



服裝行業資訊分享2025024

由：旭日集團

日期：2025年6月23日

【行業資訊】25家紡服品牌閃耀2025中國品牌500強

概述：第22屆世界品牌大會於6月18日在北京舉行。主辦方世界品牌實驗室(World Brand Lab)發佈了2025年《中國500最具價值品牌》分析報告。其中，紡織服裝行業共有鄂爾多斯、恒力、魏橋、波司登、勁霸男裝、柒牌、海瀾之家、際華、雅鹿、三房巷、北極絨、雪蓮、桐昆、太平鳥、上海絲綢、天壇、雷蒙、金三塔、莫代爾、山花、健將、森馬、艾萊依、夢潔、巴拉巴拉25個品牌上榜，比上年增長3家。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/7_TRgiSShYkwdGLiob-ogQ

【行業資訊】紡織行業迎數字化革命，誰能搶佔先機？六部門明確4大行動18項措施

概述：近日，工業和資訊化部等六部門聯合印發《紡織工業數字化轉型實施方案》，聚焦新一代資訊技術賦能行動、新模式新業態創新應用行動、產業高質量發展行動、夯實支撐基礎行動等4個方面提出18項具體工作任務。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/5lVZXqN-M8wjKBkAFF6Qsw>

【行業資訊】中國紡聯會長孫瑞哲：打造新質園區，共創錦繡未來

概述：6月17日，2025年全國紡織服裝產業園區工作會議暨園區新質生產力發展峰會在新疆生產建設兵團第一師阿拉爾市召開，中國紡織工業聯合會會長孫瑞哲在會上發表題為《打造新質園區 共創錦繡未來》的主旨講話。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/50WwwaBjmVSPDv1QJNGX4w>

【行業資訊】「裝小」的女裝市場，還能賣多久？

概述：打開社交平台，「160cm、90斤穿L碼」「明明沒發胖卻要穿加大碼」的「抽水」帖屢見不鮮，相關熱搜話題閱讀量已超過10億次。越來越多消費者「抽水」，曾經的「標準碼」如今變得格外「緊湊」——標註M碼的連衣裙胸圍比十年前小了4釐米，L碼褲腰甚至容不下正常的腰圍。

一邊是大眾高呼追求健康力量型身材，倡導多元審美，另一邊是服裝店貨架上越來越「迷你」的尺碼標籤，這種逆向生長的「尺碼悖論」，正成為困擾千萬女性消費者的穿衣難題。

女裝尺碼的集體「縮水」導致退貨率飆升，這場由「虛榮尺碼」引發的連鎖反應，不僅折射出「白瘦幼」審美對女性身體的隱性規訓，更暴露出服裝行業在標準化體系、生產邏輯與消費者需求之間的深層矛盾。

女裝尺碼越來越小，是女性越來越纖瘦了嗎？

這兩年來，不少消費者反映，在購買女裝時發現原本適合的尺碼變得偏小，需要選擇更大的尺碼才能正常穿著。

在社交平台上，有網民反映，明明身材沒有變化，卻頻繁遇到衣服穿不上、需要換更大尺碼的情況。許多女性不堪其擾，甚至出現

了一些女性減肥瘦身，只為了能擠進令人咋舌的狹窄尺碼衣服的現象。

尺碼「縮水」似乎正成為服裝行業中一種普遍現象。

事實上，女裝尺碼存在國家標準，2008年修訂的國家標準中，160號（適用於身高約160釐米女性）的上裝胸圍應不小於80釐米。然而在實際市場中，一些標註為160號的服裝，胸圍實際僅有75釐米左右，低於國家標準設定。

表 B.2

单位为厘米

A																								
部 位	数 值																							
身高	145		150		155		160		165		170		175		180									
颈椎点高	124.0		128.0		132.0		136.0		140.0		144.0		148.0		152.0									
坐姿颈椎点高	56.5		58.5		60.5		62.5		64.5		66.5		68.5		70.5									
全臂长	46.0		47.5		49.0		50.5		52.0		53.5		55.0		56.5									
腰围高	89.0		92.0		95.0		98.0		101.0		104.0		107.0		110.0									
胸围	72		76		80		84		88		92		96		100									
颈围	31.2		32.0		32.8		33.6		34.4		35.2		36.0		36.8									
总肩宽	36.4		37.4		38.4		39.4		40.4		41.4		42.4		43.4									
腰围	54	56	58	58	60	62	62	64	66	66	68	70	70	72	74	74	76	78	78	80	82	82	84	86
臀围	77.4	79.2	81.0	81.0	82.8	84.6	84.6	86.4	88.2	88.2	90.0	91.8	91.8	93.6	95.4	95.4	97.2	99.0	99.0	100.8	102.6	102.6	104.4	106.2

（圖片來源於《服裝號型女子(GB/T 1335.2-2008)》）

面料成分:46.6% 粘纤42.0% 棉11.4% 氨纶

SIZE 

尺码数据(单位:厘米)

尺码	XS	S	M	L
后衣长	43	44.5	46	47.5
胸围	67	70	73	76
肩宽	33.2	34	34.8	35.6
袖长	12.5	13	13.5	14

此数据在衣服平铺下手工测量,可能会有1-3CM误差范围,敬请谅解

(網購平台某「辣妹」T恤尺碼)

與此同時，從國家體育總局發佈的三次全國國民體質監測數據來看，2010年至2020年間，中國20至59歲女性的平均身高、體重和腰圍呈現持續上升趨勢。其中，女性平均身高有所增加，體重和腰圍等身體圍度指標也在增長。這些數據說明，女性整體體型在近十年間出現了一定程度的變化，身體圍度呈上升趨勢。

中国女性体重和身体围度 呈现上升趋势

商业观察
中国消费者

2010年-2020年不同年龄段成年女性平均体重



2010年-2020年不同年龄段成年女性平均腰围



数据来源: 2010年、2015年及2020年中国国民健康调查

為何女性整體身體圍度在上升，服裝尺碼卻反而越來越小？

有研究指出，這可能與「虛榮尺碼」(VanitySizing)有關。根據《時代》週刊的報導，1958年美國女裝的12號尺寸，與現今的6號尺寸在實際測量上接近。與此同時，社交平台上颯起了一股小碼風、BM (BrandyMelville，一種主打適合夠瘦夠薄女孩的服裝)風。在某社交App上搜尋「BM穿搭」，隨即跳出不少帖子，如「BM風上身款合集」等。

在購買衣服時，一位處在平均體重的，約120斤的女性，在購買服飾時往往需選擇XXL碼(加加大)才能正常穿著。這種尺碼設定與消費者日常認知之間存在一定差距。

优惠

选择款式后查看优惠



● 灰色【品牌质量】

白色【品牌质量】

黑色【品牌质量】

尺码

S【建议85斤内】

M【建议85-95斤】

L【建议95-105斤】

XL【建议105-115斤】

2XL【建议115-125斤】

（網購平台T恤尺碼）

這些數據反映出，消費者在購買女裝前難以準確判斷尺碼，導致頻繁退貨，增加了商家的運營成本，尺碼問題已成為影響消費者購物體驗和商家運營的重要因素。

誰是女裝越來越小的背後推手？

女裝尺碼變小的背後，究竟是品牌方迎合主流審美的主動選擇，還是出於降低成本的商業策略？

一些業內人士認為，尺碼縮小是品牌為了迎合當下主流審美趨勢所做的調整。杭州中洲女裝城某品牌主理人解釋稱，小尺碼服裝更符合消費者對「顯瘦」「身材修飾」的期待，也更容易形成購買動機。例如，小個子女生會覺得小尺碼更貼合身材曲線，而部分大碼消費者在試穿時若發現「意外合身」，則會激發額外購買慾望。

在這一邏輯下，尺碼的「變小」被包裝成了一種「貼身」「顯瘦」的設計亮點。

此外，部分品牌也認為年輕消費者傾向於選擇更修身的版型，小尺碼正好契合這類消費群體的審美需求。這種基於審美導向的設計選擇，實則隱含著對「白瘦幼」身材標準的預設與強化。一些品牌借助網絡紅人、穿搭博主等管道，持續輸出「小碼等於美」的消費暗示，從而在潛移默化中引導用戶將小尺碼與「好身材」畫上等號。

但審美只是解釋之一。更多觀點指出，尺碼縮小的背後還藏著明確的成本考量。製作小碼服裝可減少布料用量、降低生產開支。

對中小規模服裝企業而言，集中生產小碼或「均碼」產品還能減少尺碼種類，進一步壓縮生產線成本和庫存壓力。不僅如此，小尺碼在運輸倉儲環節的效率也更高，運輸過程中，S碼商品的周轉速度明顯快於L碼，同時包裝體積更小，提升單次運輸的裝載量，優化了整體物流成本。

女装市场“变小”背后的关键因素

商业观察
新京报 有数



原因

审美变化

迎合年轻人对紧身、修身款式的喜好

成本控制

减少布料使用，降低生产成本

尺码标准不统一

不同品牌之间缺乏统一的尺码标准

说明

数据来源：公开报道资料整理

然而，這些品牌方的解釋也引發了大量質疑。無論是出於審美引導還是商業利益，以「縮小尺碼」作為市場策略，都在一定程度上製造並放大了「身材焦慮」。

西南政法大學人權研究院副教授劉秋岑表示，商家故意將尺碼做小，是「輿論引導與逐利行為交織的結果」，一方面借助爆款博主穿搭製造消費熱點，另一方面又不斷推高大眾對「理想身材」的標準，讓更多女性陷入盲目減肥與自我否定的循環。

上海瀛東律師事務所婚姻家事部主任方潔進一步指出，小尺碼策略背後迎合的「白瘦幼」審美，本質上是對單一性別視角的追隨，其實質是對女性身體的規訓與壓迫。「以尺碼審美去篩選消費者，利用身材焦慮刺激銷售，這種方式嚴重侵犯了消費者的‘穿衣自由’，也違背了企業應當遵守的非歧視原則。」她強調。

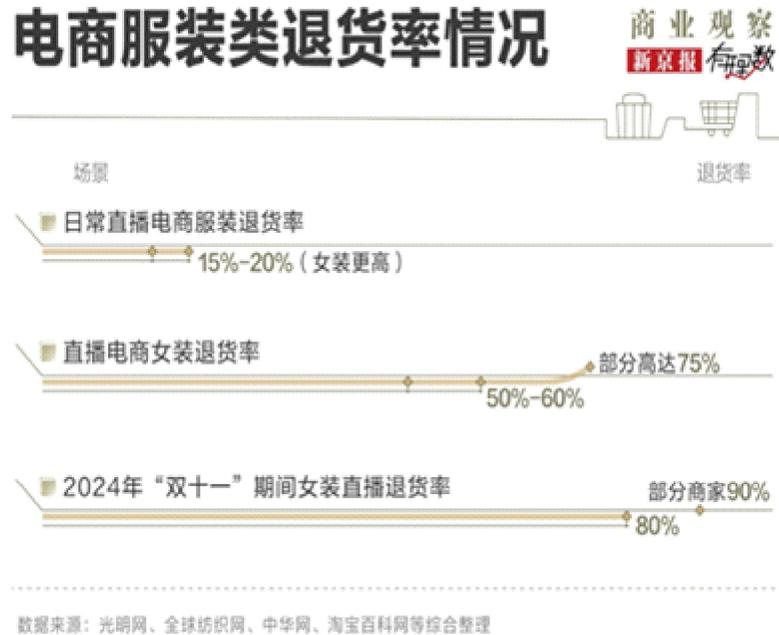
不合適的衣服越來越多了

女裝退貨率越來越高

女裝尺碼越來越小的趨勢，不僅讓許多消費者在選購時無所適從，也直接推動了退貨率的持續攀升。當商品尺碼偏差加劇、試穿成本又被線上購物放大時，退貨便成為許多消費者的「無奈之選」。

在電商服裝退貨中，女裝品類的退貨率最為突出。某頭部購物平台服裝類商品的日常退貨率約為15%-20%，但女裝因其「非標品」

屬性，退貨率顯著更高。根據全球紡織網數據顯示，2024年「雙十一」期間，女裝直播退貨率高達80%，部分商家甚至高達90%；中華網也指出，各平台大促期間的退貨率，女裝直播普遍維持在80%左右。



女裝退貨率在服裝類目中長期居於高位，與線上購物容易引發衝動消費有分不開的關係，尤其在直播等強氛圍導購場景中，消費者受到主播引導、限時促銷等因素影響，往往在缺乏理性判斷的情況下快速下單。但在實際收到商品後，消費者常常因「貨不對板」、尺碼不合適、質量與預期不符等問題產生心理落差，進而選擇退貨。

其次，作為非標品，尺碼不統一、面料材質難以通過螢幕準確判斷、試穿體驗缺失等問題，都在無形中增加了消費者的不確定感。而這樣「不合身」引發的高退貨潮，往往需要消費者、商家與環境共同「買單」。

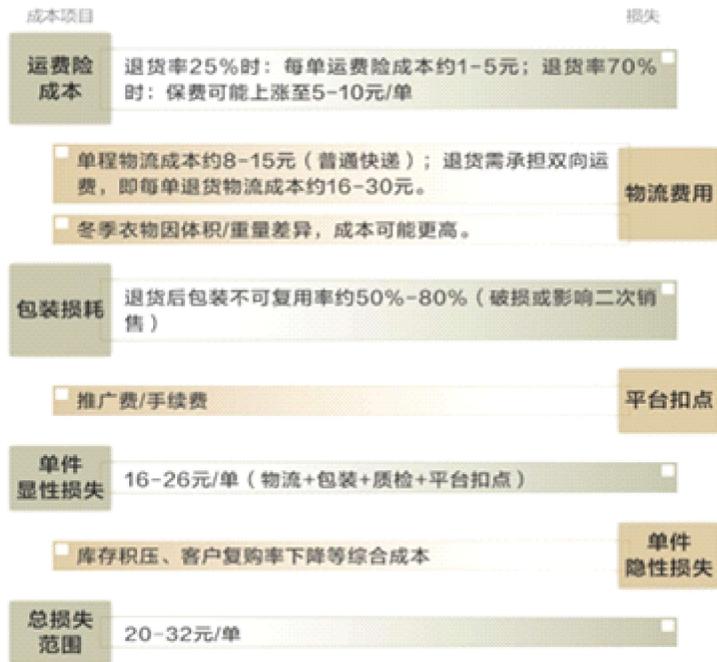
對消費者而言，退貨雖然能夠追回商品款項，但過程本身並非「無成本」。部分電商平台數據顯示，消費者單次退貨需自付運費，平均為10至15元不等。若一年因尺碼不合適等問題退貨5次，累計支出就可能達到50至75元。此外，頻繁退換貨還會消耗大量時間與精力。為了買到合身的衣服，不少消費者不得不反復下單、退貨。這不僅造成額外支出，也影響了購物體驗，甚至可能因此錯過穿著時機，增加消費挫敗感。

相比消費者，商家承受的壓力更加顯著。根據估算，每件女裝退貨會造成約20至32元的綜合損耗，包括運費、商品折舊、倉儲及人工處理成本。

退貨率的升高還會推高運營成本。同時，高退貨率還帶來了庫存積壓、資金流動受阻等一系列運營問題。為了應對退貨，商家不得不投入更多資源在客服、物流等環節，進一步壓縮利潤空間。

服装退货成本核算表

商业观察
新京报 梅玫



数据来源：中国新闻网刊、界面新闻报道资料整理

在高頻退貨的背後，環境也在承受壓力。退貨包裹的流程複雜，從消費者手中退回零售商，再送至工廠複檢、分揀，最後再決定是否重新上架銷售。這一過程中大量能源被消耗，貨物在多個城市間輾轉，不僅增加運輸成本，也加劇了碳排放。

更令人擔憂的是，大量退回服裝由於尺碼、試穿痕跡等問題無法再次銷售，最終面臨被銷毀或丟棄的命運，造成極大資源浪費，給環境帶來持續負擔。

越來越「小」的女裝市場，還能撐多久？

社交平台上，消費者對女裝尺碼的「抽水」蔓延到了整個女裝市場，包括不限於設計、款式、購買平台等多個方面。行業亂象導致消費者對女裝市場不信任，消費信心大減價扣，購買慾降低，信任危機重構著當前的女裝市場。

近期与“女装”相关的部分微博热搜

商业观察
消费行为观察

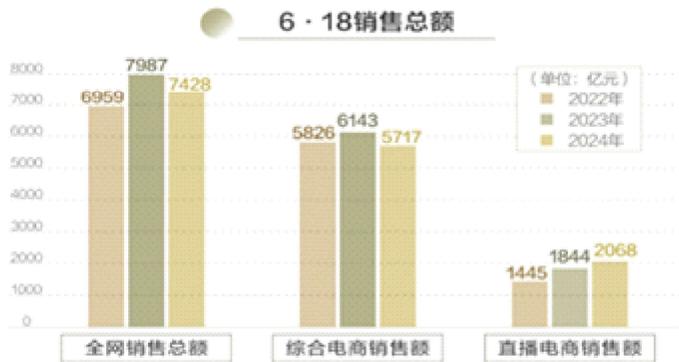


数据来源：微博，数据统计时间截至2024年6月10日

女装市场面临的收缩压力，实际上是长期结构性问题的集中爆发。消费者信任在流失，行业整体的发展态势持续放缓。以「6·18」销售额为例，全网销售额增速从2022年的20.3%严重下跌到2024年的-7.0%。在这样的背景下，女装市场从「量」的扩张进入了「质」的拐点。

中国电商市场增长压力愈加凸显

商业观察
新京报 有数



数据来源: 星图数据, 艾漫咨询研究院

面對「縮水」困境，一些先行品牌已經開始探索轉型路徑。例如，部分品牌正在試點「AI智能尺碼系統」，通過3D人體掃描技術更精準匹配身材與衣物。但對於更多佔據市場主體、資源較為有限的中小商家而言，建立消費者信任、降低退貨率並不是一件易事，受製於資金和時間，它們往往不會為品牌沉澱長期價值。

整體來看，尺碼縮小所帶來的，並不僅僅是退貨率的上升或商家的虧損。更深層次的，它正在影響一代女性的身體認知與審美價值。被人為壓縮的尺碼標準，逐漸轉化為對「瘦」的單一审美崇拜，加劇了年輕女性群體的身材焦慮與自我懷疑。那些「穿不進S碼」的身體，被隱性貼上了「不美」「不合格」的標籤，而這正是被商家營銷、平台演算法和輿論導向放大的「虛榮尺碼」話語所共同塑造的幻覺。

當越來越多的女裝強行要求身體去適應被美化過的標準尺碼，我們需要反思：服裝行業的價值到底是順應身體，還是馴化身體？

女裝市場的未來，不應止步於「降低退貨率」或「優化生產鏈」，更應回歸對女性多樣性與身體尊重的初心。唯有如此，這個市場

才能真正實現由量到質的重構，也才能擺脫用「尺碼」定義美的狹隘邏輯，重塑更健康、更自由的消費文化。

鏈接：

<https://portal.sina.com.hk/news-china/sina/2025/06/16/1214013/%E3%80%8C%E8%A3%9D%E5%B0%8F%E3%80%8D%E7%9A%84%E5%A5%B3%E8%A3%9D%E5%B8%82%E5%A0%B4%EF%BC%8C%E9%82%84%E8%83%BD%E8%B3%A3%E5%A4%9A%E4%B9%85%E%BC%9F/>

【創新科技資訊】拆解服飾業兩大永續標竿減碳行動：H&M落實9大策略，Patagonia從材料源頭做起

概述：H&M淨零目標領先同業，以綠電採購、供應鏈減碳為主，先從減排目標說起，根據2025年出爐的永續報口告，H&M以全球升溫在攝氏1.5度以內，制定出明確的減碳目標及行動方向。包括2030年範疇一及範疇二的絕對碳排必須較2019基準年減少56%，並在2040年減少9成範疇三絕對碳排，同時實現淨零目標。

相比整體時尚業淨零目標為2050年，H&M打算提早10年達標。非營利組織《時尚革命》（Fashion Revolution）的報告指出，H&M是少數減碳目標符合聯合國標準的企業，另外與之齊名的是Patagonia、日本運動品牌亞瑟士（ASICS）、英國零售商瑪莎百貨（Marks & Spencer）。

根據目標，H&M歸納出9大減排策略（見下圖），其中透過購電協議（PPA）及電證分離的再生能源憑證（Unbundled REC）推高再生能源採購規模，使得範疇一與範疇二的絕對碳排大幅減少41%，而統計2024年採購的綠電已經相當於集團整體用電量的96%。



而燃煤鍋爐是服飾製造的主要碳排來源之一，因此為了在2026年擺脫燃煤，H&M積極協助轉型及尋找替代廠商，其中在第1層級（Tier 1）與第2層級（Tier 2）使用燃煤的廠商，已經在2年內從118家降至27家。2024年H&M還推進到第3層級（Tier 3），首次統計出12家廠商仍在用燃煤鍋爐。

一般來說，服飾業供應鏈共分3個層級，包括成衣製造為Tier 1、布料製造為Tier 2、紗線供應為Tier 3。根據H&M的統計，碳排最大宗來源為Tier 1與Tier 2，在範疇三總碳排的佔比高達49%。

此外，H&M還投資新創公司Rondo Energy的儲熱技術，並協助供應商導入。該技術是將耐熱磚塊透過再生能源加熱到攝氏1,500度，並置於絕緣鋼製容器中保持熱量，等到需要使用時再轉換成蒸氣，藉此達到節能減碳的效果。

H&M詳盡的報告不怕外界檢視，更每個月更新一份對外公開的全球供應商列表，一共列出6,000多家廠商，包括布料製造商、製革廠（製造皮革）、染色廠等，完整揭露自家成衣製造供應鏈廠商。

Emissions from each area of our value chain:



H&M的碳排集中在布料及成衣生產的過程，佔比幾乎達到範疇三總碳排的一半。圖片來源：H&M

H&M減排遇障礙，專家呼籲提升循環經濟

然而H&M的範疇三碳排在2024年不減反增，較前一年增加3%，主要因為材料重量增加，以及航空貨運量略為提升，顯示減排目標仍有挑戰性。

美國塔弗茲大學（Tufts University）資深商業講師、伯克希爾顧問公司（Berkshire Partners）顧問普克（Ken Pucker）認為，**H&M要在2030年實現減排56%的目標並不容易，除了每年必須減少10%的碳排，還可能對營收成長造成阻礙。**

此外，H&M計畫在2030年底達到所有材料都是可回收或以永續方式取得，而該目標在2024年已實現89%，但有專家認為H&M的表現還可以更好。

ReDesign顧問公司創辦人羅森塔（Chana Rosenthal）指出，該數據不含襯裡、填充物及口袋等組件材料。她建議將所有材料都納入產品製造的一環，提高產品回收的可行性，有機會提高循環經濟的營收。

西雅圖獨立時尚顧問菲伊（Lauren Fay）還建議新增「首席退貨官」（Chief Returns Officer）一職，以便產品團隊獲取退貨數據，進而改善產品設計，使循環商業模式發展更加穩固。

碳排逾9成來自供應鏈，Patagonia減碳從材料做起

同樣被認為是永續模範生的服飾品牌Patagonia，將淨零目標設定在2040年，並計畫在2030年將範疇一及範疇二的絕對碳排較2017基準年減少80%，而範疇三減少55%。

Patagonia官網特別強調，透過購買碳權實現碳中和，無法真正消除自身的碳足跡，且長期來看也無助於降低成本，因此必須負起責任落實減碳，共同承擔供應鏈及材料製造過程產生的碳排，其碳排在企業整體碳排中佔比高達95%。

為了減碳，Patagonia從採用有機棉等源頭開始，承諾2025年使用環境友善原料的產品佔比須達到98%，打算徹底擺脫過去對石油提煉合成纖維為主要原料的依賴，另外也積極使用回收材料，例如使用廢棄漁網製成再生尼龍，同時也採取內部碳定價的方式，改善產品的設計及材料。

儘管在ESG（環境保護、社會責任、公司治理）領域已經是產業的領頭羊，Patagonia創辦人許納德（Yvon Chouinard）還是表示，說服的工作沒有結束的一天，必須持續敦促企業及供應商採用更乾淨的能源及更負責任的材料。

服飾業兩大標竿企業的減碳作為似乎沒有太大不同，同樣都強調必須有供應鏈的響應。儘管全球掀起快時尚浪潮，但能帶領潮流的年輕世代也愈來愈重視永續議題，將迫使更多企業面對碳排問題，甚至進一步轉化為市場競爭力，為服飾業淨零轉型帶來更多可能。

鏈接: <https://www.recessary.com/zh-tw/news/inside-h-m-patagonia-climate-moves>

【競品資訊】為收購斯凱奇，摩根大通擬借65億美元給3G資本

概述：近日，據財聯社報導，摩根大通計劃最早於本周發行65億美元債券，以支持私募股權公司3G資本收購斯凱奇。交易完成後，斯凱奇將從紐約證券交易所退市，成為一家非上市公司。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/R3l0l1EGovAWd5_EcNr23g

【競品資訊】森馬上海產業園改擴建項目總投資漲至15億

概述：近日，森馬服飾發佈公告稱，公司於2021年計劃投資10.06億元通過全資子公司上海森馬服飾有限公司改擴建上海產業園倉儲物流區域。因方案調整等因素，項目總投資增加至15億元，項目建設週期預計至2026年9月。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/uKULchMUoZFHbiWT7Jl3bA>

【競品資訊】李寧與北京體育大學達成戰略合作

概述：6月15日，李寧集團與北京體育大學正式簽訂戰略合作協議。此次李寧集團與北京體育大學的攜手，雙方將充分發揮各自在體育產業實踐與科研教育領域的優勢，不斷助力中國體育事業高質量發展，為體育強國建設貢獻力量。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/I8xBWzjQy3qcn9jEshn0wg>

【競品資訊】合作“LABUBU”，優衣庫為何熱衷聯名

概述：優衣庫往往能憑藉聯名各大IP獲得不小的關注。6月17日，北京商報記者獲悉，優衣庫與泡泡瑪特旗下人氣IP“THE MONSTERS”開展合作，最近熱度居高不下的Labubu便是這一IP中的一員，這也意味著LABUBU系列產品將會被推出。

聯名是優衣庫慣用的促銷手段，在過往發展史中，優衣庫曾靠著與知名IP合作在流量與銷量上獲得雙成功，但這種短暫的熱度能否加持優衣庫持續、長久的發展，或許還需要打上問號。

流量與銷量

根據優衣庫官宣的合作資訊，此番“THE MONSTERS”合作系列新品上市銷售時間為8月29日，聯名產品包含印有LABUBU的短袖T恤、長袖衛衣的成人及兒童商品，售價從79元至199元不等。

消息一經宣佈，不少消費者翹首以盼。“搶不到LABUBU，那就讓我搶一件LABUBU的T恤吧”“坐等優衣庫新品發布”“我一定要搶到LABUBU衛衣”。

當下，LABUBU熱度正高，尤其是一隻初代LABUBU被賣出108萬元高價，讓LABUBU成為當之無愧的頂流，如此流量加持，優衣庫的聯名合作就不難理解。

這不是優衣庫首次與泡泡瑪特合作。早在2022年4月，優衣庫就曾攜手泡泡瑪特推出過“THE MONSTERS”聯名系列UT，部分當年售價99元的聯名短袖T恤，如今在轉售成交價接近500元。

不僅是泡泡瑪特，在優衣庫的發展中，聯名是不可或缺的一部分。北京商報記者搜尋發現，優衣庫今年6月到8月的聯名新品中，包含了chiika自嘲熊、寶石盒、吉卜力、三麗鷗、矢澤愛、鬼滅之刃、海賊王、寶可夢等眾多知名IP。而在更早之前，與優衣庫合作的IP還包括迪士尼、奧特曼、超級馬裡奧、LineFriends、神偷奶爸、星球大戰、街霸等進行合作。

可觀的流量和銷量讓優衣庫在聯名這條路上樂此不疲。2019年，優衣庫與美國當代藝術家KAWS合作推出“KAWS:SUMMER”系列新品，包括12款成人T恤、6款童裝和4款帆布包，該系列聯名一經發售便被瘋搶。據瞭解，該系列最高售價99元的產品在部分店鋪3秒內就被全部搶光，而在二手市場，此系列產品的價格一度被炒至10倍至近千元。同樣，在2023年4月優衣庫發售的與名偵探柯南聯名的T恤在一片爭議聲中不僅登上微博熱搜獲得不少關注度，還收穫了不少的銷量。

業界預測，此番與Labubu的合作，產品的流量和銷量也不會太差。

在時尚產業獨立分析師、上海良棲品牌管理有限公司創始人程偉雄看來，優衣庫在聯名這一領域算是做得不錯的企業。聯名在一定程度上提升了優衣庫的品牌格調，雖然優衣庫被認為是大眾品牌，但卻不土，這對於消費者而言很重要。可以說優衣庫在聯名策略的推動下，在大眾百搭品牌的基礎上也具有一定的時尚基因。

就聯名策略相關問題，北京商報記者對優衣庫進行採訪，但截至發稿未收到回復。

競爭與壓力

從過往來看，優衣庫的聯名甚至可以稱得上是“瘋狂”，但拋開現象去探索本質，聯名策略背後或許是優衣庫業績層面的增長焦慮。

從財報數據來看，優衣庫20%以上的收入都來自大中華區，在2023財年中，優衣庫在大中華區的業績更是創下了歷史新高，大中華區站穩了除日本當地以外的第二大消費市場。

中國市場對於優衣庫至關重要，但近幾年市場競爭壓力不斷加大，優衣庫中國市場表現出現波動。根據財報數據，2025財年中期，優衣庫大中華地區營收下降約3%，利潤下降約9%。2024財年，優衣庫大中華區的營收增長9.2%至6770億日元(約339億人民幣)，營業利潤增長0.5%至1048億日元(約52.4億人民幣)，較上年的雙位數增速明顯放緩。

面對中國市場的下滑，優衣庫管理層坦言是受市場競爭加劇影響。優衣庫大中華區首席執行官潘寧對外表示：“我們沒有足夠的產品組合，以滿足客戶需求和適應每個地區的不同氣候。此外，由於門店之間的差異越來越大，大約有150家門店無法吸引顧客，從而拉低了整體月均值。”

快時尚領域的競爭早已發生變化。對標Zara起步的UR在2022年銷售額就已經超過60億元，並在2024年傳出將赴港上市的消息。而同樣佈局快時尚的H&M、ZARA對於中國市場也依然虎視眈眈，並不斷調整戰略加緊佈局。

優衣庫整體業績的增長幅度也在放緩。如在2023財年，優衣庫總營收增長幅度為20.2%；而在2024財年總營收增長幅度為12.2%；2025財年中期總營收同比增長12%。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看來，優衣庫雖然推出聯名款可以保持營銷熱度、提高話題度，但由於快時尚品牌受到線上短視頻及直播等方式的影響很大，其作用可能會逐漸降低。“優衣庫面臨著如今大多數快時尚品牌共同存在的問題，那就是線上服飾品類佔比加大，線下客流減少及運營成本的增加，都給企業帶來壓力。”伍岱麒補充道。



优衣库_UNIQLO

昨天 07:10 来自 iPhone 15 Pro

来自于泡泡玛特人气IP “THE MONSTERS” 带来的全新合作系列!

THE MONSTERS是一群住在北欧森林里的小精灵，其中就有LABUBU，它们充满好奇心，活泼好动，体型和普通的家猫差不多。THE MONSTERS是由知名的绘本画家、艺术家龙家升创作的系列角... [全文](#)



鏈接: <http://big5.news.cn/gate/big5/www3.xinhuanet.com/fashion/20250618/a7301ca12dac492e8c9e10632de8e4a9/c.html>

【互聯網資訊】天貓618活躍用戶數創新高，453個品牌成交破億

概述：6月19日消息，官方數據顯示，2025天貓618用戶規模和活躍度創新高，品牌全週期成交高效增長。截至6月18日24點，453個品牌在天貓618成交破億。其中，服飾行業包括優衣庫、UR、crocs、百麗、zara、ubras、暴龍、海瀾之家等超50個品牌破億。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250619/583273.shtml>

【互聯網資訊】京東618整體訂單量超22億單，下單用戶數同比增長超100%

概述：6月19日消息，截至6月18日23:59，2025年京東618再創新高，下單用戶數同比增長超100%，京東零售線上業務、線下業態及京東外賣整體訂單量超22億單。京東618期間，京東APP的DAU創歷史新高。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250619/583215.shtml>

【互聯網資訊】拼多多618大促：“超級加倍補”單日訂單量突破376萬單

概述：截至6月18日，在“千億扶持”的加持下，拼多多大促自啟動以來，生鮮、手機、數碼、家電、美妝、服飾、運動、戶外、母嬰、家居、百貨等數十個類目均創下銷量新高。據悉，今年618大促是拼多多“千億扶持”計劃推出後的首個年中大促，“超級加倍補”活動的單日訂單量就超過了376萬單。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250619/583263.shtml>

【互聯網資訊】又一家中國電商巨頭被盯上！歐盟點名阿里巴巴，指控AliExpress山寨商品太氾濫

概述：繼針對來自中國的電商平台Temu、拼多多、Shein之後，歐盟（EU）再次將矛頭對準另一家大型電商阿里巴巴，指控旗下的線上商城全球速賣通（AliExpress），違反數位規範，放任大量且多領域的違法仿冒商品上架販售，讓歐盟考慮修訂特別法案，以此加強管束這類跨國電商企業。

《金融時報》（FT）報導，歐盟監管機關對AliExpress的指控並非空穴來風，他們是經過正式調查後，根據調查結果做出的判定，認為這個電商平台並沒有如實遵守自己公司的內部規範，對平台上那些仿冒其他廠牌的山寨商品，或是不具安全認定的產品進行查核，更沒有明確執行管理義務，阻擋屢次張貼非法內容的賣家，放任他們將仿冒和不安全商品賣給消費者。

歐盟之所以針對中國電商，主要是受到先前美國川普（Donald Trump）政府影響，面對每年爆量的低價進口免稅包裹，幾乎超過9成比例，都來自中國、而且與上述提及的平台有關，隨即讓歐盟考慮調整既有優惠措施，改實行對進入歐盟的小型包裹，每件課徵2歐元（約新台幣68元）（約16.2元人民幣）的規費，減少海關不必要負擔。

此外，一直對於大型科技公司和電商有戒心，歐盟手中還握有一項殺手《數位服務法》（Digital Services Act），該法案要求大型網路平台做好自我監管，並針對如Instagram、Google與TikTok等跨國科技巨頭，施加更多的額外義務和限制。倘若被發現，該公司或平台並沒有做好阻擋非法內容與錯誤資訊工作，布魯塞爾當局將有權裁定，讓企業面臨其全球年營業額6%的天價罰款。

在AliExpress被點名前，歐盟已經針對電商平台Shein展開仔細調查，因為主打平價服飾衣物商品的他們，供應鏈幾乎完全依賴中國，讓歐盟懷疑、其商業模式涉嫌違反歐洲消費者保護規定。

面對自己公司遭到調查，速賣通第一時間發表聲明表示，「我們有信心，透過持續與歐盟執委會（European Commission）對話，可取得合規結果，回應《數位服務法》疑慮。我們一直以來，都致力於替歐洲及全球消費者，提供個安全、合規的交易平台，遵守各營運市場的適用規則與法規。」

阿里巴巴旗下、知名海外電商AliExpress。全球速賣通和阿里巴巴的淘寶稍有不同，成立時間是2010年，主要鎖定海外消費者。因為這個特殊設定，網站支援英、法、德、荷、意、波、西、葡、俄語等多種語言，多年發展紮根至今，讓速賣通成為俄羅斯與巴西等國重要的電商平台。

鏈接：

<https://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%88-%E5%AE%B6%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E9%9B%BB%E5%95%86%E5%B7%A8%E9%A0%AD%E8%A2%AB%E7%9B%AF%E4%B8%8A-%E6%AD%90%E7%9B%9F%E9%BB%9E%E5%90%8D%E9%98%BF%E9%87%8C%E5%B7%B4%E5%B7%B4-%E6%8C%87%E6%8E%A7aliexpress%E5%B1%B1%E5%AF%A8%E5%95%86%E5%93%81%E5%A4%AA%E6%B0%BE%E6%BF%AB-152944730.html>

【互聯網資訊】中國跨境電商不再做美國夢，轉戰歐洲與拉美

概述：中國各大跨境電商平台正經歷一場深刻的戰略調整，將目光從美國轉向歐洲和拉丁美洲市場。這一轉變主要源於美國不斷變化的關稅政策以及各平台在美國市場面臨的經營挑戰。

自2025年5月2日起，美國針對來自中國及香港、貨值低於800美元（約5760元人民幣）的包裹，終止了關稅豁免及T86快速清關待遇，改徵收高達120%關稅或每單200美元（約1440元人民幣）的固定費用。資深業內人士指出，相較於30%的基礎關稅，每單200美元的操

作費才是對跨境電商平台最大的衝擊，不僅大幅提升成本，更嚴重影響出貨時效。

面對美國市場的嚴峻考驗，Temu、SHEIN 和 TikTok Shop 等主要平台紛紛加速尋找新的增長動能。

Temu 打擊顯著 加速全球佈局

美國關稅政策對 Temu 造成了顯著打擊。消息人士透露，今年4月Temu 在美國的業務量較3月下降40%，與2024年最高峰時期相比，更是驟降72%。Sensor Tower 數據顯示，5 月 Temu 在美國的日活用戶數驟降 58%。

為此，Temu 正加速轉型，在美國市場將全託管業務佔比降至三分之一，並將本土出貨比例提升近三倍至 40%。同時，Temu 將大量資源傾斜至美國以外的市場。以巴西為例，Temu 在 4 月實現爆炸性增長，市佔率達 9.9%，超越深耕多年的 Shopee，躍居巴西第二大電商平台，僅次於美客多。這充分顯示 Temu 急於透過開拓新市場來彌補美國市場的業務缺口，以達成其 2025 年度 GMV 目標。

SHEIN 與 TikTok Shop 收縮美國市場

與 Temu 不同，SHEIN 和 TikTok Shop 在美國市場的挑戰早在關稅政策調整前便已浮現。

TikTok Shop 方面，儘管 2024 年在美國設定了 170 億美元(約1224億人民幣)的銷售目標，但內部人士透露其美國電商部門屢屢未能達標，字節跳動領導層對此表示失望。美國對華關稅政策更是讓 TikTok Shop 在美國的進展「雪上加霜」，關稅生效後，5 月中旬其在美國的每週訂單量較 4 月中旬下降約 20%。

為應對績效不彰，TikTok 美國電商部門頻繁調整，包括領導層大換血，多位中國高管取代了原有的美國領導人，並試圖將抖音的成功模式複製到美國，此外該部門也面臨多輪裁員。

SHEIN 在美國市場的發展策略同樣遇到瓶頸。知情人士透露，SHEIN 自 2024 年起便開始收縮美國市場，即便沒有關稅也會如此。

主要原因在於其核心用戶群體主要為 30 歲以下對服裝、美妝有高需求的年輕人，在美國 35 歲以上、家庭年收入 7 萬美元(約50萬人民幣)以上核心消費人群中的滲透率不足。儘管 2024 年 SHEIN 透過 50% 折扣策略曾讓其在美國的營收增長 120%，但這種「以利潤換營收」的方式未能帶來足夠高的投資回報率，其客均產出在 SHEIN 的全球市場中也相對較低。

因此，SHEIN 自 2024 年第三季度起，便明確將戰略重心轉向了歐洲，目前美國市場在 SHEIN 總營收中的佔比約為 18%，而歐洲佔比高達 40%。

歐洲市場：新的戰略高地

由於美國市場的重重挑戰，歐洲和拉丁美洲市場已成為各大跨境電商巨頭爭奪的焦點。

Temu 預計 2025 年在歐洲市場的營收將達到 2024 年的近兩倍。為此，Temu 將部分美國站的商家資源和行銷預算重新分配給歐洲，並積極擴充 SKU 數量，目前歐洲 SKU 數量同比增長約 30%。

在行銷方面，歐洲的行銷費用佔收入比例約 10%，約 30 億美元(約216億人民幣)。此外，Temu 在歐洲新增了 7,000 多家本地供應商，以強化本土供應鏈。為了與亞馬遜形成錯位競爭，Temu 優先佈局波蘭、北歐等小型歐洲國家，這些市場體量小、集中度低，更適合快速推進。

目前 Temu 在波蘭已是流量第一名。儘管歐洲市場仍存在 150 歐元(約1218元人民幣)以下關稅豁免政策可能被取消的風險，Temu 計畫將其在全歐洲的全託管比例從 80% 降至 60% 以應對。

SHEIN 在 2024 年已將重心押注在歐洲市場，並成功孵化出獨特的商品結構，成為 2024 年其增長的主要驅動力。然而，業內人士預計 2025 年 SHEIN 在歐洲市場的增長速度可能放緩，主要原因是包括 Temu 和京東在內，越來越多的巨頭湧入歐洲市場，這將導致流量成本上升，並可能對 SHEIN 依賴非服裝品類盈利的策略構成挑戰。

TikTok 也加大了在歐洲的投入，近期宣佈在英國擴大投資，新增 500 多個工作崗位，使當地員工總數增加至 3,000 人，累積基礎設施投入達 1.4 億英鎊(約13.5億人民幣)。但 TikTok Shop 在歐洲市場仍面臨用戶流失率、市場發展速度不及美國以及本土創作者成本較高等挑戰。

拉丁美洲市場：具潛力的成長引擎

除了歐洲，拉丁美洲市場也日益受到重視。Temu 預計 2025 年全球總銷售目標約 1,000 億元人民幣，其中拉丁美洲將貢獻約 130 億元，顯示 Temu 對該市場寄予厚望。儘管 Temu 在拉丁美洲（尤其是巴西）曾受政策阻礙，但在籌備完成後，其發展速度驚人。Temu 在巴西 4 月市佔率達 9.9%，墨西哥日均訂單量也已超過 30 萬單，均僅次於美客多。

SHEIN 同樣將拉丁美洲市場作為 2025 年的重點。消息人士透露，2024 年 SHEIN 在巴西和墨西哥的增長速度超過 80%，佔其總營收的約 11%。SHEIN 在拉丁美洲的主要策略是拓展大量本土華商，增加產品豐富度並提升半託管和本對本的比例，以應對巴西超過 50% 的高關稅。此外，SHEIN 在巴西組建了專業產業團隊，投入龐大人力進行本土市場的商品結構優化與調整。

TikTok 也加速在拉丁美洲的發展，2025 年 1 月 TikTok Shop 在墨西哥批次招商，5 月在巴西市場開放。目前，墨西哥站日均銷售額約 70 萬美元(約504萬人民幣)，巴西約 11 萬美元(約79萬人民幣)。

然而，由於巴西高關稅，TikTok 在巴西主要以本土店為主，而墨西哥的商家也多由美國轉移而來。此外，巴西商務簽證限制國內運營人員長期停留，也需更多依靠本土運營商進行內容產出。

整體而言，中國跨境電商平台正積極適應全球市場格局變化，透過戰略轉型和多元化佈局，力求在新的區域市場中開闢廣闊的增長空間。

鏈接: <https://m.cnyes.com/news/print/6023995>

【延伸閱讀】國家統計局：前5個月全國網上零售額60402億元

概述：6月16日消息，國家統計局數據顯示，5月份，社會消費品零售總額41326億元，同比增長6.4%。1—5月份，社會消費品零售總額203171億元，增長5.0%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01jxvckpxf376cgh2fxwfsr7sh>

【延伸閱讀】泡泡瑪特市值蒸發223億港元

概述：6月17日，泡泡瑪特股價單日暴跌6.04%，市值蒸發223億港元，引發市場對潮玩行業估值泡沫的集體擔憂。即便如此，截至目前，泡泡瑪特的市值依舊高達3527億港元，超過百度，與京東相當。從年初至今，泡泡瑪特的股價已經上漲了約190%。

鏈接：<https://www.cbndata.com/information/294128>

【延伸閱讀】亞馬遜新設機器人配送中心，加速商品交付

概述：最近，亞馬遜在美國馬薩諸塞州正式開設了一個機器人配送中心，該中心占地面積約280萬平方英尺（約等於26萬平方米），一次可容納約3200萬件商品，耗資超3億美元，是亞馬遜在馬薩諸塞州的最大一筆投資。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01jy2yby1shf59823ar00e05t7>



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