



服裝行業資訊分享2026007

由：旭日集團

日期：2026年2月13日

【行業資訊】2025年紡織服裝累計出口額達2938.1億美元

概述：根據海關總署公佈的統計數據，2025年我國紡織服裝出口額2938.1億美元，同比微降2.4%，好於預期。行業企業堅持技術創新、積極開拓多元化市場、加快海外產業佈局、努力加強品牌建設，全年出口取得不錯的成績，展現出我國紡織服裝產業鏈的穩固基礎和強大韌性。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/XayHRdY7LgyMFHX3UaNjUg>

【行業資訊】276個品牌入選2025年度中國消費名品

概述：近日，工業和信息化部公佈2025年度中國消費名品名單，276個品牌榜上有名，含165個企業品牌、76個區域品牌、35個特定人群適用產品品牌。其中，水星家紡、之禾、盛虹、紅豆、安踏、361度、九牧王等涉紡品牌榜上有名。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3757011.html>

【行業資訊】邁向引領者，中國消費需求重塑全球冰雪產業格局

概述：《中國冰雪產業發展研究報告(2025)》顯示，中國冰雪產業規模從2015年的2700億元增長至2024年的9800億元。《中國冰雪旅遊發展報告(2026)》則預測，2025年至2026年冬季，中國冰雪旅遊休閒人數將達3.6億人次。冰雪旅遊已成為拉動冬季消費、推動文旅融合的重要增長極。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/iu8XOCBwYndmMuy34-WGJg>

【行業資訊】美國同意對部分使用美國棉花的孟加拉國服裝實行零關稅

概述：臨時政府主席穆罕默德·尤努斯 (Muhammad Yunus) 表示，根據與美國達成的貿易協議，孟加拉國已獲得19%的關稅減免，該協議將豁免某些用美國材料製造的紡織品和服裝。他在週一的一篇帖文中表示，華盛頓“致力於建立一個制度，使來自孟加拉國的某些使用美國種植的棉花和人造纖維的紡織品和服裝產品在美國市場上獲得零互惠關稅。”

以親美立場聞名的尤努斯表示，自去年四月以來，經過九個月的談判後達成了該協議。與此同時，美國財政部和任何川普政府辦公室都沒有立即對事態發展發表評論。據商務部長馬布布爾·拉赫曼稱，根據該協議，孟加拉國從美國進口的主要出口創匯服裝（RMG）棉和合成纖維將享受零互惠關稅。

他說，貿易顧問謝赫·巴希爾·烏丁和美國貿易代表（USTR）傑米森·格里爾在華盛頓簽署了該協議。商務部官員表示，除棉花外，該協議還包括不對美國小麥、大豆和液化天然氣進口徵收關稅、電子商務、遵守美國規定的知識產權標準以及支援美國改革世界貿易組織(WTO)的提議等條款。

孟加拉國最近同意從美國航空航天巨頭波音公司購買 25 架飛機，估計成本為 3000 億至 3500 億塔卡，作為降低美國關稅的更大努力的一部分。據孟加拉國出口促進局（EPB）稱，美國是孟加拉國最大的出口市場。去年8月，這個南亞國家獲得美國將其出口關稅從華盛頓最初提議的37%下調至20%。

孟加拉國政策制定者此前曾表示，希望關稅能降至15%。然而，商業分析師表示，該交易為孟加拉國服裝出口商提供了急需的救濟，因為成衣行業佔其出口收入的80%以上，僱用了約400萬工人，其中大部分是女性，對國內生產總值(GDP)的貢獻約為10%。美國本月早些時候宣佈將對印度的關稅從50%削減至18%，要求新德里停止購買俄羅斯石油並減少貿易壁壘。這位商務部長表示，最近達成的美印貿易協議可能會影響華盛頓削減關稅的決定，“可能是出於地緣政治考慮。”

孟加拉國最接近的競爭對手越南受到了20%的互惠關稅，而巴基斯坦、柬埔寨和印度尼西亞也受到了19%的關稅。這一事態發展正值孟加拉國即將於2月12日舉行大選，以選出新的領導層，並結束尤努斯領導的為期18個月的臨時統治。尤努斯是在謝赫·哈西娜領導的人民聯盟政府在一場被稱為“七月起義”的暴力學生領導的街頭運動倒台後接任的。

鏈接：

<https://www.arch-web.com.tw/%E4%B8%96%E7%95%8C%E6%96%B0%E8%81%9E/%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E5%90%8C%E6%84%8F%E5%B0%8D%E9%83%A8%E5%88%86%E4%BD%BF%E7%94%A8%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E6%A3%89%E8%8A%B1%E7%9A%E5%AD%9F%E5%8A%A0%E6%8B%89%E5%9C%8B%E6%9C%8D%E8%A3%9D%E5%AF%A6%E8%A1%8C/530512/>

【競品資訊】安踏美國首店即將開業

概述：近日，安踏品牌海外帳號官宣，位於加利福尼亞州貝弗利山北貝弗利道330號的美國首間門店將於2月13日開業，這也意味著安踏正式進入美國西海岸最出名的高端購物街區。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/BvkwFWvH9WgC_l5WIYNGA

【競品資訊】紅豆集團8.6億股遭凍結

概述：近日，紅豆股份公告披露，公司控股股東紅豆集團有限公司持有的超8億股公司股份被司法凍結。此次凍結股份數量占紅豆集團所持公司股份總數的63.60%，占公司總股本的37.55%。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/Nkp2L3LJwBIhknAimxRT_w

【競品資訊】加拿大鵝陷“怪圈”，三季度業績大增但市值暴跌2成

概述：近日，加拿大鵝發佈2026財年三季報，截至2025年12月28日的9個月內，總收入達6.95億美元，同比增長14%。儘管業績表現積極，但股價在盤前交易中暴跌20.95%至10.45美元。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/nglsDHEdvROyCNTy_5jgcQ

【競品資訊】曾比肩阿迪達斯的運動巨頭，“賣身”安踏後能否重返榮光？

概述：1月27日，安踏集團宣佈以15億歐元(約124億人民幣)的價格收購彪馬29.06%的股權，成為這個國際運動品牌的單一最大股東，所有交易預計將在2026年底之前完成。消息公佈後雙方股價均迎來上漲，虧損許久的彪馬股價漲幅一度超過20%。

作為在全球體育用品行業佔據一席之地的運動品牌，彪馬曾憑藉別具一格的設計等多方優勢擁有一大批忠實擁躉，上世紀八九十年代相較於耐克阿迪更是絲毫不落下風。沒想到最近幾年彪馬的危機逐步顯現，營收和淨利潤持續下滑。

在相關領域具備較大的影響力，卻又陷入經營困境，彪馬很快被安踏盯上。不過，彪馬究竟是如何從比肩阿迪達斯的運動巨頭逐漸掉隊的？安踏收購彪馬又有著怎樣的計畫和野心呢？

從比肩阿迪，到失速掉隊

1999年就進入中國市場的彪馬，無論如何也不會想到，20多年後會被後起之秀安踏所收購。

公開資料顯示，彪馬品牌起源於20世紀初的某德國小鎮，彼時達斯勒兄弟共同創辦了一家鞋廠，1928年時因為很多德國運動員在阿姆斯特丹奧運會上提供釘鞋而名盛一時。

原本以為是兩兄弟攜手共同創業的故事，沒想到1948年二人分道揚鑣，哥哥是彪馬品牌的創始人，弟弟則創辦了如今在運動鞋服市場名列前茅的阿迪達斯。起初，彪馬通過在產品和行銷端的不斷發力，深受廣大年輕消費群體的喜愛，合作多名頂尖運動員也讓其在體育圈享有盛名。

彼時，彪馬是能夠和阿迪達斯齊頭並進的品牌，甚至在某些專業領域更勝一籌。2007年前者被奢侈品巨頭開雲集團所收購，只是隨著更多運動品牌的崛起，彪馬為了走出一條差異化路線選擇在2014年簽約蕾哈娜並推出成為爆款的Creper運動鞋，2022年營收達到了84.65億歐元(約697億人民幣)的巔峰。

幾乎和阿迪達斯前後腳，彪馬在1999年正式進入中國市場，憑藉在國際市場的絕對影響力仍然擁有著一批忠實擁躉。只是隨後的發展卻多少有些出乎彪馬的意料，以國內市場為例，在本土品牌崛起前運動鞋服領域幾乎被耐克和阿迪達斯瓜分殆盡。

業績方面，從2023年開始彪馬逐漸陷入增收不增利的趨勢中。2023年營收86.02億歐元(約708億人民幣)，同比增長6.6%；淨利潤3.05億歐元(約25.1億人民幣)，同比下滑13.7%，2024年在營收微增的同時淨利潤再次下滑7.6%。2025年彪馬的業績甚至開始由盈轉虧，前三季度營收59.74億歐元(約492億人民幣)，同比下滑4.3%，淨虧損3.09億歐元(約25.4億人民幣)。

從曾經能夠比肩阿迪達斯、耐克等運動巨頭，到現在業績失速明顯掉隊，彪馬的身上到底發生了什麼問題呢？

首先，彪馬在產品線方面的專注度並沒有競爭對手們那麼高。以耐克和阿迪達斯為例，作為主打運動賽道的鞋服巨頭，在搶佔市場期間幾乎所有的動作都圍繞體育運動展開，無論足球、籃球又或者是田徑、體操等；作為對比，彪馬在面對同行競爭時很快就把重心放在了潮流時尚方面，此舉能夠幫助自身走出一條差異化路線，不過也由此模糊了品牌定位。

其次，彪馬過於依賴批發管道使得品牌形象受損。資料顯示，彪馬約70%的營收來自於批發管道的助力，作為普通零售商日常銷售產品以打折為主，這無疑會影響品牌在消費者心中的地位。

再者，技術迭代不足使得產品力落後於競爭對手。提起耐克和阿迪達斯，重視不同類型體育運動的消費者總能說出一些經典款，提及彪馬卻鮮有人能夠說出其標誌性的代表產品，甚至還有人質疑彪馬的部分鞋款存在設計的問題。

種種現實因素使得彪馬自身無以為繼，最終只能被迫出售來保持品牌的延續性，被有著“收購狂魔”之稱的安踏納入麾下。

安踏靠收購打造的復甦神話

明明是一個看起來並不賺錢的品牌，安踏為何敢於斥資100多億元收購彪馬29.06%的股權呢？從發展戰略的角度出發，當然有著自己的考慮。

客觀來說，雖然現在的彪馬業績表現不盡如人意，不過憑藉在運動市場的多年深耕，品牌影響力方面仍然不容小覷。據《2025全球最具價值運動品牌報告》所發佈的排名顯示，彪馬仍然能夠位列全球第五，包括安踏集團董事局主席丁世忠也直言收購彪馬看中的正是這一品牌背後所蘊含的長期價值和潛力。

由於彪馬在足球、賽車和田徑等多個領域均簽約了世界級運動員和俱樂部，安踏的收購無疑能夠借助彪馬這一品牌補齊自身在專業競技領域的不足。另一方面，彪馬作為核心營收主要來自於歐美地區的運動品牌，安踏將其收購後距離成為“世界的安踏”也能夠更進一步。

換句話來說，此次傳聞已久的收購更像是雙方品牌的雙向奔赴、各取所需。

事實上，安踏在收購品牌後的營運經驗已經相當豐富。無數的過往經歷表明安踏似乎有能夠打造復甦神話的能力。

2009年，安踏以3.32億元的資金收購了FILA在大中華區的經營權，彼時FILA每年在國內市場虧損超過3000萬。儘管如此，在收購完成後安踏仍然對FILA這一品牌進行了大幅改造，定位方面將其確認為高端時尚運動品牌，隨後通過在高端商場開設門店主打直營模式。

後來的事實證明，這一策略可謂相當有效。

從前幾年默默深耕來擴大品牌影響力，到2019年時FILA的年營收就已經超過了65億元，2021年成為安踏旗下首個營收超過200億的品牌，2024年營收達到266.3億，在安踏集團總營收中的佔比來到了37.6%。

帶領FILA起死回生只是其一，2019年安踏牽頭收購了始祖鳥的母公司亞瑪芬體育，後者旗下包括始祖鳥、薩洛蒙等高端戶外品牌均被安踏納入版圖。在被安踏收購前，始祖鳥雖然貴為高端戶外品牌，不過總體來說也只能算得上是小眾品牌；直到2022年在安踏的操盤下，始祖鳥在大中華區的銷售額增長超過50%，此後便一發不可收拾。

時至今日，始祖鳥、薩洛蒙等品牌已經成為無數中產消費者的“心頭好”，由此在戶外領域安踏的覆蓋面已經相當廣泛。安踏大手筆的收購動作似乎從未斷絕，2025年安踏以2.9億美元(約20億人民幣)的資金收購了德國戶外品牌狼爪，2026年開年又大手筆收購了彪馬...作為本土運動品牌的領頭羊，安踏似乎有一種化腐朽為神奇的能力，將多個經營不佳甚至瀕臨倒閉的鞋服品牌帶到台前。

目前來看，安踏的商業版圖覆蓋面可謂相當廣泛。旗下品牌在綜合訓練、跑步、戶外、冰雪等多個領域都有所覆蓋，甚至有消費者調侃“線下買衣服或鞋子，隨便走進一家店，很有可能就是安踏旗下的”。

能成為下一個FILA嗎？

既然已經順利加入安踏的大家族，那麼接下來彪馬需要思考的是，安踏究竟能夠幫助自身帶來什麼改變和幫助？

首先是對於老牌巨頭在品牌定位和塑造方面的優勢，彪馬的問題之一在於一邊要走專業路線，另一邊又側重潮流時尚，最終使得品牌定位發生偏移。安踏通過扭轉FILA和始祖鳥等品牌的困境，並將其成功推到台前，相信在品牌重塑方面能夠為彪馬提供幫助。

其次是行銷管道方面，安踏主品牌大獲成功的核心原因之一在於其走直面消費者的DTC模式。這種方式的優勢是能夠更快感知到消費市場的變化，對於品牌形象的統一性也能夠提供較大助力，這恰恰能夠解決彪馬此前過於依賴批發管道導致的行銷問題。

再加上產品研發端背靠安踏這棵大樹以及背後的成本和供應鏈優勢，一定程度上來說安踏有能力對彪馬品牌進行重塑。只是究竟能否打造成下一個FILA，短時間內恐怕並不好說。

據艾媒諮詢所發佈的資料顯示，2024年我國運動鞋服市場的規模約5425億，2025年大概能夠達到5989億，同比增速超過10%。如果將這一視野放眼到全球市場，耐克和阿迪達斯在整體營收方面仍然是分列前兩位的運動巨頭。



圖源：艾媒諮詢

從市場規模的角度出發，仍然極具潛力。不過在這之中，一個相當明顯的趨勢是隨著國內鞋服品牌越來越多的登上國際時裝周的舞台，再加上本土品牌在產品力方面的持續提升，國貨品牌正在受到更多消費者的青睞。

安踏自不必多說，1991年從一個小工廠起步，隨後通過對主品牌的營運再加上動作不斷的收購策略，已經成長為國內第一、世界第三的運動鞋服巨頭。除此之外，還有李寧、特步、361度等品牌都通過深耕不同的領域和方向佔有一席之地。

361度主品牌在2025年第四季度的零售額取得了10%的增長；特步主品牌同比持平，不過旗下主打跑步市場的子品牌索康尼零售銷售同比增長超過30%；李寧在2025年也有著不錯的市場表現。

反觀國際品牌阿迪達斯，2025年第四季度銷售收入同比增長約11%，預計2025年全年營收將創下歷史新高；唯一表現不足的是耐克，2026財年第二季度耐克在大中華區的營收同比下滑17%，要知道這可是耐克大中華區營收連續第6個季度負增長。

從這個角度出發，不難發現未來整個運動鞋服市場的競爭只會越來越激烈。

或許彪馬在安踏的帶動下能夠重新走出一條獨屬於自己的路線，不過想要成為下一個FILA恐怕只靠高端和時尚等屬性還遠遠不夠，真正更應該做的是為消費市場帶來更具產品力的產品和持續講出新的故事。

鏈接: <https://www.yemacaijing.com/Index/view/id/91131.html>

【競品資訊】Esprit重開容易「重生」難

概述：你不能不佩服陳維明（Herbert）的勇氣，曾經創辦本地服飾品牌2%，在香港本土意識仍未成形之時，卻掀起了一場本土潮流：憑藉前?的日系剪裁，成功攻陷2000年代備受日劇影響的年青一輩，成為當時的本土潮牌之一，高峰時期全球分店數目逾百家。不過，到了2010年代，UNIQLO、H&M及Zara等快時尚（Fast Fashion）品牌高舉全球化，並迅速殺入香港。面對服裝巨企入場競爭，陳維明轉身快，迅速把2%轉售予私募基金，然後轉換跑道，由創業家變成「連續創業家」，跨界搞飲食，創立「點心代表」（Dim

Sum Icon），嘗試把中式點心聯乘（crossover）動漫IP，吸引年青男女「打卡」消費。然而，在2020年不敵疫情，全線執笠收場。

思捷大股東套巨資 股民留餘恨

蟄伏數年，明知道今時今日服裝界競爭更激烈，但陳維明仍重操故業，今次不再建立新的服裝品牌，而是透過授權，取得思捷環球（00330）的Esprit品牌經營權。這家Esprit曾經是「香港之光」，向全球訴說香港如何由一座依靠紡織及工業生產及轉口的城市，產業升級成高增值服裝設計及品牌營運，向全球輸出「潮牌」概念；但也是股民之痛：眼看他起朱樓，眼看他宴賓客，眼看他樓塌了，曾經以為能夠比肩H&M及Zara的全球化品牌，卻在當時的Fast Fashion熱潮中，節節敗退，最終只剩下一塊Esprit招牌。



要拆解Esprit的傾頹，股民最愛的解讀，是創辦人邢李焯「愛美人不愛江山」，在Esprit金融海嘯前如日中天，投行分析員瘋狂吹奏唱好之時，他卻在2006年至2010年間選擇急流勇退，逾20次減持思捷環球股份，套現逾233億元。在投資角度，勞碌一生換得數百億元，享受榮華富貴，固然是Good Deal；但在股民角度，此後Esprit失去靈魂，經營不善，股價拾級下跌，市值曾經高達1700億元，並一度晉身藍籌股的思捷，今時今日僅剩不到3億元，市值蒸發99.8%，卻是恨得咬牙切齒。

品牌定位高不成低不就成困局

然而，專門針對零售消費者、走潮牌路線的服裝店，這種大起大落，才是它們的「資本宿命」，就如泡泡瑪特（09992）的Labubu一樣，潮流一到，排隊購買它，黃牛瘋炒它；但人人擁有，卻變成千人一面，人人都厭棄它，股票倒賣它。服裝店的資本困局，從來都是如何維持高速增長：服飾供應太多就不潮，加價就容易趕客。

思捷當年的困局，是當全球主要市場都鋪設銷售網絡後，再維持高速增長，只能靠加價實現。可是當一件恤衫都賣近千元時，UNIQLO一件質料相若的恤衫賣不過200元，你就不會願意為Esprit付出多餘的「智商稅」。

造成Esprit品牌定位「高不成，低不就」，是管理層及市場資本共同給予Esprit過高的期望，「榨乾」其品牌價值的結果。不過，其他生意模式又能否長治久安？

本港另一潮牌I.T，以引入外地品牌服飾「走水貨」起家，操作模式猶如「服裝界美心」一樣，主品牌I.T，後生潮牌i.t，再分裂出b+ab、izzue、5cm等多個潮牌，務求以多品牌矩陣順應服飾界經常變換口味的潮流。

可是，香港地舖租年年加，為維持毛利率及增長，也走不出售價不斷上升的輪迴。當價格加至貼近更高端的品牌，結果仍是逃不出收入下跌，店舖規模收縮，股價下跌的定律，最終退市收場。之後為迎合網民需求，2022年與HKTVmall合作開網店EASE，也在短短8個月內草草收場。

快時尚衰落 速度不敵SHEIN

假如走回明星路線又如何？佐丹奴（00709）的南韓業務，則揭示了用名星帶動潮流，只是「賠本賺吆喝」的行徑。

佐丹奴在南韓全國一線商場開設大型門店，還邀請全智賢、韓素熙、車銀優等韓星擔任代言人。雖然有年輕人受明星吸引，把「老牌」佐丹奴當成潮牌著，但背後的成本，卻讓管理層一殼眼淚：截至去年6月，佐丹奴的南韓業務不升反跌，收入按年下跌超過15%，利潤更由2024年上半年賺54.86億元（韓圓，下同）（約0.26億人民幣），到去年上半年卻倒蝕1.39億元（約66萬人民幣），意味即使有頂流韓星加持，可能挽回些少人氣，但卻無法提振業績及收入。

事實上，即使是2010年代興起的Fast Fashion，近年也被變款更快、更人工智慧（AI）的SHEIN打得「一僕一碌」。曾經是Fast Fashion指標的H&M，本月九龍塘及銅鑼灣的旗艦店同告結業，全港僅剩下一間荃灣廣場分店。

Fast Fashion提倡的「快速換款」，由設計到生產需時數周，淘汰Esprit數月出品，但敵不過主打網上銷售的SHEIN，以日計算的生產速度，以及「試水溫」式的預售，用數據決定熱銷款式。在極速換款及低成本試錯模式下，擁有巨大的競爭優勢，讓H&M及Zara逐步跟隨Esprit，走向衰落。

短短20年服裝界連番出現革命，由潮牌到全球化，由Fast Fashion到AI及數據推動，一次又一次把服裝巨頭，變成集體回憶。這次Esprit重開，走的是高端精緻小店（Boutique），似乎無意向潮牌發展，目標應是緬懷Esprit的本地顧客。問題是，榨取完老一輩的「回憶溢價」，再一次稍稍炒熱興發街與「三SPRIT」後，然後還有然後嗎？

鏈接(需會員登入):
<https://www.hkej.com/dailynews/investment/article/4316680/Esprit%25E9%2587%258D%25E9%2596%258B%25E5%25AE%25B9%25E6%2598%2593-%25E9%2587%258D%25E7%2594%259F-%25E9%259B%25A3>

【互聯網資訊】京東入局螞蟻加碼：巨頭角逐AI支付

概述：近日，京東科技正式發佈新型支付方式“京東AI付”，用戶憑藉語音就能安全支付，實現“所見即所購”。這也是繼螞蟻集團支付寶之後，又一巨頭對“AI支付”賽道的強力加注，打通智能體服務從“決策”到“交易”的最後一公里。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260211/640409.shtml>

【互聯網資訊】淘寶Vision“未來試衣間”亮相米蘭冬奧會

概述：近日，米蘭·科爾蒂納冬奧會正式開幕，在意大利米蘭斯福爾扎古堡前廣場，國際奧會主席柯絲蒂·考文垂參觀了充滿未來感的“米蘭·阿里廊”（Alibaba Wonder on Ice），沉浸式體驗了AI數字購物。據介紹，“米蘭·阿里廊”是阿里巴巴在米蘭斯福爾扎古堡前廣場設置的體驗館，於米蘭冬奧會和殘奧會期間對遊客開放。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kh3e6x2gwjmrpe0hrgmt8bv3>

【互聯網資訊】淘寶天貓香港站與香港海關簽署諒解備忘錄

概述：近日，香港海關與淘寶天貓香港站簽署諒解備忘錄，建立更緊密的合作關係。通過簽署諒解備忘錄，雙方將建立更緊密的溝通協作機制，加強合規推廣，共同防止違禁品通過網購渠道流入香港，以更全面地保障消費者。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kh7w8cq6s2ntmzcg7qkz3566>

【互聯網資訊】SHEIN逆風中擴大投資，擲160億建廣東物流中心

概述：儘管中國快時尚電商平台SHEIN在歐美市場面臨關稅等挫折，但SHEIN仍投資人民幣35億元（約新台幣160億元），在廣東建設大型物流中心，並考慮在其他地區新設研發基地。

日經中文網記者1月走訪廣東省西部肇慶市的工業園區，發現SHEIN（希音）大型物流中心正在建設。這裡共有14棟兩層建築，總建築面積達到60萬平方公尺。投資額為35億元，計劃2026年上半年投入使用。

報導指出，該物流中心將成為對代工工廠商品進行分類、包裝與出口發送的重要基地，對SHEIN而言，這類自主開發的物流設施在其過往佈局中較為少見。此前，該公司在廣東省內亦設有多處物流基地，但多為租用專業公司的設施。此舉被認為旨在提高配送效率。除上述物流中心外，SHEIN近年也持續擴大在廣東省內的投資。廣東省政府系媒體「南方日報」於2025年末報導指出，SHEIN正投入超過百億資金，加速建構涵蓋廣州、肇慶、佛山、江門等大灣區城市的綠色智慧供應鏈體系。

在廣州市，有一處被稱為「希音村」的地區，聚集了數千家SHEIN的代工工廠，以中國屈指可數的服裝產業聚集地而聞名。該公司有可能考慮以包圍「希音村」的形式推進多個物流中心的建設。

報導指出，SHEIN的總部設在新加坡，但實際的運營中樞在廣州市。SHEIN專注於跨境電商，並以少量多品種生產商業模式取得迅速成長。目前正在籌備以非公開的形式向香港證券交易所申請上市。

不過，歐美各國近年對SHEIN等中國企業的低價產品的快速流入加強警惕。美國已在去年取消對中國小額包裹免稅政策，歐盟也將於今年7月開始對小額包裹徵稅。日本也開始考慮調整對SHEIN網站運營商的徵稅規則。

在法國，SHEIN因銷售成人玩具等違法商品，被政府要求暫停電商網站的運作。此舉也引起歐洲聯盟執行委員會（European Commission）的關注，並可能因販售非法商品而面臨歐盟調查。

報導指，如果被徵收關稅等，SHEIN商品的低價優勢將被削弱，顧客流失可能加劇。為此，SHEIN計劃通過完善基地來提高物流效率，提高競爭力，力求捲土重來。

希音村的相關人士表示：「最近工廠關閉的情況變多，閒置區域也明顯多了起來」。為了維持供應鏈，SHEIN能否開拓與巨額投資相匹配的需求也將成為課題。

鏈接：<https://money.udn.com/money/story/5604/9320503>

【延伸閱讀】TikTok Shop品牌託管升級，支持分國家定價、分場域結算

概述：繼去年推出“品牌託管”模式後，近日，TikTok Shop又對該業務進行了三大升級：一是支持不同國家自主定價，二是支持區分內容場和貨架場結算，三是支持各類營銷活動自主定價。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kgylbad69cjmjtbbbyrdmb2d5>

【延伸閱讀】中國人形機器人主導市場，出貨量全球第一

概述：據全球諮詢公司IDC的報告，2025年全球人形機器人出貨量接近1.8萬台，同比增幅高達508%，銷售額約4.4億美元（折合人民幣約30.47億元）。這其中，中國廠商是推動行業發展的中流砥柱。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kh3g5de82e7r4qgw11naas0r>

【延伸閱讀】千問App9小時賣1000萬單

概述：近日，阿里旗下的AI助手應用千問推出“春節30億大免單”活動，只需要打開千問App，在對話框輸入“幫我買奶茶”，就能花1分錢喝到25元的奶茶。活動上線短短9小時，“打工人”說出超3000萬次“幫我買”，千問“努力賣出”超1000萬單奶茶，並在當天，拿下蘋果應用程式商店App Store免費App排行榜第一。

鏈接：<https://www.cbndata.com/information/294988>



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