



服裝行業資訊分享2025039

由：旭日集團

日期：2025年10月13日

【行業資訊】2025中意時尚峰會開啟合作新未來

概述：9月27日，2025中意時尚峰會於達·芬奇國家科學技術博物館成功召開。恰逢中意建交55周年與中歐建交50周年的歷史性時刻，峰會以“共創中意時尚合作新未來”為主題開啟，一邊是義大利的百年工坊底蘊，一邊是中國的新消費浪潮，兩種衡量世界時尚的“尺度”，在達·芬奇國家科學技術博物館內首次實現同頻共振。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ti2isNAmR10hA61X4dwYw>

【行業資訊】48家服飾上市企業2025上半年業績全景透視

概述：2025年上半年，對於中國服飾行業而言，無疑是充滿挑戰的半年。從藍鯊消費統計的48家服飾上市公司數據來看，行業增長明顯乏力，市場需求端收縮，這樣的業績表現，反映出服飾行業增長動力的顯著減弱。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v384807-1.htm>

【行業資訊】2025年1-8月紡織服裝重點省市出口概況

概述：2025年1-8月，我國紡織服裝累計出口1973.02億美元，同比下降0.2%。浙江省、江蘇省、廣東省、山東省、福建省分別列全國紡織服裝出口省市前五位，合計比重超七成。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/pl9Qa-xD3XKoxzs1tXVzCg>

【行業資訊】全球快時尚權力版圖鬆動，中國快時尚品牌兩大核心維度首次趕超

概述：曾幾何時，國際快時尚品牌在中國市場遍地開花，佔據大量的市場份額。近年來，外資快時尚巨頭影響力逐漸減弱，本土品牌迅速崛起。

近日，優衣庫西安大興龍湖星悅薈店發佈通知，該店將於2025年9月30日營業結束後正式閉店，並公佈了相應的退換貨方案。另一邊，9月23日晚，中國潮流快時尚第一品牌URBAN REVIVO（下稱UR）在與天貓攜手打造的超級品牌日時尚盛典上，獲得歐睿國際正式頒發的“中國潮流快時尚門店零售額與門店數量雙第一品牌”市場認證。這意味著，僅用19年，中國快時尚品牌首次在中國大陸地區門店零售額與門店規模兩大核心維度全面超越國際巨頭，成為快時尚行業發展處理進程中的重要里程碑。

我國本土快時尚品牌眾多，不乏佼佼者，此次為何是UR？盤古智庫高級研究員江瀚告訴《華夏時報》記者，隨著消費者偏好的改變，國內品牌一方面更具備本土市場優勢，另一方面又有著強大的製造業根基作為基礎，只要做好市場佈局，就有超越國際巨頭的可能。

UR相關負責人接受《華夏時報》記者採訪時表示：“UR始終堅持線上線下全渠道同步發展、深度融合的戰略，實現相互賦能。線上和線下，我們並不簡單側重某一邊，目標是依託數位化打通‘人、貨、場’，為消費者提供無縫的一體化購物體驗。這也是UR成為中國潮流快時尚門店零售額和門店數第一品牌的堅實基礎。”

本土快時尚品牌崛起

本次UR獲得的“中國潮流快時尚門店零售額與門店數量雙第一品牌”認證具有更深層次的意義。

據悉，“中國潮流快時尚門店零售額與門店數量雙第一品牌”資料來源為歐睿資訊諮詢（上海）有限公司，按各潮流快時尚品牌於2024年在中國大陸門店零售額（元）及截至2024年底的門店數量計。潮流快時尚品牌指以快速捕捉並轉化當下時尚潮流趨勢為核心，

通過快速迭代（開發至上新週期少於3週）和高頻上新(每週1次）模式提供款式多樣且價格親民的服飾品牌。於2025年7月完成調研。認證顯示，UR以2024年中國大陸潮流快時尚零售額與門店數量“雙第一”的身份，把ZARA、H&M、UNIQLO等外資巨頭集體甩在身後。這是中國本土品牌首次在該賽道同時登頂兩項核心指標，被視為全球快時尚權力版圖鬆動的重要訊號。

曾幾何時，優衣庫、Zara、H&M等一系列外資快時尚品牌在中國市場瘋狂擴張，各大品牌門店在全國各地“遍地開花”。但隨著經濟環境的改變，以及服飾行業日趨飽和，競爭白熱化，加上本土品牌頻頻崛起，外資巨頭的蛋糕縮小，甚至最後深陷“閉店潮”。

就在近日，優衣庫西安大興龍湖星悅薈店發佈通知，該店將於2025年9月30日營業結束後正式閉店，並公佈了相應的退換貨方案。早在7月31日，優衣庫西安立豐城Le City店已正式停業閉店。據不完全統計，5月以來，該品牌已有廣州太古匯店、天津遠洋未來廣場店、許昌新田360廣場店、無錫恆隆廣場店、貴陽中大國際購物中心店等多家品牌門店均陸續停止營業。

Zara/Zara Home也頻頻傳出關店訊息。就在今年7月，福州倉山萬達Zara宣佈閉店，這意味著快時尚巨頭Zara就此正式退出福建市場。7月份，H&M柳州城中萬達門店也公佈於7月20日正式閉店，結束營業的資訊。這是H&M在柳州的最後一家門店，這家店關閉也就意味著H&M將退出柳州。

在這背後，國際快時尚品牌的影響力逐漸減弱，包括UR在內的本土快時尚品牌正通過精準的市場定位迅速崛起。就在近日，ZARA在無錫薈聚購物中心撤場後，其舖位就由本土快時尚巨頭UR接手，二樓則由新銳品牌MAXNEW入駐。這兩大品牌的同步亮相，彰顯了本土時尚力量的蓬勃崛起，更成為“消費理性化時代，高性價比品牌更受青睞”這一市場現象的生動寫照。

江瀚表示，中國消費者的消費心態發生了轉變，越來越多的人傾向於選擇性價比高的產品，這意味著一些外資品牌面臨來自本土品牌以及新興電商品牌的競爭，本土品牌可能提供了類似的質量但價格更低。其次，一些外資品牌未能及時調整其產品線或行銷策略以適應這種新的消費趨勢，導致市場份額被競爭對手侵蝕。

從規模第一到規則制定

此次UR獲得的認證，也反映出品牌對傳統快時尚行業以“速度與模仿”為核心模式的系統性革新，並以“前瞻性設計”與“千店千面”體驗為雙引擎，重新定義消費者與時尚的關係，推動行業競爭維度向價值與創意層面演進。

UR相關負責人告訴本報記者，品牌始終堅持線上線下全渠道同步發展、深度融合的戰略，實現相互賦能。“我們認為線下門店是品牌體驗的核心，是承接品牌與消費者的橋樑，因此線下店舖設計注重打造獨特的購物氛圍，踐行‘千店千面’戰略，深耕品牌本土化，讓每家門店在保持品牌整體調性的同時，結合當地城市獨特的時尚風情，在空間設計、陳列美學、氛圍營造等方面融入差異化思維，將門店打造為品牌觸點的‘最後一公里’，讓品牌以更立體的形式呈現在消費者面前。”上述負責人說。

線上渠道則更側重於便捷性、內容化和覆蓋的延伸。與此同時，積極推進線下門店的數位化升級，通過O2O模式實現線下的商品、會員及服務互通，為線上購物完成售後服務。

在門店營運方面，UR摒棄傳統快時尚標準化、規模化的門店營運思路，UR轉而採用“奢華大店”結合“千店千面”策略，對線下消費體驗進行全面升級。

截至2025年9月，UR的全球門店總數突破400家，其中海外門店突破20家，涵蓋美國、英國、新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、越南等國家。

而線上渠道也已成爲UR增長的核心引擎，其通過官方商城、天貓、京東等主要電商渠道服務消費者。

受訪者認為，從產品創新到空間體驗，UR持續強化其全球審美話語體系與品牌辨識度，不僅在中國市場贏得領先地位，也在全球範圍內建立起以“設計驅動”和“體驗優先”為標誌的新商業範式，為快時尚行業的轉型與發展提供了新的思路。

本土品牌的崛起不止於國內，同時也在向全球化戰略推進。談及如何進一步推進全球化，UR相關負責人表示，UR堅持逐步拓展、深耕核心市場的原則。並且，今年成爲其全球化處理程序中具有里程碑意義的一年：紐約SOHO旗艦店隆重開業，倫敦核心商圈連續佈局兩店。這些關鍵落子是UR進軍全球主流時尚市場的決心，也顯示出其深度融合當地文化、實現從“品牌出海”到“審美出海”的戰略升維。

UR相關負責人表示，登頂此次“中國第一”對UR而言並非終點，而是定義全球快時尚產業未來格局的新起點。

“在品牌成立之初，許多人懷著不太相信的態度鼓勵和支援我，我們用堅持和創新，獲得了今天的市場地位。我們還有更高遠的目

標，要從‘中國第一’走向‘全球第一’，挑戰全球市場。我相信我們能走到那一天。”UR品牌創始人、FMG時尚集團董事長兼CEO李明光表示。

鏈接: <https://finance.sina.com.cn/stock/wbstock/2025-09-27/doc-infrwynx4173479.shtml?froms=ggmp>

【競品資訊】佐丹奴推出全新品牌GC

概述：香港知名休閒服飾品牌佐丹奴於9月15日正式推出全新品牌GC（Giordano Concepts）。該品牌專為 Z 世代年輕人打造，融合生活品味與時尚潮流，鼓勵大膽探索、個性表達與無邊界穿搭。GC融合設計風格與實用性，以低調方式重新詮釋時尚態度。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/M3ljqYb1PX5DjUm5xOJKA>

【競品資訊】“童鞋第一股”ST起步被罰

概述：9月25日，ABC KIDS母公司、被稱為“童鞋第一股”的ST起步發佈公告，稱公司於近日收到浙江省麗水市中級人民法院出具的一審《刑事判決書》，公司及6名前高管因犯欺詐發行證券罪被判處罰金1000萬元。此外，上述主體還涉及違規披露、不披露重要資訊罪。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/CldRH41ntLC72DSHbicjpQ>

【競品資訊】On昂跑攜手費德勒，致敬網球幕後英雄並揭幕煥新球場

概述：10月8日，瑞士運動品牌On昂跑在上海舉辦第二屆“致敬每一場”活動，與On昂跑聯合創業者羅傑·費德勒（Roger Federer）共同致敬中國網球事業的幕後英雄，並揭幕煥然一新的“上海市徐匯區第一少年業餘體育學校”網球場。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v384784-1.htm>

【競品資訊】非凡領越藉優質品牌銳變，打造優雅愉悅健康未來

概述：今年是中華人民共和國成立76週年，非凡領越集團（「非凡集團」）（933.HK）致力和國家發展同步，朝著高質量發展穩健前行。由昔日中國奧運金牌得主及企業家李寧創立的非凡集團，透過打造國際化品牌運營矩陣服務大眾，引領社會追求優雅、愉悅、健康、休閒的生活，提升整體生活品質。集團自2010年成立，努力不懈拓展運動體驗及消費品牌業務，並持續驅動優質品牌煥新，積極打造優雅愉悅的未來。



larks Originals設於北京時尚生活商圈三里屯的形象概念店。
Bossini尖沙咀柏麗大道店是品牌單車概念旗艦店。

由運動延伸至消費品引領業務參與中國現代化進程

非凡集團在發展初期，依託李寧豐富的體育資源和影響力，發展及管理多個體育目的地，目前在全國運營12個李寧體育園及李寧運動

中心、13個溜冰場。為了進一步推進全民健康生活方式的普及，集團於2020年將業務版圖戰略延伸至消費品領域，引入多個國際知名品牌，佈局亞洲及全球市場。集團將創新及企業奮進的精神，融入國際化消費品牌及運動體驗業務的發展，從而深度參與中國現代化進程，致力於為經濟與民生發展作出貢獻。

開創多品牌發展路徑協同本土化策略與國際化運營

緊抓祖國經濟高質量發展的時代機遇，集團以多品牌戰略為核心，將國際品牌資源與中國市場需求深度融合，開創出獨具特色的多品牌國際化發展路徑。

2022年，非凡集團完成對擁有200年歷史的英國鞋履品牌Clarks的戰略收購，其後增持成為主要股東，進一步強化品牌在中國及全球市場的佈局。為更好地響應本土需求，Clarks於2023年成立「China for China」團隊，設計開發適合中國市場及具中國特色的產品，並在全球其他區域市場進行推廣；同時亦透過於主要城市設立的形象概念店與社群交流，深入與消費者傳達品牌價值。

集團於2020年收購擁有四十年歷史的知名休閒服飾品牌Bossini，進一步豐富旗下消費品牌矩陣。在Bossini方面，集團積極推進品牌重塑轉型。2024年下半年起，品牌推出融入單車騎行運動元素的運動生活設計，為消費者帶來煥然一新的輕運動時尚體驗。

2024年起，集團開始在大中華區運營瑞典百年戶外運動品牌Haglöfs，積極佈局快速增長的大中華區戶外市場。集團成立的中國團隊是根據大中華區消費群體需求而進行設計，計劃於2025年內在內地開設約20家門店，提供高品質及專業化的戶外裝備及服務。

藉著構建豐富的中外消費品品牌矩陣，非凡集團將中國設計融入國際品牌，在「國際化運營」與「本土化策略」之間實現協同發展，持續強化中國設計與全球消費者之間的情感聯結與價值共鳴。

與國家發展同頻共振以高質消費品牌實現企業增長

非凡集團響應國家邁向更繁榮生活的願景，開拓出貫穿運動與生活消費的多品牌高品質生態，覆蓋大眾到高端的多元場景，滿足消費者對大眾、休閒、輕運動、專業戶外至高端精緻的美好生活追求。通過品牌協同與資源整合，集團始終與祖國發展同頻共振，以品牌創新推動產業進步，踐行新時代中國企業的责任，為推動祖國繁榮出一分力，攜手共創優雅愉悅的美好生活。

鏈接: <https://www.wenweipo.com/epaper/view/newsDetail/1973085557881966592.html>

【互聯網資訊】淘寶直播挖向小紅書明星

概述：雙十一大戰一觸即發，淘天的強力引擎淘寶直播也終於開始“搞事情”。李誕、熊黛林、談莉娜、包文婧、伍嘉成等多位明星從9月下旬開始陸續入淘直播，為10月份開啟的雙十一預售埋下伏筆。

鏈接： <https://www.ebrun.com/20250928/607292.shtml>

【互聯網資訊】京東工業8110萬個SKU領跑，三年四闖港股或掀工業供應鏈新潮

概述：9月28日，京東工業股份有限公司向港交所更新招股書，正式重啟港股主板上市進程。此次更新是公司自2023年3月以來的第四次申請，也是繼2025年9月19日獲得中國證監會境外上市備案通知書後的關鍵一步。

鏈接： <https://mp.weixin.qq.com/s/BVNSQBJEi2Kv9iiEyIhW9A>

【互聯網資訊】抖音上線暢銷建議價功能，承諾不改價也不影響現有流量

概述：日前，“優價推手”全新改版，新增“暢銷建議價”功能。基於商品表現與市場趨勢，為店鋪內商品推薦更易成交的日常銷售參考價。按此調整後，旨在優化商品轉化，從而帶動自然流量的銷售額提升。

鏈接： <https://www.ebrun.com/20251009/608573.shtml>

【互聯網資訊】Shein印度提速：產量增加兩倍，開發週期縮短30%

概述：據印度時報報導，據一位高層表示，為了鞏固其在競爭日益激烈的行業中的地位，中國快時尚平台SHEIN打算將在印度的發佈數量增加兩倍，並將其設計到發佈的時間縮短三分之一。今年2月，該公司通過與Reliance Retail合作重返印度市場，並表示正在全面改革其供應鏈，以縮短周轉時間。

為了實現這一目標，該公司已從大型製造中心轉向小型生產線，每條生產線每天專注於開發一款新設計。信實旗下時尚平台Ajio（負責印度SHEIN的營運）首席執行官Vineeth Nair表示：我們目前的交付週期，從“構思到上線”，需要46天。我們的目標是30天。他進一步表示，目前他們每天交付320種款式，每月約10,000種，並計畫在未來幾個月內將交付量擴大到每月30,000種以上。

2018年，SHEIN憑藉其自主研發的電商平台在印度首次亮相。然而，該應用與TikTok、微信以及其他55款中國應用一樣，被印度電子和資訊技術部（MeitY）停用。這家中國服裝零售商濫用客戶資料，是SHEIN在印度業務面臨的主要問題之一。

Reliance Retail在現行合作模式下根據許可協議營運SHEIN，該協議保證根據業務完全擁有消費者資料所有權。SHEIN India的產品是在印度製造的，而不是在國外製造。

“現在還處於早期階段——我們向印度Z世代推出SHEIN才三個月左右”Vineeth說道。他補充道：“我們仍在加入多款產品，計畫在未來幾個月內完成。”

據他介紹，該公司平均每天有200萬使用者，其中21歲的女性佔流量的62%。

Third Eyesight零售諮詢業務負責人Devangshu Dutta表示，SHEIN作為全球最大的專注於電商的時尚商店，很難在印度複製其全球性的成功。

他指出：“SHEIN在國際上的優勢在於其產品發佈速度快，產品品類廣。印度模式則不同。印度的時尚模式節奏較慢，產品品類廣度也不如國際。”因此，他表示，該品牌最終可能會與Myntra、Zudio等已經成熟的市場品牌展開競爭。

鏈接：<https://news.qq.com/rain/a/20250927A03A9A00>

【互聯網資訊】複製國內玩法碾壓東南亞市場：TikTok Shop成內貿商家解脫內卷的關鍵

概述：2025年，跨境電商依舊散發著強大的吸引力。

01

內貿困局，天花板觸手可及，一場向東南亞市場的“集體突圍”

當貨架上的商品仍在細微的價格差異間角逐，直播間中的“福利倒計時”聲聲不斷，看似熱鬧的背後，越來越多的商家已經意識到，單純依賴傳統的低價與流量爭奪，已經難以支撐生意的持續增長。

“引流成本攀升、使用者留存不易”，這已成為許多國內電商經營者面臨的共同課題。有商家坦言：“如今新客獲取成本較幾年前顯著提高，除非品牌優勢突出，否則難以實現有效復購。”

與此同時，一些熱門品類例如服裝、3C數位、家居等，逐漸呈現市場集聚效應，頭部品牌虹吸明顯，新品牌破局門檻也在不斷提高。

經過十餘年高速發展，國內電商滲透率已達較高水平，使用者增長放緩、流量成本持續攀升成為繞不開的問題。

在這樣的背景下，不少內貿商家開始跳出價格內卷的循環，將目光投向更廣闊的增量市場，而出海東南亞，正成為他們尋找新增長極的重要選擇。

在一眾海外市場中，東南亞一直是大家關注的重點，因為無論消費文化、審美偏好還是供應鏈體系，東南亞與中國內地都高度契合。這便意味著商家在國內積累的“爆款打造能力”可以直接移植過去：同樣的產品邏輯、同樣的行銷思路、同樣的價格策略，換個語言就能複製成功，使得“一套貨盤，行銷多國”成為可能。

02

國內電商捲成“紅海”，為何他們在東南亞悶聲發財？

與大多數內貿商家一樣，東莞小家電廠商陳哲近幾年也發現了一些變化：2022年我們給國內平台供貨，毛利率能維持在25%，但到2024年同款產品利潤明顯縮水，變成靠走量盈利。

2023年，陳哲開始嘗試佈局東南亞市場。

起初只是抱著多開拓一個市場的想法，直到他發現同類產品在TikTok Shop跨境電商的定價，結合當地市場環境與營運成本後，毛利率仍能達到30%以上，他開始慶幸自己的選擇，“同樣的產品，在東南亞花一半精力就能多賺一倍錢。”

這樣的局面絕非偶然，東南亞市場特有的基因，早已為其埋下了發展的伏筆。

從市場潛力來看，東南亞電商市場規模在2019年為380億美元(約2,705億人民幣)，到2024年就已經飆升至1590億美元(約11,320億人民幣)，短短4年漲幅超過318%，並預計2030年將達到3700億美元(約26,342億人民幣)，呈現爆發式增長。

並且這一紅利還將持續更久，目前東南亞電商滲透率目前僅11%，低於全球平均水平的12%和中國的27%。

這些差距中藏著巨大的增長紅利——每提升1%的滲透率，意味著數十億美元的新增市場；每縮小1%的差距，背後都是商家彎道超車的黃金機遇。

東南亞電商雖處高速發展期，但相比已經完全發展成熟的(中國)電商市場，競爭相對來說並不激烈，而且啟動資金、營運成本和廣告投入也相對較低，商家能用小預算進行測試，快速驗證商業模式。

陳哲的小家電公司就摸索出了“雙市場協同”模式：國內供應鏈生產主打款，東南亞市場既消化庫存，又承擔新品測試，還能創造額外盈利。“比如一款迷你榨汁機，結合當地關稅、物流等客觀成本制定定價，既能保障利潤，又能通過當地使用者反饋最佳化下一代產品。”

從人口紅利來看，東南亞六國總體人口超過6億，並且人口結構也更加年輕化，對新事物接受度更高，消費意願也更強烈。

就以今年全球最熱門的IP來說，Labubu一定榜上有名。在TikTok上，#LabubuHaul 話題下的影片播放量強勢突破50億次，許多消費者為了買Labubu願意花費好幾個小時排隊等候，甚至有人將其稱為潮玩界的“愛馬仕”。

從泡泡瑪特的海外版圖來看，不難發現其最大的市場正是東南亞。

華西證券研究所資料顯示，2024年泡泡瑪特在東南亞市場的營收佔境外總營收比例的41.1%，同比增長幅度高達15.5%。以泰國為例，泡泡瑪特泰國首店開業當天銷售額便破200萬人民幣，Labubu主題店單日業績更衝至1000萬人民幣，創下國產潮玩海外紀錄。

在明確了東南亞作為內貿出海的“必爭增量場”後，一個更關鍵的問題成了商家破局的核心：在眾多跨境電商平台中，選對哪一個，才能真正踩中東南亞增長的加速鍵，而不是在傳統模式裡慢慢試錯？

答案的關鍵，在於平台模式與東南亞消費生態的“適配深度”，TikTok Shop的核心優勢，正是跳出了傳統電商的單一邏輯，走出了一條不同於傳統貨架電商的道路。其核心優勢在於實現了“貨找人”而非“人找貨”，再加上內容+電商的模式與東南亞年輕、活躍的消費生態高度契合，能夠通過使用者行為標籤實現精準匹配，建構“內容即發現”的生態閉環。

這種從內容到交易的無縫鏈路，恰好貼合了當下東南亞電商“內容驅動增長”的核心趨勢，也讓內貿商家的成熟營運經驗（如短影片種草、達人直播）能快速落地、高效起量。

2025年上半年，中國的新品牌搖滾甜心（ROCKSWEET）染眉膏在TikTok Shop越南站點美妝榜殺出重圍。從登陸越南到登頂類目榜首，ROCKSWEET只花了半年時間。

ROCKSWEET的成長爆發來得猝不及防：在很平常的一天，一條腰部達人發佈的ROCKSWEET染眉膏視訊，播放量毫無徵兆地衝破了百萬大關。隨後流量就像洪水般湧來，訂單量猛漲，總銷量突破10000支後，越來越多陌生達人主動購買產品、掛車推廣。

ROCKSWEET的破圈看似偶然，實則是無數個內容推動下的必然結果——資料顯示，搖滾甜心染眉膏91%的銷量來自達人帶貨，幾千條帶貨視訊共同組成了“內容創作-流量獲取-銷售轉化”的自循環生態。

值得注意的是，中國供應鏈的敏捷響應能力也與東南亞市場需求高度匹配。

依託國內成熟的產業帶和柔性生產能力，中國商家能夠極速捕捉消費趨勢，實現快速打樣、小批次試產和滾動補貨，極大降低了備貨風險與資金壓力。

以美妝個護為例，2016年廣州美妝品牌菲鹿兒Focallure將目光轉向東南亞市場，而在東南亞市場破局的“殺手?”之一便是極致的本土化。

即便是同一款產品，在不同市場的版本差異也足以令人驚訝：針對東南亞普遍的高溫與強紫外線氣候，產品特別強化了控油、防水與抗汗功能；而在越南這樣更注重性價比的市場，產品定價則被精準設定在3-5美元區間，憑藉高性價比形成差異化競爭力，相較歐美品牌同類產品，能更高效觸達更廣闊的消費群體，實現市場滲透率與使用者基數的快速突破。

與此同時，由於經歷過國內的內容和直播高速發展，再加上東南亞目前的電商發展階段與中國幾年前十分相似，所以菲鹿兒出海在內容創作和直播帶貨方面有著天然的優勢。

在此前的TikTok Shop東南亞6.6大促前，菲鹿兒在內容上進行矩陣全域覆蓋，精準匹配200+高影響力的達人，打造創意與賣點兼備的短影片，透出大促核心活動讓使用者快速瞭解到關鍵資訊；在直播上更是火力全開，在直播前就對主播展開專項培訓，活動期間充分把握曝光高峰，並通過不間斷發放贈品刺激使用者留存互動，進一步提升了直播間的活躍度和轉化率。

當然，菲鹿兒也交出了一份令人矚目的成績單——6.6爆發日菲律賓市場單日突破6W(萬)美元(約43萬人民幣)；短影片渠道活動期間實現166%高環比增長；新品矩陣首戰告捷，活動期銷量1W(萬)+件。

菲鹿兒的成功不是個例，有做家居用品的商家，通過拍攝“小戶型收納技巧”“低成本改造房間”等短影片吸引了大量年輕使用者關注；也有做服裝的商家利用TikTok的“挑戰賽”功能，發起#OOTD東南亞穿搭挑戰，鼓勵使用者分享穿著自家服裝的照片和視訊，不僅提升了品牌知名度，還帶來了大量訂單。

這些案例無一不在證明，中國商家在內容創作和直播帶貨上的先天優勢，在TikTok Shop東南亞市場能得到充分發揮——這份優勢源於國內成熟電商生態的多年打磨，從短影片爆款邏輯、直播間節奏把控到“內容種草-即時轉化”鏈路，均是經市場驗證的成熟方法論。

而這種優勢是很多當地商家短時間內無法比擬的。

03

復刻中國電商增長奇蹟，TikTok Shop在東南亞創造下一個黃金十年

現如今，內容種草+即時購買的閉環模式正深度重塑消費者購物習慣，而社交媒體也開始成為跨境電商競爭的核心新戰場，這一變化在東南亞市場尤為明顯。

據Google、淡馬錫和貝恩聯合發佈的《2024年東南亞數字經濟報告》顯示，短影片、直播帶貨正成為推動東南亞電商行業發展的重要力量——超過40%的東南亞線上購物者在購物決策過程中依賴視訊內容，尤其是短影片和直播帶貨。

都說“人心中的成見是一座大山”，很多商家對東南亞市場有誤解，覺得那裡“消費力低、客單價上不去”，但事實恰恰相反。

東南亞35歲以下的年輕人佔比超過60%，這些年輕人是“數字原住民”，對新事物接受度高，願意為興趣和品質買單。一位義烏泛品類商家直言，只要品質過硬、設計新穎，即便不走低價路線，高出普遍價格幾倍的鞋子同樣可以躋身為月銷數千的TOP單品。

此外，在社交與內容驅動的消費環境中，產品背後所傳遞的情感價值、場景體驗與品牌認同，也逐漸成為購買決策的關鍵因素。

戶外品牌——CAMEL駱駝進入東南亞市場時，駱駝總經理萬光陽發現，雖然東南亞人均收入與國內有差距，但他們和國內年輕人一樣，願意為高品質、高顏值、親民、強專業的跨境品牌買單。因此駱駝在國內主打強專業+高品質的策略，在東南亞同樣適用，於是便直接復用國內內容電商的成熟打法，從選品、內容營運到流量轉化，投入成本大幅降低。

CAMEL駱駝品牌總經理--萬光陽

在東南亞市場，駱駝沒有打價格戰，而是通過內容創造溢價。“我們已經從傳統貨架電商思維轉向內容驅動型增長思維，更注重使用者互動與品牌塑造，現在每個產品儘量都先規劃內容場景，再考慮上架。”萬光陽說。

可以發現，憑藉強大的短影片與直播生態，TikTok Shop為商家提供了超越傳統貨架電商的價值表達場，通過放大產品的高光特質、傳遞品牌故事，增強了消費者對高價值產品的認知和接受度，進而推動溢價落地幫商家提升盈利。

常常有人將東南亞比作十年前的中國，這無疑是對兩地電商市場發展軌跡精準洞察後的結論。回溯中國電商的黃金年代，是憑藉網際網路滲透率快速提升、消費需求持續釋放、供應鏈體系逐步完善，讓電商行業有了爆發式增長。

如今的東南亞，正完美復刻這一發展路徑：網際網路使用者佔比的提升、年輕消費者對線上購物接受度的提高、基礎設施的持續完善。可以說，當下的東南亞電商，就像一個即將被點燃的“火藥桶”，蘊含著足以重塑商家增長格局的巨大能量。

而在東南亞市場，TikTok Shop“貨找人”的模式更是完美適配了其消費邏輯，不僅能讓產品能通過內容快速觸達目標客群，更關鍵的是，中國商家在國內積累的短影片創作、直播營運和達人合作等核心能力，可以無縫遷移並形成碾壓級的營運優勢，從而快速搶佔使用者心智，實現品效合一。

針對商家的東南亞出海需求，TikTok Shop東南亞跨境電商也推出了適配的支援政策，為不同背景的優質商家提供專屬權益。比如，在抖音、天貓、拼多多等平台，單店鋪月總GMV能達到30萬美元(約214萬人民幣)以上的商家，除了可享受基礎新商政策外，還能額外獲得新商免傭、超值貨補、廣告激勵、考察豁免等權益，助力這類有實力的商家更輕鬆地開拓東南亞市場，打造具有全球影響力的爆品。

對於想出海做生意的商家而言，戰略路徑已經非常清晰：首選東南亞，就是選擇了一個確定性極高的增量市場；佈局TikTok Shop跨境電商，則是選擇了在這個增量市場中最具爆發力的增長引擎。先入局先享紅利，當下便是將認知轉化為行動的最佳時刻。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k6a0nykj8vtf72y0d8v930ek>

【延伸閱讀】2025中國人口最新數據，全國人口總量為14.08億人

概述：9月28日，國家統計局發佈《十四五以來社會民生統計報告》。報告披露，2024年末，全國人口總量為140828萬人。“十四五”以來，我國人口總量總體穩定，人口發展品質不斷提高，勞動年齡人口紅利依然存在，就業總體穩定、結構優化，居民收支穩步增長，為我國經濟社會高質量發展提供基礎性支撐。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Q4xQKwEZH5J3loq7rsY6eQ>

【延伸閱讀】2025年中國廣告市場趨勢洞察

概述：中國廣告市場呈現“寡頭主導、充分競爭”的二元結構。大型廣告集團與互聯網巨頭通過併購、自建等方式擴大份額，在數字廣告、零售媒體等領域佔據優勢；中小型企業則憑藉創新技術與專業化服務尋求差異化，在UGC運營、AR廣告等細分賽道嶄露頭角。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/529YNlSNlkD6TipxFHS-pA>

【延伸閱讀】「i人經濟」爆發，改造七大消費場景

概述：自從MBTI人格測試風靡網絡，i人就成了社恐人群的代名詞。在日益強調個性化與邊界感的今天，一些無需過多社交互動、精準契合i人心理需求的商業形態，正在從日常飲食蔓延到生活服務，由此產生的各類無人業態，將追求安靜、自主、低干擾消費體驗的“i人經濟”推上消費市場的新浪潮。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/9tZRKfq9JRhnj922XWHbFw>



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