



服裝行業資訊分享2026006

由：旭日集團

日期：2026年2月11日

【行業資訊】紡織行業兩協會榮獲全國先進社會組織稱號

概述：近日，在民政部最新發佈的全國先進社會組織名單中，紡織相關行業協會表現突出。其中，中國化學纖維工業協會、中國產業用紡織品行業協會光榮上榜，充分體現了紡織領域行業組織在服務國家戰略、推動科技創新和促進產業高質量發展方面取得的顯著成效，獲得國家與社會的高度認可。

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

【行業資訊】2025年1-12月中國服裝進出口分析

概述：2025年1-12月，我國服裝（含衣著附件，下同）累計出口1512.2億美元，同比下降5%；累計進口102億美元，同比下降2.3%；貿易順差1410.2億美元，同比下降5.2%。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/PgHZ_YcQZKGGGpNyNy7Crw

【行業資訊】新疆喀什外貿創歷史新高，首破1100億元

概述：2025年，新疆喀什地區經濟頂壓前行、外貿平穩增長，展現出強大的韌性與活力。據海關統計，喀什地區全年外貿進出口總值達1161.2億元，首次突破1100億元大關，同比增長18.2%，占全疆外貿總額的22.3%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/RZX42sBAsLEvOyIXkCNhOg>

【行業資訊】德勤中國預計今年香港零售銷售按年升近8%

概述：德勤中國表示，受惠於預期內地經濟逐步復甦，包括中央政府刺激消費、穩定房地產市場及「反內卷」政策等措施支援，預計今年香港零售銷售將按年升近8%，達到4100億元。珠寶首飾、鐘錶及名貴禮物有望升19%，服裝鞋履增長16%，藥物及化妝品上升11%，百貨公司貨品增長10%。德勤中國建議，為吸引更多旅客並延長留港時間，政府進一步發展盛事經濟，加大力度支援舉辦大型體育活動、演唱會、展覽及國際會議等，亦應善用啟德體育園及啟德郵輪碼頭舉辦更多大型旗艦活動，以鞏固香港旅遊樞紐及會展之都的定位。德勤中國香港消費市場業務主管合夥人鄭煥然指出，近期金價、銀價急升，自然會推高珠寶首飾等相關商品價格，有利行業整體銷售額增長。去年高價消費品銷售表現並不理想，較2013年高峰相差30%至40%，但高消費品具備保值能力，當消費力回升，消費者或傾向購買這類商品，在低基數下更容易錄得明顯改善。他預期，在整體零售額上升下，今年網購零售佔比或難突破10%，估計介乎8%至9%。

鏈接：<https://news.rthk.hk/rthk/ch/component/k2/1842651-20260204.htm>

【競品資訊】美邦服飾預計2025年最高虧損3億

概述：近日，美邦服飾發佈2025年業績預告。根據公告，美邦服飾預計2025年歸屬於上市公司股東的淨利潤為虧損3億元至2.3億元，

較上年同期下降53.55%至17.72%，去年同期虧損1.95億元。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Fg84PxnNyQ-5SvsaNP8rHg>

【競品資訊】報喜鳥旗下HAZZYS中國首家旗艦店開業

概述：近日，報喜鳥旗下HAZZYS正式揭幕了中國首家旗艦店。報喜鳥勢在持續鞏固HAZZYS的高端定位，以品牌內核吸引精英客群，同時通過收購高端品牌形成消費場景互補，構建多元化高端矩陣，不斷向上突破高端市場以提升競爭力。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/YNS7Xrx5CFmsheURmZZp_g

【競品資訊】優衣庫下架日本遊戲動漫IP“寶可夢定制T恤”

概述：近日，日本知名遊戲動漫IP寶可夢官網發佈消息，計劃供奉日本甲級戰犯的靖國神社舉辦相關活動，引發軒然大波。隨後，優衣庫UTme特別定制印花T恤下架了寶可夢定制圖案“不擅長變身的百變怪”。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/m73ig9M6lWzLANiG9rkb_A

【競品資訊】H&M九龍塘及銅鑼灣旗艦店下月齊結業，僅餘1間接近全撤走

概述：北上消費浪潮，以及網購成風下，實體時裝店生意備受衝擊，就算連跨國公司亦受影響。其中。近年分店大幅收縮的連鎖時裝店H&M，繼銅鑼灣百德新街FASHION WALK的4層高旗艦店失守遭搶租，將於2月21日正式結束營業。據悉，其設於九龍塘又一城的分店，近日已貼出結業告示，以及8折清貨，將緊接銅鑼灣店，於2月22日執笠。

H&M於高峰期時，曾於本港設有13間分店，但分店規模愈來愈少，待九龍塘及銅鑼灣店在下月執笠後，全港僅餘荃灣廣場分店，接近全線撤出。

H&M於去年銅鑼灣旗艦店將執笠後指出，強調重視香港市場發展，將積極尋找合適的地點開設新門店。

H&M在2013年鋪市高峰期開始以天價月租1,000萬元租用恆隆中心商場部分4層，合共4.6萬平方呎樓面，曾經是全亞洲最大旗艦店，在2019年及2021年均曾經傳出H&M計劃退租，當時恆隆方面曾指，租約尚有數年未完。

早前據市場消息指，H&M租用的地鋪部分約1萬呎樓面，已獲連鎖藥妝店龍豐集團以每月逾120萬租用，平均呎租120元。消息估計，其餘部分樓面有機會陸續租出。

據H&M發言人回應指：由於租約期滿，H&M香港銅鑼灣門店將於2026年2月21日正式結束營業。我們一向重視香港市場的發展，將積極尋找合適的地點開設新門店，同時逐步優化零售網絡，以繼續為香港顧客提供優質服務。顧客可前往H&M其他門店，或透過H&M香港官網選購心儀商品。

作為粵港澳大灣區的重要城市，香港在H&M的發展策略中一直佔據關鍵地位。我們將透過優化門店組合，進一步提升產品供應及品牌體驗，以滿足本地顧客的需求。

展望未來，H&M將繼續加速在大中華區的發展，包括香港及大灣區。我們計劃在重點城市及核心商圈開設新門店，升級高潛力門店（例如深圳H&M 1234 Space旗艦店已於2025年夏季完成升級改造），並優化整體門店網絡，以實現長期盈利目標及提升市場相關性。

鏈接:

<https://ps.hket.com/article/4055814/%E7%B5%90%E6%A5%AD%E6%BD%AE%EF%BD%9CH-M%E4%B9%9D%E9%BE%8D%E5%A1%98%E5%8F%8A%E9%8A%85%E9%91%BC%E7%81%A3%E6%97%97%E8%89%A6%E5%BA%97%E4%B8%8B%E6%9C%88%E9%BD%8A%E7%B5%90%E6%A5%AD%20%20%E5%83%85%E9%A4%981%E9%96%93%E6%8E%A5%E8%BF%91%E5%85%A8%E6%92%A>

【互聯網資訊】抖音電商年貨消費：寵物、智能電器和新中式服裝高速增長

概述：近日，抖音電商發佈《2026抖音電商年貨消費趨勢數據報告》，年貨消費呈現出幾大特點。其中，新中式成眾多消費者的新春服飾首選。新中式服裝訂單量同比增長66%，動銷商家數量同比增長345%。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260203/638903.shtml>

【互聯網資訊】京東JoyInside打造國內首個跨品類智能硬體社交網路

概述：近日，基於京東JoyAI大模型能力，京東JoyInside“歡樂星球社交玩法”與“TTS語音合成升級”兩大核心功能同步上線，首批覆蓋京東京造多款核心AI產品。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kgkw7qfp5tf4dn91xthbyn9g>

【互聯網資訊】拼多多直播推出春節激勵政策

概述：近日，拼多多針對直播推出了一系列春節激勵政策。從2月9日起至2月22日，商家直播可獲得廣告紅包激勵、流量扶持等，拼多多會按照時長梯度分級發放廣告紅包獎勵。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260204/638943.shtml>

【互聯網資訊】跨境賽道加速洗牌，中小賣家如何破局求生？

概述：“跨境一哥”亞馬遜2025年新賣家註冊量銳減。知名跨境電商研究機構Marketplace Pulse近日發佈的報告顯示：2025年全年亞馬遜新增賣家數量跌至16.5萬，同比暴跌44%。這也是該機構自2015年開始統計以來的最低紀錄。

與此同時，Temu等新興電商平台“強勢崛起”。國際郵政公司（IPC）最新發佈的《2025年跨境電商消費者調查》報告顯示，2025年Temu在全球跨境電商銷售中的市場份額達24%，與亞馬遜持平，兩家平台合計佔據了近一半的跨境銷售額。除了Temu外，排名第三的SHEIN市場份額維持在9%，速賣通則為8%。

跨境電商賽道是否已進入新舊勢力博弈、存量廝殺的新階段？此外，營運成本居高不下、頭部賣家與中小賣家差距正持續拉大，馬太效應愈發顯著，中小賣家如何破局求生？深圳商報記者多方調研採訪了一線賣家與業內專家。

亞馬遜“吸新力”斷崖下滑

跨境電商“頂流”亞馬遜，如今正面臨前所未有的搶人危機。採訪中，多位業內專家向深圳商報記者表示，亞馬遜新增賣家的“腰斬式”下跌，是平台競爭、成本壓力與行業週期多重因素碰撞的必然結果。

新興平台的強勢崛起，分流了大量潛在賣家。深圳跨境賣家黃田田直言，TikTok Shop、Temu、SHEIN等平台的全託管、半託管模式異軍突起，對原來的平台競爭格局形成衝擊，新賣家在對平台的選擇上有了更多權衡，不再執著於單一平台。

高企的成本與合規門檻，讓新賣家對入駐亞馬遜平台望而卻步。近年來，亞馬遜不斷收緊準入標準，合規要求層層加碼，再疊加關稅成本上漲，讓跨境經營的利潤空間被持續擠壓。對新手賣家而言，不僅要承擔更高的入駐成本，還要耗費大量精力應對複雜的營運流程。

而成熟賣家則開始縮減在亞馬遜平台上的投入。一位深耕3C電子領域11年的深圳跨境賣家向記者透露，公司不再把“雞蛋放在亞馬遜

一個籃子裡”，開始轉向Temu、TikTok Shop等平台。部分頭部賣家則加速在越南、墨西哥設廠佈局，力促供應鏈本地化。

此外，從行業週期的調整來看，跨境電商經過十幾年的發展，賣家群體已趨於成熟穩定，新增勢頭趨於放緩。與此同時，拉美、東南亞等新興市場的跨境業務蓬勃發展，也讓原本扎堆美國市場的潛在賣家，有了更多新去處，進一步稀釋了亞馬遜的吸新池。

對此，深圳北理莫斯科大学經濟系副教授白汶松表示：“亞馬遜的新賣家增長預計仍將低位徘徊，甚至進一步放緩。”他認為，平台生態已經從“增量紅利”轉向“存量競爭”，短期內難以重現新賣家湧入潮。

全球賣家陣營迎來“洗牌”

值得關注的是，亞馬遜賣家結構也正在發生變化。中國賣家仍是新註冊群體的主力，但有所下滑。據Marketplace Pulse資料，中國賣家新註冊數佔比仍達59.9%，但出現四年來首次下滑，較2024年的62.3%下降2.4個百分點。美國賣家在新註冊賣家中的佔比僅為16.3%，低於2024年的26.8%，呈持續下滑態勢。

白汶松認為，隨著亞馬遜賣家群體的全球化，印度、歐盟、東南亞等地區的賣家佔比開始強勢“補位”，份額大幅提升，直接擠壓了中美賣家的比例。“預計全球跨境電商賣家結構將在短期內延續當前多元分化的態勢。”

不同地區的賣家，或將走出不同的發展路徑。白汶松分析，中國賣家佔比可能保持在五成以上但增速放緩，逐步進入平台存量競爭階段；美國賣家的份額則可能在小幅下滑後趨於穩定，未來將更多聚焦於高價值品類和品牌化營運；而印度、東南亞、拉美等新興市場的賣家，有望藉著本土化紅利和政策東風，在亞馬遜平台上搶佔更多份額，成為全球跨境電商的新生力量。

中小賣家更需深耕特色

頭部賣家的“壟斷地位”進一步鞏固。資料顯示，在亞馬遜平台TOP10000賣家中，超60%是2019年之前註冊的資深玩家。頭部與中小賣家之間的差距持續拉大，馬太效應愈發凸顯，中小賣家如何破局求生？

“馬太效應無疑擠壓了中小賣家的生存空間。”白汶松坦言，面對頭部賣家的資金、規模優勢及其所帶來的高競爭門檻，中小賣家要快速成長，更需找準定位、精細化營運，建議避開頭部賣家盤踞的紅海，深耕利基市場或特色產品，以靈活機動取勝。

深圳市數智巨量資料技術研究院副院長賈崢表示：“過去跨境電商競爭核心是拼流量、打價格戰，未來將聚焦目標市場需求創新、品牌建設與產品豐富度。”他指出，在貿易規則多變的形勢下，合規、供應鏈本地化、技術與資金效率成為核心競爭力，低價策略空間收窄，跨境市場已告別野蠻生長，邁入質量為王的品牌時代。

深圳市電子商務服務中心相關負責人表示，憑藉深圳的產業優勢、供應鏈匹配速度，以及創新協同能力，深圳跨境賣家正努力從“規模擴張”向“質量提升”轉型。唯有具備供應鏈整合、多平台營運、合規化經營能力的賣家，才能在行業洗牌中存活，並保持良性發展。（實習生楊與萌對本文亦有貢獻）

鏈接: <https://www.stcn.com/article/detail/3620970.html>

【互聯網資訊】跨境電商2025盤點：白牌退潮，品牌狂飆

概述：增長不再雨露均霑，而是精準流向有本地化和品牌基因的企業。如果要用一個字概括2025年的中國跨境電商，“變”無疑是最貼切的答案。

當今，全球消費者不再問“這是哪國貨”，而只關心“明天能否送到”和“是否懂我所需”，跨境電商便不再是貿易的分支，而是新全球化的心跳。而曾經依賴低價直郵+免稅紅利野蠻生長的跨境電商，正被迫告別粗放時代，邁入一場以供應鏈韌性、本地化營運和AI智能驅動為核心的系統性競爭。在這場靜水深流卻波瀾壯闊的行業洗牌中，跨境電商已從“賣貨邏輯”全面轉向“全球品牌營運邏輯”。

這一年，SHEIN憑藉“小單快反”柔性供應鏈穩居快時尚全球前列；TEMU借力全託管與半託管雙輪驅動，在歐洲與拉美強勢擴張；速賣通則依託阿里生態與菜鳥物流，深耕新興市場，加速從平台向綜合出海服務商轉型。

一些新的現象也在出現。比如，新的玩家加入跨境電商戰局，小紅書、京東嫋嫋來遲；比如，AI電商的大門逐漸打開，ChatGPT購物

變成現實、GEO成為品牌們關注最多的熱詞之一。2025年的狂飆不是終點，而是中國品牌從賣出去到走進去的真正起點，世界貨架已無邊界。

01 平台規則“大換血”

2025年，跨境電商“四小龍”雖遭遇關稅與合規等多重挑戰，但整體仍實現較大增長，其中TikTok和TEMU兩家公司GMV首次逼近千億美元(約6,942億人民幣)。一份流傳於老虎證券的第三方調研紀要顯示，TEMU2025全年GMV預計在900億(約6,248億人民幣)至950億美元(約6,595億人民幣)之間（此前目標為1000億）。

另外，過去三年，TEMU連續蟬聯全球電商下載與月活增長榜冠軍，截至2025年10月，TEMU全球累計下載量突破12億次，2025年8月全球月活躍使用者規模達5.3億，創歷史新高。這一爆發並非偶然，而是來自平台規則的深度調整，平台與賣家關係正在重構，從“全控”走向“協同”。

三大頭部平台，TEMU、SHEIN與速賣通同步完成戰略範式切換的結果：從“全託管流量收割”轉向“半託管+海外倉+品牌共建”的精細化營運模式。其中，速賣通（AliExpress）轉型最為激進，其超級品牌出海計畫，瞄準一批頭部品牌，包括跨境大賣、國內知名品牌等，要幫品牌用亞馬遜一半成本做全新增量。

效果也立竿見影：2025年上半年，速賣通平台新入駐品牌數量同比增長72%，超過500個品牌實現銷售額翻倍，2000多個品牌通過速賣通開拓了海外新市場。SHEIN則加速“平台化+品牌化”雙輪驅動。

SHEIN更加聚焦於時尚這一核心，繼續通過平台化戰略突破自營的天花板。

通過2025年推出的Xcelerator品牌孵化計畫，SHEIN開始向更廣泛的第三方品牌和設計師開放深耕多年的供應鏈基礎設施與流量池。對於許多具備設計能力但缺乏供應鏈管理經驗的品牌來說，SHEIN提供的是銷售管道，以及一整套從設計到交付的解決方案。

過往在低價上最為激進的TEMU，則是集中在半託管與區域化深化。

去年，TEMU通過性價比與半託管模式將戰場迅速轉移至歐洲、拉美等市場。在波蘭和德國，TEMU自建的本地倉儲體系讓“義烏小商品”實現了類亞馬遜的時效；在拉美市場，TEMU的流量份額一度激增至15.98%，甚至超過了當地巨頭Mercado Libre（美客多）。

在北美，TEMU不再只依賴中國直供，而是正式推動加拿大本地賣家招募計畫，試圖通過本地供給緩衝物流與政策風險。這一系列動作，顯示TEMU正從低價驅動的早期模型，逐步轉向跨境與本地結合的方式。

在2025年12月的年度股東大會上，拼多多也表示會推動營運模式整體性升級。

管理層顯然意識到，若想實現“再造一個拼多多”的宏偉目標，並實現可持續的盈利，就必須帶領平台上的中國製造完成一次價值躍遷。

02 全球零售2.0下的高速增長

2025年跨境電商的高速發展，常被誤讀為短期套利或政策紅利。實則，這是全球零售已進入“無國界、即時滿足、高度個性化”的新階段。這不是泡沫，而是數字全球化在消費端的真實落地——消費者不再區分國內與海外，只關心“是否快速送達、是否精準匹配需求”。

而中國的產能還沒完全釋放。根據1688的資料，全國電商賣家1千多萬，跨境1百多萬，大概差10倍。而1688的商家，只有30%在做跨境。根據阿里巴巴的預測，這個資料未來可能會上漲2-3倍。因為北美市場的政策影響，中國商家的目光早已轉向歐洲、拉美、東南亞等地，尤其是美國新政之後。

新政之後，一位深耕亞馬遜美國站8年的3C賣家對媒體算了一筆賬：以一款普通電腦鍵盤為例，僅關稅一項就增加了約20美元(約139元人民幣)的硬成本。在利潤本就透明的消費電子領域，這幾乎抹平了產品所有的價格優勢。

一位從業數年的跨境賣家在媒體採訪時表示，總體來看，跨境電商行業結束了瘋狂增長的狀態，市場增量穩定下來後對於產品質量和營運等各個方面的要求更高了，我們店鋪很難突破新的增長數，利潤空間幾乎沒有向上的可能了。但是壞就壞在，今年上半年關稅，下半年補稅，加上大促賣不動，今年業績比去年是要差的。因此越來越多商家開始尋找替代市場。

不少賣家開始選擇將重心轉向歐洲市場。在調研中，他們發現，歐洲消費者對高品質3C產品的需求比較高，且價格競爭並不如美國

市場激烈。上述賣家表示，目前歐洲的銷量基數還遠不及美國，但增長趨勢非常健康，月均銷量增長率保持在25%以上。更重要的是，歐洲市場沒有那麼嚴重的價格戰，平均利潤率在持續抬升，未來可能會超過漂亮國。這一趨勢也得到了頭部跨境電商平台的積極響應。SHEIN、TEMU和速賣通三大中國出海主力，正以不同策略加速開拓歐洲及其他新興市場，建構多元化的全球銷售網路。

SHEIN近年來顯著強化其在歐洲的本地化佈局。除了在德國、法國、義大利等核心國家設立本地營運團隊外，SHEIN還在波蘭、西班牙建設區域履約中心，並試點“歐洲製造”項目——與葡萄牙、土耳其等地的服裝工廠合作，實現部分商品的本地生產與快速上新。此舉不僅縮短了交付週期，也有效規避了部分貿易壁壘。據GlobalData最新資料顯示，截至2025年12月，SHEIN已成為全球大眾時尚市場份額第一的品牌，並在過去一年實現1.1個百分點的顯著增長，成為全球增長最快的時尚營運商。據CoresightResearch估計，預計SHEIN今年歐洲的收入將首次超過美國，增長30.7%，達到179億美元(約1,243億人民幣)；SHEIN在美國的收入將在2025年增長20.1%，達到172億美元(約1,194億人民幣)，低於2024年預計的50%的增幅。

TEMU則採取“全域覆蓋+極致效率”的打法，在歐洲多國同步上線並大規模投放廣告。自2024年底進入德國、法國後，TEMU憑藉“全託管模式+百億補貼”迅速打開市場，2025年上半年即躋身多個歐洲國家購物應用下載榜前三。為應對歐盟即將實施的《數字服務法》(DSA)和更嚴格的環保合規要求，TEMU正加快本地合規團隊建設，並推動更多商品通過CE認證。儘管初期依賴低價策略，但TEMU已開始引入品牌專區和品質保障計畫，試圖提升使用者復購率。歐盟最新的《數字服務法》透明報告顯示，TEMU在歐洲使用者規模繼續擴大。去年上半年，TEMU平均每月獨立使用者達1.157億，較去年下半年增加約1290萬，增幅為12.5%。

速賣通(AliExpress)則依託阿里巴巴集團的全球物流與支付基礎設施，深耕“本地體驗+產業帶直供”雙引擎。2025年，速賣通全面升級其“Choice”頻道，在歐洲主推“7日達”甚至“3日達”服務，背後是菜鳥在匈牙利、比利時、西班牙等地海外倉網路的支撐。

近期行業調研資料顯示，87%的亞馬遜賣家已明確計畫或正在推進速賣通佈局。多位品牌負責人向媒體透露，速賣通的綜合營運成本具備顯著優勢，其綜合成本約為亞馬遜的一半，類目佣金比亞馬遜低10個百分點，營運人力投入不足亞馬遜的半數，同時售後糾紛發生率更低。

這一管道轉向的背後，與速賣通2025年推出的“超級品牌出海計畫”相關，該計畫面向天貓品牌、亞馬遜大賣等主體開放合作。同時，速賣通推出了歐洲分區經營、多國投放配套、回款優先順序調整、運費折扣等營運支援，以及針對新品成長的全週期配套服務，並拓展了部分新興市場。其平台內的品牌專屬專區，為入駐品牌提供了搜尋與推薦流量傾斜，部分大促活動還設有貨品補貼及免坑位費政策。

值得注意的是，這三大平台雖路徑各異，但共同反映出一個深層轉變：中國跨境電商正從“流量驅動、低價傾銷”的粗放階段，邁向“本地合規、品質優先、服務閉環”的高品質出海新範式。而廣大中小賣家也借力這些平台的基礎設施，得以低成本、低風險地試水新市場。可以預見，在美國市場不確定性持續加大的背景下，歐洲、拉美、中東乃至非洲，將成為中國商家全球化佈局的新主戰場。

03 結構性增長開啟：賽道狂飆vs模式退潮

進入2026年，跨境電商將告別“普漲時代”，全面進入結構性分化階段：部分賽道因契合新消費邏輯而狂飆突進，部分舊有模式則因無法適應合規與價值要求而加速退潮。增長不再雨露均霑，而是精準流向那些真正具備“本地化基因”與“品牌核心”的企業，誰能在合規、體驗與復購之間建構閉環，誰就掌握下一階段的入場券。

這種分化首先體現在高復購、強設計感的DTC品牌強勢崛起。依託SHEIN、速賣通的半託管生態，具備原創設計能力的中國DTC品牌正快速崛起。

與此同時，合規先行的歐洲3C品類正成為新藍海。GL.iNet的管道調整頗具代表性。該企業成立於2010年，早期專注路由器產品研發，2017年起重點營運亞馬遜平台，逐步進入美國站

“旅行路由器”類目前三。

2024年，團隊注意到速賣通的增長潛力後增加投入，2025年其在速賣通的銷量增長3倍，且營運成本保持在較低水平。

依託平台資源，該品牌的MT3000、MT6000等產品在澳洲、德國等市場實現銷量突破。為適配這一增長，GL.iNet從2026年起為速賣通單獨規劃備貨，日常庫儲存備週期為3-5個月，並針對歐洲、中東等市場進行專項部署。

反觀另一端，兩類舊模式正在加速出清。其一是“純低價直郵白牌”，這類商品依賴資訊差與極致壓價，在平台規則轉向品牌化，以及當地監管後迅速失血。

比如TEMU，其核心競爭力在於超低價商品、跨境直郵與高額補貼的組合。這一模式在美國及部分新興市場曾快速擴大使用者規模，但在對外匯流動、稅基保護和本土產業高度敏感的土耳其和歐洲，天然更容易引發監管關注。

其二是“無本地履約能力的全託管依賴者”。儘管TEMU仍保留全託管入口，但演算法已明顯向具備海外倉的供應商傾斜。一位義烏小商品賣家坦言：“現在全託管訂單利潤不到5%，還常因包裝不合規或清關問題被下架，做一單虧一單，不如不做。”

當平台不再為低效履約兜底，缺乏本地化根基的“甩手掌櫃”模式自然難以為繼。

2026年，跨境電商的勝負手已清晰：不是誰跑得快，而是誰扎得深。唯有將產品力、合規力與本地化營運融為一體的企業，才能在結構性增長中持續領跑。這場從廣撒網到精耕田的進化，正在重塑中國品牌全球化的底層邏輯。

鏈接：<https://36kr.com/p/3661387033240450>

【延伸閱讀】2025胡潤中國品牌榜：微信、抖音位居前五

概述：近日，胡潤研究院發佈《2025胡潤中國品牌榜》。其中，微信品牌價值增長最多，增長900億元至3250億元，穩居第三名，同時取代抖音成為最具價值中國民營品牌；抖音品牌價值增長14%至2800億元，排名下降兩位至第四。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kgha4bv9ka97vccjnffnslsg>

【延伸閱讀】斬獲金球獎，提名奧斯卡，《K-POP：獵魔女團》霸屏全球IP圈

概述：近日，《K-POP：獵魔女團》這部索尼影視與Netflix聯合打造的動畫電影，斬獲第83屆金球獎最佳動畫長片，提名第98屆奧斯卡最佳動畫長片，成為今年兼具全球傳播度與粉絲號召力的超級IP。該IP還與Hot Toys、農心、VANS、Funko等全球多領域品牌跨界聯動，構建起多元聯名產品矩陣，實現IP的商業變現。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/-dQbFZ9LVZ9YunvcBVnYhg>

【延伸閱讀】小紅書內測“語音問一問”功能

概述：近日，小紅書正在內測“語音問一問”功能。已有部分用戶的小紅書搜索框下方，原有的熱榜功能被替換成語音“問一問”入口。問搜方向將是小紅書社區今年重點發展方向之一，小紅書希望借此拓展和搶佔更多的決策場景和人群心智，並將持續圍繞這一方向深入佈局。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kg71cgfzc2j85phylnnsetsn>



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