



## 服裝行業資訊分享2026026

由：旭日集團

日期：2026年7月6日

### 【行業資訊】香港及內地多所高校參與，旭日集團「品牌生態圈」年中大會勾勒數智化升級

概述：近日，由旭日集團牽頭組織的「品牌生態圈」專案2026年年中大會在旭日集團惠州總部舉行。據介紹，伴隨著專案團隊持續壯大，今年專案進一步整合院校及企業資源，推動「品牌生態圈」向「品牌生態圈數智化研究院」升級。據悉，專案自2023年12月啟動至今，已立項73項，其中39項已完成，34項正在實施中。

鏈接：<https://m.tkww.hk/s/202606/30/AP6a4395e0e4b04773b0715e7b.html>

### 【行業資訊】立足“十五五”，凝聚品牌強國共識 | 中國服裝協會八屆二次會長會議在旭日集團召開

概述：近日，中國服裝協會八屆二次會長會議在旭日集團惠州總部正式召開。會上，孫瑞哲會長作總結發言指出，當前行業外部環境不確定性顯著增加，要素、規則、市場、比較優勢均發生深刻變化，行業需在穩進與破立之間探尋“十五五”時期躍遷路徑。本次會議的召開，凝聚了紡織服裝行業關於“品牌強國”的戰略共識，為中國服裝產業的高端化、智能化、綠色化、融合化發展明確了方向。

鏈接：<https://sz.ifeng.com/c/8uPGGS0tIvi>

### 【行業資訊】全球羽絨市場風向變了？5月進口激增66% 透露關鍵信號

概述：近日，羽絨行業1-5月進出口統計數據發佈，行業外貿呈現“出口走弱、進口爆發”分化格局。海外消費週期波動、全球消費結構調整帶來階段性外部壓力，拖累行業出口規模同比回落；與此同時，國內高品質羽絨原料與成品服裝需求持續釋放，帶動進口量價齊升，行業產品結構升級成效持續凸顯。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/\\_sprCH93lXQDu8ikk-sa1g](https://mp.weixin.qq.com/s/_sprCH93lXQDu8ikk-sa1g)

### 【競品資訊】耐克2026財年Q4及全年營收持平，大中華區營收下降12%

概述：近日，耐克集團公佈2026財年第四季度及全年財報，第四季度營收110億美元，全年營收464億美元，與去年同期持平。大中華區第四季度營收下降12%，全年下降11%，但庫存實現雙位數下降。CEO表示正通過本土化運營和產品創新推動長期增長。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v393179-1.htm>

### 【競品資訊】Alo母公司正式出售旗下服飾批發品牌

概述：近日，Alo Yoga母公司Color Image Apparel Inc.宣佈已達成協議，將旗下基礎服飾批發品牌Bella+Canvas出售給美國大型服裝分銷商SanMar Corporation。這筆交易於今年5月首次對外公佈，收購方為總部位於華盛頓州伊薩誇的SanMar，是全美領先的印花服飾、帽類及配飾批發供應商之一。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/enn6EOSJINNpOfQwsAIXcQ>

### 【競品資訊】森馬全新概念店SEMIR STUDIO落戶上海新嘉中心

概述：近日，國民生活方式品牌森馬開啟全新概念店SEMIR STUDIO，重塑都市青年生活美學地標。該空間集設計靈感孵化、青年生活方式探索、時尚實驗與創意碰撞於一體，正式落址上海新嘉中心。該店鋪首發明星聯名及門店限定系列，基於“再造新常服”理念，重塑都市青年生活美學地標，推動品牌高端化。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v393183-1.htm>

### 【競品資訊】市場傳聞：迅銷旗下優衣庫加強工廠人權審計，以應對即將出台的歐盟盡職調查新規

概述：據《日經亞洲》週日報道，迅銷（TYO:9983，HKG:6288）——優衣庫的母公司——已加強其工廠人權審計，以檢查其全球700家工廠可能存在的違規行為，為即將在歐洲實施的新盡職調查要求做準備。

該報告稱，這家日本服裝公司已於5月底前推出新規範，通過引入一項修訂後的框架來升級其供應鏈監控，該框架包含約300項基於行為準則的通用審計項目。

該報告稱，在截至2025年8月的財年期間，該公司對部分工廠試行了新的審計標準，並據此確定了28家工廠進行進一步審查。

鏈接：

[https://news.futunn.com/hk/post/75225617/market-chatter-uniqlo-parent-fast-retailing-tightens-factory-human-rights?level=2&data\\_ticket=31558a991a2fb3d635a2d74e278826fe](https://news.futunn.com/hk/post/75225617/market-chatter-uniqlo-parent-fast-retailing-tightens-factory-human-rights?level=2&data_ticket=31558a991a2fb3d635a2d74e278826fe)

### 【互聯網資訊】抖音電商宣佈上線“肖像保護功能”

概述：近日，抖音電商在北京舉辦“侵權仿冒治理開放日”活動，正式宣佈上線“肖像保護功能”，並已邀請部分帶貨達人試用。帶貨達人可提交姓名、肖像等保護資訊，即時維護授權帳號和店鋪名單。平台將利用模型識別、核驗授權資訊、阻斷相似內容傳播等功能，主動識別並攔截AI仿冒、盜用素材等交易類侵權內容。

鏈接：[https://www.ebrun.com/20260630/685283.shtml?eb=com\\_chan\\_lcol\\_fylb](https://www.ebrun.com/20260630/685283.shtml?eb=com_chan_lcol_fylb)

### 【互聯網資訊】微信小店“入夏好物”活動政策正式發佈

概述：近日，微信小店日前發佈了“入夏好物”活動政策，活動商品將在微信小店入夏好物活動相關場景中獲得展示機會，包括活動會場及平台內多個消費場景推薦資源。平台將結合商品報名情況、活動表現及消費者回饋，提供相應的流量支持，幫助優質商品提升曝光和成交機會。

鏈接：

[https://store.weixin.qq.com/chengzhang/webdoc/wiki/9606/f9a61d2e3e3958ef/growth\\_center\\_platform\\_notice/2?source=5&sourceType=3&bpafh=%252Fnotice](https://store.weixin.qq.com/chengzhang/webdoc/wiki/9606/f9a61d2e3e3958ef/growth_center_platform_notice/2?source=5&sourceType=3&bpafh=%252Fnotice)

### 【互聯網資訊】小紅書：世界盃與足球內容曝光量達282億

概述：近日，小紅書發佈了《世界盃小組賽觀賽報告》。報告顯示，小組賽期間，平台直播觀看時長達到了開賽前的90倍，平台直播觀看人次達到了開賽前的40倍，世界盃與足球內容曝光量達282億。開賽至今，小紅書上共產生6253個世界盃熱點。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/tech/shenji/2026-07-02/doc-inifkuqa2691756.shtml>

### 【延伸閱讀】2026旅遊出行行業流量分析報告

概述：據調查，當前旅遊出行行業進入存量競爭，用戶規模增長放緩，消費升級趨勢明顯，用戶行為簡化、即時下單成為主流；細分賽道流量分化，導航地圖為核心流量底盤，車票、酒店預訂持續增長，用車、航司自營流量持續萎縮，頭部平台寡頭格局穩固；抖音、小紅書等內容平台成為旅遊核心決策渠道，形成差異化種草轉化鏈路。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/EgwTmLnIueLtPDeO1-OOg>

### 【延伸閱讀】賣奶昔的巴黎世家，「動」了誰的客戶？

概述：近日，為了宣傳最新推出的Balenciaga TechWear科技機能系列，巴黎世讓時裝進入運動空間，對當代人所追求的生活狀態做出了一次回應。巴黎世家直接「進駐」高端健身房Barry's，合作定制訓練課程、專屬運動歌單、主題空間陳設，還供應限定聯名奶昔。通過將新品帶入到真實的健康運動場景，更直觀地感受「善待身體、善待自我」的核心理念，去享受更舒適的生活。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/fmba61Hi1RK-RuzRSjLstQ>

### 【延伸閱讀】TikTok更新AI營銷工具Symphony Agent

概述：近日，TikTok發佈了最新AI營銷工具Symphony Agent，旨在幫助廣告主在更短時間內完成內容創作、創作者匹配以及廣告投放，以應對當前營銷行業對內容生產速度與規模不斷提升的需求。該工具被設計為具備“文化智能”的AI系統，可以結合廣告主的營銷目標與平台內容趨勢，為品牌生成定制化視頻內容，同時幫助篩選合適的創作者資源。

鏈接：<https://www.amz123.com/t/R8fHBAqy>

### 【延伸閱讀】法國通過反快時尚法案擬禁廣告，針對Shein等中國電商徵費

概述：針對Shein、Temu及AliExpress等中國企業在內的電商平台加徵費用並禁止廣告宣傳，法國參議院29日正式通過反「快時尚」法案。

法案內容較原草案大幅「縮水」，本土品牌獲豁免引發爭議，加上廣告禁令正面臨歐盟委員會的合法性審查，實際執行成效仍存在重大變數。

#### 針對中國電商的徵費將隨時間遞增

法新社報道，法案旨在規管超快時尚對環境的影響。貿易部長帕潘（Serge Papin）點名Shein、Temu和AliExpress為主要目標，強調法案將針對帶動超快時尚浪潮的企業。

法案核心包括對大規模生產的紡織品徵收單件費用，費用隨時間遞增，到2030年每件最高可達20歐元（約178港元），上限為產品稅前價格的一半，部分罰款用於回收與再利用基礎設施；並禁止為超快時尚品牌進行任何形式的廣告宣傳，包括社交媒體網紅推廣。

#### 本地品牌獲豁免徵費，計劃成效成疑

然而，法案未將Zara、H&M及Kiabi等歐洲和法國品牌納入規管範圍，引發批評。綠黨議員福尼爾（Charles Fournier）指出，原草案已被「大幅縮減」。組織聯盟「停止快時尚」（Stop Fast Fashion）亦形容現行版本「大大減弱」。提出法案的議員維奧蘭（Anne-Cecile Violland）為此辯護，強調這是「嚴厲打擊Shein」的第一步。

## 禁廣告或不合規，能否執行仍存變數

至於禁止廣告的條文，歐盟委員會質疑其是否符合歐盟法律。若最終裁定不合規，法國將無法強制執行這項具阻嚇力的措施，令法案成效蒙上陰影。

鏈接：[https://www.singtao.ca/googleamp/amp.php?region=vancouver\\_hk&cat=143&post\\_id=7551533](https://www.singtao.ca/googleamp/amp.php?region=vancouver_hk&cat=143&post_id=7551533)

## 【創新科技資訊】深讀“碳標籤”背後的綠色轉型

概述：日前，按照市場監管總局開展產品碳足跡標識認證試點有關部署，全國共有6家企業獲得首批產品碳足跡標識認證證書。其中，福建的寧德時代、安踏集團分別獲得全國鋰電池行業、紡織品行業首張，也是行業唯一一張產品碳足跡標識認證證書。

碳足跡標識認證是通過現場檢查、產品碳足跡核查等方式，對有關產品碳足跡量化結果及其一致性開展的認證。簡單來說，就是科學核算產品從原材料獲取、生產製造、分銷儲存到產品廢棄、回收處置等全生命週期的碳排放，並為其貼上“碳標籤”。這一認證不僅有助於企業加強和改進碳足跡管理，也是企業參與全球綠色競爭的重要通行證。

2024年12月，晉江紡織品和寧德鋰電池入選全國首批產品碳足跡標識認證試點。試點推進過程中，省市場監管局建構“政府引導+企業主導+機構支撐+產業協同”工作機制，組織權威認證機構，指導25家企業建立碳足跡管理體系，完成42款產品碳足跡核算，為“首證”突破奠定了堅實基礎。

“首證”的背後有哪些經驗？認證為企業帶來哪些深層改變？記者走進試點企業，對話一線實踐者，瞭解認證背後關於算碳、降碳、管碳的綠色變革。

## 算碳：全生命週期的“碳賬本”

一條男款尼龍梭織運動長褲從“出生”到廢棄處置，一共產生了多少碳排放量？安踏這款產品給出的答案是8.11（kgCO<sub>2</sub>e）。

這個數字可不是簡單“加減乘除”得來的，它背後有一套嚴格的全生命週期核算體系。認證機構依據統一的標準和規則，對產品碳足跡量化結果進行獨立核查、層層把關，最終將這一計算出的數字寫進產品碳足跡標識認證證書，並印在證書上方那枚綠色腳印標識裡。日前，安踏集團拿到了紡織品行業首張產品碳足跡標識認證證書。證書標明了認證單元、產品名稱/規格/型號、功能單位、資料時間邊界、功能單位產品碳足跡、認證依據標準/技術要求等資訊，有效期為兩年。

“開展產品碳足跡標識認證，是安踏響應國家‘雙碳’戰略的必然選擇，也是鞋服紡織行業高品質發展、應對全球綠色貿易規則的核心舉措。”安踏集團質量管理副總監黃鵬輝說。

“首證”來之不易。回顧歷時數月的認證過程，黃鵬輝說的第一個詞是“挑戰”。

首先來自規則之新。此次產品碳足跡標識認證，嚴格按照“統一目錄、統一標準、統一規則、統一標識”的原則，為企業和認證機構提供一套可操作、可應用、可驗證的認證實施指南。標準統一了，路徑清晰了，企業還需要理解新規則、瞭解新流程。

更大的挑戰來自資料收集核算。本次認證的產品男款尼龍梭織運動長褲，其碳足跡核算按照產品全生命週期劃分為原材料獲取、生產製造、運輸和儲存、使用和生命末期等核心環節。產業鏈條長、上下游主體多、物料品類繁雜，這一特性讓核算工作自帶難度。“難度最大的，是原材料獲取階段。”黃鵬輝說，產品涉及幾十種原輔材料、30餘家各級供應商，物料溯源鏈條長，能源結構和生產工藝差異大，部分供應商缺少能耗、物耗等統計，資料收集存在阻礙。

面對這一局面，安踏與方圓認證團隊召集供應商開展專項培訓，發放統一資料收集表，明確填報規範。通過一家一級供應商的現場資料收集表，可以直觀感受到核算之細：表上清楚地劃分了原材料獲取及生產、原材料運輸、分銷儲存（工廠—倉庫）、分銷存貯（倉庫儲存）等類目。複雜的資料按類別細化統計，一目瞭然。

“我們對回收的資料逐一進行核查，每份資料都要求提供佐證材料，以確保真實性。對存疑的資料，我們和供應商反覆溝通確認，直到核實無誤。”黃鵬輝說。

資料准不准，直接決定計算結果的說服力。安踏按照“實測為主、因子為輔”的原則，優先採集工廠即時水電、燃氣、燃料等一手實測

資料，同時建立企業專屬碳因子庫，結合國內行業基準資料庫、國際通用資料庫進行三方比對，杜絕資料偏差。“與此同時，我們在稽核過程中，重點核查生產現場、資料來源、計量記錄、採購憑證、能源消耗、工藝流程、供應鏈資料及相關管理檔案，確保活動資料真實、完整、代表性強、可追溯。”方圓標誌認證集團福建有限公司綠碳事業部副總監巫瑞上說。

在算碳過程中，安踏還逐漸摸索出了一套“聰明”的方法。基於ISO 14067、GB/T 24067等標準，安踏搭建了專屬LCA生命週期評估模型，根據不同面料、工藝、品類設定差異化核算模組。此外，針對產品出廠至門店分銷環節物流路徑複雜、資料量大、人工測算效率低等問題，創新推出智能物流測距解決方案，完成2300餘條物流運輸距離核算，測算效率較傳統人工方式提升99%以上。

作為紡織鞋服龍頭企業，安踏也在供應鏈協同降碳上持續發力。“原材料獲取階段碳排放佔產品總碳排放的60%以上，這是降碳的重點。”黃鵬輝說，安踏將碳足跡、碳排放指標全面納入供應商准入、評級、考核體系，推動上游工廠開展節能改造、使用清潔能源。同時加大環保面料、再生材料、生物基材料研發應用，深化廢舊紡織品回收、再生、再利用全鏈條佈局，推進綠色工廠建設。

供應鏈的低碳變革，很快在產品創新中開花結果。推出採用碳捕捉技術及無氟安踏膜的ANTAZERO地球日風暴甲外套；斐樂FILA EXPLORE系列約38%面料採用可降解聚酯纖維；迪桑特DESCENTE BIRTH騎行服產品採用母粒著色技術，減少傳統染色工藝的水資源消耗；可隆OBLI-K露營衝鋒衣使用55%消費後回收聚酯纖維……2025年度，安踏可持續產品佔比突破38%，旗下7個品牌共11款近43萬件產品完成全生命週期碳足跡評估。

### 管碳：從一次認證到長效變革

廢棄塑料瓶與服裝面料之間，能有什麼關聯？在晉江港益纖維製品有限公司（以下簡稱“港益”），前者是後者的原料。

廠區門口，一輛輛10米長的掛車滿載而來，車上是由成千上萬個廢棄PET飲料瓶擠壓而成的瓶磚。這些瓶磚被拆解、投入全自動化生產線，經過剝離標籤、智能分選、破碎清洗等環節化作透明纖維，再切斷為特定長度，最終成為紡織用的滌綸短纖。

“這是我們的核心產品，本身就具有減碳優勢。”港益副總經理張楚睿說，參與產品碳足跡標識認證試點，不僅為了響應下游客戶的綠色採購要求，更可以摸清碳排放底細，最佳化公司生產。

隨著對碳排放的逐漸重視，港益此前做過一些碳排放的復盤與管理，但未形成系統化制度。這一次，港益全程參與認證過程，在市場監管部門和機構的指導下，走上了專業的碳管理之路。

為打破資料孤島，港益採取“數位化收儲+聯盟共建”策略。對內，在生產線上加裝智能感測器，即時抓取電表、蒸汽表讀數，避免人工抄表誤差；建立碳資料管理平台，自動彙總、核算各產線能耗。對外，聯合上游的回收分揀聯盟，建立瓶片碳資料互換機制，並引入區塊鏈存證技術，讓每一批進廠的瓶片都有據可查。

“對我們來說，認證過程不僅是技術活，更是一場從資料管理到核算體系的全面升級。”張楚睿說，公司全方位打造碳足跡管理體系，開設了“再生纖維雙碳班”，培養既懂化纖工藝又精通碳核算的複合型人才。通過組合措施，核算的精準性、效率和團隊能力均得到實質性提升。

同樣的提升，也出現在信泰（福建）科技有限公司（以下簡稱“信泰”）。生產線上，近2000台橫機針織機自動拉紗成布；螢幕前，智慧能源雙碳平台即時跳動著當日總能耗、電量、蒸汽等資料及環比變化。在信泰的飛織智慧車間裡，製造與低碳同步“線上”。

以此次試點為契機，信泰對一款飛織鞋型產品開展了全流程、深層次的產品碳足跡標識認證工作。“認證要求的資料量極大，我們成立了專項工作小組，系統梳理和整合各車間、各工序的碳排放資料，打通了內部資料鏈條。”信泰可持續發展經理胡陶說。

算碳的過程，也是降碳方向逐漸明朗的過程。“我們發現，蒸汽的碳排放佔比較大，目前正在開展綠色蒸汽的可行性研究。在原材料端，我們也正在加大可再生循環材料的應用。”胡陶說。

“在認證過程中，我們發現，像寧德時代、安踏這樣的龍頭企業有著較為完善的碳足跡管理體系和專業人員配備，但產業鏈上不少企業仍缺乏資料管理意識，碳管理能力參差不齊。”巫瑞上說，對此，認證機構協助企業明確碳核算、降碳減排、碳管理的全流程制度，企業形成制度化體系後，可將一次認證經驗複製應用到其他產品上。

在試點的推進中，有一雙“無形的手”在助推。省市場監管局舉辦千人碳足跡政策宣介培訓，依託龍頭鏈主精準分層培育，接續開展各類培訓40餘場次，指導企業編制碳管理制度檔案171份，培育專業碳核算人才300餘名。聚焦資料核算痛點，聯合權威技術機構創新攻堅，形成多項全國首創的核算方法。同時，推動晉江市出台專項激勵政策，對試點企業發放3萬元一次性獎勵，探索形成“碳足跡認證

+綠色金融”特色應用模式，落地9000萬元碳足跡認證專項貸款,為企業綠色轉型注入金融活水。  
政府、機構、產業協同推進，一條以認證驅動綠色轉型的路徑越來越清晰。  
鏈接：[https://fjnews.fjsen.com/wap/2026-06/29/content\\_32209682\\_0.htm](https://fjnews.fjsen.com/wap/2026-06/29/content_32209682_0.htm)



**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