



服裝行業資訊分享2025034

由：旭日集團

日期：2025年9月1日

【行業資訊】2025中國民營企業500強榜單出爐

概述：8月28日，全國工商聯發佈“2025中國民營企業500強”。京東集團拔得頭籌，列位榜單第一，阿里巴巴（中國）有限公司、恒力集團有限公司位居第二、第三。恒力、榮盛、盛虹、魏橋躋身榜單前彰顯紡織民企力量。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/NW7BEc4Ps2xBUQ6nZcEC9w>

【行業資訊】國務院“人工智能+”行動意見出爐，行業即將迎來重塑

概述：國務院日前印發《關於深入實施“人工智能+”行動的意見》。堅持以習近平新時代中國特色社會主義思想為指導，充分發揮我國數據資源豐富、產業體系完備、應用場景廣闊等優勢，加快培育發展新質生產力，使全體人民共用人工智能發展成果，更好服務中國式現代化建設。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/KNOWtzlrXkqUUIHjN4kEMA>

【行業資訊】溢達十如獲“零碳園區”認證，破解製造業發展悖論

概述：8月27日，溢達可持續發展園林十如正式榮獲中國節能協會頒發的“零碳園區”證書，成為行業首批通過此項國家級認證的園區。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/XYi84NrgXvyS92MCXoh9Cg>

【競品資訊】森馬2025年上半年營收61.5億元

概述：8月22日，森馬服飾發佈2025年中報，上半年森馬服飾的經營業績呈現增收不增利態勢，實現營業收入61.49億元，同比增長3.26%，但歸母淨利潤3.25億元，同比下滑41.17%。歸屬於上市公司股東的扣除非經常性損益的淨利潤2.96億元，同比下降45.22%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/FTDFSy0huCb1oYCyyRZCBg>

【競品資訊】李寧2025年上半年營收148億元

概述：近日，李寧發佈截至2025年6月30日止6個月的中期業績公告。上半年，李寧公司實現收入148.17億元，同比上升3.3%；權益持有人應占淨利潤為17.37億元，同比下降11%，淨利率為11.7%；毛利率下降0.4個百分點至50.0%；經營現金流入為24.11億元人民幣。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/-zZZaewQbSqYG_Xbnlz41g

【競品資訊】報喜鳥2025年上半年營收23.91億元

概述：近日，報喜鳥公佈2025年半年度報告，上半年公司實現營業收入23.91億元，同比下降3.58%；歸屬於上市公司股東的淨利潤1.97億元；歸屬於上市公司股東的扣除非經常性損益的淨利潤1.62億元。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/yOPKAACX-ngGOxO2Wyh5yw>

【競品資訊】堂堂正正做中國企業，SHEIN與POP MART命運迥異

概述：曾幾何時，中國產品是低價劣質的代名詞，即使是中國本土的消費者亦普遍懷有崇洋心態，總覺得外國月亮特別圓，因此許多企業出海時總是費盡心思「去中國化」。商人謀利，我們不應站在道德高地批評這些精明的企業家數典忘宗。然而值得提醒的是，在新冷戰時代，即使他們如何善於偽裝、屈膝討好，歐美也只會當你是敵營的競爭者，最終結局是兩頭不到岸。

快速時尚品牌SHEIN（希音）就是一個反面教材，身為中國企業卻千方百計去中國化，還是難免被標籤為「中國企業」，最終要「認祖歸宗」。據彭博報道，「SHEIN正考慮將其總部從新加坡遷回中國，以說服中國相關部門批准在香港進行首次公開募股。」這兩句簡短的報道，背後卻概括了SHEIN因為身份認同的迷思而不斷碰壁，走了幾年冤枉路。

SHEIN以「一週新款、一件起訂」，幾十元就可買到一件心頭好的經營策略，打造全球化的電商平台，短短幾年間就在全球超過150個國家地區征服無數年輕人，2022年市值一度達到千億美元。然而，這間快銷品巨無霸一直保持低調神秘，連一張創辦人許仰天的官方照片也難找到，大部分人直至近年才知道原來它是「中國企業」，可惜這種悶聲發大財的策略，在地緣政治緊張的今日已不再奏效。

SHEIN是徹頭徹尾的中國企業，2008年10月於南京成立，原本主要銷售婚紗禮服，2019年才在新加坡註冊總部，2021年起搬到當地。通過複雜的股權結構設計，SHEIN企圖將自己的身份從「中國公司」轉變為「新加坡公司」。SHEIN執行主席唐納德（Donald Tang）去年被問及公司來自哪裡時，大耍太極：「SHEIN既是中國公司，也是新加坡公司，更是美國公司。」其他管理層成員則多次公開表示，「SHEIN不是一家中國公司，是新加坡公司，只是借助了中國的供應鏈。」

SHEIN多年來希望以行動來討好英美的監管機構及政客，希望換取可以在紐約或倫敦上市集資。據路透報道，SHEIN曾承諾，未來在美國銷售的商品，將不使用來自中國的棉花。此外，亦企圖減少對中國供應鏈的依賴，致力與巴西、土耳其的工廠合作。不過，這一切努力恍如「熱臉貼冷屁股」，歐美政界人士依然窮追猛打，刁難是否有強迫勞工、是否符合環保條例、數據是否安全。

在美國、英國上市闖關失敗後，SHEIN最後的希望是香港，所以最新消息是打算把總部遷回中國。然而即使浪子回頭，也已白白錯失最佳窗口期，估值大劈至約300億美元（約2340億港元）。

其實無論如何去中國化，SHEIN不能也不應否認它是飲中國奶水長大的，自己得以在全球大展鴻圖，主要是善用中國因素；廣州番禺是SHEIN供應鏈的大本營，就算已在土耳其伊斯坦布爾建廠，也只能供應歐盟地區20%的商品。以全球市場龐大的需求來衡量，巴西、土耳其等廠房的供應，根本微不足道。

SHEIN左搖右擺而錯失時機令人扼腕，POP MART則完美示範如何不亢不卑走出國門而能賺大錢。後者自2018年著手佈局全球化經營，目前已經在超過20個國家落地。近日交出一份進軍海外的亮麗成績表，歐美市場實現超過700%的增速與全球開571家門店，這一標誌著中國潮玩IP正以設計語言重構Z世代消費版圖。

POP MART的理念是「To the world, From the world」，潮玩IP已成為跨文化交流的全新語言。POP MART利用中國價廉物美的優勢，再透過建立獨特的IP，結合盲盒的隨機性、社交貨幣屬性，以及線上線下全管道的佈局，來吸引全球年輕消費族群。

公司創辦人王寧既沒有強調也沒有遮掩旗下五大IP（The Monsters、Molly、Skullpanda、Crybaby、Dimoo）的中國原素。談到未來夢想，他志氣地表示，希望有一天成為世界的泡泡瑪特，而非中國的迪士尼。

值得一提的是，在這個建立話語權的過程中，香港人與有榮焉，因為最能代表POP MART的兩大火熱IP Molly和Labubu，都來自香港設計師。王寧亦不諱言，創業時曾參考香港LOG-ON。

經過幾十年發展，中國的產品與服務已經走出抄襲模仿、平價替代品的階段，性價比在全球已有強大競爭力。IP彰顯的是文化的軟實力，POP MART做到了。其實，SHEIN也可以滿懷自信，堂堂正正以一個中國企業的身份出海，只要價廉物美，換款快速，何愁買家不光顧？何必嫌棄出身而自慚形穢？

鏈接：

<https://www.hkej.com/dailynews/commentary/article/4171855/%25E5%25A0%2582%25E5%25A0%2582%25E6%25AD%25A3%25E6%25AD%25A3%25E5%2581%259A%25E4%25B8%25AD%25E5%259C%258B%25E4%25BC%2581%25E6%25A5%25AD-SHEIN%25E8%2588%2587POP-MART%25E5%2591%25BD%25E9%2581%258B%25E8%25BF%25A5%25E7%2595%25B0>

【競品資訊】H&M首個品牌體驗中心即將煥新淮海路，大中華區總裁司懿德：“讓時尚服務大眾”是深耕中國市場的核心

概述：近日，不少市民在上海淮海路駐足，被一抹靚麗的紅色建築所吸引，該建築也瞬間成為網路熱議的新地標。據瞭解，近二十年前，國際時尚品牌H&M將進入中國市場的首站選在了這裡。2025年秋季，這座承載了品牌無數記憶的旗艦店，以“H&M風格之邸”之名煥新歸來，不僅成為品牌全國首個“品牌體驗中心”，更將H&M大中華區總部辦公室置於店舖上層。這一戰略升級背後，是H&M對中國市場怎樣的新思考？日前，H&M零售大中華區總裁司懿德（Saed El-Achkar）接受了封面新聞記者的獨家專訪，解讀品牌在華發展的新篇章。



重返起點：一場跨越二十年的承諾

對於為何選擇在原址重磅升級，司懿德表示，上海淮海路重新開設“H&M風格之邸”旗艦店，彰顯了H&M對中國市場的長期承諾。“H&M進入中國零售市場已近二十載，起點正是2007年在此開設的首家H&M門店，這家門店是當初H&M面對一個全新而又陌生市場時的雄心所在。”在他看來，此次以“H&M風格之邸”的形式重啟，其意義遠超一家門店的煥新，是在品牌中國零售佈局戰略升級處理程序中的又一重要里程碑。

這座坐擁整棟獨立建築、零售空間達3000平方米的新地標，被賦予了更重要的使命。司懿德透露：“這裡也將成為H&M大中華區總

部的全新駐地，總部辦公室設於店舖上層，旨在更貼近消費者、更快洞察其持續變化的需求。”這種“前店後廠”的創新模式，彰顯了H&M對中國市場的重視程度。



定義新零售：從旗艦店到“時尚生活綜合體”

“H&M風格之邸”被定義為品牌首個在華“品牌體驗中心”，這與傳統旗艦店有何不同？司懿德認為，其核心在於“突破傳統門店邊界，以全品類產品組合和創新的概念空間打造全面且獨具一格的品牌體驗”。

記者從介紹中瞭解到，這裡匯聚了多個首次亮相的業態：中國首個H&M HOME家居概念店、H&M&Café 咖啡店、H&M花店以及記錄品牌在華二十年歷程的H&M&SPACE展示空間。此外，店內還打造了專屬直播工作室，並開設獨立的“HOUSE OF H&M”抖音帳號，旨在真實的時尚場景中與線上消費者即時互動。

司懿德表示，這種“時尚生活綜合體”模式是H&M對中國消費者日益多元化和成熟化需求的直接回應。“它不僅全面升級了消費者的時尚體驗，更通過為消費者打造富有啟發性的購物旅程，增強顧客參與度和品牌粘性。”

記者發現，H&M近年來在中國動作頻頻，其中上海被品牌視作在華發展的基石。司懿德強調：“上海作為進入更廣闊中國市場的門戶，其重要性不言而喻。在上海的成功往往為一個品牌在全國表現定下基調。”

此次淮海路旗艦店的升級，是H&M近期在上海核心商圈佈局的延續。司懿德告訴記者，品牌希望通過在上海建立堅實的立足點，將其成功經驗與策略推廣至全國其他重點城市，擴大市場影響力。未來，H&M將繼續通過最佳化低效門店、升級高潛力門店、開設新旗艦店以及提升數位化能力，建構更為合理的門店佈局，為上海以及中國消費者提供更加無縫銜接的品牌體驗。

聚焦體驗：在價格戰之外建構品牌忠誠度

在當前價格戰盛行的市場環境中，H&M如何脫穎而出？司懿德的答案清晰明確：專注於價值而非僅僅是價格。他強調，“我們的目

標是為中國消費者打造優質優價的時尚世界，助力他們用時尚表達自我。”他著重闡述了品牌的三大著力點：第一，提升產品力：通過開發時尚度滿分的本地化產品與豐富的品類組合，踐行H&M的商業理念，確保每家門店及每個線上管道都能提供契合消費者需求的優質產品。第二，提升品牌力：通過強化品牌在時尚領域的影響力，樹立更具吸引力的品牌形象。第三，提升消費者體驗：打造富有啟發性的購物旅程，提供具有競爭力的便利性與忠誠度計畫，以增強顧客參與度。

此次開業的H&M風格之邸也帶來了新的體驗空間，特別是首次在中國開設獨立體驗空間的H&M HOME家居線，產品涵蓋客廳、浴室、廚房和兒童房等多個生活場景。該概念店是H&M中國零售業務的一次新探索，旨在為消費者提供充滿活力與啟發性的消費體驗。店內以溫馨愜意的現代氛圍，呈現最新的家居潮流與時尚產品系列。

司懿德認為，這是一塊非常有潛力的業務板塊。“它將生活方式與時尚理念巧妙融合，使‘觸手可及的時尚’延伸至居家空間。”隨著中國消費者對美好生活的不斷追求，家居品類的拓展不僅豐富了品牌的產品矩陣，也為未來的增長提供了更多可能性。

為慶祝開業，H&M準備了豐富的互動體驗活動，包括開業優惠、會員專屬禮遇、“一日店長”限時企劃等。司懿德特別提到了店內標誌性的玻璃觀光電梯：“未來，我們計畫在此空間融入更多沉浸式互動體驗，讓顧客在店鋪樓層穿梭的過程中感受時尚與城市靈感的交匯。”

透過這場煥新，H&M正試圖向中國市場展示一個超越傳統時尚、更注重體驗、互動和本地聯結的新形象。期待H&M通過這座“風格之邸”成功開啟在華的新篇章。

鏈接：https://www.sohu.com/a/927848895_120952561?catid=1624860684

【競品資訊】安踏業績韌性不改，「多品牌」野心勃勃

概述：在港股四大體育用品股中，安踏（02020.HK）是最後披露2025年半年報的企業。對比李寧（02331.HK）仍顯低迷的業績表現，安踏今年上半年的成績依舊「能打」，展現出強勁韌性。儘管當前國內消費信心尚未完全恢復，安踏仍在今年上半年實現了營收和淨利潤的雙位數增長，旗下主要品牌均保持正增長，整體表現突出。

此外，安踏繼續擴充其「多品牌」策略，再度出手進行收並購以及成立合營公司。不過，或受港股整體市場行情萎靡的拖累，安踏這份亮眼的業績並未帶動其股價上漲，8月27日公司股價最終收跌1.74%。

但有觀點指出，在業績披露之前，市場對安踏業績預期偏正面，股價也迎來一波升勢，積累不少獲利盤，此次中期業績落地，兌現市場預期，不排除有部分資金選擇落袋為安。近10個交易日，安踏股價累計漲幅達13%，年初至今股價累漲32.5%。

老當益壯

今年上半年，安踏收入同比增加14.3%至385.44億元(單位人民幣，下同)，增長高於行業平均增速，超市場預期；運營效率提升帶動整體經營溢利率上升0.6個百分點至26.3%。利潤端表現同樣穩健，上半年安踏經調整股東應佔溢利增加7.1%至65.97億元；不包括由AmerSports上市事項權益攤薄所致的利得，股東應佔溢利增加14.5%至70.31億元。



由於毛利率相對較低的電商業務及鞋類產品貢獻增加，因此報告期內安踏的整體毛利率按年下跌0.7個百分點至63.4%。安踏的股東回報依舊豪氣，公司宣派中期股息每股港幣137分，即派發人民幣35.32億元，為股東應佔溢利的50.2%。

安踏品牌和FILA均「老當益壯」，在大環境承壓的背景下實現了增長，報告期內收入分別為169.5億元及141.8億元，分別同比增長5.4%及8.6%。其他所有品牌則繼續保持高增長，收入激增61.1%至74.1億元，經營溢利率也大幅增加3.3個百分點至33.2%。

放眼整個國內，體育用品行業在專業性和細分領域的增長表現尤為亮眼，包括安踏在內的各大體育用品品牌持續加大在這方面的投入，因此其FILA和其他所有品牌保持穩步增長。

近日特步(01368.HK)披露的中期報也顯示，其專業運動分部收入同比增長32.5%，經營利潤約7900萬元，同比飆升236.8%。電商業務方面，通過運用演算法模型提升銷售轉化，安踏電商業務整體收入佔集團整體收入的34.8%（上年同期：33.8%），按絕對金額計算，同比增長17.6%。

「多品牌」野心勃勃

2016年開始，安踏就走上「單聚焦、多品牌、全管道」的發展道路，為此加速品牌收購步伐，補充了專業細分定位的DESCENTE、戶外品牌KOLON等，主品牌安踏也穩步升級。這種戰略的成功，使安踏穩居中國運動集團第一把交椅。

在2025年上半年業績報中，安踏表示其長期戰略方向是：單聚焦、多品牌、全球化。在8月27日發佈業績報當天，安踏集團董事局主席丁世忠發佈致股東信，他在信中提到，「要尋找高質量的並購與合作機會，強化多品牌優勢。」

丁世忠還表示，堅定「單聚焦、多品牌、全球化」的戰略不動搖，聚焦主業，以多品牌滿足不同品類、不同場景的多元消費需求；進一步加速全球化進程，在東南亞、中東、北非、北美、歐洲等重要市場深探。

回顧多年的多品牌策略歷史，安踏「品牌獨立+資源共享」的策略成效顯著，並購後整合能力強。基於這種經驗與能力，安踏在「多品牌」戰略上不斷有新動作。

今年五月，安踏以2.9億美元完成收購德國戶外品牌Jack Wolfskin(中文名「狼爪」)全部股權，進一步完善了其品牌矩陣。據悉，Jack Wolfskin是世界領先的戶外服飾、鞋履及裝備專業品牌，產品涵蓋徒步、滑雪等多個戶外場景。

此次收購，進一步將安踏戶外產品線從高端延伸至大眾市場。安踏集團執行董事、聯席CEO賴世賢在業績發佈會上表示，安踏已組

建聯合管理團隊，今年內製定(Jack Wolfskin品牌)未來3-5年的復興計劃。

近日否認並購銳步後，為加速在年輕化市場的佈局，安踏選擇與韓國企業成立合資公司以拓展中國市場。

安踏於8月27日發佈公告稱，與韓國時尚集團MUSINSA結成戰略合作夥伴，雙方共同投資成立合資公司「MUSINSA中國」，其中公司持股40%，MUSINSA持股60%。MUSINSA中國將主導自有品牌「MUSINSA STANDARD」和多品牌集合店「Musinsa Store」等業務在中國市場的發展。



安踏此舉旨在探索運動與時尚的結合。據悉，MUSINSA為韓國其中一個規模最大的時尚平台公司。憑借MUSINSA多元的品牌組合及獨特的設計風格，其自有品牌MUSINSA STANDARD獲選為韓國代表團設計及供應2024年巴黎奧運會開幕式及閉幕式製服。對於此次成立合營公司，安踏表示這並非偏離主賽道，而是更好地貼近年輕消費趨勢，探索大時尚產業與體育產業的融合邊界，為運動賽道帶來新的啟發。

鏈接：https://www.finnet.hk/newscenter/news_content/68acee755a7712326fcf9864

【互聯網資訊】淘寶天貓新出店鋪增長計劃：用限時紅包和會員日活動幫商家提升日銷

概述：8月25日，淘寶天貓面向商家推出店鋪增長計劃。主要包括兩方面，一是平台每月會向店鋪智能優惠產品投入億級資源，與優質商家共投店鋪限時紅包；二是會員購物金活動升級為新的日銷會場“週四會員日”，該會場將於每週四在淘寶首頁多個位置露出，以幫助優質原創商家提升日銷。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250826/595460.shtml>

【互聯網資訊】抖音發力社交，升級上線多項群聊功能

概述：8月24日消息，抖音於近期開始發力社交，對群聊功能進行全線升級。其一，在原有群數上，再增加5次豁免建群的資格；其二，在滿足條件的基礎上，群聊人數可擴充至1000人；其三，自己的作品評論區新增掛群入口鏈接；其四，上線群消息快捷發作品功能。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k3df18hq5tm2dajcgxkrywq>

【互聯網資訊】小紅書正式上線“市集”頻道，電商成為一級入口

概述：日前，小紅書啟動新版本測試，“電商”將進入App主介面，成為一級入口。已啟動測試的新版本顯示，App底部導航欄出現了“市集”頁面，鄰近“首頁”主頁面。小紅書“市集”相關負責人表示，“市集”是小紅書生活方式電商的具象化、產品化的呈現。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250826/595510.shtml>

【互聯網資訊】Temu半年GMV達350億美元

概述：據外媒報導，Temu與Shein在面臨關稅戰和美國“低價值商品免稅”政策取消的情況下，仍在全球市場保持增長勢頭。儘管市場普遍對其未來發展持悲觀態度，但兩家公司通過多元化市場佈局、調整物流模式和最佳化業務結構，抵消了部分政策衝擊。

資料顯示，2025年上半年，Shein商品交易總額（GMV）約為270億美元（約1,932億人民幣），同比增長15%至20%；成立不足三年的Temu全球GMV約為350億美元（約2,504億人民幣），同比增長50%。

消息人士稱，Temu今年的全年GMV目標為1000億美元（約7,154億人民幣），Shein則設定為略高於600億美元（約4,292億人民幣）。雖然兩家公司均否認這些數字，但業內普遍認為，其增長趨勢仍具參考價值。

今年4月，美國取消“低價值商品免稅”政策時，兩家公司已制定多套應對方案，包括下架失去價格優勢的商品、減少從中國直髮至美國的“全託管”模式訂單，並引導使用者購買由美國倉庫發貨的“半託管”商品。

與B2C直郵相比，通過B2B方式預先將商品備貨至美國倉庫，可按採購成本計稅，減輕關稅衝擊，但賣家需承擔資金周轉和庫存風險。Temu還嘗試了“Y2半託管”模式，允許賣家在收到訂單後從任意國家空運發貨，履約時限放寬至6至14天，但普及率較低，主要用於測試新品。

在物流成本方面，憑藉規模優勢，兩家公司可通過整合貨運、包機包艙等方式控制費用。Shein前高管指出，快時尚平台即使小幅提價，消費者也未必察覺。但業內認為，提價空間有限，需謹慎操作。

在市場結構上，美國市場佔Shein全球GMV比例已降至不足30%，Temu約為35%。據Shein內部人士估算，即使美國銷售額因關稅下降20個百分點，對其全球銷售的實際影響僅約6%。

Shein自營模式佔其GMV約七成，自2020年起發展第3方賣家入駐的市場模式，今年還推出“百億流量扶持”計畫，覆蓋歐洲、北美、中東、日本和韓國等地區。Temu則在7月底完成組織調整，將部分管理人員派往海外招募本地賣家並負責本地物流營運。

鏈接：<https://www.dny321.com/Main/ArticleDetails?id=880411355532759040>

【延展閱讀】品牌廣告多元玩法，小紅書助力明星營銷高效破圈

概述：為最大化釋放明星營銷勢能，小紅書通過「靈動屏」、「共創筆記」、「懸浮魔方」、「紅薯集結」四大產品組合玩法，打通「強勢引流-互動轉化」全鏈路，高效流轉明星勢能為品牌資產，實現品牌聲量快速破圈。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/15p0b97PPBlk4rKLJZSIPg>

【延伸閱讀】商業地產回暖，購物中心調改有何趨勢

概述：據贏商研究中心統計，上半年全國購物中心客流趨勢整體向好。其中，二季度購物中心場日均客流2.75萬人，穩步上揚。零售業態新開店近2000家，服裝、時尚生活對半分。

鏈接：<https://www.cbndata.com/information/294392>

【延伸閱讀】百度正式推出AI搜索APP“梯子AI”

概述：8月25日消息，百度旗下的AI搜索App“Tizzy.ai”近日完成了前期的測試，正式更名為“梯子AI”，定位為智能搜索助手，依託多個大模型能力開發而成。該應用主打無廣告智能搜索，整合深度思考、資源檢索及影視娛樂功能，主打“簡單搜索，一觸即達”。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k3fnr1tjaj2r76rz60brmpzk>



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