



## 服裝行業資訊分享2025033

由：旭日集團

日期：2025年8月25日

### 【行業資訊】我國紡織品行業克服國內外多重不利因素，上半年保持穩中有進

概述：2025年上半年，世界經濟復蘇乏力，單邊主義、保護主義加劇，多邊主義、自由貿易受到嚴峻挑戰。我國產業用紡織品行業克服了國內外多重不利因素影響，保持了穩中有進的態勢。根據協會調研，2025年上半年我國產業用紡織品行業的景氣指數為54.6，處於微景氣區間。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/TFhoylHE68j\\_-gWs2QZPxg](https://mp.weixin.qq.com/s/TFhoylHE68j_-gWs2QZPxg)

### 【行業資訊】第十五屆中國新疆喀什·中亞南亞商品交易會牛仔服裝產業對接會成功舉辦

概述：8月15日，第十五屆中國新疆喀什·中亞南亞商品交易會牛仔服裝產業對接會在喀什徠寧飯店成功舉辦。本次活動以“扎根喀什棉，共築牛仔新未來”為主題，彙集了行業專家、產業集群代表、牛仔企業代表100餘人，共同探討西部地區牛仔服裝產業發展的新形勢、新路徑。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Uhh4so5ZSduMrnT0ZIF5IQ>

### 【行業資訊】《保暖速幹衣》等8項中國服裝協會團體標準審定會在杭州召開

概述：8月14日，由中國服裝協會標準化技術委員會主辦，上海紡織集團檢測標準有限公司協辦、中國服裝科創研究院承辦的《保暖速幹衣》等8項CNGA團體標準審定會在杭州順利召開。會上，按照有關程式要求，與會專家和委員對8項CNGA團體標準送審稿逐章逐條進行了審查，審定通過《保暖速幹衣》、《服裝企業團體定制能力評價規範》等8項團體標準。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/Yx-V3IGAVxBOF2xn0\\_iCXw](https://mp.weixin.qq.com/s/Yx-V3IGAVxBOF2xn0_iCXw)

### 【行業資訊】成衣品牌如何對抗關稅變化、需求下降及供應鏈紛擾

概述：大品牌如GAP、Lululemon及American Eagle正在準備面對貿易不確定性。

關稅驟升，需求下滑，成衣供應鏈崩潰中，成衣業正在經歷試煉。處在一個完全無法預測的經濟氣候中，服裝品牌像走在繩索上，試著想保持市場、利潤及正常營運。

在最近的財報會議上，大品牌諸如GAP、American Eagle Outfitters、Abercrombie & Fitch、Lululemon等，很實在說出他們如何在環境亂流中仍浮在水面，以及哪些因素讓他們睡不著覺。

就如GAP執行長所言，現在的目標是“管控可以管控的因素”，並盡可能讓運作方式不會過時。

### 關稅重塑服裝業的財務

美國成衣進口平均稅率在2025年春季、川普總統“解放日”的關稅宣布後，達到20.1%，是數十年來的新高。中國大陸成衣進入美國的關稅更是飆高到145%，直到五月暫定為55%，從其他地區的進口也未能倖免。

即使不計入中國大陸，美國從其他國家進口的平均關稅在四月時達到15.2%，比2025年以前的水平高得多，這些成本是重大打擊：

GAP 警告關稅今年一年就可能累積增加成本有 3 億美元(約21.5億人民幣)，該公司將減少自中國大陸的採購，自 2024 年的 10%以下到 2025 年的 3%以下，並且在 2026 年將在任一國家的採購限制於 25%以下。

Abercrombie & Fitch 預計今年的關稅將達 5 千萬美元(約3.6億人民幣)，雖然其採購來源多達 16 個國家。

American Eagle Outfitters 預計關稅會增加成本 4 千萬美元(約2.9億人民幣)，正致力於在年底假日季節前將自中國大陸的採購降到 10%以下。

這些數字不是抽象的，而是立即、實質的壓力。品牌正以供應鏈全面改革、與供應商協商甚至漲價等方式來因應。

## 關稅為何一直上升

推動關稅上升的力量來自美國政府激進的貿易重整。新一回合的關稅瞄準世界第一大成衣出口國中國大陸，但其他國家也在交火中被波及。即使是從中美洲貿易協定國家進口、傳統上免稅的成衣，四月時關稅也升到 6.7%，主要是因為短交貨期使得供應商很難在政策變化前提前交貨。諷刺的是，關稅改變本意是要促進近岸採購，卻沒幫到中美洲，其在美國市場的占比較去年掉了 10.3%成為 8.8%。

越南、孟加拉、柬埔寨、巴基斯坦及斯里蘭卡在美國進口成衣市場的占比則有雙位數的成長。不過這些國家許多成衣廠是中國大陸集團擁有或掌控，意味著即使標籤看不出來，中國大陸的影響仍無所不在。

## 成衣品牌為建立關稅韌性而重新設計供應鏈的八種方式

面對關稅挑戰，成衣品牌正做出大膽的結構性改革以讓營運作業不會過時。

### 描繪完整的供應鏈

減緩關稅衝擊需要的不僅是將第一層的供應商從中國大陸移轉到越南或印度。真正減少風險與成本的機會深藏在供應鏈。第二層與第三層的供應商往往生產布料、副料、包裝或組件，最終能夠決定一個產品的關稅類別。如果這些層級的供應鏈透明度不夠，品牌可能在無意間蒙受懲罰、錯誤分類或錯失貿易優惠待遇的資格。

### 以策略性分散取代單一來源

集中代表風險。雖然取代中國大陸來源很困難，品牌還是會打造更平衡的來源組合，跨足越南、印度、孟加拉和巴基斯坦。例如 target 就將生產從中國大陸重新分配到中美洲，以加強韌性、保持靈活性。

### 內建情境規劃

情境規劃現在是供應鏈的必備元素。品牌需要自問:如果關稅一夜躍升 10%怎麼辦?如果一個關鍵供應國被制裁又如何?公開分析成本法(open costing method)是將所有到岸成本明細列出，包括自原料、關稅到運費，這已成為一項基本工具，用以評估取代方式和避免意外。

### 重新思考近岸生產與回流生產

將生產移近美國很吸引人，但不再能保證免除關稅。現在關稅也影響到墨西哥、加拿大及中美洲協定國家，品牌必須檢視近岸國家的基礎建設、法遵能力及成本結構。能追蹤供應商認證、跨境物流及稽核準備度的工具有助確保產地夠近也夠聰明靈活。

### 平衡庫存的藝術與科學

存貨可以是強風來襲的緩衝或是造成沈船的原因。以防萬一的存貨可能會適得其反，但是存貨太少則銷售容易受損。零售商如 Williams-Sonoma (美國廚具與家居用品公司)與Zumiez(銷售極限運動尤其是滑板運動服裝用品的零售商)在 2025 年初已因預期發生貨運延誤與成本高漲而增加存貨。具備正確的預測工具讓他們在及時生產與以防萬一之間取得微妙的平衡，降低庫存過多與銷售損失的風險。

### 現代化供應鏈技術

許多進口聯繫網路仍然依賴過時的工具，幾乎不能及時反應。數位成熟的企業會使用 AI 來追蹤產銷監管鏈、自動分類關鍵文件(例如收據或提單)，以及將供應商資料對照全球觀察名單以辨識法遵風險。互動式儀表板提供能供應商狀態、關稅受影響度以及潛在干擾的即時可視性，讓團隊得到清晰的資訊以快速行動。AI 需要清楚穩定的資料庫，建立這樣的基礎至關重要。

## 探索關稅的設計與免稅制度

調整一項產品的設計或材質以轉變其關稅類別，得以落入較低的關稅範圍內，這麼做是值得的；利用關稅退稅制度或是自由貿易區制度來補償或規避成本也是值得的。

## 分層優化大範圍的成本內容

將關稅成本轉嫁給消費者是容易的方法，但不一定能成功。品牌反而會精簡產品設計、物流及包裝等等的成本。重新談判合約，整合產品品項，或是加強自動化，可以保護利潤而不犧牲產品品質或顧客的信任。

## 國際貿易的新組成結構

在現實上，90%的進口作業仍然靠著 email、電子試算表及片段的文件來運轉，這樣的方式會讓企業在改變來臨時措手不及。真正的韌性始於採用支援即時分析、多層可視性及自動化的系統，用以取代過時的工具。不具備這樣的基礎，就不可能實踐提前規劃或利用 AI 降低風險。

時尚業就如同全球貿易，趨勢可能改變，最快適應的品牌在下一季就仍會站在舞台上。

鏈接：

[https://www.textilesinfo.tw/mod/news/index.php?REQUEST\\_ID=581cb4dbb0caeed1fb849f9a3047528fb8fd268a75d2801474e31260619400907e27ed08d8af93af409258479ffb2590](https://www.textilesinfo.tw/mod/news/index.php?REQUEST_ID=581cb4dbb0caeed1fb849f9a3047528fb8fd268a75d2801474e31260619400907e27ed08d8af93af409258479ffb2590)

## 【競品資訊】361°與斯坦德機器人訂立戰略合作

概述：近日，361°公司發佈公佈稱，全資附屬公司361°體育科技，與斯坦德機器人(無錫)股份訂立戰略合作協議，旨在利用雙方各自的優勢及資源，在機器人穿用的服裝、鞋類、配飾等裝備(機器人穿戴)及具身智能機器人材料領域建立戰略合作關係。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/EN0UmFMpnuLrTVTSDL\\_xJw](https://mp.weixin.qq.com/s/EN0UmFMpnuLrTVTSDL_xJw)

## 【競品資訊】森馬攜手王安宇推出創意短片，詮釋“專注日常”的品牌新主張

概述：8月21日，森馬正式官宣王安宇擔任全新品牌代言人，攜手發佈《我們的故事，從專業開始》創意短片，共啟全新篇章，再現新常服理念，開啟這場始於專業的故事。

鏈接：<https://www.zhonghongwang.com/show-140-433472-1.html>

## 【競品資訊】七匹狼直播間刷屏“續面”，回應稱“必要時會依法維權”

概述：近日，續面事件中面館老闆在視頻中稱7名顧客為“七匹狼”，多名網友湧進服裝品牌“七匹狼”的直播間，讓“七匹狼”起訴面館老闆，並稱“不起訴不買衣服”。8月19日，七匹狼發佈關於近期輿論事件的聲明，呼吁网友保持理性。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/lAJpOnc7AsiNnPT1\\_hTeVQ](https://mp.weixin.qq.com/s/lAJpOnc7AsiNnPT1_hTeVQ)

## 【競品資訊】安踏品牌與美團閃購達成合作：超千家門店入駐，運動裝備30分鐘到手

概述：中午在公司健身，少一件速乾T恤；孩子上體育課時鞋子突然壞了，著急要一雙新鞋；出差路上，想換一雙舒服的跑鞋，閃購一下，全套運動裝備30分鐘到手。

8月19日，美團閃購與安踏品牌宣佈正式達成合作。目前超過1200家安踏門店已入駐美團閃購，商品同步全量上線，向消費者提供“安踏好貨30分鐘到手”服務。雙方預計，今年內將有約5000家安踏門店入駐美團閃購營業，覆蓋全國超過300個城市。



美團騎手在安踏門店取貨。

戶外運動用品閃購銷量漲2倍，安踏試營運增量顯著

隨著越來越多服飾和戶外運動品牌入駐美團閃購，更多消費者購買運動裝備時不再等快遞，選擇“閃購下單，30分鐘到家”。特別是進入暑期後，戶外運動熱潮帶動相關商品持續熱銷。美團閃購資料顯示：6月以來，跑步鞋、運動T恤、籃球鞋等運動鞋服銷量同比增長超過200%，游泳用品、騎行用品、登山鞋、徒步鞋、溯溪鞋、運動外套等商品銷量同比增長超過1倍。

6月開始，安踏聯手美團閃購在山東、廣東等地進行門店試營業，安踏商品在不同場景中均受到消費者歡迎，許多訂單的收貨地址是健身房和學校，滿足消費者購買健身裝備、為孩子置辦運動用品的需求。在看到閃購對線下門店業績的顯著拉升後，安踏決定加速在美團閃購的開店處理程序，在達成正式合作的基礎上，加速在年內推動5000家門店“閃購開業”。

“即時零售已成為大家購買運動裝備的主流方式之一，是我們全管道戰略佈局的重要組成部分。”安踏即時零售業務相關負責人表示，安踏全品類的運動裝備高度契合美團閃購上活躍的年輕消費者需求，“30分鐘好貨到手”的優質體驗，更好滿足了消費者在旅遊出行、運動健身、禮贈親友等場景中的需求。安踏首選美團閃購作為即時零售合作夥伴，將借助美團閃購更高的即時零售市佔率、使用者規模及消費黏性，推動門店快速入駐，在門店經營、商品營運、聯合行銷等方面持續深耕。

全鏈路扶持，閃購成為運動品牌重要增量

近年來，美團閃購服飾、運動品類保持高速增長，已成為品牌商、零售商的確定性的增量，幫助品牌更好地拓展使用者心智、觸達更多潛在使用者。目前，迪卡儂、滔搏、蕉下、海瀾之家、熱風、都市麗人、傑克瓊斯、ONLY、松山棉店、大東等頭部品牌均已入駐美團閃購。為了更好支援服飾、運動類商家增長，美團閃購已從系統對接、商品供給和營運、使用者購物體驗、行銷等方面，建構起一套對服飾、運動品類商家經營的全鏈路扶持機制。

美團閃購將通過全鏈路扶持機制，幫助安踏迅速駛入即時零售“快車道”。在系統對接方面，目前雙方已實現線上線下商品、庫存、財務、活動等資料打通，儘可能減少因資料不互通造成的缺貨、退款情況。後續雙方將打通會員系統，讓品牌在獲取新客戶的同時啟動老客戶，提升復購率。在最佳化使用者體驗方面，在最快30分鐘送達服務的基礎上，美團閃購將重點推動退貨免運費等售後舉措覆蓋安踏商品。雙方將在會員打通、售後服務、產品豐富度上持續深化合作，向使用者提供更好的購物體驗。

“安踏是中國運動行業的龍頭企業，豐富、高品質的商品深受消費者歡迎。”美團閃購相關負責人表示，雙方的合作更好滿足了美團閃購使用者在不同場景下“即買即用”運動裝備的需求，希望通過更快更好的購物體驗，為安踏帶來更多生意新增量。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/stock/t/2025-08-19/doc-infmpiyz2586075.shtml>

### 【互聯網資訊】淘寶灰度測試“AI萬能搜”新功能

概述：8月18日消息，淘寶正在灰度測試“AI萬能搜”新功能，其是淘寶在電商搜索領域的AI新產品，入口位於淘寶搜索啟動頁，顯示為“AI萬能搜”Tab。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k2y9d99zm3g3het8t7kxgr44>

### 【互聯網資訊】騰訊元寶給京東帶貨

概述：近日，騰訊元寶宣佈接入京東。據騰訊發文，騰訊元寶上線新功能，支持直接跳轉京東購買紙質書。在和元寶聊天時，回答中提到書名，如果是京東在售書籍，書名將自動顯示下劃線，開頭會顯示封面卡片，不僅能更直觀清晰地展示書籍，點擊還能直接前往京東購買。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/sNyA4KbNFOC6LdZFOGL9w>

### 【互聯網資訊】1688發佈誠信通AI版，為新商家減免保證金和備金

概述：8月20日消息，阿里巴巴旗下源頭廠貨拿貨平台1688正式發佈“誠信通AI版”。這標誌著其商家服務體系全面進入AI原生階段，每位商家都將擁有一個專屬的生意智能體。該產品將於2025年10月上線，成為新入駐商家的標配。

鏈接：<http://www.linkshop.com/news/2025536029.shtml>

### 【互聯網資訊】Shein據報擬將總部遷回中國，冀助香港上市獲批

概述：彭博引述知情人士報道，中國快時尚電商Shein集團考慮將總部遷回中國，期望此舉有助內地當局批准公司在香港上市的計劃。知情人士表示，目前總部位於新加坡的Shein已諮詢律師，關於在中國內地設立母公司的事宜，討論仍處於初步階段。若在中國成立母公司，Shein目前的新加坡總部和所有海外業務將成為子公司。

### 助內地徵稅及審查數據

報道又引述知情人士指，遷回中國內地或有助於獲得中國監管機構的批准，其中一個原因是這將使Shein的收入可被內地當局徵稅，內地當局亦可對Shein的大數據進行更大審查，將成為該公司獲得當局批准在港IPO的關鍵條件。今年5月有報道指，該公司到英國倫敦上市的申請，未能取得中證監的許可，決定將IPO轉到香港。上月外媒引述消息指，Shein已向港交所提交秘密上市申請，並繼續尋求中證監批准。

### 2021年總部遷至新加坡

雖然Shein總部位於新加坡，但該公司仍受中國監管機構監督，因中證監要求所有與中國有實質聯繫的公司，即使不是在中國註冊成立的公司，在全球任何地方上市前都必須通過監管機構的審查。Shein在2008年於南京創立，2021年將總部遷至新加坡，該公司多年來將自己定位為全球公司，淡化其中國背景。

鏈接：

<https://www.singtaousa.com/2025-08-18/shein%E6%93%9A%E5%A0%B1%E6%93%AC%E5%B0%87%E7%B8%BD%E9%83%A8%E9%81%B7%E5%9B%9E%E4%B8%AD%E5%9C%8B-%E5%86%80%E5%8A%A9%E9%A6%99%E6%B8%AF%E4%B8%8A%E5%B8%82%E7%8D%B2%E6%89%B9/5308101>

## 【互聯網資訊】印度快消品市場猛漲，下沉市場成賣家新機會

概述：

### 印度電商市場出現新商機

近年來，印度快消品行業展現出蓬勃的發展態勢，這也為跨境電商賣家開闢了一片充滿機遇的新藍海。

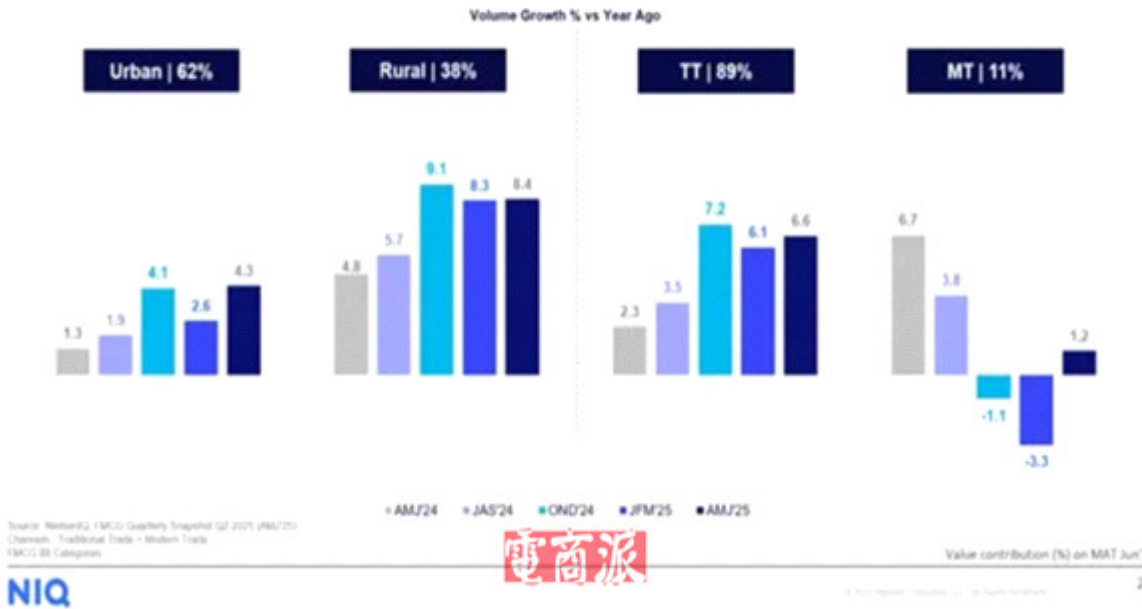
近日，資料分析公司NielsenIQ發佈報告顯示，2025年第二季度，印度快速消費品（FMCG）行業銷售額較2024年第二季度增長13.9%，其中電子商務正在成為關鍵的增長引擎。

詳細來看，報告顯示本季度市場總體銷量增長6%，價格上漲7.4%；而從管道表現來看，電子商務繼續保持上升勢頭，在八個大都市地區超越現代貿易(MT，包括購物中心和大型超市)，其中南部大都市在電商滲透方面領先，市場份額達到18.4%。

值得注意的是，印度農村地區銷量增速已連續六個季度超過城市地區，其中農村地區增幅達8.4%，而城市地區僅為4.6%。

### Rural growing 2x faster than Urban

Urban continue to improve sequentially, volume growth highest is last 5 quarters



農村需求支撐快速消費品增長 圖源：NielsenIQ

近幾年來，印度電商市場爆發出強勁的實力，不僅網購人數爆炸式增長，人均網購支出也大大增加。

有資料顯示，預計2025年印度33%的網際網路使用者將在網上購物，印度網購使用者數量預計將增長到3.5億至4億人。其中，時尚和

服裝預計將成為線上支出最高的品類，佔線上零售支出的25%；電子產品雖然份額佔比有所下降，但依然會佔據約23%的市場份額；食品和快速消費品增長也十分亮眼，預計佔線上零售支出的16%。

早在今年3月，Redseer就發佈報告顯示，印度電商市場規模預計將在2029財年增至1620億美元(約11,625億人民幣)，相較2024財年的640億美元(約4,593億人民幣)增長近1000億美元(約7,176億人民幣)，成為僅次於中國和美國的全球第三大電商市場。

同時Redseer報告還指出，印度二線及以下城市正在成為電商增長的核心動力，預計到2029財年，二線及以下城市貢獻將接近65%的電商訂單量。

## 海外下沉市場火熱

從消費需求端看，在全球經濟波動的大背景下，海外消費者的購物決策愈發謹慎，對商品價格的敏感度顯著上升，“性價比”開始成為多數人消費時的核心考量。此時，下沉市場消費者對性價比的追求更為突出，這部分原本就對價格敏感度更高的群體，對低價的需求被進一步啟動。

從市場供給端看，企業對“消費者選便宜貨”趨勢的應對，恰好成為下沉市場爆發的催化劑。以Temu、亞馬遜低價商城為代表的平台，通過供應鏈最佳化推出低價商品，將目光投向消費潛力未被充分挖掘的下沉市場，進一步填補了下沉市場的供給空白。

市場資料清晰印證了這一變化：據蘋果年度榜單資料顯示，2024年Temu是美國最受歡迎的免費應用。並且至今平台熱度依然居高不下，據今年二季度報告顯示Temu的累計下載量也成功突破了10億大關。

而亞馬遜也在不斷發力下沉市場，近期亞馬遜墨西哥還在其移動應用中推出了低價商店Amazon Bazaar，旨在提供低價時尚、生活方式及實用商品，吸引更多價格敏感型消費者，增加使用者粘性和復購率。

另外需要注意的是，過去以低價日用品為主的消費結構正在改變，電子產品、家電等高客單價品類也在逐漸滲透下沉市場。

以亞馬遜2024年大印度節期間的資料為例，當時有400多萬新顧客首次在亞馬遜上購物，其中超過80%的新客戶來自二線或二線以下城市，在智慧型手機、消費電子、美容產品等熱門類目中，來自二三線城市的訂單數量也大大增長。

當然，跨境電商平台在進軍下沉市場時也面臨諸多挑戰，物流配送便是首要難題。換句話說，下沉市場的爆發，既是充滿機遇的藍海疆域，也是檢驗實力的市場試金石，想要更好拿下下沉市場、農村等地區，就要不斷完善基礎設施，承擔高昂的物流成本。

總的來說，下沉市場的迅猛發展無疑是一個積極的訊號，跨境商家若能有效規避營運層面的潛在風險，同時憑藉中國強大的供應鏈優勢與數位化營運能力，便有機會在這片增長沃土中佔據一席之地。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k30ata75dk7j7dtftjg8r3wq>

## 【延伸閱讀】泡泡瑪特半年營收破百億

概述：8月19日，泡泡瑪特公佈了截至2025年6月30日止的中期業績報告：今年上半年泡泡瑪特實現營收138.8億元，同比增長204.4%，經調整淨利潤達47.1億元，同比增長362.8%。僅上半年，泡泡瑪特的營收與淨利潤便全部超越去年全年（分別為130.4億元和34.0億元）。

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

## 【延伸閱讀】跨境電商的新賽道：從價格競爭到創新驅動

概述：2025年跨境電商競爭核心已從價格轉向價值，產品創新成為生存與增長的關鍵。中國出海品牌正憑藉高技術、高附加值產品（如3D印表機、智能家居）構建“產品護城河”，通過精準需求洞察、敏捷創意開發和快速市場驗證實現差異化競爭。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/v0YWRgyYgpvU8urWxpH9MQ>

### 【延伸閱讀】TikTok墨西哥跨境店開放入駐，三個月內備金全免

概述：日前，TikTok Shop在墨西哥站點正式開放了跨境自運營模式（POP），面向中國賣家開啟入駐。這意味著從此之後，擁有中國內地或者香港企業營業執照的賣家，就可以憑藉中國主體進入TikTok墨西哥站點開啟電商業務，拓展墨西哥本土客戶。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/VTyuNFO8JYkBu35DiqMm4Q>



**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