# 服裝行業資訊分享2026046

由：旭日集團
日期：2026年11月24日

**【行業資訊】2026年前三季度中國服裝行業經濟運行分析**
概述：近日，根據國家統計局數據，1-9月，服裝行業規模以上企業工業增加值同比增長2.6%，增速較2025年同期回升5.0個百分點；從細分品類來看，梭織服裝產量同比增長2.50%，增速低於針織服裝0.07個百分點。其中羽絨服裝產量同比增長0.24%，西服套裝和襯衫產量同比分別下降8.41%和4.02%。受運動服裝需求提升的有力帶動，針織服裝產量同比增長2.57%，占服裝總產量的69.8%。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/pD5_z-hWA2xNPBVvE-wpwg

**【行業資訊】紡織行業“十五五”科技創新研討會召開，明確四大發展方向**
概述：近日，紡織行業“十五五”科技創新發展研討會在北京舉行。會議就紡織行業以及子領域科技發展的重點方向進行梳理和研討，為行業科技創新工作建言獻策。會議確定紡織科技的發展目標，到2030年，行業科技自立自強水準顯著提升。部署六項重點任務，聚焦四大方向20項關鍵共性技術，推動成果轉化，把技術優勢轉化為產業競爭力。
鏈接：https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3762906.html

**【行業資訊】地緣推高原油，美棉供給放量或澆滅上漲預期**
概述：近日，國際原油市場波動劇烈。受中東地緣局勢持續升級影響，布倫特原油期貨盤中價格一度升至五個月以來的高位，市場對供應中斷風險的擔憂再度升溫。原油價格的這一輪強勢表現，正在沿著產業鏈傳導至紡織原料領域，為全球棉花市場注入了新的變數。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/wUssqs7xKGN7ComNBKj-Qw

**【行業資訊】中消協：前三季度網購服裝投訴26338件，電商平台須切實擔責**
概述：近日，據統計，全國消協智慧315平台今年前三季度受理的網絡服裝類投訴達26338件。近年來，網購服裝虛假宣傳、質量不達標、退換貨困難、閉店失聯等消費糾紛持續高發。針對網購服裝突出問題，11月16日，中消協發聲，電商平台絕不能僅僅做流量的「收割機」，更應成為規則的「守門人」。
中消協指出，部分平台內商家通過美顏修圖、AI製圖、虛假參數標注、誇大面料質感等方式誤導消費者，或以次充好虛報絨子含量、羊毛含量，甚至將二手衣物、樣衣、瑕疵尾貨偽裝成全新正品銷售。平台應要求商家依法如實宣傳，做好經營行為識別與監督，對摻雜摻假、以假充真、以次充好等行為嚴格處置；若明知或應知商家利用平台侵害消費者合法權益而未採取必要措施，應依據《消費者權益保護法》第四十四條規定與商家承擔連帶責任。
直播帶貨方面，從「濾鏡直播」掩蓋面料瑕疵，到利用錄播視頻偽裝實時互動，再到「全網最低價」「清倉秒殺」等虛假話術，直播間上演「視覺騙局」；部分商家還給予不當承諾、製造虛假測評，誘導消費者衝動下單。平台應依據《直播電商監督管理辦法》第十七條，加強對直播間運營者、直播營銷人員及服務機構的管理，對虛假宣傳、虛假測評和不當承諾予以管控，加強技術巡查，對違規賬號果斷懲戒。
退換貨方面，部分平台內服裝商家私自增設「拆封不退」「試穿不退」「『孤品』不退」「『尾貨』不退」等霸王條款，擅自擴大七

日無理由退貨商品排除範圍。中消協指出，除法定例外商品外，商家隨意擴大不予退貨範圍違反法律規定，平台應依法排查並制止此類限制消費者法定退貨權利的行為。同時，七日無理由退貨權利與商品質量問題的退換修權利完全不同，商品存在質量問題的，商家應依法承擔退貨、更換、修理等義務並承擔運輸等必要費用，平台應督促商家切實承擔法定義務。
投訴處理方面，部分平台發生消費糾紛時與商家相互踢皮球，商家閉店失聯後平台又以保證金不足為由拒絕賠償。中消協指出，商家閉店跑路，若平台無法提供商家真實名稱、地址和有效聯繫方式，平台負有先行賠付義務，以保證金不足拒絕承擔賠償責任是逃避法律責任的做法。
中消協認為，網購服裝領域問題多，關鍵在於經營者責任不落實。平台不是法外之地，平台企業作為引流獲利的主要收益方，要依法治理、有效作為，真正為廣大消費者營造良好的消費環境。
鏈接：https://www.sohu.com/a/1102234389_115865

**【競品資訊】雪中飛官宣四位代言人，發力滑雪時尚戶外新賽道**
概述：近日，雪中飛品牌陸續官宣了四位代言人，他們分別是全球品牌代言人侯明昊、品牌代言人王玉雯、溫暖代言人徐振軒、時尚代言人孔雪兒。組成明星滑雪天團，依託28年專業積澱，發力滑雪特色時尚戶外新賽道，通過整合傳播和雪場佈局，引領冬日穿搭新風潮。
鏈接：https://news.cfw.cn/v399269-1.htm

**【競品資訊】傳安踏前CEO徐陽或將接手猛獁象中國業務**
概述：近日，據多家媒體消息稱，離職四個月的安踏前CEO徐陽，被曝或將接手瑞士戶外品牌猛獁象（Mammut）的中國業務，具體職務尚未確認，行業慣例推測可能從顧問角色起步，逐步轉向中國操盤手。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/bCfRHKEDZUaBLNP7vcZ5sg

**【競品資訊】安德瑪2027財年第二季度淨虧285.5萬元**
概述：近日，安德瑪公佈2027財年第二季度（截至2026年9月30日）業績。報告期內，公司營收約12.42億美元（約合人民幣83.4億元），同比下降6.9%；淨虧損42.5萬美元（約合人民幣285.5 萬元），較上年同期的1880萬美元（約合人民幣1.3億元）虧損明顯收窄。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/0ZQlkQO3GbRHv8XZDKC3Ag

**【競品資訊】月租200萬接手H&M銅鑼灣舖王，金像獎得主、男團成員應徵，神秘內地女裝品牌背後老闆是誰？起底WM背後資本...**
概述：在香港尚未正式開業的內地女裝品牌，以每月逾200萬港元租金，接手國際快時尚巨頭H&M昔日的銅鑼灣旗艦店部分舖位，而且竟然吸引電影金像獎得主、男團成員現身應徵。主打平價服裝及「高顏值店員」的W.Management（WM），近年快速擴張內地門店，並部署香港、泰國市場。品牌靠甚麼吸引年輕人？背後資金及股東又有何來頭？
位於銅鑼灣百德新街的Fashion Walk，曾是國際時裝品牌必爭之地。H&M於2013年簽訂租約，2015年開設約4.7萬平方呎旗艦店，市場消息指月租高峰曾達1,000萬港元。今年2月，H&M結束該店營業，業主恒隆地產其後將舖位分拆出租。
WM承租其中約3萬平方呎樓面，市傳月租約200萬港元，平均呎租約67元。與H&M昔日高峰租金相比，成本顯著下降。WM並非直接取代整間H&M店舖，但國際巨頭退場、內地新品牌進駐，正好折射香港核心零售區的租金重估與品牌更替。

**藝人應徵，店員變流量**
WM計劃招聘近500名全職及兼職員工，報道指兼職時薪最高達120港元，並重視穿搭、個人形象及社交媒體能力。金像獎最佳男配角馮皓揚、樂隊ROVER成員王希晉被報道現身應徵，令零售招聘成為娛樂熱話。至於兩人的應徵是否涉及商業合作，現階段未有證據確認。
品牌亦在門店圍板展示G-Dragon與LINE FRIENDS合作的ZO&FRIENDS主題，預告發售相關聯乘商品。由招聘、藝人話題到潮流IP，WM尚未正式營業，已獲得大量曝光。其營銷邏輯是讓店員不止賣衫，也可能透過穿搭短片、粉絲互動吸客，將傳統人手開支部分轉化為品牌內容資源；但流量能否帶來實際成交，仍是另一回事。

**起底品牌，誰是老闆？**
據品牌資料，WM於2022年推出，隸屬寧波喻義集團；集團自稱擁有逾20年女裝行業經驗。WM主打Y2K、美式復古等年輕潮流，品牌稱已進駐內地近30個城市，開設逾40間門店。上述擴張數字屬品牌公布，未有獨立審計佐證。
企業背景較為複雜：國際商標紀錄顯示，W.Management商標持有人為杭州萬莫品牌管理有限公司；第三方工商資料稱，周曉俊與梁東傑分別持有該公司50%股權。另據企業資料，寧波喻義品牌管理有限公司的法定代表人為鄭俊海，品牌官網亦列出香港朋來品牌管理有限公司等營運實體。
但商標持有人不等於整個品牌的控股公司，法定代表人亦不必然是最終老闆。各公司的持股、授權及資金關係尚未有完整官方文件串連，不能把上述人士直接認定為WM最終控制人。

**SHEIN翻版？比H&M更懂流量？**
WM容易令人聯想到SHEIN，同樣瞄準年輕客群、平價時裝及快速上新。不過，SHEIN主要透過網上銷售，按需求數據小批量生產及補貨；WM則以大型實體店結合高密度陳列、店員形象和社交平台，吸引顧客到場。前者以線上需求推動供應，後者嘗試以實體體驗創造需求。
與全球門店及供應鏈成熟的H&M相比，WM的優勢可能是定位集中、決策靈活，加上在租金回落時取得核心商圈大型舖位。但「高顏值」不能代替成本控制，WM的存貨周轉、客單價及單店盈利仍欠公開數據，尚不能斷言其效率勝過國際巨頭。

**百億估值，擴張如何埋單？**
WM正部署曼谷門店，Siam Center商場官網曾將品牌列為即將開業，香港及泰國實際開業進度仍須以最新公告為準。品牌新聞資料亦曾提及，海外投資機構初步討論20億至30億美元（約134億至201億人民幣）估值，折合約156億至234億港元；惟未見已按相關估值完成融資的證據，更不能當作確認市值。
單計銅鑼灣店，若月租200萬港元、租金佔營業額10%，每月便要做約2,000萬元生意，平均每日約67萬元，才符合假設的租金比例，還未計人工、裝修及存貨成本。這只是情景試算，並非WM的業績預測。
由型男美女應徵到進駐H&M舊舖，WM已成功把開店變成新聞。但其海外擴張究竟由經營現金流、股東注資還是外部融資支持，仍有待查證。流量可以帶來人群，能否變成長期盈利，才是新興內地服裝品牌挑戰快時尚巨頭的真正考驗。
鏈接：https://businessfocus.io/article/365740/wm-wmanagement-%E5%85%A7%E5%9C%B0%E5%93%81%E7%89%8C

**【互聯網資訊】從價格戰轉向能力戰，今年雙11平台們各打各的牌**

概述：近日，京東和天貓舉辦雙11發佈會。今年京東雙11發佈會的整體氛圍很平實.請一線服務者上台講解真實案例；天貓押注“AI與旗艦店”，AI升級為品牌經營“數字員工”。其他的電商平台也沒有刻意營造大促的氛圍，不再比拼補貼、紅包與GMV，轉而依託自身生態長板佈局大促。
鏈接：http://www.linkshop.com/news/2026553106.shtml

**【互聯網資訊】2026天貓“雙11”服裝服飾成交榜出爐**
概述：近日，2026天貓“雙11”全週期品牌成交排行榜正式出爐。今年天貓雙11，國產品牌集體越過“千元大山”，在女裝榜中，波司登反超優衣庫強勢登頂，AP作為紅人設計品牌新晉入榜；運動戶外行業，專業垂類玩家集體上攻：斐樂、阿迪達斯穩守前二，lululemon升至第三，首次有專業細分品牌站上運動戶外三甲。行業呈現出“高端陣營擴容、新銳設計突圍，小眾審美撐起大生意”的鮮明趨勢。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/4zZ_vZ4_RjQhk-lqSSuAxQ

**【互聯網資訊】得物雙11爆單：客單價漲12%，00後訂單超50%**
概述：近日，秋冬換新在得物集中爆發，羽絨服、衛衣和外套等搜索量大漲，羽絨服、棉服、保暖套裝訂單周環比翻倍，穿搭配飾全線起量，00後訂單超過50%，客單價比去年同期上漲12%。“冬天的第一盒巧克力”環比漲超400%。年輕人的換季不止禦寒，更為情緒價值與生活方式買單。
鏈接：http://www.linkshop.com/news/2026553757.shtml

**【延展閱讀】ChatGPT開始搞電商**
概述：近日，OpenAI宣佈測試ChatGPT商家功能。通過驗證的商家可以認領自己的主頁，提交帶價格和庫存的商品目錄。這次測試最大的亮點，就是商家可以在自己的主頁上放一個AI智能體，直接回答買家的問題。商家要做的，就是不斷更新自己在ChatGPT後台中的商品資訊，讓替自己回復的機器人熟悉產品、看懂買家的需求，從而達成訂單。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/Vjr2xD2QENhtoA8Mhi8XZA

**【延展閱讀】畢馬威2026中國四季度經濟觀察報告**
概述：報告圍繞經濟走勢以及資本市場這兩大主線, 系統地回顧了在2026年前三季度中國的宏觀經濟運行情況。中國經濟現在正好處在一個新舊兩種發展動能進行深度轉換的關鍵階段, AI產業已經變成了這一輪經濟修復的主要推動力量, 政策端正圍繞“培育新動能”與“轉型舊動能”雙線發力。
鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/y4vE3mWDQxsLfNpIPVNrnQ

**【延展閱讀】QuestMobile 2026年雙11洞察報告：巨變已開啟，綜合電商與內容電商史詩級廝殺，內容營銷供給過剩、不同行業內...**
概述：QuestMobile數據顯示，2026年整個“雙11”期間，移動購物APP行業日活躍用戶規模均值為7.23億，但是，人均使用時長、人均使用次數出現了微降的局面，顯示出行業的存量競爭態勢已經非常明顯。行業觸達效率分化，品牌需按行業特性權衡硬廣、種草與轉化渠道，營銷策略更趨複雜。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/-wamsEYOl7kSMrdf5ubBHQ

