



服裝行業資訊分享2026028

由：旭日集團

日期：2026年7月20日

【行業資訊】第35屆真維斯杯大賽初評“放榜”，入圍作品將亮相九月中國國際時裝周

概述：近日，第35屆真維斯杯休閒裝設計大賽初評在北京收官，並於13日對外發布晉級名單。在為期數月如火如荼的徵稿熱潮後，大賽從千餘份投稿中評選出20份作品晉級總決賽，入圍選手將於9月，在2026中國國際時裝周（秋季）的舞台上角逐最高榮譽。

鏈接：<https://m.tkww.hk/s/202607/14/AP6a560019e4b04773b07257c7.html>

【行業資訊】2026年上半年紡織服裝出口數據發佈：累計出口1022億元同比下降

概述：近日，根據海關總署發佈的最新數據顯示，2026年1-6月，紡織服裝累計出口10122.2億元，比去年同期下降2.2%，其中紡織品出口5064.2億元，下降0.1%，服裝出口5058億元，下降4.2%。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n393794.html>

【行業資訊】進口紗衝擊、化纖替代加速，棉紡產業鏈的“生存遊戲”已進入下半場

概述：進入2026年以來，國內棉紡市場告別此前的同質化運行節奏，走出了內外迥異的分化行情。一邊是國內紡織出口保持整體穩健的運行態勢，在全球需求偏弱的大環境下展現出極強的產業鏈韌性；另一邊是東南亞傳統紡織出口國訂單持續收縮，區域紡織產業競爭格局迎來新一輪洗牌。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/n7DHqzslprAnv5agdg9nZw>

【行業資訊】紡織業界提六大政策倡議對接國家發展大局

概述：香港紡織及製衣界發表《締造香港新優勢的紡織服裝業方案》報告，指面對國家「十五五」規劃強調優化提升傳統優勢產業的黃金機遇，提出六大重點政策建議，冀從供應鏈管理、產品設計、品牌發展及專業服務等領域，主動對接國家發展大局，助力國家紡織服裝業擴大國際競爭力，打造時尚強國、品牌強國，並向特區政府即將編製的「五年規劃」建言獻策。

紡織及製衣界立法會議員陳祖恆提出兩大重點倡議，首先，建議提升「製衣業訓練局」的職能，將其升格為統籌行業發展的執行機構，作為對口單位對接國家行業大局，將政策及資源效益最大化。其次，建議政府在提升本港跨國企業財資樞紐競爭力時，將定義涵蓋「採購中心」及「採購活動」，打造「CTC+模式」，加大力度將跨國企業的採購中心「引進來、引回來」。此舉能衍生龐大貿易融資需求，將金融活水「流進來」，帶動本地中小企「活起來」，啟動整個行業生態圈。

香港紡織業聯會會長羅正傑建議，政府加大力度構建香港成為國際時裝時尚樞紐。業界期望在政府領導下，繼續將今年首度結合「CENTRESTAGE」的「香港時裝薈」等旗艦盛事做大做強，推動時裝與歌影視等文化載體「跨界融合」，用世界聽得懂的語言講好中國故事；長遠更建議將深水埗規劃為地區時尚樞紐，啟動地區經濟，打造「無處不旅遊」的新亮點。

在推動創新科技及新質生產力方面，香港紡織商會監事長王庭聰表示，期望政府支援業界配合國家「人工智能+」戰略，並提出兩大方向。首先是「有基礎、有落地」，建議政府設立「行業AI應用加速計劃」，資助業界將通用AI模型微調為紡織專用，分擔前期成本。其次是「借力打力」，建議精簡現有資助審批，設立「AI+紡織」快速通道，容許業界與本地AI公司聯合申請，按成果分階段撥款，推動產研結合。

鏈接（需會員登入）：

<https://www.hkej.com/instantnews/current/article/4457064/%25E7%25B4%25A1%25E7%25B9%2594%25E6%25A5%25AD%25E7%2595%258C%25E6%258F%2590%25E5%2585%25AD%25E5%25A4%25A7%25E6%2594%25BF%25E7%25AD%2596%25E5%2580%25A1%25E8%25AD%25B0%25E5%25B0%258D%25E6%258E%25A5%25E5%259C%258B%25E5%25AE%25B6%25E7%2599%25BC%25E5%25B1%2595%25E5%25A4%25A7%25E5%25B1%2580>

【競品資訊】美邦服飾2026上半年預虧3500-4900萬元，由盈轉虧

概述：近日，美邦服飾（002269）發佈2026年半年度業績預告。公司預計上半年歸屬於上市公司股東淨利潤虧損3500萬元—4900萬元；上年同期盈利993.03萬元，業績實現由盈轉虧，同比下滑452.46%~593.44%。扣非淨利潤同樣虧損3500萬—4900萬元。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n393746.html>

【競品資訊】迅銷超越H&M成全球第二大服裝零售商

概述：近日，優衣庫母公司迅銷集團在發佈前三季度財報的同時，將2026財年全年銷售額預期上調至3.97萬億日元，這一數字將比瑞典H&M集團高出約8%。這意味著，在SPA（自有品牌專業零售）領域盤踞第二把交椅多年的H&M正式退位，迅銷成為全球第二大服裝零售商。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n393602.html>

【競品資訊】361度2026年Q2零售額實現中高單位數增長

概述：近日，361度國際有限公司發佈2026年第二季度業務更新公告。根據公告內容，361度主品牌產品於2026年第二季度的零售額（以零售價值計算）較2025年同期錄得中高單位數的正增長。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n393771.html>

【競品資訊】安踏品牌CEO徐陽離職，曾主導始祖鳥破圈、定下2026年達600億銷售目標

概述：近期有市場消息稱，安踏品牌CEO一職發生人事更迭。對此，安踏集團回應藍鯨新聞，為進一步推動安踏品牌的轉型升級與業務發展，安踏集團執行董事、集團聯席CEO賴世賢即日起將代理安踏品牌CEO一職，全面負責品牌日常經營與管理工作。原安踏品牌CEO徐陽因家庭原因辭任該職，集團已批准並將另有任用。

原安踏品牌CEO徐陽是廣告行銷出身，2006年加入安踏集團，曾執掌安踏籃球事業部。2019年，徐陽出任始祖鳥大中華區總經理，主導始祖鳥破圈並走向“運奢”賽道。截至2023年9月，始祖鳥在中華區會員數量飆升至170萬；而在2018年，這個資料僅為1.4萬。

2023年初，徐陽攜戰績調任安踏品牌CEO，也將部分成功經驗帶回了主品牌。掌舵安踏後，徐陽主導孵化了多種店型與細分品牌，如安踏冠軍、超級安踏、安踏SV等，並通過簽約NBA球星歐文、技術創新等舉措推動品牌價值重構。

徐陽的上一次公開露面，就是上海西岸的安踏市集，當時他與歐文一同現身監工，預計項目將在7月正式啟幕。這是一個全品類運動裝備一站式配齊的空間，兼顧運動、社交、親子、吃喝等功能，應是安踏探索門店新業態的又一次創新。

徐陽曾經立下較為激進的增長目標，其也被業內外看作是“破局者”。據介面新聞報導，2023年徐陽曾提出三年目標，即安踏品牌的零售額以10%至15%的複合年增長率增長，2026年營業收入達到600億規模。

目前看來，這一計劃的實現頗有難度。安踏體育發佈的2025年財報顯示，安踏集團全年營收達802.19億元，同比增長13.3%。其中，

安踏主品牌同期營收為347.54億元，其仍是集團的收入支柱之一，但增速已降至個位數，增長客觀承壓。

集團方面回應稱，安踏品牌既定的長期發展戰略保持不變。伴隨運動戶外行業進入下半場，換帥後的安踏要面臨的將是一個競爭更加激烈與充分的市場。

值得一提的是，國內多個頭部戶外運動品牌均在近期發生核心高管人事變動。比如特步創始人丁水波的二女兒丁佳敏正式出任高端跑鞋品牌索康尼事業部總經理，此前她曾主導打造特步女子“半糖系列”。薩洛蒙大中華區總經理一職在空缺數月後迎來耐克前高管杜文鈞，在品牌致力於通過品類擴張打開增長空間的當下，耐克經驗或許帶給其更多啟發。

行業洗牌加劇之下，頭部品牌集體求變求新，運動賽道的存量博弈與升級競爭已然成為常態。

鏈接：<https://finance.china.com/xiaofei/13004691/20260715/49611385.html>

【互聯網資訊】京東正式發佈“商家成長PLUS方法論”

概述：近日，為幫助更多新商家實現破冰增長、老商家突破增長瓶頸，京東正式發佈“商家成長PLUS方法論”，形成方法論圍繞“貨盤規劃（Plan）”“穩定日銷（Land）”“品牌增長（Upscale）”“平台賦能（Sustain）”四大環節，將既有經驗、數據和方法，按照商家實際經營邏輯重新梳理，並形成八大打法適配商家不同的增長階段。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kxjdzvwj20gwqerm8cvyxfqe>

【互聯網資訊】抖音電商九大商家扶持政策：二季度節省經營成本超百億元

概述：近日，抖音電商公佈九大商家扶持政策新進展：今年二季度，除費用直接減免之外，政策覆蓋了提升結算率、開放AI技術能力、分層扶持商家、後台服務升級等多個環節，累計為商家節省經營成本破百億元。後續平台將持續為商家降低經營成本。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kxf8pmf7a3v2eff9906qpdxc>

【互聯網資訊】《淘寶平台價格管理規則》變更，新增哄抬高價等違規處置

概述：近日，淘寶公告，為進一步回應《互聯網平台價格行為規則》的相關要求，對《淘寶平台價格管理規則》中增加差異化、動態定價、哄抬高價等的違規處置條款。同時為進一步提升消費體驗，將進一步簡化及清晰化前台價格表達。

鏈接：

<https://rulechannel.taobao.com/?spm=a21bo.jianhua.0.0.5af92a89OvuHYA&type=detail&ruleId=20010423&cId=81#/rule/detail?ruleId=20010423&cId=81>

【延伸閱讀】QuestMobile 2026年AI應用市場發展半年報：移動互聯網重構在即，AI原生APP月活、黏性雙雙高增長，Agent調動S...

概述：QuestMobile數據顯示，截至2026年5月，AI原生APP月活達4.99億（同比+85.4%），人均時長183分鐘（+40%），徹底邁過剛需門檻。豆包、千問、DeepSeek形成頭部梯隊，馬太效應顯著。同時，AI Agent加速重構移動互聯網：傳統APP黏性下滑，“仲介”類應用承壓；大廠則拆解自有服務為Skill矩陣，將電商、支付、文文件等能力開放調用，AI正從應用層深入系統與生態底層，重塑人機交互格局。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/d9guSAqQAKBq5q4isOSLMg>

【延伸閱讀】2026消費趨勢分析：Z世代消費者洞察報告

概述：數據顯示，有多達76%的年輕人把“經濟實用”確認為大額消費的首要考量標準。Z世代是在資訊透明度極高的時代成長起來的群體，他們的消費決策依賴多個平台相互交叉驗證，在不確定的時候，還會借助AI進行篩選，把每一回購買行為都轉化為能夠精準計算。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/eYfo60o6BL3F61tIpQmXg>

【延伸閱讀】品牌有點創意都用在IP上了？

概述：經歷了過去一整年的大爆發，IP的商業版圖已經滲透進年輕人日常生活的方方面面，吃穿住行無一不包。越來越多品牌開始思考，如何通過IP聯名，將情緒消費的即時快樂轉化為品牌帶來的長期情感體驗。更長效的解法或許在於，在IP的內容呈現上注入極致的「吸引力」與「互動性」，將線下空間變成能與消費者產生真實情感共鳴的體驗場。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/TzSMIkbI0_glrB9R8OWw-g

【延伸閱讀】SHEIN三千億上市估值恐受壓，電商競爭激烈，6月美銷售減13%

概述：中國快時尚服飾銷售平台希音（SHEIN）上週取得中國證監會的上市批准後，市傳公司最快8月登陸港股。不過，據彭博最新報道，SHEIN跨境電商業務增速放緩，或對來港上市的目標估值逾400億美元（約3120億港元）構成壓力。彭博分析多家零售追蹤機構數據顯示，SHEIN全球網站流量、應用程式下載量及美國銷售額，在過去一年呈現停滯或下滑趨勢。

上月全球網站流量降至個位數

報道指，儘管行業整體放緩亦影響拼多多旗下Temu及亞馬遜的電商業務，惟SHEIN的廉價快時尚商業模式可持續性已引起投資者疑慮。根據Similarweb數據，SHEIN全球網站流量按年增長率，由2025年下半年的逾60%，放緩至今年初約30%，6月份進一步降至個位數。市場研究機構Apptopia數據則顯示，截至今年5月的12個月內，SHEIN全球應用下載量在多數月份均出現按年下滑，最大降幅達約30%。

另據Bloomberg Second Measure匯編的美國信用卡和扣帳卡交易數據，截至6月份的12個月中，SHEIN美國銷售額在大多數月份均出現下降，6月按年減少13%。SHEIN在美國和歐洲等主要市場，還面臨來自Temu的激烈競爭，當地監管機構亦加強了對SHEIN業務的審查力度。

傳主席唐偉將轉任高級顧問

此外，路透報道，隨著推動SHEIN上市的使命接近完成，執行主席唐偉將卸任並轉任高級顧問。現年63歲的唐偉一直是SHEIN的主要對外代表，長期代表SHEIN創始人許仰天與全球政界及監管機構溝通。

消息人士稱，唐偉將在可預見將來繼續與管理層密切合作，惟目前未有明確交接時間表。SHEIN拒絕置評，亦未有說明交接問題。據稱，上市前的投資者路演將由許仰天領軍。

知情人士透露，常駐洛杉磯的唐偉乃經HSG（原紅杉資本中國）創始及管理合夥人沈南鵬引薦，加入創始人許仰天領導團隊。唐偉擁有深厚的中美商業經驗，同時具備廣泛的金融與政界人脈網絡，被視為其獲得委任的主要原因。

據報，唐偉最初的任務是推動SHEIN在紐約上市，並負責與美國政界溝通；紐約上市計劃受挫後轉向倫敦，唐偉亦頻繁往返英國開展上市工作，雖然英國金融市場行為監管局（FCA）批准其上市計劃，但中國證監會未予放行，最終迫使SHEIN把上市地點轉向香港。

鏈接（需會員登入）：

<https://www.hkej.com/dailynews/finnews/article/4457168/SHEIN%25E4%25B8%2589%25E5%258D%2583%25E5%2584%2584%25E4%25B>

【創新科技資訊】Zara、Mango、Levi's集體倒戈：那些最在意質感的大品牌，為什麼開始用AI拍衣服？

概述：近年來，Zara、Mango、Levi's等最在意質感與品牌形象的大牌，開始大規模採用AI生成商拍圖像與虛擬模特。這一轉變並非單純「省錢」，而是源於上新節奏、全球化運營與技術成熟三大深層驅動力。

Levi's與AI的合作與公關風波

Levi's宣佈與荷蘭AI公司Lalaland.ai合作，計劃用AI生成不同體型、膚色和年齡的數字模特展示商品。儘管這一合作因「用AI多樣性替代真實多樣性」的批評而陷入公關危機，Levi's隨後修正聲明稱AI僅用於補充而非取代人類模特，但合作本身並未終止——這釋放一個信號：即便在輿論風暴中，品牌對AI商拍的商業價值判斷也沒有動搖。

探尋大品牌選擇AI商拍的真實邏輯

理解大品牌為什麼用AI商拍，需要跳出「省錢」的單一維度，看到三個更深層的驅動力。

第一，上新節奏正在從「按月計算」變成「按天計算」。

傳統商拍流程需要經歷運營策劃排期、模特邀約、內外景拍攝、圖片精修、視頻剪輯等多個環節，商品上新整體耗時動輒數周，某一環節出現錯漏便很容易錯失爆款窗口期。而Mango的AI廣告大片從拍攝真實服裝照片到用素材訓練生成模型、再到讓衣服「穿」到虛擬模特身上並產出最終圖像，整個周期被壓縮到以天為單位。對於SKU動輒上萬的快時尚品牌而言，時間不是成本，時間是機會成本——晚一天上架，可能就意味著一個潛在爆款被競爭對手截胡。

第二，全球化運營對「多市場、多膚色、多場景」的視覺需求，傳統拍攝模式難以規模化滿足。

Zara的AI虛擬試穿服務Zara Try-On已在43個市場上線，累計錄得超過700萬次使用；Mango的AI廣告覆蓋全球95個市場。如果每個市場都需要匹配本土模特、本土場景、本土審美，傳統拍攝的成本和周期將呈指數級膨脹。AI商拍的核心價值之一，正是在「一張平鋪圖」和「全球多市場適配視覺」之間建立了一條低成本、高速度的通道。

第三，技術本身已經跨過了「能用」到「好用」的臨界點。

過去AI生成的時尚圖片始終面臨一個難以擺脫的標籤——「AI感」：過於光滑的皮膚、缺乏層次的髮絲、失真的服裝細節，以及人物與環境之間若有若無的割裂感。但如今，新一代視覺生成模型對服裝材質的表現、人物膚質的細節、光影與空間關係的處理，正在快速接近專業商業攝影的標準——西裝的廓形線條、針織面料的紋理層次、皮革與絲綢在不同光線下的反射特徵，都能夠得到更加自然的呈現。當技術從「創意實驗品」轉變為「商業生產工具」，品牌的選擇就不再是「用不用」，而是「怎麼用」。

AI商拍的真實能力邊界：它解決什麼問題，不解決什麼問題

AI商拍目前最成熟的應用場景，是「標準化、規模化、高頻次」的視覺內容生產。

以虹軟科技旗下的PSAI（PhotoStudio AI）為例，該平台基於自研ArcMuse視覺大模型，採用視覺大模型加垂直小模型的雙層架構，針對時尚品類實現了多項技術突破：通過固定百餘個面部關鍵點實現模特身材及面部的高保真保持，通過升級細分底模強化服裝版型屬性分析與推理以精準捕捉包括弱紋理、Logo圖案、面料材質在內的結構和細節，再通過影調光照分析和重光照技術解決AI模特圖在不同背景和光照環境下的前後融合及光照一致性難題。這些技術能力指向一個明確的商業目標：讓「上傳一張平鋪圖、選擇模特和場景、數十秒至幾分鐘生成精緻商拍視圖」成為可規模化複製的標準流程。

我們看到，Valentino用AI短視頻發布新款手袋、Moncler聯合數字工作室用谷歌AI工具在四周內生成AI電影、Jacquemus讓AI手袋像電車一樣滑過街頭——這些超現實畫面天然具備穿透噪音的能力，但它們的本質是「注意力營銷」，而非「產品展示」。曾任Isabel Marant形象與傳播負責人的Hélène Mechin曾表示，如今消費者已經看了太多產品圖、衣服和秀場，所以不一樣的東西出現，它自然會

更抓人——這句話的潛台詞是：AI商拍解決的是「被看見」的問題，而「被記住」仍然需要人類創作者的審美判斷和文化表達。總結而言，Zara、Mango、Levi's等品牌轉向AI商拍，並非放棄質感，而是在技術成熟後，以更高效、更具規模化的方式滿足全球化、高頻上新與多市場適配的視覺需求。AI目前最適合標準化產品展示，而高端創意與情感連結仍需人類把關。這一趨勢預示著時尚視覺生產方式正在發生根本性變革。

鏈接：<https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/7879923012/1d5ae154401903c83i?from=tech>



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