

中國跨境電商赴美上市 市佔率拋離ZARA H&M等競爭者

多元新品按需量產平賣

SHEIN打造「快時尚2.0」

香港文匯報訊 全球近年持續發展的「快時尚」(Fast Fashion)市場中，來自中國的跨境電商SHEIN異軍突起，即將赴美上市，引來外界關注。路透社周三(12月13日)報道，SHEIN現時佔據約五分之一的全球快時尚市場，逐步拋離ZARA和H&M等競爭者。分析指出SHEIN憑藉創新的按需生產模式及穩定的供應鏈，不斷順應市場變化平衡供需，再利用實惠的價格吸引消費者，成為「快時尚2.0」的先鋒。

「快時尚」是在短時間內平價推出新潮服飾的商業模式。購買「快時尚」服飾簡單便捷、款式多樣且順應潮流，頗受消費者歡迎。瑞士信貸市場分析師歐文表示，包括ZARA和H&M等傳統「快時尚」企業遵循慣常商業模式，預測時裝界的潮流趨勢預訂產品，在合適時機銷售，「通常而言，它們會提前3個月至12個月向服裝製造商落單，並訂購大量產品。」

供應鏈靈活 新品數量超H&M 65倍

SHEIN的關鍵策略則顛覆傳統商業模式。美國波士頓諮詢公司指出，SHEIN會推出數以千計的新品，為每個供應商分配僅有數百件的小額初始訂單，其後依照市場需求，大幅增產受歡迎款式。分析強調，SHEIN靈活的供應鏈幫助企業快速適應市場變化，維持薄利多銷的策略，吸引更多顧客。靈活供應鏈讓SHEIN源源不斷推出新品服飾。路透社引述統計顯示，從去年11月以來，Zara在美國市場推出約4萬款新品，H&M約為2.3萬款。在同一時期，SHEIN推出足足150萬款新品，相當於ZARA的約37倍，H&M的65倍。

ZARA母公司維持品牌交貨速度優勢

與SHEIN的競爭加速，讓老牌「快時尚」企業加緊發揮自身優勢。金融投資公司Bestinvest證券分析師希弗恩特斯向路透社表示，ZARA母公司Inditex希望維持品牌的交貨速度優勢，「顧客愈快收到商品、退貨的機率會愈低，Inditex希望以最快的速度向消費者送貨，如果消費者不喜歡也能盡早退貨，企業可以盡量提升新品銷售額。」

路透社也指出，Inditex和H&M正在擴大供應鏈涵蓋範圍，例如Inditex截至去年，已在包括總部西班牙在內的12個國家建立供應鏈，涵蓋葡萄牙、摩洛哥和土耳其等。H&M也在孟加拉建廠，希望在當地打造該公司的主要服飾生產基地。

特拉華大學研究服飾時尚的專家盧勝(譯音)稱，面對擁有眾多實體店的競爭對手。SHEIN選擇跳過實體零售商直面消費者，減少庫存相關成本。時事通訊網站「Tech Buzz China」分析師馬瑞(譯音)表示，SHEIN的生產速度也是其主要競爭力，「SHEIN承認他們並不知道你想穿什麼，但他們對自己快速提升產能很有信心。」

薄利多銷利潤率偏低 需向投資者證明能力

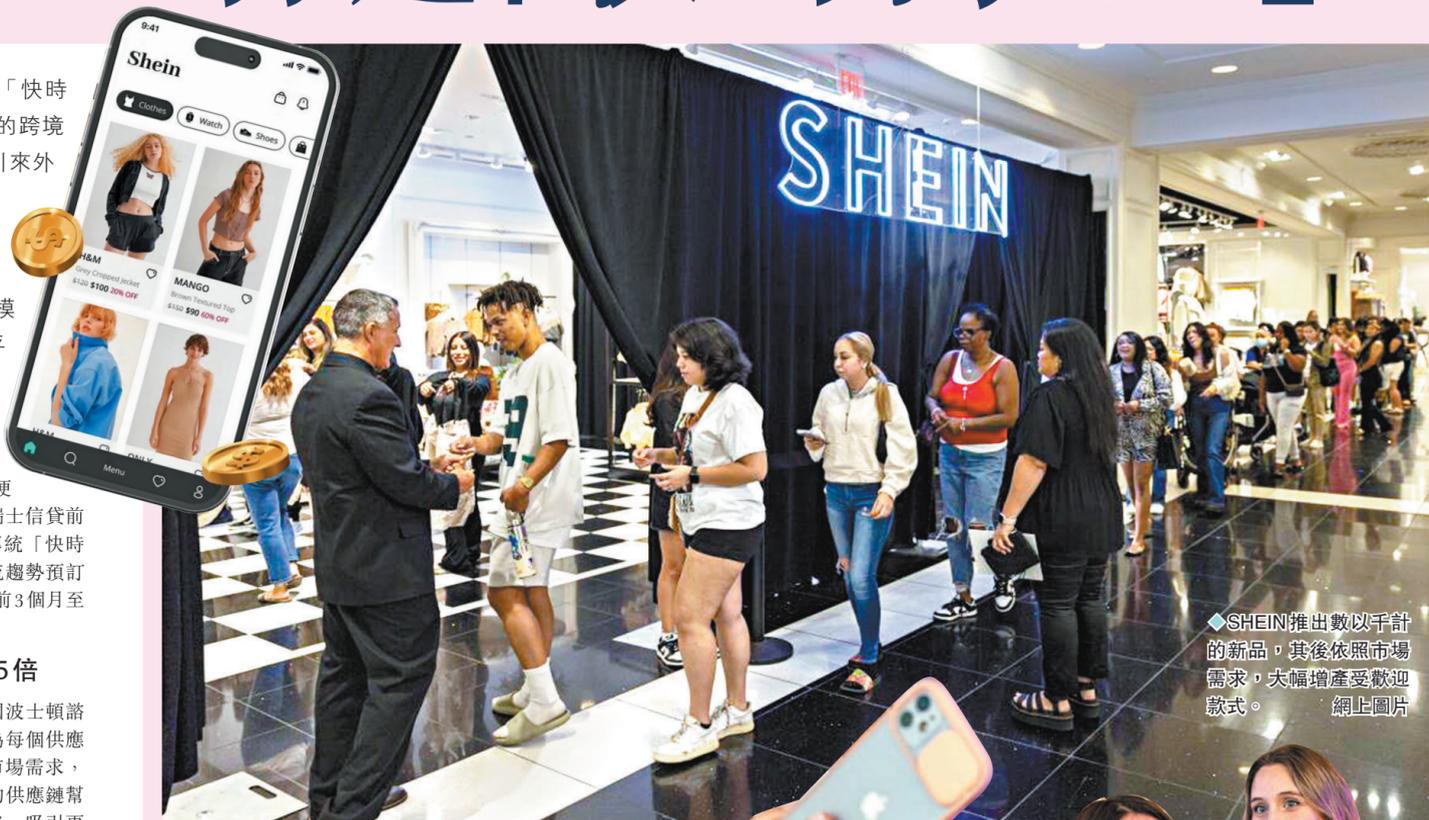
香港文匯報訊 「快時尚」品牌SHEIN據報正尋求在美國上市，估計市值達660億美元(約5,157億港元)，遠超競爭對手H&M的270億美元(約2,110億港元)。不過《華爾街日報》分析指出，SHEIN薄利多銷的模式令其利潤率相對偏低，公司還需向投資者證明公司迅速擴展的業務，能轉化為更大的利潤。

去年淨利潤率僅3.5%

報道提到，SHEIN去年累計營收達230億美元(約1,797億港元)，超過H&M，逼近「快時尚」領域巨擘ZARA。按照約660億美元的估值計算，SHEIN的估值是公司去年營收約2.9倍，與ZARA母公司Inditex的3.5倍相近。不過若計算利潤率，SHEIN去年的淨利潤率僅3.5%，與Inditex的13%仍有差距。

分析認為，「快時尚」品牌的股份今年較受市場追捧，對於SHEIN而言，現時是在美上市的好時機，不過公司維持薄利多銷的營銷模式，一定程度上限制其利潤率，加上與其他類似模式的電商品牌競爭，都可能影響公司營銷前景。

SHEIN正嘗試進軍服飾以外領域，面向第三方賣家開放日用品市場平台，《華爾街日報》提醒，該平台利潤率雖然較高，但會讓公司面臨與亞馬遜在內的老牌電商巨擘競爭，「如果SHEIN能提升利潤率並保持業務增速，公司會頗受投資市場歡迎，不過現時它還有很多東西需要向投資者證明。」

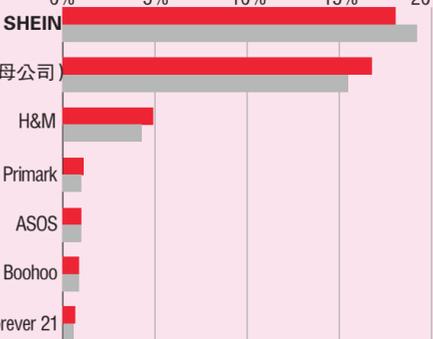


◆SHEIN推出數以千計的新品，其後依照市場需求，大幅增產受歡迎款式。網上圖片

SHEIN佔全球快時尚零售市場近五分之一份額

全球快時尚市場主要企業市佔率

●2022年份額 ●預計2027年份額



註：市佔率根據估計
資料來源：Coresight Research/路透社

無實體店模式減營運成本 主攻網紅營銷吸年輕客戶

香港文匯報訊 SHEIN在短短幾年內，便成為全球最受歡迎的快時尚品牌之一。《華爾街日報》引述專家分析，除了創新的「按需生產」模式外，SHEIN獨特的無實體店業務模式，以及主攻新興社媒的營銷手段，都為品牌吸引了大量年輕客戶、搶佔市場先機。

美國紐約時裝技術學院時裝商業管理副教授卡特稱，SHEIN不設實體店，顧客在網站和應用程式上購物，這種「數碼為先」模式可以節省營運實體店的成本，也有助公司直接分析特定產品的受歡迎程度，更好配合按需生產，「在傳統零售模式中，公司需要將店舖用產品填滿，希望服飾能賣得出去，這需要做很多猜測用戶喜好的工作，但SHEIN的方式與此不同。」

掃貨標籤瀏覽量達百億次

卡特還解釋，SHEIN的網紅營銷策略受到年輕人歡迎，公司經常與TikTok、Instagram等社媒的年輕網紅合作，鼓勵他們發布在SHEIN的掃貨(Haul)影片。截至今年12月初，TikTok上SHEIN的標籤瀏覽量高達801億次，SHEIN掃貨(Sheinhaul)的標籤瀏覽量也有139億次。卡特總結稱，SHEIN非常願意在網紅營銷上投入資金，這種方法較傳統廣告成本更低也更有效。

許多海外買家非常喜歡SHEIN的平價服飾，卡特認為，在經濟下行背景下，民眾更傾向購買廉價商品，「人們即使有可自由支配的收入，也不會花在較昂貴的商品上，這正是SHEIN可以填補的市場。」

◆SHEIN的網紅營銷策略受到年輕人歡迎。網上圖片



耗費資源惹批評 「綠時尚」應運而生

香港文匯報訊 「快時尚」品牌營業額屢創新高，卻也因耗費更多資源，與「環境、社會和管治」(ESG)理念背道而馳，備受批評。身為「快時尚」發源地的歐洲更著手立法管制「快時尚」品牌，促使這些品牌加速轉型應對，令講求永續概念的「綠時尚」應運而生。

歐洲環境署指出，在環境及氣候的影響因素排行榜上，衣物高踞第4，排在食物、建築及運輸之後，每名歐洲民眾一生消費的衣物，會消耗391公斤原材料，並製造出270公斤的碳足跡。在英國，不少人要求政府修改法例，以規範服裝生產商，主要要求減少浪費原材料。

SHEIN在急速發展下，也被外界詬病為「浪費資源」。面對各界批評，SHEIN的ESG負責人溫斯頓

表示，品牌將投入5,000萬美元(約3.9億港元)解決紡織廢棄物問題，並研究如何將二手服飾轉化為新產品，替時尚廢棄物找到新出路，希望降低大眾對品牌的疑慮。

ZARA則宣布在2025年前，所有服裝將100%使用棉布、亞麻等永續材質，去年更與新創科技公司Lanza Tech合作，將環保聚醯胺纖維應用於禮服設計中，取代尼龍、人造纖維等不環保的材料。此外，實體門市、辦公室使用的電力會有八成來自可再生能源，並計劃逐步減少實體門市，全力轉攻網上市場。

H&M則把重心放在資源再利用，積極推出再生材料服飾，包括以釀酒過程中廢棄的葡萄皮、樹莖與種子取代皮革，製作人造皮褸，並以海漂塑膠瓶製成再生纖維外套等。

二手衫交易興起 品牌競爭續升溫

香港文匯報訊 不少「快時尚」巨擘被指大量上架新品、較少處理舊衣，有違環保理念，因此在多地開設舊衣回收和捐贈服務，還推出二手服飾交易平台。ZARA早前便在法國推出類似平台ZARA Pre-Owned，SHEIN也計劃將目前僅在美國開放的二手交易服務SHEIN Exchange擴展至歐洲，涵蓋法國、德國和西班牙等國家。分析相信二手服飾交易的興起，是「快時尚」品牌適應歐洲消費潮流，品牌之間的競爭還會升溫。

不同「快時尚」品牌的二手交易平台功能不一，例如ZARA Pre-Owned

除交易二手服飾外，也允許顧客付費修補或主動捐贈二手服飾。SHEIN Exchange的功能僅限轉售，不過消費者可以將交易紀錄直接從SHEIN官方網站轉移至平台，為二手服飾和鞋履添加商品描述即可轉售。

分析指出，歐洲民眾對二手商品接受度較高，市場空間較大。歐洲也有不少成熟的綜合二手交易平台，例如在12個歐洲國家和北美營運的交易網站Vinted，已吸引約4,500萬名用戶。歐洲的顧客消費習慣和現有市場，都為「快時尚」品牌推出二手交易平台奠定基礎。