



服裝行業資訊分享2026042

由：旭日集團

日期：2026年10月27日

【行業資訊】楊勳：授人以魚不如授人以漁，用品牌生態圈重塑行業未來

概述：旭日集團副董事長兼總經理、真維斯國際（香港）董事長楊勳先生，自共建惠州旭日服裝職業學校起長期深耕公益，將“為社會做貢獻”從個人信念升級為組織能力，從早期的捐資助學、扶危濟困，到後來系統性地參與教育、醫療、救災等公益事業，他的慈善實踐與時偕行，關注點也隨著對社會需求的深入理解而不斷拓展。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/XZfORnnatsVkhYs4gHKWZQ>

【行業資訊】2026紡織服裝成長型品牌大會圓滿舉行

概述：近日，“鏈聚新勢能，共織新生態”2026紡織服裝成長型品牌大會在江蘇常熟舉行。本次大會圍繞探尋成長型品牌高質量發展創新路徑，以“鏈聚新勢能，共織新生態”為主題，旨在匯聚產業鏈上下游優質資源，促進創新、製造、渠道等各方優勢深度融合，進一步激發品牌創新活力、拓寬品牌成長空間。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/8kKZXs57glLqarNgaHwmLQ>

【行業資訊】2026授權行業年中趨勢發佈！第二十二屆中國授權行業趨勢大會在滬舉行

概述：近日，第22屆中國授權行業趨勢大會（以下簡稱趨勢大會）在上海浦東舉行。本次趨勢大會以“薈聚·融新”為主題，匯聚300+授權產業鏈各方代表，共同探討中國授權市場的發展現狀與未來方向。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/iK2QKpv9CQVpBlitEzl_vA

【競品資訊】MUJI無印良品母公司公佈2026財年業績

概述：近日，無印良品（上海）商業有限公司母公司株式會社良品計劃發佈2026財年業績報告。2025年9月至2026年8月，公司營業收入達9235.92億日元（約合人民幣407.95億元），同比增長17.7%；營業利潤達1034.36億日元（約合人民幣45.69億元），同比增長40.1%；歸母淨利潤為764.22億日元（約合人民幣33.76億元），同比增長50.3%。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/do_foZ3ZnlQljTjNKO7i2A

【競品資訊】高梵官宣田栩寧為全球代言人，推出2026抱抱鵝絨服系列

概述：近日，高端鵝絨服品牌高梵再度官宣田栩寧為高梵BLACKGOLD全球品牌代言人，共同呈現2026全新抱抱鵝絨服系列。

鏈接：<https://www.fashionnetwork.cn/share/6527.html>

【競品資訊】美邦股份前三季度營收7億元，歸母淨利潤增長43.49%

概述：近日，美邦股份發佈2026年第三季度報告。2026年初至報告期末，公司實現營業收入7億元，同比增長14.94%；歸屬於上市公

司股東的淨利潤0.52億元，同比增長43.49%；扣除非經常性損益的淨利潤0.45億元，同比增長52.77%。同期經營活動產生的現金流量淨額為-1.3億元。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v397939-1.htm>

【競品資訊】英運動品牌Castore據報與安踏李寧洽談潛在出售

概述：近日，英國運動服裝製造商Castore聯合創始人Tom Beahon表示，在中國運動服裝巨頭安踏體育和李寧表達興趣後，該公司正洽談可能出售事宜。

Tom Beahon向英國《金融時報》稱，Castore還在與數家美國大型鞋履品牌磋商。

據報，該公司已與多支知名運動隊簽訂贊助協議，在2023年的一輪融資中，估值達到9.5億英鎊（約85.2億人民幣），約99.73億港元（約85.4億人民幣）。

Castore的投資者包括曼聯老闆之一拉特克利夫（Jim Ratcliffe），以及已經退役的英國網球手梅利（Andy Murray）。

鏈接：

<https://www.hkej.com/instantnews/china/article/4543722/%E8%8B%B1%E9%81%8B%E5%8B%95%E5%93%81%E7%89%8CCastore%E6%93%9A%E5%A0%B1%E8%88%87%E5%AE%89%E8%B8%8F%E6%9D%8E%E5%AF%A7%E6%B4%BD%E8%AB%87%E6%BD%9B%E5%9C%A8%E5%87%BA%E5%94%AE>

【競品資訊】日本優衣庫11月起部分商品加價，秋冬系列平均漲約4%，中國市場暫無調價計劃

概述：近日，日本服裝品牌優衣庫（UNIQLO）宣布調整日本市場部分商品價格，2026年秋冬系列商品平均售價將上調約4%，新價格由11月10日起實施。當中，男女裝「感動外套」將由原價6,990日圓（約296元人民幣）加至7,990日圓（約339元人民幣），增加1,000日圓（約42.4元人民幣）；部分長褲亦會加價，襪子原有的多件優惠則將取消。

優衣庫在日本官方網站公布，今次調價涉及秋冬季部分商品及服務收費，品牌解釋，原材料成本及物流費用持續上升，加上日圓貶值，令營運成本增加。品牌表示，雖然一直設法吸收成本壓力，但為維持產品品質，仍需調整部分商品售價。

今次調價涵蓋11款商品，部分單品的實際加幅高於平均水平。例如「感動長褲」將由3,990日圓（約169元人民幣）加至4,990日圓（約211元人民幣）；部分女裝長褲亦由2,990日圓（約127元人民幣）加至3,990日圓（約169元人民幣）。此外，原本以4雙990日圓（約42.0元人民幣）出售的指定襪子多件優惠將會停止，改為每雙390日圓（約16.5元人民幣）出售。

至於今次日本調價會否影響中國市場，優衣庫中國於10月21日回應媒體表示，目前沒有相關價格調整計劃。

事實上，優衣庫過去亦曾因日本本土價格調整而表示，海外市場未有同步調價安排。2021年，母公司迅銷集團宣布日本優衣庫及GU部分商品降價約9%時，品牌亦曾表示，當時的價格調整主要針對日本市場，其他市場暫無相關計劃。

鏈接：

<https://www.kinliu.hk/news/%E7%92%B0%E7%90%83/%E6%97%A5%E6%9C%AC%E5%84%AA%E8%A1%A3%E5%BA%AB11%E6%9C%88%E8%B5%B7%E9%83%A8%E5%88%86%E5%95%86%E5%93%81%E5%8A%A0%E5%83%B9-%E7%A7%8B%E5%86%AC%E7%B3%BB%E5%88%97%E5%B9%B3%E5%9D%87%E6%BC%B2%E7%B4%844-%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%9A%AB%E7%84%A1%E8%AA%BF%E5%83%B9%E8%A8%88%E5%8A%83/411209.html>

【互聯網資訊】快手電商推出“雙11短視頻爭霸賽”激勵活動

概述：近日，快手電商推出“雙11短視頻爭霸賽”激勵活動。截止到11月15日，商家達人發佈掛車短視頻並帶上指定話題#快手雙11購

物節，即可參與活動，無需額外報名。本次短視頻爭霸賽面向全量短視頻正常經營商達開放，參與商達有機會獲得平台流量扶持、官方背書及榮譽激勵等活動權益。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m5h42mzm5fhp20e2wxvgy642>

【互聯網資訊】TikTok Shop英國站上線直播團購等新功能

概述：近日，TikTok Shop為英國賣家推出一系列新功能，涵蓋可購物圖片輪播、直播間團購、競拍互動、自動重複購買和廣告優化等多個方面，旨在幫助商家提高商品展示效率，增強直播間互動，並通過更多銷售方式推動訂單增長。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m59e5sd4y59k9kv75mtvtdg0>

【互聯網資訊】天貓雙11首日戰報：124個品牌成交額破億

概述：近日，天貓雙11正式開賣，全球品牌迎來成交爆發。數據顯示，天貓穩居雙11品牌成交主陣地。開賣4小時，124個品牌成交額破億，27681個品牌成交額超去年全天，淘寶直播破億直播間增至14個。新品成為重要增長點：102個新品成交突破千萬，1113個新品成交突破百萬。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m5ev6x5f7nzxwfyhmwxr5cr0>

【延伸閱讀】千問陪逛新功能上線，實現網購“邊逛邊聊”

概述：近日，千問APP正式上線“千問陪逛”新功能，旨在通過即時視覺感知與語音交互技術，為用戶提供伴隨式智能購物輔助。用戶僅需在千問APP中開啟通話並授權螢幕共用，即可在網購時實現跨屏聯動；系統能夠即時捕捉螢幕內容，用戶無需手動輸入或切換APP，即可通過語音隨時發起諮詢，獲得即時回應。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01m5c5zn7vmd7gm19wrbx4n4jf>

【延伸閱讀】阿裏速賣通簽下美國巨頭

概述：近日，阿裏旗下出海平台速賣通發佈公告，宣佈跟社媒巨頭YouTube達成全球戰略合作，今年3月雙方在韓國YouTube購物聯盟計劃中簽訂的協議，將進一步延伸至美國、巴西、英國和德國。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/XoaNrEFnRFKENUuFL_uZ6A

【延伸閱讀】新質生產力八大戰略性新興產業

概述：《關於發展新質生產力的意見》提出新一代的資訊技術、新能源、新材料、智能網聯新能源汽車、機器人、生物醫藥、高端裝備以及航空航太八個戰略新興產業，已成為培育新質生產力、構築國家競爭新優勢的核心引擎。從上游方面來看，包含了基礎材料、核心元器件還有高端設備，中游有整機製造、系統集成以及演算法模型，下游部分包括了終端應用和場景運營等內容，各環節的協同創新與融通發展，是提升產業鏈韌性與安全水準的關鍵。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/6dztUF8xzJq2sOMvpvfWlQ>

【延伸閱讀】超長大促改變備貨邏輯，SHEIN商家衝刺年末旺季

概述：近兩年，年末大促正在從黑五網一單點爆發，延長為戰線更長、勢頭更強勁的超長大促。

去年，亞馬遜黑五網一長達12天；沃爾瑪、SHEIN等電商平台紛紛推出對應不同階段消費節奏的超長促銷活動。

雖然今年電商平台的大促安排尚未盡數披露，但從現有信息中能感受到，平台對消費者和商家的爭取都更早也更努力：一邊意圖提前鎖定消費者的注意力，一邊給商家留出更充裕的時間備戰。

以SHEIN為例。其2026年末大促將從10月19日持續至12月27日，覆蓋雙11、黑五、網一、雙12四大核心節點，給商家帶來長達兩個多月的銷售機會。

Wendy是SHEIN上主營節慶派對用品類目的商家，今年是她連續第三年參加SHEIN年末大促。聊起今年的年末大促備戰，她與身邊的同行感受類似：“更長的銷售窗口帶來更大的流量和機會，但客觀來說精準備貨的擔子也更重了。”

節慶派對用品是淡旺季明顯的類目，有時第四季度銷量佔比能達到全年的50%。以往備戰年末大促，商家大多會早早地押注爆款，期待黑五網一集中爆單。現如今，像Wendy一樣的SHEIN商家開始借助平台資源扶持和數字化營運工具，更從容地實現生意持續爆發。

熱銷期更長、爆發更強勁的年末大促

黑五網一是如何演化成超長大促季的？

作為衝刺全年銷量高峰的關鍵窗口期，黑五雖然備受關注，但也有許多資深商家坦言很難再從中獲得爆單的喜悅感。

這種疲態不難理解。以往備戰黑五網一，費心選品開款、提前數月囤貨、四處申報活動資源，一整個季度的資金和精力，都押在短短幾天的爆發窗口裡。大促備戰就像一場按部就班的例行公事，拼的是執行細節，也需要一定運氣，投產比捉摸不定，值博率在下降。許多消費者也厭倦了過度等待，不想扎堆在黑五網一那兩天集中下單。最近幾年，海外聖誕消費需求通常在10月初啟動，10月27日前後進入快速增長，11月17日達到出單峰值。兩股合力相互影響，也就不難理解各大電商平台紛紛將多個消費節點串聯，組成熱銷期更長、爆發更強勁的年末大促。

而大促節奏安排其實也很隱含了平台的巧思。像SHEIN這種分批次的預熱期、活動一期、活動二期，分別對應不同階段的消費節奏，賣家可按節奏推進備貨，找到更適合自己的經營規律，緩解資金壓力。

因為跨境電商是資本和資源密集型行業，商家的經營壓力大多集中在年中和年末兩場重磅大促。跨境賣家備貨時，大多會綜合評估庫存水平、備貨時效和未來預期銷量，從中尋求平衡點。

今年的年末大促勢頭如何？答案很清晰：穩中有升，電商渠道仍保持強勁增長。

全球戰略諮詢公司貝恩在《2026年假日購物展望》中預測，今年11月至12月，美國零售假日銷售額將首次突破1萬億美元（約6.72萬億人民幣），其中線上銷售額同比增長9%，貢獻整體增長的60%。Adobe Analytics的預計更具體一些，同期美國在線消費額達2,840億美元（約1.91萬億人民幣），較2025年增長9.2%。

顯然，商家、消費者和平台都已經準備好迎接即將到來的年末大促。據了解，今年大促覆蓋SHEIN全站商品，成功報名參與的商品，平台將直接給予「流量」與「官方補貼」雙重扶持。優質商品不僅可能獲得售價補貼，還能搶佔首頁黃金位置。

對於有意衝擊價值鏈更高端的品牌商家，SHEIN也給出了專屬支持。對於SHEIN平台認定的品牌商，年末大促設有單獨的大促品牌歡聚週報名入口；專屬品牌營銷頻道（branddeals）會針對品牌貨盤給到更大力度補貼，且僅限品牌貨品參與。

跨境商家為什麼願意押注SHEIN？

如今，跨境商家想把產品銷往海外，其實有很多選擇。我們也能看到，主流跨境電商平台的特點越發鮮明。

比如，TikTok Shop的特點是興趣電商，讓興趣成為消費決策的關鍵驅動力；速賣通通過Brand+有些平台大力吸引和扶持類目頭部大賣、頭部品牌；SHEIN則以小單快反和數字化洞察見長，與商家一起做大做強。

主營節慶派對用品生意的Wendy，2024年2月入駐SHEIN全託管模式，目前訂單幾乎都來自SHEIN。

就是這十來個人的小團隊，2025年採購金額做到近2,000萬元。僅今年9月上半個月，來自SHEIN的採購金額已達到150萬元，與去年

同期相比增長150%。今年年末大促，Wendy定下了整體同比增長50%的目標。

談及與SHEIN結緣，Wendy坦言理由很簡單：“之前幹過營運，了解平台營運規則，當時看到了SHEIN平台的爆單商機。”

商家們看中的商機，其實可以歸結為自身貨盤和平台上的消費者偏好是否匹配。在業內常見的全託管模式下，平台提供包攬營運和物流售後等環節的支持，商家專注產品打磨和供貨，選平台與選品類是一體兩面的。

要精準實現人貨匹配，首先得洞察目標用戶畫像，搞清楚他們的需求。Wendy對SHEIN平台的營運工具很熟悉，她習慣借助「機會商品」和「市場分析」模塊篩選潛力單品，通過「高價預警」協助定價，查看「備貨信息」模塊預判備貨數量。

在即將到來的SHEIN年末大促，通過工具剖析經營情況和趨勢數據，將為更多商家降低經營難度，提供更有效的決策依據。

以SHEIN平台的「生意參謀」為例：數據維度上，「人-貨-場」核心量化指標將直接變成「直接看到的指標」。同時，接入智能診斷，幫助賣家洞察商品所處價格帶的流量與轉化表現，挖掘潛力商品。此外，接入Agent智能問數，支持賣家實時自助提問。

如何判斷一個產品是否具備潛力？Wendy提到一個信號：新品前端顯示銷量到200以上，基本就能判斷有賣爆的潛力。確認信號後，接下來的備貨節奏跟著備貨信息模塊的銷量趨勢隨時調整。而在備戰大促期間，買手在溝通群裡的及時回應，也讓Wendy頗感省心。

旺季真正的考驗，是供應鏈彈性與營運效率

當年末大促過去的單點爆發，演變為兩個多月的長跑接力，商家比拼的東西已經悄然改變。每期活動、每次補貨，都是一次測驗。押注備貨考驗的是膽量，長跑考驗的才是能力，供應鏈的彈性，營運的精度。

接住這場測驗的，是SHEIN練了多年的看家本領，小單快反。新品跟著行業熱賣趨勢上架，先採購小批量測試，看前7天的售賣趨勢，再決定後續備貨量，降低不必要的試錯風險。

更微妙的是，這套打法還在改變商家和工廠的關係：是合作共贏，而不是厚此薄彼。Wendy會把SHEIN上的銷量表現拿給供應商看，去爭取更優的報價。供應商看到平台流量和銷量的真實表現，報價和排產也更容易被打動。平台的銷售表現，反過來成了商家在供應鏈環節的談判底氣。

如今，不只是像服飾、節慶裝飾這類非標品類能實現小單快反，許多標品類目商家也開始通過數據倒推選品開款。

深圳保溫杯品牌MEOKY依託柔性供應鏈快速起量，2025年在SHEIN站內銷售額同比增長120%，兩年內SKU數量提升220%，月均銷量峰值增長2.8倍。

MEOKY品牌事業部門經理黃浩恩說：“與其他跨境電商平台相比，SHEIN的時尚屬性非常明顯，年輕消費群體居多。我們入駐後，改變了以前在其他平台的打法，緊跟時尚潮流方向去持續做新品開發，以小單快反模式來測試爆款。在SHEIN平台，消費者會覺得我們懂他們的需求，復購率也在增加。”

大促戰線拉長，本質上是把競爭從流量的前台，拉到了效率的後台。供應鏈彈性、數據能力、節奏判斷，這些不如銷售額顯眼，卻深刻影響商家們的經營節奏。

SHEIN把在服裝品類打磨出的柔性供應鏈，向更多品類開放，讓這套打磨多年的能力，成為更多商家的能無損遷移的共用底座。

旺季從來不只考驗能賣出多少貨。供應鏈能不能跟著需求伸縮，才是這場年末大促更深層的考題。

鏈接：<https://www.cifnews.com/article/189546>



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