



服裝行業資訊分享2026033

由：旭日集團

日期：2026年8月24日

【行業資訊】國家統計局：1-7月全國網上商品和服務零售額117214億元

概述：近日，據國家統計局報告，1-7月份，社會消費品零售總額287744億元，同比增長1.2%。7月份，社會消費品零售總額39022億元，同比增長0.6%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m0792kw74er68xmbe6cp08rm>

【行業資訊】中東緊張局勢加劇，紡織外貿航運成本與交貨風險上升

概述：近日，中東地區緊張態勢持續發酵，安全風險不斷外溢，對區域經貿往來、海上航運帶來顯著衝擊，能源貿易與跨境商業活動承受較大壓力。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/6YVLBhsMpsq37NrlJu4O_w

【行業資訊】變局之下謀突圍，2026棉紡織產業鏈供應鏈發展大會舉辦

概述：近日，2026棉紡織產業鏈供應鏈發展大會在青島召開。大會以“聚力同行 鏈拓新局”為主題，圍繞行業全鏈條高質量發展開展深度研討，剖析國內棉紡織產業、新疆棉紡發展現狀及終端消費變革，預判原料市場走勢，梳理行業痛點並提出落地解決方案，為棉紡織企業穩經營、強鏈條、謀轉型提供有力支撐。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Twhau4tCP-Gt8a7KDJTmgQ>

【競品資訊】報喜鳥2026上半年營收增長10%至26.3億元

概述：近日，報喜鳥控股股份有限公司披露2026年半年度報告。上半年，公司實現營業總收入26.29億元，同比增長9.96%；歸母淨利潤2.91億元，同比增幅達47.71%。扣非淨利潤2.03億元，同比增長25.11%。經營活動產生的現金流量淨額為3.06億元，同比大幅增長223.42%。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/h_0seT9v90aRq3BuAUSU5w

【競品資訊】利郎上半年營收大漲兩成，回暖僅屬少數品牌

概述：近日，中國利郎交出了截至2026年6月30日的中期答卷；收入同比增長19.5%至人民幣20.6億元，輕商務系列繼續以34.7%的增速穩定提升，新零售渠道銷售額更是錄得39%的增幅。權益股東應占利潤2.2億元，毛利率48.9%，淨利率為10.4%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/DjK1BL8cF8TyZEsBYw8IQ>

【競品資訊】始祖鳥公司交出上半年成績單，下半年將大力度開店

概述：近日，亞瑪芬體育（Amer Sports）交出了2026年上半年的成績單，數字相當扎眼。截至6月30日的六個月裡，集團營業收入達

到35.78億美元，同比增長32.09%；歸屬公司權益持有人的淨利潤錄得2.72億美元，同比大漲77.88%。下半年始祖鳥計劃在全球淨新增30至35家門店，大中華區計劃淨新增10至12家。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/0-8m416-gMXmS_olwIIXIg

【競品資訊】快時尚的「永續」招牌到底是掛給誰看？H&M賣二手衣背後的商業算計

概述：走進快時尚品牌H&M位於美國紐約的旗艦店深處，除了依照顏色分類的最新商品，還有一區專門販售二手衣的選品空間，裡面從印有卡通圖案的紀念T恤到定價超過新台幣8000元（約1,688元人民幣）的義大利時尚品牌莫斯奇諾（Moschino）專櫃上衣應有盡有。除了H&M以外，不少大型零售商也加入這股二手衣熱潮。如Banana Republic就推出限量復古系列，重新販售1970、1980、1990年代經典款式；美國女裝品牌Reformation除了販售自家品牌商品，也擴大二手專區，上架普拉達（Prada）等品牌舊衣。該品牌更在官網上宣示「裸體是第一永續的選擇，我們排名第二。」當快時尚大廠開始賣二手衣，背後究竟是環保大贖罪，還是極致的商業算計？

低成本又爆話題！快時尚巨頭為何瘋搶「二手大餅」？

究竟為什麼，從快時尚到一般服裝零售品牌，都紛紛導入二手服飾？

《華爾街日報》分析，導入二手衣的庫存成本其實相當低廉，品牌可透過和二手店合作，或是向顧客發放購物金回收舊衣，以低價取得貨源。

這些獨一無二的二手單品，配合快閃店（Pop-up）商業模式，能有效吸引年輕族群和新客前來消費。根據二手交易平台Thred Up發布報告，美國二手市場預計在2030年達到788億美元（約5,343億人民幣）規模。

因此，H&M的二手快閃店可說是一家接一家開。該品牌循環商業模式負責人莫倫（Sofia Måhlén）指出，品牌近年已開設超過10個二手快閃店，並陸續在斯德哥爾摩、維也納等城市導入常設專區。此外，H&M也投資瑞典二手平台Sellpy，包含Sellpy和H&M旗下的COS等品牌二手業務，在2025年已貢獻品牌約0.8%總營收。

永續新品賣不動！高技術門檻逼出的「舊衣重用」商機

然而，弔詭的是，與二手市場的蓬勃發展相比，主打「永續生產」的新衣商業模式，近年卻舉步維艱。例如主打永續理念與簡約風格的品牌Everlane，近期已被中國快時尚品牌Shein收購；曾以永續環保羊毛鞋聞名的Allbirds，在關閉服飾門市後，竟轉型為AI公司。美國喬治城大學研究企業永續的學者阿格拉瓦爾（Vishal Agrawal）解釋，舊衣回收再利用在技術上門檻極高，因為許多服飾是由聚酯纖維、棉、尼龍等多種布料混紡而成，且含有鈕扣與拉鍊，極難分離拆解。因此，直接促進舊衣再次使用，比起循環回收更可行，至少可防止衣物躺在衣櫃中閒置浪費。

贖罪還是行銷秀？快時尚「一邊狂造新衣、一邊賣古著」涉漂綠？

不過，這並不代表所有人均買單二手衣。環保倡議組織共同時尚正義（Collective Fashion Justice）創辦人霍坎松（Emma Håkansson）提醒，二手專區若要發揮實質作用，不能只是品牌的行銷試驗，如果品牌不改變「刻意過度生產再打折出清」的根本商業模式，二手轉售依然無法解決環境危機。

對快時尚品牌而言，也難以避免外界的「漂綠」質疑。《華爾街日報》分析，把舊衣重新上架確實能延續衣物壽命、減少資源浪費，但消費者對快時尚本質其實心知肚明——品牌最終目標仍是大量生產新衣，並吸引消費者持續消費該品牌衣物。

除了品牌動機引發的漂綠疑慮，快時尚在門市視覺與購物體驗上，也陷入極為尷尬的落差。《華爾街日報》以H&M紐約SOHO店為例，門市前區是按顏色排列、大量複製的量產新衣，而深處卻是擺放時尚書籍，採用手寫標籤，刻意營造精緻選品店氛圍的二手專區，兩者對比十分強烈。

這種陳列模式，其實面臨客群錯位風險。重視獨特風格與尋寶體驗的古著愛好者，往往更傾向前往獨立二手古著小店挖寶，而非在大型快時尚連鎖門市中購買二手衣。

這顯示，二手衣專區不該成為快時尚過度生產的「漂綠白手套」。真正的永續，不在於把舊衣包裝成精緻商品再賣一次，而是品牌與消費者共同告別「即用即丟」的盲目消費，讓每件衣服都能在質量與耐用中找回原始價值。

鏈接：<https://www.gvm.com.tw/article/132294>

【競品資訊】安踏體育旗下Amer Sports業績超預期並上調全年指引，股價盤前漲逾6%

概述：安踏體育旗下Amer Sports, Inc. (NYSE:AS) 於週二公佈了第二季度業績，各項指標均超出分析師預期。調整後每股收益為0.22美元（約1.49元人民幣），高於預期0.11美元（約0.75元人民幣）；營收達16.3億美元（約110.5億人民幣），超出市場普遍預期的15.4億美元（約104.4億人民幣）。

消息公佈後，公司股價在盤前交易中上漲6.60%。

營收同比增長32%，按固定匯率計算增長30%，增長動力來自各業務板塊及各地區的強勁雙位數增長。

公司調整後營業利潤率擴大730個基點至12.8%，其中包含來自關稅退款淨額帶來的390個基點收益。即便剔除關稅退款的影響，營業利潤率仍擴大逾300個基點。

技術服裝板塊增長32%，由始祖鳥（Arc'teryx）帶動，其全渠道可比銷售額增長17%；戶外運動板塊增長37%，主要受薩洛蒙

（Salomon）軟裝備業務驅動；球類與球拍板塊增長24%，由威爾遜（Wilson）網球360系列引領。

首席執行官鄭捷表示：“我們的全球增長勢頭在第二季度持續強勁，營收增長超過30%，營業利潤率也實現了顯著擴張。所有業務板塊、地區及渠道均實現了強勁的雙位數增長，其中薩洛蒙軟裝備再度表現出色，始祖鳥全渠道可比銷售強勁，威爾遜網球360系列也持續加速增長。”

Amer Sports上調了2026財年全年業績指引，預計調整後每股收益為1.27至1.30美元（約8.61至8.81元人民幣），中值為1.29美元（約8.75元人民幣），高於市場普遍預期的1.26美元（約8.54元人民幣）。

公司同時將營收增長預期上調至約24%，並將調整後營業利潤率指引上調至14.2%至14.5%。

就第三季度而言，公司預計調整後每股收益為0.31至0.33美元（約2.10至2.24元人民幣），營收增長18%至20%。

首席財務官Andrew Page表示：“我們在第二季度再度交出了亮眼的財務成績單，銷售額、利潤率及每股收益均表現強勁。我們持續投入的成果正在三大核心增長引擎——始祖鳥、薩洛蒙軟裝備及威爾遜網球360——上得到充分體現。”

鏈接：<https://cn.investing.com/news/earnings/article-93CH-3523107>

【互聯網資訊】TikTok Shop升級“全托管優質好商計劃”

概述：近日，TikTok Shop官宣升級“全托管優質好商計劃”，大力招募全托管商家，為產業帶源頭工廠、優質貿易商家及具備爆品能力的出海商家，提供5大優質好商定向權益，並同步深入全國超20個重點產業帶開展招商活動。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m0262qaer24jf6swq6ea3k6x>

【互聯網資訊】微信公眾號14周年報告發佈：變現創作者增超70%

概述：近日，微信團隊發佈《公眾號14周年創作者報告》，報告顯示，過去一年，超過2000萬個公眾號的內容被讀者看見。公眾號平台有變現收入的創作者數量同比增長超70%；同時，隨著內容帶貨模式的成熟，公眾號帶貨創作者數量同比增長達133%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m07beeatev2swhj344br5ph>

【互聯網資訊】抖音嚴打好評返現，商家連夜整改

概述：近日，抖音電商誘導好評治理正式開始治理，進一步明確誘導好評相關規則及治理要求。根據違規情節輕重，平台會採取警告、商品下架、封禁、凍結貨款、停業整頓、清退店鋪、扣除保證金等梯度處罰。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m0bty98389am9fsyx1bsteya>

【延伸閱讀】QuestMobile 2026年互聯網廣告市場半年報告：市場總規模接近3900億元，穩態增長背後三大變革形成，帶來內功與...

概述：QuestMobile數據顯示，2026年上半年，中國互聯網廣告市場規模達3853.4億元，同比增長7.1%，顯示出市場的韌性依舊強勁，三大變革已經形成：消費習慣的變遷帶來行業分化、“硬軟組合投放”日趨成熟、頭部媒介格局進入穩態。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/G9rT3PB_JpuEn2Kduny9Zw

【延伸閱讀】豆包支持手機遠程操控電腦

概述：近日，豆包發佈產品更新，“工作任務”模式新增手機遠程控制電腦功能。據介紹，同一帳號授權後，用戶在手機端下達任務指令，可以由已連接的電腦端讀取本地文件、操作軟體完成執行，進度和結果即時回傳手機，幫助用戶在通勤、離開工位等各類場景中自動執行任務，提升效率。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m07h3q1vgmm110p9nvn0zm90>

【延伸閱讀】我們替跨境商家試了試AI開店

概述：近日，店匠科技在深圳舉行2026跨境獨立站峰會。峰會現場，店匠科技發佈了一款為商家打造的數字員工—Athena，並展示了其在建站、運營、廣告和支付等環節的任務執行能力。據了解，Athena已在首批5000多家真實店鋪內測，累計執行超過200萬次任務，人工介入率穩定在20%以內。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m0bztg0wf568htfed7ek552w>

【延伸閱讀】從賣服裝到賣供應鏈能力，希音（SHEIN）的估值邏輯已發生根本切換

概述：近日，希音（SHEIN）順利通過港交所上市聆訊，港股IPO進入關鍵階段。長期以來，市場對希音（SHEIN）的認知多局限於快時尚、跨境電商等淺層標籤，難以概括其核心競爭力。而一組經營數據或許能更準確地勾勒這家公司的真實體量：2025年，希音（SHEIN）營收達418億美元（約2,834億人民幣），超越Zara母公司Inditex 400億美元（約2,712億人民幣）、阿迪達斯300億美元（約2,034億人民幣）的營收規模，已然成長為全球時尚行業營收頭部企業，也充分印證了其在全球時尚賽道的核心競爭力，打破了行業片面的價值認知偏差。

區別於傳統品牌依靠經驗預判潮流的模式，希音（SHEIN）採用創新的「小單快返模式」，「不預測，只響應」，通過抓取全球社交媒體熱門款式、搜索詞變化和競品動態，算法分析潛在機會後指導出款，再以100件-200件小批量試單測款，根據市場熱度快速追單或下架止損，大幅降低庫存風險。

高效響應能力，源於其深耕廣州番禺打造的柔性供應鏈體系。立足廣州番禺產業帶，希音（SHEIN）全方位賦能中小工廠數字化升級，為合作廠商配套管理系統、精益生產工具，優化生產工序。截至2025年底，品牌已落地180餘項精益工具，改造200餘家供應商，

覆蓋52萬平方米生產廠區。同時，其7至15天的回款週期，遠優於行業60至90天的結算標準，構築起穩固且難以複製的產業合作壁壘。

相較於成熟的數據與供應鏈體系，希音（SHEIN）更深層的核心價值，在於「平台化」戰略升級，這也是其長期成長的核心動能。為打破單一快時尚品牌的增長天花板，希音（SHEIN）自2023年推出「500城產業帶出海計劃」，幫助更多中國工廠和品牌走向全球。具體而言，希音（SHEIN）向合作工廠開放三大核心能力：一是全球消費者入口，希音（SHEIN）在約160個市場擁有2.73億活躍用戶，產品上架平台即可觸達全球市場；二是跨境履約能力，國際物流、海外倉、清關等環節由希音（SHEIN）統一解決，工廠只需專注生產；三是數字化供應鏈系統，測款、小單快返、數據分析等工具全部開放，合作工廠不再憑經驗猜測什麼好賣。

除此之外，希音（SHEIN）早已佈局向海外本土品牌開放供應鏈。2025年10月，SHEIN Xcelerator 正式推出。據SHEIN官網，截至2025年底，已有來自全球的20個品牌加入該項目，所有銷售渠道的合計總收入超過5.8億美元（約39.3億人民幣）。據悉這些品牌首年平均銷售增長190%。聆訊後資料集進一步披露，某參與 Xcelerator 計劃的品牌，在加入計劃的第二年銷售額增加約 15 倍，營業利潤率提高超過 30 個百分點，存貨週轉天數減少約三分之二。

從數據驅動的零售品牌，到賦能全產業出海的基礎設施平台，希音（SHEIN）跳出傳統快時尚的競爭桎梏。隨著港股IPO落地，其將持續輸出成熟的數字化供應鏈與出海體系，帶領國內海量產業帶走向全球市場，打開全新的長期增長空間。

鏈接：https://m.tech.china.com/redian/2026/0816/082026_1941824.html

【創新科技資訊】數字智造、AI技術助力服裝業轉型

概述：近日，參加「2026范長江行動——香港傳媒學子山東行」的香港傳媒學子走進迪尚集團，實地探訪這家內地頭部服裝外貿企業。從早年外貿代工起家，到如今以AI、3D數碼技術實現全產業鏈升級，迪尚集團現時合作國際品牌逾570個，年面輔料交易規模超22億元人民幣，集研發、生產、全球供應於一體。有學子現場體驗3D人體掃描及虛擬試衣系統，直言科技賦能刷新了對傳統服裝業的認知。

隨着AI的普及和發展，迪尚集團亦進行全產業鏈的數智化轉型。迪尚集團企業管理辦公室經理王文強接受採訪表示，「集團自主研發企業級AI平台與雲設計系統，將AI輔助設計、3D數碼建模、智能製版技術貫穿研發全流程。以往外貿訂單需實體樣衣跨國往返郵寄、反覆手工修改，單輪研發需時約一個月。現時透過高保真虛擬樣衣，全球客戶可在線審款、動態試穿、實時調整，新產品研發周期平均縮短80%，僅需9.2天便可完成從創意到確版的全流程，真正實現『創意直達生產』。」目前，迪尚集團AI輔助設計覆蓋率達78%，3D樣衣使用率為45%，累計向客戶主動提交設計提案超2.6萬款；數碼面料庫收錄逾8.4萬款面料資料，其中3D數碼化面料超6萬款。

在展廳內的3D人體掃描艙與虛擬試衣系統，只需將衣物靠近設備，系統便能快速識別款式、版型等信息，實時在屏幕投射等身比例的虛擬人像，精準還原服裝上身效果。現場，傳媒學子杜寶怡體驗後表示：「無需實際試穿，就能直觀看到穿搭質感與適配效果，完全打破了傳統服裝試穿、展示的固有模式，真切感受到科技為服裝行業帶來的改變。」她亦期待系統未來可支持掃描顧客身形，生成個人專屬虛擬形象試衣，實現更貼身、精準的虛擬穿搭體驗。

在港澳市場方面，迪尚集團於香港設有設計研發團隊及辦事處子公司，不少國際品牌客戶的總部或採購委託方均設於香港。他強調，香港作為國際經貿樞紐，是迪尚集團拓展全球市場的重要橋頭堡，未來將繼續依託香港平台優勢，深化品牌國際影響力，輻射東南亞及更廣闊市場。

鏈接：<https://epaper.tkwk.hk/a/202608/17/AP6a821d80e4b099d2ba48b8e0.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