服裝行業資訊分享2026025

由：旭日集團
日期：2026年6月29日

【行業資訊】八部門發佈“AI+消費”實施意見，紡織服裝數智化轉型升級迎新機遇
概述：近日，商務部等八部門聯合印發《關於加快“人工智能+消費”發展的實施意見》，圍繞智能商品供給、商業場景創新、數字零售升級、財政金融扶持、標準體系建設推出五大板塊17項配套舉措，明確鼓勵智能穿戴消費培育、智能零售改造、AI設計營銷融合、柔性供應鏈建設等重點方向。為紡織服裝行業破解設計週期長、庫存高企、同質化競爭、線下體驗不足等傳統痛點提供了頂層支撐。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/fwlqZtyQoBgv2AOL576h1Q

【行業資訊】178億美元出口規模，越南紡織服裝海外市場需求旺盛
概述：近日，據越南紡織服裝協會（VITAS）官方統計數據，2026年前五個月，越南紡織服裝行業出口總額達178億美元，外貿規模穩步擴容，出口額同比小幅上漲0.6%，直觀印證全球終端市場對越南紡織服裝產品依舊保持旺盛採購需求。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/gPMyvWtjCQQeTDX7kziwww

【行業資訊】人民日報：產量占全球四分之一，中國棉花向新向優生長
概述：近日，2026中國棉業發展高峰論壇上，中國棉花協會首次發佈“十四五”時期中國棉花產業市場規模數據：平均產量、消費量、進口量分別占全球的25%、31%、19%，為行業高質量發展注入了新動能。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/_8X4s9tWs0nniUx63SHMEw

【競品資訊】FILA母公司宣佈：瑜伽品牌Outdoor Voices進入中國市場
概述：近日，根據報導，Outdoor Voices品牌所有者CBP與總部位於首爾的Misto Holdings Corp.簽署了授權合作協議，將Outdoor Voices帶入中國及東南亞市場。此次合作涵蓋批發和電商渠道，包括在中國市場開設Outdoor Voices的獨立實體門店。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/xV86ukdQ0P2jdmZ8Oqe2sw

【競品資訊】耐克計劃2027年取消線上經銷權，加大直銷控制
概述：近日，據多家媒體報導，自2027年1月1日起，耐克計劃取消線上一級經銷商授權，屆時經銷商將無權在任何線上平台售賣耐克產品，消費者購買渠道將僅限於耐克官方旗艦店。
鏈接：https://f.cfw.cn/view/n392894.html

【競品資訊】Inditex第一季度銷售額增長5.8%，門店優化與AI成重點
概述：近日，Zara母公司Inditex集團發佈2026財年第一季度財報（截至2026年4月30日）。數據顯示，公司淨銷售額達到87.5億歐元，

同比增長5.8%，按固定匯率計算則增長8.8%。公司表示，Inditex預計2026年常規資本支出約為23億歐元，主要用於門店優化、技術集成及線上平台升級。
鏈接：https://f.cfw.cn/view/n392895.html

【競品資訊】快時尚巨頭H&M銷售下滑，營業利潤持平低於市場預期
概述：瑞典快時尚巨頭H&M公佈最新財報，第二季銷售額出現下滑，營業利潤雖維持平穩，但仍低於市場預期。公司表示，這主要是受到組織變革的一次性支出，以及緊縮的庫存管理影響了部分供貨能力所致。
根據H&M公佈的最新財報，在今年3月至5月的第二財季中，淨銷售額降至548億瑞典克朗（約56億美元）（約381.6億人民幣），低於去年同期的567億克朗（約394.8億人民幣）。在營業利潤方面，該季表現為59.1億克朗（約41.1億人民幣），與去年同期大致持平，但低於市場分析師先前預估的64億克朗（約44.5億人民幣）。
H&M指出，營業利潤未達預期，主要是受到因「實施組織變革」所產生的6.79億克朗（約4.7億人民幣）一次性費用影響。執行長Daniel Erver在聲明中表示，公司持續致力於簡化組織架構，並將決策權更貼近消費者，以快速滿足市場需求。不過他也坦言，更為嚴格的庫存管理，在某些情況下確實影響了公司充分滿足消費者需求的能力。
在管道策略方面，H&M持續調整實體與線上佈局。截至5月31日，該集團全球實體店面共4,038家，比去年同期減少了128家。與此同時，線上銷售則持續蓬勃發展，目前已佔總銷售額的30%以上。展望未來，H&M預估6月份的營收若以當地貨幣計算，將與去年同期持平。
鏈接：https://finance.ftvnews.com.tw/news/detail/2026625W0414

【競品資訊】安踏集團啟動“綠證集約採購機制”
概述：日前，中國體育用品行業龍頭安踏集團在晉江召開第二屆供應鏈可持續發展大會。會上，安踏集團與環保橋（上海）環境技術有限公司共同簽署安踏集團供應鏈可再生能源戰略合作協議，啟動“綠證集約採購機制”。安踏集團海內外近200家重要供應商可從中獲益。
根據協議，安踏集團作為產業鏈“鏈主”發起“拼團”，將幾百家上下游供應商的綠證需求“打包”，利用規模優勢向市場“團購”，幫助供應商們獲得更好的價格。
“綠證”購買需求逐步顯見。今年初，商務部等九部門聯合發佈《關於實施綠色消費推進行動的通知》，明確將打造綠色供應鏈、開展供應鏈碳足跡評價列為重點任務。這也帶動了企業對“綠證”購買的需求。
資料顯示，今年一季度，我國綠證市場延續了2025年以來的良好漲勢，呈現核發穩、交易旺、價格漲的鮮明特點。其中，綠證交易均價為5.13元/個，同比增長2.17倍。此外，2024年、2025年、2026年電量綠證均價分別為1.51元/個、5.71元/個、7.76元/個，價格按電量生產年份梯度遞增趨勢明顯。
在綠證交易價格看漲的背景下，提前佈局籌劃綠證購買，成為許多企業接軌綠色發展要求，降低合規成本的必然選擇。然而，儘管不少中小企業想買綠證，但單個企業購買，量小價高。
此次簽署協議，安踏集團作為鏈主企業，助力中小企業減碳，探索落地綠色供應鏈新模式。這種“鏈主統籌、供應商協同參與”的模式，直接降低了中小企業獲取可再生能源的門檻與成本。這既是對國家打造綠色供應鏈政策要求的精準落地，更是以市場化手段幫助解決中小企業轉型成本焦慮的有益嘗試。
從最初的訂單供應和採購，到如今的標準輸出、綠色賦能、責任共擔，安踏集團正通過推動供應鏈合作夥伴共同實現綠色升級，探索一條具有中國特色、兼具商業價值與社會責任的體育產業升級之路。
鏈接：https://cj.sina.com.cn/articles/view/1734252941/675e998d00102ebka

【互聯網資訊】淘寶出海推出服飾電子週刊，用“明星同款”接住全球消費者
概述：近日，淘寶面向全球消費者推出的“NowWear”服飾週刊正式上線，消費者打開淘寶就可以在首頁看到這一代表最新時尚流行趨勢的電子週刊。據介紹，NowWear是根據淘寶用戶搜索、收藏和購買等行為，並結合最新服飾趨勢和社會熱點，為全球消費者精選最有代表性的流行商品，每期以一種風格為主題進行篩選和推薦。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01kvyejaa4f6gx0ank9zg6nagg

【互聯網資訊】抖音發佈3D內容創作工具“造世界”
概述：近日，據消息，抖音正加速佈局3D UGC互動內容賽道。“造世界”在火山引擎FORCE大會上首次亮相，這是一款集成了多Agents的3D世界創作工具。創作者可以通過多輪對話、素材搭建和場景編輯，生成可發佈、可遊玩的虛擬世界模型。
鏈接：https://36kr.com/newsflashes/3866926745965569

【互聯網資訊】阿里1688推出精選品牌“狠挑”，瞄準高端平替
概述：近日，阿里旗下1688平台推出精選品牌“狠挑”，主打高性價比好物。目前，部分商家在淘寶中的商品頁、商品名字前都會加上“狠挑”的標識。從品牌定位來看，“狠挑”是1688面向大眾消費市場打造的精選自有產品線，核心邏輯是砍掉品牌溢價、依託工廠直供供應鏈壓縮成本，實現高端品牌同款品質、親民落地售價。
鏈接：http://www.linkshop.com/news/2026548816.shtml

【延展閱讀】QuestMobile 2026年618洞察報告：行業滲透率增至87.8%，存量博弈與跨平台加劇，用戶結構分化，銀髮群體關注度...
概述：QuestMobile數據顯示，2026年618全週期DAU達7億，快遞量增8%，內容互動增11.6%。銀髮人群關注度升至25.2%，成核心增量，年輕群體下滑。移動購物滲透率創87.8%新高，但增長見頂，存量博弈加劇。平台分化：貨架電商強化即時成交，內容平台側重種草。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/ZKg_nDwxhRu8YPS4kC_4Ug

【延展閱讀】豆包專業版正式上線收費
概述：近日，豆包專業版正式推出，是基於最新的豆包2.1系列大模型，為幫助專業用戶更好地處理複雜工作、生產力場景推出的全新服務，將提供更高的生產力場景使用額度，以及全新的、接入豆包2.1 Pro模型的辦公任務模式。此外，免費用戶也可以體驗接入豆包2.1 Turbo模型的辦公任務模式。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01kvvks3xxgr9927pv41rv8adt

【延展閱讀】全球票房累計超33億美元！《玩具總動員5》如何用差異化釋放IP新勢能
概述：近日，迪士尼旗下動畫《玩具總動員5》於6月19日端午文件上映，成為近期動畫電影的熱門。截至目前，系列影片全球票房累計超33億美元。《玩具總動員5》聯動了50餘家品牌，覆蓋多個領域。在跨界合作中，迪士尼根據不同行業、品牌、人群進行深度共

創，喚醒跨代大眾童年情懷，拉長IP生命週期。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/Yb5lCNvGrtr_j3kenccrvg

【延展閱讀】電商增速歐洲第一，這個新興市場藏不住了
概述：
1、土耳其領跑歐洲電商
2019年，土耳其電商的市場規模約240億美元（約1629.7億人民幣）。六年後，這個數字翻了近五倍，漲到了1154億美元（約7836.2億人民幣）。
按照德國ECDB的預測，這個增速還要維持四年，2025年到2029年間，年均增長率將達到12.9%，歐洲第一。
比增速更值得看的，是體量。排第二的保加利亞增速也有12.5%，但它2025年的線上消費額才12億歐元（約92.5億人民幣）。土耳其呢？已經逼近860億歐元（約6630.1億人民幣）。基數大還跑得最快，這才是“大象起舞”。
土耳其貿易部發佈的《電子商務展望報告》裡，還有一串更細的數字。
2025年，土耳其電商市場規模1154.3億美元（約7838.2億人民幣），同比增長28.9%，全年完成交易59.4億筆，同比增長52%，活躍的電商企業達到了63.4萬家。與此同時，電商佔土耳其總GDP的6.9%，佔全國貿易總額約19.3%。
算下來，從2019年到2025年，這六年間累計增長了382%。
漲這麼猛，到底靠什麼？不是運氣。
從市場基礎來看，東歐和南歐許多國家的電商仍然處於早期發展階段，線上購物的普及率還有巨大的提升空間。土耳其正好卡在這個“窪地”裡，吃到了滲透率上升的紅利。
還有一個原因，是人口。土耳其年齡中位數是34.9歲，而歐盟達到了44.95歲。15-24歲的年輕人口占14.8%，歐盟只有10.7%。這群人就是在互聯網上長大的，不需要教他們怎麼網購。
而且，土耳其還具備一定的支付基礎。資料顯示，土耳其移動端購物佔比超過70%，移動支付和分期付款也已經很普遍。
低滲透率、年輕人口、支付基礎，三個因素疊在一起，土耳其電商想不火都難。

2、賣得好，不代表好賣
高速增長的光環背後，隱患同樣扎眼。
巨大的市場份額之下，是嚴重的地區失衡。六成以上的線上消費擠在伊斯坦堡，那裡93%的居民網購。而其他地區的電商滲透率連30%都不到。所謂的"全國性爆發"，目前本質上還是"一座城市的狂歡"。
地區上不平衡，平台也一樣。阿里控股的Trendyol一家就拿走近一半的市場份額，其他平台只能跟在後面撿剩飯。而且79%的賣家依賴一個平台，規則一調、佣金一漲，連換場子的餘地都沒有。
平台壟斷之外，宏觀環境也在施壓。2026年一季度土耳其的GDP只增長了2.5%，連續三個季度下滑。5月通脹率飆到32.61%，央行直接把年末通脹預期從18%上調到26%，基準利率死死壓在37%。
通脹這麼高，消費者的錢包一直在縮水。交易額漲了多少是真實消費，多少是通脹吹出來的水分？盯著土耳其的賣家都得算清楚這筆賬。
賬歸賬，機會還是有的。土耳其橫跨歐亞，跟歐盟有關稅同盟。年輕消費者對時尚和電子產品需求一直很旺，政府也在推電子出口，目標市場從剛18國擴到35國，整個國家的電商盤子還在往外擴。
可機會好，不代表好做。土耳其個人免稅額度已經從150歐元砍到了30歐元，低價商品的路越走越窄。2025年4月起，電子產品、玩具、紡織品等18個類目還得找本地“土代”（本地代理）。而且平台集中度高，新賣家進來幾乎沒有議價空間。
860億歐元的盤子、12.9%的增速、1154億美元的年交易額，土耳其電商市場的資料足夠誘人。但誘惑背後，是區域失衡、平台壟斷、

通脹高壓三重陰影。對於跨境賣家而言，土耳其不是一片可以閉眼衝進去的“撿錢場”，而是一個高增長與高門檻並存的博弈場。看得清B面的人，才配得上A面的紅利。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01kvd7472ppszwnbv5gw0drb6b

【延展閱讀】英國提前取消低價進口包裹免稅政策，劍指希音等跨境電商
概述：目前，價值不超過135英鎊（約合178美元）（約1207.5元人民幣）的進口包裹進入英國時可享受關稅豁免。
近年來，隨著希音、拼多多旗下跨境電商平台Temu、全球速賣通（AliExpress）以及亞馬遜旗下Amazon Haul等超低價電商平台迅速擴張，英國本土零售商面臨越來越大競爭壓力。這些平台通常採取從中國工廠直接向英國消費者發貨的模式，從而受益於上述關稅優惠政策。
英國政府去年11月宣佈將取消這一豁免安排，屆時價值135英鎊及以下的進口商品也將被徵收進口關稅。
不過，政府當時提出最遲於2029年3月實施改革的時間表，引發英國零售業強烈不滿。零售商認為，改革推進過於緩慢，可能使英國在國際貿易監管方面淪為“例外”。
今年5月，包括Marks&Spencer 、 Next和Primark在內的16家大型零售企業聯合呼籲政府儘快採取行動。
英國財政部表示，政府聽取了行業意見，因此決定將改革實施時間提前六個月至2028年10月。
財政部稱，此舉將有助於為實體零售商和網絡零售商創造“更加公平的競爭環境”。
不過，代表英國主要零售企業利益的英國零售協會（BRC）認為，僅提前六個月“遠遠不夠”。該機構首席執行官海倫·迪金森表示，儘管理解政策調整面臨現實操作困難，但業界希望與政府繼續合作，探討能夠更早實施改革的方案。
英國財政部同時表示，正在審查通過網絡交易平台銷售商品的企業增值稅（VAT）徵收機制，以進一步完善相關稅收制度。
分析認為，隨著歐美國家持續加強對跨境電商低價直郵模式的監管，希音、Temu等依賴跨境物流和價格優勢快速擴張的平台，未來可能面臨更加嚴格的稅務和貿易規則約束。
鏈接：
https://www.rfi.fr/tw/%E4%B8%AD%E5%9C%8B/20260623-%E8%8B%B1%E5%9C%8B%E6%8F%90%E5%89%8D%E5%8F%96%E6%B6%88%E4%BD%8E%E5%83%B9%E9%80%B2%E5%8F%A3%E5%8C%85%E8%A3%B9%E5%85%8D%E7%A8%85%E6%94%BF%E7%AD%96-%E5%8A%8D%E6%8C%87%E5%B8%8C%E9%9F%B3%E7%AD%89%E8%B7%A8%E5%A2%83%E9%9B%BB%E5%95%86

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