



服裝行業資訊分享2025016

由：旭日集團

日期：2025年4月29日

【行業資訊】工信部、國家標準委聯合印發《國家智能製造標準體系建設指南（2024版）》

概述：為落實《“十四五”智能製造發展規劃》，深入實施智能製造工程，打造智能製造“升級版”，工業和資訊化部、國家標準化管理委員會近日聯合印發《國家智能製造標準體系建設指南（2024版）》。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/dJZCk3HnZBN8xbyNOuyo0w>

【行業資訊】棉紡織市場大調查：宏觀環境風險加劇，下游需求明顯減弱

概述：近日，中國棉紡織行業協會第一百零三次對全國主要棉紡織相關市場進行大調研，從原料市場、紗線市場、面料市場方面對各地市場、棉紡織及相關企業調研分析。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/hONOKqu4IsfS8KHFvZZjlg>

【行業資訊】面臨關稅風波，中國新興品牌如何面對大幅貿易折扣要求

概述：持續的關稅風暴以及充滿不確定性的局勢正對全球紡織業產生深遠影響，尤其是對於在國際舞台冉冉升起的中國設計新星。中國新興品牌當前正面臨兩難抉擇，一方面，作為全球最大的貿易市場之一，美國實施的對等關稅政策迫使品牌需評估是否通過降價策略以維持市場份額；另一方面，則需權衡是否將紡織產業鏈遷移至美國以規避關稅壁壘。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/bXUQ83nmYl6Cx_dlo72YTww

【競品資訊】波司登再度入選《標普全球可持續發展年鑒（中國版）》，彰顯ESG領導力

概述：4月15日，中國服裝協會副會長單位——波司登國際控股有限公司憑藉在環境、社會責任和公司治理（ESG）方面的持續卓越表現，從60個行業、超過1700家中國企業中脫穎而出，再次入選年鑒，成為僅兩家入選該年鑒的中國品牌服裝公司之一，充分彰顯其作為行業ESG先行者的領導地位。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/EbpF4c0i7S38kMrJyAejPg>

【競品資訊】報喜鳥旗下已擁有3個超10億規模品牌

概述：近日，報喜鳥發佈2024年年報，公司2024年營業收入為51.53億元，同比下降1.91%；歸母淨利潤為4.95億元，同比下降29.07%；扣非歸母淨利潤為4.36億元，同比下降27.88%。報喜鳥堅持“一主一副、一縱一橫”的多品牌發展戰略，旗下擁有3個超10億規模品牌，即報喜鳥、哈吉斯、寶鳥。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Xy0WVfxLa4qJV9oA7IKZGw>

【競品資訊】歷史最強一季度，阿迪達斯利潤幾乎翻倍

概述：4月24日，德國運動服裝巨頭阿迪達斯公佈一季度營業利潤為6.1億歐元，遠超分析師預期的5.46億歐元，去年同期為3.36億歐元。阿迪達斯一季度業績表現驚豔市場，營業利潤幾乎翻倍，並實現一季度銷售額史上最高紀錄。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/XzyY-QsFWjnOHOdHqDxFKw>

【競品資訊】優衣庫調整線上退貨政策引熱議，服裝行業退換貨與用戶體驗該如何平衡？

概述：優衣庫中國宣佈，線上訂單至線下門店退貨規則將於5月1日起變更，僅門店自提/門店急送訂單支援到線下門店退貨（僅限購買時的自提/急送店舖）。其他線上訂單不再支援到線下門店退貨，僅支援退回線上指定地址。這一變動在引發消費者熱議的同時，也折射出服裝行業退換貨與消費者體驗之間的矛盾。

總的來說，此次變動隻影響退貨，不影響換貨。對於消費者較為關心的幾個問題，優衣庫已在官方平台也給出了回答：

優衣庫官網關於退貨變更常見問題解釋

從操作層面來看，新規主要影響的消費場景是：非自提類線上訂單需回歸原管道退貨，消費者可能需要承擔寄回物流成本。不過根據優衣庫官網，線下換貨服務維持不變，消費者仍可至任意門店更換同款商品尺碼或顏色，免費改褲長等增值服務持續開放。

上海博昇律師事務所王紫微律師表示，優衣庫線上訂單線下門店退貨規則變更，符合相關法律及5月1日將施行的《售後服務 無理由退貨服務規範》的規定。針對網絡等非現場銷售方式，消費者應向對應經營者或平台申請退貨，而線下門店作為現場銷售經營者，可自主決定退貨服務內容。

另一方面，對於線下門店，也就是採用現場銷售方式銷售商品的經營者，可以自願選擇是否為消費者提供退貨服務以及如何提供服務的具體內容。

流程優化聚焦效率提升

從運營效率角度來看，原退貨政策下門店需處理跨管道訂單核查、贈品回收、系統數據同步等複雜流程，調整後預計可減少非必要的人力投入，這些資源將轉向新品推介和客戶體驗優化。

從網上公開報導和資訊來看，退貨政策調整的同時，優衣庫同步在為消費者提供更豐富、多元的消費感受，以新的零售購物體驗以及更加精細的經營模式反饋給消費者。比如近期，優衣庫在廣州舉辦的市集活動，把消費場景從店舖內延展至店外。據悉，今年優衣庫持續開設成都、長沙的首家城市旗艦店。

平衡成本與用戶體驗成品牌長期命題

優衣庫的政策調整並非孤例，而是全球零售業應對高退貨率的典型策略。從中國市場來看，2024年「618大促」期間，女裝商家「抽水」「退貨率高達80%」登上熱搜，揭示了商家運營壓力。36氪研究院此前發佈的《中國直播電商行業研究報告》也顯示，女裝退貨率一般在50%~60%，男裝退貨率則在30%~40%。

退貨量的激增給零售商帶來了巨大的成本壓力，逆向物流、分類、重新包裝等環節都將增加成本。為應對這一挑戰，市場上主要的快時尚品牌已逐步收緊退貨政策。比如，Zara自2024年10月15日起，對其線下門店以及官網APP的退換貨政策進行了調整，將原本的30天退換貨時間縮短為了15天。

具體服務條款對比中，優衣庫維持30天退換週期，與無印良品持平。在退貨運費承擔方面，ZARA、H&M對非第三方平台退貨需要買家承擔快遞費用。值得行業借鑑的是，優衣庫在收縮退貨管道的同時，持續強化線下服務的不可替代性——免費改衣、快速換貨等增值服務構建起實體店的核心競爭力。

退貨政策的調整，本質是企業在成本壓力與服務體驗間的再平衡。在此背景下，優衣庫的漸進式改革既保持了服務比較優勢，又為後續的數字化升級預留了空間。

儘管部分消費者對線上退貨的便利性有所不滿，但長期來看，如何在合規框架下實現「降本增效」與「用戶體驗」的雙贏，將是服裝品牌長青的永久命題。

鏈接：

<https://portal.sina.com.hk/news-china/sina/2025/04/22/1169056/%E5%84%AA%E8%A1%A3%E5%BA%AB%E8%AA%BF%E6%95%B4%E7%B7%9A%E4%B8%8A%E9%80%80%E8%B2%A8%E6%94%BF%E7%AD%96%E5%BC%95%E7%86%B1%E8%AD%B0%EF%BC%8C%E6%9C%8D%E8%A3%9D%E8%A1%8C%E6%A5%AD%E9%80%80%E6%8F%9B%E8%B2%A8/>

【互聯網資訊】多家電商平台全面取消“僅退款”

概述：4月22日，多家電商平台宣佈對“僅退款”規則進行重大調整，這意味著無序的“僅退款”在電商行業正式終結。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250423/578077.shtml>

【互聯網資訊】再戰低價！京東App“特價”頻道新增“2元包郵”專區

概述：4月22日消息，京東App的“特價”頻道新增“2元包郵”專區。該專區在頁面中間偏上的位置，用橙黃配色和橫版banner的形式加以突出。今年一季度，京東App進行改版，頁面頂部入口在此前的“首頁”“秒送”基礎上，增加了“特價”“新品”入口，強調了低價和新品的重要性。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250422/577884.shtml>

【互聯網資訊】淘寶直播618戰略公佈：將投入20億現金激勵

概述：淘寶直播618選品會日前在杭州召開，提前釋放618利好：活動期間，淘寶直播將投入20億現金，圍繞“流量、貨品、主播”三大核心維度構建全域增長矩陣，同步啟動頻道智能化改版，為品牌、商家、主播打造確定性增長引擎。

鏈接：<https://www.dsb.cn/p/01jsp60x7xr4zfthsabyrfphyr>

【互聯網資訊】Shein在澳銷售迅速增長，去年收入達到12.3 億元

概述：中國電商巨頭Shein（希音）在澳洲的年銷售額首次超過 10 億元，因為超廉價服裝的銷售快速增長，使它迅速崛起為澳洲最大的零售商之一。

Shein 及其最大的全球競爭對手，中國另一家電商巨頭 Temu 在澳洲市場的出現，重挫了從百貨公司集團美雅（Myer）到網上零售商 Catch 的當地零售商，而Catch在多年虧損後，被其母公司西農集團（Wesfarmers）關閉。Shein、Temu 和比它們更強大的全球電商巨頭亞馬遜，在澳洲網上銷售從玩具和衣服到智慧手機和電子產品的所有產品展開競爭。

Shein於 2022 年開始在澳洲銷售，它新提交的帳目顯示，在截至2024年 12 月 31 日的 12 個月內，銷售額從2023年的 9.79 億元(約 45.5億人民幣)，上升到 12.3 億元(約57.2億人民幣)。利潤從 1060 萬元(約0.5億人民幣)增加到 1520 萬元(約0.7億人民幣)。

這些帳目是在川普政府對該公司在倫敦上市的打擊計劃造成混亂之前的一段時間公佈的。

川普政府宣佈取消從中國和香港寄出的小包裹免稅政策。對中國電商而言，這猶如一記精準打擊的重拳。過去，美國允許價值低於800美元的小包裹入境時可免繳關稅。可白宮改變了一切，按照最新規定，5月2日起對中港小包裹將開徵120%或每件100美元的關稅，6月後則繼續上調到200美元。

這項專門針對中國跨境電商徵收高額關稅的計劃，使總部位於新加坡的 Shein 已經推遲了上市計劃。

相比Shein去年在澳洲銷售收入達到 12.3 億元(約57.2億人民幣)，而澳洲最大的網上快時尚及珠寶公司之一 Lovisa 的收入約為 7 億元(約32.6億人民幣)，而另一家本土的零售巨集團Accent Group 的年收入約為 16 億元(約74.4億人民幣)，後者在澳洲經營 Hype、Platypus、Hoka 和 Stylerunner多個品牌的 900 多家商店。

此前美雅百貨公司報告稱，它上一財年的銷售收入為 32.6 億元(約151.6億人民幣)，但它指稱 Temu 和 Shein 的崛起，是投資者支援它與卓越投資集團（Premier Investments）旗下的時尚品牌投資組合合併計劃的原因之一，包括 Just Jeans、Dotti 和 Portmans等多個品牌連鎖店。

根據在線分析公司 Semrush 的數據，Shein 通過聘請 TikTok 和 YouTube的網紅來幫助打開澳洲和其他國家的網上銷售生意，從而增加了銷售額，並且成為澳洲訪問量最大的時尚網站之一。

投資銀行 Jarden 的零售業研究主管吉伯特（Ben Gilbert）表示，雖然消費者情緒變得更加積極，但隨著亞馬遜、Temu 和 Shein 的發展，澳洲零售商之間的競爭正在加劇。

英國《金融時報》報道稱，Shein 最近的估值為 660 億美元（1030 億澳元）(約3069億人民幣)，但其一些投資者和管理層一直在推動在潛在首次公開募股（IPO）之前降低該估值。其全球銷售額增長 19%，達到 至 380 億美元(約1767億人民幣)。

鏈接: <https://www.acd.com.au/financial-news/sheinzaiaoxiaoshouxunsuzengzhang-qunianshourudadao123-yiyuan/>

【延伸閱讀】2025年泛年輕人群營銷洞察報告：4.4億用戶雙重特征影響商業生態，月線上消費超過2000元占比45.2%

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2025年2月份，中國移動互聯網00後與90後的泛年輕人群總量已經達到4.43億，對照同比變化趨勢來看，高線城市持續吸引更多下沉市場的年輕用戶，占比達到了54.3%，同比增長了6.6%。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/g_LOCVPW7PtP3M6JHY2i4A

【延伸閱讀】海爾兄弟、雪王、旺仔，不同時代打造品牌IP的玩法

概述：海爾兄弟、雪王和旺仔雖然誕生於不同的年代和行業，但都成功地從簡單的品牌形象升級為一種被消費者認可的、可以代表品牌價值和精神的 IP 形象。他們有不同的人設，“成名”道路也截然不同，卻都具有生動、真實、人性化的特質，並在運營宣傳時精準拿捏了消費者的情感需求。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/z75pbh3enI4fKAYuAoN9bA>

【延伸閱讀】印度電商出事了，亞馬遜開始整治大批賣家

概述：隨著互聯網的快速發展，印度社交媒體、電商平台、企業和金融科技平台上詐騙活動激增，約有57%的欺詐事件是在這些線上平台上發生或者與之有關。在此背景下，跨境巨頭亞馬遜推出了一系列打擊印度電商欺詐行為的具體措施，從增強安全協議到人工智能監控系統，力圖為印度消費者提供全方面的保護。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/TatG_Ds00JT378txxd98Ow

【創新科技資訊】生成式AI也能助力時尚產業，成為設計師的靈感汲取器與創新加速器

概述：生成式 AI 的爆發式發展，幾乎各行各業都在探索將其運用在工作流程中，提高運營效率、績效的可行之道，時尚產業也不例外。時尚、流行的世界，每年、每季甚至每個月都在推陳出新，各品牌無不透過最新潮的設計，緊跟消費者喜好與市場需求，企圖走在時尚尖端，在一眾競爭者當中脫穎而出。

然而，時尚設計本質上並非一個可以求快的技能，難以應對消費者和品牌對快速反應的需求，「有時候等到產品開發好準備上市時，消費者趨勢早已翻篇，人們的需求也完全不同了。」時尚設計 AI 平台 Raspberry AI 創辦人雪兒（Cheryl Liu）說，而生成式 AI 即可在其中扮演重要的角色。

諮詢公司麥肯錫認為，生成式 AI 可以在未來 3 到 5 年內使服裝、時尚和奢侈品產業的利潤增加 2,750 億美元(約20212億人民幣)。

AI 助力，啟發設計師靈感、市調更精準

要設計一系列的新產品，產品開發、設計團隊第一步要做的是市場調查與創意構思。過往設計師主要透過數據或訪談預測市場需求，高度依賴經驗與直覺，靈感也很有限。運用 AI 則可以幫助設計師有更準確的市場數據支援，也讓汲取靈感變得快速、簡單。

Raspberry AI 會蒐集 Google 搜尋與 TikTok 的消費者參與數據等，分析市場需求，幫助設計師預測消費者想買什麼。接著，只要輸入關鍵詞「夏日洋裝」，系統即可自動生成對應的設計靈感，取代傳統靠經驗猜測的方式，提升決策準確度。

另一款 AI 設計相關的解方 Cre[ai]tion 同樣藉由 AI 大數據，便於設計師瀏覽相關資訊，「我們的目標是像 Instagram 一樣，為用戶提供源源不絕的資訊流。」cre[ai]tion 創辦人兼執行長黎姆（Marco Limm）說。

產品創建與測試不在耗時費力，AI 加快開發流程

AI 不僅在產品開發前期幫助設計師發想，進入產品創建階段，同樣有其用武之地。

一般來說，設計師從草圖到樣本的製作需要多次修改並耗費數週，AI 工具如 Raspberry AI 有設計生成和即時編輯的功能：設計師只需輸入簡單的文字提示，例如「棕色皮革短褲」或上傳草圖，平台便能生成視覺化的設計圖，快速轉化概念為成品效果。「圖像混合器」更允許用戶融合不同設計靈感，極大提升創意空間，同時降低成本高達 30%。

過往設計完成後，品牌需花費大量時間成本進行拍攝或視覺化測試，如今借力生成式 AI，平台能將生成圖像直接轉化為 2D 技術圖，以及高度擬真的視覺圖像。設計師甚至可模擬產品於不同場景的展示效果如「模特站在月球」等，取代高額的產品拍攝費用，決策效率大幅提升。

AI 設計的下一步：高度個人化

除了大幅加快商品開發和設計的速度之外，AI 也讓時尚業者在設計上更加靈活，像是它能夠讓品牌能快速生成不同材質、印花或配

色的產品變化，避免因過多樣本製作而造成浪費，最終達成更靈活的設計流程、更短的上市時間以及減少過剩庫存的願景。

「這讓設計師能快速創建上百種版本，過去這樣的速度是無法想像的。」雪兒指出。Raspberry AI 為時尚品牌賦能，被許多品牌青睞。如今，Raspberry 已擁有 70 個客戶，包括運動品牌 Under Armour、Sketchers，以及奢侈品牌 MCM Worldwide。

黎姆則認為，AI 設計將是零售業逐漸高度個人化的趨勢下，品牌可以應用的重要工具。他舉例，現在有很多品牌都在推客製化刻字、設計等服務，「有了 AI 設計，未來你走進一家商店，可以設計自己的球鞋或任何服裝產品，然後可能幾個小時後或第二天，就可以取貨，擁有一雙獨一無二的鞋子。」黎姆說。

生成式 AI 的應用無疑正在改變時尚產業的運作模式，從市場調研、設計靈感的生成，到產品創建與測試的過程，都變得更加高效、精準且具靈活性。未來，AI 有望進一步推動時尚產業向更加個性化、定製化的方向發展；同時，AI 也讓設計師和品牌在創意表達上擁有了更多空間，這場由 AI 引領的時尚革命，或許只是剛剛開始。

鏈接: <https://fc.bnext.com.tw/articles/view/3845>



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