



服裝行業資訊分享2026036

由：旭日集團

日期：2026年9月14日

【行業資訊】前8個月全國紡織品服裝出口2033.1億美元，同比增長3.1%；8月出口額同比增長7.7%

概述：近日，根據海關總署統計，今年前8個月，全國紡織品服裝累計出口額2033.1億美元，同比增長3.1%，累計增速較前7個月擴大0.7個百分點。其中紡織品出口980.3億美元，同比增長3.7%；服裝出口1052.8億美元，同比增長2.5%。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/ZfRMJjbEsLmNH3rcd_HriA

【行業資訊】1-7月產業用紡織品行業運行總體平穩，工業增加值增勢延續

概述：1-7月，國際地緣政治衝突持續，全球能源市場不穩定不確定因素較多，世界經濟整體增速放緩、分化加劇；國內生產供給平穩增長，外貿韌性持續彰顯，國民經濟運行總體平穩，延續動能向新、結構向優的發展態勢。我國產業用紡織品行業運行總體平穩，工業增加值增勢延續。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/DPuYpbbbhO-2d7xSP5baLQ>

【行業資訊】2026年上半年中國麻紡織行業經濟運行穩中有升，內銷市場持續走強

概述：近日，根據國家統計局、中國海關統計數據，2026年上半年中國麻紡織行業經濟運行穩中有升，主要經濟和效益指標表現良好，產品出口金額同比小幅增長。上半年內銷市場持續走強，支撐了整個行業的平穩運行，下半年外銷市場能否持續回暖有待觀察。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/a4Znon8vM-dsGHM7cYN-w>

【競品資訊】被安踏收購後，狼爪推行全面復興計劃

概述：近日，德系專業戶外品牌Jack Wolfskin狼爪全球新形象門店在長春、瀋陽率先啟幕，將陸續落地北京、上海、慕尼黑和蘇黎世等城市。以此為起點，狼爪正推進全面復興計劃，確立“為行致遠（Made for Further）”品牌主張，回歸源自品牌基因的“穿越式徒步”場景，開啟品牌發展全新征程。

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

【競品資訊】Lee被收購後，ABG為其在大中華區找到了第一位運營夥伴

概述：近日，ABG正式宣佈，選定HiMaxx集團旗下上海匯眾科技擔任牛仔品牌Lee在中國大陸、香港及澳門地區的運營合作夥伴。根據協議，上海匯眾將全面承接Lee品牌在授權區域的本地產品開發、採購供應鏈、零售及批發分銷業務。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Z-hJJX6MYM6fcDNiQrvmbQ>

【競品資訊】耐克歷史首次被剔出標普100指數

概述：近日，據財聯社報導，標普道瓊斯指數公司將耐克剔出標普100指數。這也是耐克歷史上第一次離開該大盤旗艦指數名單，股

價長期承壓背後，是耐克連續多個財季業績增長乏力。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/XS0-IeKLmJVX-GN3TrHLfw>

【競品資訊】Zara母公司初秋銷售佳，但Q2獲利受中東衝突影響

概述：歐洲快時尚巨頭、Zara母公司印地紡（Inditex）初秋銷售表現亮眼，但第二季獲利遜於預期，主因中東衝突推升成本；股價聞訊下挫3.6%。

綜合外媒報導，印地紡9日公布，第二季（5月至7月）營收年增9.1%至110.1億歐元（約863.7億人民幣），表現仍具韌性；然而，當季毛利率為56.7%，略低於分析師預期，主要受到中東衝突造成成本上升影響。

印地紡高層表示，上半年中東地區動盪，導致運輸成本和投入成本上升，衝突也對中東地區的銷售額帶來影響。

印地紡也公佈，8月1日至9月7日期間，按固定匯率計算的銷售額年增9%，公司表示秋冬系列產品市場反應「非常良好」。

印地紡業務遍及全球，旗下擁有Zara、Zara Home、Pull&Bear、Massimo Dutti等品牌；其業績表現也常被視為全球快時尚產業的風向球。

公司強調，旗下規模較小的年輕品牌成長速度已超越主力品牌Zara，如Bershka、Stradivarius、Pull&Bear等品牌上半年銷售額均已超越10億歐元（約78.4億人民幣）。

印地紡也宣布追加2億歐元（約15.7億人民幣）資本支出升級辦公大樓，先前已撥出23億歐元（約180.4億人民幣）用於改造門市和物流系統。RBC分析師估計，印地紡的年度資本支出約為對手H&M的三倍。

印地紡也聚焦於打造規模更大的旗艦門市，並關閉非核心門市，截至7月底的集團門市總數共5,444家，遠低於2019年1月的7,490家。

印地紡股價9日下挫3.6%，收54.48歐元，也拖累西班牙IBEX指數走低；印地紡股價上月甫創下59.1歐元的新高，市值超越奢侈品王者愛馬仕，近期稍有回檔。

鏈接：<https://www.moneydj.com/kmdj/news/newsviewer.aspx?a=04d364a8-df04-4b68-ba62-193beb094f0b>

【競品資訊】安踏多品牌奏效，抗內需弱，李寧特步雙雙降全年收入指引

概述：內需疲軟，連帶內地體育用品股中期業績亦未如理想，當中李寧及特步雙雙下調全年收入指引，前者將全年收入目標由高單位數增長下調至低單位數，後者更由預期中單位數增長，下調至低單位數下跌。惟獨安踏中期業績勝預期之餘，續維持原來指引。分析多指出，在終端需求疲軟下，安踏的「多品牌」戰略再度發力，控制費用亦見效果，相反李寧、特步各有投入，如李寧與NBA球星Stephen Curry合作行銷等，特步亦持續投入DTC轉型等，影響中期表現。

安踏作為行業最早的收購專家，其多品牌持續發力，當中多年來均是增長引擎的FILA在高基數下，中期收入仍按年增6.1%，經營利潤率提升1個百分點至28.7%。

信達：安踏經營利潤率或超預期

信達證券認為，安踏全年經營利潤率有望超預期，安踏品牌線上改革成效顯著，上半年收入按年升4.8%，預料下半年繼續深化線上改革及渠道質量優化下，達成全年低單位數增長指引的機會相當高。

該行指出，Jack Wolfskin下半年品牌復興計劃將正式落地至零售終端；戶外專業賽道維持高景氣下，其他品牌全年20%增長指引達成機率亦高。PUMA的交易於年內完成，亦將進一步豐富安踏全球佈局。

雖然李寧、特步上半年表現一般，招商證券國際認為，特步中期業績符預期，市場早預期公司下調業績指引，令業績基準大幅下移，有效緩釋下半年業績預期的下行風險；該行又認為，管理層早將2026年定義為築基年，DTC、品牌升級、渠道結構重構均屬戰略前置投入，為2027年經營品質提質、2028年起盈利基本面修復鋪路，認為復蘇節奏延後，但趨勢不變。

大華繼顯：特步最艱難時刻已過

大華繼顯指出，特步最艱難的時刻已過，當中Saucony第三季累計銷售額料將按季改善，線下銷售維持穩健增長，而線上總交易額（GMV）的跌幅可能已收窄，管理層預期2026年的營業利潤率將不低於2025年的水平，為該品牌在2027年重拾更快增長奠定堅實基礎。

國泰海通：李寧下半年經營仍存壓力

國泰海通則指出，展望李寧下半年持續全方位投資品牌，經營仍面臨壓力。但期待亞運會、NBA開賽等重磅賽事提升品牌曝光度等。招商證券國際則指出，李寧下調指引在預期內，李寧將品牌投資提前至2026年，包括與Curry的合作、金標系列擴張及首家「龍店」，皆為提升品牌資產奠定基礎。而隨著Curry合作產品規模化及折扣壓力隨週期性回歸正常，該行維持對李寧的盈利預測及「增持」評級。

鏈接：<https://news.mingpao.com/pns/%E7%B6%93%E6%BF%9F/article/20260907/s00004/1788711778277>

【互聯網資訊】拼多多自營店上線

概述：近日，消息顯示，拼多多自營品牌BEMUVO已於Temu日本、加拿大等站點上線，銷售包括家居用品、T恤在內的日常商品。這表明，從提供貨架到經營品牌，中國跨境平台正在改變與製造企業合作的方式。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m24qm5yjgw2bdjh2xwnky72>

【互聯網資訊】eBay Live開放全品類申請，大中華區賣家迎來出海直播增長新渠道

概述：近日，eBay Live面向大中華區賣家正式開放全品類申請，從潮玩卡牌、時尚服飾、運動戶外，到汽摩配、工業品……現在，更多品類的中國賣家都有機會通過eBay Live直播，直接連接全球買家，銷售商品、展示專業能力、講述品牌故事。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m25a6pr42pfzdss5jz392gtf>

【互聯網資訊】京東APP全面AI化改版，上線AI購物助手“東東”

概述：近日，京東發佈新版京東APP，全面AI化改版，不僅實現了現有購物模式的AI增強，也首次推出一款全新的原生購物AI Agent“東東”，融合了AI對於用戶需求的精準理解，並調度海量商品和服務滿足用戶需求，讓用戶的購物決策更高效、讓購物體驗更省心。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m22gikcjrnfwbjdp3r043ccc>

【延伸閱讀】千問辦公推出業內首個“多人工作台”

概述：近日，千問辦公推出業內首個“多人工作台”，用戶簡單描述需求，即可生成併發布一個最多支持百人同時線上協作的網頁，承載複雜的業務流程。該功能適用於活動組織、家校協同和企業協作等場景，可解決SaaS軟體採購成本高、定制軟體開發耗時高的難題。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m1xdrbpm6w2tptz14bwq3rpd>

【延伸閱讀】2028年未來消費者報告

概述：數字時代下，新消費群體拒絕流量異化，追求靜謐的感官體驗，情緒價值成為消費首要決策因素。消費者崇尚少而精，注重產品品質，期待品牌給予陪伴。時尚、美妝、食品、家居、科技、運動等行業，均需圍繞修復情緒、回歸本真打造產品，讓品牌成為情感避風港。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/DTWVKd5tMcOHqJe7UgwlrQ>

【延伸閱讀】摩根士丹利：中國經濟觀察報告（房地產、消費、出口、通縮）

概述：當前國內存在順週期政策錯配問題，地產與消費兩大內需引擎失速，形成需求缺口，帶來通縮壓力。財政收縮加劇收縮螺旋，出口亮眼多集中於AI科技產品，對內需拉動有限，難以對沖內需下滑。需政府擴大財政支出，投向消費民生領域，打破通縮預期，避免陷入去杠杆未成、通縮先行的困境。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/bE7noflECMv3LuCeO0Ck1g>

【延伸閱讀】中國怒嗆法國撤回「快時尚稅」否則反制！一件最高加徵近20歐元，Shein、Temu成中歐貿易新戰場

概述：一件便宜衣服，正變成中國與法國新的貿易戰場。

法國全球首創的「超快時尚」環境加徵制度9月1日正式上路，針對大量上新、低價、難以維修的服裝產品增加環境費用。2026年每件商品最高可加徵售價50%、上限12歐元（約94元人民幣）；到2030年，上限將提高到19.5歐元（約153元人民幣）。Shein、Temu等高度依賴中國供應鏈的大型跨境平台成為制度直接衝擊的對象。

北京9月3日正式提高反擊語氣。中國商務部要求法國立即停止執行這項法律，指控巴黎以環保及永續為名，實際採取「雙重標準」及歧視性限制，涉嫌違反世界貿易組織非歧視原則。中國進一步警告，如果法國堅持執行，中方將採取必要措施維護中國企業權益，「由此產生的一切後果由法方承擔」。

法國：不是針對中國

巴黎沒有退。

法國外交部所屬外貿部門9月3日回應，這項法律「沒有歧視性」，目的首先是保護環境與消費者，而不是針對特定國家。

法國政府對立法理由的描述相當直接：超快時尚平台每天大量推出新品，壓低售價，衣物品質與可維修性下降，消費者快速購買、快速丟棄，最終造成龐大的紡織垃圾與碳排放。

新制度因此不是固定向每件衣服收同樣金額，而是依商品價格、產品數量、耐用與維修等環境條件決定加徵幅度。2026年最高12歐元（約94元人民幣），2030年最高19.5歐元（約153元人民幣），而且不能超過商品價格的一半。法國政府宣告，自己是全球第一個採取這類制度的國家。

法律還不只收錢。相關平台必須顯示鼓勵重複使用、節制消費與回收的訊息，並進一步限制超快時尚廣告。

Shein、Temu為什麼首當其衝

真正引爆北京不滿的，是制度設計與商業模式高度重疊。

Shein的核心競爭力就是極快推出大量新款、低庫存、小批量測試，產品價格又非常低；Temu則依賴大量中國供應商，以跨境電商模式直接進入歐洲市場。當環境費最高可以吃掉商品售價一半時，「幾歐元一件」的價格優勢自然被削弱。

中國商務部早在7月就已公開點名法國法律，認為法國官員明確把Shein、Temu、AliExpress等跨境平台視為主要對象，實質構成針對

中國企業的貿易壁壘。9月制度真的上路，北京也從「表達嚴重關切」升高到要求停止執行並警告反制。

這場爭議其實比一件衣服的12歐元（約94元人民幣）更大。

歐洲近年已同步取消部分低價跨境包裹優惠、強化平台責任，Shein還面臨歐盟監管調查。法國現在進一步把「大量快速上新」本身變成一項需要付出環境成本的商業行為。

北京則開始把這類環境規範視為另一種形式的市場壁壘。

電動車之後，快時尚也進入中歐經貿摩擦清單。下一個問題是，如果法國制度成功降低Shein、Temu的價格優勢，其他歐洲國家會不會跟進。

那時候，這就不再只是法國的一項環保政策，而可能成為中國跨境電商在歐洲面臨的一道新關稅牆。

鏈接：

<https://tw.news.yahoo.com/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E6%80%92%E5%97%86%E6%B3%95%E5%9C%8B%E6%92%A4%E5%9B%9E-%E5%BF%AB%E6%99%82%E5%B0%9A%E7%A8%85-%E5%90%A6%E5%89%87%E5%8F%8D%E5%88%B6-%E4%BB%B6%E6%9C%80%E9%AB%98%E5%8A%A0%E5%BE%B5%E8%BF%9120%E6%AD%90%E5%85%83-shein-082214852.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