



服裝行業資訊分享2026037

由：旭日集團

日期：2026年9月21日

【行業資訊】1-8月全國網上商品和服務零售額134766億元

概述：近日，國家統計局公佈，今年1-8月份，全國網上商品和服務零售額134766億元，同比增長4.6%。其中，網上商品零售額84195億元，增長4.3%；在網上商品零售額中，吃類、穿類、用類商品分別增長15.9%、4.9%、1.1%。網上服務零售額50571億元，增長5.1%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m2hd5t5dg529e1an6tnj4znz>

【行業資訊】油價暴漲，PTA、ICE期棉承壓

概述：近日，中東地緣局勢持續升溫，霍爾木茲海峽通航風險上升持續攪動全球市場情緒。國內期貨市場原油主力合約大幅拉升，創下國內原油期貨上市以來合約價格首次突破900元/桶關口的紀錄，單日漲幅達到11.37%，原油市場的劇烈波動，迅速向能化、紡織產業鏈傳導，PTA、ICE期棉等品種隨之受到成本與替代邏輯的共同擾動。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/Af-vZTyC4AnOdGUV_omLew

【行業資訊】2026服裝行業大會將於2026年10月19-21日舉辦

概述：2026服裝行業大會將於2026年10月19-21日在浙江平湖舉辦。大會以“品牌領航，新質躍升”為主題，匯聚領軍品牌、商業零售平台及資訊科技企業，圍繞行業高質量發展新維度展開深入交流探討。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/QVf88xEgQ3nmGbbfel07_w

【行業資訊】紡織及製衣界：五年規劃與施政報告有遠見、有實招，打下升級轉型強心針（研究與發展部）

概述：近日，行政長官發表首份《五年規劃》及《施政報告》，明確成立專責小組推動紡織及時裝業高質量發展，充分彰顯特區政府對傳統優勢產業的高度重視，紡織及製衣界對此表示全力支持與高度肯定。立法會議員陳祖恒指出，《規劃》與《報告》高瞻遠矚、遠近兼顧，為香港主動對接國家發展戰略繪就清晰藍圖，並為本港紡織及製衣業的轉型升級注入強勁動能，標誌著開創新局的重大里程碑。

《五年規劃》與《施政報告》積極回應和高度重視業界聲音，採納了立法會議員陳祖恒聯同香港紡織業聯會及香港紡織商會遞交的多項具體建議，包括成立「紡織時裝業高質量發展專責組」、推出稅策吸引採購中心落戶，提出「時裝設計與紡織產業合作，促進香港時裝品牌發展，將香港打造成為亞洲時裝設計中心」，並在《五年規劃》強調集中鞏固紡織成衣等傳統優勢產業的基礎和「高智綠」升級等具體方向。

陳祖恒認為，香港「一五」是謀劃香港未來發展的重要開始，彰顯特區政府的遠見和決心，有規劃才有方向，有方向就能凝聚各界資源和力量，與內地、國際及不同持份者有機對接，讓香港在新時代下發揮「一國兩制」的獨特和國際化優勢，貢獻國家高質量發展。紡織製衣業與國家「十五五」支持香港建設的「六中心、一高地」密不可分，跨國供應鏈和生產性服務業的國際競爭力和經濟貢獻顯著，而紡織服裝零售則是食品之外，全球規模最大的實體消費品，絕對是歷久常新、大有可為和高增值的「朝陽行業」。他深信，

《規劃》和《報告》為業界開創新局和迎來關鍵轉型，立下重大的里程碑。他期望，在商務及經濟發展局局長帶領下，透過業界與當

局攜手合作，促進行業深化改革。

他建議，專組探討升級「製衣業訓練局」為執行機構，一方面專責統籌行業發展，另一方面作為對口單位與內地及國際機構高效聯動，拓展與內地及海外時裝周合作交流，並期望繼續促進香港紡織及成衣研發中心、時裝紡織學科的長遠發展，為業界建立具規模和高效的「政產學研投」行業生態圈，更深度融入國家「十五五」紡織業行動指南。

就《規劃》與《報告》提出大力構建「高增值供應鏈服務中心」、實施稅務誘因吸引財資及採購中心落地，陳祖恒指出，跨國採購歷來是本港經濟的重要動能，惟過去受鄰近區域的稅務誘因影響，部分採購中心因而外流。他深信，新稅策將精準吸引紡織製衣等產業的採購總部「引進來、引回來」，在龍頭企業帶動下，更可發揮「群雁齊飛」效應，帶領本地中小企共同發展，為本港經濟及金融注入強勁活水。

在推動企業「出海」方面，陳祖恒樂見特區政府持續強化出海服務平台的競爭力。他強調，香港擁有獲國際高度信任的檢測認證、法律及知識產權等專業服務體系，應充分發揮獨特優勢，助力國家科技企業與前沿技術透過香港進軍全球。香港不僅能全方位銜接國際標準與合作網絡，更有能力成為內地創企及新興產業走向世界的「國際超級轉換器」；同時應善用北部都會區的發展潛力，加速新興產業集群的集聚與壯大。

香港紡織商會會長楊勳表示，《規劃》與《報告》展現宏遠視野。他指出，紡織業作為香港工業的重要基石，在國際供應鏈管理及全球貿易領域累積了數十年的實戰經驗。他深信政府今次的大力支持，將是業界開拓新路徑、邁向新台階的重要契機。他期望政府持續推動「人工智能+」賦能產業，讓AI真正落實於企業營運以提質增效、減低經營成本，並加速本地科研成果轉化，深化功能性紡織品等高增值產品的研發，引領本港紡織業邁向新高度。

香港紡織業聯會會長羅正杰表示，《規劃》和《報告》為香港經濟發展和行業升級注入強心針，對邁向高質量發展前景充滿信心。他期望特區政府可繼續與紡織時裝業界攜手，不斷鞏固和強化香港作為國際紡織時尚樞紐的定位，利用時裝時尚作為跨文化載體，為「香港時裝薈」打造更多元化的旗艦項目矩陣，吸引全球人才落地生根，深化國際設計師與本地高校及供應鏈互動，推動時裝與歌影視跨界融合，助力國家及本地品牌出海，做到系統性地推動中華文化「走出去」。

鏈接：https://www.hkcd.com.hk/content_app/2026-09/16/content_8775310.html

【競品資訊】NikeSKIMS進入中國市場

概述：近日，耐克與SKIMS共同打造的NikeSKIMS宣佈登陸中國市場。首波產品涵蓋九大服裝面料系列、鞋履及配飾，並將於9月29日在上海興業太古匯開出中國首個線下慢閃空間。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/Q_BhXw3-YzSBxlfuW_y6qg

【競品資訊】江南布衣2026年財報：營收突破60億，AI全域落地賦能品牌增長

概述：近日，江南布衣召開2026財年全年業績媒體溝通會。截至2026年6月30日的完整財年內，江南布衣經營業績實現穩健增長：全年實現收入60.46億元，同比增長9.0%；淨利潤9.97億元，同比增長11.1%；毛利40.3億元，毛利率66.6%，經營利潤率22.1%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/UHbjYf3FRXPPhtfUi6H0OA>

【競品資訊】凱樂石歐洲首家直營門店落地法國

概述：近日，中國戶外品牌KAILAS凱樂石旗下越野跑品牌FUGA在法國霞慕尼正式開設歐洲首家FUGA門店。這是凱樂石首家海外直營門店，標誌著品牌從產品出口向深度國際化運營的戰略升級。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/APQfI_wFB8LsmafHhHOC4Q

【競品資訊】ZARA正式入駐京東，全系產品線全球同步上新

概述：近日，據京東官方消息，Inditex集團旗下全球時尚品牌ZARA正式入駐京東，同步上線ZARA及ZARA HOME全系產品線。此次入駐覆蓋男女裝、童裝、鞋包配飾、家裝家居等全品類產品，實現全球同步上新。

此前，Inditex集團旗下高端簡約品牌Massimo Dutti已入駐京東並穩定運營，主營男女裝、鞋包配飾等產品，曾推出「亞洲限定」「京東獨家」等專屬貨品。此次ZARA及ZARA HOME的入駐，標誌著雙方合作從細分小眾品牌延伸至Inditex集團核心主力品牌。業績方面，據Inditex集團2026財年上半年業績數據，集團銷售額同比增長7.6%，達到198億歐元（約1,532億人民幣）。其中，ZARA主品牌（含Zara Home及Lefties）淨銷售額達137.83億歐元（約1,066億人民幣），同比增長4.81%。

京東方面，在2025年雙11大促中，帶有JD FASHION品質標籤的服飾商品成交額環比增長288%。2026年3月，京東服飾攜手15家知名品牌登陸中國國際時裝周。2026年上半年，京東服飾美妝新商家成交額同比翻倍，近900個服裝新銳品牌、超1000個運動新銳品牌、超500家童裝童鞋新銳品牌實現成交額同比翻倍。

鏈接：<https://www.guandian.hk/article/20260916/602749.html>

【競品資訊】H&M香港只剩荃灣一間店，Shein估值蒸發四分之三：快時尚盛世告終？

概述：今年二月，H&M銅鑼灣Fashion Walk旗艦店與九龍塘又一城分店先後結業。這家高峰期時在香港擁有十三間分店的快時尚巨頭，如今香港只剩荃灣廣場一間實體店。差不多同一時間，Shein於香港上市，招股價為48.56港元，集資約136億港元，估值約265億美元（約1,777億人民幣）。然而，其估值在2022年曾高達982億美元（約6,585億人民幣），2024年仍有640億美元（約4,292億人民幣），如今估值只餘高峰期的約四分之一。

H&M實體版圖萎縮，Shein上市後估值大幅下調

一邊是H&M的實體版圖萎縮，一邊是Shein上市後估值大幅下調。這不只是「網店打敗實體店」，而是快時尚的舊估值邏輯正在失效。

二十年前，H&M代表全球化零售的先進模式：在低成本地區大量生產，以國際品牌包裝，再透過市中心巨型店鋪營造聲勢。Shein則把這套邏輯推向極致，利用數據測試需求、小批次生產、快速補貨和海量款式刺激消費，再經中國供應鏈把商品直送全球顧客。

「看起來創新」與「真正不可取代」是兩回事

在高速增長期，投資者把演算法、數據和App視為科技革命，給予Shein科技公司的估值倍數。然而，演算法能預測哪條裙子受歡迎，不代表企業擁有難以取代的核心技術。當供應鏈、廣告投放和低價策略均可被競爭者複製，科技溢價最終便要回歸零售估值。「看起來創新」與「真正不可取代」，始終是兩回事。

Shein估值下調也不等於業務崩潰。其2025年收入仍增長8%至418億美元（約2,803億人民幣），但純利下跌39%至20.6億美元（約138億人民幣）；2026年首季更由盈利轉為虧損。美國取消中國及香港800美元（約5,365人民幣）以下小包裹的免稅待遇後，Shein的成本上升，美國收入亦告下跌。這揭示了一個問題：若低價優勢依賴免稅門檻、監管空窗、廉價物流或長期補貼，它便不是穩固的護城河，而是一份隨時可被政府改寫的合約。

H&M在港只剩一店，不代表實體零售死亡

同樣，H&M在港只剩一店，也不代表實體零售死亡。截至2025年11月底，H&M全球仍有4,101間店，逾三成銷售來自網上。集團所做的，是重新計算每平方米店鋪的回報。昔日巨型旗艦店本身就是廣告；今天，消費者可以用手機比較價格、查看評價和安排送貨，門

市若只用來陳列商品及結帳，便難以負擔黃金地段的租金。

未來不是「實體對網購」，而是每個管道能否提供不可替代的價值。門市可以兼任試身室、退換貨中心、維修站、社群空間及品牌體驗場；網店則提供選擇、便利和個人化服務。若零售商既沒有門市體驗，也沒有平台黏性，最後只能依靠價格戰，而價格戰往往是最差的估值故事。

下一輪高估值將取決於幾個問題：增長能否轉化為持續現金流？競爭優勢能否抵禦稅務和監管變化？企業擁有核心技術，還是僅為傳統零售加上一個App？ESG是否內建於營運模式？用戶價值能否與社會價值一致？

資本市場並非不再獎勵增長

資本市場並非不再獎勵增長，只是不願再為沒有代價說明書的增長埋單。真正配得上高估值的企業，不只是跑得快、賣得便宜，而是面對租金上升、關稅改變、監管收緊和消費轉變時，仍能留住客戶與現金流，維持社會認受性。高估值不是送給動人故事的獎牌，而是市場投向可持續價值的一張信任票。

鏈接：

<https://www.businesstimes.com.hk/articles/340654/hm-%e5%8f%aa%e5%89%a9%e9%a6%99%e6%b8%af%e8%8d%83%e7%81%a3%e5%ba%97-shein%e4%bc%b0%e5%80%bc%e8%92%b8%e7%99%bc%e5%9b%9b%e5%88%86%e4%b9%8b%e4%b8%89/>

【競品資訊】Nike、Lululemon與Shein的困境：新加坡缺少上市消費品牌反而是件好事

概述：本地股市沒有激動人心、顛覆傳統的品牌，有的只是乏味但穩健的企業。

如果你仔細聆聽，幾乎可以聽到全球零售業的炒作熱潮正在消退的聲音。

在被納入近18年後，Nike將於2026年9月被剔除出標準普爾100指數。該公司股價已從2021年11月的峰值暴跌近78%，市值蒸發超過2,000億美元（約13,413億人民幣）。

與此同時，Lululemon的股價處於八年來的低點，較2023年12月的高點下跌約80%。在截至8月2日的第二季度，其同店銷售額下降了9%，而作為公司立身之本的瑜伽褲產品銷量更是暴跌20%。

在香港，希音（Shein）於9月1日上市，估值略高於260億美元（約1,744億人民幣），而四年前私募投資者給出的估值高達982億美元（約6,586億人民幣）。

上市首日，其股價一度下跌10%，後因尾盤反彈而基本持平。但如今，該股的交易價格比發行價低了近20%，使公司市值接近210億美元（約1,408億人民幣）。

這三個全球最知名的消費品牌，其市值都從峰值跌去了約五分之四。

但是，一個傳統的美國運動鞋巨頭、一個瑜伽服飾品牌和一個由中國創立的快時尚顛覆者之間，究竟有何共同之處？

這三家公司都曾將品牌資產視為永久資產。

實際上，品牌更像是一份短期租約，而非一項永久地契。你每一季都要在產品設計、行銷支出和文化相關性上為其“付費”。一旦你停止付費，就會有別人來接手。

Nike停止了“付費”。它以為消費者會無休止地購買復古運動鞋，同時還拋棄了批發合作夥伴，強迫顧客使用其自有應用程式。競爭對手Hoka和On則直接搶佔了它空出的市場。

Lululemon的情況有所不同，因為其業務本身沒有太大問題。公司的營業利潤率接近19%，並且仍在產生現金流。

崩潰的不是盈利本身，而是估值倍數：投資者不再為“瑜伽褲永遠物有所值”的信念支付保費。巧合的是，於9月8日上任的新首席執行官正是來自Nike。

希音的“租金”到期得更快。其收入增長率從2024年的20.7%滑落至去年的8%。在2026年第一季度，增長率停滯在1.1%。

曾是主要驅動力的美國銷售額下降了14.3%，目前佔總業務不到四分之一。加上關稅和一筆3.28億美元（約22億人民幣）的可轉換可

贖回優先股公允價值費用，希音在截至3月的第一季度報告虧損9900萬美元（約6.6億人民幣），與去年同期3.95億美元（約26.5億人民幣）的淨利潤相比，出現逆轉。

一些投資者喜歡抱怨新加坡股市“乏味”，認為真正賺錢的地方是紐約和香港。

這不無道理。但請想一想，這個乏味的市場因此倖免了什麼。

新加坡避開了品牌陷阱——而這僅僅是因為這個市場裡幾乎沒有什麼品牌可以陷入陷阱。

新加坡“乏味”的消費股

回顧一下曾在新加坡交易所交易的本地消費品牌：麵包物語（BreadTalk）於2020年私有化，口福（Koufu）緊隨其後。Challenger、余仁生（Eu Yan Sang）和傲勝（Osim）也都已退市。

少數留下的公司包括Delfi、Food Empire和泰國釀酒（Thai Beverage）。

過去十年在新加坡創立的消費品牌，包括Charles&Keith、Secretlab和Love Bonito，都未在本地股市上市，且短期內沒有跡象表明它們會這樣做。

在我們交易所的零售板塊下，並非全球投資者所理解的零售業。它混合了雜貨商、特許經營商和業主。

以昇菘集團（Sheng Siong Group）或牛奶國際（DFI Retail Group）為例。昇菘銷售豬肉、蔬菜和衛生紙。牛奶國際在2025年將其Cold Storage和Giant超市出售給馬來西亞的Macrovalue後，現在經營著Guardian藥房和7-Eleven便利店。

兩者都不是在銷售“慾望”。你永遠不會在它們的商業計畫書中看到任何關於顛覆性、由人工智慧驅動的零售協同效應的承諾。

相反，它們銷售的是貨架空間、營業時間和靠近地鐵站的位置。它們的管理層保持簡單策略：控制成本，收取現金。

最新的《福布斯》富豪榜指出，昇菘聯合創始人兼經營者Lim Hock Chee的家族財富已攀升46%至27億美元（約181億人民幣），這得益於公司股價54%的上漲。

再來看看市郊購物中心信託。星獅地產信託（Fraser's Centrepoint Trust, FCT）擁有新加坡人真正會去的商場——長堤坊（Causeway Point）、納福城（Northpoint City）和水濱坊（Waterway Point）。

這些商場不像烏節路那些吸引遊客拍照的店面，但人們仍然需要在這裡吃晚餐、買菜以及為孩子報讀補習班。

昇菘、牛奶國際和星獅地產信託都是穩健的企業；但它們也是一個失去了眾多消費品牌且難以吸引新品牌上市的市場的“殘留物”。

但就目前而言，“乏味”對新加坡來說是行之有效的——而Nike、Lululemon和希音的例子則顯示了另一種選擇的代價。

鏈接：

<https://www.businesstimes.com.sg/zh-hans/opinion-features/nike-lululemon-shein-woes-silver-lining-singapores-lack-listed-consumer-brands>

【競品資訊】安踏入主Puma | 獲市監總局無條件批准

概述：國家市場監管總局無條件批准安踏收購德國運動品牌Puma股權案。

市監總局發布8月31日至9月6日無條件批准經營者集中案件列表，其中包括安踏體育用品有限公司收購彪馬股份公司股權案。列表還顯示，寧德時代收購重慶耀寧新能源科技有限公司股權案於本月3日審結。

今年1月，安踏宣布，與法國皮諾（Pinault）家族的投資公司Groupe Artémis達成協定，收購Puma所屬公司Puma SE的29.06%股權，現金對價為每股普通股35歐羅，共15.06億歐羅（約116.5億人民幣），以內部資源支付，交易完成後安踏成Puma大股東。

安踏當時表示，交易預計有望於今年年底前完成，但仍需要得到相關監管部門批准及滿足慣例交割條件，強調收購資金全部來自內部資源，不會影響公司股息分派及股東現金回報。

鏈接：

<https://www.hkej.com/instantnews/china/article/4511696/%E5%AE%89%E8%B8%8F%E5%85%A5%E4%B8%BBPuma%E4%B8%A8%E7%8D%B2%E5%B8%82%E7%9B%A3%E7%B8%BD%E5%B1%80%E7%84%A1%E6%A2%9D%E4%BB%B6%E6%89%B9%E5%87%86>

【互聯網資訊】亞馬遜與OpenAI達成廣告投放合作

概述：近日，亞馬遜宣佈與OpenAI達成廣告合作，亞馬遜平台廣告主將可在ChatGPT內投放廣告，項目初期僅面向美國市場部分品牌開放。本次合作落地後，所有廣告活動由亞馬遜負責搭建與管理，OpenAI廣告系統掌握全部廣告投放決策權限。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m27ncqcz72b81ejvdbfhswdn>

【互聯網資訊】淘工廠雙11全週期投資16億元，推出四大扶持舉措

概述：近日，淘工廠、國貨嚴選2026年雙11商家大會舉辦，會上公佈了2026年天貓雙11的重點動作，全週期投資16個億，推出四大舉措扶持產業帶供給，集中通過商家激勵、用戶補貼等讓消費者、商家們直接受益。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m2phprnmk2gt46sdx89vxcf6>

【互聯網資訊】小紅書發佈首份《社區金融生態公約》

概述：近日，小紅書在其金融生態治理開放日上發佈首份《社區金融生態公約》。公約對社區鼓勵的專業內容和非法薦股等八類禁止內容做了明確劃分，同時對平台上的金融營銷行為做出規範。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m2j44ff3rfd100ap9t65p4j>

【延伸閱讀】QuestMobile 2026年文旅經濟洞察報告：兩大變化昭示用戶旅遊行為深層改變

概述：2026年上半年國內旅遊人次34.63億、出遊花費3.21萬億元，城鎮、農村居民出遊人次均實現同比增長。旅遊呈現兩大趨勢：一是出遊需求下沉，三線及以下城市旅遊相關APP活躍占比上漲，自然療愈類目的地熱度走高；二是出境遊熱度上升，目的地更加多元，出遊群體呈現年輕化與老齡化並存特徵。遊客不再偏愛走馬觀花觀光，打卡、自駕、戶外等玩法受青睞，情緒體驗與性價比成為消費核心考量。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/RN0ycPnQuEDsFA3kiWV9IA>

【延伸閱讀】摩根士丹利重磅報告：中國下一次工業革命——中國工業5.0

概述：摩根士丹利報告推算，2026-2035年中國累計工業投資約50萬億美元，其中工業5.0新增約12萬億美元，增量來自基礎設施、工廠升級、戰略新產能。報告認為中國製造正由“世界工廠”轉向“世界工業操作系統”。工業5.0核心是物理AI，形成“感知-推理-執行-學習”閉環，依靠工業智能化、抗風險能力、生態統籌能力實現轉型。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/-t5MGrboatU4-UYc5Hs8Bg>

【延伸閱讀】豆包手機助手消費者版正式發佈

概述：近日，豆包手機助手消費者版正式發佈。相比去年底推出的技術預覽版，這次的消費者版本更強調穩定性和日常可用性。豆包目前支持自動整理商品資訊、對比參數並推送購物卡片，實現一站式購物，豆包智能服務Beta版也已接入曹操出行、地圖等服務。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/NYekjPSgssJ_Dt5FJfEcsQ



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