



服裝行業資訊分享2025038

由：旭日集團

日期：2025年9月29日

【行業資訊】中日韓共話錦繡未來：第十二屆中日韓纖維產業合作會議在韓國釜山舉行

概述：9月23日，第十二屆中日韓纖維產業合作會議在韓國釜山舉行。來自中國、日本、韓國三國紡織行業機構領導、專家與企業家代表，相聚東海之濱，共議合作發展。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Vwv89v2apg8IgiUqtq6tvA>

【行業資訊】波司登、安踏等紡織服裝品牌入選亞洲品牌500強

概述：世界品牌實驗室(World Brand Lab)於2025年9月24日編制和發佈了最新的《亞洲品牌500強》排行榜。中國（包含港澳台地區）入選的品牌共計217個，占整個亞洲品牌500強的43.40%，位列亞洲第一品牌強國。其中安踏（234）、鄂爾多斯（255）、波司登（260）、雅鹿（375）、李寧（384）等紡織服裝品牌上榜。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Sd-NW-W2FZi50mdi5A5Y9g>

【行業資訊】東華大學聯手全球頂尖皇家藝術學院，共建設計驅動產業轉型新平台

概述：9月25日，2025世界設計之都大會在上海開幕。大會由上海市人民政府、聯合國教科文組織共同主辦。東華大學與英國皇家藝術學院共同發起的“皇家藝術學院上海中心”創意設計產業項目在現場發佈。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/sGjP286pDco-xE62HmULg>

【行業資訊】中國女裝需要一次「諾曼底登陸」

概述：時至今日，國內服飾行業的高增長時代已然落幕。市場需求收縮，增長動力明顯放緩。2025年1-6月，規模以上紡織企業工業增加值同比僅增長3.1%，營業收入22,716億元，同比下降3.0%；利潤總額672億元，同比下滑9.4%。若要在2萬億規模的服裝市場中評選「最內卷」的細分賽道，《節點財經》認為，女裝無疑是「卷王」——一個讓人既愛又恨的領域。一方面，它毛利率高、品牌溢價空間大；另一方面，生意卻越來越難做。A股上市的10家女裝企業，幾乎全部交出營收下滑的「成績單」。其中，太平鳥、錦泓集團、地素時尚、戎美股份四家企業更是營收、淨利雙雙下跌。

《節點財經》從多位從業者處瞭解到，當前女裝行業正深陷「不可能三角」的困局之中：

一是價格帶塌陷。快時尚品牌已將T恤壓到39元，輕奢品牌被迫向下擠壓，原本300-800元的「黃金價格區間」廝殺慘烈；

二是風格趨同陷阱。大家都在套用「爆款公式」，設計上你抄我、我抄你，導致女裝產品嚴重同質化；

三是渠道悖論：有直播電商日銷百萬的直播間轉化率很低，有貨架電商店鋪流量成本飆升，ROI不斷走低……

在這樣的市場環境中，女裝品牌往往陷入兩難：要規模就難免犧牲調性，要堅持差異化又可能面臨增長停滯。

然而，即便行業整體承壓，依然有品牌能夠逆勢而上，憑藉反常規的打法和紮實的數據表現，掀翻舊格局、跑出新增長。

01 掀翻舊牌桌的，憑什麼是她們？

國內女裝大致分三類：一類是叫好不叫座的設計師品牌，設計強但商業弱；二類是大眾品牌，快時尚和商場常見品牌都屬於這類，規模大但辨識度低。而像江南布衣、鄂爾多斯、之禾這類品牌，屬於難得的「第三類」——有鮮明設計語言，不過度營銷，卻默默收穫一批死忠粉。如江南布衣2025財年（2024年7月1日-2025年6月30日），實現總收入55.48億元，同比增長4.6%；淨利潤達8.98億元，同比增長6.0%。還有鄂爾多斯的羊絨服裝板塊，今年上半年營收18.15億較去年同期增長了18%；淨利潤10.45億較去年同期增長了19%。之禾（未上市）的客單價從去年10月開始，已經連續8個月增長超過15%。一邊是行業掀起「關店潮」，大眾品牌壓力山大。美邦老闆在直播間親自跳舞救場，太平鳥關了那麼多店仍止不住下滑。但另一邊，江南布衣和鄂爾多斯的核心單品敢賣1500-3500元，直接對標Max Mara副線，客單價是行業平均的3-7倍。憑什麼？

比如江南布衣，風格始終圍繞「低調、舒適、優雅」，不做瞬間過時的「快時尚」，而做能穿多年的經典款。用戶願意為品質、設計和理念買單，而不是為促銷簡訊衝動下單。這些品牌的成功路徑與始祖鳥、迪桑特和lululemon在中國市場的增長頗為相似：堅持高端定位、強調專業技術與設計理念、構建強烈的品牌社區認同感。2025財年，江南布衣毛利率超過65%，淨利潤率達16.2%，展現了出色的盈利能力和抗風險韌性。說白了，消費者不是不肯花錢，只是不肯「白花錢」。你可以貴，但不能讓我覺得「買虧了」。很多失敗品牌就輸在這裡——四位數價格，兩位數質感，一搜全網都是平替。真正能夠重塑市場格局的品牌，會清晰告訴用戶「貴在哪」：或許是江南布衣將麻、棉、絲等天然材質與時尚元素巧妙融合所帶來的高級質感；或許是鄂爾多斯在羊絨全產業鏈帶來的輕軟觸感；或許是之禾在格紋大衣製作上精湛的對格工藝。

更關鍵的是，中國消費者一直在期待——能否有一個屬於自己的高端女裝品牌，不輸國際大牌，又更懂東方身材與審美？大家都明白「有設計感的衣服」通常更耐看也更耐穿，但這類產品往往要麼價格高不可攀，要麼僅限高級定製。

而江南布衣們恰恰精準卡位在這一市場甜蜜點——比大眾品牌更有風格，比奢侈品牌更可親近。這種「質價比」定位，不僅贏得了市場認可，也為其穿越週期波動提供了堅實基礎。

02 設計師驅動下的女裝品牌「逆生長」

與那些熱衷砸錢投廣告的傳統大眾品牌不同，如今一批「低調但高黏性」的品牌，正悄悄把資源投入到構建粉絲社群和提升用戶體驗中。它們或許很少出現在開屏廣告或短視頻流裡，卻憑藉產品力和體驗感，默默贏得了一批忠實用戶。這種「輕廣告、重社區」的策略，不僅幫助品牌省下了大量營銷開支，更關鍵的是，一旦用戶認可了品牌的理念與調性，他們就願意持續復購——不為折扣，不追潮流，單純出於「我喜歡」。這也顯著提升了用戶的終身價值。像江南布衣、鄂爾多斯這樣的品牌，正是憑藉這一點，牢牢抓住了那群「願意為品質買單」的消費者。《節點財經》觀察發現，當前女裝市場並非處於「消費降級」，而是明顯的「消費分級」。越來越多的人願意為設計、工藝和材質付出溢價，這也使品牌得以跳出價格戰陷阱，專注於產品與服務，最終實現「逆勢增長」。

其一，讓設計師站C位，用設計說話。

例如江南布衣三十多年來，就從沒忘記自己是個「設計師品牌」。它給設計團隊充分的創作自由和資源支援，還搭建渠道幫他們接觸市場真實反饋。而且，江南布衣的線下門店能承接這些設計師語言的表達，將美學理念轉化為可觸摸、可感知的空間體驗。門店不僅是銷售的終端，更是品牌與用戶深度互動的場域，通過視覺陳列、空間佈局與產品組合，完整呈現出設計師所想傳達的生活方式和審美態度。

2025財年業績顯示，江南布衣超過80%的業績來自線下門店，它在全球已經開出2117家實體店，其中超40%位於一、二線城市，貢獻了一半以上的零售額。更難得的是，在零售業普遍叫苦的今天，它的單店業績依然穩得住，折扣穩定，品牌溢價能力可見一斑。

其二，不搞特價搞特權，把會員變成「自己人」

很多高端品牌越來越意識到，與其耗費大量成本拉新，不如用心經營好已有的核心用戶。江南布衣就是一個典型例子——其業績數據顯示，會員銷售額貢獻了總收入的80%，其中年消費超過5000元的高價值會員就達33萬人。這不僅意味著可觀的購買力，更體現出極強的用戶忠誠度和復購習慣。江南布衣的會員策略非常明確：不以降價為導向，而以「特權」和「服務」為核心，真正把會員當成「自己人」來對待。

從積分兌換、專屬先試後買，到生日好禮、專業衣物護理、線下藝術體驗等，江南布衣圍繞會員打造了一個全週期服務生態。它不

只賣衣服，更為用戶提供「穿什麼、怎麼搭、如何護理」的一站式解決方案。例如其頗受歡迎的「不止盒子」服務，用戶通過小程序預約，即可獲得設計師一對一的專業搭配建議，並定期收到契合個人風格的產品禮盒。截至2025財年末，該服務已累計覆蓋超過56.7萬人次。成效是顯而易見的。2025財年，江南布衣活躍會員數增至56萬以上，其中高價值會員消費額達到48.6億元，佔線下渠道總零售額的六成以上。

這個策略與國際奢侈品牌的VIC運營邏輯不謀而合。根據貝恩公司第21版《全球奢侈品市場研究》，全球前2%的客戶為奢侈品行業貢獻了約40%的銷售額。維護頂級客戶的關鍵，在於提供更深度的權益，例如新品預覽、專屬禮品、私人沙龍、高端售後以及獨家活動邀請。

現在馬上中秋了，你肯定會看到迪奧和寶格麗的月餅、愛馬仕的鉛筆、GUCCI的陶瓷盤子……這些會員運營的手段不僅增強了客戶的歸屬感，也激發他們在社交平台主動分享，實現品牌傳播的二次擴散。所以在服裝行業做到高端品牌，不是依靠聲量壓倒對手，而是通過用心經營，讓用戶感受到尊重與認同，讓他們覺得「值得」——這或許才是品牌長久贏得人心的根本。

03 中國女裝產業，需要「諾曼底登陸時刻」

一位女裝行業的前從業者對《節點財經》表示，拼低價、內卷，只會走向平庸甚至滅亡，侷限於高端化，又容易「曲高和寡」。

「上下為難」的中國女裝產業，需要用一次「諾曼底登陸」來扭轉產業格局。

登陸要素1：打造「速度快的慢時尚」

高端女裝並非款式少、設計慢、不實穿，相反，它們憑藉強大的供應鏈和產品開發能力，實現快速上新。所謂「慢」，並非指效率，而是指對設計的尊重和品牌價值的沉澱。

以江南布衣為例，產品通常提前一年就開始規劃主題、設計與訂貨，首年售罄率保持在65%-70%，約30%的貨品會延續至第二年繼續銷售。這種「反快時尚」模式也體現在存貨週轉天數上，150-200天之間，雖然比快時尚品牌慢，但是對江南布衣來說是健康的，它反倒需要避免過度追求週轉導致缺貨、錯失銷售機會。

之禾也同樣倡導「慢時尚」，堅持使用羊絨、真絲等天然面料，打造經典版型，強調「一件穿多年」的可持續消費理念。在創立初期，「慢時尚」尚屬小眾，之禾曾經歷單月營業額僅5萬元的階段。直到職業經理人胡雲霞加入，果斷叫停所有折扣、推行「終年不打折」策略，才逐漸推動品牌走向正軌。她強調，利潤應來自精益管理、控制折扣、精準庫存和有限廣告投放。

通過尊重設計、注重材質與版型，建立起與消費者之間基於價值和信任的連接，傳遞出「少而精」的現代消費態度。

登陸要素2：護城河是品牌矩陣

正如諾曼底登陸需要建立穩固的登陸場，女裝品牌也需要構建自己堅實的消費場域。

當一個消費者選擇JNBY，她很可能會為伴侶選購「速寫」，為孩子挑選「jnby by JNBY」童裝，為新家佈置「JNBYHOME」家居品……江南布衣正是通過這樣的品牌矩陣，實現用戶在不同人生階段和場景中的覆蓋。業績顯示，成熟品牌JNBY營收佔比已降至54.3%，速寫、LESS及童裝等成長品牌貢獻39.2%，新興品牌如蓬馬、JNBYHOME更實現107%的高速增長。

歌力思的利潤回暖，也得益於旗下國際品牌self-portrait高達21%的增長。儘管self-portrait連衣裙價格普遍在兩三千元，且適用場合有限，但它精準切中了消費者在重要場合需要「鎮場戰袍」的需求——正如它在劉亦菲私服中的高頻出現，傳遞出精緻與儀式感。收購不過幾年，self-portrait已成為歌力思不折不扣的現金牛。

鄂爾多斯則通過主品牌及副牌（如鄂爾多斯1980、BLUE ERDOS）延伸用戶覆蓋。儘管「月薪過萬也捨不得買鄂爾多斯」的話題曾引發熱議，但其憑藉羊絨材質的稀缺性和高端定位，始終佔據細分市場的稀缺價值地位。

所以多品牌策略從不是分散精力，而是在編織一張復購與轉介紹的深度網絡——讓品牌真正融入用戶的生活動線。

登陸要素3：提供「超預期的價值感」

諾曼底登陸之所以名垂青史，是因為它打破了常規的作戰範式，影響了整個二戰的進程；而現在產業想要實現真正的登陸，也要提供「超預期的價值感」，影響消費者的「精神狀態」。

人們想起愛馬仕聯想到奢華、香奈兒會聯想到優雅，巴黎世家代表著叛逆、DIOR和路易威登則是華麗生活的切片，回顧這些知名品牌，既做好了商業業績，也做好了品牌表達。

在中國市場，江南布衣、之禾、鄂爾多斯等女裝品牌同樣深諳此道。它們通過獨特的設計語言，傳遞著"閒雲野鶴"般的東方美學與"鬆弛有度"的老錢態度——這正是當代都市精英最為向往的生活境界。消費者在這些品牌中獲得的，遠不止一件服裝的實用價值，更是一種精神共鳴與身份認同。

04 前路：共塑中國時尚敘事

時尚產業格局紛繁複雜，而在當前消費觀念日益理性的背景下，中國女裝行業所呼喚的「諾曼底登陸」，本質上是一場從低價混戰走向價值創造的深刻轉型。這意味著，品牌必須跳出性價比的思維慣性，轉而在產品內涵、文化表達與情感共鳴上構建真正的競爭力。在逆境中仍然增長的江南布衣們，正在向市場發出明確信號——中國需要屬於自己的高端服裝品牌，既能體現東方美學與現代技藝的融合，又能以當代語言與國際視角對話。唯有如此，中國服裝品牌才能真正走向成熟——不僅是商業上的成功，更是文化上的輸出，最終在全球時尚格局中寫下屬於自己的敘事篇章。

鏈接: https://news.futunn.com/hk/post/62316525?level=2&data_ticket=1751559594303725

【行業資訊】印度新稅制上路，平價服飾部分商品反增6%稅

概述：印度新版商品與服務稅（GST）今天上路，大多數民生用品稅率降到5%，但原本強調平價的ZARA、H&M、UNIQLO等品牌卻面臨挑戰，因為新制實施後，超過2500盧比（約新台幣850元）（約199元人民幣）的服飾，稅率將從舊制的12%漲到18%，讓消費者在選購時多了一層顧慮。

印度財政部長希塔拉曼（Nirmala Sitharaman）4日將GST一般稅率從原本的12%與28%，調整為新版的5%及18%兩種，目的是要降低民眾生活所需商品與服務的取得成本。針對GST的改革，印度總理莫迪（Narendra Modi）昨天在發表全國演說時強調，修改GST能讓一般老百姓的生活更加容易。

莫迪表示，新版GST實施後，將讓民眾的儲蓄增加、也能使人更輕鬆地購買需要的物品，「不論是貧困或中產階級的人，不管是青年、農民、婦女、店主、商人、企業家，每個人都能從中獲益。」

莫迪指出，由於GST普遍降低，民眾的夢想將更容易實現，「無論是建屋，添購電視、冰箱，購買腳踏車、摩托車、汽車，開支都可以減少，且由於大多數飯店的GST降低，旅遊也會變得更便宜。」

今日印度（India Today）報導指，新版GST生效後，將讓印度的中產階級握有更多可運用的資金，進而提振消費驅動的經濟。今天在德里一間超市添購日用品的雅達夫（Abhishek Yadav）告訴中央社記者，之前聽到總理莫迪宣布GST調降的消息後，他特別把採購時間延到新版GST實施後，目前看起來，不少日用品的價格確實有稍微降一點，「每種東西降的價格都不多，但所有需要的日用品買一買，確實是省了一筆小錢。」

今天到德里一座購物中心逛街的庫瑪（Amar Kumar）在接受中央社記者採訪時表示，平常他會逛逛ZARA、H&M、UNIQLO這些店，有喜歡的衣服就會買，但新版GST實施後，有些基本款的衣服降價了，但有些衣服卻變貴了，「現在買衣服會多比較一下，挑些特價或GST比較低一點的衣服買。」

印度新版的GST分為4級，免稅的包括部分藥物與藥品、個人的健康保險與人壽保險、牛奶、包裝起司、橡皮擦、筆記本等。稅率最低的，如煉乳、奶油、柑橘類水果、牙膏、洗髮精、巧克力等，需課徵5%的GST；稅率次高的，包括煤炭、生質柴油、每件售價超過2500盧比（約201元人民幣）的服飾或配件、車用橡膠內胎、家用洗碗機等，需徵收18%的GST。其他被列為奢侈品的，如雪茄、含糖的非酒精飲料、含咖啡因的飲品、350cc以上的摩托車、私人飛機、遊艇與其他用於運動或娛樂的船隻等，需被另課40%的GST。

鏈接:

<https://www.msn.com/zh-tw/news/world/%E5%8D%B0%E5%BA%A6%E6%96%B0%E7%A8%85%E5%88%B6%E4%B8%8A%E8%B7%AF-%E5%B9%B3%E5%83%B9%E6%9C%8D%E9%A3%BE%E9%83%A8%E5%88%86%E5%95%86%E5%93%81%E5%8F%8D%E5%A2%9E-%E7%A8%85/ar-AA1N3keo?ocid=finance-verthp-feeds>

【競品資訊】首創時尚品牌「歌手+大秀」跨界演繹，「中國潮流快時尚第一品牌」URBAN REVIVO全球新突破

概述：9月23日，中國潮流快時尚第一品牌URBAN REVIVO與天貓三度攜手打造的超級品牌日時尚盛典，於上海1862時尚藝術中心盛大啟幕。以「玩味時尚，自成一派」為主題，通過星光熠熠的嘉賓陣容與跨界音樂表達，打造出一場融合先鋒美學與多維感官體驗的時尚盛會。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v384539-1.htm>

【競品資訊】百麗時尚多品牌合力創增長，超品日銷售額同比增長56%

概述：9月8日至14日，百麗時尚集團再度攜手天貓超品日，以“星光街區”為主題，聯動旗下BELLE、STACCATO、Champion、TATA、Bata等一眾品牌，打造了一場廣泛覆蓋各類客群、融合全渠道的大型品牌嘉年華，最終推動線上銷售額同比增長56%。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v384486-1.htm>

【競品資訊】以純官宣李沁為品牌大使，國民女演員來助陣

概述：本土快時尚品牌以純正式宣佈演員李沁成為品牌大使，同步釋出“時尚分享·真我表達”主題宣傳片。這一合作正值以純加速一二線城市佈局的關鍵期，其打破“平價休閒”刻板印象，鏈接年輕消費群體的重要紐帶。

鏈接：http://k.sina.com.cn/article_6000070117_165a1cde500101jt7a.html

【競品資訊】H&M第三季利潤優於預期，但警告關稅壓力將侵蝕毛利

概述：瑞典時尚零售商H&M(HMb-ST)於週四公佈2025財年第三季（6月至8月）財報，顯示利潤大幅超越市場預期，主要受惠於秋季新品銷售表現強勁。然而，公司同時警告，進口關稅將在9月至11月期間進一步衝擊毛利率。

H&M指出，秋季系列「獲得良好反應」，但折扣壓力逐步上升。第三季折扣幅度較去年同期略高，公司預期第四季折扣將進一步擴大，部分原因是今年黑色星期五比去年提早一天到來。根據財報，H&M第三季營業利益達491億瑞典克朗（約5.23億美元）（約37.3億人民幣），不僅優於去年同期的351億瑞典克朗（約265億人民幣），更遠超市場分析師在LSEG調查中的平均預估368億瑞典克朗（約278億人民幣）；同期以當地幣值計算的銷售額年增率僅2%。不過，若以報導貨幣計算，第三季銷售額下滑至570億瑞典克朗（約430億人民幣），低於去年同期的590億瑞典克朗（約446億人民幣），與市場預期的568億瑞典克朗（約429億人民幣）大致相符。

公司補充，2025年9月當地幣值銷售額與去年同期持平，反映出去年高基期的影響。H&M近年持續透過趨勢化與時尚化設計來提升獲利，並力抗Shein及Inditex(ITX-MC)旗下Zara的競爭，但美國關稅政策持續干擾快時尚產業的營運環境。

鏈接：<https://uanalyze.com.tw/articles/4123032874>

【競品資訊】蔡國強如何炸爆安踏市值

概述：國際知名戶外品牌始祖鳥（Arc'teryx）與中國藝術家蔡國強在西藏喜馬拉雅山脈合作舉辦名為「升龍」的大型煙火季，透過彩煙與火藥爆破營造一條彩龍蜿蜒山脈的藝術效果，被批評嚴重破壞高原生態環境，導致始祖鳥在中國市場面臨消費者抵制。

西藏煙火秀損環境捱轟

蔡國強這一爆，不單止引爆了兩岸三地的憤怒，連安踏體育（02020）的股價也拖了下水。現在不單止官方媒體大力抨擊，按最新消息，連相關單位也著手調查。事件成為商業與文化藝術在生態永續間的矛盾典型。我們不妨把整個討論升高半級，思考一下現代的藝術如何跟商業做一個結合。

如今，國際品牌的IP發展產業鏈，流程高度相似，也走向工序化。始祖鳥本身的性格是推崇自然，於2019年被安踏收購後，便開始走上潮牌化營運模式，慢慢失去了本身的性格。

一間公司不會只營運一種品牌，因為每個品牌都代表不同性格，不會全地球70億人都喜歡，總有其極限。要多元化發展，公司就需要同時營運多個品牌，而且大家表面上互不統屬，分散投資。安踏這品牌在我眼中有點土味，非我所好，但未出事前的始祖鳥卻很合我脾胃。該公司也明白這個道理，因此會橫向併購其他國際品牌，橫向發展。認真閱讀他們的年報會發現，許多潮牌其實都屬於安踏集團，公司已從單一品牌經營，晉升為集團控股或品牌管理公司。

類似例子還有LVMH，它旗下也擁有多個品牌，如Louis Vuitton、Christian Dior、Loewe；葡萄酒與烈酒品牌Moët & Chandon、Hennessy、Krug、Veuve Clicquot；鐘錶與珠寶品牌Bvlgari、TAG Heuer、Zenith、Hublot等等。這證明現代品牌巨頭，已很少依靠單一品牌成功。

品牌與藝術家合作互惠

為提升品牌吸引力，並在特定社群中引起關注，品牌往往會出現在潮流或高階雜誌，如*Tatler*、*Vogue*等，這時候品牌會結合藝術，邀請知名藝術家與潮牌聯乘。僅靠In-house的Art Director或Creative Director有極限，因此常邀請當代藝術家合作。

Pharrell Williams就是一個好例子，他本身是音樂人，同時也為Louis Vuitton擔任創意總監，展現的不只音樂，而是多元視覺藝術的美學。Pharrell的人設也很DEI，有助提升LV企業形象。

品牌發展到一定階段，難免走向程式化發展，有流水作業感覺。創意總監的創意有限，品牌最常做的，就是將創意部分外包給當代藝術家合作。當美學達到極限時，藝術家成為重要合作夥伴。藝術家需要更大的品牌資源做配合，也需要品牌背後的客戶網絡支援；同時，品牌亦需要藝術家啟動品牌活力，注入新的美學靈魂。

不過這種模式開始有點玩爛的傾向，同一個藝術家可以跟不同品牌合作，只要合約上設定好時效和不競爭條款就可以了。慢慢，各品牌有千篇一律的感覺，愈來愈同質化。Pharrell與LV合作之前，早已跟其他品牌合作過。現在藝術市場大行其道的草間彌生、村上隆，也分別和不同品牌做過聯乘，慢慢你都不知道這些品牌產品的差異性在哪。

此次引發爭議的蔡國強，是早已成名的中國殿堂級藝術家，始祖鳥品牌邀請他合作，背後是一場經濟、藝術與商業的結合，品牌需要藝術家，而藝術家也需要品牌的資金來完成大型裝置藝術。

公憤當互動 輿論成代價

幾年前，蔡國強有一件帶諷刺資本主義意味的作品，是十多年前的「炸銀紙」（當時他與台灣節目主持人蔡康永合作）。「銀紙」象徵資本主義，他的概念是將炸銀紙的藝術品放在購物頻道銷售，而購物頻道的消費者通常只買日用品，沒想到竟能買到價值十多萬元的藝術品，引起了巨大反應。這件作品代表了概念藝術與公共藝術的結合，諷刺藝術收藏家、資本主義及購物頻道推銷帶來的衝動消費心態。這種藝術觀念非常深刻且有力。他把整個觀念帶入了公共空間互動，也有實際的物件收藏，引起公共討論。蔡國強的藝術品，我最喜歡這個。

今次，蔡國強在西藏淨土發起「爆炸藝術」，引起公眾強烈憤怒。其實憤怒本身也可以是公共藝術互動的一部分，畢竟公共藝術涉及公共空間討論對話。你罵他，在公共藝術觀念當中，也是構成藝術的一部分。當然，品牌未必能夠承擔這個社會代價和輿論壓力。Money talks，市值反映了公司價值。

鏈接(需會員登入):

<https://www.hkej.com/dailynews/investment/article/4203131/%25E8%2594%25A1%25E5%259C%258B%25E5%25BC%25B7%25E5%25A6%2582%25E4%25BD%2595%25E7%2582%25B8%25E7%2588%2586%25E5%25AE%2589%25E8%25B8%258F%25E5%25B8%2582%25E>

【互聯網資訊】天貓雙11將於10月15日開啟預售

概述：9月23日消息，天貓方面公佈了2025年天貓雙11招商規則。規則中稱，此次雙11致力於為消費者打造“吃喝玩樂購，盡在天貓雙11”的購物體驗。10月15日14時至19時59分正式開啟“預售預熱”階段。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250923/604848.shtml>

【互聯網資訊】抖音引流第三方處罰力度加大

概述：近日，抖音電商公佈了對“誘導第三方”相關規則的最新修訂公示，包括《商家-誘導第三方細則》和《創作者「誘導第三方」實施細則》。新規的懲罰在多個維度上更加嚴厲，尤其是對於“情節嚴重”或“情節特別嚴重”的行為，違約金/罰金門檻提高。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250923/604827.shtml>

【互聯網資訊】拼多多服飾商家注意，新品可以不參與“全網比價”

概述：9月25日消息，拼多多推出服飾新品扶持計劃。對於品牌商家而言，新品只需要與自身品牌商品比價即可；而對於非品牌商家而言，新品只需要與其他商家的新品進行比價。相對來說，競爭激烈程度遠小於此前的“全網全品比價”。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250925/606048.shtml>

【互聯網資訊】SHEIN、TEMU、速賣通、TikTok Shop，誰的模式最能打動海外消費者

概述：近年來，中國跨境電商平台Shein、TEMU、速賣通和TikTok Shop迅速崛起，被譽為“跨境電商四小龍”。它們以創新模式與高效供應鏈推動行業從“價格驅動”走向“品牌化、本地化、數位化”，成為全球電商生態的重要力量。

SHEIN通過多層級倉儲體系與本地化營運，建構起覆蓋150多個國家的消費網路，在美國、巴西、愛爾蘭等地設有營運中心。

Temu主打“低價+免運費”，截至2025年5月全球月活躍使用者達4.05億，業務遍及80多個國家，形成“跨境直郵+區域倉”履約結構。

速賣通依託阿里生態推行“平台託管+商家自營”雙軌模式，覆蓋224個國家，並佈局近100個海外倉。TikTok Shop憑藉流量優勢，以“短影片+直播”切入市場，在美歐東南亞建立起自營與合作倉，推進屬地履約網路建設。

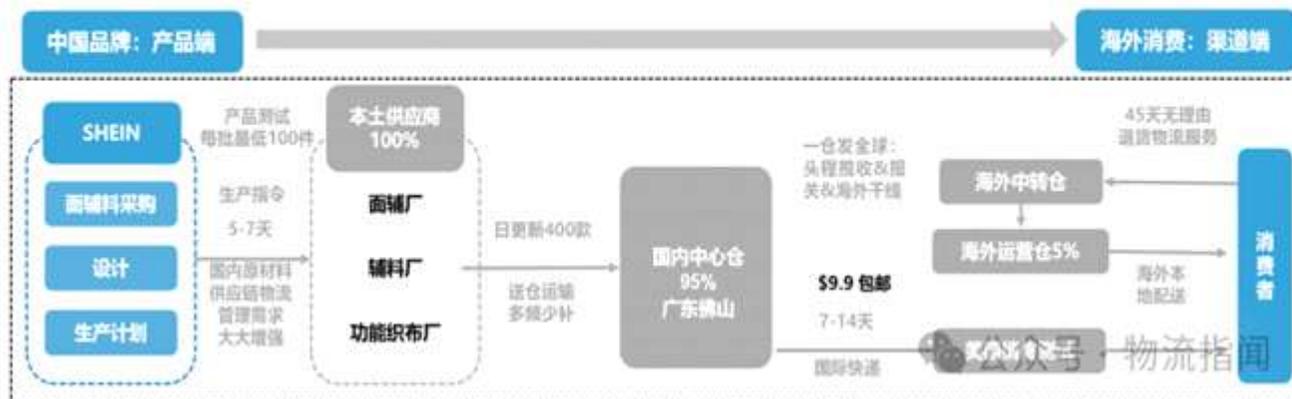
指标	Amazon	Temu	Shein	TikTok Shop	速卖通
平台性质	电商平台	电商平台	独立站	电商平台（内容电商）	电商平台
运营模式	自营；自运营；全托管	全托管；半托管	自营；自运营；半托管；代运营	自运营；全托管	自营；全托管；POP（平台+代运营）
市场覆盖	覆盖200+国家	覆盖80+国家	覆盖150+国家	覆盖15+国家	覆盖200+国家
主要品类	全品类	主打低价百货，包括女装、家居、日用百货等	主打快时尚女装，现已拓展至家居、玩具、宠物等	美妆个护、生活家居、服装服饰	消费电子、家居、汽配、快时尚
目标用户	中高收入人群	中低收入人群	追求潮流和低价的年轻用户	Z世代和千禧一代	新兴市场中产+发达国性价比群体
核心优势	丰富SKU和稳定品质；强大物流仓储系统；Prime会员带来的用户粘性	低价策略；灵活的供应链管理；社交化购物体验；免费包邮	快时尚模式；产品性价比高；高效供应链系统；社交媒体营销策略	强大流量基数；庞大年轻用户基础；基于内容电商和兴趣电商的多元销售渠道	Alibaba生态背书；丰富SKU；多语种本地化；成熟的跨境物流和仓储体系
2024GMV	\$757 Billion	\$53 Billion	\$50 Billion	\$33.2 Billion	\$80 Billion
月访问量	3 Billion (2024年8月)	966.8 Million (2025年1月)	192 Million (2025年2月)	2.1 Million (2025年2月, shop.tiktok.com 网站)	350 Million (2024年9月)
平均活跃	315 Million (2024年Q1活跃客户)	292 Million (2025年MAU)	88.8 Million (2024年活跃购物者)	47.2 Million (2024年TikTok数据)	200 Million (2024年活跃买家)
物流配送	跨境邮寄+海外仓发货	跨境直邮（全托管）+海外仓发货（半托管）	跨境直邮（自营、代运营）+海外仓发货（自营）	跨境直邮+海外仓发货	跨境直邮+海外仓发货
配送时效	美国本土发货标准运输 3-5 工作日	美国本土发货标准运输 3-5 工作日	标准运输 9-13 天；特快运输 7-10 天	东南亚跨境运输 4-15 天；本地运输 2-7 工作日；美国标快/标准/经济运输分别 4/7/11 工作日	标准跨境运输 10-30 天；经济包裹 15-25 天

資料來源：各公司官網、Statista、Semrush、Similarweb、Reuters、Momentum Works、曉生研究院整合

01 SHEIN 柔性供應鏈模式

Semrush 資料顯示，截至2025年1月，SHEIN 是全球訪問量最高的服裝與時尚類購物網站，月訪問量為ZARA 的兩倍，63% 以上消費者直接訪問官網。SHEIN 依託柔性按需供應與數位化技術，打造以廣東為核心的柔性供應鏈體系。平台通過小單試產機制（100-200 件起訂），即時響應市場需求，暢銷即返單、不暢即止損，庫存率僅為行業平均的十分之一。SHEIN 自主研發60 多項柔性製造工具，協助供應商實現訂單數位化管理和工序最佳化，提升整體效率與品質。

SHEIN 全球供应链及物流模式



資料來源：Shein官網，晚點財經、中信建投、曉生研究院整理

為全面提升製造能力，SHEIN在五年內投入5億元，對近200家合作工廠進行升級，改造面積達50萬平方米，培訓產業工人3.3萬人次。同時，平台開展230場供應商培訓，設立中西部技能培訓基地，並推進職業技能等級認證，強化本地人才培養。

此外，SHEIN成立服裝製造創新研究中心，探索建構“柔性供應鏈標準”，將精益生產理念推廣至非標製造場景，推動整個產業鏈高品質發展。

平台在選品與行銷方面也提供全鏈路支援，結合全球趨勢指導賣家開發潛力爆款，並通過“熱銷榜”“節日場景專區”等方式提升轉化效果，助力賣家把握全球消費節奏。

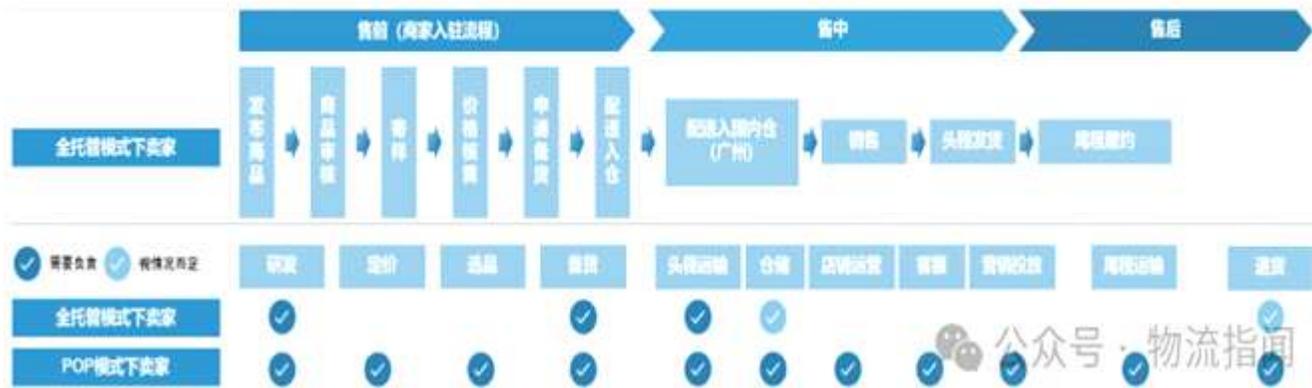
02 TEMU全託管+半託管模式

在柔性供應鏈和快速響應市場需求方面取得優勢的同時，TEMU則通過全託管模式和低價策略迅速開拓海外市場，形成了與SHEIN不同的增長路徑。TEMU作為拼多多旗下的跨境電商平台，自2022年底進軍美國以來，憑藉“極低價+免費包郵”策略迅速崛起。Statista資料顯示，2024年TEMU在App Store和Google Play累計下載量達5.5億次，位列購物類應用第一。除歐美外，TEMU還積極拓展非洲、東南亞與中亞，截至2024年底已覆蓋86個國家，遠超亞馬遜的22個市場，彰顯其全球化野心。

其商業模式精準對接價格敏感型消費者與中國供應商，充分利用美國800美元(約5,706元人民幣)以下包裹免稅政策，實現低成本履約。哈佛學者指出，TEMU打破了早期“不可持續”的質疑，迅速成為繼Wish後的“性價比平台”代表。

TEMU通過全託管模式加速擴張，商家只需供貨至平台指定倉庫，由平台統一負責倉儲、物流與售後。這種模式營運門檻低，吸引了大量工廠型賣家入駐。但該模式以直郵為主，適用於輕小件商品，受限於時效和品類，供應鏈效率有待提升。

Temu 全托管模式



資料來源：TEMU、Amazon、SHEIN、速賣通官網，廣發證券發展研究中心；

為最佳化履約體驗，TEMU於2024年起試點半託管模式，在美國本地建設倉庫，並與第三方物流企業合作，推動商品海外發貨。資料顯示，截至2024年7月，TEMU在美商品中已有20%可實現本地倉發貨，顯著提升配送時效。TEMU將半託管視為建構“更低價的亞馬遜”關鍵路徑。Marketplace Pulse指出，TEMU僅用數月完成從空運直郵向本地庫存的轉型，目前首頁120個熱銷SKU中，超過八成支援本地5日達。平台正加速海外倉佈局，未來本地倉出貨比例有望與直郵持平，進一步強化其屬地化供應鏈能力。

03 速賣通全球佈局與履約模式

相比Temu偏向直郵和區域倉履約，速賣通則依託阿里生態，建構了更完善的全球倉儲與物流網路，實現從輕小件到大件商品的多樣化跨境配送。作為出海“四小龍”中最早佈局的電商平台，速賣通依託阿里生態與菜鳥協同，建構起跨境履約競爭優勢。2023年9月，速賣通聯合菜鳥推出“全球5日達”快線服務，全面提升物流時效。

菜鳥自2017年起搭建“全球智慧物流網路”，目前該快線已覆蓋20餘國，包括義大利、波蘭、日本、澳大利亞和東南亞等核心市場。相比兩年前，核心市場（如英、美、德）平均送達時間由10–14天縮至5–7天。其國內外倉儲面積超120萬平方米，分撥中心覆蓋220餘城，海外樞紐倉日均處理超600萬件包裹，形成海陸空聯動、多式聯運與本地配送一體化體系。

速賣通在高頻輕小件基礎上，也加碼大件商品賽道。2025年起聯合菜鳥推出“超大件專線”，支援至67kg，覆蓋歐美等重點市場。上線以來，日均業務量增長10倍，廣泛應用於家具、燈具與戶外裝備等品類。

為適配不同階段商家，速賣通建構三類履約路徑：自營運（POP）模式適配品類豐富賣家；全託管適用於輕小件與標品，由平台統籌中國倉至海外配送鏈；半託管適配高貨值商家，可自建海外倉並享受“百億補貼”扶持。目前，菜鳥已在24國開通2–5kg包裹託管路，大件攬收覆蓋全國12個重點產業帶，提供24小時上門服務。

速賣通三種經營模式對比

維度	POP 自运营	POP 半托管	全托管	海外托管
运营主体	商家全权负责	商家主导运营，平台提供履约支持	平台全面接管运营	平台主导运营，商家本地供货
定价权	商家自主定价	商家自主定价	平台与商家协商定价	平台与商家协商定价
物流履约	商家包装、发货、清关及派送全权负责	平台承接跨境至末端物流	平台全流程履约	商家负责海外履约，平台仅提供协调
售后客服	商家自行承担	商家主责	平台客服，商家处理逆向物流	平台客服，商家处理逆向物流
营销标签	无 "Choice" 标签	加入 "Choice" 标签	加入 "Choice" 标签	加入 "Choice" 标签
适用商品	适合多数常规商品	适合多数常规商品	更适合标准品和爆款商品	面向需要海外本地库存的商品
特点	独立性强、利润空间高，但履约成本与风险大	平台补贴丰富，Choice订单占比 >70%	零门槛切入爆品，履约高效但成本更高	适合已有海外仓资源的成熟卖家

資料來源：曉生研究院編輯

在使用者體驗方面，速賣通App支援物流全程可視化，並配套“7×24小時”客服與本地退換貨服務。2025年Q1資料顯示，因“5日達”與“超大件專線”提速，平台下單轉化率環比提升12%，復購率提升8%。

04 TikTok Shop社交電商模式

不同於其他平台，TikTok Shop則利用社交平台流量，以內容驅動消費，形成“邊看邊買”的沉浸式購物體驗，為跨境電商提供了另一種創新模式。

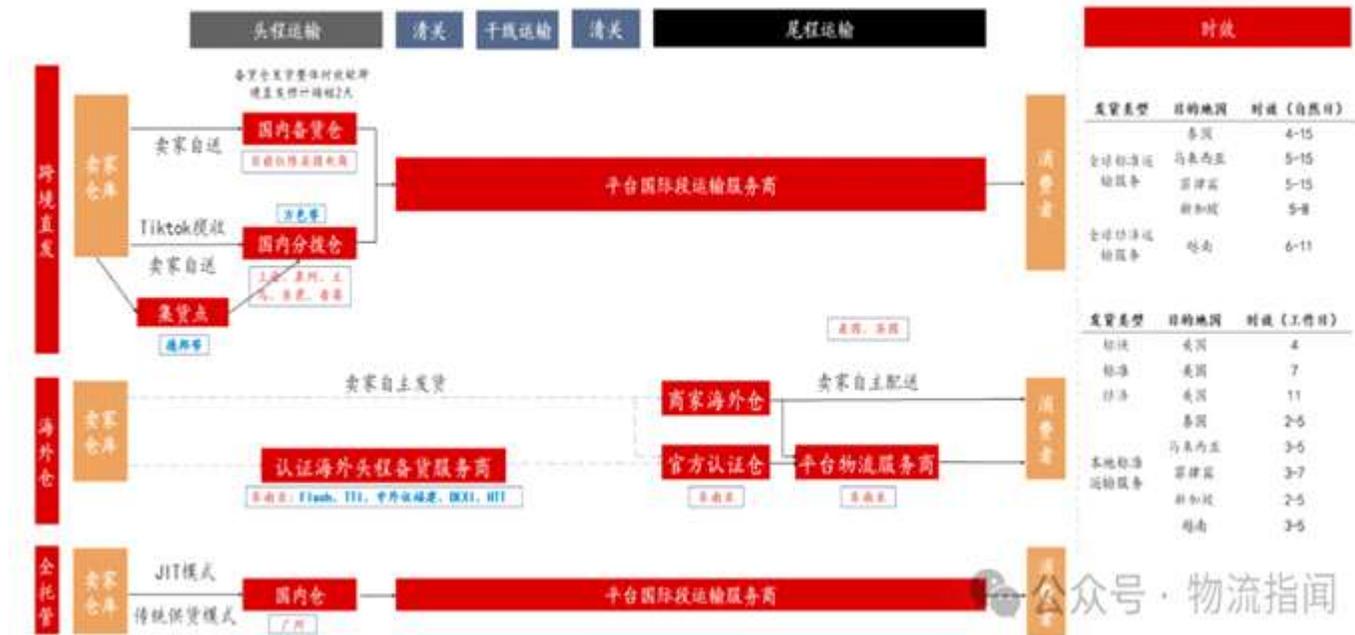
TikTok憑藉超23億訪問量與16億月活使用者，建構起強大的全球流量入口。使用者平均使用時長超90分鐘，Z世代滲透率超過60%，為TikTok Shop提供穩定的轉化基礎。其直播與短影片內容天然契合年輕消費群體，形成“邊看邊買”的沉浸式體驗，使用者可在平台內完成從種草到下單的全流程，極大提升轉化率與復購率。

TikTok Shop以自營模式（POP）為主，強調商家的內容生產與營運能力，主要面向具備電商經驗的中小賣家。全託管模式作為補充，已在美英等市場上線，適合測試類目與價格敏感型商品，由平台主導流量與履約，商家只需供貨。

在物流體繫上，TikTok Shop採取三種履約模式：1）跨境直發：商品由中國發出，經認證物流商完成攬收、清關與末端派送，適用於東南亞、北美等市場，時效約5-15天；2）海外倉發貨：商品提前進入本地倉，適合高周轉品類，如東南亞地區平均送達為3-5天；3）全託管物流：平台負責攬收、清關及本地配送，商家僅需發貨至國內指定倉，即可完成跨境履約。

多樣化履約路徑使TikTok Shop具備較強的物流適配能力，也為平台在全球多市場擴張提供基礎支撐。

Tiktok Shop 物流模式



資料來源：Tiktok shop Academy、Tiktok Shop 公眾號、TK 觀察、麥高證券研究發展部

出海“四小龍”憑藉創新模式、全球佈局和高效供應鏈，正一步步地重塑著跨境電商格局。隨著物流、供應鏈和營運能力不斷提升，SHEIN、Temu、速賣通和TikTok Shop或許有望進一步拓展海外市場，成為跨境電商的新標竿。
鏈接: <https://www.headscm.com/Fingertip/detail/id/51466.html>

【延伸閱讀】QuestMobile 2025全景生態流量秋季報告：三大陣營“生態級”碰撞形成三大特點

概述：QuestMobile數據顯示，在AI等技術持續推動下，當前移動互聯網持續深入到了生活方方面面，出現了高質量全生態的增長態勢，截止到2025年8月，智能設備、手機遊戲、移動視頻、出行服務、生活服務、汽車服務等領域APP同比增速位居前六位，分別達到11%、7.9%、4.8%、4.3%、4.1%、3.4%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/vXhLgE7c8bOFQIVanBM5sw>

【延伸閱讀】Temu狂卷英國市場，年利潤突破2000萬大關

概述：財務數據顯示，2024年Temu英國實現年營收約6330萬美元（約合人民幣4.5億元），對比2023年的3200萬美元幾乎增長了一倍；全年稅前利潤也從2023年的200萬美元大幅攀升至390萬美元（約合人民幣2774萬元）。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/YmGtFjC8Rz2M305J9_nz_A

【延伸閱讀】茶飲品牌霸王茶姬跨界賣衣服

概述：近期，有網友發現在霸王茶姬的某寶旗艦店上，上線了一系列“踏花歸來”聯名系列的衣服。面對“跨界做服裝”的猜測，記者也詢問了霸王茶姬方面，對方表示，只是在做一些品類嘗試，主要考量時裝與非遺文化的結合。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/hdgfyc0aJXc-K69qHuvzIQ>



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