



服裝行業資訊分享2026009

由：旭日集團

日期：2026年3月10日

【行業資訊】2025年1-12月中國服裝行業經濟運行簡報

概述：根據國家統計局數據，2025年1-12月，服裝行業規模以上企業工業增加值同比下降3.0%，降幅較2024年同期回落3.8個百分點；規模以上企業服裝產量同比下降3.44%，增速較2024年同期回落7.66個百分點。行業經濟運行呈現“基本穩定、承壓前行”的發展態勢。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/KZPAJaxcZwBfRDk9IMHWUA>

【行業資訊】政府工作報告：紡織行業向“新”要動力

概述：近日，李強總理向十四屆全國人大四次會議作政府工作報告。對於正處在深度轉型區間的中國紡織行業而言，本次報告釋放出的信號強烈而明確：在穩定外貿基本盤的同時，必須向內挖掘潛力，向“新”要動力。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/tPHISXyn2SkpJm9WrCSwNA>

【行業資訊】美元貶值導致巴西棉花價格下跌，出口高增+全球減產重塑棉市格局

概述：近日，受美元對巴西雷亞爾貶值影響，巴西國內棉花價格一度承壓下行，全球棉花市場呈現匯率、供需、出口多重因素交織的運行格局。全球格局方面，美國農業部（USDA）預測，2026或2027年度全球棉花產量2530萬噸，同比降3.2%；消費量2620萬噸，同比增1.2%，消費量超過產量；期末庫存降至1550萬噸，降幅5.2%，全球棉花供需格局趨向收緊。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-034001-d-3757579.html>

【競品資訊】On昂跑公佈2025年業績，重點佈局機器人工廠

概述：近日，運動品牌On昂跑發佈來截止2025年12月31日的第四季度及全年業績。財報顯示2025年第四季度，品牌淨銷售額達7.44億瑞士法郎（約合65.6億元人民幣），同比增長22.6%，按固定匯率計算增長30.6%；毛利率攀升至63.9%，同比提升180個基點，創下四季度歷史新高。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/B9h7kjVJwaw8IBHJxYf2GA>

【競品資訊】“高端戶外集團”亞瑪芬年度財報超出市場預期，業績大漲27%

概述：近日，亞瑪芬體育發佈2025全年及第四季度財報顯示，其2025年第四季度營收增長28%至21.01億美元，營業利潤同比增長18%至2.28億美元；調整後的營業利潤同比增長18%至2.63億美元；2025年全年營收達65.66億美元，同比增長27%。整體表現穩健，超出市場預期。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/T7etYenvSaLosFXPUW8-8A>

【競品資訊】耐克ACG全球首家大本營落地北京，開啟專業戶外品牌新階段

概述：近日，耐克旗下專業戶外性能品牌ACG（All Conditions Gear）全球首家ACG大本營（ACG Base Camp）現已登陸北京三裡屯太古裡。ACG大中華區總經理Fitz Paccione表示：“全球首個ACG大本營在北京落地，標誌著ACG品牌里程碑式的一步。”

鏈接：<https://news.cfw.cn/v389012-1.htm>

【競品資訊】從500多家到158家，H&M在中國上演的是一場殘酷的“門店大逃殺”

概述：2026年2月21日，隨著香港銅鑼灣那座曾象徵亞洲擴張的4.7萬尺旗艦店黯然關閉，H&M在全球，尤其在中國市場的“大撤退”達到了一個戲劇性的高點。從巔峰時期超過500家門店，到如今僅存約158家，關店數量令人咋舌。一場殘酷的“門店大逃殺”似乎正在上演。這是傳統快時尚在電商巨浪衝擊下的集體敗退嗎？答案可能沒那麼簡單！

“大逃殺”背後的財務真相

如果只看關店數量，這無疑是一場潰敗。但資料揭示了一個反直覺的事實：在瘋狂關店的同時，H&M正在變得更賺錢。2025財年，集團營業利潤增長6.29%，利潤率提升至8.1%；第四季度營業利潤更是飆升38%，利潤率高達10.7%。支撐利潤增長的不是營收暴漲，而是極致的成本控制（銷售管理費用下降4%）和庫存最佳化（庫存減少12%）。這意味著，關閉那些低效、租金高昂、形象陳舊的門店，非但沒有擊垮H&M，反而為其甩掉了包袱，釋放出寶貴的現金流和利潤空間。“大逃殺”淘汰的不是品牌，而是過時的、粗放的零售模式本身。

從“數量競賽”到“體驗戰爭”

H&M的關店絕非簡單的收縮，而是“關小店、開大店”系統性換血的一部分。其戰略核心已從追求門店網路密度，轉向打造高勢能的“品牌堡壘”。

關閉：香港兩大酒店、中國數百家普通街店或老舊商場店。開設/升級：上海淮海路“品牌體驗中心”、深圳華南旗艦店、北京煥新旗艦店。這些新店面積巨大，設計先鋒，融合了零售、家居、咖啡、社交空間甚至直播間。它們的使命不再是最大化坪效，而是最大化品牌體驗和心智佔有率。

H&M正在將其線下門店，從“貨架倉庫”升級為“生活方式目的地”。這回答了“死於電商”的質疑——線下不可替代的價值，正從“便利”轉向“體驗”。

全域融合

將頹勢歸咎於電商衝擊過於簡單。真正的故事是，H&M正在全力擁抱電商，建構一個線上線下融合的全域網路。

線上矩陣化：在完成天貓、京東佈局後，H&M迅速入駐抖音、拼多多，覆蓋了中國所有核心流量平台。線下線上化：旗艦店成為線上流量的“實體樞紐”和內容發源地；線上營銷與會員體系則反哺線下，形成閉環。

因此，H&M的轉型是雙向的：線下做“重”，打造體驗高地；線上做“寬”，實現全域覆蓋。它不是在電商面前撤退，而是在另一個維度發起進攻。

快時尚的革命

H&M的“大逃殺”，是整個傳統快時尚行業在新時代求生圖存的縮影。挑戰不僅來自SHEIN等超快時尚的“速度碾壓”，更來自消費者價值觀的深刻變遷——對質量、設計、可持續性和品牌故事的要求日益提高。

H&M的回應是一場全面的革命：

1.產品邏輯：從追逐流行到融入可持續與品質。

2.零售邏輯：從分銷點到品牌道場。

3.增長邏輯：從外延擴張到內生效率。

H&M正在經歷的這場“門店大逃殺”，實質上是一次殘酷的“自然選擇”和“自我革命”。它用關閉數百家門店的代價，換取了更健康的資產負債表、更清晰的品牌定位和更符合未來的零售形態。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/wm/2026-03-02/doc-inhpqkns8267138.shtml?froms=ggmp>

【競品資訊】Clarks正加速拓展專業健步鞋業務，今年計劃推更多運動休閒及性能產品系列

概述：非凡領越（0933）宣佈，主要品牌Clarks正加速拓展專業健步鞋業務。隨著Pace及Solevana系列錄得強勁增長，品牌將進一步豐富運動休閒產品組合。Clarks將於2026年規劃推出更多運動休閒及性能產品系列，持續專注於此類別產品的業務增長。

自2025年推出首款專屬健步鞋以來，Clarks在重點市場的直營及批發渠道，通過增加產品深度、拓寬價格可及性及推動產品創新，全力聚焦該類別的持續增長。Clarks指出，Pace及Solevana系列的銷售情況均超出預期，其中Solevana更是超額完成銷量目標。

Clarks除了Pace Rise訓練鞋外，於今年春季推出承載Clarks Pace舒適科技的Pace Move，以及專為極致舒適與足部康復而設計的Solevana。同時，Clarks將暢銷的舒適康復運動鞋Solevana系列擴展至男裝尺碼。

Clarks首席市場總監Darren Day表示，公司的運動休閒品類增長戰略立足於兩大核心：確保廣泛覆蓋不同價格區間與銷售渠道，同時絕不犧牲產品品質。

Clarks全球產品總監Dawn Porto補充，公司持續投入大量資源研發專利技術，確保Clarks在經典的女裝、男裝及童裝類別中保持競爭優勢，同時在新興的性能主導領域也能穩住腳跟。公司將繼續投資於舒適創新科技，打造更有助於行走的舒適鞋履。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/4092479/%E3%80%90%E6%9D%8E%E5%AF%A7%E6%97%97%E4%B8%8B%E3%80%91%E9%9D%9E%E5%87%A1%E9%A0%98%E8%B6%8A%EF%BC%9A%Clarks%E6%AD%A3%E5%8A%A0%E9%80%9F%E6%8B%93%E5%B1%95%E5%B0%88%E6%A5%AD%E5%81%A5%E6%AD%A5%E9%9E%8B%E6%A5%AD%E5%8B%99%E3%80%80%E4%BB%8A%E5%B9%B4%E8%A8%88%E5%8A%83%E6%8E%A8%E6%9B%B4%E5%A4%9A%E9%81%8B%E5%8B%95%E4%BC%91%E9%96%92%E5%8F%8A%E6%80%A7%E8%83%BD%E7%94%A2%E5%93%81%E7%B3%BB%E5%88%97>

【競品資訊】UNIQLO日本同店銷售續增、迅銷一度逆勢翻紅

概述：春季商品銷售強勁、帶動UNIQLO日本同店銷售連續2個月增長。UNIQLO營運商迅銷(Fast Retailing、9983.JP)今日股價表現穩健、一度逆勢翻紅。

根據Yahoo Finance的報價顯示，截至日本股市4日早盤收盤(台北時間上午10點30分)為止，迅銷小跌0.28%、表現優於大盤(東證股價指數TOPIX)的暴跌4.25%，稍早更一度翻紅上漲0.4%。

迅銷3日於日股盤後公佈資料指出，因春季商品銷售強勁，帶動2026年2月份日本地區UNIQLO事業744家同店銷售額(指營業超過1年以上店面、包含網購銷售額)較去年同月成長4.6%，連續第2個月呈現增長。

日經新聞報導，野村證券分析師山崗久紘指出，「考量到去年同月(2025年2月)的銷售表現也良好、此次(2026年2月)表現可謂亮眼」。因成功抓到消費者需求、今後銷售有望持續穩健。

2月份日本地區UNIQLO事業同店來客數較去年同月減少3.4%，3個月來第2度呈現減少；客單價(每位顧客平均消費額)增加8.3%，連續第6個月增加。

2月份日本地區UNIQLO事業整體銷售額(包含營業未滿1年在內的全部774家直營門市、不含加盟門市)較去年同月增加5.5%，連續第

2個月呈現增長；來客數減少2.8%，3個月來第2度呈現減少；客單價增加8.5%，連續第6個月增加。就日本其他主要服飾商情況來看，Honeys(2792.JP)2月日本同店銷售較去年同月減少2.2%，4個月來第3度陷入萎縮；Shimamura(8227.JP)大增10.2%，連續第2個月呈現增長；Mac-House(7603.JP)暴增36.7%，連續第5個月增長；Adastria(2685.JP)增加9.9%，連續第2個月呈現增長。迅銷1月8日公佈財報資料指出，因UNIQLO事業業績旺，今年度(2025年9月-2026年8月)合併營收目標自原先(2025年10月)預估的3.75兆日圓(約1,646.6億人民幣)上修至3.8兆日圓(約1,668.6億人民幣)、將年增11.7%，合併營益目標自6,100億日圓(約267.9億人民幣)上修至6,500億日圓(約285.4億人民幣)、將年增15.2%，合併純益目標也自4,350億日圓(約191.0億人民幣)上修至4,500億日圓(約197.6億人民幣)、將年增3.9%，純益將連續第6年創下歷史新高紀錄。
鏈接：<https://www.moneydj.com/funddj/ya/yp050000.djhtm?a=%7BE9ED5B27-53DA-44ED-8B6D-6918E398471A%7D>

【互聯網資訊】拼多多AI加速落地，涉及社交、電商服務等C端場景

概述：近日，拼多多AI已經在多個C端場景落地，包括AI社交、AI互動劇和電商核心服務等領域。
鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kjpss7zpysw652re9kqv17x8>

【互聯網資訊】小紅書再度細化電商結算規則，店鋪分與賬期全面綁定

概述：近日，小紅書圍繞商家結算賬期與提現機制進行調整，核心變化集中在兩點：賬期動態生效範圍擴大，以及提現次數增加。
鏈接：<https://www.ebrun.com/20260303/642239.shtml>

【互聯網資訊】快手電商發佈2025治理體驗報告：AI驅動與機制創新雙輪並進，構建信任電商新生態

概述：近日，《2025快手電商治理與體驗報告》對外正式發佈，報告顯示，2025年快手電商採取“AI技術驅動+機制制度創新”的雙輪策略，在消費者體驗、商家賦能及生態治理三大維度取得突破性進展，致力於構建一個更公平、高效、可信的電商生態。
鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kjpjbjewdp9mxjydnx7wx3d>

【延伸閱讀】美伊衝突爆發，持續影響跨境賣家

概述：近日，美伊衝突通過衝擊伊朗經濟、引發金融制裁，導致跨境資金流轉受阻，不僅影響中伊貿易，還波及尼日利亞等非洲國家，增加了中國賣家的回款風險和市場不確定性。
鏈接：https://www.ebrun.com/20260303/642187.shtml?eb=search_chan_pcol_content

【延伸閱讀】2025年AI應用層發展核心報告：原生App巨頭築牆，AI核心入口雛形初現，入口爭奪戰持續

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2025年12月，國內AI應用市場規模實現了從量到質的跨越。移動端AI應用、手機廠商AI助手的月活規模在整體用戶大盤中的占比已經分別達到56.6%、57.7%，這個速度已經遠超過互聯網歷史上的任何一次新技術落地的狀況。
鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/xrWZypT22In3VCTkthVlRQ>

【延伸閱讀】2026超級體育大年，品牌如何拿下「先發優勢」

概述：从米兰冬奥会、美加墨世界杯到名古屋亚运会，全年超10项顶级赛事密集排布。这样的体育赛历，在近十年的营销环境中并不多见，体育也由此成为了品牌获取确定性关注的重要入口。IP的價值也逐漸從「事件曝光」轉向「品牌資產沉澱」。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/8wYcT2CKO0wcTYJLC3MUKw>

【創新科技資訊】SHEIN可持續發展再添新成果，廢棄物零填埋認證場所增至15家

概述：近日，全球時尚和生活方式線上零售商SHEIN(希音)在可持續發展領域取得新進展。國際獨立第三方機構TÜV萊茵正式向SHEIN(希音)頒發“廢棄物零填埋”管理體系評價證書，覆蓋其8家倉儲物流園區。

至此，包括SHEIN(希音)服裝製造創新研究中心及多個倉儲物流園在內，SHEIN(希音)通過該項認證的場所總數已達到15家，且前期獲證的7家場所已全部順利通過年度稽核。

TÜV萊茵大中華區客制化服務企業可持續服務總經理陳慶表示：“此次獲證，不僅是SHEIN(希音)自身可持續發展戰略的重要成果，也為整個時尚行業樹立了標竿。”該評價標準從管理流程和量化績效兩個維度入手，要求企業在現有ISO 14001環境管理體系基礎上，實現廢棄物的資源化利用與碳減排。

在倉儲物流這一關鍵環節，SHEIN(希音)正以實際行動踐行源頭減量、循環回用、重複利用的綠色理念。通過全面審查倉庫內包裝材料、耗材及其他物料，相關措施已累計減少或避免約932公噸廢棄物。

除了廢棄物管理，SHEIN(希音)在能源效率與體系建設上同樣表現突出：位於肇慶的一家物流園已獲必維國際檢驗集團(Bureau Veritas)頒發的《碳中和核實意見書》，成為其首個“碳中和”物流園區；另有6家倉儲物流園區近期通過SGS稽核，同步獲得了ISO 14001環境管理體系和ISO 45001職業健康安全管理體系雙重認證，確保了屋頂光伏、節能減排及廢棄物零填埋綠色項目在規範化的體系中高效運行。

對SHEIN(希音)而言，這一系列認證，既是對過往在廢棄物管理領域實踐成果的檢驗，也為其在全球資源循環與碳中和趨勢下，持續推進企業自身的低碳轉型提供了有力支撐。

鏈接：https://m.tech.china.com/redian/2026/0228/022026_1816605.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