



服裝行業資訊分享2025050

由：旭日集團

日期：2025年12月29日

【行業資訊】旭日集團“品牌生態圈”年度會議召開：校企協同築數智生態

概述：近日，“品牌生態圈協同創新中心”項目年終總結會在旭日集團中國總部舉行。香港理工大學、大亞灣技術創新研究院、惠州學院、東華大學等高校及研究機構代表，與旭日集團旗下各子公司業務板塊負責人參會，共同回顧項目年度建設成果，凝聚校企合作共識，明確未來發展方向。

鏈接：https://www.sznews.com/news/content/2025-12/24/content_31838557.htm

【行業資訊】海南封關運作：品牌新戰場，消費新格局

概述：自海南自貿港全島封關運作啟動以來，三亞免稅消費市場持續火爆，銷售額連續4天破億。海南自貿港全島封關運作不僅是海南島發展史上的重要時刻，還標誌著中國高水準開放新階段的開啟。對於時尚、美妝、奢侈品品牌而言，這既是發展機遇，也是嚴峻挑戰。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/5HYSO_xj87X8juQ5E-psJA

【行業資訊】AI點亮時尚未來：2025服裝產業AI技術應用大會圓滿落幕

概述：近日，2025服裝產業AI技術應用大會於浙江杭州舉行，本次大會以“AI點亮時尚未來”為主題，涵蓋趨勢報告、主題演講、AI賦能服裝產業創新專題展及參觀交流等內容，呈現從大數據需求預測到設計端AI出款，從生產端柔性智造到零售端精準觸達的創新交流平台。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/dLzWnW-hGPqP_KLPXCxGvQ

【行業資訊】“織交會”科技+文化+跨界，大朗毛織出圈出彩

概述：近日，第二十二屆中國（大朗）毛織產品交易會舉行，本屆“織交會”亮點紛呈，通過一系列創新活動與文化展示，彰顯了大朗“世界毛織之都”的獨特魅力，為毛織產業轉型升級與高質量發展注入新活力。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/p_yxfQ_qgIsdS70I7uCkdQ

【競品資訊】李寧收購的Haglofs全球旗艦店落地上海

概述：近日，瑞典戶外品牌Haglofs的全球旗艦店在上海淮海中路尚賢坊正式開業。這是品牌在全球範圍內的首個旗艦店，以“Nature Inside, Life Outdoors”為核心理念，融合瑞典自然地貌肌理與ESG可持續發展主張，打造沉浸式戶外體驗空間。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/-uBeMS9H-SdnUDtH8Axx6w>

【競品資訊】激進投資機構10億美元入股Lululemon

概述：近日，激進投資機構埃利奧特投資管理公司已在露露樂檬（Lululemon）累積超10億美元持股，同時正為這家正處困境、亟待扭轉頹勢的運動服飾零售商舉薦一位潛在首席執行官人選。此次持股後，埃利奧特投資管理公司躋身露露樂檬的最大投資方之列。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/itePOwhtwaQT6W9R521quw>

【競品資訊】老牌男裝羅蒙雙十一再登抖音榜首

概述：今年的雙11購物狂歡節，羅蒙再度登上抖音男裝榜首位，成為最熱銷男裝品牌。大促週期（10.9-11.11）內新增銷售額超1億元，新增銷量落在50萬-75萬區間，讓眾多消費者的目光聚焦到這個老牌男裝品牌身上。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v387160-1.htm>

【競品資訊】安踏投資的“韓國優衣庫”來上海了，但它的對手遠不止優衣庫

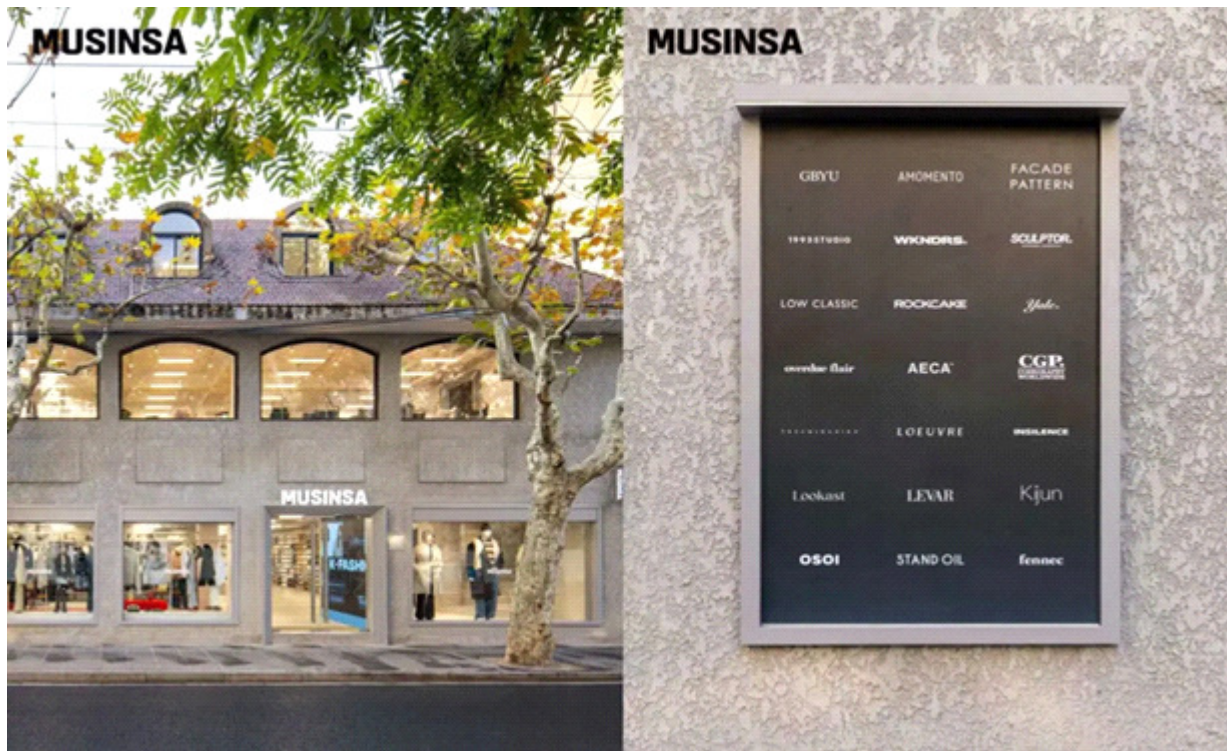
概述：藍鯨新聞12月21日訊（記者 湯詩韻）海外品牌闖中再迎新選手。被稱為“韓版優衣庫”的Musinsa Standard日前在上海淮海路開出海外首店，並計劃未來五年在華開設超過100家門店。Musinsa集團是韓國最大的線上時尚零售商，其入華拓店背後亦有國內頭部體育品牌安踏助力。國際品牌在中國市場進進出出，熱門商圈的櫥窗裡也從來不缺新主角。在當下這陣“韓牌復興”的潮流中，留下來遠比走進來更重要。

“韓國優衣庫”高調入華，安踏或將再收穫一家IPO

12月19日，韓國品牌集合店Musinsa Store在上海安福路的一間百年歷史獨棟建築內啟幕。五天前，自有品牌Musinsa Standard在淮海路開出佔地1400多平方米、兩層樓高的海外首店。短短一週內開出兩間“國際首店”，這家韓國大牌對中國市場的信心和野心可見一斑。Musinsa最早起源於鞋類線上社區，目前已發展成為集購物、內容、社區為一體的韓國第一時尚平台，集合超1500萬會員、超8000個入駐品牌。在韓國本土，Musinsa門店也是年輕消費者的熱門打卡地，其在江南、明洞、弘大等潮流熱門商圈均有佈局。

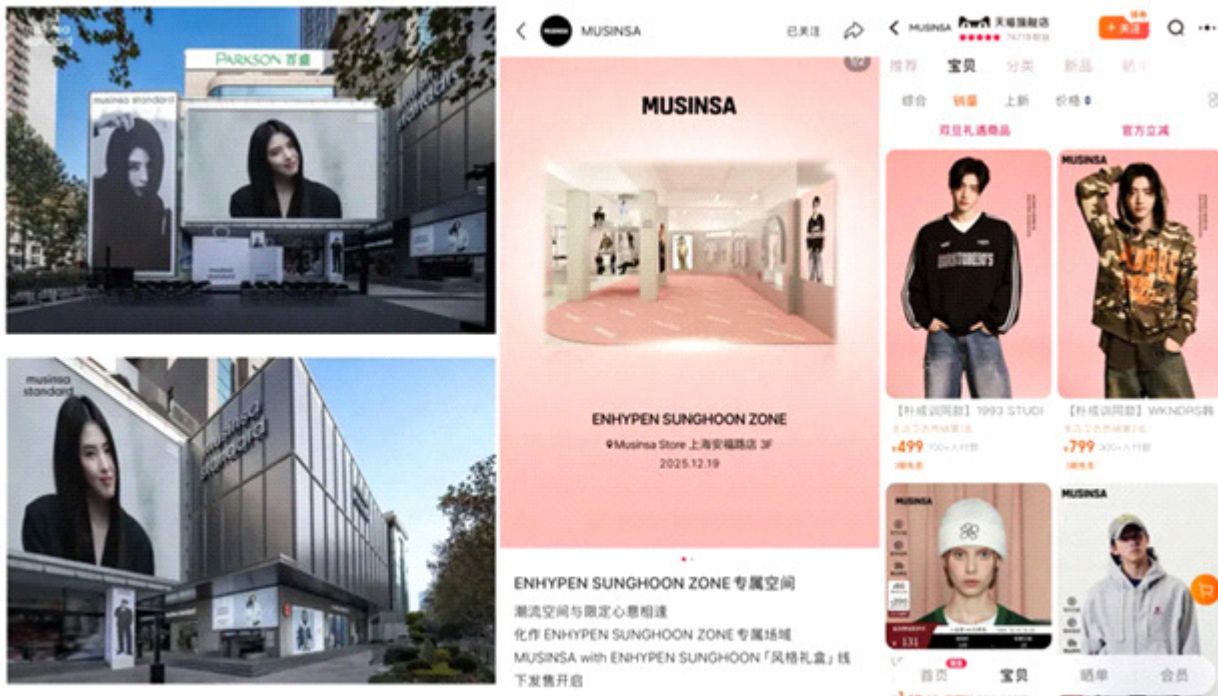
此番入華，Musinsa採用了雙軌平行戰略。開在淮海路的自有品牌Musinsa Standard定位基礎休閒服飾，產品價位與優衣庫多有重合，開業優惠中不乏低至5折的特價產品。而集合店Musinsa Store的時尚潮流屬性更強，整體價位也更高一些。

藍鯨記者探店瞭解到，Musinsa Store集合了超過50個潮流品牌，除OSOI、ROCKCAKE、SCULPTOR等韓國品牌外，還包括GOODBAI等中國本土和Hoka、Puma等全球運動品牌，品類涵蓋鞋服、箱包。店內對每個韓潮品牌均有小字介紹其風格和理念。但從整體上看，這家集合店不是單純地展現韓潮，而是做了更多本土化與國際化結合。記者採訪時，甚至有一些韓國消費者也在逛店。



有觀點猜測，Musinsa能快速在前述核心商圈落地，安踏助力不小。今年年初，安踏集團出資500億韓元（約合2.6億元人民幣）收購Musinsa約1.7%的股權。8月，二者成立合資公司Musinsa中國，Musinsa和安踏分別持股60%、40%。知情人士透露，Musinsa在中國的業務由品牌方直接營運，安踏更多提供的是物流、倉儲等方面的支援。

據韓國媒體消息，Musinsa已宣佈啟動首次公開募股計劃，估值或將達到10萬億韓元(人民幣約540億元)。若Musinsa能夠成功IPO，安踏或將再收穫一個上市公司。Musinsa計劃五年在中國開出100家店，但這一目標並不輕鬆，兩家“首店”落地之前，Musinsa已經在天貓、抖音等線上平台開出旗艦店。其天貓旗艦店目前收穫粉絲超7萬，並有近30個品牌入駐。店內銷量最好的商品是其中國品牌大使朴成訓同款的衛衣，頁面均顯示售出數百件。



借助當紅明星引流的確是品牌打開新市場的常見手段之一

Musinsa在華的兩家線下店都大篇幅展現了代言人/品牌大使相關的內容，比如店內隨處可見的電子屏、跟樓一樣高的巨型海報、品牌大使專屬空間和明星同款禮盒等——但要吸引新的消費者，這些還不夠。有相關負責人稱，Musinsa計劃豐富區域特色產品線，推出中國獨家系列。

據介面新聞報導，Musinsa中國首席執行官金大鉉透露，集團計劃未來五年在中國更多一二線，乃至三線城市開設超過100家門店，目標在2030年實現中國市場整體營業額突破一萬億韓元（約合47.8億元人民幣）。目前，Musinsa在上海南京東路大丸百貨的門店已豎起圍擋。

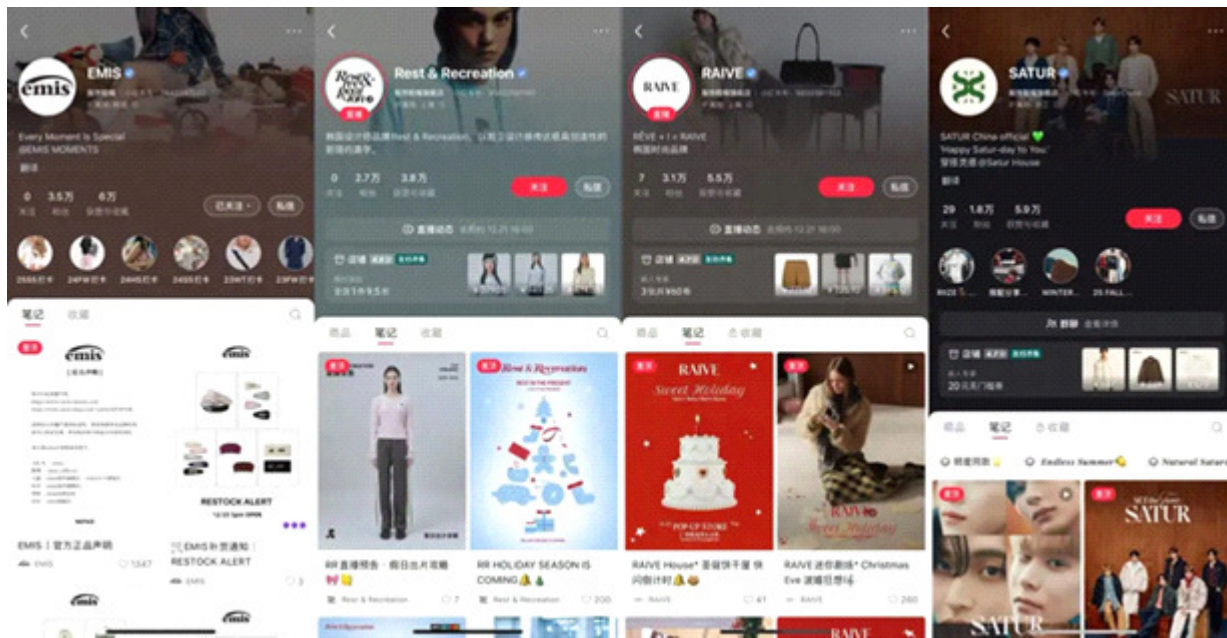
“五年百店”，這一願景好實現嗎？被稱作“韓版優衣庫”的Musinsa Standard，直接競對是一眾快時尚選手如優衣庫、Zara、H&M與本土品牌UR等。怎樣在這些同賽道選手包圍下脫穎而出，是Musinsa接下來最要緊的功課。

鞋服行業品牌戰略諮詢專家、上海良棲品牌管理有限公司創始人程偉雄認為，北上廣深本來就是國際化市場，這些市場的消費者是不用花大力氣教育的。真正考驗品牌能否融入中國市場的，則要看其在二三線乃至更下沉城市的表現。

Musinsa Store面臨的挑戰還不一樣。買手店、集合店在中國市場一度流行，但伴隨資訊壁壘被打破、更有價格優勢的管道崛起，這門生意就不大好做了。就在這個月，香港高端買手制百貨連卡佛宣佈將於明年2月底關閉位於成都IFS的門店。程偉雄指出，買手店、集合店始終是一種小而美的業態，過度擴張反而會損耗其格調和差異性，因此這類店鋪就應該在一二線市場有節制地發展。

數十個韓國品牌密集入華，誰能留到最後？

Musinsa入華時，“韓流復興”的話題已在輿論場炒了好幾回。今年以來，包括emis、Rest&Recreation、RAIVE、ADER ERROR、SATUR等十幾個韓國品牌以首店、快閃等形式加速進入中國一二線核心商圈。就在Musinsa Standard同一商圈內，就有emis、Mmlg等韓國新銳品牌的門店。韓國品牌們為什麼成為了高調湧入中國市場的主力軍呢？



程偉雄認為，這一波韓牌集體入華和十多年前的韓流邏輯其實存在比較大的差異。他分析稱，當下進入中國市場的品牌大多對中國商業模式都有新的反思和復盤。“以前直營那套不太行了，它們現在大多通過本土代理商或者合資公司的方式擴展中國市場，整體會更加尊重和重視中國市場，用的也是適合當下消費市場的‘中國玩法’。”

比如Musinsa背後是安踏，Rest & Recreation、RAIVE的代理商此前還曾代理過Mardi Mercredi。程偉雄直言，FILA、可隆等近年在中國的大賣其實讓許多韓牌看到了希望。

實際上，這一輪興起的品牌大多是設計師品牌，其產品風格和品牌形象正契合了新一代消費者的個性化需求趨勢。但另一方面，它們走紅的路徑卻大多相似——這些品牌進入中國普遍採用社媒種草、快閃店試水、核心商圈開首店、官宣明星代言等一系列組合打法。當流量退潮，品牌則會面臨更激烈的競爭，生死進出都是常事。比如曾以小雛菊和臘腸狗元素風靡一時的Mardi Mercredi就在今年10月宣佈關閉中國線下所有門店，並停止營運小程序官方商城。前述受訪專家表示，開拓異國市場通常需要長期的規劃和充分的本土化。此外，只有做好產品和供應鏈，才能把熱度沉澱為品牌長期的價值。不過好在，這些品牌還有很多時間和空間去嘗試。

程偉雄直言，目前這一波韓國品牌集中入華其實很難算是真正意義上的“韓流復興”，因為它們基本都還處在比較初級的擴張階段。單憑幾家新店很難評估一個品牌是否已經“落地生根”，通常要到開了幾十家、形成一定規模後才能看到未來。

鏈接: <https://cj.sina.com.cn/articles/view/5617041192/14ecd3f2802001lds?q?from=gmp&>

【競品資訊】UNIQLO母企勁加薪，MT年袋29萬

概述：重賞之下、必有勇夫，對求才若渴的企業來說，開高薪搶人才向被視為靈丹妙藥；日本國民服飾品牌UNIQLO母公司迅銷（Fast Retailing）近日再次宣佈，明年3月起，參與管理培訓計劃（MT）的大學應屆畢業生，年薪將上調約12%，至590萬日圓（約29.16萬港元），至於其他應屆畢業生，年薪亦增加約10%，至450萬日圓（約22.24萬港元）。

事實上，迅銷自5年前開始，每年調升應屆畢業生起薪點，其中2023年更創下按年加薪40%的誇張紀錄；對於今次再度提高薪資水平，迅銷解釋，目前勞動力市場短缺，加上通脹壓力，加薪成為集團調整人力策略的方法之一，期望建立鼓勵成長、加薪正向的良性循環，提升集團生產力，實現企業永續經營成長目標。

鏈接(需會員登入):

<https://www.hkej.com/dailynews/finnews/article/4279994/UNIQLO%25E6%25AF%258D%25E4%25BC%2581%25E5%258B%2581%25E5%258A%25A0%25E8%2596%25AA-MT%25E5%25B9%25B4%25E8%25A2%258B29%25E8%2590%25AC>

【競品資訊】西班牙快時尚品牌Zara運用AI，推出虛擬試衣間

概述：西班牙快時尚品牌Zara運用人工智慧推出虛擬試衣間為慶祝公司成立50週年，西班牙快時尚品牌Zara頃運用人工智慧於其行動應用程式(APP)推出虛擬試衣間，協助顧客在APP上查看自己穿著所選定衣物的效果，惟顧客必須上傳全身照到行動應用程式上，便可依據喜好在虛擬試衣間以虛擬形象試穿Zara全系列服飾。Zara表示，儘管公司已創立50週年，仍將持續研發創新以維持在時裝產業的標竿地位。前述虛擬試衣間是Zara集團利用日前收購之西班牙Theker新創公司所研發人工智慧在機器人之應用技術。透過該項行動應用程式新功能，顧客無須前往門市即可在線上試穿服飾，查看穿戴服飾效果，並可根據個人喜好進行修改。另據Zara所屬Inditex集團公佈資料，2025會計年度前9個月(本年2-10月)集團營業淨利為46億2,200萬歐元(約383億人民幣)，成長3.9%。

鏈接: <https://www.ttv.com.tw/finance/view/?i=122025221535969C06D7EEDF4C7FA1313762A32EFD9A9DEC&from=587>

【互聯網資訊】拼多多發佈“直播錄播”專項治理

概述：近日，拼多多發佈“直播錄播”專項治理公告。為維護平台直播生態的真實性與公平性，保障消費者“邊看邊買”的即時互動體驗，平台將針對存在的“直播錄播”違規行為的商家和主播進行專項治理。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20251224/632196.shtml>

【互聯網資訊】微信小店上線“診斷中心”，商家可自查搜索曝光與廣告狀態

概述：近日，微信小店推出“診斷中心”功能，支持商家查看搜索、推薦曝光、直播間曝光及廣告投放等核心場景，幫助商家快速定位異常問題。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20251222/632020.shtml>

【互聯網資訊】小紅書：每月約有2億用戶尋求購買建議

概述：近日，小紅書舉辦2026年WILL商業大會，以“種草，進入效果化時代”為主題，集中展現小紅書在種草效果化上的最新進展。大會現場發佈的一組數據顯示：2025年1~11月，小紅書用戶每日人均打開16次，圍繞2500多個興趣分享內容，每天發佈超過900萬篇筆記、產生7000多萬條評論。在大量真實分享的環境裡，每月約有2億用戶在小紅書尋求購買建議。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kd779f3eyfypd128znd58x8f>

【延伸閱讀】QuestMobile2025下半年AI應用交互革新與生態落地報告

概述：數據顯示，截至最新統計週期（12.08-12.14），AI原生APP活躍用戶榜單已經發生了巨大變化，其中，豆包、DeepSeek、元寶仍位居前三，周活躍分別為1.55億、8156萬、2084萬。變局背後，存在多重內在變化。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/mZCpdZ8nvBdpsAowheVLNw>

【延伸閱讀】春晚AI冠名落定：火山引擎將登台、豆包也會參與

概述：近日，《晚點 LatePost》獨家獲悉，火山引擎將成為2026年中央廣播電視總台春節聯歡晚會獨家AI雲合作夥伴，字節跳動旗下的智能助手豆包也將配合上線多種互動玩法。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/rrZ5o0XD8swTwmbyw0fcjw>

【延伸閱讀】快手給行業敲響警鐘

概述：12月22日22時左右，快手平台上出現大批量新註冊的“小白號”或僵尸帳號，在同一時段集體開播，播放預製好的違規內容。快手隨即採取緊急措施，直接切斷全量直播功能，引發全網關注。這場猝不及防的安全危機，不僅狠狠警示了快手，也給全行業敲響了一記警鐘。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kd5mxdxstzp0dtksdg2xtnh1>



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