



服裝行業資訊分享2025015

由：旭日集團

日期：2025年4月21日

【行業資訊】關於批准發佈《綠色產品評價 牛仔服裝》等7項CNGA標準的公告

概述：按照《中國服裝協會團體標準管理辦法》的有關要求，中國服裝協會批准發佈《綠色產品評價 牛仔服裝》、《隱形文胸》、《馬面裙》、《可脫卸式兒童防寒服》、《消費品品質分級 兒童服裝》、《消費品品質分級 襯衫》、《宋錦服裝》7項CNGA標準，現予以公佈。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/bUF_B7UvPQiHOnANsMfT_Q

【行業資訊】《中越聯合聲明》發佈，盤點在越南投資的中國紡企發展情況

概述：4月15日夜間，中國與越南共同發佈“關於持續深化全面戰略合作夥伴關係、加快構建具有戰略意義的中越命運共同體的聯合聲明”，聯合聲明全面覆蓋政治、經濟、科技、人文等領域，凸顯兩國構建“命運共同體”的決心。中越兩國未來將通過基礎設施互聯互通、科技產業升級、多邊機制協同等多項舉措進一步推動區域穩定與經濟一體化進程。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/k7XvtMFA7KHQz4ZKDJLtA>

【行業資訊】外貿出口 | 3月紡織服裝出口增長12.9%，一季度累計同比恢復增長

概述：3月，在外貿企業為避免更高關稅、集中“搶出口”，以及去年同期基數較低因素的共同拉動下，我國紡織服裝出口同比實現較快增長。根據海關總署4月14日發佈的數據，按美元計，3月紡織服裝出口234億美元，同比增長12.9%，較1-2月大幅改善16個百分點。一季度紡織服裝累計出口662.8億美元，同比增長1%，由負轉正。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/j28OnZtXH8f_YiPRCsf1Gg

【競品資訊】H&M重啟中國首店，而旗下& Other Stories關閉首店

概述：近日消息，關閉了兩年多的H&M中國首家店鋪淮海中路旗艦店或將迎來重啟。據上市公司益民集團披露，海恩斯莫裡斯（上海）商業有限公司將租賃益民集團旗下坐落於上海市淮海中路645-659號嘉麗都商廈的整棟樓層。另外，作為H&M集團旗下中高端品牌& Other Stories，宣佈將關閉北京三裡屯太古裡門店。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/TIEGS_HY3SwlAUBsbaCU6A

【競品資訊】被低估的杉杉，持續深耕“西服主場”

概述：杉杉品牌近期在中國國際時裝周上發佈了“中國西服流行趨勢”，並攜手全新代言人胡兵亮相，這一系列動作不僅標誌著杉杉品牌對男裝市場的深耕與信心，更釋放了其“打造中國西服第一品牌”的堅定目標。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/n86tY00GsE6V4ngeXp8O0A>

【競品資訊】戶外品牌Craft、NNormal宣佈進入中國市場

概述：近日，瑞典專業運動品牌Craft正式宣佈進軍中國市場，將從4月24日起同時在上海張園和南京德基廣場開設快閃店。這是Craft在中國的首個線下單品牌銷售渠道，目前它主要通過天貓、京東和小紅書電商等線上渠道銷售。另一家戶外品牌是NNormal，於本月宣佈正式進軍中國市場。是由世界知名登山家、越野跑運動員基利安·喬內特與西班牙鞋履品牌Camper聯合推出的新興品牌。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/J3jOglxy5Bs_u9B4cxKHhQ

【競品資訊】安踏斥23億購入德國品牌Jack Wolfskin，強化戶外運動板塊，全球化策略重要一步

概述：安踏體育（02020）公佈，與Topgolf訂立買賣協議，有條件地購入經營Jack Wolfskin品牌的德國公司Callaway Germany Holdco GmbH全部股權，基礎對價為現金2.9億美元（約22.6億港元），加上淨營運資金及其他慣常調整項進行調整。

收購將於第二季末或第三季初完成

安踏指，是次收購將進一步強化和拓展戶外運動板塊，Jack Wolfskin品牌的加入完善了集團現有的品牌矩陣，將集團戶外產品線從高端延伸至大眾市場，同時為更廣泛的戶外活動場景提供多樣的產品解決方案，提升集團在戶外運動領域的競爭力。

安踏又指，Jack Wolfskin品牌在歐洲市場（尤其是德國）具有強大的影響力，整合Jack Wolfskin將會是集團全球化策略的另一個重要步伐。Jack Wolfskin針對活躍戶外及都市戶外客群打造專業戶外產品，應用場景涵蓋徒步、自行車、滑雪以及露營。

安踏品牌第一季零售額錄得高單位數增長

安踏預計，收購將於第二季末或第三季初完成，惟須滿足其他慣常交割條件，包括取得相關監管機構的批准。安踏預期，收購完成後實現供應鏈、產品研發、零售營運等方面的協同效應。

另外，安踏公佈第一季零售表現，安踏品牌產品零售金額（按零售價值計算）按年錄得高單位數增長，FILA 品牌產品零售金額錄得高單位數增長，所有其他品牌產品零售金額（按零售價值計算）增長65%至70%。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/3934791/%E5%AE%89%E8%B8%8F2020%E5%AE%89%E8%B8%8F%E6%96%A523%E5%84%E8%B3%BC%E5%85%A5%E5%BE%B7%E5%9C%8B%E5%93%81%E7%89%8CJack%20Wolfskin%E3%80%80%E5%BC%B7%E5%8C%96%E6%88%B6%E5%A4%96%E9%81%8B%E5%8B%95%E6%9D%BF%E5%A1%8A%E3%80%81%E5%85%A8%E7%90%83%E5%8C%96%E7%AD%96%E7%95%A5%E9%87%8D%E8%A6%81%E4%B8%80%E6%AD%A5>

【競品資訊】從門市走進品牌，UNIQLO、星巴克、Nike 的 IRL 經營學

概述：在數位電商時代，實體店面確實不再是販售商品的主戰場，但是隨著「IRL 體驗」趨勢崛起，品牌也意識到，線下空間除了用來陳列商品、賣東西外，更是能夠觸動感官、拉近距離、放大理念的場域。

UNIQLO、Starbucks 和 Nike 雖然來自不同領域，卻有一個共通點：他們長期經營 IRL 體驗，用實體空間創造超越商品買賣的連結，打造出一種讓人不只是「走進店裡」，而是「走進品牌」的場景體驗。

Starbucks Reserve Roastery：打造一場五感沉浸的咖啡敘事

Starbucks 的 Reserve Roastery 系列門市，目前在全球有 6 間，包括東京、紐約、西雅圖、上海等據點。該門市就像是精品咖啡的博物館，消費者可以在這裡看到咖啡豆從生豆運輸、烘焙、分裝、沖煮，每一個細節都透明呈現。空間內的聲音、氣味、甚至員工動線都經過精心設計，讓顧客不只是點一杯咖啡，而是參與咖啡從原豆到杯子內的旅程。

此外，這些門市也會有導覽、工作坊、風味實驗等體驗活動，像是西雅圖的門市就有由專業調酒師指導，製作咖啡調酒的課程；東京門市的 Teavana Bar 則提供各式特調茶飲，並展示各種茶葉與相關商品，讓茶和咖啡的風味相互碰撞。

透過這些 IRL 體驗，Starbucks 不斷強化其品牌價值，奠定它精品咖啡、職人精神的品牌形象，同時更讓顧客進入角色，成為知識與體驗的參與者。

UNIQLO：把品牌哲學穿進你的日常生活

同樣用空間強化品牌主調的，還有日本休閒服飾品牌UNIQLO。

UNIQLO 的品牌形象向來就是不刻意追求潮流，就像那款看似不起眼，但是你天天都想拿出來穿的素 T。該品牌也將這個哲學，融入在它的空間設計中：極簡、功能導向、貼近生活。

以 UNIQLO Tokyo 新宿全球旗艦店為例，這不只是一家大型服飾店，更像是品牌哲學的展覽館。店內加入了與當地藝術家的聯名展區、咖啡廳、花店與 UTme! 客製化印花服務工作室等多元空間，讓消費者不只是購買，而是「參與 UNIQLO 所定義的生活風格」。



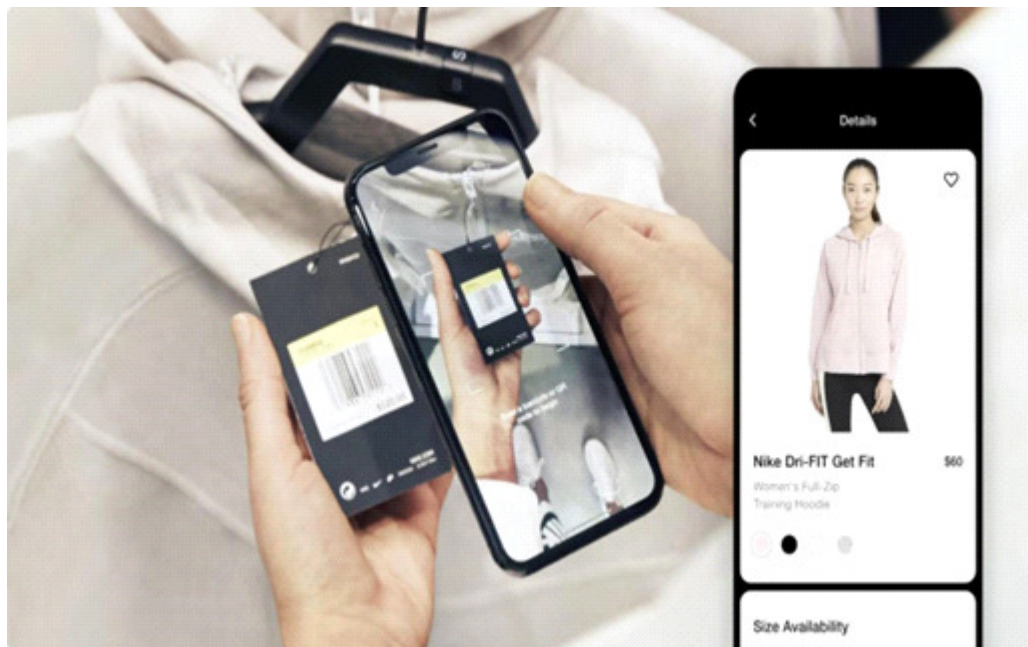
更值得關注的是它在全球展店時的「在地化」策略。舉例而言，UNIQLO巴黎裡沃利街的門市就保留了1930年代裝飾藝術風格的外觀，在聯名上與法國最著名的羅浮宮博物館合作，設有閱讀空間，購物之餘可以在沙發上休息片刻，閱讀由本地知名書店精選的藝術書籍和繪本，融入在地生活。

這樣的貼近生活的IRL體驗，當消費者走進這些門市時，感受到的不是冷冰冰的貨架，而是一種日常，服裝更不再只是單品，而是一種生活風格的延伸。

Nike House of Innovation：讓粉絲現場「解鎖」品牌科技

Nike 是全球少數能把科技與潮流融為一體的品牌，而它的實體旗艦店「House of Innovation」（HOI）則像是一間面向消費者的實驗室，讓人走進未來。

走進上海或紐約的HOI，首先映入眼簾的可能是巨大的數位牆、可互動的展示牆面、App連動體驗站。顧客可以透過手機掃碼獲得產品故事、試穿建議，甚至現場參與客製化設計，讓購買過程本身也變成品牌體驗。



2024 年，Nike 為了慶祝 Air Max Week，在巴黎的HOI推出了全新的Air Max Dn 鞋款，並結合3D全像投影技術，打造一系列沉浸式展示體驗。消費者可以透過懸浮在空中的3D鞋款影像，近距離檢視鞋子的細節與設計亮點。

除了科技應用，HOI 也會當作球鞋發售活動、社群跑團報到點、Nike Talk講座的空间，讓店面變成社群聚會場所。

對Nike來說，HOI不是單純的零售空間，而是把品牌的科技感、社群感一次打包，實體化給你看。讓每個走進店裡的人，都能在現場感受到品牌最前沿、最潮的態度。

藉著長期經營IRL體驗，UNIQLO、Starbucks、Nike把每一個與消費者的接觸點，升級成「情感連結點」。實體空間或許難以規模化、需要成本，但它帶來的沉浸感與參與感，是任何數位廣告無法替代的深度。當別人還在追求點擊率與轉換率，這些品牌早已用空間種下了一批品牌信仰者。

鏈接: <https://fc.bnext.com.tw/articles/view/3834>

【互聯網資訊】淘寶“扶優去劣”再加碼，好商家更多增長機會

概述：淘寶天貓4月17日推出20年來最大力度店鋪評價體系改革，全新推出新版店鋪評價體系“真實體驗分”。劇了解，新體系聚焦商品品質、物流速度、服務保障三大維度，建立透明回饋機制，根治虛假評分頑疾，並與流量分配、營銷資源直接掛鉤，助力優質商家脫穎而出。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250417/577560.shtml>

【互聯網資訊】抖音電商幫扶外貿企業：免傭返還推廣費，建立店播體系

概述：日前，抖音電商啟動“抖音外貿優品專項扶持計劃”，通過開設入駐綠色通道、外貿優品專項流量扶持、傭金減免降費、免息貸款助力周轉等措施，幫助外貿商家快速轉型。總體來說，抖音電商針對外貿企業的一攬子政策，可以劃分為降成本、拓流量和提效率三方面。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250417/577534.shtml>

【互聯網資訊】拼多多內測挽單工具，幫商家自動挽留消費者

概述：4月17日消息，拼多多正在內測挽單工具。當消費者在平台申請發起退款、退貨或表達退款意願後，上述挽單工具將自動為消費者發送商家預設的挽留方案。若消費者同意挽留方案，將為消費者撤銷原售後申請，降低商家的退貨、退款率。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250417/577598.shtml>

【互聯網資訊】川普2.0時代，Shein的低價模式還行得通嗎？

概述：創辦於中國的應用Shein在美國消費者中迅速走紅，這在很大程度上得益於其超廉價時尚商品可享受免稅運輸。在美國總統唐納德·川普(Donald Trump)關閉中國商品的這一選項後，Shein上的服裝現在將完全受到川普新關稅的影響。

週三美國實施的關稅和中國的報復措施給兩國之間的所有商品貿易潑了一盆冷水。對Shein來說，雪上加霜的是川普還取消對來自中國的價值不超過800美元商品的「小額豁免」(de minimis)，這可能是這家時尚巨頭面臨的最關鍵挑戰。長期以來，Shein的中國血統讓其一直處於美中緊張關係的中心。

這家時尚巨頭已經將其首次公開募股(IPO)計劃從紐約轉移到倫敦，並希望於6月前在倫敦上市。但川普對中國加徵的新關稅，以及從5月2日起取消對價值不超過800美元的中國商品的免稅待遇，使得Shein的上市前景變得越來越暗淡。

現在，Shein引以為豪的靈活供應鏈在維持低成本方面面臨巨大壓力。

「Shein可能不得不重新想辦法，」研究和分析公司M Science的分析師Vinci Zhang說。「幾乎可以肯定，他們會漲價，否則就無法生

存。」

Shein沒有回應記者的置評請求。

川普在對華新關稅措施中叫停了小額豁免(De Minimis)政策，旨在堵住令Shein和Temu等企業受益的漏洞。《華爾街日報》中國分社社長鄭子揚(Jonathan Cheng)前往全球最大批發市場所在地義烏，探究海量的中國廉價商品如何通過小額豁免湧入美國，並解釋了川普的舉措可能給中國賣家和美國買家帶來何種影響。

由於川普只取消了對中國的「小額豁免」選項，Shein仍然可以從其他國家免稅向美國發貨。Shein曾鼓勵一些供應商將工廠遷往越南，但川普上週宣佈對來自越南的商品徵收46%的關稅，這破壞了這些努力。週三，川普授權將大多數關稅推遲90天實施，同時提高了對中國商品的關稅。

Cathy Lin經營著一家為Shein及其中國競爭對手Temu供貨的廣州代工企業，她擱置了在越南建廠的計劃。她說，「搬去那兒可能也沒辦法一勞永逸。」Lin說，她已經在澳門和越南找到了兩個合作夥伴，他們可以暫時幫忙向美國運送包裹。

川普在2月份曾首次嘗試取消對中國的「小額豁免」，但後來不得不推遲這項行動，以便讓美國商務部建立一個系統來處理對這些貨物的檢查和徵稅。目前總部位於新加坡的Shein辯稱，「小額豁免」政策對其成功並非至關重要。儘管如此，在這兩個月的「緩刑期」內，Shein一直在忙著做準備。

Shein的服裝平均比Zara和H&M等快時尚競爭對手便宜20%到35%，Shein在過去兩個月提高了一些商品的價格。Temu也提高了一些商品的價格。Shein和Temu上的八家賣家表示，與1月份相比，3月份來自美國的訂單減少了20%到50%。

在川普宣佈最新關稅措施後，經營一家美國快遞公司、幫助Shein和Temu等公司將包裹送到美國客戶手中的Brian Luo表示，他週一收到的快遞訂單從日均4,000份驟降至1,600份。

Luo說，當進口自中國的商品被加徵關稅，人們可能會重新選擇從亞馬遜網站買東西，尤其考慮到他們的配送速度更快。

特拉華大學(University of Delaware)時尚與服裝研究教授Sheng Lu表示，根據美國的最新關稅政策，從中國進口的服裝可能面臨接近150%的總稅率。

Shein在中國市場沒有客戶，但該公司與中國數以千計的工廠簽訂了代工分包合同，為其提供種類繁多的廉價服裝，並迎合消費者快速變化的喜好。在過去幾年中，該公司一直努力推動其供應鏈多元化，目前也在巴西和土耳其進行生產，這些地方更接近其在北美和歐洲的消費者。

據知情人士透露，近幾個月來，Shein一直在與美國製造商談判，希望能在美國生產部分服裝。目前，Temu超過三分之一的美國訂單是由在美國有庫存的賣家完成的。

廣州市商務局的官員近期罕見地對此公開發表了評論。他們在接受一家中共機關報採訪時表示，Shein正在增加在中國的投資，並否認其正在將部分供應鏈遷出中國。廣州有許多Shein的供應商。

儘管如此，高盛(Goldman Sachs)的分析師週一還是將Temu的總銷售額預期下調了三分之一左右，至630億(約4631億人民幣)至840億美元(約6174億人民幣)之間。

Temu的所有者、中國電商公司拼多多控股(PDD Holdings)沒有回應置評請求。

野村(Nomura)的經濟學家估計，去年，企業利用小額豁政策從中國向美國發送了價值460億(約3381億人民幣)美元的小包裹，佔美國從中國進口商品總額的11%。

雖然美國是Shein最大的市場之一，但該公司也向全球150多個國家銷售產品。

在一個擁有200多名在Shein或Temu上向美國消費者銷售商品的商家的微信聊天群裡，賣家們都在匆忙制定應急計劃。中國廚房用具銷售商汪冼薇表示：「如果沒辦法賣美國，那算咯，還有其他好的市場。」

然而，Shein在世界各地都遇到了監管和政治挑戰。歐盟也在考慮取消自己版本的小額豁免政策，一些國家也已經堵住了類似的漏洞。

熟悉該零售商情況的消息人士透露，2024年Shein的收入增長19%，達到約380億美元(約2793億人民幣)，遠低於該公司過去幾年40%或更高的增幅。

自從在紐約上市的計劃失敗以來，Shein加大了對合規性的注重，以應對政治和監管方面的挑戰。自去年6月以來，該公司在倫敦的上市申請一直在等待中國和英國監管機構的批准。

川普的關稅，還有這一系列的政策，都在讓IPO的窗口越來越小，「一位瞭解中國政府官員想法的消息人士說。

鏈接(需會員登入):

<https://cn.wsj.com/articles/%E7%89%B9%E6%9C%97%E6%99%AE2-0%E6%99%82%E4%BB%A3-shein%E7%9A%84%E4%BD%8E%E5%83%B9%E6%A8%A1%E5%BC%8F%E9%82%84%E8%A1%8C%E5%BE%97%E9%80%9A%E5%97%8E-02327ab8>

【延伸閱讀】QuestMobile2025第一季度AI應用市場競爭分析：行業格局全顛覆，DeepSeek、豆包、騰訊元寶位居TOP3

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2025年2月底，AI原生APP用戶規模達到2.4億，比1月份增長了1.15億、88.9%。同時，原生AI APP用戶黏性也出現了快速增長，2月份月人均使用時長和使用次數分別達到113.7分鐘、52.4次。這當中，DeepSeek用戶直線飆升，App日活躍用戶在2月底突破5千萬，最高達到5341萬。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/4W_2MVBnVzYk673gThHdvg

【延伸閱讀】新品趨勢洞察：新品市場呈現結構化增長機遇

概述：近日，艾瑞諮詢基於消費者調研發佈新品趨勢洞察，從消費者對新品的消費意願、消費態度及消費決策特點等方面進行解析。調研數據顯示，穩定的追新消費習慣已形成。消費者普遍有較強的嘗新意願和每週關注新品資訊的行為習慣，對新品發佈的關注程度上，表現為非常關注及比較關注的消費者總體占比近90%，同時在新品資訊關注頻率上，有65%的消費者表示每週都會關注。

鏈接：<https://www.dsb.cn/p/01js0tnv6b8n13vyt5fkd3ee2c>

【延伸閱讀】衝擊微博，小紅書對齊「熱搜榜」

概述：小紅書熱點榜的變化非常明顯。一方面，小紅書的熱點內容進一步盯上了公眾場域，無論是連續拿下春晚的合作，還是各個輿情事件反應比以往更迅速，緊隨微博、抖音步伐製造爆點。另一方面，批量的娛樂內容強勢入場，八卦資訊、影視花絮、明星話題等紛紛成為了小紅書熱點榜的常客。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ZSdVm1gIOdhACMNk1si6sg>



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