



## 服裝行業資訊分享2025027

由：旭日集團

日期：2025年7月14日

### 【行業資訊】第34屆中國真維斯杯休閒裝設計大賽初評收官

概述：7月4日，第34屆中國真維斯杯休閒裝設計大賽初評在北京798·751中央大廳順利收官。大賽從來自全國（含港澳地區）的上千份投稿中評選出20份作品晉級總決賽，入圍選手將於2025中國國際時裝周（秋季）的舞臺上角逐最高榮譽。

鏈接：<http://www.xinhuanet.com/fashion/20250708/853374f1a62140189c974d12071977db/c.html>

### 【行業資訊】工信部印發關於開展2025年度十大類紡織創新精品建設推廣工作的通知

概述：工業和信息化部近日印發通知，組織開展2025年度十大類紡織創新精品建設推廣工作。將聚焦時尚流行產品、非遺國潮產品、數字科技產品、運動功能產品、舒適功能產品、母嬰用產品、老年用產品、安全防護產品、健康衛生產品、綠色低碳產品等十大品類徵集科技含量高、附加值高、設計精美、製作精細、性能優越的標誌性產品。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/jkqtBQDrmlcz8C5MqPC00w>

### 【行業資訊】中產協定調醫療紡織“十五五”攻關方向，共謀萬億健康市場

概述：7月3日，中國產業用紡織品行業協會醫療與健康分會一屆四次理事會在南通召開。會上進行了醫療與健康紡織材料“十五五”發展方向和任務研討，與會代表圍繞形勢與環境、技術與產品、政策與市場等方面進行了深入交流。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ynwCgPdUZJcQUkklbPD4eg>

### 【行業資訊】三部門聯合發文，紡織園區迎零碳轉型“國家尺規”

概述：6月30日，為貫徹落實黨中央、國務院決策部署，積極穩妥推進碳達峰碳中和，加快經濟社會發展全面綠色轉型，支援有條件的地區率先建成一批零碳園區，國家發展改革委、工業和資訊化部、國家能源局三個部門聯合發佈了關於開展零碳園區建設的通知。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/aghtGe4IjIBLRPYxS2Y6Cg>

### 【行業資訊】快時尚、運動品牌崛起，文化敘事成為品牌對話新紐帶

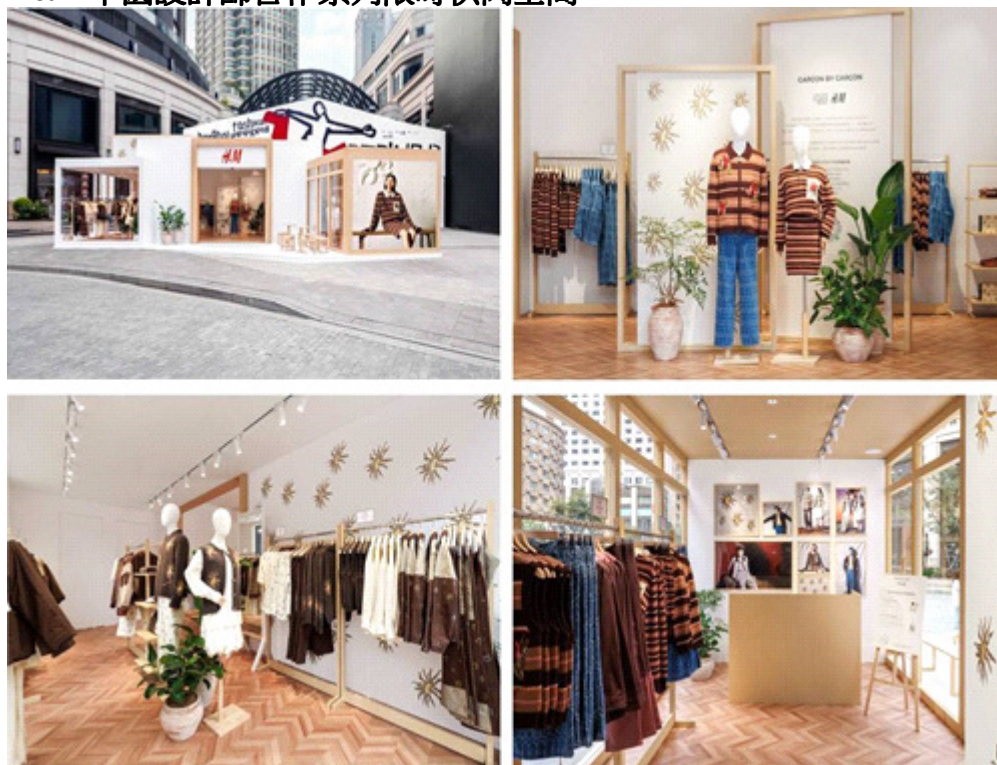
概述：2025年上半年，全球時尚行業在複雜多變的市場環境中持續演進，呈現出一系列新的發展態勢。從品牌的戰略調整到市場格局的重塑，從消費趨勢的轉變到細分賽道的崛起，時尚行業正經歷著深刻變革。這些變化不僅反映了消費者需求的多樣化和個性化，也突顯了行業在面對經濟、社會和技術變革時的適應與創新能力。

### 快時尚、運動品牌崛起，“質價比”受青睞

據H&M集團2025財年第二季度及上半年財報顯示，其第二季度的表現穩健，同店淨銷售額同比增長3%。2025財年上半年，集團淨

銷售額達到1120.47億瑞典克朗(約847億人民幣)，同比增長1%；毛利潤為585.94億瑞典克朗(約443億人民幣)，毛利率為52.3%。營業利潤為71.17億瑞典克朗(約54億人民幣)，稅後淨利潤為45.41億瑞典克朗(約34億人民幣)。

### H&M中國設計師合作系列限時快閃空間



對於日漸疲軟的時尚消費行業來說，H&M集團的表現著實亮眼，也反映出當下消費行為轉變，更高的“質價比”備受青睞。H&M集團零售大中華區總裁司懿德近日接受封面新聞記者採訪時表示：“一直以來，我們都致力於為中國消費者帶來無縫銜接的全管道購物體驗。線上上零售平台，我們也在不斷強化數位化體驗，為消費者提供更多元便捷的購買管道。”去年，H&M攜全品類商品入駐抖音和拼多多，並進一步豐富時尚前衛的產品系列，拓展其線上零售的觸點與影響力。

2025年上半年，以 ZARA、H&M、優衣庫為代表的快時尚品牌不斷調整策略，加大在數位化行銷、店鋪體驗升級等方面的投資。以 ZARA 為例，其在一季度加速線上線下融合，投資打造了智能化的線上購物平台，同時對線下門店進行了智能化改造，實現了庫存的即時共享和快速調配，吸引了更多年輕消費者，銷售額和投資雙雙實現增長。

不僅是快時尚品牌，運動品牌在2025年上半年同樣受到關注，資料顯示，2025年1月1日至4月29日，戶外服鞋品類成交額同比增長近50%。隨著全民健身熱潮的興起，人們對運動裝備的需求持續攀升，今年，安踏、李寧等國內運動品牌不斷加大研發投入，推出多款高科技含量的運動服裝。以安踏為例，其一季度研發投入同比增長了30%，用於開發新型的透氣、保暖面料，以及更符合人體工程學的設計，反響熱烈。

### On昂跑中國首家旗艦店亮相成都

得益於市場迸發，國際品牌也不斷加快中國市場佈局，今年4月，瑞士運動品牌On昂跑中國首家旗艦店亮相成都太古裡，成為了品牌加碼佈局中國及亞太市場的關鍵一步。On昂跑聯席首席執行官兼首席財務官馬丁·霍夫曼（Martin Hoffmann）表示：“首家旗艦店

的啟幕標誌著我們在華發展的重要里程碑，加速佈局‘中國年’。未來中國有望成為On昂跑全球第二大市場，佔全球銷售額10%。”

### 文化自信增強，消費需求潛力爆發

在剛過去不久的2025廣東時裝周秀場上，模特們身穿《千里江山圖》圖樣的新中式馬面裙，將山水化為經緯，折射出中國品牌與中國審美正在加快佔領市場，文化自信帶來的產出結果就是“新中式”“國潮”消費需求不斷提升。據央視財經報導，2024年以新中式服裝為代表的國潮服飾市場規模超2200億元，預計2025年將達到2500億元。而從2025年1月1日至4月29日，以新中式為代表的國潮服飾成交額同比增長則超120%。

剛過去的6月，中國品牌NEXY.CO攜手知名設計師青山周平在成都打造首座大師旗艦店，用建築語言傳遞“智美大女主”的當代精神圖譜，而其品牌傳遞的核心“木蘭精神”正是源自歷史與傳統。如何實現文化認同，NEXY.CO品牌總經理義潔萍認為：“我們始終相信，服裝的本質是文化的流動載體，而跨界合作則是讓這種流動更具深度與廣度的關鍵路徑。”消費升級的本質，已從單純追求高端化轉向對品牌文化、情感共鳴與體驗價值的深度認同。

國家統計局最新公佈，2025年第一季度，我國服裝行業實際完成投資同比增長近23%。消費需求市場潛能迸發，也迎來了更廣闊的發展前景，中國品牌巧妙融合傳統中式元素與現代時尚設計，在面料上注重品質，在款式設計上改良旗袍、馬面裙等經典元素，深受消費者喜愛，收獲得市場廣泛好評。

### 文化敘事成為品牌與消費者對話的新紐帶

隨著Z世代逐漸成為年輕一代消費的中堅力量，各個品牌均以不同維度的創新實踐，建構起連接年輕消費群體的情感橋樑，實現從產品敘事到文化共鳴的價值躍遷。

今年伊始，迪奧小姐愛意工坊限時店驚豔亮相，在消費升級與Z世代崛起的背景下，迪奧通過快閃店重構與年輕群體的對話方式，這種“體驗式行銷”打破了傳統奢侈品的高冷形象，通過限時屬性吸引年輕消費者打卡分享。無獨有偶，時隔20年前，路易威登和村上隆在今年再度合作，融合藝術視角、傳統工藝和尖端科技，再現21世紀初首次合作時為流行文化和收藏文化注入的經典魅力。

在美妝行業，行業風向標歐萊雅中國今年與中國國家博物館啟動全新合作，聯合推出“美之道”文化合作項目，用中國美詮釋“美之道”，通過文化敘事打開消費者對話新窗口。值得一提的是，5月底，歐萊雅中國公益項目“有意思青年”校園義賣季走進西南高校電子科技大學，以跨界非遺、文化類對話帶來一場人氣活動，引發對於青年公益的新思考，直抓青年消費群體。

歐萊雅北亞及中國公共事務總裁蘭珍珍在接受封面新聞記者採訪時表示：“我們每年都絞盡腦汁創新，不僅是為了讓活動形式新穎，更是為了走進年輕人的內心，與他們真正玩在一起，產生共鳴。”今年3月，蘭珍珍和團隊首次嘗試以音樂派對的形式將青年與公益相連，在復旦大學舉辦了“有意思青年”2025年啟動儀式“美的萬有引力·歐米聲浪會”，並邀請全球CEO與同學們一起享受音樂。

當文化敘事成為品牌與消費者對話的新紐帶，無論是國際大牌的體驗式行銷創新，還是本土品牌對傳統精神的現代表達，都印證了時尚產業正從“賣產品”向“傳文化、築情感”升級。隨著年輕消費群體主導權的提升和市場潛能的持續釋放，時尚行業將在品質與文化的雙重驅動下，迎來更富活力的發展新階段。

鏈接：[https://www.sohu.com/a/911781404\\_120952561](https://www.sohu.com/a/911781404_120952561)

### 【競品資訊】波司登入選品牌國際化標杆案例

概述：7月8日，由國際品牌科學院、粵港澳大灣區企業家聯盟、中國國家品牌網聯合主辦的“香港首屆世界品牌大會”在香港會議展覽中心盛大啟幕。波司登品牌憑藉49年品牌積淀以及在品牌建設、ESG治理和國際化佈局的卓越表現，成功入選“中國品牌國際化標杆100案例”，成為紡織服裝行業品牌出海的標杆典範。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/0\\_36qhhDJydiAJtxHGKWIA](https://mp.weixin.qq.com/s/0_36qhhDJydiAJtxHGKWIA)

### 【競品資訊】安踏集團連續五年獲獎，獲評德勤“中國卓越管理公司新晉金獎”

概述：7月4日，由德勤中國、香港科技大學商學院和《哈佛商業評論》中文版聯合主辦的第七屆中國卓越管理公司項目榜單出爐。安踏集團連續第五年獲獎，獲評“中國卓越管理公司新晉金獎”。BMC專案是德勤具有32年曆史的全球專案，其網絡已遍佈世界近50個國家和地區，並於2018年落地中國，至今已連續成功舉辦七屆，這是當前中國唯一針對企業管理體系進行全面評估的國際獎項。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v381457-1.htm>

### 【競品資訊】太平鳥2025上半年淨利潤預減55%，扣非淨利潤同比降79%

概述：7月10日，太平鳥發佈2025年半年度業績預減公告。公告顯示，太平鳥預計2025年半年度實現歸屬於上市公司股東的淨利潤約為7770萬元，同比減少約55%。預計實現歸屬於上市公司股東的扣除非經常性損益的淨利潤約為1370萬元，同比減少約79%。對於業績預減的主要原因，太平鳥表示，零售業績同比下降導致營業收入下降約8%。直營店鋪租金、員工薪酬等固定性費用較大，導致扣非淨利潤同比預計減少約5131萬元。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v381599-1.htm>

### 【競品資訊】瑜伽服版的FILA，不想在安踏內鬥

概述：7月伊始，lululemon開啟了今年的“夏日樂挑戰”營銷活動，游泳世界冠軍汪順和演員賈玲共同出演的廣告片開始不斷刷屏。另一邊，一直被視為lululemon在中國有力挑戰者的女性運動服飾MAIA ACTIVE，在被安踏收入麾下近兩年時間後，也開始對外釋放新的訊號。

最近，多家媒體報導了MAIA ACTIVE（瑪伊婭）品牌總裁趙光勳對於品牌的具體規劃。2024年5月，安踏趙光勳為MAIA ACTIVE品牌總裁，一年後這位在安踏體系下任職多年的韓國人，為MAIA ACTIVE定下的首要目標是超越lululemon，成為女性瑜伽細分市場的第一名。不過，現如今女性運動服飾的競爭已經進入下半場，在lululemon的引流下，中國市場“尋找lululemon平替”的熱潮還在繼續。另一方面，即便是lululemon，在消費分級的趨勢下也面臨著增長放緩的困境。MAIA ACTIVE能夠實現“細分第一”的目標，依然存在不確定性。

### 另一個增長點

近些年的中國鞋服行業，“戶外”“女性運動”一直是市場的熱點主題。這兩個契合當下國內中產崛起勢頭的品類，一路扶搖直上，也捧紅了始祖鳥、lululemon、凱樂石和薩洛蒙等品牌。通過7年前收購的亞瑪芬，安踏不斷鞏固在高端戶外市場的地位。2024年，在始祖鳥超過20億美元營收的支撐下，亞瑪芬擺脫了連續五年虧損困境。雖然多個業務不斷開花，但作為曾經業務中流砥柱的FILA卻盡顯老態。

2024年，FILA品牌收入為266.26億元，同比微增6.1%；經營利潤67.38億元，同比減少2.6%。而在2020年-2023年，FILA經營利潤分別為44.94億元、53.39億元、43.01億元和69.16億元。這期間，FILA佔安踏總營收比重下滑至不足四成。作為中產鞋服升級潮的最大受益者，安踏一直在未雨綢繆。和此前收購FILA一樣，2023年10月，安踏通過旗下的一家附屬公司，收購MAIA ACTIVE75.13%的股份，試圖在女性運動賽道衝擊lululemon的地位。媒體報導稱，截至2022年底，MAIA ACTIVE年銷售額為5億元。

今年4月，幾乎使用同樣的方式，安踏將老牌戶外品牌Jack Wolfskin（狼爪）母公司收入囊中。2個月後，安踏任命亞瑪芬大中華區總裁姚劍為狼爪品牌總裁，負責全球業務營運。而作為未來的增長曲線之一，趙光勳之外，安踏還為MAIA ACTIVE找來一位重量級的幫手，邀請lululemon創始人Chip Wilson（奇普·威爾遜）擔任後者的品牌顧問。在2014年離開lululemon後，奇普·威爾遜就與安踏

有頗多交集，比如在2018年，他就與安踏聯合騰訊等財團共同收購始祖鳥母公司亞瑪芬；2019年，奇普·威爾遜還認購了安踏部分股份。不過，在被安踏收購後，MAIA ACTIVE財務情況並未被公開過，在財報中，其僅僅與迪桑特、可隆一起，並劃分為“其他品牌”。

### 小步快走

從近期MAIA ACTIVE對外透露的資訊看，其戰略更多在於品牌和產品的聚焦，有種小步快走的意思。

據媒體報導，目前，MAIA ACTIVE已經剔除了10%-15%的戶外及其他運動等非核心類產品，專注於瑜伽及其相關場景的產品開發。同時，安踏高管巡店時，都會直接檢查賣場執行的情況，當發現賣場中出現非瑜伽相關產品時，後者會被要求整改。在產品端，MAIA ACTIVE將使用者客群定位於“亞洲女性”，聚焦瑜伽這類細分場景。趙光勳甚至表示，“如果MAIA ACTIVE的品牌不夠聚焦、定位不清晰，和安踏其他品牌之間還有交叉，這是我們絕對不允許看到的事情”。而在管道上，MAIA ACTIVE並未尋求下沉，而是優先佈局一二線城市，門店選址也集中於核心商圈。這種策略在消費品牌當中很常見，當品牌還處在成長期，品牌力、管道等方面的積累還比較薄弱，就需要蓄力，集中把拳頭打向一個地方，以求迅速開花結果。而和MAIA ACTIVE不同的是，作為女性運動領域的頭號選手，lululemon的產品和管道，不論是橫向還是縱向，都要寬廣的多。從今年的“夏日樂挑戰”行銷就可以看出，賈玲與汪順的搭配，就代表了lululemon想實現女性+男性的整體覆蓋。同時，lululemon正變得更為下沉，開始在二三線及以下城市設立門店，並佈局奧特萊斯業態。

財報資料顯示，截至2025財年第一季度末，lululemon在中國大陸的直營門店數量為154家，較2024財年第四季度末淨增加3家，同時，其門店在二三線城市佔比也在不斷提高。其中的原因，可能是正值壯年的lululemon，力求在核心品類和市場增長放緩的情況下，找到新的增長點，而尚處在成長期的MAIA ACTIVE，想先在核心領域打響頭炮。可以說，兩個品牌在不同的發展階段，採取了不同的戰略路徑。

### 各有各的煩惱

一個已經在嘗試全盤滲透，另一個還走在成為單品類頭部品牌的路上，MAIA ACTIVE和lululemon市場體量的差距自然顯而易見。相比lululemon的門店規模，MAIA ACTIVE在全國範圍內擁有僅有約45家門店，今年門店總數也將被控制在55家左右。2025財年第一季度，lululemon在中國大陸市場淨收入同比增長21%至3.68億美元（約合人民幣26.6億元），帶動國際業務營收同比增長19%，增速在全球市場排在第一位。而在2022年，MAIA ACTIVE的銷售額也才為5億元，即便在被安踏收購後快速增長，但可能仍與lululemon存在不小的差距。時至今日，即便不斷開設線下門店，邀請藝人虞書欣擔任品牌代言人，在很多人眼中，MAIA ACTIVE依然被視為“中國版lululemon”“lululemon平替”。這樣的品牌標籤，自然會影響到MAIA ACTIVE的客單價水平。在MAIA ACTIVE天貓旗艦店，銷量最高的一款產品為折前售價399元的瑜伽9分長褲，而在lululemon天貓旗艦店，銷量最高的產品是一款標價1080元的運動夾克。此外，目前，lululemon天貓旗艦店粉絲量為510萬，而MAIA ACTIVE粉絲數為則為135萬。

而從當前MAIA ACTIVE透露出的市場策略來看，其動作更偏向保守、謹慎和精細化，而非其他安踏子品牌那般大開大合。當然，結合安踏的過去的併購歷史，對於一個新品牌，它們也等得起。畢竟始祖鳥被收購後，也是在苦苦等待四五年，才迎來了延續至今的戶外風潮。

最新的財務資料顯示，2025年第一季度，FILA品牌產品的零售金額(按零售價值計算)與2024年同期相比錄得高單位數的正增長。同期，包含MAIA ACTIVE在內的所有其他品牌產品的零售金額(按零售價值計算)與2024年同期相比錄得65-70%的正增長。但需要指出的是，和過去幾年不同，規模競賽已經不是當前鞋服行業的主旋律。不論是走著小碎步的MAIA ACTIVE，還是新收購的狼爪，都要面臨經濟換擋、消費分級等週期性挑戰。同樣，lululemon在過去10年創造市值和營收翻了數倍的商業奇蹟之後，也正在面臨業界關於其“遠離初心，越做越大”的指責。這個曾經聚焦瑜伽褲的小眾品牌，已經開始脫離“運動女性”定位，朝著耐克、阿迪所在的方向走去，成為一個多元化的品牌。但過去很多失敗的案例已經證明，如果一個品牌如果什麼都要做，就很可能會失去品牌力，從而缺少溢價能力和利潤空間。只能說，MAIA ACTIVE和lululemon如今都處在不同的發展階段，但也有著各自不同的煩惱。

鏈接：[https://www.sohu.com/a/910532468\\_250147#google\\_vignette](https://www.sohu.com/a/910532468_250147#google_vignette)

## 【競品資訊】UNIQLO母企 | 迅銷第三季純利按年增長12.8%，日本UNIQLO表現強勁

概述：UNIQLO（優衣庫）及GU母公司迅銷（06288）公佈，截至5月底止第三季純利按年增長12.8%至1055億日元(約52億人民幣)，收入增7.7%至8265億日元(約406億人民幣)，經營溢利增1.4%至1467億日元(約72億人民幣)。首三季方面，迅銷純利按年增長8.4%至3390億日元(約167億人民幣)，綜合收益按年增長10.6%至2.6萬億日元(約1,277億人民幣)；綜合經營溢利總額升12.2%至4509億日元(約221億人民幣)。

迅銷指，美國的關稅政策，預料對集團下半年度綜合事業溢利的影響額度約1%；同時大量商品已進入美國的倉儲，因而對本年度的影響有限。迅銷維持全年度業績預測不變，預期全年收益增長9.5%至3.4萬億日元(約1,700億人民幣)；純利按年增10.2%至4100億日元(約201億人民幣)。

### 海外UNIQLO第三季收益增8.3%

海外UNIQLO事業分部方面，由於歐美、東南亞、印度、澳洲及南韓主力商品愈益受支援，加上持續在各地區推出能傳遞LifeWear品牌價值的店舖，第三季收益增8.3%至4429億日元，經營溢利增1.5%至721億日元(約35億人民幣)。前三季度收益按年增長12.7%至14,571億日元(約716億人民幣)，經營溢利增長8.4%至2,406億日元(約118億人民幣)。

按各地區劃分，單計第三季，以當地幣值計，大中華地區錄得收益及溢利下降，內地市場收益減少約5%，經營溢利則約下降3%，因市場整體消費意願低落，同時直到5月初仍持續低溫等因素，使實際需求無法提振。香港及台灣市場雖錄得收益增長，但因成本率上升使毛利率下降，加上行政開支等佔收益比率升高，致使經營溢利大幅減少。

### GU上季經營溢利減少10.7%

南韓的收益及溢利雙雙錄得大幅增長，主因其策略性地備妥春季及全年性商品庫存，在換季期間維持銷情強勁以及行銷策略奏效所致。東南亞、印度及澳洲地區以夏季商品為中心，銷情旺盛，推使同店銷售淨額上升，錄得收益大幅增長、溢利攀升。UNIQLO於歐美亦持續表現強勁，北美地區錄得收益及溢利雙雙大幅增長，歐洲錄得收益大幅增長、溢利上升。

日本UNIQLO（優衣庫）事業分部方面前三季收益按年增長11%至8,014億日元(約394億人民幣)，經營溢利增長17.8%至1,506億日元(約74億人民幣)。夏季主力商品及全年性商品銷情強勁，感謝節與黃金週期間銷售亦大獲成功，帶動第三季收益增9.7%至2598億日元(約128億人民幣)，經營溢利增4.7%至529億日元(約26億人民幣)，同店銷售淨額增長7.5%。

GU（極優）事業分部方面，前三季度收益增長4%至2,562億日元(約258億人民幣)，經營溢利減少10.7%至263億日元(約13億人民幣)。第三季度單季雖同店銷售淨額在部份商品銷情強勁下略有增長，但因其他可見商機的商品庫存不夠、行銷推廣不足，銷售表現低於預期。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/3976924/UNIQLO%E6%AF%8D%E4%BC%81%EF%BD%9C%E8%BF%85%E9%8A%B7%E7%AC%AC%E4%B8%89%E5%AD%A3%E7%B4%94%E5%88%A9%E6%8C%89%E5%B9%B4%E5%A2%9E%E9%95%B712.8-%E3%80%81%E6%97%A5%E6%9C%ACUNIQLO%E8%A1%A8%E7%8F%BE%E5%BC%B7%E5%8B%81%E3%80%80%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E9%97%9C%E7%A8%85%E6%96%99%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E4%B8%8B%E5%8D%8A%E5%B9%B4%E6%BA%A2%E5%88%A9%E7%B4%841->

### 【互聯網資訊】淘寶天貓實行“真實體驗分”新規10天，已有行業大牌成為“差生”

概述：7月9日消息，淘寶天貓正式上線了新版店鋪評價體系“真實體驗分”。據悉，該評價體系主要考察商品品質、物流速度、服務保障三個維度。值得注意的是，在行業的頭部品牌中，也有品牌的店鋪總分偏低，如雅詩蘭黛官方旗艦店的店鋪總分為4.4分、seayeo昔又旗艦店的店鋪總分為4.5分、羅蒙官方旗艦店的店鋪總分為4.5分等。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250709/584855.shtml>

### 【互聯網資訊】抖音電商：上半年為商家節省經營成本超140億元

概述：7月9日消息，抖音電商公佈“九大商家扶持政策”半年進展。今年1-6月，抖音電商通過商品卡免傭、類目免傭、降運費險、返還推廣費、小商家幫扶基金等多項舉措，累計為商家節省經營成本超過140億元。僅在剛剛過去的6月份，單月就為商家減負30億元。降低保證金政策為商家釋放了超過150億元的可提現資金，大大提升了商家資金的靈活性。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01jzpxmw9vb9nq75v35sj255r2>

### 【互聯網資訊】京東白條推出付費額度

概述：7月6日消息，京東白條產品再次推出新服務“白條付費額度”。產品資訊顯示，該項額度服務是一種付費使用的白條額度，當用戶消費時白條基礎額度不足，就可以選擇使用付費額度。本質上，付費額度可以理解成專項額外分期額度。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01jzfevhm8nwgee0v76dmvjgjf>

### 【互聯網資訊】東南亞市場拉嚮警報，Shopee、Lazada流量齊齊下滑

概述：

#### 一、6月電商平台訪問量齊齊下滑

查倉、漲傭、提稅、流量下滑，東南亞這塊全球公認的電商寶地，正成為一些賣家的“夢魘”。近日，資料分析網站Similar Web發佈了2025年6月東南亞各大電商市場的平台訪問量（桌面+移動端）以及其他相關資料（僅統計貨架電商，不包括TikTok）。

結果顯示，在剛剛過去的一個月中，包括Shopee、Lazada、Tokopedia在內的東南亞多家主要電商平台在各個市場的熱度普遍下滑，資料一片飄紅。

| 站点   | 平台        | 2025年5月（单位：万） | 2025年6月（单位：万） | 增长率    |
|------|-----------|---------------|---------------|--------|
| 马来西亚 | Lazada    | 935           | 902           | -3.5%  |
|      | Shopee    | 5416          | 5107          | -5.7%  |
| 新加坡  | Lazada    | 461           | 398           | -13.7% |
|      | Shopee    | 1456          | 1413          | -3.0%  |
|      | Amazon    | 602           | 606           | 0.7%   |
| 泰国   | Lazada    | 3462          | 3085          | -10.9% |
|      | Shopee    | 10640         | 10860         | 2.1%   |
| 菲律宾  | Lazada    | 1672          | 1636          | -2.2%  |
|      | Shopee    | 5962          | 6372          | 6.9%   |
| 印尼   | Lazada    | 1435          | 1346          | -6.2%  |
|      | Shopee    | 12990         | 12740         | -1.9%  |
|      | Tokopedia | 6215          | 5733          | -7.8%  |
| 越南   | Lazada    | 1330          | 1317          | -1.0%  |
|      | Shopee    | 13420         | 13390         | -0.2%  |
|      | Tiki      | 349           | 306           | -12.3% |

2025年6月東南亞電商訪問量資料 圖源：Similar Web

首先來看區域市場份額佔有率最高的Shopee和Lazada。資料顯示，過去一個月，Shopee和Lazada在東南亞六大主要市場的網站總訪問量為5.856億次，較5月的5.917億略微下滑1%。其中，Shopee各站點網站總訪問量基本與上月持平，為4.988億次。但過去一個月，Shopee各站點流量表現呈現出分化態勢，印尼站、越南站、新加坡和馬來西亞站訪問量均出現回落，分別下降了1.9%、0.2%、3.0%和5.7%；而Shopee菲律賓站和泰國站網站存取量則呈環比增長，分別增長了6.9%和2.1%，菲律賓站流量增長可能得益於平台針對當地市場開展的精準行銷活動，以及對熱門品類的重點推廣。對比之下，Lazada各站點的網站總訪問量顯然下滑更明顯，資料指出，6月Lazada各站點網站的總訪問量為8684萬，較上月下降6.6%。與此同時，該巨頭在馬來西亞、新加坡、泰國、菲律賓、印尼和越南六大市場的訪問量都出現下滑，下滑幅度從1%（越南站點）到13.7%（新加坡站點）不等。

|     |        |      |      |        |   |
|-----|--------|------|------|--------|---|
| 新加坡 | Lazada | 461  | 398  | -13.7% | 3 |
|     | Shopee | 1456 | 1413 | -3.0%  | 1 |
|     | Amazon | 602  | 606  | 0.7%   | 2 |

Lazada新加坡網站存取量環比下滑13.7% 圖源：Similar Web

值得一提的是，除了跨境平台，東南亞本土電商平台過去一個月的流量表現也不是很理想。對比今年5月的訪問量資料，印尼本土電商平台Tokopedia的網站存取量從6215萬次下降至本月的5733萬次，下滑幅度高達7.8%；而越南本土電商平台Tiki的網站存取量則從349萬次下滑了12.3%，達到6月的306萬次。

## 二、東南亞賣家日子不好過

客觀上講，6月通常是東南亞電商淡季，缺乏齋月大促、雙11這樣具有一定影響力的大型促銷活動，消費者購物需求相對平緩，因此電商平台流量下降也算是正常波動。不過，從更深層次的角度來分析，各大電商平台規則頻繁變動，賣家營運難度上升，似乎也在一定程度上加劇了這股流量寒風。

眾所周知，近年來在東南亞“盈利競速”的業績壓力下，Shopee、Lazada等電商巨頭頻頻利用價格領導策略同步調整佣金和各項費率，使得多個站點賣家的營運成本居高不下。以東南亞電商霸主Shopee為例，過去一個月，該巨頭以“最佳化服務體驗”為由，多次調整佣金費率，並且一般都是往上調。比如，當地時間6月1日起，Shopee越南站點跨境直郵賣家佣金費率就上調了1%；與此同時，三方倉獨立店鋪及一店多運店鋪3PF訂單的佣金費率也從1.5%-10%上調至1.5%-12%；一店多運SLS訂單的佣金費率也上調一個百分點至14.6%。

| Shopee越南站點跨境直郵店鋪佣金費率（含稅率） |                                                                                            |                               |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 類型                        | 原費率<br>2025年6月1日前<br>(當地時間)                                                                | 新費率<br>2025年6月1日及之後<br>(當地時間) |
| 佣金<br><br>(含增值稅)          | 13.6%<br> | 14.6%                         |

Shopee越南跨境直郵店鋪佣金上漲 圖源：Shopee賣家中心

儘管平台佣金上漲的直接對像是賣家，但這些額外的成本還是會傳導到消費端，致使商品價格上漲，抑制消費者購物慾望，從而影響平台流量資料。除了成本壓力外，不斷抬高的合規壁壘也是重要影響因素，隨著各大市場主體日漸收緊合規政策，電商平台的監管網路也在強化升級。

例如，東南亞主要電商玩家Lazada在上個月就宣佈對其東南亞電商跨境自營業務進行重要調整，宣佈即日起暫停個體工商戶的店鋪入駐申請，僅接受持有有效企業營業執照的商家。客觀來看，平台將對新商家的資質稽核進行加強可以提高平台商家的整體質量和穩定性，規範市場秩序，但短期內也會造成賣家資源流失，影響平台商品豐富性。

總而言之，東南亞電商雖然一直是增速較快的市場，給了不少賣家騰飛的機會，但隨著這種增長優勢愈發明顯，市場監管力度及競爭程度也同步加劇。因此，對東南亞賣家來說，未來要想著這片市場上繼續穩步前行，還需要更多的深思熟慮。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01jzmkc920daa2pdatag20qshd>

## 【延伸閱讀】特朗普發文：下月起最高加征70%關稅

概述：近日，美國總統特朗普公開表示，美國將從近段時間內向全球170多個國家發送關稅通知函，宣佈自8月1日期正式實施10%-70%的階梯式對等關稅。其中10%-12%為“優惠文件”，是針對一些已簽署協定的國家；30%-50%以及60%-70%則分別是“警告文件”和“懲罰文件”，主要針對一些所謂的“不聽話”的國家。據悉，目前特朗普已簽署了12封關稅信函。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/vWwbKl8fibA942tWn6L6BQ>

### 【延伸閱讀】72%消費者信AI下單，官網已成“流量墳場”

概述：如今，用戶做產品選擇，不僅問朋友、問百度、問小紅書，還要問大模型。埃森哲調研了14個國家超1.8萬名消費者，結果顯示，72%的消費者常使用生成式人工智慧（Gen AI）工具，一半消費者依人工智慧推薦購買產品，10%的消費者視其為購買決策最值得信賴來源。埃森哲全球零售業負責人稱，生成式人工智慧正從根本上改變消費者與品牌互動方式，零售商和品牌需積極融入新生態系統，否則將被忽視。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250707/584653.shtml>

### 【延伸閱讀】瑞幸×多鄰國，2025 最強整活CP出現了

概述：近日，多鄰國與瑞幸以「聯姻」形式官宣聯名，通過一場抽象、發癲的「婚禮」營銷，成功引爆話題。從「官宣結婚」到「搶婚鬧劇」，再到「愛情結晶綠沙沙拿鐵」的誕生，全程高能，充滿戲劇性和網感，一經公佈就引發熱議。兩大流量品牌的強強聯手，將品牌人格化、營銷劇情化、熱點參與全民化發揮到極致。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/uaSpkkFar9HQuQMA3Voq5g>



**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