

2026-HG-E024
FRA/UFF/ODI



区域国别研究报告

上海市哲学社会科学规划办公室

2026 年 9 月 22 日

法国“超快时尚”立法及 中国企业出海新挑战

上海图书馆（上海科学技术情报研究所）

上海市企业出海综合服务平台

《**区域国别研究报告**》是上海市哲学社会科学规划办公室依托上海市各高校和科研院所专业研究力量，紧扣服务企业走出去现实需要，专为“上海市企业走出去综合服务平台”打造的区域国别研究品牌。

《报告》基于学者“在地研究”田野调研、企业出海实务经验以及其他信息，聚焦国别/区域、产业/行业、在地合规运营三类场景，推出三类系列成果。其中，“**国别报告**”系列以对象国政治、经济、社会、文化等内容为研究对象，重点围绕宏观经济形势、营商环境、中资企业经营状况、机遇挑战等维度，解析对象国各领域的发展态势，为企业海外布局提供决策参考；“**行业报告**”系列针对重点产业跨境布局或企业走出去的行业赛道，深入研判对象国的重点行业发展格局；“**合规报告**”系列回应企业海外合规运营实务关切，系统梳理对象国重点领域的监管要点，为企业在地运营提供应对策略参考。

摘要

数字化平台、AI 技术与柔性供应链的迭代，正在改变全球服装产业的生产逻辑与消费习惯。依托高频迭代上新、丰富商品供给、高性价比定价以及社交平台流量运营，“超快时尚”模式快速崛起，也成为国内跨境电商出海的有效商业路径。该模式带来的环境影响和消费模式变化，也使得海外从关注产品准入转向对企业生产、销售和营销方式进行综合监管。2026 年 7 月，法国正式颁布《降低纺织业环境影响法》（法国第 2026-602 号法律，也有媒体称之为“反超快时尚法”），首次在法国成文法中对“超快时尚”作出法律定义，设定生产者责任延伸（EPR）费用，并对相关产品广告以及商业影响者推广实施限制。

法国此次立法提高了“超快时尚”企业的环境和营销成本。对于中国企业而言，相关变化将带来产品成本、营销渠道和海外经营规则等方面的新挑战。本文在梳理法国“超快时尚”立法主要内容及监管逻辑的基础上，分析其对中国相关企业出海的影响，并从优化产品供给、调整海外营销策略、加强海外市场规则研判等方面提出应对建议。

目 录

一、背景	1
二、法国的监管举措	5
（一）明确“超快时尚”认定标准	5
（二）设置差异化生态贡献费	6
（三）禁止广告营销和间接推广	7
三、中国“超快时尚”企业在法国面临的挑战	9
（一）高频上新模式面临成本重估	9
（二）海外营销模式受到约束	9
（三）商业模式监管倒逼合规升级	10
四、中国企业出海法国的建议	11
（一）优化产品供给管理，降低商业模式转型成本	11
（二）重构海外营销体系，降低对低价流量依赖	12
（三）提升产品耐用水平，增强可持续竞争力	13
结 语	15

一、背景

近年来，数字平台和供应链数字化的发展加快推动服装行业迭代更新，生产销售和消费模式发生显著变化。一些企业依托数字化需求预测、柔性供应链和平台化销售，以低价、高频上新的方式快速推出大量服装产品，并形成较短的产品生命周期。这类商业模式通常被称为“超快时尚”（Ultra-fast fashion），其中 SHEIN、Temu、AliExpress 等企业具有代表性。SHEIN（中文名：希音）主营跨境快时尚服装，Temu（中文名：拼多多旗下跨境电商平台）和 AliExpress（中文名：速卖通）则分别为拼多多集团、阿里巴巴集团旗下跨境电商平台，“超快时尚”服装也都是其重要经营品类之一。

相较于传统快时尚，“超快时尚”进一步压缩了产品开发和上新周期，并借助数字平台和跨境电商迅速拓展海外市场。随着相关商业模式加速进入欧洲，“超快时尚”经营模式所带来的资源消耗、环境影响以及消费模式变化也日益受到关注。近年来，法国政府持续加强对纺织品生产和消费模式的审视，并将“超快时尚”所带来的社会影响纳入相关政策讨论。2025 年 4 月，法国政府发布《推动

更加可持续的生产与消费——法国纺织品生产与消费面临的主要问题》报告指出，按服装销量计算，2024 年 SHEIN 已占法国服装市场 17% 的份额，超过 H&M（13%）和 Zara（10%），成为法国销量最高的服装品牌，侧面反映出持续高频、低价供给的商业模式已对传统快时尚品牌形成显著冲击。

法国时尚学院（IFM）经济观察站数据进一步显示，2025 年前三季度，以 SHEIN、Temu 和 AliExpress 等为代表的“超快时尚”平台，占法国线上服装购买量的 19%、销售额的 8%；若以整个法国服装市场计算，“超快时尚”产品销量已占全部服装销量的 6%，销售额占 2%。



图 1：法国服装市场十大参与者

图片来源：法国时尚学院（IFM）消费者观察站，数据周期 2025 年 1 月至 9 月

从渠道结构看，线上渠道已成为“超快时尚”扩张的主要载体。法国时尚学院（IFM）数据显示，2025 年法国约 30% 的服装消费通过电商完成，按服装购买量排名，SHEIN 位列第五，Temu 排名第十三位（见上图），反映出跨境平台正不断挤压传统品牌和本土零售商的市场空间。

从消费群体看，年轻消费者已成为“超快时尚”增长的核心动力。IFM 调查显示，16—24 岁法国年轻女性中，超过一半曾购买过 SHEIN、Temu、AliExpress 等“超快时尚”平台商品；18—34 岁消费者线上购买服装比例达到 34.2%，明显高于全部消费者平均水平。这意味着“超快时尚”正在通过数字平台持续影响年轻群体的消费习惯，并进一步强化其市场扩张态势。

二、法国的监管举措

法国纺织行业、政府和议会对“超快时尚”带来的环境治理和市场竞争问题关注在近年不断升温。2024年，法国国民议会提出《关于减少纺织产业环境影响的法律》提案。2026年，《降低纺织业环境影响法》（下称“新法”）正式颁布，法国首次以法律形式将“超快时尚”纳入监管范围，成为全球首个针对“超快时尚”商业模式建立专门监管制度的国家，其核心要点如下。

（一）明确“超快时尚”认定标准

新法将“超快时尚”界定为一种导致产品使用期限或使用寿命缩短的工业和商业实践，主要判断依据是向市场投放大量新产品款号以及对产品维修的激励程度较低。具体的新产品款号数量阈值以及“维修激励较低”的认定标准，将由后续行政法规进一步明确。对于电商平台、门户网站等在线界面经营者，原则上直接将其远程销售或配送的全部新品款式纳入“超快时尚”的评估判定范围，并据此要求其履行法定监管与信息披露义务。具体而言，新法一方面要求在线销售的相关纺织产品明确标示生产地点，

且生产地信息应与价格信息以相同字号展示并设置在价格附近；另一方面要求被认定采用“超快时尚”模式的在线经营主体，在平台界面展示有关节制消费、再利用、维修、重复使用和回收的提示信息，并告知消费者产品的社会影响、环境影响和人体健康影响以及配送服务造成的环境影响。相关信息须以清晰、可读和易于理解的方式呈现，具体内容及展示方式由政府另行制定实施细则。

（二）设置差异化生态贡献费

新法通过生产者责任延伸制度（Extended Producer Responsibility, EPR）监管“超快时尚”的生产经营模式，将企业的环境影响转化为差异化成本。新法对法国《环境法典》中有关纺织品生产者责任延伸的规定进行了修改，将产品系列规模、供给频率以及维修激励程度等生产经营因素纳入生态费用的差异化调整。对于被认定为“超快时尚”的产品，相关调整可形成处罚性生态费用，并按照产品件数计算。

自2026年9月1日起，法国拟在纺织品EPR生态贡献费机制中进行差异化调整。惩罚性调制额度将逐年提高上限（见下表），但单件产品承担的处罚性生态贡献费用

不得超过其不含税售价的 50%。这意味着法国开始将企业高频上新、大规模投放等商业模式直接纳入环境成本核算，使 EPR 制度由主要调节产品生态属性，进一步延伸至约束企业的生产经营方式。

表 1：超快时尚产品处罚性生态贡献费区间

年份	“超快时尚”产品处罚性生态贡献费/件
2026 年	0.25 欧元 – 12 欧元
2027 年	0.50 欧元 – 14 欧元
2028 年	0.75 欧元 – 16 欧元
2029 年	1.00 欧元 – 18 欧元
2030 年及以后	2.00 欧元 – 20 欧元

资料来源：上海图书馆（上海科学技术情报研究所）综合整理

（三）禁止广告营销和间接推广

新法对“超快时尚”采取较为严格的广告限制。法国原则上禁止针对被认定属于“超快时尚”经营实践的产品进行广告，同时禁止直接或间接推广采用该经营模式的品牌，意味着监管范围不仅覆盖具体商品广告，也延伸至品牌层面的营销传播。在此基础上，新法进一步针对网络商业影响者（通过电子方式利用自身影响力开展商业推广的人员）作出专门规定：无论推广是否有偿、采取何种形式

的对价，均不得直接或间接推广相关产品和品牌，从而防止企业通过赠品、无偿合作、“种草”等方式规避广告禁令；违反影响者推广禁令最高可处 10 万欧元行政罚款。上述规定自 2027 年 1 月 1 日起生效。

由此看，法国此次立法形成了一条比较完整的政策链条：首先以新品供给和维修激励识别商业模式，再以 EPR 缴费调节增加环境成本，最后通过广告和影响者营销限制消费刺激，对商品快速生产、快速流通和快速消费的整套商业机制产生监管影响。

三、中国“超快时尚”企业在法国面临的挑战

（一）高频上新模式面临成本重估

法国新法最直接的影响，是提高“超快时尚”模式的经营成本。新法将新品数量、供给频率和企业对产品维修的支持程度等纳入生态贡献调制因素，并设置逐步提高的经济约束。对于依靠柔性供应链形成竞争优势的中国跨境电商企业而言，大量推出新产品款号并高频上新，原本能够通过“小单快反”分散选品风险、测试市场需求并提高爆款命中率，但在法国新出台的监管框架下，这些经营特征本身可能成为提高生态贡献成本的重要依据。一旦相关产品被适用处罚性调制，其成本又将随实际投放或销售件数累积，从而使海量款号、高频上新、快速放量的经营模式面临新的成本约束。

（二）海外营销模式受到约束

法国新法同时将监管范围延伸至广告和商业影响者营销，对符合条件的“超快时尚”产品及相关品牌实施广告限制，并禁止商业影响者对相关产品和品牌进行直接或间接推广。对于依赖社交媒体营销获取海外流量的中国企

业而言，监管影响将同时传导至成本端和获客端：一方面，生态贡献和环境合规要求可能推高经营成本；另一方面，传统依靠 KOL 种草、折扣码、社交媒体投放等方式快速获取消费者的营销模式受到限制。企业不仅需要重新评估 KOL、社交媒体投放等渠道的合规边界，也需要降低对单一流量渠道的依赖，逐步建立品牌、搜索、用户运营等更加多元的获客方式。

（三）商业模式监管倒逼合规升级

法国的立法监管表明，对纺织服装行业的监管正逐步延伸至生产营销和消费模式。过去，中国企业开展欧洲业务时，合规重点往往集中于产品安全、税务、海关和消费者权益等准入性要求，但此次立法已将新品供给、维修激励、环境成本以及营销传播纳入监管范围。与此同时，欧盟层面的生态设计、EPR、数字产品护照等制度也在持续推进。

对中国企业而言，合规工作需要贯穿产品设计、供应链、生产、销售和营销全过程。若仍采取传统针对单项法规、单个国家进行被动应对的方式，容易形成重复投入和合规成本上升的问题。

四、中国企业出海法国的建议

总体来看，已在法国经营的中国“超快时尚”企业需要逐项应对生态费用、营销限制和信息披露等监管要求，而拟进入法国市场的同类企业将面临更高门槛。法国已将此类商业模式列为明确的监管对象，政策重心也可能会不断地从企业扩张后的事后纠偏转向市场进入和成长阶段的前置约束，新进入者很难再沿用先扩大规模、后完善合规的发展路径，必须在进入市场前系统评估商业模式的合规性、成本承受能力和长期可持续性。为此，中国企业可从三方面作出调整。

（一）优化产品供给管理，降低商业模式转型成本

针对高频上新和大规模产品款号供给可能带来的成本压力，中国“超快时尚”企业应优化产品开发、投放和生命周期管理机制。企业可以利用销售数据、消费者需求分析和柔性供应链，提高新品开发和选品的精准度，减少低效款号和过度短周期上新，在适度控制产品系列规模和更新频率的同时，提高单品销售效率和生命周期价值。对于依赖“小单快反”的企业，应更多依靠数据预测、分层选品和供应链响应速度提升测试效率，逐步降低单纯依靠

扩大新品供给规模进行市场试错的依赖。同时，应将法国 EPR 生态贡献调制可能形成的新增成本纳入产品投放和经营决策，对不同产品组合、上新频率和销量情景进行测算。尤其对于可能快速放量的产品，应提前评估按件累积的生态费用对利润空间的影响，避免出现前期低成本测款、后期爆款放量反而大幅推高合规成本的情况，推动经营模式由追求更多款号、更快上新向提高供给效率和单品经营效益转变。

（二）重构海外营销体系，降低对低价流量依赖

针对广告和商业影响者营销受到限制的问题，中国企业应逐步调整过去依靠低价促销、KOL 种草和社交媒体投放获取流量的模式，建立更加多元、稳定的海外获客体系。一方面，应加强品牌自有渠道建设，通过官网、搜索营销、会员体系、内容营销和用户社区等方式提高自然流量和用户复购，降低对外部平台和单一 KOL 渠道的依赖；另一方面，应建立海外营销活动的合规审查机制，对产品广告、品牌宣传、KOL 合作以及消费者激励活动进行事前审核，特别是对法国等已对“超快时尚”营销作出专门限制的市场，应根据当地法律要求调整营销策略。对于不

同市场，还应根据当地监管环境和消费者偏好形成差异化的渠道组合，有助于扩大细分市场。

（三）提升产品耐用水平，增强可持续竞争力

法国新规不仅提高了超快时尚经营模式的环境成本，也进一步强化了纺织品 EPR 体系对耐用性、维修和循环利用的政策导向。中国企业应将耐用性、可维修性、再生材料使用等要求前置到产品设计和供应链管理环节，适当降低超低价、超短生命周期产品比重，提高基础款、经典款和较长生命周期产品供给，通过延长产品使用周期和提高单品价值改善产品的环境表现。同时，应主动对接法国及欧盟相关生态设计、环境认证和材料可追溯要求，充分利用现有纺织品 EPR 体系对耐用性、符合条件的环境认证和再生材料使用给予正向激励。通过推动原材料、设计、生产和售后环节协同改进，逐步把可持续要求转化为产品开发标准和供应链能力，使竞争优势由单纯依赖低价和快速更新，进一步向产品质量、设计能力和可持续价值延伸。

结 语

法国此次针对“超快时尚”的立法，议题上聚焦纺织服装行业的环境影响，实质上反映出海外市场对企业商业模式的监管正在发生变化。中国商务部 2026 年 7 月 22 日已严正表态，认定该法对中资跨境电商平台采取歧视性限制、涉嫌违反世贸组织非歧视原则、已构成对华贸易壁垒。对中国企业而言，低价、高频上新和快速营销形成的竞争优势仍然重要，但其适用的市场环境正在发生变化。未来，企业出海不能只关注产品价格和供应链效率，还需要更加重视不同市场的监管要求，在保持自身供应链优势的同时，主动调整产品、营销和经营方式。对于中国企业而言，真正可持续的出海，不仅是将产品卖到海外，更是根据不同市场的规则和需求，形成能够长期适应当地市场环境的经营能力。

苏 钰

上海图书馆（上海科学技术情报研究所）



联系地址：淮海中路 622 弄 7 号 308 室

联系电话：021-33165460

联系邮箱：zbzh@sh-popss.gov.cn

本报告为研究团队基于公开信息、行业调研、数据分析及专业研究方法独立编制完成的研究成果，仅供行业研究、学术研讨、决策参考交流使用，不构成任何商业、投资、法律、财税及其他专业实操建议。报告免费获取，未经书面正式授权，任何机构及个人不得擅自转载、复制、篡改、摘抄、传播本报告全部或部分内容。