



☎ 400-6865156
📍 广州市黄埔区果园一路2号
🌐 <http://www.56xyy.com>

中国 商圈物流

新亦源供应链
56XY

新亦源森林期刊



服饰混战白热化，企业如何找寻破局之道？ /P03

谋定而动，擘画新篇，

新亦源2026年战略规划会议圆满举行 /P13

主办：森林管护站
内部刊物 欢迎交流

No. **13**
2025年秋刊
总第13期 11-01

目录 CONTENTS

02 ● 卷首语

02 从大阅兵到冠军仓：以整齐如一，铸就云仓标杆

03 ● 森林资讯

03 服饰混战白热化，企业如何找寻破局之道？

07 从“爆单”到“崩盘”？——智能云仓时代下服装品牌大促仓储核心风控与战略升级

09 ● 森林发展

09 强强联手·共启新篇 | 邦宝&新亦源云仓战略合作开仓仪式圆满举行

10 深度赋能，卓越未来 | 新亦源与卓越商学战略合作项目隆重启动

12 并肩作战，感恩认可 | 初语向新亦源云仓东莞智谷仓团队送来鼓励

13 ● 森林活动

13 谋定而动，擘画新篇 | 新亦源2026年战略规划会议圆满举行

14 躬身运营之基，共绘质量蓝图：2025半年度运营质量管理总结会议

18 ● 技能装备

18 星火征程，扬帆未来——2025级运营储备干部培养全记录

21 ● 森林擂台

21 与山海同行，为奋斗加冕：新亦源肇庆四会仓2025第一季技能竞赛优秀标兵之旅

24 树立6S标杆：肇庆仓全员聚力，半年攻坚交出亮眼成绩单！

26 致敬优秀，逐浪笔架山——东莞电商仓第三季度优秀员工团建旅

28 ● 筑巢引凤

28 情暖双节，聚力前行 | 新亦源云仓东莞智谷仓员工慰问暨表彰活动圆满举行



新亦源森林期刊

2025年秋刊 总第13期 11-01

主管/主办

新亦源供应链管理有限公司

出版人：王 伟

编辑出版：新亦源森林刊社

社长：曾 静

总编：陈 燕

素材收集部

责任收集：陈 燕

图片收集：陈新玉 徐晓晴 区韵琪

杨雯雯 梁开荣 汤 娟

张娇玲 李杏子 杨系专

经营及品牌发展部

主任：曾 静（兼）

广告投放：曾 静

服务热线：400-686-5156

从大阅兵到冠军仓： 以整齐如一，铸就云仓标杆

◎ 文 / 王伟

伙伴们，“九四”大阅兵虽已落下帷幕，但每当我们重温那些画面，整齐划一的队伍、气势如虹的场面，依然让人心潮澎湃、振奋不已。这让我们深深明白：无论是在抗击日寇的烽火岁月，还是在抗美援朝的艰苦战场，真正决定胜负的，从来不是精良的装备，而是那份威武不屈、坚忍不拔的精神与意志。

如今，商场如战场，更是我们挥洒汗水的现场。这两年，我们始终围绕“打造一个干净、整齐的仓库”不断探索、持续行动。时代的进步与市场的变迁，让我们清醒地意识到：如果连最基础的库容库貌都做不好，我们凭什么赢得客户的信赖与市场的认可？今年是我们夯实内部管理的关键一年，我们心无旁骛，全力以赴，只为把“干净、整齐”这四个字，真正刻进仓库的每一个角落。

回首八年前，在同样的物流云仓赛道上，客户更倾向于选择外资或国内大型物流企业。但我们没有退缩，而是坚定地选择了这条路。八年来，我们深耕服装云仓这一细分领域，持续作战、不曾停步。如今，我们已具备管理50万平米仓库的能力，成长为近两千人的团队。这份成绩，是荣誉，更是沉甸甸的责任。在国内，我们是唯一一家专注服装云仓的企业，以专业力量推动行业持续领先。正因如此，我们必须把仓库做得干净、整齐——这不仅成为行业冠军的基石，更是对我们自身行为与习惯的淬炼与提升。

请各位伙伴严格遵循每个阶段的工作要求和推进计划，并在管理层会议上积极传达、落实部署。

让我们坚定不移，把仓库整理得干净、整齐！

让我们日复一日，把一件事做到极致，成为真正的冠军仓！

服饰混战白热化，企业如何找寻破局之道？

◎ 文摘自：蓝鲨消费



图片来源：海澜之家官网

不久前，国民服装品牌“男人的衣柜”海澜之家正式宣布启动赴港上市计划。海澜之家在公告中明确指出，此次赴港上市，是为深化公司全球化战略布局，加快海外业务发展，提升公司国际化品牌形象，同时打造多元化资本运作平台，进一步增强公司资本实力，助力公司高质量发展。

海澜之家雄心勃勃的上市计划，背后有稳健的业绩作为支撑。2025年上半年，海澜之家营业收入为115.66亿元，同比增长1.73%；归母净利润为15.80亿元，同比下降3.42%；扣非归母净利润为15.66亿元，同比增长3.83%。除了海澜之家，服饰上市公司半年报均已先后披露。2025年上半年，激烈竞争的服饰赛道，呈现出什么样的变化？

冰火两重天

时至今日，国内服饰行业的高增长时代已成过去，市场需求端收缩，增长动力明显减弱。从蓝鲨消费统计的48家服饰上市公司来看，2025年上半年，有31家营收同比下滑，31家净利同比下滑。

从营收来看，服饰行业呈现出显著的“马太效应”，企业规模已成为决定其经营效益的关键因素，导致市场分化态势日益加剧。百亿以上规模的企业仅有3家，业绩整体表现平稳，安踏以385.4亿的营收领跑行业，其次是李宁（148.2亿元）与海澜之家（115.66亿元）。从营收增幅来看，李宁与海澜之家继续保持稳健发展，安踏继续保持两位数的增幅。营收规模20亿元以上、100亿以下的企业有9家，其中，雅戈尔、赢家时尚、太平鸟、朗姿、报喜鸟四家企业营收下

序号	公司	营收（亿元）	增幅（%）	净利（亿元）	增幅（%）
1	安踏体育	385.4	14.3	70.31	-8.94
2	李宁	148.2	3.3	17.37	-10.99
3	海澜之家	115.7	1.726	15.80	-3.42
4	特步国际	68.38	7.1	9.14	21.5
5	森马服饰	61.49	3.255	3.25	-41.17
6	雅戈尔	51.11	-10.5	17.15	-8.04
7	九兴控股	31.6	0.66	5.6	-14.48
8	赢家时尚	31.04	-6.12	2.89	2.17
9	太平鸟	28.98	-7.859	0.77	-54.61
10	朗姿股份	27.88	-4.299	2.74	64.09
11	报喜鸟	23.91	-3.576	1.97	-42.66
12	比音勒芬	21.03	8.625	4.14	-13.56
13	锦泓集团	19.94	-4.042	1.14	-23.03
14	佐丹奴国际	19.34	1.63	1.21	0.84
15	中国利郎	17.27	7.95	2.43	-13.34
16	爱慕股份	15.98	-2.913	1.06	-31.37
17	汇洁股份	15.68	1.374	1.2	-10.84
18	九牧王	14.97	-5.015	1.74	248.54
19	都市丽人	14.36	-5.19	0.58	-29.86
20	七匹狼	13.75	-5.926	1.6	-13.93
21	歌力思	13.71	-5.277	0.85	45.27
22	云中马	12.45	2.166	0.36	-30.46
23	安正时尚	11.46	12.38	0.22	282.36
24	奥康国际	10.81	-21.39	-0.92	-364.28
25	地素时尚	10.67	-5.545	1.7	-23.54
26	红蜻蜓	10.23	-11.76	-0.23	-204.62
27	慕尚集团	9.69	-10.97	0.09	30.09
28	红豆股份	8.68	-19.73	-1.09	-346.53
29	哈森股份	6.99	67.03	-0.02	85.57
30	探路者	6.53	-7.816	0.2	-76.5
31	千百度	6.4	-11.17	-1.42	-370.88
32	牧高笛	6.05	-27.45	0.47	-40.35
33	安利芳控股	6.05	-4.25	-0.58	29.52
34	天创时尚	5.27	-9.785	0.07	171.21
35	乔治白	5.24	1.457	0.15	-68.09
36	嘉曼服饰	4.97	3.506	0.64	-30.65
37	卡宾服饰	4.22	-16.47	0.17	15.99
38	日播时尚	3.78	-7.92	0.38	239.33
39	三夫户外	3.78	15.1	0.17	105.75
40	戎美股份	2.98	-13.91	0.36	-19.33
41	安奈儿	2.63	-23.47	-0.29	4.59
42	美邦服饰	2.27	-45.23	0.1	-87.07
43	万里马	2.21	-17.18	-0.36	-39.64
44	达芙妮国际	1.98	17.18	0.65	15.4
45	如意集团	1.54	-32.25	-0.96	-105
46	浪莎股份	1.41	-4.413	0.1	22.7
47	起步股份	0.86	-33.53	-0.37	-20.13
48	步森股份	0.52	-25.19	-0.1	-66.92

数据来源：choice

滑，尤其是雅戈尔下滑幅度最为严重（-10.4%）。特步国际、九兴控股、比音勒芬、森马四家企业营收增长的幅度也不大。营收规模不到20亿的企业有36家，占比75%。其中，26家企业营收下滑，美邦服饰营收下滑45.23%，降幅最大。10家企业营收增长，哈森股份营收增长67.03%，增幅最大。最能赚钱的还是安踏，上半年净利为70.31亿元，超过其他净利排行前五的服饰企业总和，排第二的李宁，净利（17.37）还不到安踏的四分之一。比音勒芬是销售毛利率最高的服饰企业，但上半年净利下滑幅度达13.56%。九牧王是今年上半年净利增幅最高的服饰企业，净利增幅高达248.54%。

值得关注的是，美邦服饰在创始人周成建回归后，

2025年上半年业绩并没有得到明显改善，交出了一份营收净利双双下滑的成绩单。这也从一定程度上反映出中小型服饰企业转型突围的不易。事实上，男装赛道今年上半年表现不尽人意。除了美邦服饰外，雅戈尔、报喜鸟、七匹狼、红豆股份、步森股份均营收净利下滑，乔治白“增收不增利”。

女装赛道的竞争依然激烈。10家女装上市企业，几乎都交出了一份营收下滑的成绩单。其中，太平鸟、锦泓集团、地素时尚、戎美股份4家企业营收净利双双下滑。虽然行业在调整，但也有一些赛道表现亮眼，比如运动户外赛道，成为服装细分行业的增长点。安踏、李宁、特步等运动品牌在营收前五中占据三席。但该赛道的二八效应也非常明显，安踏营收超过其他所有运动户外品牌总和，体量较小的探路者、牧高笛呈现出营收净利双双下滑的趋势。

竞争加剧

作为劳动密集型产业，服装产业作为消费领域的重要支柱，蕴藏着巨大的财富潜力，孕育出众多商业巨头。但近两年，服饰行业竞争愈加激烈。

从国内需求端来看，从国内零售端来看，国家统计局数据显示，1-6月服装鞋帽针纺织品类零售额达7426亿元，同比增长3.1%，但6月单月零售额1275亿元，增速仅1.9%。

而对于服饰品牌而言，其营收下滑有一个重要原因是单店模型恶化。从发展历程来看，中国服饰品牌多数从线下起家，在国际品牌进入之前，迅速渗透至三四线城市，在临近居民区和交通枢纽的地方开街边店，同时签约代言人加广告轰炸，形成一套争夺流量与增长的方法论。

但最近两年，由于消费预期转变和市场竞争加剧，致使这些品牌的单店营收和坪效出现下滑。从2024年财报披露的数据来看，美邦、森马、海澜之家和报喜鸟等多个品牌的单店营收下滑均达两位数，其中美邦的单店营收下滑幅度甚至高达70.84%。

单店营收的下滑，导致服饰品牌的关店潮。2024年，美特斯邦威关店比率最高达到47.44%，太平鸟、嘉曼服饰、安奈儿等超过20%，而关店总量最多的是森马，为1104家。

在提升坪效的压力下，各大服饰品牌纷纷将目光瞄准了其他火爆的品类，比如运动服饰、童装。



童装已经成为森马的核心增长引擎。2024年，森马集团儿童服饰营收突破百亿，达到102.68亿元，占比达到七成。除了巴拉巴拉，森马旗下其他儿童服饰品牌均在发力。2025年上半年，森马集团儿童服饰营收43.13亿元，占比70.15%，增长5.97%。而原本的休闲服饰板块，营收17.23亿元，占营收比重28.02%，下降4.98%。

无独有偶，安踏早已在2023年推出“安踏少年”子系列，定位在全面满足新生代更多新兴的细分运动需求。2024年，安踏儿童营收突破100亿元，成为首个营收破百亿的儿童运动品牌。过去两年，李宁落地青少运动店，将客群缩小到13-18岁的中学生群体，李宁Young的店效也表现不俗。2025年上半年，李宁Young线下零售流水同比增长超10%。

更多玩家的入局，也让一些传统童装品牌掉队。比如中高端童装品牌安奈儿2025年上半年营收2.63亿元，同比下滑23.74%，陷入亏损状态（亏损0.29亿元）；嘉曼服饰2025年上半年营收4.97亿元，同比微增4.97%，净利润0.64亿元，同比下滑30.65%。

运动户外赛道，更是近两年服饰企业角逐的重点。定位高端男装品牌的雅戈尔，除了豪掷15亿元收购法国奢侈童装品牌BONPOINT外，还通过合资北欧品牌HELLY HANSEN，主攻航海和滑雪户外场景。2025年上半年，HELLY HANSEN营收增长提升至127%。在此之前的2024年，HELLY HANSEN销售增速也达到116%。

美邦服饰自周成建回归后，制定制定“潮流户外”

品牌升级策略与“5.0新零售”策略，具体提出“抓鸟计划”和“万家生活馆”目标，要做中产三宝之一的“始祖鸟”平替，在全国各地新开多家体验馆，发展全域新零售业务。但从业绩来看，改革似乎尚未看到成效。

时至今日，户外赛道已经高手云集，除了骆驼、探路者等本土品牌，还有北面、迪卡侬等国际玩家，就连主打羽绒服的波司登、防晒衣的蕉下也在积极布局冲锋衣赛道。

而“男人的衣柜”海澜之家，从2017年以后逐渐进入女装、童装、职业装定制、居家生活服饰等细分领域，推出高端女装品牌OVV、高端婴童品牌英氏（YeeHoO）和潮牌男装黑鲸（HLA JEANS）等。2024年，海澜之家其他品牌营收26.68亿元，同比大增32.38%。到了2025年上半年，海澜之家其他品牌实现主营业务收入15亿元，同比大增65.57%。

如今，服饰企业已经分不清原本的主营业务和品牌，纷纷向火爆的赛道进军，让服饰行业呈现出“你中有我，我中有你”的竞争格局。

然而，各大服饰品牌不仅面临着其他品牌的“跨界”竞争，还面临着服饰白牌的冲击。在消费端，“消费降级让白牌有了崛起的机会，人们追求性价比，喜欢优质平价的商品，正如网友评价那样，不是大牌买不起，而是白牌更有性价比。”一位业内人士表示。

与此同时，中国的供应链优势和数字化，成为白牌服装不断滋生的温床。在SHEIN平台上，一件连衣裙从设计到上架仅需7天，价格却不到传统品牌的1/3。这种“小单快返”模式不仅满足了消费者对潮流的即时需求，更通过“数据驱动”精准捕捉消费痛点——平台算法能实时分析热搜关键词，将“多巴胺穿搭”“BM风”等潮流元素快速转化为商品。

此外，阿里“1688严选”，抖音“抖音产业带服务商权益”，拼多多的“百产计划”，淘宝推出“淘宝星产地”等电商平台的政策扶持，也帮助白牌商家以较低的成本实现品牌推广和销售增长。

品牌跨界、白牌涌现，让中国服饰行业竞争愈发激烈。

突围之道

在激烈的市场竞争环境中，服饰企业若想突围并持续成长，需采取多维度、灵活且具有前瞻性的策略。实

际上，一些服饰龙头已经早已着手布局。以安踏为例，其洞察到运动服饰消费呈现出消费圈层化、场景细分化、功能专业化、表达个性化的“四化”趋势，将目光对准差异化定位，打造多品牌多品牌在多个细分领域建立起领导者地位，覆盖了全场景、全人群和全赛道，使其具备穿越周期的抗风险能力。

在这一战略目标下，安踏向上游产业链延伸，在基础研发方面投入重金。2024年，安踏体育牵头成立了行业首个创新联合体，整合约60所高校、10所科学院，超过3000家上游供应商及几百名全球专家的产业链接资源，并成为行业内全球首家获得国际创新ISO认证的企业。在科技成果转化上，安踏膜、柔心纱、前掌之王等自研科技获得订单及口碑双丰收。

今年上半年，安踏集团研发投入近10亿元，同比增长8%，过去10年累计创新投入超200亿元。未来五年预计将再投入200亿元用于自主创新研发。目前，安踏集团已在中国、美国、日本、韩国、意大利、荷兰和德国设立了七大设计研发中心，与超过70所高校和研究机构、250多位专家及800多家供应商建立了合作关系。作为一个专业的运动品牌，李宁也将提升技术壁垒作为品牌的护城河。2025年上半年，李宁研发投入同比增长8.7%，近10年来，李宁累计研发投入已超过38亿元。同时，李宁还构建了从科技成果到产品应用的高效转化体系，让实验室里的技术能快速走进消费者的运动场景。“衣中茅台”比音勒芬，则始终聚焦高尔夫运动服饰细分赛道，通过持续技术投入与战略转型升级，构筑起难以复制的产品竞争壁垒。

2025年上半年研发支出投入占比达3.92%，领先于行业水平。持续的技术投入，让产品在功能性、舒适性上形成差异化优势：例如采用透气吸湿面料、抗皱耐磨工艺，赢得更多消费者的信赖。

公开信息显示，比音勒芬T恤品类连续7年市场占有率第一，高尔夫服饰品类连续8年市场占有率第一，核心品类的龙头地位稳固。除了提升产品价值外，许多服饰品牌还在渠道端进行变革。

中国服饰品牌大多是从线下发家，但最近几年，各大服饰品牌纷纷关闭业绩不好的门店。比如，从2022年开始，森马遭遇了新的挑战——线下门店遇冷，营业收入和归母净利润同比下滑。这一年，森马关闭了58家家直营店、76家加盟店、293家联营店。到了2025年上半年，受加盟、联营门店负增长影响，期内

森马服饰总门店数量减少89家。安踏也在实施“关闭低效门店，小店改大店”的战略。从2025年上半年开始，安踏开始在低线城市关闭年店效低于200万元的老旧加盟店，并将多个小门店整合成“大店模式”（如旗舰店、奥莱店），以提升客单价和坪效。与年初相比，今年上半年安踏主品牌门店净减少了10家。与此同时，电商业务却成为许多服饰企业的增长点。以安踏为例，2025年上半年，安踏集团电商收入占总营收的34.8%，较2024年同期的33.8%提升1个百分点，按绝对金额计算同比增长17.6%。虽财报未单独披露安踏品牌线上收入占比，但集团整体线上渠道的强劲增长，无疑为安踏主品牌贡献了重要增长动能。这似乎也印证了安踏近年来深化数字化转型的战略成效——线上渠道已成为品牌触达年轻消费群体、拓展市场覆盖的核心抓手。这或许与电商平台的政策变化相关，除了服饰品牌的聚集地淘宝之外，京东也频频加码服饰品类。

2024年9月，京东宣布追加10亿投入全面布局服饰品类，目标是将京东服饰打造成潮流尖货聚集地。而在今年4月，京东又宣布将重点夯实服饰、美妆、运动户外等品类的“质价比”，并且立下目标，要在2025年砸出100个过亿单品、2000个千万爆款、30000个百万商品。时至今日，京东服饰已成为京东重要的增长极——2024年，京东成交破亿的时尚品牌数量、店铺数量同比均实现双位数增长。

2025年京东618期间，超600个鞋服品牌成交额同比增长超100%、超500个美妆品牌增长翻倍、超600个运动户外品牌增长翻倍。综合来看，服饰企业的变革，是在迎合消费者趋势变化和渠道变迁的基础上，对产品和销售乃至产业链体系的重塑。它们已经不再局限于产品的简单售卖，而是更加注重通过科技感构建品牌故事，传递品牌价值，最终实现对消费者心智的全方位战占领。



从“爆单”到“崩盘”？ ——智能云仓时代下服装品牌大促 仓储核心风控与战略升级

◎ 文 / 陈燕

大促是服装品牌增长的引爆点，却也往往是仓储物流体系的“崩溃点”。本白皮书深入剖析传统仓储模式在大促期间面临的六大核心风险陷阱，并首次系统性提出以“数据驱动、流程重构、弹性部署”为核心的现代化智能云仓风控解决方案。我们旨在帮助品牌商将仓储这一成本中心，转化为稳健可靠的核心竞争力，确保每一份流量都能安全、高效地转化为口碑与利润。

第一章：大促之殇——传统仓储的六大风险陷阱与真实成本

库存失真陷阱：信息不同步导致超卖（引发资损与客户投诉）与缺货（错过销售机会），行业平均错发漏发率高达3-5%，大促期间尤为严重。

效率瓶颈陷阱：依赖人海战术，拣货路径不合理，订单波峰波谷显著，导致人均效能低下，单日处理能力存在明显天花板。

体验失控陷阱：发货延迟、包装破损、错件/漏件，直接导致店铺DSR评分暴跌，进而影响平台流量权重，形成“销量上升-评分下降-流量减少”的恶性循环。

成本黑洞陷阱：隐性成本巨大：临时工招聘与培训成本、错漏发带来的额外邮费与赔偿成本、包材浪费

成本、管理精力过度投入的机会成本。

退货反噬陷阱：大促后退货集中爆发，传统仓储无力快速处理，导致大量资金被困在退货库存中，无法回笼进行二次销售，库存周转率骤降。

系统崩盘陷阱：订单洪峰轻易击穿老旧或承压能力弱的系统，导致数据不同步、卡单、漏单，甚至业务完全停摆，造成不可逆的损失。

第二章：解构风控——新亦源智能云仓的三层深度防御体系

现代云仓的风控，已从被动补救转为主动防御。新亦源构建了三层深度防御体系：

第一层：数据智能防御（大脑）

智能预测与备货：基于AI算法，融合历史数据、流行趋势、营销计划，进行精准的销售预测，指导智能采购与库位规划，将爆款部署在最优拣货位。

全链路可视化监控：实时数据看板贯穿“入库-在库-拣选-复核-打包-出库-退货”全流程，任何环节异常即刻报警，实现从“人治”到“数治”的飞跃。

第二层：流程精益防御（肢体）

SOP极致优化：采用“批次拣选+播种法”等高人效模式，通过智能路径算法（PTX），为拣货员规划最



优路径，减少60%以上无效行走，拣货效率提升超300%。

质量闭环管理：引入“六重复核机制”（拣货核对、PDA扫码复核、称重复核、出库交接复核等），通过流程交叉验证，将综合错发率牢牢控制在0.01%以下。

第三层：弹性资源防御（免疫系统）

资源弹性（Resource Elasticity）：仓储空间、人力资源、运力资源均实现“云化”部署。可根据预测瞬时扩容仓储面积，弹性调动经过培训的备用人力池，并灵活切换多家快递资源，从容应对不确定性峰值。

系统弹性（System Elasticity）：IT基础设施采用高可用、可横向扩容的云架构，支持每秒万级以上订单处理能力，确保系统在流量洪峰下坚如磐石。

第三章：案例与成效——从成本中心到战略竞争优势

典型案例数据：采用新亦源智能云仓解决方案的某知名女装品牌，在2023年双十一大促（日订单量峰

值8.5万单）期间，实现：

平均发货时效稳定在24小时内。

发货准确率99.99%。

大促相关售后投诉率同比下降72%。

退货处理周期从行业平均的7-15天缩短至24小时内完成质检处理，50%的可再售商品实现3日内二次上架。

结论：投资未来——仓储作为品牌的核心基础设施

大促是对品牌综合能力的终极考验。专业的智能云仓服务，已不再是简单的“代发货”成本中心，而是保障品牌增长确定性、维护用户口碑生命线、释放创始人核心精力以专注于产品与市场的战略基础设施。选择与具备深度风控能力的智能云仓合作，是在为品牌的下一次爆发式增长铺设最稳固的跑道。

强强联手·共启新篇 邦宝&新亦源云仓战略合作开仓仪式圆满举行

© 文 / 陈燕



9月29日，邦宝服饰与新亦源云仓战略合作开仓仪式在东莞智谷仓隆重举行。

邦宝服饰总经理、新亦源云仓总经理等双方代表共同出席仪式，见证这一重要时刻。此次战略合作，标志着双方在服装供应链数字化、智能化管理上迈出了关键一步。邦宝服饰将全面启用新亦源云仓-东莞智谷仓作为其华南地区核心仓储物流基地，借助新亦源云仓领先的WMS系统、精细化运营管理以及全国仓配网络，进一步提升其订单处理效率、降低物流成本，优化终端消费者的购物体验。

新亦源云仓为邦宝服饰量身定制了专业的服装仓储

解决方案，涵盖收货、质检、存储、拣选、打包、发货、退换货等全链路服务。东莞智谷仓先进的设施、标准化的流程和专业的团队，将确保邦宝服饰的货品得到高效、精准、安全的管理。未来，双方将深度协同，共同探索服装供应链的创新模式，实现互利共赢。

关于新亦源云仓：新亦源云仓是国内领先的第三方智慧仓储物流服务商，专注于为服装品牌提供一站式、数字化的仓储配送解决方案。公司拥有完善的全国仓网布局和自主研发的智能管理系统，致力于以科技驱动效率，助力客户提升核心竞争力。

深度赋能，卓越未来 新亦源与卓越商学战略合作项目隆重启动

◎ 文 / 陈燕



前言：2025年10月18日，新亦源总部会议室内气氛庄重而热烈，一场关乎企业未来发展的入企咨询项目启动会在此盛大举行。这不仅是一场仪式，更是一次全员凝聚共识、直面变革的动员。新亦源管理层与卓越商学咨询团队齐聚一堂，共同拉开深度合作的序幕。



01.聚力共启新篇：一场战略转型的集体宣誓

启动会伊始，新亦源总经理王伟先生率先发言。他从行业变革趋势切入，深刻阐述了此次咨询项目对公司战略升级与管理体系优化的重要性。“这不仅是引进外部智慧，更是一次刀刃向内的自我革新，”王总表示，“我们要通过系统化诊断，打通业务痛点，为未来发展注入持续动力。”

卓越商学咨询代表赵老师在发言中，以“赋能卓越未来”为核心，介绍了定制化咨询方案的设计逻辑。“我们将通过精准把脉，帮助新亦源构建更具韧性的组织能力，实现从优秀到卓越的跨越。”他的专业解读，让与会人员对项目价值有了更立体认知。

02.精准把脉：调研访谈开启深度对话

启动仪式后，项目立即进入实质性阶段。10月18-19日两天，双方团队展开了密集的1对1调研访谈。这种“点对点”的深度交流模式，覆盖了公司各业务板块核心骨干，确保问题诊断的精准性。

此次启动不仅是一个项目的开始，更是新亦源拥抱变化、追求卓越的企业精神的生动体现。通过引入外部智库的系统方法论，结合企业自身实践经验，新亦源正在探索一条独具特色的发展之路。这种内外协同、深度互动的合作模式，必将为企业高质量发展注入新动能。未来已来，征程已启。随着项目的深入推进，新亦源将在创新求变的道路上迈出更加坚定的步伐。



并肩作战，感恩认可 初语向新亦源云仓东莞智谷仓团队送来鼓励

◎ 文 / 陈燕



在今年第一、第二季度，我们的客户初语实现了业绩的显著增长，业绩翻倍上涨60%。这一成绩的背后，离不开初语团队自身的努力，也离不开供应链上下游的协同支持。

作为初语合作的云仓服务团队，我们深知：客户的高速增长，必然对仓储物流环节提出更高要求。唯有紧跟节奏，方能不负所托。

为支持客户爆发式的业务增长，我们在人员投入、设备更新、场地扩容等方面全面调整，密切配合客户节奏，保障月度KPI全线达成——尤其在客户快速周转的业务模式下，团队顶住压力、迎难而上，真正做到了急客户之所急。

据统计，在收发退及质检环节，我们累计配合客户加急处理业务152950件，有效支撑了前端销售，也进一步提升了客户满意度。

客户的认可，是我们持续前进的动力。

近日，为表达对仓库团队辛苦付出的慰问和鼓励，客户特意为仓内同事送来了贴心的礼物。这份突如其来的惊喜，让我们深感温暖和感动。

我们深知，这份礼物不仅是一份心意，更是一份沉甸甸的认可，它属于团队每一位努力付出的小伙伴。

未来，我们将继续秉持“客户第一”的理念，不断提升服务响应速度和运营质量，与客户携手并进，共创更多佳绩。

也谨以此文，感谢所有信任、支持我们的客户与伙伴。愿我们继续并肩奔跑，不负每一份托付。

谋定而动，擘画新篇 新亦源2026年战略规划会议圆满举行

◎ 文 / 陈燕

近日，新亦源2026年度战略规划会议在增城白水寨成功召开。会议旨在全面分析当前市场形势，明确公司下一年度的核心发展方向与战略目标。公司管理层核心成员与长期战略合作伙伴——卓越商学咨询的专家团队共同出席了本次会议，集思广益，共绘发展蓝图。

会上，卓越商学咨询的专家基于其对行业趋势的深刻洞察，为公司的战略规划提供了宝贵的第三方视角和专业指导，各部门负责人就当前业务态势、机遇挑战及未来增长点进行了深入汇报与讨论。

本次会议初步明确了公司2026年的战略发展基调和几大关键战役。它不仅是一次思想的碰撞，更是一次行动的集结，为公司在复杂市场中保持定力、精准发力奠定了坚实的基础。

新亦源将持续以战略为引领，凝聚全员共识，确保各项规划目标有效落地，携手迈向更加卓越的2026。



躬身运营之基，共绘质量蓝图： 2025半年度运营质量管理总结会议

◎ 文 / 陈燕

导语：质量是企业的生命线，卓越的运营管理是实现高质量发展的核心引擎。为进一步夯实运营根基、锚定年度目标，我司于2025年7月21日至22日在广州从化隆重召开“2025运营质量管理半年度计划总结会议”。本次会议集结各中心、事业部及核心仓库负责人，凝聚集体智慧，系统复盘上半年运营成果，精准把脉关键挑战，并对下半年质量管理路径进行战略性部署，充分彰显公司自上而下对运营质量的持续高度关注与精益求精的决心。



（一）广域覆盖，质量共识凝聚协同之力

成功的运营质量管理离不开一线实践的支撑。本次会议议程规划严谨，覆盖范围广阔，力促“全域共振”。来自运营中心、人事行政中心的宏观数据汇报，将与东莞、肇庆、上海、佛山、广州番禺、广州黄埔等多个核心仓库的年中经营总结同场发声。这种“总部到分支”、“多仓联动”的汇报架构，不仅在于信息共享，更深层目的在于促进跨地域、跨部门的经验互鉴与质量管控标准的统一，让“质量第一”的理念在业务末梢落地生根，形成强大的协同闭环。

（二）表彰引领：榜样力量激发前行动能

在深度解析全局运营态势后，会议特设“荣耀时刻”颁奖环节，这是公司对上半年在关键领域表现卓越的团队与个人的崇高礼赞。现场隆重颁发了：



“最佳奋斗者”
——东莞桥头仓蒋昌平



“最佳成本管理奖”
——肇庆四会仓



“最佳团队奖”
——昆山花桥仓

这些奖项的设置与颁发，绝非形式，而是公司核心价值观——“以奋斗者为本，以卓越运营创价值”的生动实践。获奖者的卓越事迹与担当精神，在现场引发了强烈共鸣，有效激励全员士气，强化了追求卓越质量与高效运营的责任意识与荣誉感。

（三）多维透视，数据驱动下的精准发力

议程的设计清晰地勾勒出公司以“数据驱动”、“问题导向”为核心的运营管理风格。会议不仅回顾过往半年的“成效”与“挑战”，更着重于对下半年计划的“审视、调整与部署”。

人事行政中心带来的人力数据分析，为运营效能提供人才视角；



数智小组的专项进展汇报及共识环节，则预示着公司将依托数字化工具，对运营流程、仓储管理进行更深层次的智能化优化，确保质量管控的前瞻性与科学性。

每一场专项汇报，都是一次基于具体运营场景的质量深度剖析，旨在为后续决策提供坚实的数据底座和行动指南。

（四）深度汇智，赋能年度目标达成

在两天的紧凑议程中，与会者围绕核心仓库的经营核心指标、管理效能、质量隐患排除等议题展开深度研讨与决策。无论是上半年的全面盘整，还是聚焦6月份的单月精细化回顾，其最终目标都指向同一个核心：确保年度质量目标的顺利达成，并持续提升运营效率与客户满意度。



结语

此次会议，既是2025年半程总结的里程碑，亦是冲刺下半年的加油站。它承载着公司管理层对运营质量管理体系性、精细化、前瞻性的执着追求。通过多地、多层级管理者的集中研讨与战略协同，公司将持续驱动运营体系升级，将质量管理的DNA深植于每一项业务流程之中。我们期待所有与会者带着思考而来，满载共识而归，更期待将会议的智慧结晶转化为推动公司持续稳健发展的磅礴动力，在质量提升的赛道上，行稳致远，共铸卓越！

星火征程，扬帆未来 ——2025级运营储备干部培养全记录

◎ 文 / 陈燕

在企业人才发展与战略落地并行的关键之年，公司首次启动了“全国运营储备干部选拔”项目。从初春的踊跃报名，到盛夏的开班启航，再到金秋的成果汇报与荣誉加冕，一段关于成长、挑战与突破的旅程，在历时数月的淬炼中圆满落幕。



一、选拔启动：以热忱点亮星途

公司首次全国运营储备干部选拔活动自启动以来，便受到广泛关注。共有52位伙伴踊跃报名，展现出挑战自我、追求成长的强烈意愿。经过严格的岗位能力模型与任职标准审核，共有32位伙伴通过筛选进入下一轮。

我们深知，每一次尝试都值得珍视，每一份勇气都在为企业注入活力。尽管部分伙伴未能继续同行，但你们所展现的进取精神与担当意识，已为团队留下深刻印记。公司将持续关注每一位伙伴的成长路径，期待你们在未来更广阔的舞台上绽放光芒。

此次选拔通过率达61.54%，不仅反映出公司人才储备厚度的提升，也体现了伙伴们对管理发展路径的高度认同。选拔机制的科学性与严谨性，为后续人才培养奠定了坚实基础。

二、名单揭晓：星河璀璨，扬帆者胜

经过初筛、面试等多维评估，2025级运营储备干部晋级名单正式揭晓。16名精英从全国业务骨干中脱颖而出，成功加入“启明星计划”人才梯队。

我们向所有参选者致以崇高敬意——正是你们敢于突破的勇气，构筑了企业明天的脊梁。愿晋级者以空杯之心再启征程，以运营之力点燃增长新引擎。



三、开班启航：锚定战略，熔铸团队

七月如火，全国运营储备干部2025级开班典礼暨团建活动在总部隆重举行。来自各区域的精英齐聚一堂，正式开启赋能之旅。

总经理王伟先生在开班典礼上深度解读企业愿景与核心战略，帮助学员明晰肩头重任与未来航向。项目组长曾静女士则系统阐述了培养目标、纪律要求与考核机制，为高强度学习奠定基调。

本期学员根据战略导向与人才特质，分为两大核心战队，由资深高管亲自带队。公司高层领导亲临现场，寄语新生代管理者肩负使命、勇于担当。



四、表彰先进：建言献策，彰显担当

在“我为公司建言献策”活动中，储备干部团队中的覃荣长、唐建聪、何达军、覃明俐、叶振龙、舒德财等6名同事表现突出，荣获全国通报表扬。

他们围绕运营效率、管理优化、文化建设等方面提出多项可行性建议，部分已被公司采纳并计划纳入实施流程。此举充分展现了储备干部的责任感、思考力与主人翁精神，为全体员工树立了榜样。



五、毕业典礼：淬炼成钢，星耀未来

2025年11月6日，2025级启明星计划全国运营储备干部毕业典礼暨学习成果汇报在总部举行。历时数月的系统培训与实战淬炼，14名储备干部顺利完成全部课程，迎来职业发展的重要里程碑。

总经理王伟先生在致辞中肯定了学员从“操作能手”向“管理者”的蜕变，强调“格局提升”与“知识转化”的重要性。在成果汇报环节，学员们通过数据案例、流程优化与创新构想，全面展示在仓储管理、团队建设等领域的深度思考。

由各中心总监组成的评委团对项目进行精准点评，提供战略与实操层面的指导。典礼上，干部代表发言、导师寄语、证书颁发与全员合影等环节，共同见证了这

段不平凡的成长历程。

结语：星辰不熄，薪火相传

自2020年启动以来，“启明星计划”已完成从内部培训到储备干部选拔的四阶进化，持续为企业输送兼具专业深度与管理广度的复合型人才。

今日的毕业不是终点，而是肩负更大责任的起点。愿每一位启明星，在未来的征途中继续闪耀，以卓越运营之力，照亮企业前行的道路。

征程已启，未来可期。

星火不灭，扬帆者胜。

与山海同行，为奋斗加冕：
新亦源肇庆四会仓2025第一季
技能竞赛优秀标兵之旅

© 文 / 陈燕

前言：近日，我司肇庆四会仓组织开展了一场2025第一季度技能竞赛优秀标兵之旅。这场兼具放松与成长的旅程，既是对大家奋斗成果的肯定，更是公司“重视人才、赋能成长”理念的生动实践。



逐浪：在山海间凝聚团队的力量

抵达巽寮湾后，行程在有序中铺展。午后的快艇如箭般划破海面，海风裹挟着呐喊与欢笑，伙伴们紧抓船舷的手、望向远方海岛的眼，藏着并肩向前的默契——就像在工作中，他们也曾携手攻克一个个难题，此刻在浪尖上的协作，不过是日常默契的另一种延续。





暮色渐浓时，双鱼岛的烧烤炉升腾起烟火气。男同胞们围在烤架前分工协作，翻面、撒料，动作里带着平日工作中“各司其职、高效配合”的影子；女同胞们捕捉着晚霞与笑脸，镜头里定格的，是团队协作中最温暖的瞬间。当烟花在夜空绽放，照亮一张张灿烂的笑脸，那句不约而同的“新亦源加油”，是心与心贴得最近的证明。



我们深知，团队的凝聚力，从来不是喊出来的口号，而是在共同经历中慢慢沉淀的情感。这场与海浪的邂逅，让伙伴们在放松中读懂彼此，也让团队的纽带愈发坚韧。

寻景：在行走中沉淀成长的力量

次日的晨光里，有人迎着朝阳守候海上日出，有人在沙滩上留下并肩的足迹。这份对自然的感知，恰如公司对伙伴们成长的期待——不止于工作技能的提升，更有对生活的热爱与对世界的好奇。



天后宫的香火里，藏着岭南的民俗故事。平日专注于流程优化的伙伴们，此刻认真聆听着妈祖文化的传承；磨子石公园的礁石群前，大家对着《中国地理之最》记载的奇景驻足，有人用镜头记录，有人相互提醒着脚下的路，那份细致与协作，和工作中核对订单、分拣货物时的严谨如出一辙。让伙伴们在工作之外收获生活的暖意，才能更有力量奔赴下一程山海。

归程：把风景里的力量带回岗位

午后的阳光正好，伙伴们带着满满的收获踏上归途。行李箱里，装着海味特产；记忆里，存着浪花、笑脸与并肩的时光。



这场旅行，是公司对伙伴们的一次“充电”，更是对“人才是发展基石”理念的践行。我们始终相信，懂得让团队在张弛间平衡的企业，才能积蓄更持久的发展动力；让伙伴们在被珍视中感受归属感的团队，才能迸发更强劲的创造力。

巽寮湾的风浪已远，但那些在山海间沉淀的默契与力量，终将化作工作中的并肩向前。未来，新亦源会继续以温情为笔，以信任为墨，为每一位伙伴搭建成长的舞台，让每一份努力都被看见，每一份热爱都有回响——因为我们深知，团队的力量，便是企业最坚实的底气。



树立6S标杆： 肇庆仓全员聚力，半年攻坚交出亮眼成绩单！

◎ 文 / 陈燕

当整洁有序的库区成为常态、当安全隐患在细节中被扼杀、当客户满意度直线跃升——肇庆仓用一场持续半年的6S革新行动，诠释了"小举动创造大价值"的真谛！

01 躬身笃行：一场全员参与的品质长征

2025年伊始，新亦源肇庆仓将6S管理升级为战略级任务：

- ✓ 机制先行：3个月打磨奖惩方案，4月起试行即落地见效，5月持续迭代标准，形成长效管理闭环；
- ✓ 扫除常态化：36场仓库深度大扫除，每月雷打不动清理死角；
- ✓ 全员赋能：15场专项培训覆盖全组，每季度一

课深化素养根基；
✓ 层层监管：内部巡检5382项问题整改+质控组188次高频巡查，以"火眼金睛"筑牢品质防线。

02 客户见证：62%问题下降背后的硬核答卷

真正的成效由客户检验！一组对比说明一切：
■ 2024年1-7月客户巡检问题点 3344条
■ 2025年同期客户问题点锐减至 964条
不合格项断崖式下降62%！
当整洁的库位规划缩短拣货动线、当清晰的标识杜绝错发风险、当设备定置管理保障操作安全——效率与口碑的双提升水到渠成！



03 红旗飘扬：荣誉与激励点燃团队斗志

5月6日，流动红旗首次在仓库飘扬！这份荣耀背后是：标杆力量：



双重激励：流动红旗承载荣誉，专项奖金兑现价值认可！

04 长效护航：让优秀成为一种习惯

每一次改变都值得被记录，每一次进步都理应获得回响。在8月8日颁奖礼上，4月、6月、7月的优秀小组共同登台受奖，他们的经验正在沉淀为肇庆仓的6S基因：

- ◆ 可视化管控：月度结果实时公示于仓库公告栏，透明机制激活全员监督；
- ◆ 动态优化：质控组持续完善评分细则，让标准贴合业务痛点；
- ◆ 标杆辐射：月度末位小组公示鞭策，形成"比学赶超"氛围。

仓库经理寄语：

“6S不是大扫除，而是通过‘整理、整顿、清扫、清洁、素养、安全’六大行动，让每个人成为环境的建设者和受益者。！”

致敬优秀，逐浪笔架山 ——东莞电商仓第三季度优秀员工团建

◎ 文 / 陈燕

为表彰第三季度在岗位上深耕实干、业绩突出的优秀员工，传递公司“尊重优秀、赋能骨干”的人才理念，东莞电商仓特组织优秀员工团队赴笔架山旅游区开展团建活动。这场以“漂流逐趣、聚力同行”为主题的旅程，既是对优秀者的专属回馈，更让骨干力量在自然与协作中凝聚新动能。



逐浪而行：在激流中见协作，于欢笑中显默契

抵达笔架山时，山间的清风已驱散了旅途的疲惫。领取装备、分组组队的环节里，平时在仓库里精准拣货、在后台高效处理订单的优秀员工们，迅速切换状态——有人主动帮同事检查救生衣，有人提前研究漂流路线“支招”，连平时最沉稳的分拣组长都笑着说“今天咱们比的不是速度，是快乐”。

随着橡皮艇推开水面，漂流正式启程。初遇平缓水域时，大家还能悠闲欣赏两岸的翠绿山景；转过弯道进入激流段，浪花瞬间溅满船身，尖叫声与欢呼声在山谷里回荡。有人掌舵把控方向，有人伸手避开礁石，遇到浅滩搁浅时，相邻船只的伙伴立刻伸手相助，你拉我推间，橡皮艇重新起航。那些在工作中并肩攻克订单高峰、协同优化分拣流程的默契，此刻化作了激流中最坚实的“后背”——就像平时为了按时发货共同加班到深夜，此刻为了顺利冲过险滩，大家依旧心往一处想、劲往一处使。

冲过最后一段陡坡，橡皮艇在平缓水域停下时，每个人的脸上都挂着水珠与笑容。有人调侃“今天的‘湿身’比打赢一场大促还痛快”，有人拿出手机记录彼此的“狼狈样”，镜头里的每一张笑脸，都藏着优秀者之间的惺惺相惜，更藏着团队共闯难关的温暖。



林间小憩：在自然里放松，于交流中蓄力



简单的午餐后，大家沿着山间步道散步，听着鸟鸣、闻着草木香，享受着难得的松弛。此刻没有KPI的追赶，没有订单的催促，只有优秀伙伴间的轻松交流，和对自然的慢赏——公司始终相信，优秀人才的成长，既需要工作中的打磨，也需要生活里的滋养；而让骨干们在自然中放松、在交流中碰撞，正是为下一阶段的奋斗蓄力。

返程：带着热爱，奔赴新程

夕阳西下时，大家带着满身的活力与笑意踏上归途。有人说“下次还要跟这群‘战友’一起闯”，有人在群里分享着漂流的照片，更有人悄悄立下“第四季度继续拿优秀”的目标。

这场笔架山之旅，不仅是对东莞电商仓第三季度优秀员工的肯定，更是公司“以优秀引领优秀，以骨干带动团队”的初心体现。未来，我们将继续为每一位深耕岗位的优秀者搭建成长舞台、送上专属回馈，也期待更多伙伴以骨干为榜样，在电商仓的赛道上并肩奔跑，共赴更精彩的下一程！



情暖双节，聚力前行 新亦源云仓东莞智谷仓员工慰问暨表彰活动圆满举行

◎ 文 / 陈燕



秋意渐浓，佳节双至。为感谢全体员工的辛勤付出，并提前庆祝中秋与国庆佳节，今日新亦源云仓在东莞智谷仓隆重举办了员工慰问暨表彰活动，现场200余名员工齐聚一堂，气氛热烈温馨。



活动伊始，公司管理层向全体员工表达了诚挚的问候与节日的祝福，对大家长期以来的努力工作与卓越贡献表示了高度肯定。



随后，活动进入激动人心的表彰环节。为鼓励内部推荐，壮大优秀团队，公司特别表彰了近期在“内部推荐”项目中表现突出的“内推王”前三名员工，并为他们颁发了专项奖励，感谢他们为公司人才建设注入的新活力。



佳节派礼，情意更浓。公司精心准备了丰厚的中秋月饼礼盒，发放到每一位员工手中。一盒盒月饼，承载的是公司对员工细致入微的关怀，传递的是新亦源云仓大家庭的温暖与情谊。现场欢声笑语不断，其乐融融。

此次慰问活动，不仅提升了团队的凝聚力和员工的归属感，也进一步激发了大家的工作热情。大家纷纷表示，将以更饱满的精神状态投入到后续工作中，协力同心，为公司和客户创造更大价值。新亦源云仓始终坚信，员工是企业最宝贵的财富。未来，公司将持续打造积极向上的工作氛围，与全体员工携手并进，聚力前行！