



服裝行業資訊分享2025044

由：旭日集團

日期：2025年11月17日

【行業資訊】前三季度中國服裝行業經濟運行嚴重承壓，主要指標降幅加深

概述：前三季度，我國服裝行業生產規模有所收縮，規模以上企業工業增加值呈現負增長，尤其是受三季度服裝出口數量增速放緩影響，服裝產量由上半年的微弱增長轉為小幅下降。根據國家統計局數據，1-9月，服裝行業規模以上企業工業增加值同比下降2.4%，增速比2024年同期下滑2.8個百分點；規模以上企業服裝產量同比下降1.47%，增速比上半年回落1.07個百分點，比2024年同期下滑5.88個百分點。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/PdTavaFy89VyEJM_djNzYw

【行業資訊】中國對美貿易重大調整，出口、港口費用新變化

概述：11月5日-10日，中國商務部、海關總署、交通運輸部等部門相繼公佈對美相關非關稅措施的調整公告。涉及出口管制管控名單、進口美國原木和大豆、兩用物項對美出口、暫停對美船舶收費等內容。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3755264.html>

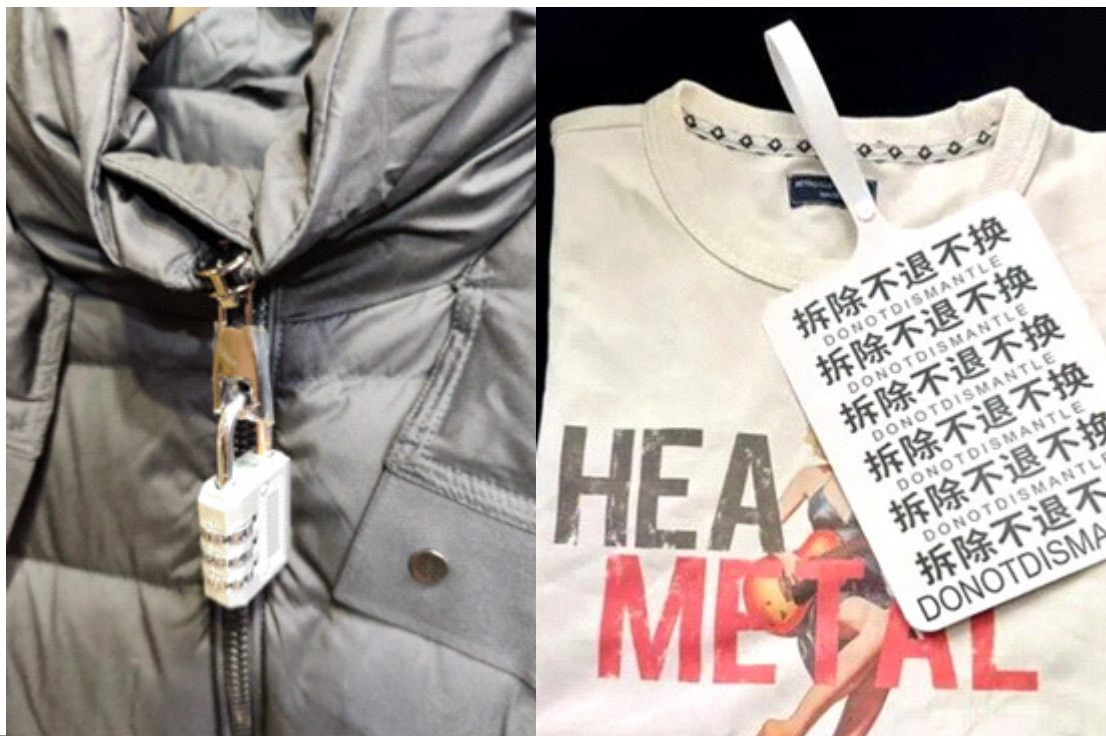
【行業資訊】中國望江童裝供應鏈大會解鎖產業升級全攻略

概述：近日，中國紡織工業聯合會黨委書記、會長孫瑞哲在2025全球紡織服裝供應鏈大會暨中國望江童裝供應鏈大會的講話中，以一組數據揭開了童裝產業的潛力藍圖。Coherent Market Insights報告顯示，全球兒童服裝市場規模2025年將達到2723.4億美元，並有望在2032年增至3441.6億美元。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/sIGl0ESJ8v2uFaEGfi_OZA

【行業資訊】雙十一網購旺季惡意退貨成災，商家自保出2大奇招自救防「試穿黨」

概述：電商女裝退貨率高企，部分更高達80%以上，當中不少屬於非品質問題的「惡意退貨」，被指為消費者利用七天無理由退貨政策「薅羊毛」。面對高昂的營運成本及損失，不少商家在「雙十一」促銷季前夕，紛紛採取物理防禦措施自救，包括推出A4紙大小的巨型吊牌，以及在衣服上加裝密碼鎖，以阻止「試穿黨」得逞。



電商女裝退貨率高企 商家損失慘重

隨著一年一度的「雙十一」電商促銷季逼近，服裝行業面臨的「惡意退貨潮」再次成為熱議話題。公開數據顯示，電商女裝的退貨率普遍高達50%至60%，而線上直播銷售的退貨率更曾誇張地衝破80%。服裝業商家指出，每筆退貨訂單即使沒有收益，仍需承擔約15元人民幣（約16港元）的成本，涵蓋運費保險、扣點、包裝物料及快遞費用等。

更甚者，許多退貨並非由於品質問題，而是部分消費者在隱藏吊牌的情況下，將衣物穿著數天後，再利用「七天無理由退貨」政策退貨，此行為被形容為公開「薅羊毛」（佔便宜）。有商家訴苦指，他們每天都會收到帶有明顯穿著痕跡的退貨，包括褶皺、壓痕、變形、污漬甚至異味。

個別案例中，遼陽一所職業技術學校曾發生60多名學生集體網購衣服參加運動會後，以「品質問題」為由申請退貨，但退回的衣服上卻沾有草屑或有明顯磨損痕跡，導致一名山東東營的網店老闆直接損失約8,000元人民幣（約8,640元港幣），店鋪更被平台封鎖三個月。

商家出招巨型吊牌、密碼鎖「物理防禦」惡意退貨

面對消費者惡意退貨行為的蠶食，不少商家被迫採取各種「物理防禦」設計來自救。

巨型吊牌：早在2025年3月已出現，四川一家吊牌生產商透露，巨型吊牌推出後，前兩個月的訂單量已達4萬至5萬個。許多商家將新衣吊牌製成如A4紙般大小，材質堅硬、顏色醒目，並特意在尺寸、硬度和隱藏性方面作出設計。商家表示，此設計若被強行穿著會「產生明顯不適」，從而有效降低消費者「穿一次就退貨」的可能性。

密碼掛鎖：更有北京商家在衣服上綁上密碼鎖，鎖頭掛在拉鍊頭上，雖然不影響試穿，但必須待顧客確認收貨後才會告知解密碼。商家坦言，掛鎖穿出門多數人會覺得「不好意思」，以心理壓力阻止消費者穿著外出。

這些具有爭議性的防禦設計在網絡上引起巨大關注，除了帶來千萬級別的話題流量外，也坦白揭示了線上女裝行業長期高企退貨率的「生存痛點」。

惡性循環與信任危機

有專家表示，惡意退貨不僅大幅增加商家成本，令部分無法承受的商家無奈退出市場甚至「跑路」，留下的商家也可能被迫提高售價以維持利潤，導致商品性價比下降，形成了「高退貨率→提價→性價比降低→更高退貨率」的惡性循環。

評論指出，這些物理防禦措施的出現，暴露了當前電商環境中脆弱的信任鏈條，反映了商家對消費者群體普遍的不信任感。為此，有建議平台可以考慮建立用戶信用體系，利用大數據及AI識別異常退貨模式，並將惡意退貨行為與個人徵信系統掛鉤，以提高違規成本，從根源上解決問題。

鏈接：

<https://utrael.com.hk/news/detail/20081077/%E9%9B%99%E5%8D%81%E4%B8%80%E7%B6%B2%E8%B3%BC%E6%97%BA%E5%AD%A3%E6%83%A1%E6%84%8F%E9%80%80%E8%B2%A8%E6%88%90%E7%81%BD-%E5%95%86%E5%AE%B6%E8%87%AA%E4%BF%9D%E5%87%BA%E5%A5%87%E6%8B%9B%E8%87%AA%E6%95%91%E9%98%B2%E8%A9%A6%E7%A9%BF%E9%BB%A8>

【競品資訊】五年百店，安踏加持的MUSINSA能否重新掀起韓流風潮

概述：正值韓流大年，9月，MUSINSA宣佈與安踏體育成立合資公司「MUSINSA SHANGHAI」，後者持有40%的股份。

MUSINSA延續平台基因，選擇線上作為切入點，並在10月20日入駐天貓和抖音。據悉，MUSINSA自營品牌中國首店將於12月中旬在上海淮海路百盛購物中心開業。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/8gVjmlWuBLuL1jt7mvO79w>

【競品資訊】九牧王的品牌鍛造之路：從“男褲專家”到“中國奧會官方贊助商”

概述：近日，中國奧會與男裝品牌九牧王共同舉辦簽約發佈會，正式宣佈九牧王成為2025—2028年中國奧委會官方贊助商。此次合作不僅是九牧王品牌發展史上的重要里程碑，也標誌著民族企業與國家體育事業深度融合的新起點，展現出中國品牌在新時代的責任擔當與文化自信。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/0Ks1Jfvtj56Q62rNhkwtoG>

【競品資訊】海瀾之家發佈2025年第三季度數據

【競品資訊】優衣庫黃佳瑩：連續六年參展進博會，以科技與文化奏響“暖心之旅”

概述：11月5日至10日，第八屆中國國際進口博覽會（以下簡稱“進博會”）在上海舉辦。其間，優衣庫中國市場總監黃佳瑩接受人民網專訪，講述為中國消費者帶來兼具溫度與價值、更加年輕化和可持續的美好生活實踐。

黃佳瑩介紹說，本屆進博會上，優衣庫展出的HEATTECH保暖內衣在面料中加入9%羊絨，不僅觸感更柔軟舒適，還兼具時髦屬性，可內搭可外穿。該系列全球已銷售15億件，今年首次推出男裝9%羊絨款HEATTECH，由優衣庫全球品牌大使凱特·布蘭切特與羅傑·費德勒示範。同時，PUFFTECH空氣棉服及科技保暖外套同步亮相，以持續進化的面料科技，為消費者的冬日生活注入溫暖與幸福感。

時尚全民化理念在此次參展中得到充分展現，黃佳瑩說，優衣庫攜手新任常駐藝術家KAWS，帶來首個針織系列全球首秀，將年輕人喜愛的KAWS從T恤拓展到了羊絨款、羊毛款服飾及手套、圍巾等配飾，可愛獨特的圖案搭配豐富色彩，兼具設計感與實用性。此

外，《瘋狂動物城》合作系列UT的全球首展，也為展會增添了更多潮流趣味。

黃佳瑩說，在文化融合方面，優衣庫深耕在地文化，推出多款具有中國特色的服裝系列。與上海博物館合作的UTme“博物有新意”系列，通過年輕藝術家的創意視角，將青銅器、青花瓷、經典書畫等文化瑰寶轉化為服裝圖案，讓傳統文化“穿上身”。同時，通過城市旗艦店與本地藝術家聯手打造的新人文“服趣聯城”UTme系列，將各地衣食住行文化融入設計。

“連續六年參展進博會，優衣庫不僅收獲了消費者的認可與行業信任，更堅定了紮根中國的決心。未來，優衣庫將持續聆聽中國消費者心聲，將科技、時尚年輕、區域文化、可持續深度融合，推出更多貼合本土需求的生活建議，在共享發展機遇中，與中國市場共成長。”黃佳瑩說。

鏈接: <http://finance.people.com.cn/BIG5/n1/2025/1110/c1004-40600341.html>

【互聯網資訊】抖音電商雙11大促：超10萬商家直播銷售額同比翻倍

概述：近日，《2025“抖音商城雙11好物節”數據報告》發佈。報告顯示，10月9日至11月11日，全域興趣電商模式有效拉動實體經濟新增量，平台上有6.7萬個品牌銷售額同比翻倍，超過10萬商家直播銷售額同比翻倍。

鏈接: <https://www.ebrun.com/20251112/621405.shtml>

【互聯網資訊】B站雙11戰報：千元以上消費品GMV同比增長63%

概述：近日，嗶哩嗶哩發佈雙11收官戰報。今年雙11，B站千元以上消費品GMV同比增長63%，在B站投放帶貨廣告的客戶數同比增長109%，帶貨UP主數量同比增長62%，UP主帶貨稿件數量同比增長65%。

鏈接: <https://www.pai.com.cn/p/01k9vqfar8477h6jp9nxjk3yty>

【互聯網資訊】“雙11”即時零售表現亮眼，運動服飾、家紡等成為閃購新增長點

概述：近日，美團閃購公佈“雙11”即時零售數據。從10月31日到11月11日，美團閃購平台成交額、下單用戶數和人均消費金額均創新高，超800個品牌、400個品類銷量同比翻倍。其中，運動服飾、家紡等品類，成為閃購新的增長點。

鏈接: <https://mp.weixin.qq.com/s/JnIOStUGSGH5qRf-jUMp2Q>

【互聯網資訊】中國雙11全網電商銷售1.7兆人民幣，年增14%，社區團購逆勢急跌35%

概述：中媒報導，中國今年「雙11」購物節交出一張體量再創新高、結構加速洗牌的成績單。線上零售數據機構統計顯示，2025年雙11期間，綜合電商、即時零售與社區團購合計全網電商銷售總額約人民幣1.7兆元(下同)，較去年同期成長14.2%。機構也提醒，因今年各大平台促銷節奏與規則調整，年增率僅具趨勢參考意義，但整體規模續創高點的方向相當明確。綜合電商仍是絕對主力，銷售額約1.62兆元，年增12.3%，天貓、京東與抖音分列前三；即時零售銷售額約670億元，年增約1.38倍，呈現爆發式成長，美團閃購、淘寶閃購與京東秒送居於前三；社區團購銷售約90億元，則年減35.3%，顯示過去幾年的高補貼、高成長模式難以為繼，整體熱度明顯降溫。觀察今年雙11，各大平台不再單純「捲價格、拼流量」，而是以即時零售與AI技術作為雙引擎，強調更精準推薦、更快速履約的消費體驗升級。就品類分佈而言，綜合電商平台銷售前三大品類依序為：家用電器佔比約16.5%，手機數碼佔比約14.6%，服裝品類佔比約14%。分析人士指出，家電與手機在以舊換新與以價換量的政策刺激下，仍是雙11「扛指標」的核心品類；服裝則受惠於直播電商滲透率提高與分眾品牌崛起，維持穩定佔比。物流端同樣交出亮眼數據。監測顯示，自10月21日至11月11日，全國郵政與快遞企業共攬收快遞包裹約139.38億件，期間日均攬收量達6.34億件，是日常業務量的1.18倍；旺季單日業務量峰值達7.77億件，再度刷新歷

史紀錄。業內人士指出，今年是雙11啟動17年來時間最早、週期最長的一次，淘寶與京東促銷活動延長至11月14日才正式收官，拉長戰線在一定程度上舒緩倉儲與幹線運能壓力，但也提高平台對供應鏈協同與精細化運營的要求。分析師認為，雙11總量再創新高之餘，更值得關注的是結構變化：一是即時零售的高成長，顯示「小單、就近、立刻送」的消費心態已成為常態；二是社區團購退燒，反映靠高補貼堆砌出的需求正在回落，行業走向出清與整合。

鏈接：

<https://tw.stock.yahoo.com/news/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E9%9B%9911%E5%85%A8%E7%B6%B2%E9%9B%BB%E5%95%86%E9%8A%B7%E5%94%AE1-7%E5%85%86%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%B9%A3-%E5%B9%B4%E5%A2%9E14-%E7%A4%BE%E5%8D%80%E5%9C%98%E8%B3%BC%E9%80%86%E5%8B%A2%E6%80%A5%E5%87%8D35-050101399.html>

【互聯網資訊】中資電商 | SHEIN無懼美國懲罰性關稅，據報預計2025年利潤升逾八成至20億美元

概述：快時尚電商平台SHEIN（希音）據報在與投資者的溝通中，預計公司2025年淨利潤達到20億美元（約142.3億人民幣），相關指引較2024年同期的11億美元，增長約81.8%。SHEIN還預計，全年銷售將增長15%左右。

SHEIN今年第一季度表現強勁，淨利潤達4億美元（約28.5億人民幣），收入則接近100億美元（約711.3億人民幣），部分受惠於美國消費者在美國總統川普取消小額包裹免稅前的囤貨行動。

彭博報道指，面對美國懲罰性關稅，雖然令SHEIN線上銷售減少，但公司通過上調價格和控制成本，提升了利潤率，從而克服影響。知情人士稱，公司利潤的復甦，可能源自上調價格和成本控制的雙重推動。公司將關稅帶來的部分壓力，通過加價轉移到美國消費者，同時減少了大規模的廣告投放。

雖然如此，公司上市計畫仍面臨眾多挑戰，例如其他幾個國家也計畫效仿美國取消小額包裹關稅豁免。此外，法國政府本週宣佈將暫停Shein在該國的線上市場運營，此前有投訴稱其平台銷售疑似兒童性玩偶和武器等。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/4034298/%E4%B8%AD%E8%B3%87%E9%9B%BB%E5%95%86%EF%BD%9CSHEIN%E7%84%A1%E6%87%BC%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E6%87%B2%E7%BD%B0%E6%80%A7%E9%97%9C%E7%A8%85%E3%80%80%E6%93%9A%E5%A0%B1%E9%A0%90%E8%A8%882025%E5%B9%B4%E5%88%A9%E6%BD%A4%E5%8D%87%E9%80%BE%E5%85%AB%E6%88%90%E8%87%B320%E5%84%84%E7%BE%8E%E5%85%83>

【延伸閱讀】亞馬遜推出AI企業助手，提升企業採購效率

概述：近日，亞馬遜宣佈推出以Amazon Business Assistant（亞馬遜企業助手）為核心的一系列AI產品與行業解決方案，旨在將企業採購從被動回應轉為預測性決策，提升採購效率、發現節省空間並增強合規與透明度。目前已向美國Amazon Business客戶推出其中部分功能，且在未來將擴展到更多企業使用場景。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k9xg5ar9tt17d4tx63mn61ka>

【延伸閱讀】雙11收官，誰打贏了品牌心智之戰

概述：今年雙11，巨量引擎率先洞察這一趨勢，創造性提出「心動雙11，心智有迴響」的核心主張，將「心動」作為連接品牌與消費者的主線敘事，以AI營銷的硬實力為支撐、以價值觀共鳴的軟實力為紐帶，搭建起一套從高效連接到心智沉澱的全新營銷方法論，並實現了品效雙豐收。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/mS87G_Sgbd3yhas67Ir0xA

【延伸閱讀】王者榮耀如何突破遊戲IP局限煉成“常青樹IP”

概述：近日，《王者榮耀》在十周年慶上公佈了最新數據，2025年日活躍用戶數突破1.39億；全球月活躍用戶超2.6億，創下了全球遊戲產品月活躍用戶的最高紀錄。從去年10月到今年10月，王者榮耀聯名共計35次，其中18次是做為IP方與其他行業做授權聯名，從服裝服飾到食品飲料，再到3C數碼，涉及行業極廣。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/7_U3OyJmF1ZSC6ZunwX2zQ

【創新科技資訊】運用AI科技，緩解快時尚生態災難

概述：快時尚（Fast Fashion）文化以款式多樣、價格低廉、上架速度快見稱，一直備受消費者青睞。不過，這亦衍生了時裝供應商過度生產的問題，衣飾被丟棄遠超過回收速度，極端情況甚至是未「開箱」已送至堆填區。

面對過度供應與消費，導致全球服飾氾濫。根據提倡時尚行業可持續發展的Global Fashion Agenda數據顯示，全球時裝業每年產生9200萬公噸紡織廢料，預計到2030年將增至1.48億公噸，相當於每人每年製造17.5公斤的紡織垃圾。

龐大的紡織垃圾絕不能只扔進堆填區，惟傳統舊衣回收分類往往是人手密集的環節，要解決人手問題，或許人工智慧（AI）等創新技術可大派用場。

智能分類 提升回收效率

事實上，香港紡織及成衣研發中心（HKRITA）已設計出智能服裝分類回收系統，透過圖像科技及AI，配合高光譜技術，進行影像分析，能夠自動辨認服裝種類，有助加快為紡織廢料分類，提升回收工序的效率。

在台灣亦有利用光譜影像AI技術，能夠在1秒內辨識衣物的材料，準確度超過九成，比單以近紅外線光譜快10倍，每小時可處理900公斤的紡織廢料。時裝產業是全球第二大污染產業，僅次於石油業，快時尚對環境破壞造成一定代價，人類應更好利用日新月異的科技，應對這場由時裝造成的環境災難。

鏈接：<http://www.takungpao.com.hk/231106/2025/1111/1139717.html>



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