



服裝行業資訊分享2026035

由：旭日集團

日期：2026年9月9日

【行業資訊】第十三屆“中華慈善獎”公佈，旭日集團有限公司副董事長、總經理楊勳獲獎

概述：近日，民政部公佈了第十三屆“中華慈善獎”表彰名單，旭日集團有限公司副董事長、總經理楊勳獲得捐贈個人獎。楊勳始終秉持“窮則獨善其身，達則兼善天下”的人生信條，把社會責任視作企業發展的內在必需，將慈善公益深度嵌入企業經營血脈，堅持實業發展與回饋社會雙向並行。

鏈接：<https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=20260903667275d1566a4415b425a38cecc9d98d×tamp=2059>

【行業資訊】第35屆真維斯杯休閒裝設計大賽圓滿成功

概述：近日，第35屆真維斯杯休閒裝設計大賽在北京798藝術區79罐落下帷幕。本屆以《I AM...》為主題，鼓勵年輕設計師不設邊界、大膽表達。真維斯全球代言人章若楠驚喜現身秀場，並與直播間同步聯動，將氣氛推向高潮。隨後上演的品牌牛仔大秀，傳遞“Fits Best”理念——無論什麼身材、什麼風格，都能找到屬於自己的牛仔態度。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/8Bjwi2tF_08XZzevaaJLUg

【行業資訊】旭日集團攜手中國政法大學共促儒學傳承與企業史研究

概述：近日，國際儒學聯合會、旭日集團、中國政法大學舉辦“國際儒學院專項教育項目”簽約儀式。國際儒學聯合會與旭日慈善基金聯合捐贈305萬元開展五年期儒學教育與文化創新研究。楊勳先生受聘國際儒學院顧問，為中國政法大學師生講授“開學第一課”；同時，旭日集團資助《企業史評論》刊物，楊勳先生出任理事會理事長，以產學研融合之力助推中國特色企業管理理論建構。

鏈接：https://share.gmw.cn/tech/2026-09/06/content_38987180.htm

【行業資訊】真維斯楊勳為東華大學旭日經濟與管理學院新生講授“開學第一課”

概述：近日，東華大學旭日經濟與管理學院2026級新生“開學第一課”在上海影城舉辦。真維斯董事長楊勳先生現場為2026年度“旭日獎學金”獲獎學生頒發榮譽證書，並以旭日集團四次轉型為脈絡，分享了《現代企業發展與管理——治企利天下》主題演講，勉勵青年學子在實踐中校准方向、錘煉判斷力，以行動書寫青春答卷。

鏈接：<https://sh.sina.cn/news/2026-09-07/detail-iniqymae5702571.d.html?from=wap>

【行業資訊】紡織品新國標發佈，明確產品應配纖維含量可視標籤

概述：近日，國家標準委正式發佈新修訂的GB/T 29862-2026《紡織品 纖維含量標識技術規範》，新標準明確：紡織產品一般應配備纖維含量直接可視的實體標籤；電商頁面資訊必須和實物標籤“貨簽一致”；纖維命名收緊，營銷花名不能再當成分標。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/7Dkz8pMNPSSGr6Ie5_nuwig

【行業資訊】歐洲時尚業轉型求生，極端高溫重塑供應鏈與消費習慣

概述：隨著歐洲頻繁遭遇創紀錄高溫，時尚產業的傳統運作模式正被迫做出根本性改變，重心也從減緩氣候變遷轉向更直接的氣候適應。

《Fibre2Fashion》報導指出，過去數十年來，歐洲時尚產業的具體運作模式，是建立在季節變化大致可預測的前提上，然而，南歐與西歐地區氣溫屢次突破攝氏40度，已開始衝擊運輸網絡、電網穩定性、零售業人流量，並改變消費者的購買行為。

傳統的春夏季與秋冬季兩大商品規劃（merchandising）模式正逐漸瓦解。歐洲的夏季延長至九月，冬季則變得更短、更溫和且不穩定，導致秋季商品上架時，消費者仍在經歷夏季高溫。瑞典時尚零售品牌H&M已宣布重新設計其秋季系列，選用更輕薄的布料，並調整商品規劃時程，以應對日益漫長且炎熱的夏季。消費者行為也直接反映天氣狀況，高溫期間對麻、輕磅棉花、無袖服飾及泳裝的需求急劇增加，使得仰賴歷史銷售數據的傳統預測模型不再可靠，業者必須將溫度異常、區域氣候條件及精密的氣象預報納入規劃。氣候變遷對紡織業的具體影響體現在生產設施、物流與人力資源上。極端高溫不僅影響製造生產力、增加工廠降溫需求與電力消耗，也對倉儲基礎設施構成壓力，甚至影響員工專注力與生產效率。這使得供應鏈韌性成為比傳統成本、品質、產能與交期更重要的考量。業界正逐步從全球採購網絡轉向區域化採購，例如將部分產能轉移至土耳其、葡萄牙、摩洛哥、突尼西亞和東歐等地，以縮短交貨時間、降低運輸成本，並增強應對天氣變化導致需求波動的靈活性。這並非終結亞洲製造業的主導地位，而是推動供應商組合多元化，結合亞洲的規模化生產與區域生產的快速反應能力。

為應對新的挑戰，材料創新正朝「熱舒適性」發展。麻因其優異的吸濕排汗、透氣和溫度調節能力而備受青睞，棉花仍提供輕薄舒適，麻因其耐用性、透氣性和較低的環境足跡而再次受到關注。此外，再生纖維素纖維（如lyocell與modal）也因其濕度管理能力與柔軟觸感而日趨重要。製造商也正投資於高效率冷卻技術、智能建築系統、以及廢熱回收等節能措施，這些不僅是改善員工福祉，更被視為提升生產穩定性和營運持續性的關鍵投資。水資源管理也因乾旱頻發而從環境目標轉變為營運必需，先進的紡織廠正投入閉環水回收、薄膜過濾等技術以提高水資源效率。

數位轉型和人工智慧（AI）在氣候適應中扮演核心角色。時尚品牌正利用AI系統整合歷史銷售、氣象預報、搜尋趨勢及社群媒體資訊，建立更具動態性的需求預測模型，以更快速地應對市場變化。此外，透過數位產品護照（Digital Product Passports）標準化產品數據，可提高供應鏈透明度與追溯性，並有助於管理物理性氣候風險。報導分析，過去針對永續發展的投資多聚焦於減排，但實體氣候風險正吸引同等關注，投資人未來將評估企業是否具備可信的氣候適應策略，這也將影響融資條件、保險成本與企業估值。

鏈接：<https://n.yam.com/Article/20260828652182>

【競品資訊】阿迪達斯推出adidas山川裡戶外新形象，深化本土戰略

概述：近日，阿迪達斯正式推出“adidas山川裡戶外生活”全新形象。伴隨品牌形象與視覺體系的全面煥新，標誌著阿迪達斯秉持“在中國，為中國”的經營理念，積極回應中國戶外市場新需求和新趨勢，主動推進戶外戰略升級，全域呈現新戶外生活方式。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n395941.html>

【競品資訊】比音勒芬半年報：高增長與穩健毛利背後的渠道變革

概述：近日，比音勒芬發佈2026年半年度報告：上半年比音勒芬營收26.01億元，同比增長23.66%；歸母淨利潤4.91億元，同比增長18.41%。報告期內，比音勒芬業績最大亮點來自線上業務。上半年公司電商渠道營收4.33億元，同比大漲101.93%，毛利率高達79.61%，線上收入規模已經逼近加盟渠道，成為集團重要增長引擎。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n395930.html>

【競品資訊】歌力思2026半年報：淨利增18.15%，毛利率71.92%

概述：近日，歌力思披露2026年半年度報告，2026年上半年，公司實現營業收入14.43億元，同比增長5.24%；國內主營業務收入增速達到9.1%，國內市場恢復勢頭向好；歸母淨利潤1.00億元，同比上漲18.15%；扣非歸母淨利潤1.10億元，同比大幅提升65.56%；經營活動現金流淨額3.17億元，同比增長40.84%，現金流質量穩健向好。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n395949.html>

【競品資訊】WM女裝攻港 | 內地潮牌W.Management豪擲200萬進駐H&M巨舖

概述：銅鑼灣百德新街「舖王」終於迎來新主人！自快時尚巨頭H&M位於Fashion Walk的亞洲最大旗艦店於今年2月結業後，這座佔地約3萬呎的巨舖去向一直備受矚目。最新消息指，內地新興少女時裝品牌「W.Management」（簡稱WM）強勢接手，豪擲月租約200萬港元（約173萬人民幣）承租該舖位！到底是甚麼魅力讓這個被譽為「中國版Brandy Melville」的品牌逆市大灑金錢進軍香港？馬上為大家解構其爆紅原因！

短短數年間，WM已在內地近30個城市開設逾40間門市。

結業潮 | 快時尚大洗牌：H&M全港執淨一間

在介紹新租客之前，不得不提這次退租的H&M。昔日H&M在香港擴張步伐迅速，這間位於銅鑼灣的3萬呎旗艦店更是品牌於亞洲區的標誌性地舖。不過隨著零售市況轉變，加上各種新興網購及潮牌夾擊，H&M近年在香港的分店買少見少。據悉H&M目前在全港僅剩餘一間分店，令人不禁慨嘆昔日快時尚巨頭風光不再。而這次接手舖王的WM，正正反映了新一代平價潮牌的強勢崛起。

W.Management香港 | 拒絕身材焦慮！主打穿衣自由與美式復古辣妹風

於浙江寧波誕生的W.Management（中文名：W少女管理有限公司），母公司為深耕快時尚供應鏈超過20年的喻義集團。品牌定位非常清晰，專攻18至35歲的年輕女性，風格主打結合街頭與現代元素的美式復古辣妹風、Y2K及甜酷路線。

近年甜酷風女裝席捲全球，但不少品牌嚴苛的均碼（One Size）門檻令不少女生望而卻步。WM看準這項市場空白，提倡穿衣自由，特別打破身材刻板印象，提供極為齊全的尺碼選擇，讓不同身型的女生都能展現自信美。品牌的服飾剪裁修身且特別適合亞洲女生身型，因此被網民封為「中國版Brandy Melville」。除了女裝外，店內更涵蓋男裝、包袋、帽子、飾品及襪子等，讓顧客能在同一間店由上衣、下裝到配件輕鬆完成整套造型。

W.Management香港 | 每周極速上架約150個新款

品牌背後擁有強大的數碼化供應鏈支援，能利用AI大數據分析最新潮流趨勢，每週推出約150個新款！在定價方面，WM主打百元人民幣區間（常見定價約99至299元人民幣，香港店售價以吊牌為準），以平價潮奢的高性價比定位，大幅降低年輕人嘗試新風格的門檻，成功搶佔年輕客群市場。

W.Management香港 | 拆解WM三大爆紅優勢

1. 倉儲式大店模式變成打卡地標

WM不走小型店舖路線，全線採用5,000至3萬呎不等的「倉儲式大店」營運模式。品牌近年擴張速度極快，在內地近30個城市已開設超過40間門市。大店除了能擺放更多款式及尺碼外，寬闊空間與特色裝修亦成為社交平台的拍攝場景，讓逛街買衫升格為打卡體驗。

2. 百元平價潮流降低試錯成本

WM的衣服價格主要落在百元人民幣左右，常見定價帶約為99至299元人民幣（香港店實際售價以吊牌為準）。高性價比讓學生及年輕女生不必投入大量預算，就能輕鬆嘗試短版上衣、露肩設計或甜酷配件。

3. 顏值店員與「一日店長」帶動粉絲經濟

WM最具話題性的是主打「顏值即正義」，除了聘用高顏值店員，更會邀請網紅、模特兒、coser或人氣博主到店擔任「一日店長」，粉絲可透過消費換取合照及小卡。這種將零售結合社交媒體互動的模式戰績彪炳：2024年北京首店開幕首月銷售額即破1,200萬人民幣；上海3萬呎旗艦店年銷售額更高達1.5億元人民幣。

WManagement香港 | K-pop女團偶像加持

WM的服飾更成功打入韓流時尚圈，不少K-pop女團偶像私下或工作時均曾穿著其品牌服飾，包括IVE的張員瑛、Billie的TSUKI、MEOVV的ANNA，以及aespa的Giselle等。

鏈接：

<https://topick.hket.com/article/4184792/WM%E5%A5%B3%E8%A3%9D%E6%94%BB%E6%B8%AF%EF%BD%9C%E5%85%A7%E5%9C%B0%E6%BD%AE%E7%89%8C.W.Management%E8%B1%AA%E6%93%B2200%E8%90%AC%E9%80%B2%E9%A7%90H-M%E5%B7%A8%E8%88%96%E3%80%80%E5%BC%B5%E5%93%A1%E7%91%9B-Giselle%E5%90%8C%E6%AC%BE%E5%8B%A2%E6%8E%80%E6%90%B6%E8%B3%BC%E6%BD%AE>

【競品資訊】天候不佳、UNIQLO日本同店銷售陷萎縮，迅銷大跌

概述：天候不佳，拖累UNIQLO日本同店銷售陷入萎縮。UNIQLO營運商迅銷（Fast Retailing、9983.JP）今日股價大跌。根據Yahoo Finance的報價顯示，截至台北時間3日上午8點45分為止，迅銷大跌3.55%至67,900日圓，表現遠遜於大盤（東證股價指數TOPIX）的上漲0.66%。

迅銷2日於日股盤後公布資料指出，因天候不佳（颱風、豪雨），導致來客數減少，造成夏季商品銷售不振，拖累2026年8月份日本地區UNIQLO事業728家同店銷售額（指營業超過1年以上店面、包含網購銷售額）較去年同月下滑1.3%，為3個月來第2度陷入萎縮。

8月份日本地區UNIQLO事業同店來客數較去年同月減少9.1%，連續第3個月減少；客單價（每位顧客平均消費額）增加8.6%，連續第12個月增加。

8月份日本地區UNIQLO事業整體銷售額（包含營業未滿1年在內的全部772家直營門市、不含加盟門市）較去年同月減少2.2%，3個月來第2度陷入萎縮；來客數減少10.2%，3個月來第2度呈現減少；客單價增加8.9%，連續第12個月增加。

迅銷7月9日公布財報資料指出，因UNIQLO事業業績旺，2026年度（2025年9月-2026年8月）合併營收目標自原先（4月）預估的3.9兆日圓（約1,657億人民幣）上修至3.97兆日圓（約1,687億人民幣）、將年增16.7%，顯示本業獲利情況的「事業利益」目標自6,900億日圓（約293億人民幣）上修至7,100億日圓（約302億人民幣）、將年增28.8%，合併純益目標也自4,800億日圓（約204億人民幣）上修至5,000億日圓（約212億人民幣）、將年增15.5%，純益將連續第6年創下歷史新高紀錄。

鏈接：<https://www.moneydj.com/funddj/ya/yp050000.djhtm?a=500babc9-75a4-4add-9dd0-a7a0bfc92d38>

【互聯網資訊】天貓上線Token充值中心，首批接入阿裡雲、智譜等

概述：近日，天貓正式上線AI空間站（Token充值中心），用戶可直接購買多家頭部大模型訂閱產品。頁面顯示，該充值中心集合了阿裡雲、智譜、Kimi、MiniMax等國內頭部大模型廠商的訂閱服務。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m1k04tyxhyhm35q4j7y612w2>

【互聯網資訊】小紅書內測“發日常”功能，在用戶主頁獨立展示

概述：近日，小紅書內測“發日常”功能，可同微信朋友圈一樣實現“3天可見”，還能與小紅書其他筆記分開，在用戶主頁獨立展示，並能夠隨時轉化為筆記。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m1b8vfbmb9w8932g9ypcs44t>

【互聯網資訊】拼多多二季度財報：利潤下滑研發大增，從流量競爭轉向供應鏈深耕

概述：近日，拼多多二季度財報顯示，截至2026年6月30日，拼多多單季營收1123.58億元，同比增長8.05%；歸屬於普通股股東的淨利潤271.82億元，同比下降11.61%。與利潤回落形成鮮明對照的，是研發投入繼續提速，財報電話會披露，Non-GAAP口徑研發投入43億元，同比增長40%；GAAP口徑研發費用為45.67億元，同比增長約27%。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n395867.html>

【延伸閱讀】騰訊WorkBuddy開放平台正式上線

概述：近日，騰訊WorkBuddy開放平台正式上線，首批引入超百家生態夥伴，面向智能硬體、行業應用與開發者等開放底層Agent能力。發佈會現場，9款聯名智能硬體首發亮相，合作方包括Plaud、Rokid、影石、科大訊飛、安克、猛瑪、京東京造等品牌；30餘個行業應用同步接入，覆蓋20多個領域。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/tech/shenji/2026-09-02/doc-iniqmfta2991763.shtml>

【延伸閱讀】AI搜索進入消費決策鏈，GEO能為品牌做什麼

概述：近日，AI搜索已深度介入消費決策，但並未替代種草、線上瀏覽及線下體驗。AI搜索入口多元，多數消費者僅用獨立通用大模型。用戶提問側重對比選型，看重產品詳情，以安全合規、需求匹配、真實體驗評判答案。品牌需輸出結構化可核驗資訊，不同品類要結合自身定位、決策鏈路採取差異化GEO運營策略。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/5nWh1_vwuxm2G6bdkVgIkw

【延伸閱讀】QuestMobile 2026年AI平台發展研究報告：擬人化受控、工具化發展，生產力賽道競爭激烈，辦公Agent三強格局初顯

概述：QuestMobile數據顯示，伴隨AI監管走向精細化，智能體呈現“一收一放”發展路徑。擬人化情感陪伴智能體受監管約束，相關需求向獨立APP轉移；工具型智能體迎來發展機遇，向生產力方向轉型。2026年7月AI效率辦公賽道活躍用戶達1.02億，辦公Agent臨近爆發，形成騰訊、阿裡、抖音三足鼎立格局，各大廠商依託自身生態，搭建入口-執行-承接全鏈路服務體系。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/XLeMYEbhmjcFd8WpTtG42Q>

【延伸閱讀】希音撕開舊秩序：時尚業從「賭」走向「算」

概述：近日，希音（SHEIN）在香港啟動全球發售，香港公開發售已於今天中午12時結束，預期將於9月1日上午9時在香港聯交所買賣。

有媒體援引消息人士稱，希音全球發售的機構簿記建檔已達到足額認購水平，顯示簿記啟動後較短時間內，機構端需求便覆蓋發行份額。知情人士透露，參與認購的投資者涵蓋多家現有股東、聚焦中國市場的基金，以及採用多元策略的投資機構。

另據知情人士透露，希音的既有投資者將與基石投資者一起承諾，在6個月內對香港首次公開募股的獲配新股進行鎖定，以示對希音

的信心。

據香港媒體報導，希音面向公眾投資者的香港公開發售部分已實現超額認購。

按照發售區間中位數計算，此次預計募資131.23億港元（約113.5億人民幣），基石投資者名單裡出現了博裕資本、騰訊、老虎環球基金、景林資產等多家長線資金和產業資本的身影。

希音業務覆蓋上百個海外市場，手握數億用戶，還握著一條與舊時代完全不同的增長曲線，香港市場已經很久沒有等來如此特別的標的。

招股文件很長，很容易錯過重點與細節，其中一個是募資淨額的40%將投向技術。

時尚企業把最大的融資花到算法與系統這類軟實力上，這在Inditex、H&M這些前輩的資本開支結構中找不到的先例。當市場慣用的舊尺子無法度量新物種時，希音的內生價值自然很少被人發現。

ZARA母公司Inditex的市值在千億歐元（約7,821億人民幣）級別，H&M百億美元（約678億人民幣）級別，市盈率長期在兩位數區間徘徊。與Inditex、H&M對標的話，希音的價值明顯被低估了。

據媒體近日報導，華爾街一家大型機構將希音的合理估值定在390億美元至520億美元（約2,644億至3,526億人民幣）之間，市盈率按2027年預期收益的18至24倍計算，這意味著實際價格遠低於這一較為保守的基準。

獨特的「大規模自動化小單快反」LATR運營模式，讓希音擁有了明顯的差異化競爭優勢。

「LATR」的概念很容易理解，核心思路就是通過大規模自動化小單快反，如每個新款先以100至200件的小批量首發，實時評估市場反饋，一旦出現爆款，最短五天內補貨。

難以理解的是這套按需生產模式，讓希音無形之中跳出了困住同行幾十年無法做到的事情：足夠大的選品寬度、足夠快的上新速度，以及足夠低的庫存水平。

招股書上的數據和全球2.73億月活用戶不會說謊，這些剛性指標共同構成了這家公司長期價值創造能力的基本面，也是LATR模式所給出的階段性答卷。

因此，看懂希音不能用舊鏡片。戴著服裝公司的濾鏡，只能看到服裝、款式、貨架；可如果將之視為一套實時反饋系統，LATR模式未嘗不是時尚行業的第一次真機部署。

時尚行業有了真機部署

傳統服裝業是一門靠預測驅動的生意。

品牌提前六到十二個月開訂貨會，設計師押注下一季的流行色與廓形，採購按押注結果大批量備貨。用機器學習的語言講，像極了離線訓練。用歷史數據訓練一個模型，一次性投入到生產之中，經營變成了棘輪，中途無法干預與修正。

押中了是爆款，押錯了是庫存。

從行業來看，全球時尚行業未售庫存佔比長期在20%至30%之間徘徊，季末打折清倉持續侵蝕利潤，有些國際時尚品牌焚燒庫存的新聞每隔幾年便登上頭條。選品豐富度、上新速度、庫存效率構成一個不可能三角：要豐富就得多備貨，要快就得犧牲效率。幾十年時間，最優秀的巨頭最多只做到三者之中取其二。

市場給了ZARA很高的市值，其中一個原因是其讓不可能三角出現了鬆動。

兩週上新把預測週期從半年壓縮到十四天，可本質上仍未脫離舊範式，充其量只是為離線訓練提速，預測的賭性沒有變化。所以，質變點是把充滿偶然性的賭博，變成確定性的生產。

希音給出了另一套範式：LATR在為時尚行業進行一次大規模真機部署，整套系統分三層運轉。

第一層是感知層，每個SKU都是感知層的基本元器件，以100-200件的首單為規格，組成了向市場投放的傳感模組。截至今年3月，希音在架款式超過200萬種，相當於200萬個並行運行的感知系統。相較傳統品牌單季度的SKU通常以千計，與希音的感知帶寬已有數量級差異。

第二層是數據的回流層。點擊率、加購率、轉化率、用戶評價，凡此種種，沿著數字化鏈路實時回傳，同時靠著精益培訓機制，下沉

到龐大的供應鏈生態。

廣州供應商胡承岳是一個代表，工廠配備了一套完全不像時尚行業，反而像技術公司的團隊。

二十多名大學畢業生和研究生組成的數據團隊，每天盯日銷、斷碼、轉化率，車間老師傅管工藝，年輕人管數據。一個款剛有動銷跡象，生產線隨即從幾個人擴成一個組；繼續火爆，增編一個組進來。去年，這家做了二十幾年國內品牌訂單的工廠，單量同比增長95%。

這不就是「水平彈性伸縮」嗎？

普寧的李偉明做了十六年服裝，他直白地表示，每天上班的第一個動作，一定是看訂單數據。上新款、銷量前二十、點擊率、加購率，都是他和團隊每天復盤的指標，工廠生產的淡旺季，在這種節奏中被悄然抹平。

LATR的第三層是執行層，包含大量公式化的機制。例如爆款最短五天內補貨，做到即時響應；滯銷款立即止損，如同模型訓練時，負獎勵下的策略收斂。

番禺球衣工廠老闆王凱對這套節奏感受很深。

他表示，過去做線下代工，客戶提前五六個月下單，疊加一個月海運，庫存與資金要壓六七個月，一款新品等半年才知道市場表現。接入希音後，十天左右就能測出新款的受歡迎程度。後台顯示墨西哥的球衣訂單走高，工廠隨即把墨西哥元素融進新款設計，終端反饋直接指揮研發方向。

晉江泳衣供應商鄭濤則發現，返單節奏明顯縮短，過去其他客戶下單後，隔大半個月才有下文，如今持續下單以天計，爆款很快現形，如今工廠甚至能做到一件定制。

感知、回流、執行，三層閉環拼出了按需生產滿足消費者需求的完整能力。傳統模式中，消費者是預測報告上的抽象數字，而在這套系統裡，消費者的每次點擊無限接近於直接調度產線。

數據飛輪，讓時尚走向泛化

希音與創業公司的不同之處在於，創業公司的離線與真機數據需要單獨靠ARR等新模板來呈現，而希音已經沉澱到了財務報表上。

以最直觀的庫存為例，週轉天數方面希音為36天，Inditex 71天，迅銷（優衣庫母公司）114天，H&M約130天，阿迪達斯164天。未售庫存佔比方面，前面提到行業平均在20%至30%，希音在低個位數上。

Inditex其實有著傲絕行業的財務水平。

2025財年實現淨利潤62億歐元（約485億人民幣），毛利率58.3%，長期維持負營運資本，堪稱「離線模式」的極致。關鍵問題在於，71天的週轉天數已是預測驅動的物理極限。

訂貨會、面料、產能仍然全部需要前置，每個提前量都是物理世界向預測模式徵的稅。希音給出的範式裡，36天只是起跑線。範式差距，與經營好壞無涉。

數據飛輪產生的真金白銀，已經沉澱進利潤表和資產負債表。2025年希音淨收入418億美元（約2,834億人民幣），淨利潤20.6億美元（約140億人民幣），現金資源總額147.86億美元（約1,003億人民幣）且連續三年抬升。

其中服務收入從2023年的8.68億美元（約59億人民幣）增至2025年的47.4億美元（約321億人民幣），兩年增長近4.5倍，佔總營收比重升至11.3%，到今年一季度進一步攀升至14.3%。穩健的盈利、充沛的現金，構成長期價值的安全墊。

與此同時，感知端還處於加速之中。活躍用戶從2023年的約1.86億增至2025年的約2.73億，複合年增長率21.2%，年度下單頻次穩定在4次上下。對在線系統來說，每個新增用戶就是一條新的數據流，飛輪的進料口還在變寬。

在線系統比離線系統更能適應瞬息萬變的環境。

離線模型最怕分佈外失效，訓練環境與真實環境一旦錯位，預測即刻失靈，而在線系統的價值恰好體現在持續再訓練。

過去三年，希音歐美以外市場收入佔比從38.8%攀升至今年一季度的45.4%，新興市場保持兩位數增長，成為最重要的增量來源。非服裝品類收入佔比從31.2%升至38.6%。這套為時尚行業構建的模型，正泛化到新市場、新品類裡快速再訓練。

泛化的另一個深層表現，是能力從希音外溢到供應鏈。

做了近二十年禮服的王峰，過去最頭疼魚骨工序，新工人培養至少半年，前兩個月還要貼錢培訓。他把難題拋給希音的研發團隊，對

方把魚骨拉筒從雙針車改裝到他廠裡的冚車（繡縫機）上，捆條與魚骨一次完成，新手三十分鐘速成，一條流水線從兩個人減到一個人。

女裝供應商李靈娜用上了希音定制的鑽鏈壓腳，過去手工五分鐘縫一條鑽鏈，如今同樣的時間縫六條，成本降到原來的三分之一。這些工具連同培訓與數字化系統，正沿著數千家供應商組成的網絡擴散，不斷抬高中國服裝產業帶的製造水位。

能力外溢到生產端，同時也外溢到了品牌端，使得希音逐漸多了一重時尚行業基礎設施的色彩。

英國品牌Missguided曾因供應鏈成本上升與消費疲軟進入破產管理程序，接入希音的賦能體系後，原有設計團隊繼續主導產品風格，後端供應鏈與履約全面復用希音的成熟系統，2025年營收突破2.1億美元（約14.2億人民幣），品牌得以起死回生。

SHEIN Xcelerator計劃中，有品牌參與第二年銷售額增長約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。

有趣的是，品牌賦能業務的營業利潤率約為集團水平的兩倍。

灼識諮詢數據顯示，2025年全球時尚行業前五大企業份額合計僅10.4%，大量中型品牌卡在供應鏈效率與全球化履約上。從戰略角度來講，市場越是分散，帶有基礎屬性的希音，有更多整合供應鏈的產業縱深。

希音的時尚模型尚未被定價

資本市場給時尚巨頭Inditex們的定價邏輯，基本圍繞門店網絡、品牌資產和買手體系等要素展開，這些都是存量資產，且全部存在隨時間而折舊的共性。

基於此，很容易發現希音的時尚產業實時反饋未被充分定價。200萬個並行實驗、覆蓋約160個市場的履約網絡、數千家業已完成數字化改造的供應商，以及每天持續變厚的需求數據。這類增量資產，會隨時間流轉而產生複利。

過去幾年，希音靠著多年持續的資源投入與前瞻佈局，支撐起了該回路。從供應鏈體系、技術基建，到業務架構、產業生態、履約能力、全球市場拓展及合規建設，希音重注了幾乎每個環節。

全球約600萬平方米的倉儲空間，2025年以來超過90%的訂單在發貨後10個工作日內完成配送；減排目標獲得SBTi驗證，142家供應商裝上屋頂光伏。這些投入短期雖被計入到了成本，但長期看是一套難以複製的競爭壁壘。最近兩年，複雜的外部市場環境與希音的經營韌性與成長確定性已能看出端倪。

募資的40%投向技術，從某種意義上是加速回路。

LATR在多品類全鏈路落地、新興市場滲透、品類擴張與品牌矩陣升級、品牌賦能繼續放量，多條增長曲線的輪廓已清晰可見。

對港股而言，業務遍及上百個海外市場、坐擁數億活躍用戶、營收數百億美元量級、同時穩定盈利並手握產業級數位化壁壘的零售標的，在此之前屈指可數。

參照同行的市值坐標，希音在滿足消費者需求的能力、庫存週轉效率和用戶基本盤上都佔優的情況下，又有基本面、盈利能力與現金儲備的支撐。希音IPO補上了港股消費板塊裡一塊稀缺的拼圖，無論機構還是個人投資者，獲得了一個新的配置時尚產業範式的選項。

在新範式的視角下，上一批時尚公司每年把猜錯的庫存燒掉或者打折清倉，相當於為離線訓練所支付的學費，付完即核銷。希音則靠著LATR，把每一分錢變成訓練數據，沉澱為能力。

十年之後，前者的學費早已記為損失，後者的學費沉澱為了能力。兩種資產的剪刀差，在時間尺度上已然雲泥之別。

鏈接：<https://finance.china.com/TMT/13004688/20260828/49705176.html>

【延伸閱讀】AI虛擬試穿技術再進化，電商服飾10秒上身提升購物車轉換

概述：近日，人工智慧科技公司Genlook推出新一代AI虛擬試穿模型，讓消費者只需上傳一張照片，即可在10秒內將任何電商服飾套用至自身，大幅提升購物車轉換率，為全球電商及台灣時尚品牌帶來新商機。

總部位於法國格勒諾布爾的Genlook公司於9月1日（星期日）推出新版AI虛擬試穿模型。這項創新的AI虛擬試穿技術（人工智慧科技

應用於服裝虛擬呈現），讓消費者只需上傳一張個人照片，就能在不到10秒內看到任何電商平台上的服飾穿在自己身上的逼真效果，大幅提升線上購物體驗。

該模型支援各式時尚服飾，包括洋裝、外套、泳裝、鞋類及配件。消費者僅需上傳一張個人照片，或直接用手機拍攝，其臉部、姿勢與身形都會被保留；之後瀏覽店家的完整商品目錄時，便無需重複上傳照片，即可將所有商品虛擬試穿於自身。這項技術直接運用店家既有的商品圖片，旨在解決消費者因尺寸疑慮而頻繁重複訂購、退貨的問題。

目前全球已有逾600家時尚電商採用Genlook的虛擬試穿服務。根據《Yahoo Finance》報導，Genlook在2026年第二季發表的虛擬試穿報告指出，使用這項功能的消費者，將商品加入購物車的頻率比未使用者高出三倍。此外，高達九成的虛擬試穿發生在行動裝置上，顯示消費者偏好行動購物。

Genlook的這項升級對現有用戶免費，並且能快速整合到現有電商平台，支援Shopify、WooCommerce、PrestaShop及SHOPLINE，同時提供API串接。例如，Shopify店家只需數分鐘即可透過Shopify App Store完成安裝，無需修改網站主題程式碼。這項虛擬試穿工具會自動繼承商店的版面風格、語言設定並顯示品牌標誌。每次虛擬試穿到下單的過程都會被追蹤，為品牌業者提供寶貴數據，了解商品受歡迎程度。經消費者同意收集的電子郵件，還能同步到Shopify顧客資料與Klaviyo平台，以便再次行銷曾生成試穿卻未完成購買的顧客。

台灣電商市場蓬勃發展，Genlook這項AI虛擬試穿技術的導入，有望為本地時尚品牌帶來新的競爭優勢。透過提供最佳的線上購物體驗，不僅能吸引更多消費者，也有助於降低退貨率，提升營運效率，促進數位轉型。

鏈接：

<https://sunmedia.tw/news/technology/1788390775-AI%E8%99%9B%E6%93%AC%E8%A9%A6%E7%A9%BF%E6%8A%80%E8%A1%93%E5%86%8D%E9%80%B2%E5%8C%96%20%E9%9B%BB%E5%95%86%E6%9C%8D%E9%A3%BE10%E7%A7%92%E4%B8%8A%E8%BA%AB%E6%8F%90%E5%8D%87%E8%B3%BC%E7%89%A9%E8%BB%8A%E8%BD%89%E6%8F%9B>



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