



服裝行業資訊分享2025021

由：旭日集團

日期：2025年6月2日

【行業資訊】真維斯董事長楊勳做客南開大學暢談現代企業管理 受聘“南開大學學生職業發展導師”

概述：5月29日，旭日集團有限公司副董事長兼總經理、真維斯國際（香港）有限公司董事長楊勳應南開大學第二十一屆企業文化節之企業家論壇邀請，與院校師生展開交流。講座當天，楊勳受聘為“南開大學學生職業發展導師”，由南開大學黨委常委、副校長白承銘代表校方為楊勳致送聘書，雙方互贈紀念品。此次校方授任新職，亦是對楊勳及旭日集團多年來心系教育、關注下一代成長發展給予認可。

鏈接：<https://www.news.cn/fashion/20250530/6b6c7136c5414a54bb8bdeb0e41c77f8/c.html>

【行業資訊】中國紡聯副會長、中國服裝協會會長陳大鵬：新中式、新國潮、新東方美學賦予當代審美多元表達

概述：5月24日，“中國時尚經濟創新發展峰會”在第二十一屆中國（深圳）國際文化產業博覽交易會期間成功舉辦，峰會聚焦時尚經濟產業全鏈條，圍繞供給與消費兩端，深入探討時尚產業創新發展趨勢，推動產業在文化自信引領下實現高質量發展。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/u7Q8VUoxk9GlpYz2bRuWuA>

【行業資訊】商務部解讀《加快數智供應鏈發展專項行動計劃》

概述：近日，商務部、國家發展改革委、教育部、工業和資訊化部、交通運輸部、農業農村部、稅務總局、國家數據局等8部門聯合印發了《加快數智供應鏈發展專項行動計劃》。下一步，商務部等8部門將培育一批數智供應鏈領軍企業和供應鏈中心城市，為完善現代商貿流通體系、有效降低全社會物流成本、優化消費供給水準提供堅實支撐。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/phlcUqN8iEugshTzod6i2Q>

【行業資訊】2025年1-4月紡織服裝重點省市出口概況

概述：2025年1-4月，我國紡織服裝累計出口904.73億美元，同比增長1.1%。浙江省、江蘇省、廣東省、山東省、福建省分別列全國紡織服裝出口省市前五位，合計比重超七成。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/WK9L4fSqQHqwgK95sXzYog>

【競品資訊】中國利郎男裝海外首店落地馬來西亞

概述：近日，中國男裝品牌利郎LILANZ海外首家專賣店在馬來西亞吉隆坡正式開業。據悉，這是中國利郎的海外首店，選址在馬來西亞首都吉隆坡標誌性的生活和娛樂目的地——雲頂名勝世界的Sky Avenue，占地 2885 平方英尺。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ni3yJgkRvqYHRtddmjFsKA>

【競品資訊】李寧發佈聲明，對惡意抹黑等追究責任

概述：近日，李寧公司在官方微信公眾號發佈《聲明》稱，多名網路用戶在今日頭條、抖音等網路平台上，通過斷章取義、剪輯圖片、曲解背景等手段，捏造和散播李寧品牌“捧高踩低”“勢利眼”等不實言論，及由此帶來的“股價暴跌”等惡意話題，對李寧品牌聲譽造成嚴重損害。李寧公司已委託北京浩天律師事務所進行維權。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/3Zr4QWz3HaVeEdEhXGzgOQ>

【競品資訊】迪桑特助力2025鐵人三項頂級賽事上海站收官

概述：全球頂級鐵人三項賽事2025 IRONMAN 70.3上海站於5月25日在上海崇明光明田園景區收官。本屆IRONMAN 70.3上海站吸引近2000位參賽者，作為賽事官方戰略合作夥伴品牌，迪桑特為所有參賽選手與工作人員提供專業賽事裝備。

鏈接：<https://news.cfw.cn/v379991-1.htm>

【競品資訊】「韓風系列」反應佳，佐丹奴中環開限時概念店

概述：本港零售吹淡風，惟也有企業逆市出擊。時裝零售店佐丹奴（0709）宣佈，旗下新引入「韓風系列」自5月26日登陸又一城及網上平台開售後反應熱烈，因而火速加開中環限時概念店。



全新限定店現已於皇后大道中53號開業，佔地超過600平方呎，為期兩個月，選址毗鄰品牌旗下Giordano Ladies專門店。據瞭解，上址原由售賣瑞士名錶品牌柏德菲臘的鐘錶店租用，近期提早完約。

佐丹奴行政總裁Colin Currie表示，對「韓風系列」市場反應及銷售表現感到鼓舞，反映品牌吸引新一代消費者。公司透過限時概念店擴展於中環黃金地段的佈局，體現佐丹奴對「超越界限」五年策略的承諾，更反映香港作為佐丹奴增長引擎的潛力。

佐丹奴補充，「韓風系列」於今年三月首度發布，目前於又一城及中環限時店獨家發售，線上管道包括佐丹奴香港官網，以及天貓、

抖音、京東等內地平台。

鏈接:

https://www.hk01.com/article/60242716?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral

【互聯網資訊】天貓618開售123小時360個品牌上榜

概述：天貓618在16日晚開賣首小時，超過13000個品牌成交翻倍，43個品牌銷售額破億。服飾方面，UR超越優衣庫成為女裝品牌榜的TOP1，緊隨其後的TOP5品牌是優衣庫、Mo&Co.、polo ralph lauren、Zara。男裝品牌榜的TOP3為優衣庫、polo ralph lauren、海瀾之家。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250527/581454.shtml>

【互聯網資訊】京東618心動購物季階段戰報：近8萬個品牌成交額同比翻倍

概述：數據顯示，京東618心動購物季自5月13日晚8點至27日24點，京東購物季超5億消費者下單，近8萬品牌成交額同比翻倍。UR、EP雅瑩、Massimo Dutti等超500個服裝品牌增長翻倍，迪桑特、威克多、喜德盛等近1500個運動戶外品牌增長翻倍。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250528/581526.shtml>

【互聯網資訊】拼多多Q1營收957億元

概述：5月27日晚間，拼多多發佈截至3月31日的2025年第一季度財報。其中，一季度拼多多總營收為956.722億元，同比增長10%，預估1016億元。歸屬於拼多多普通股股東的淨利潤為147.418億元，同比下滑47%；不按美國通用會計準則，歸屬於拼多多普通股股東的淨利潤為169.160億元，同比下滑45%。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250528/581527.shtml>

【互聯網資訊】歐洲電商市場大爆發，市場規模將破萬億美元

概述：

歐洲電商市場大爆發，市場規模將破萬億美元

1、市場規模持續增長

出海這條路上，很多人會把目光優先放在美國市場。事實上，除了美國，近些年歐洲電商市場的爆發力也不可小覷。

據Statista的最新資料預測，到2025年，歐洲電商市場收入將達到7079億美元(約5.1萬億人民幣)，在2025年至2029年期間，市場以7.95%的複合年增長率持續增長，到2029年市場收入將達到9612.7億美元(約6.9萬億人民幣)。

市場規模方面，這一數字更加驚人，2025年將突破萬億美元大關，達到1.38萬億美元(約9.9萬億人民幣)。使用者數量方面，2029年網購使用者人數達到4.461億；使用者滲透率將從2025年的47.6%增長至2029年的55.8%。

這一增長得益於英國、德國、法國等市場的高電商滲透率，此外，義大利、波蘭、葡萄牙等規模較小但發展迅速的南歐和東歐市場也為未來增長提供了巨大機遇。

簡單分析一下，**英國是歐洲最大的電商市場，也是全球第三大電商市場**，僅次於中國和美國。ECDB的資料顯示，線上零售佔英國零售市場的26%，預計到2028年將上升到31%。從市場收入來看，該市場在2024年至2028年將以6%的複合年增長率增長，達到1926億美元(約1.39萬億人民幣)。

同時英國也是歐洲跨境購物的重要市場，是德國和西班牙跨境購物者的首選目的地，也是法國和義大利第二大熱門目的地。

再來說說稍微小眾一點的義大利電商市場，其在歐洲排名第5，在全球排名第13。線上零售佔義大利零售市場的12%，預計到2028年上升至17%。**市場規模將從2024年的396億美元(約2851億人民幣)增長至2028年的538億美元(約3874億人民幣)**，期間複合年增長率為8%。



義大利市場規模快速增長圖源：ECDB

歐洲電商市場整體處於高速發展階段，跨境消費潛力也加速爆發。歐洲跨境商務協會發佈的《歐洲跨境電商平台100強》顯示，2024年，**歐洲跨境電商市場規模達到驚人的3260億歐元(約2.65萬億人民幣)**，其中2250億歐元(約1.83萬億人民幣)來自線上平台，佔比高達69%。

背靠強大供應鏈優勢，中國跨境電商平台賺得盆滿鉢滿。據中國證券報援引市場研究機構GKF的資料，2024年全年，**Temu、SHEIN、速賣通、TikTok Shop等中國跨境電商平台預計向歐盟國家發貨約40億件**。

2、挑戰與機遇並存

可以看到，對於跨境賣家而言，掘金歐洲依然有著不錯的發展空間。

事實也的確如此，近段時間美國掀起關稅風暴，越來越多的賣家開始考慮拓展非美市場，其中歐洲以**高爆發力、電商發展成熟、消費水平高**等特點，成為重點關注市場。

海關總署資料顯示，今年前4個月，我國對歐盟出口1.21萬億元，同比增長6.1%，一定程度上抵沖了美國關稅政策致使對美出口下降影響，不少賣家在歐洲市場也嘗到了甜頭。

例如在今年3月阿里國際站舉行的新貿節期間，歐洲市場表現最為突出。根據官方披露的資料，歐洲整體訂單量、流量、支付買家數與去年同期相比，均上漲超過45%，**其中訂單數飆升最快的是法國，增幅達到125%**，其次是義大利、西班牙、英國和德國。

歐洲整體情況

訂單量、流量、支付買家數 | 年同比

均超+45% ↑

訂單數飆升最快的國家地區 | 年同比

TOP1 🏆	法國	+125% ↑
TOP2 🥈	義大利	+60% ↑
TOP3 🥉	西班牙	+54% ↑
TOP4	英國	+48% ↑
TOP5	德國	+38% ↑

新貿節歐洲訂單大漲圖源：阿里國際站

不過需要注意的是，做跨境生意基本沒有一帆風順的道理，歐洲電商市場帶來掘金機遇的時候，依然也存在一定挑戰。

今年2月，**歐盟委員會針對進口小額包裹提出三大調整計畫**，一是徵收手續費；二是提議歐盟各國取消價值在150歐元(約1218元人民幣)以下包裹的進口免稅政策；三是提議新建一個歐盟中央海關機構，方便整合海關資源，對進口包裹實施更完善的監管。

而在最近，這一調整計畫有了最新進展：**歐盟計畫取消對進口小額包裹（貨值低於150歐元(約1218元人民幣)）的關稅豁免，轉而徵收2歐元(約16元人民幣)/件的固定稅費**，如果包裹是先寄送到倉庫，把麼按每件0.5歐元(約4元人民幣)標準徵收稅費。

一旦新規正式實施，那麼對我國跨境電商小包業務將產生巨大影響。歐盟官方發佈的資料顯示，**2024年有多達46億件貨值低於150歐元(約1218元人民幣)的小額包裹進入歐盟，其中91%來自中國**。

除了歐盟，英國也計畫調整進口小額包裹免稅政策。今年4月底，英國財政大臣雷切爾·里夫斯公開表示，**將對價值低於135英鎊(約**

1310元人民幣)的商品進口稅收制度展開審查，以此遏制“通過線上平台傾銷廉價商品削弱英國零售商競爭力”的現象。

可以看到，歐洲電商市場監管持續升級，跨境賣家將面臨更多考驗。市場風險如影隨形，建議賣家們及時觀察市場風向，不要將雞蛋放在一個籃子裡，多市場拓展佈局，增加抗風險能力。

鏈接: <https://www.dsb.cn/p/01jwak34747rsez37gk8zmczmf>

【互聯網資訊】越南瘋狂崛起，成東南亞跨境電商新藍海

概述：

越南瘋狂崛起，成東南亞跨境電商新藍海

1.越南市場爆發

在全球跨境電商的版圖中，東南亞地區正以其迅猛的發展勢頭吸引著眾多目光，而越南，無疑是這片區域中一顆冉冉升起的新星。

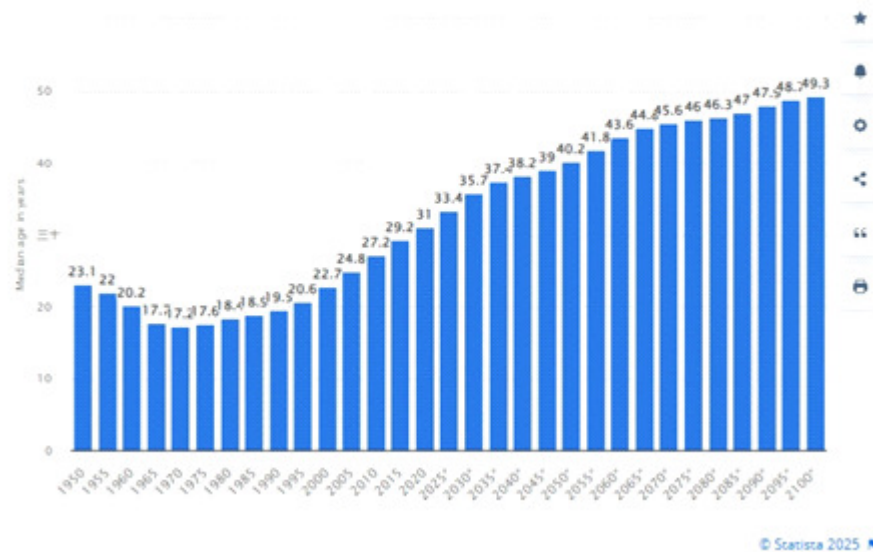
日前，VOV.VN發佈的《2025年越南電子商務指數》(EBI)表明，**預計今年越南電子商務行業將在整體貿易和數字經濟中佔據重要份額**。詳細來看，EBI 2025預測得益於超過70%的網際網路普及率和年輕且精通科技的人口，**2025年，越南的電子商務市場規模將達到320億美元**(約合2300億人民幣)。

與此同時，VECOM副主席Do Huu Hung也預測道，2025年電商平台的增長率將達到21.6%，但2026年可能會進一步放緩，**原因是不久前生效的新稅收政策可能會迫使平台和賣家調整產品價格**，這可能會對整體電商增長產生重大影響。

實際上，**越南電商市場的潛力很大程度上得益於其“年輕化基因”**。據Statista資料顯示，在2020年越南的年齡中位數為31歲，這意味著當時一半人口的年齡低於這個數字，而到2025年，平均年齡也只有33.4歲。

越南：1950 年至 2100 年人口平均年齡

(平均年齡)



越南人平均年齡年輕 圖源：Statista

這些年輕人恰好是電商發展的主力，他們對網際網路和電商的接受度更高，能夠快速推動社交電商、直播帶貨等新型電商模式在越南的發展處理程序，**為電商行業的發展奠定了堅實的使用者基礎。**

但越南跨境電商市場的快速發展就像一把雙刃劍，有利也有弊。近年來，電商平台上的售假現象愈發猖獗，給消費者權益、市場秩序帶來了極大的負面影響，但好消息是，越南政府已經發現這一情況，**並且提出了對電商平台售假行為加大懲處力度**，或許未來這一情況將有所改善。

綜合來看，越南電商市場依舊有巨大發展空間，Hung也直言，越南電商市場對新入場者來說是有吸引力的，**因為70%的當地消費者已經熟悉網購。**

2.市場競爭激烈

不得不說，越南消費者的購買力正在不斷增強，對高品質、多樣化商品的需求也日益旺盛，再加上越南政府對電商行業的大力支援，進一步推動了電商市場的高速增長，也為電商平台提供良好的發展土壤。

在這樣多方利好之下，越南電商平台也一直在蓬勃發展。例如在東南亞市場深耕多年的Shopee，在越南的地位便難以撼動，據此前YouGov與Decision Lab聯合發佈的越南2024最佳品牌排名報告中，**Shopee就強勢登頂，一舉成為越南消費者最認可的品牌。**

Top 20 Ranked

Decision Lab Best Brand Rankings 2024

Rank 2024	Rank 2023	Rank Change	Brand name	Score 2024	Score 2023	Score Change
1	3	+2	Shopee	47.3	45.7	1.6
2	1	-1	Samsung	45.0	47.5	-2.5
3	2	-1	Vietnam Airlines	44.7	46.0	-1.4
4	5	+1	Panasonic	37.1	38.2	-1.2
5	4	-1	Honda (motorcycle)	35.3	38.5	-3.2
6	8	+2	Hao Hao	31.3	32.0	-0.7
7	6	-1	MoMo	31.1	33.6	-2.5
8	9	+1	Vietcombank	29.9	31.9	-1.9
9	7	-2	The gioi di dong	29.2	32.8	-3.5
10	10	-	Kinh Do	29.0	31.5	-2.5
11	15	4	LG	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ
12	11	-1	Omachi	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ
13	16	3	MB	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ
14	44	30 (new)	TikTok	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ
15	13	-2	Bit's	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ
16	14	-2	Dien may xanh	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ
17	12	-5	KFC	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ
18	17	-1	Lifebuoy	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ
19	24	5 (new)	Go! (Big C)	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ
20	18	-2	Viettien	Ⓢ	Ⓢ	Ⓢ

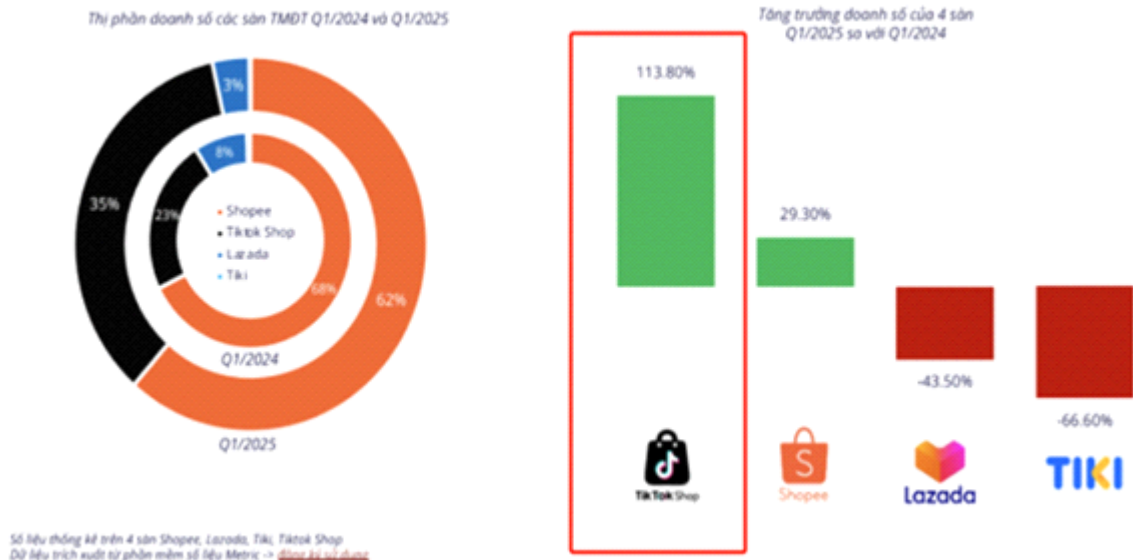
Source: YouGov BrandIndex
Data collection period: 1/11/2023 - 31/10/2024 compared with 31/10/2022 - 31/10/2023

Sample size: 74,688
Previous period sample size: 80,985

Shopee成越南消費者最受歡迎品牌 圖源：Decision Lab

與此同時，新玩家表現同樣亮眼。作為短影片平台TikTok的電商延伸，憑藉龐大的使用者基礎和強大的社交屬性，TikTok Shop在越南市場迅速崛起。

從市場研究機構Metric.vn發佈的2025年第一季度越南線上零售市場報告中可以看出，**在2025年第一季度，TikTok Shop越南站點的銷售額同比增長近113.8%，所佔市場份額也從上一年同期的23%提升至35%。**



TikTok Shop銷售額翻倍增長 圖源：Metric.vn

關於TikTok Shop的表現，Metric一針見血指出重點：越南消費者正在快速轉向娛樂性、內容性平台，這將成為平台未來發展方向的重要訊號。

然而市場份額總量恆定，有增長自然就有下滑。Metric的報告指出，今年前3個月，**Tiki業績大幅下滑，銷售額同比暴跌66.6%，是越南主要電商平台中跌幅最大的**，從具體品類來看，除了美妝品類GMV增長外，其餘前14個品類全線衰退；成立於2012年的越南本土電商平台Sendo，也在不久前正式關閉其主交易大廳，專注於線上食品領域。

值得注意的是，越南工貿部日前也召開了會議，表示正在審查並計畫向Temu、SHEIN等外國電商平台頒發在越營運許可證。也就是說，Temu、SHEIN有望重返越南，對越南電商市場而言，這兩大實力玩家的回歸可能會進一步改變市場格局。

可以看出越南跨境電商市場正處於快速發展的黃金時期，各大電商平台都在想盡方法，在這個市場分得一杯羹。**但市場的快速發展也伴隨著激烈的競爭和諸多挑戰**，如物流運輸、平台營運合規性、消費者權益的保護等，只有通過不斷創新和最佳化服務，滿足消費者和賣家的需求，才能在該市場有更好的發展。

總的來說，在多重利好因素推動下，越南電商市場也有望繼續保持高速增長的態勢，對於渴望拓展海外市場的企業來說，越南無疑是一個值得深入挖掘和佈局的潛力市場。

鏈接: <https://www.dsb.cn/p/01jw830p6ztrsmn8cn0xbaax1x>

【互聯網資訊】進出口貿易創新高，中東歐電商潛力大釋放
 概述：

1.貿易規模創新高

在全球電商市場格局中，中東歐市場正逐漸嶄露頭角，特別是近兩年來，中國與中東歐國家之間的經貿關係更是不斷深化，這也為跨境電商行業帶來了諸多機遇。

近日，海關總署發佈資料顯示，**今年前4個月，我國對中東歐國家進出口貿易規模達3296.8億元，同比增長5.6%**，高於同期中國進出口整體增速，創下歷史同期新高。

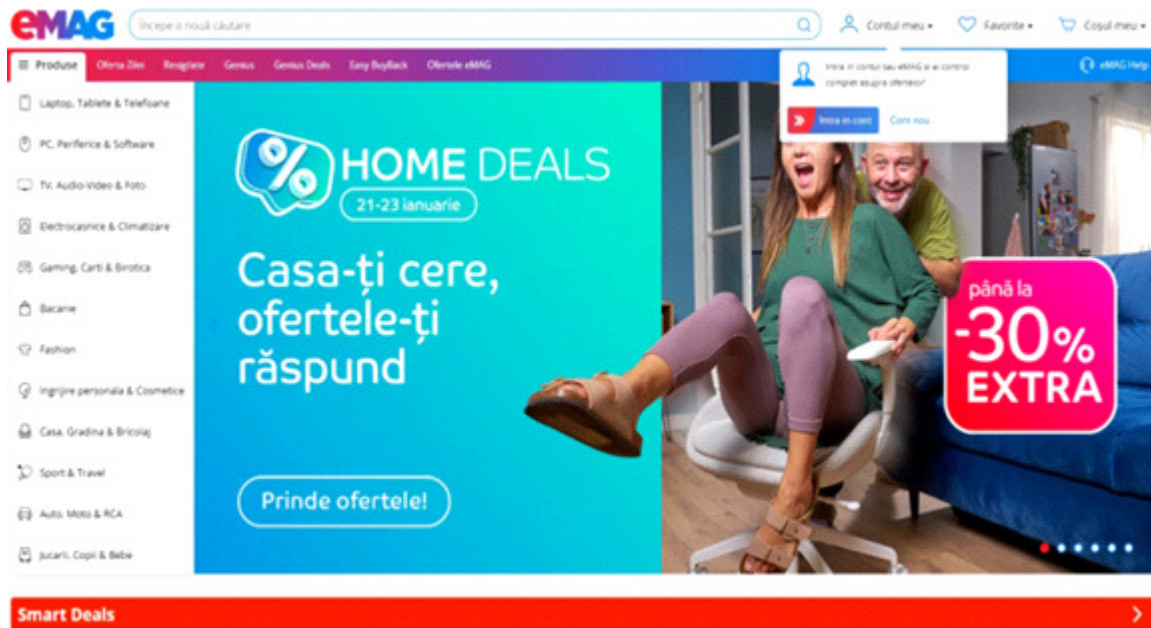
其實自2012年以來，中國與中東歐國家貿易增長就持續呈現態勢良好，貿易年均增長8.8%，中國自中東歐國家進口年均增長7.4%，**均高於同期中國對外貿易增速。**

從2024年一整年的資料上看，**中國與中東歐國家雙邊貿易總值更是高達1422.7億美元(約1.02萬億人民幣)**，較上年同期增長6.3%，高於中國進出口整體增速2.5個百分點。這一資料不僅展示了中國與中東歐國家貿易合作活力，也反映出中東歐電商市場蘊含著巨大潛力。

不得不說，隨著歐美電商市場競爭的日益加劇，中東歐市場正以其蓬勃的增長潛力與相對藍海的競爭格局，成為跨境賣家眼中的全新戰略要地。

首先從消費者情況上來看，中東歐國家經濟的發展和居民消費能力正在升，消費者對各類商品的需求也在持續增加，有很大的空間可供跨境賣家發揮；其次中東歐地區電商平台格局還沒有徹底行程，一些本土平台也在積極尋求與中國賣家合作，並且提供一系列優惠政策和支援服務，以豐富其產品品類。

舉例來說，今年1月eMAG就推出了2025年招商新政策，**直接表示從2025年起將投入超1億歐元扶持中國賣家**，在服務、營運、物流以及門檻上提供扶持，包括在中國多個跨境電商重鎮設立辦事處、擴大營運團隊實現一系列流程的服務最佳化、完善物流基礎設施提高訂單處理速度、降低中國賣家的招商門檻等等。



eMAG首頁 圖源：eMAG

除了本土平台向賣家打開大門，中國的跨境電商平台如速賣通（AliExpress）、SHEIN等也在積極佈局中東歐市場，例如速賣通（AliExpress）在中東歐市場持續投入物流、支付等基礎設施建設，這也能夠為中國賣家佈局該市場提供更好的條件。

關於我國對中東歐國家進出口貿易規模創新高，有業內人士分析認為，當前國際經貿規則正在進行新一輪重塑，而中國、中東歐國家合作發展持續向新向好，**或將為跨境電商行業創造出新的增長動力。**

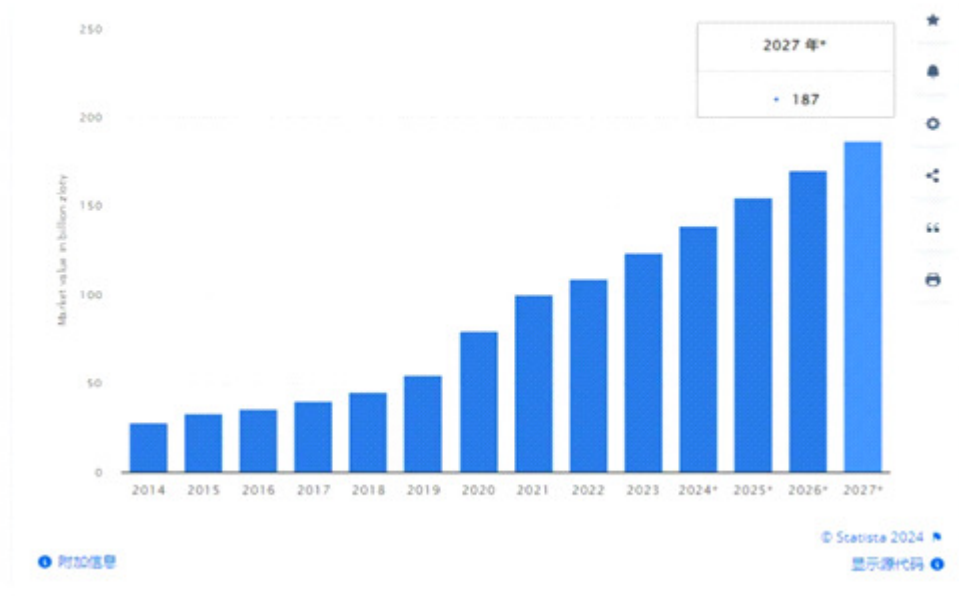
2.波蘭電商市場

都說“管中窺豹可見一斑”在整個中東歐市場，波蘭的表現是不容忽視的。

2025年開年以來，波蘭電商市場的表現就十分穩定，而在更早之前，Statista的資料也預測道，在2024至2029年期間，波蘭電商市場會以9.63%的複合年增長率不斷擴大，到2027年時，**該市場規模有望增長到1870億茲羅提（456.4億美元）（約3286億人民幣）。**

2014年至2023年波兰电子商务市场价值及2027年预测

(十亿兹罗提)



波兰电商市场持续增长 图源：Statista

另外，波兰消费者的网购习惯也在逐渐养成。

从波兰消费者网购习惯报告中可以看出，很大一部分波兰消费者已经接受了网购这种购物形式，**甚至有高达84%的波兰人每个月都会至少线上上一次**。出人意料的是，在波兰甚至老年人消费者也早已习惯了网购，在老人群体中有差不多有40%的人喜欢用智慧型手机参与网购。

潛力。

總的來說，中國和中東歐國家的貿易規模創了歷史新高，這不僅給跨境電商帶來巨大機會，也在推動行業變革。對想要進入該市場的跨境賣家來說，只要摸透中東歐市場和消費者喜好，抓住機會、解決難題，就能在這實現長久發展。

鏈接: <https://www.dsb.cn/p/01jw8apfstdc20pmf5e1y3w7gs>

【互聯網資訊】淘寶出海澳大利亞，沒想到影響這麼大

概述：

一、淘寶進入澳大利亞市場

淘寶，正在變成一個全球性的淘寶。

有消息顯示，近日，以阿里巴巴旗下電商平台淘寶為代表的中國電子商務巨頭正在進入澳大利亞市場，憑藉中國強大的供應鏈優勢，這些平台有望為澳大利亞消費者提供更具性價比的購物選擇，同時為消費者和政策制定者緩解持續的成本壓力。

具體來說，澳大利亞央行（RBA）在近期發佈的季度報告中指出，借助淘寶等平台湧入澳大利亞的低價商品，尤其是玩具、家具和服裝等消費品，顯著降低了澳大利亞的物價壓力，有抑制通貨膨脹的積極作用。再加上近期全球貿易變化對澳大利亞整體市場具有通縮效應，因此本週澳大利亞央行決定降息。

投資銀行公司也持同一觀點，該機構預測稱，未來一到兩年內，中國商品的進口可能令澳大利亞的整體通脹水平降低20-50個基點，這一預測甚至還是中美協商互降關稅前作出的，如果未來國際貿易市場保持穩定，澳大利亞通脹水平說不定還能降更多。

中國進口產品將降低澳大利亞整體通脹 圖源：Tech In Asia

值得一提的是，除了物美價廉的跨境商品，淘寶還致力於提高澳大利亞消費者的購物體驗。

不久前，淘寶宣佈在618期間面向12個海外市場推出**跨境包郵**和**本地退貨服務**，其中就包含澳大利亞。除此之外，澳大利亞的消費者還可以享受**付費宅配到家服務**，同時能**直接使用英語瀏覽商品詳情、查看價格**，並以**本地澳元結算**，做到跨境購物與國內部網路購幾乎零差別。



淘寶支援包郵到澳 圖源：淘寶澳大利亞

能用更少的成本解決生活所需，同時享受到優質的購物體驗，澳大利亞消費者自然也是樂見其成。

一名來自墨爾本的消費者就直言：“我不常購物，但如果需要購買，我肯定選擇網購，**如果能在淘寶買到更便宜的東西，我100%會下單。**”據瞭解，該消費者近期在淘寶上下單了三款女士包包，僅花費了129澳元（約合人民幣600元），對比當地物價可以說是相當實惠。

二、淘寶按下出海加速鍵

雖然海外名氣不及“同事”速賣通，但同樣作為阿里巴巴“全球買、全球賣”願景的重要載體，淘寶的全球擴張計畫一直在穩步推進。

2024年下半年，淘寶和阿里國際數字商業集團（AIDC）、天貓共同啟動“**大服飾全球包郵計畫**”，針對新加坡、馬來西亞、韓國、中國香港、中國澳門、台灣等6大市場的使用者推出了不同的包郵門檻，平台提高海外郵費補貼，直接對海外消費者包郵。

“大服飾全球包郵計畫”取得初步成功後，淘寶又計畫該服務進行擴展，把全球包郵商家擴容到全行業，包括美妝個護、運動戶外、小家電等，旨在給予海外消費者更豐富的產品選擇。

2024年雙11大促期間，淘寶出海賣家中有7萬多實現成交額同比翻倍增長，其中大服飾包郵賣家成交額同比更是勁增207%。



全球品牌 出淘全球

全球品牌 出淘全球 全球品牌 出淘全球

全球品牌 出淘全球

全球品牌 出淘全球

全球品牌 出淘全球

全球品牌 出淘全球

全球品牌 出淘全球

全球品牌 出淘全球

全球品牌 出淘全球

全球品牌 出淘全球

.....

全球品牌 出淘全球

淘寶出海強勁增長 圖源：淘寶

時間來到2025年，淘寶出海動作更是頻頻，彷彿按下了加速鍵。

今年2月，淘寶在中國香港落地首個線下家具體驗店PapaHome，搜羅了來自100個優質淘寶商家超1萬件精選產品，讓消費者能先體驗後再線上購買；5月，淘寶在哈薩克推出俄語版介面，哈薩克使用者不僅可以選擇送貨上門，還能在全國200多個自提點取貨；6月前，淘寶還計畫在馬來西亞上線馬來語介面，滿足當地使用者的多語言需求。

而淘寶的辛勤付出也迎來了回報，通過"一鍵賣全球"計畫簡化跨境流程，賣家出海積極性顯著提高。今年天貓618海外會場上，報名參與的海外商家數已近百萬，創歷史新高。大促啟動後，淘寶App在法國、韓國等多國應用下載榜登頂前二，超5萬賣家海外銷售額翻倍，全球流量迎來爆發式增長。

可以預見的是，未來，隨著全球數位化處理程序的加速和跨境電商市場的不斷發展，淘寶將繼續深化其全球擴張計畫，如果一切順利，淘寶將會成為又一座連接全球消費者和商家的重要橋樑。

鏈接: <https://www.dsb.cn/p/01jwb3pm1rez776146cp6qthya>

【延伸閱讀】2025有孩家庭人群消費洞察報告：有孩家庭月活規模3.62億，Z世代有孩比例超28%

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2025年3月，有孩家庭人群月活規模達到3.62億，月人均使用時長190.1小時，同比分別提升2.8%和4.8%；其中，90後父母占比達到了46%，已經超過了80後的43.3%，算上00後的話，占比總額已經達到了52.3%，成為絕對主力，而Z世代有孩比例也已經達到了28.2%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/PvfQ8UtMZDxJd8pX3l4vDw>

【延伸閱讀】京東與小紅書新出“紅京計劃”，小紅書廣告可直接跳轉京東頁面

概述：5月29日消息，京東方面宣佈與小紅書戰略合作升級，推出“紅京計劃”。根據該計劃，自今年6月5日起，除部分特殊類目外，所有入駐京東的品牌商家，均可在小紅書使用“種草直達”功能，在小紅書投放廣告可以添加京東購物鏈接，用戶點擊廣告可直接跳轉至京東APP，實現從內容種草到交易轉化一步直達。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250529/581644.shtml>

【延伸閱讀】抖音集團成立短劇版權中心

概述：5月29日消息，抖音集團在近日一次內部溝通會上宣佈成立短劇版權中心。此次架構調整具體是將原本抖音短劇、紅果短劇相關BD團隊整合，以“短劇版權中心”這個更具中台性質的業務，統一向紅果短劇、抖音等平台產品提供短劇內容。

鏈接：<https://www.dsb.cn/p/01jwdjjh63d2qvsx4a9efkee28>



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