



## 服裝行業資訊分享2025043

由：旭日集團

日期：2025年11月10日

### 【行業資訊】孫瑞哲：國際競合——重構全球紡織價值鏈新格局

概述：近日，2025第八屆世界布商大會在現代化“國際紡都”紹興柯橋召開。中國紡織工業聯合會黨委書記、會長孫瑞哲作題為《國際競合——重構全球紡織價值鏈新格局》的主題演講。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/8HUhK2gvr23xf4sU0F0lQw>

### 【行業資訊】錨定“美好生活”，138屆廣交會三期紡織服裝企業以創新佈局全球市場

概述：近日，138屆廣交會三期啟幕，緊扣“美好生活”核心主題，聚焦服裝、時尚、家用紡織品等與生活品質緊密相關的領域，以設計創新、綠色低碳與個性化表達回應全球消費升級需求。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/HCiMWQANCotAzt4E8X1bNw>

### 【行業資訊】2025年1-9月紡織服裝重點省市對美出口概況

概述：2025年1-9月，我國紡織服裝累計對美出口339.57億美元，同比下降10.1%。浙江省、江蘇省、廣東省、山東省、上海分別列全國紡織服裝對美出口省市前五位，合計比重超八成。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Pn94JcGRk2otEZ6Zk9L-ew>

### 【行業資訊】中國女裝出海新十年

概述：當你走進倫敦西區那棟2,700平方米的時尚旗艦店，玻璃櫥窗裡陳列著極簡廓形的大衣、結構感十足的西裝裙。你可能以為那是Zara或H&M，但其實，它來自中國。這個名為Urban Revivo (UR) 的品牌，起家於廣州，如今正高調登陸倫敦、紐約和新加坡，計劃在未來五年開出200家海外門店。在過去十年裡，中國服裝更多以代工廠的身份出現；而如今，它們正以品牌的姿態回到全球主流零售舞台。從UR到Cider、Halara，再到BloomChic、Cupshe，一批新生代女裝品牌正在重塑中國製造的形象。它們懂演算法、懂社交媒体、懂使用者審美，也懂全球女性的自信與慾望。這一波女裝出海浪潮，已不僅是價格的競爭，而是一場關於文化、設計與身份認同的較量。

### 快時尚浪潮中的新一代Shein們

如果說Shein屬於中國快時尚品牌的第一波浪潮，那麼過去幾年間，一批更年輕、更懂消費者、更有品牌語言的新玩家，正沿著它的軌跡在全球市場掀起新的浪潮。它們不只是模仿Shein的小單快返模式，還在不同的文化語境中，尋找屬於自己的流量密碼。

## 中国快时尚出海女装品牌情况 (不完全统计)

品牌名	公司	创始时间	创始人及背景	营收及成绩
Shein	希音	2008年	许仰天, 毕业于青岛科技大学国际经贸专业。创业前曾从事SEO(搜索引擎优化)工作, 并有过面向海外市场销售国产工业品的经历	2024年全球销售额达到380亿美元, 已转型平台
ChicMe	上海极高信息	2015年	王惟瑜 (初代时尚网红、资深跨境个人卖家) 与其丈夫James (系统工程师)	定位“平民时尚”, 主攻欧美16-35岁女性市场。曾凭借一款圆领螺纹背心在TikTok上创下超60万美元销售额
Urbanic	杭州梅菲儿科技	2019年	薛驰(Chi Xue) (前Google数据科学家)、邓秋霖(Eddie Deng) (前阿里巴巴战略部)。团队有Shein、ZARA母公司等经历	年销售额已超过28亿人民币, 另辟蹊径主攻印度、巴西、墨西哥等新兴市场
Cider	北京荔枝与芒果科技	2020年	王琛 (曾供职于KKR和IDG资本, 曾任时装租赁公司“衣二三”COO)	成立一年内估值即超10亿美元
MICAS	-	2021年	-	来自中国香港, 主打高性价比女装 (\$20-40)。非常重视广告营销投入, 曾在中国出海榜投放量飙升至第一
Com-mense	心潮无限 (北京)	2021年	创始团队核心周晶锦为字节跳动早期员工, 曾任斯达领科CTO。团队拥有字节跳动等头部互联	品牌创立后迅速获得字节跳动、红杉资本1亿美元A轮融资
Urban Revivo	快尚时装 (广州)	2006年	李明光	2022年销售额已突破60亿元。定位“快奢时尚”, 在全球拥有超过290家门店, 并在伦敦、新加坡等地开设了海外门店



ChicMe的創始人王惟瑜是初代時尚網紅，活躍於天涯、貓撲等論壇，分享時尚見解。2007年起，她以個人賣家身份在eBay、亞馬遜、Wish等平台經營女裝店鋪，到2015年，它與丈夫（系統工程師）共同創立ChicMe，專注於快時尚女裝，自建獨立站。目前已成為年營收破億美金的快時尚品牌。

成立於2019年的Urbanic，其核心團隊成員來自Google、阿里巴巴、LVMH、SHEIN等知名企業，擁有深厚的電商營運、供應鏈管理和時尚行業背景。與Shein等直擊歐美市場不同，Urbanic選擇以印度和拉美市場為切入點，鎖定20-44歲中產女性，與當地KOC和尾部紅

人合作、入駐本土電商平台，迅速打開市場。憑藉資料驅動的供應鏈管理模式和高性價比的產品，Urbanic在短時間內實現了快速增長，成為印度排名第一的DTC快時尚品牌，並逐步拓展至拉美市場。

成立於2020年5月的Cider，是最典型的新一代快時尚出海品牌。Cider由廣東創業者王琛創立。王琛畢業於加州大學伯克利分校，曾就職於國際頂級投資機構KKR和IDG資本，後加入共享衣櫥平台“衣二三”擔任首席營運官，積累了豐富的投資和服裝行業經驗。

2020年，王琛聯合前Bloomingdale's買手和UberEats全球項目經理，組建團隊創立Cider，定位為服務全球Z世代年輕女性的快時尚品牌。將社交媒體熱度作為上新訊號，Cider的資料模型分析出趨勢後，小單測試、快速上架，新品開發週期壓縮至短短7天，遠低於行業常見的30-45天。截至2025年，Cider業務遍及全球超100個國家，註冊使用者突破1500萬，使用者復購率超過40%。

MICAS和Commense則代表了設計驅動的另一種路線。MICAS來自香港，但核心工廠位於東莞，是近兩年在歐美社交平台上崛起的新銳品牌。它以更高端的設計感和視覺語言切入，主打“時尚女孩的衣櫥靈感”。

MICAS的定價高於Shein、Cider，單品在20-80美元(約143-570元人民幣)之間，目標人群是追求風格、又希望價格合理的25-35歲女性。相比Shein的超大規模演算法驅動，MICAS更像是設計師品牌版的快時尚，追求質感與創意兼顧。

心潮無限旗下的Commense，成立於2021年4月，其創始人周晶錦是字節跳動的元老級人物，曾參與字節跳動早期核心業務的搭建。周晶錦在網際網路技術、電商營運等領域擁有豐富經驗，帶領團隊將Commense定位為服務歐美高知職場女性的時尚品牌，通過精準的產品設計、社交媒體行銷和獨立站營運，在快時尚紅海中走出差異化路徑。

Commense瞄準的是高知的、有付費能力的職場女性市場，價格區間在30-120美元(約214-855元人民幣)之間，核心風格是極簡、中性、輕職場。據2024年的統計，Commense品牌的獨立站總訪問量已經達到720萬。Commense的官網像一個時尚雜誌，拍攝風格清冷、極具質感，每一套造型都有場景敘事。這種“反快時尚”的視覺表達，反而讓它在TikTok上被稱為“比Zara更會講故事的品牌”。

相比Cider或MICAS的“新生代”，Urban Revivo (UR) 更像是中國快時尚品牌出海的“前浪”。它成立於2006年，可以說是中國最早提出快時尚概念的本土品牌之一。UR的總部位於廣州，但從2018年起，UR就開始海外佈局，先後在新加坡、泰國、英國、西班牙開出門店。2024年，UR位於倫敦西區牛津街的2,700平方米旗艦店正式開業，那條街上，隔壁就是Zara和H&M。

UR以“輕奢平價+東方設計感”為核心競爭力，在面料、版型和細節上都比傳統快時尚更精緻。為提升國際化形象，UR邀請曾任COS、Topshop設計總監的團隊加入了倫敦設計中心。截至2025年，UR的海外門店已超過30家，計劃未來五年開出200家。

## 瞄準細分賽道的中國玩家

如果說快時尚品牌代表了中國速度，那麼在更細的維度裡，中國品牌們正在以極高的敏銳度，填補一個個被忽視的縫隙。它們不再追求做大，而是做准，針對不同人群、文化與生活場景，建構起一個個獨特的品牌世界。

## 中国出海女装-按目标人群与风格定位分类

类型	特征	代表品牌 (不完全统计)
快时尚女装	上新快、性价比高、社交媒体爆款、年轻Z世代	Shein, Cider, MICAS, Commense, ChicMe, Urban Revivo, Urbanic
大码女装	体型多元、包容自信、聚焦欧美女性身材痛点	BloomChic, Shapellx, Buykud
优雅/轻奢风格	品牌化路线、设计感突出、对标欧美轻奢品牌	MO&Co, Bella Barnett
黑人/多元文化审美	针对非裔女性市场, 突出性感、力量与文化认同	Ursime, LORAGAL (部分线)



### 為大碼女性量身打造

BloomChic是這一領域最具代表性的玩家。BloomChic由胡周斌於2020年12月創立，總部位於中國廣州。胡周斌是美特斯邦威創始人周成建的長子，他憑藉對市場的敏銳洞察和多年電商經驗，選擇切入北美大碼女裝市場，主打10至30碼的多尺碼服飾。

BloomChic以尺碼覆蓋範圍廣、版型最佳化為特色，成立兩年內完成三輪融資，成為北美大碼女裝市場的新興力量。

BloomChic抓住了身體包容 (Body Inclusivity) 這一社會議題，以“輕鬆生活，快樂著裝”為口號，傳遞尺寸不定義美的理念，核心使用者是25-44歲的大尺碼女性。宣傳方面，網站與廣告模特涵蓋多膚色、不同身材比例的女性，還與TikTok、YouTube上的大碼博主合作，通過試穿分享視訊塑造真實的消費體驗。在塑形衣賽道，Shapellx用一次敘事轉型贏得了歐美市場。Shapellx成立於2019年，總部位於中國福建廈門，主打腰封、連體塑形衣等產品。不同於傳統的減肥敘事，Shapellx主張用塑身衣凸顯每個人的身材曲線之美。

從產品上看，Shapellx以塑身衣為核心產品，單品價格在40到100美金之間，與卡戴珊的Skims價位相似。不僅根據塑身程度劃分出了四種類別，還兼顧身材勻稱問題，針對腰部、臀部和大腿等部位推出了局部塑身款式。不僅如此，Shapellx還試圖打破塑身衣的傳統定義和場合邊界，用Shapellx行銷經理 Vita Tseng的話說，就是“把塑身衣當作一件普通的單品，就像平時穿的T恤一樣”。

另一個低調卻值得關注的名字是Buykud。Buykud誕生於杭州，以寬鬆文藝風見長，將柔軟的亞麻和透氣的棉等優質面料與獨特的潮流設計相融合，售賣大碼復古女性服飾。不強調身材遮掩，而強調舒適與氣質，擁有穩定復購。它代表了中國文藝風在全球女性市場的一種新可能。

### 運動塑身的健康自信

與Cider同年誕生的Halara，走的是另一條路，以科技面料+多樣身材為核心賣點。Halara隸屬於北京全量全速科技有限公司，創始人是清華大學電腦科學與技術系畢業的張小沛。張小沛在創業前曾擔任微軟線上廣告團隊首席研發總監、美國線上視訊公司Hulu全球副總

裁、車好多CTO等重要職務，擁有豐富的技術與管理經驗。

她憑藉對市場的敏銳洞察，將服裝行業視為“消費網際網路的大閉環”，結合自身技術背景，自主研發預測庫存分析（PIA）軟體，實現供應鏈與庫存管理的線上化，打造出以高性價比運動休閒服飾為核心的出海品牌。Halara主打瑜伽褲、運動文胸等產品，走Lululemon平替的高性價比路線，價格區間在17–85美元(約121-606元人民幣)，僅為Lululemon的三分之一，主力消費群體是北美18-35歲女性。

Halara不僅懂得性價比，更懂得使用者洞察，在面料上投入大量研發預算，如為寵物家庭開發了防毛面料Petitoff Fabric，為高溫地區推出透氣速乾的Cloudful Fabric，使得它在競爭激烈的運動休閒市場中找到了差異化。Halara的銷售額主要來自TikTok和獨立站。據報導，2024年8月，Halara在TikTok美區4個小店的總銷售額已達到6300萬美元(約4.5億人民幣)；2025年4月，Halara獨立站營收達到了2500萬美元(約合人民幣1.80億元)。

WISKii的官網介紹，其將科技面料與時尚潮流完美融合，為健身愛好者、瑜伽愛好者和網球愛好者在日常運動中獲得驚豔的穿著體驗。從草圖到最終入庫，每件單品都經過超過4次試穿，以確保其品質和合身度絕對完美。

## 黑人等多元文化審美

黑人女性市場是這一輪出海中最具潛力的細分領域。Ursime在這一賽道中脫穎而出，品牌以曲線剪裁、亮色系印花、捲髮模特形象打造出鮮明的非洲風女性力量視覺。它在美國、奈及利亞、加勒比市場均表現亮眼。

LORAGAL的部分產品線也在向黑人審美靠攏，它在美國廣告素材中啟用了更多深膚色模特，並針對黑人消費者推出獨立版塊。海外街頭文化由來已久，以此所誕生出來的街頭服飾，最早可以追溯到1972年的Jersey City，這些時尚服飾，通常與滑板、衝浪、嘻哈和塗鴉等亞文化緊密相關。

一些中國出海女裝服飾品牌也瞄準了這一賽道，典型的如Aelfric Eden，隸屬於帝邇科技，據官網介紹2014年在加利福尼亞州洛杉磯，由一位有中西文化成長背景的創始人所創，其核心受眾是美國地區18-24歲的青少年人群。

## 優雅輕奢的都市職業風

MO&Co.是一家從國內成長起來、正在積極出海的中國女裝品牌。成立於2004年的廣州，風格主打“酷女孩+都市中性”，在國內已經建立了強大的品牌認知。

MO&Co.的母公司EPO時尚集團成立於2004年，總部位於廣州，創始人是浙江溫州的金霓女士。除了MO&Co.，旗下還擁有高端女裝Edition、童裝Little MO&Co.、彩妝品牌REC和男裝Common Gender，總體年營收規模預估在50億左右。

2015年，MO&Co.進駐巴黎老佛爺百貨，成為首個登陸歐洲的中國快時尚品牌。2024年，MO&Co.簽約美國超模Kendall Jenner成為其高端系列NOIR的新晉代言人，又相繼與巴黎時裝品牌coperni、義大利時尚先鋒品牌SUNNEI、運動品牌Reebok合作推出聯名系列。

此外，ICICLE之禾和Lily商務時裝通過東方極簡、職場女性賽道進入歐洲。ICICLE已在巴黎、米蘭設立門店，而Lily則頻頻亮相義大利米蘭時裝周、德國杜塞爾多夫服裝展、美國紐約時裝周等國際頂級時裝周。

## 中国出海女装-按功能与场景分类

类型	特征	代表品牌 (不完全统计)
泳装/度假装	海滩文化, 产品视觉吸引力强	Cupshe, Zaful
婚礼/庆典类	提供婚纱、派对礼服及配饰	Bella Barnett
家居/睡衣/丝绸类	真丝质感、礼品属性、生活方式品牌定位	SilkSilky, Lilysilk
运动/瑜伽服/塑身	强调舒适与社交穿搭结合	Halara, wiskii, Shapellx
都市通勤/设计师风格	时尚中高端, 兼顾日常穿搭与职业场景	MO&Co, Commense



### 販賣“海灘自由”

誕生於2015年的Cupshe，由趙黎明在南京創立。最初定位為快時尚品牌，涵蓋多品類服裝，但因定位模糊，銷量平平。2016年，趙黎明在美國發現泳裝市場商機，決定聚焦泳裝細分領域，主打“品質、時髦、實惠”定位。

品牌以“Live Life on the Beach”為口號，打造出濃厚的海灘文化意象，Instagram上的視覺主調永遠是陽光、海浪、微笑與真實身材。通過精準定位、供應鏈最佳化、獨立站與亞馬遜雙管道佈局及社交媒體行銷，Cupshe迅速崛起，成為北美泳裝市場頭部品牌，2017年成為北美泳裝線上銷量冠軍，2021年營收達2.5億美元(約17.8億人民幣)，產品銷往全球40多個國家。

而環球易購創始人徐佳東主導創立的ZAFUL，最初也是以泳裝為切入點，聚焦年輕女性市場，憑藉高性價比和快速上新策略迅速崛起，成為國內領先的泳裝出口品牌的。後來ZAFUL逐步拓展品類，發展為了涵蓋服飾、配飾、鞋履等的快時尚品牌，但如今因母公司跨境通陷入淨利潤虧損的泥沼，而面臨著較為嚴峻的經營挑戰。

### 打扮美麗新娘

Bella Barnett總部位於廣州，是廣州拓撲網路科技旗下品牌，以精緻裁剪和時尚設計的連衣裙禮服為核心產品，定位中低端消費群體，主攻婚禮、派對場景的細分領域。

深圳市輝騰陽光旗下的Parthea，是新起的一家主攻禮服的品牌，在2023年之前，輝騰陽光還是一家服裝代工企業，長期陷入缺乏議價權的困境，利潤率長期不足8%。

Parthea精準鎖定18-35歲年輕女性在特殊場合的著裝需求，將產品定價定在20-70美元(約143-499元人民幣)區間，使用場景延伸至舞會、派對、節日、度假、伴娘、婚禮嘉賓等多種場合。在TikTok美區店舖上線的第二年，Parthea年銷售額超3000萬美元(約2.1億人民幣)，成功躋身TikTok Shop女裝類目頭部品牌。

## 絲綢類家居服

絲綢，作為延續千年的東方瑰寶，早已超越單純的面料屬性，成為中國文化中最具辨識度的美學符號之一，這一傳統材質正借由Lilysilk、SilkSilky等出海品牌走向海外。

Lilysilk的創始人Lily Lin在法國絲綢行業工作十餘年，發現海外市場對高品質絲綢產品需求強烈，於是在2010年創立Lilysilk，以“與世界分享中國絲綢的美麗和舒適”為使命，主打輕奢路線，專注真絲服裝和家居用品，目標使用者為中高收入女性。

依託高端品質與合理定價，Lilysilk上市後迅速在法國市場站穩腳跟，並通過亞馬遜、eBay等第三方電商平台及自建獨立站，將業務拓展至歐美市場。經過多年發展，Lilysilk產品銷往全球150多個國家，年營收近千萬美元，成為國際絲綢行業的領軍品牌。

SilkSilky定位為中高端真絲品牌，專注於絲綢睡衣、服飾、床品及配飾等產品。品牌強調“Luxury Comfort, Elegance, Health”，以真絲的天然抗菌、溫控、柔軟等特性滿足消費者對健康、舒適生活的追求。產品設計兼顧時尚與實用性，如性感風格的睡衣款式、豐富的色彩和圖案，同時價格相對親民，比同類品牌低30%-40%。

## 走向全球的中國女裝

在過去的幾年裡，中國女裝品牌的出海，不再只是海外生、海外長的跨境故事。越來越多在中國本土成長起來的品牌，也正在主動駛向國際市場，和那些原生於海外的中國品牌，在同一個浪潮中匯合。

這是一場關於品牌身份的重塑。

過去，以Shein、Cider、Halara、BloomChic為代表的出海品牌，往往意味著中國供應鏈主導、海外營運團隊執行的無國界電商品牌；而如今，中國本土品牌的加入，讓“出海”從一種商業模式，轉變為一種文化自覺，它關乎品牌的全球表達，也關乎中國時尚的自我認同。

如Urban Revivo從國內起家、線下根基深厚，它以實體店和獨立站的雙軌方式，進軍國際主流市場，如今全球門店超400家，佈局倫敦、紐約、新加坡、馬來西亞等地。創始人李明光坦言：“中國女裝若想突破500億銷售額瓶頸，全球化是唯一解”。

類似的，還有MO&Co.、ICICLE之禾、JUZUI玖姿、Exception例外等品牌，也都在近年開始佈局國際市場，通過高端百貨、海外官網、甚至巴黎時裝周等形式，向世界輸出東方都市女性的時尚語境。

而更年輕的品牌，如Bella Barnett，則以東方式優雅與派對文化結合的方式，找到了海外社交場景中的審美契合點。絲綢品牌SilkSilky、Lilysilk的崛起，更像是一個象征，它以東方天然面料與現代生活方式相結合，講述了中國品牌在舒適、質感、自然上的文化共鳴。

這批品牌代表的是另一類力量，從國內市場成功走向國際舞台的成熟選手。它們擁有完善的供應鏈、設計體系與品牌故事，但此前侷限於國內競爭，如今終於把品牌升級的舞台搬到全球。

在這股原生出海品牌和本土品牌出海的匯流浪潮中，一個更深層的命題也浮出水面，中國品牌的全球化，正在進入新的週期。

早期的出海，是一場關於“生存”的速度戰，誰能先在海外平台鋪貨、抓流量、打爆品；中期的出海，是一場關於“品牌”的攻防戰，如何讓中國品牌從演算法中長出審美，從供應鏈裡孕育文化。

從Cider、BloomChic到Urban Revivo、MO&Co，以及近期Shein計劃在法國開設線下實體店，這是中國品牌從跨境獨立站走到線下櫥窗的漫漫長路，也或許預示著，一個新的中國女裝品牌週期，正在悄然到來。

鏈接: <https://36kr.com/p/3532553661831555>

## 【競品資訊】釘釘與森馬正式簽署戰略合作協議

概述：近日，釘釘與森馬正式簽署戰略合作協議，雙方將從產品項目合作向全方位AI戰略合作升級，打造服飾零售行業AI標杆。

鏈接: <https://www.pai.com.cn/p/01k99e3qhhf8jws6rrky1d5yqa>

## 【競品資訊】美邦服飾第三季度虧損7891萬元

概述：近日，美邦服飾公佈2025年前三季報，公司營業收入為3.29億元，同比下降37.3%；歸母淨利潤虧損6898萬元，同比下降233.1%；扣非歸母淨利潤自去年同期虧損5811萬元變為虧損7509萬元，虧損額進一步擴大；經營現金流淨額為-1.53億元，同比增長38.6%；EPS(全面攤薄)為-0.0275元。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/Ut0RhgBqf9Y-StwMvR\\_d7w](https://mp.weixin.qq.com/s/Ut0RhgBqf9Y-StwMvR_d7w)

## 【競品資訊】小米雷軍旗下資本投資高梵？

概述：近日，據多家媒體報導，國貨羽絨服品牌高梵完成新一輪融資，投資方為雷軍旗下順為資本，具體投資金額未知，高梵品牌方暫未對此消息作出回應。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/4k9vJPtAaUSmcvuo\\_Kygjg](https://mp.weixin.qq.com/s/4k9vJPtAaUSmcvuo_Kygjg)

## 【競品資訊】阿迪達斯在華營收增10%，耐克安踏增長乏力

概述：據億邦動力報導，近日，國內外頭部運動鞋服品牌相繼披露最新業績報告，行業增長格局出現顯著分化。曾被視為行業高增長代表的耐克、安踏增速放緩，而此前在華“失速”的阿迪達斯則實現大中華區業績“十連增”，李寧、361°等品牌也呈現不同發展態勢，國內運動鞋服市場競爭版圖正迎來新變化。

從國內龍頭品牌安踏來看，其2025年三季度業績報告顯示，核心品牌陣營表現分化。其中，安踏品牌與FILA品牌的零售額（線上+線下）同比僅錄得低單位數正增長，增長動力較此前明顯減弱；不過，由可隆、迪桑特等組成的“所有其他品牌”表現亮眼，同比增長區間達45%至50%，成為集團業績的重要支撐點。值得注意的是，安踏今年新收購的德國狼爪品牌，本次並未披露具體業績資料，其後續表現仍有待市場觀察。

國際巨頭耐克的日子同樣不好過，尤其是在大中華區市場。據耐克2026財年第一季度財報（對應自然年2025年6月1日至8月31日），全球市場雖實現營收117.2億美元（約835億人民幣），同比增長1%，且北美、歐洲、中東和非洲地區市場均扭轉去年頽勢實現正增長，但大中華區營收仍同比下降10%，僅錄得15.12億美元（約108億人民幣）。

回溯耐克在華困境，與其前任CEO推行的DTC（直接面向消費者）戰略密切相關。該戰略導致企業與經銷商關係緊張，作為耐克最大中國經銷商的滔搏，2025財年（2024年3月-2025年2月）營收同比下滑6.6%至270.1億元，淨利潤更是大幅下跌41.9%至12.9億元。儘管現任CEO賀雁峰上任後，迅速將戰略重心轉向專業運動領域，一邊著手修復與經銷商的關係，一邊推進舊款產品出清，使得2025財年耐克在華庫存同比下降11%，但大中華區營收增速要實現轉正，仍需一定時間。

與安踏的“穩健承壓”、耐克的“慢復蘇”形成鮮明對比的是，阿迪達斯在華市場強勢反彈。2025年三季度，阿迪達斯全球營收達66億歐元，創下公司有史以來單季營收最高紀錄，而大中華區作為核心增長引擎，貢獻了9.47億歐元營收，同比增長10%。截至目前，阿迪達斯大中華區業績已實現“十連增”，且連續四個季度保持雙位數增長，徹底擺脫此前在華的“失速”困境。

基於強勁的業績表現，阿迪達斯也上調了2025年全年業績指引。據其最新規劃，預計阿迪達斯品牌全年將實現雙位數增長，營業利潤將提升至20億歐元，較此前預估數值增加2-3億歐元，展現出對未來發展的充足信心。

除了頭部品牌，其他國內運動鞋服企業的表現也各有差異。李寧在截至2025年9月30日的第三季度，零售流水同比呈中單位數下降，面臨一定的市場壓力；而361°則表現尚可，其品牌（含成人和兒童業務）及電商零售額分別較去年同期增長約10%和20%，在細分市場中保持了增長韌性。

當前，運動鞋服行業正處於格局調整的關鍵階段，消費需求變化、品牌戰略調整、管道競爭加劇等因素相互交織。未來，各大品牌能否根據市場動態最佳化產品與管道策略，抓住消費趨勢實現增長突破，將成為行業關注的焦點。

鏈接: <https://cj.sina.com.cn/articles/view/7913909554/1d7b4ad3200102a87w>

## 【競品資訊】優衣庫日本10月銷售額激增25.1%，涼爽天氣提振需求

概述：根據最新零售數據，優衣庫日本10月同店銷售額加上線上銷售額增長25.1%，顧客流量上升16.3%，平均消費增長7.6%。這一強勁表現標誌著與2024年10月相比的顯著轉變，當時同店銷售額加上線上銷售額下降了7.5%。本月直營店銷售額加上線上銷售額表現更為強勁，增長達26.6%。公司將這一強勁的銷售增長歸功於核心產品的成功促銷活動，這些活動與季節性溫度下降相契合，以及有效捕捉當前時尚趨勢的新產品。

優衣庫在10月進行了六次促銷活動，比去年同月減少了三次。這些活動重點推廣牛仔褲、運動服、Airism棉質長袖T恤、美利奴羊毛、HeatTech內衣和PuffTech產品。現有店鋪的顧客流量增加主要是由於月下半旬溫度下降時購物者的強勁增長。現有店鋪平均消費的增長是由於購買商品數量的增加，特別是內衣和剪裁縫製產品，以及外套和下裝單價的提高。在9月至10月的合併期間，優衣庫日本報告同店銷售額加上線上銷售額增長了14.3%。

鏈接: <https://hk.investing.com/news/company-news/article-93CH-1173666>

## 【互聯網資訊】京東升級“區域限購”工具，幫助商家減少客訴

概述：近日，京東面向POP商家升級了“區域限購”工具。據介紹，區域限購也可稱為區域禁售，指京東商家可以按SPU維度，在（國內/海外）所選中的地區將商品設置為禁止售賣，前端顯示為消費者在部分收件地址無法下單。

鏈接: <https://www.ebrun.com/20251105/619784.shtml>

## 【互聯網資訊】快手雙11加碼中小商家激勵，錨定增量GMV促成交突破

概述：近日，快手電商發佈“雙11中小商家登峰激勵”，通過現金返還、紅包補貼與流量扶持三重激勵，幫助中小商家在大促期間實現成交突破。商家只需單日成交額超過過往均值，並達成對應文件位目標，即可同時獲得磁力金牛獎勵金、天降紅包及直播間即時曝光激勵。

鏈接: <https://www.ebrun.com/20251103/619612.shtml>

## 【互聯網資訊】小紅書重大突破：成功拿下支付牌照

概述：近日，天眼查資訊顯示，東方電子支付有限公司完成了股權變更，新增小紅書旗下寧智資訊科技（上海）有限公司為全資股東，註冊資本由約1.21億人民幣增至2億人民幣，這意味著小紅書完其商業化之路終於補齊了金融“缺口”，形成從內容種草到交易支付的閉環。

鏈接: <https://www.pai.com.cn/p/01k9ccgz58fb545z4d57n zxz8f>

## 【互聯網資訊】法國宣佈暫時關停Shein網站

概述：先前法國監管部門發現Shein在平台上出售武器和貌似兒童的性玩偶。宣佈禁令當日，Shein在巴黎的首家永久性實體店開業，顧客們排隊進入這家商店，但也有抗議者聚集。

法國政府已採取措施暫時關停Shein的網站，先前相關部門發現這家電商巨頭的平台上出售武器和貌似兒童的性玩偶。法國財政部週

三表示，已啟動暫停Shein運營的程式，並給予該公司48小時證明其已清除平台上的非法產品。另外，法國內政部已請求一家法院批准關閉該網站。

Shein的一名代表表示，該公司已暫時中止其法國市場上第三方賣家的銷售活動，並正與法國有關部門和政府機構「尋求對話」。同一天，Shein在巴黎市中心的BHV Marais百貨公司開設了其有史以來第一家永久性實體店。該店不受即將實施的禁令影響。顧客們排隊進入這家商店，但也有抗議者聚集。

這家超快時尚巨頭在全球時尚之都立足的舉動已在巴黎引起一片嘩然。法國零售商和政界人士對Shein的環境影響及其供應商的勞工實踐提出了質疑。此次開店也在法國引發了更廣泛的擔憂，即來自中國的廉價商品將對該國經濟產生何種影響。Shein總部位於新加坡，但創立於中國，其大部分商品從中國供應。

雖然該公司在西方以銷售自有品牌服裝而聞名，但近年來已擴展為一個面向外部賣家的市場平台，類似於亞馬遜(Amazon)。法國的消費者監管機構在Shein網站上發現了上述玩偶，並於週日向檢察官和監管機構舉報了該公司。隨後，週三又發現了武器。

該Shein代表稱，這些貌似兒童的性愛玩偶是第三方賣家從10月16日起在其平台上銷售的。該公司表示，已立即下架相關商品連結，並準備分享在該國購買這些玩偶的客戶名單。

Shein週三表示，除了暫停在法國的第三方銷售外，還將審核商品連結並加強對其市場平台的控制。法國保守派議員安托萬·韋爾莫雷爾-馬克斯(Antoine Vermorel-Marques)週三早些時候表示，他在Shein網站上發現包括指節銅套在內的武器商品連結後，已向法國檢察官舉報了Shein。若無特殊警方許可，這類武器不得在法國銷售。「國家之手決不能動搖，」韋爾莫雷爾-馬克斯在X上寫道。

法國正在奮力抵制打入歐洲市場的中國電商平台。該國正考慮對小包裹徵收2歐元(約合2.30美元)(約16元人民幣)的稅，並已通過一項法律，將對超快時尚零售商實施廣告禁令和徵收新費用。今年，法國的數據保護和反壟斷監管機構已對Shein處以總計約2.2億美元(約15.7億人民幣)的罰款，分別涉及cookie和欺騙性商業行為。Shein正就與cookie相關的處罰提起上訴。

鏈接(需會員登入):

<https://cn.wsj.com/articles/%E6%B3%95%E5%9C%8B%E5%AE%A3%E5%B8%83%E6%9A%AB%E6%99%82%E9%97%9C%E5%81%9Cshein%E7%B6%B2%E7%AB%99-8a8944a5>

## 【延展閱讀】2025中國移動互聯網秋季大報告：12.69億人月均使用178.2小時

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2025年9月，全網用戶規模達到12.69億，同比增長2%，穩態格局明顯，月人均使用時長達到178.2小時，同比增長8.2%，增速創下近一年最高值，顯示出用戶黏性拼搶進入新階段，也意味著整個移動互聯網行業的發展進入了高質量發展階段。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/VmLvr37TDijJUwY0pz9IAQ>

## 【延展閱讀】“AI+IP”雙重賦能，漫劇元年來臨

概述：近日，閱文在2025創作大會上宣佈入局漫劇新賽道，並提出開放10萬部精品IP、設立億元專項創作基金，推出“漫劇助手”等AIGC工具，構建全鏈路扶持等四大舉措，市場普遍認為2025年是漫劇“元年”的到來。

鏈接：<https://www.cbndata.com/information/294609>

## 【延展閱讀】拼多多Temu在海外狂飆，拿下全球第一

概述：近日，Sensor Tower發佈的《2025年購物季電商應用市場洞察》顯示，2025年1月至10月，Temu拿下全球電商應用下載榜與月活躍用戶增長榜雙料冠軍，成為全球跨境電商領域的佼佼者。

## 【創新科技資訊】3年50億，安踏欲用AI數位技術重塑體育產業新生態

概述：《國務院辦公廳關於釋放體育消費潛力進一步推進體育產業高品質發展的意見》提出，到2030年，體育產業發展水平大幅躍升，總規模超過7萬億元。2025年也是“數字中國”建設10週年，中國體育產業正通過數字互動等創新形態，逐步實現從規模擴張到價值升級的關鍵躍遷，2025年成為中國“AI+體育”發展的關鍵年份。

在這一背景下，10月31日，在北京舉行的第二屆體育用品產業創新聯合體大會上，安踏集團發佈了其“AI365戰略”以及體育用品行業首個AI設計大模型——“靈龍設計大模型”。

不管是“AI365戰略”還是“靈龍設計大模型”，它們都並非孤立的技術佈局，而是立足行業轉型、政策導向與企業發展需求的系統性變革，既是中國體育用品行業從“製造”向“智造”跨越的標竿實踐，也為體育產業的數位化轉型提供了可借鑑的方案與路徑。從輔助工具升級為創意夥伴，效率提高400%

鞋服設計如何利用效率工具優惠流程，如何幫助設計人員提高效率，最大限度的打造爆款等創意產品？

### 也許安踏靈龍設計大模型可以給出答案。

此次新推的設計大模型對鞋服設計領域進行了針對性最佳化，具有文生圖、線稿生圖、鞋服設計、圖案創意設計、爆款快速拓展等一系列功能，可以極大地提升設計人員的工作效率。

該模型聚焦設計全鏈路效率與品質升級，以三大可量化目標定義行業標竿。一是創意效率提升：實現設計創意發散效率提高400%，爆款拓展週期縮短80%；二是商品價值提升：推動設計方案中選率提高30%，降低印刷效果偏差等設計風險；三是技術引領目標：依託超千萬組自有設計資料，實現品牌一致性、創意前瞻性、材質真實性、線稿遵循度、生圖速度和成功率這六大維度性能指標全面超越其他開源設計模型。

可以說，靈龍大模型基於安踏過往30多年積累的上千萬鞋服資料及百億參數大模型底座進行訓練，既充分發揮了AI在資料處理、效率提升等方面的優勢，又保留了人類在創意靈感、情感連接等方面的核心價值。

最典型的一個案例是斐樂。近年來發力網球賽道的斐樂品牌曾通過安踏AI平台洞察到網球運動參與人數同比上升47%，通過進一步深挖網球受眾使用者畫像，發現使用者主要集中在一二線城市，年齡25-35歲的年輕人佔比超七成，“耐磨，穩定抗扭，機能”三大核心需求隨即清晰。

企劃團隊將這些關鍵詞、參考鞋款設計圖，連同相關技術參數一同輸入靈龍。不過幾分鐘，靈龍設計大模型便生成了56套靈感方案，其中“都市白+螢光綠+活力紅”的設計讓設計師團隊覺得一眼出圈：鞋側線條呈現“能量爆炸感”，中底嵌入抗扭墊片，外底還做了分區設計，更好適配網球場地的使用需求。

此後，設計師團隊迅速進入了工作狀態，在1天內就完成了線稿繪製，並將線稿輸入靈龍設計大模型後，高畫質效果圖便呈現給到了設計師——鞋面網布的纖維紋理、TPU材質的透明質感都清晰可見，連“外底紋路1.8mm最適配雙場地”的細節也一一兼顧。

最終，在AI與各環節負責人員的通力協作之下，網球鞋從項目啟動到最終定款不超過40天，較傳統3個月的設計週期大幅提速。

在不少行業人士看來，安踏靈龍設計大模型的推出並非單一企業的技術嘗試，而是精準切中中國服裝紡織業數位化轉型的標誌性落地事件。它以垂直領域大模型的技術特性為支點，從設計、生產、產業協同到行業生態重構多個維度，為傳統紡織業的數位化轉型提供了可落地、可量化的實踐路徑，其意義遠超技術本身，更在於為行業樹立了“AI+產業”的融合標竿。

### 打造技術護城河的長期投入

在10月31日這一天的體育產業創新聯合體大會上，安踏集團正式提出“AI365戰略”。這是中國體育用品行業首個覆蓋全業務鏈條的人工智慧轉型戰略，涵蓋三大方向、六大領域及五大保障：

三大發力方向涵蓋降本增效導向的效率型AI、驅動增長導向的精準型AI，以及使用者體驗導向的體驗型AI；六大業務應用領域包括行銷、設計、商品、供應鏈、零售與營運；五大創新保障由創新機制、創新團隊、文化與意識、創新預算保障、及生態協同與共創構成。

“AI365戰略”制定了清晰的三年規劃：2025年將聚焦“好商品”，利用AI設計打造卓越產品；2026年重心轉向“好零售”，通過AI行銷與零售將好商品成功售出；2027年則致力於“好營運”，借助AI重塑業務流程以獲取更大規模效益。同時，會上發佈了行業首個AI創新平臺，這是集結了中國移動、阿里雲、位元組、智元等供應商，浙江大學等高校，以及國家體育總局運動科學研究所等科研院所力量的一個全新組織，未來將通過技術底座與業務場景的深度融合，驅動運動鞋服產業的設計、生產、零售全鏈條的技術革新。



在此基礎上，“靈龍大模型”被視為安踏以數位化轉型驅動新質生產力的具象化落地項目。

當人工智能技術穿透設計、生產、零售的全鏈條，傳統運動品牌的增長邏輯正在被重新書寫，一個看似平常的消費場景，實則是體育用品產業智能化轉型的微觀縮影。過去全球高端體育用品市場長期由國際品牌主導技術標準，而中國企業通過材料創新、AI賦能等突破，正在改寫競爭規則。

在體育用品市場競爭日趨激烈的背景下，單純的價格戰已難以為繼，技術創新成為品牌差異化競爭的核心。在此次聯合體大會所發佈大模型的同時，安踏還發佈了兩大材料科技：

“無氟安踏膜技術”及“六度芯保暖科技”兩大高性能材料攻堅成果，前者攻克了高性能防水透濕膜的世界性難題，這是企業自身的科技創新突破，證明中國體育科技已具備“直道超車”的能力與實力。實際上，安踏集團對科技創新的投入並非短期戰術選擇，而是貫穿企業發展的長期戰略佈局。

如果將時間線拉長，過去十年，安踏集團累計創新投入200億元。從財務資料來看，其研發投入從2015年的約3億元逐步增長至2024年的近20億元，十年間增長近7倍。研發投入不僅實現了專利數量與核心技術的雙重突破，更直接轉化為產品競爭力、營運效率與品牌價值的提升。這讓安踏形成了“持續投入 - 技術突破 - 市場反饋 - 再投入”的良性循環。

更值得關注的是，安踏並未滿足於現有成果，明確提出未來五年將再投入200億元用於自主創新研發。安踏方面表示，集團承諾保障對於AI預算資金投入，包括模型呼叫、算力、項目實施、人力成本等給予重點支援；此外對於AI創新幫助業務團隊拿到實際成果的，集團承諾創新期和穩固期內不砍預算，鼓勵創新。

這種“跨週期”的投入規劃，為前沿技術研發提供了穩定的資金保障。這一戰略不僅是安踏自身的數位化轉型藍圖，更成為中國體育產業從“規模驅動”向“智能驅動”轉型的標竿樣本。在推出整體AI新戰略的同時，安踏集團也提出，計劃未來三年實現內部AI使用率

超 50%、創造價值超 50 億元的目標。



此前安踏通過AI輔助設計，已實現設計週期從1個月壓縮至最快4天。目前，安踏AI輔助設計商品訂貨金額超25億元，銷售轉化率提升20%，這些成果無疑為新三年目標的達成提供了堅實支撐。

有行業觀點認為，此次安踏的AI佈局或將徹底改變行業競爭格局：此前體育用品行業的競爭多集中於品行銷、管道擴張等層面，而安踏通過AI重構了設計、生產、零售全鏈條的效率體系——設計端大幅縮短研發週期，生產端實現柔性製造、減少庫存積壓，零售端通過“千店千面”精準觸達消費者。這種全方位的效率優勢，將迫使行業競爭對手加速數位化轉型，推動整個行業從“規模競爭”向“效率競爭”“價值競爭”升級。

安踏集團的願景是成為世界領先的多品牌體育用品集團，世界領先包括品牌價值、科技創新、社會責任、員工發展、市場份額五大維度。在這個背景下，安踏提出“1+4+5創新的戰略”，積極部署開放式的全球創新生態體系。從全球研發中心佈局到國際創新管理體系認證，從行業首個AI設計大模型到人形機器人運動科學研究，安踏的資源傾斜始終圍繞“全球化”與“前瞻性”展開。這種佈局不僅是為了搶佔當下的市場份額，更是為了在未來的全球競爭中牢牢掌握主動權，最終實現從“中國的安踏”到“世界的安踏”的戰略升級。



首个设计大模型——安踏灵龙大模型

安踏的這場AI戰略的發佈為國內體育用品企業的數位化轉型提供了一套可參考的完整路徑。它向世人證明，科技創新不是簡單的技術疊加，而是要與產業邏輯、使用者需求、組織文化深度耦合，才能為中國體育產業參與全球競爭注入核心動力。業內預計，安踏這種可量化的轉型成果將形成示範效應，將吸引更多體育消費品企業加大AI投入，推動整個中國體育用品行業完成從傳統製造向智能創造的轉型。

鏈接: <https://cj.sina.com.cn/articles/view/1702925432/65809478019017cb2>



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