



服裝行業資訊分享2026017

由：旭日集團

日期：2026年5月4日

【行業資訊】真維斯亮相2026廣東時裝周閉幕秀，展現休閒時尚新風向

概述：近日，2026廣東時裝周春季閉幕式於廣州番禺圓滿舉行。作為國內休閒服飾品牌代表，真維斯攜本季春夏系列精彩亮相閉幕大秀，以年輕化的設計語言與高性價比的產品定位，吸引了國內外時尚行業人士及商家的廣泛關注。

鏈接：https://www.vogue.com.cn/fashion/brand_news/news_163490892b3ca370.html

【行業資訊】一季度紡織原料大漲，紗線面料企業利潤空間被壓縮

概述：近日，海關總署最新數據顯示，2026年3月中國聚酯產品出口量達127.75萬噸，同比增長2.82%；一季度累計出口量364.62萬噸，同比增長8.40%；國內棉花、滌綸短纖等核心紡織原料價格大幅上行，紡織產業鏈上下游呈現“出口高景氣、成本高壓力”的分化格局。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3758656.html>

【行業資訊】2026年4月紡織行業現狀解析：洗牌加速，兩極分化態勢凸顯

概述：國內紡織行業正處在一個階段性的調整期，市場兩極分化越來越明顯，行業洗牌的速度越來越快，產業結構也在慢慢優化。總體來看，當前紡織行業的調整，是產業從“規模擴張”向“品質提升”轉型的必經之路，落後產能逐步出清，綠色化、智能化才是未來的核心方向，從業者唯有主動升級，才能站穩腳跟。

鏈接：<https://www.tnc.com.cn/info/c-060002-d-3758697.html>

【競品資訊】歌力思公佈2025年財報

概述：近日，歌力思發佈了2025年年度報告。財報顯示，公司實現營業收入28.57億元，較去年同期下降5.90%；歸母淨利潤1.65億元，成功實現扭虧為盈；經營性淨現金流同比增長38%至5.76億元。其中，公司旗下self-portrait品牌、Laurèl品牌以及IRO品牌在國內市場均取得雙位數增長，國內業務表現更優，營收（可比口徑）同比增長5.6%。

鏈接：<https://f.cfw.cn/view/n390621.html>

【競品資訊】錦泓集團2025年營收下降4%至42億元

概述：近日，Teenie Weenie母公司錦泓集團發佈2025年業績報告。期內，該公司實現營業收入42.02億元，同比下降4.39%；歸母淨利潤2.26億元，同比減少26.07%；扣非淨利潤2.08億元，同比下降25.05%。具體來看，錦泓集團業績雙降主要是受到了兩大主力品牌發展承壓的拖累。Teenie Weenie實現營收33.17億元，同比下滑4.60%；而VGRASS的下滑態勢則更為明顯，實現營收6.85億元，同比下滑12.10%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/EHUB3kmlIYRDTqXOxBhnUA>

【競品資訊】報喜鳥2025年營業收入51.7億元

概述：近日，報喜鳥發佈2025年及2026年第一季度業績報告。2025年報喜鳥實現營業收入51.7億元，同比上升0.3%；淨利潤為3.42億元，同比下降31%。2026年第一季度，公司實現營業收入14.40億元，同比增長10.46%；歸屬於上市公司股東的淨利潤2.37億元，同比增長39.03%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ehncmTIYOOck8WdbV5NYw>

【競品資訊】伊朗戰爭重創聚酯供應商，或提高Zara和H&M等快時尚零售商的成本

概述：自伊朗戰爭以來，化石燃料價格飆升，擠壓了印度和孟加拉國的聚酯供應商和服裝製造商，有可能提高Zara和H&M等快時尚零售商的成本。

印度最大的聚酯紗線生產商之一Filatex公司總經理巴格利亞表示，由於供應商提價和中東供應中斷，該公司生產紗線所需的石油原料——精對苯二甲酸（PTA）和單乙二醇（MEG）——的價格上漲了近30%。以亞洲為主的服裝供應鏈都感受到了這種痛苦。

為H&M、Zara母公司Inditex、Target、沃爾瑪和宜家等零售商供應染色和印花滌綸織物的Bindal Silk Mills公司首席執行官阿里亞說，能源危機大幅推高了化學品和染料的成本。

滌綸由石油衍生物製成，在紡織業中佔主導地位，佔全球纖維產量的59%，用於從跑步短褲到連衣裙的各種產品。它直接受到霍爾木茲海峽關閉造成的精煉石油產品供應受擠壓的影響。這種壓力最終可能會向下游轉移到依賴亞洲聚酯纖維供應鏈的零售商，儘管零售商可以通過遠期採購避免直接的痛苦。

鏈接：<https://caifuhao.eastmoney.com/news/1698972076>

【競品資訊】貿易戰逆風中的Gap賭注

概述：四月的時尚圈，最熱的話題莫過於「貝嫂」Victoria Beckham與GAP攜手推出的聯名系列。上週，這位以極簡剪裁與高冷氣質聞名的英國設計師，將她標誌性的紅色縫線與建築感廓形，注入了GAP經典的衛衣、丹寧與卡其褲之中。38件單品、34至328美元（約232.50至2242.95元人民幣）的定價區間，從宣佈之際便引發了全球時尚媒體的狂熱報導。

然而，在這場光鮮亮麗的行銷狂歡背後，一個無法迴避的商業命題浮上檯面：GAP亟需的，真的只是一件「貝嫂設計的T-Shirt」嗎？還是說，這盤棋，劍指的是更深層的品牌結構性困境？更精確地說，當Zara挾傳奇設計師John Galliano展開為期兩年的創意合作時，當H&M在本季高調重啟Stella McCartney聯名之際，大眾市場的「設計師光環」正在急速貶值。在這種背景下，GAP與Victoria Beckham的結盟，除了為我們貢獻下一個「開售即秒殺」的熱門快訊之外，還剩下些什麼？

左右夾擊下的定位迷失

先將視線拉回殘酷的市場現實。GAP目前的處境，用「卡在岔路口」來形容再貼切不過。

向上看，Zara等快時尚巨頭正透過頻繁的設計師聯名與更敏捷的供應鏈，不斷推高「平價設計」的門檻。Zara與Galliano的聯手，透過「再作者化」的重構，甚至開始帶入高訂的手工細節，將大眾時尚的指標提升到了前所未有的高度。向下看，則是以Shein與Temu為首的超快時尚軍團，以極致低價和數據驅動的新上速度，蠶食著基本款市場。儘管美國關閉「小額豁免」政策一度讓Shein與Temu遭遇逆風，但其龐大的市佔版圖與用戶基礎依然對老牌零售商構成巨大壓力。

設計感不如Zara，價格戰打不過Shein，這就是GAP過去幾年深陷泥沼的核心病因。雖然執行長Richard Dickson入主後推行「時尚娛樂化」戰略，讓GAP的同店銷售額實現了連續八季的正成長，同名品牌在2025年淨銷售額更成長了5%至35億美元（約239.34億人民幣）；且根據彭博報導，Temu與Shein流失的部分美國消費者確實轉向了GAP與Old Navy——GAP預計今年銷售成長可達2%。但Q4財

報發布後股價暴跌 8% 的事實，直接反映了市場對其獲利能力與關稅影響的深度擔憂。在這樣的十字路口，GAP 必須用一場足夠響亮的「形象升級」，來證明自己不只是一間賣基本款休閒服的工廠，而是具備時尚引領能力的品牌。

各取所需的權衡藝術

無論是對於GAP還是Victoria Beckham，這場合作都有著各取所需的精準算計。

對GAP而言，引入Victoria Beckham——這位被私募基金Neo Investment Partners合夥人視為有望衝刺10億美元（約68.38億人民幣）年營收的品牌主理人——是她個人極簡主義美學與全球社群影響力的總和。Victoria Beckham的同名品牌在2025年剛迎來了高達19%的驚人增長，總營收已突破1.7億美元（約11.63億人民幣）。GAP執行長Richard Dickson指出，這是基於「說故事」的合作，意在為標誌性單品注入全新設計語言。對Victoria Beckham而言，她過去憑藉一件白襯衫動輒數百英鎊的設計，始終難以觸及普羅大眾。藉由GAP的規模效應與全球通路，她得以將冷峻的線條與建築感剪裁推向大眾市場，為自己的時尚王國開疆拓土。這是一場精準的互惠交易。

中產荷包的微妙平衡

這次聯名之所以具備現實商業意義，是因為GAP在訂價上表現出了極高的手腕。從34美元（約232.50元人民幣）的基本款T-Shirt，到128美元（約875.30元人民幣）的標誌性弧形接縫「Arc Jean」牛仔褲，再到298美元（約2721.62元人民幣）的戰壕風衣，整個系列雖較GAP常規產品高出一個級距，但與Victoria Beckham同名品牌動輒破千美元的高門檻相比，這樣的「輕奢價格」對仍在咬牙對抗通膨的中產階級而言，無疑是一筆精打細算後的精神奢侈品。

GAP正試圖利用這波衝擊——大眾對精品溢價產生疲倦，轉而追求更具質感的「平替」——來吸附這群對價格敏感但又對審美有所挑剔的中間客群。

我們必須保持清醒。時尚聯名從來都是雙面刃。

縱觀零售歷史，設計師聯名能拉抬多少長尾業績，始終是一個充滿變數的命題。Zac Posen入主GAP後持續操盤的「設計師聯名」戰術固然點燃了社群熱度，但能否真正將這種流量轉化為可持續的品牌價值，仍待觀察。

更何況，GAP目前的毛利率仍受到關稅政策的嚴重侵蝕——僅第四季度關稅淨影響就對毛利造成約200個基點的下滑，前景被投下很大陰影。

Victoria Beckham能否拯救GAP的業績？答案或許是：她無法獨自完成這個任務，但這張牌確實打在了GAP最需要的時候。

鏈接：<https://n.yam.com/Article/20260426154896>

【競品資訊】2026年UNIQLO如何從鄉間服飾店變全球巨頭

概述：

2026年UNIQLO如何從鄉間服飾店變全球巨頭



當多數服裝品牌仍沉迷於「潮流速度戰」，UNIQLO卻走上一條幾乎反直覺的道路：把自己定義為一間科技公司。這個定位，正是創辦人柳井正對抗服裝產業宿命——庫存與不確定性的核心答案。

1949年山口縣一間西裝店



1984年柳井正接手

回溯起點，這家企業並不光鮮。甚至連品牌名稱「UNIQLO」都來自一場行政誤植——「UNICLO」被看成「UNIQLO」，卻意外成為全球辨識度極高的符號。這種「錯誤中的決策」，某種程度也預示了其後的經營哲學：不完美，但快速修正。

1998年搖粒絨革命



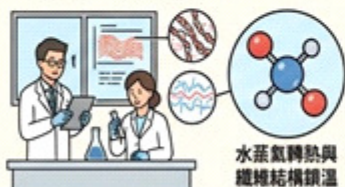
真正翻身發生在1998年的搖粒絨革命。UNIQLO透過SPA模式壓縮供應鏈，將原本高價的材質降到1900日圓，創下數千萬件銷量。它證明一件事：服裝的價值，不只來自設計，也來自供應鏈效率。

「一勝九敗」的哲學



然而，柳井正的策略核心並非「每戰必勝」，而是他提出的「一勝九敗」。這些挫敗迫使公司認知到兩件關鍵：全球化不能複製，供應鏈不能失準。於是，UNIQLO開始從「賣衣服」轉向「做系統」。

東麗工業合作與HEATTECH



水蒸氣轉熱與纖維結構鎖溫

這套系統的技術核心，來自與東麗工業—工業的長期合作。HEATTECH的成功重新定義「保暖」這件事。當一款內衣能賣出數十億件，它就不再只是商品，而是日常基礎設施。

「匠」團隊與人精度

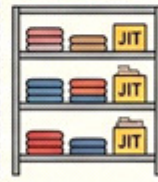


但科技之外，UNIQLO同時強化「人」的精度。一支由數百名資深工匠組成的「匠」團隊，被派往全球代工廠，將日本製造的標準輸出到各地將工藝規模化的能力，形成難以複製的競爭壁壘。

ZARA速度戰



UNIQLO少而準



真正讓UNIQLO與競爭者分道揚鑿的，是它對「庫存」的理解。相較於ZARA以速度製造稀缺，UNIQLO選擇「少而準」。透過精簡SKU與JIT（準時制）生產，它押注長期需求。這是一種更接近製造業，而非時尚業的邏輯。

2017年「有名計劃」與數據閉環



RFID晶片 1.4億會員數據

2017年啟動的「有名計劃」則將這套邏輯向極致。RFID晶片讓每件商品可被即時追蹤，無人倉儲降低人力成本，1.4億會員數據反哺驅動產品設計。此時，服裝已不再是單向販售，而是一個由數據、製造與消費者回饋構成的閉環系統。

總結來看，UNIQLO的崛起並非單一策略成功，而是一整套「確定性工程」：用科技降低不確定，用供應鏈消滅庫存，用基礎款穿越周期。在一個焦慮被不斷放大的消費時代，它反而選擇提供穩定。這或許才是它最值得研究的地方——真正長青的品牌，不是最會追趕潮流的，而是最能讓人忘記潮流存在的。

當多數服裝品牌仍沉迷於「潮流速度戰」，UNIQLO卻走上一條幾乎反直覺的道路：把自己定義為一間科技公司。這個定位，正是創辦人柳井正對抗服裝產業宿命——庫存與不確定性的核心答案。

回溯起點，這家企業並不光鮮。1949年山口縣一間西裝店，是家族生意的原型。直到1984年柳井正接手，才將其轉向休閒服飾，並開出第一間「Unique Clothing Warehouse」。甚至連品牌名稱「UNIQLO」都來自一場行政誤植——「UNICLO」被看錯成「UNIQLO」，卻意外成為全球辨識度極高的符號。這種「錯誤中的決策」，某種程度也預示了其後的經營哲學：不完美，但快速修正。

真正翻身發生在1998年的搖粒絨革命。當時日本剛走出泡沫經濟陰影，消費者對價格高度敏感。UNIQLO透過SPA模式壓縮供應鏈，將原本高價的材質降到1900日圓，創下數千萬件銷量。這不只是爆款，更是品牌重塑——從「廉價」轉向「高性價比」。它證明一件事：服裝的價值，不只來自設計，也來自供應鏈效率。

然而，柳井正的策略核心並非「每戰必勝」，而是他提出的「一勝九敗」。2001年進軍英國失利、2002年跨足生鮮零售失敗，這些挫敗迫使公司認知到兩件關鍵：全球化不能複製，供應鏈不能失準。於是，UNIQLO開始從「賣衣服」轉向「做系統」。

這套系統的技術核心，來自與東麗工業的長期合作。HEATTECH的成功並非行銷奇蹟，而是材料科學的勝利：利用水蒸氣轉熱與纖維結構鎖溫，重新定義「保暖」這件事。當一款內衣能賣出數十億件，它就不再只是商品，而是日常基礎設施。

但科技之外，UNIQLO同時強化「人」的精度。一支由數百名資深工匠組成的「匠」團隊，被派往全球代工廠，將日本製造的標準輸出到各地。這種將工藝規模化的能力，讓品牌在外包生產下仍維持品質穩定，形成難以複製的競爭壁壘。

真正讓 UNIQLO與競爭者分道揚鑣的，是它對「庫存」的理解。相較於ZARA 以速度製造稀缺，UNIQLO選擇「少而準」。透過精簡SKU與JIT（準時制）生產，它不追逐短期流行，而是押注長期需求。這是一種更接近製造業，而非時尚業的邏輯。2017年啟動的「有名計劃」則將這套邏輯推向極致。RFID晶片讓每件商品可被即時追蹤，無人倉儲降低人力成本，1.4億會員數據反向驅動產品設計。此時，服裝已不再是單向販售，而是一個由數據、製造與消費者回饋構成的閉環系統。從財報來看，這套模式正在兌現：日本本土突破兆元營收，海外市場快速擴張。更關鍵的是，UNIQLO避開了服裝產業最致命的風險——過度依賴潮流。

總結來看，UNIQLO的崛起並非單一策略成功，而是一整套「確定性工程」：用科技降低不確定，用供應鏈消滅庫存，用基礎款穿越週期。在一個焦慮被不斷放大的消費時代，它反而選擇提供穩定。

這或許才是它最值得研究的地方——真正長青的品牌，不是最會追趕潮流的，而是最能讓人忘記潮流存在的。
鏈接：

<https://www.contentplatform.info/articles/457927/2026%E5%B9%B4uniqlo%E5%A6%82%E4%BD%95%E5%BE%9E%E9%84%89%E9%96%93%E6%9C%8D%E9%A3%BE%E5%BA%97%E8%AE%8A%E5%85%A8%E7%90%83%E5%B7%A8%E9%A0%AD/>

【競品資訊】Giordano Ladies中環旗艦店重開，首三日收入按年飆1.17倍CEO：本地零售未完全復甦

概述：佐丹奴（709）旗下高端女裝品牌Giordano Ladies進一步加強在中環核心商圈的品牌佈局，皇后大道中旗艦店今日（23日）正式開幕，同步啟用全新品牌標誌「gl」，藉空間翻新與品牌重塑推動中高端客戶消費。

集團表示，重開的皇后大道中旗艦店位處中環核心購物區，經全面規劃與設計調整後，以更突出「都會女性」定位及客層體驗。店舖共三層，總樓面約5,858方呎，為Giordano Ladies歷史最悠久門店之一，營運近20年，是品牌在本地的關鍵「門面店」及形象據點。同時全新「gl」品牌標誌以一筆相連的流線造型呈現，代表「完整、修復與韌性」的意象，旨在傳達剛柔並濟、和諧共存的品牌精神，借此回應疫情後消費者對衣著質感、身心平衡與長久價值的追求，並與過往較傳統的視覺形象作出明顯區隔。

佐丹奴行政總裁Colin Melville Kennedy Currie指出，自旗艦店重開試業以來，整體銷售表現顯著跑贏去年同期。集團數據顯示，開幕至今同店銷售按年大幅上升約101%；而在開業首三日（上週五至週日），門店收入較去年同期飆升約117%，反映翻新及重新定位對客流及客單價均產生正面拉動。

此外，首三日VIP會員銷售額按年增長約77.5%，顯示品牌在既有忠誠客戶群中的黏性及復購力同步提升。管理層認為，新店的空間設計、貨品陳列及品牌敘事，對中環核心區辦公及旅遊人流均具一定吸引力。

Currie表示，自Giordano Ladies於2025年4月完成品牌重新定位後，下半年銷售已錄得約8%增長，顯示高端女裝線的策略調整開始見效。香港業務的正面勢頭進一步延續至2026年首季，首季度收入按年增長約6%，與近年本地服飾零售整體仍屬溫和復甦的環境相比，表現屬相對亮眼。他認為，本港零售市場「仍未完全復甦」，目前是在高基數下的低增長階段，不過大型演唱會及活動經濟正逐步帶動區內人流與消費，香港市場中期仍具增長潛力，品牌將視乎租金及人流情況審慎評估後續網點優化與擴張步伐。

鏈接：

https://hk.finance.yahoo.com/news/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E9%9B%B6%E5%94%AE-giordano-ladies%E4%B8%AD%E7%92%B0%E6%97%97%E8%89%A6%E5%BA%97%E9%87%8D%E9%96%8B-%E9%A6%96%E4%B8%89%E6%97%A5%E6%94%B6%E5%85%A5%E6%8C%89%E5%B9%B4%E9%A3%861-17%E5%80%8D-093000422.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFUZd6SZY5uRDLVzOpRCNQvWeuA6cJtqiDv4_XRwFKd8sxBTyBOAzyM-0Td-G6WgfEV3p2RqHJAxrZHnyt4INliGLHx7ypECI2XIPgVtVnn8rAfk6_kh5AkTENIaUcN3eGby4BH-sicDsX3c_1RFASYCxYHXq_XD7y77xoBgIP

【互聯網資訊】小紅書公佈“AI治理主張”：反對利用AI全自動託管帳號

概述：近日，小紅書在京舉辦“AI治理開放日”；據介紹，此次發佈的AI治理主張，平台鼓勵以AI為創意放大器，產出有審美、有敘事、有真實資訊增量的優質內容。杜絕利用AI違規運營、利用AI造假、利用AI侵權，以及利用AI進行低質創作。對違規行為視情節限制分發、封禁帳號，涉及安全底線的內容一律嚴管。

鏈接：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1863627338008302671&wfr=spider&for=pc>

【互聯網資訊】抖音上線AI創作獨立入口

概述：近日，抖音上線“抖音AI創作入口”功能，通過搜索抖音AI創作關鍵字，會在搜索頁看到獨立的功能入口，無需跳轉第三方工具，在抖音內通過一句話就能生成視頻、圖片、文案等內容，大幅降低創作門檻。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kpyrcd0cfhagwdaq691ka2y>

【互聯網資訊】京東京喜再投百億扶持，打造1000個千萬級爆品

概述：近日，京喜宣佈2026年戰略將延續“廠貨百補”計劃，再度投入超100億元，通過平台流量、物流補貼、客服售後、廣告投入、AI提效等扶持，助力產業帶商家高質量增長。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kq9ngycgqhb690d2kpgtbhs>

【延展閱讀】元寶Bot正式接入Hermes Agent

概述：近日，騰訊元寶正式完成與Hermes Agent的接入適配，成為Hermes Agent官方支持的消息平台之一。用戶現在可以在元寶派中直接部署和使用基於Hermes Agent的AI智能體，體驗從私聊到群聊的完整AI協作能力。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/news/01kqbykh2ywxen7rnh37qbr2mp>

【延展閱讀】新質生產力：數字文化領域4個核心賽道

概述：2025年，數字文化產業迎來質變時刻，以“技術+IP+數據”作為核心驅動力的微短劇、AI漫劇、數字人電商直播以及穀子經濟這四個賽道，分別從內容形態、生產方式、交互主體與衍生消費這四個維度，對文化產品的創作、分發與變現邏輯進行了重構，它們不再僅僅是流量的短期宣洩，而是正沉澱成為可規模化、可進行資產化、可實現跨界的“新質生產力”。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/b8OiThczpQjHgOPM4qnH_w

【延展閱讀】QuestMobile2026中國移動互聯網春季大報告：結構性大變局來臨，用戶跨行業、跨終端遷移，部分行業黏性飆漲，...

概述：QuestMobile數據顯示，截至2026年3月，全網用戶12.76億，月人均使用192.2小時，同比增1.4%和9.3%，進入總量見頂、跨行業遷移、黏性結構性增長的新常態。受人口結構、技術迭代等影響，46歲以上用戶及2000—4999元終端用戶占比均增長2.1%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/snL-9uWnEuuOZih5ye49GA>

【延展閱讀】清華學姐出海做運動衣，五年幹到十億美金

概述：跨境電商圈裡，“下一個Shein”就像一道魔咒，也像一個誘人的燈塔。幾乎每隔一段時間，就會有一個名字被推到台前：

Cider、細刻、Halara、無疆跨境、abyb charming、OMG、雪鴉科技.....

它們有著相似的起點，踩著Shein的腳印狂奔，學著做小單快反、砸社媒種草、靠低價走量搶佔全球市場。

這其中，Halara無疑是最亮眼的那一個。

近日，有行業人士向品牌工廠人士透露，這家專注於運動休閒女裝的出海品牌，全球GMV已經悄悄突破10億美元（約68.38億人民幣）大關。

更重要的是，它只用了五年多時間。

一个技术派创业者 开始“卖衣服”



2020年夏天，廣州海珠區服裝產業園區裡，來了一位有點不一樣的創業者。

她不是傳統意義上的服裝人。沒有做過品牌，沒有做過設計，也沒有在服裝工廠待過。但她帶來了一套系統。

這套系統，可以把訂單、打版、生產、庫存和銷售資料串在一起，讓一件衣服從設計到出貨的路徑，被拆解成一條可以計算、可以最佳化的流程。

她就是張小沛。

在創立Halara之前，她的職業軌跡幾乎完全在網際網路世界，畢業於清華大學電腦系，獲學士與碩士學位，在微軟做線上廣告推薦，深耕流量分發與演算法邏輯，在Hulu擔任全球副總裁，主導內容分發系統搭建，在宜信做巨量資料，在車好多集團，用技術改造二手車供應鏈。

這些經歷看起來分散，但核心只有一件事，如何讓資訊流動得更高效，從而讓資源分配更精準。

企查查資訊顯示，Halara主體公司北京全量全速科技有限公司，註冊成立於2020年5月12日，而就在前一天，張小沛正式卸任車好多集團職務，短暫加入山行資本後，於同年7月官宣創立Halara，開啟跨界創業之路。

當她進入服裝行業，她做的第一件事，不是設計衣服，而是問一個問題：如果把服裝當成“資料產品”，它應該怎麼被生產？

答案就是，先搭系統，再做生意。



2020年，Halara成立不久，就在廣州註冊成立速量線上科技有限公司，選址緊鄰廣州布匹市場的海珠同創匯。

這裡聚集著大量服裝企業，供應鏈資源高度集中。

張小沛更是親自從北京搬到廣州，扎進供應鏈一線，帶著團隊直面工廠推進合作，手把手教工廠適配使用，把合作工廠“接入”自己的生產網路。

這種思維很快見效，Halara能做到每週上新數百款，覆蓋XXS到XL全尺碼，單款配色多達數十種，快速測試市場反饋、淘汰滯銷款，全程用資料指導生產。

當供應鏈跑順後，Halara將注意力轉向流量。

在2020—2021年，TikTok剛進入商業化探索階段，流量成本極低，平台急需優質品牌案例打造標竿，Halara精準抓住了這一窗口期，吃到了最豐厚的流量紅利。

但和很多品牌不同，它沒有簡單投廣告、鋪流量，而是聚焦三點：鋪中腰部達人與素人，主打真實內容；設計自帶話題的產品（如分體式運動裙）；讓產品實用細節成為內容核心。

很多爆紅的TikTok視訊，不講“Halara品牌”，只分享“這條裙子怎麼不用脫就能上廁所”“這件衣服為什麼不粘貓毛”“運動完為什麼不會悶汗”等生活化細節，讓使用者覺得“這不是廣告，是經驗分享”，實現低成本病毒式傳播。

同時，它同步佈局亞馬遜KOL、校園大使、品牌活動，建構全域流量矩陣。

當同行沉迷低價內卷時，Halara轉向產品價值深耕，聚焦面料、版型與體驗，打造差異化壁壘。

它自研兩大專利面料：Petitoff Fabric解決養寵人群衣物粘毛痛點，Cloudful Fabric實現運動透氣速乾；設計上，分體式運動裙、內建內衣等細節，精準解決使用者剛需。

這些微小改動，讓它徹底區別於普通低價快時尚品牌，站穩“Lululemon平替”的精準定位。

爆款的誕生， 不靠運氣

02

在很多人眼裡，Halara的成功，是因為踩中了“Lululemon平替”的風口。

這個判斷沒錯，但只說對了一半。

因為真正讓它跑起來、持續增長的，不是“像誰”，而是它如何把一個爆款，變成一套可複製的系統。

以經典的“運動連衣裙”為例，它之所以能爆，並不是因為設計多驚豔，而是因為它同時滿足了幾個條件：

視覺上好看，版型簡約百搭，上鏡效果佳，完美適配TikTok短影片拍攝；

功能上有亮點，自帶內襯、防走光、內建內衣，實用性拉滿；

使用場景明確，兼顧運動健身、日常通勤、休閒約會多場景，一件多穿。

更重要的是它“適合傳播”。使用者分享時，不需要解釋品牌，只需說一句“這條裙子太方便了”，就完成了轉化第一步。

Halara並沒有停留在單品爆款的短期紅利裡，而是迅速將單點優勢複製，實現產品矩陣擴張。

在橫向擴展上，Halara圍繞核心爆款做延伸，推出不同長度、不同顏色、不同面料的運動裙系列，滿足使用者多樣化選擇，最大化爆款價值。

在縱向延伸上，Halara從運動裙拓展至緊身褲、運動內衣、沙灘裝、連衣褲等全品類運動服飾，再逐步跳出運動範疇，覆蓋日常通勤場景。

比如2024年推出的Work Pants休閒西裝褲，就是一個典型的場景延伸爆款。這款產品主打“可上班穿的運動褲”，兼顧舒適度與職場正式感，貼合當代年輕人舒適通勤的需求，借助TikTok行銷，三個月賣出超過50萬件，售價穩定在30美元（約205.15元人民幣）左右。

這不是簡單擴品，而是場景擴展，進一步拓寬使用者群體與消費頻次。

傳統服裝品牌會提前定義目標使用者，再設計產品；但Halara的做法更接近網際網路產品思維，依託社媒資料與消費反饋，它的使用者結構不斷迭代擴容，覆蓋人群也越來越多元：

年輕女性：TikTok內容傳播主力，追求時尚與性價比，是Halara的核心消費群體；

寵物人群：被Petitoff防粘毛面料精準吸引，成為Halara的忠實復購使用者；

孕期媽媽：邀請孕期媽媽群體擔任品牌大使，兼顧舒適與包容性，拓展特殊人群市場；

運動人群：切入匹克球等新興熱門運動場景，吸引專業運動愛好者。

尤其是匹克球（Pickleball），這是美國近年來擴張速度最快的新型運動，2020-2023年愛好者人數近乎翻倍，突破500萬，覆蓋年輕群體與中老年人群，市場潛力巨大。

Halara迅速切入這個場景，簽約美國職業匹克球聯盟金牌選手Salome Devidze，舉辦專屬媒體活動，打造場景化產品。甚至有對高端晚宴不感興趣的媒體記者，因為熱愛匹克球主動赴約活動。

Halara为什么还不是Shein?

03

Halara很快，五年GMV破10億美金（約68.38億人民幣），成長速度在出海品牌中堪稱亮眼，但它為什麼還不是“第二個Shein”？如今的Shein，已不是一家服裝品牌，而是一個全球供給系統。

它的能力體現在，數十萬級SKU覆蓋全品類快時尚，整合全球數千家工廠，擁有極致的供應鏈壓價能力，覆蓋150多個國家的全球投放與物流體系，靠規模效應實現千億GMV，是真正的全球化快時尚平台。

而Halara目前仍然是圍繞爆款的“精選體系”。

它聚焦運動休閒女裝垂直賽道，SKU僅有數千款，主打核心爆款與精品產品，市場高度集中在美國，全球化佈局仍處於初級階段。這兩者的差距，不只是GMV數字上的百倍之差，更是底層結構的不同，一個是全品類、全球化的供給平台，一個是垂直化、精品化的品牌，規模天花板與營運邏輯完全不同。

此外，一個容易被忽略的事實是，Halara正在主動“遠離Shein”，刻意走出差異化品牌路線。

最核心的動作，就是Halara在2023年引入Gabby Hirata（佘佳音）出任全球品牌總裁。

這位高管曾任職Ralph Lauren、Jill Stuart，更是DVF前全球總裁，核心職責就是推動Halara品牌升級。

除此之外，Halara陸續推進一系列高端化動作。

2024年在紐約SoHo區開設線下快閃店，打造線下體驗場景；舉辦匹克球媒體活動、簽約專業運動員，繫結高端生活方式；推進IP聯名、最佳化社媒內容調性，弱化低價標籤。

這些動作說明，它正在追求長期品牌價值，而非短期流量變現，這和Shein極致追求效率、低價走量的目標截然不同。

整體來看，Shein追求的是極致效率，它用最快的上新速度、最低的價格、最廣的覆蓋，滿足全球使用者的基礎快時尚需求，把服裝變成像日用品一樣的標準化供給，靠效率壟斷市場。

而Halara追求的是使用者體驗+內容傳播，它聚焦使用者穿搭痛點，做有實用價值的產品，靠內容種草實現口碑傳播，把服裝和生活方式繫結，靠體驗留住使用者。

這兩條路，注定不會完全重合。

如果你一定要問：Halara離Shein還有多遠？

更準確的說法是，它沒有在走向Shein，而是在走向另一種可能。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/wm/2026-04-27/doc-inhvxttrc2339842.shtml?from=ggmp>



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