



服裝行業資訊分享2026024

由：旭日集團

日期：2026年6月22日

【行業資訊】1-5月全國網上商品和服務零售額83177億元，同比增長5.9%

概述：近日，國家統計局數據顯示，1-5月份，全國網上商品和服務零售額83177億元，同比增長5.9%。其中，網上商品零售額52718億元，增長5.0%；在網上商品零售額中，吃類、穿類、用類商品分別增長15.5%、7.2%、1.6%。網上服務零售額30459億元，增長7.6%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kv76q5v19108wnxvc1kqpa3e>

【行業資訊】中東傳來重磅利好！全面開放霍爾木茲海峽

概述：近日，據多家權威媒體消息，經過多輪密集談判，美國與伊朗正式達成和平協議、霍爾木茲海峽全面開放，中東地緣緊張局勢迎來實質性緩和。地緣風險消退直接改寫大宗商品走勢，市場呈現“油價降溫、金銀升溫”的鮮明態勢。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/G89ia_DRfO-aIFkBEYS81g

【行業資訊】2026年1-4月美國紡服進口降12%！東南亞份額穩步提升

概述：2026年1-4月，美國紡織品服裝進口市場迎來明顯調整，進口額同比下滑12%。本輪進口規模回落過程中，我國對美紡服出口出現階段性承壓，而越南、柬埔寨等東南亞國家憑藉區位與成本優勢搶抓市場份額，全球紡服供應鏈佈局持續優化調整。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/4U3rjKUDenq5od5kH5RhvQ>

【競品資訊】亞瑟士宣佈分拆鬼塚虎業務獨立運營

概述：近日，日本運動公司ASICS（亞瑟士）集團發佈消息稱，公司決定將與Onitsuka Tiger（鬼塚虎）品牌相關的業務通過吸收式公司拆分，由全資子公司OT GROUP Corporation接管，並於2027年1月1日生效。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/bLCnQITpeLGGAiZu4EW1_A

【競品資訊】整合承包經營權，比音勒芬終於拿下Snow Peak

概述：近日，比音勒芬集團與日本戶外生活方式品牌Snow Peak的創始公司Snow Peak, Inc.及韓國運營公司GAMSUNG正式達成戰略合作，比音勒芬成為Snow Peak品牌在中國的核心戰略合作夥伴。除了Snow Peak品牌在中國內地（除露營基地外的）所有IP和商標產品，還包括：Snow Peak日本線露營裝備、服飾、咖啡及韓國線服飾等核心板塊，都將由比音勒芬集團操盤。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/WsPZDIZOoh-K-tfBtwoCDQ>

【競品資訊】七匹狼擬出資1億認購私募，佈局人工智能等領域

概述：近日，七匹狼（002029）發佈公告，公司作為有限合夥人，擬出資1億元認購上海雲鋒元創私募基金中心（有限合夥）3.33%份

額。該合夥企業目標認繳出資總額不低於30億元，主要投資於人工智能、半導體、智能終端、機器人、先進製造、新能源、新材料、生物醫藥、醫療科技等重點領域以及將受益於或賦能前述領域的相關領域內的投資項目。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Qx6NFyLKwfSnkAgmOcgPOA>

【競品資訊】2026世界盃/挑戰Nike、adidas！安踏入主Puma效應，中資品牌拿下世足1/3球衣市場

概述：中國資金透過收購跨國品牌正快速擴大在國際足球場上影響力，根據《日經亞洲》17日報導，隨著安踏今年年初收購德國老牌體育用品Puma（彪馬），加上早在2018年即被中企收購的西班牙品牌Kelme（卡爾美），今年世界盃48支參賽隊伍中，已有13支球隊穿著上述兩品牌提供的球衣，佔總數約27%，逐漸挑戰Nike、Adidas等傳統西方品牌勢力。

《日經亞洲》報導，根據足球資訊網站Footy Headlines統計，Puma為本屆世界盃48支參賽隊伍中的11支提供球衣，較2022年上一屆世界盃的6支球隊大幅增加。目前，Puma已成為全球第三大國家隊球衣供應商，僅次於Adidas（愛迪達）與Nike（耐吉），兩家公司分別為14支與12支球隊提供球衣。

另外，中資背景的Kelme則為約旦與波士尼亞與赫塞哥維納兩支國家隊提供球衣。

藉跨國併購擴大中企存在感

Kelme被視為首個出現在世界盃賽場上的中資運動品牌。Kelme原本是1960年代創立於西班牙的品牌，曾從1994年起連續四個賽季擔任西班牙足球甲級聯賽豪門皇家馬德里的官方裝備供應商。

中國企業2014年取得Kelme在中國市場的品牌所有權；2018年再以3億元人民幣收購其營運公司，完成對品牌全面掌控。如今，

Kelme已成為中國企業國際品牌併購案例之一。

而Puma則是另一個引入中國資本的歐洲運動品牌。原本是德國老牌運動用品公司的Puma，在2025年因銷售疲弱與受美國關稅政策衝擊出現歷史性虧損，隨後中國運動用品龍頭安踏體育（Anta Sports Products）即同意以15億歐元（約116.7億人民幣）向法國富豪家族收購Puma約29%股權，並於今年年初完成交易，因而成為Puma最大股東。

晉江幫從運動用品代工跨足品牌經營

報導指出，Kelme（中國）與安踏總部皆設於中國福建省晉江市，當地企業長期透過為西方品牌代工生產，逐步吸收品質管理、材料研發與製造技術等專業知識，並藉此實現快速成長。

對於這兩家中國企業而言，收購歐洲品牌固然有助於取得國際知名度與品牌價值，但晉江本身也提供了額外優勢。作為中國重要的紡織與運動用品產業聚落，晉江已建立涵蓋設計、生產製造到物流配送的完整垂直整合供應鏈。

此外，中國企業在社群媒體行銷方面也具備顯著優勢。透過大數據分析、消費者行為研究及數位化行銷工具，企業有機會開拓更多銷售管道，並進一步提升市場滲透率。

如何維繫品牌價值成挑戰

不過，專家也提醒，品牌經營並非僅依靠資金與供應鏈優勢即可成功。德國管理顧問公司Roland Berger資深合夥人渡邊涉（Wataru Matsumoto）表示，品牌價值往往建立於長期累積的企業文化、歷史背景與消費者認同之上，若新股東過度追求商業利益或改變品牌定位，可能損害品牌原有形象，甚至削弱市場價值與消費者品牌忠誠度。

鏈接：<https://www.rti.org.tw/news?uid=3&pid=215055>

【競品資訊】優衣庫2026上半年業績全解讀：海外引擎全速運轉，中國市場終於觸底反彈

概述：2026年上半年，全球平價時尚市場陷入一場集體低氣壓——Zara母公司Inditex靠關小店、開大店的結構重組維持利潤水平，H&M、Primark接連示警消費需求放緩。然而在這片零售寒冬中，日本快時尚龍頭優衣庫卻繳出一份令同業望塵莫及的成績單：不僅連續五季加速成長，更在短短三個月內兩度上調全年財測。一個靠「基本款」闖天下的品牌，如何在精品退潮的縫隙中逆勢突圍？

上半年綜覽：營利雙創新高，每一季都在超預期

回顧2026上半財年（2025年9月至2026年2月），優衣庫母公司迅銷集團交出了史上最佳中期成績單：總營收達2.0552兆日圓（約864.8億人民幣），年增14.8%；營業利潤更大幅成長31.7%至4,006億日圓（約168.5億人民幣），歸母淨利潤年增19.6%至2,792.9億日圓（約117.5億人民幣）。

分季度來看，第一季便已奠定動能基礎：綜合收益1.0277兆日圓（約432.4億人民幣），年增14.8%，營業利潤2,056億日圓（約86.5億人民幣），較去年同期大增近34%，輕鬆超越市場預期。第二季則以實際表現回應市場對動能可持續性的質疑：營收達1.0275兆日圓（約432.3億人民幣），年增15%，歸母淨利潤1,318億日圓（約55.4億人民幣），年增30%，再次大幅超越分析師預估的1,116億日圓（約46.9億人民幣）。

海外引擎：從區域補充躍升為絕對核心

上半年的最大亮點，無疑是海外優衣庫事業已從「成長引擎」晉升為「集團支柱」。上半財年海外優衣庫營收達1.2413兆日圓（約522.3億人民幣），年增22.4%，佔品牌總營收比重持續擴大；營業利潤更以37.4%的增幅達2,330億日圓（約98.0億人民幣）。所有海外市場在上半年均錄得營收與獲利雙位數成長。值得注意的是，品牌在北美與歐洲市場正快速建立消費心智——上半年營收年增率分別高達29.3%與37.2%，同店銷售維持雙位數強勁增幅，HEATTECH保暖內衣、PUFFTECH羽絨外套等冬季明星產品銷售強勁。

大中華區：從連續衰退到觸底反彈

最令人振奮的變化發生在中國市場。過去一年半裡，優衣庫在中國經歷了從「增收不增利」到「營收利潤雙雙下滑」的艱難低谷。但2026上半年，品牌在大中華區營收達3,877.7億日圓（約163.1億人民幣），年增7.2%，利潤更實現雙位數增長——這意味著優衣庫終於在中國市場觸底反彈。

這股復甦並非憑空而來。從2024財年起，品牌便啟動大規模管道調整，每年關閉或翻新約50家低效門市，聚焦單店盈利能力。到2026年2月底，中國內地門市數已從高峰期的925家降至881家，但第二季同店銷售已恢復正增長，電商管道更實現雙位數成長。春節期間針對暖冬天氣強力推廣褲裝、衛衣、休閒外套等四季皆宜商品的策略，更成為季度反彈的關鍵催化劑。

品牌策略：聯名話題與產品基本功的雙軌並進

在產品策略上，優衣庫上半年以UT系列為核心，展開一場「聯名世界巡迴」——攜手K-POP女團BABYMONSTER、全球品牌大使Roger Federer、《ONE PIECE》甚至Discovery Channel接連推出話題聯名。但更重要的是，品牌並未被聯名光環沖昏頭——HEATTECH、PUFFTECH、彈性曲線牛仔褲等LifeWear基本款的高品質與全價銷售能力，才是營收與利潤同步高速成長的真正底氣。

總結與展望：五次上調指引，優衣庫正走向什麼？

基於上半年的超預期表現，迅銷集團在4月二度上修2026全年財測：預期全年營收將達3.9兆日圓（年增14.7%）（約1641.0億人民幣），營業利潤更上調至7,000億日圓（約294.5億人民幣）。這不僅意味著優衣庫正連續第五年朝史上最高獲利邁進，更代表品牌正在「全球跨區域成長」與「深度經營客戶」兩個維度上同步取得突破。

當精品品牌還在為中產消費降級所苦，當快時尚競爭者糾結於關店與降價之間，優衣庫用一套「基本款品質＋話題聯名＋全球化擴張」的三合一公式，證明了自己才是這個時代最堅韌的零售品種。

鏈接：

<https://www.contentplatform.info/articles/475332/%E5%84%AA%E8%A1%A3%E5%BA%AB2026%E4%B8%8A%E5%8D%8A%E5%B9%B4%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E5%85%A8%E8%A7%A3%E8%AE%80%EF%BC%9A%E6%B5%B7%E5%A4%96%E5%BC%95%E6%93%8E%E5%85%A8%E9%80%9F%E9%81%8B%E8%BD%89%EF%BC%8C/>

【競品資訊】增長停滯兩年後，H&M重組全球架構，大中華區降級

概述：36氪獨家獲悉，瑞典快時尚巨頭H&M正在推進一場波及全球的組織架構調整：原本按地理劃分的9大區域業務板塊被打散，重新拆分為26個銷售市場，並以市場表現為依據歸入四個新設立的“洲級”事業部管轄。

大中華區在這輪調整中降級為26個銷售市場之一，歸屬新成立的亞太洲級事業部（Continent Asia Pacific）管理。原大中華區總裁司懿德（Saed El-Achkar）將出任該事業部董事總經理（Managing Director），任命預計在6月25日集團半年報發佈前後正式對外公佈，新架構於7月1日落地運轉。

除大中華區外，亞太事業部還管轄東南亞（總部吉隆坡）、東北亞（東京）、印度（班加羅爾）、澳大利亞和紐西蘭（雪梨）四個銷售市場，事業部總部仍設於上海。

伴隨降級而來的是編制收縮。36氪瞭解到，大中華區本地團隊此輪裁員40餘人，約為原有規模的四分之一。

這場調整大約始於半年前，東南亞和東亞市場變動幅度最大。5月中旬，馬來西亞媒體Malay Mail率先曝光H&M東南亞總部從新加坡遷往吉隆坡的消息：原東亞區域256人編制中78個崗位被裁撤，約佔區域支援人員的30%，絕大部分裁員發生在新加坡辦公室。

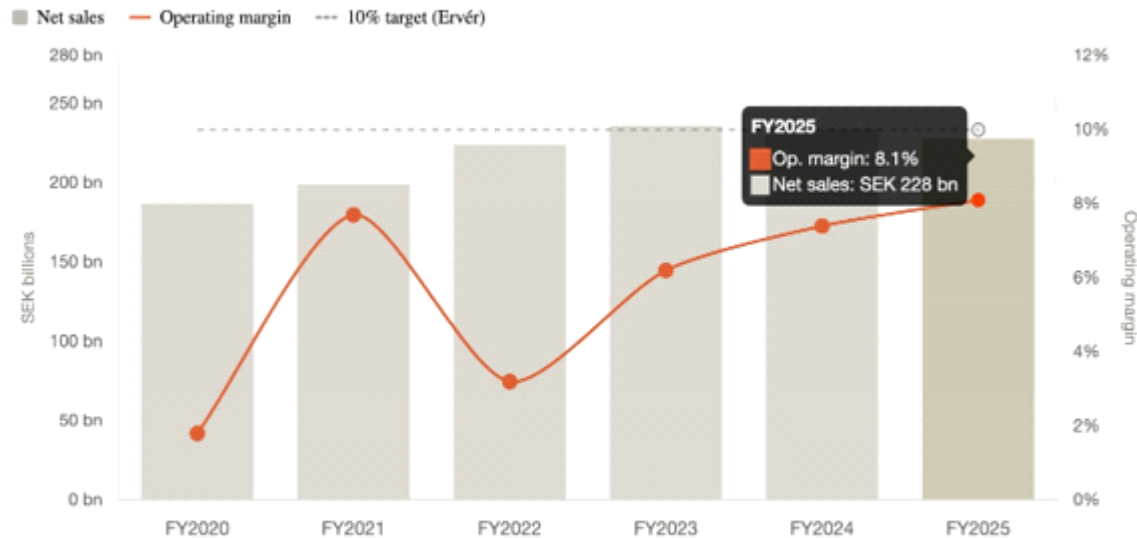
該報導還援引內部記錄稱，H&M大約每年都會實施一次類似的區域化或結構性調整。多位員工亦向36氪表示，此次大中華區降級為銷售市場，意味著其不再被視為獨立的重點業務單元，“未來有可能按照業務表現被劃入不同區域管轄”。另據36氪瞭解，北美區的架構調整因當地工會阻力已持續近三年，至今尚未完成。

調整背後，是現任CEO Daniel Ervér推行兩年有餘的轉型尚未兌現增長。2024年1月，Ervér接替閃電去職的Helena Helmersson出任集團CEO，提出在維持價格水位的同時讓H&M品牌重新“時尚化”的願景——H&M品牌貢獻了集團絕大部分收入，其疲軟正是公司長期低迷的癥結。他隨後精簡管理層級、壓縮供應商數量、將更多產能從中國和孟加拉遷往摩洛哥與埃及，並加大面向年輕消費者的行銷投入。

這些動作帶來了利潤率的修復：2025財年集團營業利潤率升至8.1%，為2018年以來最高，但距離管理層多年懸置的10%目標仍有距離；同期本幣口徑銷售僅增長2%，按瑞典克朗計反而下滑3%。

H&M Group — net sales and operating margin
SEK billions (bars) · operating margin % (line) · fiscal year ends 30 November

FY2020 — FY2025



FY2021 · March 2021

Xinjiang cotton boycott — China sales collapse

FY2022

Inventory crisis — operating profit cut in half

FY2024 · January

Daniel Ervér takes over as group CEO

“Ervér任內的利潤率提升令人印象深刻，但我仍看不到增長，”芬蘭奧蘭茲銀行（Alandsbanken）北歐股票主管Lars Soderfjell向彭博社表示，“真正的問題是，H&M對其核心客群——15至30歲的女性——是否還具有吸引力？”

中國內地市場同樣可以用疲軟形容。

H&M內地門店已從2019年巔峰期的500餘家收縮至約300家。為尋求增量，品牌於2024年10月入駐拼多多、成為首個登陸該平台的國際時尚品牌，並於同年11月開出抖音旗艦店。但36氪瞭解到，抖音管道表現始終平平，拼多多則因平台補貼力度較大表現“稍佳”。

副牌陣營中，COS與ARKET表現尚可，&Other Stories持續承壓，該品牌2019年進入內地市場並開設天貓旗艦店，2021年9月在上海環貿iapm開出中國首家線下門店，2025年4月關閉北京三里屯太古里門店後，目前&Other Stories的內地線下業務已全面關閉。

資本市場上還流傳著另一種猜測：公司似乎並不急於推升股價，以便創始家族低價完成私有化。彭博社此前多次報導Persson家族持續增持，按彭博億萬富豪指數口徑，這個淨資產約234億美元（約1581.2億人民幣）的家族目前已掌握公司超過86%的投票權，外界關於H&M最終退市的猜測隨之升溫。自2015年市值峰值以來，H&M市值已蒸發約一半；全球範圍內，H&M品牌門店較2019年峰值減少了832家。

對這家曾經的瑞典市值之王而言，洲級架構、市場降級與一輪接一輪的裁員，都是同一道命題的註腳：利潤率可以靠收縮修復，增長卻還沒有找到可行的路。

鏈接：<https://36kr.com/p/3850942780838912>

【互聯網資訊】得物正式上線海外直郵服務

概述：近日，得物得物正式上線海外直郵服務，多地區支持一鍵直郵下單。對比之前海外購物轉運的繁瑣流程，現在非大陸地區入手得物將更加方便快捷，所需要的成本也更低，只需要少量物流費用，即可在海外入手海量潮流好物。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kv2jj0av2bz0k6whaxf4r85h>

【互聯網資訊】傳小紅書本月底秘密提交香港IPO申請

概述：近日，據消息，小紅書計劃在本月底（6月底）前以保密形式向港交所正式提交上市申請，目前正與顧問機構合作推進相關準備工作。隨著業務增長，小紅書在2025年9月二級市場交易中，估值已經飆升至310億美元，並向股東預測2025年全年利潤將達到約30億美元，較前一年增長200%，市盈率約10倍。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kv7073hgs5zxvx859514h6bb>

【互聯網資訊】抖音AI風控升級，長輩模式新增預警功能

概述：近日，針對老年人的高發網路詐騙，抖音平台升級“長輩模式”、“驗證助手”，新增反詐風險預警功能、支持上傳截圖並圈選內容、可直接語音描述風險資訊等。

鏈接：<https://www.jiemian.com/article/14598862.html>

【延伸閱讀】借力2026世界盃IP，中國品牌實現授權合作新突破

概述：近日，2026美加墨世界盃正式開賽。本屆賽事，中國品牌圍繞世界盃IP探索出兩條清晰的落地路徑：一是取得FIFA官方正版授權展開深度綁定合作，二是依託國家隊等渠道開展借勢營銷。兩條路徑同步推進，多賽道IP授權合作創下多項“首次”紀錄。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/MZJ0oZ0oTHixQaXkwIYZlw>

【延伸閱讀】微信支付正式發佈“AI專屬卡”

概述：近日，微信支付正式發佈“AI專屬卡”。這是一款專為AI智能體支付場景設計、內置於微信零錢內的產品功能。通過微信支付AI專屬卡，用戶能在和Agent的對話中提出消費需求，從智能推薦到下單支付，一站式搞定。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kv9r8rmcsa584965j54c8w56>

【延伸閱讀】QuestMobile2026年AI電商與消費品類GEO研究報告：付費艱難，電商變現成核心路徑，平台信源引用集中且“生態...

概述：QuestMobile數據顯示，國內AI平台商業化以“基礎免費+增值收費”為主，訂閱與電商變現雙線並行。電商生態變現更靠前，通過“AI對話—交易場景”將流量轉化為訂單，千問與淘寶、豆包與抖音等聯動已帶動千萬級用戶跳轉，規模遠超海外廣告模式。各平台信源引用策略差異明顯：豆包引用量最高且集中於App端，文心PC端反超，千問整體偏低，但均由生態內頭部信源主導。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/9DpQWDoBNwTiR7tSec4f8g>

【創新科技資訊】說服老師傅用AI、全球品牌搶取經，72歲染整廠怎從最髒行業翻身？

概述：想像一下這個場景：當公司建構好最新的AI系統，滿心期待員工因此提升效率，但系統交到員工手上，卻很常被冷凍在一個角落。推動AI轉型，最大的魔王往往不是技術，而是人。

然而，我們竟在這家看似最傳統的染整廠裡，看見他們破除一道道魔咒。

染整廠，曾是紡織業最髒、最熱、最難自動化的一環，地板長年濕滑、機台轟鳴。但在高雄東豐纖維路竹廠，這樣的場景已經改變。這家成立七十二年的傳產老廠，不只是Nike、Levi's、GU等品牌的供應鏈，甚至成為吸引全球品牌研發部門，專程飛來台灣取經的「AI先進部隊」。而它也經常成為工研院與產業研究單位等，公開分享的紡織業轉型案例。在他們的創新研發中心，有二十七面螢幕牆即時跳動著台灣、泰國、越南等地工廠的產能數據。今年三月，東豐更上線一套「紡織GPT」，員工只要用自然語言詢問：「昨天織布效率為何下降？」AI就能從破碎數據中，撈取關鍵資訊、提出解方的工具。

改變第一步從人開始，養成兩大類種子部隊

轉型至今，在紡織廠產值不變的情況下，東豐的人力竟已經精簡近三成！他們花了整整十二年才走到這一步，且關鍵不在技術，在於攻克了「人性」。

改變契機，從一個看似微小的問題開始。

東豐纖維總經理林益民告訴商周，公司長年仰賴人工簽核流程，檔案須層層審批，再由快遞送往工廠。一旦有人漏簽，整個流程就得重來，導致交期延誤，甚至曾經被迫從海運改為空運，成本暴增三倍，損失動輒上百萬到上千萬元，而且還發生不只一次。當時，東豐至少連續五年虧損，設備逾三十年未汰換，員工平均年齡四十七歲。明知道長年仰賴人，交期延誤的烏龍事件，一定會再繼續發生，但老師傅們對於任何轉型，容易本能性的排斥。

二〇一五年，董事長陳爾彪新上任，他第一句話就問高階主管：「你希望公司五年後長什麼樣子？」

新團隊改變第一步，不是買設備，而是改變人。

他們招募十五名大學剛畢業、理工背景的新鮮人，做為儲備幹部。但這批人，沒有直接被丟進老廠，而是先送往制度成熟、獲利穩定的泰國廠實習三個月。讓這群新人先看見「轉型後的工廠長什麼樣子」，建立起目標和信心後，再回到轉型剛起步的路竹廠。

緊接著，東豐在2018年設立創新研發中心。他們就像是幕僚中心，直屬於董事會，成員不綁業績、不趕著交貨。而他們的任務就是頭上裝上天線，接收資訊。

東豐纖維台灣路竹織染廠事業部經理林明旺補充，許多公司轉型不利，是因為他們把引進AI的任務，交給第一線生產單位的主管。但這些主管，每天光是為了確保量能和品質可以達標，忙得不可開交。更何況導入新技術勢必出現磨合期，產量可能下滑、影響績效，導致主管進退兩難、最後回歸老本行向績效效忠。

讓儲備幹部扛髒活，跟老師傅泡在現場磨合

然而，要讓老師傅心服口服，不能只靠新部門。東豐的殺手鐮，是讓那批最懂新技術的儲備幹部，接手老師傅不想碰的「髒活」。

林明旺深諳：「老師傅反感AI，不是擔心自己被取代，而是擔心做法一改，工作效率被降低！」

為降低疑慮，他們將這群儲備幹部下發到不同部門。但這些人不是「空降主管」，不會站著說話不腰疼，而是跟著老師傅「泡」在現場，從最瑣碎的雜事做起。例如，當工廠太昏暗，就自己手拉電線、架電燈；又看見工廠的廁所老舊，就主動修繕整理。

面對完全沒碰過電腦的叔叔阿姨，這群人也手把手教他們，如何把手寫報表的內容，改成用電腦一個字一個字輸入。而當公司要換新機台，從傳統旋鈕式的機台，改成電子面板，他們也會跳出來，教老師傅不用讀懂說明書，只要跟著他們操作，就會慢慢習慣。

另外，最初導入AI系統可能影響產量，這群儲備幹部也會主動跳出來向工作人員說：請放心，如果因為測試新工具降低產能，「有問題，我們承擔，責任我來扛！」林明旺說。

當然，過程中依舊需要大量磨合。

AI溫控上線省成本，重啟分紅制、連年調薪

東豐纖維路竹織染廠永續發展處課長劉昶璋回憶，他們從去年開始開發一套「鍋爐溫度控制」系統，讓AI自動判斷熱能需求、即時調整。這可以避免能源浪費的問題，因為在過去，不少老師傅為避免效率降低，總是習慣一到工廠就把鍋爐調整到最高溫。

但剛開始現場實測這套AI系統，難免會出錯。某一天，當老師傅發現，AI自動操控的熱能不足、可能影響目前染整中的布料時，當場情緒失控，用台語破口大罵：「你們到底在做什麼！」

眼看雙方劍拔弩張，關鍵時刻，幸好劉昶璋因為曾在染整廠基層磨練過，是老師傅們眼中的「自己人」，趕緊出來撫平現場情緒，更立刻提出操作建議，把差點出包的布料搶救回來。

最終，這套系統歷經長達八個月，總算開發成功，一年能為公司再節省約三至五百萬元（台幣，下同）（約64.2至107.0萬人民幣）的成本。而這也代表，東豐從過去被動收集大數據，正式跨入AI時代，AI可以主動且自動的進行決策。

經過十二年的努力，如今在產值不變下，東豐人力規模縮減近三成；員工平均年齡下降，成功補進新血。

東豐纖維多與新創合作，例如開發即時模擬布料AI系統，降低打樣成本。

更關鍵的是，公司從二〇一八年起，恢復停滯十年的分紅制度，並連年調薪，幅度最高達5%，直逼紡織業龍頭。「福利越好，你就越能接受改變，」林益民說。

東豐證明了一件事：AI轉型從來不是一場技術競賽，而是一場關於人性的管理工程。

鏈接：<https://today.line.me/tw/v3/article/KwNjavn>



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