



## 服裝行業資訊分享2026002

由：旭日集團

日期：2026年1月12日

### 【行業資訊】真維斯董事長楊勛：“生意”的本相，是“生態” | 中紡聯品牌辦深度報導

概述：近日，中國紡織工業聯合會品牌辦訪談了旭日集團有限公司副董事長兼總經理、真維斯國際（香港）有限公司董事長楊勛先生，共探一場關於“共生”的商業實踐。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/0CXw4jMGl-KmUB0R\\_vMoAg](https://mp.weixin.qq.com/s/0CXw4jMGl-KmUB0R_vMoAg)

### 【行業資訊】旭日集團“品牌生態圈”：以“生態”破局，以“數智”立身 | 中紡聯品牌...

概述：近日，旭日集團“品牌生態圈協同創新中心”年度會議順利召開。中國紡織工業聯合會品牌辦對其旭日集團“品牌生態圈”創新實踐進行了總結報道，助力行業實現從“企業數字化”到“產業數字化”的跨越。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/l3iW\\_5jp\\_LZSc9Ti4U0reg](https://mp.weixin.qq.com/s/l3iW_5jp_LZSc9Ti4U0reg)

### 【行業資訊】真維斯董事長楊勛：在浪潮中判斷，在週期裡守業 | 經濟觀察報年終...

概述：近日，《經濟觀察報》特邀旭日集團有限公司副董事長兼總經理、真維斯國際（香港）有限公司董事長楊勛先生作為《我們的四分之一世紀》年終特刊的報道對象，共同回溯真維斯的轉型軌跡。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/lfhivpppXm6iNFj9jCyDNA>

### 【行業資訊】2025中國消費名品名單公示，51個紡織品牌入選“國字號”名品

概述：近日，工業和信息化部公佈2025年度中國消費名品名單公示，共包含165個企業品牌、76個區域品牌，以及35個特定人群適用產品品牌入圍。其中，企業品牌分為歷史經典、時代優品、潮流新銳三大類別。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/qf6oSviiXUgLMS079F4s-g>

### 【行業資訊】快時尚重構戶外？

概述：戶外，真的變了。這個原本帶有明確邊界、強專業屬性的概念，正在被重新拆解、重組。但最顯著的變化，並不是發生在雪山、越野賽道或極限環境中，而是出現在最普通、最日常的快消貨架上。

前不久，ZARA推出的越野跑鞋在跑圈引發熱議：防滑大底、7mm落差、強調「抓地力」「穩定性」等典型戶外跑鞋語言，定價卻落在549元的「快時尚區間」。是否專業尚有爭議，但它清晰地釋放出一個訊號——戶外，更大眾化了。

事實上，這並不是ZARA的第一次「越界」。早在2016年，ZARA推出Sports運動線時，就已將跑步、訓練、健身等高頻運動場景納入商品體系，覆蓋緊身褲、速乾衣、跑步短褲與訓練外套；隨後又在部分市場推進Outdoor系列，將徒步外套、輕戶外長褲、防風夾克、抓絨層納入日常貨架；同時季節性上線Ski滑雪膠囊，補齊滑雪外套、滑雪褲與保暖層——運動、輕戶外與雪季，被同時寫進了快時尚的商品結構裡。

不僅ZARA，另一大快時尚品牌H&M，也在近兩年明顯強化戶外的存在感。自2023年起，其軟殼、防潑水外套、抓絨與徒步褲被系統性推到主力貨架位置，並在秋冬季疊加Ski系列，覆蓋滑雪場景。

與此同時，GAP集團旗下的Old Navy以「Outdoor Ready」推進輕防風、輕徒步單品；優衣庫幾乎每一季都會更新「輕戶外」關鍵詞下的功能單品——防風、防潑水、易打理、耐磨，成為穩定輸出的商品語言。

於是我們能清晰地看到一種變化：原本以基礎款和城市通勤為主的大眾服飾品牌，正在貨架陳列中不斷提高戶外屬性的權重——輕量防風外套被擺在入口最顯眼的位置，

徒步夾克與通勤造型混排，「輕戶外」的視覺語言被直接吸收入日常穿搭語境之中。當「戶外」不再被當作一個需要被單獨拎出來講述的特殊品類，本身就說明了戶外，正遷移到城市日常生活中。

貨架結構的變化，往往意味著戰略方向的變化。對於快消品牌來說，它們不會無緣無故調整供應鏈、開發新物料、重設版型庫，任何一項系統性的調整，背後對應的都是對消費側結構性變化的判斷。

ZARA做越野跑鞋並不是一個孤立事件，而是快消服飾品牌整體貨架邏輯變化的一個截面。

一方面，全球時尚行業整體增長趨緩。McKinsey預計，未來幾年全球服裝行業仍將維持低個位數增長，企業普遍面對消費疲軟與庫存壓力。

但另一方面，體育服飾與戶外服飾卻在幾乎所有行業報告中，被反覆標註為「跑贏大盤」的細分板塊。資料顯示，戶外運動服飾這一更窄的子品類，預計到2034年有望增長至300億美元以上(約2,095億人民幣)，年復合增速超過7%。

正是在這樣一冷一熱的增長分化中，「戶外」成為少數還能被資本市場與品牌同時確認的確定性變數，而這種變化在中國市場呈現得更加直觀。

天貓運動戶外品類在今年雙十一期間的爆發係數高達268%，位居全品類榜首。其中，截至10月31日，天貓戶外鞋服品類同比實現高雙位數增長，衝鋒衣成交同比增長超20%，羽絨服同比增長超60%，功能內衣同比增長超30%。



但真正支撐這一輪變化的，其實是需求本身正在發生實質性遷移。

過去兩年，從小紅書、天貓到京東，「輕戶外」「城市戶外」「山系穿搭」等關鍵詞持續成為年度高增長熱詞，埃森哲的相關報告也顯示，超過60%的戶外服飾消費者並不會將這些產品用於嚴格意義上的戶外運動，而是把它們作為日常穿搭與城市生活方式的一部分來使用。

當「戶外」從一個高度專業化的運動場景，轉變為一種可以被日常生活吸收的審美語言時，消費者的購買邏輯也隨之改變，他們不再圍繞極限性能做決策，而是更在意一件單品是否同時具備戶外視覺與基礎功能，又能融入通勤、社交與城市日常的穿著體系。

正是在這樣的需求遷移之下，專業戶外品牌本身也開始主動向「城市化」「生活方式化」方向調整結構。

從始祖鳥通過Veilance將高性能技術延伸進高端都市通勤與商務場景，到SALOMON在韓國市場以潮流支線和聯名體系重構越野裝備的時尚表達，再到Stone Island借助街頭文化不斷放大技術面料的潮流屬性，甚至連一向以功能與硬核著稱的Helly Hansen，也開始嘗試都市化設計，把防水、防風服飾融入日常生活，Goldwin甚至在全財年的規劃中，對於Lifestyle系列的增長預估到了3.7%。

這些變化共同指向同一個方向：專業品牌開始為「城市裡的戶外感」改進設計產品結構。

回到快消品牌的視角，在「基礎款+快時尚」的增長敘事逐漸失效之後，引入戶外語言，在貨架中持續增加具備功能結構與「山系氣質」的商品，正在成為它們為資本市場講述新增長故事的核心變數之一。

與此同時，供應鏈端的變化，也為快消品牌的進入掃清了現實層面的門檻。

以往只屬於專業品牌的材料與工藝，比如基礎級防水、防風塗層，抓絨工法，外底等，已經在產業鏈中被不斷標準化與模組化，其成本與交期被壓縮到能夠進入快時尚品牌的新區間。

快消品牌原本高度成熟的版型庫、快速迭代的柔性供應鏈以及對趨勢變化的敏感捕捉能力，便第一次真正與「戶外功能」形成了可嫁接關係，也正是在這個節點，「戶外語言」才具備了被系統性吸收的可能。

快消服飾進入運動與戶外，並不意味著只要掛上運動或戶外標籤，就能自動獲得增長。

這一點，在GAP集團最新的財報中體現得格外清晰。2025年第三季度，集團整體業績溫和向好：淨銷售額同比增長3%至39.4億美元(約275億人民幣)，可比銷售也連續第七個季度保持正增長。

然而，在這份並不算差的財報結構裡，卻藏著一個顯而易見的隱憂，集團曾被寄予厚望的運動品牌Athleta，該季度銷售額同比下滑11%，可比銷售額同樣減少11%，與集團整體的增長形成鮮明對照。

事實上，Athleta明明是一個更接近運動、訓練場景的品牌，早在2014年，它就成為首個登上紐約時裝周的運動品牌，並憑藉瑜伽、訓練場景切入女性運動服裝市場，其時尚化路線也讓它在GAP於2020年公佈的「Power Plan 2023」戰略中，被明確列為未來三大增長引擎之一。

然而現實並沒有按計畫向前推進。到了2025年，集團甚至再次更換Athleta的CEO，從Nike挖來高管接手，希望為這條本該高速增長的業務線重新「點火」。

這也揭示了輕戶外生活方式與「性能運動」，在產業難度上完全不是一回事。

前者更像是在既有的快消供應鏈中嵌入戶外語言，把基本功能、風格趨勢與城市場景整合為新的消費語法；後者則是一條被adidas、Nike、lululemon等巨頭深度專業化的賽道，涉及面料科技、運動科學、訓練文化、版型研發乃至品牌精神的完整體系建構，它要求品牌在專業可信度上持續投入，而不是靠風格或審美就能站住腳。

正因如此，從這一角度來看，快消品牌並不是在模仿戶外品牌，而是在利用自身所擅長的規模化能力去補全戶外消費增長的另一半結構。專業品牌負責提供技術解決方案，而快消品牌提供風格與普及方案，一個解決的是性能需求，一個滿足的是生活方式需求。

也因為承擔的角色不同，當快消品牌把戶外視作審美與生活方式的延展，而不是狹義的功能賽道時，它們反而更容易在原本的顧客體系裡放大購買頻次與客單價。某種意義上，戶外的增長邏輯正在重新走出當年運動休閒的路徑。

當功能不再是消費者決策的唯一變數，整個產業便開始從專業端向大眾端不斷擴散，推動戶外從小眾圈層專屬，變成一種可以被更大規模使用者吸收的穿著語言。

與此同時，戶外品類本身也正在形成一種比過去更具層次感的結構。

專業戶外品牌仍處於技術鏈條的上端，它們擁有研發體系、實驗室能力與最接近真實場景的測試資源，這些壁壘由長期累積構成，不會因快消的加入而輕易動搖。運動品牌構成中間層，它們在跑步、越野、徒步與訓練之間搭建了一套更貼近日常使用的功能體系，使戶外從「極限場景」平滑過渡至更廣泛的「運動場景」。

而快消品牌進入的是最寬廣的底層，它們正在為戶外的生活方式化提供大規模供給，把戶外審美與輕功能轉譯為高頻消費品，從而推動戶外真正進入大眾市場。

在這一輪品類遷移中，快消品牌真正提供的不是技術本身，而是一種生活方式的選擇。當戶外具備了足夠的體量基礎，它才逐漸從專業品類擴展為一種文化與審美，乃至一種新的服飾語法。

未來戶外市場的競爭，也將不再圍繞誰最「戶外」，而是圍繞誰能更準確地捕捉不斷變化的城市與場景需求，讓戶外在山野與城市之間建立起更穩定的循環。ZARA櫥窗裡的那雙越野跑鞋，只是讓這一變化以清晰可見的方式被呈現出來而已。

鏈接: <https://m.huxiu.com/article/4823326.html>

【競品資訊】李寧跨界咖啡生意，新開獨立店日銷近2萬

概述：近日，李寧旗下的寧咖啡在北京王府井灣裡·WellTown超級奧萊店開業，據公開發報，新店試營業期間，單日營業額將近2萬元，也創下了品牌最高的單店業績。  
鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/IyOAfh2\\_2CMVtlerf2qgCQ](https://mp.weixin.qq.com/s/IyOAfh2_2CMVtlerf2qgCQ)

### 【競品資訊】安踏收購狼爪後已開啟高端化轉型

概述：近日，據多家媒體報導，自2026年1月1日起，Jack Wolfskin（狼爪）多家門店將正式煥新，配以全新形象、更豐富的產品選擇以及更專業的戶外服務。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/mMzD\\_-8HMxNy7fBqUDxSEQ](https://mp.weixin.qq.com/s/mMzD_-8HMxNy7fBqUDxSEQ)

### 【競品資訊】H&M亞洲最大旗艦店將關閉

概述：近日，H&M宣佈其位於香港銅鑼灣百德新街Fashion Walk的亞洲最大旗艦店將於2026年2月21日正式停業。該店總面積約4.7萬平方英尺，2015年開業時月租高達1000萬港元，曾是品牌亞洲擴張的象征。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/USdyduQukUhOOPuhbGt8Tw>

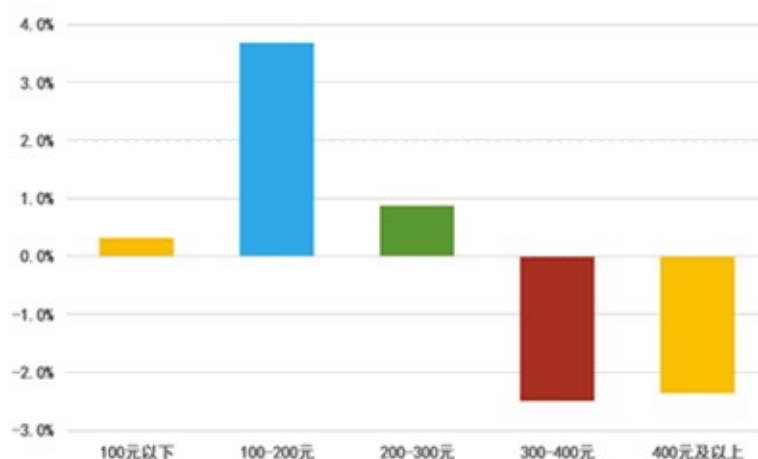
### 【競品資訊】斐樂，最近有點煩

概述：2025年末，一位鄭州家長在購買一雙兒童鞋時，卻被斐樂的店員標記為“嫌貴客戶”的遭遇，讓斐樂（FILA）這個安踏旗下的“現金牛”，立刻被推上了輿論的風口浪尖。消費者不滿的，不僅僅是個別店員的行為失當，更是標籤背後那種赤裸裸的、被戴著有色眼鏡對待的歧視與羞辱感。

斐樂官網資料顯示，其男女士運動鞋價格在880—1780元之間，兒童鞋的價位在480—1380元。而中華全國商業資訊中心2025年5月的監測資料顯示，童鞋市場主流價格帶集中在100—200元。

2025年5月

童鞋不同价格段市场综合占有率集中度增长情况对比



2025年童鞋不同價格段市場綜合佔有率集中度增長情況對比

不難看出，斐樂兒童鞋的定價在市場中處於較高水平。

花高價買一雙童鞋的消費者，本是對品牌的信任，是願意為設計、品質、品牌故事支付溢價，卻被定義為嫌貴的麻煩客戶——用標籤化的方式對消費者做分類，是對資料的運用簡單粗暴、缺乏尊重，不僅不能提升效率，反而會觸發強烈的消費者抵制，最終得不償失。

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向鹽財經表示，這一嫌貴的標籤背後，不僅是單次的服務失誤，更折射出斐樂在高速擴張、高端轉型與大眾消費之間的矛盾與撕裂。

斐樂在回應鹽財經時表示，公司已對存在失當行為的員工進行了嚴肅的批評教育。“類似這樣的行為是絕對不被允許的，並且不符合我們一貫的價值觀和服務水準。”

輿論發酵後，迅速登上各大平台熱搜。當店員誤將嫌貴標籤甩進會員群，斐樂打造的“精英濾鏡”似乎有些破裂了。這起看似偶然的手滑事件，實則是斐樂在狂奔十餘年後，品牌在增長焦慮下價值觀扭曲的縮影。難道斐樂的“中產夢”該醒了？

### 從“誤發標籤”到信任危機

2025年11月下旬，一位母親在鄭州正弘城商場的FILA KIDS（斐樂兒童）店面給孩子買鞋後，發現被店員私下備註為：

“11.23號註冊的，就買一雙鞋子，一直嫌貴，男孩穿37碼。”儘管後續斐樂消費者體驗官方服務號在相關帖文下致歉稱，“已對存在失當行為的員工進行了嚴肅的批評”，但仍未平息輿論。

一些消費者並不買賬，有消費者在社交平台表示，服務行業最該講究的就是尊重，不能以貌取人，更不能背後嚼舌根。另一個事實是，花400—800元買一雙童鞋，對很多家庭來說，並不是小數目。

程偉雄向鹽財經記者算了一筆賬，一位鄭州普通女員工月收入可能不到5000元，兒童生長髮育較快，一雙鞋有可能只穿半年，第二年腳長了就得買新鞋，拿出可能1/10的收入給孩子買鞋，就不是為了所謂的面子，而是基於對品牌的信任。結果卻被標記為嫌貴，心理落差可想而知。

在程偉雄看來，內部標籤化用於管理本無問題，但一旦公開化，其背後唯利益論的導向便暴露無遺。“對門店和導購的要求就是做好生意就行，不用太注重維護客群關係。”

這種將顧客簡單劃分為高價值與低價值的做法，反映了斐樂在管理上的粗放。

斐樂向鹽財經記者提及，公司已向該消費者表達了誠摯的歉意，並在門店進一步強化針對門店員工的培訓，提升客戶服務水平，致力於讓消費者切實感受到更多真誠與尊重，並歡迎消費者和媒體的持續監督和指正。

程偉雄一針見血地指出，從斐樂的管理程序來看，公司的價值導向更偏向短期生意和規模。它作為安踏收購的品牌，安踏或許想把它剩餘價值最大化，卻忽視了對品牌價值的維護。

然而，品牌價值需要品牌和使用者的長期互動溝通與信任維繫，“更需要企業進行多方面的維護”。一旦當KPI壓倒了一切，最前線的店員便成了最直接的執行者，用最功利的方式篩選客戶，最終導致了這次信任崩塌。

投訴資料和輿論反饋顯示，此次事件並非斐樂企業價值觀失序的個例。黑貓投訴平台資料顯示，截至2025年12月16日，斐樂、FILA相關投訴累計高達一萬餘條，內容多涉及服務質量、售後推諉與產品質量爭議。

與此同時，不少消費者也在小紅書等社交平台上指出斐樂門店的服務問題。一位穿斐樂近十年的黑卡會員王文曦（化名）向鹽財經記者反映，她曾在外地斐樂門店詢問導購能否為黑卡會員提供包郵服務時，竟遭到直接拒絕。事實上，在斐樂的會員規則裡，黑卡會員明確享有包郵權益。

“雖然這是導購的個人行為，但也反映出公司培訓的不到位。”王文曦向鹽財經補充道。

### “現金牛”的光環與隱憂

要理解斐樂的當下，必須回到它的歷史。

2009年，安踏以約4.6億元從百麗手中買下斐樂在中國大陸、香港、澳門的商標營運權。

當時，斐樂僅有50家門店，年虧損數千萬元。在安踏近八年的耐心培育下，沒人能想到，這個曾經源於義大利、在當地已趨沒落的品牌，會在中國被重新定位為高端運動時尚品牌。不僅如此，通過全面直營模式嚴格控制品牌調性，斐樂一度奇蹟般地成長為了安踏集團的現金牛、當家花旦。

資料顯示，2019年，斐樂營收首超安踏主品牌，成為集團增長引擎，巔峰時期營收佔比接近安踏集團的50%。

斐乐

FILA

FILA  
KIDS

FUSION

ATHLETICS

GOLF

收入 增8.6% ↑ 至141.8亿元

创历史新高 超市场预期

FILA斐乐2025年上半年收入同比增長8.6%至141.8億元

然而，光環之下，隱憂已現。最新的財報資料揭示了斐樂這頭現金牛的疲態。2020年至2025年上半年，斐樂收入增速分別為18.1%、25.1%、-1.4%、16.6%、6.1%、8.6%，波動下行趨勢明顯。對比之下，安踏集團旗下的迪桑特、可隆等品牌增速則超過50%。

在安踏集團內部，斐樂的營收佔比從巔峰時期的近50%，回落至40%以下。

東吳證券首席市場分析師吳勁草對此的解釋是客觀的行業規律：“斐樂在中國市場已形成較大體量，屬於非常成功的品牌。從行業規律來看，規模擴大後增速必然會放緩。”他向鹽財經記者舉例道，企業市場基數越大，維持高增速越難。斐樂增速放緩的核心原因，正是其百億以上規模的巨大市場基數。但問題不只是增速，更讓市場擔心的是，斐樂盈利能力的下滑。

2025年上半年，斐樂經營溢利率下降0.9個百分點至27.7%，毛利率下降2.2個百分點至68%，成為安踏三大業務線中唯一下滑的板塊。

財報解釋道，利潤率的下降與“策略性提升產品功能導致成本上升”及廣告開支增加有關。

截至六月三十日止六個月	二零二五年	二零二四年	變幅
	(人民幣百萬元)	(人民幣百萬元)	(%)
收入	38,544	33,735	▲ 14.3
安踏	16,950	16,077	▲ 5.4
FILA	14,182	13,056	▲ 8.6
所有其他品牌	7,412	4,602	▲ 61.1
毛利	24,425	21,618	▲ 13.0
安踏	9,308	9,106	▲ 2.2
FILA	9,637	9,168	▲ 5.1
所有其他品牌	5,480	3,344	▲ 63.9
經營溢利	10,131	8,660	▲ 17.0
安踏	3,946	3,503	▲ 12.6
FILA	3,935	3,731	▲ 5.5
所有其他品牌	2,458	1,375	▲ 78.8

安踏集團2025年中期業績公告

此外，庫存周轉的放緩也令人擔憂。2025年第三季度，因雙十一備貨，斐樂管道庫存週期達到約6個月。

“體育用品周轉本就比快時尚慢，但6個月還是偏長了。”楊大筠評價稱，企業庫存周轉天數拉長，意味著資金的沉澱期也在延長，對企業的現金流和盈利能力會造成巨大壓

力。

程偉雄則指出更核心的風險，庫存天數高，現金流效率就會低。斐樂店舖選擇的是直營模式，更需警惕庫存積壓風險。那麼，斐樂是否已成為集團內部的棄子？答案是否定的，但其戰略地位已悄然變化。

程偉雄分析道：“它佔比下滑是事實，但目前來說佔比還算高的，接近40%。它還是除了安踏主品牌之外，毛利最高的，對安踏來說現金流也是最好的。”

斐樂至今仍是安踏的利潤支柱，但不再是唯一的支柱。隨著迪桑特、可隆、始祖鳥等品牌快速崛起，安踏的多品牌矩陣愈發豐滿，對單一品牌的依賴風險得以分散。

“企業做到一兩百億規模後，增速自然放緩。現在斐樂更應思考如何夯實內功，而非盲目擴張。”程偉雄的建議或許點明了，斐樂在安踏體系中的新角色：從開疆拓土的先鋒，轉向穩守基本盤的壓艙石。

## 如何重拾中產夢？

嫌貴標籤事件是一面鏡子，照出斐樂在品牌建設上的核心挑戰：它夢想擁抱中產，卻在高速擴張中離真正的品牌價值越來越遠。

價格上看，斐樂毫不含糊地錨定高端。官網顯示，一雙兒童運動鞋售價普遍在400元以上，成人鞋款則多集中在千元區間，與耐克、阿迪達斯等國際知名運動品牌的主力產品線持平。

營銷上看，斐樂大力推行ONE FILA精英化戰略，簽約網球、高爾夫選手，冠名青少年高爾夫賽事，試圖將品牌與“菁英運動”深度繫結。然而，這恰恰帶來了人設的崩

塌——高昂的定價與光鮮的營銷，並未帶來相匹配的品牌內涵和服務體驗。

程偉雄犀利地指出：“嚴格來說，斐樂的服務體系沒有跟上它的價格定位。中國很多品牌從低端往高端轉型後，只是單純把價格拉高了，服務沒跟上去，品牌價值也沒真正樹立起來。”

這種脫節在門店擴張中加劇了。斐樂在2025年計畫將門店擴張至2000多家，幾乎覆蓋全國所有層級市場。

換句話說，斐樂面對的是越來越多的大眾消費群體。從一線城市核心商圈到三四線城市的購物中心，斐樂的門店覆蓋廣度已接近大眾品牌，但其服務體系、品牌體驗和使用者信任感卻在下沉過程中不斷稀釋。

“對標耐克、阿迪達斯，斐樂在專業運動領域技術積澱尚淺；相比lululemon、始祖鳥等垂類品牌，其在細分場景的專業認知又不夠深刻。面對大眾市場，其價格與服務則顯得性價比不足。”在優他投資創始人、品牌專家楊大筠看來，這導致了中高端的品牌定位與大眾使用者群像的錯位，在一定程度上，引起了消費者對品牌預期的落空。

## 斐樂若想重新贏得中產青睞，價值回歸的路該如何走？

首先，必須重新審視擴張節奏，從量的增長轉向質的提升。

“不是開得越多越好，有時候飢餓營銷也是策略。”程偉雄建議，斐樂應放緩步伐，做好內部管控，尤其是店舖的人、貨、場管理。在增速已是個位數的當下，盲目追求門店數量反而會稀釋品牌價值，增加營運風險。

其次，也是最關鍵的，回到專業主義的軌道。

“運動時尚這個風口已經過了，斐樂是趁著風口起來的。現在想繼續趁風口再上一個台階，必須回到專業領域。”程偉雄多次強調。斐樂目前試圖通過網球、高爾夫強化專業屬性，但相關品類佔比仍低。

“要回歸專業，就要在這些領域做出突破，而不只是營銷概念。”這意味著需要沉下心來進行技術研發和場景深耕，打造出真正有說服力的專業產品，而不僅僅是外觀時尚的運動服飾。

最後，也是解決此次標籤危機的根本，重塑以使用者為中心的品牌價值觀。

要做到這一點，需要落實到最基礎的層面：員工的培訓與激勵。據瞭解，斐樂門店人員流動頻繁，管理培訓生留不住，基層員工缺乏歸屬感和品牌認同感，自然難以傳遞一致的高端服務體驗。

程偉雄指出，對於斐樂來說，嚴格意義上要通過好的激勵機制讓員工掙到錢，他們才願意留下來。只有讓一線員工成為品牌價值的認同者和傳播者，而非單純的銷售工具，嫌貴標籤這樣的鬧劇才不會重演。

楊大筠則從更宏觀的視角提出斐樂的挑戰，“它是義大利米蘭的品牌，但在母國已經沒有存在感了”。在網際網路和資訊化扁平的今天，一個品牌在誕生地消失，卻在另一個地方發展得比誕生地還好，這種品牌的壽命通常不會太長。

這迫使斐樂必須在中國市場建構超越其原生歷史的、獨立的品牌故事和精神核心。

斐樂向鹽財經記者表示，“以消費者為中心”是ONE FILA戰略開展的核心。2026年，公司將繼續圍繞消費者需求、多元消費場景和體驗，從產品創新、管道建設、服務能力等多個方面進一步強化品牌與消費者的連結。

斐樂的中產夢，不在高爾夫球場，也不在網球賽館，而在每一個普通消費者走進門店的十分鐘裡。這十分鐘的體驗，決定了他們是否願意為品牌的溢價買單，也決定了品牌是真正走進了他們的生活，還是僅僅完成了一次性的交易。

對於已過200億體量的斐樂，以及其背後龐大的安踏集團而言，接下來的考驗不再是跑得多快，而是跑得多穩、多遠。一個被貼上的“標籤”，終究會隨著時間被人遺忘。但它所留下的裂痕，卻可能長久地存在於品牌與消費者之間。

鏈接：<https://m.huxiu.com/article/4823915.html>

### 【互聯網資訊】京東數字人上線“直播間複刻”功能

概述：近日，京東官方數字人上線了“數字人直播間複刻”功能。該功能實現了對真人直播場景的全維度、高保真還原。商家僅需上傳一段真人直播視頻素材，即可快速生成一個“數字分身”。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01ke99p6pj11h2h0cqq56qwk5v>

### 【互聯網資訊】拼多多防控中心新增功能，可幫商家預警延遲發貨高風險商品

概述：近日，拼多多在商家防控中心新增違規風險防控功能。在此前識別防控訂單、售後風險基礎上，可以幫助商家識別防控違規風險。目前防控中心包括三種風險防控類型，後續將更新更多類型。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260104/634719.shtml>

### 【互聯網資訊】小紅書內測“筆記付費”功能

概述：近日，小紅書啟動“筆記付費”新功能內測，主要招募對象為攝影師/畫師等視覺類創作者，以及長文章故事/公共寫作類創作者。據了解，目前可參與內測的創作者需要滿足100粉以上、近90天無違規記錄且經過實名認證的基礎要求。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260106/635870.shtml>

### 【互聯網資訊】泰國取消小額網購進口商品免稅優惠，價值1泰銖以上商品全徵稅

概述：泰國自1月1日起正式實施新的網購進口稅政策，取消此前對價值不超過1500泰銖（約372港元）商品的免稅優惠，對價值1泰銖（約0.25港元）以上的進口商品統一徵收進口稅。

泰國首相府副發言人佩裡斯維瓦塔納星期四說，此舉旨在營造更加公平的競爭環境，提高國家稅收徵管效率，提升進口商品質量與合規標準。

中國新聞社引述佩裡斯維瓦塔納說，根據新政，網購進口商品自申報價值1泰銖起，即須繳納增值稅和進口關稅，此舉將縮小泰國本土經營者，尤其是中小企業與此前未納入稅收體系的低價外國進口商品之間的差距。

她指出，部分商品價格或有所調整，其中服裝和成衣類產品價格可能上漲約20%至30%，其他商品則視適用稅率而定。

她同時說，政府已出台配套措施，以保障線上購物的便利性。目前約97%的進口商品已在電商平台標價中預先計算並包含相關稅費，消費者可一次過完成支付，無須在通關環節另行繳稅。

在消費者保護方面，她說，海關部門已與Lazada、Shopee、TikTok、SHEIN和TEMU等主要電商平台加強協作，強化商品審核。不符合泰國工業標準認證或食品藥品監督管理局要求的產品，以及電子煙等非法商品，將被要求下架並禁止進口。

她強調，這個措施並非旨在增加消費者負擔，而是著力推動稅收制度更加公平透明，更好適應數碼經濟發展，同時提升線上消費的安全性和規範性。

鏈接：

[https://www.hk01.com/article/60308907?utm\\_source=01articlecopy&utm\\_medium=referral](https://www.hk01.com/article/60308907?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral)

## 【互聯網資訊】英國金融時報：中國加大對線上商家徵稅力度

概述：FX168財經報社(亞太)訊 英國《金融時報》週一(1月5日)報道稱，中國當局正從線上商家徵收到更多稅款，這是一次整治行動的一部分。該行動源於北京希望增加財政收入，以彌補經濟增長放緩帶來的收入缺口。



(截圖來源：英國《金融時報》)

據地方稅務局發布的檔案顯示，自10月一項新法律生效以來，阿里巴巴、Shein和亞馬遜等平台一直在提交表明商家盈利的數據，包括商家名稱、訂單、銷售額，以及虛擬禮品或數字代幣。

中國國家稅務總局徵管和科技發展司司長練奇峰在去年12月的一場新聞發布會上表示，截至第三季度末，已有超過7000家電商平台報送了涉稅資訊。

他稱，這推動電商平台第三季度稅收收入較上年同期增長12.7%。不過，他未給出總體規模數據。隨著中國經濟在第三季度以一年來最慢的速度擴張，當局正急於對衝中美貿易戰以及持續的房地產低迷所帶來的影響。

土地出讓收入的下滑和經濟增長放緩，也令北京面臨更大壓力，需要尋找新的財政收入來源，其中包括來自網絡平台上的商戶和直播帶貨從業者。

國家稅務總局已發起多項提升稅收徵管的行動，包括敦促內地投資者就其全球資本利得按20%的稅率繳稅。同時，稅務部門還收緊了對一些被指助長產業過剩產能地區的稅收優惠，並在全國範圍內開展打擊逃稅行為的專項整治，重點查處通過虛增發票以騙取退稅的違規行為。

據國家統計局數據，2024年中國實物商品網絡零售額達到12.8萬億元人民幣(約1.8萬億美元)，佔全國社會消費品零售總額的近27%。但分析人士指出，其在稅收收入中的佔比往往更低。盡管自2019年以來，上報銷售數據已屬強制要求，但此前執行較為寬松，而新法律則明確規定了數據提交的截止日期。

練奇峰表示，稅務機關已多次提醒那些自行申報收入明顯低於平台上報金額的商戶。他稱，此舉“顯著縮小了線上與線下商戶之間的稅負差距。”

上海錦天城律師事務所合夥人全開明表示：“數據驅動的徵稅已成為當局工具箱裡的終極武器。”他補充說，平台經濟的興起衝擊了傳統的稅收治理方式。

全開明表示，新的稅務申報規則有助於縮小稅負差距，促進公平競爭，但也會推高合規成本，並帶來數據安全風險。他補充稱：“對網紅與直播平台而言，稅務風險尤其高。”

對於目前利潤率本就薄的商戶來說，更高的增值稅可能是毀滅性的——年銷售額超過500萬元人民幣的企業，增值稅稅率為13%。

一位姓黃的泉州亞馬遜出口商表示：“這會要了我們所有人的命。我們以前根本不用交稅，而這正是線上銷售最大的好處。”該出口商向海外客戶銷售家居用品和玩具，年線上銷售額最高可達2億元人民幣。

該出口商在接受《金融時報》採訪時表示：“亞馬遜賣家的平均利潤率大約在8%左右，很少有人能超過20%。像我們這樣的跨境商家要繳納高達13%的稅，完全不合理。”

同樣在亞馬遜銷售寵物用品的廣州商戶Zeng Jianwei也表達了擔憂。“生意本來就不太好，我的銷量（在2025年）下降了20%到30%，現在很可能會更糟。”

Zeng Jianwei表示，他的策略是先觀望。“也許等稅務局從大賣家那裡完成徵收指標

後，就會對我們寬鬆一些。”

Shein一家鞋類供應商的銷售經理Amy Lin預計，大多數賣家會提高售價，“電商行業近來本就不景氣。”阿里巴巴、Shein和亞馬遜未回應置評請求。

鏈接: <https://news.fx168news.com/politics/international/2601/7405898.shtml>

**【延伸閱讀】2025年營銷熱點事件盤點：“情緒”成為核心生產力，IP營銷頻出爆點**

概述：QuestMobile數據顯示，2025年可謂是營銷“豐收年”，“情緒”成為核心生產力，用戶情緒不僅決定了諸多行業和產品走向，構建起了融合“品牌心智佔領”、“營銷爆點頻出”與“爆款產品銷售”於一體的閉環體系。

鏈接: <https://mp.weixin.qq.com/s/glO51KPgYjVq7QM6Y6Vv4w>

**【延伸閱讀】2025年度品牌案例TOP100正式發佈**

概述：近日，SocialBeta評選出百大案例與十大品牌，對這一年品牌與消費者的營銷實踐所進行的全景式盤點，以此標記2025年品牌營銷的高光時刻。

鏈接: [https://mp.weixin.qq.com/s/4ieHmwSzKa8L6uhTcvTH\\_g](https://mp.weixin.qq.com/s/4ieHmwSzKa8L6uhTcvTH_g)

**【延伸閱讀】TOPTOY靠IP矩陣撬動潮玩增長新引擎，收入大增111%**

概述：2025年第三季度，名創優品旗下潮玩品牌TOPTOY交出了一份亮眼的成績單，品牌營收5.7億元，同比增長111.4%，全球門店突破300家。TOPTOY依託豐富的IP矩陣打造差異化產品，實現了銷售額與客群規模的雙重躍升。

鏈接: [https://mp.weixin.qq.com/s/TDo4bB5LjO2PQPICcei\\_vg](https://mp.weixin.qq.com/s/TDo4bB5LjO2PQPICcei_vg)



**真维斯，真的，更精彩！**

更多潮流资讯，敬请关注真维斯！

