

Gyors és még gyorsabb: Mi jellemzi az ultra fast fashion márkákat?

Dobos Emese

ELTE Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont - Világgazdasági Intézet;
Budapesti Corvinus Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok és Politikatudományi Doktori Iskola

Az elmúlt időszakban az adatvezérelt működés és a szinte kizárólag online értékesítésre fókuszáló ún. ultra fast fashion márkák valósággal letarolták a divatpiacot a rendkívül gyorsan frissülő, olcsó árú-készletükkel. A kínai Shein és a Temu a két legismertebb példája az ultragyors divatnak. Az Amerikai Egyesült Államok és az Európai Unió is egyre erőteljesebben mozgolódik, hogy bezárják azokat a kiskapukat, amelyek az eddigi, kedvező vámrendszer miatt a térnyerésükhöz vezettek. Továbbá egyre több fogyasztóvédelmi aggály is felmerült az „ultragyors” kereskedők termékeivel kapcsolatban. Na de mi is jellemzi pontosan az ultra fast fashion márkákat és milyen tényezők vezettek a piaci dominanciájukhoz?

Bevezetés: az ultragyors divat térnyerése

A nemzetközi politikai gazdaságtannal foglalkozó szakirodalom a divatipart, s főként a ruházati ipart tartja az egyik legglobálisabb iparágnak, a rendkívül kiterjedt beszerzési gyakorlat miatt (Gereffi, 1994). Az Európai Unióban megvásárolt textiltermékek 60%-a pedig harmadik országokból származik (European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs and Directorate-General for Internal Market, 2021a). Általánosságban elmondható, hogy a textil-, ruházati, cipő-, bőr- és szőrmeáru-gyártás az elmúlt három évtizedben elmozdult a fejlett országokból: a divatmárkák nemzetköziesedtek, és az alacsony költségű, gyártási tevékenységeiket többnyire Délkelet-Ázsiába szervezték ki (Caniato et al., 2015; Gereffi and Frederick, 2010). A termelés szétterjedtsége és a kiszervezés pedig egy költségcsökkentési stratégia a vállalatok részéről (Amighini and Rabellotti, 2003). Ezzel párhuzamosan jelentősen csökkent az ipari termelés a fejlett országokban, így ott dezindusztrializáció ment végbe.

Korábban két fő ellátási lánc-stratégiát emelt ki a szakirodalom: a gyors és a hagyományos divatot. Korábban az európai ruházati ipar az ellátási láncok tervezésében a költségminimalizáló gyártásra összpontosított: ez együtt járt a távol-keleti gyártási helyekről történő hosszú távú szállítással és viszonylag hosszú gyártási ciklussal. Ez a trend az 1960-as évektől jelent meg. Jelenleg azonban egyes piaci szegmensekben – legfőképpen a fast fashionben – a gyártási sebesség fontosabb, mint a költség, mivel a rövid átfutási idő lehetővé teszi ezeknek a vállalatoknak, hogy rugalmasan alkalmazkodjanak a gyorsan változó trendekhez (Backs et al., 2021). A minél gyorsabb reagálást lehetővé tévő, agilis ellátási láncok iránt azonban egyre nagyobb volt az igény, már a 2000-es évek elejétől. Ezeknek a meghonosítását főleg a Zara és a Benetton példáján keresztül mutatták be (Christopher et al., 2004).

A ruházati termékek gyártását befolyásolja a divatipar szezonális jellege, mivel a gyártásnak lépést kell tartania a trendek gyorsaságával. Hagyományosan a divatipar 6 havonta változtatta a trendeket: összettel tartják a divathatékot a következő év tavaszi/nyári divatjának bemutatására, míg az őszi/téli kollekciókat félévvel korábban,

az év elején mutatják be (Becker, 2016). Ez a módszer a gyártás időzítését is szolgálja: így a kiszervezett gyártás és az időigényes szállítás is elérheti a piacokat a kijelölt értékesítési szezonban. Mivel a jelenlegi divatpiac rendkívül versengő, és folyamatosan szükség van a termékválaszték frissítésére, sok kiskereskedő kénytelen a szezonok számát növelni (Christopher et al., 2004), amit az ún. agilis ellátási lánc-szervezéssel érhetnek el a márkák. A divatiparban azonban annyira felgyorsult a formai trendek változása, hogy több száz online bejegyzés hónapok alatti elemzése alapján bizonyos esztétikai trendek népszerűsége akár 16%-kal is csökkenhet, míg másoké 4%-kal nőhet akár egy nap alatt (Lapuerta, 2024).

Egy érdekes, és kevésbé vizsgált aspektus a divatipar globalizációja kapcsán, hogy a gyártáskiszervezés a divattermékek tervezésére is hatással volt. Az 1990-es években a minimalizmus volt a domináns trend, az egyszerű, elegáns és klasszikus, könnyebben szabható darabok domináltak. Ez a trend megkönnyítette a tervezők számára a gyártás ázsiai kivitelezését, még az alacsonyabb szakképzettséggel rendelkező munkaerőt foglalkoztató ruhagyárakban is, kevesebb hibalehetőséggel (Aguinis, 2010).

A legismertebb fast fashion márkák az Inditex-csoport (Zara, Bershka, Stradivarius, stb.), a Mango, a H&M: ami fontos, hogy maga a fast fashion nem egy esztétika, nem egy stílus, hanem elsősorban üzleti modell, ellátási-lánc szervezési mód és részben piaci szegmens. Így olyan márkák is ebbe a kategóriába esnek, mint például a sokkal letisztultabb, a trendeket nem feltétlenül követő Uniqlo.

A 2010-es évek végétől, de főként az elmúlt néhány évben megkerülhetetlen piaci szereplőkké váltak az ún. ultra fast fashion, vagyis ultragyors divatmárkák. Ahogy korábban írtam, míg az 1990-es években a „nyugati” divatmárkák döntően kiszervezték a gyártást Ázsiába, a távolkeleti olcsó munkaerő kiaknázása érdekében, a legismertebb ultra fast fashion márkák kínai alapításúak, kínai tulajdonban vannak és döntően Kínában is gyártanak. Bár vannak Ázsián kívüli ultra fast fashion márkák, így az ASOS, a Fashion Nova, a Missguided, a PrettyLittleThing vagy a Boohoo, a közvélemény (és a dominánsan ellátási lánc szervezéssel és fogyasztói marketing oldalról a működésüket vizsgáló tudományos irodalmak is) a kínai Sheint és Temut emlegeti ekképpen.

Persze nincs arról szó, hogy az elmúlt időszakban más márkák ne vennék igénybe a mesterséges intelligencia és a szoftverek segítségét, ha trendek detektálásáról van szó, a legkézenfekvőbb különbség a termékek tervezésében rejlik az ultra fast fashion márkák esetében. Míg a „hagyományosan” működő divatmárkáknál a divattervezők saját inspiráció, illetve „klasszikus” trendelőrejelzések alapján terveznek, az ultra fast fashion márkák esetében algoritmusok, szoftverek pásztázzák az online teret, és detektálják a felemelkedő trendeket, amiket aztán a lehető leggyorsabban „kiaknáznak”. Ezek alapítói ugyanis nem is kreatívak, hanem online marketinggel, online kereséssel, keresőoptimalizálással, információs technológiával foglalkozó szakemberek.

	Fast fashion	Ultra fast fashion
Új termékek piacra dobása	hetente	naponta (akár több tízezer új termék)
Gyártás volumene	ultra fast fashion-höz képest nagyobb volumen	egyszerre kb. 100-200 termék (utángyártás piaci fogadtatás alapján)
Trendérzékenység	magas	extrém magas, „valós idejű”
Gyártás helyszíne	vertikális ellátási láncok, széttagolt beszerzés	központi elosztóközpont-hoz közeli, lokális (néhány órán belül elérhető) gyártás (többnyire Kínában koncentrálódó)
Gyártás ideje (tervezéstől a „polcokig”)	néhány hét (2-4)	néhány nap (3-10)
Méretezés	viszonylag sztemderd konfekcióméret	niche-ebb méretek kiszolgálása is, a sztemderden felül (pl. petite, curvy)
Értékesítés	online + hagyományos, fizikai	szinte kizárólag online
Digitális megoldások integrálása	mérsékelt	kiterjedt (mesterséges intelligencia, big data, közösségi média)

Táblázat: A fast fashion és az ultra fast fashion márkák közötti alapvető különbségek
A szerző szerkesztése

Összességében a legfontosabb jellemzői az ultra fast fashion márkáknak, hogy gyakorlatilag nem gyártanak raktárkészletre, a gyártás helyben valósul meg, lényegében piaci igény alapján tervezve, néhány nap leforgása alatt (Camargo et al., 2020). A kizárólag digitális jelenlét, a közösségi média, a mesterséges intelligencia és a big data elemzések széles körű használata, a gyors reagálás, a gyakori választékváltás és az alacsony árak révén az ultrarövid divatciklusú modell nagyon jól alkalmazkodik az új technológiai és társadalmi változásokhoz. A versenytársak, vagyis „hagyományos” szereplőknek nehéz utánozni, és így hatékonyan teremt értéket az árérzékeny fogyasztók számára (Uchańska-Bieniusiewicz and Obloj, 2023).

A Shein és a Temu

Az egyik legismertebb ultra fast fashion márkát, a Sheint 2008-ban alapította Chris Xu, egy keresőoptimalizálással foglalkozó, exportőröknek dolgozó digitális marketingügynökség szakembere. Egészen 2014-ig ún. dropshipping cég volt: a dropshipping egy olyan e-kereskedelmi üzleti modell, ahol a webáruház tulajdonosa nem tart saját készletet, hanem a vásárló megrendeléseit közvetlenül a szállítónak (a gyártónak vagy nagykereskedőnek) továbbítja, aki aztán a terméket közvetlenül a vásárlónak küldi el, tehát csak egyfajta összekötő szerepet játszik. Ez a modell lehetővé teszi, hogy a webáruház üzemeltetője minimális kezdeti tőkével és az áruk fizikai kezelése, tárolása és szállítása nélküli vállalkozást indítson, a profit a nagykereskedelmi és kiskereskedelmi ár közötti különbségből származik. Xu ekkor vette meg a Romwe nevű kereskedőcéget, innentől alakult egyfajta teljesen integrált kereskedővé. Több, mint 220 országban van mostanra jelen a csakis online („mobile first”) értékesítő divatmárka. Csak időszakos pop-up kitelepülések keretében érhető el fizikailag, hagyományos üzlethálózat tal nem rendelkezik. 2021-re már a legtöbbet letöltött applikáció lett a Shein az USA-ban, abban az amerikai ruházati piacból körülbelül 28%-os részesedést szerzett. 2024-ben majdnem 1 millió csomag érkezett a Shein ré-

vén az USA-ba (Supply Chain Dive, 2024). A cég adatvezérelt működését „real time fashionként” (valós idejű divatként) jellemzik, a cég ráadásul naponta több ezer új terméket dob piacra. Emiatt a választékát végtelenként is jellemezték. A legtöbb termék ára 5-30 dollár között mozog, folyamatosak a kihagyhatatlannak tűnő akciók, leértékelések.

A Shein minden egyes gyártó, beszállító partnere kevesebb, mint 5 órára van a cég beszerzési központjától, Guangzhouban és Csungsanban, és intenzív adatmegosztást építettek ki a több ezer beszállítójával. Ezeket a többnyire kis gyártókat tömörítő klasztereket „Shein-faluként” is emlegeti a sajtó. Gyakori, hogy egy termékből ezres darabszámokat rendelnek meg a márkák: velük ellentétben a Shein kisszerűt, 100 darabot rendel, így vélhetően viszonylag kevés terméket nem adnak el. Több újságcikk is 'Gazdag Európaként' jellemezte a Shein európai piacát, ugyanis fejlett, magasabb vásárlóerőparitással rendelkező országokban is jelentős eladásokkal rendelkezik, amelyet döntően a saját applikációján keresztül bonyolít le. 2022-ben nyitott egy raktárat a lengyel Borsoszlóban, hogy minél hatékonyabban szolgálja ki a cég az európai piacot.

A cég marketingtevékenysége teljesen közösségi média-orientált, Instagramszerű kampányfotókat tesznek közzé, és jelentős elérésük származik az ún. user generated contentből, tehát a felhasználók által generált tartalmakból: erre hozták létre a #SHEINGals hashtaget, a rendelések kicsomagolását közvetítő #sheinhaul YouTube-tartalmakat több milliárdan nézik, és TikTokon is több, mint tízmillió követővel rendelkezik a Shein.

A szintén kínai Temu jóval később, 2020-ban alapították, így értelemszerűen kevesebb irodalom, meglévő kutatás, illetve cikk is áll rendelkezésünkre a működését illetően. A termékinálata sokkal szélesebb, nem korlátozódik textilruházati termékekre és kiegészítőkre. A becslések szerint a Temu masszívan veszteséges (egyelőre): a hatalmas marketingköltségvetés és a rendkívül alacsony árak miatt egyszerűen lehetetlen, hogy profitot termeljen a vállalat, de rövid távon nem is ez a cél, hanem a minél nagyobb piaci jelenlét elérése.

Tudományos szempontból a Temu felemelkedése egy paradoxont világít meg: míg az extrém alacsony árakra fókuszáló stratégiája felforgatja a hagyományos kiskereskedelmet, a fenntartható növekedéshez el kell mozdulnia a mennyiségalapú stratégiáktól a digitális ökoszisztéma integrációján keresztül történő értékteremtés felé. Ebben az összefüggésben a Temu esete a határon átnyúló e-kereskedelem kockázatait és lehetőségeit bemutató, amolyan állatorvosi lóként is szolgál. Az algoritmikus árképzésre és a közösségi médiára összpontosító stratégiáinak elemzése kritikus betekintést nyújthat az e-kereskedelem fejlődésébe. A divattermékek esetében a népszerű termékek koppintása + extrém árazás + regionális adaptáció (a helyi igények minél hatékonyabb kiszolgálása) képletet használják (Wen, 2025). A rendkívül rövid időn belüli globális jelenlétet egy másik kutatás is a központosított gyártás és működés, az alacsony árak, a digitális ellátási lánc-menedzsmentnek és a teljesítési modelljének köszönheti (Xiang, 2025). Utóbbi azokat a folyamatokat írja le, amelyeket egy vállalkozás a termékek tárolására, kiválasztására, csomagolására és a vevőknek történő kiszállítására alkalmaz.

Vásárlók és internetes kereskedelem

Az ultra fast fashion márkák piaci előre törését a 2019 végén, 2020 elején induló koronavírus-járvány hozta el. Bár a racionalitás mellett szólt volna, hogy a legtöbb országban kijárási korlátozásokkal, vagy tilalmakkal sújtott fogyasztóknak nincs szüksége új ruhára a négy fal között, a fogyasztóközönség olcsó áruk iránti igénye, az internetes kereskedelem erőteljes elterjedése következtében jelentős részesedést szereztek. Az ultra fast fashion márkák ugyanis dominánsan az „online only”, tehát szinte kizárólag online értékesítésre fókuszál, és az okostelefonokon keresztül, játékszerű élményt kínáló vásárlásra.

A fast fashion és az ultra fast fashion márkák vásárlóit hagyományosan fiatalnak tartják. A korábbi kutatások a fiatal fogyasztókat, különösen a 11–25 éves nőket azonosítják az ultragyors divat fő demográfiai csoportjaként. A Z generáció (kb. 1997–2012 között születettek) különösen kiemelkedő, vásárlóerejük és a divatos, megfizethető ruhák iránti vágyuk miatt őket tartják a piaci szegmens hajtóerejének (Wojdyla and Chi, 2024). Az ultra fast fashion vásárlók legfőbb motivációi az elérhető ár és a darabok trendisége, a társadalmi hatás, amiben nagy szerepe van a közösségi médiának, az impulzusvásárlás, és a kimaradásból való félelem (fear of missing out – FOMO), mint pszichológiai faktor. Ugyanakkor egy brit piackutató cég, a Mintel jelentése szerint a 35 év feletti nők egyre több új ruhát vásárolnak, ami a nagyobb vásárlóerőnek és a használt ruhákról való elfordulásnak köszönhető, ellentétben a fiatalabb fogyasztókkal, így az ultra fast fashion márkák jelentős fogyasztói. Míg az ultragyors divat gyakran a fiatalabb korosztályt célozza meg a pénzügyi korlátok miatt, az idősebb nők jelentős és hűséges vásárlói réteget jelentenek a divatmárkák számára. Hasonló eredményre jutott a UBS Securities 2023-as kutatása is: a Shein átlagos vásárlója 35 éves, körülbelül 65 ezer dollár az éves átlagjövedelme és havonta 100 dollárt költ ruhára (ez meghaladja a fogyasztók 60%-át), továbbá, fontosnak tartja a fenntarthatóságot (Dawkins, 2023). Ezt egyébként egy 684 fős mintán végzett kérdőíves kutatásra alapozva állapították meg, tehát közel sem tekinthető reprezentatívnak, mindenesetre elgondolkodtatóak az eredmények.

Környezeti, etikai, egészségügyi aggályok

Környezeti szempontból az ultra fast fashion cégek működése hasonló aggályokat vet fel, mint a többi divatmárkaé: a túltermelés és túlfogyasztás nyomán keletkező hulladék, a szintetikus alapanyagok révén felhasznált vegyi anyagok és a fosszilis-függés, a gyártás energia- és vízigénye, az üvegházhatásúgáz-kibocsátás és a mikro-műanyag-szennyezés mind hozzájárulnak a globális divatipar szennyező mivoltához. A fejlődő országokban történő, alacsony munkabérekkel járó gyártás során számos alkalommal látott már napvilágot az ultra fast fashion márkák kapcsán is a gyártási oldalon dolgozók kizsákmányolása, emberi- és munkajogi sértések.

Egészségügyi szempontból is egyre több cikk és kutatás jelenik meg, amelyek az ultra fast fashion termékek körüli aggályokkal foglalkoznak. Ugyanakkor azt is fontos kiemelni, hogy nem csak az alacsony árú textilruházati termékek esetében fordulnak elő egészségre káros kemikáliák (Berg, 2025). Korábban a Greenpeace 47 darab, a Shein-ről rendelt ruházati terméket vizsgáltatott be: a független laboratórium által elvégzett vizsgálatok ri-

asztó mértékű, veszélyes vegyi anyagok jelenlétét mutatták ki, ami az EU biztonsági előírásainak megsértését jelenti, és komoly aggodalmakat vet fel a vállalatok fogyasztói biztonsági és környezetvédelmi előírások megsértése tekintetében (Greenpeace, 2022).

Michael McGrath, az Európai Bizottság igazságügyi biztosa 2025 júliusában fejezte ki aggályát számos rendkívül népszerű, kínai kereskedő mérgezőnek, veszélyesnek és szabálytalannak minősülő termékei iránt. Az előzetes vizsgálatok alapján olyan cumikat találtak, amelyekről könnyen leesnek gyöngyök és fulladásveszélyesek, illetve mérgező anyagokat is felfedeztek gyermek esőkabátokban UV-szűrést nem tartalmazó napszemüvegek mellett (O’Carroll, 2025). Ráadásul egy nap körülbelül 12 millió alacsony értékű csomag érkezik az EU-ba, amelyeknél fennáll a veszélye, hogy ezek nem felelnek meg az EU-s szabályozásoknak. Épp ezért is különösen fontos a vásárlók hozzáállása, és a termékek minőségi, környezet-, és egészségvédelmi problémáival kapcsolatos tudatosság, a minőségtanítás fontossága.

Egyébként azt sem jelenthetjük ki egyöntetűen, hogy egy magasabb árú termék biztonságosabb a minőségtanúsítás szempontjából: Magyarországon is számos olyan, viszonylag alacsony árú ruházati termékeket kínáló kereskedő működik (például német diszkont szupermarket-láncok), melyek termékei rendelkeznek az OEKO-TEX tanúsítással. Ez a Magyarországon is a textil- és bőrárúkon alkalmazott, legelterjedtebb, legismertebb minőségtanúsítás, amely elsősorban épp a vegyszerekkel kapcsolatos ártalmak kiszűrésével van összefüggésben, vagy a GOTS tanúsítás is gyakori, ami az organikus (más szóval bio) pamutot igazolja. Tehát attól még, hogy drágább egy termék, nem jelenti azt, hogy biztonságosabb is. Ez sokkal inkább az adott cég üzletpolitikájának függvénye.

A Shein termékei egyébként gyakran a vásárlói elégedetlenség keresztüzébe kerülnek: a 'what we got' (vagyis mit kaptunk) típusú tartalmak a közösségi médiában azt mutatják be, mennyire az online termékfotótól eltérő termék érkezett, utalva azok minőségbeli, formai, külsődleges kifogásaira. Ugyanakkor egy alacsony árú terméknél vélhetően a vásárlók sem haborodnak fel annyira, ha nem azt kapják, amit vártak. Továbbá, ha a cég gyorsan, különösebb akadékoskodás nélkül megtéríti a termékek árát az elégedetlen vásárlóknak, a bizalmat is helyreállíthatja.

2024-ben egyébként több, mint 4000 panasz érkezett a Safety Gate felületére, ami az Európai Unió sürgősségi riasztórendszere a nem biztonságos fogyasztói termékekkel és a fogyasztóvédelemmel kapcsolatban. Ezek legtöbbször kozmetikumokkal, játékokkal és elektronikai eszközökkel kapcsolatosak, ugyanakkor nem jelenthetjük ki, hogy ne lennének érintettek textilruházati termékek is.

Az egyik legismertebb kínai ultra fast fashion kereskedőt egyébként 2025 augusztusában büntette meg 1 millió euróra az olaszországi versenyhatóság, a fogyasztók irányába tett, a cég fenntarthatóságával kapcsolatos, félrevezető állítások, tehát a zöldre mosás vétsége miatt. Egy hónappal korábban a francia hatóságok szabtak ki 40 millió eurós pénzbírságot a cégre (Gayle, 2025).

Szabályozási klíma

Az elmúlt néhány évben egyre több nagy piacon, így főként az Amerikai Egyesült Államokban és az Európai Unióban került a „nagypolitika” asztalára, hogy adó-, il-

letve vámreformokkal kordában tartásuk a (kínai) e-kereskedőket. Ezeknek a jogszabályi kezdeményezéseknek, tervezeteknek az alapját geopolitikai konfliktusok és nemzetközi versengés, versenypolitikai, fenntarthatósági megfontolások, és fogyasztóvédelmi aggályok is egyaránt képezik. Számos ország döntéshozói ugyanis mostanra kaptak észbe, hogy a kis értékű, online kereskedőkön keresztül érkező csomagokra nincs kiszabva se adó, se vám, és ez a helyi, hagyományos kereskedők és gyártók versenyképességét is erősen rontja (Dobos, 2025), tehát egy éledő, gazdasági protekcionizmusról is van szó.

A Shein amerikai térnyerését a korábbi ún. de minimis tette lehetővé: ennek keretében 800 dolláros értékhatár alatt vámentesen exportáltak csomagokat Kínából az USA-ba. Ez az a „kiskapu”, amit Donald Trump a második elnöki ciklusa alatt bezárt, a gyakran kiszámíthatatlan végkimenetelű tárgyalásokkal és váratlan fordulatokkal tarkított, egy jó ideje húzódó vámháborúja keretében. Maroš Šefčovič, európai kereskedelmi biztos pedig 2025 májusában jelentette be, hogy a 150 eurós érték alatti rendelésekre egy 2 eurós díjat vezetnének be minden egyes olyan csomagra, amelyek alacsony értékűek, és kínai kereskedőktől érkeznek közvetlenül a vásárlókhoz. Ez egyfajta kezelési költség lenne, amit az EU27-ek vámügynökségei kapnának. Az EU-ba 2024-ben 4,6 milliárd ilyen, 150 euró alatti csomag érkezett: ezek mennyisége évről-évre nő és mivel, ha közvetlenül a fogyasztókhoz érkeznek, az mindennemű ellenőrzést is lehetlenné tesz, továbbá mind a vámenellenőrzés, a hulladékfeldolgozás, mind a tisztességtelen versenyhelyzet költségel jár – csak ezt nem közvetlenül a fogyasztók fizetik meg, akik potom pénzért rendelik ezeket a termékeket (Politico, 2025).

Felhasznált irodalom

- Agins, T., 2010. *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Game Forever*. William Morrow Paperbacks.
- Amighini, A., Rabellotti, R., 2003. The effects of globalization on italian industrial districts: evidence from the footwear sector.
- Backs, S., Jahnke, H., Lüpke, L., Stücken, M., Stummer, C., 2021. Traditional versus fast fashion supply chains in the apparel industry: an agent-based simulation approach. *Ann. Oper. Res.* 305, 487–512. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03703-8>
- Becker, D., 2016. *Color Trends and Selection for Product Design Every Color Tells a Story*. William Andrew.
- Berg, L.L., 2025. From Clothes to Skin: Chemical Safety in Ultra-Fast Fashion and Luxury Brands' Clothes. *Cloth. Res.* URL <https://clothingresearch.oslomet.no/2025/06/03/from-clothes-to-skin-chemical-safety-in-ultra-fast-fashion-and-luxury-brands-clothes/> (accessed 9.13.25).
- Camargo, L.R., Pereira, S.C.F., Scarpin, M.R.S., 2020. Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 48, 537–553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>
- Caniato, F., Crippa, L., Pero, M., Sianesi, A., Spina, G., 2015. Internationalisation and outsourcing of operations and product development in the fashion industry. *Prod. Plan. Control* 26, 706–722. <https://doi.org/10.1080/09537287.2014.971524>
- Christopher, M., Lowson, R., Peck, H., 2004. Creating agile supply chains in the fashion industry. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 32, 367–376. <https://doi.org/10.1108/09590550410546188>
- Dawkins, J.O., 2023. Meet Shein's typical shopper: The fast-fashion retailer attracts older and more environmentally conscious consumers than you might think [WWW Document]. *Bus. Insid.* URL <https://www.businessinsider.com/shein-average-shopper-spends-100-month-womens-clothing-2023-6> (accessed 9.13.25).
- Dobos E., 2025. Adó- és vámemeléssel fékeznek a Temu és Shein ruháinak áradatát – A pár eurós drágulás hozhat változást? [WWW Document]. *Portfolio.hu.* URL <https://www.portfolio.hu/krtk/20250713/ado-es-vamemeles-sel-fekeznek-a-temu-es-shein-ruhainak-aradat-a-par-eurosdragulas-hozhat-valtozast-773169> (accessed 9.12.25).
- European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, Directorate-General for Internal Market, I., 2021a. *Data on the EU textile ecosystem and its competitiveness - Final report*. Publications Office of the European Union.
- Gayle, D., 2025. Shein fined €1m in Italy for misleading environmental claims about products | Shein | The Guardian [WWW Document]. URL <https://www.theguardian.com/business/2025/aug/05/shein-fined-1m-in-italy-for-misleading-environmental-claims-about-products> (accessed 9.10.25).
- Gereffi, G., 1994. *The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks*. Praeger.
- Gereffi, G., Frederick, S., 2010. *The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries*. World Bank Policy Res. Work. Pap. Ser.
- Greenpeace, 2022. Taking the shine off SHEIN: Hazardous chemicals in SHEIN products break EU regulations, new report finds. *Greenpeace Int.* URL <https://www.greenpeace.org/international/press-release/56979/taking-the-shine-off-shein-hazardous-chemicals-in-shein-products-break-eu-regulations-new-report-finds/> (accessed 9.13.25).
- Lapuerta, M., 2024. Rejection of the “clean girl”, rise of the “mob wife.” URL <https://www.instagram.com/p/C2aJ6ipO8fn/>
- O'Carroll, L., 2025. EU commissioner shocked by dangers of some goods sold by Shein and Temu. *The Guardian*.
- Politico, 2025. EU to charge €2 fee for Temu, Shein packages [WWW Document]. URL <https://www.politico.eu/article/commission-supports-handling-fee-on-small-packages/> (accessed 9.13.25).
- Supply Chain Dive, 2024. Temu and Shein packages are flooding delivery networks. Will the surge persist? [WWW Document]. URL <https://www.supplychaindive.com/news/temu-shein-shipping-delivery-industry-impact/725215/> (accessed 9.12.25).
- Uchańska-Bieniusiewicz, A., Obloj, K., 2023. Disrupting fast fashion: A case study of Shein's innovative business model. *Int. Entrep. Rev.* 9, 47–59. <https://doi.org/10.15678/IER.2023.0903.03>
- Wen, H., 2025. A Case Study of Temu: Development Strategies for Emerging Cross-Border E-Commerce Platforms. *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.* 181, 194–200. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.23336>
- Wojdyla, W., Chi, T., 2024. Decoding the Fashion Quotient: An Empirical Study of Key Factors Influencing U.S. Generation Z's Purchase Intention toward Fast Fashion. *Sustainability* 16, 5116. <https://doi.org/10.3390/su16125116>
- Xiang, Z., 2025. How Did Temu Achieve Global Retail in A Short Period of Time? *Int. J. Glob. Econ. Manag.* 7, 176–181. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v7n2.18>