



服裝行業資訊分享2026031

由：旭日集團

日期：2026年8月12日

【行業資訊】跨越山海書寫青春篇章，真維斯十五年堅守助力西部計劃青年志願服務

概述：近日，“2025-2026年度大學生志願服務西部計劃”志願者出征儀式在各地陸續舉行，五萬餘名西部計劃志願者莊嚴宣誓出征。真維斯繼續攜手共青團中央，助力開展“大學生志願服務西部計劃”新疆專項，以實際行動助力青年志願者投身基層一線，為國家建設發展奉獻青春力量。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n394726.html>

【行業資訊】美國紡織品服裝進口格局大洗牌

概述：2026年1-5月，美國紡織品服裝進口額同比下降8.92%，規模降至39.13十億美元；一季度下行壓力突出，進口額下跌11.6%，總額為21.4十億美元。在連續四個月的進口下滑之後，5月市場迎來轉機，進口同比上漲2.8%，達到8.46十億美元，止住持續下跌的態勢，釋放出階段性回暖信號。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/b95asmpuC5L2MUgIOp47VA>

【行業資訊】2026年上半年我國紡織行業經濟運行基本平穩

概述：近日，國家統計局數據顯示，上半年規模以上紡織業、化纖業產能利用率分別為75.6%、84.4%，均好於全國工業73.3%的平均水準，但較上年同期分別回落2.2和1.6個百分點。在國家統計局統計的15個紡織大類產品中，化學纖維、紗、布、印染布、非織造布、服裝等12大類產品產量平穩增長。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/V34YoH4WoL6RXCUICxI-TQ>

【競品資訊】被安踏收購的彪馬，2026年二季度虧損5.66億

概述：近日，德國運動品牌彪馬（PUMA）公佈的2026年第二季度業績顯示，公司仍未擺脫虧損狀態，在品牌調整、渠道優化以及成本壓力等多重因素影響下，盈利能力尚未恢復。2026年第二季度彪馬全球營收為16.9億歐元（約合人民幣131.5億元），按匯率調整後同比下降9.4%，報告口徑下營收同比下滑9.7%，較上年同期的虧損規模實現大幅收窄。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/UQyld7H1Xwd6Jr4NfJjQEg>

【競品資訊】K·SWISS再落關鍵一子，以香港為支點深化中國網球全生態佈局

概述：近日，高端網球生活方式品牌K·SWISS（蓋世威）與中國香港網球總會（HKCTA）在香港西沙GO PARK舉行簽約儀式，雙方達成五年戰略合作，K·SWISS成為HKCTA官方服裝及鞋履贊助商。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Rigeld6KWmLxZPYuHWnoIA>

【競品資訊】太平鳥2026年上半年營收28.8億，淨利大增31%

概述：近日，寧波太平鳥時尚服飾股份有限公司（以下簡稱“太平鳥”）發佈2026年半年報。報告顯示，2026年上半年，太平鳥實現營業收入28.78億元，與上年同期基本持平；實現歸母淨利潤1.02億元，同比增長30.89%。今年6月，隨著“悅享品質時尚”品牌定位持續落地，公司戰略升級成效得到兌現，經營效率穩步提升。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/kHTJdxuPMtHIMVOZG-rzrQ>

【競品資訊】一個字母之差兩種判決？從ZARA商標之爭看企業出海商標佈局策略

概述：僅一個字母之差，ZARA與ZORA商標紛爭橫跨多國，迎來截然不同的裁決結果，為出海品牌知識產權佈局敲響警鐘。

2020年6月，日本特許廳駁回ZARA撤銷申請，認定兩商標字母與發音存在差異，不構成混淆。6年後的2026年7月，印度德里高等法院作出終審判決，認定「ZORA」與「ZARA」構成近似商標，駁回「ZORA」註冊。

印度法院裁判核心遵循商標「整體不可割裂原則」。法官認為，兩款商標單詞結構完全相同，僅有元音字母A與O的細微改動，整體視覺觀感、讀音高度趨同。普通消費者憑藉碎片化、不完美的記憶選購商品時，很難精準區分細微差異，極易產生品牌混淆，因此判定商標近似。

同一組商標，在日本、印度兩大市場得到完全相反的判決，直觀展現出各國商標審查尺度、司法裁判標準存在地域差異，背後蘊含三大知識產權核心規則。

首先，商標近似判定重在整體觀感，不可單獨拆分局部字母對比，判斷標準立足於普通消費者的日常認知，而非專業人士細緻比對。其次，知名商標的保護不以官方馳名認定文書為唯一前提，品牌全球經營範圍、市場銷售額、多國商標註冊佈局等實質知名度證據，都可以作為維權依據。

最重要的啟示在於，知識產權具有鮮明屬地性，不存在全球通用的裁判標準。不少出海企業容易陷入誤區，認為在一國勝訴，商標權益就能在所有國家自動生效。ZARA與ZORA的案例清晰證明，不同法域對於近似商標的尺度鬆緊不一。

對於佈局海外市場的企業而言，商標規劃不能一套方案通行全球。在開拓目標市場前，應當提前開展當地商標檢索，結合所在國司法判例預判審查風向，分區域做好商標防禦註冊，及時攔截近似商標。

鏈接：https://m.sohu.com/a/1058996655_121207965?scm=10001.325_13-325_13.0.0-0-0-0.5_1334

【競品資訊】時尚巨頭試水新潮流：銷售二手服裝

概述：在時尚界面臨降低環境影響的壓力之際，整個行業對二手服裝的興趣正日益濃厚。

走進H&M的蘇豪區（SoHo）門店，穿過一排排按顏色精心陳列的服裝區，你會發現一個風格多元的寶庫。這家零售商將其稱為「二手精選」（preloved）商品，這裡的物件琳瑯滿目，既有印著卡通鸚鵡詢問「派對在哪？」的吉米·巴菲特（Jimmy Buffett）T恤，也有一件售價250美元（約1,688人民幣）的時尚莫斯奇諾（Moschino）上衣。

在門店內開設這種售賣多種混合風格服飾的迷你復古店，與這家瑞典服裝巨頭通常的商品陣容形成了鮮明對比。但這也表明，在時尚界面臨降低環境影響的壓力之際，整個行業對二手服裝的興趣正日益濃厚。

“有些顧客可能只是想進來給孩子買雙襪子，卻偶然發現了‘二手精選’商品，這可能會讓他們感到意外。”H&M循環商業模式團隊負責人索菲婭·莫倫（Sofia Måhlén）說，“如果我能讓一些購物者轉而購買二手商品，我會對自己的工作非常滿意。”

越來越多的大型零售商開始將二手服裝引入門店，此舉一定程度上是為了踐行可持續發展，同時也是為了吸引眼球。Banana Republic最近推出了限量版上新系列，主打20世紀70、80和90年代的單品。以升級改造古著起家的頂尖零售商Reformation目前已擴大了其「二手精選」區，不僅銷售自有款式服裝，還售賣普拉達（Prada）和Bebe等品牌的服飾。這家上週剛剛公開上市的公司在其網站上宣稱：“裸體是第一可持續的選擇。我們排第二。”

引入二手服裝區有諸多賣點，而且比擴大可持續服裝系列要簡單得多：獲取存貨的成本很低，甚至可能是免費的；品牌能夠藉助對環境影響較小的產品獲益；此外，獨一無二的單品自帶吸引力，由此引發的快閃店熱潮能帶來新客流。H&M與小型二手店Awoke Vintage合作，共同打造了蘇豪區門店的二手精選區。不過，也有一些大型零售商選擇自行採購二手商品，或者由顧客把這些二手衣物交給零售商，顧客有時還能獲得店內抵用額度。

過去幾年裡，H&M開設了大約十幾家二手快閃店，最近幾個月又在斯德哥爾摩和維也納增設了二手精選區。“擴張步伐一直相當穩健。”莫倫說。

“這在很大程度上是為了迎合顧客，但同時也是明智的商業決策，”她表示，並補充說二手轉售市場的增長速度快於傳統零售業。

H&M正押注於這一趨勢，投資了瑞典二手零售商Sellpy。該公司表示，2025年，包括Sellpy以及COS等旗下其他品牌的二手商品轉售業務，約佔H&M總銷售收入的0.8%。

在線二手交易平台ThredUp委託一家數據公司編制的報告顯示，到2030年，美國二手服裝市場規模預計將達到788億美元（約5,319億人民幣）。

與此同時，主打可持續理念的新衣生產模式正面臨困境。備受千禧一代喜愛的Everlane以柔和色調、職場基礎款和可持續營銷而廣為人知，但該品牌最近被中國快時尚巨頭Shein收購，此舉招致了消費者的批評。此外，以生產環保鞋履聞名的品牌Allbirds關閉了服裝門店，轉型為一家人工智慧（AI）企業，隨後其股價出現飆升。

喬治城大學（Georgetown University）研究商業可持續性問題的維沙爾·阿格拉瓦爾（Vishal Agrawal）表示，最環保的解決方案是零售商放慢時尚週期，設計不那麼追逐潮流、更耐穿的產品。不過他也指出，時尚界開始嘗試舊衣再利用項目，這是一個充滿希望的跡象。

與其將紡織品回收作為優先事項，“我更希望零售企業能更多地開展舊衣再利用，”他說，“至少這比一件衣服閒置在衣櫥裡完全不用要好。”

紡織品回收尤其困難，因為許多服裝是由多種材料混紡而成的，包括從石油中提取的聚酯纖維，以及棉、人造絲和尼龍等。不同面料的混紡物更難分離。此外，拆除拉鏈和鈕扣的工序更是增加了回收難度。

超快時尚零售商正面臨放慢生產速度的新壓力。法國最近通過立法，對大批次生產廉價服裝的企業處以罰款。加州最近也頒布了一項法律，要求零售商管理服裝廢棄物的處理方式，旨在防止廢舊衣物進一步擠佔垃圾填埋場。

倡導品牌改善環保舉措的機構Collective Fashion Justice的創始總監埃瑪·霍坎松（Emma Håkansson）表示，雖然目前二手轉售項目大多仍處於試點階段，但如果大型零售商認為其成效顯著，這些項目可能會擴大規模。不過，如果整個行業不停止蓄意過度生產、再將剩餘庫存打折出售的做法，二手項目將無法解決時尚界的可持續發展困境。

“我們不能維持不斷消費和不斷增長的商業模式，並指望通過回收來解決這個問題。我們必須減少生產和消費，”她說。

鏈接（需會員登入）：

<https://cn.wsj.com/articles/%E6%99%82%E5%B0%9A%E5%B7%A8%E9%A0%AD%E8%A9%A6%E6%B0%B4%E6%96%B0%E6%BD%E6%B5%81-%E9%8A%B7%E5%94%AE%E4%BA%8C%E6%89%8B%E6%9C%8D%E8%A3%9D-a7d006b8>

【競品資訊】CPE源峰收購瑞士戶外品牌Mammut長毛象，複製安踏模式？

概述：中資繼續出海尋找優質資產，中資私募CPE源峰已與歐洲私募股權機構Jacobs Capital簽署股權購買協議，收購瑞士百年高端戶外品牌Mammut Sports Group AG（下稱長毛象），惟未有披露作價，項目尚待監管部門審批，預計未來數月內完成交割。

CPE源峰倫敦設點後出手，拓展歐洲版圖

為加強歐洲業務布局，CPE源峰今年於倫敦設立辦事處。是次入主「長毛象」，亦是該機構進一步推動國際品牌拓展中國及亞洲市場的戰略舉措。

CPE源峰董事總經理毛衛以「成為長毛象這一傳承160餘年的瑞士經典戶外品牌的新一代守護者與同行者」形容是次交易，又表明將延續品牌認可價值、技術及優勢傳承，鞏固並拓展全球化版圖。同時藉其在中國及亞太地區的網絡，與長毛象管理團隊合作，從產品適配、品牌營運、渠道布局及供應鏈升級等多方面，加快品牌在高潛力市場的增長。

長毛象行政總裁Heiko Schäfer指出，與Jacobs Capital合作期間已完成企業轉型，公司目前財務與營運狀況強健，期待與CPE源峰合作，把握未來的發展機遇。賣方Jacobs Capital聯席董事長Philippe Jacobs亦讚揚長毛象已比以往任何時候更強大，相信CPE源峰是支持該品牌持續國際增長及維持瑞士基因的理想夥伴。

創立於1862年，全球55國設銷售網絡

長毛象於1862年在瑞士成立，為全球領先的高端戶外服飾與裝備製造商，產品包括專業服飾、鞋履、攀登裝備及雪崩安全裝備等，目前銷售網絡已覆蓋全球約55個國家。

戶外中產經濟升溫，中資密掃貨

隨着內地中產階層對戶外運動、露營及滑雪等需求呈爆發式增長，中資資本與體育用品巨頭近年紛紛將目光投向高端運動及戶外品牌。

最經典的莫過於安踏體育（02020），其於2019年聯合財團以46億歐元（約358億人民幣）收購亞瑪芬體育（Amer Sports），成功將「戶外愛馬仕」始祖鳥（Arc'teryx）、Salomon及Wilson等頂級品牌收入囊中，並推動亞瑪芬於2024年赴美上市；去年4月斥2.9億美元（約19.57億人民幣）將德國戶外品牌飛狼（Jack Wolfskin）收歸麾下。今年1月再出手，計劃以約122.8億元人民幣，收購運動品牌PUMA約29.06%股權，成為公司大股東。

另一體品股特步（01368）亦積極併購，於2019年以2.6億美元（約17.5億人民幣）收購美洲時尚運動品牌蓋世威（K-Swiss）及法國軍靴品牌帕拉丁（Palladium），惟2024年將虧損的K-Swiss與Palladium股權出售給大股東；2023年底斥資約6,100萬美元（約4.1億人民幣）收購索康尼（Saucony）與邁樂（Merrell）中國合資業務權益。

市場預期，CPE源峰是次收購長毛象，將有望複製「安踏×始祖鳥」的成功軌跡，藉著中國及亞太區消費升級的浪潮，加快長毛象在亞洲市場的擴店與電商滲透。

鏈接：<https://inews.hket.com/article/4169190/cpe-fund-acquires-mammut-sports-group-anta-02020>

【互聯網資訊】小紅書新增電影票、健身卡券等本地生活經營類目

概述：近日，小紅書發佈《關於修訂〈小紅書新類目結構一覽表及各店鋪類型可售明細〉的意見徵集通知》，擬新增電影票、本地化生活服務兌換券、生活娛樂充值等多個經營類目。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kz8b6zn1bbcxgs8b16phzw8>

【互聯網資訊】亞馬遜推出商品圖片AI自動翻譯功能

概述：近日，亞馬遜宣佈推出商品圖片自動翻譯功能，通過AI技術幫助賣家將包含文字資訊的商品圖片自動轉換為消費者偏好的語言版本，以提升跨境銷售中的商品資訊展示效果，該功能適用於市場中的所有非媒體類商品賣家。經過翻譯後的商品圖片將顯示在商品詳情頁面以及圖片管理器中。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kz80hdzs0a15enj7mk5r1hks>

【互聯網資訊】京東開源即時流式視頻編輯模型JoyAI-Video-Edit

概述：近日，京東宣佈開源自研的即時流式視頻編輯模型JoyAI-Video-Edit，用戶可以一邊觀看視頻，一邊修改人物與場景，讓視頻創作從“先有素材再修改”變為可即時互動編輯。JoyAI-Video-Edit的即時流式編輯能力，可為零售營銷、家裝設計、影視製作等大量真實場景帶來新的技術支持。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kz89126nz47jg01c7ns96186>

【延伸閱讀】QuestMobile2026 中國移動互聯網半年報告：AI迎來“基座到應用的爆發時刻”，三重變化重構產業格局，頭部陣營一...

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2026年6月，全網月活躍用戶規模達到12.82億，同比增長1.2%；用戶黏性持續增長，全網用戶月人均使用時長及次數分別為189.3小時和2691次，同比分別增長了7.4%、3.1%。在用戶量大盤穩定、局部結構變化的背景下，AI已然成為至關重要的變數因素，與此同時，更重要的還是AI帶給移動互聯網行業格局持續分化，受益領域包括，短劇、股票交易、智能健康等。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/JSQFq2uc7xt-BFJIVzoyBQ>

【延伸閱讀】2026上半年跨境電商行業分析報告

概述：2026年全球零售電商增長8%至7.41萬億美元，但近半數賣家利潤下滑，“增收不增利”困局加劇。關稅風暴抬高合規門檻，超兩成企業遭稅務稽查，合規已成生死線。Prime Day銷售創新高，客單價卻跌至47.66美元，消費降級信號明顯，“口紅效應”加速白牌淘汰。多平台運營普遍，但超八成收入仍依賴亞馬遜，結構風險猶存。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/cABau-lhZHhek2VX6xW_gQ

【延伸閱讀】瑞銀2026中國經濟展望報告—人工智能重塑貿易格局

概述：2026年上半年，AI硬體成中國出口“隱形冠軍”，同比增17.6%，積體電路等中間品大漲40%-47%，但增長主要靠價格驅動，週期性強於趨勢性。亞洲區域供應鏈深度整合，但先進制程仍受外部制約。新能源與綠色出口為第二增長極，傳統製造持續低迷。剔除價格因素後，淨出口對GDP貢獻降至0.8個百分點，內需亟待接棒，AI紅利難替地產與消費修復。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/IWkJXZhYsbSSZ_WAo1qOzg

【創新科技資訊】供應鏈法規趨嚴，服飾零售商轉向AI應對

概述：為因應歐美日趨嚴格的供應鏈法規，ASOS、H&M等零售商導入AI提升透明度。AI可自動化合規文件、節省時間，並協助及早發現供應鏈中的人權與環境風險，強化溯源管理。

隨著美國與歐洲持續收緊供應鏈法規，服裝零售商面臨一項迫切任務：全面梳理並追蹤供應鏈的多個層級，不僅要掌握直接供應商的動態，更要深入了解供應商的上游供應商。

軟體公司Inspectorio美洲區資深副總裁馬克·伯斯坦（Mark Burstein）表示，美國的延伸生產者責任制度與歐洲的數位產品護照制度，均將在未來數月內分階段實施，企業須提交準確文件以證明符合相關法規。Inspectorio為Gap和Mango等零售商提供AI驅動的供應鏈管理平台。

伯斯坦補充，相關文件可能包括工廠稽核報告、採購訂單，或供應鏈各環節的用水量及碳排放紀錄。

“所有人都全力投入推動這些溯源工作，因為法規即將上路。”伯斯坦說。

伯斯坦表示，這是他觀察到服裝供應鏈對AI興趣日益增長的主要原因之一，尤其是今年更為明顯。人工提交文件可能耗費數天甚至更長時間，而AI正將這一流程壓縮至一小時以內。

伯斯坦表示，另一個原因是疫情、突如其來的關稅上調以及地緣政治衝突等風險事件正愈來愈頻繁。

ASOS、H&M和Gap等品牌正轉向AI平台，以深入挖掘供應鏈的複雜層級，其中採購來源、關稅、用水量、法規、天氣等多重因素，都會影響服裝的生產與運輸。

「AI能幫助他們更快速地將潛在風險浮出水面，在問題演變成更大的營運危機之前及早因應，」時尚顧問肯琛·巴瓦尼（Kenchen Bharwani）告訴Business Insider。她任職於Empire Apparel LLC，這是一家專注於折扣服裝採購與管理的批發公司。

伯斯坦表示，服裝供應鏈的追蹤工作頗具挑戰性，因為單一產品可能涉及來自全球各地的數十種零組件。以一件看似簡單的襯衫為例，棉花可能在土耳其採摘，送往中國紡紗，再到越南裁剪縫製，最後才將成品運往美國銷售，更不用說標籤、包裝和鈕扣可能各自來自不同產地。

位於北卡羅來納州夏洛特市的訂製西裝品牌OMJ Clothing，有時同時向10家工廠採購，其執行長暨共同創辦人布拉德·萊恩（Brad Rhyne）表示，公司常常難以應付這套複雜的流程。

今年3月，萊恩借助AI模型Claude開發了一套客製化儀表板，用於追蹤工廠訂單並即時查看訂單狀態，打造出「單一可信來源的CRM系統」。

萊恩表示，在建立儀表板之前，客戶必須主動聯繫公司詢問訂單狀態，OMJ才會著手調查，往往這時才發現供應鏈上游出現延誤。現

在，CRM系統會自動將工廠數據匯入儀表板，讓OMJ能在客戶反映之前主動掌握延誤情況，進而尋找替代方案或提前通知客戶。

“我們能在問題發生之前就提前介入處理。”萊恩說。

巴瓦尼表示，大型品牌也在運用AI溯源工具，提早發現人權侵害和環境風險等問題，並「盡早採取糾正行動」。她指出，Vera Bradley使用TrusTrace的AI監控美國海關及邊境保護局的風險資料庫，篩查強迫勞動情形；Adidas則結合該平台與世界資源研究所的Aqueduct工具，識別位於洪水高風險地區的紡紗廠。

H&M曾公開表示，已運用AI識別孟加拉的洪水風險與工廠停工情況，並據此縮減部分在當地的生產規模。H&M的媒體聯絡人告訴Business Insider，該零售商運用AI提升供應鏈透明度、減少浪費，並協助達成永續發展目標。

巴瓦尼補充，部分規模最大的零售商致力於提升透明度。她從事清倉商品業務，客戶包括Target等品牌，該公司會公開其全球工廠名單。

“他們合作的供應商多達數千家，資訊極為詳盡。”她說，並補充表示，她雖未直接合作的全球時尚零售商ASOS，已透過AI將供應鏈追蹤延伸至農場層級。

儘管如此，這樣的做法仍屬少數。“ASOS是極少數能做到這個程度的品牌。”巴瓦尼說，“我認為其他品牌大多還沒有達到這個水平。”

巴瓦尼表示，即將實施的法規將使服裝零售商必須密切追蹤供應鏈，以符合新法要求。美國各州正陸續推行延伸生產者責任政策，要求服裝品牌對產品的完整生命週期負責，從生產到服裝使用後的處置均涵蓋在內。挑戰在於，各州的具體政策內容與截止日期各不相同。

《維吾爾強迫勞動預防法》於2022年在美國正式生效，要求進口商提供書面證明，確認產品生產過程中未使用強迫勞動。伯斯坦表示，零售商過去要求供應商填寫試算表來管理合規事宜，但品牌後來意識到「純靠人工管理幾乎不可能做到」。

對於在歐洲銷售的零售商而言，數位產品護照規定要求品牌附上連結QR碼的數位紀錄，揭露產品的材料成分、永續發展數據及溯源資訊。紡織品是該組織規範手冊中列出的優先產品類別之一。

伯斯坦表示，在人工作業流程中，品牌需要逐一確認適用於其產品的法規、整理已收集的產品數據、向供應商索取缺漏資料、審查數據準確性，最後再向監管機構提交報告。這一流程每份採購訂單至少耗費30小時。

他補充，導入AI後，AI代理人負責建立保管鏈、收集文件，並針對特定法規生成合規報告，整個流程（含人工審核）可縮短至約一小時。

“這些真的都是純粹的人工作業，要花上一個又一個小時，而我們正在把這些工作全部省掉。”伯斯坦說。

鏈接：<https://www.businessinsider.tw/article/5418>



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