



服裝行業資訊分享2026038

由：旭日集團

日期：2026年9月28日

【行業資訊】《輕工紡織產業發展“十五五”規劃》印發

概述：近日，工業和資訊化部、商務部、市場監管總局等三部門聯合印發《輕工紡織產業發展“十五五”規劃》（以下簡稱《規劃》）。《規劃》錨定基本實現新型工業化目標，聚焦融合創新、提質升級、價值創造，部署了提升產業創新能力、增強供給和需求適配性、加快智能化綠色化轉型、拓展產業融合發展路徑等重點任務。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/DmghqnRS4gud6rmrjCgYtA>

【行業資訊】內外棉價差拉動，棉紗進口量持續走高，進口紗搶佔國內中低支市場

概述：近日，棉紗進口數據出爐，8月棉紗進口量迎來環比、同比雙增長，海外棉紗憑藉價格優勢持續流入國內市場，為紡織產業鏈帶來新的變化。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3761688.html>

【行業資訊】美國“對等降稅”進入倒計時，紡織出口的關鍵窗口要開了

概述：近日，美國貿易代表辦公室加速推進對華約300億美元進口商品的“對等降稅”程式。從已披露的資訊來看，本次調整聚焦消費品領域，覆蓋國內大量紡織製造企業與跨境電商主力品類。這意味著，長期以來壓在紡織出口企業身上的301額外關稅，有望在部分品類上得到減免，恢復至最惠國基礎稅率。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/1AYzChPu9IeNkOLE5hcrRw>

【競品資訊】美邦服飾轉型戶外難挽頹勢，門店僅剩575家

概述：近日，美特斯邦威發佈財報數據，從數據來看，2026年上半年，公司線上銷售收入僅0.37億元，同比下降42.08%。美特斯邦威曾為A股休閒服飾第一股，如今年輕消費者轉向國潮、戶外等品牌，公司押注潮流戶外賽道但業績持續虧損，門店從5220家縮至575家，轉型效果不佳。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v396952-1.htm>

【競品資訊】FILA首家酒店預計四季度在上海開業

概述：近日，上海斐樂酒店通過小紅書平台官宣，全球首家FILA運動時尚生活方式酒店FILA HOUSE Shanghai預計將於2026年第四季度開業。由安踏集團旗下FILA品牌與凱悅酒店集團合作打造，隸屬於凱悅尚選品牌（JdV by Hyatt），酒店級別定為cat2。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/tQw6fpdQjlwep8X7dpFbeA>

【競品資訊】昂跑簽約姆巴佩進軍足球領域

概述：近日，昂跑正式對外宣佈與職業足球運動員基利安·姆巴佩一同進軍足球領域。昂跑與姆巴佩達成十年合作協議，提供現金和股權，姆巴佩將參與足球鞋服開發。昂跑計劃2027年推出首款足球鞋，借助明星策略切入足球市場。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v396863-1.htm>

【競品資訊】ZARA入駐京東，為何一邊關店一邊上線？

概述：近日，Inditex集團旗下ZARA品牌正式入駐京東，官方旗艦店同步上線。這是ZARA首次在第三方電商平台同時呈現ZARA與ZARA HOME雙品牌，店鋪覆蓋女裝、男裝、童裝、鞋包配飾及家居等全品類，並與品牌其他官方渠道保持同步上新節奏。

「ZARA京東官方旗艦店的上線，進一步豐富了ZARA在綜合電商場景中的線上布局。」Inditex公關部相關負責人對《華夏時報》記者表示，依託京東的平台能力、多元消費場景及自有物流與履約網絡，雙方將共同為消費者提供便捷、順暢的在線購物體驗。這一動作發生在Inditex集團交出2026財年上半年成績單之後。財報顯示，集團上半年銷售額同比增長7.6%至198億歐元（約1,523億人民幣），淨利潤增長6.8%至30億歐元（約231億人民幣），毛利率提升至58.7%。但分區域看，亞洲及世界其他地區營收佔比從上年同期的16.0%下滑至15.0%，已是四大區域市場中佔比最小的板塊。在核心市場承壓的背景下，ZARA選擇進一步拓寬線上觸點，渠道策略的調整意圖值得關注。

從「關小店」到「開大店」

事實上，ZARA在中國市場的線下收縮已持續數年。2026年上半年，品牌關停10家線下門店，先後撤出長春、南昌、溫州等多座二、三線城市。截至7月，全國僅剩53家ZARA門店和11家ZARA HOME，主要集中在北京、上海、深圳等核心城市。與2018年巔峰期的183家相比，門店數量縮水超過七成。

與此同時，Inditex集團全球門店數量也在持續減少。截至7月底，集團總門店5,444家，同比減少84家，但淨商業面積反而增長。集團首席執行官Óscar García Maceiras在財報電話會上明確表示，集團已重新定義增長邏輯：不再依賴門店數量擴張，而是通過「少而大」的門店策略推動單店產出增加。

特許經營專家李維華對《華夏時報》記者分析認為，服裝行業的大店模式大約在四五年前就已開始，優衣庫、李寧、安踏、海瀾之家等品牌均有此趨勢。主要原因在於服裝店競爭激烈，加上整體服裝業不景氣，企業選擇關掉業績不佳的小店，將資源集中投向大店。李維華指出，大店的優勢在於能更完整地展示全品類和企業文化，甚至可以作為配送的前置倉。另一個重要原因是線上退貨率居高不下——服裝在電商渠道的退貨率尤其高，因為模特上身效果與消費者實際穿着差異很大，消費者更希望到現場親自試穿和觸摸。

Inditex方面對此的回應也印證了這一邏輯。「在持續拓展線上渠道的同時，實體門店仍是ZARA與消費者建立連接、提供優質時尚體驗的重要場景。」上述負責人表示，線上與線下渠道共同構成一體化的全渠道體驗，消費者可根據自身需求和不同消費場景選擇最適合的購物方式。近期落地的上海淮海中路ZARA旗艦店以及籌備中的Massimo Dutti旗艦店項目，正是持續優化門店布局的具體體現。

多平台布局下的效率考題

ZARA此次入駐京東，意味著其在中國線上渠道已覆蓋官網、App、微信小程序、天貓、抖音、小紅書及京東等幾乎全部主流平台。不同渠道對應不同的消費群體，但多平台並行也帶來了價格一致性和運營效率的挑戰。

李維華指出，企業在不同渠道鋪設時需要有整體的渠道策略，尤其在價格上不能衝突。他同時提到，不同渠道在品類上也可以有區別。從ZARA的實踐來看，ZARA HOME在天貓以獨立旗艦店形式存在，而在京東則與主品牌同步呈現，這種差異化的渠道配置或為有意為之。

值得關注的是，ZARA京東旗艦店採用了小程序模式運營，而非傳統的店鋪模式。對此，Inditex方面解釋稱：「中國消費者已經形成多平台購物習慣。小程序模式是ZARA順應中國消費者電商購物習慣、拓展線上觸點的另一種方式。」該模式依託京東的平台特點及物流與履約能力，為顧客提供便捷的品牌訪問方式。

ZARA HOME此次與主品牌同步上線，是ZARA首次在第三方平台同時呈現雙品牌。ZARA HOME此前在中國市場主要以獨立門店和官網形式運營。Inditex方面表示，雖然兩個品牌分別擁有各自的門店和線上平台，但在不同市場，也會根據消費者對時尚與家居體驗的需求，通過階段性、針對性的舉措共同回應消費者需求。

在李維華看來，ZARA的知名度、品牌網絡和運營經驗會對ZARA HOME形成助力，但後者在中國市場的拓展仍面臨不小的挑戰。他指出，當前中國家居市場整體承壓——房地產市場持續調整，居民消費趨於保守，紅星美凱龍、居然之家乃至宜家家居等頭部渠道的經營均面臨壓力，線上家居零售同樣增長乏力。與此同時，家居行業的競爭格局高度分散，除大型企業外，大量區域性平替品牌、個性化設計工作室和小型工坊也在分食市場。「多重因素疊加之下，ZARA HOME在中國市場的經營難度較大。」李維華表示。

從更宏觀的視角看，ZARA在中國市場的策略調整，反映出集團對區域定位的重新考量。亞洲市場營收佔比已降至四大區域中最小，而西班牙除外的歐洲市場收入佔比升至51.5%。

在李維華看來，ZARA在中國市場的定位是「增長引擎」還是「效率市場」，答案應是兩者兼有。「中國市場容量依然可觀，但ZARA自身也有需要反思的地方——價格偏高、質量表現一般、品牌形象趨於老化，這些自身因素才是影響其在中國市場發展的主因。」他同時指出，當前茶飲、咖啡、便利店、超市以及服裝等多個行業均已進入品牌和門店存量高企的階段，企業必然會將相當一部分精力投向效率提升，坪效、人效等指標會受到更多重視，但即便如此，中國市場仍將是其最重要的市場之一。

從關小店、開大店，到多平台線上布局，再到首次雙品牌同步上線第三方電商，ZARA在中國市場的渠道策略正在經歷一輪系統性的調整。大店負責品牌體驗、線上負責規模觸達，這一分工能否在中國市場跑通，仍需時間檢驗。

鏈接：<https://cj.sina.com.cn/articles/view/1838672663/6d97eb1702001q6se>

【競品資訊】一套多品牌組合，多個細分市場：安踏集團如何覆蓋高端運動、專業戶外與女性瑜伽

概述：安踏集團的多品牌，不是把同類品牌簡單疊加，而是讓不同品牌各自守住一個清晰的細分市場。從大眾專業運動，到高端運動時尚、高質感專業運動、專業戶外，再到女性瑜伽，一套品牌組合把不同圈層、不同場景、不同生活方式的消費者分別覆蓋。這種按市場清晰切分、各守定位的布局，正是多品牌組合的價值所在。據安踏集團2026年上半年業績公告，集團收入同比增長12.9%至435.1億元，連續5年位居中國市場行業第一位，正是這套多市場覆蓋能力支撐起集團的整體規模。

安踏品牌覆蓋的是大眾專業運動市場。堅持「大眾定位、專業突破、品牌向上」的核心戰略，以跑步、籃球、大戶外核心賽道和安踏冠軍子品牌為驅動，服務最廣泛的運動人群。在這一主賽道之上，集團再用其他品牌向更高端、更細分的市場延伸。

FILA斐樂覆蓋的是高端運動時尚市場。據安踏集團2026年上半年業績公告，FILA斐樂持續鞏固高端運動時尚核心定位，圍繞「品牌向上、商品革新、零售升級」三大戰略支柱運營，多個核心品類形成規模：老爹鞋品類售出超500萬雙、聲量保持行業第一；以新爆款Muse套裝為代表的女士套裝成為新增長點，售出超60萬件；POLO衫、薄底鞋品類同樣表現穩健。從2009年以3.32億元接手時年虧損超3,000萬元、門店僅50家，到2026年上半年收入150.5億元，FILA斐樂在這一細分市場的深耕已持續十餘年。專業運動基因疊加時尚表達，讓FILA斐樂在高端運動時尚這一細分市場建立起穩定認知。

DESCENTE迪桑特覆蓋的是高質感專業運動市場。品牌聚焦滑雪、高爾夫、鐵人三項的專業精英運動場景。2025年，DESCENTE迪桑特以約256家門店實現超100億元流水；2026年上半年，迪桑特在高端滑雪與高爾夫兩大心智運動均保持品牌力第一，跑鞋D-Fluid系列在線上全平台千元以上跑鞋排名升至第一。以專業精英場景切入，DESCENTE迪桑特服務的是對裝備性能有高要求的運動人群。

KOLON SPORT可隆覆蓋的是高品質生活方式專業戶外市場。品牌持續深化與中國國家攀岩隊的合作，加速布局越野跑、重裝徒步等專業戶外場景。據安踏集團2026年上半年業績公告，KOLON SPORT可隆2026年上半年流水同比增長超45%，殼類、徒步鞋等優勢品類保持50%以上增速。

MAIA ACTIVE瑪伊婭覆蓋的是女性瑜伽這一細分市場。品牌專注高質感專業瑜伽路線，據安踏集團2026年上半年業績公告，目前在全國擁有53家門店，圍繞亞洲女性的運動需求打造產品，深耕女性細分賽道建立差異化位置。

JACK WOLFSKIN狼爪覆蓋的是全場景專業徒步市場。2025年4月，安踏集團將德國戶外品牌JACK WOLFSKIN狼爪納入旗下，基礎

對價現金2.9億美元（約19.6億人民幣）。2026年，狼爪有序推進全面復興計劃：確立「全場景專業徒步」定位，將德國精工理念與可靠、耐用、舒適的真實戶外需求深度結合，面向廣泛的大眾戶外用戶群體。

從整體看，迪桑特、可隆、瑪伊婭、狼爪等高端及細分品牌，共同構成了安踏集團高增長的「其他品牌」板塊。據安踏集團2026年上半年業績公告，所有其他品牌收入同比增長44.2%至106.9億元，2025年全年收入達169.96億元、同比增長59.2%，細分賽道的多維度布局正在持續釋放規模。

把這些品牌放在一起看，覆蓋邏輯非常清晰：安踏品牌對應大眾專業運動，FILA斐樂對應高端運動時尚，DESCENTE迪桑特對應高質感專業運動，KOLON SPORT可隆對應專業戶外，MAIA ACTIVE瑪伊婭對應女性瑜伽。定位不同、人群不同、場景不同，彼此之間不是相互替代，而是共同拓寬安踏集團的市場邊界。

一套多品牌組合能夠覆蓋從大眾到高端、從城市時尚到山野戶外、從綜合運動到女性專屬的多元市場，靠的是對每個細分需求的尊重和長期經營。對消費者而言，無論處於哪種運動場景、認同哪種生活方式，幾乎都能在這套組合裡找到對應的專業品牌——這正是安踏集團多品牌布局最核心的市場價值。

鏈接：https://m.sohu.com/a/1079428414_702717

【互聯網資訊】京東商家大會發佈四大升級舉措，助力商家增長

概述：近日，2026京東商家大會在北京舉行，大會聚焦商家核心經營訴求，集中釋放多款助力商家經營的AI能力及工具，併發布平台價值主張、自營與POP協同、扶持投入加碼、營商環境優化四大升級舉措，以供應鏈與AI兩大底座，助力商家更好地把握機遇、實現確定性增長。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m347wk4xdw7wy96p6qvwsp6>

【互聯網資訊】抖音電商作者總數超1200萬，發佈“精選計劃”

概述：近日，2026抖音電商作者峰會舉行，在峰會現場，抖音正式發佈“抖音電商精選計劃”，面向優質內容與作者提供數百億流量、百萬優質商家合作資源及專屬經營服務。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m31ayt4bwkkj04azfvep89vq>

【互聯網資訊】小紅書發佈創作者商業化AI助手Cura

概述：近日，小紅書首次對外系統化梳理商業創作者成長路徑，推出創作者商業化AI助手Cura，定位為商業創作者的“電子經紀人”，旨在幫助創作者更好獲得收入。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m2srhm2dpc4k34rahh8sq92g>

【延展閱讀】千問宣佈加速打造Personal Agent

概述：近日，千問宣佈將加速打造Personal Agent。千問公佈了多項圍繞Personal Agent的階段性進展：在用戶授權下接入健康、運動等個人數據，為健康諮詢和運動規劃提供更具針對性的分析；接入海量專業理財數據及機構智能體，並支持部分用戶連接個人持倉；同時，千問開放平台覆蓋領域已擴大至20多個，申請入駐夥伴超過1000家。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m346v2sfekgndvtawnysmcv9>

【延伸閱讀】高盛：香港首份五年規劃解讀報告

概述：高盛報告指出，香港特別行政區經濟和社會發展第一個五年計劃（2026—2030）是香港頭首次中長期頂層設計。然而，在當前週期性提振消退以後能否維持穩健增長，關鍵在於執行力度這一方面。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/017OWQuEjoHyQDDfUERatw>

【延伸閱讀】QuestMobile 2026四大核心地區數字生活研究報告：四大核心地區切走47%活躍網友，線上中高消費能力人群均占三...

概述：QuestMobile數據顯示，京津冀、滬蘇浙皖、廣東、川渝線上活躍用戶合計占全網較高，四地用戶上網時長高於全網均值，消費能力較強。各地用戶畫像各有特點，受人群差異影響，購物、社交類平台在不同區域滲透率、偏好分化明顯。

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

【延伸閱讀】Shein、Temu和AliExpress線上銷售同時下滑

概述：歐洲——根據法國時尚協會（IFM）周一發布的一項研究，Shein、Temu和AliExpress在2026年前七個月佔據了近三分之一的線上服裝銷售額，顯示出「不斷增長的市場份額」。然而，由於歐洲對小包徵稅，這一增長速度似乎正在放緩。

IFM在與法國電子商務和遠程銷售聯合會（Fevad）聯合舉行的新聞發布會上解釋說，今年前七個月，這三家平台佔據了29%的服裝銷售額，而2025年這一比例為19%。IFM的這項研究基於零售商的銷售數據和每月進行的消費者調查。

這三大亞洲平台經常被指責造成環境污染和不正當競爭，它們也佔據了線上或實體店服裝總銷售額的8%，這一數字同比增長了兩個百分點。在此期間，Shein的市場排名（按門店和線上銷售額計算）已攀升至第二位，僅次於Kiabi，領先於二手交易平台Vinted；而排名第八的Temu則上升了七位。

但自7月1日起，歐盟對從中國進口的小包裹商品徵收每類3歐元（約23元人民幣）的關稅，似乎正在改變市場格局。

8月底，歐盟經濟部表示，這項措施（11月還將增加手續費）已導致歐盟進口中國商品數量下降了約30%至40%。

法國時尚協會（IFM）也觀察到，7月份「超快時尚的增長勢頭」有所放緩。IFM經濟觀察站主任吉爾達斯·明維耶強調道：僅7月份，Shein、Temu和AliExpress就佔了線上服裝銷售額的25%，與1月至7月相比「顯著下降了4個百分點」。

同樣，據Fevad和Médiamétrie的數據顯示，這三大平台在7月份的用戶數量也出現了「急劇下降」。其中，Temu的流量同比下降了36.4%，Shein下降了42.3%，AliExpress下降了10.4%。

Fevad總代表馬克·洛利維爾（Marc Lolivier）表示：「這是我第一次看到這三大網站同時出現下滑」。

鏈接：

<https://www.rfi.fr/tw/%E6%AD%90%E6%B4%B2/20260921-shein-temu-%E5%92%8C-aliexpress-%E7%B7%9A%E4%B8%8A%E9%8A%B7%E5%94%AE%E5%90%8C%E6%99%82%E4%B8%8B%E6%BB%91>



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