



服裝行業資訊分享2025029

由：旭日集團

日期：2025年7月29日

【行業資訊】中國服裝協會“2024行業百企發佈”揭曉

概述：7月23日，中國服裝協會“2024行業百企發佈”名單正式揭曉。中國服裝協會分別對申報企業的“營業收入”、“利潤總額”和“營業收入利潤率”三項指標進行核實認定。最終，全國共有130家企業進入名單，其中江蘇34家，浙江26家，山東、廣東各15家，北京、福建各8家，上海、四川各5家，河南、湖南各3家，山西2家，河北、遼寧、吉林、安徽、湖北、重慶各1家。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/soW3VQp0a-RHPFgVFr5T2g>

【行業資訊】聯合國工業發展組織攜手東華大學增進全球合作

概述：7月21日，聯合國工業發展組織與東華大學在聯合國總部維也納國際中心簽署合作諒解備忘錄，雙方在全球可持續紡織與服裝產業合作方面邁出堅實一步。此次合作聚焦紡織與服裝產業領域，涵蓋技術研發、綠色創新、能力建設、人才交流、全球論壇舉辦以及紡織類非物質文化遺產保護等多個方向。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/PGE4pHTXWaTY9yaA1-BHw>

【行業資訊】中國印染大會為中國印染引領全球指明方向

概述：7月22日，“中國印染大會暨中國印染行業協會七屆三次理事會、第13屆全國印染行業管理創新年會”在紹興市柯橋區隆重召開。大會發佈了《印染行業全面綠色低碳發展倡議書》，並推出全國首個紡織AI大模型“AI布”1.0，助力產業智能化升級。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/eKYFVFrold-SBcUo7G7kGQ>

【競品資訊】森馬頻繁投資，難掩加盟店開一家關一家

概述：近日，上海森躍無限科技有限公司、上海森采奕奕科技有限公司成立，根據企查查股權穿透顯示，兩公司均由森馬服飾間接全資持股。長期以來，森馬服飾不斷投資加碼新賽道，試圖通過資本化方式進行外延式發展，佈局更多市場。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/-dC6DowjdE0rvT_bZ61-Fw

【競品資訊】361°官宣成為世界泳聯全球合作夥伴

概述：在2025新加坡世界泳聯世錦賽揭幕前夕，中國服裝協會理事單位三六一度中國有限公司與世界泳聯正式簽署新合作。361°品牌成為2026年-2029年世界泳聯全球合作夥伴，將全面賦能世界泳聯旗下賽事的順利舉辦與發展，並提供周到優質的運動裝備保障及服務，共同助力全球水上運動發展。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/XWCaPzqcOQaayjWBn7Kf7g>

【競品資訊】非凡領越4.55億港元增持李寧股份

概述：近日，非凡領越宣佈進一步收購李寧有限公司股份的須予披露交易。根據公告，此次收購合共2875.7萬，總代價約為4.55億港元，每股平均價格為15.83港元。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/SB4FS-X8GdnKwlapcsjh6w>

【競品資訊】該對安踏的DTC祛魅了

概述：國內風頭正勁的安踏，如今也面臨一個現實問題——在耐克和阿迪都開始反思自己的 DTC 策略時，安踏是否還要繼續堅定推進？這個問題的背景是，安踏的增速也開始放緩了。

在業績快速增長的階段，DTC被視為推動增長的重要方式，毛利率提高、品牌力增強，都能看見明顯效果。但當增長開始乏力，DTC的角色也變得微妙起來。

它曾是功臣，現在會不會成為拖累？特別是當耐克和阿迪公開將部分業績壓力歸因於DTC戰略執行帶來的庫存和管道問題時，安踏是否也需要重新思考這條路是否還值得全力投入。

01 安踏“二和八”，哪個更有前景？

Google前CEO施密特在《重新定義Google》中提到，經營企業最重要的法則之一，是把80%的時間花在帶來80%收入的業務上。

這句話並不難理解，但安踏這家公司，似乎有些不同。

很多人在提到安踏時，更多關注的是迪桑特、可隆等新興品牌——這些品牌的營收增長率超過50%，但實際佔整體營收的比例還不到20%。而安踏的主品牌和FILA，這兩大營收佔比合計超過八成的核心業務，增長卻開始放緩。

近期安踏發佈二季度營運資料公告，從資料來看，安踏主品牌在2025年第二季度的零售金額同比僅錄得低單位數增長，上半年整體為中單位數增長。FILA第二季度增速為中單位數，上半年達到高單位數增長。但整體來看，兩大主力品牌的表現都比較平淡。

相比之下，其他新興品牌（不含狼爪）成為了增長主力。2025年第二季度，它們同比增長達到50%至55%，上半年更是達到60%至65%的高增長區間。這一趨勢並不是第一次出現。

拉長時間來看，早在2024年第三季度，FILA作為過去幾年安踏體系中的“利潤牛”，營收就已經出現了負增長，而主品牌安踏則實現了中單位數正增長。

FILA的頹勢，從2024年開始逐漸顯現。2024年第一季度，FILA還能保持高單位數增長，但相比2023年雙位數的表現，已現疲態。到了6月底，安踏披露FILA上半年營收同比僅增長6.8%，不僅低於主品牌13.5%的增速，還在安踏體系中墊底。

FILA的表現明顯低於市場預期。業績公佈後的第二個交易日，安踏股價大跌9%，並在接下來幾天持續走低。

02 DTC戰略進入反思期

安踏和FILA的增長放緩，是不是和DTC戰略有關？這是一個值得關注的問題。

先看大環境。

體育用品市場這兩年是消費品裡少有的增長亮點。比如今年前五個月，體育用品社零增速達25.7%，而去年是15.2%，都遠高於其他品類。說明整體市場氛圍是積極的。

但DTC這條行業策略，近兩年的“口碑”並不好。作為最早嘗試DTC的耐克和阿迪，過去兩年都開始反思這條路。這也引出一個疑問：安踏的增長放緩，是否也與DTC模式有關？

尤其是FILA的問題已開始顯現。今年年初，FILA大中華區總裁姚偉雄卸任。除了年齡因素，也有業內聲音認為和FILA近兩年的業績表現有關。

姚偉雄曾提到，國內市場消費分級趨勢明顯，整體進入存量競爭，品牌之間逐漸走向零和博弈。

在這樣的背景下，安踏的DTC戰略就更值得討論。

DTC（Direct-to-Consumer）最早2007年提出，耐克在2017年正式推進，國內的安踏則從2020年開始改革。其核心是品牌繞過經銷商，直接觸達消費者。這並不是新概念，很多零售品牌一直在強調與消費者的直接溝通。但DTC的關鍵在於，把管道掌握在品牌手中，不再依賴分銷體系。

DTC對應的是傳統的經銷模式，品牌將商品批發給經銷商，經銷商負責當地的銷售等工作。

還可以進一步簡化來區別兩種模式，DTC就是自營、就是京東，傳統的經銷商模式就是淘寶式。

DTC會帶來什麼？

1、DTC會帶來毛利率的顯著提高

一雙終端零售價為1000元的鞋子，假如成本300元，在傳統的分銷體系下，品牌方以約500元的批發價將產品賣給管道商，後者再以1000元的零售價賣給消費者。這樣，品牌方每雙鞋的毛利為200元，毛利率為40%。

而在DTC模式下，品牌通過自有門店或電商平台直接面向消費者銷售，以1000元的價格售出，省去了中間商的加價環節，毛利達到700元，毛利率高達70%。

DTC不僅帶來更高的利潤空間，也讓品牌掌控終端定價權、獲取使用者資料、提高客戶復購率，形成正向循環。對於已經具備一定品牌力的企業而言，DTC是一種能顯著最佳化盈利能力和營運效率的戰略路徑。

2、DTC幫助企業和品牌對消費者的資料更加熟悉

幫助品牌直接掌握消費者資料，建立更深入的使用者理解。在傳統分銷體系中，消費者行為資料主要掌握在管道商手中，品牌很難

瞭解終端購買者是誰、為什麼買、買了之後如何使用。

然而在DTC模式下，消費者通過品牌自營門店或官方電商下單，品牌可完整獲取包括使用者畫像、購買頻次、偏好品類、價格敏感度、甚至瀏覽路徑在內的第一方資料。

這些資料不僅有助於最佳化庫存和商品策略，更能精準投放行銷、提升復購率，並指導產品研發。

例如Lululemon會基於線上消費者對某款瑜伽褲的反饋調整面料或剪裁，從而加快產品迭代。這種“資料反哺業務”的能力，成為DTC模式下品牌競爭力提升的關鍵一環。

相比於僅依賴第三方平台流量的做法，DTC讓品牌真正“擁有”了使用者資產。

說了兩個DTC的好處，那麼副作用是什麼呢。

3、就是經銷商的數量減少，經銷商過去在推動去庫存方面非常有作用，而且經銷商數量減少，企業的促銷等都由自己承擔。

從財務報表的結構看，DTC模式的影響可以被清晰拆解出來。按照基本的利潤公式：收入-成本=毛利潤，毛利潤-各項費用=淨利潤。當品牌從傳統經銷模式轉向DTC，自然會發生兩大關鍵變化：

第一，收入端上升、毛利潤提高。原本讓渡給經銷商的批發折扣（通常是終端零售價的30%-50%）變成了品牌自收，這使得收入基數提高，毛利潤也隨之擴大。

但與此同時，費用端的壓力也隨之而來。在經銷模式下，門店租金、導購薪資、管道營運、促銷活動等支出多由經銷商承擔；而轉向DTC之後，這些“隱性成本”開始計入品牌方自身的銷售費用、管理費用之中，導致費用總額顯著上升。

因此，是否能實現更高的淨利潤，關鍵在於品牌自身的“費用利用效率”：

如果品牌在行銷投放、坪效管理、使用者轉化等方面的能力強於經銷商，單位費用能帶來更高產出，那麼淨利潤反而會優於過去；反之，如果效率低於經銷商，那儘管毛利變高，淨利反而可能被壓縮。

03 安踏的DTC模式下，加盟商反而更多了？

耐克和阿迪正是DTC策略下失利的兩家巨頭。

耐克的上一任總裁唐若修因為DTC策略導致被開掉。尤其是Foot Locker以及眾多小零售店這些管道遭受到耐克的背刺，成為了耐克管道失利的核心原因。

唐若修在離職前的反思中提到，耐克過去多年來過度重視DTC，為了自己的商店和網站而排斥批發商的做法“太過分了”。

另外一家因為DTC戰略遭受到損失的是阿迪，新CEO古爾登上任後嘗試和經銷商修復關係，並喊出“和合作夥伴一起賺錢”。

阿迪達斯的批發業務在2024年第三季度財報中同比增長13%，高於DTC業務7%的增長。2024年全年，阿迪達斯批發業務同比增長25%，而DTC銷售增長15%。

安踏的DTC為什麼要比耐克阿迪做的還好，從目前來看。
其中幾個關鍵點不能忽視。

一個是安踏DTC開始於2020年，這一年中國線下遭受到重挫，導致安踏和經銷商收回門店的過程，幾乎是歷史最容易的時刻。

第二是2020年FILA門店數為2000多家，經過幾年的直營測試，FILA幾乎為安踏主品牌帶來了完整的模式驗證。

FILA成為了DTC雛形的最好的試驗田，當年FILA中國門店只有50多家，安踏可以用較小的成本進行零售實驗。

結果是，還不錯。

所以，我們看安踏，幾乎形成了安踏帶FILA，FILA帶可隆的這樣的一個老帶新，新帶小的模型。

老業務為新業務的測試輸血，新業務提供了增長的可能，等新業務成長起來，再次為更新的業務輸血。

第三也是最重要的，DTC的核心是企業和經銷商誰的費用利用率更高，所以二者不是互斥的，在一線城市等商業集中度高的地區可以採用共存的方式。

實際上，安踏DTC模式的門店中，經銷門店數量一直高於直營店。

比如說，根據安踏公告2020年到2024年期間涉及DTC改造的安踏品牌（不含kid）的總門店數分別為3600/6000/5100和5400家,其中直營店的數量分別為2100/3120/2244和2376家，DTC模式下的加盟店則為1400、2880、2856和3024家，加盟店的數量不僅多，增速也比直營店快。

所以，安踏的DTC，一開始就沒有拋棄加盟商。

鏈接：<https://www.jiemian.com/article/13079609.html>

【競品資訊】快時尚“關小店開大店”，哈爾濱H&M門店僅剩1家

概述：近日，哈爾濱融創茂的H&M門店內，醒目的紅色字型促銷標籤擺在了貨架上，“7月11日至9月3日，全場滿3件享5折”。一位店員邊整理衣物邊低聲告訴顧客：“這段時間都會有折扣，看中的、尺碼合適要趁早帶走。”電話那頭，H&M官方客服仍將融創MALL店列為哈爾濱兩家營業門店之一，但店鋪工作人員沒有否認即將閉店的事實。“是閉店，不是裝修暫停營業。”簡短地回答後便不願多談。

從2017年6月30日開業時的熱鬧場景，到如今在折扣促銷中即將退場，這家松北區首家H&M門店的命運，折射出快時尚品牌在哈爾濱的興衰軌跡。

冰城記憶裡的紅字招牌

2011年，哈爾濱首家H&M門店開業首日，中央大街的金安國際購物中心門前便排起長隊。隨後幾年，H&M在哈爾濱的擴張步伐緊湊有序。2013年，哈西萬達店與商場同步開業，同年，學府凱德店也開門迎客，2015年，進駐會展核心商圈紅博中央公園，2017年，松北區迎來首家H&M，入駐融創茂。2018年，卓展購物中心B座的H&M開業，成為哈爾濱第六家門店。彼時無人預料，這波擴張浪潮已觸及頂點。

在松北區居民張女士的記憶裡，融創MALL的H&M曾是週末家庭採購的必去之地。“2017年剛開業時，試衣間隊伍能排到門口，收銀台開七八個還忙不過來。孩子過年新衣、自己上班的通勤裝，基本在這裡解決。”然而好景不長。2021年的新疆棉事件成為轉折點，金安國際首店在風波爆發當月迅速撤店。隨後幾年，閉店消息接踵而至，2025年6月，學府凱德店關閉，如今融創茂店也進入倒計時階段。曾經六店同輝的盛況，即將縮減為紅博中央公園的孤軍奮戰。

這種擴張節奏恰似快時尚黃金時代的縮影，用標準化的北歐設計、平易的價格和每週更新的時尚策略，席捲各大城市。當年在凱德店開店當日搶購的付女士回憶，“那時候還在上學，每週末都要來逛，剛開業的時候結賬隊伍要繞場大半圈，試衣間要排隊很久。”

收縮中的戰略轉移

耐人尋味的是，在閉店潮中，北京悠唐購物中心1500平方米旗艦店於今年5月高調開業。這種“關小店開大店”的戰略，在H&M集團財報中得到驗證：“通過最佳化門店佈局獲取更高營運效率。”

2025年6月26日，H&M集團公佈上半年財報。1120億瑞典克朗的淨銷售額、52.3%的毛利率資料看似穩健。但在這些光鮮數字背後，一場全球範圍的戰略收縮已持續多年。“我們以產品、購物體驗和品牌建設為核心的戰略方向，再次通過業務的積極進展得到了驗證。”CEO丹尼爾·埃爾弗在財報中的表述，指向H&M正在實施的“關小店、開大店”策略。哈爾濱市場的閉店軌跡，正是這一戰略的微觀呈現。

財務壓力驅動著這場撤退。據一位商業地產業內人士透露：“快時尚品牌通常採用‘固定租金+營業額扣點’模式，扣點比例不低。在銷售額下滑時，千平大店的營運成本便難以承受。”

快時尚黃金時代的退潮

哈爾濱H&M的撤退，對應出整個快時尚行業在中國的戰略轉變。2020年至2024年間，H&M中國門店從479家縮減至約300家，關閉近180家。這不是個別現象，而是行業性的集體轉身。

多重因素疊加導致了這場退潮。產品質量問題首當其衝。據天眼查資訊顯示，僅2021年上半年，H&M關聯公司海恩斯莫里斯（上海）商業有限公司，就受到了5次行政處罰，被沒收違法所得約17.8萬元，共計罰款超58.4萬元。

更深層的變化來自消費市場的結構性轉型。隨著本土品牌崛起，年輕一代對個性化設計和性價比的追求，使版型單一、設計詳細的歐美快時尚逐漸失寵，這些快時尚品牌們，變得“快”不起來了。

快時尚品牌曾引以為傲的“快速”優勢，在直播電商時代反而成為負擔。一位服裝行業創業者坦言：“H&M在國內的門店受制於瑞典

總部，產品體系不夠靈活。”

但H&M並未完全放棄哈爾濱，堅守紅博中央公園店的選擇，表明品牌仍希望保留南崗核心商圈的戰略據點。快時尚的轉型路徑逐漸清晰，關閉邊緣區域中小型門店，集中資源打造核心商圈旗艦店。

這些大店承載的功能已超越單純賣場。H&M在2023年設立中國設計中心，推出本土團隊設計的產品系列，試圖彌合歐美版型與中國消費者需求的鴻溝。同時打通天貓、京東、拼多多等線上管道，建構全鏈路銷售網路，線上上端持續發力，這體現了快時尚品牌在中國市場最佳化營運的策略轉型。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-07-18/doc-inffwuer6444077.shtml>

【創新科技資訊】對抗 Shein、Temu，H&M怎麼用AI強化自身優勢？

概述：面對 Shein、Temu 等低價線上平台來勢洶洶的競爭壓力，瑞典時尚品牌 H&M 正積極進行數位轉型，將 AI 技術導入營運核心，試圖重整門市佈局與顧客體驗，鞏固其在全球快時尚市場的地位。

預測式 AI 強化供應彈性，掌握在地銷售趨勢

H&M 近年已在營運系統中廣泛應用預測式 AI，透過分析全球各地門市的銷售數據、尺碼分佈、地區流行趨勢與顧客偏好，預測哪些商品與尺寸會在特定市場熱賣，並依據預測結果快速調整補貨、商品調度與上架策略。

這樣的數據導向不僅提升了 H&M 商品上架效率，也在疫情封控與供應鏈波動期間發揮關鍵作用——不只避免斷貨或滯銷風險，更提升補貨精準度與銷售轉換率。H&M 數位長 Ellen Svanström 表示：「我們需要能即時掌握市場動態，而 AI 協助我們更快做出反應，提供更符合需求的商品組合與服務。」

相較純線上品牌，H&M 藉由 AI 預測，不僅抓到數據機會，更讓 AI 成為門市營運效率的引擎。

生成式 AI 與 AI agent 有望強化門市互動體驗

除了預測性分析，H&M 也正在測試生成式 AI 和 AI agent 的應用場景。未來，這些技術有望成為品牌的「虛擬店員」，透過語意理解與圖像生成，不僅能為消費者即時推薦適合的單品與穿搭建議，也可自動產出符合品牌語調的行銷內容，應用於數位櫥窗、電子看板與店內廣告素材。

這類 AI 應用可能被部署在門市現場或手機端，扮演互動型數位顧問角色，讓消費者在逛街時獲得即時推薦與個人化服務，進一步模糊線上與線下的購物體驗界線（編按：H&M 已在線上商店導入生成式 AI 聊天機器人回答客服、訂單、運送、退貨等問題，並提供服裝建議）。

「我們相信，強化門市的實體體驗並與數位通路整合，是我們的關鍵優勢。」Svanström 表示，H&M 目前正將重心放在全球主要城市，優化實體門市規劃、體驗品質，讓每一間門市都不只是販售商品的據點，更是品牌與消費者深度互動的場域。

在快速變動的時尚零售市場中，H&M 的 AI 應用策略不僅是技術升級，更是品牌價值重塑的實踐。H&M 選擇以資料洞察與體驗設計為核心，深化實體門市的存在意義，讓每一筆銷售背後，都有更精準的理解與更個人化的溝通。

未來，生成式 AI 與 AI agent 的進一步導入，可能重構顧客與品牌的關係，使門市不再只是交易場域，而是情境化、陪伴式的體驗空間。

鏈接：<https://today.line.me/tw/v3/article/I2XxNGe>

【互聯網資訊】天貓公佈二季度“千星計劃”成績單：品牌成交增長超30%

概述：7月23日，天貓“千星計劃”潛力商家溝通會上，平台公佈二季度“千星計劃”成績單。其中，參與計劃的中腰部品牌成交同比增長超30%；41個商家季度成交首次突破千萬；317個品牌季度成交同比增速翻倍；373家品牌拿下趨勢賽道第一名。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250723/586867.shtml>

【互聯網資訊】京東洽談以22億歐元收購德國電商Ceconomy

概述：近日，京東集團正在考慮以22億歐元（約合185.09億元人民幣）收購德國電商公司Ceconomy。Ceconomy聲明表示：“確認正在進行深入談判，但尚未簽署任何有法律約束力的協議，也不確定是否會提出收購要約。”

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k0zk7j6tefjdfykq03mzy4pc>

【互聯網資訊】抖音電商嚴打先抬價再降價，虛構直播限時特惠價

概述：近日，根據抖音電商最新修訂《創作者【價格違規-虛構優惠折扣】實施細則》，對部分商家存在的虛構商品優惠折扣的違規行為明確處罰規定。按违规严重程度分四级处置：轻微违规警告并下架商品；一般违规叠加冻结5%成交额；严重违规将中断直播/关闭权限；特别严重者永久封号并扣除5000元违约金。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250722/586749.shtml>

【互聯網資訊】快時尚雙雄發力：Shein印度下載破200萬次，Temu銷量進入法國前15名

概述：據bestmediainfo報導，資料顯示，Shein India應用程式在重新推出後的六個月內下載量已超過200萬次，目前提供超過 20,000 種即時產品選項。

該快時尚平台於2025年2月根據與Reliance Retail達成的許可協議重新上線，由Reliance Retail的全資子公司Nextgen Fast Fashion擁有和營運。

報告指出，Shein平台在印度建構和託管，所有權和控制權歸Reliance所有。

2020年6月，印度政府在嚴厲打擊中國本土應用的行動中封禁了Shein，近五年之後，該應用重返印度。

隨著 Shein 的增長，Reliance Retail 報告其快商平台訂單量大幅增長。每日訂單量環比增長68%，同比增長175%。

目前，快商業務覆蓋4,290 個郵政編碼，服務於1,000 個城市的2,200 多家門店。

Reliance 於 2024年10月進軍快商領域，與 Blinkit 和 Swiggy Instamart 等老牌電商巨頭展開競爭。

該公司的時尚電商平台 AJIO 在本季度也取得了顯著增長。新客戶收入佔比達到18%，同比增長150個基點，平均賬單金額同比增長17%。AJIO 的產品目錄同比增長 44%，超過 260 萬種選擇，並在本季度新增了多個品牌。

AJIO Rush 是今年早些時候推出的一項四小時送達服務，目前已覆蓋六座城市，提供超過 13 萬種產品選擇。該公司指出，得益於平均賬單金額的提高和退貨率的降低，該服務帶來了更佳的單位經濟效益。

與此同時，擁有全球高端品牌的奢侈品垂直品牌 AJIO Luxe也將其品牌組合擴大到 875 個品牌，其目錄同比增長 17%。

Temu 在法國掀起波瀾：躋身時尚品牌前 15 名，銷售額與 Zara 不相上下

據modaes報導，Temu在法國市場日益壯大。這家專注於低價產品的中國電商平台，在 2025 年上半年首次躋身法國最大時尚零售商前15名（按單位銷量計算）。

法國時尚研究院(IFM)發佈的最新消費者晴雨表反映了這一趨勢，該報告指出，法國消費者行為，尤其是年輕消費者，正在發生範式轉變。

根據這項研究，Temu的銷量排名第15位，僅次於Zara。然而，排名榜首的是二手轉售平台 Vinted，其次是法國連鎖店 Kiabi 和巨頭亞馬遜。排名前五的還有迪卡儂和中國超快時尚巨頭Shein。

這些外國數字平台的不斷壯大鞏固了新的市場份額。僅從線上購物來看，Temu 的排名攀升至第四位，緊隨其後的是 Vinted、亞馬遜和 Shein。亞馬遜、Shein 和 Temu 三者合計佔據了法國線上時尚購物總額的 23%，相當於該國服裝消費總額的 7%。

另一家中國電商平台AliExpress在數字管道排名第七。阿迪達斯線上管道仍位列前五，而H&M和家樂福等傳統品牌在實體管道的影響力則更為突出。

鏈接：<https://news.qq.com/rain/a/20250722A09AJ600>

【互聯網資訊】日本電商報告出爐，樂天第一，亞馬遜第二

概述：近年來，隨著跨境電商行業的加速發展，許多市場都已人滿為患，做為市場第四大經濟體的日本，也成為兵家必爭之地。

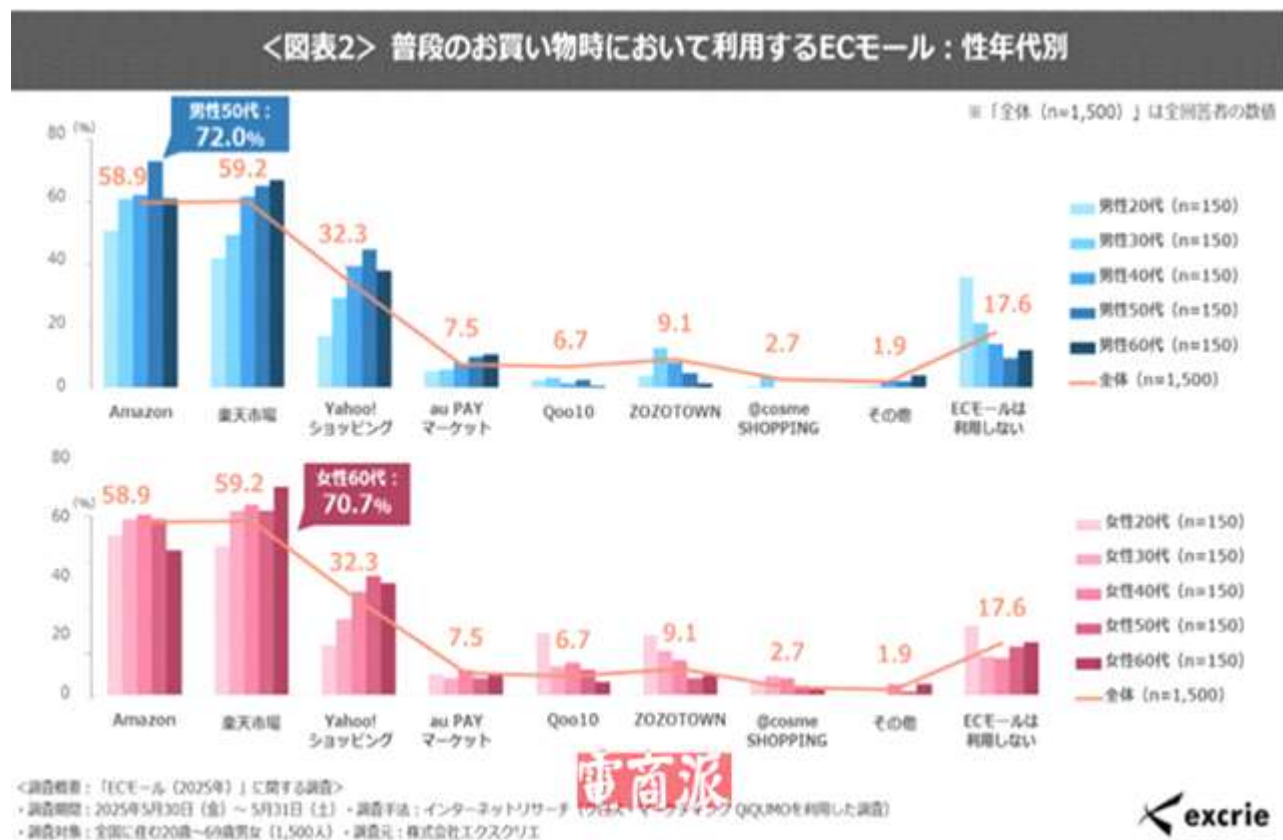
消息顯示，近日，日本EXCREE株式會社通過對日本全國1500名20歲至69歲的男性和女性消費者的研究調查，發佈了《2025年電商平台使用情況報告》，報告顯示，樂天購物和亞馬遜是日本消費者日常購物時最常使用的電商商城，超一半的消費者都對這兩大電商平台青睞有加。

具體來說，Excree株式會社報告指出，當問及日常購物所使用的電商平台時，日本消費者最常見的回答是“樂天購物”，總佔比達到**59.2%**，相比去年的調查增長**2.7**個百分點。

其中，女性60代群體使用樂天市場購物的比例高達70%，較整體資料高出11.5個百分點，這表明該平台在這一年齡段群體中具備相當的統治力。

緊隨在樂天市場之後，亞馬遜在日本也擁有超強滲透率，58.9%的消費者表示日常購物中會使用到亞馬遜，較去年調查資料上升了4.5個百分點，使用率進一步提高。

值得一提的是，亞馬遜在50多歲男性群體中的表現最為突出，使用率高達72%，比整體資料高出13.1個百分點。



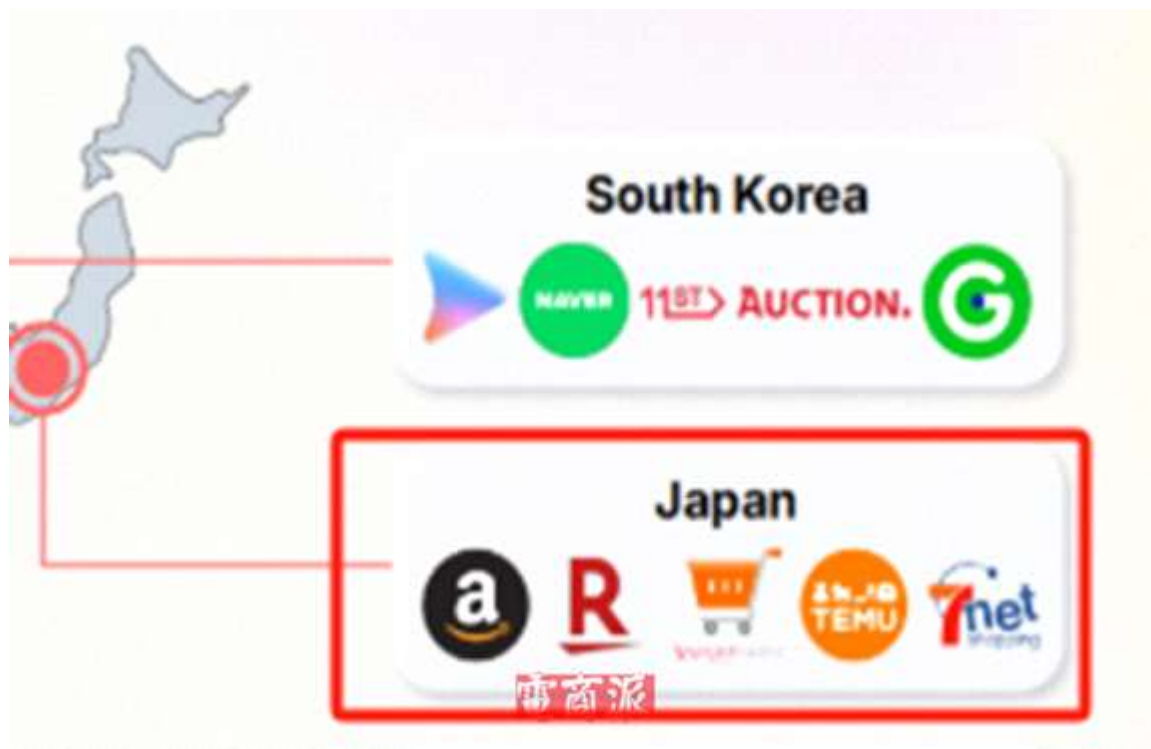
兩大平台在使用者年齡和性別上的差異 圖源：netshop

不過，EXCREE株式會社排名僅是從平台使用率這個角度來統計，如果換個視角，情況又有所不同。

此前商業賦能公司AnyMind發佈的《2025年亞洲電商報告》就指出，目前日本電商市場前五大電商平台分別為亞馬遜日本、樂天購物（Rakuten）、雅虎購物、拼多多Temu以及7net。

AnyMind認為，儘管樂天購物依靠其積分系統吸引了不少消費者，但總體電商銷售成績還是稍遜一籌（2024年年收入8856億日元）（約432億人民幣），因此只能排到市場第二。

與之相比，**2024年亞馬遜日本**站的收入約為**3.21萬億日元**（約合**137.6億美元**）（約**985億人民幣**），佔據日本電商市場約**15%**的份額。其**GMV**（含自營及第三方）高達**732.6億美元**（約**5245億人民幣**），位居日本電商之首。



亞馬遜成日本第一大電商平台 圖源：AnyMind

二、日本市場群雄逐鹿

得益於高網際網路普及率、廣泛的銀行服務以及消費者的線上消費偏好，日本電商市場可以說是亞太地區最成熟的市場之一。

GlobalData的資料就指出，**2025年日本電商市場規模將擴大至2068億美元**（約合**29萬億日元**）（約**1.48萬億人民幣**），對比2024年的1919億美元（約**1.37萬億人民幣**）增長7.7%，是僅次於中國和美國的**全球第三大電商市場**。

Japan: E-commerce Value (JPY trillion), 2020-29f



日本電商市場持續增長 圖源：GlobalData

與此同時，日本市場特有的**高客單價、低退貨率**以及**不足10%的電商滲透率**，也吸引了全球電商平台激烈角逐，儘管樂天與亞馬遜已在日本形成'雙寡頭'格局，但相信隨著新玩家的不斷湧入，這一格局遲早會被打破。

其中，社交電商巨頭TikTok Shop的加入，就給日本市場帶來不同的競爭維度。

今年6月30日，TikTok Shop宣佈正式在日本推出電商業務，允許品牌、賣家和創作者直接通過直播和視訊這兩種方式直接進行銷售，消費者也可以直接在TikTok應用程式內完成下單購買商品的動作。至此，日本的TikTok使用者實現了“從發現到購買”的一站式購物體驗。

上線伊始，TikTok Shop就和包括WEGO株式會社、Anker Japan株式會社、日清食品株式會社在內的多家日本和國際品牌建立了緊密的合作關係，這些品牌不僅僅是看中TikTok電商體量，更寄希望於TikTok社交電商模式能給它們帶來更多增長機遇。

日本初創公司Cellest此前的資料就指出，電商平台的發展對日本直播電商行業有強勢帶動作用，資料顯示，該市場**86.9%的直播電商**使用者來自亞馬遜、樂天市場等知名電商平台，與去年同期相比增長**31.3%**。另一資料則顯示，到**2025年**，日本僅直播電商規模就預計將達到**1.3萬億日元（約合95億美元）（約680億人民幣）**，前景廣闊。

而作為社交電商領域的一把好手，TikTok Shop有望憑藉短影片＋直播重構消費決策鏈，給日本電商格局帶來更多顛覆性變數，甚

至推動整個市場從“貨架型交易”向“內容驅動型消費”轉型。

總而言之，在新勢力的攪動下，日本電商市場競爭注定要走向更細分、更多元的維度。未來，無論是哪家平台能在這場角逐中脫穎而出，都將推動日本電商市場釋放更多潛力。

鏈接: <https://www.pai.com.cn/p/01k0ed1t44sg0zkf3v3q6pfppg>

【延伸閱讀】中國跨境電商市場持續火熱，上半年貿易規模破萬億大關

概述：日前，國務院新聞辦公室舉行新聞發佈會，會上指出，據初步測算，2025年上半年我國跨境電商進出口約1.32萬億元，同比增長5.7%。其中，出口約1.03萬億元，增長4.7%；進口約2911億元，增長9.3%。這一數據充分彰顯了中國跨境電商行業的蓬勃發展態勢，在全球貿易面臨諸多不確定性的背景下，依然保持著穩定且強勁的增長勢頭。

鏈接: https://mp.weixin.qq.com/s/8L_il2JfvZC06ZH8lbBAKA

【延伸閱讀】三大變化加劇媒介競爭格局，兩大模式持續改變營銷方向

概述：近日，QuestMobile數據顯示，中國互聯網收入增速放緩，2024年規模達3.52萬億元，預計2025年增至3.6萬億元，其中互聯網廣告占比24.9%。新技術、新內容形態（如AI、短劇）和智能硬體推動流量增長，不同平臺用戶畫像分化，跨媒介組合和流量聚合正重塑營銷資源分配，推動行業格局持續演變。

鏈接: https://mp.weixin.qq.com/s/I1KQxH_ytrAJ3yy79xYdvw

【延伸閱讀】阿里雲Qwen3升級，號稱“全面超越Kimi與DeepSeek”

概述：7月21日凌晨，阿里雲通義千問團隊發佈了一則震撼AI圈的消息，其旗艦模型Qwen3的重大升級版本Qwen3-235B-A22B-Instruct-2507-FP8正式推出。阿里雲表示，這款新模型在多項關鍵指標上全面超越了當前頂尖的Kimi-K2、DeepSeek-V3等開源模型，甚至優於Claude-Opus4-Non-thinking等閉源系統。

鏈接: <https://m.ebrun.com/586745.html>



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