

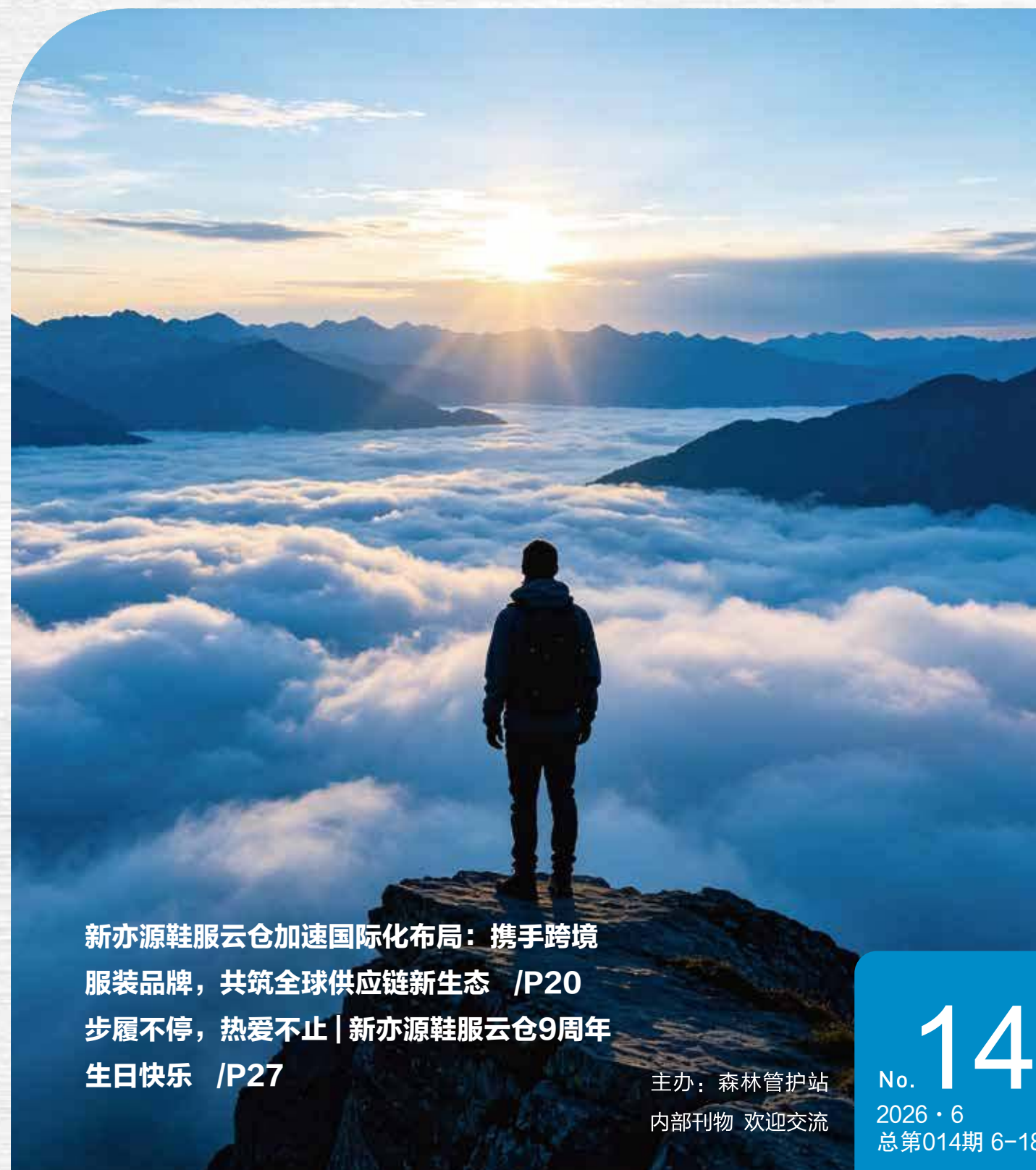


☎ 400-686-5156
📍 广州市黄埔区果园一路2号
🌐 <http://www.56xyy.com>

中国 商圈物流

新亦源供应链
56XY

新亦源森林期刊



新亦源鞋服云仓加速国际化布局：携手跨境
服装品牌，共筑全球供应链新生态 /P20
步履不停，热爱不止 | 新亦源鞋服云仓9周年
生日快乐 /P27

主办：森林管护站
内部刊物 欢迎交流

No. **14**
2026 · 6
总第014期 6-18



新亦源森林期刊

2026 · 6 总第014期 6-18

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 杨系专 梁开荣

汤 娟 张娇玲 李杏子

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

目 录 CONTENTS

卷首语

02 九载峥嵘筑梦远，百年基业正当时

森林资讯

03 严峻外贸形势下，一季度纺织服装出口仍然实现增长

08 鞋服行业产品升级与增长机会白皮书

森林发展

14 稳进致远，共启新章 | 新亦源2025年度总结及2026计划会议圆满举办

20 新亦源鞋服云仓加速国际化布局：携手跨境服装品牌，共筑全球供应链新生态

23 新亦源上海服装云仓：立足华东，为时尚品牌提供智能仓配一体解决方案

森林活动

27 步履不停，热爱不止 | 新亦源鞋服云仓9周年生日快乐

29 温暖出库，快乐上架 | 新亦源鞋服云仓一季度员工生日会暖心集锦

31 粽情粽意·同心筑仓 | 新亦源兴泰仓开仓暨端午节员工慰问活动圆满举办

技能装备

33 启明星第二期 | 22位储备干部正式集结，星光不负赶路人

森林擂台

35 见证星光，致敬卓越 | 新亦源2025年度表彰盛典荣光揭晓！

筑巢引凤

37 校企携手启新程，共育物流新质人才——新亦源与广州华南商贸职业学院深化产教融合

公司简介：

新亦源供应链(简称“新亦源”)总部位于广州，诞生于互联网时代的新物流，是国内细分行业物流变革领导者,从创业开始，在国内首创商圈物流定位，目前已经布局了服饰/潮玩/箱包等细分行业物流，服务上百家国内外知名品牌，覆盖万家门店，上亿消费者，实现了全国6000+多城市覆盖。

九载峥嵘筑梦远，百年基业正当时 ——写在公司成立九周年之际

◎ 文/王伟

岁月不居，时节如流。转眼间，我们已携手走过九个春秋。九年来，我们从无到有，汇聚成一支千人之力、众志成城的“千人军团”；

九年来，我们砥砺前行，圆满完成了从0到1的跨越，成功跻身“亿元俱乐部”；九年来，我们深耕细作，不仅定义了“中国服装云仓”这一细分新兴行业，更与无数合作伙伴共同开启了一场属于我们的行业盛宴。

这份成绩单的背后，凝聚着每一位并肩作战的同仁的心血，承载着合作伙伴的鼎力支持，更离不开广大客户如同“黄金般珍贵”的信任与托付。同时，也要感谢每一位在背后默默付出的家属，是你们的理解与支持，撑起了我们无数个奋斗的日日夜夜。

九年，既是一个里程碑，更是一个全新的起点。九九归一，我们将回归初心，以“让服务更好、让员工更好”为基石，持续提升自我，力争成为行业的骄傲。

面向未来，挑战与机遇并存。我们坚信，客户的需求是我们前行的灯塔，团队的学习力是我们破浪的风帆，而专业的服务则是我们基业长青的根基。

下一个九年，我们将整装待发：以“启明星”指引方向，以“管理学堂”赋能团队，以全新的激励机制激活组织，以更优质的服务回馈客户。

天长地“9”，云仓长“9”。我们坚信，在全体同仁的共同努力下，我们必将实现跨越式发展，朝着建设“99年伟大企业”的宏伟愿景阔步前进！

严峻外贸形势下， 一季度纺织服装出口仍然实现增长

◎ 文源自：中国服装协会

形势综述

2025年一季度，中国纺织服装业发挥产业链牢固、完整的优势，出口韧性和弹性持续显现，面临复杂动荡的贸易形势仍实现小幅增长。1-3月，我国纺织服装累计出口662.9亿美元，同比实现1%的正增长。出口恢复增长主要由外贸企业为避免更高关税“抢出口”，尤其是跨境直邮小包裹加速出货，以及去年同期基数较低因素共同拉动，其中3月纺织服装出口同比增长较快，增幅达12.9%，带动一季度整体出口回正。

当前，我国国际经贸环境正经历“入世”以来最复杂的局面和最深刻的变化。美国对全球贸易伙伴加征所谓“对等关税”，严重损害国际经贸秩序，给全球经济带来巨大负面影响。截至5月初，针对纺织服装累计加征关税达到145%，叠加基础关税和301关税，部分类别的服装产品对美关税已高达180%，同时美针对跨境小包裹加税120%或计件纳税，使我纺织服装面临出口受阻、产业链被迫重构的压力。面对美方的单边霸凌行径，我国发布多项反制措施，从政府到行业和企业，均态度明确，坚决抵制，展现了全国上下团结一致、维护权益的坚定决心、坚强意志和坚实能力，并通过世界贸易组织争端解决机制提起诉讼，展现了维护多边贸易体系的坚定立场和负责任大国形象。

针对严峻外部环境，党中央、各级政府积极应对，迅速行动，推出一系列助力外贸的政策措施。4月25日，中共中央政治局召开会议指出，要加快构建新发展格局，统筹国内经济工作和国际经贸斗争，坚定不移办好自己的事，坚定不移扩大高水平

对外开放，着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期，以高质量发展的确定性应对外部环境急剧变化的不确定性。会议还强调对受关税影响较大的企业，提高失业保险基金稳岗返还比例。相关部门发布多项支持外贸企业的举措，商务部稳步推进内外贸一体化工作，持续举办“外贸优品中华行”活动，搭建外贸企业拓内销平台。商务部等6部门发布关于进一步优化离境退税政策扩大入境消费的通知。第137届广交会对出口展参展企业按50%减免展位费，扶持外贸企业适应形势变化，拓展多元化市场。

展望二季度，美方现给予除中国以外的其他国家90天的关税豁免期，同时加强对转口贸易的查验力度，预计二季度我对美出口将出现明显下降，但对其他市场，尤其是东盟等地中间品出口增速将进一步提升。

贸易数据

2025年1-3月，全国货物贸易进出口总值14345.5亿美元，同比(下同)增长0.2%，其中出口8538.5亿美元，增长5.7%，进口5806.9亿美元，下降7%，累计贸易顺差2731.6亿美元。

3月，全国货物贸易进出口总值5251.8亿美元，同比增长5%，其中出口3139.1亿美元，增长12.3%，进口2112.7亿美元，下降4.3%，贸易顺差1026.4亿美元。

1-3月，纺织品服装贸易额709亿美元，同比持平，其中出口662.9亿美元，增长1%，进口46.2亿美元，下降11.9%，累计贸易顺差616.7亿美元，增长2.1%。

3月，纺织品服装贸易额250.4亿美元，同比增长10.8%，其中出口234亿美元，增长12.9%，进口16.4亿美元，下降12%，贸易顺差217.6亿美元，增长15.4%。



市场分析

2025年1-3月纺织品服装贸易呈现如下特点：

一、3月纺织服装出口增长12.9%，一季度累计同比恢复增长

3月，在外贸企业为避免更高关税、集中“抢出口”，以及去年同期基数较低因素的共同拉动下，我国纺织服装出口同比实现较快增长。根据海关总署数据，3月纺织服装出口234亿美元，同比增长12.9%，较1-2月大幅改善16个百分点。一季度纺织服装累计出口662.9亿美元，同比增长1%，由负转正。其中，纺织品累计出口332.7亿美元，同比增长4%，服装出口330.1亿美元，同比下降1.9%。

二、一季度我对美国、欧盟、日本出口保持增长，对东盟出口降幅收窄

一季度，我对美国出口保持同比8.2%的增长；对欧盟和日本出口分别增长3.1%和1.5%；对东盟出口下降7.6%，降幅收窄。一季度，东盟在我出口市场占比达17.6%，较1-2月增长2个百分点。1-3月，我对上述四大传统市场合计出口342.9亿美元，占我出口总额的51.7%。对“一带一路”共建国家出口额为375.6亿美元，同比下降1.3%，占总体出口的56.7%。

2025年1-3月我国纺织服装出口各市场占比



（一）一季度对美出口增长8.2%，3月对美出口增长17%

一季度，我对美出口纺织服装107.4亿美元，同比增长8.2%,增幅较1-2月扩大4个百分点。其中主要产品针梭织服装出口额65.7亿美元，同比增长11.3%，出口量同比增长20.2%，出口单价下降7.4%。

美国调查公司Descartes数据显示3月美国集装箱进口量继续保持良好态势，环比增长6.3%，同比增长11%。其中自中国进口集装箱数量环比下降12.6%，同比增长9.4%。3月，我对美出口纺织服装35.7亿美元，同比增长17%，增速较1-2月加快13个百分点。对美主要出口产品针梭织服装出口额21.2亿美元，同比增长22.3%。其中，出口量同比大幅增长32.8%，出口单价下降7.9%。

从美国进口数据看，2月美国自全球进口纺织服装97.1亿美元，同比增长3.7%。其中自中国进口额增长1.5%，自越南进口增长3.8%，自印度进口增长17.9%，自孟加拉国进口增长9.2%，中、越、印、孟四国占比分别为23.5%、13.8%、10.1%和7.4%。从量价指数看，美国2月进口数量增长6.3%，进口单价下降2.4%。

2024年7月-2025年3月我对美国纺织服装大类商品出口同比

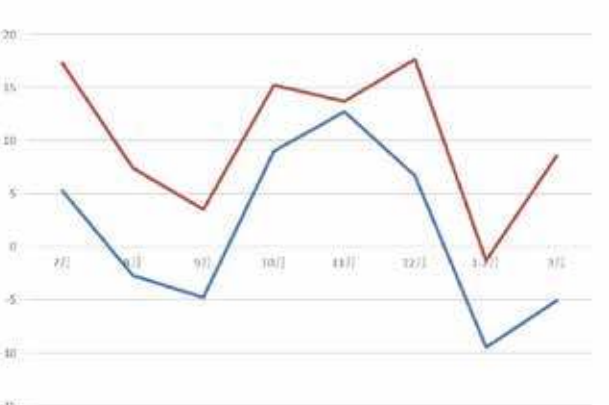


（二）一季度对东盟出口下降7.6%，3月对东盟出口纱线面料同比增长8.6%

一季度，我对东盟出口纺织服装116.6亿美元，同比下降7.6%；其中对越南出口纺织服装40.6亿美元，同比下降5.8%；对柬埔寨出口15.1亿美元，同比增长17.5%；对马来西亚出口13.1亿美元，同比下降26.5%。分产品看，1-3月我对东盟出口纱线面料63.9亿美元，同比增长2.5%；出口服装29.7亿美元，同比下降21.9%。

东盟与中日韩宏观经济研究办公室预测，2025年东盟经济体的增长率为4.8%。这一预测表明，与中国、日本和韩国等经济体相比，东盟受美国征收关税的影响相对较小。在持续的中美贸易紧张局势中，这种相对优势可能会进一步增强东盟作为投资和贸易目的地的吸引力。3月，我对东盟出口纺织品服装49.8亿美元，同比下降5.1%较1-2月恢复4个百分点；其中出口纱线面料25.9亿美元，同比增长8.6%，对越南出口纱线面料同比下降29%，对柬埔寨和印尼出口纱线面料同比分别增长35.5%和18.1%；出口服装13.8亿美元，同比下降21.8%。

2024年7月-2025年3月我对东盟纺织服装大类商品出口同比



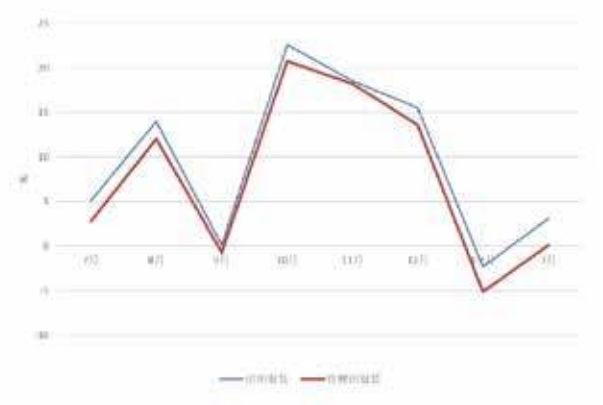
（三）一季度对欧盟出口增长3.1%，3月对欧盟出口增长18.2%

一季度，我对欧盟出口纺织品服装79.7亿美元，同比增长3.1%；主要产品针梭织服装出口额42.2亿美元，增长0.1%，其中出口数量增长8.2%，出口单价下降7.5%。

欧盟统计局发布2025年3月通胀数据，欧元区年通胀率为2.2%，较2月回落0.1个百分点。从国别看，欧盟主要经济体德国、法国、意大利和西班牙3月通胀率分别为2.3%、0.9%、2.1%和2.2%。3月，我对欧盟出口纺织服装24.1亿美元，同比增长18.2%。从国别看，对德国、荷兰、法国出口增长较多，3月我对上述三国出口额分别为4、3.2和3亿美元，增幅分别达18%、8%和17%。从产品看，3月对欧盟出口针梭织服装11.7亿美元，同比增长16.9%，其中，出口数量增长26.5%，出口单价下降7.6%。

从欧盟进口数据看，2月欧盟进口纺织服装104.1亿美元，同比增长9.7%。前三大进口来源地分别为中国、孟加拉国和土耳其，进口额分别为32、17.6和11亿美元，三者占比分别为31%、17%和11%。同比来看，自中国和孟加拉国进口额分别增长15.3%和22.9%，自土耳其进口额下降7.2%。

2024年7月-2025年3月我对欧盟纺织服装大类商品出口同比



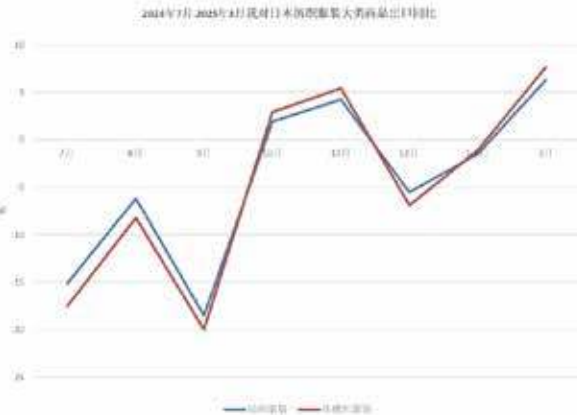
（四）一季度对日出口增长1.5%，3月针梭织服装出口增长7.7%

一季度，我对日累计出口纺织服装39.2亿美元，同比增长1.5%，同比恢复增长。其中，出口针梭织服装25.6亿美元，同比增长2.3%；其中出口数量增长5.6%，出口单价下降3.2%。

2025年日本“春斗”（春季工资谈判）的工资涨幅创下多年新高，据日本劳动组织联合公布的统

计结果，大型企业平均涨幅达5.42%，月均加薪额达1万7358日元（约合人民币820元），创33年来最高纪录。薪资增长若传导至日本家庭支出，二季度消费需求或将复苏。3月，我对日本出口纺织服装15.6亿美元，同比增长6.3%，同比由正转负，较上月改善7个百分点。主要出口产品针梭织服装出口额10.4亿美元，增长7.7%，其中出口数量增长10%；出口单价下降2.1%。

从日本进口数据看，2月日本进口纺织服装22.4亿美元，同比下降7.9%。中国、越南和柬埔寨为前三大进口来源地，纺织服装进口额分别为9.4、3.7和1.4亿美元，三者占比分别为42%、17%和6%，自中、越进口同比分别下降16%、7%，自柬埔寨进口增长23%。



（五）一季度对“一带一路”共建国家出口下降1.3%。3月出口增长12.6%

一季度，我对“一带一路”共建国家出口纺织服装375.6亿美元，同比下降1.3%，降幅较1-2月收窄6个百分点。其中，对韩国出口增长3.5%，对吉尔吉斯斯坦出口增长3.6%，对巴西出口增长6.5%，对智利出口增长20.9%，对尼日利亚出口增长25.4%，对巴基斯坦出口增长40%。“一带一路”市场在我出口的比重升至56.7%。

3月，我对“一带一路”共建国家出口纺织服装137.7亿美元，同比增长12.6%。其中，对吉尔吉斯斯坦出口增长35%，对尼日利亚出口增长103%，对巴西出口增长24%，对阿联酋出口增长25%，对沙特出口增长20%，对巴基斯坦出口增长84%。

三、一季度纱线、面料、家纺出口数量增幅超10%，大类商品出口价格降势不改

一季度，纺织品累计出口额332.7亿美元，同比增长4%；服装出口额330.1亿美元，同比下降1.9%。四大类商品中，纱线、面料和家用纺织品出口额分别增长8.7%、4.6%和2.8%，针梭织服装出口额下降2.4%。四大类商品全部呈现量升价跌的态势，出口数量方面，纱线、面料、家用纺织品和针梭织服装分别增长11.7%、12.7%、17.6%和8.2%；出口价格方面，纱线、面料、家用纺织品和针梭织服装则分别下降2.7%、7.2%、12.6%和9.8%。总体看，制成品价格下跌幅度超过中间品，制成品厂商的利润空间遭到挤压。

3月，纱线、面料、家用纺织品和针梭织服装出口额同比分别增长8.9%、23.9%、9.4%和8.9%。纱线、面料、家用纺织品和针梭织服装出口量分别增长13.9%、33.5%、30.9%和20.4%。四大类商品出口单价延续跌势，纱线、面料、家用纺织品和针梭织服装出口单价分别下降4.4%、7.2%、16.4%和9.6%。



五、一季度月纱线、面料、针梭织服装进口量下降，3月针梭织服装进口价格回升

一季度，纺织服装累计进口额46.2亿美元，同比下降11.9%。其中纺织品进口22.9亿美元，下降15.3%，服装进口23.3亿美元，下降8.2%。大类商品中，纱线累计进口额下降21.7%，进口量下降19%，单价同比下降3.3%。面料进口额同比下降14.3%，进口量下降14.5%，单价上涨0.2%。针梭织服装进口额下降8.4%，进口量下降8.8%，单价上涨0.5%。



3月，纺织服装进口16.4亿美元，同比下降12%。纺织品进口额8.7亿美元，下降22.2%。其中，纱线进口额4.2亿美元，下降31.3%，进口量下降29.4%，单价下降2.7%。面料进口额2.1亿美元，下降15.5%，进口量下降11.5%，单价下降4.6%。服装进口额7.7亿美元，同比增长3.2%。其中针梭织服装进口额6.8亿美元，同比增长4.1%，进口量下降3.8%，单价上涨8.2%。

六、外部不确定性增加，国内棉价相对稳定

根据中国棉花协会发布的信息，3月，我国经济呈现向好态势，但受外部冲击影响加大。月初全国两会召开，发布了提振消费政策，实施了一系列扩大内需举措，国内宏观氛围整体偏暖，同时棉纺织行业进入传统旺季，企业生产销售进一步好转，拉动用棉需求有所增长，尽管受到美国加征关税的影响出现一定波动，但与国际棉价大幅波动相比，国内棉花价格走势总体相对平稳。

一季度，我国共进口棉花33.8万吨，同比下降67.4%。目前进口美棉的加征税率提升至125%，已失去市场竞争力，预计本年度后期进口美棉数量将进一步大幅下降。3月，纺织企业对进口棉需求下降，棉花进口量显著减少，其中美棉出口中国受阻，进口量降幅较大。3月，我国进口棉花7.4万

吨，同比下降81.4%，环比下降41.7%。进口来源国中，进口巴西棉4.4万吨，同比下降73.5%，进口美棉1.4万吨，同比下降90.3%。

一季度，化学纤维累计进口量增长4.9%，进口均价增长2.1%。



3月国内棉价震荡运行，国际棉价月初因中美两国互加关税下跌至近4年低点；之后在美棉抢装运出口数据强劲、美国新年度种植面积意向下降的作用下反弹，走势弱于国内，内外棉价差略有扩大。中国棉花价格指数（CCIndex 3128B）月均价为14885元/吨，同比下跌2237元，环比下跌15元；Cotlook A指数月均价为77.7美分/磅，同比下跌22.1%，环比下跌0.3美分/磅，折1%关税价格为13728元/吨，低于国内棉价1156元，价差较上月扩大70元。

鞋服行业 产品升级与增长机会白皮书

© 文：数字100

过去几年，鞋服行业持续处于高频上新、快速迭代和竞争加剧的环境中。

从市场表现看，行业仍然保持增长；但从经营质量看，品牌面临的新品压力、库存压力和产品决策压力也在同步增加。如何在不确定性持续上升的市场中，提升新品命中率、降低试错成本，并让产品真正形成长期增长能力，正在成为越来越多鞋服企业共同面对的问题。

2025年国内鞋服行业市场规模达到4.8万亿元，同比增长3.2%。与此同时，行业平均新品存活率仅为36%，近64%的新品因为定位偏差、体验不佳、场景不匹配等问题被迫进入降价清仓路径。对品牌而言，这意味着行业竞争的重点，正在从“更快上新”转向“更准决策”。

换句话说，鞋服行业下一阶段更值得关注的，不只是上新速度，而是品牌是否有能力更早识别消费者真实反馈，并把这些反馈有效转化为产品决策。



鞋服行业的产品逻辑，正在发生三方面变化

1) 从单一卖点驱动，转向复合价值驱动

过去，一款鞋或一件服装只要有一个鲜明卖点，往往就有机会形成市场认知。跑鞋强调缓震，户外服强调防风防水，休闲鞋服强调百搭时尚，这种以单一功能或单一风格驱动的方式，在过去长期有效。

但今天，消费者对鞋服产品的判断标准已经明显更复杂。数字100洞察显示，仅18%的消费者会因单一功能卖点完成购买，76%的消费者会综合考虑两个及以上价值维度，包括功能、舒适、颜值、价格感知、搭配性和场景适配性。

这意味着，消费者购买的不再只是某一个卖点，而是一整套复合价值组合。产品是否具备进入真实生活场景的能力，正在变得和功能本身同样重要。



2) 新品节奏更快，但试错成本更高

数据显示，2025年鞋服品牌平均上新频次较2023年提升40%，新品研发周期从平均120天压缩到82天。效率提升的同时，也对产品判断提出了更高要求。

因为更快并不一定意味着更准。前期一旦出现方向偏差，后期往往需要通过更高的营销、折扣、库存和组织成本去修复。白皮书测算显示，上市后修复产品问题的成本，通常是上市前测试成本的5到10倍。

也正因如此，越来越多品牌开始重新审视“快速上新”的边界，把更多精力前置到产品验证和用户反馈之中。

3) 关键体验问题，往往在上市后才真正暴露

很多品牌并不缺销量数据，真正缺的是对“为什么”的持续解释。

白皮书显示，鞋服产品78%的负面反馈出现在购买后1到3个月，仅有22%在试穿阶段暴露。消费者在购买前被吸引的原因，未必就是购买后持续满意的原因；而真正决定推荐、复购和长期口碑的变量，往往在深度使用后才逐渐显现。

这也是今天很多品牌最容易低估的一点：销量可以说明“卖得动”，但体验数据才能说明“卖得久”。

从数据变化中，可以看到五个更明确的消费趋势

第一，多场景适配正在成为鞋服增长的重要变量。白皮书数据显示，多场景适配产品的销量增速达到28%，明显高于单一场景产品的8%。对鞋服品牌而言，设计已经不只是审美问题，更与使用频次、场景延展和市场空间直接相关。

第二，舒适体验正在成为复购和推荐的重要基础。舒适体验相关投诉占鞋服行业总投诉的27%，其中80%来自长期穿着后的反馈。满意度达到8分及以上的产品，复购率可达42%；低于6分的产品，复购率仅为11%。

第三，功能本身已经不够，功能是否被稳定感知变得更重要。46%的消费者认为“产品宣传卖点与实际体验不符”，其中功能类卖点不符占比最高。对很多品牌来说，问题不在于有没有功能，而在于消费者是否在真实使用过程中感知到了功能价值。

第四，人群定位越宽泛，产品越容易失焦。白皮书显示，精准匹配目标人群的产品，首购转化率可达15.7%，而适配度较低的产品仅为5.3%。未来的人群研究，将越来越聚焦到生活方式、场景和审美偏好的细分层面。



第五，全链路体验洞察正在成为品牌的新基础设施。仅做单点调研的品牌，产品优化命中率为32%；而建立全链路体验洞察机制的品牌，优化命中率可达76%。这意味着，体验洞察正在从可选能力走向必备能力。

品牌真正需要的，不是更多数据，而是更完整的产品反馈机制

在实际经营中，很多鞋服品牌并不是没有数据，而是数据长期分散在不同系统和不同触点之中。

一部分数据来自上市前调研，一部分来自电商评论和社交讨论，一部分来自客服工单、会员反馈、门店触点和企微沟通。数据看似丰富，但如果彼此割裂，就很难形成真正支撑产品判断的连续信号。

真正有效的产品增长机制，不是单独做一次调研，也不是单独抓一轮评论，而是把产品定义、上市前测试、上市中监测、上市后VOC与NPS追踪串联起来：上市前回答“方向是否正确”，上市中判断“风险是否正在放大”，上市后明确“问题优先级和下一代迭代方向”。

当这条机制建立起来之后，品牌看到的就不再是零散反馈，而是一套连续的产品判断依据。消费者为什么买、为什么退、为什么不推荐、哪些问题最影响复购、哪些优势最值得放大，都会因此变得更加清晰。

也正是在这一背景下，越来越多品牌开始把文本分析、主题聚类、情绪识别、自动归因和异常预警等能力接入产品决策流程。对品牌而言，技术本身并不是目的，真正重要的是它能帮助企业在更大规模、更高频率、更分散的反馈中，更快识别影响产品增长的关键问题，并把这些问题及时反馈到产品、研发、商品和市场团队之中。



对于企业客户而言，这套机制最直接的价值，是支撑三类核心决策

第一类，是上市前决策。

通过概念测试、外观测试、价格快测、试穿试用等方式，品牌可以更早确认目标人群是谁、卖点是否成立、哪种设计和价格表达更容易被接受。这决定了一款新品是否从一开始就处在更正确的方向上。

第二类，是上市中决策。

如果品牌能持续回收门店、电商、会员、活动和客服等触点里的反馈，就可以更快判断哪些问题已经开始影响口碑，哪些问题提及率高但影响有限，哪些问题虽然样本量不大，却最伤害推荐和复购。这决定了品牌能否在问题扩散前及时修正。

第三类，是上市后决策。

真正拉开品牌差距的，往往不是某一款爆品，而是品牌是否有能力把每一代产品的反馈沉淀为下一代产品的迭代资产。哪些功能值得继续强化，哪些场景可以延展，哪些人群值得单独开发，哪些问题已经不再是核心矛盾，这些都会直接影响系列产品的长期增长能力。



值得关注的，不只是技术本身，而是产品决策正在变得更有依据

今天关于AI的讨论很多，但对于鞋服行业而言，真正值得关注的并不是“是否使用了 AI”，而是产品决策是否因此变得更准确、更及时、更有依据。

因为品牌增长不再只取决于流量规模、上新速度或单点爆款，而越来越取决于品牌能否持续做对三件事：识别正确的人群、进入正确的场景、把真实反馈转化为下一轮决策。

如果说过去鞋服行业比拼的是谁更会做产品，那么未来更重要的，可能是品牌是否具备用数据、洞察和反馈机制做出更稳健产品决策的能力。

这也是《鞋服行业产品升级与增长机会白皮书》希望传递给行业的核心信息：今天的鞋服品牌，最需要建设的，不只是更大的投放预算、更快的上新节奏或更多的营销玩法，而是一套能够让消费者声音持续进入产品决策的机制。

谁更早建立这套机制，谁就更有机会把产品升级真正转化为增长机会。



结语

鞋服行业正在从经验驱动的产品时代，进入洞察驱动的产品时代。

未来真正有增长潜力的品牌，不一定是上新最快的品牌，也不一定是营销最热闹的品牌，而是那些能够持续识别目标人群、理解真实场景、听见消费者声音，并把这些声音高效转化为产品决策的品牌。

对所有正在面对新品焦虑、库存压力、差评滞后和转化瓶颈的鞋服企业来说，这可能已经不是一个“要不要做”的问题，而是一个“如何尽快建立更稳健产品增长机制”的问题。

稳进致远，共启新章 | 新亦源2025年度总结及2026计划会议圆满举办

◎ 文 / 陈燕

会议前言

春回大地，万物竞发。3月10日，新亦源鞋服云仓2025年度总结暨2026工作计划会议如期举行。这是一次复盘过去、谋划未来的重要会议，更是一次凝聚共识、锚定航向的动员大会。



锚定方向，回归本质

01 总经理发言

会议伊始，公司总经理王伟先生作开篇致辞，为整场会议定下发展总基调。

立足鞋服行业供应链深度变革的市场环境，王伟先生深刻点明企业长久发展的核心逻辑：唯有坚守做好产品、做好服务的初心，企业才能穿越行业周期，实现稳健长存。

他表示，2025 年是新亦源夯实底盘、稳扎稳打的一年。公司聚焦鞋服云仓核心赛道，在数字化建设、运营效率提升、客户服务优化等领域取得了扎实的突破。

面向 2026 年，公司将始终以 “稳进致远” 为总基调，既要守住经营安全底线、筑牢运营能力根基，更要以客户需求为核心，在服务升级、能力迭代、价值创造上主动求进，与全体合作伙伴、全体员工携手并肩，共启高质量发展新征程。



02 财务管理总结汇报

高卉女士全面披露了 2025 年公司整体经营状况、成本管控成效、现金流管理成果与盈利结构分析，用精准的财务数据还原经营全貌，为公司战略决策提供了坚实的数据支撑。



03信息技术部总结汇报

信息技术部总监江记松先生聚焦数字化赋能的核心定位，复盘了 2025 年鞋服专属 WMS 系统迭代升级、全链路数据可视化平台搭建、智能仓储设备落地等重点项目的实施成果。

同时发布 2026 年数字化建设规划，将持续打通鞋服仓储全链路数据壁垒，以技术创新驱动运营效率升级，为前端业务与客户服务提供更强的技术支撑。



聚力深耕，服务升级

作为公司核心业务底盘，运营管理部陈郁太先生以及陆建新先生全面复盘了 2025 年仓储运营、履约保障、品质管控、效率提升等核心工作成果。

2026 年，部门将以精细化运营为核心，持续打磨标准化作业流程，提升库存管理精度与订单履约效率，筑牢公司服务客户的核心能力底座。



04运营管理部总结汇总

作为公司核心业务底盘，运营管理部陈郁太先生以及陆建新先生全面复盘了 2025 年仓储运营、履约保障、品质管控、效率提升等核心工作成果。

2026 年，部门将以精细化运营为核心，持续打磨标准化作业流程，提升库存管理精度与订单履约效率，筑牢公司服务客户的核心能力底座。

01运营管理工作经验分享

华东区总经理陆建新先生结合一线市场运营与客户服务的实战经验，带来区域工作实践分享，全维度拆解华东区域在客户深耕、需求响应、定制化服务落地等方面的优秀经验，为全国各区域的客户服务优化，提供了可复制、可落地的实践参考。



05人力行政部总结汇报

人力行政部总监曾静女士以 2025 年全维度人事数据为核心，复盘了公司人才结构优化、人效提升、组织体系建设、企业文化落地等工作成果。

同步发布 2026 年重点工作规划，将围绕公司战略目标，搭建更完善的人才梯队培养体系，优化组织激励机制，强化后勤保障能力，以组织能力的全面升级，支撑公司长期可持续发展。



02客户盘点及满意度

经营管理部总监尹姜英女士带来《客户盘点及满意度》专项议题分享，以全量客户数据为基础，全面梳理 2025 年客户结构、合作深度与满意度调研结果，深度拆解客户满意度的核心影响因素，提出 2026 年客户分层运营、全生命周期管理、满意度闭环优化的具体方案，让客户服务升级有数据支撑、有落地路径、有考核标准。



03客户服务意识再升级

营销中心总监程浩先生带来《客户服务意识再升级》主题分享，立足鞋服品牌客户的核心需求痛点，深刻剖析当前服务体系的可优化空间，提出从“被动响应”到“主动服务”、从“基础履约”到“价值共创”的服务意识升级路径，明确了2026年营销端全链路服务升级的核心举措。



使命必达，行稳致远

会议迎来重磅环节——2026年度《目标责任状》签署仪式。一纸责任状，既是沉甸甸的目标承诺，也是全员同心、共赴新程的行动纲领。这标志着新亦源2026年各项战略目标正式进入全面落地阶段，也充分彰显了管理团队使命必达的决心与信心。



结语

至此，新亦源鞋服云仓2025年度总结暨2026年度规划会议圆满落幕。本次会议，不仅是一次年度成果的复盘会，更是一次统一思想、凝聚共识的动员会，一次锚定方向、明确路径的战略部署会。当前，鞋服行业正处于从规模扩张向质量提升转型的关键期，供应链的服务能力与运营效率，已然成为鞋服品牌核心竞争力的重要组成部分。

未来，新亦源鞋服云仓将始终坚守“稳进致远，共启新篇”的发展基调，以产品立根，以服务铸魂，持续打磨鞋服仓储供应链核心能力，不断升级客户服务体系，与所有合作伙伴携手同行，在鞋服供应链赛道上稳步前行、行稳致远，共同书写行业发展的全新篇章。



新亦源鞋服云仓加速国际化布局： 携手跨境服装品牌，共筑全球供应链新生态

◎ 文 / 陈燕

随着中国服装品牌加速出海，以及国际品牌深耕中国市场，跨境鞋服供应链正面临前所未有的机遇与挑战。作为专注于鞋服行业的智能云仓服务商，新亦源鞋服云仓近期宣布，已与多家跨境服装品牌达成深度战略合作，覆盖从国内仓配一体化到跨境物流履约的全链路服务。



跨境品牌出海面临的四大关键挑战

多国库存管理复杂

库存数据割裂，无法形成统一视图，导致信息孤岛，极易引发超卖、缺货或库存积压，影响销售转化与用户体验。

退货逆向处理成本高

跨境退货物流成本是国内的3-5倍，流程复杂且周期长，若缺乏专业的逆向物流处理能力，将直接吞噬品牌出海利润。

应对季节性波动能力弱

传统供应链反应迟缓，难以快速响应海外市场的节日与季节需求变化，常导致热销款断货流失用户、过季款积压占用资金。

多渠道订单集成难度大

各电商平台、独立站订单系统相互独立，依赖人工处理不仅效率低下、容易出错，更难以实现全渠道高效、统一的订单履约与服务。

总结：这些痛点相互交织，不仅增加了运营管理的复杂度，更直接影响品牌的市场竞争力与长期盈利能力。

新亦源鞋服云仓：为跨境服装品牌打造的三大核心能力

1.一体化跨境仓配网络

构建“国内集货 + 智能分拨 + 国际头程 + 海外尾程”的全链路服务网络，打通跨境物流全节点，为品牌提供从产地到全球消费者手中的无缝衔接物流解决方案，实现效率与成本的最优平衡。

国内集货仓网络

在上海、广州等核心产业带及港口城市布局超**50万平米**专业仓网，贴近货源地便于品牌就近入仓，缩短集货时效，依托港口优势为国际头程发运提供便利。

智能分拣与合单

支持“一盘货”发往全球，系统自动完成合单、贴标、打托等自动化操作，大幅减少人工干预，提升出库效率，有效降低错发漏发率，保障订单履约准确性。

灵活的跨境头程方案

整合海运、空运、小包专线等多元资源，匹配最优成本与时效组合；专业团队优化报关资料与申报方案，降低清关风险，保障货物高效顺畅出海。

核心价值：全链路协同闭环 · 物流成本精准可控 · 交付时效稳定可靠 · 作业流程全面智能

2.专业鞋服逆向物流与增值服务一体化跨境仓配网络

我们将逆向物流视为创造二次价值的关键环节，在仓内建立独立的退货处理中心，通过标准化操作与专业服务，最大化挖掘退货商品的潜在商业价值，实现资源高效循环利用。



标准化质检流程

快速、准确地检验退货商品，建立分级标准，精准区分可售品、瑕疵品和残次品，为后续处理提供明确依据，避免价值流失。



仓内增值服务

提供专业的熨烫、除味、简易修复等服务，对轻微瑕疵商品进行标准化处理，让退货商品快速恢复最佳品相，重新具备上架销售条件。



快速返架上新

处理完毕的商品信息自动同步至库存管理系统，即刻解锁销售权限，支持全渠道再次上架销售，缩短退货商品的资金回笼周期。



数据化退货分析

定期输出深度退货原因分析报告，提炼商品质量、版型设计、用户体验等关键洞察，为品牌方优化产品设计和运营策略提供数据支撑。

3.全渠道订单智能履约系统

自主研发的OMS+WMS一体化系统，作为高效履约的“智慧大脑”，无缝对接主流电商平台与企业ERP系统，打通全链路数据壁垒，实现订单处理的自动化与智能化，为业务增长提供坚实的履约保障。



智能路由分配

系统自动计算并匹配最优发货仓，综合权衡物流成本与时效，实现库存资源的最优配置，达成成本与配送效率的最佳平衡。



实时库存同步

打通线上线下所有销售渠道，实现多平台库存数据实时共享与同步，精准管控库存状态，从根源上有效杜绝超卖、漏卖问题。



物流轨迹可视化

提供订单全链路物流轨迹追踪服务，对中转延误、异常签收等情况进行自动预警，快速响应处理，显著提升客户购物体验与满意度。

核心价值：以数据驱动履约流程，实现“降本、增效、保体验”三位一体的业务目标。

战略合作案例：

案例一：赋能某出海快时尚品牌（年GMV超5亿）

面临订单管理混乱、用户退货率高达35%的难题，且退货处理周期长达15天，严重影响库存周转与资金效率。

+40%

退货二次销售率显著提升，盘活闲置库存

-18%

优化仓配链路，整体运营成本大幅下降

24h

大促期间发货时效提升至24小时内履约

案例二：助力某国际运动鞋服品牌（进入中国市场）

缺乏中国本地市场运营经验，线上电商与线下门店履约体系相互割裂，全渠道库存数据无法实时同步共享。

-25%

整合全渠道履约资源，中国区整体订单履约成本有效降低

-60%

打通门店与电商库存池，核心商圈门店缺货率大幅下降

真实数据验证：从出海品牌的库存周转优化，到国际品牌的本土化履约落地，全链路解决方案实现降本增效双重价值。

为什么越来越多的跨境服装品牌选择与新亦源合作？

100%行业专注

深耕鞋服垂直赛道，摒弃全品类粗放模式，深刻理解鞋服产品的季节性、多SKU及退换货特性，提供更贴合行业需求的解决方案。

系统开放与定制

提供标准化API接口，支持与品牌现有ERP、WMS系统无缝集成；同时支持功能模块的定制化开发，灵活适配品牌的个性化业务流程。

成本透明与灵活

采用按需付费的合作模式，无固定仓租与隐性费用，让品牌无需承担库存积压的重资产压力，实现轻量化运营，资金使用更高效。

弹性扩容能力，从容应对业务波动

具备强大的资源调配能力，可快速响应大促、换季等订单爆发场景，动态调整仓储与配送资源，保障订单履约时效稳定，避免因业务峰值导致的服务断层。

数据驱动决策，赋能供应链优化

基于全链路业务数据，提供库存周转、订单趋势、消费者偏好等商业洞察报告，帮助品牌优化库存结构与补货策略，实现供应链的精细化、智能化管理。

未来展望：共建全球供应链新生态

深化全球仓网布局

计划在未来12个月内，于华南、华东核心区域新增2个跨境专属备货仓，构建更高效的区域辐射网络，缩短物流流转周期。

整合全球尾程资源

携手全球优质物流伙伴深度协同，打通海外仓预置库存服务体系，真正实现“本地发货，全球可达”的高效履约体验。

打造行业交流平台

定期举办跨境服装供应链闭门研讨会，汇聚行业智慧，促进前沿知识共享与资源对接，推动全链路伙伴实现合作共赢。

新亦源上海服装云仓： 立足华东 为时尚品牌提供智能仓配一体解决方案

◎ 文 / 陈燕

上海服装企业的仓储困境



库存，正在成为时尚品牌的“成本黑洞”

高企的运营成本

上海寸土寸金，仓库租金与人力成本居高不下，持续拉高品牌的整体运营支出。

复杂的订单来源

线上电商、直播带货、线下门店等多渠道订单交织，对仓储分拣的灵活性提出挑战。

极致的时效要求

消费者已习惯“江浙沪包邮次日达”，对物流配送的速度和精准度有极高期待。

波动的销售预测

快时尚迭代快，直播带货产生脉冲式订单，使得库存规划与销售预测变得极不稳定。

传统仓储模式在上海面临严峻挑战

01 仓储成本高昂 侵蚀利润空间

自建仓投入巨大，人力与运维成本持续攀升，且资产利用率偏低，严重压缩企业的核心利润空间。

02 时效要求严苛 分秒决定成败

“次日达”已成为行业标配，发货与履约速度直接挂钩用户转化与复购意愿，慢一步即失先机。

03 全渠道库存割裂 信息孤岛难破

线上线下库存数据不通，形成信息孤岛，导致超卖、缺货现象频发，库存周转率难以提升。

04 供应链缺乏弹性 难应订单洪峰

面对直播爆单等突发订单波动，传统仓储资源调配僵化，淡季闲置、旺季拥堵，缺乏快速应变能力。

核心痛点总结：传统仓储模式已难以适配现代零售的高频、多变、全渠道需求，转型升级迫在眉睫。

新亦源上海云仓：定义华东时尚供应链新标准

面对行业挑战，新亦源通过“**智能系统 + 专业运营 + 上海仓网**”的一体化解决方案，构建稳固的三角支撑模型，为品牌重构供应链核心竞争力，树立华东时尚供应链服务的全新标杆。

**智能系统**

以先进WMS系统为核心中枢，打通库存、订单与物流全链路数据，实现供应链的全面数字化与智能化管理，大幅提升流转效率与准确率。

**专业运营**

汇聚深谙服装行业特性的专业运营团队，提供从入仓质检、精细熨烫到售后退货处理的全流程定制化服务，保障货品品质与品牌口碑。

**上海仓网**

立足上海核心物流枢纽节点，构建高效密集的仓网布局，辐射华东全域，为品牌提供极速履约、灵活调拨的物流时效保障。

核心价值：以“智能+专业+区位”的铁三角模型，为品牌增长构筑坚实的供应链护城河。

核心优势：为何上海服装企业应选择新亦源

1、战略区位，极致时效

核心物流枢纽区

地处上海重要物流集散地，直接接入长三角高速物流网络，确保货物以最短链路快速分发。

当日/次日达

当日17:00前订单，当日发出，华东地区核心城市次日达覆盖率达95%以上

赋能线下高效调拨

深度联动上海本地线下门店，提供灵活、高效的即时补货与库存调拨服务，提升门店运营效率。

2、成本重构，从固定到可变

将高昂的固定成本转化为按需付费的弹性模式

零前期投入

企业无需承担仓库建设、硬件采购及初期团队搭建的巨额费用。

清晰成本结构

仅按实际使用的仓储空间、操作单量付费，完美匹配销售淡旺季。

隐性成本消除

仓库管理、系统升级、人员培训、设备维护等隐形成本均由我们承担。

3、全渠道智能一盘货管理

通过智能仓储管理系统（WMS），帮助企业打破信息孤岛，打通线上线下、直营与分销等所有渠道。

库存统一视图

打通天猫、抖音、拼多多、微信商城及线下门店库存，避免超卖缺货。

智能订单路由

系统自动为订单选择最优发货仓（上海总仓或全国分仓），平衡时效与成本。

高效精准作业

采用条码/RFID技术，结合智能拣选路径规划，拣货准确率高达99.99%，效率提升超200%。

4、服装行业专业处理能力

我们深刻理解服装品类对品相、时效及逆向流转的严苛要求，提供远超普通仓储标准的专业化增值服务，全方位保障品牌价值与运营效率，助力服装业务稳健增长。



新亦源上海云仓质检与包装区域实景：配备专业工作台与标准化流程，实现精细化品控与高效作业。

**高标质检与专业熨烫服务**

建立多道人工质检工序，配合专业蒸汽熨烫流程，确保每件发出商品平整无褶皱、品相完美，从细节处提升品牌质感与用户开箱体验。

**高效退货逆向物流闭环**

搭建标准化退货处理SOP，快速分拣、质检、翻新可二次销售的商品，缩短回流上架周期，最大化盘活库存资金，降低滞销损耗风险。

**大促与直播场景应急保障**

具备柔性产能调配机制，针对618、双11及直播爆单场景，可快速扩容作业团队与仓储区域，保障订单极速分拣发货，服务质量全程不降级。

服务场景：我们为谁赋能

成长型电商品牌

聚焦轻资产运营与高效率扩张需求，通过灵活的仓储物流方案，助力品牌快速抢占市场份额，降低前期投入成本。

直播/网红品牌机构

针对瞬时脉冲式订单压力，提供弹性仓储与极速履约能力，确保直播大促期间订单处理零延迟、发货高效率。

全渠道时尚品牌

打通线上线下库存数据壁垒，实现一盘货统一管理与智能调拨，最大化库存利用率，提升全渠道消费者体验。

进军中国的国际品牌

提供合规、高效的本地化供应链解决方案，解决跨境物流、仓储合规与市场适配难题，助力国际品牌深耕中国市场。

客户见证：效率与增长的真实改变

客户案例：某总部位于上海的原创设计女装品牌，通过数字化物流与运营体系升级，实现了从成本管控到服务效率的全方位突破，达成多项关键指标的显著优化。

物流成本显著下降

22%

通过路径优化与仓储整合，整体物流成本实现大幅缩减，提升利润率。

发货效率革命性提升

300%

大促期间订单激增，仍实现48小时内发出所有订单，履约能力飞跃。

退货处理周期大幅缩短

48h

退货处理周期从原有的7天压缩至48小时内，快速流转提升库存健康度。

二次销售率显著提升

35%

高效的退货处理与精准的用户运营，带动二次销售转化实现大幅增长。

迈向智能未来：不止于仓储

新亦源上海服装云仓，是您“**供应链中台**”的延伸。我们通过持续的数据分析，为您提供库存健康度报告、销售区域分析等深度洞察，辅助您的备货与营销决策，让供应链从成本中心真正转变为**竞争力核心**。

立即开启您的供应链革新之旅

将仓储难题交给我们，将增长潜力留给自己。

免费获取专属供应链优化方案

官网直达：<https://www.56xyy.com>

咨询热线：400-686-5156



扫码关注公众号
获取更多服装供应链干货

选择新亦源上海服装云仓，就是选择一种更敏捷、更专业、更专注于核心业务的增长方式

步履不停，热爱不止 新亦源鞋服云仓9周年生日快乐

◎ 文 / 陈燕

九年，对于历史长河而言，或许只是短短一瞬；但对于新亦源鞋服云仓而言，却是从0到1、从1到N的每一步扎实脚印。

今天，2026年5月6日，我们迎来了新亦源的9岁生日。



致员工：你是仓库里最亮的光

九年来，从第一个货架立起来，到如今数十万双鞋服在仓内有序流转；从第一张订单出库，到如今高峰期日发数万单……这一切数字的背后，没有一个是“奇迹”。有的，是凌晨两点还在复核订单的你；有的，是双11连续作战、嗓子喊哑还笑着说“没事”的你；有的，是寒冬里在无暖气库房坚持盘点、手指冻红也不停下的你；有的，是把每一件褶皱的衣服叠得比自家衣柜还整齐的你。



在新亦源，我们一直相信：

仓，是冰冷的；但仓里的人，是暖的。你们用心对待每一双鞋、每一件衣服，因为它们不只是货品，而是客户对顾客的一份承诺，是一个人对一天好心情的期待。今天，公司想对每一位伙伴说声：辛苦了，谢谢你在。也请你相信：你的每一份付出，公司都看在眼里、记在心里。我们会努力让这里更像一个“家”——不只是你工作的地方，更是你愿意留下来的地方。九周年，愿我们继续：心在一起，把事做好。

致客户：把后背交给我们，你放心

尊敬的客户朋友：

九年来，新亦源只做了一件事——**专注鞋服类目，做深、做透、做精。**

我们深知，鞋服行业有多“折磨人”：SKU多、尺码复杂、季节性波动大、退换货频繁……任何一个环节出错，都可能影响消费者的体验，进而影响您的品牌口碑。

所以，这九年来，我们死磕三件事：

一是“准”。

从入库上架到拣货出库，每一件货品的流向都可追溯、可查询。我们不断优化系统与流程，只为让错发率无限接近于零。

二是“快”。

旺季大促、新品首发、爆款补单……我们比您更着急。灵活的作业模式、成熟的应急预案，让订单不积压、让货准时到。

三是“稳”。

九年，经历过行业起落，也扛过不可抗力。但我们从未“掉链子”——一次都没有。因为我们知道，您把货交给我们，也把信任交给了我们。

信任，是这个行业里最稀缺的东西。而靠谱，是我们能给出的最好的回礼。



未来，新亦源将继续深耕鞋服云仓，不做多、只做专。我们会像对待自己的库存一样对待您的每一件货品，因为——您的生意，就是我们的事。



下一个九年，我们继续并肩
九年，是一个小小的里程碑，
更是新的起跑线。



感谢每一位员工的坚守，让新亦源有了温度；
感谢每一位客户的信任，让新亦源有了底气。
未来的路还很长，我们不说漂亮话，只做踏实事。
新亦源鞋服云仓，九周年快乐。
感恩有你，愿我们继续——路同行。

温暖出库，快乐上架 新亦源鞋服云仓一季度员工生日会暖心集锦

◎ 文 / 陈燕

序：在每个精准的库位背后，都有一位认真生活的人

四月春风，吹过全国各区域分仓的货架与通道。在鞋服云仓，我们不仅专注于高效流转每一件鞋服，更在意流转时光中，每一个重要的“人”。

近日，新亦源鞋服云仓在上海、东莞、肇庆、黄埔等全国多个分仓，陆续为第一季度生日的员工们，举办了一场场简单却温馨的生日会。这不仅是公司的传统，更是我们“仓内有温度，管理有精度”文化的缩影。

01 全国分仓，同步快乐

生日或许在不同日期，但祝福可以在同一季度准时“配送”到位。

各地分仓的管理团队早早筹备，利用午休或班后会的时间，布置出仓储区一角小小的庆典场地。没有华丽的舞台，但整齐的货架与熟悉的同事，就是最亲切的背景。

“入库”的是祝福与惊喜，“出库”的是笑声与暖意。



库位精准，情谊更真。在高效运转的物流节奏里，我们特意“温暖”留出专属档期。

02 每一份坚守，都值得被“点亮”

生日会上，不少寿星是分拣员、复核员、库存管理员等一线伙伴。

“每天都在为品牌商的货品保驾护航，没想到今天自己成了‘主角’。”一位在肇庆仓工作三年的分拣员笑着说道。他手写的愿望卡片上，画着一个简单的房子和笑脸，“希望家人健康，希望经手的每一单都准确无误。”

新亦源鞋服云仓的领导们也在各分仓送上寄语：“我们深知，云仓的每一次高效、准确履约，都离不开在座每一位员工的专注与付出。你们是鞋服品牌商背后坚实的支撑，也是我们最宝贵的财富。生日快乐，辛苦了！”

蛋糕上的烛光，映照着一张张朴实而开心的笑脸。这光芒虽小，却足以点亮繁忙日常中的温暖一隅。



03 温暖，是最高效的“柔性供应链”
在鞋服行业，我们常谈“柔性供应链”，以应对市场快速变化。而对内，我们相信，“有温度的团队”，才是实现一切业务韧性的基础。
一场生日会，是休憩的驿站，也是充电的契机。让员工感受到被重视、被关怀，他们才能将同样的安心与靠谱，传递给每一个合作品牌，保障每一件鞋服，都能从容、准确地抵达它该去的地方。



鞋服云仓不仅连接品牌与消费者，更连接每一份努力与每一份认可。

生日会终会散场，但温暖会像循环物流，持续流转。

我们致力于为合作鞋服品牌商提供智能、精准、高效的仓储物流解决方案，这一切的根基，是一群被关爱、有归属感、充满干劲的云仓人。

在此，也向所有信任并选择鞋服云仓的合作伙伴致敬。您的每一件产品，都由我们用心守护。

致敬每一份付出，庆祝每一个生日。
鞋服云仓，让物流有温度，让履约有精度。
鞋服云仓，专注鞋服行业一体化智能仓储解决方案
全国分仓 | 智能管理 | 极致履约

粽情粽意·同心筑仓 新亦源兴泰仓开仓暨端午节 员工慰问活动圆满举办

◎ 文/陈燕

粽叶飘香，端午安康。6月17日，新亦源兴泰仓成功举办“粽情粽意·同心筑仓”端午节主题活动，全体员工欢聚一堂，在浓浓的节日氛围中共度端午佳节，进一步凝聚团队力量，增强企业文化归属感。



活动启幕，共话发展

活动在温馨热烈的氛围中正式拉开帷幕。主持人首先向全体员工致以诚挚的端午节日问候，并介绍了本次活动的整体安排。随后，公司领导发表致辞，向辛勤工作在各个岗位的全体员工表示衷心的感谢，鼓励大家继续保持昂扬的斗志，同心协力，共创佳绩。



粽香送福，温暖同行

最具节日特色的“粽香送福”环节将活动气氛推向高潮。大家在轻松愉悦的氛围中感受传统文化的魅力，一份份承载着公司关怀与祝福的端午礼品传递到每一位员工手中，不仅让大家感受到了浓厚的节日氛围，更体会到了新亦源大家庭的温暖与关怀。



凝心聚力，携手前行

活动中，公司依次开展了“员工之声”宣导与“全员营销”宣导环节。通过面对面的沟通交流，进一步畅通了员工诉求渠道，让大家的声音能够被听见、被重视；同时也深入解读了公司的营销战略，激发全员的市场意识与主人翁精神，让每一位员工都成为公司发展的参与者与推动者。





定格美好，共叙情谊

活动最后，全体员工合影留念，用镜头定格这一美好瞬间。在随后的自由交流与下午茶时光中，大家围坐在一起，畅聊工作与生活，在轻松的氛围中增进了彼此的了解与信任。

此次端午节主题活动的成功举办，不仅弘扬了中华优秀传统文化，更增强了团队的凝聚力与向心力。未来，新亦源番禺仓全体员工将继续以更加饱满的热情、更加昂扬的斗志投入到工作中，同心筑仓，携手前行，共同书写公司发展的新篇章！



【关于新亦源鞋服云仓】

新亦源鞋服云仓是专注于供应链仓储服务的专业平台，致力于为客户提供高效、稳定、可信赖的仓储解决方案。兴泰仓作为重要运营节点，承担着华南地区核心仓储职能，服务品质持续提升中。

启明星第二期 | 22位储备干部正式集结，星光不负赶路人

报名到面试，从初筛到入选，每一步都在向上生长。
每一颗种子，都渴望破土而出；
每一位心怀热望的伙伴，都值得被看见。

今年4月，公司正式启动启明星储备干部（第二期）选拔工作。历时两个月，从报名到初筛、从面试到综合评估，这条通往管理储备梯队的道路上，留下了46位伙伴勇敢追光的足迹。今天，我们终于迎来了这封信的主角——22位正式入选的启明星学员。

01 回顾这段旅程：每一步，都有回响

46人

人踊跃报名

36人

通过初筛入围

34人

进入面试评估环节

22人

脱颖而出
正式入选

启明星储备干部培养计划，是公司面向一线团队打造的系统化人才发展通道。本次报名通过率高达**80%**，充分说明了一线团队对管理岗位的成长意愿日益强烈，也标志着公司内部人才梯队建设的基础正不断夯实，为组织的持续发展储备了坚实的中坚力量。

02 恭喜22位入选学员，你们的光芒被看见

经过资质核验、综合面试、综合能力研判等多环节严格筛选，以下22位伙伴正式入选启明星储备干部（第二期）培养名单（排名不分先后）：

序号	所属区域	所属仓	学员姓名	岗位
1	华南2区	肇庆马登仓	蔡仕成	质检岗
2	华南2区	肇庆UR后整仓	吴慧婷	质检岗
3	华南2区	肇庆UR电商仓	林晓基	拆零岗
4	华南2区	肇庆UR电商仓	邓世丽	发货岗
5	华南2区	肇庆UR电商仓	吴火健	发货岗
6	华南2区	广州新塘仓	肖婷	质检岗
7	华南2区	广州新塘仓	黄永坤	质检岗
8	华南2区	广州新塘仓	潘俊全	质检岗
9	华南2区	广州黄埔仓	周英奥	拆零岗
10	华南2区	广州黄埔仓	袁佩钰	质检岗
11	华南2区	佛山宏盛仓	莫文健	质检岗
12	华南2区	佛山宏盛仓	刘艳丽	质检岗
13	华南2区	佛山宏盛仓	赵香甜	质检岗
14	华南2区	佛山宏盛仓	周慧	质检岗
15	华南1区	东莞智谷服装仓	雷帅	拆零运营助理
16	华南1区	东莞智谷备品仓	吴雨韩	客退上架岗
17	上海汇金仓	上海汇金仓	颜栋宇	收货岗
18	上海汇金仓	上海汇金仓	汪春红	退货岗
19	上海汇金仓	上海汇金仓	伍文豪	收货岗
20	昆山花桥仓	昆山花桥仓	陈妍	单证文员
21	合肥联亚仓	合肥联亚仓	孙浩	库维岗
22	合肥联亚仓	合肥联亚仓	王梦甲	发货岗

此外，东莞桥头仓杨江凭借突出的综合表现与过往从业履历，调整发展方向，转岗至总部职能序列培养。同样祝贺他！
热烈祝贺以上所有伙伴！

从华南到华东，从质检组到发货组，从拆零岗到单证岗——你们来自不同的仓、不同的岗位，但有着同样的底色：踏实、进取、敢于担当。
入选不是终点，而是一段全新征程的起点。

03 即将启程：系统性培养，全方位赋能

开班仪式暂定于6月底至7月初正式启动。 入选学员将正式进入启明星系统化储备人才培养体系。

公司将为大家配套提供：

阶梯式课程培训	一线实操历练资源
系统构建管理思维与专业能力	在真实场景中打磨管理实战能力
专属带教导师帮扶	优先晋升通道
一对一成长陪伴与指导	为优秀的你打开更广阔的发展空间

入选，意味着你们将肩负新的成长目标与岗位职责。从一线操作者到管理储备力量，这不仅是角色的转变，更是思维方式和责任担当的跨越。

04 致所有参与者：每一份向上，皆有光芒

我们也想特别感谢那些积极参与选拔、最终未能入选的伙伴。
落选不代表不优秀，而是成长路径各有精彩。
无论是否入选，每一位主动报名、勇敢迎考的伙伴，都用自己的行动证明了向上生长的决心。这份决心，比任何头衔都更珍贵。
公司将持续关注每一位伙伴的发展，未来还有更多元的舞台等待你们发光发热。请坚守进取初心，立足本职岗位深耕积累，持续打磨自身专业能力——属于你的高光时刻，也许就在下一个转角。

05 初心如炬，步履向前

从第一期的探索到第二期的升级，启明星正一步步成为公司一线人才成长最坚实的跳板。
我们期待这22位学员在未来几个月的培养周期中，学有所成、快速蜕变；也期盼所有伙伴保持热爱、蓄力成长，与公司并肩奔赴更长远的发展。

星光不负赶路人。
愿每一个向上的你，都在启明星的舞台上，绽放属于自己的光芒。

见证星光，致敬卓越 | 新亦源2025年度表彰盛典荣光揭晓！

◎ 文 / 陈燕

岁月鎏金，致敬奋斗。
过去的一年，新亦源鞋服云仓的每一次高效送达、每一件精准分拣、每一份客户满意的背后，都凝聚着每一位新亦源人的智慧、汗水与坚守。你们是穿梭于货架间的身影，是屏幕前专注的眼神，是保障供应链顺畅运行的坚实齿轮，更是驱动公司不断向前的不竭动力。
为树立榜样，表彰先进，传承奋斗精神，经过严谨的评选，2025年度优秀表彰名单现已正式出炉！让我们一同揭晓荣耀，见证属于奋斗者的高光时刻！





每一个名字，都代表一份卓越的贡献；每一份荣誉，都承载着一段拼搏的故事。他们或许身处不同的岗位，但都以同样的热忱与专业，诠释着“简单、真诚、共赢”的新亦源价值观。他们是全体新亦源人的缩影，这份荣耀，属于每一位在平凡岗位上创造不凡的您！

感恩同行，共赴新程

表彰，是对过去成绩的肯定，更是对未来征程的期许。2026年的画卷已徐徐展开，前方的道路充满机遇与挑战。让我们以优秀为镜，向标杆看齐，将这份荣誉转化为前进的动力。

希望全体新亦源人能以受表彰的同事和团队为榜样，继续发扬锐意进取、协同创新的精神，在各自岗位上发光发热，共同推动新亦源鞋服云仓的服务质量与运营效能迈向新的高峰！

再次向所有获奖的同事和团队致以最热烈的祝贺！也向每一位辛勤付出的新亦源人，道一声：辛苦了！

未来，让我们继续并肩，同心聚力，再创辉煌！

校企携手启新程，共育物流新质人才——新亦源与广州华南商贸职业学院深化产教融合

近日，新亦源鞋服云仓与广州华南商贸职业学院正式达成共育物流新质人才战略合作共识，并受邀参加该校2026年“百万英才汇南粤”实习与就业供需见面会。这一举措标志着双方在精准对接产业需求、培养智慧物流新质生产力人才方面迈出坚实一步。

在供需见面会前夕，新亦源鞋服云仓代表与广州华南商贸职业学院相关院系负责人进行了深入座谈。双方聚焦“新质生产力驱动下鞋服智慧物流人才培养”主题，围绕行业数字化、智能化转型趋势展开交流。当前，鞋服云仓已从传统仓储作业升级为涵盖智能分拣、数据决策、柔性供应链管理的全链路服务体系，急需大批既懂物流运营又具备数据思维、创新能力的复合型新质人才。经过充分沟通，双方达成共识：将以共建课程、共享实训基地、共推订单班培养等形式，把企业真实项目与前沿技术标准嵌入教学全过程，实现人才培养与企业需求的“零距离”接轨。



6月16日，广州华南商贸职业学院2026年“百万英才汇南粤”实习与就业供需见面会火热开启。新亦源鞋服云仓作为重点受邀企业，携云仓运营、鞋服物流规划、仓储数据分析、供应链客服等一批优质实习与就业岗位亮相会场。企业展位前人头攒动，吸引了众多物流管理、电子商务等专业学子驻足咨询、踊跃投递简历。公司人力资源及业务部门负责人与学生面对面交流，详细介绍鞋服云仓的创新业务场景与职业成长路径，不少同学现场表达了强烈加入意愿。公司代表表示：“学生们展现出的专业素养和对智慧物流的热情令人惊喜，这正是我们新质人才梯队急需的新生力量。”

此次合作与专场招聘，既是新亦源鞋服云仓深化产教融合、构建人才蓄水池的重要布局，也是积极响应广东省“百万英才汇南粤”行动计划、助力区域现代物流产业升级的切实举措。未来，新亦源将持续以数智化鞋服云仓为平台，携手院校共建物流新质人才培养高地，让更多青年英才在南粤热土上施展才华，与企业共同成长。