



## 服裝行業資訊分享2026023

由：旭日集團

日期：2026年6月15日

### 【行業資訊】今年1-5月我國紡織品服裝出口保持總體平穩

概述：近日，根據海關總署統計快訊，1-5月，全國紡織品服裝出口額為1167.3億美元，同比增長0.1%。其中，紡織品出口594.8億美元，同比增長1.7%；服裝出口572.4億美元，同比下降1.6%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/r6lUeBD5bb-GMosDOyQ-HQ>

### 【行業資訊】印度5個月棉花零關稅落地，國內棉紗出口格局迎來變局

概述：近日，印度對未梳原棉實施五個月進口免稅，降低紗廠成本，大量採購美棉、巴西棉，推高國際棉價。這導致國內企業進口成本上升、利潤受壓，同時印度棉紗出口競爭力增強，分流我國海外訂單並加大低價對華出口，中小紗廠經營壓力加劇。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/HH-tD5CGb\\_iaLfQakFi5cw](https://mp.weixin.qq.com/s/HH-tD5CGb_iaLfQakFi5cw)

### 【行業資訊】新疆棉花政策延續至2028年，紡織企業吃下三年定心丸

概述：近日，國家發改委、財政部最新官宣，新疆棉花目標價格政策延續至2026-2028年度，基準價格穩定維持每噸18600元，為波動加劇的全球棉花市場按下穩定鍵，進一步穩固中國全球紡織原料核心集散中心的戰略地位。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Y0GTrLOcA1pgRwbJgQ6cTg>

### 【競品資訊】滔搏淨關660家門店，運動品牌代理商轉型求生存

概述：近日，滔搏發佈了2025/26財年財報。這家中國最大的運動品牌代理商，在過去一個財年裏淨關了660家門店。從2022/23起至2025/26四個財年，它累計關掉超過3300家門店。滔搏在財報中將這部分變化歸因於“零售線下門店網路持續優化”和“謹慎費用管控思路”。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n392162.html>

### 【競品資訊】Kappa母公司全年預虧不超1.8億

概述：近日，Kappa母公司中國動向發佈公告稱，2026年3月31日止的2025/2026財年將錄得公司權益持有人應占淨虧損不超過1.8億元，相比上一財年約2.07億元的淨利潤，由盈轉虧。虧損主因並非服裝業務，而是金融資產縮水、美元匯兌虧損及高管借款減值，暴露其過度依賴資本運作，品牌經營隱患更深。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ZhO27a-XI6oU6ZicIS2hSQ>

### 【競品資訊】安踏集團發佈2025年ESG報告，廢網球回收球場成亮點

概述：近日，安踏集團在第55個世界環境日發佈2025年ESG報告，披露可持續產品占比超38%，範圍一、二溫室氣體減排63.3%，並

打造國內首個廢網球回收球場。MSCI評級升至AA級，為中國體育用品企業最高評級。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v392151-1.htm>

### 【競品資訊】Zara重倉淮海路背後：零售線下卡位戰升級，體驗經濟成必爭賽道

概述：當線上購物成為常態，線下實體店的魅力反而藏在顧客迫不及待推門的那一刻。Zara淮海中路旗艦店6月6日正式開業的前一天，店內五層零售空間已整裝待發，店員穿梭其間，包括Inditex大中華區總裁白晨銘（Eugenio Bregolat）在內的公司管理層在店內接受了《華夏時報》等媒體記者的群訪。採訪期間，不少路過的顧客透過玻璃望見店內人影與忙碌景象，紛紛駐足，甚至試圖推門而入，想要搶先一探究竟。

“Zara進入中國內地市場20週年之際，我們非常高興迎來淮海中路旗艦店的盛大開幕，這是品牌在中國市場發展歷程中的重要里程碑。未來，我們將持續最佳化上海乃至全國市場的消費體驗。”白晨銘對記者透露，中國市場的重要性不僅體現在實體零售層面，集團還將持續加碼電商業務佈局，從多維度加大產品力與門店體驗方面投資。

這不僅是Inditex集團在中國市場的又一重資產落子，更是一個清晰的行業訊號：當線下零售從跑馬圈地進入精耕細作的下半場，門店早已超越交易終端的角色，成為品牌價值傳遞與體驗競爭的戰略高地。

### 落子上海核心商圈

作為全球最大的市場之一，中國服裝市場在經歷波動後進入恢復性增長階段。淮海中路旗艦店的開業，是Zara深耕中國市場的又一次重要落子。

在6月5日探店環節，《華夏時報》記者瞭解到，新店總面積近2000平方米，共五層空間，彙集女裝、男裝系列，並設有鞋履與包袋專區、Athleticz運動系列空間、Zara Salon以及香氛專區等特色區域，進一步強化Zara在上海核心商業區的品牌佈局。

2006年，Zara在上海開設中國內地首家門店，正式開啟內地市場佈局。此後，Inditex集團持續加碼中國市場投資，並於2012年將亞太地區總部設立於上海。目前，包括Zara在內，Inditex集團旗下Zara Home、Massimo Dutti等品牌在中國市場的門店總數已超過100家，線上管道也已覆蓋品牌官網及主流電商平台。

就在Zara淮海路旗艦店開業前夕，Inditex集團於6月3日發佈的2026財年第一季度財報顯示，集團當期銷售額增長了5.8%，達到87億歐元（約679.7億人民幣），按固定匯率計算的銷售額增長了8.8%，與此同時，財報顯示，一季度，Inditex在全球44個市場開展門店最佳化活動，包括翻新、遷址、新開以及整合項目。截至季末，集團全球共營運5456家門店。

Inditex大中華區企業傳播及政府事務副總裁餘弦在6月5日對包括《華夏時報》在內的媒體記者表示，正是得益於集團穩健的財報表現，公司獲得了更充足的信心與資源推進長期戰略投入，無論是線下門店升級還是線上管道建設，都將持續加碼，致力於為消費者帶來更優質的購物體驗。

對於Zara淮海中路正式揭幕全新旗艦店，餘弦表示，中國市場始終是Inditex非常重要的戰略市場，上海作為全球頂尖的時尚與消費樞紐，承載著品牌展示最新門店形象與產品的重要功能，“在過去20年間，國內零售業態發生了深刻變革，線上線下深度融合成為行業常態，消費者對服飾產品品質與購物體驗的需求持續提升，在此背景下Zara旗艦店落地淮海中路，正是品牌對市場變化與消費者需求的直接回應，也彰顯了Inditex與Zara長期深耕中國市場的堅定承諾。”

談及集團未來在華發展重點，餘弦表示，Inditex將持續緊跟市場動態與消費者需求變化，核心聚焦門店網路最佳化與線上線下全域融合，除本次開業的淮海中路旗艦店外，集團旗下高端品牌Massimo Dutti也將在淮海路商圈佈局全新旗艦店，同時還有多個重點門店正處於升級改造過程中，線上管道方面，將繼續通過直播帶貨、社交媒體深度互動等方式，進一步拉近與消費者的距離，建構更緊密的使用者連接。

### 服飾零售加碼體驗經濟

近年來，Zara在中國推進“關小開大”的門店最佳化策略：2025年3月開出南京新街口旗艦店，同年12月完成上海南京東路旗艦店的煥新重裝。而這與Inditex的全球策略一脈相承，在日前發佈2025財年財報時，Inditex曾指出，“門店最佳化工作持續推進，我們預計這將進一步提升門店生產力。”

從2006年首家門店，到2026年淮海中路旗艦店開業，Zara在中國的20年恰好見證了中國服裝市場從管道為王、規模擴張，到如今線上線下一體化、體驗驅動的完整週期。

在Zara進入中國市場之初，恰好趕上了商業地產的爆發式擴張。尤其是從2011年起，中國購物中心進入開發風口，憑藉國際知名度，Zara擁有強租金議價能力，幾乎成了新購物中心吸引人氣的“標配”，門店數隨之走高。彼時，國內服飾消費需求持續旺盛，品牌依靠密集拓店即可提升貨品曝光、快速做大規模。無論是外資品牌，還是本土休閒服飾品牌，其發展邏輯都深度繫結線下門店數量的擴張。

然而，隨著2015年移動購物交易額正式反超PC網購，消費場景的巨變直接衝擊服飾行業原有發展邏輯，此前依託商業地產紅利、靠密集開店就能放量增收的管道模式快速失靈。疊加門店租金、人力成本持續走高，Zara等服飾零售品牌在過去幾年密集推進線下門店的最佳化調整。

談及Zara近年來“關小開大”的邏輯，嘉世諮詢合夥人李應濤在6月5日接受《華夏時報》記者採訪時指出，線下生意的本質邏輯從未改變，核心始終是選址，所謂“大店”，更準確地說是“優質大店”，即布局在客流量密集的核心商圈的標竿門店。李應濤表示，過去商業地產紅利期，線下競爭相對緩和，品牌通過跑馬圈地即可實現規模增長，但隨著行業環境變化，品牌必須從拼門店數量轉向拼單店質量，進一步提高選址的成功機率。

不過對於Zara當前聚焦旗艦的策略，李應濤也提醒，核心商圈的大店租金昂貴，雖有高客流，但若轉化率不足，極易陷入虧損，再者，Zara所處的時尚賽道受線上衝擊明顯，大量國內小眾品牌以相近款式、更低價格爭奪市場，若線下體驗無法持續超越預期，消費者可能在兩三個月後失去興趣。這就要求Zara必須精準理解中國本土需求，持續推陳出新。

記者關注到，不光是Zara，包括運動品牌在內的中國頭部服裝品牌線上下門店的營運策略上，正從過去追求數量擴張轉向“提質增效”。李應濤對記者透露，服裝品牌用更少但更貴的店支撐品牌調性和單店效率，這一邏輯早已被行業驗證，不少品牌在縮減門店數量後，通過聚焦優質大店，反而實現了利潤的逆勢增長。他舉例稱，國內一些傳統服裝品牌，比如雅戈爾等多年來在三四線城市及縣城市場一直踐行“開大店”策略。

但李應濤也同時提醒，儘管在核心商圈布局優質大店是當前線下服裝零售的確定性趨勢，但本土品牌在大店規模上需量力而行，除少數擁有豐富SKU的品牌外，多數單一品牌難以支撐兩三千平米的超大門店，需精算投入產出比，避免陷入“大店陷阱”。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/roll/2026-06-06/doc-iniamxrt0840476.shtml>

### 【競品資訊】披著服裝外衣的科技巨頭：優衣庫如何以「工業級確定性」重構2026全球時尚賽道？

概述：在快時尚巨頭們因壓錯潮流而深陷滯銷泥潭、紛紛面臨破產危機的紅海中，優衣庫（UNIQLO）卻成了一個極其另類的異數。身為長期觀察全球零售趨勢的時尚記者，我不得不承認，這家曾被貼上「廉價、土氣」標籤的日本郊區折扣店，如今已蛻變為年營收突破兩百億美元（約1354.6億人民幣）的超級帝國。其創始人柳井正那句經典的「一勝九敗」，恰恰道出了優衣庫最核心的底層邏輯：它從不認為自己是一家時尚服裝店，而是一家披著服裝外衣的科技公司。

踏入2026年，面對關稅波動與消費市場陰晴不定的挑戰，優衣庫在北美與歐洲市場依然交出了營收和利潤雙位數暴漲的恐怖成績單。同行們每天像雷達一樣緊盯社交網絡、為追趕轉瞬即逝的爆款而交頭爛額，優衣庫卻退後一步，用科技魔法與極致的確定性，降維打擊了整個快時尚產業。

優衣庫贏在將笨重的冬裝化為輕薄舒適的科技基礎設施。在研發端，它與日本材料科學巨頭東麗工業結下長期戰略同盟，打通了底層分子級的研究。以橫掃全球、累計銷量突破十億件的HEATTECH保暖內衣為例，這絕非普通面料，而是由人造絲吸濕發熱、腈綸鎖熱保溫、聚酯纖維排汗速乾、聚氨酯賦予高彈性的四種纖維精密協作系統。優衣庫把乏味的基礎款，做成了全世界人類離不開的生活

必需品。

而在製造端，為了確保散佈在全球發展中國家的外包代工廠能完美縫製出高品質衣物，優衣庫打造了一支由四百名退休紡織大師組成的神秘特種部隊——「匠（Takumi）」。這些在行業打滾超過三十年的老技師，深入車間一線手把手指導工人，將日本工匠精神無縫移植到全球流水線上。配合高於法規的五星評估制度，以及出廠前必須逐一通過高精度金屬探測器的硬核品控，讓優衣庫有底氣承諾，即使是不到百元的基礎款T恤，扔進洗衣機洗幾十次也絕不變形。

更令無數服裝品牌聞風喪膽的「庫存魔咒」，在優衣庫的數字化革命面前被徹底降服。與Zara依靠廣撒網、急速響應趨勢的「現在時態零售」不同，優衣庫將其SKU（庫存量單位）嚴格控制在六千個左右，信奉「質高於量」。柳井正砸下千億日元啟動史無前例的供應鏈重構——「有名計劃（Ariake Project）」。

他們花費短短一年時間，為全球數千家門店的所有商品全部縫入RFID微型晶片標籤。店員盤點只需隔空一掃，自助收銀台一秒就能算出總價，更重要的是，後台每分每秒都在將最真實的全球銷售數據同步給總部，賦予管理層精準到單件商品的「上帝視角」。在物流端，東部倉庫引進3D穿梭機器人，並為機械臂裝上AI大腦與觸覺，砍掉了九成的人力冗餘，克服了機器人難以抓取柔軟衣物的世界級難題。

這場重構最核心的終極魔法，在於「把資訊變成產品」。優衣庫透過全球一億四千萬的APP註冊會員反饋，利用「管理駕駛艙」將顧客的抱怨實時可視化給產品經理。近年大火的BRATOP一體成型上衣，就是基於北美年輕女孩「希望設計更時尚、能直接外穿出門、傳統掛脖式會勒脖子」的真實吐槽，在下一季新品中精準微調杯型並推出美式背心款，原地飛升為橫掃全球的超巨型爆款。

從微觀物理學改變人類過冬方式的科技面料，到砸下千億日元用AI、機器人與大數據編織出的精準控制網，優衣庫在2026年正以一種無可阻擋的姿態，奔向年營收十萬億日元（約4218.8億人民幣）的終極鐵王座。在充滿選擇焦慮與經濟週期的時代，優衣庫用三十年的硬核商業實驗向世界證明：真正能穿透經濟週期的，永遠不是下一個轉瞬即逝的潮流爆款，而是那些能融入生活、給予大眾無限確定性的「生活基礎設施」。這就是優衣庫破解庫存死穴、重構商業常識的逆向財富密碼。

鏈接：

<https://www.contentplatform.info/articles/473696/%E6%8A%AB%E8%91%97%E6%9C%8D%E8%A3%9D%E5%A4%96%E8%A1%A3%E7%9A%84%E7%A7%91%E6%8A%80%E5%B7%A8%E9%A0%AD%EF%BC%9A%E5%84%AA%E8%A1%A3%E5%BA%AB%E5%A6%82%E4%BD%95%E4%BB%A5%E3%80%8C%E5%B7%A5%E6%A5%AD%E7%B4%9A/>

### 【競品資訊】Baleno母企純利，扣除非經常項目大增358%

概述：經營班尼路（Baleno）的德永佳（0321）公佈，截至2026年3月底的純利為1.61億元，按年增38.8%；若扣除上財年因被徵收廣州倉庫而帶來的非經常性收益8900萬元及相應稅務影響，純利按年增長為358.2%；每股盈利為11.6仙；集團表示，為體現對可持續股東價值的承諾，派末期息每股6仙，上財年則派末期派息1仙及特別息5仙。

計及本財年中期股息每股4仙，全年股息總額為10仙，按年持平，核心溢利派息率為86.2%。

收入方面，全年紡織及成衣業務收入按年減少5%至41.57億（港元，下同），佔集團總收入80.8%，毛利率改善2.5個百分點至17.8%，分部溢利上升11.9%至1.88億元。

零售及分銷業務收入按年減少18.1%至9.88億元，佔集團總收入19.2%，分部收入主要來自中國內地及香港，分別佔49.2%及47.1%。集團指，零售及分銷業務成功轉虧為盈，錄得溢利1600萬元，2025年則錄虧損1.68億元，表現令人鼓舞，毛利率擴大10.3個百分點至64.2%，此復蘇乃由持續優化中國內地及香港的實體零售網絡，以及電商業務的強勁增長所帶動。

集團指，繼續在中國內地將班尼路轉型為「線上優先」的休閒服飾品牌，並強調產品的「功能性」與「物有所值」。透過結合直接面向消費者的途徑及策略性平台聯盟，集團的商品交易總額錄得顯著的按年增長。此等業績反映出品牌在應對不斷變化的市場趨勢時展現的靈活性，以及其成功融入數碼零售生態系統的成果。

在香港，雖然本地零售環境受「北上消費」及外遊潮壓力影響，但集團展現出持續的韌性。除網絡優化外，集團針對功能性「物超所

值」產品的推廣活動繼續取得市場份額。值得注意的是，集團本年度實現同店銷售正增長。集團表示，年內整合其實體零售網絡以保留戰略據點，同時透過電商門店迅速擴大數位版圖。此項協調有序的轉變，使集團得以維持一個由502個總接觸點組成的穩健全方位生態系統，2025年則是538個，並顯著降低了資本密集度。集團指，繼續維持良好的財務狀況。截至2026年3月底處於淨現金狀態，流動比率為2.9倍。  
鏈接：<https://finance.mingpao.com/fin/instantf/20260610/1781098086022>

### 【互聯網資訊】拼多多將上線“品質包裝”服務

概述：近日，拼多多擬推出“品質包裝”服務，提升購物體驗，並制定了《品質包裝服務條款》，平台方面表示，商家對特定類目商品開通本服務後，要承諾以“品質包裝標準”對商品進行妥善包裝後再行發貨，並自行承擔包裝所需的全部費用。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01ktjm8e6twzz1k0w08djmubr>

### 【互聯網資訊】京東Joybuy計劃在歐洲市場引入第三方賣家

概述：近日，京東旗下跨境電商平台Joybuy正計劃在歐洲市場引入第三方賣家，向平台化模式轉型。該平台目前正在籌備在2026年下半年推出“精選市場”試點項目，並已對外確認將與可信品牌合作，測試新的市場機制。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01ktr3y743zr9qegnfd53fmy6>

### 【互聯網資訊】小紅書正式上線RED Skill功能

概述：近日，小紅書正式上線了RED Skill功能。創作者在發佈筆記時，可將原創或分享的Skill嵌入其中，平台所有用戶均可通過該組件直接獲取相關Skill，無需跳轉第三方平台下載安裝。據了解，平台後續將進一步全量覆蓋，並完善Skill站內使用等相關功能，讓AI開發者、創作者完成從應用創造、種草到轉化的創新過程。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01ktk68gd5v4xjmm0awgd1dxm5>

### 【延伸閱讀】2026情緒經濟消費群體畫像、市場趨勢、主流賽道分析報告

概述：當前，中國情緒經濟的市場規模已然達到2.72萬億元，年均增速為18.6%，是傳統零售增速的5倍，當前三大高增長賽道均圍繞“情緒價值”展開：小遊戲以輕量化滿足碎片化解壓需求，三年複合增長182%；短劇與漫劇憑高頻爽點快速搶佔用戶時間，規模已超千億；潮玩與AI玩具轉向陪伴屬性，毛絨和AI品類增速顯著。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/o4TsrlCyPpQWsef8KoygzW>

### 【延伸閱讀】阿裏雲Meoo CLI發佈，本地AI編程項目可直接部署上線

概述：近日，阿裏雲Meoo（秒悟）推出開源命令行工具Meoo CLI。安裝後，Claude Code、Codex、Cursor等本地AI編程助手可通過該工具調用雲端能力，完成資料庫接入、用戶登錄、文件存儲及項目發佈，將本地項目推進到線上可用狀態。

鏈接：<https://www.jiemian.com/article/14572514.html>

### 【延伸閱讀】WPS文文件小程序接入微信Agent能力

概述：近日，金山辦公旗下“WPS文文件”小程序正式接入微信Agent（智能體）能力，成為首批完成適配的辦公應用。此次接入微信Agent的連接能力後，WPS文文件小程序針對移動端高頻辦公場景推出了多項AI功能，包括文本轉文文件、群接龍轉表格、一句話建表、網頁收藏等。

鏈接：<https://36kr.com/newsflashes/3848527827080452>

### 【延伸閱讀】雙重夾殺，陸跨境電商營運有壓

概述：中國跨境電商平台Temu、Shein及AliExpress，物流成本與市場需求雙重擠壓下，面臨嚴峻經營困境。

#### 今年前4月中國跨境電商出口額表現

月份	出口額 (億元)	去年同期出口額 (億元)	年增率 (%)
1月	571	606	-5.78
2月	568	604	-5.96
3月	640	726	-11.85
4月	676	787	-14.11

幣值：人民幣 資料來源：中國海關 製表：張全慶  
備註：查詢品類為低值簡易通關商品、個人跨境電商商品、跨境電商B2B簡化申報商品

受中東局勢影響，國際能源價格持續處於高位，不僅提高物流運輸成本，也使美國等消費市場面臨通貨膨脹，降低市場需求。依靠快速物流與價格優勢擴張的中國跨境電商平台Temu、Shein及AliExpress，在物流成本與市場需求的雙重擠壓下，正面臨嚴峻的經營困境。

國際能源總署（IEA）數據顯示，2月下旬美以打擊伊朗引爆新一輪衝突以來，布蘭特原油交易價格已逼近每桶100美元（約677.3元人民幣），遠高於戰前的70美元水平（約474.1元人民幣）。由於航空燃油緊跟油價漲幅，依賴空運以實現跨境配送的電商平台，便直接面臨物流成本暴增的壓力。

路透社報導，Temu、Shein及AliExpress這類電商平台，過去幾年依靠中國工廠生產的低價商品快速崛起，透過空運直接送到全球消費者手中，例如一件售價僅5美元（約33.9元人民幣）洋裝，就能跨國配送。然而，這套商業模式近年已接連遭遇挑戰。

除了美國總統川普去年提高中國商品關稅，並取消低價包裹免稅待遇外，中東局勢也拉高了物流成本。包括DHL Express在內的國際物流業者，近期陸續調高燃油附加費，讓跨境電商賣家與平台承擔更大成本壓力。

盧森堡顧問公司Trade and Transport Group分析中國海關數據指出，4月中國跨境電商出口額降至98.1億美元（約664.4億人民幣），較去年同期減少10.9%，連續第5個月出現衰退。市場人士認為，出口金額下滑不只是因為成本增加，也反映出這些電商平台過去幾年的高速成長階段，或已接近尾聲。

雖然目前跨境電商出口規模仍遠高於兩年前，但市場普遍認為，要重現過去幾年的爆發式成長已愈來愈困難，Temu與Shein在歐美市場已取得相當高的市佔率，市場正趨於成熟。同時，油價上漲也讓美國與歐洲家庭生活成本增加，進一步壓縮消費預算。

對此，Temu正積極投資本地倉儲合作夥伴關係，但轉型尚需時間與資金；擁有較成熟供應鏈的Shein已開始對部分商品調漲價格，但此舉恐流失價格敏感的客群；至於規模較小的AliExpress，則面臨與Temu激進行銷競爭的額外挑戰。

鏈接：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20260609000242-260203?chdtv>



**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