



服裝行業資訊分享2025036

由：旭日集團

日期：2025年9月15日

【行業資訊】第34屆真維斯杯總決賽亮相中國國際時裝周

概述：9月7日，第34屆中國真維斯杯休閒裝設計大賽在北京798·751園區79罐拉開帷幕。作為2025北京中國國際時裝周（秋季）的重要組成部分，本屆真維斯杯不僅展現了新生代設計力量的蓬勃生機，更揭示了時尚產業在人才孵化與品牌進化上的深層變革。

鏈接：<https://www.news.cn/fashion/20250814/9bcb3e1a6ae6452c9036ea01979df3a3/c.html>

【行業資訊】2025上半年服飾業績出爐

概述：近日，國家統計局發佈的數據揭示了服裝行業新動態，2025年1-6月，我國紡織品服裝累計出口額為1439.78億美元，同比增長0.76%，其中，紡織品累計出口額為705.19億美元，同比增長1.77%；服裝累計出口額為734.59億美元，同比下降0.2%。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3754024.html>

【行業資訊】2025上半年運動品牌大混戰

概述：2025年上半年，國內運動品牌市場競爭激烈，安踏、李寧、特步和361度四大品牌的業績表現備受關注。這不僅反映了各品牌在市場中的競爭力，也體現了消費者需求的變化以及行業發展趨勢。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v384059-1.htm>

【競品資訊】波司登榮獲Wind ESG評級AAA

概述：近日，萬得（Wind）公佈最新ESG評級結果，波司登以ESG綜合得分9.24的領先表現榮獲最高的AAA評級，成為當前A股與港股上市企業中“服裝、服飾與奢侈品”行業唯一獲得該評級的企業。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/jcDLt3lJhCgfwL4UcV1IMQ>

【競品資訊】海瀾之家計劃在香港上市，深入國際戰略

概述：9月8日，海瀾之家發佈公告，公司擬在境外發行股份（H股）並在香港聯交所上市，公司董事會授權公司管理層啟動本次H股上市的前期籌備工作。公司計劃與相關仲介機構就本次H股上市的具體推進工作進行商討。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/ixBGJ9d5mHx_FZ1nZGfnlA

【競品資訊】斯凱奇榮登《新聞週刊》及《時代週刊》雙項榜單

概述：近日，舒適科技公司斯凱奇成功入選《新聞週刊Newsweek》“2025年美國最佳典範企業”榜單，位列美國實體鞋類品牌榜首及線上鞋類品牌第三名；並連續第二年獲評《時代週刊Time magazines》“2025年全球最佳企業”，彰顯全球業務與品牌影響力的持續提升。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v384047-1.htm>

【競品資訊】救活GAP後，寶尊電商也開始學安踏

概述：近日，蓋璞集團（Gap Inc.）公佈截至8月2日的2025年第二財季度業績，期內GAP品牌淨銷售額為7.72億美元（約55億人民

幣)，同比增長1%，可比銷售額增長4%。“重新點燃”的GAP成為集團復興策略的研究案例。

在國內營運商寶尊電商的手下，GAP中國增勢更為迅猛。2025年第二季度，寶尊品牌管理業務（BBM）收入大幅增長35%至3.98億元。寶尊集團CFO祝燕潔指出，這“主要歸功於GAP品牌的強勁表現”。

通過產品與門店設計煥新、減少折扣與加強高線城市佈局，同時增加潮流與本土化行銷等手段，寶尊一步步將GAP拉回人們視野之中。第二季度，GAP在國內新增11家門店，截至今年6月底，品牌門店達到156家。但GAP一家獨大難免風險倍增，尤其優衣庫、H&M、Forever 21等老牌快時尚在加速升級或重返中國市場，UR、SHEIN等新秀或白牌勢頭正旺，尋找有增長潛力的品牌標的成為寶尊的新目標。

“BBM現在已成為一個增長驅動的核心部門。”寶尊電商創始人、寶尊集團董事長兼CEO仇文彬在財報電話會議上表示，BBM品牌組合策略意味集團將擁有多個品牌。選擇標的可能來自目前合作的客戶群，也可能是外部品牌。

在GAP、Hunter，以及拿下不久的英國瑜伽品牌Sweaty Betty之後，寶尊或將朝著“下一個安踏”物色新獵物。

“紅貓”的第一批受益者

儘管品牌管理業務備受外界矚目，不過對寶尊來說，目前電子商務業務（BEC）仍佔絕對地位。



資料顯示，2025年第二季度，寶尊電商BEC收入增長3.4%，達到22億元，約佔公司總收入的85%。其中，服務收入同比增長3.5%至16億元；產品銷售收入同比增長3.3%至6億元。

寶尊電商的BEC收入穩步增長源於與主要平台的密切合作。

今年618前夕，淘寶天貓與小紅書聯手打造“紅貓計劃”。品牌商家在小紅書種草可以直接跳轉至淘寶天貓，並觀測從種草到轉化的全鏈路投放效果；淘寶天貓也加大投入為商家種草筆記進行加熱投流，提升消費互動。寶尊是首批6家在資料內容和行銷方面獲得驗證的小紅書合作夥伴之一。

在第一批應用“紅貓計劃”的優勢下，今年618期間，寶尊合作品牌的小紅書投流同比增長超300%，小紅書引導天貓GMV破3億；收穫全網銷售過千萬的品牌158個，全網銷售過億品牌24個。除此之外，寶尊集團聯合創始人、首席戰略官及董事吳駿華在財報會議上提到，“我們所有的品牌合作夥伴都與平台簽訂了聯合業務計劃（JBP）合同，如果你達到一定的GMV水平，就可以獲得特定百分比的返利，特別是平台佣金方面；從寶尊的角度來看，我們也與主要平台如天貓、京東簽訂JBP合同，涉及付費媒體服務。我們將許多

品牌合作夥伴的GMV結合起來，以實現目標並獲得返利。”

作為淘寶六星級TP合作夥伴、抖音鑽石合作夥伴，以及京東第一增值服務合作夥伴，寶尊通過與平台密切密集合作，幫助合作及營運品牌不斷刷新存在感，提升行銷聲量與品牌影響力，推動板塊業務收入持續增長。最典型的代表品牌即是GAP。

好風憑藉力

由於復甦的GAP，寶尊BBM業務有望在第四季度實現盈虧平衡。2025年第二季度，寶尊BBM業務收入同比增長35%，上一季度為增長23%。自去年下半年業績回升以來，寶尊BBM收入基本以兩位數的增速保持增長。

另一邊，虧損在持續收窄。根據報告，寶尊BBM第二季度的非公認會計準則營業虧損為3500萬元，經調整經營損失同比收窄30%；調整後集團經營利潤同比增長489%至5900萬元。寶尊高層Ken Huang表示，“我們將在最後一個季度，即第四季度實現盈虧平衡。”主要功臣無疑是GAP。公告顯示，截至6月底，寶尊品牌管理的線下門店總數為162家，其中GAP門店達到156家，佔線下總門店的九成以上，為BBM提供主要增長動力。這其中，免不了寶尊內部對品牌進行的大改造。

2023年時，寶尊電商就宣佈減少GAP的折扣力度，遏制傷及GAP品牌形象的大額折扣措施，逐步重塑更高端的快時尚品牌。門店方面，寶尊新開的GAP多以300平方米左右的店型為主，面積更小、設計陳列更精簡時尚；同時選址佈局向新一線、二線城市滲透，例如本季度拓展門店主要分佈在寧波、佛山、南京等城市，利於塑造更高端的快時尚品牌形象。

根據計劃，寶尊2025年全年將開設40家GAP新店，直營店主要集中在一線城市。去年以來，寶尊通過與中國時尚品牌ATTEMPT、DOE、8ON8、Melting Sadness等合作，與中國文化相關IP如超級飛俠、功夫貓熊等推出聯名款等，提升GAP產品的創新力吸引年輕人，同時加強與本土市場的聯結，降低市場風險。

不過，除了寶尊自身革新，GAP能重新活躍在消費者、尤其年輕消費者的眼前，也借助了外部風尚轉變及品牌母公司國際影響力提升的東風。當前，懷舊成為一種時代情緒，而Z世代對過去的迷戀遠超其他群體。消費者研究機構GWI的資料顯示，15%的Z世代更傾向於回顧過去而非展望未來，54%的Z世代對復古風格情有獨鍾。

這種情緒推動了Y2K和古著風格的復興，讓越來越多的年輕消費者將目光投向GAP、(Levi's)等復古經典品牌。今年第二季度，李維斯公司(Levi Strauss & Co.)收入增長6%至14億美元(約99.7億人民幣)，調整後利潤增長39%至8900萬美元(約6.3億人民幣)，超出華爾街預期，也促使公司上調全年業績預期。

另外，近期品牌母公司的出色行銷也為GAP在全球範圍內影響力提升作出極大貢獻。日前，American Eagle(美國鷹)推出以Sydney Sweeney為主角的牛仔服飾廣告，因“great jeans”雙關“great genes”，引發負面爭議。隨後，蓋璞集團推出了以國際女團Katseye為主角的“Better in Denim”牛仔廣告，被視為對打宣傳。

據悉，Katseye的成員來自菲律賓、韓國、瑞士等國家，這支由不同體型、膚色和風格的女性形象拍出的廣告被認為更具多元化和包容平等精神，一舉成為TikTok上的熱門搜尋，總瀏覽量已超過4億次。多重借力下，GAP在全球範圍逐漸復活。

併購巨人的可能

但需要注意的是，GAP目前與全球快時尚巨頭仍存在明顯差距。在門店規模上，儘管GAP中國已加速擴張，但門店數量仍未達到2019年水平。而優衣庫等快時尚頭部品牌的全球門店成千上萬，中國市場門店數量也是GAP的數倍，追趕難度仍大。

在產品價格策略上，儘管寶尊對GAP的折扣體系有所調控，但據源Sight觀察，GAP依然對打折促銷存在依賴，管道打折促銷的活動依然常見；同時出於高端化策略，產品定價又高於同行，這或帶來產品亂價、原價服飾吸引力減弱、品牌形象折損等風險。

此外，由於更強大的供應鏈與銷售能力，快時尚頭部品牌控價能力也高於GAP。源Sight注意到，GAP牛仔褲價格主要在150-500元之間，T恤在80-250元之間；優衣庫牛仔褲主要為80-300元，T恤主要在40-200元；H&M牛仔褲可以下探至70元，T恤可下探至20元。快時尚消費者通常為價格敏感人群，GAP難言優勢。

與此同時，在中國市場上，已有如UR等不少本土快時尚品牌林立，但由於市場廣闊，仍有不少企圖掘金的外來品牌持續進入。例如，Forever 21近期陸續進入在杭州、上海、武漢等城市，開啟第四次進入中國市場的嘗試。當然，寶尊也意識到單押品牌的風險。



除了GAP，寶尊也在加強對另一主打品牌Hunter的佈局。今年5月，Hunter同時在上海張園、杭州萬象城MIXC和北京三里屯開設旗艦店。伴隨Hunter戶外雨靴在網際網路走俏，據寶尊方面透露，這3家旗艦店在第一個季度均實現盈利。

今年7月，據精練GymSquare消息，寶尊拿下英國瑜伽服品牌Sweaty Betty的中國區經營權。該品牌定位高端女性運動服飾。其中，Sweaty Betty 訓練緊身褲在天貓旗艦店售價750-1200元左右，訓練上衣價格在480-750元左右，與相近，被視為lululemon的又一有力競爭者。

在二季度業績會上，面對品牌管理擴張的相關提問，Ken Huang認為，已有品牌提供了部分可複製的營運經驗。

“Gap和Hunter已經建立了非常堅實的基礎，包括基礎設施，如系統、流程以及整個服裝零售業務的價值鏈人才。這為未來品牌提供了易於上架的基礎，包括商品、管道和行銷。所以如果未來我們有新的品牌，我們可以輕鬆地整合它們的本地設計和本地供應鏈。對於管道，如果有任何新品牌，我們可以比其他品牌更快地擴展。”Ken Huang表示。

針對選擇標的，仇文彬則表示，Gap和Hunter之前都是寶尊電子商務的客戶，與這些品牌合作新業務節省了大量時間和成本以及學習曲線，能夠有效降低風險。

“在BEC，我們有一個相當大的客戶群，包括數百個時尚服裝、配飾品牌。所以我們也同樣可以再次這樣做，將一些通用的電子商務合作轉化為品牌管理合作。這為我們未來提供巨大的潛力。”不過他也補充道，“當然，我們也對來自外部世界的其他品牌持開放態度。”

在成為新併購巨人的而道路上，寶尊還是保持一絲謹慎。

鏈接: <https://finance.sina.cn/stock/jdts/2025-09-04/detail-infphyzk6972611.d.html>

【競品資訊】Inditex 2025財年第二季度財報：科技投資中穩步增長

概述：Zara母公司Inditex公佈了2025財年第二季度財報，展示了銷售額和收入的適度增長。總銷售額增長1.6%至184億歐元(約1531.7億人民幣)，淨利潤增長0.8%至28億歐元(約233.1億人民幣)。公司的EBITDA增長1.5%至51億歐元(約424.5億人民幣)，毛利率達到58.3%。儘管業績積極，股價仍維持在42.55歐元不變。公司對未來持樂觀態度，計劃進行重大擴張和技術整合。

公司表現

Inditex在2025財年第二季度表現穩健，銷售額和淨利潤均實現適度增長。公司整合實體店和線上業務的模式繼續推動其業績，並得

到全球多元化佈局和創新產品的支援。Inditex進軍新市場和技術投資是其增長的關鍵因素。

財務亮點

營收：184億歐元(約1531.7億人民幣)，同比增長1.6%。

淨利潤：28億歐元(約233.1億人民幣)，增長0.8%。

EBITDA：51億歐元(約424.5億人民幣)，增長1.5%。

毛利率：58.3%。

營運支出：增長2.2%。

展望與指引

Inditex預計到2026年實現5%的年度銷售面積增長，並計劃在2025年投資18億歐元(約149.8億人民幣)用於常規資本支出。公司正專注於擴大在美國市場的存在並最佳化門店營運。Inditex還宣佈每股0.84歐元的股息，將於2025年11月3日派發。

管理層評論

首席執行官Óscar García Maceiras強調了公司的獨特模式，表示："我們擁有一個獨特的模式，使我們能夠在不斷提高的差異化水平上繼續發展。"首席財務官Andrés Sánchez強調了實體店的重要性，稱："很難想像沒有實體店存在的情況下實現線上增長。"兩位高管都對公司在所有地區的廣泛增長表示信心。

風險與挑戰

關稅和外匯波動構成潛在挑戰。

零售板塊的市場飽和和競爭。

經濟不確定性可能影響消費者支出。

技術整合和供應鏈最佳化需要大量投資。

環境法規可能影響營運成本。

Inditex 2025財年第二季度業績反映了其戰略投資和市場擴張努力，為公司的持續增長奠定了基礎。隨著公司應對複雜的市場條件，其對創新和技術整合的關注對於保持競爭優勢至關重要。

鏈接: <https://m.cn.investing.com/news/transcripts/article-93CH-2978679?ampMode=1>

【創新科技資訊】中國自研技術攻克衝鋒衣“世界級難題”，無氟安踏膜正式發佈

概述：安踏集團聯合東華大學正式發佈中國自研高性能無氟防水透濕材料——無氟安踏膜（Aerovent Zero）。作為中國首個自主研發並率先實現量產的高性能無氟防水透濕材料，無氟安踏膜的誕生標誌著中國高性能防水透濕面料領域迎來關鍵突破，而且不含氟對環境更加友好，被稱為新一代的紡織“晶片”，有望重塑全球科技面料競爭格局。

長期以來，高性能防水透濕面料的無氟化是業內公認的世界級難題。據安踏集團介紹，無氟安踏膜通過自研高導濕生物基高分子及微納米結構調控，使材料的透濕性顯著提升。同時結合無氟防潑水表面改性、無氟粘合劑等多個關鍵環節的技術創新，在不加入有機氟系化合物的前提下保障了防水性。



經第三方權威實驗室測試，搭載無氟安踏膜的防水透濕面料在靜水壓和透濕性等核心指標上已達到國際先進水平（靜水壓18000mmH₂O，透濕率達7000g/m²·24h），成功攻克了“無氟高性能”這一世界性難題（無氟，指本產品生產過程未加入有機氟系化合物，按GB/T31126未檢出“全氟及多氟化合物”）。此外，無氟安踏膜開創性地採用生物基高分子（生物基含量達20%）代替石油基高分子。相比國際品牌的無氟方案更環保、更符合未來的可持續發展趨勢。

得益於成熟的生產體系與強大的產業鏈資源整合能力，無氟安踏膜不僅具備高性能表現，還將產品售價控制在國際同類面料成衣的三分之一，真正實現了高性能防水透濕面料科技的普惠應用。據悉，搭載無氟安踏膜的全新一代“風暴甲”將在今年秋冬正式上市，海外市場同步發售，預估售價在千元左右，預計到2026年銷量將超50萬件，迎接全球戶外運動愛好者的檢驗。

目前，安踏集團已建構起由全球7大設計研發中心、70多所高校及科研機構、250多位專家、800多家供應商共同參與的“全球開放式創新生態網路”，並牽頭成立行業首家體育用品產業創新聯合體。過去十年，集團累計創新相關投入(含研發)達200億元，未來五年預計將再投入200億元用於自主創新研發，提升消費者體驗。

同時，安踏集團始終致力於可持續發展及推動行業綠色轉型，集團計劃於2030年前將可持續產品比例提高至50%，並實現50%的可持續原材料使用。在國際權威指數機構MSCI ESG評級中，安踏集團兩年內躍升3級至“A”級；標準普爾全球企業可持續發展評估中，安踏集團在全球190家紡織品、服裝和奢侈品公司中排名領先94%的同業，穩居中國鞋服行業的首位。

鏈接: <https://news.qq.com/rain/a/20250907A03L8U00>

【互聯網資訊】店鋪轉化率神器來了，雙11前淘寶公佈客服Agent升級

概述：日前，淘寶正式推出智能客服行業首個Agent原生產品“店小蜜5.0”，升級智能體技術幫助商家提升客服服務能力、促進成交轉化。測試階段數據顯示，店小蜜5.0幫助商家轉人工率降低20%以上，店鋪成交轉化率提升35%以上。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250905/598490.shtml>

【互聯網資訊】抖音服飾商家有救了：內測原創圖保護，投訴抄襲立即下架

概述：抖音電商正在內測“原創圖保護”功能，平台給予每張原創商品圖4天保護時長，被投訴抄襲的商品下架立即生效。該功能目前處於內測階段，僅對服飾品類部分頭部商家開放。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250911/598872.shtml>

【互聯網資訊】雙11前小紅書和三大主流電商平台全面打通

概述：9月4日，小紅書宣佈“種草直達”商業產品已全面向全行業開放，用戶在廣告筆記中可一鍵跳轉淘寶天貓、京東、拼多多下單，幫助品牌商家實現從“種草”到“購買”的完整閉環。這一動作與前幾天小紅書內測將“市集入口”升級為APP底部一級入口相呼應，標誌著小紅書在雙11前正式形成了“站內+站外雙軌制”的電商路徑，小紅書電商正在進入一個全新階段，商業化能力全面提速。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250905/598446.shtml>

【互聯網資訊】澳洲電商競爭加劇，亞馬遜、Temu新買家數量均增長90萬

概述：近日，羅伊摩根（Roy Morgan）的最新報告顯示，在截至2025年6月的過去12個月內，亞馬遜、Temu與Shein的買家基數均出現兩位數增長。

報告指出，亞馬遜新增約90萬購買者，總計達880萬人次；Temu也增長約90萬人次，增長24%，總計470萬人次；Shein則新增約60萬人次，增長27%，總計260萬人次。在銷售額方面，報告估算Temu與Shein合計實現了約13億美元（約92.6億人民幣）的新增銷售額，其中報告分別列出Temu貢獻約10億美元（約71.2億人民幣）的新增銷售額，Shein為3億美元（約21.4億人民幣）的新增銷售額。

按平台估算，Temu在截至2025年6月的12個月內年銷售額約為26億美元（約185.2億人民幣），而一年前約為16億美元（約113.9億人民幣）；Shein年銷售額約為13億美元（約92.6億人民幣），較一年前的約10億美元（約71.2億人民幣）有所增加。根據消費與交易資料估算，Temu與Shein的擴張已為其在澳大利亞帶來規模可觀的新增交易額。

報告同時指出，這些增長正在擠壓澳大利亞的本土及傳統零售商的市場份額。多家本地零售企業在同期出現明顯客戶流失，包括eBay、Kogan、The Reject Shop和Best & Less。去年，Mosaic Brands旗下的Millers、Rivers、Noni B、Katies、Autograph、Crossroads與Rockmans等品牌退出市場，而Catch與MyDeal也相繼倒閉（其中MyDeal於今年6月底關閉）。

在本地零售陣營中，Kmart仍保持一定競爭力。報告援引資料稱Kmart在2025財年收入達到114億美元（約811.8億人民幣），息稅前利潤為10.46億美元（約74.5億人民幣）。業內觀察認為，Temu、Shein與亞馬遜在澳大利亞的快速擴張，對本地零售形成多方面壓力：一方面通過價格與推廣吸引價格敏感型消費者，另一方面借助規模化供應鏈與精準投放提升轉化率；這將迫使傳統零售商在價格、供應鏈效率、客戶體驗和品牌差異化上採取更靈活的應對策略。

短期內，澳大利亞電商行業競爭或以促銷與市場份額爭奪為主；中長期，平台能否通過差異化服務、快速履約與本地化優勢穩住消費者，將成為成敗關鍵。

儘管Temu和Shein的擴張帶來顯著影響，報告也提示，市場格局仍在變化：平台間的投資策略、監管環境與消費者行為都會影響未來走向。羅伊摩根的資料顯示，截至報告期末，全球電商在澳大利亞市場的滲透正在加速，市場參與者需密切關注後續季度的資料變化以調整戰略。

鏈接：<https://www.dny321.com/Main/ArticleDetails?id=885889841458319360>

【延伸閱讀】2025年明星代言市場新趨勢

概述：2025上半年，微博代言人官宣滲透率超九成。從數據來看，微博仍是品牌官宣首選及明星營銷的核心陣地。此次，結合藝恩營銷+智庫代言人系統數據，從明星代言整體市場大盤趨勢、官宣渠道價值、典型品類代言人營銷三方面進行趨勢解讀。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/KU3s4fDXIIAZn8MRMOPUWg>

【延伸閱讀】SocialBeta近期營銷趨勢

概述：8月SocialBeta共觀察到292個案例，將從熱點趨勢電影《浪浪山小妖怪》&綜藝脫口秀女演員“上桌”、節日營銷初秋話題、IP聯名、熱門人物四個板塊出發，呈現8月的營銷現象與靈感案例。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/htylqKqJpJ282clprP3Drw>

【延伸閱讀】CEL成為Wildberries中國商家服務中心官方合作夥伴

概述：9月8日消息，CEL近日正式成為Wildberries中國商家服務中心官方合作夥伴，雙方基於俄羅斯電商市場的廣闊潛力，達成深度協同合作。此次聯動將聚焦賣家跨境運營核心需求，以CEL旗下國內直發與WB Plus兩大核心業務為支點，為中國跨境賣家打通對接俄羅斯市場的便捷通道，助力商家高效開拓海外增量市場。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k4kmxxhwy185g90rmbtcjsgn>



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