝突不斷，地緣風險支撐國際油價高位運行，並沿能源、化纖、紡織產業鏈快速傳導。國內滌綸長絲告別暴漲暴跌模式，進入高位區間震蕩階段，紡織上下游陷入深度成本拉扯。油價後續走勢分化，將直接主導紡織行業成本走向與經營節奏，行業中長期或將持續承壓拉鋸。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/DRzE7Cqxs3Nytudr2LJ2Gg>

【行業資訊】2026年1-4月產業用紡織品行業運行簡況

概述：1-4月，受全球能源市場高位波動等因素影響，世界經濟復蘇難度加大。我國國民經濟延續向新向優的發展態勢，生產供給平穩增長，市場銷售繼續擴大，外貿韌性持續顯現。我國產業用紡織品行業運行總體延續平穩發展態勢，行業工業增加值穩中有升。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/KbtLooygwHQKFB5wigOduQ>

【競品資訊】Gap集團Q1財報：中國業務大增助股價盤後大跌13%

概述：近日，Gap集團發佈2026財年Q1財報，Gap集團2026財年Q1淨銷售額35億美元，同比+1%，可比銷售額連續九季度正增長。核心品牌Gap全球可比銷售額大漲10%，但全球營收未達預期，股價盤後大跌13%。中國市場成亮點，同店銷售同比+20%以上，收入5.4億元，毛利率約50%，計劃2026年新開50家門店並重返香港。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v392047-1.htm>

【競品資訊】森馬武康路快閃：用成套化設計重構國民品牌新常服

概述：近日，森馬在上海武康路兩次快閃，推出大師系列和成套化設計，解決消費者穿搭糾結。通過大數據和調研，發現消費者需要決策確定性。成套化產品提升連帶率和客單價，驗證了品牌戰略的有效性，從產品轉向用戶價值思維。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v392039-1.htm>

【競品資訊】“進城辦事”成熱梗，阿迪達斯效率上線“辦事T恤”

概述：近日，阿迪達斯因將英文“errands around town”機譯為“在城裡辦事”，引發網友調侃，被戲稱“進城專屬戰袍”。官方迅速主動接梗，自黑推出“進城辦事”定制T恤，並於6月2日在成都首發上線，售價448元。憑藉幽默應對和文化親近感，阿迪成功化解危機並實現商業轉化。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/pd7BgW8_p5tdWD8W6GEebA

【競品資訊】Zara重回淮海中路，它的姐妹品牌接手蒂芙尼旗艦店

概述：繼上海K11的卡地亞鋪位被周大福接盤，淮海路商圈的另一處黃金位置也從蒂芙尼變成Zara的姐妹品牌Massimo Dutti。

香港廣場的蒂芙尼曾是品牌在亞洲的旗艦門店，它與一街之隔的K11購物藝術中心、愛馬仕之家以及臨近的連卡佛等潮流百貨，共同塑造了淮海中路東段的奢侈品氛圍。

此前，蒂芙尼門店已縮減面積，一分為二。其中一間於去年6月變身女裝品牌JORYA的首家全球旗艦店。而一週前，另一間外立面掛起了Massimo Dutti亞洲旗艦店的圍擋，預計下半年開業。這是西班牙服飾巨頭Inditex集團旗下的高端品牌，瞄準快時尚與奢侈品牌之間數量龐大的中產消費者。

巧合的是，不遠處的環貿iapm商場對面，Zara的全新旗艦店預計將於本週五開業。作為Inditex旗下貢獻七成業績的主力品牌，Zara也曾在淮海路商圈幾進幾出。加上去年9月開幕的H&M風格之邸以及盤踞茂名南路路口十多年的優衣庫全球旗艦店，淮海中路集結著越來越多的服飾類巨頭。

近年，時尚集團告別跑馬圈地模式，紛紛通過成本管控來實現盈利增長。

根據6月3日公佈的最新資料，2026財年第一季度，Inditex集團銷售額增長5.8%達到87億歐元（約683.6億人民幣），全球門店數達5456家。

財報顯示，第一季度，集團在44個市場進行了零售最佳化，包括翻新、搬遷、新開業和合併；毛利潤增長6.9%，達到54億歐元（約424.3億人民幣）；毛利率達到61.2%，同比上年增長67個基點，高於優衣庫母公司迅銷集團和H&M集團。

鏈接：<https://www.yicai.com/news/103214472.html>

【競品資訊】安踏集團發佈“靈犀”穿搭大模型，探索以AI重塑消費者購物體驗

概述：5月29日，在體育產業創新聯合體第三屆理事會上，安踏集團正式發佈體育用品行業首個穿搭大模型“靈犀”。繼此前上線的自研設計大模型“靈龍”賦能前端產品研發後，本次穿搭大模型“靈犀”落地零售終端，標誌著安踏集團完成從上游研發到下游零售、從貨品端到使用者端的AI全鏈路閉環佈局。

精准洞察消費者痛点
“灵犀”化身在线试衣间

ANTA GROUP

作為安踏集團“AI365戰略”的重要組成部分，靈犀大模型直擊消費者線上購物時的核心痛點，為“不知道自己上身好不好看”“喜歡一件

單品卻不知道怎麼搭配”等問題提供解決方案。依託安踏集團過去6年積累的超百萬張真實產品圖，使用者只需上傳個人照片並輸入“週末戶外徒步”等場景資訊，“靈犀”即可綜合身材膚色、場景氣候與審美偏好，即時生成多套完整穿搭方案，並可直接查看搭配穿在自己身上的真實效果。消費者可以通過持續對話來定位精準需求及不斷嘗試新搭配，更直觀地找到最合適自己的OOTD（Outfit of the Day今日穿搭）。此外，使用者上傳的圖片僅用於響應當次穿搭生圖請求。



針對智能穿搭推薦、虛擬試穿、創意海報三大應用場景，“靈犀”通過穿搭推薦、虛擬試衣、虛擬試鞋、秒換背景四大模型能力，在產品還原精度和穿搭匹配精準度上顯著優於通用模型。試運行期間，在天貓平台的測試店鋪的退換貨率同比下降超10%，同時轉化率提升超10%，點擊率提升20%，客單價與連帶率顯著增長。

数字人直播精准满足 “夜猫子”与出海需求

ANTA GROUP

作為AI技術應用的另一典型案例，安踏集團通過AI數字人直播，逐步探索電商直播從“人力密集型”到“AI驅動型”的轉變。2025年全年，全集團數字人累計直播超10萬小時，累計超3000萬消費者觀看，數字人直播全年貢獻GMV超過3億元。這一成果的背後，是對兩個關鍵市場需求的精準回應。一是夜間“夜貓子購物需求”，安踏集團的資料顯示，每日0至7時沒有真人主播上班的時間段，仍為貨架電商直播間貢獻約6%的生意。安踏集團通過AI數字人填補該時段直播，在不增加員工夜間工作量的前提下，實現了直播時間的100%覆蓋。二是跨國語言與時區需求，在海外市場，安踏集團已在東南亞六國累計上線超20家店舖，每週GMV超百萬元，利用數字人突破不同國家的語言與直播時區壁壘，實現24小時不間斷的本地化直播。2026年初，安踏集團旗下已有超過80家店舖營運數字人直播，其中天貓FILA FUSION官方旗艦店憑藉優異表現，成為淘寶官方學習中心的標竿案例。

AI战略助力提质增效、增收提利 形成百亿级价值矩阵

ANTA GROUP

安踏集團於2025年10月提出“AI365戰略”，以提質增效、驅動增長、強化使用者體驗為核心目標。當前，集團正系統性地把AI嵌入產品研發、零售營運、會員管理和供應鏈體系，依託自有消費者和商品資料，逐步形成提升消費體驗、經營效率和長期競爭力的新能力，並推進自研AI大模型、數字人直播及智能客服等AI技術在業務場景的深度應用，已經開始收穫可量化的商業回報。在研發設計環節，AI技術打破傳統設計流程的侷限。截至2025年底，AI輔助設計的商品訂貨金額超過人民幣90億元，成為驅動產品創新的引擎。在行銷及營運環節，除海內外多平台的數字人直播外，還通過AI技術分析私域會員消費資料，實現精準行銷推送。在客戶服務環節，安踏集團在全平台推廣AI智能客服，實現諮詢、答疑、售後指引等服務的即時回應。安踏集團正在讓AI從“某個具體工具”升級為“整個集團營運體系的新基礎設施”，並將持續探索為消費者帶來更便利的服務體驗，以新質生產力引領體育產業升級。長遠來看，AI不再是單一的行銷工具或前端功能，安踏集團將以系統化數位化能力，持續鞏固在全球體育用品行業的領先地位。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/wm/2026-05-29/doc-inhzqptf9363895.shtml>

【互聯網資訊】快手電商推出AI購物助手

概述：近日，快手APP測試上線“AI購物助手”，該助手可自動抓取用戶歷史瀏覽記錄，主動推送降價商品；支持自然語言查商品口

碑，一鍵匯總好評、差評內容；還能橫向對標同類產品，分欄展示參數、售價，結合用戶使用習慣輸出選購建議，大幅降低比價決策成本。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kt85jnch4hxx4cp8w7xn99vt>

【互聯網資訊】淘寶加速出海：天貓超市正式進駐香港市場

概述：近日，天貓超市上線香港，即日起，香港消費者可以線上選購超過8萬件商品。天貓超市此次入港，是今年“618”期間淘寶在香港地區推出的重大創新服務之一，意味著淘寶將持續加速出海。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kt0mhe8js6pf2f1w69fph7hh>

【互聯網資訊】拼多多2026年Q1財報：營收1062億元，淨利潤同比降15%

概述：近日，拼多多發佈2026年Q1財報，營收1062億元同比增長11%，淨利潤125億元同比下降15%。淨利潤下降主因千億扶持計劃落地，重點投向農業供應鏈、鄉村物流和農業科技創新。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v391910-1.htm>

【延伸閱讀】QuestMobile 2026年“童心經濟”洞察報告：18歲以上興趣用戶規模突破2600萬，集中爆發、多維流行和大眾狂歡趨勢...

概述：根據QuestMobile數據，“童心經濟”自2025年以來集中爆發，2026年市場規模預計達2843億元。潮玩互動量52.4%仍占主導地位，手工、積木等細分賽道持續增長。隨著圈層突破大眾化，興趣用戶已超2600萬，需求主要來自情感陪伴和收藏喜好，情緒消費正驅動這一經濟形態加速擴張。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/neLnxy1FWDr9bCg3YGWUiw>

【延伸閱讀】千問向第三方Agent、Skill全面開放

概述：近日，千問將向第三方Agent、Skill全面開放，所有企業均可在千問運營自己的品牌Agent。目前，瑞幸咖啡、肯德基、蜜雪冰城、東方航空等首批企業正在千問進行Agent服務測試，並將陸續上線。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/rUcQ-QxC3xmKfrK18fV0Yw>

【延伸閱讀】摩根士丹利報告：中國消費行業五大趨勢

概述：2026年消費市場呈現五大趨勢：零售增長放緩，消費者“精打細算”，必需品與“小確幸”品類保持增長；“口紅效應”顯現，悅己消費與性價比並存；旅遊人次增長但人均支出下降；泡泡瑪特等新消費品牌憑藉差異化定位受資本熱捧；消費者信心分化，高線城市高收入群體更樂觀。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/nSqzcch47qMfEY9CAR1IHg>

【創新科技資訊】“曬”出來的減碳力：SHEIN讓工廠屋頂都成為綠色發電站

概述：SHEIN希音作為全球領先的時尚零售商，積極推動綠色能源轉型，通過在倉儲物流園區安裝光伏裝置，實現自發自用光伏電量

大幅增長，並帶動供應商工廠在廠房屋頂安裝光伏裝置。2025年，SHEIN自營場所的綠色電力使用比例超85%，自營設施屋頂光伏裝機容量達93.9MW，全年自發自用光伏電量3691萬度，減少碳排放19576.4噸。其供應商累計裝機容量達139.6MW，預計減少約64806.4噸二氧化碳排放。

近年，全球領先的時尚零售商SHEIN（希音）在綠色能源領域不斷突破。資料顯示，SHEIN在倉儲物流園區等自營場所的光伏裝機容量同比增長66.8%，自發自用光伏電量增長144.4%。更重要的是，這一做法正從企業自身向供應鏈上游延伸，帶動越來越多供應商工廠在自家廠房屋頂安裝光伏裝置。

作為直接觸達全球超160個國家和地區消費者的“鏈主”企業，SHEIN（希音）正將清潔能源技術轉化為產業鏈轉型升級的關鍵抓手。在廣州、佛山、江門等多個倉儲物流園區，屋頂光伏系統已實現並網發電，滿足生產裝置、照明及大型風扇等電力需求，部分倉庫更配備了儲能系統。2025年，通過安裝屋頂光伏等方式，SHEIN（希音）在全球倉儲物流園區等自營場所的綠色電力使用比例已超85%，自營設施屋頂光伏裝機容量達93.9MW，全年自發自用光伏電量3691萬度，對應減碳19576.4噸。同時，其在建的智慧供應鏈基地均將配備屋頂光伏，全面標配這一清潔能源設施。

更具產業意義的變革發生在供應鏈端。SHEIN利用自身影響力，鼓勵並推動有條件的供應商在廠房屋頂安裝光伏，甚至為其量身定製專屬解決方案。資料顯示，2025年SHEIN供應商累計裝機容量達139.6MW，預計可減少約64806.4噸二氧化碳當量的排放。以廣東佛山一家牛仔面料供應商為例，該工廠基本實現光伏電力自發自用，年度節電近129萬度，節約用電成本約94萬元。屋頂光伏的建設既是對綠色低碳、可持續發展理念的積極踐行，也為工廠顯著節約了用電成本，該工廠負責人表示。

這種“鏈主帶動、供應鏈協同”的模式，正成為SHEIN參與時尚產業綠色轉型的獨特路徑。事實上，SHEIN早已通過“小單快反”柔性供應鏈從源頭破解高庫存難題、減少生產浪費，同時將數位化工具免費開放給供應商，覆蓋原材料、生產、包裝、倉儲、物流全生命週期。在能源效率提升方面，除了屋頂光伏，SHEIN還通過能效領航者、標準化工廠節能融合等項目，系統性降低自營及供應商工廠的水、電、氣消耗。

從“會發電的倉庫”到“會發電的工廠”，SHEIN的屋頂光伏版圖不僅是企業自身的減排行動，更是一場以清潔能源為紐帶的產業生態重塑。

鏈接：<https://www.jiemian.com/article/14528102.html>

【創新科技資訊】當AI人工智慧碰上2026年的快時尚服裝

概述：2026年，全球快時尚市場規模接近1.7兆美元（約11.5兆人民幣），但真正改寫遊戲規則的並非服裝本身，而是全面滲透產業的AI技術。全球AI時尚市場從2025年的18億美元（約121.8億人民幣）增長至2026年的25億美元（約169.2億人民幣），年複合成長率高達38%。AI與快時尚的碰撞，正掀起一場「效率革命」與「創意博弈」。

在供應鏈端，AI讓設計週期從「以月計算」壓縮至「以天計算」，品牌得以即時預測需求、小批次生產，從根源減少庫存浪費。生產階段，AI版型開發可縮短高達70%的開發時間，加州服裝品牌每年節省6萬至8萬美元（約40.6至54.2萬人民幣）的物理樣品成本，更有UR等品牌利用AI模型調撥後售罄率提升了80%。

消費端變革同樣顯著。虛擬試衣間、AI穿搭顧問已成為零售標配。近三成活躍用戶仰賴AI提供購物與穿搭建議，品牌也從標準化轉向高度個人化推薦。與此同時，SHEIN等「超快時尚」品牌每日推出6,000件以上新品，將最小生產批次壓縮至100件，逼近生產速度的物理極限。

然而，光環之下陰影同在。AI輔助設計面臨範本化風險，數據安全與隱私保護問題日益嚴峻。當設計效率躍升300%、研發整體效率提升35%，部分從業者憂心創意正在被演算法馴化。AI高昂的投入成本也使中小品牌難以全面跟進，加劇了產業兩極化。

給產業的建議：大型品牌應在追求效率的同時建立創意防護機制，確保AI是輔助而非主導；中小品牌可優先鎖定供應鏈可視化與需求預測等低門檻應用，避免被徹底甩開。給消費者的回饋：個性化推薦固然便利，但也讓同溫層審美趨於窄化，不妨偶爾關閉演算法，重拾探索的樂趣。

AI與時尚的碰撞才剛開始，當快時尚從「快」進化到「準」，誰能平衡效率與人性、數據與美學，誰就能在衣櫥革命中佔據先機。
鏈接：

<https://www.contentplatform.info/articles/471743/%E7%95%B6ai%E4%BA%BA%E5%B7%A5%E6%99%BA%E8%83%BD%E7%A2%B0%E4%B8%8A2026%E5%B9%B4%E7%9A%84%E5%BF%AB%E6%99%82%E5%B0%9A%E6%9C%8D%E8%A3%9D/>



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