



服裝行業資訊分享2025012

由：旭日集團

日期：2025年4月1日

【行業資訊】王一博繼續出任真維斯休閒裝品牌全球代言人，開啟休閒穿著新風尚

概述：3月24日，JEANSWEST真維斯發佈了2025全新春夏形象大片，由真維斯品牌全球代言人王一博演繹自由與熱愛的靈感穿搭，傳達出“盡興享受，生活自在當下”的休閒穿著理念。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/2SA5eTVbBNKRorSanBYUkg>

【行業資訊】2025年1-2月紡織服裝重點省市出口概況

概述：2025年1-2月，我國紡織服裝累計出口428.84億美元，同比下降4.5%。內地31個省、自治區、直轄市紡織服裝統計數據已出爐，浙江省、江蘇省、廣東省、山東省、福建省分別列全國紡織服裝出口省市前五位，合計比重超七成。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/25xsaOY5tg0lNtxj-uUug>

【行業資訊】快時尚品牌接連開大店，這門生意發生了什麼變化

概述：短短一個月，Urban Revivo和Zara兩個快時尚品牌先後在紐約和南京開設全新旗艦店均為面積在3000平方米左右的大店。H&M在上海淮海路的中國首家旗艦店原址也豎起了圍擋將於下半年煥新升級成為品牌中心。快時尚這門生意已經過了拼速度和拼數量的時代，進入品質增長階段。「大店策略」的背後，究竟是「化整為零」，還是「化零為整」值得探討。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/nhkOTQsBaxhHFumCCEa6Xg>

【行業資訊】“男人衣櫃”裡的千億市場

概述：2月27日，小米發布會還沒結束，創始人穿着的皮衣便登上熱搜。截至發稿，#雷軍發布會同款皮衣5分鐘斷貨#的話題閱讀量超3168.3萬。

隨着消費者觀念的轉變以及產品的更新，男裝市場規模不斷擴大。歐睿研究數據顯示，2024年全球男裝市場規模達4300億美元（約合31092億元），而中國男裝市場規模突破6000億元，全球市佔率持續穩定於20%。

從職場通勤，到運動休閒、出差旅行，男裝場景不斷細分；從商務休閒風、輕戶外商務風，到簡約行政風，男裝風格層出不窮；從導購推薦到朋友圈安利，小紅書、抖音“種草”，男性消費決策方式不斷變化“他時尚”正在以全新的生態模式，激活更多男性消費力。

搶售一空的“皮衣”VS挑戰重重的傳統男裝

小米發布會後，以迪柯尼、沙馳為代表的男裝品牌，憑藉“發布會款”，銷量攀升。抖音數據達多多顯示，2月28日，也就是發布會的第二天，迪柯尼服飾抖音旗艦店直播數據迎來增長高峰，日銷售額超40萬。

一位皮衣工廠的負責人介紹，發布會後，品牌商工廠追加同款產品，“工廠每天平均生產300-400件同款皮衣”。



圖源：達多多

但在“火爆出圈”的皮衣另一面，傳統男裝企業的業績狀況卻不盡如意。

3月18日，男裝品牌中國利郎發布2024年業績報告，2024年中國利郎收入為36.5億元，同比增長3%，但淨利潤為4.61億元，同比減少13.1%，增收不增利。

同樣情況的不只一家，2024年前三季度財報數據顯示，海瀾之家營業收入為151.59億元，同比下降1.99%，淨利潤為19.08億元，同比下降22.19%；報喜鳥收入35.36億元，同比下降3.59%，淨利潤4.15億元，同比下降25.19%；紅豆股份收入約14.89億元，同比下滑4.31%，淨利潤約329.28萬元，同比減少91.6%。

“部分傳統男裝企業，尤其是商務男裝的產品款式陳舊，無法吸引消費者。一些企業生產模式存在問題，導致庫存積壓，佔用資金也會影響企業收益。”某男裝品牌的代理商鄭先生分析，“與風格多變的女裝相比，男裝需求比較固定，製作難度低，適合工業化生產，但這也意味着很容易出現產品同質化。”

“因為我參加的社交場合比較多，衣櫃裏有幾套商務裝，之前就幾個男裝品牌，產品也差不多。”經常出差的王浩介紹，但這兩年，他明顯感覺到，即便是比較正式的場合，大家穿的也不再只是“西裝革履”，休閒西服、時尚衝鋒衣、闊版風衣等都有，自己的衣服也多了。

多位服飾行業從業者表示，“同款”男裝的走紅很大程度來自“網紅名人”的流量效應，雖然這一現象帶有偶然性，卻反映出男裝消費正

產品創新、技術升級，探索更多可能性

“男裝產品的客群年齡在發生變化，需要品牌推出不同的產品，滿足新老客群的喜好。”服飾行業資深專家阿福分析。

“另一方面，服飾市場正在由批發時代走向零售時代。”他介紹，傳統的男裝品牌以代理模式為主，進入零售時代後，電商使產品價格維持在低位，代理商很難按原價格賣貨，這需要品牌在運營管理上，調整經銷體系，穩定產品銷量。

那麼，男裝企業如何在新市場環境下，創造更多市場增量？品牌們給出了自己的探索方案。

“市場進入消費者時代，男裝賽道產品逐漸同質化，品牌增長日益疲乏。”九牧王相關負責人介紹，在充分審視服裝行業的發展局面後，品牌踏上戰略變革之路。

一是通過簽約明星代言人，提升品牌知名度，刷新九牧王在年輕消費者心中的刻板印象。二是通過打造“五褲”系列產品矩陣滿足年輕消費者多元的穿搭需求，助力品牌實現增長與活力煥新。

雅戈爾的相關負責人表示，“面對年輕化的市場來襲，通過品牌合作並購開拓更多賽道。在主品牌雅戈爾中開拓商旅、商務休閒、婚慶、商務女裝等商務細分品類，更好地滿足核心消費群體的穿着需求。”

目前，雅戈爾旗下已有雅戈爾、MAYOR、CORTHAY、HART MARX、漢麻世家等八大品牌，滿足不同人群、不同個性和不同場景的服裝需求。

“與藝術家聯名合作，用水族馬尾秀、皮影、竹編等與產品融合。”勁霸相關負責人，“重新挖掘我們的商閒價值，用配裝，用新的產品設計理念，引領商務場景的提升進化。”

九牧王方面介紹，品牌積極整合全球頂級資源，攜手國際奢品設計師推出系列聯名款、國際時裝周秀款等，持續提升產品時尚力。

另外，雅戈爾負責人透露，當前雅戈爾重點開拓的商務會館以“全場景、全品類、全客群”為核心理念，打造集購物、社交、文化於一體的沉浸式體驗空間，探索借助數字化、智能化來提升品牌競爭力和用戶體驗。

有的借科技研發，來提升產品的功能性和競爭優勢。

比如，七匹狼升級了戶外衝鋒衣，推出全新商旅夾克系列，在夾克裏內置貼合人體曲線的充氣枕，增加了發熱和按摩的科技組件；海瀾之家旗下的聖凱諾採用智能化 AI 車間，推出“六維彈力褲”“三防黑白小 T”“全能夾克”。

從簡單穿衣，到精細化穿搭，從“一套足矣”，到“全套武裝”，推動着六千億男裝市場不斷躍升。男裝品牌需要足夠的韌性，抓住時機，順應市場，實現轉型升級，在潮起潮湧的服飾市場佔據一席之地。

鏈接: <https://big5.news.cn/gate/big5/www.news.cn/fortune/20250324/f35c741ee5aa4b92a0f222083d80e030/c.html>

【競品資訊】中國業務被收購後加速開店，GAP去年新開51家新店

概述：GAP通過寶尊電商的收購與運營，正以積極的門店擴張策略尋求品牌復興。近日，寶尊電商公佈了截至2024年12月31日的第四季度未經審計財報，數據顯示，寶尊2024年第四季度淨收入30億元，同比增長8%；第四季度經調整經營利潤1.0億元，同比增長37%。旗下GAP線下商業板塊也正在快速擴張。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/5NevsHHR2iMmoI6YexseNQ>

【競品資訊】百麗與美國ABG合資，獲Champion全品類授權

概述：近日，百麗時尚集團宣佈，與運動潮牌Champion的母公司Authentic Brands Group達成戰略合作，雙方通過成立合資公司，共同升級Champion大中華區業務。這意味著百麗時尚獲得Champion的大中華區全品類授權。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/jD3ZSDsVrQtYPHSM9kXnhw>

【競品資訊】報喜鳥完成收購Woolrich的26國運營權

概述：3月20日，報喜鳥宣佈完成對美國百年戶外品牌Woolrich歐洲以外核心知識產權的收購交割，交易對價5083.38萬歐元，約合3.84億元人民幣。據悉，交割完成後，報喜鳥擁有Woolrich在全球如中國(包括港澳台地區)、美國、加拿大、澳大利亞、新西蘭、日本、韓國等26個國家和地區申請、註冊等知識產權。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/eR_3-vrq5AW-DC4RvLsa9Q

【競品資訊】佐丹奴去年少賺37%、末期息大減56%至6仙，預告4月重返銅鑼灣開Giordano Ladies旗艦店

概述：佐丹奴Giordano（00709）去年純利下跌37.4%至2.16億元，主要由於2024年上半年產生的非經常性開支、來自南韓合營公司應佔溢利大幅減少及大中華的表現欠佳，加上與公司「超越界限」5年轉型計劃相關的經營費用增加所致。佐丹奴派末期息每股6仙，按年減少55.6%；全年派息14仙，按年減少54.1%。

佐丹奴（00709）今年全年目標實現3%至5%正增長，且利潤增長速度快於收入增長。另外，公司透露將重返銅鑼灣開店，4月初在銅鑼灣白沙道開設Giordano Ladies旗艦店。

同店銷售額去年按年增長2.3%

佐丹奴去年下半年銷售反彈5.9%，推動全年收入增長1.2%至39.19億元。按固定匯率換算，全年收入升3.2%，主要受惠於東南亞及澳洲，以及海灣阿拉伯國家合作委員會地區表現改善，以及中國內地的線上業務。香港及澳門對外客戶銷售額6.26億元，按年增0.5%，而去年12月香港及澳門所有店舖均錄得盈利；內地銷售額則跌0.5%至6.61億元。

集團同店銷售額去年按年增長2.3%，主要由於下半年同店銷售額增長6.4%，而上半年則下跌1.4%。

今年為「超越界限」五年策略的首年，其中，公司今年會重整中國市場，並將聚焦於南部地區。佐丹奴國際行政總裁Colin Currie表示，佐丹奴於3月初開始重整銷售管道及優化業務模式，令中國業務更具盈利能力，尤其是線下零售，故公司關閉了部份虧損的門店。

截至去年底，佐丹奴於內地有401間店，按年淨減85間店，港澳門店維持41間，台灣淨減1間至167間。而在東南亞及澳洲，門店淨減46間至519間，在海灣阿拉伯國家合作委員會的門店淨增5間至183間。

佐丹奴毛利率降至57% 存貨結餘增7%

集團去年毛利率下降1.4個百分點至57%，部分原因與線上銷售業務貢獻增加所致，以及對過往數年累積的陳舊存貨進行了額外的策略性存貨清理。佐丹奴指，未來不同管道之間的定價策略將平衡收入增長和毛利率。

Colin Currie指，已制定去庫存的計劃，例如在馬來西亞、內地、香港、印尼等地設有outlet（特賣場），希望可在2025年至2026年初完成清理2022年至2023年的陳舊存貨。

去年經營費用佔收入百分比上升1.5個百分點至48.7%，因上半年非經常性開支所致，當中包括第二季初舉行的企業活動及集團前任行政總裁的遣散待遇而產生的費用。管理層表示，今年非經常性開支將會減少。

截至去年底，佐丹奴的存貨結餘按年增加7.2%至5.08億元，存貨對成本流轉日數為110天，按年增2天。扣除銀行貸款後的現金及銀行結存為8.10億元。

另外，去年全年公司派息比率為104.5%，佐丹奴執行董事陳嘉緯指，會繼續將過剩的現金回饋股東，但也會視乎資本開支及業務前景而定。而公司雖然曾經提及派息130%至140%不是恆常的做法，但集團派息比率仍較同行高。

去年公司資本開支為6,600萬元，按年跌24.1%，主要用於店舖升級及店舖搬遷。管理層指，公司去年起重新投資，但資本開支未有因而大增，未來將會採取審慎投資的策略。

鏈接:

<https://inews.hket.com/article/3926309/709%E6%A5%AD%E7%B8%BE%EF%BD%9C%E4%BD%90%E4%B8%B9%E5%A5%B4%E5%8E%BB%E5%B9%B4%E5%B0%91%E8%B3%BA37-%E3%80%81%E6%9C%AB%E6%9C%9F%E6%81%AF%E5%A4%A7%E6%B8%9B56-%E8%87%B36%E4%BB%99%E3%80%80%E9%A0%90%E5%91%8A4%E6%9C%88%E9%87%8D%E8%BF%94%E9%8A%85%E9%91%BC%E7%81%A3%E9%96%8B%Giordano%20Ladies%E6%97%97%E8%89%A6%E5%BA%97?mtc=20033>

【競品資訊】Zara南京旗艦店今日開業，亞洲首間Zacaffè

概述：Inditex旗下Zara南京旗艦店今日開業，並在內地試推將數碼化及空間結合，旨在鼓勵消費者在店內花費更多時間，新功能在中國試推後，將再決定會否擴展到其他市場。

旗艦店位於「中華第一商圈」的南京新街口，佔地2500方米，共有兩層樓面，及亞洲首個Zacaffè和自動傳輸系統、全球首個Zara自助售賣機、潮流自拍艙及Zara沙龍等。同時提供服裝儀容檢查(fit check)，內設多部相機和照明設置，讓顧客可拍攝自己影片內容並直接下載到手機上，客戶可透過微信預訂。

Zara近一年內已關閉南京水游城和虹悅城兩家店，除上述旗艦店外，在南京僅餘一家門店。報道指出，Zara於內地店舖數目由2019年約570間，減至今年1月底的132間。

鏈接:

<https://www2.hkej.com/instantnews/china/article/4029308/Zara%25E5%258D%2597%25E4%25BA%25AC%25E6%2597%2597%25E8%2589%25A6%25E5%25BA%2597%25E4%25BB%258A%25E6%2597%25A5%25E9%2596%258B%25E6%25A5%25AD-%25E4%25BA%259E%25E6%25B4%25B2%25E9%25A6%2596%25E9%2596%2593Zacaff%25C3%25A8>

【互聯網資訊】天貓2025：扶持有創造力的優質品牌，從新品會員等方面尋求增長

概述：3月26日消息，天貓超級品牌私享會2025 TopTalk今日在上海舉辦，會上天貓公佈了平台2025年經營策略，圍繞全力扶持優質品牌、原創品牌，激勵政策全面放開，做大品牌增長。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250326/575986.shtml>

【互聯網資訊】淘寶啟動AI假圖治理，已累計攔截近10萬張AI假圖

概述：3月27日消息，淘寶宣佈全平台啟動AI假圖治理，嚴厲打擊利用AI假圖欺騙消費者、侵害原創品牌商家的違規行為。這是電商平台首次針對AI假圖出台規定和相應約束措施。同時，淘寶還向全行業發出倡議，規範使用AI生成圖片，保障商品資訊真實，一起加入對AI假圖的全面治理。

鏈接：<https://www.dsb.cn/p/01jqb7war5zt11he94bjmxbmgh>

【互聯網資訊】快手2024財報：AI成新引擎，直播遇瓶頸

概述：3月25日，快手發佈2024年財報，實現營收1269億元，同比增長11.8%；經調整淨利潤177億元，同比大幅增長72.5%。快手表示，2024年，在AI大模型驅動下，快手全站的運營效率得到顯著提升，而傳統直播業務和日活用戶則面臨增長瓶頸期。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250326/575963.shtml>

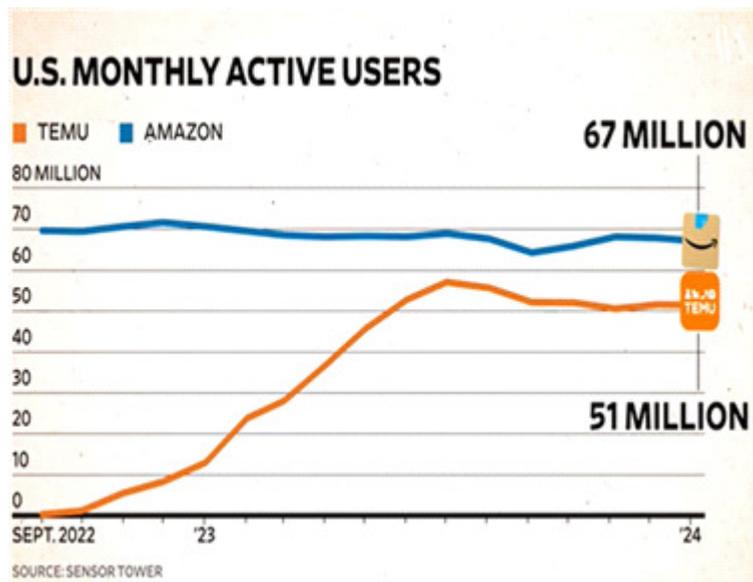
【互聯網資訊】拼多多公佈2022年初以來最慢的季度收入增速

概述：平價購物應用Temu的中國所有者拼多多(PDD Holdings)公佈的季度利潤和收入增長放緩，為這家電商巨頭動蕩的一年畫上了句號。該公司面臨著國內的激烈競爭、海外地緣政治緊張局勢以及美國關稅的不確定性。

拼多多週四表示，第四季度收入增長24%，至人民幣1,106.1億元（合153.0億美元），低於Visible Alpha預期的人民幣1,178.3億元。這是自2022年第一季度以來的最低增速。

淨利潤同比增長18%，至人民幣274.5億元，超過了分析師預期的270.0億元。然而，這一增速低於第三季度61%的增幅，也低於上年同期兩倍多的增幅。

在短短一年多的時間裡，由中國公司創辦的網購平台Temu成為美國下載量最大的應用。《華爾街日報》分析了它的持續增長將如何重新定義在線零售業。



拼多多的財務副總裁劉珺表示，展望未來，拼多多將繼續優先投資平台生態系統，將其作為長期價值創造戰略的基石。

Jefferies的分析師在一份報告中表示，拼多多的收入低於預期，原因是交易服務收入增長慢於預期，而在線營銷服務和其他服務的收入與平均預期一致。

這一放緩勢頭與該公司過去幾年取得的驚人增長率形成了鮮明對比。拼多多去年曾多次警告增長放緩，指出競爭加劇和外部挑戰。

自近十年前推出以來，拼多多的同名折扣平台發展迅速，並從電商巨頭阿里巴巴(Alibaba)和京東(JD.com)手中奪取了市場份額。其姊妹平台Temu於2022年進軍國際市場，並在美國迅速引起關注，憑藉低廉的價格吸引了顧客。

然而，Temu在海外擴張過程中也遇到了監管審查。美國總統川普(Trump)原計劃取消一項針對進口中國商品的規定，該規定允許平台的低價值包裹免繳進口稅並免於海關檢查，但川普在今年2月推遲了他的計劃，這讓Temu等公司獲得了短暫的喘息機會。

拼多多全年總收入增長59%，至人民幣3,938.4億元，淨利潤增長87%，至人民幣600.3億元。

上個月，競爭對手阿里巴巴公佈了自2023年末以來的最快收入增長，最近一個季度收入增長7.6%，至人民幣2,800億元。在線零售商京東本月早些時候公佈，季度淨利潤增長近兩倍，收入增長13%，至人民幣3,469.9億元。

公佈業績後，在美國上市的拼多多股價在盤前交易中下跌6.5%。

鏈接(需會員登入):

<https://cn.wsj.com/articles/%E6%8B%BC%E5%A4%9A%E5%A4%9A%E5%85%AC%E5%B8%832022%E5%B9%B4%E5%88%9D%E4%B%A5%E4%BE%86%E6%9C%80%E6%85%A2%E7%9A%84%E5%AD%A3%E5%BA%A6%E6%94%B6%E5%85%A5%E5%A2%9E%E9%80%9F-e59d9c37>

【互聯網資訊】劉強東用價格戰殺入香港市場

概述：

1.京東加大力度佈局香港市場

繼去年9月投資15億人民幣後，京東在香港市場再掀波瀾。

日前，京東在中國香港舉行媒體發佈會，正式宣佈啟動新一輪市場佈局加碼，面向全港消費者推出“買貴就賠”服務，該服務全面覆蓋京東自營的全品類商品。

具體而言，從即日起至4月30日，香港消費者在京東購買自營商品，涵蓋電腦、手機通訊、數位產品、家電、家具、休閒食品、飲用水、家庭清潔用品、個人護理用品等，若在下單後發現京東所售商品價格高於香港本地指定平台的同款商品價格，可在確認收貨後向京東客服申請賠付。經客服核實後，消費者將獲得價差補償。



圖源：京東黑板報

值得注意的是，此次京東香港站首次針對家電商品實施大規模補貼策略。京東港澳相關負責人表示，家電類商品一直是京東的優勢品類，我們有信心將價格做到全港最低。此次家電包郵商品存貨單位（SKU）數以十萬計，這是去年9月京東對香港投資15億元人民幣的具體呈現之一。

目前，香港消費者在京東選購自營商品，消費滿188元人民幣即可享受免費送貨上門服務，且最快次日即可送達。

而當被問及香港市場是否會出現電商價格戰時，該負責人表示，相信各電商之間是“良性競爭”。京東在全國範圍的採購團隊能夠確保

成本優勢，而商品價格也並非僅為香港地區提供特別優惠。

同時，為了給香港消費者帶來更多驚喜福利，京東香港站即日起啟動了“總值百萬優惠券”瓜分活動。消費者在活動期間下單，購物金額滿188元人民幣即可參與抽獎，有機會獲得價值10000元的無門檻優惠券，直接用於消費。

此外，對於首次下載京東APP的香港新使用者，京東將提供價值600元人民幣的新人專屬禮包等福利。

而針對香港消費者選購家電時普遍關心的售後問題，京東還推出了“30天內包退、180天內有壞換新”服務。

若香港消費者在京東平台選購的自營家電存在質量問題，無論是功能性故障還是運輸過程中造成的損壞、缺件等，均可向京東發起退換貨服務申請。

商品自簽收後30天內可直接退貨，180天內可換貨。經京東售後人員查驗後確實存在質量問題的商品，消費者無需支付高昂的修理費和人工費，即可直接退換貨，既省錢又省事。

京東還承諾，對於自營家電，無論是電視、冰箱、洗衣機等大家電，還是咖啡機、電烤箱等廚房小電，或是除濕機、掃地機器人、電動牙刷等生活、個護類家電，消費者即使只購買一件商品，也可享受免費送貨上門服務。

上述負責人強調，香港的商品供應將共享內地庫存，以最大限度發揮京東物流的優勢。同時，包郵上門等服務也極具競爭力。

京东APP香港站

全港比价 买贵就赔

更有5重惊喜福利

- 1 新用户专享**600元**大礼包
- 2 自营电器 **30天内**包退
180天内有坏换新
- 3 自营电器**一件**包邮
- 4 自营全品类满**188元**免运费送上门
- 5 自营配送最快**次日**达

圖源：京東黑板報

值得一提的是，京東快遞港島營運中心已正式投入營運。這是繼觀塘、葵青、沙田及元朗之後，京東在香港設立的第五個營運中心。該中心位於柴灣，佔地超過10000平方呎，並首次引入了自動化分揀裝置。

據瞭解，港島營運中心將新增超過100名快遞員，針對港島密集的住宅區與商業樓宇實現全面覆蓋。該中心將確保核心區域訂單最快4小時送達，並將夜間派送服務延長至晚上10時，以滿足使用者的即時需求。

負責人透露，目前京東物流在香港的員工約有450人，業務增速非常快。年內有望再大幅增聘人手，以進一步提升服務質量和滿足市場需求。

2.京東全力進軍香港市場

事實上，京東一直在持續深耕並拓展香港消費市場。

早在2015年，京東就在香港開設了物流和電商相關業務分支，積極佈局本地市場。京東物流在港建立了完善的倉儲和配送網路，為跨境電商業務提供了有力支援。同時，京東科技也在香港佈局了金融科技和雲端運算服務，不斷拓展業務版圖。

2018年起，京東物流在香港的直郵倉、保稅倉開始正式運作，當時包括快遞小哥在內，京東快遞香港團隊規模已超數百人。這為京東在香港市場的快速發展奠定了堅實基礎。

到了2023年，京東物流更是將京東快遞港澳服務全面升級，在港澳地區新增了快遞營運中心，實現了最快四小時送達的承諾，同時還提供了送貨上門及夜間派送等貼心服務。

此外，京東快遞還將“微笑面單”服務落地至港澳地區，利用技術手段有效保護了使用者隱私，增強了快遞服務的安全性。

經過半年的努力，京東快遞在港澳市場的日均單量增長了近10倍，港澳兩地與內地互寄單量也增長了3倍。國家郵管局的資料顯示，2023年國際及港澳台快遞業務量同比增長了52%。

這也充分證明了京東快遞在港澳市場的強勁發展勢頭。

而為了進一步提升服務質量和效率，京東快遞在去年還增開了內地至香港的車輛班次，持續擴大了“內地網購、次日收貨”的佔比。

同年5月，京東物流還在香港實現了物流供應鏈的升級，落地了香港首個供應鏈產業基地。

隨後，京東還與香港郵政達成了合作，推出了香港郵政“自取”業務。消費者通過京東快遞寄送的到港快遞，可以在香港119間本地郵政局及162個智郵站進行提取，這進一步方便了消費者的取件需求。

同時，京東在香港上線了“一件免運費”專區，推出了自營滿299元免運費送上門服務（免運10KG）。

據官方透露，目前京東快遞在香港的物流網路已覆蓋全境18區，形成了“京東網購次日達+同城快遞+港澳與內地互寄”的服務佈局。

除此之外，京東似乎還有意進攻香港線下市場。

市場消息稱，京東正在選址，計畫在香港開設京東自營線下超級體驗店“京東MALL”。預期該店將主要售賣家用電器產品，並參考內地店舖的經營模式，以顧客體驗為主。

雖然由於“土地問題”，香港店的規模可能無法與深圳華強北店相媲美，但京東仍將全力打造這一線下體驗店，為香港消費者帶來更多驚喜和便利。

有消息人士透露，其實京東早已為此做好了準備，早在去年第四季度其就開始向香港電器零售同行高薪挖角，為進軍香港市場儲備人才。

同時，京東旗下的京東產發也購入了沙田利豐中心的整棟大廈，相關公司也進駐了中環的怡和大廈。

這些舉措都表明京東正在為進軍香港市場招兵買馬、積極佈局。

此外，在香港智慧財產權署的資料中發現，京東旗下的“北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司”去年12月已在港申請了“京東秒送”及“秒送”兩個商標，申請狀態分別為“申請已公佈”及“已審查-已發出首份審查報告”。

同時，京東旗下的美國上市公司達達集團（DADA）也通過旗下子公司“達疆網路科技（上海）”在港申請了“DADA”及“達達”兩個商標。這些商標的申請進一步證明了京東對香港市場的重視和佈局。

但對於京東MALL實體店是否會進軍香港市場，官方並未給出明確的表態。不過，京東港澳台業務負責人曾表示，線上線下融合（O2O）是未來發展的趨勢。

從京東的一系列舉措來看，其進軍香港市場的決心和信心已經昭然若揭。

3. 各大電商平台齊聚香港，共謀發展新篇章

其實，京東之所以不斷加碼香港市場，根本原因就在於其看中了香港巨大的消費潛力。

相較於內地電商市場的成熟度，香港電商市場尚處於發展階段，這為內地企業提供了廣闊的發展空間和無限可能。

同時，在粵港澳大灣區高品質發展以及新興消費業態和消費習慣的推動下，香港電商市場正迎來前所未有的增長機遇。

據香港統計處資料顯示，2022年全年，電商銷售額已佔香港零售額的10%，年增長率高達21%。此外，Statista Digital Market Outlook的資料顯示，約52.4%的香港市民每週都會通過網路購買服務或產品。這些資料無疑彰顯了香港電商市場的蓬勃活力和巨大潛力。

對於增量放緩的內地電商及物流企業而言，香港市場不僅是一個有待開拓的增量市場，更是內地企業加速全球化的重要跳板。

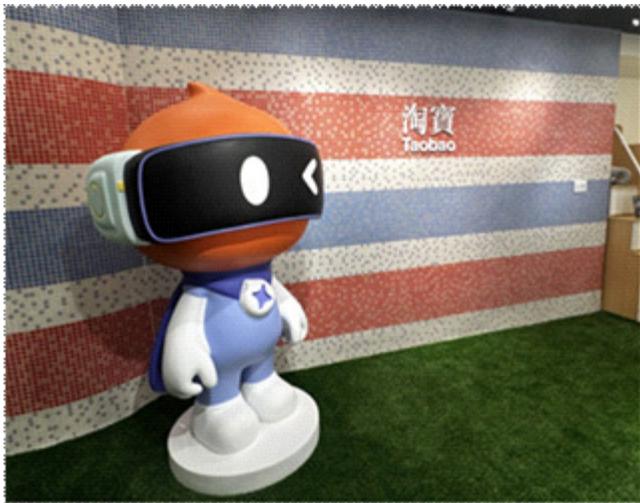
因此，近年來，除了京東，還有很多企業也紛紛選擇在香港拓展業務，香港逐漸成為了電商、快遞物流公司的必爭之地。

以淘寶為例，去年淘寶投入10億元，率先將香港納入了包郵區，並在本地退貨的基礎上增加了跨境退貨服務，讓香港消費者能夠更加便捷地享受網購服務。

目前，淘寶上92%的商品都支援官方直運送貨到香港，時效也縮短至3-4日達。

此外，阿里還新增香港為主要上市地，成為了在紐交所和港交所雙重主要上市的公司，進一步彰顯了其對香港市場的重視。

值得一提的是，淘寶也對香港特區的線下市場加大了投入，聯手香港本地一站式家具維修平台Papabo，合作推出淘寶在香港首間傢俬及生活家品實體店“PapaHome淘寶家具實體店”。



圖註：PapaHome淘寶家具實體店

除了淘寶、京東，拼多多也選擇用“包郵”策略搶佔香港市場。該平台對香港段運費進行補貼，吸引更多香港使用者在平台上購物。

當然，提到搶佔香港市場，就不得不提目前最成功的例子——美團Keeta。其上線一年，便一躍成為了香港最大的外賣平台。

據市場調研機構Measurable AI的資料顯示，截至2024年3月，美團Keeta在中國香港的訂單量市場份額已達到44%，超過了Foodpanda（35%）和Deliveroo（21%）兩家本地平台。

此外，後起之秀小紅書也對香港市場虎視眈眈。近日，有消息透露，小紅書已租下香港銅鑼灣時代廣場的寫字樓作為香港分區的辦公室，並正在積極招募員工。這一舉措無疑表明了小紅書對香港市場的重視和佈局。

值得注意的是，阿里巴巴、字節跳動等大廠也與小紅書在同一棟樓辦公，而與時代廣場相隔不遠的利園一期更是匯聚了美團、小米、

京東等大廠。這些企業的人駐不僅提升了香港的商業氛圍，也加劇了電商市場的競爭。

不過，這既是最好的時代，也是最壞的時代。都明白，香港電商市場規模並不大，利好便是無論誰來都能將盤子做大，但利空就在於，消費者群體是有限的，群雄割據需要更多資源去競爭。

在此背景之下，京東選擇用低價打響名聲，爭奪份量其實無可厚非的。

但當大家對此都麻木時，京東又該怎麼辦呢？這就需要京東好好思考了。

鏈接: <https://www.dsb.cn/p/01jq66mqbjz9345ggpjsfs0e6>

【延伸閱讀】國家主席習近平會見國際工商界代表

概述：3月28日上午，國家主席習近平在北京人民大會堂會見國際工商界代表。習近平強調，中共二十屆三中全會已經對深化外商投資和對外投資管理體制改革制定路線圖和時間表。中國將以降低市場准入門檻為重點，進一步擴大開放。同時，中國將堅定不移走和平發展道路，努力為外資企業發展營造良好外部環境。

鏈接： https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202503/content_7016129.htm

【延伸閱讀】2024年中國移動互聯網流量年度報告

概述：從2020至2024年數據來看，移動互聯網月總獨立設備數環比雖有增長，但整體增速緩慢，用戶單日使用時間及次數同比增長率也呈現波動下降趨勢，表明流量紅利正逐步消退，市場已趨近飽和。在深度存量競爭階段，企業需通過精細化運營和創新服務來提升用戶粘性，鞏固市場競爭力。

鏈接： https://mp.weixin.qq.com/s/IZxmgp-cTk9_m0osCk5cuQ

【延伸閱讀】Temu又有大動作，在韓國開設首個物流中心

概述：近日，Temu與韓國京畿道金浦市漢江新城的一家大型物流中心簽訂了長期租賃合同。該物流中心由樂天集團子公司樂天全球物流運營，占地面積約16.5萬平方米，地理位置優越，靠近金浦機場、仁川機場、仁川港等主要交通樞紐。

鏈接： https://mp.weixin.qq.com/s/QxjWPB43Z9Jx7_jTymgAEA

【創新科技資訊】快時尚的AI競爭力：Zara、Levi's 如何活用AI預測市場趨勢、管理供應鏈？

概述：近年，快時尚龍頭 Zara 積極轉型，將觸角從平價時尚延伸至中高端市場，成功填補了中價位市場的空缺。長期以來，Zara 以敏捷和創新的方式回應市場趨勢，這一策略的成功，除了仰賴品牌定位調整，更重要的是對 AI 技術的靈活運用，幫助品牌精準掌握市場趨勢，提升供應鏈效率，並強化消費者購物體驗。

下一季熱銷品是什麼？Zara用AI預測市場趨勢

Zara 近年來積極投資零售科技，以強化數據驅動的決策模式。Zara 的零售科技專家韋佳（Isabella Vega）表示：「透過 AI 技術，我們能夠深入分析龐大的銷售數據，識別潛在的銷售趨勢和消費者行為模式，從而提高決策的準確性。」

Zara透過AI演算法來分析線上與線下門市的客戶互動大量數據，並結合社群媒體上的時尚趨勢，預測哪些款式、顏色與材質將成為下一季的熱銷品。如此一來，Zara不僅能更快響應市場需求，還能降低庫存積壓的風險，提高供應鏈的靈活度。

不只Zara，快時尚品牌紛紛利用AI提升營運效率

不僅是Zara，其他快時尚品牌如 Levi's 和 H&M 也積極投入AI應用，利用AI技術來強化市場預測與供應鏈管理。

諮詢公司CXG的報告指出，Levi's和H&M均利用AI演算法分析來自社群媒體、銷售數據、顧客搜尋行為與市場報告的大量資料，進行需求預測。這些數據讓品牌能夠更準確地掌握消費者喜好，**優化產品設計**，並確保**熱門商品的供應充足**。

此外，AI也被用於**庫存管理**，以降低**生產過剩**的問題。比方說，如果某件商品因名人代言或社交媒體趨勢而突然爆紅，AI系統可以自動調整訂單，確保庫存充足；相反地，當需求下降時，AI也能預測，幫助避免庫存過剩，減少未售出商品的折扣。

「快時尚」要更精準，AI強化個人化購物體驗

除了供應鏈與趨勢預測，AI也被應用於改善顧客體驗。根據《Forbes》的報導，Zara近年來積極發展AI驅動的推薦系統，讓消費者能在Zara官網或APP上獲得個人化的時尚建議。

這項技術能夠根據顧客的購物歷史、偏好、甚至瀏覽行為，推薦最符合其風格的單品。例如，若消費者近期多次購買寬鬆剪裁的上衣，AI可能會優先推薦相似設計的新品，進一步提升轉換率。

Levi's也應用了類似技術，在其線上商店中導入AI，幫助消費者尋找適合的牛仔褲版型，提升線上購物的便利性。同時，Levi's還利用AI生成每個人的專屬模特兒，讓消費者在線上購物時，可以透過一個身形和自己很像的模特兒，幫自己試穿，優化網購體驗。

在快時尚產業的世界中，「快」幾乎是每個品牌的標準配備，AI的出現，更成為不可或缺的競爭武器。有了對數據的精準解讀和靈活應用，不僅讓快時尚更加「快狠準」，還能提供消費者更個人化和貼心的服務。

鏈接: <https://buzzorange.com/techorange/2025/03/26/ai-zara-levis/>



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