



服裝行業資訊分享2025030

由：旭日集團

日期：2025年8月4日

【行業資訊】紡織界倡優化「還息不還本」，善用海外經貿辦宣傳香港時裝薈

概述：紡織及製衣界立法會議員陳祖恆昨日（30日）聯同香港紡織業聯會及香港紡織商會代表，與特首政策組組長黃元山會面，提交《2025年施政報告》聯合建議書，就應對關稅戰、強化產業支援等，提出近80項具體建議。業界期望政府在新一份《施政報告》協助行業把握國家機遇，鞏固香港作為亞洲時裝紡織樞紐的地位，並為對接「十五五」規劃做好準備。



加強東盟、中東等市場出口信用保險服務

業界建議包括優化「還息不還本」安排，穩守中小企的現金流；提升「BUD專項基金」將「申請易」上限提高至30萬元，將配對方式下調至「企業1對政府1」。同時，加強東盟、中東及內地市場的出口信用保險服務，協助業界應對外圍風險、開拓新市場。

推動「香港時裝薈」為國際旗艦活動

業界期望《施政報告》繼續支援「香港時裝薈」，政府進一步支援其作為國際旗艦活動的定位，善用海外經貿辦網絡加強宣傳，並強化CENTRESTAGE等旗艦盛事做大做強。業界又建議政府支援業界與中國紡織工業聯合會、海外時裝周委會、英國時裝協會等建立更高層次合作關係，鞏固香港作為國際時裝紡織樞紐的戰略地位。

陳祖恆表示，紡織業是最積極「走出去」的行業之一，期望新一份《施政報告》繼續為行業發展注入力量，繼續推出針對性措施，助業界穩住陣腳、拓展機遇。香港紡織業聯會名譽會長陳亨利指，「亞洲品牌」正崛起，期望香港繼續大力善用自身優勢，提供誘因吸引東盟及內地品牌來港發展，與本地企業攜手出海。香港紡織業聯會會長羅正傑建議，配合「DX設計館」等設施，活化深水埗產業資源，打造地區時尚樞紐。

鏈接: <https://www.stheadline.com/politics/3486288/>

【行業資訊】2025中國紡織服裝品牌大會將於海寧許村舉行

概述：8月17日，2025中國紡織服裝品牌大會將在浙江海寧許村鎮召開。大會將以“錦繡東方 品牌向上”為主題，為行業搭建高端交流平台，共商品牌建設大計，賦能紡織現代化產業體系構建，點亮美好生活新圖景。

鏈接： https://mp.weixin.qq.com/s/un60I9jk_EfsHcNmKubMfQ

【行業資訊】四川首個服裝智造園落地綿陽，鴻星爾克等75家企業已入駐

概述：7月23日，四川省首個服裝智能製造數字化產業園安吉納體育數字化產業園在綿陽市三台縣正式投產。作為綿陽市紡織服裝產業發展的重要支撐，三台縣近年來將紡織服裝產業作為主導產業重點打造，目前已吸引佳聯佳禧、安吉納、鴻星爾克等75家鞋服及配套企業入駐，形成“紡紗-織布-印染-成衣-銷售”全產業鏈，成功創建了全國紡織服裝產業示範園區。

鏈接： <https://news.cfw.cn/v382399-1.htm>

【行業資訊】我國服裝消費市場韌性與活力持續釋放，服裝物流出海進程加快

概述：近日，記者從中國物流與採購聯合會了解到，在促消費等政策的推動下，我國服裝消費市場韌性與活力持續釋放，服裝物流與供應鏈呈現多元業態融合發展的趨勢，同時服裝物流加速國際化進程。據介紹，2024年限額以上單位服裝類商品零售額為10716.2億元，穿類商品網上零售額同比增長1.5%，服裝及衣著附件出口1591.4億美元。

鏈接： <https://news.cfw.cn/v382213-1.htm>

【競品資訊】波司登加入聯合國“零售影響力”全球倡議

概述：7月29日，中國服裝協會副會長單位波司登宣佈，作為聯合國環境規劃署“一個地球網路”下“零售影響力”(Retail4Impact)全球倡議的榮譽參與者，宣佈正式加入這場引領零售業可持續發展的變革行動。

鏈接： <https://mp.weixin.qq.com/s/z3DRuCUiPsCCTbTiIcXlXw>

【競品資訊】優衣庫姐妹品牌GU關閉中國首店

概述：近日，優衣庫姐妹品牌GU確認將於8月24日關閉其位於上海淮海中路的門店，這是品牌在中國內地市場的首家門店。雖然集團對閉店一事解釋為市場戰略調整，但不少人認為，定位不清、產品同質，GU關店只是時間問題。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/LQkLHxD7eGXtN5KlhyOeGg>

【競品資訊】紅豆集團與國潮IP品牌“福福貼貼”探討戰略合作

概述：7月22日，在國潮消費市場規模突破2萬億元的新消費時代背景下，中國服裝協會副會長單位紅豆集團無錫總部接待了國潮文創先鋒品牌“福福貼貼”創始人團隊到訪，學習紅豆68年堅守實業、以科技創新賦能傳統產業升級的“民族品牌基因”，共探新消費國潮IP的“破圈之道”。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/2mfBOnd4roHWtS3yd85AAg>

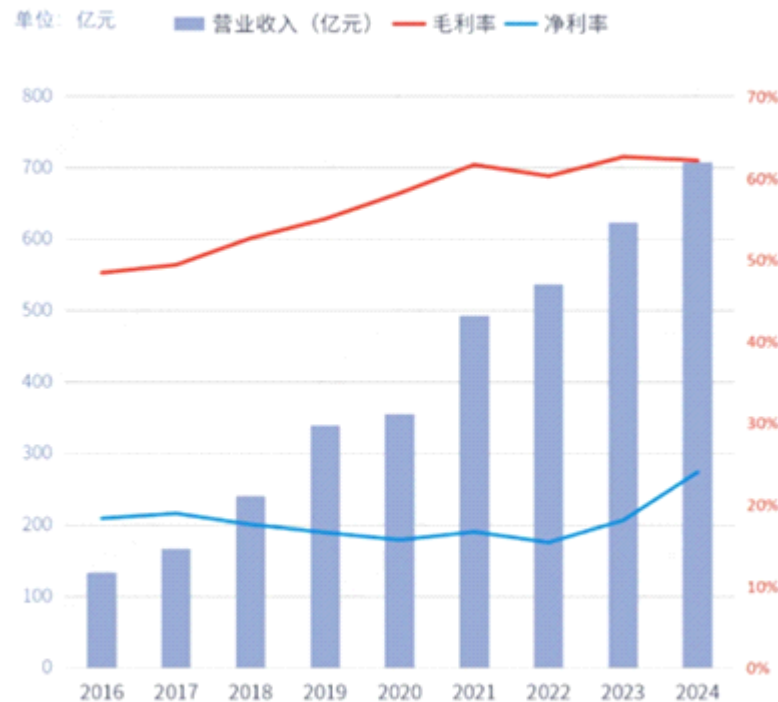
【競品資訊】安踏的高毛利方法，其他品牌學不會

概述：安踏真正的稀缺性在於，他成功從管道商手中收回了近1萬家門店的產權。

無論是從營收規模、增長態勢，還是利潤結構的表現情況，近年來,安踏體育(02020.HK)都給市場呈現了一個比較完美的數據結果，其已經成為了國內鞋業、服裝、及服飾領域當之無愧的巨擘，身後還未出現挑戰者的身影。

加上安踏在國際市場上頻繁的交易動作及其品牌運作的優異結果，其又成為了世界看中國的代表性公司，高盛近期將其與騰訊控股(00700.HK)、阿里巴巴(BABA.US)、比亞迪(002594.SZ)、美的集團(00300.HK)等大型集團企業一同列為「中國民營十巨頭」，背後體現的是安踏在其領域所具備的有效方法論和高競爭壁壘。

安踏营收、毛利率、净利率的变化情况



资料来源: 公司公告

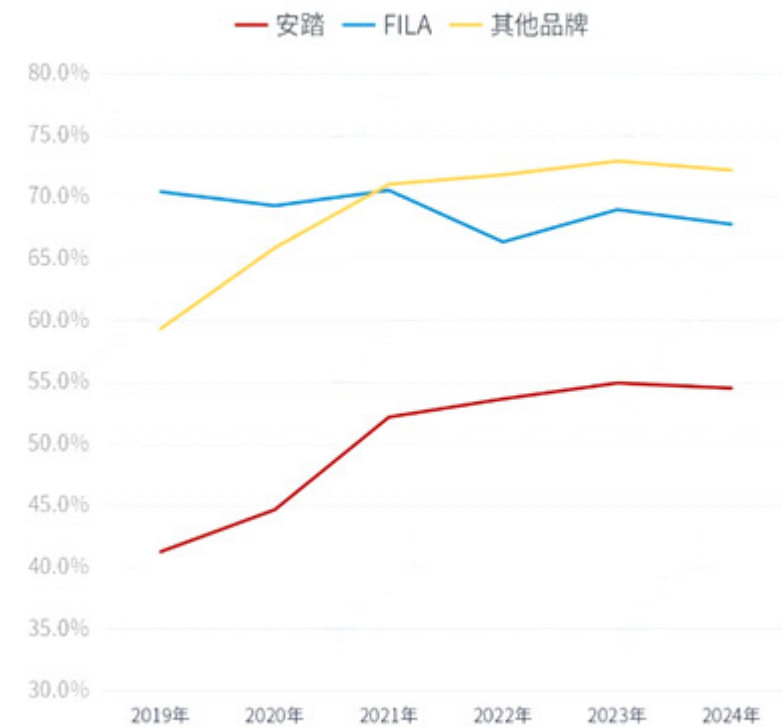
晚点 LatePost 制图

圍繞安踏的這些光環，這篇文章所要聚焦的內容是相比於耐克、阿迪、李寧毛利率長期均低於50%的行業情況，安踏突破60%的毛利率到底是如何做到的？其又是在什麼時期/通過什麼方式形成了一套「外國品牌本土化」的方法論？為什麼其他挑戰者很難效仿？通過解構這些問題和對其方法實踐的理解，我們也就能夠更好地判斷今年安踏收購德國戶外運動品牌狼爪後的大概發展模式及可能的結果，從而瞭解其未來的投資價值。

安踏 DTC 模式的本質，擴充產權和計入更多收入

同為體育用品領域的頭部品牌公司，耐克(NKE.US)、阿迪達斯(ADR)(ADDYY.US)、李寧(02331.HK)的毛利率至今仍然低於50%，但在過去的近10年裡，安踏的毛利率不僅超過了50%的同業瓶頸，並且在過去的4年裡穩定在了超60%的水平。

安踏旗下多品牌业务的毛利率情况



资料来源：公司财报

晚点 LatePost 制图

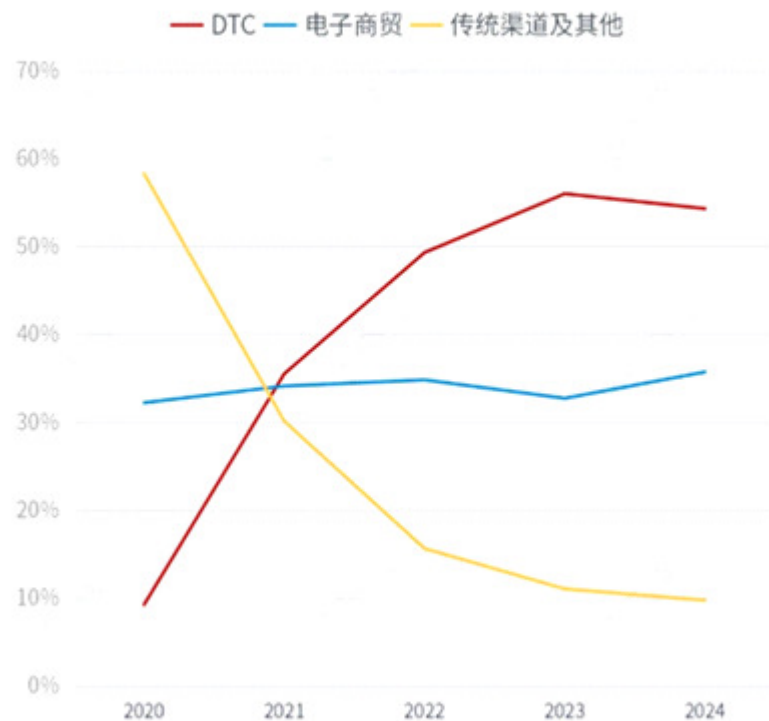
最直接的歸因是FILA和其他品牌的高營收及高毛利貢獻。在安踏的多品牌結構中，定位高端運動時尚的FILA毛利率長期穩定在70%上下，包括迪桑特和科隆兩個定位高端戶外運動品牌所在的其他品牌業務的毛利率也逐步攀升至超70%，並且FILA業務和其他品牌業務均屬於直營模式，營收貢獻過半從而拉高了安踏的整體毛利率。

但令人較為疑惑的是，近年來定位大眾運動品牌的安踏業務的毛利率也逐步攀升至近55%，安踏本品牌似乎也超過了同業的一般表現情況。

通過上述折線圖可見，2019年-2021年安踏本品牌毛利率發生明顯變化（從41%提升至52%），背後是安踏在2020年8月針對管道體系展開的DTC模式轉型。

DTC模式是「品牌商-終端門店」的直連模式，而傳統模式則是「品牌商-分銷商-代理商-終端門店」的批發分銷模式，在DTC模式中品牌商可以直接與終端消費市場建立商品流、資訊流（包括設計和補單資訊）、資金流的連接和響應關係，而在傳統模式中品牌商由於難以直接讀取市場的動態資訊，導致產銷比難以長期維持動態平衡，會出現週期性庫存堆積問題，進而影響品牌商業務增長的持續性和利潤結構的穩定性。

安踏品牌业务的渠道占比变化情况



资料来源：公司财报

晚点 LatePost 制图

隨著DTC改革的深入，2020年到2024年期間安踏業務DTC佔比與傳統管道佔比發生了對調，目前安踏業務中超过90%的收入來自於安踏DTC模式和電商管道，意味著安踏業務基本上實現了超90%的直營體系規模。

由於剔除了「中間商賺差價」的環節和空間，安踏基本上收回了安踏品牌銷售商品的所有產權，即產品按終端售價計營收（分銷模式按批發價計營收），通過 DTC 模式的逐步滲透，安踏品牌營收和整體營收都隨之增長。

2020年到2024年，安踏門店數量（包括安踏品牌和安踏kids品牌）的數量分別為9922家、9403家、9603家、9831家及9919家；對應的業務收入分別為157億元、240億元、277億元、303億元及335億元，假設這一時期店均收入沒有發生顯著變化，在門店數量基本不變的情況下收入卻實現了翻倍的增長，這進一步解釋了業務的增長主要來自於DTC帶來的結構性收入增長（即產權擴充）。

成本不變，更高的售價意味著更高的毛利，因此，安踏業務的毛利率也就突破了普遍還處於傳統批發模式的同業公司的50%毛利率瓶頸，再結合FILA和其他品牌高端定位的高毛利屬性，安踏的整體毛利率保持在60%以上。

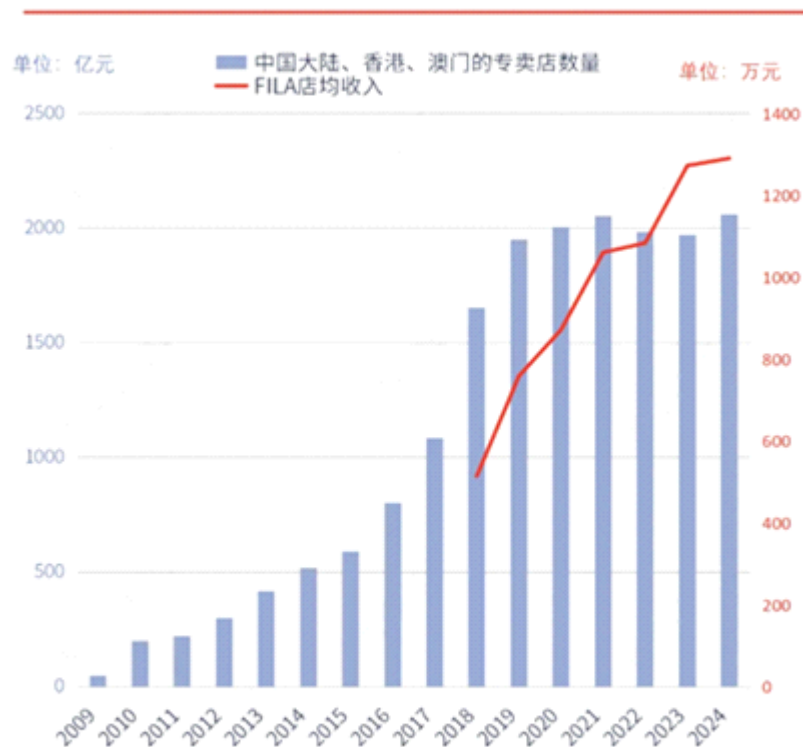
DTC成功的前置條件，FILA直營模式的成功

市場上很少有品牌商能夠實現從傳統批發模式向DTC模式的成功轉型，品牌商不僅需要給經銷商支付高額的收購對價，也需要品牌商擁有強大的零售管理能力來承接和運作這一龐大的零售網絡。

這類似於企業間的併購交易，絕大多數的併購失敗案例都源於交易後的整合失敗，安踏品牌的門店數在2020年之前長期維持在8000家-9000家之間，要直接整合/管理這樣規模的零售網絡必然需要長期的準備和鋪墊。

安踏之所以能夠成功推動安踏業務的DTC轉型，很可能得益於早期FILA業務直營模式的成功積累的零售經驗及總結的方法論，同時FILA業務的高增長態勢和高盈利能力也為安踏的管道轉型提供了資金支援。

FILA中国门店数和店均收入情况



资料来源: 公司公告

晚点 LatePost 制图

2009年安踏支付約3.3億元人民幣對價收購了FILA的中國業務，當時FILA在中國有大概50家門店；2012年安踏將FILA定為全直營模式，這一年FILA的門店數超300家；此後，FILA業務開始在國內快速擴張，2019年-2024年FILA的門店數基本維持在2000家上下。安踏於2018年開始單獨披露FILA業務的具體情況，其店均收入從2018年的515萬元持續提升至2024年的1291萬元，毛利率基本維持在70%上下，作為對比，2020年安踏業務的店均收入為159萬元，毛利率為41.3%。

這些數據可以反映出一些資訊，在2009年-2012年期間，FILA業務由於初始規模小，管安踏就FILA業務到底是採用批發分銷模式還是直營模式在做嘗試和探索，最終可能在實踐結果的導向下選擇了後者；隨著這一時期國內消費升級的大趨勢，FILA直營模式的單店收入持續增長並且實現了更高的商業效益，FILA業務的規模擴張趨勢明顯。

基於FILA業務的運營表現和收入貢獻情況，安踏業務早在2013年就開啓了「零售導向策略」，儘管這一時期其仍屬於傳統批發模式，但安踏已經開始逐步強化品牌商對零售門店的資訊連通、零售數據共享、基於單個門店的訂貨指引、統一零售銷售政策等直連管理舉措，從而不斷弱化經銷商和代理商在資訊流通環節的中介角色。

安踏品牌經過了8年時間對終端零售門店管理經驗的積累和沉澱，最終在短時間內成功幫助安踏業務完成DTC模式的管道結構改革。

判斷其成功與否的標準是，在 DTC 模式前後，安踏整體的淨利率沒有因為安踏業務的管道變化而發生明顯下滑，這意味著在這過程中，即沒有顯現出品牌商與管道商之間的博弈和內耗問題，也沒有展現出品牌商零售管理能力不足的問題，這其實很難得。

長期佔據核心商圈資源，是FILA直營模式成功的關鍵

所謂時也命也運也，促使FILA成功的因素可能有很多，例如上一輪的消費升級大形勢、時尚運動這一細分領域的爆發紅利、直營模式更利於終端控價和維持產銷/供需的動態平衡、以及對商品全管道流動/消化的強運營能力等，但對核心商圈資源的把控無疑是最重要的因素。

FILA是定位高端時尚的運動品牌，銷售管道主要集中在一二線城市的商場和百貨公司，這意味著如何拿到/入駐核心商圈的核心鋪位將成為FILA品牌定位和保證銷售收入的關鍵，當然中心鋪位也是各大品牌商爭搶的核心資源。

客觀上，各個商圈的一二層的核心鋪位都被大型連鎖品牌佔據，他們基本都屬於高毛利行業且擁有品牌影響力，具備支付高昂租金的能力。目前約2000家FILA門店中，絕大多數都長期佔據著這樣的店鋪資源。

那麼，FILA是何如做到的？以下從安踏的租賃業務角度進行解釋。

在直營模式下，品牌商租賃店鋪（不包括低於一年的短租）會形成租賃負債，同時確認使用權資產。

2019年-2024年，安踏的租賃負債餘額分別為18.63億、25.19億、51.45億、68.05億、65.25億和73.04億，其使用權資產的新增租賃作自用物業的金額分別為14.9億元、25.1億元、53.2億元、51.3億元、41.1億元以及52.3億元，由於安踏業務從2020年開始推廣DTC模式，導致之後的金額相較2019年會有顯著提升。

所以，2019年的新增租賃物業金額大體能夠反映FILA的租賃情況（其中也包含迪桑特和科隆門店的租賃金額），這一年FILA門店為1951家，基本已經完成了規模擴張。

當年報表披露安踏租賃作自用物業（包括辦公室、倉庫和零售店使用的權利）的現金流出總額為28.6億、租賃負債支付的金額為11.6億，之間的差額（17億元）可能包括短期/低價值租賃和可變付款，考慮到自用物業的用途和企業的商业性質，差額髮生較大的可能性為與零售相關的可變租金。

這或許就能夠解釋FILA門店為什麼能夠長期佔據一二線城市核心商圈的核心鋪位，安踏為此出讓了部分「收益」。

2019年FILA業務營收148億元，上述FILA門店的租金和「可變租金」總計可能會超過20億元，租金費用佔比至少在13.5%以上，如果FILA不是高端品牌、且不是直營模式，恐怕其無法長期承擔如此高的門店租金，所以包括耐克、阿迪、李寧等品牌門店很難規模性地在這類核心商業地段開店。

安踏通過對FILA的成功運營獲得了多品牌經營的方法和經驗，在此期間定位高端戶外運動領域的日本品牌迪桑特和韓國品牌科隆在中國順利完成了從0到10的發展過程，相較於FILA，他們的門店會更聚焦在覈心區域位置，且他們的毛利率表現還要高於FILA。

安踏的再一次規模增長，需要狼爪中國成功復刻DTC模式

通過上述內容可知，安踏的持續增長主要來自於，一是FILA直營模式的成功，二是安踏業務的DTC模式轉型，三是其他高端品牌連續複製FILA模式的成功。

儘管安踏通過FILA的成功掌握了「嫁接」新品牌的方法，但安踏未來的持續增長可能也會面臨增速下滑的問題，在安踏業務中，DTC模式+電子商貿已經佔比超90%的營收，繼續通過管道結構的變化帶動業務增長的空間已然不多；FILA的門店數已經長期維持在2000家的水平，業務增長只能依靠店均收入的增加，2024年FILA店均近1300萬元，能否持續提升有待觀察；同樣的，迪桑特和科隆的門店數也長期在200家以下，2024年迪桑特通過出海東南亞市場將門店數提升至226家，但也可能意味著國內市場已基本處於存量；脫離了中國供應鏈和管道資源，安踏在海外能否實現高增長和高盈利也是一個待觀察的問題。

安踏和FILA的门店数

单位：家

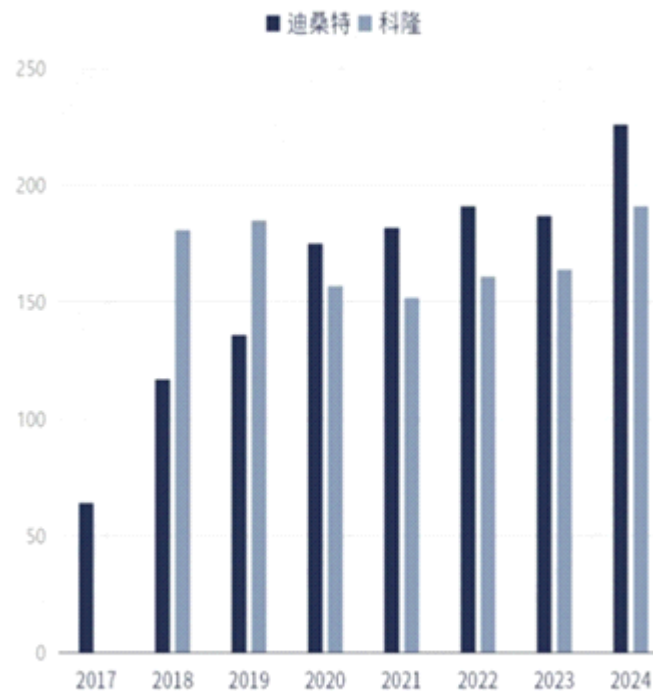


资料来源：公司公告

晚点 LatePost 制图

迪桑特和科隆的门店数

单位：家



资料来源：公司公告

晚点 LatePost 制图

在這一背景下，今年安踏將目標鎖定在了德國戶外運動品牌狼爪上，希望通過既有的中國供應鏈體系和管道資源重新在國內打造這一定位大眾市場的戶外品牌。

與迪桑特、科隆嫁接FILA模式及其管道不同，狼爪大機率要藉助安踏業務的DTC模式和零售網絡資源，因為就安踏目前的體量，其繼續增長需要瞄準一個市場空間更大的賽道。數據顯示，2024年我國戶外服飾市場規模超千億元，過去5年CAGR為13.8%，按零售額計算最大參與者的市佔率僅為5.5%。

這意味著安踏如果能夠通過DTC模式將狼爪品牌運作成功，其在中短期內或許就能實現超百億的營收，就目前安踏所具備的零售管理能力和規模龐大的零售網絡而言，安踏重新盤活狼爪品牌還是值得期待的。

完成狼爪收購後，安踏已快速調整其組織架構和啓動整合動作，原亞瑪芬體育大中華區總裁姚劍迅速調任狼爪品牌全球總裁，這位戰績斐然的品牌操盤手將再次嘗試復刻「三年十倍」增長的始祖鳥中國業務速度。

但是，以DTC模式來運作狼爪項目需要大額資金投入，例如籌備供應鏈、搭建數字化系統、租賃門店、招募店員、品牌營銷及推廣等，2024年底安踏的現金及現金等價物為114億元，且連續3年均為淨流出狀態，安踏需要籌措更多資金。

為此，安踏在2024年12月購回所有於2020年發行10億歐元零息可轉債後，同一時間又發行了為期5年總額15億歐元的零息可轉債，通過發債融資，安踏也就能夠快速啓動狼爪項目。

這次可轉債的轉股價格定為104.02港元/股，相比發行時安踏股價大概75港元/股溢價近40%，顯示機構投資者看好其未來的發展態

勢，具體內容可能包括，一是安踏未來仍有營收增長的空間，二是其依然能夠維持目前的利潤結構，三是其未來增速將提升至20%，大致滿足這些條件其股價才具備漲至轉股價的基礎。

2024年安踏的營收達708億元，要在這一基數上實現20%的增速，單憑狼爪未來貢獻的增量恐怕會有難度，有可能，下一個「狼爪」不久後也會出現在安踏的公告中。

鏈接：

https://news.futunn.com/hk/post/59589010/weekend-reading-anta-s-high-margin-strategy-unreplacable-by-other?level=2&data_ticket=1753953895730194

【競品資訊】UNIQLO正用AI悄悄決定你下一件買什麼，問題是你會乖乖買單嗎

概述：在許多人眼中，UNIQLO代表的是「基本款」與「平價品質」；然而，要維持這種看似恆定的運營節奏，背後其實得依靠一連串演算法與龐大資料庫的協助才足以達成。

現今，UNIQLO早已將人工智慧融入設計決策、門市動線，乃至全球供應鏈的每一節拍，企圖讓「好穿、好買」成為一種可量化、可複製的工業流程。

以下TheFemin將拆解UNIQLO是如何運用演算法精準滿足消費者需求，在效率與使用者體驗之間取得最佳平衡外，那些讓人一買就停不下來的關鍵秘訣究竟是什麼？

將靈感讓位給演算法

過去，流行趨勢多靠秀場評論或買手的直覺決定，UNIQLO卻反向將這套「靈感」轉譯成可訓練的演算法，品牌每天用NLP模型掃描伸展台報導、社群貼文與商品評論，再配合影像辨識，標記當季最熱門的色彩、面料與版型。

一如永續材質如果忽然爆紅，有機棉與再生聚酯就會立刻被UNIQLO納入下一季主打；若數據顯示寬肩線條回溫，打版師與布料供應商也會隨即跟進。如此一來，從「捕捉靈感」到「商品上架」的時間被大幅壓縮，「生產錯款」的風險也降到了最低。

過往快時尚常常因過量製造而遭批評，但UNIQLO卻透過演算法做到精準生產，雖然相當值得讚許，不過這究竟是永續進步，還是加速消費的新手段？答案就端看你站在哪一邊。

當逛街變成隱形導航

走進UNIQLO門市，抬頭可見的攝影機可不只是負責防盜而已，反倒更像是品牌的「大腦」，透過電腦視覺即時畫出熱點地圖，標記顧客最常停留的區域，也圈出乏人問津的冷區。



例如外套區如果成為了人氣焦點，系統就會立刻建議把圍巾、帽子搬來同條動線，方便「順手帶一件」；反之，如果某排襯衫乏人問津，隔天陳列位置就可能被打散重排。

UNIQLO的門市動線看似休閒隨意，其實處處都被編排得恰到好處，省時、順暢外，也默默放大了臨時買單的可能性，消費者以為自己只是在閒逛，其實每一步都踩在演算法早已標定的坐標上。



供應鏈預測：補貨靠天氣，也靠模型

此外，UNIQLO的另一張王牌則藏在後台倉儲與物流系統，其中AI需求預測系統可以每天讀取氣象變化、地方節慶與銷售曲線，推算各城市未來4到6週最可能缺什麼，實在非常強大。

例如東京如果提早回暖，輕量外套與涼感內搭就搶先上架；首爾如果寒流延後，羽絨衣則靜靜待在倉庫....等，如此精算的調度，將缺貨與囤貨的可能性都減到了最低，也讓「季末跳樓拍賣」不再發生。

總而言之，對顧客來說，想買的永遠有貨；對品牌而言，庫存周轉更快、現金流更旺，只能說透過AI，效率與購物慾在UNIQLO達到了微妙共生。

貼心？

UNIQLO將Microsoft Azure雲端、SAP物流系統與自家AI模型串成一條幾乎無縫的購物旅程，它能幫消費者預測下一季可能想穿的色系，UNIQLO自2018年起在日本推出了AI語音穿搭助理），替門市安排最順手的逛街路徑，後台還能精準補貨，讓熱門品項從不缺貨。

但當這些預測越準確、動線越「貼心」，其中的陷阱也隨之浮現——被引導的路徑讓消費者更難踩住衝動消費的慾望；至於像朋友提醒般的推播訊息，多半也是演算法算準了你，才敢開口勸買。

當數據網越收越緊，我們這些自以為隨性逛街的顧客，很可能早已被雕塑成品牌眼中那個完美、順從的購物模型。

極簡表象下的精算敘事

UNIQLO將「基本款」背後的供應鏈打造成毫秒級的高速公路，讓人見識到，快時尚不一定得靠「大量、搶快、狂打折」才能運作，也可以走向冷靜、精準的節奏。

但當一切都算得剛剛好時，我們也該想想：真正的永續，也許「少買一件」比「換上有機棉標籤」來得更實際。

AI自然是為UNIQLO打開了下一座未來之門，但留給消費者的功課，卻是在這套劇本之外，偶爾按下暫停鍵，重新審視自己與快時尚之間的距離。

鏈接：<https://thefemin.com/2025/07/how-uniqlo-uses-ai-to-build-its-fast%e2%80%91fashion-empire/>

【互聯網資訊】京東宣佈旗下大模型品牌升級為JoyAI

概述：7月27日，2025世界人工智能大會（WAIC）期間，京東正式宣佈旗下大模型品牌升級為JoyAI。JoyAI覆蓋3B到750B全尺寸模型，支持語言、語音、圖像、視頻、數字人等多模態交互，通過動態分層蒸餾、跨領域數據治理等技術，實現推理效率平均提升30%、訓練成本降低70%，性能比肩行業一流水準。依託供應鏈優勢，JoyAI深度融入零售、物流、工業、健康等場景，服務超百萬商家。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k15dw2m5r1166mmbytndbrt8>

【互聯網資訊】單月成交9000萬、退貨率驟降68%，GAP、狼爪等服裝商家湧入得物平台賺翻

概述：近期，運動戶外、潮流服飾等品類爆發式增長，國際品牌和本土商家均實現高GMV，如GAP半年單月破千萬，爆款衛衣售賣3萬件，退貨率全平台最低；運動戶外品牌狼爪，23年入駐平不到半年就實現了單月破千萬的銷售，24年8月實現了日銷同比翻5倍。得物以年輕化精準用戶為基礎，貨品驅動流量，降低運營成本；平台堅持“產品力優先”“注重品質好貨”和“服務優質用戶”，推動商家從短期爆單轉向長期穩定經營，成為品牌深耕年輕市場的戰略陣地。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Ob4raW9CLvitAKQrIrYpcg>

【互聯網資訊】1688全面AI化升級,推出“1688AI版”APP

概述：7月30日，1688在杭州舉辦浙江省“平台+產業”AI對接會。會上，1688發佈多項AI新品和升級舉措，包括推出“1688 AI版”APP，上線免費企業查詢工具“88查”，對現有“阿里巴巴1688”APP進行全面AI化升級。此次升級後，AI能力將同步覆蓋移動端與PC端，未來將結合不同終端和用戶群體的交互特性持續迭代，助力買家高效選品、精準找廠、簡單做生意。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k1d1ycysznr5f7ansexxv8mh>

【互聯網資訊】阻中國傾銷、增對美談判籌碼，墨西哥宣佈提高Shein與Temu進口關稅

概述：《彭博新聞》報導，墨西哥政府決定從本週起，將調高來自中國等未與墨西哥簽署自由貿易協定國家的小額線上購物商品進口關稅，最新稅率由原來的19%上調至33.5%。報導指出，此舉恐衝擊Shein、Temu等中國電商，也會對墨西哥國內大量依賴平價商品的低收入消費者產生影響。

報導指出，墨西哥這次調高小額線上購物進口關稅，正逢墨西哥與美國之間展開貿易談判進入最後關頭的時刻。

根據墨西哥官方公報顯示，此項稅率調整是對先前貿易規則的更新。

除了從中國或其他未與墨西哥簽訂貿易協定國家進口的小額商品，未來新的稅率為33.5%，高於先前的19%外，從美國與加拿大經快遞服務進口商品，若價格介於50美元至117美元之間，將維持17%的關稅。低於該價格區間的商品仍可免稅，高於該區間的則需繳19%的稅。

低收入者採購成本恐增加

墨西哥政府去年已針對來自中國等亞洲國家的紡織品提高關稅，並加強對未申報稅金或未取得進口許可商品的突襲查緝。分析人士指出，此次進一步加稅，可能同時是對美國壓力的回應與保護本國產業的手段。

前外貿副部長、曾參與美墨加自由貿易協定談判的貝克(Juan Carlos Baker)表示：這項稅負最終將會由消費者買單，而這些使用線上購物平台購物的人，通常也是社會中最弱勢的群體，對於最需要這些商品的人來說，價格正在變得更加昂貴。

目前墨西哥正與美國進行密集談判，希望避免川普政府可能自8月1日起對墨西哥商品徵收30%關稅的威脅。戰略暨國際研究中心(CSIS)研究員馬洛津(Diego Marroquin)指出，墨西哥總統薛恩鮑姆(Claudia Sheinbaum)的行動可能是談判策略的一部分，同時也有意增加稅收、阻止中國產能過剩商品傾銷，並保護國內產業。

Shein與Temu目前尚未對此政策變動做出回應。

鏈接：

<https://tw.news.yahoo.com/%E9%98%BB%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%82%BE%E9%8A%B7-%E5%A2%9E%E5%B0%8D%E7%BE%8E%E8%AB%87%E5%88%A4%E7%B1%8C%E7%A2%BC-%E5%A2%A8%E8%A5%BF%E5%93%A5%E5%AE%A3%E5%B8%83%E6%8F%90%E9%AB%98shein%E8%88%87temu%E9%80%B2%E5%8F%A3%E9%97%9C%E7%A8%85-081455808.html>

【互聯網資訊】Temu挑戰Shopee霸主地位

概述：根據彭博智庫(Bloomberg Intelligence)最新分析，拼多多旗下的Temu正在迅速擴大在東南亞的版圖，其6月份活躍使用者(MAU)年增幅達87%，表現更勝中國另一電商巨頭Shein，逐步逼近區域領頭羊Shopee和Lazada。

儘管在印尼和越南仍面對一些營運註冊的法規障礙，Temu在2025年6月的區域月活躍使用者已攀升至2200萬人，其中菲律賓和泰國成為最大增長引擎，這兩國的使用者數量年增超過一倍，佔了Temu在東南亞總流量的86%。

相比之下，Shein同期月活躍使用者僅微增9%，達2400萬人，Temu已迅速縮小差距。

分析指出，Temu之所以能快速滲透，關鍵在於其超低價格策略、充滿吸引力的“遊戲式”促銷設計，以及更廣泛的商品種類，讓它在以性價比取勝的東南亞市場大放異彩。

壓低成本快速擴張

尤其是對馬來西亞等中等收入國家而言，Temu的定價策略與物流模式更契合當地消費行為，雖然單一使用者消費力不及歐美，但Temu透過規模與效率，成功創造更高投資回報。

儘管東南亞對整體電商平台的商品交易總額(GMV)貢獻仍低於美國、歐洲和拉丁美洲，但Temu與Shein依然積極佈局本區域。

根據國際貨幣基金組織(IMF)預測，2025年東南亞人均國內生產總值(GDP)將僅為美國的7%、歐洲的18%，這反映出整體消費力偏低，促使中國平台更依賴低價和快速配送來擴大市場。

Temu目前尚未建立本地化營運，但憑藉與廣東、福建等製造省份的高度整合，可實現高效跨境履單、壓低成本並快速擴張，成為當前最大優勢。

Temu在越南仍待完成營運登記，若成功開拓該市場，有望進一步收復與Shopee和Lazada之間的市場差距。Temu已具備持續擴大東南亞版圖的結構性優勢，並可能在未來幾年成為最具挑戰力的新電商力量。

整體來說，從“殺價王”Temu到“快捷時尚王”Shein，中國電商正以迅雷不及掩耳之勢攻入馬來西亞等東南亞市場，本地電商能否守住江山？

鏈接：<https://www.enanyang.my/news/20250728/Finance/941614>

【延伸閱讀】中國移動互聯網半年大報告：產業韌性增長已現，一二梯隊格局成型但核心玩家戰火再燃

概述：上半年，中國移動互聯網用戶規模達12.67億，同比增長2.5%，用戶黏性提升，單日使用時長增至7.97小時。頭部企業流量集中，騰訊、阿里、抖音、百度領跑，京東、抖音增長強勁，拼多多、美團增速放緩。AIGC、即時零售、線上旅遊賽道競爭激烈，AI應用如DeepSeek、微信AI搜索增長迅猛。互聯網深度滲透文旅、營銷等領域，推動廣告鏈路升級，行業進入高質量發展階段。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/uILAtXKI3vd5KX4f87OAAA>

【延伸閱讀】情緒買單時代：當消費成為大腦的“應急出口”

概述：在“萬物皆可情緒價值”的當下，情緒消費已成為不可忽視的經濟現象。數據顯示，近三成年輕消費者願意為情緒價值買單，二次元穀子、解壓玩具等品類年增速超30%。這一趨勢背後，是社會、社交與市場三方合力推動的結果。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Ei7Rv0D69AgLIAqRbC3QqA>

【延伸閱讀】豆包圖像編輯模型3.0上線火山方舟

概述：7月30日，豆包圖像編輯模型SeedEdit 3.0正式登陸火山方舟。圖像編輯模型SeedEdit 3.0基於強大的文生圖模型Seedream 3.0，疊加多樣化的數據融合方法與特定獎勵模型，可支持1K以上高清圖像的生成與處理。在對編輯區域進行精細自然調整的同時，能高度還原並保留圖像主體、背景及細節資訊。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/S5AL_0lddnOFrYM0RMSMjg



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