服裝行業資訊分享2026044

由：旭日集團
日期：2026年11月10日

【行業資訊】中國紡聯黨委書記、會長孫瑞哲：學習貫徹黨的二十屆五中全會精神，把嚴的基調落到辦會治會的實處
概述：近日，中國紡織工業聯合會黨委書記、會長孫瑞哲指出，要學習貫徹全會精神，對協會找准發展方向、推動改革創新、夯實事業根基具有決定性意義。中國紡聯要引導行業把思想和行動統一到黨的全會精神上來，統一到黨中央決策部署上來。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/1XznyLAbtgH-jCWaN7ZoHQ

【行業資訊】美伊衝突擾動原油，PTA盤面隨成本搖擺，終端短板仍存
概述：近日，中東地區美伊地緣衝突持續發酵，國際原油市場受地緣風險溢價擾動，價格波動明顯加劇，直接傳導至化工產業鏈上游，國內PTA期貨盤面走出高位寬幅震蕩的運行行情，價格跟隨原油節奏大起大落，供需基本面的矛盾也逐步顯現。
鏈接：https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3762625.html

【行業資訊】三季度麻紡織行業運行穩中有升，利潤總額和營收增速均有較大增長
概述：近日，根據國家統計局數據，2026年1-9月中國麻紡織行業規模以上企業戶數、資產規模、營業收入以及苧麻布產量均有增長，與2025年同比，營業收入增長16.47%，資產總額增長10.33%。2026年前三季度行業規模較快增長。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/Gd6hSm4nuBukm9VLJt1AdA

【行業資訊】孟加拉成衣工人抗爭促調薪，工資委員會召開會議
概述：孟加拉成衣工人要求調高最低工資的示威抗議進入第5天，並與警方爆發衝突，迫使數百家工廠暫時停工。為解決薪資爭議，孟加拉新成立的工資委員會於週三召開首次會議，展開正式審查討論。
孟加拉是僅次於中國的全球第二大成衣出口國，成衣業聘僱約400萬名勞工，佔該國出口收入80%以上，並為H&M、Zara母公司Inditex及沃爾瑪（Walmart）等國際品牌代工。面對物價飛漲，勞工要求將每月最低工資從現行的1.25萬塔卡（約674元人民幣）調高至3萬塔卡（約1,620元人民幣），調幅達140%。
路透社（Reuters）報導，抗爭勞工在首都達卡郊區的薩瓦（Savar）與加濟布爾（Gazipur）封鎖道路，警方則動用催淚瓦斯與震撼彈驅散人群。成衣工人Bithi Begum表示，每天辛苦工作賺來的錢，已經難以負擔基本生活開銷。瑞典快時尚品牌H&M向路透社證實，部分工廠已暫時關閉，但目前供應鏈尚未受到重大干擾。
由勞資雙方等6名成員組成的工資委員會已展開薪資結構討論。達卡大學經濟學教授Selim Raihan指出，若工廠能提升生產力，孟加拉便能在大幅調薪的同時維持競爭力，並強調長期仰賴廉價勞動力作為競爭策略將是錯誤的方向，產業必須朝向高附加價值產品轉型。
鏈接：https://today.line.me/tw/v3/article/vXLOwwo

【競品資訊】阿迪達斯申請弧形三條紋鞋類商標
概述：近日，阿迪達斯在美國、歐盟、英國同步申請弧形三條紋圖形商標，用於鞋類，計劃率先搭載下一代Predator 27足球鞋，後續

或延伸至跑鞋等。目前僅為申請階段，尚未核准。
鏈接：https://news.cfw.cn/v398582-1.htm

【競品資訊】迪桑特兒童發佈2026滑雪系列
概述：近日，迪桑特兒童發佈2026滑雪系列，涵蓋雙板與單板共四款專業滑雪服。系列承襲賽場基因，通過透氣系統、升級面料、匠心剪裁版型等科技與設計，滿足兒童競速滑行、自由滑行等多元場景需求。
鏈接：https://f.cfw.cn/view/n398509.html

【競品資訊】歌力思三季報利潤腰斬，但扣非淨利大增
概述：近日，歌力思2026年三季報歸母淨利潤下滑52.20%，主要因非經常性損益擾動；但扣非淨利潤增長54.46%，毛利率創近年新高。主品牌主動收緊折扣致收入短期承壓，國際品牌矩陣持續放量，門店淨減但單店效率提升，海外賠償款將補充四季度。
鏈接：https://news.cfw.cn/v398587-1.htm

【競品資訊】安踏入主後首份季報出爐，彪馬「變瘦」了還沒變「賺錢」
概述：三季度，彪馬庫存同比砍去24.3%至16.09億歐元（約121億人民幣）。管理層表示，有望在年底前使庫存恢復至正常水平；自由現金流從負4,300萬歐元（約3.23億人民幣）翻正至9,200萬歐元（約6.90億人民幣），淨債務下降1.27億歐元（約9.53億人民幣）至10.78億歐元（約80.9億人民幣）。彪馬正在變「瘦」，但還沒有變「賺錢」。
安踏集團耗費122億元拿下的彪馬，交出了前者成為其最大股東之後的首份季度財報。
第三季度，彪馬銷售額17.76億歐元（約133億人民幣），同比下降6.3%；經營利潤虧損1,140萬歐元（約8,555萬元人民幣），同比減少2,760萬歐元（約2.07億人民幣），由盈轉虧；淨虧損同比減少12%至5,490萬歐元（約4.12億人民幣）。
很顯然，這家德國運動品牌仍在收縮，且尚未走出虧損困境。但值得注意的是，報告期內，彪馬的庫存同比砍去近四分之一，自由現金流從負4,300萬歐元（約3.23億人民幣）翻正至9,200萬歐元（約6.90億人民幣）。財報發布後，彪馬股價一度上漲約6%至8%。
彪馬CEO Arthur Hoeld表示：「三季度的表現符合預期，我們將繼續推動彪馬穿越這個過渡之年，同時為未來的增長奠定基礎」。過渡期的業績難在利潤表上出彩，真正的問題是：庫存和現金流的改善，何時能傳導至營收與利潤端。

營收「失速」，亞太獨撐增長
第三季度，彪馬銷售額延續下降態勢，但較第二季度9.4%的降幅有所收窄。對於銷售額的持續下降，彪馬方面解釋，主要原因是2025年第三季度啟動的重置措施以及中東持續衝突對消費者需求的持續影響。
2025年第三季度起，彪馬主動削減與大眾商家的低質量批發業務，這一出清過程直接拉低批發渠道營收基數。數據顯示，第三季度，彪馬的批發營收下降9.6%至11.879億歐元（約89.2億人民幣）。
另外，北美和EMEA地區底層消費需求偏弱，中東衝突溢出效應進一步壓制歐洲消費者情緒。數據顯示，第三季度，EMEA地區銷售額同比下滑11.5%至8.01億歐元（約60.1億人民幣），北美更是大跌17.2%。與之形成對比的是，亞太地區銷售額增長10.0%至3.95億歐元（約29.6億人民幣），其中大中華區增長3.5%，連續三個季度正增長。
雖然彪馬在大中華區市場的DTC和電商業務都是其業績的拉動項，但值得注意的是，自安踏宣布入股以來，經銷合作方下單明顯轉趨謹慎，部分加盟商暫停門店翻新甚至退出部分零售物業，對批發業務形成拖累。管理層在電話會上也坦言，這一趨勢在四季度仍將持續。

從銷售品類來看，彪馬鞋類營收10.109億歐元（約75.9億人民幣），同比下降5.1%；服裝營收5.571億歐元（約41.8億人民幣），同比下降9.4%；配飾營收2.081億歐元（約15.6億人民幣），同比下降3.2%。鞋類中，基礎款、足球及部分運動時尚系列表現平淡，低幫休閒鞋和搭載NITRO科技的跑步品類實現增長。服裝中，足球、訓練和賽車系列錄得增長，訓練品類增長主要來自HYROX相關產品。跑步與訓練是彪馬當前為數不多保持增長的品類，但其體量尚不足以完全抵消鞋類與服裝整體收縮的壓力。

彪馬「變瘦」之後「賺錢」能力待解

毛利率是彪馬三季度財報中最亮眼的數字——同比提升約420個基點至49.5%，其中約170個基點來自2,980萬歐元（約2.24億人民幣）的關稅退款這一非經常性因素，其餘則得益於採購價格下降、DTC渠道佔比提升以及運費成本回落。

然而，剔除一次性影響後，彪馬的營運費用同比增長6.7%至9億歐元（約67.5億人民幣），營運費用比率從45.1%攀升至50.7%。首席財務官馬克·朗格解釋稱，費用增長來自DTC業務擴張、營銷投入加大，以及部分IT投資由資本支出轉為費用化確認。疊加收入下滑帶來的負經營槓桿，即便毛利率大幅改善，調整後EBIT仍從上年同期的2,630萬歐元（約1.97億人民幣）驟降至40萬歐元（約30萬元人民幣），再計入成本效率計劃相關的1,170萬歐元（約0.88億人民幣）一次性費用後，報表EBIT定格在-1,140萬歐元（約8,555萬元人民幣）。

值得注意的是，三季度，彪馬庫存同比砍去24.3%至16.09億歐元（約121億人民幣）。管理層表示，有望在年底前使庫存恢復至正常水平；自由現金流從負4,300萬歐元（約3.23億人民幣）翻正至9,200萬歐元（約6.90億人民幣），淨債務下降1.27億歐元（約9.53億人民幣）至10.78億歐元（約80.9億人民幣）。彪馬正在變「瘦」、變「乾淨」，但還沒有變「賺錢」。

展望全年，彪馬管理層將公司銷售額維持在低至中個位數下降的預期不變，同時以聚焦投資為由將資本支出指引從約2億歐元（約15.0億人民幣）下調至1.5億歐元（約11.3億人民幣）以內。對於2027年，管理層定調「回歸增長但復甦漸進」，拒絕給出量化指引，稱將於明年3月的年度業績說明會上給出完整藍圖。

市場對安踏入局彪馬的長期協同效應抱有預期，但短期財務影響仍偏負面。花旗在相關研報中估計，安踏體育第四季度將入賬彪馬應佔虧損約3億元人民幣，對2026年淨利潤構成約2%的負面影響。安踏入局給足了市場想像空間，而彪馬能否如其所願重返「全球三大運動品牌」之列，2027年將是第一個真正的檢驗年份。

鏈接：https://www.bjnews.com.cn/detail/1793708609129496.html

【競品資訊】森馬服飾前三季度淨利潤同比增近三成，期內門店數量淨減少逾300家

概述：近日，森馬服飾發布2026年第三季度報告，並於當天組織了投資者電話會議，會上詳細說明了今年三季度業績情況。

資料顯示，森馬服飾創建於2002年，是以休閒服飾、兒童服飾為主導產品的企業集團，旗下擁有以森馬品牌為代表的成人休閒服飾和以巴拉巴拉品牌為代表的兒童服飾兩大品牌集群。

2026年第三季度，公司實現營業收入為37.08億元，同比增長0.36%。第三季度實現淨利潤2.12億元，同比增加0.14%。累計來看，2026年1—9月份，公司實現營業總收入為104.31億元，同比增加5.96%，淨利潤6.91億元，同比增加28.79%。

截至2026年9月30日，公司總資產為187.04億元，歸屬於母公司所有者的淨資產為112.75億元。

2026年前三季度，公司銷售毛利率46.34%，同比增加1.27個百分點。從產品上看，兒童服飾業務毛利率47.34%，同比提升0.58個百分點，休閒服飾43.56%，同比提升2.77個百分點；從結構上看，線上業務毛利率49.32%，同比提升3.55個百分點，線下業務毛利率44.13%，微降0.45個百分點。

截至2026年9月30日，公司存貨40.23億元，去年同期為存貨41.42億元。從庫存結構來看，1年內庫齡的新品佔比較年初有所下降，較同期有所提升，整體上看，庫存結構處於健康水平。庫存周轉天數相應同比減少18天。

前三季度，公司開店738家，關閉1055家，第三季度，公司開店334家，關閉337家。截至2026年9月30日，公司店鋪總數7614家，其中，成人服飾2505家，兒童服飾門店數量5109家。直營1079家，聯營30家，加盟6505家。

期內銷售費用增加6.07%，增幅較去年同期下降明顯，和上半年相比持續收窄，主要是線上投流、IP投入以及廣告費用的投入，線下開店道具支出費用同比增加。
在會上，森馬服飾還披露了近期終端零售情況。從包括線上和線下、直營和加盟，全系統終端零售狀況來看，前三季度，公司零售累計同比增長5.39%，其中，森馬零售累計同比增長0.94%；巴拉巴拉累計同比增長3.51%。線上零售累計同比增長8.71%；線下零售累計同比增長2.71%。
鏈接：https://finance.eastmoney.com/a/202610313917649766.html

【互聯網資訊】小紅書電商會員“小紅卡”開啟招商
概述：近日，小紅書啟動“小紅卡”雙11招商，向商家開放這一會員體系的專屬合作通道。此次推出的小紅卡面向線上電商場景，年費降至66元，是小紅書市集面向高價值用戶的經營陣地。持卡用戶權益包括：開卡時過往消費積分可折算抵扣年費、專屬優惠券、退貨包運費，以及後續在報名商家處享受會員專享價等，與淘寶88VIP和京東PLUS會員類似。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01m6n7w0td5y0xtaer3jhxashv

【互聯網資訊】得物App首批接入國行蘋果AI
概述：近日，蘋果AI國行版日前正式開啟Beta測試，視覺智能等功能同步開放。得物App成為中國市場首批接入蘋果AI視覺智能功能的電商平台。用戶可通過iPhone相機拍攝商品，直接在得物檢索同款，並進一步查看商品詳情、歷史價格走勢、AI解讀及真實用戶評價等資訊，更全面地了解商品，為購買決策提供參考。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01m6msf9e0wfxwgp0afsvyfxj8

【互聯網資訊】亞馬遜AI語音助手Alexa+登陸日本
概述：近日，亞馬遜正式在日本推出AI語音助手“Alexa+”，並啟動免費搶先體驗計劃。Alexa+能夠幫助用戶完成餐廳預訂、購物、日程管理、音樂播放以及智能家居控制等任務。搶先體驗結束後，Prime會員無需額外付費即可使用；非Prime會員則需要支付每月3000日元的訂閱費用。
鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01m6nechhzx1q2g8czn9msmy2e

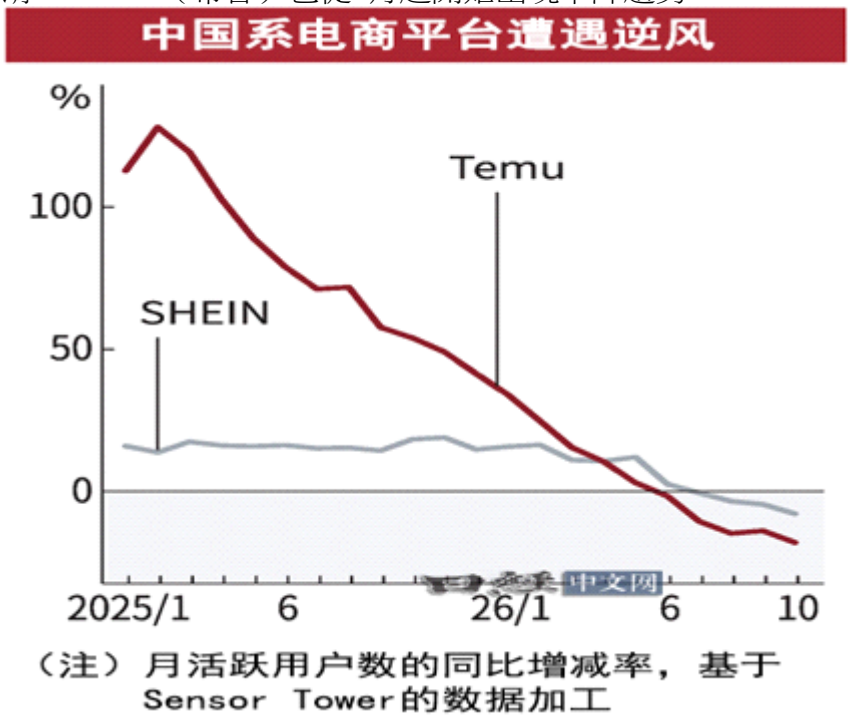
【延展閱讀】千問AI Office升級端內編輯與範本能力
概述：近日，千問AI Office升級端內編輯和自定義範本能力，覆蓋Word、Excel、PPT。用戶可按照單位或個人的格式要求生成文件案，並直接在千問內修改內容和樣式，減少跨軟體操作與格式返工。目前，相關功能已逐步開放體驗。
鏈接：https://36kr.com/newsflashes/4056435751048070

【延展閱讀】阿里千問官宣與Apple達成合作
概述：近日，阿里巴巴近日官宣與Apple達成合作，將千問集成至Apple智能，中國用戶可以在Siri、寫作工具及視覺智能中，直接調用千問的文本與圖像理解、內容生成等能力。這些功能將於11月4日起隨最新的iOS開發者Beta版開放測試，並將於12月iOS 27.3正式發佈時面向中國用戶推出。

鏈接：https://www.pai.com.cn/p/01m6d4cewvfmk4x0gpr4n3bkjk

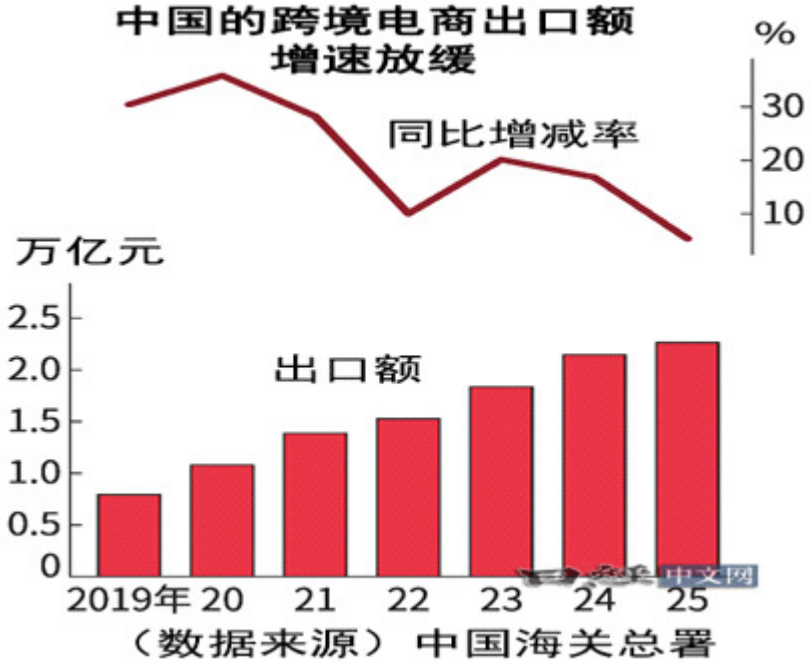
【延展閱讀】QuestMobile 2026中國移動互聯網秋季大報告：用戶結構銀髮化趨勢+AI應用加深，雙輪驅動行業格局變化，用戶時...
概述：QuestMobile數據顯示，截止到2026年9月，移動互聯網月活用戶規模達到12.81億，同比增長0.9%，再次回到1%以內；從用戶結構上看，46歲以上用戶突破四成，同比增加了2.6%，相比之下，25至45歲區間用戶規模為39%，已經跌至四成以下，這種結構性變化，對移動互聯網使用帶來了深遠影響。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/xwCWRsx_9Ho4ZSWJCP8C3w

【延展閱讀】關稅逆風正讓Temu和SHEIN流失用戶
概述：中國低價電商平台面臨的關稅逆風正在加強。美國調查公司的數據顯示，Temu的應用程式用戶數量已連續5個月下降。原因是歐美等地將小額進口商品納入關稅徵收範圍，導致價格上升。各電商平台正急於培育高附加值的品牌商品等，轉變商業模式。
居住在德國中部法蘭克福的吉姆（音譯、38歲）表示，「我已經不在Temu上購物了」。他此前曾在Temu上購買過汽車清潔用品、廚房用具、狗窩等，但稱「預計會漲價，就不再用了」。
對美國調查公司Sensor Tower的數據進行統計後發現，Temu在10月的月活躍用戶數（MAU）同比下降18%。自6月以來已連續5個月下滑。SHEIN（希音）也從7月起開始出現下降趨勢。



用戶流失的原因之一是關稅。歐盟自7月1日起對價值低於150歐元（約1,126元人民幣）的小額進口商品徵收3歐元（約22.5元人民幣）關稅。此前，根據小額進口商品免稅政策免徵關稅。此外，還從11月起開始收取2歐元（約15.0元人民幣）手續費。
Temu的母公司、中國新興電商企業拼多多控股的聯席董事長兼聯席首席執行官（CEO）陳磊在8月的財報說明會上，針對歐盟開始徵

稅提出看法稱，短期內對跨境訂單帶來成本上升等影響。
在中國消費增長乏力的背景下，中國各大電商平台自2022年起開始加強跨境業務。拼多多於2022年推出面向海外市場的Temu，進軍美國、歐洲、亞洲、南美等市場。
在歐美，受物價上漲影響，經銷低價商品的Temu和SHEIN等中國電商平台逐漸在消費者中普及。美國亞馬遜也為了對抗中國企業，不斷加強對中國賣家的招募。



跨境電商帶來的中國出口額在2025年達到2.27萬億元，5年間增至逾2倍。增長勢頭仍在持續，但已開始出現放緩跡象。受各地調整小額進口商品免稅的影響，2025年同比僅增長5%，增速創2019年以來新低。
海外市場對中國廉價商品湧入的警惕正在增強，中國跨境電商在合規方面也受到嚴格審視。歐盟委員會5月以未充分評估非法商品風險、應對不力為由，對Temu處以2億歐元（約15.0億人民幣）罰款。

快速配送本地商品

中國各電商企業正在被迫應對經營環境的變化。Temu不僅從中國出口低價商品，還開始招募海外當地賣家。把業務覆蓋區域擴展至日本等約40個國家。
若在消費者附近備有庫存，就能縮短配送時間。在Temu的德國網站上，「1個工作日內送達」等標識十分醒目。此外，還能經營食品等此前在跨境模式下較難經營的商品。
Temu母公司拼多多已開始利用借助電商拓展的供應鏈來培育品牌。此前，其經營大量無品牌的低價商品。2026年上半年，拼多多在上海設立新公司，並計劃3年內投資1000億元。
中國媒體報導稱，Temu在面向日本和加拿大的網站上開設了自營店舖。銷售使用美國動畫等智慧財產權（IP）的服裝和床上用品等家居用品。
也有企業從一開始就不依賴跨境電商，而是摸索新的商業模式。京東集團3月推出了名為Joybuy的電商平臺，正式進軍歐洲市場。利用在當地設立的倉庫實現商品快速配送。
在開展電商業務之前，京東已著手在當地建立自有配送網路。可在目標地區實現最快當日送達。與跨境電商相比，這需要提前投入資

金建設物流網。京東在中國也採用了類似的商業模式，力爭將這一模式複製到歐洲。
由於2026年夏季熱浪席捲歐洲，中國廠商的空調等產品銷售強勁。京東CEO許冉表示，憑藉家電的配送與安裝一體化服務等，在2個季度內使銷售額倍增。
有歐洲消費者表示：「Joybuy有時比亞馬遜便宜，因此我用過」。但另一方面，也有用戶指出「許多我想買的商品在亞馬遜以外的平臺往往沒有銷售」。如果未來商品種類進一步豐富，Joybuy有望獲得一定的市佔率。
鏈接：https://zh.cn.nikkei.com/china/ccompany/64592-2026-11-04-09-46-03.html

