



## 服裝行業資訊分享2026027

由：旭日集團

日期：2026年7月13日

### 【行業資訊】1-5月產業用紡織品行業運行整體平穩，工業增加值保持中速增長

概述：2026年1-5月，全球經濟呈現低增長、高粘性通脹、地緣風險主導的複雜態勢，全球增長預期被多次下調，主要經濟體政策在“抗通脹”與“穩增長”間艱難平衡；我國經濟積極應對外部挑戰，克服內部困難，生產供給平穩增長，新動能加快成長，國民經濟延續總體平穩、向新向優的發展態勢。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/BMAAtGhJqPX21NUuMJE-l2A>

### 【行業資訊】前5月羊毛進口大增！印度、土耳其爆發增長，羊毛條出口走俏

概述：近日，據中國海關官方統計，2026年1-5月，全國毛紡原料與製品進出口總額達60.6億美元，折合人民幣421億元，同比上漲8.16%，相較去年同期實現平穩回暖，行業整體景氣度持續修復。整體貿易規模穩步擴容，出口端韌性凸顯、新興市場訂單爆發；上游原料進口增速大幅走高。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/gGk-MSVBS77z8OHSPN1\\_bw](https://mp.weixin.qq.com/s/gGk-MSVBS77z8OHSPN1_bw)

### 【行業資訊】全國省份“十五五”規劃紡織服裝產業佈局

概述：“十五五”時期是我國紡織服裝產業向高端化、智能化、綠色化轉型的關鍵五年，也是產業深度融入全國統一大市場、拓展高水準對外開放的重要窗口期。全國層面普遍形成了“東部引領升級、西部承接擴容、樞紐商貿賦能”的差異化佈局路徑，共同構築起“梯度分工、協同聯動、高端引領、綠色安全”的全國紡織產業空間新格局。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/aYgJMqXYczU0g-ywSLsn0Q>

### 【行業資訊】解碼中國：中歐“貿易再平衡”行動

概述：面對不斷擴大的貿易逆差和頻繁的貿易摩擦，中國與歐盟正嘗試為雙邊經貿關係“降溫”。雙方同意建立貿易流動監測機制，並就稀土供應等關鍵議題加強協調，力求避免貿易摩擦升級。

每天有約1600萬個來自中國的小包裹進入歐洲。它們的收件人是通過Temu、Shein或AliExpress等網路平台，以低價購物的歐盟消費者。過去，這類商品價值低於150歐元（約1166.6元人民幣）的包裹一直享受免關稅待遇。而歐盟的關稅政策由歐盟統一負責制定。德國零售業協會（HDE）估算，這項被稱為“小額豁免”（De-minimis）的政策每年給財政造成至少4億歐元（約31.1億人民幣）損失。德國零售業協會（HDE）主席馮·普雷恩（Alexander von Preen）表示，該政策還威脅就業崗位。協會估計，由於這種不公平競爭，德國將流失超過4萬個工作崗位，其中僅零售行業就佔2.83萬個。

馮·普雷恩批評說：“Temu和Shein經常不遵守法律和監管規定，將不安全、甚至可能危害健康的商品投放到我們的市場，並使許多本土零售商瀕臨破產邊緣。”

波蘭同樣抱怨廉價中國產品大量湧入。曾深受波蘭消費者歡迎的電商平台Allegro，如今已經被中國競爭對手超越。波蘭國際事務研究所（PISM）研究員賈斯蒂娜·什丘德利克（Justyna Szczudlik）表示：“人們擔憂波蘭企業和製造商會失去市場和就業機會，被中國企業擠出市場。此外，還存在產品安全、資料保護和智慧財產權侵權等問題。外界也擔心，中國平台可能收集大量波蘭消費者資料。”

## 7月起對來自第三國的小包裹徵收關稅

從7月起，中國出口商需要為寄往歐盟私人消費者、價值低於150歐元（約1166.6元人民幣）的包裹繳納歐盟關稅，每個包裹中的每類商品徵收3歐元（約23.3元人民幣）關稅。

實際上，自2021年以來，歐盟已經開始對申報商品價值徵收增值稅。相關稅收將歸屬於包裹首次進入歐洲單一市場所在的成員國。到2026年11月，歐盟還將確定一項處理費標準。待“歐盟海關資料中心”（EU Customs Data Hub）於2028年投入營運後，相關商品將按照正常關稅稅率徵收。

歐盟貿易專員謝夫喬維奇（Maroš Šefčovič）本週在布魯塞爾與中國商務部長王文濤會談後表示：“維持現狀已不是一個選項。”

他說：“我們希望開始讓歐中貿易關係恢復平衡。雙方差距正在不斷擴大。中國對歐盟的出口持續增長，而歐盟在中國市場的份額卻不斷縮小。這種趨勢不可持續。”

2025年，歐盟向中國出口了價值1996億歐元（約1.55萬億人民幣）的商品，同時從中國進口了價值5594億歐元（約4.35萬億人民幣）的商品。3598億歐元（約2.79萬億人民幣）的貿易逆差超過了歐盟成員國斯洛伐克國內生產總值（GDP）的1.5倍，而歐盟貿易專員謝夫喬維奇（Šefčovič）正是來自斯洛伐克。

僅在2026年第一季度，中國對歐盟的出口額就較上年同期再增加了40億歐元（約311.1億人民幣），總額達到1450億歐元（約1.12萬億人民幣）。

“中國十多年來一直表示希望與歐洲建立更加平衡的貿易關係。”——西班牙學者布恩迪亞（Rafael Jimenez Buendía）是柏林中國問題智庫MERICS（墨卡托中國研究所）的研究員，同時也是專注於歐中貿易關係的線上簡報“SOAPBOX”的作者。

他說：“其實根本不需要對中國的國內政治狀況進行猜測。只要看看中國自己公佈的資料就夠了。雖然他們多年來說的始終是同樣的話，但從資料來看，貿易失衡卻變得越來越明顯。”

如今，王文濤與歐盟貿易專員謝夫喬維奇已同意“立即建立一項聯合貿易流動監測機制，以幫助恢復貿易平衡”。

北京對外經濟貿易大學教授趙永升表示：“建立雙邊貿易監測機制表明，今後貿易爭端相關磋商將通過一個制度化的平台開展。”

他進一步指出：“這一舉措傳遞出一個明確的資訊：歐盟和中國希望通過對話與談判來尋求共識與解決方案。這為建構長期、穩定和可預測的合作環境奠定了良好基礎。”

## 中國批評歐盟立法

此前外界一直猜測中國商務部長王文濤是否會按計畫前往布魯塞爾。如果雙方根本沒有找到共同立場的可能性，中方本可以取消此次訪問。然而，王文濤最終還是帶著與歐盟共同尋找解決方案、避免貿易戰的善意來訪。

中國方面批評歐盟委員會近期推動的一系列立法舉措，認為這些政策損害了中國的利益。例如，2026年3月初，歐盟委員會公佈了《工業加速法案》（Industrial Accelerator Act，簡稱IAA）草案。這項新法規旨在增強歐洲工業競爭力，並計畫將“歐洲製造”（Made in Europe）作為獲得公共資金支援的重要條件。該法案目前仍需經過歐洲議會和歐盟理事會審議。

按照現有草案內容，在大多數情況下，中國企業將被排除在歐洲公共採購項目之外。例如，在光伏和電動汽車等戰略領域的合資企業中，來自遠東地區的投資者持股比例不得超過49%，且必須獲得政府部門批准。這將顯著提高中國企業在歐洲投資的成本。

對此，德國工商會（Deutsche Industrie- und Handelskammer）也提出了明確批評：“‘購買歐洲貨’（Buy Europe）政策可能會疏遠來自第三國的貿易夥伴和投資者。”

另一部引發北京方面不滿的歐盟法律是2026年1月出台的《網路安全法案2》（Cyber Security Act2）。根據歐盟委員會的說法，該法律旨在“提升網路安全能力和系統韌性”。但從實際效果來看，被認定為“高風險供應商”（High Risk Supplier）的中國企業將被排除在電信、太陽能等領域的商業活動之外。

而恰恰在這些行業中，許多中國企業都處於全球領先地位，例如電信裝置製造商華為和中興。

## 在稀土領域有所讓步

儘管在諸多問題上立場不同，中國與歐盟在稀土問題上的分歧已有所緩和。為了回應川普的關稅戰，中國對稀土和永磁體實施了出口管制。而在此之前，美國已經限制對華出口高性能晶片，這些晶片被廣泛應用於人工智慧等領域。歐洲也因此受到波及。中國是全球最大的稀土生產國，而稀土是製造半導體、電機和渦輪機等工業產品所必需的關鍵原材料。據稱，中國商務部長王文濤向布魯塞爾方面承諾，現行的出口管制措施不會影響歐盟的供應鏈安全。

“歐洲和德國企業可以向中國商務部申請稀土出口許可。”中國商務部產業安全與進出口管制局官員陳凌燕表示。

她在6月中旬於德國杜塞爾多夫舉行的一場與德國工商界的圓桌會議上表示：“我們首先需要瞭解申請企業的情況，並確認出口的原材料確實用於企業自身生產需求，而非轉售。在目前提交的德國企業申請中，已有90%獲得批准。”她還表示，對於經過核實的採購方，審批程序將會明顯縮短，效率也會更高。

本週同樣在布魯塞爾會見王文濤的德國經濟部長賴歇（Katharina Reiche）表示，德國奉行務實的對外經濟政策。她指出，德國的經濟實力和供應安全取決於能否通過戰略夥伴關係保障供應鏈、貿易通道和投資機會。

賴歇表示，德國希望進一步深化合作，同時推動貿易環境更加公平。她希望在保持市場開放的同時，與中國建立更加均衡的貿易關係。

秉持“中國速度”的工作節奏，歐盟和中國現已決定通過多個工作組就具體措施展開磋商。歐盟貿易專員謝夫喬維奇（Šefčovič）計畫於10月訪問中國，屆時有望宣佈雙方達成的相關共識或協議。

鏈接：<https://www.aboluowang.com/2026/0706/2404748.html>

### 【競品資訊】直播低價、宣傳注水，頭部童裝品牌巴拉巴拉陷爭議

概述：近日，有消費者投訴稱，知名童裝品牌巴拉巴拉直播間存在低價引流、價格宣傳與實際售價不符的情況。記者調查發現，該品牌還接連出現面料、材質宣傳不實等問題，而品牌重營銷、輕研發的經營模式，也讓童裝產品品質與品控管理受到質疑。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/hB\\_vMv2HrMWF4tpBUvF4rw](https://mp.weixin.qq.com/s/hB_vMv2HrMWF4tpBUvF4rw)

### 【競品資訊】Outdoor Voices啟動亞洲擴張，劍指中國及東南亞市場

概述：近日，美國運動生活方式品牌Outdoor Voices正式宣佈啟動亞洲擴張計劃，戰略重心劍指中國及東南亞潛力消費市場，品牌獨立門店也將落地。據悉，這一戰略部署的背後，是Outdoor Voices品牌所有方Consortium Brand Partners與韓國首爾頭部品牌運營公司Misto Holdings Corp.達成合作，並簽署了獨家授權合作協議。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n393491.html>

### 【競品資訊】優衣庫UT：如何通過IP聯名，積累品牌資產複利

概述：近日，優衣庫不斷加碼IP授權合作，依託UT系列助力中國消費市場業績回暖。UT系列持續發揮流量賦能與市場啟動作用，成為品牌推進年輕化轉型的核心文化載體。經過二十餘年體系化運營，優衣庫搭建成熟的IP合作授權多元化體系，為服飾行業依託IP資源沉澱品牌資產、構建長效增長引擎，提供可落地的實踐範本。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/607qFSJUry5Hs2O6yxuqfg>

### 【競品資訊】ZARA、H&M等“關小店開大店”，但大店不是“救命稻草”，體驗才是

概述：線上管道提升了效率後，體驗就成為線下門店不得不做好的必答題。那些曾經遍佈街頭巷尾的迷你門店，如今在手機螢幕的擠

壓下逐漸減少。既然大部分的基礎交易都能線上完成，線下小店若只扮演收銀台的角色，那麼每一平方米的租金都是在為品牌的“遲鈍”而買單。

正因如此，ZARA在上海的淮海中路開出五層旗艦店，H&M將內地首店面積翻倍至近6000平方米，優衣庫則在北京、成都鋪開帶花店和刺繡工坊的超級門店。一些國際品牌“關小店開大店”，與其說是一次主動的戰略升級，不如說是被消費場景改變“逼到牆角”的生存抉擇。

值得關注的是，“變大”不等於“變強”。如果大店只是小店的等比放大，把“低效”複製得更壯觀，那它很快就會從“打卡勝地”淪為“一次性景點”。品牌真正的考驗在於，是否敢於將門店從“銷售終端”重新定義為“內容發生器”。

ZARA在旗艦店裡設定沙龍、香氛專區和一對一造型顧問，H&M引入家居線、咖啡、花店甚至直播空間，這些動作的本質，都是讓門店從“賣貨”轉向“造場”。只有當空間能提供線上永遠無法替代的觸覺、社交和沉浸式體驗時，大店的面積才具有戰略價值。消費者走進門店，要的不是更大的貨架，而是一個值得按下生活暫停鍵的理由。

更深層的問題在於，一些人將這場風潮解讀為國際品牌的高端化轉型，增加真絲、皮革、羊絨等高質材料，選址高端商圈，整體風格趨近於百貨商場。但高端化從來不是簡單的價格上移或面料升級，如果依然用快時尚的供應鏈邏輯去營運大店，可能會面臨“兩頭不討好”的情況。

真正的精細化，是收縮低效網點後，把資源集中到核心商圈的旗艦店，同時讓這些旗艦店成為線上線下的履約中樞、會員營運的神經末梢和本土化選品的試驗場。Inditex集團2025財年淨利潤增長6%創歷史新高，固然證明策略有效，但宜家反向選擇關閉大店、加碼小型門店和線上管道，也證明：大店不是“萬能藥”，它只適用於那些有足夠品牌勢能和產品縱深來填充空間的玩家。

另外，當租金成本持續高企、線上分流愈發兇猛時，動輒數千平方米的旗艦店能否長期維持高坪效仍是未知數。更令人擔憂的是，如果品牌只是把海外的大店範本生硬移植到中國，而忽視本地消費者對便捷性、社交傳播和即時滿足的偏好，那麼這些光鮮的旗艦店很快就會被消費者拋棄。品牌需要做更輕、更快、更靈活的門店組合，而不是盲目追求地標式的龐大。

“關小店開大店”的本質，是零售邏輯從“鋪貨”向“造關係”的根本轉變。但關係不是靠面積堆出來的，而是靠對消費者每一次駐足、每一次試穿、每一次互動的精準回應積累而成的。大店提供了舞台，但表演是否精彩，取決於品牌是否真正理解這個時代消費者對“空間”的渴望，他們不為更大而來，只為更值得停留而來。

鏈接：[https://www.sohu.com/a/1047031779\\_121118712](https://www.sohu.com/a/1047031779_121118712)

### 【競品資訊】迅銷第三季純利增39%，上調全年業績預測、料再創新高

概述：UNIQLO及GU母企迅銷（06288）公佈，截至5月底止第三季純利按年增長39.1%至1467億日圓（約61.4億人民幣），收益升22.2%至10,099億日圓（約423.1億人民幣）。由於首三季收益及溢利均創新高，集團向上修正截至8月底止全年業績預測，料將再破紀錄。

迅銷最新估計，全年純利按年增長15.5%至5000億日圓（約209.5億人民幣），收益增長16.7%至39,700億日圓（約1663.6億人民幣）。全年每股合計料將派發640日圓（約26.8元人民幣），按年增派140日圓（約5.8元人民幣）。

迅銷首三季純利按年增長25.6%至4260億日圓（約178.5億人民幣），稅前溢利升26.5%至6582億日圓（約275.8億人民幣），累計綜合收益總額按年增長17.1%至30,651億日圓（約1284.4億人民幣）。

### UNIQLO第三季各地區皆錄得收益及溢利雙增長

在迅銷各個事業分部中，第三季UNIQLO事業於各個地區皆錄得收益及溢利雙增長。在海外UNIQLO事業分部方面，第三季度亦錄得收益與溢利雙雙大幅增長。其中海外收益增長33.8%至5,926億日圓（約248.3億人民幣），事業溢利增長65.2%至1,123億日圓（約47.1億人民幣）。

按該事業分部旗下各地區以當地幣值計的業績來看，第三季大中華區錄得收益增長、溢利呈兩位數增長；南韓、東南亞、印度及澳洲

地區、北美、歐洲地區皆錄得收益與溢利兩位數的增長。

### 5月氣溫升高,推升同店銷售淨增長

迅銷指，UNIQLO在強化行銷措施同時，5月氣溫升高促使夏裝需求活躍，推升同店銷售淨額錄得增長。香港及台灣市場則在包括短身T恤、Baggy繭形牛仔褲等成功捕捉顧客需求的商品暢銷下，錄得收益、溢利皆增長。

日本 UNIQLO 第三季收益增10%至2859億日圓（約119.8億人民幣），事業溢利升18.3%至622億日圓（約26.0億人民幣），同店銷售淨額則增長9.9%。毛利率維持於上年度同期水平。

第三季度單季期間用於採購的預約匯率之日圓匯率水準相對較高，使成本率略為下降；加上銷售旺季策略性促銷，使折扣率略有上升。

### GU第三季收益升7.5%

GU事業分部方面，第三季收益升7.5%至971億日圓（約40.6億人民幣）；事業溢利升36.7%至163億日圓（約6.8億人民幣）。無論是毛利率與銷售、一般及行政開支比率、事業溢利率均有改善。至於首三季，GU收益增長3.7%至 2,656 億日圓（約111.3億人民幣），事業溢利增長28.0%至 321 億日圓（約13.4億人民幣）。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/4158624/%E3%80%90UNIQLO%E6%AF%8D%E4%BC%81%E3%80%91%E8%BF%85%E9%8A%B7%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%AD%A3%E7%B4%94%E5%88%A9%E5%A2%9E39-%E3%80%80%E4%B8%8A%E8%AA%BF%E5%85%A8%E5%B9%B4%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E9%A0%90%E6%B8%AC%E3%80%81%E6%96%99%E5%86%8D%E5%89%B5%E6%96%B0%E9%AB%98>

### 【互聯網資訊】2026抖音電商運動消費趨勢報告正式發佈

概述：近日，《2026抖音電商運動消費趨勢報告》發佈。在抖音電商，運動消費需求持續擴展，既有賽事熱點帶來的階段性釋放，也有日常運動、戶外生活和健康消費帶來的長期增長。過去一年，平台運動消費成交額同比增長38%；2026年世界盃觀賽季以來，足球相關商品成交額同比增長113%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kwv316ecvhh7yappvq76zp7>

### 【互聯網資訊】快手電商啟動“劇本引流賣貨”專項治理

概述：近日，快手電商近日發佈專項治理公告，宣佈對“劇本劇情引流+PK連麥賣貨”的違規經營模式開展嚴厲整治。快手在公告中明確指出，前端直播中只要存在明確的商品營銷意圖（如口播、掛屏文字引導、評論區互動等），即構成違規。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kx2e5b4bgtdqafmzxssx8z2h>

### 【互聯網資訊】1688將修改訂單付款後商家長期未發貨訂單自動關閉規則

概述：近日，為促進1688平台交易流程的有序運作，保障買賣雙方的合法權益，1688擬修改訂單付款後商家長期未發貨訂單自動關閉規則（現行規則詳見此前發佈的平台公告），主要變更內容為針對非人民幣（外幣）支付場景的關閉規則。

鏈接：<https://rulechannel.1688.com/?type=detail&ruleId=20010380&cId=3044#/rule/detail?ruleId=20010380&cId=3044>

### 【延伸閱讀】QuestMobile 2026年下沉市場用戶洞察報告：“老+少”成核心主力，消費升級悄然發生，品質消費高速增長

概述：據QuestMobile數據顯示，下沉市場月活達6.53億，呈“老+少”格局（46歲以上占46.3%，24歲以下占19.6%）。用戶粘性增強，月人均使用時長194.1小時，其中小鎮新青年高達247.4小時。消費升級明顯，中高意願占比76.4%，生鮮、用車服務高速增長。行為上，銀髮族愛視頻，早8點活躍；新青年夜生活豐富，熱衷社交遊戲，AIGC滲透率升至45.4%，從嘗鮮走向普及。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ryoj3QjpTj5LWHuXD9tNPg>

### 【延伸閱讀】2026年全球技術分析：消費與零售行業洞察報告

概述：近日，基於畢馬威報告，消費零售業正經歷AI規模化關鍵轉折：42%已部署AI用例，74%計劃一年內擴容。但熱潮之下，治理赤字凸顯，“決策不透明”與“偏見數據”成首要風險。未來五年，94%的領導者視AI代理管理為核心技能，但實質機會不在取代人，而在強化人——將員工從交易性任務釋放至顧問角色，實現成本亞線性增長，這方是可持續的規模化路徑。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/UvD8VvZjb8OTt1m2XAr7fQ>

### 【延伸閱讀】豆包智能體功能將於7月15日下線

概述：近日，豆包發佈智能體功能下線的通知，表示由於產品功能調整，智能體功能將於2026年7月15日下線。通知顯示，該功能下線後，用戶仍可在一段時間內查看並自行保存智能體資訊及歷史對話數據。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kwnenf9re3cc90qwpq9cg5hj>



**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