



服裝行業資訊分享2025025

由：旭日集團

日期：2025年7月1日

【行業資訊】中國紡聯會長孫瑞哲：把握趨勢性變革，在氣候創新中開新局

概述：6月25日，2025氣候創新·時尚大會在北京召開，中國紡織工業聯合會會長孫瑞哲在會上發表致辭。中國紡織正圍繞“科技、時尚、綠色、健康”新定位，加快形成新質生產力。現將全文刊發，以饗讀者。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/t2i5sAmQJlc5qFyzJDR-vA>

【行業資訊】2025中國紡織服裝數字時尚產業大會暨首屆紡織服裝人工智能大會舉行

概述：6月24日，“2025中國紡織服裝數字時尚產業大會暨首屆紡織服裝人工智能大會”在安徽合肥順利召開，圍繞“數字時尚與AI賦能”主題展開深度研討。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/4Ys0idy140V6HQ0VCz4FJg>

【行業資訊】新疆棉紡巨頭再度重磅佈局中亞，4.2億美元打造完整棉花產業集群

概述：近期，在第二屆中亞-中國產能合作與投資合作論壇上，中國與哈薩克斯坦簽署了總計58份商業文件，總金額超過240億美元。這一系列高規格、大規模的合作項目，不僅標誌著中哈經濟關係的進一步深化，更為有出海意願的中國企業提供了極具吸引力的機遇。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ZKPgNPVyi87VfLX8IR3Lhw>

【競品資訊】Levi's® 攜手 Nike 再度推出聯名系列

概述：作為兩大文化巨擘，Levi's® 與Nike再度攜手，帶來萬眾期待的全新聯名系列。此番合作，將Levi's® 深厚的丹寧傳統與Nike傳奇性的Air Max 95鞋型巧妙融合，精準呈現了丹寧文化與球鞋文化的交匯點。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/uOxy9q9WWGzrrglzIwJgiw>

【競品資訊】Zara關閉福州店，徹底退出福建市場

概述：近日，ZARA福州倉山廣場店貼出閉店告示，開始清庫促銷。ZARA福州倉山萬達廣場店將於7月13日關門，意味著這一西班牙著名快時尚品牌的實體店將徹底退出福建市場。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/J0BiowKf0HdniZ26VWSa4w>

【競品資訊】地素時尚將關閉旗下男裝的所有門店

概述：地素時尚旗下男裝品牌 Razzle 近日發佈公告，宣佈因業務調整，品牌將於8月31日正式關閉線下門店，停止服務。地素時尚稱：“基於對當前宏觀環境與市場競爭態勢的綜合考量，公司決定暫停RAZZLE男裝業務。”

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/bM6czI5CRhONozwBbO4m_Q

【競品資訊】零售消費 | 下一件衣服可能是你的舊衣服？H&M投入6億美元領軍打造大規模回收聚酯供應鏈

概述：

回收聚酯料將供應Gap與Target

快時尚品牌這幾年壓力越來越大，不只被批評製造過剩，也得面對各國對永續的法規要求。H&M選擇從源頭下手，自己投資了一家回收紡織品的新創公司Syre，希望用技術解決服裝浪費的問題，現在這家公司正一步步把舊衣變成可再利用的聚酯纖維，供應給更多品牌。

雙方在2024年簽了一份七年、總值**6億美元**(約43億人民幣)的長期合約，現在除了H&M，美國的Gap和Target也都加入了。Gap表示每年會用上1萬公噸Syre的聚酯晶粒，還會一起開發更進一步的循環原料；Target則計畫把這些回收聚酯放進部分產品裡，雖然細節還沒公開，但雙方已經開始合作。

這家新創公司是H&M和瑞典投資公司Vargas一起創的，它的核心技術是把舊衣回收後，拆解出聚酯，再做成一種叫「聚酯晶粒」的原料，這種晶粒不是成品，而是中間材料，還要送到合作廠商那裡拉成紗線，才能織成新的布料，而這間公司的目標是在2032年要做到一年生產300萬公噸的回收聚酯。

什麼是聚酯晶粒？聚酯晶粒是從舊衣或回收材料中提煉出來的小顆粒原料，看起來像透明塑膠米粒，但它不是成品，而是用來進一步加工成紗線、織布的中間材料。過去這種聚酯大多從石油製造，現在透過回收製程，不但能減碳，也讓衣服材料更環保。

Syre執行長表示：「這些合作會慢慢轉成正式的商業合約，但目前還不能透露金額或時程。」Gap的永續副總裁DanFibiger則說，這樣的合作能幫助品牌更快推動整個產業往循環方向前進。

從美國到越南，工廠一座一座蓋起來

為了支撐未來的供應量，Syre現在也開始蓋工廠。第一座將作為示範工廠設在美國北卡羅來納州，除了負責實際生產，也會建立未來擴廠用的操作標準與流程，預計在2026年啟用，年產能可達1萬公噸回收聚酯。

接下來公司還要往亞洲走，打算2027年在越南開工建廠，目標年產能是15-25萬公噸，這會是他們在亞洲的主要基地。除了這些大型零售商，戶外品牌也開始加入，瑞典品牌Houdini就已經承諾，未來三年會有一半的聚酯材料來自Syre。

從品牌加入到工廠落地，Syre正一步步把循環聚酯這件事做成規模，隨著法規趨嚴、消費者也越來越重視材料來源，品牌們開始找可以長期合作的供應商，該公司就從這個中段原料「聚酯晶粒」切入，用技術做出穩定品質，也打造出一條具備擴張能力的回收供應鏈。

鏈接: <https://uanalyze.com.tw/articles/1549622764>

【競品資訊】H&M撐住不漲價，趁Zara與Shein漲價搶市佔

概述：快時尚品牌H&M打算在美國市場趁勢搶客。當競爭對手Zara和Shein因為美國提高進口關稅而調漲價格時，H&M選擇維持價格不變，吸引對價格敏感的消費者。

H&M執行長Daniel Erver表示，美國針對從中國、越南等亞洲國家進口的服裝，關稅政策經常變動，讓整個市場變得很不穩定。但他認為，這樣的混亂正是搶市佔的好時機。

他說：「現在的挑戰是看懂美國消費者的心情，因為信心變差了。有些品牌不得不漲價，這反而成為我們的機會。」

目前H&M在美國有大約500家店，是繼德國之後第二大的市場，2024年佔公司總銷售的13%。

儘管撐住不漲價會壓縮獲利，但如果能藉此吸引更多消費者，也許反而有助於提升整體表現。分析師指出，H&M可能會小幅調價，但應該比其他品牌溫和，另外也能透過把生產基地從關稅高的中國轉移到孟加拉等國，來分散風險。

根據數據公司EDITED統計，Zara在美國的商品平均價格比去年同期漲了28%，而H&M卻便宜了3%。今年6月，Zara的價格比1月全面上升，但H&M則大致沒變，雖然他們之前就曾說為了抵銷關稅，未來可能會調整價格。

至於Shein，因為是從中國直接出貨到美國，受到美國總統川普取消小額包裹免稅政策的影響，價格也跟著上升，導致客戶成長放緩。

供應鏈調整：改找更少、更近的合作廠商

為了能更快把新款衣服送上架，H&M過去一年半來精簡供應商，只跟少數幾家在多國都有工廠的大廠合作。Erver說，公司現在會根據商品的設計難度、價格條件，甚至地緣政治因素，決定要在哪個國家下單生產。

他補充，H&M會讓供應商保留一點產能空間，如果某個商品突然熱賣，可以馬上加單。

另外，H&M也正在強化「近岸採購」策略，例如為歐洲市場增加土耳其、埃及、約旦和摩洛哥的供應商。而在巴西，H&M下半年將開出第一家門市，也會增加當地供應商，以強化新市場的反應速度。

鏈接: <https://uanalyze.com.tw/articles/1990022892>

【互聯網資訊】阿里巴巴入選《時代》全球百大影響力企業

概述：6月27日消息，《時代》雜誌公佈“全球百大影響力企業”，阿里巴巴聚焦電商和“AI+雲”兩大戰略方向，全年收入突破1300億美元，並被評為“開源AI領域領軍者”。

鏈接： <https://www.pai.com.cn/p/01jyqqwq6b47j4hvn3kk6xvbce>

【互聯網資訊】淘寶與柬埔寨加華銀行建立戰略合作夥伴關係

概述：6月24日消息，柬埔寨加華銀行（Canadia Bank）今日宣佈與淘寶建立戰略合作夥伴關係，旨在全面提升客戶的數字支付體驗。

鏈接： <https://www.pai.com.cn/p/01jygdfexyjpqmnbg9h3sqajg>

【互聯網資訊】拼多多將新增“尺碼隨心換”服務

概述：6月24日消息，拼多多將新增“尺碼隨心換”服務，針對符合“尺碼隨心換”服務履行條件的訂單商品，商家需向消費者提供一次更換商品（同系列）尺碼的服務。

鏈接： <https://www.pai.com.cn/p/01jygkeyz8cz2bqkhsbsk6f5aj>

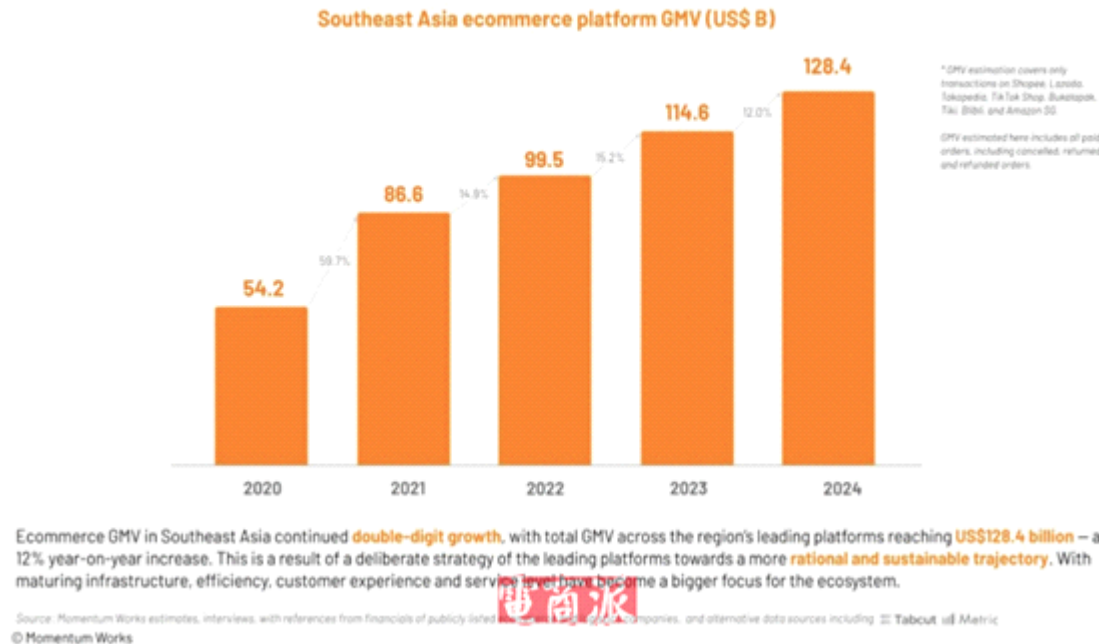
【互聯網資訊】2024年東南亞電商平台GMV達1284億美元

概述：6月26日消息，新加坡諮詢公司Momentum Works發佈《東南亞電商報告3.0》顯示，2024年東南亞地區的電商平台交易總額

(GMV) 達到1284億美元(約9,219億人民幣)，同比增長12%。若將平台外管道（如品牌官網、多品牌零售商、社交平台及WhatsApp電商）納入統計，總電商交易規模將達到1452億美元(約10,425億人民幣)，滲透率達12.8%。

印尼依然是東南亞最大市場，GMV為565億美元(約4,057億人民幣)，佔東南亞地區總額的44%。不過其增速僅為5%，主要受到平台整合所帶來的短期調整影響。泰國和馬來西亞成為東南亞地區增長最快的兩個國家，GMV分別增長21.7%和19.5%。越南、菲律賓和新加坡的GMV也實現了兩位數的增長。

In 2024, SEA ecommerce platform GMV totalled US\$ 128.4 billion, growing 12% YoY



圖源：Momentum Works

從市場結構來看，Shopee、Lazada和TikTok Shop已形成三足鼎立格局，三大平台瓜分了東南亞超過80%的市場份額。Shopee以668億美元(約4,796億人民幣)的GMV繼續保持主導地位，佔據整個東南亞52%的市場份額。其持續領先得益於廣泛的使用者基礎、本地化營運策略的深化，以及物流網路和商業化能力的不斷升級。過去一年，Shopee在泰國、菲律賓和新加坡等電商增長較快的市場中繼續保持領先。

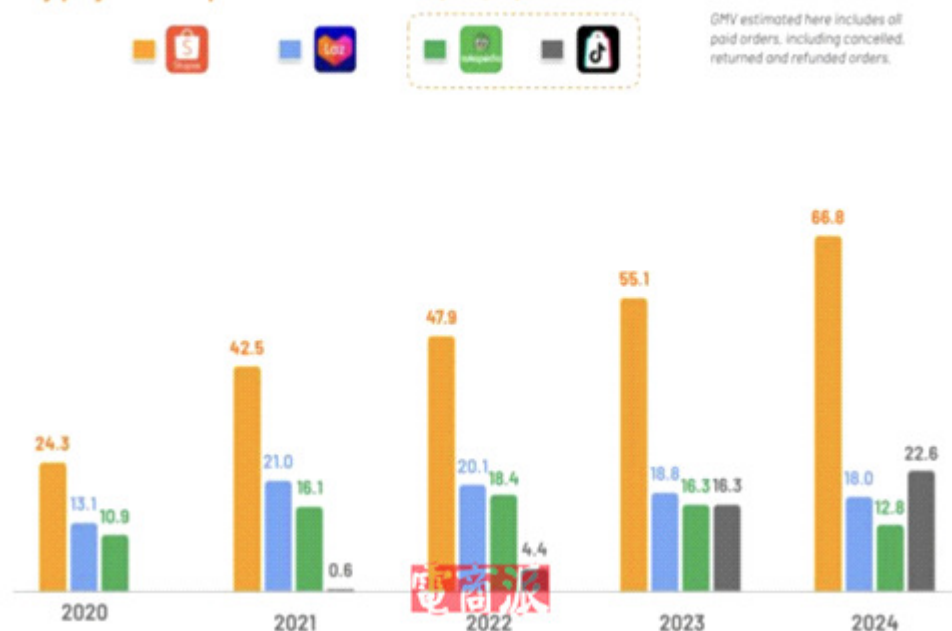
TikTok Shop在完成與印尼本土平台Tokopedia的整合後，憑藉短影片和直播帶貨等內容驅動模式，顯著提升了在印尼市場的競爭力，全年GMV達到226億美元(約1,623億人民幣)，並逐步向其他國家擴張。Lazada則專注於品質商品供給和使用者的體驗提升，通過大力應用人工智慧技術提升營運效率，全年GMV達180億美元(約1,292億人民幣)，並首次實現EBITDA盈利。

按國別細分，印尼市場中，Shopee佔比46%，Tokopedia為23%，TikTok Shop為11%，Bukalapak和Lazada分別為10%和7%，Blibli佔比4%。在泰國市場，Shopee佔比51%，TikTok Shop和Lazada分別為24%和25%；在越南，Shopee份額高達65%，TikTok Shop佔28%。菲

律賓市場中，Shopee為52%，Lazada為28%，TikTok Shop為19%；在馬來西亞，Shopee、TikTok Shop和Lazada的市場份額分別為62%、24%、14%；新加坡市場中，Shopee以56%的佔比領先，Lazada佔比28%、TikTok Shop和Amazon SG各佔8%。

Shopee maintains regional dominance with 52% market share in 2024

Key players' GMV performance in SEA (US\$ B)



圖源：Momentum Works

隨著整體生態的完善，東南亞電商的物流處理能力顯著提升。2024年電商平台在東南亞的日均包裹處理量已達到4360萬件，接近美國水平。其中Shopee、Lazada和TikTok Shop三大平台貢獻了超過90%的包裹量。

直播電商成為推動增長的重要動力。2024年，東南亞電商平台通過直播帶貨實現的GMV達176億美元(約1,264億人民幣)，佔總GMV的14%。若包括短影片帶貨等視訊電商形式在內，視訊內容導向的銷售已佔電商平台總GMV的20%，這一趨勢體現出消費者行為的轉變，以及內容電商在使用者購物決策路徑中的重要性。

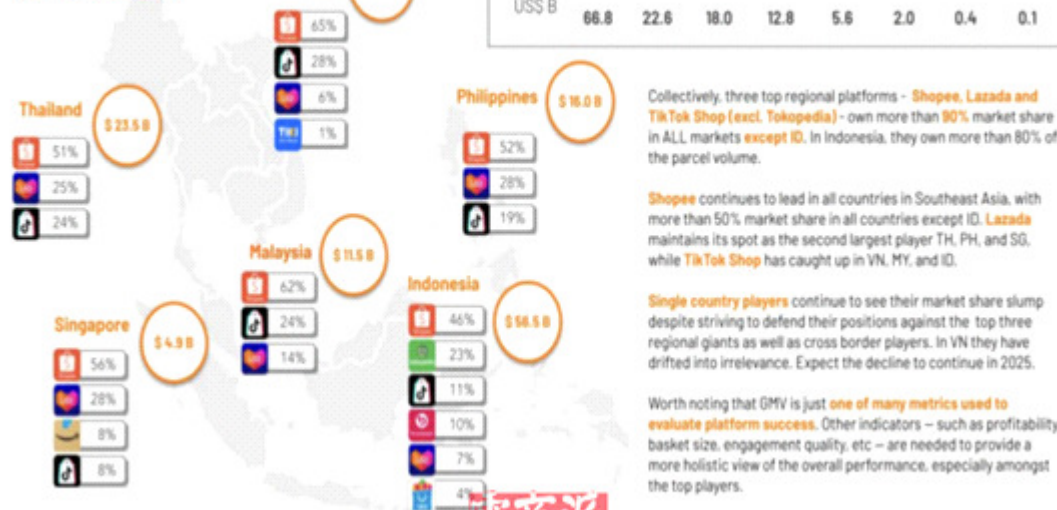
未來，人工智慧技術的廣泛應用將成為電商平台競爭的關鍵變數。報告預測，到2030年，AI將在東南亞電商領域帶來高達1310億美元(約9,406億人民幣)的新增交易額，涉及智能推薦、物流調度、客戶服務和定價管理等多個方面。Lazada作為阿里巴巴集團“AI驅動”戰略的一部分，已成為東南亞電商AI應用的先行者。其在精準推薦、賣點生成、智能客服等場景中已實現AI技術落地，有效提升了使用者體驗與平台營運效率。

■ Top three regional platforms dominate market share across Southeast Asia, except ID



2024, Platform ecommerce gross merchandise value (GMV)¹

Total size: US\$ 128.4 B



Collectively, three top regional platforms - **Shopee, Lazada and TikTok Shop (excl. Tokopedia)** - own more than 90% market share in ALL markets **except ID**. In Indonesia, they own more than 80% of the parcel volume.

Shopee continues to lead in all countries in Southeast Asia, with more than 50% market share in all countries except ID. **Lazada** maintains its spot as the second largest player TH, PH, and SG, while **TikTok Shop** has caught up in VN, MY, and ID.

Single country players continue to see their market share slump despite striving to defend their positions against the top three regional giants as well as cross border players. In VN they have drifted into irrelevance. Expect the decline to continue in 2025.

Worth noting that GMV is just **one of many metrics used to evaluate platform success**. Other indicators - such as profitability, basket size, engagement quality, etc - are needed to provide a more holistic view of the overall performance, especially amongst the top players.

1. The 2024 GMV estimation by Momentum Works combines on-the-ground sources including the platform players, enablers and other stakeholders. This estimate covers only transactions on Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, TikTok Shop, 11x11 (excludes lifestyle and travel), Toki, Amazon SG. GMV is calculated on a net basis, excluding cancelled, returned and refunded orders. Source: Momentum Works estimates, interviews, with references from financials of publicly listed e-commerce and logistics companies, and alternative data sources including: ① Tabout id Metric

12

鏈接: <https://www.pai.com.cn/p/01jynexxwtag30g0sn30tfwmh4>

【互聯網資訊】拼多多殺入即時零售

概述：

黃崢很低調，但他的一舉一動，都像洪水猛獸。

1、多多買菜將上線即時配送服務

繼美團、阿里、京東之後，拼多多也盯上了即時零售賽道。

近日，有市場消息傳出，拼多多旗下的**多多買菜**正在上海等一線城市試驗自建商品倉庫，最快將於8月上線即時配送服務，配送速度與京東秒送、淘寶閃購類似，可以實現商品的快速送達。

據悉，京東秒送在去年5月正式推出，整合原來的即時零售品牌京東小時達、京東到家，配送時效持續最佳化，從一小時縮短到半小時，甚至最快只要9分鐘。再到這段時間，京東秒送進一步拓展至外賣業務，並且劉強東不計代價地投入大量資源，突顯其在即時零售市場的野心。

另一邊，淘寶閃購則在今年5月初官宣在全國範圍內全量上線，並與餓了麼合作，加大使用者補貼力度。隨後，擁有龐大活躍使用者群體的支付寶也向淘寶閃購開放流量入口，可見阿里正在加大對其扶持力度，並將即時零售視為新的業務增長點。

多多買菜上線配送服務，不免被外界猜測，其是否要加入美團、阿里和京東在即時零售的混戰，畢竟最近這三家公司在這塊市場打得火熱。

不過，據拼多多方面透露，多多買菜的嘗試尚處於早期階段，且不會涉足餐飲外賣。**拼多多強調，這並不代表整體戰略，也無意參與這場即時零售大戰。不過，多多買菜確實在持續最佳化送貨上門的時效。**

多多買菜是拼多多2020年推出的社區團購平台，主要提供買菜服務。消費者可以線上下單，次日在提貨點拿到商品。這種“隔日送站+站點自提”的模式，在當前消費者對配送時效要求越來越高的市場環境下，顯然存在一定的劣勢。

更何況，美團不僅有社區團購業務“美團優選”，還推出了提供半小時送達的小象超市；阿里也有淘寶閃購，這種多元化的業務佈局著實給拼多多帶來不小的競爭壓力。

感到危機的拼多多，開始加快了業務調整的步伐。今年2月份，多多買菜上海開始測試配送到家服務，使用者無需前往自提點取貨，可以直接享受送貨上門服務，由順豐同城提供配送運力保障。

緊接著5月份，拼多多旗下的“多多買菜快遞代收業務”正式更名為**“拼多多驛站”**，**新增了24小時自助取件功能和送貨上門服務。**

多多驛站在早期就是多多買菜快遞代收業務。2022年，多多買菜在投入社區團購業務時，就同時盯上了快遞代收業務，與三通一達、極兔、郵政等一眾快遞公司達成合作，提供多多買菜代收點服務。這樣使用者取快遞的同時，就能順手拿走團購的生鮮。

當時為了吸引更多加盟商入駐，多多買菜還砸下高額補貼。



入驻福利

福利多多

- 两年租金免费，降低经营成本
- 智能设备赠送，多种优惠
- APP/微信通知长期免费
- 0元试用退货暂存功能，多多平台退货流量免费享

超高效率

- 智能系统辅助，单人日操作可达千票
- 升级灯架站点提升出入库效率
- 工单打款，隐私号代发投诉
- 一体机接单，一键接单

收益多元

- 包裹补贴福利
- 推广app扫码取件，单日可额外多赚百来元
- 邀请顾客添加福利官，每日最高可赚30元

圖源：多多買菜

一邊是拼多多驛站新增了24小時自助取件功能和送貨上門服務，另一邊多多買菜也試驗自建商品倉庫，不斷最佳化送貨時效。

這些動作表明，**多多買菜正試圖通過提升服務體驗，增強使用者粘性，從而打開更大的增長空間。**

對於此次多多買菜佈局即時零售業務的具體舉措，據悉，多多買菜這次試水綜合借鑑了美團的業務模式，包括自營零售“小象超市”和平台零售“美團閃購”。在商品選擇上，分別從多多買菜和拼多多主站篩選優質的生鮮、品牌和白牌商品，保證低價，這是拼多多的一貫優勢。

接下來是前置倉的佈局，多多買菜計畫先在上海自建前置倉，再拓展到一線和省會城市。

但話又說回來，即時配送不僅需要大量騎手和倉儲資源，對營運能力也提出了更高要求。而且有接近多多買菜的人士指出，拼多多並不是一家做重生意的公司。在這樣的情況下，拼多多佈局即時配送，自然有自身的考量。

據接近多多買菜的人士透露，此次試水即時配送是在不增加投入的前提下尋找新增長點。

這就意味著，拼多多並不打算將資源重點投入在這塊業務上，而是視為具有較大增長潛力、值得讓拼多多嘗試探索的新興賽道。

另一方面，上述人士也介紹，拼多多此舉也是為了應對即時零售在一二線城市對拼多多主站的潛在影響。目前，美團閃購等即時零售平台正在快速崛起，其對拼多多主站中以米面糧油為主的商品類目構成一定威脅。特別是白牌商品，作為美團閃購的主要盈利來源之一，也是拼多多的核心競爭力之一。

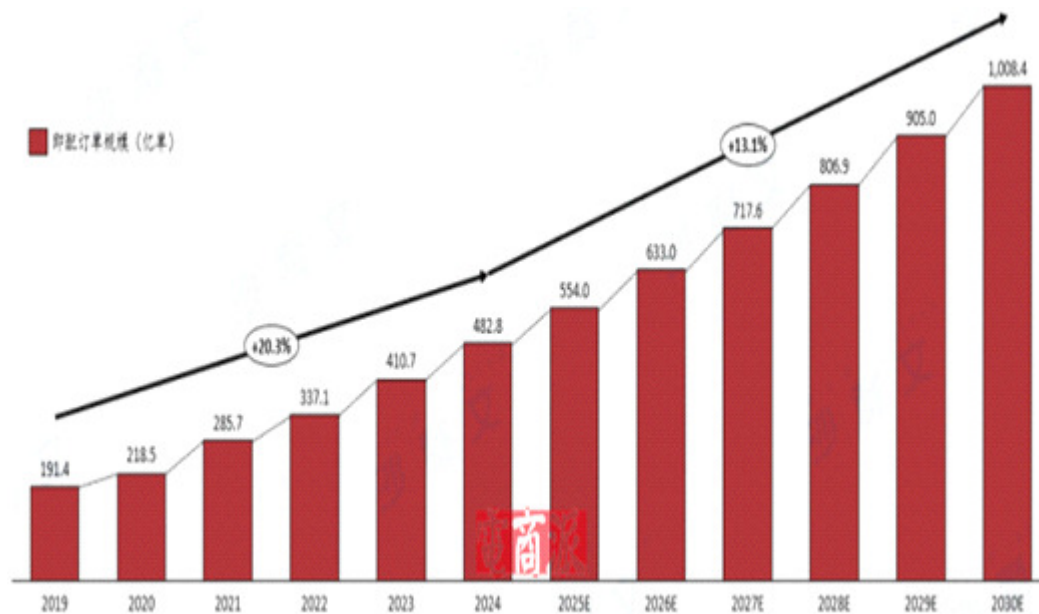
因此，多多買菜的即時零售佈局，不僅是對自身業務的補充，更是對競爭對手的一種“反制”。

2、即時配送賽道，各大巨頭的必爭之地

隨著消費者需求的升級，當下，越來越多的電商平台的業務逐漸向本地生活領域延伸，提供更貼近使用者日常生活的服務，比如生鮮配送、餐飲外賣、日用品即時送達等。

在電商與本地生活服務加速融合的趨勢下，即時零售正成為阿里、京東、拼多多等巨頭髮展的新動力。而作為即時零售重要一環的即時配送，可以滿足使用者對“即時性”的需求，正逐漸成為各大巨頭的必爭之地。

這一佈局背後，是因為各大巨頭對即時配送行業巨大潛力的認可。據弗若斯特沙利文的《2024年中國即時配送行業趨勢白皮書》，2024年即時配送行業訂單規模達482.8億單，同比增長17.6%，預計到2030年將突破千億單大關，未來6年保持年均13.1%的兩位數增長。



圖源：弗若斯特沙利文

目前，國內提供即時配送服務的主要平台包括“美團配送”、“蜂鳥即配”、“達達快送”、“順豐同城急送”、“閃送”、“UU跑腿”、“菜鳥直送”等。

這些平台背後都有巨頭加碼，說明了它們對即時配送領域的深度佈局。美團擁有自己的配送團隊和配送體系，可以實現30分鐘“萬物到家”的服務承諾，在即時零售市場佔據了領先地位。

阿里旗下的淘寶閃購，依託餓了麼成熟的配送體系，也迅速在即時零售市場站穩腳跟。今年五一期間，淘寶閃購的上線引發市場強烈反響，全量上線後的48小時內，多座城市單日物流訂單數量突破歷史峰值。到5月底，淘寶閃購訂單數已突破4000萬單。

雖然京東入局即時配送較晚，但依託達達提供的即時配送服務，也能在即時零售賽道佔據一席之地。近日，京東完成對達達的私有化收購，意味著京東對即時配送能力更深度的整合，通過此次收購，京東獲得了達達在同城配送、履約能力、等方面的強大支援，也進一步完善了自身的全鏈條服務能力，增強了在生鮮、快消等高頻消費場景中的競爭力。

另一邊，拼多多和抖音雖未全力投入即時零售，但其通過與第三方配送平台合作，努力彌補這一短板。

總之，眼下即時零售賽道激戰正酣。這場巨頭之間的激烈角逐，不僅關乎各巨頭市場地位的變化，更體現了即時零售行業正在迎來重大變革。

鏈接: <https://www.pai.com.cn/p/01jyftenqjn2wnhka13yre96rk>

【延伸閱讀】QuestMobile 2025年618洞察報告

概述：5月，移動購物行業互聯網活躍滲透率達到86.7%。到6月份，淘寶、拼多多、京東的日活躍用戶規模都在618當天達到峰值，淘寶與拼多多的同比增幅均超過5%，而京東618當天活躍用戶規模更是同比增長達到19.3%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/So9e05A4cb4RDkQ617C1WA>

【延伸閱讀】30+品牌集體入局，拆解《長安的荔枝》劇集IP營銷新策略

概述：《長安的荔枝》作為自帶流量的熱門IP，配合強大的演員陣容，開播首周就引發全網荔枝熱，“荔枝”關鍵字全網搜索量飆升270%。劇集開播以來，覆蓋乳飲、金融、生鮮、文旅等多元領域的30餘品牌主紛紛入局合作，創下今年影視IP合作密度新紀錄。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/D349UHTaZFNQ84k9Dhj8yQ>

【延伸閱讀】墨西哥海關罷工影響持續蔓延，港口嚴重擁堵，貨物堆積如山

概述：據了解，自墨西哥曼薩尼約港海關罷工事件發生以來，貨物延誤問題已持續長達一個多月。深入探究港口擁堵的原因，前段時間的海關罷工是直接的導火索，但這一次危機同時也暴露出港口基礎設施的短板。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/fXv8b8fzfxEjCTGaGAgLIA>



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