

# Fast-Fashion Brand Shein Explained

---

 [businessinsider.com/what-is-shein-billion-dollar-fast-fashion-company-explained-2023-7](https://businessinsider.com/what-is-shein-billion-dollar-fast-fashion-company-explained-2023-7)

## Shein sold wedding dresses before it became a fast-fashion retailer

---

Before it became Shein, the e-commerce website was known as SheInside and sold wedding dresses.

Crystal Cox/Insider

Zakladatel a generální ředitel miliardář Sky Xu začal podnikat v roce 2008 jako e-commerce web prodávající svatební šaty vyrobené v Číně, později přijal název SheInside.

V roce 2015 Xu přesunula podnikání tak, aby se zaměřila na rychlé módní oblečení a přejmenovala na Shein, vyslovováno „ona-in“. Vzestup společnosti ale přišel až v roce 2020, kdy nakupující v karanténě dali přednost elektronickému obchodování.

Xuovo zázemí v oblasti SEO a marketingu těžilo z přístupu společnosti založeného na digitálních technologiích. O Xuovi , který je ještě soukromější než společnost, kterou vybudoval, se toho moc neví.

## Rychlá móda se rozjela v 90. letech

---

Chodci procházejí kolem španělského prodejce rychlého zboží Zara v Šanghaji v roce 2019.

Alex Tai/SOPA Images/LightRocket přes Getty Images

Lidé poprvé začali přijímat levné oblečení v 60. a 70. letech, když se módní trendy začaly stále častěji měnit a společnosti se kvůli snížení nákladů obrátily na offshore textilní výrobu, uvedl Fashionista.

Ale teprve koncem 90. let a začátkem roku 2000 H&M, Zara a Forever 21 popularizovaly model rychlé módy, jak jej známe dnes.

**Technologie AI společnosti Shein vytváří nové oblečení rekordním tempem**

---



Shein používá technologii AI k identifikaci módních trendů a chrlí tisíce oděvů v rekordním čase.

Kristy Sparow/Getty

V posledních několika letech se Shein rychle stal největším světovým hráčem ve fast fashion . Společnost prodává oblečení, které se vyrábí levně a rychle, a poté se prodává za neuvěřitelně nízké ceny – mnoho položek je pod 10 USD.

Shein dal rychlé módě zcela nový význam díky použití technologie AI k identifikaci trendů a pouze online modelu, který v rekordním čase chrlil tisíce oděvů.

Analytici nazvali Sheinův obchodní model „prodej v reálném čase“, protože výroba nových návrhů může trvat jen tři dny, vedl Vox . Podle BBC je kvůli tomu na webu v kteroukoli chvíli uvedeno až 600 000 položek .

## **Zákaznické zátahy na TikTok přinesly Sheinu obrovský úspěch**

---



Shein si získal popularitu z velké části díky tomu, že nakupující na TikTok vytvářeli zátahy, aby ukázali, co si zakoupili od online prodejce.

TikTok/Alexis Biltz/ashlyn\_gv

Zákazníci a ovlivňovatelé na TikTok řídili velkou část mezinárodní přitažlivosti Sheinu. Vytvoření #Sheinhaul je obřadem pro mnoho teenagerů a lidí ve věku 20 let. Nakupující vysypávají hromady balíčků se značkou Shein z velkých kartonových krabic na podlahy svých ložnic, kde také pravděpodobně uvidíte girlandy z falešného břečťanu a provázková světla visící na stěnách. Jedna žena natočila skříňový nákladřák přivázející obří krabici na její příjezdovou cestu poté, co řekla, že koupila produkty Shein v hodnotě 2 000 dolarů.

Shein je podle dat UBS Evidence Lab druhou nejstahovanější nákupní aplikací v USA. Shein má na TikTok více příznivců než kterákoli jiná maloobchodní značka oděvů a podle údajů UBS je nejvyhledávanějším prodejcem oděvů na Googlu v USA.

**Průměrný nakupující Shein utratí 100 dolarů měsíčně za oblečení**

---





Průměrný nakupující Shein je téměř 35 let.  
Xavi Torrent/Getty

Průměrnou zákaznicí Sheina je 34,7letá žena, která vydělává 65 300 dolarů ročně a uvádí, že měsíčně utratí 100 dolarů za dámské oblečení. To je o 60 % více než průměrná americká žena, uvedla UBS.

**V roce 2022 měl Shein větší hodnotu než H&M a Zara dohromady**

---



V době psaní tohoto článku byla tržní kapitalizace H&M asi 20,5 miliardy dolarů a mateřská společnost Zary, Inditex, byla oceněna na asi 114 miliard dolarů.  
Ann Matica/Insider

V roce 2022 Shein získal 1 miliardu dolarů v kole financování, které ocenilo společnost na 100 miliard dolarů, více než H&M a Zara dohromady, vedl Wall Street Journal . Shein byl toho roku třetím nejhodnotnějším startupem na světě, vedla agentura Bloomberg .

V dalším kole fundraisingu začátkem tohoto roku se hodnota Sheinu propadla na 66 miliard dolarů, vedl Wall Street Journal . Společnost loni vydělala 23 miliard dolarů, uvedl deník.

V době psaní tohoto článku byla tržní kapitalizace H&M přibližně 20,5 miliardy USD a mateřská společnost Zary, Inditex, měla tržní kapitalizace přibližně 114 miliard USD.

## **Shein čelil velkému odporu kvůli své roli ve znečištění klimatu**

---





Ženy hledají nepoužitě oblečení v poušti Atacama v Chile. Halda je tak velká, že ji satelity snadno zaznamenají. Podle Organizace spojených národů v roce 2018 se rychlá móda podílí 2 až 8 % na světových emisích uhlíku.

MARTIN BERNETTI/AFP přes Getty Image

Spolu s Sheinovým kolosálním úspěchem přichází narůstající kritika. Společnost je známá svým utajením a nedostatečnou transparentností dodavatelského řetězce. Dostalo se pod palbu kvůli výrobě extrémně velkého množství oděvů, které podle zpráv přispívají k přeplněným skládkám a 6,3 milionům tun emisí oxidu uhličitého ročně.

Podle zprávy o udržitelnosti a sociálním dopadu z roku 2021 Shein používá cíle udržitelného rozvoje OSN (SDGs) jako rámec pro své úsilí o udržitelnost a sociální dopad. Na svých webových stránkách Shein uvádí, že jeho digitální dodavatelský řetězec omezuje nadměrné zásoby a snižuje plýtvání. Také říká, že používá metody digitálního tisku, které využívají méně vody, a pokouší se prodat neprodané zásoby před jejich darováním.

Někteří kritici však tvrdí, že tyto snahy blednou ve srovnání s výstupem společnosti odhadovaným na 314 877 nových stylů ročně, podle článku Business of Fashion, který použil údaje z maloobchodní analytické firmy Edited. V porovnání s tím H&M vyrábí skromných 4 414 nových stylů.



## Přesto nakupující Shein říkají, že jsou šetrnější k životnímu prostředí než průměrný spotřebitel.

---



Nakupující Shein říkají, že životní prostředí je pro ně důležité.  
Jennifer Ortakales Dawkins/Insider

Podle zprávy The New Consumer and Coefficient Capital, která provedla průzkum u více než 3 000 amerických spotřebitelů, zákazníci Shein říkají, že jsou šetrnější k životnímu prostředí než průměrný spotřebitel.

52 procent nakupujících v Sheinu uvedlo, že péči o životní prostředí považují za velkou součást své osobní identity, ve srovnání s 47 % celkových respondentů. A 67 % nakupujících v Sheinu uvedlo, že jsou ochotni zaplatit více za ekologicky udržitelné zboží ve srovnání s 53 % celkově.

Vlastní zpravodajství Shein zjistilo, že jeho zákazníci mají stále větší zájem o secondhandy. V prosinci společnost zveřejnila výsledky své studie Circularity Study z roku 2023, která zkoumala 3 515 zákazníků Shein ve věku 18 až 29 a 30 až 45 let v USA, Mexiku, Brazílii, Spojeném království, Francii a Německu.

Průzkum zjistil, že zákazníci společnosti Shein nakupují nebo dále prodávají oblečení z druhé ruky online v průměru jednou až čtyřikrát ročně. Navzdory zprávám, že oblečení Shein je jednorázové, 62 % respondentů uvedlo, že nosí oblečení Shein 10 nebo



vícekrát a 33 % uvedlo, že nosí oblečení Shein 30 nebo vícekrát.

## Kritici zpochybňují postupy výroby a dodavatelského řetězce Sheinu

---



Dělníci vyrábějí modré džíny v textilní továrně. Shein médiím řekl, že nepoužívá výrobce v oblasti Sin-tiang v Číně.

Lucas Schifres/Getty

Shein má sídlo v Singapuru a ve výrobním centru Guangzhou v Číně. Spolupracuje s více než 6 000 dodavateli po celé Číně. Společnost byla obviněna z používání výrobců, kteří porušili pracovní práva .

Šetření čínské digitální publikace Sixth Tone z roku 2021 odhalilo vzorec „nedostatečného dohledu a špatných pracovních podmínek“ u některých výrobců Shein. Zjistilo se, že dodavatelé Sheinu často zadávají zakázky malým dílnám uvnitř zchátralých budov, aby snížili náklady. Protože tyto podniky nejednají přímo se Sheinem, společnost nemůže ověřit jejich pracovní podmínky.

## Loni tržby Sheinu klesly

---



V roce 2022 tržby společnosti Shein poklesly, podle online údajů o výdajích z Earnest Analytics.

Jade Gao/AFP

Krátce po 100miliardovém ocenění společnosti v roce 2022 došlo k poklesu tržeb společnosti Shein. Business of Fashion oznámilo , že tržby společnosti klesaly po dobu pěti měsíců, než v prosinci mírně vzrostly, na základě údajů o online výdajích z Earnest Analytics.

V květnu 2023 společnost získala finanční prostředky ve výši 2 miliardy dolarů a některé zdroje říkají, že společnost počítá s první veřejnou nabídkou již v roce 2024, uvedl Bloomberg .

## **Plány společnosti IPO by se mohly zpozdít**

---





Zdroje agentuře Reuters řekly, že Shein sleduje IPO.  
(Foto: Spencer Platt/Getty Images)

Američtí zákonodárci lobovali za odložení veřejné nabídky Shein, dokud nebudou moci ověřit, že společnost nemá prospěch z nucené práce.

Průběžná zpráva užšího výboru Sněmovny reprezentantů Čínské komunistické strany zjistila, že Shein a online prodejce Temu jsou zodpovědní za více než 30 % všech balíků odeslaných do USA každý den bez zaplacení dovozního cla. Společnosti jsou osvobozeny od placení amerických tarifů na produkty s maloobchodní hodnotou nižší než 800 USD, pokud jsou zasilány přímo jednotlivým zákazníkům.

Tato mezera, dospěli zákonodárci, ztěžuje získávání údajů o dodavatelích Sheinu, aby bylo možné ověřit, zda porušují zákon o prevenci nucené práce Certa Uyghur Forced Labour Act (UFLPA), který zakazuje mezinárodní dovoz vyrobených nucenou prací, zejména v oblasti Sin-ťiang v Číně.

Shein opakovaně řekl médiím, že nepoužívá výrobce v Sin-ťiang.

**Analytici říkají, že Shein by mohl pokračovat v získávání podílu na trhu**

---





Analytici UBS říkají, že část úspěchu společnosti Shein pochází z jejích osobních marketingových akcí.

David M. Benett

Navzdory špatnému tisku analytici UBS naznačují, že Shein by mohl nadále odebírat hlavní podíl na trhu americkým oděvním společnostem. V červnové zprávě připisovali velkou část úspěchu společnosti její marketingové zdatnosti. Věrné zákazníky společnosti Shein nepohání pouze nízké ceny, ale také silná komunita podporovaná osobními událostmi.

**Červnový výlet influencera do Číny se pro Sheina ukázal jako katastrofa pro styk s veřejností.**

---



Influencerka Dani Carbonari zveřejnila příspěvek na TikTok a Instagram o své cestě do inovačního centra Shein v Číně.

Instagram/DaniDmC

V červnu Shein pozval influencery k návštěvě svého inovačního centra v Číně. Po zveřejnění žhavých recenzí svých cest čelili influenceři velkému odporu za to, že ignorovali vzrůstající obvinění z pochybné pracovní etiky a obavy z role Sheina ve znečištění klimatu.

"Ve zpětném pohledu to nešlo na místo, které jsme zamýšleli, tedy že jsme se zavázali k větší transparentnosti," řekl výkonný místopředseda Donald Tang v rozhovoru pro Time. "S influencery se zacházelo velmi neférově, čehož velmi lituji."

**Shein bojoval s rivalem Temu ve dvou soudních sporech a návrháři žalovali společnost rychlého módu a tvrdili, že ukradla jejich umělecká díla.**

---





V květnu byly výdaje USA na Temu o 20 % vyšší než na Shein, uvedla agentura Bloomberg.

STEFANI REYNOLDS/AFP přes Getty Images

Shein má za sebou slušnou porci soudního dramatu. V prosinci mateřská společnost Sheina zažalovala svého konkurenta v oblasti elektronického obchodování Temu , který tvrdil, že Temu vytvořil falešné účty na Twitteru pod jménem a ochrannou známkou Shein. Shein nedávno zažaloval Twitter , aby zveřejnil data o dotyčných účtech.

Temu se bránil vlastní žalobou proti Sheinovi. Tvrdí, že Shein porušil antimonopolní zákony tím, že zastrašoval výrobce, aby nespolupracovali se společností sídlící v Bostonu, uvedla agentura Reuters . Temu je dceřinou společností čínské obchodní společnosti.

V červenci skupina návrhářů podala federální žalobu na Shein , která tvrdí, že porušuje autorská práva a vydírá. Říká se, že společnost ukradla jejich návrhy a prodávala je jako produkty na svých stránkách. Soudní podání tvrdí, že porušování autorských práv je ústředním bodem obchodního modelu společnosti Shein a že společnost přenáší vinu na dodavatele třetích stran.

Shein slíbil, že se bude bránit, a řekl CNN v prohlášení: "Shein bere všechna tvrzení o porušení práv vážně a při stížnostech platných držitelů práv duševního vlastnictví podnikneme rychlé kroky. Budeme se důrazně bránit proti této žalobě a jakýmkoli



nárokům, které nebudou zásluhy."

## V obchodech Forever 21 se objevuje oblečení Shein

---



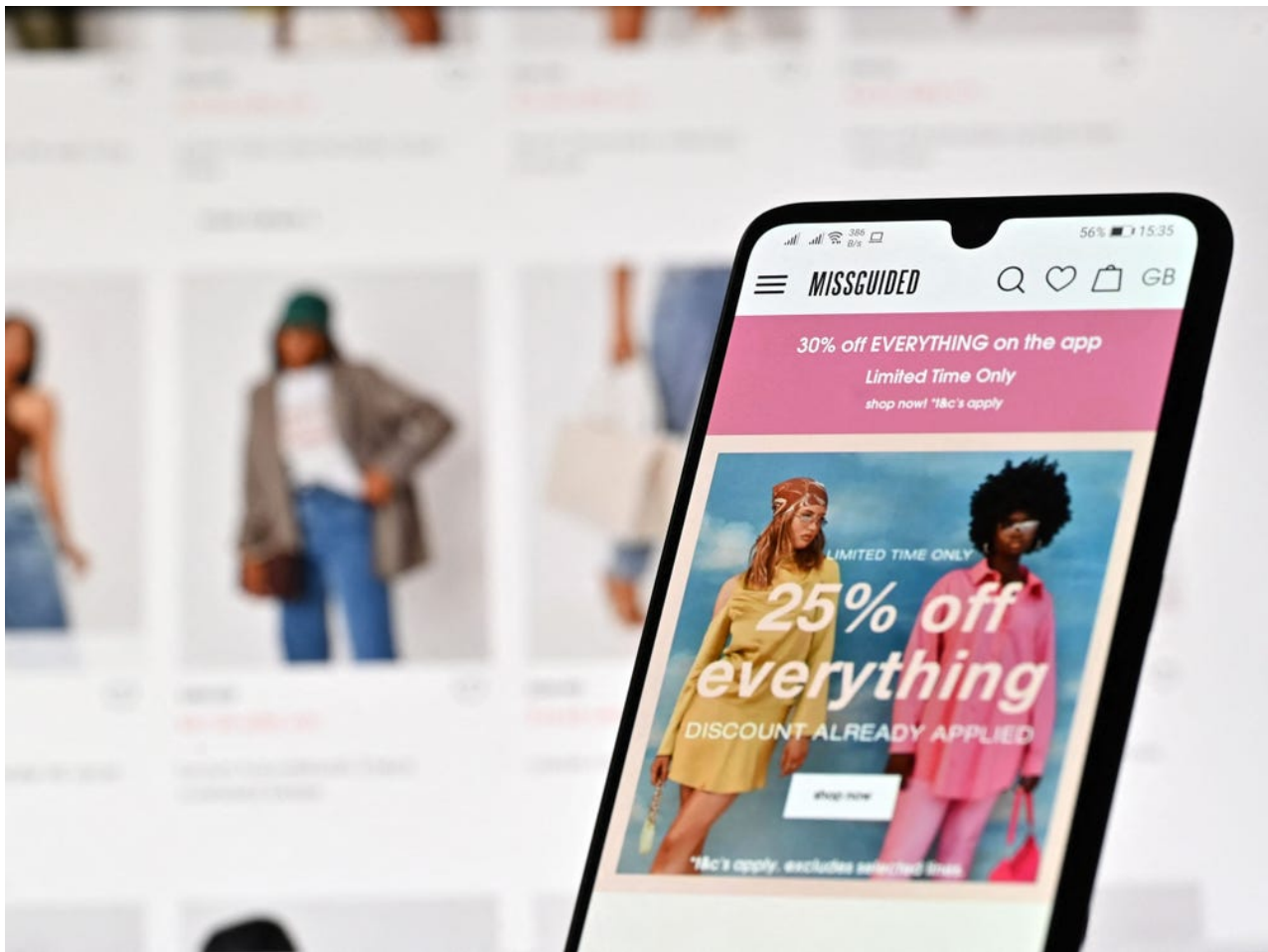
Společnost Sparc Group Holdings, která provozuje Forever 21, oznámila partnerství se společností Shein 24. srpna.

Michael Brochstein/SOPA Images/LightRocket přes Getty Images

Shein spolupracuje s dalším prodejcem rychlé módy Forever 21, čímž podporuje úsilí prodejce rozšířit svou nabídku produktů nad rámec položek vyrobených společností Shein. Položky Forever 21 se budou prodávat na stránkách Shein a Shein hostí vyskakovací okna v obchodech Forever 21.

## Shein koupil práva na britskou značku rychlé módy

---



Shein získal práva na značku Missguided.  
Justin Tallis/Getty

V říjnu Shein koupil IP a ochranné známky Missguided, britské fast fashion značky vlastněné Frasers Group. Mateřská společnost, která vlastní řetězec obchodních domů House of Fraser, si ponechá vlastnictví zaměstnanců a nemovitostí Missguided, vedla agentura Reuters.

The Times uvedl , že Shein zvažuje koupi Topshop, dalšího maloobchodního prodejce rychlého oblečení se sídlem v USA. Topshop v současnosti vlastní online módní stránka ASOS, která značku koupila v roce 2021 za 364 milionů dolarů .

**Shein podal návrh na vstup na burzu s cílem dosáhnout ocenění 90 miliard dolarů**

---



Zasvěcení říkají, že Shein má ambice na velké IPO.  
Christophe Archambault/Getty

Poté, co společnost veřejně popřela zprávy o údajném IPO, v pondělí důvěrně podala žádost o zveřejnění, uvedl Wall Street Journal. Zdroje uvedly, že nabídka by se mohla uskutečnit v roce 2024. Insideři řekli Bloombergu, že Shein se zaměřuje na ocenění 80 až 90 miliard dolarů.

Podle Wall Street Journal Shein řekl investorům, že v roce 2022 vygenerovala tržby 23 miliard dolarů a čistý zisk 800 milionů dolarů.