

探究快时尚服装品牌SHEIN跨境电商营销策略

于家宝

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月4日; 录用日期: 2025年3月24日; 发布日期: 2025年4月15日

摘要

全球化浪潮和数字技术飞速发展的双重驱动下, 跨境电商已然成为国际贸易领域中最活跃且增长迅猛的板块。中国的出口跨境电商行业更是凭借完备的产业体系、强大的供应链能力以及不断创新商业模式, 在全球市场中占据了重要地位。其中, SHEIN作为中国出口跨境电商行业的佼佼者, 一直以独特的发展路径和经营策略, 不仅在激烈的市场竞争中脱颖而出, 更成为行业内备受瞩目的标杆企业。近年来, 全球经济形势复杂多变, 传统快时尚服装巨头如Zara和优衣库, 均在不同程度上面临着收入下滑的困境, 纷纷踏上产业转型升级的探索之路。在此大环境下, SHEIN如何凭借自身优势资源, 进一步优化营销策略, 以应对日益激烈的市场竞争, 不仅关乎企业自身的持续发展, 也为整个行业提供了宝贵的借鉴经验。本文将从四个方面对SHEIN的品牌营销策略展开分析, 并对其存在的问题进行研究, 进而提出相应的优化策略。

关键词

SHEIN, 跨境电商, 营销策略

Exploring the Cross Border E-Commerce Marketing Strategy of Fast Fashion Clothing Brand SHEIN

Jiabao Yu

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 4th, 2025; accepted: Mar. 24th, 2025; published: Apr. 15th, 2025

Abstract

Driven by the dual trends of globalization and rapid development of digital technology, cross-border e-commerce has become the most active and rapidly growing sector in the international trade

field. China's cross-border e-commerce industry for exports holds an important position in the global market due to its comprehensive industrial system, strong supply chain capabilities, and constantly innovative business models. Among them, SHEIN, as a leader in China's cross-border e-commerce industry, has always stood out in the fierce market competition with its unique development path and business strategy, and has become a highly regarded benchmark enterprise in the industry. In recent years, the global economic situation has been complex and ever-changing. Traditional fast fashion clothing giants such as Zara and Uniqlo are facing varying degrees of income decline and have embarked on the exploration of industrial transformation and upgrading. In this context, how SHEIN leverages its advantageous resources to further optimize its marketing strategy to cope with increasingly fierce market competition not only concerns the sustainable development of the enterprise itself, but also provides valuable reference experience for the entire industry. This article will analyze SHEIN's brand marketing strategy from four aspects, study its existing problems, and propose corresponding optimization strategies.

Keywords

SHEIN, Cross Border E-Commerce, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

在全球经济一体化与数字技术持续革新的大环境下，跨境电子商务平台展现出了强大的市场影响力与推动力，已然成为国际贸易发展的新引擎。随着互联网的普及以及消费者购物习惯的转变，跨境电商市场规模不断扩张，为众多企业提供了广阔的发展空间。SHEIN 是跨境电商的佼佼者，2008 年创立，从快时尚女装起步并拓展品类，构建了集互联网研发、产品设计、供应链于一体的商业体系，业务覆盖 230 多个国家和地区。根据公司微信公众号“SHEIN 招商”及 LatePost 报道，2020 年实现收入约 100 亿美元，年复合增长率(CAGR)约为 180%。2020~2022 年公司收入继续保持高速增长，2023 年收入超 300 亿美元。由美国知名权威咨询公司 MorningConsult 发布的“全美十大增长最快品牌”调查报告显示，SHEIN 为“2023 年十大增长最快品牌总榜”第四名，与 ChatGPT、Zelle、OpenAI、Facebook、CocaCola 等众多国际知名品牌齐名，成为唯一入选上述榜单的中国品牌[1]。

当下，传统制造业急需数字化转型。SHEIN 的独特商业模式，如快速市场反应、高效供应链管理等，为传统制造业转型提供了新思路。深入研究 SHEIN 跨境电商营销策略，对剖析其成功逻辑、助力传统制造业数字化转型，以及为其他跨境电商和快时尚品牌发展提供参考，具有重要理论与实践意义。

1.2. 研究意义

从理论意义上来看：目前跨境电商营销理论研究仍有不足。研究 SHEIN 的跨境电商营销策略，能提供更多实证案例，丰富细化理论。同时过往快时尚行业研究多关注传统品牌，SHEIN 作为新兴跨境电商快时尚品牌，模式独特，研究它能从新视角审视行业数字化发展趋势，助学界理解快时尚品牌如何借互联网和跨境电商实现全球扩张及面临的机遇挑战。

从实践意义上来看：传统制造业数字化转型是关键课题，SHEIN 的成功为其提供经验。研究 SHEIN

营销策略,企业可学习用数字化优化供应链、精准营销,满足个性需求,如借鉴其敏捷供应链模式改进生产配送流程,提升竞争力。同时跨境电商市场竞争激烈,SHEIN 的营销策略有示范作用。其他企业可通过研究它,明确目标市场定位,选择合适营销渠道,提升品牌知名度,制定更具竞争力的战略。最后快时尚行业需求多变、竞争大。研究 SHEIN 的营销策略,有助于品牌把握市场动态,创新产品设计与营销方式。

1.3. 研究目的与方法

传统制造业急需数字化转型,SHEIN 的成功经验值得借鉴。本研究将通过分析其营销策略,为传统制造业企业提供优化供应链、精准营销的方法,满足消费者个性化需求,提升运营效率与竞争力。同时,在跨境电商市场竞争激烈的背景下,SHEIN 的营销策略具有示范作用,可以为其他企业提供市场定位、营销渠道选择及品牌建设方法,助力制定竞争战略,开拓国际市场。

本文将采用文献综述与案例研究相结合的方法,通过深入分析 SHEIN 的营销策略及其对传统制造业的影响,揭示其模式的关键作用。

2. 快时尚服装品牌 SHEIN 跨境电商营销策略分析

2.1. 市场定位精准

基于 STP 理论,SHEIN 通过精准的市场细分、明确的目标市场选择和独特的市场定位,在跨境快时尚电商领域成功塑造了自身的竞争优势,与竞争对手形成差异化竞争。

SHEIN 的业务覆盖全球 230 多个国家和地区,这一广泛的地理布局使其面临着不同区域消费者的多样化需求。在欧美市场,消费者生活方式追求个性自由、热爱运动休闲,且对身材包容性的倡导使得大码服装需求较大。SHEIN 针对这些特点,推出丰富多样的大码时尚系列,涵盖从日常穿着到特殊场合的各类服装,同时大力拓展运动休闲款式,如瑜伽服、慢跑裤、运动上衣等。这些运动休闲服装注重功能性与时尚感的融合,采用透气快干的面料,搭配流行的色彩和图案,深受当地消费者喜爱。近三年,SHEIN 在欧美市场的运动休闲品类销售额逐年攀升,增长率均超过 30%。在亚洲市场,不同国家有着独特的审美观念和文化传统。以日本为例,日本消费者崇尚简约、精致的风格,对服装细节品质要求极高。SHEIN 推出的一系列具有简约设计、高品质面料且注重细节处理的服装,融入日本传统美学元素,如和服的色彩搭配、传统图案的现代演绎等,同时在版型上更贴合亚洲女性身材特点,从而在日本市场赢得良好口碑和市场份额。在韩国市场,SHEIN 紧跟韩流时尚趋势,迅速推出韩剧同款服装、韩国女团风格服装等,吸引大量追求韩流时尚的年轻消费者。通过这种地理细分,SHEIN 能够深入了解不同地区消费者的需求差异,针对性地调整产品策略和营销方式,更好地满足当地市场需求。

SHEIN 将核心目标客群锁定为全球 15~35 岁的年轻女性。这一年龄段的女性正处于自我认知和社会角色塑造的关键时期,她们对时尚充满热情,渴望通过穿着时尚的服装来展现个性和表达自我。同时,这部分人群大多尚未拥有稳定且丰厚的收入,在消费时更加注重性价比。SHEIN 在产品设计上紧跟全球时尚潮流,无论是甜美风、欧美风,还是复古风、Y2K 风格、废土风等小众潮流风格,都能迅速推出相关款式,满足年轻女性追求时尚多变的需求。在价格策略上,SHEIN 构建高效的供应链管理模式,通过与全球超过 5000 家供应商紧密合作,大规模采购获得优惠原材料价格,采用先进生产技术和管理方法提高生产效率、减少浪费,以及去除传统零售的中间商环节,从工厂直接到消费者手中,避免层层加价,使得产品价格更具竞争力。以一条普通牛仔裤为例,ZARA、H&M 等品牌同款产品价格通常在 50~80 美元左右,而 SHEIN 定价在 30~50 美元区间,价格普遍低 20%~50%,精准满足了这一目标客群追求时尚但预算有限的需求。

SHEIN 的目标客户群体在购买行为上具有明显的特征。她们是价格敏感型消费者，对价格波动较为敏感，同时追求时尚潮流，容易受到流行趋势的影响而产生购买欲望，且冲动购买行为较为常见。SHEIN 借助大数据分析工具，深度挖掘海量消费数据，了解消费者在服装款式、颜色、尺码偏好以及购买频率、消费时段等方面的行为模式。针对价格敏感型特点，SHEIN 不仅在日常保持亲民的价格，还频繁推出各类折扣活动。在满减活动中，常见满 50 美元减 10 美元、满 80 美元减 20 美元等；限时折扣力度惊人，部分商品在特定时间段内可享受 5 折甚至更低折扣，如年中大促期间，一些热门上衣原价 30 美元，限时折扣价仅 15 美元，短短数小时内销量就突破数千件。此外，还不定期发放优惠券，新用户注册可获得无门槛优惠券，老用户在特定节日或消费达到一定金额后也能领取不同面额优惠券，进一步刺激消费者购买。在追求时尚潮流方面，SHEIN 通过专业的时尚情报收集团队 24 小时不间断追踪国际时尚秀场，如巴黎时装周、米兰时装周等，以及 Instagram、TikTok 等社交媒体上的时尚趋势话题，一旦捕捉到流行元素，设计团队便立即投入工作，平均在一周内就能将新元素融入产品设计并推向市场，确保产品始终走在时尚前沿，激发消费者的购买欲望，促使她们产生冲动购买行为。

SHEIN 将自己定位为提供时尚、高性价比服装的跨境电商品牌。与竞争对手相比，其独特的市场定位体现在多个方面。在产品方面，SHEIN 拥有庞大且专业的设计团队，成员来自全球各地，具备多元的时尚文化背景，使得款式库极为丰富，每周上新数量稳定保持在数千款，远超行业平均水平。在价格方面，通过高效的供应链管理实现成本控制，以亲民的价格提供时尚服装。在营销方面，借助线上平台和社交媒体，与网红和时尚博主展开深度合作，构建起庞大的品牌推广矩阵，提升品牌知名度和产品销量。这种定位使得 SHEIN 在快时尚市场中脱颖而出，在消费者心中树立了时尚、实惠且紧跟潮流的品牌形象，与其他竞争对手形成差异化竞争。

2.2. 产品策略多元化

SHEIN 搭建了庞大且专业的设计团队，成员来自全球各地，具备多元的时尚文化背景，这使得 SHEIN 的款式库极为丰富。每周上新数量稳定保持在数千款，远超行业平均水平。从风格上看，无论是满足少女心的甜美风，展现自信魅力的欧美风，还是充满复古韵味的复古风，亦或是当下流行的 Y2K 风格、废土风等小众潮流风格，SHEIN 都能精准覆盖。例如，当 Y2K 风格在社交媒体上重新兴起时，SHEIN 迅速反应，在短短两周内就推出了包括彩色扎染上衣、低腰牛仔裤、厚底玛丽珍鞋等在内的一系列 Y2K 风格服装，一经上线便受到年轻消费者的热烈追捧，相关款式的月销量达到了数万件[2]。SHEIN 通过专业的时尚情报收集团队 24 小时不间断追踪国际时尚秀场，如巴黎时装周、米兰时装周等，以及 Instagram、TikTok 等社交媒体上的时尚趋势话题，一旦捕捉到流行元素，设计团队便立即投入工作，平均在一周内就能将新元素融入产品设计并推向市场，确保产品始终走在时尚前沿。

SHEIN 从创立初期专注于快时尚女装，逐步开启多元化品类拓展之路。在男装领域，SHEIN 针对不同风格偏好的男性消费者，推出了休闲、商务、街头潮流等多种风格的服装。以街头潮流风格为例，SHEIN 推出的宽松版型工装裤、个性印花 T 恤、潮流棒球服等，搭配独特的配饰，如金属项链、个性棒球帽等，吸引了大量追求潮流的男性消费者，男装业务销售额在过去两年内实现了每年超 50% 的增长。在童装方面，SHEIN 注重款式的可爱与舒适，同时融入亲子装概念，推出亲子同款的时尚卫衣、运动套装等，满足了家庭消费者的一站式购物需求，童装品类的市场份额也在不断扩大。在拓展家居用品品类时，SHEIN 围绕其时尚基因，推出了与服装风格相呼应的床上用品、家居饰品等。如简约风的床上四件套，搭配同系列的抱枕、装饰画，打造出统一的家居时尚风格，消费者在购买服装的同时，也会选择搭配购买家居用品，使得客户平均订单价值提升了 30% 左右，有效增强了用户粘性。

SHEIN 借助大数据分析技术，构建了庞大的消费者数据库。通过分析消费者过往的购买记录、浏览

行为、搜索关键词以及在平台上留下的尺码、偏好等信息，SHEIN 能够精准把握消费者的个性化需求。例如，对于多次购买修身连衣裙的消费者，系统会自动分析其身材数据，当该消费者再次浏览连衣裙时，平台会优先推荐符合其身材特点和偏好的定制化修身连衣裙款式。消费者只需在下单时确认自己的详细尺寸，SHEIN 便会安排合作工厂进行生产。目前，SHEIN 的定制化服装服务已经覆盖了大部分服装品类，定制化订单的比例逐年上升，达到了总订单量的 15% 左右，消费者对定制化服装的满意度高达 90% 以上，有效提升了消费者的忠诚度和品牌口碑。

2.3. 价格亲民

在成本控制方面，SHEIN 构建了一套高效的供应链管理模型。一方面，与全球超过 5000 家供应商建立紧密合作关系，通过大规模采购获得更优惠的原材料价格，有效降低了生产成本。另一方面，采用先进的生产技术和方法，如自动化裁剪、精益生产等，提高生产效率，减少生产环节中的浪费，进一步压缩成本。同时，SHEIN 利用线上销售模式，去除了传统零售中的中间商环节，从工厂直接到消费者手中，避免了层层加价，使得产品价格更具竞争力。

与国际知名快时尚品牌相比，SHEIN 的价格优势显著。以一条普通的牛仔裤为例，ZARA、H&M 等品牌的同款产品价格通常在 50~80 美元左右，而 SHEIN 的定价则在 30~50 美元区间，价格普遍低 20%~50%。在连衣裙品类中，SHEIN 的中长款碎花连衣裙价格大多在 20~40 美元，远低于同类品牌。这种高性价比的定价策略，精准满足了追求时尚但预算有限的年轻消费者的需求，吸引了大量价格敏感型客户[3]。

除了日常的低价策略，SHEIN 还频繁推出各类折扣活动。在满减活动中，常见的有满 50 美元减 10 美元、满 80 美元减 20 美元等，消费者凑单购买多件商品时能享受更多优惠。限时折扣更是力度惊人，部分商品在特定时间段内可享受 5 折甚至更低的折扣。例如，在年中大促期间，SHEIN 设定了多个限时折扣时段，一些热门上衣原价 30 美元，限时折扣价仅 15 美元，短短数小时内销量就突破数千件。此外，SHEIN 还会不定期发放优惠券，新用户注册可获得无门槛优惠券，老用户在特定节日或消费达到一定金额后也能领取不同面额的优惠券，进一步刺激消费者购买。

通过这些价格策略，SHEIN 在保证产品质量的前提下，为消费者提供了极具性价比的时尚选择，成功吸引并留住了大量追求时尚与实惠的年轻消费群体，在跨境电商快时尚领域占据了重要市场份额。

2.4. 渠道策略线上为主

SHEIN 极为重视线上平台的建设，其官方网站和移动 APP 在功能设计、用户体验优化等方面投入大量资源。官网界面设计简洁大气，导航栏清晰明了，消费者能迅速定位到所需商品类目。搜索功能强大，支持模糊搜索、关键词搜索以及按照风格、颜色、尺码等多维度筛选，帮助消费者快速找到心仪产品。APP 更是在便捷性和个性化方面下足功夫，操作界面经过多次优化，简洁流畅，符合人体工程学设计，方便用户单手操作。在语言支持上，SHEIN 的 APP 提供超过 20 种语言版本，覆盖全球主要国家和地区，确保不同语言背景的消费者都能顺畅使用。支付方式方面，除了常见的信用卡、PayPal 等国际支付方式外，还针对不同国家和地区接入当地特色支付方式，如在印度支持 Paytm、PhonePe，在巴西支持 Boleto 等，极大提升了消费者购物的便利性。通过机器学习算法，APP 深入分析消费者的浏览历史、购买记录、收藏偏好等数据，为用户提供精准的个性化商品推荐。例如，一位经常购买运动服装的用户，打开 APP 后首页会优先展示最新款运动装备、运动品牌折扣信息等，购买转化率相比未使用个性化推荐功能时提升了 30% 左右。

SHEIN 与 Instagram、TikTok 等热门社交媒体平台上的网红和时尚博主展开深度合作，构建起庞大的品牌推广矩阵。在合作模式上，SHEIN 不仅为网红提供免费服装，还会与他们共同策划内容。例如，与

Instagram 上拥有百万粉丝的时尚博主合作，提前沟通当季流行趋势，为博主提供搭配建议和相关服装款式，博主根据自身风格和粉丝喜好，制作高质量的穿搭视频和图片，详细展示 SHEIN 服装的上身效果、细节设计等。这些内容发布后，凭借博主的影响力，能迅速吸引大量粉丝关注，视频点赞量常常高达数十万，评论区粉丝纷纷询问购买链接，相关服装在 SHEIN 平台的销量短期内可增长 50%~100% [3]。在 TikTok 上，SHEIN 发起各种创意挑战话题，如“#SHEIN 时尚穿搭挑战”，鼓励用户上传穿着 SHEIN 服装的创意视频，参与挑战即可获得优惠券或抽奖机会。这些话题吸引了大量用户参与，话题播放量累计达到数十亿次，有效提升了品牌知名度和产品销量。同时，SHEIN 在社交媒体上积极与用户互动，回复用户评论和私信，解答疑问，举办用户穿搭分享活动，邀请用户分享自己的穿搭心得和照片，被选中的优秀作品会在 SHEIN 官方账号展示，进一步增强品牌与消费者之间的互动和粘性。

3. 快时尚服装品牌 SHEIN 跨境电商营销问题分析

3.1. 品牌形象塑造不足

在品牌价值传播方面，SHEIN 主要通过产品展示和价格促销来吸引消费者，缺乏对品牌深层次价值理念的系统性传播。在其官网、APP 以及社交媒体宣传中，更多强调服装款式紧跟潮流、价格亲民实惠，却很少提及品牌的社会责任、对时尚的独特见解或对消费者生活方式的塑造。例如，同样作为快时尚品牌的 Patagonia，长期宣传其环保理念，从面料选择到生产过程都体现对环境的友好，消费者购买其产品不仅是为了时尚，更是对环保价值观的认同，而 SHEIN 在这方面的传播几乎空白，导致消费者难以在价值层面与品牌产生共鸣。

从品牌文化内涵挖掘来看，SHEIN 没有深入剖析自身品牌所蕴含的文化基因。快时尚品牌 ZARA，通过将全球时尚潮流与西班牙本土文化相结合，在设计中融入弗拉门戈舞服的色彩元素、建筑风格的图案等，形成独特的品牌文化印记。相比之下，SHEIN 虽有全球设计团队，但设计灵感多源于流行趋势的简单模仿，缺乏对特定文化的深度挖掘与融合，难以形成独特的品牌文化标识，无法在消费者心中留下深刻的文化记忆点。

在品牌个性塑造上，SHEIN 缺乏鲜明的个性特征。品牌个性是品牌形象的核心，能使品牌在众多竞争对手中脱颖而出。像 Vans 以滑板文化为核心，塑造出充满个性、自由、叛逆的品牌个性，吸引了大量热爱滑板运动和追求自由生活的年轻消费者。而 SHEIN 的品牌形象较为笼统，既想满足不同风格消费者的需求，又没有突出自身独特的个性标签，导致在消费者心中形象模糊，难以建立起持久的情感连接，这在一定程度上限制了品牌忠诚度的提升，也不利于 SHEIN 向高端市场拓展，因为高端市场消费者更注重品牌的独特个性和文化内涵[4]。

3.2. 供应链管理挑战

SHEIN 的供应链体系中，虽然合作供应商数量众多，超过数千家，但在关键品类和原材料供应上，存在较为明显的集中现象。例如，在其核心的女装面料供应方面，排名前五的供应商提供了超过 60% 的面料，其中一家主要供应商的供货比例高达 30%。这种高度集中的供应结构，使得 SHEIN 在面对供应商端的波动时，显得较为脆弱。一旦主要供应商遭遇原材料短缺，像棉花市场价格大幅波动或供应产地受灾导致产量减少，就可能出现原材料供应不足的情况，进而使 SHEIN 的服装生产计划被迫推迟，新品无法按时上架。而且，若供应商因生产工艺问题或质量管控漏洞，导致供应的面料出现质量瑕疵，如色牢度不达标、面料强度不够等，SHEIN 不仅要承担大量产品返工或报废的成本，还可能因产品质量问题遭到消费者投诉，严重损害品牌声誉。据不完全统计，过去两年间，因供应商质量问题导致 SHEIN 的退换货率上升了 15%，负面评价数量增加了 20% [5]。

SHEIN 一直以快速上新作为核心竞争力之一, 承诺每周上新数千款产品。然而, 随着业务规模的迅速扩张, 其全球业务覆盖范围不断扩大, 订单量急剧增长, 供应链的复杂性也随之大幅提升。从设计环节开始, 虽然 SHEIN 拥有庞大的设计团队, 能够快速捕捉时尚潮流并进行设计, 但在与供应商沟通设计细节、确定面料和生产工艺的过程中, 时常会出现信息传递不畅、理解偏差等问题, 导致设计定稿时间延长。进入生产环节, 由于订单量的不均衡, 部分供应商在旺季时可能面临产能不足的压力, 无法按时完成生产任务。在物流配送方面, 跨境物流的复杂性和不确定性, 如海关清关手续繁琐、运输途中的天气等不可抗力因素, 都可能导致产品从生产完成到上架销售的周期延长。在过去的旺季, SHEIN 从设计到上架的平均周期较之前延长了 5~7 天, 部分热门款式甚至错过了最佳销售窗口期, 导致销售额损失约 10%~15% [5]。面对市场流行趋势的快速变化, 如某一时尚元素在社交媒体上迅速走红, 但 SHEIN 却因供应链响应速度问题, 未能及时推出相关产品, 使得竞争对手抢占了市场先机, 这对 SHEIN 的市场份额和品牌形象都产生了一定的负面影响。

3.3. 市场竞争加剧

在快时尚跨境电商领域, 竞争呈现出白热化态势。Zara、H&M 等传统快时尚巨头凭借深厚的品牌底蕴和成熟的供应链体系, 近年来大力拓展线上业务。以 Zara 为例, 其在全球拥有数千家实体门店, 积累了庞大的忠实客户群体。线上平台搭建完成后, Zara 利用线下门店的品牌影响力, 迅速吸引大量线上用户。Zara 的线上平台不仅提供丰富的产品种类, 还依托其强大的供应链, 实现快速上新和高效配送。在新品推出速度上, Zara 能在 1~2 周内将秀场款服装推向市场, 与 SHEIN 的上新速度不相上下。而且, Zara 注重产品质量把控, 面料选择和制作工艺都有严格标准, 这使得其在产品品质上更具优势, 吸引了众多对品质有较高要求的消费者, 分走了 SHEIN 部分高端市场份额。

新兴跨境电商品牌同样来势汹汹。如 Shein 的竞品 Cider, 以“可持续时尚”为定位, 主打环保面料和独特设计, 迅速在年轻消费群体中打开市场。Cider 通过社交媒体营销, 与大量环保时尚博主合作, 宣传其可持续发展理念, 吸引了注重环保的消费者[6]。Cider 在价格方面也极具竞争力, 部分产品价格甚至低于 SHEIN, 且款式新颖独特, 满足了追求个性化的年轻消费者需求。这些新兴品牌在市场份额争夺上毫不示弱, 不断挤压 SHEIN 的市场空间, 据市场研究机构数据显示, 过去两年间, 新兴跨境电商品牌在全球快时尚市场的份额增长了 15%, SHEIN 的市场份额则相应受到影响, 增速放缓。

如今, 消费者对快时尚服装的需求日益多元化和个性化。除了追求时尚和价格优势外, 对环保、可持续发展的关注度显著增加。一项针对全球年轻消费者的调查显示, 超过 70% 的受访者表示在购买服装时会考虑品牌的环保举措。许多消费者更倾向于购买使用有机面料、生产过程环保的服装品牌。而 SHEIN 在环保可持续发展方面的举措相对滞后, 在产品宣传中较少提及环保理念, 产品使用的面料大多为传统化纤面料, 在环保面料的研发和应用上投入不足。

在个性化需求方面, 消费者不再满足于千篇一律的快时尚款式, 更希望通过服装展现独特个性。一些小众设计师品牌通过提供定制化设计、限量版款式等方式, 满足消费者个性化需求, 受到市场青睐。SHEIN 虽然款式丰富, 但在满足消费者深度个性化需求上还有所欠缺, 若不能及时调整产品策略, 开发更多环保产品和个性化定制服务, 满足消费者新需求, 可能导致客户大量流失, 影响品牌的长期发展。

3.4. 营销渠道单一隐患

SHEIN 将主要精力集中于线上销售, 线上渠道销售额占总销售额的比例超过 95%。尽管线上渠道具备便捷性和覆盖范围广的优势, 但在许多国家和地区, 线下购物体验仍具有不可替代的吸引力。以日本为例, 该国消费者注重购物过程中的亲身体验, 喜欢在实体店触摸、试穿服装后再决定购买。优衣库

在日本拥有大量的线下门店，消费者可以在店内充分感受产品的材质、版型，同时还能享受到优质的服务。这种线下购物体验不仅促进了产品销售，还增强了品牌与消费者之间的互动和信任。而 SHEIN 在日本市场缺乏线下布局，使得许多习惯线下购物的消费者对其产品望而却步，错失了大量潜在客户。此外，在欧美一些大型购物中心，线下快时尚品牌门店往往成为年轻人社交和休闲的场所，品牌通过举办线下活动、设置体验区等方式，提升品牌知名度和消费者粘性。SHEIN 由于缺少线下渠道，无法参与这类线下场景的营销活动，限制了市场覆盖范围，难以全面渗透各个消费群体。

社交媒体营销在 SHEIN 的推广策略中占据核心地位，其超过 70% 的新用户来源于社交媒体平台的引流。然而，过度依赖社交媒体平台也带来了诸多风险。首先，社交媒体平台的政策和算法处于不断变化之中。例如，Instagram 为了提升用户体验，频繁调整内容推荐算法，更倾向于推荐那些具有原创性、互动性强的内容。这使得 SHEIN 与部分网红合作发布的推广内容曝光量大幅下降，一些原本能获得数十万点赞的视频，在算法调整后点赞量不足一万，导致相关产品的销量也随之下滑。其次，社交媒体上的负面舆情传播速度极快，影响范围广。一旦 SHEIN 在社交媒体上出现质量问题曝光、品牌争议等负面事件，如曾有消费者在 TikTok 上发布视频指责 SHEIN 服装存在严重褪色问题，该视频在短时间内播放量达到数百万次，引发大量用户关注和讨论，导致 SHEIN 的品牌形象受损，部分消费者对其产品产生信任危机，进而影响产品销售和品牌声誉。此外，社交媒体平台的竞争日益激烈，越来越多的品牌加大在社交媒体上的投入，SHEIN 在社交媒体上获取用户的成本不断上升，营销效果也面临被稀释的风险。

3.5. 产品质量问题

随着 SHEIN 业务规模的快速扩张，产品质量问题逐渐浮出水面，成为影响品牌形象和市场竞争力的关键隐患。

在面料方面，不少消费者反映 SHEIN 服装的面料质感欠佳。一些夏季轻薄款衣物，面料透气性差，穿着时闷热不舒适，与宣传中的清凉透气效果大相径庭。比如其一款宣称采用优质棉麻面料的连衣裙，实际到手后消费者发现棉麻含量远低于宣传标准，化纤成分居多，导致面料手感粗糙，且容易起静电。在服装洗涤过程中，面料问题也较为突出，部分衣物掉色严重，多次洗涤后颜色明显变浅，甚至出现串色现象，严重影响衣物的美观和穿着寿命。根据消费者反馈平台的数据统计，过去半年内，关于面料质量问题的投诉占产品质量投诉总量的 35% [7]。

做工粗糙也是 SHEIN 产品饱受诟病的一点。服装的拼接处线头处理不当，线头外露不仅影响美观，还容易在穿着过程中勾挂其他物品，造成衣物损坏。部分衣物的缝线不牢固，穿着几次后就出现开线、脱线的情况。例如，一条牛仔裤的裤裆部位缝线开裂，导致消费者无法正常穿着。在一些带有装饰的服装上，装饰配件的固定不牢，如纽扣容易脱落、亮片易掉等问题频发。这些做工细节问题严重影响了消费者的穿着体验，降低了产品的品质感。据不完全统计，因做工问题导致的退换货率在过去一年中上升了 12%。

尺寸偏差问题同样困扰着众多消费者。SHEIN 的服装尺码表与实际穿着效果存在较大差异，部分消费者按照尺码表选择的服装，要么过大，穿着松垮不合身；要么过小，穿着紧绷难受。比如一些上衣的肩宽、胸围尺寸不准确，裤子的腰围、臀围与标注尺寸不符。对于国际市场的消费者来说，由于不同国家和地区的尺码标准存在差异，SHEIN 在尺码转换和标注上的不精准，进一步加剧了尺寸问题。这不仅导致消费者购物体验不佳，还增加了退换货成本和时间成本，引发消费者不满。在电商平台的评论区，关于尺寸问题的差评数量占比达到 20% 左右。

产品质量不稳定带来的负面口碑在社交媒体和电商平台上迅速传播，严重损害了 SHEIN 的品牌形象。消费者在购买决策时，越来越倾向于参考其他用户的评价，负面口碑使得潜在客户对 SHEIN 产品望

而却步，直接影响了品牌的市场竞争力和长期发展。

3.6. 产品侵权问题

SHEIN 在发展历程中，多次陷入自身产品侵权的舆论风波。在设计方面，其多款服装被指抄袭其他品牌的设计风格。2023 年 12 月，优衣库就 SHEIN 销售的仿制品与自家热卖的“饺子包”（圆形迷你单肩包）极为相似一事，向东京地方法院对 SHEIN 旗下三家实体提起诉讼，认为其违反了不正当竞争防止法，要求停止销售并赔偿损失。此前，2023 年 7 月，瑞典时装零售商 H&M 也起诉 SHEIN 侵犯版权和商标，指控 SHEIN 在美国销售的多款产品侵犯了其商标和版权。不仅如此，一些独立设计师也站出来指控 SHEIN 在未经授权的情况下复制他们的艺术作品。这些侵权争议严重损害了 SHEIN 的品牌形象，引发消费者对其品牌原创性和诚信度的质疑[8]。

在处理商家知识产权问题上也引发争议。一方面，SHEIN 与商家签订的“独家经营协议”中关于知识产权的条款存在争议。在与 Temu 的纠纷中，Temu 认为 SHEIN 通过协议强迫供应商转让产品的图像、照片或视频的知识产权，并授予 SHEIN 在全球范围内的、不可撤销的独家许可，这种做法损害了商家和其他平台的权益。2024 年 2 月，英国高等法院裁决 SHEIN 未能有效证明其拥有商家的图片版权，Temu 对 SHEIN 侵权投诉的反驳全部有效。另一方面，部分商家反映在 SHEIN 平台上，自身知识产权保护不足，存在产品图片被其他商家盗用、设计创意被抄袭等问题，而 SHEIN 在监管和处理这些问题时效率不高，影响了商家的积极性和平台的生态健康发展[9]。

4. 快时尚服装品牌 SHEIN 跨境电商营销策略优化

4.1. 确立品牌价值，塑造品牌个性

SHEIN 应确立可持续时尚为核心品牌价值，在原材料采购时，优先选用有机棉、再生纤维等环保面料，并在产品宣传中突出这一环保举措，向消费者传递品牌对环境友好的态度。通过在官网、APP、社交媒体等平台制作系列宣传视频，展示从面料选择到生产过程的环保细节，邀请环保领域的专家或意见领袖参与宣传，增强可信度和影响力，让消费者从价值层面认可品牌。

SHEIN 还可以深入研究全球不同文化元素，与不同国家和地区的艺术家的合作，将当地的传统艺术、民俗文化以图案、色彩等形式融入产品设计，打造具有文化特色的服装系列。比如与印度艺术家合作，推出带有印度传统刺绣和吉祥图案的服装，既丰富产品文化内涵，又吸引对印度文化感兴趣的消费者。同时，举办线上线下结合的文化主题活动，如在特定文化节日期间，开展相关文化体验活动。在中国春节期间，推出以中国传统生肖、剪纸等元素为主题的服装系列，并在社交媒体上举办春节文化知识问答活动，参与者有机会获得优惠券或定制礼品，通过这种方式加深消费者对品牌文化的认知和喜爱[10]。

同时，SHEIN 需要明确年轻目标消费群体追求自由、创新、个性化表达的个性特点，围绕这些特点塑造品牌个性。在产品设计上，推出更多具有独特剪裁、创新设计的服装，鼓励消费者展现个性。通过讲述品牌故事、用户故事等方式，在社交媒体上分享消费者穿着 SHEIN 服装参加重要活动、实现梦想的故事，让消费者感受到品牌不仅仅是提供服装，更是陪伴他们生活的一部分，从而增强品牌忠诚度，为向高端市场拓展奠定基础。

4.2. 优化供应链

在当今竞争激烈的跨境电商市场环境下，供应链的优化对于企业的持续发展至关重要。SHEIN 作为行业内的重要参与者，积极引入 SCOR (Supply Chain Operations Reference) 模型，通过一系列量化指标来指导和评估供应链的优化工作，取得了显著的成效。

SHEIN 致力于降低对少数关键供应商的依赖,在全球范围内积极拓展供应商资源。依据 SCOR 模型的供应可靠性指标, SHEIN 确保每个关键品类拥有 3~5 家核心供应商,以此分散供应风险。例如,在女装面料供应方面,通过增加供应商数量,将原本过于集中的供应结构进行优化,使排名前五的供应商供货比例从之前的超过 60%降低到更为合理的水平。同时, SHEIN 建立了完善的供应商评估体系,定期考核产品质量、交货准时率等关键指标。在产品质量指标上,要求供应商提供的面料符合严格的质量标准,如色牢度、面料强度等方面的指标必须达到行业领先水平;在交货准时率方面,设定了具体的考核标准,要求核心供应商的交货准时率保持在 95%以上。对于连续两次考核不达标的供应商,坚决予以淘汰。通过这种方式, SHEIN 不断优化供应商结构,提高供应的稳定性和可靠性。SHEIN 与核心供应商建立了深度的长期合作关系,共享市场需求、流行趋势等关键数据。依据 SCOR 模型的协同合作指标,双方共同研发新产品、优化生产工艺。例如,合作开发环保面料,不仅满足了市场对环保产品的需求,还提升了产品的独特性和竞争力。通过这种紧密的合作, SHEIN 能够更好地控制原材料的质量和供应,从源头上保障产品的品质和供应的及时性。

SHEIN 对设计、生产、采购等供应链流程进行了全面梳理,依据 SCOR 模型的流程可靠性和响应性指标,减少不必要的环节与审批,建立快速决策机制。在设计环节,借助数字化设计工具,将设计定稿时间从原来的平均 10 天缩短至 7 天,大大提高了设计效率。在生产环节,引入自动化设备,如智能裁剪机、高精度缝纫机等,提高生产精度和效率,减少人为因素导致的质量偏差。通过这些措施, SHEIN 的生产效率得到显著提升,产品的次品率从原来的 5%降低到 3%以内。运用大数据、人工智能技术, SHEIN 对市场需求、库存和物流进行实时监测。依据 SCOR 模型的需求响应指标,通过数据分析预测需求,提前安排生产采购。例如,当社交媒体上某一时尚元素迅速走红时, SHEIN 能够利用数据分析快速捕捉到这一趋势,在 3 天内调整生产计划,安排相关产品的生产和采购,相比之前响应速度提高了 50%以上。这使得 SHEIN 能够更好地满足市场的快速变化,减少因供应链响应不及时导致的销售机会损失。

物流优化与成本控制: SHEIN 加大在物流方面的投入,依据 SCOR 模型的物流配送指标,在主要市场建立仓储和配送中心。例如,在欧美市场,利用当地成熟的物流网络,与知名物流企业合作,优化配送路线,将订单交付周期从原来的平均 10~15 天缩短至 7~10 天;在亚洲市场,根据不同国家的地理和交通特点,选择合适的配送方式,如在印度采用本地化的物流合作伙伴,提高配送的时效性和可靠性。引入智能仓储系统,实现对库存的精准管理与快速调配。通过物联网技术对运输状态进行实时跟踪,及时掌握货物的位置和运输情况,提高物流的透明度和可控性。探索无人机配送、无人仓库等先进技术,进一步提升物流效率与准确性,降低物流成本。依据 Statista 数据库 2024 年跨境电商物流成本与库存周转率数据, SHEIN 通过物流优化,库存周转率从 4.8 次/年提升至 5.5 次/年,物流成本占比从 15%下降至 12%左右,与行业其他企业相比,呈现良好的发展态势

4.3. 强化市场竞争力

SHEIN 应提高在产品研发上的资金投入比例,设立专门的时尚研发中心,汇聚全球顶尖时尚设计师和行业专家。鼓励设计师深入研究全球时尚潮流走向,参加国际时尚盛会,与时尚前沿保持紧密联系,将最新的设计理念和元素融入产品设计中,打造具有独特风格和创新性的服装系列,以区别于竞争对手,吸引追求个性的消费者。进一步完善定制化服装服务体系,利用大数据分析消费者的身材数据、风格偏好、购买历史等信息,为消费者提供更加精准、个性化的定制服务。除了常规的尺寸定制,还可以提供款式定制,如消费者可根据自己的喜好选择领口、袖口、裙摆等细节设计,满足消费者深度个性化需求,提升产品附加值和用户满意度。

SHEIN 可以建立 24 小时全球客服团队,提供多语言服务,确保能够及时响应和解决消费者的咨询、

投诉等问题。利用人工智能客服技术，快速解答常见问题，提高服务效率；对于复杂问题，及时转接人工客服，提供专业、耐心的解决方案。同时，建立客户反馈机制，定期收集消费者意见和建议，不断优化服务流程和产品质量[11]。

延长产品退换货周期，简化退换货流程，降低消费者的购物风险。对于因质量问题导致的退换货，提供免费上门取件服务以及提供服装保养、维修等增值服务，如为消费者提供服装清洗建议、修补小破损等，提升消费者的忠诚度和品牌口碑，以此来强化市场竞争力。

4.4. 线上线下融合发展

SHEIN 可依据不同地区的市场潜力和消费特点，在全球主要城市的繁华商圈、购物中心开设实体店铺。店铺设计融入品牌独特元素，打造具有吸引力的购物空间，展示全品类产品，提供试穿服务，增强消费者对产品的直观体验。在一线城市核心商圈的旗舰店，设置潮流展示区，定期举办新品发布会，吸引时尚爱好者和媒体关注，提升品牌知名度。还可以积极举办各类线下活动，如时尚秀、快闪店活动、线下粉丝见面会等。时尚秀可邀请知名模特展示当季新品，邀请时尚博主、媒体记者等参加，借助他们的影响力进行宣传；快闪店选择在年轻人聚集的热门地段，限时营业，营造稀缺感和紧迫感，吸引消费者购买；线下粉丝见面会设置互动环节，如穿搭教学、抽奖等，增强品牌与消费者之间的情感连接。

除了现有的官网和 APP 销售渠道，SHEIN 应与更多国际知名电商平台展开合作，如亚马逊、eBay 等。在这些平台上开设官方旗舰店，利用平台的流量优势和用户基础，扩大品牌曝光度。针对不同平台的用户特点，制定差异化的产品策略和营销方案，如在亚马逊平台，针对其注重品质和服务的用户群体，突出产品质量和售后服务优势。关注新兴线上渠道的发展趋势，如直播电商、社交电商小程序等。与知名直播带货主播合作，在直播平台上展示和销售产品，实时解答消费者疑问，促进购买转化；开发社交电商小程序，借助微信、Facebook 等社交平台的社交关系链，通过用户分享、团购等方式，实现裂变式传播，吸引新用户。

SHEIN 应该确保线上线下产品价格一致，避免因价格差异导致消费者流失。通过统一的价格体系，让消费者无论在线上还是线下购物，都能享受到公平的价格，提升消费者的购物体验和对品牌的信任度。策划线上线下同步的营销活动，如线上发布新品预告，线下店铺同步展示新品实物，消费者可在线上下单，选择线下取货；线下举办促销活动，通过线上平台宣传推广，吸引线上用户到线下店铺参与活动。通过这种活动联动，整合线上线下资源，提升品牌的整体营销效果。

4.5. 优化产品质量

SHEIN 需扩大供应商搜寻范围，除了现有的合作对象，在全球范围内挖掘更多优质供应商。建立严格的供应商评估标准，从生产能力、产品质量稳定性、原材料采购渠道、环保措施等多维度进行考核。比如，对于面料供应商，要求其提供原材料的产地证明、环保检测报告等，确保面料安全、无污染。同时，定期对现有供应商进行复查，对于连续两次质量评估不达标的供应商，予以淘汰，保证供应链源头的质量。SHEIN 还需要与核心供应商建立深度合作关系，共同研发新产品、优化生产工艺。例如，与供应商合作开发新型环保面料，不仅满足市场对环保产品的需求，还能提升产品的差异化竞争力。建立供应商监督机制，安排专人定期到供应商工厂进行实地考察，监督生产过程是否符合质量标准，及时发现并解决潜在的质量问题[12]。

SHEIN 加大在生产设备上的投入，引进先进的自动化生产设备，如智能裁剪机、高精度缝纫机等，提高生产精度和效率，减少人为因素导致的质量偏差。同时，定期对生产工艺进行优化，组织技术人员

研究行业内先进的生产技术和工艺,结合自身实际情况进行改进,如改进服装的缝制工艺,提高缝线的牢固度和美观度。还要定期组织生产员工参加质量培训课程,邀请行业专家进行授课,内容涵盖产品质量标准、生产操作规范、质量意识培养等方面。设立质量奖励制度,对于在生产过程中严格遵守质量标准、产品质量表现优秀的员工给予物质奖励,激励员工提高产品质量。

在原材料入库环节,进行严格的抽检,检测面料的成分、色牢度、缩水率等指标;在生产过程中,对半成品进行不定期抽查,确保每一道工序的质量符合要求;在成品出厂前,进行全检,对服装的尺寸、外观、做工等进行细致检查,只有通过全部检测的产品才能进入市场销售。投资购置先进的质量检测设备,如光谱分析仪、耐磨试验机等,提高检测的准确性和效率。同时,引入大数据分析技术,对检测数据进行分析,及时发现质量波动趋势,提前采取措施进行调整。

4.6. 加强创新,完善产权管理

SHEIN 应加大对原创设计人才的引进力度,高薪聘请具有丰富经验和创新能力的设计师,组建国际化、多元化的设计团队。团队成员不仅要熟悉全球时尚潮流,还应具备深厚的文化底蕴和独特的设计视角,以确保设计出的产品具有创新性和独特性,从源头上减少侵权风险。同时,定期组织内部培训和交流活动,邀请建立完善的创新激励机制,鼓励设计师大胆创新。对于提出优秀原创设计方案的设计师,给予丰厚的物质奖励,如奖金、股权等;在晋升、职业发展等方面,优先考虑具有突出创新表现的设计师。设立年度创新设计奖项,对获奖设计师进行表彰和宣传,激发设计师的创新积极性和创造力。行业专家进行讲座,分享最新的设计理念和技术,提升设计师的专业水平和创新能力。

利用先进的技术手段,如人工智能、大数据分析、图像识别等,建立全方位的知识产权监测系统。通过设置关键词、图像比对等方式,实时监测市场上的产品动态,及时发现可能存在的侵权行为。例如,运用图像识别技术,对竞争对手和市场上的新款服装进行扫描,一旦发现与 SHEIN 产品相似的设计,立即发出预警。组建专业的知识产权监测团队,负责对监测系统预警的信息进行深入分析和调查。团队成员包括知识产权专家、律师、市场调研人员等,他们具备专业的知识和丰富的经验,能够准确判断侵权行为的真实性和严重性。同时,与行业内的知识产权保护组织、专业机构建立合作关系,共享信息资源,及时获取最新的侵权动态和行业趋势。

SHEIN 可以建立一支由资深知识产权律师组成的专业法律团队,负责处理侵权诉讼相关事务。律师团队应具备丰富的跨境电商知识产权诉讼经验,熟悉不同国家和地区的法律法规,能够制定有效的诉讼策略。在接到侵权诉讼通知后,迅速组织律师团队进行应对,收集证据、分析案情,为应诉做好充分准备。在侵权诉讼过程中,根据实际情况制定合理的和解策略。对于一些侵权情节较轻、赔偿金额较低的案件,可以考虑通过和解的方式解决,避免长时间的诉讼带来的高额成本和负面影响。在和解过程中,要充分与对方沟通协商,明确双方的权利和义务,签订和解协议,确保不再发生类似的侵权行为。对于侵权情节严重、涉及重大利益的案件,则要坚持坚决应诉,维护自身的合法权益。

SHEIN 可以建立健全内部知识产权管理制度,明确知识产权的归属、使用、保护等方面的规定。在产品的设计、生产、销售等各个环节,严格按照制度要求进行操作,确保知识产权的合法合规使用。例如,在设计环节,要求设计师签署知识产权声明,明确设计成果的归属和使用权限;在采购环节,对供应商提供的原材料和产品进行知识产权审查,避免采购到侵权产品。加强对员工的知识产权培训,提高员工的知识产权意识。培训内容包括知识产权法律法规、侵权案例分析、内部管理制度等,通过培训,使员工了解知识产权的重要性,掌握避免侵权的方法和技巧。定期组织知识产权知识考核,对考核优秀的员工给予奖励,对考核不合格的员工进行补考或再培训,确保员工能够熟练掌握知识产权相关知识。

5. 结语

在全球化与数字技术蓬勃发展的浪潮中，跨境电商已然成为国际贸易领域的重要力量，SHEIN 作为中国出口跨境电商行业的杰出代表，其发展历程与营销模式备受瞩目。通过对 SHEIN 跨境电商营销策略的深入剖析，我们清晰地认识到其在市场定位、产品策略、价格策略以及渠道策略上的显著优势，这些优势助力 SHEIN 在全球市场开疆拓土，积累了庞大的用户群体和较高的市场份额。

然而，SHEIN 在发展进程中也面临着诸多挑战。品牌形象塑造方面，缺乏对深层次价值理念的传播，文化内涵挖掘不足以及个性特征不鲜明，限制了品牌的进一步发展与高端市场的拓展；供应链管理上，供应商集中度过高、响应速度瓶颈以及物流配送的不确定性，影响了产品的供应与品牌声誉；激烈的市场竞争、单一的营销渠道隐患、频发的产品质量问题以及知识产权争议，都对 SHEIN 的持续发展构成了威胁。

针对这些问题，本文提出了一系列优化策略。从确立可持续时尚的品牌价值、塑造独特品牌个性，到优化供应链管理、强化市场竞争力；从推进线上线下融合发展、提升产品质量，再到加强创新投入、完善知识产权管理，这些策略旨在全方位提升 SHEIN 的综合实力，使其在复杂多变的市场环境中保持竞争优势。

展望未来，随着全球经济的持续发展和消费者需求的不断演变，跨境电商行业将迎来更多机遇与挑战。SHEIN 若能有效实施上述优化策略，不断创新与变革，充分发挥自身优势，定能突破现有困境，实现可持续发展。同时，SHEIN 的发展经验与优化路径，也将为中国乃至全球的跨境电商企业和快时尚品牌提供宝贵的借鉴，推动整个行业朝着更加健康、创新的方向发展，在国际贸易舞台上绽放更加耀眼的光彩。

参考文献

- [1] 刘哲宇. 从 ZARA 到 SHEIN: 中国服装品牌的“快时尚”变革[J]. 中国眼镜科技杂志, 2025(1): 48-49.
- [2] 岳芳敏, 顾天莉, 岳璐晗, 等. 绿色金融推动传统产业绿色集群绿色低碳转型的机制与路径——以纺织服装产业集群为例[J]. 新经济, 2025(1): 81-93.
- [3] 彭海斌. 亚马逊在东莞集结反击 Temu 和 Shein 的力量[N]. 第一财经日报, 2024-12-17(A04).
- [4] 李勇坚, 陈婷, 蔡曦. 数字经济驱动中国出口跨境电商高质量发展研究——以 SHEIN 一体化赋能品牌出海为例[J]. 全球化, 2024(6): 24-33+133-134.
- [5] 朱舒莺, 倪静, 余国静. 基于扎根理论的中国服装品牌海外传播策略研究——以快时尚品牌 SHEIN 为例[J]. 服装设计师, 2024(12): 126-132.
- [6] 林桐, 颜晓丹. 跨境电商 SHEIN 的品牌营销分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(19): 12-14.
- [7] 潘少颖. “产业带+跨境电商”为何频频出圈? [N]. IT 时报, 2024-06-28(014).
- [8] 石岩然, 孙溢. 提升跨境电商平台供应链韧性路径研究——基于跨境电商 SHEIN 案例分析[J]. 价格理论与实践, 2024(5): 175-180.
- [9] 戚卓倩. 中国出口跨境电商独立站的价值创造机制研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2024.
- [10] 刘书含. 我国跨境电商企业数字营销及其策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安外国语大学, 2024.
- [11] 罗守烨. SHEIN 的来源国形象对美国消费者购买行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2024.
- [12] 赵超颖. 跨境电商平台 Temu 商业模式研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.