



服裝行業資訊分享2026041

由：旭日集團

日期：2026年10月19日

【行業資訊】1-9月我國紡織品服裝出口同比增長5.1%

概述：近日，根據海關總署發佈的數據，1-9月，我國紡織品服裝累計出口2329.57億美元，同比增長5.1%。9月服裝出口增速（+23.8%）明顯快於紡織紗線織物（+19.0%），終端服裝訂單回暖是拉動當月出口高增的核心動力。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v397653-1.htm>

【行業資訊】全國首個羽絨紡織品質聯合體成立，掃碼就能查絨子含量

概述：近日，全國首個聚焦纖維紡織羽絨服裝產業鏈的品質技術創新聯合體在中國纖維品質監測中心正式成立。按照部署，聯合體將協同推進羽絨服裝、羽絨被、羊絨衫等品類賦碼核驗，運用二維碼溯源等工具，讓絨子含量、纖維含量等關鍵資訊通過二維碼溯源等方式可查可溯。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3762094.html>

【行業資訊】棉窄幅震蕩，棉產業鏈冷暖不一

概述：近日，鄭棉主力合約延續縮量整理態勢，較前日結算價小幅回落25元。盤面成交清淡、多空雙方均無意發力，折射出當前市場正處於方向選擇的真空期。上有套保與供給壓力壓制，下有成本與需求支撐，價格在窄幅區間內反復試探。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3762110.html>

【競品資訊】耐克撤銷獨立運營近20年的大中華區

概述：近日，有消息稱，從2028財年起，耐克將把全球業務從四大區域調整為三大區域，獨立運營了近二十年的大中華區將與亞太區合併，組成新的“亞太及大中華區”（APGC），區域領導團隊設在新加坡。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Rw4FxZGBrtV4UNBPdSfBA>

【競品資訊】GXG母公司簽約PXG中國代理，入局奢品運動賽道

概述：近日，據GXG母公司慕尚集團官網消息，慕尚集團已與高端奢品運動品牌PXG（Parsons Xtreme Golf）完成簽約，成為PXG中國市場代理。這意味著這家以時尚男裝起家的中國服裝集團，正式將業務觸角伸入國內高端運動時尚賽道。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Q2gwKxREnA4seSjOh6gs5Q>

【競品資訊】高梵KIDS加速線下擴張，明年推出春夏產品線

概述：近日，高梵KIDS上海時裝周落幕，高梵KIDS在上海時裝周後加速品牌擴張，線下已開20多家門店，約80%為直營，並計劃明

年推出首季春夏產品線，從專業兒童鵝絨服走向四季經營，以提升全年經營效率。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v397507-1.htm>

【競品資訊】中國推動體育強國戰略，阿迪達斯行政總裁稱利好運動服裝業

概述：近日，德國運動用品巨頭阿迪達斯行政總裁古爾登表示，中國雄心勃勃的「全民健身」全國公共衛生運動，以及建設體育強國的堅定決心，正為該國龐大消費市場的運動服裝企業帶來龐大機遇。

古爾登在上海接受中國環球電視網訪問時指出，這家德國運動用品巨頭針對中國市場的本地化策略，是直接回應日益強大的本地品牌競爭。

根據其「在中國，為中國」策略，公司已將產品及創意控制權完全下放予中國團隊。該團隊現時在本地設計及開發約一半阿迪達斯產品，以迎合地區時尚潮流及消費者喜好，並透過在當地生產縮短供應鏈。

他表示：“競爭迫使你做得更好。我確信我們選擇「在中國，為中國」模式的原因正是因為競爭。阿迪達斯及所有品牌過去只是將歐洲及美國的產品概念出口到中國的日子已經結束。這就是為何我們有在中國工作的設計師及創意人員，並擁有更短的供應鏈，因為你可以在這裡生產。這當然也是為了透過確保我們做得更好，與本地品牌競爭。”

古爾登留意到運動服裝從功能性服飾演變為日常時尚，他歡迎中國鼓勵民眾積極運動的政策，稱這些政策為運動服裝行業帶來更多消費者。

古爾登說：“現時大部分運動產品並非用於運動。它們被用作舒適鞋履或生活時尚單品，並成為我們生活的一部分。中國更積極推動體育運動是非常好的事。越多民眾參與運動，體育的重要性就越高，這不僅有利於產品銷售，也能擴大體育文化產品的受眾。”

中國的「全民健身」戰略目標是到本年代末，約四成人口定期運動。這項戰略得到數以千計新建及升級的社區體育設施、擴大場地空間，以及旨在確保城鄉居民步行短距離即可到達公共運動區的「15分鐘健身圈」支持。

鏈接：

<https://www.bastillepost.com/hongkong/article/16975754-%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E6%8E%A8%E5%8B%95%E9%AB%94%E8%82%B2%E5%BC%B7%E5%9C%8B%E6%88%B0%E7%95%A5-%E9%98%BF%E8%BF%AA%E9%81%94%E6%96%AF%E8%A1%8C%E6%94%BF%E7%B8%BD%E8%A3%81%E7%A8%B1%E5%88%A9%E5%A5%BD%E9%81%8B>

【競品資訊】優衣庫在中國門市少了，卻賺更多

概述：最近兩三年，優衣庫在中國正想用更少的店，賣更多的貨，賺更多的錢。

這種轉變通常發生在連鎖時尚品牌在成熟市場發展到一定階段後。最近幾年，快時尚巨頭Zara在中國的策略也是如此。更早之前，優衣庫在日本市場也走過這個階段。

優衣庫在中國市場的轉折，始於2024年度下半年。這一時期，優衣庫在中國市場的營收和利潤均下滑。從2024年開始，優衣庫母公司迅銷集團多次釋放信號，表示在中國的經營策略要發生轉向，目標是將單店營收提高到與日本優衣庫相當的水準。

從最新財報來看，優衣庫在中國市場推行的這一改革展現出一定成效，尤其在利潤方面有明顯修復。

在截至2026年8月31日的2026年度，優衣庫在大中華區（包括大陸和港澳台）營收增長11.3%至7,240億日元（約307億人民幣），營業利益成長26.4%至1,171億日元（約49.7億人民幣），營業利率達到16.2%，增加2個百分點，也是近三年最佳水準。

《界面新聞》指出，增長不是以增加門市換來的。2026年度裡，優衣庫在大中華區的門市總數淨減少50家至958家，其中大陸門市總數淨減少51家至851家。

而與關店同時發生的，是優衣庫仍在開新店，尤其是旗艦店。優衣庫也在翻新舊店，重點放在了一線及各省會城市。

自2025年以來，優衣庫至少在成都、鄭州、呼和浩特、南京、西寧、武漢、長沙以及北上廣深都有新店開業，包括數家城市旗艦店和

全球旗艦店。

優衣庫提升單店效益的核心，是官方提出的「個店經營」。

連鎖店經營的優勢是能讓各個門市在總部的統一指揮下有序運作，有利於快速複製門市、擴大業務。但考慮到每個門市所處的具體區域、面對的客群需求各有差異，只靠總部集中指令，很難讓每個門市都發揮出最佳水準。

個店經營就是要克服這種侷限性。這一策略強調的是讓店鋪和一線員工在經營中發揮更多主觀能動性，而非完全被動執行總部指令。比如在產品組合上，中國市場從2025年春夏開始，會把店長和客戶的回饋納入商店銷售計畫中，根據銷售趨勢頻繁調整生產，以優化庫存。

但這些調整可能更多發生在消費者看不到的幕後，比如商品和庫存管理、人員管理、銷售計畫等後台環節。

消費者有時能在一些特定的營銷活動中感受到差異化門市特色。比如優衣庫近兩年在多地開設城市旗艦店時，會結合本地文化推出一些限定產品、贈品禮物等。

而在日常經營中，優衣庫仍然注重門市體驗的統一性。

在深圳的兩家優衣庫門市，這兩家店的櫥窗和入口處展台的陳列基本相同，甚至模特兒穿搭沒有一絲偏差。消費者細心留意才能發現，其中一家門市所處的商場整體定位相對更年輕，優衣庫在該店入口處展出了與三麗鷗IP的合作T恤，指引消費者可在UT定製服務中使用三麗鷗的貼圖。另一家店僅在門口展出海報，表示該店提供UT圖案定製。

鏈接：<https://news.cnyes.com/news/id/6627346>

【競品資訊】安踏與耐克，2026年的攻守分化

概述：2026年的全球資本市場分化明顯。

AI與算力方向持續吸走資金，算力、科技股一路高歌；另一方面，傳統消費板塊則因增速放緩、確定性下降而承受估值壓力，服飾、零售、運動品牌普遍遇冷。

在這樣的背景下，安踏與耐克兩家全球頭部運動品牌公司走出了不同的曲線：

今年以來，安踏的股價累跌6.67%，當前市值2,032億港元（約1,741億人民幣）。近日，該公司以15.06億歐元（約113億人民幣）的總代價，收購又一知名運動品牌PUMA的29.06%股權，成為後者的重要股東之一，品牌版圖進一步擴張，但值得注意的是，收購完成後，PUMA將成為安踏的聯營公司，並不併表，與亞瑪芬體育（AS.US）一樣。

耐克今年的股價幾乎腰斬，今年以來累跌44.03%，市值515億美元（約3,464億人民幣），約合4,042億港元，並被調出標普100指數。該公司在大中華區市場承壓，最近亦進行了一些渠道改革，以扭轉劣勢。

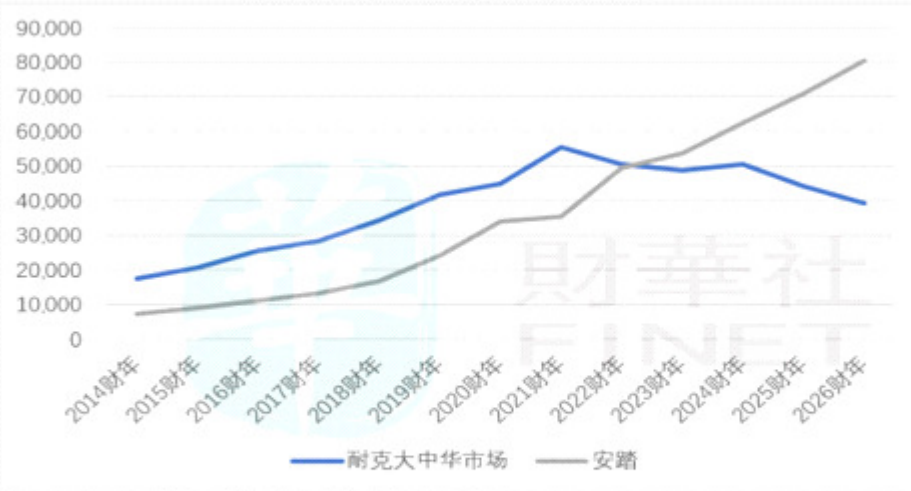
耐克的大中華區重構：從規模擴張到精耕細作

在大中華區市場，安踏與耐克面對同一批消費者、同一批商場、同一個線上流量池。年輕人買平價跑鞋，會同時看安踏與耐克基礎款；買高端穿搭，會比較迪桑特、FILA與耐克高端線；玩戶外，始祖鳥、薩洛蒙也在搶佔高端心智。

今年以來，耐克的股價下挫如此嚴重，除了因為AI令消費股失寵外，最主要的原因還是耐克在最主要的地區市場大中華區增長連連失速。截至2026年5月末止的2026財年，耐克的大中華區分部貢獻收入58.47億美元（約393億人民幣），同比下降11.22%，是降幅最大的區域市場。截至2026年8月末止的2027財年第1財季，耐克的大中華區分部收入更按年下滑21.96%。

有意思的是，耐克在大中華區的收入規模已被以大中華區域貢獻為主的安踏迎頭趕上。

耐克大中华区收入与安踏收入比较



来源：公司业绩，财华社汇总、估算及编制

注：耐克大中华区市场的收入为其截至5月31日止财政年度收入，而安踏的收入曲线则为其截至12月31日止财政年度收入

1 美元=6.6967 元人民币

面對持續承壓的市場表現，耐克正在實施一系列深刻的戰略調整。

首先是渠道端的「做減法」：2026年7月，耐克宣佈自2027年1月1日起收回滔搏和寶勝國際在中國內地的線上平台銷售授權，此後線上集中於品牌官網、應用及天貓、京東、抖音官方旗艦店，逐步清退第三方經銷商營運的線上店鋪，減少渠道碎片化、終端亂價問題，把線上銷售權收回品牌直營體系，重新劃分線上利潤的歸屬。

線下端，耐克持續清理低線城市低效門店，削減部分批發經銷商合作，資源向一、二線城市核心商圈的直營旗艦店、概念店傾斜，通過精簡渠道、強化DTC直營，優先維護品牌溢價，而非單純追求市場規模。這套改革本質是用短期市場份額的收縮，修復多年積累的渠道亂象，代價是下沉市場覆蓋面持續萎縮。

第三是組織架構層面的重塑。耐克取消首席技術官和首席商務官職位，新設首席營運官職位，並將四個主要區域的負責人提升至直接向CEO匯報。從2028財年開始，耐克將現有四大區域壓縮為三個：北美和拉丁美洲合併為Americas，歐洲、中東和非洲（EMEA）保持不變，大中華區則與亞太合併為APGC（亞太大中華區），區域領導團隊設在新加坡。這意味著獨立存在多年的「大中華區」在組織架構層面迎來調整。不過耐克表示，在APGC框架下，大中華區仍是一個獨立的市場單元，圍繞中國消費者和本地市場的經營方式不變。

安踏的業務變革：DTC轉型與多品牌崛起

與耐克的收縮調整形成鮮明對比的是，安踏正在經歷一場深刻的內部變革，核心主線是DTC（直面消費者）轉型與多品牌矩陣的崛起。

DTC轉型深入推進，線上權重持續提升。過去很長一段時間，安踏集團高度依賴傳統批發分銷模式，由經銷商承擔開店、庫存、終端銷售工作；2026年上半年，安踏主品牌DTC佔比已提升至36.91%，線上權重也持續提升，佔到其主品牌總營收的39.10%，而傳統的批發和其他貢獻進一步收縮。渠道結構變化的深層意義在於，安踏得以直接觸達終端消費者，掌握用戶數據、商品定價權與庫存節奏，

擺脫過往批發模式下庫存積壓、終端價格失控的痛點，從賺取渠道差價，轉向賺取品牌溢價與精細化零售營運收益。

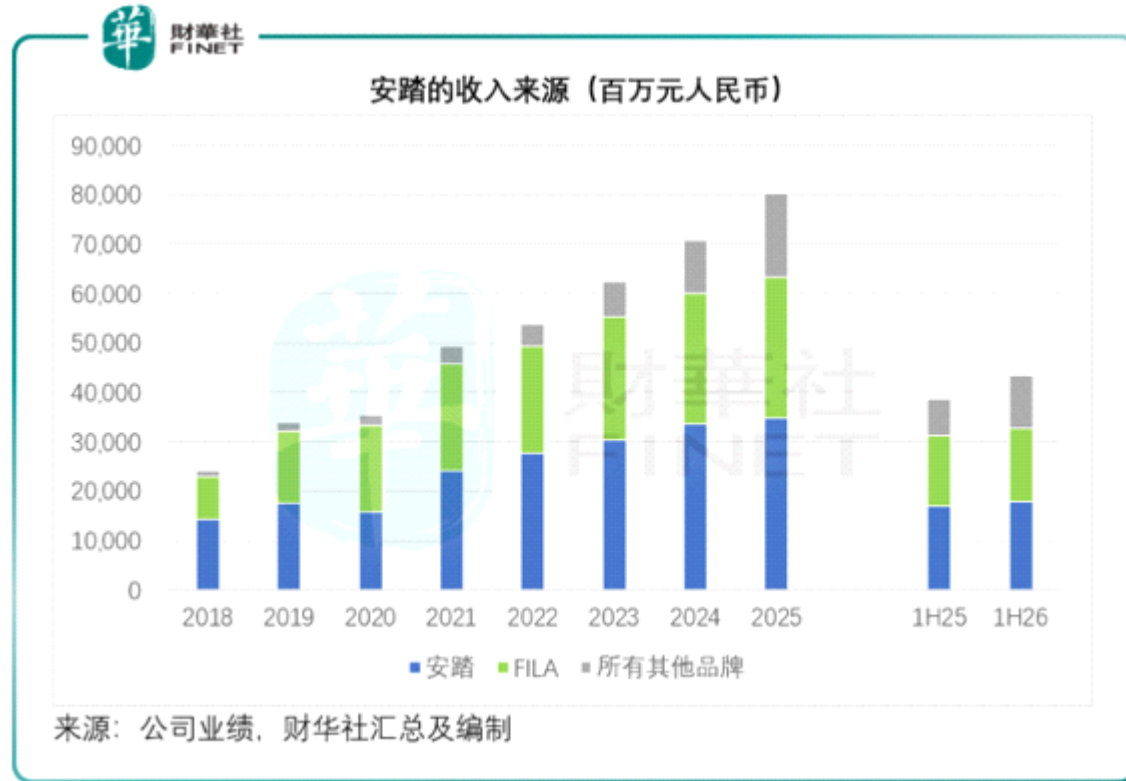
但最為引人注目的變化，是多品牌矩陣對安踏主品牌的「超越」。

自2009年收購FILA起，安踏已不局限於其安踏主品牌，利用其供應鏈與營銷渠道優勢，拓展多品牌業務。2015年至2017年，陸續收購和合資營運多個國際知名品牌，包括SPRANDI、DESCENTE、KOLON、KINGKOW等。

2019年更將這套併購技巧發揮到極致，聯合Lululemon創辦人與騰訊收購芬蘭高端運動品牌營運商亞瑪芬，取得始祖鳥、薩洛蒙（Salomon）、Wilson、Atomic、Peak Performance等品牌。

2023年和2025年，分別收購專為亞洲女性設計的運動服飾品牌MAIA ACTIVE及戶外品牌Jack Wolfskin（狼爪）。今年又完成對運動品牌PUMA局部權益的收購。

其財報的數據已反映出多品牌業務策略對安踏的影響，在鞏固安踏主品牌基本盤的同時，FILA和其他品牌的貢獻持續攀升，已成為安踏的主要增長動力，佔安踏集團總收入的比重已由2018年的40.55%擴大至2026年上半年的59.15%。



2026年上半年，安踏主品牌收入為177.71億元，佔其總收入的40.85%，同比增長4.84%；而FILA以及所有其他品牌的收入貢獻分別達到150.45億元和106.91億元，佔集團總收入的34.58%和24.57%，同比增幅分別達到6.09%和44.24%，均高於安踏主品牌，拉動其上半年整體收入增幅達12.88%。

值得注意的是，其他品牌的利潤率也遠高於安踏主品牌，帶動了集團整體利潤率的提升。2026年上半年，安踏主品牌的毛利率為55.05%，經營利潤率為22.46%，而FILA的毛利率和經營利潤率分別達到67.76%和28.68%，其他品牌的毛利率及經營利潤率分別達到73.10%和33.09%，遠高於安踏主品牌的利潤率，從而帶動安踏整體毛利率與經營利潤率分別提升至63.88%和27.23%。

這種利潤結構的逆轉意味著，安踏集團的增長引擎和利潤引擎正在從單一主品牌向多品牌矩陣轉移，而後者不僅增速更快，盈利能力也更強。

估值對比：安踏被低估了嗎？

當前，安踏的市值約2,032億港元（約1,741億人民幣），大約相當於其截至2026年6月末止12個月經調整淨利潤的13.32倍，而耐克的市值515億美元（約3,464億人民幣），約合4,042億港元，相當於其截至2026年8月末止12個月淨利潤的16.65倍，市值是安踏的一倍。



安踏与耐克的估值比较

	股价	市值（亿港元）	今年以来股价变动	市盈率
安踏	72.65 港元	2,032	-6.67%	13.32
耐克	34.74 美元	4,042	-44.03%	16.65

来源：公司业绩，Wind，财华社汇总、估算及编制

注：安踏的利润为截至 2026 年 6 月末止 12 个月经调整净利润

耐克的利润为截至 2026 年 8 月末止 12 个月净利润

1 美元=6.6967 元人民币，1 元人民币=1.1718 港元

儘管耐克今年以來的股價跌幅遠高於安踏，但其市盈率估值仍高於安踏。

有意思的是，安踏無論收入表現還是盈利能力，都優勝於耐克。比較兩家公司最近12個月的財務數據，安踏截至2026年6月末止的總收入為851.82億元，同比增長12.62%，而耐克截至2026年8月末止12個月收入按年下降1.18%；安踏的整體毛利率按年提升0.41個百分點，至62.3%，較耐克的毛利率幾乎高出20個百分點；稅前利潤率達29.12%，也遠高於耐克；經調整淨利潤同比增長7.01%，至130.18億元，經調整淨利潤率約15.28%，是耐克截至2026年8月末止12個月淨利潤率的兩倍以上。

這一估值偏差，或反映資本市場對中國消費板塊的整體悲觀預期。



安踏与耐克的最近 12 个月业绩比较

百万元人民币	安踏	耐克
收入	85,182	307,318
-年增幅	12.62%	-1.18%
毛利率	62.3%	43.1%
-年增幅（百分点）	0.41	1.13
税前利润率	29.12%	8.50%
净利润	13,018	20,713
-年增幅	7.01%	6.84%
净利润率	15.28%	6.74%

来源：公司业绩，财华社汇总、估算及编制

注：安踏的数据为截至 2026 年 6 月末止 12 个月数据，

耐克为截至 2026 年 8 月末止 12 个月数据

1 美元=6.6967 元人民币

安踏仍有多個敘事支撐。

多品牌戰略是最核心的增長引擎。正如前文所述，自引入FILA和拓展多品牌後，安踏的整體增長已不再局限於主品牌安踏，而是在多品牌的聯動下大幅提升，而且這些高端品牌的利潤率也比主品牌優勝，充分顯示出多品牌矩陣的韌性。

國際化是另一重要增長敘事。安踏品牌的海外業務增長或有望成為另一個看點，其北美首家安踏旗艦店已於2026年初開業，穩步推進國際化進程。與此同時，隨著完成對PUMA的收購，PUMA在全球的廣泛影響力也將為安踏的全球化戰略提供重要助力。

但風險同樣不容忽視。

首先，安踏主品牌的增長明顯放緩。2026年上半年，安踏主品牌收入同比增長4.84%，增速低於集團整體增速12.88%；主品牌經營利潤率按年下降0.82個百分點，至22.46%，低於整體經營利潤率27.23%。

其次，FILA品牌增速也已從過去的高兩位數降至個位數，2026年上半年FILA的收入增幅僅6.09%，品牌老化風險需要警惕。

從經營層面來看，安踏的增長可持續性也存在隱憂：

首先是多品牌管理難度持續抬升，隨著PUMA入股、亞瑪芬旗下品牌持續擴張，集團同時管理大眾、輕奢、專業戶外等多個定位迥異的品牌，跨文化團隊管理、品牌邊界管控、資源分配一旦失衡，容易出現品牌互相分流、利潤率被稀釋。

其次是全球化整合存在不確定性，PUMA僅為聯營資產，安踏無法深度介入經營，短期難以貢獻正向利潤；亞瑪芬旗下高端品牌在歐美市場競爭激烈，海外市場拓展仍需要持續投入，回報週期較長。

國內消費復甦力度偏弱，大眾運動賽道內卷加劇，折扣常態化，會持續壓制安踏主品牌的增長空間。與此同時，耐克大中華區渠道改革落地後，有望修復高端市場競爭力，疊加李寧等本土對手持續發力高端戶外與專業運動賽道，高端市場競爭會進一步白熱化。

安踏是否具備估值修復空間？

若對標耐克，儘管其大中華區持續承壓、股價大幅回撤，但依託全球穩固的市場基本盤、頂級體育IP壁壘、成熟的全球化DTC營運體系，耐克依然維持著高於安踏的估值中樞。這也反向印證：運動龍頭的合理估值，不止取決於單一區域業績，更取決於盈利品質、商業模式迭代能力與長期成長確定性。反觀安踏，當前市盈率估值低於耐克，但其毛利率、淨利率、經營利潤率等核心盈利指標全面領先，多品牌高毛利增長曲線清晰、渠道結構持續優化，基本面品質應可支撐估值上修。

但估值修復能否落地、修復空間能走多遠，並非單純由基本面決定，仍面臨三重核心制約。其一，國內消費市場持續偏弱，可選消費需求疲軟、終端折扣常態化，持續壓制大眾運動賽道增長上限，影響市場對消費龍頭的增速預期；其二，安踏自身存在多品牌管理複雜度抬升、PUMA與海外資產整合不及預期、高端賽道競爭白熱化等經營風險，成長確定性仍有待持續驗證；其三，當前全球資金偏好極致傾斜科技賽道，傳統消費板塊整體估值承壓、資金配置意願低迷，即便基本面優質，也難以獨立走出系統性估值行情，最終取決於主流資金是否認可其多品牌集團化的長期成長邏輯。

鏈接：https://www.finet.hk/newscenter/news_content/6ac8da1123082936ab7b5494

【互聯網資訊】1688全面接入Accio，超1億買家、百萬源頭工廠正在湧入

概述：近日，阿里旗下數字供應鏈平台1688宣佈，平台逾1億年度活躍買家和超100萬源頭廠商，均可直接開通全球電商AI工作台Accio。接入Accio後，買家不僅能用其完成採購，還能借助“電商管家”智能體運營全網生意；賣家則可通過Accio一站式管理1688店鋪。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m4t14scr41x42y81awszh5q8>

【互聯網資訊】唯品會上線自研AI購物助手“AI小唯”

概述：近日，唯品會近期上線自研AI助手“AI小唯”，由唯品會大模型團隊開發，支持文字與語音對話，可提供找商品、查活動、問優

惠等服務能力。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m4qg7fnjxs2q33kwzb4z941j>

【互聯網資訊】TikTok和京東達成重磅合作

概述：近日，TikTok Shop的履約業務租下了英國拉格比一處約25萬平方英尺的倉庫，而該倉庫的持有者，正是京東旗下的京東產發。京東產發方面也確認，拉格比項目已經交付，並租給一家頭部跨境電商企業用於揀貨、打包和發貨。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/coFkeQWAolebx66tM-pRuw>

【延伸閱讀】千問辦公電商版開啟邀測，幫助商家用AI管理跨平台、多店鋪、全流程生意

概述：近日，千問辦公發佈千問辦公電商版，基於電商行業商家的日常工作場景進行了AI能力的重新設計和增強，尤其是針對跨多平台的電商經營場景，用一個AI入口驅動不同的電商平台，幫助商家完成AI時代的運營升級。千問辦公電商版已開啟邀測，在千問辦公中切換至“電商經營”模式即可體驗。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m4wk9ekhwqapf2fs7jsrrcm>

【延伸閱讀】QuestMobile 2026年AI用戶洞察與營銷分析報告：黏性持續攀升，AI原生APP8月人均次數同比增長67.1%

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2026年8月，AI原生APP端用戶規模達5.37億，月人均使用次數達85.1次（同比增長了67.1%），這意味著，用戶的使用深度正在迅速爬坡，尤其是在“資訊獲取”方面，用戶“找資訊”的第一入口正從搜索框與資訊流遷往AI對話框。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ODiuq1jdbdMnN9cL7VJoFA>

【延伸閱讀】中國經濟展望分析報告——阻力最小的路徑

概述：報告明確判斷，當經濟增長、通貨膨脹、政策調整、外部環境這幾股力量彼此相互牽制的背景下，中國經濟不會走向劇烈的“破”或“立”，而是沿著一條阻力最小的路徑，緩慢滑行。對於市場而言，真正的重要的並不是增長的那些數字，而是存在於三個邊際的變化——通脹轉正、人民幣升值、財政Q4轉松。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/ZPahes_HTbnPCLeJfVo3HA

【延伸閱讀】SHEIN熱招中東女裝供應商，中東服裝市場2026年預計破600億美元

概述：據SHEIN自營招商信息，SHEIN正在熱招中東女裝優質供應商，合作模式包括ODM（支持現貨供應）、OEM、FOB模式。SHEIN深耕中東女裝市場多年，已建立起覆蓋沙特、阿聯酋、科威特、卡塔爾等核心國家的成熟營運體系。

Mordor Intelligence《中東服裝市場報告（2024-2029）》顯示，2026年中東服裝市場規模預計突破600億美元（約4,035億人民幣），其中女裝佔比超過60%，是增長最快的核心品類，複合年增長率達6.6%。

Statista數據顯示，2026年中東線上時尚市場規模預計將突破120億美元（約807億人民幣），女裝是線上消費佔比最大的品類。

在迪拜的購物中心裏，一件帶有手工珠繡的限量款Abaya標價可以超過5,000美元（約3.4萬元人民幣），而且上架即售罄。在開齋節前一週，沙特女性的人均服裝消費是平時的3倍以上，她們會為一場家庭聚會準備3到5套全新搭配。

對於女裝供應商而言，中東市場的需求畫像包括：面料要求垂感好、不透光，雪紡、緞面、厚款針織最受歡迎；版型要求寬鬆得體、遮蓋性強，長袖、長裙、**Oversize**為主流；色彩以黑色經典款為底盤，彩色時尚款需求正在爆發，莫蘭迪色系、寶石色系尤為熱銷；細節上刺繡、珠飾、蕾絲拼接較受關注。

鏈接：<https://www.guandian.hk/article/20261013/10026913.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