



服裝行業資訊分享2026029

由：旭日集團

日期：2026年7月27日

【行業資訊】真維斯關掉90%的門店後，線上賣了100億

概述：近日，“真維斯2025年全渠道GMV（商品交易總額）突破100億元”的消息，引發了國內休閒服飾行業內的廣泛討論。真維斯所取得的成果離不開“品牌生態圈”的建設，真維斯官方將“品牌生態圈”定義為從“服裝零售”到“經營品牌”的戰略轉型，核心是打破傳統模式，構建一個開放、協同的產業平台。

鏈接：

<https://jg-mvvm.eeo.com.cn/-article/info?viewLevel=3&id=da6193198029435fa294dcb67bf727b9&source=notLoggedInShare&channelUuid=b048c7211db949eeb7443cd5b9b3bfe3&from=&type=>

【行業資訊】《擴大消費“十五五”規劃》紡織服裝行業全維度解讀：機遇、賽道與落地路徑

概述：在2026—2030年“十五五”戰略週期起點，紡織服裝行業正處在存量競爭深度洗牌、新舊動能接續轉換、本土國貨品牌強勢崛起的歷史性轉捩點。本次規劃系統性明確紡織服裝產業中高端升級、國貨自主品牌培育、傳統非遺活化轉化、綠色低碳轉型、數字業態深度賦能的政策導向，為行業突破同質化低價內卷、全面轉向高質量結構性增長提供頂層指引與寶貴政策窗口期。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/TLFl6pQomJKsor1vpXcyHg>

【行業資訊】上半年毛紡貿易形勢保持較快增長

概述：上半年，毛紡原料與製品進出口總額78.6億美元（人民幣金額544億元），同比增長11.0%，增速較快。其中，進口額的快速增長對進出口總額的貢獻較大。1-6月，毛紡原料與製品進口額21.9億美元（人民幣金額152億元），同比增長32.9%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/r-PUalz5ZgdS7-IW7Q88DQ>

【行業資訊】禁止銷毀滯銷服裝，歐盟新規能奏效嗎？

概述：網上訂購、在家試穿、最後退貨－對很多人來說，這已經是日常生活的一部分。然而，退貨的服裝會被如何處理，消費者往往並不清楚：部分遭退貨的商品並不會重新上架銷售，而是會被直接銷毀。歐盟環境署估計，進入歐洲市場的紡織產品中，有4%至9%的會在從未被穿戴過的情況下遭到銷毀。

歐盟終於就此採取行動了。從2026年7月19日起，根據《生態規劃法規》ESPR，大型企業將不得銷毀滯銷或被退貨的服裝和鞋類產品，而應優先選擇再利用、捐贈或回收等方案。制定該法的目的是延長商品的使用週期，避免讓它們過早成為垃圾。

紡織品垃圾造成沉重負擔

僅德國一地，2021年就有大約1700萬件被退貨的服裝被直接銷毀。歐盟環境署提供的數據顯示，歐洲每年都有大約60萬噸從未穿用過的紡織品被當作垃圾處理掉。這不僅極大地浪費了資源，還加重了環境和氣候的負擔。

而此次生效的新法規，是歐盟廣泛戰略計劃的一個組成部分，目的是提升各類產品的耐用性、可維修性以及重複利用率，從而降低產品使用週期內的碳排和環境破壞。

事實上，早在2024年夏季歐盟就已推出《生態規劃法規》ESPR，而其中針對大型企業的服裝銷毀禁令則在本週日正式生效。對於中小型企業，則設立了更長的過渡期，法規在2030年才會生效。

措辭模糊引起廣泛批評

不過，此項禁令也存在措辭含糊的問題。相關法規中，有很多可以豁免的例外情況，例如，產品基於安全原因或技術瑕疵不得再度使用時，公司仍有權實施銷毀。而環保組織則對這類例外規定提出批評。

“德國零垃圾”Zero Waste Germany組織的蔡斯裡克（Michael Cieslik）表示，他對該法規的執行前景並不樂觀。他表示，出於成本和工作量的考慮，公司執行該法規的實踐中可能會遇到困難。他表示，對退貨服裝進行檢查、分類、重新包裝和重新上架銷售，都要耗費大量的時間，有鑑於此，今後仍會有一部分服裝被淘汰，而不會得到重新利用。

蔡斯裡克表示，至於捐贈滯銷服裝是否真的可行，也是值得探討的。救助機構需要的往往是實用性服裝，而不是時尚服裝，“並不是每一件退貨服裝都能找到合適的接收者，最終慈善機構反而會積壓大批服裝，最終不得不自費進行處理。我希望，大企業不要將這一負擔趁機轉嫁他人。”

德國環境救助會（Deutsche Umwelthilfe）的沃爾格穆特（Viola Wohlgemuth）發出警告說，過多的例外情形只能使這項法規的實際效果大打折扣。她同時還指出，如何對這一法規的執行情況進行監督，目前也不得而知。

沃爾格穆特說：“假設我發現大公司仍在銷毀服裝，我都不知道應該向哪個機構進行舉報。其次，我們也沒有相應的罰款細目表。也就是說，即便成立了相關的政府部門，他們也不知道，對何種行為應當進行何種懲罰。”此外，德國西南紡織協會和德國體育用品及產業聯合會也對歐盟的新法規提出了批評。這兩家行業協會認為，相關法律缺乏可靠的數據支援，也沒有進行成本效益分析。有鑑於此，他們呼籲歐盟在制定相關法規時，應允許相關行業的積極參與。

鏈接：<https://today.line.me/tw/v3/article/oqRqJzq>

【競品資訊】滔搏將終止耐克線上平台銷售

概述：近日，滔搏發佈公告確認，其在中國內地的耐克產品線上平台銷售將於2027年1月1日起全面終止。董事會預計，截至2026年2月28日止財年，耐克產品線上平台銷售收入約占集團總收入的22%，該終止將在短期內對公司業務造成重大負面影響。儘管存在短期負面影響，集團將本著互惠互利原則，就線下銷售安排繼續與耐克保持緊密合作。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/i4ZMQStyeJZUF05Qq3SFAG>

【競品資訊】海瀾之家一季度營收66.61億元，主品牌增長11.17%

概述：近日，海瀾之家一季度整體營收66.61億元，同比穩步增長7.66%，實現平穩開局。其中，核心主品牌表現堅挺，單季貢獻營收51.61億元，同比大漲11.17%，成為拉動增長的主力。這得益於品牌持續深耕中青年男裝日常穿搭場景，優化商務休閒與戶外輕通勤系列供給，並依託成熟供應鏈將銷售毛利率維持在了48.71%的高位。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n394037.html>

【競品資訊】李寧二季度零售流水同比低單位數下降

概述：近日，李寧發佈2026年第二季度運營狀況。根據公告，第二季度，李寧銷售點數量（不包括李寧YOUNG）共計6063個，較上一季末淨減少12個，本年迄今淨減少28個。在淨減少的28個銷售點中，零售業務淨減少66個，批發業務淨增加38個。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/d2i9biypDhVOp3VHP1S5qg>

【競品資訊】安踏跑得最快的，已經不是安踏和FILA

概述：安踏7月17日那份營運公告，其實就三行數字。但最有嚼頭的，偏偏是第三行。

2026年第二季度，安踏品牌零售金額同比低單位數正增長，FILA是低單位數正增長，所有其他品牌（主要是迪桑特、可隆、MAIA ACTIVE，加上剛收購的狼爪）25%到30%正增長。

同一家公司，三個速度

安踏Q2零售增速对比 (%)



数据来源：安踏体育2026年Q2营运公告（低单位数+3%、25-30%取中值27.5%）

公众号·青眼商评

25%到30%，放在運動鞋服行業不算炸裂。可它跟安踏品牌、FILA並排一放，它就變成了公告裡最反常一行。安踏品牌是集團底盤，FILA是過去十年最能賺錢的單品牌，兩家常年扛起集團收入八成。如今這倆在低單位數慢慢爬，一個籠統的“其他品牌”卻跑出兩位數，畫面多少有點意思。

不過，這三行數字共享一個重要邊界：它們都是“零售金額”，不是集團收入。

什麼意思？安踏公告說得明白：零售金額是終端消費者在實體店和電商實際掃碼付出去的錢，含了增值稅，也包括分銷商和加盟商門店的流水。錢進了店裡的收銀系統，就算進這個數。但集團賬上確認的收入不是它，是把貨賣給分銷商加盟商的那道批發價。零售金額反映的是貨有沒有被真實賣掉，不能直接當成集團收到的真金白銀。

安踏以分銷和加盟為主，零售和集團收入間隔了好幾道：加盟商拿貨的折扣、退貨情況、手裡的庫存消化速度，都左右集團報表。零售漲25%，集團收入不一定同比例漲；反過來，零售不漲，加盟商補貨意願強，集團收入也可能跑贏終端。所以這次25%到30%，只說明消費者端還在動，不能直接翻譯成“集團又多收了這麼多錢”。

別小看“其他品牌”，體量早不是邊角料了

2025年年報分部資料：所有其他品牌分部收入169.96億元，同比增長59.2%，佔集團總收入的21.19%。經營利潤47.36億元，同比增長55.3%，佔集團經營利潤的24.81%。對照一下：同期安踏品牌收入347.54億，FILA 284.69億，集團總收入802.19億，經營利潤190.91億。其他品牌離兩大主力還有距離，但170億收入和47億利潤實打實進了主賬本。一個收入佔比超五分之一、利潤佔比近四分之一的分部，增速怎麼變，會實質影響集團增長曲線。

安踏2025年分部收入（亿元）



数据来源：安踏体育2025年年报

公众号·青眼商评

而且“其他品牌”內部並不均勻。迪桑特和可隆是尖兵，卡位高端戶外，單店產出遠高於安踏主品牌。MAIA ACTIVE切女性運動服飾，狼爪是2025年剛收進來的德國戶外老牌。2025年分部收入59.2%的高增長裡，有一部分就是狼爪並表的貢獻。這麼多品牌湊在一行報數，增速看著喜人，但每個品牌單拎出來的店效、盈利階段、整合進展都不一樣。公告不拆，讀者只好等中報分部附註。

快跑的也在降速，不能光挑好看的講

今年第一季度，所有其他品牌零售增速還是40%到45%。第二季度落到25%到30%，半年累計35%到40%。單季降幅超過10個百分點。安踏和FILA第二季度都只有低單位數增長，上半年中單位數。三個品牌組都在二季度慢了下來，只是程度不同。

其他品牌從40%以上降到25%以上，絕對值依然能打，但斜率值得留意。如果三季度繼續往下走，它跟安踏、FILA的增速差就會快速收窄，“靠其他品牌撐增長”的敘事也會變弱。眼下只有兩個季度資料，分不清是季節性波動還是趨勢性放緩。

行業也在共振。李寧7月15日公告，第二季度全平台零售流水（不含李寧YOUNG）低單位數下降。消費環境承壓、節後需求回落、618平淡，同行也在降速。安踏內部的增速分化（其他品牌25%到30% 對比主力品牌低單位數），說明不能全怪大環境。如果只是行業問題，三個品牌組應當同向同幅度下滑。實際是高端戶外品牌群降幅最小，大眾線和時尚線降幅更大。但也不能因此給FILA貼上“失去增長能力”的標籤。FILA在2025年做到284.69億收入，經營利潤率仍是集團最高一檔，低單位數增長更多是基數高了之後與行業同頻共振，並不是品牌力崩了。

所以更準確的表述是：消費整體偏弱時，安踏三個品牌組都受了影響，只是高端戶外定位受到的衝擊，明顯比大眾線和時尚線小。增長重心更偏“其他品牌”，不等於主品牌失敗。

現在最該等的，是2026年中期業績公告

營運快訊只給了零售金額增速範圍，沒有分部收入、經營利潤率、庫存周轉和折扣變化。這些等中報才揭曉。分部收入表會回答幾個關鍵問題：其他品牌收入佔比是否從21.19%繼續往上走，經營利潤率能否同步改善，還是更低折扣換來的增長。庫存周轉能說明終端動銷有沒有變成健康現金流，零售折扣則關係品牌定價權強弱。如果高增長是拿犧牲折扣換的，收入和利潤轉化率就要打折扣。

看多品牌公司有一個可遷移的方法：先看新增速來自哪個品牌組，再看該品牌組在收入和利潤裡的權重，最後檢查庫存和折扣是不是同步改善。三條線都對上，才算真正增長換擋。現在只對上了一條：其他品牌零售增速確實快。另外兩條，還得等中報來填。

三行數字已經攤在桌上了。等到中報裡的分部資料接上來，才算真正從流水表走進了利潤表。

鏈接：https://news.futunn.com/en/post/76348966?level=2&data_ticket=1784803614740947

【互聯網資訊】快手電商正式上線“AI購物助手”

概述：近日，快手6月初測試的AI購物助手，近期已正式上線，功能入口固定設於快手APP商品搜索結果頁面右下方，用戶搜索商品

後可一鍵喚起，通過輕量化對話交互模式，用戶可以在快手內體驗智能購物。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kxyk4fnvmm7pf8fst2g3jf3y>

【互聯網資訊】抖音電商：上半年戶外產業帶商品累計售出超10億單

概述：近日，抖音發佈《2026抖音電商輕戶外生活消費趨勢報告》，今年上半年，抖音電商戶外生活產業帶商品累計售出超10億單，其動銷商品數同比增長73%，短視頻體裁帶動銷售額同比增長71%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01ky6h5wpj54qxafzkc6f98ab6>

【互聯網資訊】京東：上半年新入駐商家數量同比增長超30%

概述：今年，京東全面升級“春曉計劃”，加碼投入350億專項扶持資源，為商家提供全鏈路體系化經營解決方案。上半年，京東新入駐商家數量同比增長超30%。3171個品牌沖進細分品類TOP3，近千個品牌登上細分品類TOP1。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01ky6h5wpj54qxafzkc6f98ab6>

【延伸閱讀】TikTok Shop美國測試賣家託管服務

概述：近日，根據一份流出的內部文件，TikTok正在美國測試一項新的託管服務計劃，希望進一步擴大其電商業務，並加強對TikTok Shop生態的管理。目前，TikTok已開始招募部分商家參與試點，平台將直接負責商家在TikTok Shop上的大部分運營工作。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kxt3dcth8001kr2q8xebx5my>

【延伸閱讀】2026年情緒消費機會：7個主流賽道

概述：據調查顯示，情緒消費的主力是26至45歲的中青年女性和Z世代，後者月均支出近千元且更看重心價比。七大熱門賽道包括潮玩、古法黃金、化妝品醫美、運動戶外、茶飲、零食量販和寵物經濟，分別滿足社交認同、悅己投資、健康生活、即時滿足等情感需求。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/wrT0_99P971ggrXL0UbMSw

【延伸閱讀】2026中國宏觀經濟分析報告：承前啟後

概述：2026中國宏觀經濟分析報告給出對於理解現階段經濟的“三重邏輯”架構：堅守底線，這底線包含穩增長、保民生以及糧食與能源安全；優化調整，像產業結構朝著新且優的走向、城鄉收入差距趨於收斂、房市債市有邊際上的改善；開創新局面，例如未來產業的佈局、“人工智能+”推動社會轉型、對國際發展空間進行運籌。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/MLAfyVEaXcWhslyvWbV53g>

【創新科技資訊】首屆深圳「AI+時尚」，創新應用大賽在深圳福田圓滿落幕

概述：7月16日至17日，首屆深圳「AI+時尚」創新應用大賽決賽暨2026 FashTech活動在深圳福田舉行。海內外的300餘位企業家、科研機構、行業協會、高等院校代表參加活動，福田區常委、宣傳部部長、二級巡視員章海蓉，福田區人大常委會黨組成員、副主任陳文清，福田區人民政府黨組成員、副區長袁英，福田區政協副主席鄧曉琴出席活動，以賽事為媒、展演為窗、對話為橋，共同見證人工智慧與時尚產業深度融合的創新實踐，為福田構建「AI+時尚」產業新高地注入跨界視野與資源動能。

本次活動在中共深圳市福田區委、深圳市福田區人民政府指導下，由中共深圳市福田區委宣傳部、深圳市福田區文化廣電旅遊體育局、深圳市福田區公共文化體育發展中心主辦，中國服裝設計師協會、灣區可持續時尚平台、深圳市福美空間創新發展有限公司承辦。

人工智慧趨勢疊加灣區機遇，福田加速佈局「AI+時尚」新場景

活動期間，恰逢2026世界人工智慧大會暨人工智慧全球治理高級別會議啟幕，全球目光聚焦人工智慧發展與開放創新合作。福田區依託時尚總部集聚、科創資源富集、營商環境優越的稟賦優勢，大力推動人工智慧與時尚產業深度融合，培育數字時尚新質生產力。本次深圳「AI+時尚」創新應用大賽聚焦「AI+時尚」融合創新，廣泛匯聚行業頂尖時尚科技資源，通過賽事比拚、潮流發布、創意展演、高端圓桌、公益賦能等多元化形式，集中展示「AI+時尚」前沿應用成果，搭建跨界交流、資源對接、產業合作的核心平台，打造具有跨界影響力的數字時尚產業高地，與國家推動人工智慧賦能實體經濟的部署方向高度契合，也為區域高質量發展注入持久動力。

雙賽道聚焦時尚產業應用，集中展示AI時尚創新成果

首屆深圳「AI+時尚」創新應用大賽設置「創意設計賽道」和「創新解決賽道」，分別聚焦AI賦能服裝設計全流程，以及面向時尚產業真實需求的技術解決方案。

其中，創意設計賽道聚焦AI驅動的時裝創新創作，圍繞「未來時尚與表達」「流動的身份」「人類與自然共生」等主題展開，來自海內外的設計師、高校團隊聯合呈現融合科技與藝術的AI時尚發布。

創新解決賽道則聚焦產業應用，覆蓋AI設計工具、智能營銷、智能穿戴、虛擬空間等方向，入圍項目涵蓋深圳科技企業、海外技術團隊、高校研發團隊及助殘創業項目，集中展示AI賦能時尚產業鏈各環節的創新成果和商業化應用能力。

兩大賽道，吸引來自中國、義大利、法國、英國、澳大利亞、韓國等十餘個國家和地區的近千組團隊參與，匯聚約5000名時尚及科技領域從業者，徵集2500套設計方案與創新成果。

創意設計賽道的參賽選手涵蓋國內外頂級高校，包括法國巴黎時裝學院、倫敦藝術大學、倫敦時裝學院、釜山大學、清華大學、北京服裝學院、香港理工大學、武漢紡織大學等。

創新解決賽道則吸引包括Warp Driven Technology、虛幻光年、映夢智能、暗殼科技、半空科技等AI解決公司。

最終，來自中國、法國等國家，涵蓋時尚、科技、金融等多個領域的18位專業評審，在深圳市公證處全程監督下，對38組入圍作品展開多維評定，最終評選出兩大賽道金鷺獎各1名、銀鷺獎各2名、銅鷺獎各3名，以及優秀獎、入圍獎13名。

鏈接：https://hkcd.com/hkcdweb/content/2026/07/20/content_8765779.html



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