



服裝行業資訊分享2026040

由：旭日集團

日期：2026年10月12日

【行業資訊】還原物暴漲超600%，染料行業掀起成本驅動漲價潮

概述：近日，染料作為紡織印染產業的重要上游原材料，染料價格持續走高，壓力會沿著產業鏈逐步向下傳導。短期來看，上游中間體價格維持高位運行，染料生產成本很難快速回落，染料產品價格或將保持高位震蕩。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3761964.html>

【行業資訊】2026服裝行業大會10月19日在浙江平湖召開

概述：2026服裝行業大會暨中國服裝協會第八屆第三次理事會議將於10月19日至21日在浙江平湖舉辦。本次大會、匯聚行業領軍品牌、商業零售平台、資訊科技企業與產業集群代表，共話中國服裝產業高質量發展新路徑。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Rb1Eq8uwdIMX2LwRbJ6NSw>

【行業資訊】國際油價反彈漲超1%

概述：近日，油價上漲、地緣擾動、港口低庫存給乙二醇帶來短期支撐，價格存在震蕩偏強的基礎，但單純依靠供應端利好很難驅動行情持續單邊走高。後期需要關注中東航運變化與國內新裝置投產進度帶來的供應變化；以及紡織終端訂單能否改善，聚酯行業能否維持穩定開工。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3761923.html>

【競品資訊】耐克2027財年Q1營收112億美元，大中華區降22%

概述：近日，耐克集團公佈2027財年第一季度財報，本季度耐克營收112億美元，在報告基礎上較去年同期下降4%。耐克大中華區營收11.8億美元，在報告基礎上同比下降22%。公司推進Pace運營轉型，強化本土創新，跑步和籃球業務增長，並重構市場生態。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v397304-1.htm>

【競品資訊】森馬SEMIR LAB全球首家概念店落地武康路

概述：近日，森馬全球首家概念店SEMIR LAB在武康路368號正式開業，門店落址一棟五層獨立花園住宅，以全新的空間設計集中呈現高階產品，並進一步將“再造新常服”的產品主張轉化為具體的線下體驗，持續深入年輕時尚人群的城市生活場景。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v397293-1.htm>

【競品資訊】安踏集團正式拿下彪馬，最終交易額約113億元

概述：近日，安踏體育用品有限公司宣佈已完成對德國運動品牌彪馬（PUMA SE）29.06%股權的收購，正式成為彪馬第一大股東。此次交易以15.055億歐元現金對價，從法國皮諾家族旗下的投資公司Artémis SAS手中購得約4301萬股彪馬普通股，折合人民幣約113億元。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/WpRHBaBQjIJFf57IK1MHfQ>

【競品資訊】迅銷上財年多賺25%至5,425億日圓再創新高、全年股息增70%，歐美收益首超大中華

概述：近日，UNIQLO（優衣庫）及GU（極優）母企迅銷（06288）公布截至8月底止2026財年業績，計及71億日圓（約3.0億人民幣）匯兌收益，去年純利按年增長25.3%至5,425億日圓（約231億人民幣），連續五年創新高，稅前溢利按年增長23.4%至8,025億日圓（約342億人民幣），綜合收益按年增長16.6%至39,633億日圓（約1,690億人民幣）。迅銷每股末期息增加至530日圓（約22.6元人民幣），加上中期息320日圓（約13.6元人民幣），全年股息增70%至850日圓（約36.2元人民幣）。

海外UNIQLO收益與溢利雙雙大幅增長

迅銷預計，2027財政年度綜合收益總額按年增長12.3%，將達44,500億日圓（約1,898億人民幣）；稅前溢利增長9.7%至8,800億日圓（約375億人民幣）；純利增長3.2%至5,600億日圓（約239億人民幣）。2027年度每股預期將派發900日圓（約38.4元人民幣）股息，其中包括中期及期末各派發450日圓（約19.2元人民幣），合計全年度增派50日圓（約2.1元人民幣）。

2026年度各事業分部業績表現方面，海外UNIQLO事業分部錄得收益與溢利雙雙大幅增長，創歷來最佳業績。收益總額增長26.2%至24,111億日圓（約1,028億人民幣）；溢利增長44.1%至4,398億日圓（約188億人民幣）。所有地區皆錄得收益與溢利兩位數增幅，事業溢利率亦獲得改善。

大中華地區溢利增長24.6%

至於各地區表現，大中華地區收益按年增長11.3%至7,240億日圓（約309億人民幣），溢利增長24.6%至1,120億日圓（約47.8億人民幣）。其中，中國大陸市場一年來穩步推進事業結構改革，顯現可望再次成長的態勢。以當地貨幣計算，全年度收益增長3%，溢利增長18%。香港及台灣市場亦皆錄得收益及溢利雙雙增長。

北美地區方面，收益增34.6%至3,649億日圓（約156億人民幣），溢利增長53.3%至679億日圓（約29.0億人民幣）。歐洲地區的收益增長38.7%，至5,126億日圓（約219億人民幣），溢利增69%至917億日圓（約39.1億人民幣）。歐美地區的收益規模合計首度超越大中華地區以及南韓與東南亞、印度及澳洲地區，發展為推動集團成長的重要支柱。

超彈性長褲及防曬商品帶動日本UNIQLO表現

南韓以及東南亞、印度及澳洲地區收益增長30.7%至8,094億日圓（約345億人民幣），溢利增44%至1,683億日圓（約71.8億人民幣）。日本UNIQLO事業分部方面，錄得收益、溢利雙增長，創歷來最高業績水平。收益總額增長5.7%至10,848億日圓（約463億人民幣），溢利增8.1%至1,960億日圓（約83.6億人民幣）。同店銷售淨額增長5.1%。超彈性長褲及防曬等功能性商品，以及反映潮流輪廓的繭形褲等商品帶動銷售，促使業績表現出色。

GU溢利增長11%，惟去年第四季銷售欠佳

GU事業分部錄得收益增長、溢利大幅增長。收益總額增1.8%至3,367億日圓（約144億人民幣），溢利增長11%至315億日圓（約13.4億人民幣）。第四季度期間銷售欠佳，主因處於2026年秋冬季起商品全面更新的過渡期，在因應夏季商品需求之際又需推出秋冬新品，面臨商品組合挑戰。

迅銷指，海外UNIQLO是集團業績成長支柱，在持續推出高品質店舖的同時，將致力於加強商品開發及品牌建設。

鏈接：<https://inews.hket.com/article/4205934/>

【競品資訊】bossini重返旺角開旗艦店，進駐銀城廣場推2026秋冬機能系列

概述：對不少在香港長大的人來說，西洋菜南街的霓虹與人潮，一直記錄著本土流行文化的起伏。即將邁入創立40週年的香港休閒服品牌bossini，選在今年10月1日重返旺角鬧市核心，於銀城廣場地下開設全新旗艦店。品牌跳出過往傳統大眾休閒的刻板印象，以「Made for Everyday自在•日常」為切入點，同步上架2026最新秋冬系列，將輕量、防護與抗彈性等機能細節融入日常剪裁，為本地男士與家庭帶來更俐落的著裝選擇。

闊別後的街頭回歸：立足西洋菜南街的明亮空間

談起旺角，銀城廣場一帶向來是年輕人聚腳與穿搭尋寶的核心地標。bossini這次回歸鬧市核心，新店選址西洋菜南街2A號地下，橫跨1至3號及5號舖，以開揚明亮的動線格局迎客。告別舊式零售店鋪的擁擠感，新旗艦店空間著重通透感與陳列節奏，無論是下班後順道添置常服的上班族，抑或趁假期在旺角遊走的旅客，都能在沒有壓迫感的氛圍中挑選單品。這一步也是品牌邁向2027年40週年的重要鋪墊。正如品牌總經理Sharon Chong所言，品牌陪伴幾代香港人成長，這次重回旺角不僅是重溫城市情懷，更是向外界展現品牌轉型後的日常質感。

2026秋冬系列上架：以輕量機能應對多變天氣

配合新店落成，現場全面上架2026秋冬男女裝及童裝系列。近年都會男士在選購便服時，更看重「無拘束感」與應對溫差的實用性。今季系列將重心放在日常機能上，重點款式涵蓋抗UV防曬外套、輕量便攜的收納風衣（Packable Windbreaker），以及採用四向彈性面料（4-Way Stretch Pants）剪裁的長褲。設計摒棄了過多繁瑣裝飾，以俐落線條、大地色系與低調色塊拼接為主軸。無論是應對香港忽冷忽熱的入秋天氣、作為辦公室冷氣房的外搭，或是週末戶外輕健行與露營，單品都能輕鬆在都市生活與山系休閒之間無縫切換。

鏈接：

<https://hk.news.yahoo.com/bossini-%E9%87%8D%E8%BF%94%E6%97%BA%E8%A7%92%E9%96%8B%E6%97%97%E8%89%A6%E5%BA%97-%E9%80%B2%E9%A7%90%E9%8A%80%E5%9F%8E%E5%BB%A3%E5%A0%B4%E6%8E%A8-2026-%E7%A7%8B%E5%86%AC%E6%A9%9F%E8%83%BD%E7%B3%BB%E5%88%97-071729033.html>

【互聯網資訊】抖音廣告上線“平台官方保障”標識

概述：近日，抖音廣告平台官方保障標正式上線，覆蓋教育、生活服務、家居等37個行業，提供“隱私保護”“全程護航”“不符包退”三項保障。該標識上線以來，已幫助用戶挽回多筆經濟損失。

鏈接：<https://www.jiemian.com/article/15152165.html>

【互聯網資訊】快手成立“企業AI生產力”組織，統籌AI基建及協同

概述：近日，快手宣佈在公司層面成立跨事業部虛擬組織“企業AI生產力”，負責基礎辦公系統基座的穩定運行，統籌通用Agent、企業上下文體系和企業資訊系統的統一建設。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m3rstmrjaxe8mwpcv0ddfgg3>

【互聯網資訊】TikTok Shop歐盟四國本地託管開放招商

概述：近日，有消息稱TikTok Shop歐盟四國（德國、法國、義大利、西班牙）本地託管入駐取消邀請制，中國內地及中國香港主體商家、歐盟四國主體商家可直接在官網申請入駐。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/h9aJd-WIdGXvZWjErpT5Tg>

【延伸閱讀】OpenAI宣佈與亞馬遜雲服務合作

概述：近日，OpenAI宣佈與亞馬遜雲服務合作，利用AWS基礎設施運行託管式AI智能體；將把ChatGPT部署至Slack和微軟Teams，用戶無需單獨購買個人許可證即可使用相關功能。

鏈接：<https://www.cls.cn/detail/2495712>

【延伸閱讀】高盛報告：中國出口的“天花板”還有多高

概述：據報告顯示，中國在全球非礦產資源進口份額當中的占比有望從2024年的17.6%基數進一步提升到19.2%到27.6%的範圍。報告認為，從短期的時間範圍來看，對外貿易這依然存在增長空間，但長期來看，持續擴張將越來越依賴進口國經濟的強勁增長。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/DoMUaedN_hpI2obF367J2Q

【延伸閱讀】2026到2030，12個確定性賽道

概述：報告將十二大賽道按驅動力分為三大梯次。第一梯隊底層驅動含銀髮經濟、AI應用、新能源，是重塑社會運行的長期新基建。第二梯隊硬核科技涵蓋合成生物、低空經濟等領域，技術突破後將徹底重構產業成本。第三梯隊軟性剛需聚焦精神與生活需求，包含情緒經濟、國潮文創、直播電商等，是物質富足時代的剛需新賽道。

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

【延伸閱讀】日本強化進口邊境管控，將要求SHEIN等從業者提供銷售資訊

概述：近日，日媒報導，由於海關檢查已難以因應仿冒品等流入日本的情況，日本政府將要求中國等地的網購平台從業者提供銷售資訊、採取相關對策，以強化邊境管控。

《讀賣新聞》報導，近年SHEIN與Temu兩大中國電商網站在日本人氣攀升，尤其受年輕族群歡迎，低價商品的進口量也隨之快速增加。

日本政府最快將在今年內成立由財務省與從業者組成的協議會，並邀請SHEIN、Temu的日本法人等參加。經協議會討論後，政府將在明年夏季前訂出包括提供銷售資訊等措施的因應方針。

日本2025年進口件數約2億2,700萬件，約為新冠肺炎疫情前2019年的5倍，其中金額在1萬日圓（約426元人民幣）以下的品項佔全部進口件數逾9成。

隨著民眾購買海外低價服飾及化妝品的情況增加，進口件數大半為網購商品。透過SHEIN、Temu及大量販售韓國製商品的Qoo10這3個網站進口的商品，就佔整體進口件數逾6成。

由於海關檢查跟不上進口量增加的速度，也曾發生透過中國電商網站進口違法商品的案例。日本政府希望透過協議會要求從業者採取措施，防止違法或不當商品在網站上架及銷售。

報導指出，中國電商網站在海外也引發各種問題。法國檢察當局去年以SHEIN販售的成人用品疑屬違法兒童色情物品為由，展開調查；歐洲消費者團體也公布，發現有可能引發火災的充電器，以及含有害物質的項鍊。

歐盟及英國打算要求電商從業者在銷售商品時，提交商品及交易相關資料，日本也希望與各國步調一致。

跨境交易快速增加的問題，也是今年5月在法國巴黎舉行的七大工業國集團（G7）財政部長暨央行總裁會議的討論議題，會後發布的共同聲明也納入與民間從業者合作的重要性。

鏈接：<https://money.udn.com/money/story/5599/9792694>

【創新科技資訊】時尚產業新賽局：美國市場成主戰場，AI科技與藝術思維並存

概述：儘管整體市場受惠於人工智能（AI）的樂觀情緒而持續上揚，時尚產業卻面臨嚴峻挑戰。九月份，包括LVMH、開雲集團（Kering）乃至愛馬仕（Hermès）等精品股股價紛紛下跌，投資人對於該領域的轉機感到不耐煩。跨國時尚電商Shein在上市後首份財報表現不佳，股價一度重挫14%。H&M股價回吐漲幅，市場甚至揣測其背後的Persson家族可能將公司私有化。Nike則經歷特別艱難的一個月，在歷經18年後被踢出標準普爾100指數，其在道瓊工業平均指數的地位也岌岌可危。美國銀行（Bank of America）分析師Lorraine Hutchinson預測，Nike的轉機要到2028年才會出現。

在充滿不確定性的環境下，美國已成為時尚產業最重要的市場，成長速度超越中國和西歐。全美零售聯合會（National Retail Federation）預計，2026年美國零售銷售額將成長4.4%，超越5.6兆美元（約37.7萬億人民幣），截至九月已超出預期。這主要得益於

美國消費者傾向消費而非儲蓄，以及富裕家庭數量的增加。然而，在通脹與地緣政治動盪的壓力下，除了最富有的消費者，多數人都在仔細衡量每次購買的價值，並根據需求升級或降級消費。

在諸多挑戰中，部分品牌透過策略調整脫穎而出。香奈兒（Chanel）在聘請設計師馬修·布拉齊（Matthieu Blazy）一年多後，其品牌改造策略效益顯著。馬修·布拉齊為香奈兒帶來了更為休閒、實穿的風格，同時透過精湛工藝展現服裝的價值。該品牌同時調整手袋定價策略，推出相對更親民的新款式，並增加對店面的投資以提升顧客體驗。根據《彭博》報導，香奈兒2026年上半年銷售額飆升16%，表現優於競爭對手，使其再度成為時尚界討論的焦點。

歐洲電商平台Zalando則積極擁抱AI科技，大幅降低營運成本。Zalando利用AI將其線上內容製作成本削減了90%，原本需要數週的行銷活動製作時間，如今最快可在24小時內完成，目前逾九成的線上行銷活動皆由AI生成。此外，Zalando也將AI應用於物流、尺寸與合身度推薦，以及個人化顧客體驗，包含其AI購物聊天機器人，目標是讓購物體驗更像瀏覽社交媒體。

然而，隨著AI生成內容日益普及，部分品牌如愛馬仕、羅威（Loewe）和香奈兒等，正尋求與視覺藝術家合作，創造出更具「人味」的行銷內容。他們採用手繪插畫等形式，以期在眾多線上內容中脫穎而出，並透過手工製作的特性，強調品牌對工藝的重視，強化與消費者之間的情感連結。這顯示在AI浪潮下，市場對獨特性與真實性的需求也日益提升。

鏈接：<https://news.pchome.com.tw/finance/sunmedia/20261006/index-79129733592199329003.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