



服裝行業資訊分享2025046

由：旭日集團

日期：2025年12月1日

【行業資訊】APTEXPO 2025新加坡啟幕，真維斯受邀參展為全球紡織產業鏈注入韌性力量

概述：近日，由東盟紡織工業聯合會、中國紡織工業聯合會聯合發起的2025亞太紡織供應鏈博覽會暨高峰論壇在新加坡金沙展覽中心隆重開幕。作為中國香港地區代表，中國香港紡織商會會長、旭日集團有限公司副董事長兼總經理、真維斯國際（中國香港）有限公司董事長楊勛率領中國香港紡織及制衣業代表團參與此次盛會，與亞太紡織服裝同仁攜手，共商全球貿易新形勢下供應鏈戰略合作與可持續發展。

鏈接：<https://hea.china.com/articles/20251124/202511241769785.html>

【行業資訊】數智賦能煥新篇，消費領航啟新程：2025中國服裝大會創新論壇圓滿舉辦

概述：近日，“2025中國服裝大會創新論壇”在江西於都FDC時尚產業綜合體如期舉行。延續2025中國服裝大會“接續創新，高質發展”的核心主題，論壇圍繞數智攻堅、消費驅動兩大關鍵議題聚焦行業創新實踐與未來趨勢，邀請政企學界嘉賓展開深度研討，搭建起產業創新思想的交流平台，為服裝產業高質量發展注入全新思路與強勁動能。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/_qQfgv598GCjXIkXSW9wag

【行業資訊】中國推動拉美出口增長，2025年成其最大增長型市場

概述：近日，根據拉加經委會日前發佈的《2025年拉美和加勒比地區國際貿易展望》，今年該地區對中國的商品出口額將增長7%，高於歐盟和美國。拉丁美洲和加勒比經濟委員會最新預測，在貿易局勢緊張和關稅戰的影響下，中國今年有望成為拉美和加勒比地區商品出口增長最快的市場。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/jr_3Ua6xcXZ7u4UEUjSalw

【競品資訊】安踏集團、361°集團、特步集團、利郎集團、李寧集團、波司登集團馳援香港大埔火災

概述：據介面新聞不完全統計，截至11月27日，已有40多家企業、基金會及知名人士紛紛向香港捐款捐物，合計捐款金額超6億港元，助力救援與災後重建。其中服裝品牌包括安踏集團、361°集團、特步集團、利郎集團、李寧集團、波司登集團。

鏈接：<https://www.jiemian.com/article/13692346.html>

【競品資訊】耐克加碼戶外，子品牌ACG中國首店落地北京

概述：近日，耐克旗下戶外品牌ACG中國首店在北京三裡屯太古裡南區豎起圍擋，標誌著這個擁有36年歷史的“全天候裝備”品牌正式獨立進入中國市場。據悉，1989年耐克的ACG系列正式誕生，ACG是英文 All Conditions Gear 的縮寫，意為“全天候裝備”。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Igcm2H6BrWOpt1h0wrdadg>

【競品資訊】蕉內：“辣眼廣告”與“產品雙標”

概述：近日，國內知名內衣品牌蕉內接連陷入兩起輿論風波，地鐵廣告被批辣眼睛和保暖內衣被指男女雙標，這兩起事件不僅引發消費者廣泛討論，更暴露出新興消費品牌在快速擴張過程中面臨的問題。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/JJKu97xzH4uVCLVani7kVQ>

【競品資訊】UNIQLO靠「留白」征服市場，2025年預估營收破6818億台幣

概述：近期UNIQLO在台灣的感謝祭受到大眾關注，引起熱烈討論。這類日系品牌成功的核心不在於單一爆款商品，而是因為它們都是典型的「利潤品牌」，成功應用了「空白但強大」的品牌哲學。究竟這種能讓消費者投入情感、進行「二次創作」的「留白」策略，是如何幫助UNIQLO在2025年達成破紀錄的全球營收，甚至讓T恤成為全球文化的「空白舞台」？

UNIQLO的全球成績單有多亮眼？

根據最新資訊，UNIQLO預計在2025年，全球營收將突破3.4兆日圓（約新台幣6818億元，約1,540億人民幣）顯示，其海外營收已超過總體營收的55%，代表UNIQLO正式進入了全球品牌的第一線。專家指出，UNIQLO在全球市場的成功，並非只單純因為某幾款衣服熱賣，而是其品牌本身具備了難以複製的全球競爭力。

UNIQLO如何讓消費者「穿出自己的樣子」？

日媒分析，UNIQLO之所以能夠在全球屢創佳績，其核心成功關鍵在於它能「讓每個人穿出自己想要的樣子」。這種模式反映了品牌本身就是產品，而產品本身也是品牌的概念。在UNIQLO中的UT系列，設計上以T-shirt作為一塊「畫布」，在這個「畫布」上，藝術家、動漫角色、電影或遊戲主角都能自由地在上面登場。

因此，UNIQLO品牌本身就是一個能夠容納所有文化的「空白舞台」，讓全球消費者願意投入情感並分享。

UNIQLO「空白但強大」的模式從何而來？為何成為全球趨勢？

許多研究者指出，日本品牌能在全球特別成功並非偶然，這與日本文化中普遍存在的「留白」（emptiness）概念息息相關。無論是UNIQLO的服飾，或是無印良品的咖哩與保養品，它們都扮演著一個「留白容器」的角色。

這種「留白」特質讓品牌能自然成為世界共通的「投影空間」，使得世界各地的人們，都能夠將自己的情緒、文化或價值投射進去。專家強調，這種「空白但強大」的品牌模式正是日本品牌在全球市場屢創佳績的共同密碼。同時，這類「留白型」產品與品牌在全球的爆發，並非只是巧合，而是一種趨勢，與LEGO、Minecraft、Roblox等以「使用者創造」為核心的品牌的成功模式相似。

鏈接：<https://www.storm.mg/article/11083850>

【競品資訊】海瀾之家闖港股：男裝巨頭失速，創二代能否破局？

概述：港股市場向來是服裝行業的「價值競技場」，這裡匯聚著一眾標桿企業：體育服飾龍頭安踏體育（02020.HK）、羽絨服賽道「一哥」波司登（03998.HK）、全球服裝代工巨頭申洲國際（02313.HK），還有時尚服飾領域的江南佈衣（03306.HK）與女裝龍頭贏家時尚（03709.HK）等。

如今，男裝領域的領軍者——海瀾之家(600398.SH)也正式遞交H股上市申請，欲打造「A+H」雙資本平台，為港股服裝板塊再添一員大將。

「男人的衣櫃，海瀾之家」，這句深入人心的廣告語，曾定義了一代男性的穿著選擇。然而，這個昔日的國民品牌正帶著增長放緩與

庫存高企的雙重壓力奔赴港交所。一邊是連續11年穩居國內男裝首位的市場地位，一邊是業績增速放緩的現實困境，這場IPO戰役，將成為37歲的創二代周立宸接班後的關鍵一役。

「男人的衣櫃」失色：從國民品牌到增長困局

在很多人的認知裡，海瀾之家就是「男裝性價比」的代名詞。

自1997年成立以來，海瀾之家以「輕資產+加盟模式」快速擴張，上遊整合供應商資源，下遊通過加盟商搶佔市場，構建起覆蓋男裝全品類的產品矩陣：從商務西裝、休閒夾克到針織毛衣，價格從百元到千元不等。

財華社 FINET

下表簡要概述我們主要的自有品牌：

品牌	首創年份	主要產品類型	關鍵品牌定位	門店數目 ⁽¹⁾
	2002年	男裝	一個值得信賴的國民男裝品牌，致力於為男性提供時尚、高品質的服裝和個性化的衣着體驗。秉承「可靠的品質，持久的陪伴」的理念，海瀾之家已成為中國服裝界家喻戶曉的品牌。	5,723
				
				
	2017年	女裝	一個現代女裝品牌，提供以精緻設計和不費力的高級感為特色的摩登衣櫥。	166
	1995年 (2019年 實現控股)	嬰童服飾	一個高端嬰童服裝品牌秉承「純、柔、淨、美」的品牌理念，專注嬰童高品質產品及所需用品。	641

圖源：公司招股書

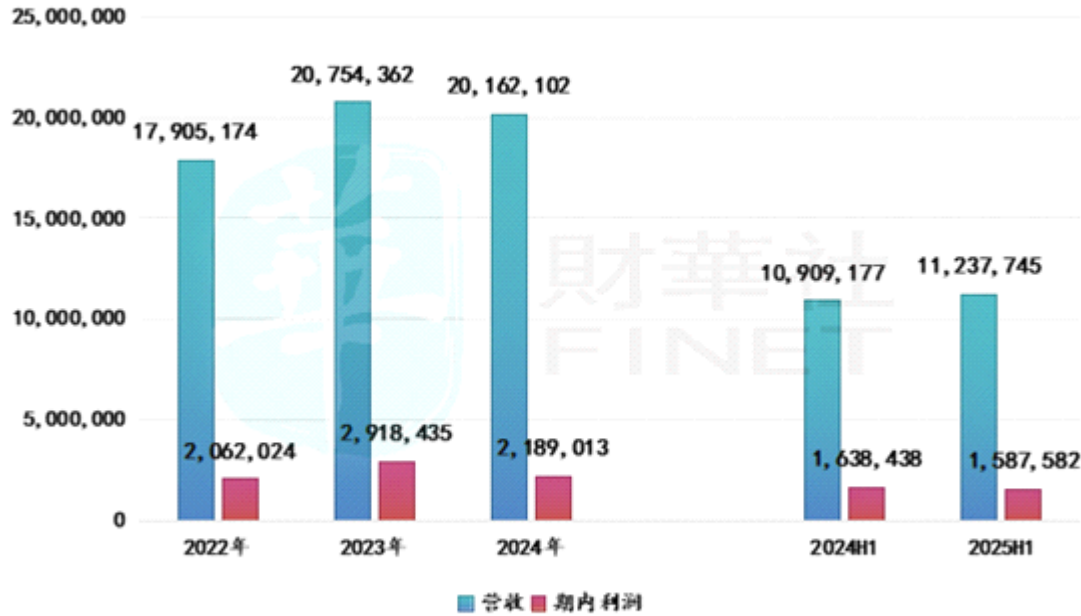
巔峰時期，全國每座縣城幾乎都能看到海瀾之家的門店，按收入計的市場份額連續11年位居國內男裝第一，2024年更位列全球男裝品牌第二，堪稱「國民男裝一哥」。截至2025年6月底，其全球門店總數已突破7200家，其中國內經營5631家海瀾之家門店。

但盛極而衰的劇本，正在海瀾之家身上上演。服裝行業整體低迷的大環境，成了壓在海瀾之家身上的第一座大山。

近年來，國內服裝消費復蘇不及預期。國家統計局數據顯示，2025年1-9月，服裝行業規模以上企業工業增加值同比下降2.4%；利潤總額319.23億元，同比下降16.19%，降幅比2024年同期擴大13.57個百分點。

在消費復蘇不及預期、Z世代主導審美變革的背景下，傳統商務休閒風格逐漸失寵，海瀾之家業績明顯承壓。

海瀾之家2022年至2025H1经营业绩(单位: 人民币千元)



数据来源: 公司招股书、财华社编制

財報揭開了這份頹勢：2024年，海瀾之家在消費回歸理性的大潮中已顯疲態；進入2025年仍無起色，上半年營收112.38億元，同比僅微增3%。淨利潤則接連下滑，造血能力明顯縮水。更直觀的是經營端的疲軟，自2024年以來，公司的GMV(商品交易總額)、交易數量、銷量及單店年均收入均同步下滑，曾經「門店排長隊」的盛況不再。就連不少加盟商也選擇黯然退場，僅2025年上半年就有195家加盟店閉店，當期淨減少131家加盟店。

	截至12月31日止年度			截至6月30日止六個月	
	2022年	2023年	2024年	2024年	2025年
商品交易總額					
(人民幣百萬元)	21,630.1	24,255.7	20,906.9	11,819.6	11,504.6
單店年均收入 ⁽¹⁾					
(人民幣百萬元)	2.7	3.2	3.0	3.4	3.2
交易數量(百萬次)	42.9	45.4	39.5	22.2	22.0
每筆交易平均支出					
(人民幣元)	503.8	534.7	529.1	532.2	523.4
銷量(百萬件)	90.1	92.8	83.2	46.2	45.4
平均售價(人民幣元)	240.1	261.5	251.2	256.1	253.2

圖源：公司招股書

最讓投資者揪心的，是懸在海瀾之家頭頂的「庫存達摩克利斯之劍」。

作為服裝行業的老難題，海瀾之家的庫存問題早已根深蒂固。2012年公司首次衝擊A股IPO時，就因38.7億元的高庫存被否。如今十多年過去，這個問題不僅沒解決，反而愈演愈烈。

截至2025年9月底，公司存貨規模飆至115.18億元，較2025年6月底增長12.3%，庫存週轉天數在2025年上半年更是長達361天。

而這也正持續吞噬著公司的利潤，2022年至2025年上半年，公司存貨撥備損失已累計達15億元。

創二代的攻堅戰：一年砸近50億營銷，難破轉型迷局

2020年，年僅32歲的周立宸從父親周建平手中接過帥印，成為海瀾之家的新掌舵人。

這位清華金融繫畢業、有過私募從業經歷的「創二代」，一上任就被推到了轉型的風口浪尖。擺在他面前的，是一個典型的「接班難題」：行業增長疲弱、品牌老化、庫存高企，還有加盟商流失、海外市場薄弱等的「燙手山芋」。

為了讓「老衣櫃」重煥新生，周立宸動了不少腦筋。他親自現身直播間帶貨，簽約周杰倫、羅永浩等流量名人做代言，把廣告從央視搬到《跑男》《最強大腦》等熱門綜藝，還借著「蘇超」足球賽的熱度推出「城市戰袍」，試圖將品牌打造成年輕人的「社交貨幣」。組織架構上，他更是「刀刀向內」，果斷調整服務超10年的公司元老，為企業注入新活力。

這些轉型的努力，直接推高了公司的銷售費用。

A股公告及招股書披露，2020至2024年間，海瀾之家的銷售費用率從13.38%大幅攀升至24%，相應的分銷及銷售開支增至2024年的48.41億元，規模直接翻倍。與此同時，公司向線上管道的戰略轉型進一步加劇了費用壓力，導致整體成本居高不下。

海瀾之家這種「靠營銷保基本盤」的打法，更像是一種被動防禦，線上流量不投就流失，線下門店不宣傳就冷清，但投入與產出的失衡，讓公司陷入「越營銷越增收不增利」的怪圈。

更值得玩味的是，在業績承壓、急需資金轉型的當下，海瀾之家卻在過去三年瘋狂派息。根據招股書，2022年至2024年期間，公司分

別派息18.57億元、26.9億元及19.69億元，三年時間累計分紅超65億元，而這三年其總利潤僅約71.7億元。

此舉與公司衝刺港股的目標背道而馳。在港股市場，持續的再投資能力是估值關鍵。於轉型關鍵階段進行大額分紅，可能向投資者傳遞出「公司無計可施」或「缺乏增長信心」的負面信號，從而直接拖累其IPO估值。

周立宸並非沒有佈局新賽道。他推動海瀾之家加碼運動領域，代理阿迪達斯，還聯手京東打造城市奧萊，嘗試輕資產運營模式；海外市場也有所突破，2025年上半年海外收入同比增長27.42%。

但這些努力尚未形成氣候，公司截至2025年6月底海外直營門店僅111家，貢獻的收入佔比不足2%，遠不足以支撐起增長大旗。此外，公司年輕化轉型雖有成效，但品牌在Z世代心中的「中年標籤」仍未徹底撕掉。

小結

海瀾之家此次赴港上市，本質上是為突破增長瓶頸尋求資金活水。百億庫存佔用大量現金流，高昂營銷費用持續擠壓利潤空間，管道轉型與全球化佈局更需要持續投入。

然而，港股投資者向來「用腳投票」，公司要想獲得市場認可，必須從「規模擴張」轉向「質量增長」，通過精準營銷、產品創新與效率提升，真正撕掉「中年標籤」，在存量市場中找到新增量。

鏈接: https://www.finnet.hk/newscenter/news_content/69243c37230829614fb60d95

【互聯網資訊】視頻號發力短視頻帶貨，有玩家單月GMV超1000萬

概述：近日，微信小店啟動“帶貨短視頻激勵計劃”，這是平台首個針對短視頻帶貨場景的專項激勵政策，提供流量扶持和電商成長卡雙重激勵，活動將持續至12月31日共40天，現已開啟報名。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20251124/623129.shtml>

【互聯網資訊】快手啟動“AI靈境計劃”，億級流量扶持AI創作者

概述：近日，快手內容運營部宣佈聯合可靈AI啟動“AI靈境計劃”。該計劃將投入千萬現金與億級流量，為AIGC創作者提供從智能工具到全程賦能的全方位扶持，旨在構建一個更具活力的AI內容生態，共同開啟內容創作的新篇章。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kb1pfxw12qzr2m8b365jrfx>

【互聯網資訊】fudi會員商店入駐京東秒送：將共建前置倉，打通會員權益

概述：近日，中國本土倉儲式會員制零售品牌fudi與京東秒送達成獨家戰略合作，fudi旗下全量門店已獨家入駐京東秒送平台。雙方將圍繞即時零售服務與會員體系展開深度合作，並計劃在前置倉模式與供應鏈協同創新等領域共同探索。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20251126/624339.shtml>

【互聯網資訊】共同社獨家：日本擬向海外電商徵稅，SHEIN與Temu首當其衝

概述：共同社11月26日獲悉，關於日本對課稅價格在1萬日元（約合人民幣452元）以下的小額進口商品免徵消費稅的制度，日本政府擬向海外電子商務（EC）網站等銷售商規定納稅義務，已就此展開協調。來自中國的電商網站等利用免稅制度發起低價攻勢，與需要納稅的國內商家之間出現不公平，東京當局希望消除這種不公平。力爭反映到年底制定的2026年度稅制修改大綱中。

目前，消費者在EC網站等從國外商家購買課稅價格在1萬日元以下商品時，原則上消費稅等被免除。政府計畫把制度修改為要求銷售

的中介企業繳納消費稅，由企業向稅務署申報納稅。有方案為徵稅對象是在日本國內物品銷售等超過50億日元的企業。據共同社援引財務省介紹，課稅價格總計1萬日元以下的“小額貨物”進口數量在2024年約達1.7億件，佔到所有進口許可數量的約9成。因商品價格低廉而聞名的來自中國的電商平台希音SHEIN和Temu利用該制度擴大了銷售。小額進口商品驟增給海關業務造成壓力，也出現了對口岸查獲假冒商品和違法藥物工作造成負面影響等擔憂。美國和歐盟等也出現了修改小額進口商品免稅制度的動向。

鏈接:

<https://www.rfi.fr/tw/%E4%B8%AD%E5%9C%8B/20251126-%E5%85%B1%E5%90%8C%E7%A4%BE%E7%8D%A8%E5%AE%B6-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E6%93%AC%E5%90%91%E6%B5%B7%E5%A4%96%E9%9B%BB%E5%95%86%E5%BE%B5%E7%A8%85-shin%E8%88%87temu%E9%A6%96%E7%95%B6%E5%85%B6%E8%A1%9D>

【延伸閱讀】QuestMobile2025年中國AI終端生態發展研究報告

概述：QuestMobile數據顯示，2025年初以來，隨著技術突破，以及國產算力晶片的持續突圍，輕量化、低成本的端側部署快速發力，疊加政策引領的作用，使得用戶端對智能化的需求持續爆發，形成了基於場景化適配模式下的應用層爆發。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/IVdiVK1ap-RtKDRFWvbwQ>

【延伸閱讀】首日票房直逼3億，70+品牌扎堆聯名，《瘋狂動物城2》讓品牌方“瘋狂”

概述：《瘋狂動物城2》上映首日票房就突破了2.94億，創下中國影史進口動畫電影單日票房紀錄，更是憑藉冒險、治癒、友誼的核心內核與超高受眾基礎，掀起跨行業聯名熱潮，與超70個品牌進行授權合作。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/TPWEIGdPr5V3xnKYNKXSvQ>

【延伸閱讀】“中女時代”品牌營銷觀察

概述：隨著女性意識的不斷深化，“中女”已成為打破年齡束縛、彰顯高度獨立精神的代名詞。越來越多的品牌開始意識到“中女”所蘊含的內在力量與價值認同，使這一形象逐漸步入公共敘事的主流，成為品牌表達與重塑品牌形象的重要符號。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/6IC4A84KEoxY8-xjwT42vA>

【創新科技資訊】快速時尚品牌採用循環經濟，環保成效初顯

概述：快速時尚在環境問題上扮演了不光彩的角色，因其大量耗水、高碳排放及污染問題而受到批評。這也導致微塑膠及紡織廢料激增，促使二手服飾市場興起。然而，將舊衣物回收再製成新產品仍是一大挑戰。根據多方數據，時尚產業約佔全球溫室氣體排放的4%到10%，但回收再製成新衣的比例卻不到1%。這是因為大多數布料是混紡的，必須分解成原始纖維才能重新製作。

科技創新助力，紡織品回收技術突破

位於弗吉尼亞的創業公司Circ成立於2011年，致力於解決紡織品回收的難題，目標是將時尚產業轉變為循環經濟。Circ開發了一種技術，可以將聚酯棉混紡材料分解為原始成分，並再生為具有全新品質的材料。Circ的執行長Peter Majeranowski表示，「這是一個化學過程，就像是把蛋糕拆解成原料，將聚酯分解為基本構件，並將其從棉花中分離，然後重新投入供應鏈的起點以製成新衣服。」聚酯和棉花佔全球紡織市場約77%，Circ的水熱技術能夠回收每種纖維，以及任何比例的聚酯棉混紡。Majeranowski指出，他們處理

的是無法再利用或修復的材料，這些材料通常會被送往垃圾掩埋場或焚燒。

環保品牌青睞，投資人支援技術發展

Circ從各種來源獲得舊衣物，然後將分解的纖維出售回紡織供應鏈中的紗線紡紗廠、染色廠和布料生產商。Allbirds、Zara和H&M在部分產品中使用Circ回收的紡織品。雖然價格略高，但對於像Patagonia這樣注重環保的品牌來說，這是一個有吸引力的選擇。Patagonia的全球產品足跡副總裁Matthew Dwyer表示，對於任何需要擴展至主流市場的創新，價格上升是可以預期的。Circ已從Patagonia、淡馬錫、Taranis、丸紅、Inditex和突破能源創投籌集了總額1億美元的資金。這家創業公司總部位於弗吉尼亞州丹維爾，該地曾是美國最大的紡織廠所在地。Circ目前正在全球擴展，其首個工業規模的紡織品回收廠位於法國。

鏈接: <https://cmnews.com.tw/article/newsyoudeservetoknow-9ffd578a-c9b4-11f0-84db-fb1b4c4cfba0>



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