



服裝行業資訊分享2025022

由：旭日集團

日期：2025年6月11日

【行業資訊】同心織錦繡，攜手向未來，孫瑞哲會長在海峽兩岸紡織業合作研討會上致開幕辭

概述：5月27日，第十五屆海峽兩岸紡織業合作研討會在江蘇盛澤召開。中國紡織工業聯合會會長孫瑞哲在會上發表開幕致辭。本次會議以“兩岸紡織業在全球供應鏈中的競合與挑戰”為主題，把握時代大勢、聚焦產業關切，為兩岸產業深入交流、深化合作注入新動能、創造新契機。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/dillKluJercCFM8ya1pCNA>

【行業資訊】構築童裝行業深度交流新生態，首屆童學薈·主題沙龍集結品牌力量提升核心價值

概述：5月29日，由中國服裝協會童裝專業委員會與江南布衣聯合主辦的“童學薈·中國童裝主題沙龍”在杭州天目裡成功舉辦。童學薈·中國童裝主題沙龍突破傳統會議模式，以“品牌共創+生態賦能”為核心，打造深度閉門交流場域，構築童裝行業對話交流新生態。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/SPjblYgrlulkSlqcT_97Uw

【行業資訊】外貿出口 | 2025年1-4月中國服裝出口分析

概述：據中國海關統計，1-4月中國服裝累計出口446.2億美元，同比下降1.5%。4月10日，美國對中國輸美產品徵收合計達145%的高額關稅，我國對美出口受到較大衝擊。4月當月，我國服裝對全球出口同比下降0.5%，其中對美國出口下降18.1%，對非美市場出口合計增長4.1%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/JJPWozAjBfEDg9lFtTMpfg>

【行業資訊】法國快時尚新規專盯中國Shein和Temu，Zara和HM卻沒事

概述：最近法國議會正在討論一項新法律，名字挺唬人，叫《減少紡織業環境影響法案》。說白了，就是想收拾“快時尚”行業。

但仔細一看，這法案瞄準的幾乎全是中國的Shein和Temu，而對歐洲的快時尚巨頭Zara、H&M卻輕輕放過。

這操作，難免讓人懷疑：法國這是真的關心環保，還是打著環保旗號搞保護主義？

快時尚是真問題，但法國只盯著中國公司？法案“精準打擊”中國快速時尚電商

快時尚確實對環境衝擊不小。法國官方資料顯示，從2010年到2023年，法國市場上的衣服從23億件漲到32億件，平均每個法國人一年能買48件新衣服，

每秒鐘就有35件衣服被扔掉。

這麼快的更新速度，對環境壓力確實大。

這個法案的核心，是給“快時尚”下定義，然後對不符合環保標準的企業罰款。

聽起來挺公平，但實際操作卻很“靈活”——最初版本是按照“環境標籤”評級來罰款，但後來參議院一改，變成了按“產品耐用性”和“平台商業行為”來判。

這個強調“平台”商業行為就很精準，對準了中國的電商平台。

這一改，Zara、H&M這些歐洲老牌快時尚就輕鬆過關了，而Shein和Temu卻成了重點打擊對象。

但問題是，快時尚又不是中國公司發明的。Zara、H&M這些歐洲品牌，早幾十年就在玩“快速上新、低價走量”的模式，怎麼現在突然成了環保先鋒，反而Shein和Temu成了靶子？

環保組織都看不下去了，直接批評這法案“最後可能就是個空殼，根本沒用”。

更搞笑的是，法案裡還想禁止快時尚公司打廣告，結果右翼和中間派議員跳出來反對，說這“限制企業自由”。合著環保大旗要扛，但廣告的錢還是得賺？

法國商家急眼了：中國的Shein和Temu太能打

為什麼法國這麼針對Shein和Temu？

因為這兩家中國電商在歐洲實在太火了。

2024年，法國人在Shein和Temu上花了48億歐元（約合375億人民幣）。Shein在法國服裝電商市場排第三，僅次於亞馬遜和迪卡儂，而Temu雖然起步晚，但增長速度快得嚇人——2024年銷售額比前一年暴漲178%。

法國郵政甚至透露，Shein和Temu的包裹現在佔他們總處理量的22%，超過了1/5！

而五年前還不到5%。

這種增長速度，法國本土商家當然坐不住了。

於是，法國零售業聯合會拉著200多家商家，聯名要求政府“封殺”Shein、Temu和AliExpress，理由是說這些平台“85%-95%的商品不符合歐盟標準”。

可問題是，如果真這麼嚴格，Zara、H&M那些1-10歐元的T恤是怎麼過關的？

其實這種“環保名義，保護主義實質”的操作，在歐洲不是頭一回了。

比如，歐盟一邊喊著要減少碳排放，一邊對本土航空業補貼毫不手軟；一邊批評中國電動車“傾銷”，一邊給德國、法國車企大筆發補貼。現在又輪到快時尚，中國公司一來，環保標準就突然嚴格了？

快時尚確實該管，但如果是真心為了環保，那就該一視同仁，而不是只盯著中國公司。法國這波操作，難免讓人懷疑：到底是環境受不了快時尚，還是法國商家受不了中國電商？

如果真想減少浪費，不如學學瑞典——H&M的老家，人家至少還在搞舊衣回收。

而法國現在這法案，怎麼看都像是“打不過就封殺”，環保可能是個藉口罷了。

鏈接: <https://www.yeeyi.com/news/details/2702637/>

【競品資訊】“童裝第一股”安奈兒或將易主

概述：6月3日消息，A股童裝第一股安奈兒突然停牌，宣告創始人曹璋夫婦擬轉讓股份並交出控制權，公司股票自6月3日起停牌。具體來看，曹璋和王建青擬通過向交易對手方轉讓上市公司13.03%的股份等方式，使交易對手方獲得上市公司控制權。具體轉讓比例和實施方案尚待進一步溝通確定。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/no2xnEKulSWu-gDIJEVevg>

【競品資訊】海瀾之家、滔搏佈局秒送閃購，服裝行業打響“即時渠道”

概述：4月，海瀾之家宣佈正式入駐京東秒送，成為京東首個全方位戰略合作品牌。隨後5月，美團閃購與零售運營商滔搏宣佈正式達成合作。這一系列動作不僅標誌著兩大品牌的數字化轉型邁入新階段，更預示著整個鞋服行業正在加速佈局即時零售渠道。線上消費快速送達的體驗躍遷，正在悄然重塑零售格局。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/yD1mijStIfK5ltyd9STgVg>

【競品資訊】李寧構建覆蓋多元消費群體的國潮生態

概述：近一年來，李寧以文化基因年輕化、圈層需求精準化、潮流表達創新化為核心邏輯，通過與博物館、動畫、潮牌等不同領域 IP 的合作，構建了覆蓋多元消費群體的國潮生態。從故宮文化內涵的挖掘，到與《英雄聯盟：雙城之戰》賽博世界的融合，再到與 Badmarket 碰撞出鬆弛潮流感，李寧將運動產品打造成蘊含文化底蘊和圈層共鳴的載體，不斷吸引年輕消費者的關注，啟動運動產品消費市場。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/-pUrNlrtoAmv9tB8oPcOpw>

【互聯網資訊】淘寶天貓開啟物流“扶優”，順豐為首期快遞合作公司

概述：6月5日消息，淘寶天貓方面宣佈推出物流服務品牌“極速上門”。目前，“極速上門”的首期快遞合作品牌為順豐，同時在部分商家中開啟服務公測。“極速上門”首期測試服務穩定後，淘寶天貓將面向所有商家開放報名。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20250605/582130.shtml>

【互聯網資訊】阿里、京東、美團，開始瘋搶會員

概述：如今，電商步入下半場，會員經濟的重要性不斷凸顯。這一趨勢倒逼電商平台必須從“流量思維”轉向“用戶資產思維”，將會員體系升級為核心增長引擎。當前阿里、京東、美團發力會員體系，某種程度上也是希望借鑒亞馬遜的成功模式，通過立體化權益矩陣，實現從“單一交易場景”到“用戶生活全域”的滲透。

鏈接：<https://www.dsb.cn/p/01jwxgak9tc05r7esdcbgmvpshr>

【互聯網資訊】抖音APP香港月活用戶已超300萬

概述：官方數據顯示，截至目前，抖音APP在港月活用戶超過300萬，較2022年底增長147%，較2024年同期增長超過60%，這意味著接近40%的香港常駐人口每月都會使用抖音APP。

鏈接：<https://www.dsb.cn/p/01jwth0ay15rfjxf6w9kv5k6kg>

【互聯網資訊】零售消費 | Temu美國用戶崩跌58%，在貿易戰與關稅政策衝擊下，低價電商模式正在動搖

概述：

用戶驟減58%，美國變成拖油瓶？

根據市場情報公司Sensor Tower的數據來看，PDD Holdings旗下的全球折扣電商平台Temu，在2025年5月美國的每日活躍用戶數下降了58%。這個跌幅非常驚人，美國市場的壓力全都現形。相比之下，Shein雖然同樣面臨壓力，但整體表現明顯更具韌性。

快時尚目前受到中美貿易戰直接衝擊，5月2日白宮正式取消小額免稅條款（de minimis），這項政策原本允許來自中國的低價商品免關稅進入美國，Temu和Shein多年來都大量使用這項規定，將商品直接從中國供應商寄送到美國消費者手中，節省中間成本，也讓價格得以壓到最低。

2024年Temu全球商品交易總額的國家占比

美國是Temu迄今為止最大的市場

資料來源：ECBD (據分析後製)



隨著美國關閉「低價免稅門檻」(de minimis)政策，Temu停止對美國的直郵服務，轉向本地倉庫出貨。美國目前佔其全球交易總額的32.6%，為最大市場，若失去此市場恐重創業績。2023至2024年間，Temu整體交易總額成長239%，達475億美元(約3420億人民幣)。

有人穩住陣腳，有人掉隊

免稅不見了，Temu不得不調整策略，包括削減美國的廣告支出，同時重新設計整個物流模式。白宮的新政策讓他們無法再輕鬆地利用免稅條件出貨，對主打低價的它來說，這幾乎等於被打掉一大支柱。

關稅削弱Shein和Temu在美國的銷售成長

從1月1日到5月18日的年度銷售成長（7天平均）



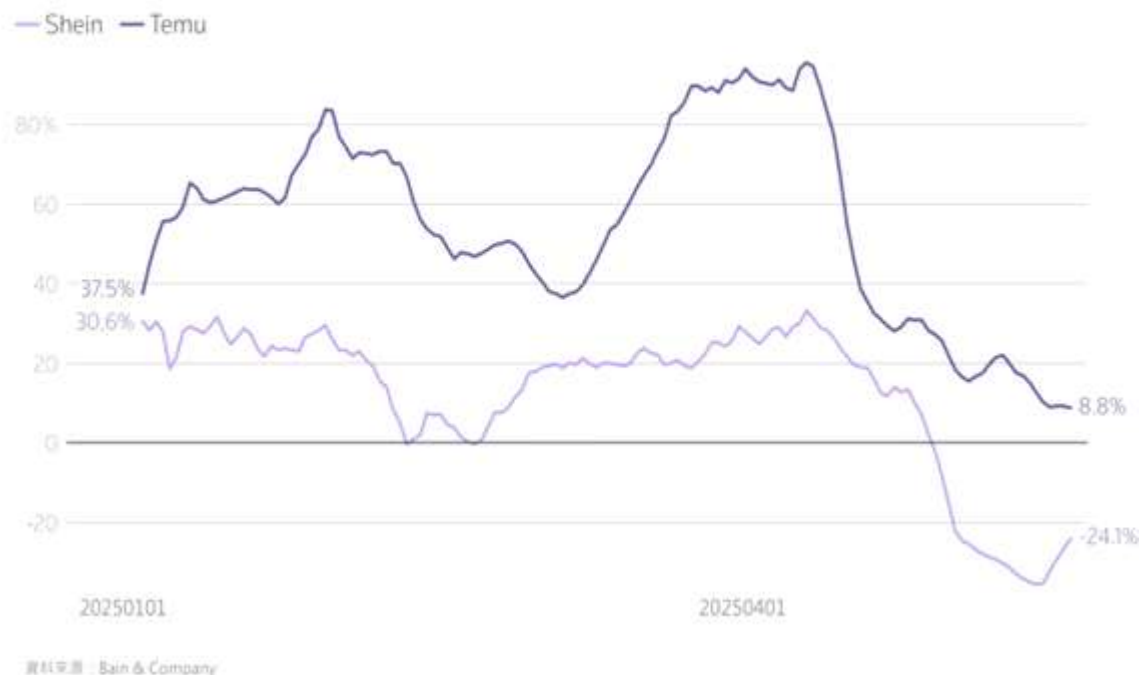
關稅新政實施後，Temu的銷售動能明顯下滑，而Shein雖然也受衝擊，整體仍展現出相對穩定的表現。

另一家中國電商Shein也受到影響，但它的策略彈性和品牌定位似乎更勝一籌。根據顧問公司貝恩的資料，兩家公司在川普政府宣佈貿易關稅後都出現銷售與用戶成長放緩的現象，但Temu的下滑幅度明顯比Shein更嚴重。Shein雖然同樣提高了商品價格，卻成功讓每位用戶的平均消費金額比去年更高，這說明它對消費者的吸引力仍在，品牌忠誠度也還穩。

反觀Temu，不但銷售放緩，用戶黏著度也在下降。摩根士丹利的股票分析師Simeon Gutman在5月的分析報告中指出：「免稅取消後，Temu的用戶變少又不太活躍，如果情況沒改善，它在市場上的優勢可能會越來越小。」

Shein和Temu用戶成長趨緩

從1月1日到5月18日的年度用戶成長（7天平均）



兩大電商平台的用戶成長皆出現趨緩，但Temu的跌勢更為明顯，反映其在轉型過程中面臨較大挑戰。

轉型代價浮現

PDD在上週公佈的第一季財報顯示，業績不如市場原本預期，公司高層在財報會議中也坦承，關稅政策對商家帶來巨大壓力。他們強調Temu將致力於價格穩定，並會持續與不同地區的商家合作，這也對應到5月初宣佈的物流轉型措施。

過去的營運模式，是讓商家負責商品的備貨和供應，平台總部則統一負責物流安排、價格制定與行銷操作。現在他們開始讓商家將商品單筆寄送到合作的美國倉庫，不過商家需要自己處理報關、繳納關稅與整理檔案。

這樣的模式雖然解決了跨境配送的問題，但也讓商家的負擔變大不少。Temu仍然掌控最終的價格設定、線上營運與倉儲履約，努力維持使用者端的購物體驗。

放棄美國，轉攻海外！

Temu目前的全球擴張策略已開始看到成果。根據匯豐銀行分析師的說法，第二季全球月活躍用戶總數達到4.05億，其中有90%的使用者來自非美國市場。這表示美國雖然是主要戰場之一，但公司正加快在其他國家的佈局速度。

匯豐分析指出，用戶增長最快的地區，多數是經濟實力較弱、價格敏感度高的市場。公司在這些地區的低價策略開始奏效，新用戶大

量湧入，這也為它提供了一條避開美中貿易戰影響的替代路線。

不過Temu在這些新市場仍面臨不少挑戰，包括物流基礎、當地政策、文化適應與品牌信任度的建立等問題。如果不能像Shein那樣同步強化品牌經營與消費者關係，這波海外成長可能也難以長久。

鏈接: <https://uanalyze.com.tw/articles/8721520814>

【互聯網資訊】TikTok美國站GMV大幅下滑，多個品類銷量大跌

概述：

TikTok美國站GMV大幅下滑，多個品類銷量大跌

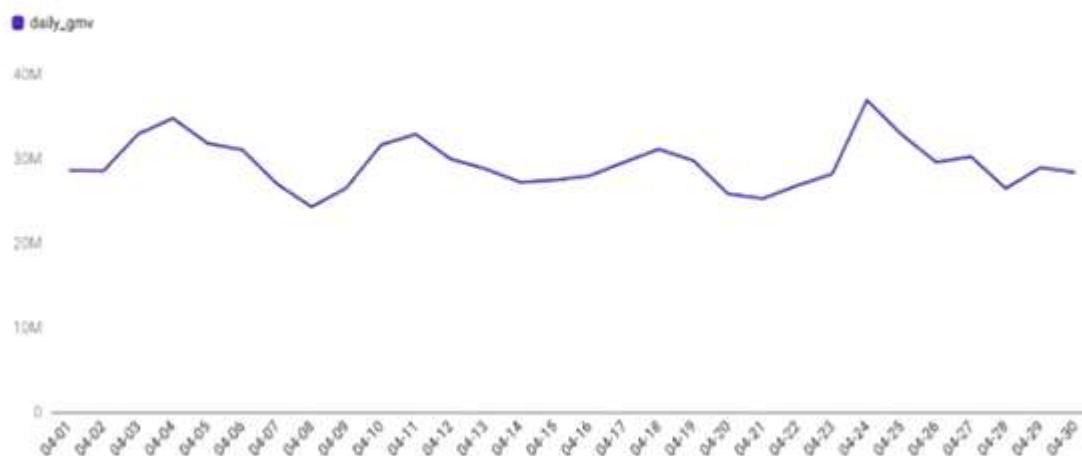
一、4月份TikTok美區銷售降溫

美國，這一全球最大的消費市場，正在逐漸失去吸引力。

近日，相關市場研究機構Kalodata發佈了有關四月份TikTok Shop美區的市場監測報告。資料指出，2025年四月份，TikTok Shop美區銷售出現降溫，多個品類銷量環比出現下滑。

具體來說，根據報告提供的資料，2025年4月份，TikTok Shop美國站的商品交易總額（GMV）約為8.82億美元(約64億人民幣)，相當於每日銷售2940萬美元(約2.1億人民幣)，對比3月份的GMV下降了15.52%，這一表現也3月47.04%的強勁增幅大相逕庭，成為TikTok Shop美國站自2024年11月以來的首次下滑。

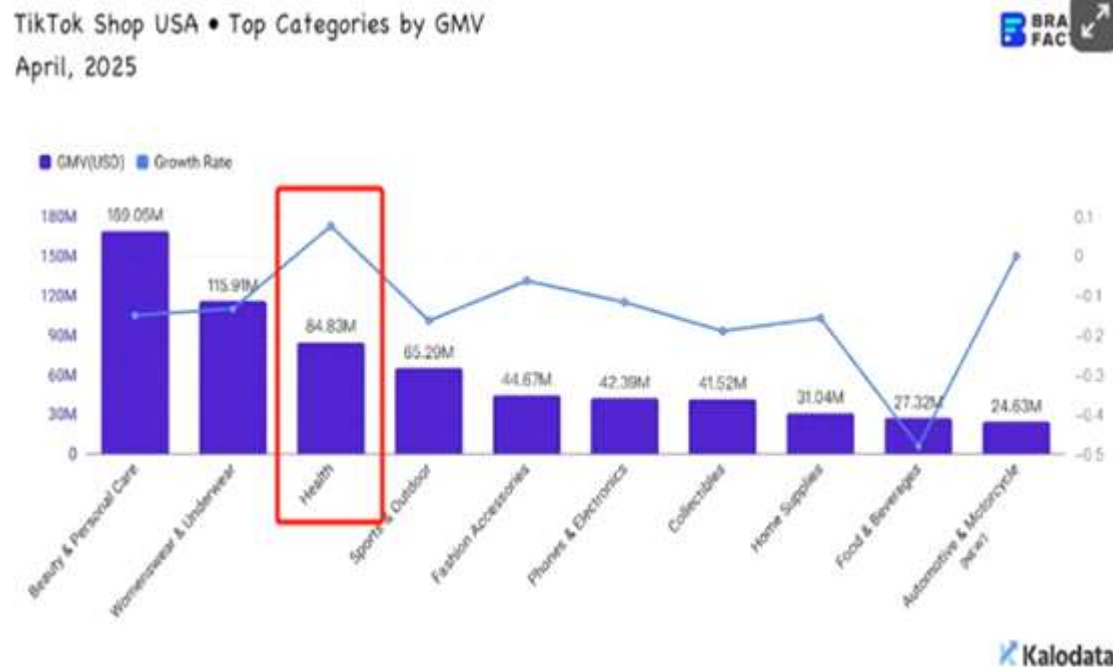
TikTok Shop USA - April 2025



TikTok Shop美國站4月銷售情況 圖源：Chinasellers

分產品種類來看，4月份TikTok Shop美區前十大品類的銷售總額達到6.4664億美元(約46.6億人民幣)，環比也是下降了14.33%。

其中，只有健康類目（包括營養保健品、功能性飲料等）的銷售額保持增長，漲幅達到7.63%，其他品類的銷售額都出現下滑，下滑幅度從時尚配飾類目的6.23%到食品飲料類目的48.03%不等。



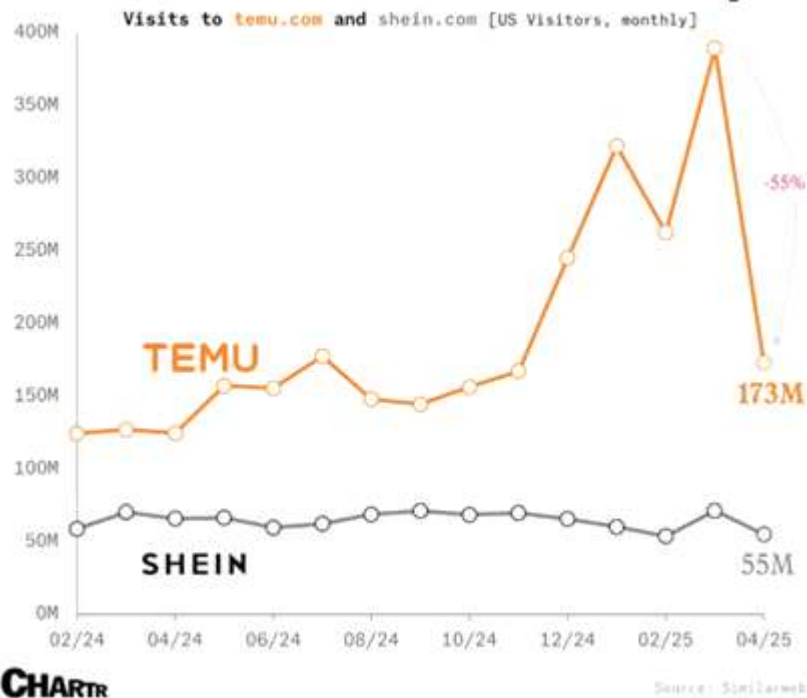
只有健康類目銷售額保持增長 圖源：Chinasellers

值得一提的是，TikTok Shop美國站銷售額下滑並不是個例，除了TikTok Shop外，其他電商平台——不管是美國本土平台還是跨境平台——近期都面臨銷售困境。

以美國最大的電商巨頭亞馬遜為例，雖然2025年4月份該平台流量依然位列美國市場第一，但其單月訪問量卻從3月的26億次下降至25億次。同時，亞馬遜還預測，今年第二季度其營業利潤將達到130億美元(約936億人民幣)-175億美元(約1260億人民幣)，低於市場預期的176億美元(約1267億人民幣)。

其他跨境平台的表現也不容客觀。根據Similarweb的資料，Temu的網站存取量在4月驟降了55%，從3月的約3.9億次訪問跌至1.73億，跌幅遠超行業平均水平。無獨有偶，快時尚巨頭SHEIN的網站存取量也在4月下滑了23%至0.55億。

Web Traffic To Temu Tanked In April



Temu和Shein四月訪問量齊齊下滑 圖源：Similarweb

二、跨境人正在拋棄美國市場

結合4月份美國市場環境的變化來看，**TikTok Shop**、**亞馬遜**等平臺面臨的波動，核心原因都指向**川普關稅**。

眾所周知，自2025年2月起，美國總統**川普**頻頻收緊跨境關稅政策，對加拿大、中國、墨西哥等多個重要貿易合作夥伴徵收高額關稅。

這一關稅政策在衝擊全球供應鏈的同時，也抬高了美國本土物價，加劇了通貨膨脹，導致當地消費者生活成本壓力急劇上升，只能紛紛收緊荷包。密歇根大學調查資料就顯示，**5月初美國消費者信心指數將跌至50.8，創下2022年以來新低。**

消費者購買力下滑，零售商東西賣不出去，流量和業績下滑自然也是意料之中了。

此外，**川普關稅**朝令夕改，充分說明美國市場的不穩定性，在此情況下，**電商平台**開始轉向**歐洲、東南亞、澳洲**等市場，同時減少對美國的資源投入。

比如，在美國宣佈取消**T86**關稅優惠政策，對800美元(約5760元人民幣)以下低價進口商品徵稅後，**亞馬遜**就低調採取行動，加快其低價購物平台**Amazon Haul**的國際擴展步伐。

消息顯示，目前亞馬遜Haul已經在英國市場進行測試，並以Amazon Bazaar名稱進入沙烏地阿拉伯市場，未來，該平台計畫拓展至加拿大、巴西、德國、法國、義大利、澳大利亞、日本等亞馬遜已佈局的國家和地區。

另外，自美國揮舞關稅大棒後，**Temu、Shein**等多家電商巨頭也都陸續減少了在美國的廣告投入，轉而增加在歐洲等其他市場的行銷支出。

與此同時，越來越多跨境賣家也開始有意減少對美國市場的依賴，試圖通過市場多元化戰略來降低潛在風險。一位亞馬遜3C類目賣家就直言：“**非常明確的是，對我們以及其他任何公司來說，都不能再完全依賴美國市場.....我們準備把更多資源投入到歐洲、東南亞以及世界其他地區。**”

值得一提的是，平台和賣家紛紛調整市場佈局，也引發了顯著的協同效應。

資料顯示，TikTok Shop墨西哥2025年2月13日正式開放營運之後，恰好為尋求美國市場替代方案的跨境賣家提供了理想跳板。在這一因素的推動下，今年四月份TikTok墨西哥區整體的電商銷售額超過**9310萬美元(約6.7億人民幣)**，相比3月份上漲了**695%**，總銷量達到**80.4萬**，環比狂飆**702%**。其中，僅美妝個護一個類目，商品銷量就突破25萬件，對比三月份環比增長了83.9%。

總而言之，這場由關稅政策引發的市場震盪，正在重塑全球電商格局，從平台到賣家，都在努力將雞蛋放到不同的籃子裡。一旦這種多元化市場佈局最終形成，以後再有哪個市場繼續拿關稅做文章，平台和賣家也能從容應對。

鏈接: <https://www.dsb.cn/p/01jwdeg3ts34v8c6cfgeytn6v>

【互聯網資訊】德國電商加速爆發，全年銷售額將破7500億大關

概述：

一、德國電商市場加速發展

隨著網際網路發展和智慧型手機的日益普及，以及消費者消費觀念的轉變，德國電商市場近年來一直保持著穩定的增長態勢，前景可謂一片光明。

消息顯示，近日，德國零售協會（HDE）通過對德國線上銷售市場的深入研究和調查，發佈了《2025年電商市場監測報告》，由於德國電商行業發展勢頭超出此前預期，因此報告中，該協會上調了對2025年德國電商銷售額的增長預期，**預計全年銷售額將達到924億歐元（約合人民幣7505億元）**，同比增長**4%**，作為對比，此前的預期增長率是**3.4%**。

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland

■ Onlineumsatz (netto) in Mrd. Euro — Veränderung zum Vorjahr in Prozent



2025年德國電商銷售額將達924億歐元 圖源：DHE

對此，德國零售協會副總經理Stephan Tromp表示：“在經歷了數年的低迷之後，線上零售再次成為德國零售業明顯的增長引擎。儘管消費者情緒總體上不盡如人意，但線上零售商的銷售額仍比上一年大幅增長。”

其中，食品和藥店兩大業務是德國電子商務市場增長的主要支柱，資料顯示，過去三年中，德國食品業務線上銷售份額增長了超8%，而藥店行業線上銷售份額則增長了9%以上。

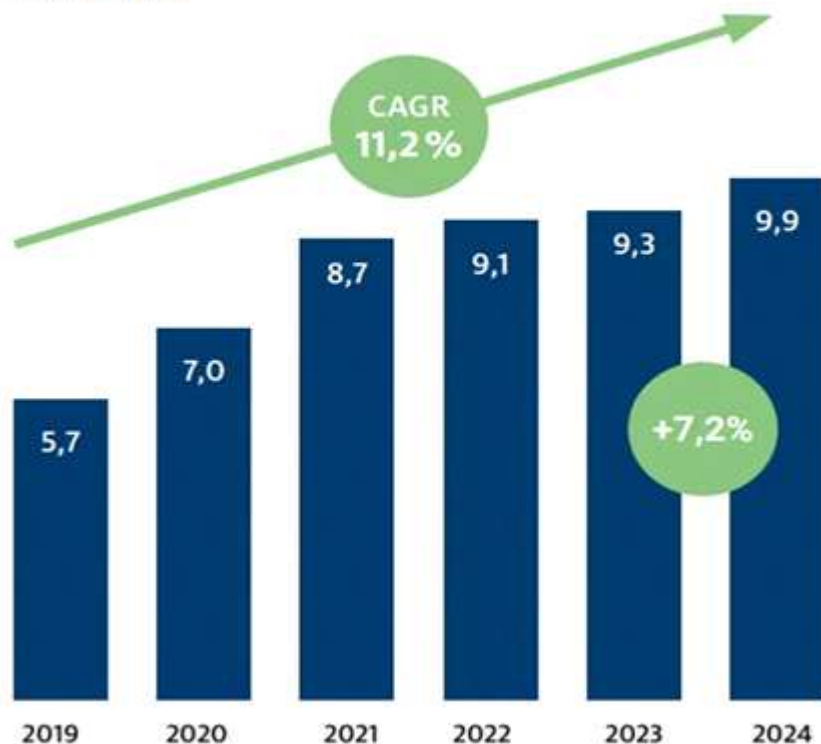
報告還指出，線上市場中的平台型電商發揮重要了增長功能作用，2023年，平台型電商佔德國電商總銷售額的54%，到2024年，這一數值進一步增長至57%。

此外，跨境電商也是德國電商市場上一股不容小覷的力量。經德國零售協會統計，到2024年，海外線上供應商的銷售額將達到約89億歐元(約723億人民幣)，佔線上銷售總額的約10%。其中，僅拼多多Temu和快時尚平台Shein貢獻的銷售額就達到約27億(約219億人民幣)至33億歐元(約268億人民幣)。

當然，二手轉售市場的銷售份額同樣也值得關注。資料顯示，2024年，德國二手商品線上銷售額同比增長7.2%至99億歐元(約804億人民幣)，超過新品線上銷售額增速(3.8%)。目前，德國二手經濟暢銷商品主要包括時尚配飾、書籍和電子產品，但也呈現出向其他類目擴展的趨勢，這表明當地消費者對二手商品的接受度正在持續提高。

Onlineumsatz Second-Hand-Ware*

in Mrd. Euro



德國二手電商銷售額持續上漲圖源：HDE

對此，Stephan Tromp表示：“二手行業正變得越來越重要，這是一個快速增長的市場。很多人希望少花錢，因此選擇更便宜的二手商品。”

二、吸引大批電商實力玩家

一條火熱的賽道永遠不缺前來掘金的人，德國電商市場前景如此廣闊，自然也吸引來了大批玩家，其中，亞馬遜可以說是實力最強的。

最新資料顯示，**2024年，亞馬遜德國站點的電商收入達到396億歐元（約合人民幣2982億元），同比增長8.7%，超過了德國電商市場整體增速，斷層領先其他平台排名第一。**與此同時，德國也成為亞馬遜最大的海外市場，其貢獻的收入佔到亞馬遜全年總收入的6.4%。

值得一提的是，目前亞馬遜在德國市場的規模還在不斷擴大，截至今年年初，亞馬遜在德國的固定員工數量已超過4萬人，相比去年增長了4000人。與此同時，該巨頭還計畫在德國薩克森-安哈爾特州和巴伐利亞州新建兩個物流中心，“繼續在這裡投資發展。”

除了跨境平台，德國本土電商也是人才輩出，OTTO就是其中的優等生。

財報資料顯示，**2024年OTTO**依託市場平台的強勁擴張實現了**9%的GMV增長**，達到**70億歐元(約568億人民幣)**，活躍客戶突破**1200萬**，市場和廣告收入分別大漲**24%和25%**。

有意思的是，亞馬遜、OTTO等平台在德國市場悶聲發財，讓其他電商玩家十分眼紅，紛紛趕來分一杯羹。

今年3月底，知名內容電商平台**TikTok Shop**便正式宣佈將在歐洲開放三個新站點，為面向歐盟市場的跨境賣家提供更多業績增長機遇，**其中就包括德國**。值得關注的是，TikTok Shop還在4月份更新了歐盟跨境POP入駐標準，不僅支援具備亞馬遜、eBay、Wayfair等第三方平台營運背景的賣家快速入駐德國等市場，而且為美區賣家開通了綠色通道，大幅降低了進軍歐洲的准入門檻。

可以預見的是，隨著TikTok Shop等新興平台的入局，德國電商市場競爭將越發激烈，未來，各巨頭之間的博弈或將重塑德國整體市場格局，而持續創新和本地化營運也將成為必不可少的制勝關鍵。

鏈接: <https://www.dsb.cn/p/01jwg894ggzgntesff8tp6grwx>

【延伸閱讀】QuestMobile2025年高價值人群營銷洞察：占比六成的中青年人群佔據了7成使用時長

概述：QuestMobile數據顯示，2025年4月，中國移動互聯網月人均使用時長超過170小時，同比增長6.6%，顯示出用戶黏性增長潛力仍然巨大，其中尤其是中青年群體（19歲-50歲區間），雖然在總月活用戶中的占比僅為61.4%，但在總人群月使用時長中的占比已經達到70.6%，顯示出核心價值潛力巨大。

鏈接: https://mp.weixin.qq.com/s/2SDJvTI8IRlFoE0WyJD_1A

【延伸閱讀】沃爾瑪霸榜13年，穩坐美國500強頭把交椅

概述：近期，2025年《財富》美國500強排行榜發佈，沃爾瑪表現一如既往，繼續坐上該榜單的頭把交椅。詳細來看，這已經是沃爾瑪連續13年位列榜首，累計營收超過7萬億美元。

鏈接: <https://mp.weixin.qq.com/s/Z27EliUOQoFcq8SA8y3GiQ>

【延伸閱讀】DeepSeek重磅升級

概述：在端午節來臨前夕，DeepSeek悄悄完成了一次小版本升級，當前版本為DeepSeek-R1-0528。DeepSeek-R1的升級像一場靜水深流的變革，它沒有渲染“顛覆世界”的野心，卻用更長的思考時間、更低的犯錯率、更貼近普通人的成本，悄悄改寫了“強者恒強”的AI敘事。

鏈接: <https://www.dsb.cn/p/01jwsvknst9pvpxcpcx3e1g9y6>



真维斯，真的，更精彩！
更多潮流资讯，敬请关注真维斯！



官方抖音号



官方微信



官方微博