



服裝行業資訊分享2025028

由：旭日集團

日期：2025年7月21日

【行業資訊】上半年全國紡織品服裝出口1439.8億美元，同比增長0.8%

概述：根據海關總署統計快訊，今年上半年，我國紡織行業對外貿易承壓之下總體平穩。以人民幣計，上半年紡織品服裝出口額為10348.2億元，同比增長1.9%，其中紡織品出口5068.1億元，同比增長3%；服裝出口5280.1億元，同比增長1%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/oAD5CCD2Rm8DjLy8LgGDRw>

【行業資訊】国家统计局：上半年国民经济迎难而上、稳中向好

概述：7月15日，國家統計局發佈2025年上半年國民經濟運行情況。資料顯示，上半年國民經濟頂住壓力、迎難而上，經濟運行總體平穩、穩中向好，生產需求穩定增長，就業形勢總體穩定，居民收入繼續增加，新動能成長壯大，高品質發展取得新進展，社會大局保持穩定。初步核算，上半年国内生产总值660536亿元，按不变价格计算，同比增长5.3%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/kmh5qFMQJy42DD7G2SyPEQ>

【行業資訊】全國首個“人工智能+紡織”大會召開

概述：7月15日，2025首屆中國紡織服裝人工智能大會在廣州市海珠區正式拉開帷幕。這場國家級行業盛會以“AI織新·智啟未來”為主題，匯聚政府領導、院士專家、行業精英及科技先鋒300余人，共同擘畫人工智能賦能紡織服裝產業高品質發展的嶄新藍圖。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/r7e0vJwmAFcRKwJYy5VZsw>

【行業資訊】服飾品牌在東南亞搶門店

概述：“Do you shop at HLA clothing?（你會在海瀾之家買衣服嗎？）”在馬來西亞最大線上社區lowyat，這個提問吸引超10萬人關注，時間持續了六年。

發帖者叫Cringe，生活在馬來西亞第一大海港巴生（Klang）。2017年，海瀾之家在距該地三十多公里外的吉隆坡開出第一家門店，比鄰優衣庫、Zara和H&M等紮根已久的快時尚品牌，但價格比他們還要貴。

起初，Cringe和同胞們頗感驚訝，也對這個外來品牌充滿挑剔。Cringe說，海瀾之家的設計風格“讓人不敢恭維”，賣得卻比優衣庫和H&M還貴。有人說，它的LOGO和設計雷同日潮品牌GAP。也有人說，不是袖子長得“像給瘦長鬼穿”，就是要把所有人都塞進同樣的版型。

變化比人們想像中來得要快。截至今年1月，海瀾之家在該國開出50家門店，並保持可觀增長。不管面對Tomaz等本地品牌，還是優衣庫、H&M等國際品牌，它仍保持較高溢價。比如，海瀾之家的基礎款T恤，在淘寶旗艦店的價格為68-98元，在馬來西亞的門店賣200-240元，而優衣庫在該地銷售的基礎款T恤，售價也只有67-100元。

然而此時，國內服飾市場卻在經歷一場大洗牌。多家上市品牌服飾，營收淨利下滑，門店坪效銳減，單店模型普遍惡化，引發服飾品牌關店潮。

（參考閱讀《戶外救市、大店狂奔、下沉出海 中國服飾巨頭絕地求生 | 財報觀察》）

東南亞六國（新加坡、泰國、馬來西亞、印度尼西亞、菲律賓和越南），鞋服市場規模逼近500億美元(約3592億人民幣)，約為中國的六成左右。這片年輕又躁動的土地，彷彿淌著奶與蜜的應許之地。比如馬來西亞，人口規模3406萬，16-28歲的年輕消費者約有575.9萬。

出海東南亞，自然成了中國品牌尋找增量的必選項。其中，森馬和海瀾之家等頭部玩家已經深耕多年，海外門店數量均已超過80家；UR、以純、歌莉婭和利郎等緊隨其後，處於探索初期；而更多品牌，則在猶豫與觀望之中。

從財報資料來看，即使森馬和海瀾之家，海外營收佔比也未突破2%。因此，我們認為中國服飾品牌出海，仍處在全面鋪開的前夜。本文基於對休閒服飾品牌出海的調研，試圖釐清品牌出海中的“人貨場”，講述在東南亞如何生存，如何生長。

01 爭奪頂級商場一層鋪面

東南亞6.8億人，網際網路滲透率超過75%，但電商滲透率僅有10%左右，遠低於中國。品牌出海東南亞，主力管道仍線上下，包括購物中心、街邊店和市場裡。

其中，購物中心多為中高端品牌，主要針對消費偏高的白領人群，但服飾產品多中規中矩；街邊店不同於中國，多是獨棟多層樓，主營平價產品，為大學生的“購物天堂”；菜市場，主要針對周圍居民和低收入人群，環境嘈雜，瀰漫著魚腥和炸串味兒。

中國品牌進東南亞，多選擇在核心城市的頂級購物中心開店，比如Pavilion KL、1 Utama、IOI和ICONSIAM等。根據Google Maps及品牌所有帳號公開資訊，海瀾之家在東南亞一共有78家正在經營的門店，97.4%位於大型購物中心；一家開在馬來西亞柔佛州Mid Valley Southkey的門店，就鄰近香奈兒和祖馬龍等。

這些購物中心的人駐要求也更高，要看品牌調性、經營資料和商業計畫書等，租金通常採取基本租金或GTO模式（Gross Turnover Rent，營業額抽成租金）。若營業額高，GTO超過基本租金，則按GTO收費，抽成比例一般在5%-15%不等，隨商場規格浮動。

不過，中國品牌入駐頂級商場並不困難，但真正的考驗在於如何拿到一層鋪面？一樓是整個商場的門面，最青睞奢牌、大牌、爆牌等頭部玩家，或者要求格調，或者要求增加人流量。換句話說，銷售額和租金不是進駐一樓的通行證，取而代之的是品牌力。

根據億邦動力統計，目前在東南亞開店的中國品牌，海瀾之家一層門店50家佔比為64.1%，以純4家佔比50%，UR7家佔比38.9%，森馬5家佔比26.3%。

門店策略上，中國品牌普遍採取多品牌、多店型營運，流行店型多為集合店與超級大店。海瀾之家在東南亞共有四種店型，男裝品牌與女裝品牌同時營運；森馬與巴拉巴拉海外門店比例接近6：4，主推Family Concept 一站式購物門店與超500m²核心大店；UR與BENLAI雙品牌同時落地泰國，在one bangkok Mall開出超3000m²超級大店。

店型	类型	面积	店效
HLA Concept	男女装集合店，产品比例7:3	400m²以上	超千万元
HLA	男装单体店	100m²以上	600万元-1500万元
EICHI TOO 爱居兔	女装店	100m²以上	700万元-800万元
HLA Lifestyle	海澜优选店，主要销售杂货、潮玩等品类		

一家品牌服飾的高管曾告訴億邦動力，東南亞的氣候給了品牌處理中國夏季庫存的機會，可以延長所有產品的生命週期。對此，另一位出海者稱，如果仍然以甩貨思維，將東南亞視作清倉管道，那麼出海只有一個結局——潰敗。

針對東南亞市場的特定需求，多數中國品牌主打夏季品類。森馬與海瀾之家均增加了東南亞專供款，陳列、銷售佔比為20%-30%，而UR總部則建立一支反季團隊，專門開發適合當地天氣的產品。上述出海者稱，中國人在產品設計上會更偏向於冷色調，而東南亞人則天生更愛熱烈豐富的熱帶色彩。

即使同一件衣服，東南亞顯然有著更高的溢價。比如歌莉婭，在東南亞市場的客單價穩定在600元左右，較國內高出60%。高溢價，可能來自兩個方面，一是品牌溢價，二是成本增加。比如物流，東南亞鞋服品牌的物流成本常常佔到二至三成。削去關稅與物流成本，產品溢價仍較可觀。根據財報披露，2024年，森馬和海瀾之家海外毛利率分別為61.10%、68.13%，而國內毛利率分別為46.54%和47.3%。

“中國人不在乎品牌，中國人只在乎賺快錢。”一位俄羅斯客戶曾告訴某業內人士，但東南亞許多國家的人們，對品牌“非常執著”。Stars Commerce創始人齊根柱在東南亞代理過一款品牌產品，售價約3000元，一些年輕使用者寧願貸款也要買。

事實上，東南亞市場的品牌供給並不充分，品牌化程度低。以運動鞋服市場為例，2024年越南、印度尼西亞和泰國的CR5（Concentration Ratio，前5家的市場集中度）分別為30.5%、23.6%和21.9%，遠低於中國。在中產階級和新興消費人群可負擔的價格帶內，品類豐富、具有質價比供給的品牌稀缺，尤其是女裝和童裝。

齊根柱認為，中國品牌在基礎款服飾上已經不敵當地工廠或品牌，但在深加工服飾的優勢仍然突出；比如近年來流行的“小香風”（源於香奈兒風格的雜色粗呢短外套，需應用流蘇工藝、複雜縫製工藝和金屬配件）、馬面裙等，在東南亞都有不錯的銷量。

02 非核心員工做不好出海

多位出海者稱，隨著中國品牌出海競爭愈發激烈，東南亞管道逐漸成為稀缺資源。品牌“闊綽”的開店策略，既考驗資金實力，也倚賴其在當地的資源網路。

海瀾之家、森馬等能拿到更多頂級購物中心的一層鋪面，很大程度上跟他們的先動優勢有關，也跟他們經營合作網路有很大關係。比如，森馬的購物中心一層門店，多數位於寮國和柬埔寨，主要與東南亞大型零售集團Chip Mong Group合作；UR則與菲律賓零售公司Suyen Corporation建立分銷關係。

服飾出海東南亞，有的以加盟為主，有的以直營為主。相較於與本土大經銷合作的模式，直營店在與商場談判時話語權較弱，且佔用更多資金。從品牌加速招募合作夥伴的動作來看，似乎也印證了這一點。

森馬採取直營和代理模式平行，規模較小市場以代理為主，主力市場則親自下場。代理分為國家代理、單店加盟、線上/線下分銷和批發。從投資要求看，品牌單店投資均在100萬元及以上，其中森馬150萬元左右，單店面積不小於300平方米，巴拉巴拉100萬元，單店面積不小於150平方米。

對代理商和經銷商來說，什麼最重要？無外乎賬期、供貨、售後和回本週期等。在越南，品牌賬期多數在30天，但如今賬期慢慢變長，越大的管道賬期越長，可達45天。歌莉婭東南亞門店投資120萬元，回本週期約為26個月，部分優質門店為12-16個月。

品牌過於依賴當地合作夥伴，只供貨，可能喪失對某些環節的控制。比如，一個燈泡壞了沒人修，燒壞了燈箱，導致整個商場因此關門，破壞了品牌的合作關係；服務落後，喪失消費者信任。如果你翻閱各品牌Google Maps的評價，就會發現，幾乎所有差評，都來自對門店服務的抱怨。

因此，一些品牌在海外找加盟商，更喜歡找那些跟國內有聯絡的。2025年3月，森馬回發源地溫州，召開出海定向招商洽談會，希望借助海外溫商的商業網路，去拓展馬來西亞、越南、泰國、緬甸、新加坡和菲律賓等國家的市場。

相較直營和加盟來說，邱啟豪更推薦聯營的合作模式。邱啟豪出海多年，目前在東南亞開了16家線下門店。做得好的品牌，落地後會以聯營、直營或者合資公司的形式重組。

聯營模式，既能使合夥人落到門店管理事務中，品牌方也能更好把握供應鏈優勢。合夥人若擁有當地優質資源，“可以一次性開幾十家店”。

但前提是，出海品牌必須派出創始人或核心成員，用資源做置換。“如果出海負責人只是將這件事當成一件打卡領工資的工作，是無法接觸到當地核心資源的。必須要有對品牌有絕對話語權的成員，去做讓利。”邱啟豪說。

“很多出海企業說我試試，你試試你就做不好。大家在當地都是白牌，那為什麼有的人能做成，有的人做不成？”齊根柱也有同感，“很多所謂大公司的出海部門，都是邊緣部門，沒資源、沒能力、沒地位。”

出海開拓生意，等於二次創業，最好的方法是從國內帶團隊去，把每個國家當作中國的一個省來做，但這樣做成本會提升。“這是出海的門檻。你不可能又想要成本低，又想出來一個人插個旗，這片土地就是你的。”邱啟豪嘆氣。

03 內容行銷，降維打擊？

最近，胡志明市中心的街邊店火了，湧入一眾追逐時髦的年輕女性使用者。起因是近期使用者在TikTok和Instagram上發起“去越南胡志明買衣服”的活動，通過視訊和圖文，打爆街邊店的平價服飾。比如越南本土品牌nakedbyv，Instagram漲至43.4萬，逐漸開始冒頭。

中國品牌出海，有了門店和合作夥伴，動銷則需要內容行銷。齊根柱說，社媒行銷在東南亞幾乎是最有效的方法。短期之內，通過線上打開知名度，再拓線下市場效率更高。在東南亞，主流內容行銷管道包括TikTok、Instagram和Youtube等。在越南，一個百萬粉

絲的Youtube博主，一條植入視訊價格高達20萬元，不能掛外鏈，平台之間無法跳轉。

品牌出海東南亞，容易在內容行銷上出現“水土不服”的情況，往往找不到合適的管道、精準的目標人群和本地化的內容。齊根柱告訴億邦動力，其中一個有效策略是做減法。

中國消費者經受過電商大爆發時代的“洗禮”，在內容行銷上，習慣了場景化、誇張化、複雜化的玩法與效果，而東南亞使用者則比較“直線條”；中國品牌複雜的滿減、滿贈優惠活動，很容易被當地人“厭棄”，所以只需要最簡單和直接的方式，展示到手價即可。

齊根柱建議，中國品牌出海第一站，先從TikTok做起；一是TikTok單量大，願意扶持國內品牌；二是TikTok品效銷結合，具備了行銷與銷貨的閉環路徑。一個管道猛砸，效率最高。在TikTok打爆品牌銷量和聲量，其他管道和平台自然會注意到。

國內品牌喜歡打強行銷概念，而東南亞地區則更強調以品帶牌（Hero Product），集中資源推主力產品，通過大量鋪設達人短影片，配合商品卡廣告、短影片廣告和商城活動。

Stars Commerce曾代理過中國小家電品牌Nine Shileds，利用中腰部網紅和本土化內容，把空氣炸鍋做到了排行榜第一，三個月內月銷超500萬元人民幣。品牌方又在越南北部開了幾條加工生產線，通過經銷商和批發商進駐線下管道。

在服飾領域，許多品牌亦採取這種線上線下聯動方式。比如森馬，就通過達人短影片和自拍短影片等方式，實現年品牌曝光超25億次，線上營收同比增長超80%，同時帶動線下門店銷售增長。齊根柱認為，本地化和達人創作的短影片，仍是曝光和轉化的最主要途徑，大快消品類的達人銷售額一般佔到50%以上。

除了線上行銷，品牌方還會在聖誕、華人春節等行銷節點與當地明星藝人、KOL合作推廣。比如，海瀾之家邀請泰國本土男團組合T-POP Boy Band參與與當地商場合辦的夏季時裝周，上身海瀾之家夏裝。

多元的營銷活動為品牌帶來了顯著的效益。2024年，海瀾之家獲由雲頂集團頒發的馬來西亞最受歡迎商店獎。不僅如此，愛居兔宣佈入駐新加坡vivo city的帖子評論區中，馬來西亞新山SKS City MALL JBCC邀請其入駐。這是柔佛州最新的購物商城，預計今年三季度開始營運，目前正在招商階段。

邱啟豪說，多數品牌抱著“降維打擊”的心態出海。但事實上，東南亞的人文與自然環境、生活節奏、市場容量、城市與網路基建等都沒有達到“那種程度”。即使是頭部品牌，也很難做到賣爆東南亞。比如緬甸，儘管15歲以下人口占比為27.5%，但童裝市場以低端產品為主，且供應鏈效率較低，城市道路泥濘且經常斷電。森馬在實地考察後，決定暫時放棄。

在這片土地上，低垂的果實即將落地，誰能打好品牌化與差異化這張牌，誰就能率先突圍。這既是對品牌溢價能力的考驗，也是能否真正紮根於此的關鍵。

鏈接：<https://36kr.com/p/3374289340389640>

【競品資訊】美邦預計上半年淨利同降至高90.88%

概述：7月14日，美邦服飾發佈公告，預計2025年1月1日至2025年6月30日的歸母淨利潤為700萬元至1000萬元，較上年同期的7678萬元下降約90.88%至86.98%。扣除非經常性損益後的淨利潤預計為65萬元至95萬元，較上年同期的812萬元下降約91.99%至88.30%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/vnT39MGGJ8pzWkw99fd5hQ>

【競品資訊】太平鳥2025年半年度業績預減公告

概述：近日，太平鳥服飾發佈的2025年半年度業績預減公告。據公告顯示，公司預計上半年歸屬於上市公司股東的淨利潤為7770萬元左右，同比驟降55%，相當於從去年同期的“滿杯狀態”蒸發掉近一半的水量，減少約9349萬元。這一資料背後，折射出了消費市場寒意與行業轉型陣痛的雙重夾擊。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/WMpSi7G-T7ut240wsYJD-g>

【競品資訊】李寧放大招，和北京人形創立實驗室，跑步測試、門店導購全交給人形機器人

概述：7月9日，李寧集團與北京人形機器人創新中心（以下稱“北京人形”）正式簽署戰略合作協定，全國首個“人形機器人運動科學聯合實驗室”在京揭牌。這一跨界合作將深度融合運動科學與前沿機器人技術，推動人形機器人在專業裝備測試及智能消費場景的規模化應用，為運動科技與機器人產業的融合發展開闢新路徑。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/smv4g0KrnONRmzwS7JuMlg>

【競品資訊】消費疲軟+庫存承壓，四大運動品牌二季度集體降速

概述：2025年二季度剛收官，港股四大運動品牌——安踏(02020.HK)、李寧(02331.HK)、361度(01361.HK)以及特步(01368.HK)的成績單已陸續揭曉。

儘管政策暖風頻吹（如「以舊換新」），但體育用品行業卻遭遇「逆風局」：消費需求疲軟+庫存承壓+行業價格戰，讓國產運動品牌的增長引擎集體「降檔」。

集體減速

相較於一季度，四大運動品牌今年二季度的運營成績單有所弱化。

受消費情緒低迷以及庫存壓力不減等多重因素共同影響，此前兩個季度保持較高增長的安踏、特步和361度，在今年二季度亦放慢了腳步。

根據公告，於今年二季度，安踏品牌零售額同比錄得低單位數正增長，FILA品牌則錄得中單位數正增長，該兩個品牌相較於今年一季度均為高單位數正增長的表現，增速已有所放緩。而主要以戶外元素為主的其他品牌，同樣增幅收窄，二季度零售額錄得50-55%的正增長。



品牌/平台	2024Q2	2024Q3	2024Q4	2025Q1	2025Q2
安踏	安踏品牌	高單位數正增長	中單位數正增長	高單位數正增長	高單位數正增長
	FILA品牌	中單位數正增長	低單位數負增長	高單位數正增長	高單位數正增長
	其他品牌	40-45%正增長	45-50%正增長	50-55%正增長	65-70%正增長
李宁	零售流水	低單位數下降	中單位數下降	高單位數增長	低單位數增長
	批發渠道	高單位數下降	高單位數下降	中單位數增長	低單位數增長
特步(主品牌)	零售銷售	10%同比增長	中單位數同比增長	高單位數同比增長	中單位數同比增長
	零售折扣水平	約七五折	約七五折	七至七五折	七至七五折
361度	主品牌	約10%正增長	約10%正增長	約10%-15%正增長	約10%正增長
	童裝品牌	約中雙位數正增長	約10%正增長	約10%-15%正增長	約10%正增長
	電商平台	約30%-35%正增長	逾20%正增長	30%-35%正增長	約20%正增長

數據來源：各公司公告、財華社編制

不論是安踏品牌，還是FILA品牌或其他品牌，安踏在大環境中的抗壓能力於行業中屬一流，此次短期波動調整並不影響其股價在資本市場上的表現。截至發稿，安踏股價領漲四大體育用品股，漲幅為2.56%；其他三大企業股價小幅上漲。

特步和361度不斷培育新品牌，同時通過「農村包圍城市」路線，近幾年成長性亦表現不賴。特步主品牌也增長放緩，二季度零售額錄得低單位數同比增長，但索康尼表現優異，同比增幅超過20%。

今年二季度，361度主品牌和童裝品牌零售額均錄得約10%的正增長，增速較今年一季度有所下降。電商平台零售額則保持較高增長，同比增長約20%。

仍深陷增長困境中的「國潮」先行者——李寧，在今年二季度保持低位增長，低於一些投行預期。李寧銷售點的零售流水按年錄得低單位數增長，其中線下管道錄得低單位數下降，依靠電商業務中單位數增長才能抵消線下管道的不利影響。

交銀國際在研報中引用李寧管理層的話表示，二季度的復蘇趨勢環比一季度走弱，略低於公司此前預期；此外，7月以來公司的流水和折扣仍然承壓。

大環境承壓

今年上半年，體育用品行業消費環境充滿挑戰，尤其二季度行業壓力加大。

海通國際研報顯示，根據專家關於西南地區運動品牌線下店鋪樣本數據，二季度店鋪客流量較為穩定，但成交率和客單價同比下滑，主因消費疲軟，消費者購買意願和非剛性服裝購買頻率走弱。

另外，野村上月發佈研報表示，根據該行近期調查，5-6月主要國內外運動服飾品牌的銷售動能有所放緩。

統計局披露的數據也反映出這一點。於今年6月，國內服裝、鞋帽、針紡織品類零售總額為1275億元，同比增速僅為1.9%，相較於5月同比增速4%以及上半年同比增速3.1%，出現了明顯的降速。

2025年6月份社会消费品零售总额主要数据

指 标	6月		1-6月	
	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)
社会消费品零售总额	42287	4.8	245458	5.0
其中：除汽车以外的消费品零售额	37649	4.8	221990	5.5
其中：限额以上单位消费品零售额	18327	5.0	99219	6.1
其中：实物商品网上零售额	-	-	61191	6.0
按经营地分				
城镇	36559	4.8	213050	5.0
乡村	5728	4.5	32409	4.9
按消费类型分				
餐饮收入	4708	0.9	27480	4.3
其中：限额以上单位餐饮收入	1372	-0.4	7996	3.6
商品零售额	37580	5.3	217978	5.1
其中：限额以上单位商品零售额	16955	5.5	91223	6.3
其中：粮油、食品类	2050	8.7	11952	12.3
饮料类	296	-4.4	1620	-0.6
烟酒类	516	-0.7	3316	5.5
服装、鞋帽、针纺织品类	1275	1.9	7426	3.1
化妆品类	407	-2.3	2291	2.9
金银珠宝类	287	6.1	1948	11.3
日用品类	794	7.8	4315	7.3
体育、娱乐用品类	165	9.5	858	22.2
家用电器和音像器材类	1403	32.4	6085	30.7
中西药品类	629	-0.7	3611	1.4
文化办公用品类	533	24.4	2406	25.4
家具类	208	28.7	982	22.9
通讯器材类	1006	13.9	4890	24.1
石油及制品类	1947	-7.3	11719	-3.4
汽车类	4638	4.6	23468	0.8
建筑及装潢材料类	158	1.0	824	2.6

注：此表数据均为未扣除价格因素的名义增速。

图源：统计局

對於體育用品市場需求何時回暖的問題，野村預計，主要運動服飾公司銷售勢頭疲軟的局面將持續至2025年第2季至第3季，主要原因是低線城市及其服裝細分市場銷售勢頭疲軟，且競爭加劇。

在本土市場，運動品牌的競爭正邁入「白熱化」階段。今年上半年，耐克和阿迪達斯等國際品牌加大促銷力度，迫使國內品牌維持激進折扣策略。李寧近日表示，今年二季度公司全管道折扣同比低單位數加深。

行業促銷力度的加劇，在一定程度上使企業毛利率帶來壓力。建銀國際在研報中表示，預計2025年下半年國內體育用品企業零售折扣率同比上升但環比趨穩。

當下，傳統運動賽道越來越「卷」不動，品牌們紛紛轉戰戶外領域——露營、滑雪、騎行等小眾場景突然成了香餡餅。戶外裝備通常定價較高，毛利率遠高於普通運動服飾，這是企業提升產品附加值的一個好途徑。

例如，安踏旗下的始祖鳥、迪桑特，李寧自主研發戶外科技產品，以及特步的索康尼及邁樂等等，它們在高端戶外佈局方面頗具成效，成為企業的新增長曲線。

總結

在消費疲軟、庫存承壓的雙重夾擊下，2025年上半年的體育用品行業，彷彿一場「逆風馬拉松」。安踏、李寧、特步、361度四大港股運動巨頭，儘管各懷絕技，卻都在二季度集體降速。促銷戰火愈燒愈旺，毛利率被折扣「按頭」，傳統賽道愈發內卷。

但危機中也藏著生機，小眾戶外場景成了新藍海，高端戶外佈局初見成效。這場「中場戰事」已進入「地獄模式」，清庫存與押注新賽道，兩手都要抓。

鏈接：https://www.finet.hk/newscenter/news_content/687752555a7712eb6c0c1223

【互聯網資訊】淘寶服飾成立品質聯盟市場：前端顯示“平台質檢”標識

概述：7月14日消息，淘寶發佈了《淘寶服飾品質聯盟市場管理規範》對賣家入駐“淘寶服飾品質聯盟”市場及後續經營作出相關要求。淘寶會對賣家發佈的優質商品打上專屬標識，如“平臺質檢”標識。淘寶希望“淘寶服飾品質聯盟”市場樹立“優質、高質價比”的消費者心智。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250714/586158.shtml>

【互聯網資訊】抖音電商嚴打“換品違規”，嚴重者將被凍結14天貨款

概述：日前，抖音電商新增《商家“關鍵信息不明確”細則》，嚴打商家“通過編輯商品關鍵屬性使其成為另一款商品”等違規行為，視情節輕重程度，處以商品封禁、扣除違約金、下架商品、凍結貨款等處罰措施。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250715/586243.shtml>

【互聯網資訊】拼多多新客立減工具升級為首件立減和店鋪新客立減

概述：7月11日消息，拼多多的新客立減工具已升級兩種活動類型：商品首件立減、店鋪新客立減，商家可根據需求自選設置。據悉，上述工具是定向針對於店內新客的營銷工具，優惠僅對近期未在店內下單過的新客開放。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250711/585009.shtml>

【互聯網資訊】TEMU全面開放澳大利亞“本地賣家計畫”

概述：7月16日消息，TEMU近日全面開放澳大利亞“本地賣家計畫”，允許擁有本土庫存的澳企入駐其全球電商平台。該計畫原為邀請制，但現在所有符合條件的本地賣家均可參與，從而簡化了覆蓋全國消費者並提升線上銷售額的流程，旨在幫助實體零售商轉型線上。資料顯示，TEMU澳洲站2024年獨立訪問量增長72%，位居iPhone下載榜首，Similarweb報告更將其列為2025年澳大利亞增長最快的網站。

TEMU的最新舉措旨在惠及廣大本土商家，為其提供直達高流量數字市場的管道，同時配套訂單管理、物流配送及履約服務等全套工具組合。平台還特別強調物流自動化能力，自2025年4月起，ShipStation等基於雲的配送服務將整合到TEMU平台，使企業能夠更高效地處理客戶需求。

自2023年3月登陸澳大利亞以來，TEMU憑藉其豐富的產品種類、極具競爭力的價格以及對供應鏈效率的重視，獲得了當地消費者的積極反饋。“本地賣家計畫”現已為澳大利亞商家提供了一個新的低成本管道，幫助他們擴大覆蓋範圍，並挖掘日益增長的線上購物者群體。目前已有來自20多個國家的賣家在本地市場加入了該計畫，包括美國、加拿大、英國、德國、日本和韓國等。

今年5月，TEMU宣佈正式面向澳大利亞本土賣家開放平台。TEMU發言人對此表示：“對於消費者而言，本地賣家的加入意味著他們

能夠在TEMU上享受來自澳大利亞賣家的更多選擇，而本地企業也可以利用TEMU這一低成本管道與數百萬購物者建立聯絡，從而創造新的擴張機會並吸引新客戶。”

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k092gnxt51dj0x0q6ymn08wf>

【延伸閱讀】齊聚52TOYS，25位企業決策人在聊哪些“粉絲長效法則”

概述：7月10日，由中國玩協授權行業分會主辦、52TOYS協辦的“IP 領航局第三站”活動在北京舉行，25家版權方、被授權方及零售企業決策人參會交流，並對52TOYS進行參訪。活動上，與會嘉賓圍繞“如何啟動IP粉絲熱情”展開討論，國博、央視動漫等分享經驗，強調文化挖掘、情感共鳴與產業協同的重要性，助力IP商業化與粉絲經濟轉化。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ulvpLPP5HuR0bDnZm6jxUA>

【延伸閱讀】2025Q1中國移動互聯網流量季度報告

概述：2025年1-3月中國移動互聯網月獨立設備數均值同比增長2.6%，環比增速分別為0.27%、-0.03%、0.08%，表明開年市場需求趨穩，增量用戶空間收窄。移動互聯網仍為用戶觸達核心載體，但增長動能從規模擴張轉向存量啟動，相關企業需關注存量用戶價值挖掘及新興技術對流量增長的潛在拉動作用。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/0rSghLcmgdwtDa_jqYOpCQ

【延伸閱讀】Coupang電商滲透率上漲，繼續領跑韓國市場

概述：近日，恩斯坦最新研究報告顯示，Coupang將繼續主導韓國電商市場，預計到2027年電商滲透率指數目前的42%提升至46%。並且隨著韓國網購人群比例預計從83%增至86%，Coupang的市場領先地位將進一步強化。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/FfYE6rj2lPxd1VS8yJKVvw>



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