



## 服裝行業資訊分享2026015

由：旭日集團

日期：2026年4月20日

### 【行業資訊】徵稿開啟！第35屆真維斯杯休閒裝設計大賽邀你作答「IAM...」時尚命題

概述：近日，第35屆真維斯杯休閒裝設計大賽正式啟動徵集。本屆大賽以「IAM...」為主題，鼓勵青年設計師撕掉外在標籤，回歸本真，運用獨特的設計語言探索並回答「我是誰」這一身份追認的核心命題。本屆主題不僅是對上屆主題的深度延展，更完成了「IAM」的自我建構與確認，呼應服裝設計從「製造」邁向「智造」的時代轉向，重新定義了設計賽事的價值。

鏈接：<https://women.huanqiu.com/article/4R4uT0G5Fqh>

### 【行業資訊】今年一季度全國紡織品服裝出口670.8億美元，同比增長1.2%，3月出口增速回落

概述：近日，根據海關總署統計快訊，今年一季度，全國紡織品服裝出口額為670.8億美元，同比增長1.2%，出口額為近四年同期最高。其中，紡織品出口341.9億美元，同比增長2.8%；服裝出口328.9億美元，同比減少0.4%。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/1lj\\_6h9hJGwuZewR4nm-ZA](https://mp.weixin.qq.com/s/1lj_6h9hJGwuZewR4nm-ZA)

### 【行業資訊】2025年家用紡織品行業運行承壓深化變革，出口穩進展現韌性

概述：2025年，我國家用紡織品行業深化結構調整，優化海外佈局，行業外貿韌性顯現；苦練內功，科技數智化轉型和綠色發展提升新質生產力，以時尚研發和大健康引領提升品牌建設水準，行業轉型升級取得新成效。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/BkQ7T0yZAMFj69jBR9cnZw>

### 【行業資訊】工信部部署今年品質工作，明確要求培育紡織服裝卓越品牌

概述：近日，工業和資訊化部印發通知部署做好2026年工業和資訊化品質工作，明確將完成實施企業品質提升行動、實施品質技術攀升行動、實施產品和服務品質躍升行動、夯實質量技術基礎、優化品質發展生態、實施“中國製造”品牌建設行動等6項重點任務；加快推進中國消費名品方陣建設，培育紡織服裝卓越品牌、地方特色食品產業，打造國際一流消費品品牌。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3758358.html>

### 【競品資訊】安踏為狼爪任命全球商務官，下一步重點發展渠道

概述：近日，安踏集團旗下德國戶外品牌Jack Wolfskin（狼爪）官宣了一項關鍵人事任命：Sven Radtke出任全球首席商務官（CCO），統籌批發、加盟、電商及零售等全渠道管理，中國銷售團隊也被納入其直接管理範圍。這一任命標誌著安踏在完成狼爪收購後，正式進入了以渠道重整為核心的實戰整合階段。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/gOB-9XqhbcmL65F5aFec3A>

### 【競品資訊】優衣庫母公司上半財年銷售884億元

概述：近日，優衣庫母公司迅銷集團發佈截至2026年2月28日的中期業績財報。財報顯示，迅銷集團實現收益20552.27億日元（約合人民幣884億元），同比增長14.8%；母公司擁有人應占溢利2792.9億日元（約合人民幣120億元），同比增長19.6%。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/v6du0PY57vKvhQ\\_Ysqkb3Q](https://mp.weixin.qq.com/s/v6du0PY57vKvhQ_Ysqkb3Q)

### 【競品資訊】Keds進入中國線下市場，首店落地上海

概述：近日，被譽為“小白鞋鼻祖”，來自美國的鞋履品牌Keds在上海合生匯開設中國首家獨立門店，標誌著品牌從“輕資產集合店模式”向“品牌直營模式”的戰略轉型。據品牌官方透露，中國線上店鋪還在籌備中，未來或將重啟線上銷售渠道。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/NPTf0zhbvzloVl\\_e0qSzUQ](https://mp.weixin.qq.com/s/NPTf0zhbvzloVl_e0qSzUQ)

### 【競品資訊】佐丹奴加速升級布料質素，在港首發兩款高級布料系列，預告全新品牌概念第四季登場

概述：佐丹奴（00709）宣佈，將進一步加快布料質素升級，並推出「Feel the Difference 觸感非凡」企劃。首兩個全新布料系列「Luxe Touch 絲光棉系列」及「Silk Touch 桑蠶絲混紡系列」將率先在香港推出，其後再拓展至全球市場。

另外，佐丹奴在3月業績會上提到重塑核心品牌形象，將透過全新及聯乘系列提升產品組合，豐富產品選擇，同時提升門店形象。集團計劃於今年第四季度全面推出全新品牌概念，並以香港作為策略試點。佐丹奴現時有48間香港門店，其中核心地段的店鋪將進行翻新，並會策略性地於大型購物商場增設開新店，以確保充分體現全新品牌形象及升級顧客體驗。

至於「Feel the Difference 觸感非凡」企劃，據佐丹奴介紹，「Luxe Touch絲光棉系列」為採用高級絲光棉製成，保留棉質針織布料天然舒適的優點，同時提升順滑觸感與細緻光澤。而「Silk Touch桑蠶絲混紡系列」為以棉與桑蠶絲混紡而成，兼具透氣舒適與柔滑雅緻的觸感。

### 佐丹奴CEO：輕奢服飾市場具備龐大潛力

佐丹奴國際有限公司行政總裁Colin Currie表示，現時消費者選購服飾時愈趨審慎，對品質、舒適度以及穿著體驗的要求亦不斷提升。公司認為輕奢服飾市場具備龐大潛力，顧客希望以佐丹奴一貫的親民價格，購買到更佳的产品和穿著體驗。因此推出「Feel the Difference 觸感非凡」，從布料入手提升產品質素，滿足顧客需求。

他又指，香港市場對我們具有重要策略意義，既擁有穩固的忠實顧客基礎，也持續吸引新客群，因此成為升級產品的首選試點市場。公司期望在提升產品質素的同時，繼續維持具競爭力的價格定位，讓顧客在日常穿著中享受到更高品質而價格相宜的選擇。

鏈接：

<https://inews.hket.com/article/4114720/%E3%80%90Giordano%E3%80%91%E4%BD%90%E4%B8%B9%E5%A5%B4%E5%8A%A0%E9%80%9F%E5%8D%87%E7%B4%9A%E5%B8%83%E6%96%99%E8%B3%AA%E7%B4%A0%E3%80%80%E5%9C%A8%E6%B8%AF%E9%A6%96%E7%99%BC%E5%85%A9%E6%AC%BE%E2%BE%BC%E7%B4%9A%E5%B8%83%E6%96%99%E7%B3%BB%E5%88%97%E3%80%80%E9%A0%90%E5%91%8A%E5%85%A8%E6%96%B0%E5%93%81%E7%89%8C%E6%A6%82%E5%BF%B5%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E5%AD%A3%E7%99%BB%E5%A0%B4>

### 【互聯網資訊】新價格法生效，平臺不能再逼商家賣低價

概述：近日，由國家發展改革委、市場監管總局、國家網信辦等三部門聯合印發的《互聯網平臺價格行為規則》正式實施，該規則覆蓋所有互聯網平臺。新規規定平臺不得以限制流量、搜索降權等手段，強制商家參與賠本促銷；不得強迫商家簽訂全網最低價協議，不得強制開通自動跟價系統，不得以流量為籌碼逼迫商家降價；差別定價必須顯著公示，消費者有權知情並拒絕；新規要求原價必須是真實的，價格變動記錄須保存不少於3年。

鏈接：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1862179305006962700&wfr=spider&for=pc>

### 【互聯網資訊】京東發佈“新域倍增計劃”：今年助10萬新商家銷售翻番

概述：近日，京東正式推出“新域倍增計劃”，聚焦直播、短視頻賽道，以4大維度12大舉措全面賦能商家。京東直播和短視頻將構建內容生態全方位曝光矩陣，為商家提供百億流量扶持，並對新品額外傾斜50%流量；同時推行店鋪0元開播、采銷直播0傭金+0坑位費、免費數字人直播等降本增效舉措，助力商家直播投入產出比更高。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kp805qz99fr5e5v7rxejh2mz>

### 【互聯網資訊】天貓新增AI軟體及應用類商品規範，禁止無理由低價

概述：近日，天貓擬新增《AI軟體及應用類商品發佈規範》，規範要求，凡涉及“詞元（token）額度”或“會員時長”的商品，需在商品詳情頁明確具體數值。詞元（token）套餐的宣傳及發品價格應在常規價格區間內，不得顯著高於/低於同期平台內或市場其他渠道的普遍水準。通過此次規則修訂確保AI軟體及應用類商品的交易更加透明、公正。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kp7d4d663k943hmqfvneae>

### 【延伸閱讀】2026消費市場全景觀察：五重力量重塑增長邏輯

概述：2026年消費市場呈現K型分化：消費者既追求硬折扣的極致質價比，也為“小確奢”的情緒價值買單；被低估的55-65歲“新銀髮”因居住獨立轉向即時體驗，在旅遊、美妝、線上消費中強勢崛起；健康消費從身體管理升維至身份建構，運動社交與情緒分層成為新引擎；AI已深度重塑決策鏈路，75%用戶每週使用，全域融合已成標配。企業需要從兩端佈局、重估銀髮價值，借AI重構用戶觸達與轉化路徑。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/L2PVJcayOdjrj0r6jgsyEA>

### 【延伸閱讀】QuestMobile2026 APP流量競爭新特徵：半數行業前三玩家切走八成流量，視頻娛樂總時長逼近四成，AI成最大變數！

概述：2026年2月移動互聯網月活淨增第三次跌破2000萬，行業進入AI驅動、場景化差異化的新增長階段。AIGC、短視頻、終端天氣淨增領先，WiFi、應用商店等工具類應用下滑。用戶時長加速向視頻娛樂集中，短視頻與線上視頻合計占比近四成。頭部APP集中度極高，移動購物TOP3獨佔99.2%。AI成為流量格局變數，頭部玩家構建平台矩陣護城河，而智能設備APP集中度僅43.3%，展現出獨特機會。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/-DLwmrhRRE4BQJXUY4GScQ>

### 【延伸閱讀】阿里ATH事業群發布首款AI開發工具Meoo秒悟

概述：近日，阿里ATH事業群發布旗下首款AI開發工具Meoo（秒悟），該工具集成了千問、Kimi、GLM、MiniMax四大模型，並內置阿里雲資料庫、存儲等核心產品服務，用戶無需任何編程基礎，只需用自然語言描述想法，Meoo最快1分鐘就能自動生成前端後端完整的網站、H5頁面，並在阿里雲上一鍵部署上線。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kp7zfgvndc1fzyfphpz2m7ya>

### 【延伸閱讀】主推長尾非標品，不與巨頭“卷”價格，小紅書曲線出海

概述：去年被海外消費者熱議的小紅書，正式入局全球電商市場。4月13日，北京商報記者獲悉，小紅書計畫在今年6月正式上線獨立跨境電商平台Redshop，將進入美國、英國、澳大利亞和馬來西亞等地，以手工藝等特色長尾非標品打頭陣。

當Temu、Shein、亞馬遜等平台在低價和效率上相互較勁，小紅書的Redshop不想再與巨頭硬碰硬，而是以內容社區和差異化商品另闢蹊徑。但短期來看，小紅書依然面臨內容供給豐富度、關稅推高價格、使用者規模拓展等不小挑戰。多重夾擊下，小紅書能否靠Redshop真正打通歐美主流市場，還有待市場驗證。

### 避開標品紅海

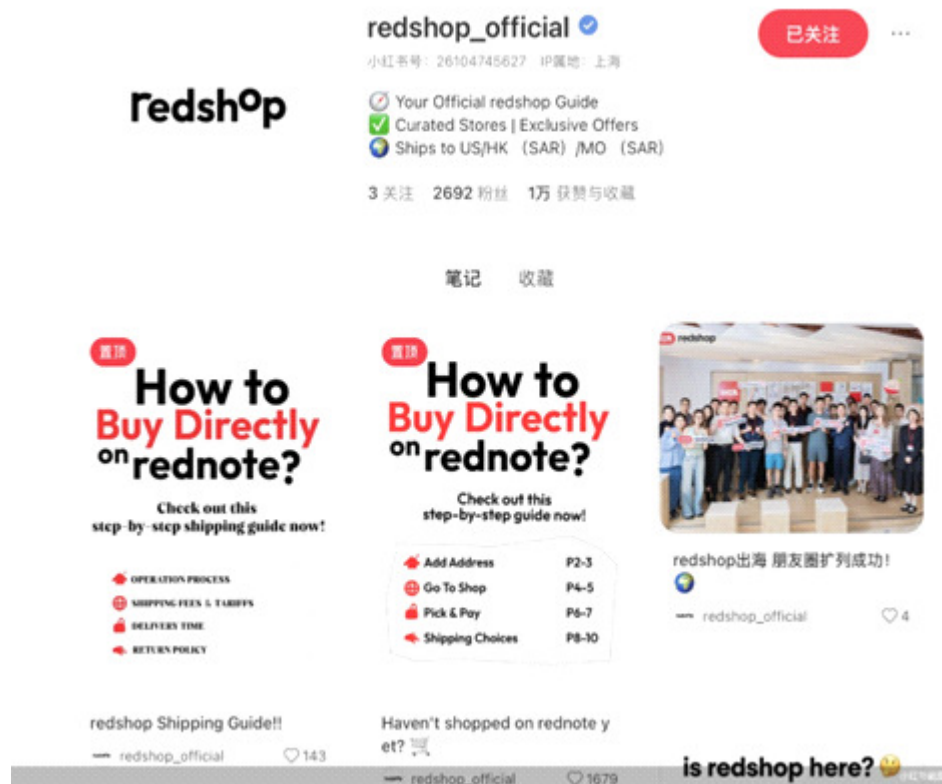
目前，小紅書獨立跨境電商平台Redshop還在定向邀請階段，具體入駐模式、佣金等細則尚未公佈。

據瞭解，該平台首期計畫招募50名種子商家，重點選取非遺手工、特色手工藝品等具有文化差異性和獨特性的品類，將在中國香港、中國澳門、美國、英國、澳大利亞、加拿大、新加坡和馬來西亞市場首批上線，主打高購買力以及華人樞紐地區，並陸續推進其他海

外市場。

北京商報記者從小紅書站內的Redshop官方帳號發現，在推出獨立平台之前，Redshop的業務模式更像一個“導購櫥窗”，去年主要通過發佈品牌或好物推薦，吸引海外消費者關注，並引導他們前往相關品牌的小紅書店舖自行下單。

根據小紅書向海外消費者呈現的頁面資訊，銷售品類涵蓋家居家具、文玩飾品、服飾鞋配和美妝個護。消費者下單後，商品由國內發出，小紅書跨境物流提供空運直郵和集運模式。除了運費外，海外消費者還要承擔銷售稅、預付關稅、管道服務費和貨物處理費。



此次搭建Redshop獨立平台，將成為小紅書拓展海外版圖、完成交易閉環的關鍵一步。今年2月底，小紅書剛進行新一輪組織調整，成立了Rednote部門，將部分國內電商業務核心人員調入國際化團隊，推進自身國際電商業務的搭建。

那麼，當前海外電商業務在小紅書內部處於什麼位置？會是今年平台推進的重點業務嗎？對此，小紅書相關負責人未向北京商報記者回應。

北京商報記者注意到，Redshop在選品策略上表現出明顯的差異化考量——沒有選擇服飾、3C數位等競爭激烈的標品賽道，而將短期重點鎖定在非遺手工、特色手工藝品等非標品上。這一策略背後，小紅書選擇避免與Temu、SHEIN、TikTok Shop等巨頭進行正面的價格交鋒。

當前，Temu、SHEIN等頭部玩家已經憑藉極致的供應鏈效率，將“低價”武器揮舞到極致。對於想要擠入跨境電商佇列的小紅書來說，無論是資金體量、物流基建、還是使用者規模、供應鏈整合能力，都難與巨頭硬剛。但是，通過聚焦有文化故事或獨特性的非標品，依託社區氛圍優勢，將國內跑通的“種草—拔草”邏輯複製到海外，小紅書或許能以審美溢價來建立競爭壁壘。

### 內容供給受限

回望Redshop之前，小紅書的國際化之路幾經波折。過去數年，小紅書在日本、東南亞、北美及歐洲市場的出海嘗試，幾乎都以折戟告終。

例如，在日本市場，它先後推出了三款垂類社區——時尚社區Uniik、戶外社區Takib、美妝應用habU。但由於僅僅將介面翻譯為日語，未能深入瞭解日本使用者使用偏好和文化內涵，導致App下載量、社區紅人數均寥寥無幾，均以失敗告終。

在東南亞和歐美市場，小紅書的嘗試同樣不盡如人意。面向東南亞的海淘平台Spark，在產品定位上搖擺不定，最初定位為“好物分享”，後又轉變為“海外購物指南”，頻繁調整導致使用者認知模糊。無論是Spark，還是面向北美、歐洲的家居社區Catalog和面向紐約的城市探索應用S'More，現在都已停止更新或正式下架。

這些失敗嘗試，暴露出小紅書過去出海的核心痛點：本地化營運的缺失，以及無法建立起活躍的本土創作者生態。小紅書試圖在海外再造一個“小紅書”，但這種從零搭建垂直社區的模式，在缺乏優質內容供給的情況下，難以與海外成熟平台競爭。

此次Redshop出海，小紅書似乎吸取了部分教訓，不再執著於在海外從零搭建本土創作者生態，而是直接將國內商家的商品連同內容一起打包出海。

但小紅書依然未能完全擺脫內容供給這一難題。與之相比，TikTok Shop在海外狂飆，很大程度上建立在TikTok龐大的海外本土使用者基數和成熟的本地創作者生態之上，形成同一文化圈內的種草、拔草。而小紅書目前的內容供給，仍高度依賴國內的中文創作者。儘管在2025年初，大量被稱為“TikTok難民”的美國使用者湧入小紅書，為其帶來短暫流量紅利，但這部分流量能否沉澱並轉化為電商購買力，還有待時間檢驗。如果小紅書試圖在海外從頭搭建本土內容生態，又將不可避免地與Instagram等深耕多年的海外內容巨頭正面交鋒，付出廣告獲客和創作者招募等更多成本。

值得注意的是，當前跨境電商持續受到關稅政策影響。自2025年下半年，美國出台政策逐步取消對中國小額包裹的免稅待遇後，跨境小包的清關成本飆升。雖然Redshop主打的手工藝品等非標品具有一定溢價空間，但在關稅疊加導致最終售價水漲船高的情況下，海外消費者究竟願意為這些帶有中國或特定文化元素的長尾商品支付多少溢價，仍是未知數。

僅關稅一項，就佔了小紅書部分跨境商品價格較高比重。以平台上一款ARSIS旗艦店的仿貝母珍珠耳飾為例，加上運費等各種費用，海外消費者購買時商品為62.1美元（約423.41元人民幣），而關稅費用達到14.95美元（約101.93元人民幣），佔比達到24%。

## 靠“小而美”突圍

受制於內容供給的瓶頸和非標品難以規模化的屬性，Redshop很難像Temu等巨頭那樣，通過簡單的低價補貼實現GMV的指數級爆發。但不可否認的是，小紅書的這次嘗試，或許正代表著中國跨境電商格局演變的重要方向。百聯諮詢創始人、零售電商行業專家莊帥指出，低價效率模式雖然遠未見頂，但跨境電商行業已從單一價格維度的跑馬圈地，轉入效率與內容雙軌平行的深耕階段，未來跨境電商將形成“貨架電商做規模、內容電商做溢價”的多元共生格局。

莊帥表示，Redshop大機率不會成為普適性的歐美大眾電商，而是以海外華人及泛亞裔圈層為信任底座，憑藉非遺、手工等文化型非標品，向歐美主流市場中追求獨特審美和情感敘事的中高端小眾群體滲透。他進一步指出，Redshop的出現標誌著一條新路徑被驗證，那就是當標品利潤被極致壓縮後，靠內容驅動情感消費和品牌溢價，正成為跨境電商差異化的又一個戰略方向。

對外經濟貿易大學國際經貿學院教授、國際商務研究中心主任王健也認為，小紅書當前的跨境電商業務帶有明顯的圈層和特定文化屬性，其侷限性在於無法像一般電商平台那樣做大規模，但優勢在於轉化率高、定位清晰，面向對價格不敏感的受眾。

王健認為，未來的電商市場會趨於分化，就像國內電商平台淘寶、京東等各有側重，例如京東強調快速交付，跨境電商也會形成相互之間的分工協作。他提到，這是市場從野蠻生長到成熟的重要轉變，商家根據產品選擇適合的平台，消費者也會有更多選擇，慢慢形成差異化。

此外，對國內商家而言，Redshop提供了新的出海選項——那些不具備大規模生產能力、但擁有獨特設計和文化故事的中小商家，終於有了一個可以避開價格戰、通過內容溢價實現品牌出海的管道。

小紅書的跨境電商之戰才剛剛打響。無論Redshop最終能否在巨頭林立的海外市場站穩腳跟，它所代表的“內容出海”嘗試，都將為中國跨境電商的下半場提供新的經驗與啟示。

鏈接：<https://finance.eastmoney.com/a/202604133703385144.html>

【延伸閱讀】粵服飾出口增三成，依託電商快銷全球，企業「從代工轉型品牌化」重構渠道，靠大數據速迭代款式

概述：今年前兩月，廣東外貿進出口規模再創歷史同期新高，在高技術、綠色低碳產品表現亮眼的同時，服裝等傳統優勢製造業同樣迎來強勁「開門紅」。據海關總署廣東分署數據，2026年1至2月廣東省服裝及衣著附件出口總值達283.2億元（人民幣，下同），同比增長36.4%，成為拉動外貿增長的重要力量。

作為全球時尚產業鏈的重要樞紐，廣東服裝產業正迎來新一輪復甦與升級。以廣州為例，開年以來各大服裝專業市場迅速回暖，商戶搶抓一季度出口黃金窗口期，接單出貨持續繁忙。廣州流花服裝批發市場負責人介紹，春節假期南沙口岸通關高效順暢，商戶外貿接單、出貨不間斷，今年以來市場採購貿易出口已突破30個貨櫃，遠超去年同期水平。從依賴外貿代工到依託品牌化、內容電商直連全球，廣州服裝出口跑出「加速度」的背後，是產業發展模式的深刻變革。

廣州紡織服裝產業起步於改革開放後的批發貿易與OEM代工。上世紀九十年代中後期，十三行、白馬服裝市場崛起為全國服裝批發集散地，訂單直達番禺、海珠、增城等生產基地，產品輻射全國。伴隨外貿擴張，廣州工廠大量承接歐美品牌訂單，憑借穩定產能嵌入全球快時尚供應鏈，成為國際品牌重要的生產基地。

但長期代工模式也讓行業陷入發展瓶頸。廣東省電子商務協會副秘書長李瓊瀚指出，廣州女裝市場以中小商家為主體，生產能力強卻長期遠離終端消費者，「一件衣服僅賺三五元加工費，完全沒有定價權」，微薄利潤疊加外貿風險，讓企業抗風險能力薄弱。

2022年，番禺一家深耕女裝代工十餘年的企業，便因合作客戶拖欠3,000多萬元貨款陷入倒閉，連帶影響上游多家工廠，折射出傳統代工模式的脆弱性。

### 設計打版出貨僅7天，大降庫存風險

面對發展困境，廣州服裝產業主動求變，加快從代工貼牌向品牌出海轉型。首先是訂單管道重構。依託TikTok Shop等內容電商平台，中小商家告別被動等待海外採購商訂單的模式，直接面向全球消費者銷售。瑞民服裝廠負責人郭華在平台起步階段便果斷入局，坦言「要麼第一個吃螃蟹，要麼第一個吃虧」。如今企業已成為1688、SHEIN等平台頭部供應商，越來越多幕後代工廠轉向台前，打造自主品牌。

另外，生產模式也在不斷革新。服裝行業季節性強、潮流迭代快，不同國家和地區消費需求差異顯著，傳統「先備貨、後銷售」模式庫存壓力巨大。借助內容電商，商家通過短視頻、直播小單測款，依據市場數據快速迭代版型與款式。廣州完整的產業鏈為柔性生產提供了支撐，從設計、打版到出貨最快僅需7天，大幅降低庫存風險、提升市場響應速度。

廣東省工業和資訊化廳相關負責人此前接受採訪時表示，廣東省紡織服裝產業現已形成了虎門女裝、大浪品牌女裝、大浪毛織、增城牛仔、沙溪休閒服、潮州婚紗禮服、普寧內衣七個世界級產業叢集。

官方數據顯示，廣東紡織服裝產業規模領跑全國，年服裝產量超30億件；規上服裝服飾企業超2,500家，佔全國18%，數量居全國首位，在女裝、牛仔等品類佔據國內外市場優勢地位。與此同時，廣東還坐擁53所服裝專業院校、約15萬名設計師，依託完備製造與供應鏈體系、靈活生產模式，形成「小單快反」核心優勢。

### 「前店」出口熱銷，「後廠」製衣村火熱招工

服裝出口的「前店」銷售火熱，帶動「後廠」製衣業繁忙，廣州海珠康鷺片區一帶的知名「製衣村」迎來招工用工熱。早晨七點多，位於廣州海珠區的康鷺新招工廣場（也即海珠區紡織零工市場）已經人頭攢動、水洩不通。附近的康樂村、鷺江村一帶是有名的「製衣村」，聚集著大量製衣工坊。隨著春夏季服裝訂單湧來，這裡迎來一年中最火爆的用工高峰。招工廣場上，老闆們手持樣衣和招工牌列起長隊，工人們則穿行其中，仔細對比工價、工序，計算著收入。

「現在已經有幾千件的訂單了，但是招不到人。」春節至今，招工者小高家裡的工廠已經接到不少訂單，急缺人手。當天他上午來廣場招了幾個做「整件」的工人，下午又來一趟，想招三四個專做「褲腰」工序的。

他介紹，今天這單每個工人需要做60至70個褲腰，每個4.5元，當天交工，半天下來大約能到手300多元。但他坦言，哪怕工價已經比平日高許多，也仍難招工，「再加價我們又沒利潤賺了。」

同樣招工的袁先生在廣場站到上午9點多，才招到一位合適的工人。

他介紹，今年節後的訂單量比往年增加了50%以上，為了招到足夠的工人，他開出的工價至少上漲了30%。說完，他就帶著剛招的工

人鑽進附近小巷子裡的某間製衣工場，立刻開工。現場的工人們指著廣場周邊一棟棟房子說，裡面幾乎每一間房都是一個小製衣廠，密密麻麻地布滿了整個康鷺片區。

### 「小單快反」模式，一部手機觸達全球

在當地從業20多年的易彪告訴香港文匯報記者，康鷺附近的製衣業以「小單快反」的柔性供應鏈模式為主，一家家製衣廠對接著廣州各大批發市場檔口，先小批次生產不同款產品投入市場，根據銷售反饋再對熱門產品追加訂單。他說，現在許多檔口早已不侷限於線下生意，而是通過一部手機就可以觸達全國乃至全球的消費者，這一趨勢的轉變也通過緊密相扣的產業鏈一環環傳導至後方製衣廠，越來越多樣化和個性化的訂單對生產端也提出更高的要求。

鏈接：<https://www.wenweipo.com/epaper/view/newsDetail/2043016136311836672.html>

### 【延伸閱讀】知名電商平台宣佈倒閉，一年內倒了7家

概述：最新消息顯示，澳大利亞知名促銷電商平台Click Frenzy宣佈倒閉。據派代跨境不完全統計，短短一年間，已有7家電商平台相繼關停，除Click Frenzy外，還包括Qool、Lingo.vn、Wemakeprice、NocNoc、Goimagine、fonQ等平台，其中既有綜合型平台，也包含垂直類平台。

澳大利亞電商市場規模並不小，根據Statista資料，澳大利亞電子商務市場預計在2025–2030年間以3.39%的年均複合增長率持續擴張，至2030年達到465.1億美元（約3171.17億人民幣）。那Click Frenzy走到破產清算這一步，是因為對手太強大了，還是現金流出了問題？又或者是當地消費疲軟了？

#### 一夜倒塌

有14年歷史的電商平台不行了。

Click Frenzy成立於2012年，由澳洲公司Global Marketplace發起，最初的目標是打造類似美國黑色星期五的年度購物盛事。

平台每年舉辦3-4次線上大型促銷活動，通過集中短期折扣活動，吸引消費者在短時間內大量下單，主打電子產品、家居用品、時尚及美容品等品類。其主要收入來源為商家報名費用與廣告推廣費，公開資料顯示，早期大促活動就能實現數百萬澳元營收。

上線之初便迎來現象級熱度，2012年首場大促因使用者訪問量瞬間過載，網站上線不久便出現崩潰。這場意外也從側面印證了澳大利亞市場對大型促銷活動的旺盛需求。

後續活動成效顯著，據稱吸引超百萬訪客，為合作零售商帶來160萬次點選，活動帶動營收保守估計達1500萬至2000萬澳元（約1.02至1.36億人民幣）。

憑藉多年營運，Click Frenzy也在澳大利亞積累了大量粉絲，其中Facebook上超過10萬人，Instagram上近4萬人。

其實，除了核心的Click Frenzy促銷平台，母公司Global Marketplace旗下還擁有兩個重要板塊：Click Frenzy Travel和Power Retail。

前者是專門針對旅遊行業的促銷頻道，曾是公司最賺錢的分支之一。後者是澳洲領先的電商行業媒體和資料分析平台，為零售商提供市場洞察和排名。

然而，現在Click Frenzy和Power Retail的綜合年營收已經萎縮至約700萬澳元（約4772.77萬人民幣），且Power Retail同樣處於清算階段。

Click Frenzy的倒閉來得十分突然。就在此前幾週，其社交帳號還在持續推送旅遊促銷活動內容，最近一次更新停留在3月29日。

可到了4月1日週三（當地時間），其官網突然被一片肅穆的黑屏取代，頁面僅顯示一則通知：“Click Frenzy正在清算中，已委任接管人和管理人”。

至於平台倒閉原因，據管理層透露，受美伊衝突影響市場需求出現波動，公司後續一場關鍵旅遊促銷活動表現不及預期，直接導致現金流持續緊張，最終業務不得不進入清算程序。

不過，在派代跨境看來，上述因素僅為直接導火索，平台倒下的核心根源，在於其商業模式存在先天短板。

Click Frenzy的商業模式過於單一，相較於全年常態化營運的綜合電商平台，其既缺乏成熟的會員體系支撐使用者留存，也沒有持續的日常銷售業務作為收入緩衝，抗風險能力先天不足。

與此同時，亞馬遜澳洲站持續擴張，黑五網一、Prime Day、秋促等全球性大促不斷本土化，外部競爭日趨激烈。這種僅依靠短期節點聚合流量的模式，早已難以覆蓋持續走高的營運成本，最終在多重壓力下難以為繼。

### 本土平台的衰落，國際平台的崛起

事實上，Click Frenzy 的退場並非澳洲電商行業的孤例。在此之前，Catch、MyDeal、Little Birdie 等平台已接連黯然落幕。短短不到兩年時間，已有四家電商平台先後關停。

平台名称	平台类型	倒闭 / 停运时间
Catch	澳大利亚综合电商平台（自营 + 第三方，主打折扣、清仓、大促）	2025 年 1 月宣布关闭，2025 年 4 月 30 日正式关停
MyDeal	家居生活垂直电商，主营家具、家电、家居用品等	2025 年 6 月宣布关闭，2025 年 9 月 30 日停止服务
Little Birdie	优惠比价、折扣发现类导购平台（非直接交易电商）	2024 年 8 月被收购后停运，2025 年 9 月 8 日彻底关停

不難發現，這些退出市場的主體無一例外都是澳大利亞本土平台。那麼，它們讓出的市場空間，最終被誰搶佔了？

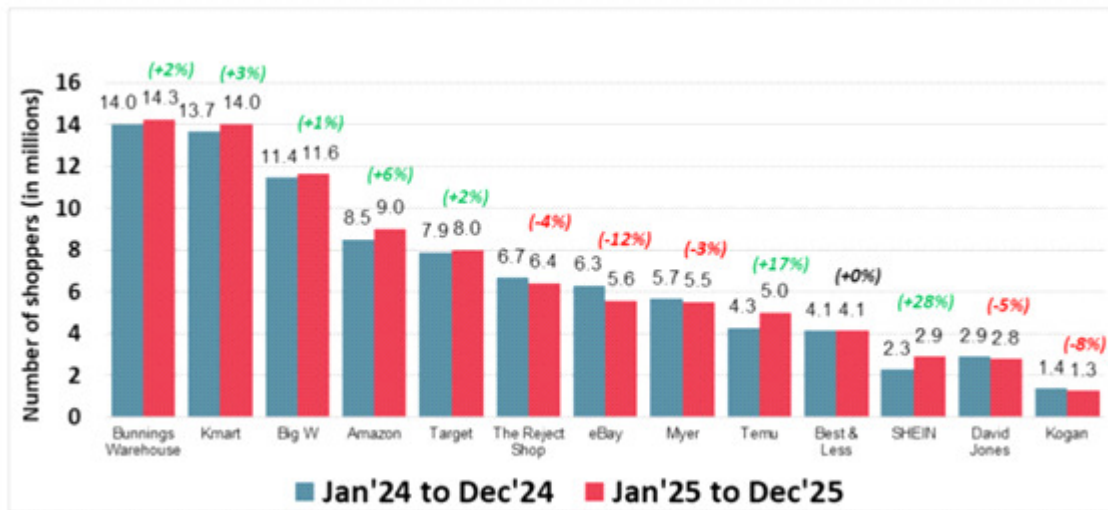
答案非常明顯，那就是以亞馬遜為首的國際電商平台。

當前來看，亞馬遜是澳大利亞電商市場的絕對領先者。澳大利亞最大獨立研究公司Roy Morgan估計，亞馬遜2025年在當地的零售銷售額接近71億澳元（約484.1億人民幣），較2024年的約59億澳元（約402.28億人民幣）有所增長，增加了12億澳元（約81.82億人民幣）的銷售額。

銷售額穩步增長的同時，亞馬遜在澳大利亞的使用者規模也持續擴張。資料顯示，2024年其在澳新增使用者達110萬，使用者總量攀升至790萬。而電商加速器 Pattern 發佈的《2026市場消費者報告》進一步顯示，亞馬遜目前已覆蓋澳大利亞60%的消費人群，活躍購物者數量達到880萬。

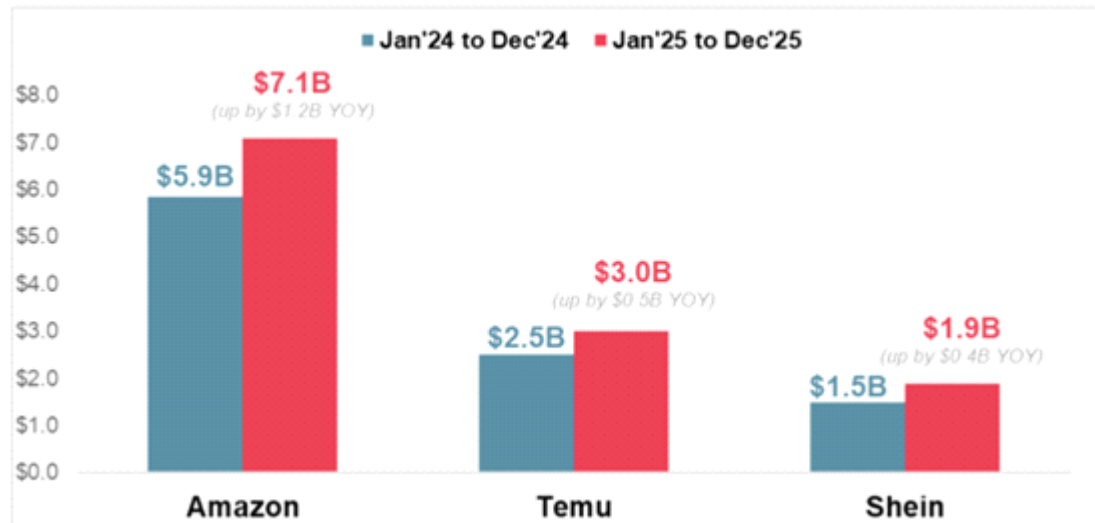
亞馬遜之外，來自中國的Temu和Shein是另外兩大強勢增長的核心玩家。

Roy Morgan的資料顯示，2025年，Temu擁有500萬澳大利亞購物者，同比增長70萬，增長率達到17%。Shein則擁有290萬澳大利亞消費者，同比增長60萬，增長率更是高達28%。



購物者數量及購物人數的同比增長，圖源：Roy Morgan

Roy Morgan估計，亞馬遜、Temu和Shein在2025年在澳大利亞合計創造了接近120億澳元（約818.19億人民幣）的零售銷售額，較2024年增長了超過20億澳元（約136.37億人民幣）。



圖源：Roy Morgan

不過，產品質量問題長期以來都是Temu與Shein的明顯短板。2025年資料顯示，僅12%的澳大利亞消費者信任Temu的產品質量，Shein的消費者信任度也僅為11%，處境相近。

兩家平台顯然已意識到這一痛點，並持續發力改善：一方面升級供應商管理標準，另一方面拓展產品線、跳出單一快時尚定位，同時與國際知名品牌展開合作。在一系列舉措推動下，市場認知正逐步好轉。據Pattern報告指出，過去一年裡，Temu的產品質量與使用者信任度提升50%，Shein則提升36%。

儘管國際平台步步緊逼、本土電商接連退場，澳大利亞仍有本土平台頂住壓力、穩健前行，其中最具代表性的便是澳洲最大本土純電

商平台Kogan。

作為主打高性價比的綜合電商，Kogan穩居澳洲電商第二梯隊頭部。最新財報顯示，2025年其平台活躍使用者達350萬，同比增長35.1%；銷售額同比增長20%，至7.94億澳元（約54.14億人民幣）。

不過整體來看，各大平台的優勢賽道各有側重，均在細分品類中建立起主導地位。

據Pattern研究顯示：亞馬遜在圖書與電子書（30%）、電子與電腦（25%）、服裝鞋履及配飾（22%）領域領跑。

Temu憑藉服裝鞋履及配飾（22%）吸引大量使用者，同時在家居廚衛品類（13%）佈局突出。

Shein核心優勢集中在服裝鞋履及配飾（21%），並開始在家居廚衛（7%）、母嬰玩具（7%）領域嶄露頭角。

Kogan則在電子與電腦（8%）、家居廚衛（7%）及DIY家裝（5%）等品類佔據一席之地。

鏈接：<https://news.qq.com/rain/a/20260410A06Q5J00>



**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