



服裝行業資訊分享2026034

由：旭日集團

日期：2026年8月31日

【行業資訊】中國紡織工業聯合會第五屆第九次常務理事會議在上海召開

概述：近日，中國紡織工業聯合會第五屆第九次常務理事會議在上海召開。會議總結了中國紡聯2026年以來開展行業工作取得的成績，並對2026年下半年工作進行部署。報告指出，在百年未有之大變局下，在行業發展的關鍵時點，需要立足行業發展現實、外部形勢變化對“十五五”時期行業的發展方向進行深度交流。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/sQsxRSp77ga9jkEuSX3tDg>

【行業資訊】ICE棉價持續走強，多國進口棉紗普漲，市場分化觀望加劇

概述：近日，近期國際棉花原料端迎來強勢上漲，ICE棉花期貨主力12月合約先後突破82美分/磅、85美分/磅兩大關鍵點位，棉花成本抬升成為本輪海外棉紗報價普漲的核心驅動。受美棉走強傳導，全品類棉紗均迎來成本端支撐，全球紗線漲價氛圍持續蔓延。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/2XjBXtCNvR7S2PVMqgmAOA>

【行業資訊】自貿紅利持續釋放！中厄雙邊貿易增速亮眼，多領域合作全面升級

概述：近日，據厄瓜多爾商務部最新統計數據顯示，今年上半年，中厄雙邊貿易額強勢攀升，達到98.3億美元，同比增幅突破20%。在雙邊貿易高速增長的良好態勢下，中厄經貿合作再添新動能。中國商務部與厄瓜多爾經濟和生產發展部正式簽署兩大核心合作文件，為未來兩國經貿合作劃定清晰路徑、明確合作準則。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Gh1CRhRWEXFdKyR2qJXvZg>

【競品資訊】滔搏再簽Sierra Designs中國獨家運營權

概述：近日，滔搏國際控股有限公司發佈公告，公司已與韓國時尚與生活方式公司Hilight Brands正式簽署戰略合作協議，成為後者旗下戶外品牌Sierra Designs在中國內地、香港及澳門市場的獨家運營方。年內，Sierra Designs將在中國市場正式啟動線下渠道佈局，落地品牌中國首家門店，並以此為起點逐步拓展至更多城市。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/oEaQU9njqtWvRJqk-1sY3g>

【競品資訊】特步2026上半年收入68億元

概述：近日，特步發佈2026年中期業績：公司收入達67.95億元，同比下降0.6%；淨利潤為8.18億元，同比下降10.47%，淨利潤率為12.0%；毛利率提升1.4個百分點至46.4%。服飾收入同比下降5.9%至24.02億元，占總收入的35.3%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/86xQ0dWYoWuENV7gFqlr3Q>

【競品資訊】Nike社區型門店加速收縮，調整零售策略

概述：截至2026年8月，Nike在美國已關閉至少15家社區型門店，包括Nike Live以及後續更名為Nike Well Collective的門店。業內人士認為，收縮的原因在於高度本地化意味著更複雜的選品、庫存和運營體系，而小型社區店的商品承載能力和銷售效率又相對有限。
鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n395583.html>

【競品資訊】李寧中期多賺4.5%至逾18億人民幣，中期息增至35.12分，收入升近3%

概述：李寧公布，截至6月底止半年股東應佔盈利18.16億元（人民幣，下同），按年升4.5%，每股基本收益70.4分；派中期息每股35.12分，按年增約4.6%，派息率維持在50%。

期內收入152.35億元，按年升2.8%。毛利77.51億元，上升4.5%；毛利率增加0.9個百分點至50.9%，由於批發、零售及電商渠道收入均有所上漲，收入增長及渠道結構調整同步優化毛利率。

該公司表示，整體零售流水（包括線上及線下）按年增長低單位數；線下新品零售流水在線下整體流水中佔比為83%，保持健康合理；渠道庫銷比4個月，庫存水平及庫齡結構保持在健康水平。經營現金淨流入9.54億元。

李寧副總裁及首席財務官趙東升在業績會議上指出，將全年收入目標調整為低單位數增長；淨利潤率目標為中至高單位數水平。下半年挑戰依舊存在，會以謹慎嚴肅態度應對市場挑戰。

李寧執行董事兼聯席行政總裁錢煒指出，面對市場競爭，公司從二季度開始已積極調整運營節奏，在深耕核心品類的同時，內部大力推進降本增效，有效帶動上半年毛利率上升。下半年會以控制風險及確保經營質量為首要任務，絕不單純為追求流水規模而加大促銷或放棄利潤。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/4180046/%E3%80%90%E9%AB%94%E8%82%B2%E7%94%A8%E5%93%81%E8%82%A1%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E3%80%91%E6%9D%8E%E5%AF%A7%E4%B8%AD%E6%9C%9F%E5%A4%9A%E8%B3%BA4.5-%E8%87%B3%E9%80%BE18%E5%84%84%E4%BA%BA%E5%B9%A3%E3%80%80%E4%B8%AD%E6%9C%9F%E6%81%AF%E5%A2%9E%E8%87%B35.12%E5%88%86%E3%80%80%E6%94%B6%E5%85%A5%E5%8D%87%E8%BF%913->

【競品資訊】佐丹奴品牌2.0企劃第四季啟動,對本港零售前景審慎樂觀

概述：佐丹奴執行董事陳嘉緯表示，本港零售市場表現好轉，首季香港業務收入增長10%，但第二季受天氣影響生意，整體仍向好，截止8月，香港生意有12.1%增長。

集團行政總裁Colin Currie表示，在品牌轉型計劃中，將於第四季度啟動「佐丹奴品牌2.0」企劃，全面升級店舖概念、顧客體驗、產品設計及品牌呈現，提升品牌對年輕消費者的吸引力。首間品牌2.0概念店將設於新加坡烏節路義安城；香港尖沙咀文遜大廈的旗艦店亦預計於2027年第二季以全新店舖形象亮相。他對香港零售市場前景保持審慎樂觀，並看好「佐丹奴品牌2.0」企劃推出後的市場反應。

對於中東戰爭影響，Colin Currie表示，中東是公司第一大市場，約佔公司稅後利潤的50%，任何中東地區的動盪都可能為公司業務帶來巨大的波動。他稱，在上半年，公司可以透過推動其他市場的業務來抵消中東地區的影響，他期待中東地區的局勢能恢復穩定，屆時就能重新獲得利潤，並推動業務向前發展。他指出，目前採購成本控制得很好，因為公司採用了新的採購策略，即與工廠和生產部門建立合作夥伴關係，從而有效地控制了離岸價，並提高了成本效率。

對於周大福珠寶副主席鄭志雯出任佐丹奴主席，問及她會否為公司提供意見，Colin Currie表示，整個董事會都全力支持公司的品牌轉型計劃，目標令佐丹奴重回標誌性品牌和成長型公司的地位，主席亦與公司管理層互動，她為管理團隊提供了非常好的諮詢，因她以女性消費者的角度看待產品、服務和消費者體驗，這是非常重要的。

鏈接：

【競品資訊】安踏2026半年業績再創新高，解讀逆勢增長、全球化提速與AI落地三條主線

概述：近日，安踏集團披露2026年中期業績，上半年營收435.1億元，同比增長12.9%，首次突破400億大關，連續第五年穩居中國市場行業首位，各品牌收入全部創新高，增收又增利。

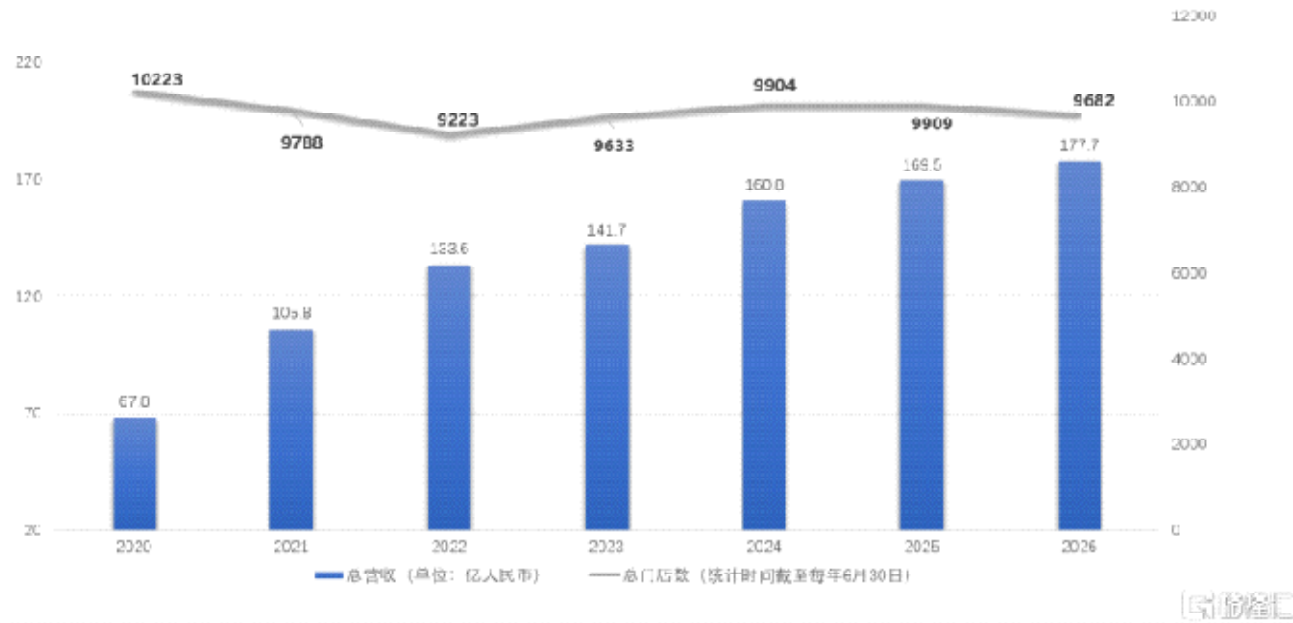
在行業承壓背景下，這份中報可從三條主線解讀：業績為何逆勢增長、全球化推進到哪一步、AI投入是否轉化為經營成果。

一、逆勢增長：店效驅動，多品牌矩陣完成接棒

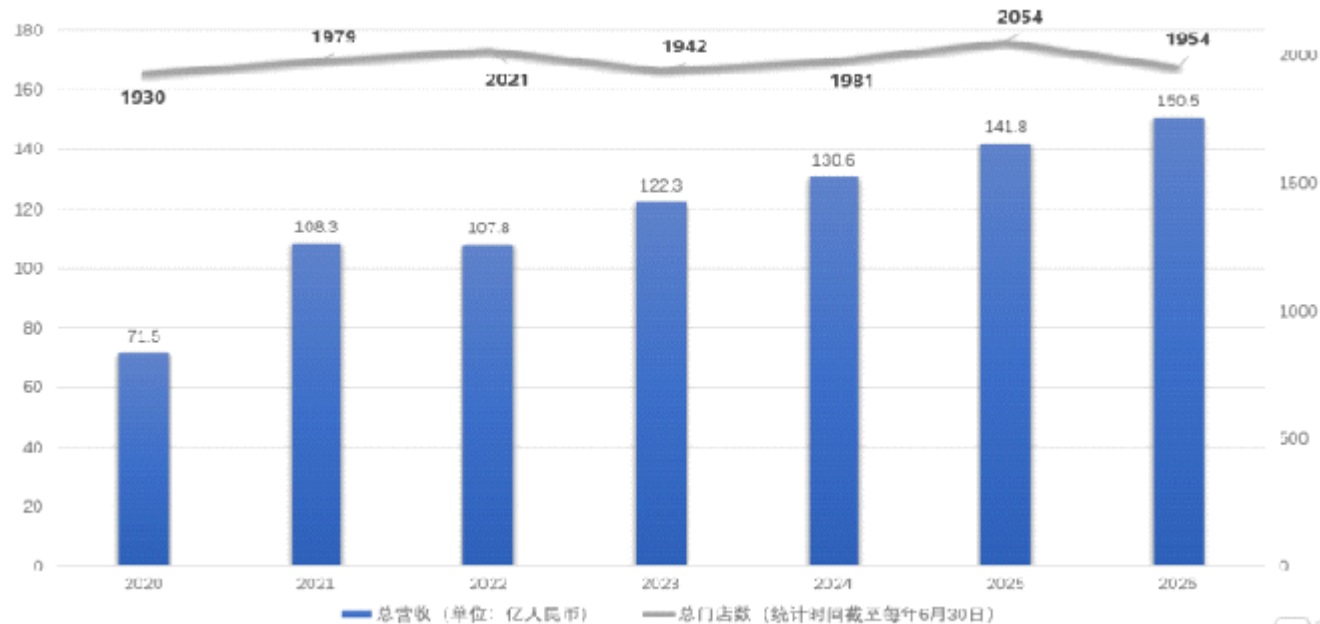
2026年上半年，運動鞋服行業的普升紅利消退。儘管服裝、鞋帽、針紡織品零售增速高於整體社零，但消費者依然比較謹慎。李寧中期收入僅增2.8%，二季度流水轉負；耐克大中華區2026財年下半年（對應2025年12月至2026年5月期間）收入下滑13.9%。

據安踏2026年中報，上半年安踏品牌營收177.7億元，同比增長4.8%；FILA營收150.5億元，同比增長6.1%；包含迪桑特、可隆、狼爪、瑪伊婭在內的其他品牌分部營收106.9億元，同比增長44.2%，各品牌營收增速均跑贏國內主要競爭對手，安踏主品牌更是連續15年保持中國品牌第一。

安踏品牌历年门店数及营收变化趋势图



斐乐品牌历年门店数及营收变化趋势图



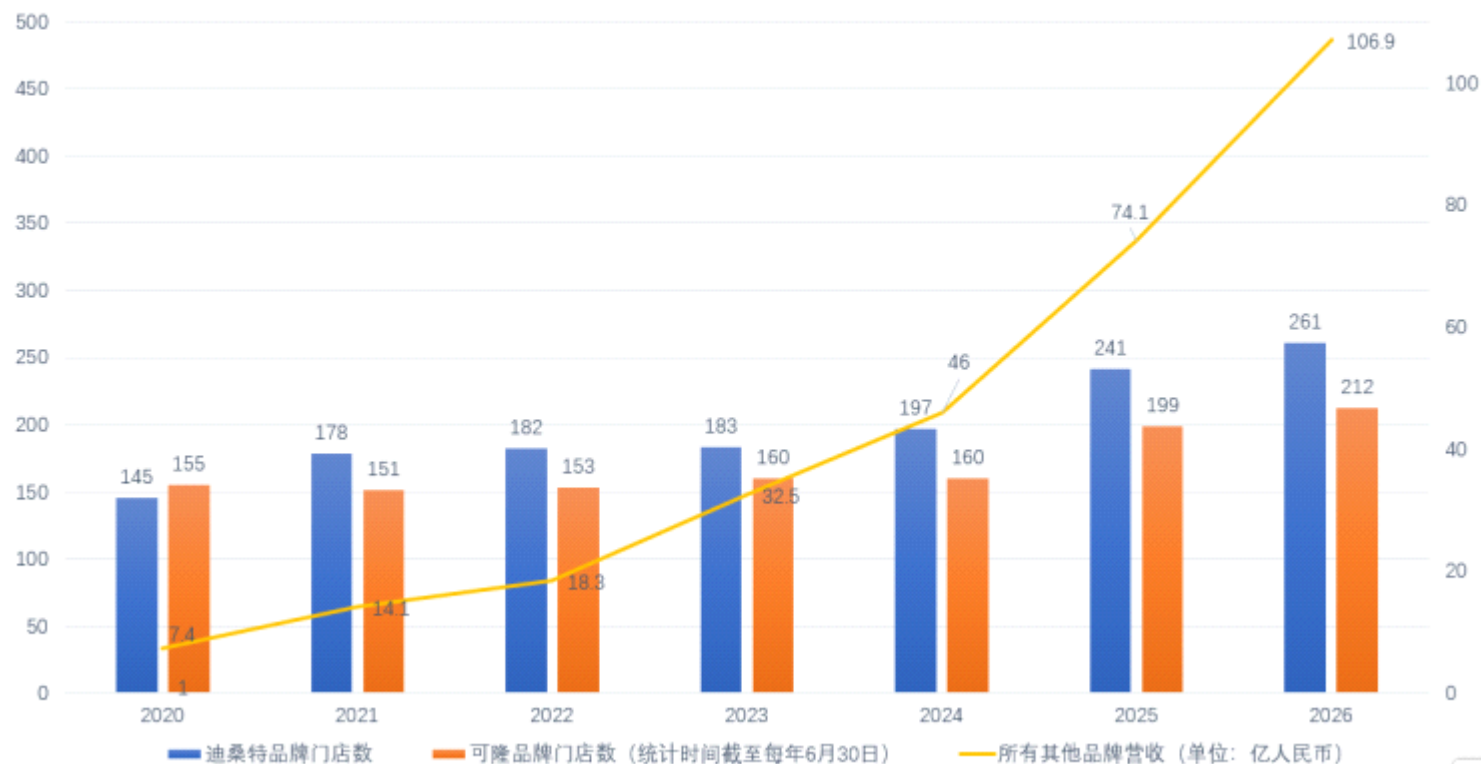
Q1 2026

同時，中報也確認了盈利質量。整體毛利率提升0.5個百分點至63.9%，接近歷史高位，經營利潤率提升0.7個百分點至27.0%，創近7年新高；行業主要品牌管道庫銷比普遍達4-5個月，安踏平均存貨週轉天數反而下降6天至130天。這些表現共同凸顯出一件事：安踏集團在增收的同時，能兼顧利潤質量與運營效率，也支撐了行業領先的派息水平。

增長方式比增速更關鍵，兩大主品牌在門店數略減的情況下依靠店效與線上表現實現增長。安踏品牌逐步探索從街鋪店向購物中心店遷移，618線上表現居行業前列。FILA提升商品運營效率，優化產品矩陣。迪桑特與可隆同樣靠同店店效、擴張剋制。增長由需求與運營效率支撐，而非管道擴張。

由此可得到的第一個判斷是，安踏和FILA這兩個重要的增長驅動引擎逐步切換為增長基石和現金流來源，迪桑特、可隆、狼爪、瑪伊婭所在的其他品牌板塊成為第三增長曲線，半年收入已超過2024年的全年營收，兩年內實現翻倍。

迪桑特、可隆历年门店数与集团所有其他品牌营收变化趋势图



GRAND

平台型多品牌結構的價值在於，不把增長寄託在單一品牌上，每個品牌獨立貢獻利潤。行業上行時這種優勢並不明顯，進入存量競爭階段，就會直接體現為實打實的抗風險能力。

更關鍵的是，各品牌均實現高質量經營與健康增長，在門店總數基本不變的前提下，所有品牌的店效都在提升，部分品牌更錄得大幅增長，這樣的高質量增長已將同行遠遠甩在身後。

二、全球化提速：彪馬落子，規模直指全球第二

作為安踏全球化佈局的核心標的，亞瑪芬已完成從財務回報到戰略協同的全鏈路驗證。上半年，亞瑪芬收入35.78億美元（約242.7億人民幣）、同比增長32%，歸母淨利潤2.72億美元（約18.5億人民幣）、同比增長78%；安踏零售能力注入後，大中華區收入增長40.2%，躍升為其全球第一大市場，年內兩度上調業績指引。

正是這套已經跑通的品牌啟動能力，讓安踏敢在行業收縮期出手。2026年1月27日，安踏以15.06億歐元（約118.6億人民幣）自有資金收購PUMA SE約29.06%股權，將成為彪馬單一最大股東，預計年底前交割。交易結構本身就定義了安踏的角色，不發起要約收購，只謀求監事會席位。

安踏集團董事會主席丁世忠在公告中提到，好的品牌基因與價值沉澱可遇不可求，安踏將攜手合作充分釋放其品牌勢能。官方口徑也進一步明確，安踏集團將分享成熟的增長經驗，支援彪馬現有管理團隊與戰略規劃，助力其釋放包括中國在內的全球潛力。這也意味著，安踏不是併購的接管方，而是輸出運營能力的啟動方。

彪馬正處戰略重設期，2025年收入72.96億歐元（約574.5億人民幣）、淨虧損6.46億歐元（約50.9億人民幣），與2009年安踏接手時的FILA處境高度相似。收購只是入場，真正起作用的是“品牌+零售”的運營體系。當年FILA從虧損業務起步，如今已成長為年收入近300億元、2026年上半年經營利潤率提至28.7%的核心利潤來源。這套“讓品牌重新煥發活力”的方法論隨後在迪桑特、可隆身上複製，如今正落地到狼爪與彪馬身上。

併購整合之外，安踏的內生出海也在同步推進。多品牌組合深耕東南亞，千店計劃穩步落地；中東及非洲零售網絡覆蓋多國；歐美市場進入Foot Locker、DSG等主流管道，北美首店已落地洛杉磯比弗利山莊。在不同市場，安踏都採取因地制宜的本土化策略。

這種內外並進的全球化佈局，規模價值已經顯現。以最新完整財年計，耐克收入463億美元（約3,141億人民幣），阿迪達斯約285億美元（約1,933億人民幣），安踏集團約116億美元（約787億人民幣），已超越lululemon的約111億美元（約753億人民幣），保持全球運動品牌前三。

若計入亞瑪芬，“安踏系”2026年合計收入將有望站上200億美元（約1,357億人民幣）量級，約為阿迪達斯的三分之二。未來三到五年，隨著亞瑪芬保持高增長、彪馬在中國和歐洲市場逐步被啟動，“安踏系”有機會向全球第二發起實質挑戰，全球運動市場長期由歐美企業壟斷的格局，有望首次被中國企業打破。

三、AI落地：全鏈路應用鋪開，成效開始刻進報表

多品牌和全球化之外，AI落地是這份中報的另一核心看點，檢驗投入價值的核心標準，就是能否體現在報表裡。

2025年10月，安踏集團啟動的AI 365戰略，目標三年內內部AI使用率超50%、累計創造價值超50億元，按商品、零售、運營分階段推進，2026年正處於零售端落地的關鍵窗口，前期投入開始轉化為可驗證的經營成果。

設計端，AI設計大模型靈龍將爆款拓展週期壓縮80%，截至2025年底AI輔助設計商品累計訂貨額突破90億元，直接帶動庫存週轉效率提升。

零售端，穿搭大模型靈犀落地終端後，天貓試運行店鋪退換貨率同比下降超10%、轉化率提升超10%，單店盈利明顯改善。

運營端，2025年數字人直播貢獻GMV超3億元，凌晨0點到7點約6%的銷售時段實現直播全覆蓋，把過去的人力空白期變成了穩定增量。

行業裡多數品牌的AI還停留在營銷概念階段，安踏集團的不同之處在於，每一項AI投入都能落到具體的經營指標上。設計模型對應訂貨額和庫存週轉，穿搭模型對應退換貨率和轉化率，數字人對應GMV和人力成本，投入和產出可以被清晰追溯。

這套落地能力的底層支撐，是過去十年200億元、未來五年再投200億元的研發投入，以及三十五年沉澱的消費者和供應鏈數據。這些垂直經營數據是通用大模型無法獲取的核心資產，也是安踏做AI最深的護城河，AI的價值最終要落到把行業經驗轉化為數據資產、再轉化為運營效率上。

四、結語

若將上述提及的三條主線合起來，那麼安踏集團的中期圖景就已經非常清晰。

它正在從安踏與FILA雙品牌驅動的中國公司，轉向一個讓運動品牌持續煥發活力的全球多品牌平台，增長確定性來自多品牌結構，成長空間來自全球化佈局，運營效率提升取決於AI落地深度。

對應起來，資本市場對這家全球運動品牌龍頭的定價邏輯，已經從看短期增速切換為看長期確定性和盈利質量，安踏集團上半年的收入韌性和盈利表現，恰好契合了這一定價邏輯切換的核心標準。

所以，安踏集團在這份中報真正回答的，已經不是市場普遍關注的能否保持增長的問題，而是完成規模積累之後，它會以怎樣的角色參與全球運動市場的下一階段競爭。

鏈接：<https://www.sl886.com/blog/44260>

【互聯網資訊】拼多多二季度營收1124億元，同比增長8%

概述：近日，拼多多發佈2026年二季度財報。財報數據顯示，二季度，拼多多總收入為人民幣1124億元，比2025年同期人民幣1040億元增長8%。增長主要歸功於交易服務收入的增長。二季度，來自線上營銷服務及其他業務的收入為人民幣576億元，而2025年同期為人民幣557億元；交易服務收入為人民幣547億元，比2025年同期人民幣483億元增長13%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m0snbseb5mp2f7nwvhx60977>

【互聯網資訊】唯品會二季度營收247億元，SVIP用戶規模破千萬

概述：近日，唯品會發佈2026年第二季度財報。二季度，唯品會實現淨營收247億元；Non-GAAP淨利潤3.92億元，上年同期為21億元，主要因對歷史股息分派相關的一次性預提稅調整所致。同時，二季度GMV為506億元，訂單數1.82億。唯品會超級VIP（SVIP）用戶規模持續穩健增長，目前已突破1000萬。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m0w4sbey8dtk97hfrwn5r3ah>

【互聯網資訊】TikTok Shop美區跨境POP上半年GMV翻倍

概述：近日，TikTok Shop美區跨境POP運營總經理Ryan公佈了今年上半年平台經營成果併發布黑五核心策略。Ryan介紹，上半年，TikTok Shop美區跨境POP大盤GMV同比去年增長近翻倍，頭部商家生意持續擴量的同時，新銳商家也在加速成長，貢獻了近40%的大盤生意增量。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m0ym8bymw29gqnk1efx02jw>

【延伸閱讀】沃爾瑪推出新女裝品牌Scenario

概述：近日，沃爾瑪將在美國推出全新女性服裝品牌Scenario，面向更年輕、更關注時尚趨勢的女性消費者。品牌首批上線數百款商品，包括刺繡襯衫、褶襖牛仔襯衫、人造皮革包等。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Q92W5-rf9P-2gR8MwCSK7Q>

【延伸閱讀】阿里發佈全新Qoder

【延伸閱讀】QuestMobile 2026年體育經濟洞察報告：賽事平台“三強”格局初顯，資訊行業深耕高線城市年輕男性用戶，體育服務...

概述：QuestMobile數據顯示，過去兩年，在國家級地方相關部門持續出台政策扶持下，國內體育產業快速發展，賽事播出平台“三強”格局初顯，體育資訊行業月活用戶規模超過3500萬，社交媒體平台則依託“體育明星KOL化”持續構建起流量護城河，進而為體育服務業帶來了前所未有的潛力，體育流量也滲透進消費全鏈路。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Aq1bTqRg8weB28X8J8AWgw>

【延伸閱讀】Shein下月港股上市，碳排超標與股權集中引發投資人憂慮

概述：中國快時尚巨頭Shein預計下個月在香港上市，但其IPO面臨嚴峻的ESG考驗。儘管該公司努力改善形象，但其碳排放量高達競爭對手兩倍，且面臨歐美監管調查與股權過度集中問題，引發投資人憂慮。

根據路透社（Reuters）報導，Shein預計下個月在香港掛牌上市，但其面臨的監管調查與ESG爭議並未平息。目前，該公司正接受歐盟執委會（European Commission）與美國聯邦貿易委員會（FTC）的調查。先前，Shein已因涉嫌虛假折扣在法國受罰，並在義大利因「漂綠」（greenwashing）問題遭到罰款，這些調查恐讓公司面臨鉅額罰款風險。

除了監管壓力，Shein的股權結構也引發治理疑慮。申報文件顯示，Shein採用雙重股權結構，使四位共同創辦人掌握高達90%的投票權。挪威KLP養老基金股權負責人Kiran Aziz批評，這種高度集中的控制權，加上董事會缺乏足夠的獨立董事，恐削弱獨立監督功能，損害少數股東權益。

在環境影響方面，Shein 2025年的溫室氣體排放量高達Zara母公司Inditex的兩倍，儘管其年銷售額418億美元（約2,838億人民幣）低於Inditex。雖然Shein強調其「按需生產」模式能減少庫存浪費，但學者Ken Pucker指出，其極低廉的價格本質上就是鼓勵消費者快速丟棄，與永續發展目標背道而馳。

鏈接：<https://finance.ftvnews.com.tw/news/detail/2026825W0092>



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