



服裝行業資訊分享2025032

由：旭日集團

日期：2025年8月18日

【行業資訊】國家統計局公佈7月份國民經濟數據

概述：7月份國民經濟保持穩中有進發展態勢，生產需求持續增長，就業物價總體穩定，新質生產力培育壯大，高質量發展取得新成效。其中，全國居民消費價格（CPI）同比持平，環比上漲0.4%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/S9zRvwNf7cd3RRHPvMvoqQ>

【行業資訊】7月專業市場景氣指數小幅上升

概述：近日，根據中國紡聯流通分會景氣監測結果顯示，7月，全國紡織服裝專業市場管理者景氣指數為51.08，較上期上升1.13個百分點；專業市場商戶景氣指數為49.68，與上期持平。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/imfJtr-jOKMyt0gPi190YA>

【行業資訊】第八屆中國國際兒童時尚周盛大啟幕

概述：8月13日，由中國服裝協會、泉州市商務局、泉州市豐澤區人民政府、上海時尚之都促進中心聯合主辦第八屆中國國際兒童時尚周（CCFW）於泉州金花廣場國潮發佈中心盛大開幕。本屆時尚周以“時尚泉州·童YOUNG豐澤”為主題，展現中國童裝產業的創新活力與人文溫度。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/pSNEJ62VZvUDV3n-2KPOhg>

【競品資訊】斯凱奇官宣梁朝偉成為亞太區品牌代言人

概述：8月11日，斯凱奇官方宣佈梁朝偉成為亞太區品牌代言人，併發佈了一支品牌主題片《探索舒適人生》。影片借梁朝偉形象認知，呼應斯凱奇所宣導的舒適態度。在快與慢之間，從容地找到屬於自己的節奏，走出一條舒適的，自洽鬆弛的生活路徑。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Rkz5wQHwZhWn7hO-2-l0cg>

【競品資訊】耐克起訴陳冠希索賠90萬

概述：近日，美國運動品牌耐克在加州中區聯邦地方法院正式對華裔明星陳冠希提起違約訴訟，索賠12.6萬美元（約合90萬元人民幣）。據悉，訴訟原因是陳冠希在終止與耐克的長期合作關係後轉投競爭對手阿迪達斯，構成違約行為。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/bkZUhn3j8AOUsP7dZbn5jA>

【競品資訊】利郎半年報解讀：國際化突破、新零售發力，業績增長再創佳績

概述：據利郎集團8月12日披露的半年報顯示，實現營收達17.27億元，同比增長7.9%，毛利更是達到了8.68億元，同比增長8.4%，毛利率也微增至50.2%。這些數字不僅體現了利郎在市場中的穩步前行，更彰顯了其在產品、品牌、渠道等多方面的全方位革新。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ZgWtCK7u2Zp42FHX5Sza2g>

【競品資訊】都是平價快時尚，UNIQLO和GU到底差在哪？為何GU價格更親民？一文看懂背後低價策略

概述：UNIQLO和GU，這兩個在許多人逛街清單上並肩出現的品牌，人們定期「巡田水」逛逛新品、看看哪些外套褲子又打折降價，然而，這兩個經常被擺在一起比較的品牌，究竟有什麼不同？

UNIQLO的「減法美學」與GU的「加法時尚」

UNIQLO和GU兩個姊妹品牌同屬迅銷集團，雖然都強調平價時尚，但在品牌定位、目標客群上各有側重。

UNIQLO以「LifeWear服適人生」的品牌理念聞名，主打「機能」和「實用」，注重基本款、舒適度、高機能性的日常百搭服飾，像是夏季的AIRism涼感衣，或是使用較高品質的天然材料（如純棉、麻、羊毛）等，從學生到上班族，甚至銀髮族，各年齡層都能吸引不同需求的顧客群。

而相較於UNIQLO的穩重實用路線，GU則以「讓時尚更自由」的品牌精神，品牌名稱取自日文「自由」的諧音，強調年輕、潮流與多變化，設計趨向最新、最流行的版型，讓消費者能夠以更低的價格輕鬆嘗試當季潮流，鎖定追求流行的Z世代、Y2K世代等年輕族群。

也正因為GU的價格區間比UNIQLO來得低，許多消費者會感覺GU的材質比UNIQLO差。對此，官方並沒有直接表明品質優劣，而是將兩者的差異歸結於不同的品牌理念和策略。

UNIQLO重視材質的耐用性和機能性，讓衣服能長久陪伴消費者；GU則聚焦於設計感和款式多樣化，滿足消費者追求新鮮感、快速更換衣物的需求。

例如，被譽為「新一代神褲」的Barrel Leg 錐形牛仔褲，在2024年推出即暴紅，在日台兩地都賣到缺貨；熱銷商品如Heat Padded 夾層外套、Soft Nylon Shoulder Bag系列追星包等都呼應了GU的策略，透過精準掌握流行趨勢來創造價值，而非單純犧牲品質。

一條牛仔褲曝營運短板，GU逆轉庫存危機成「爆款製造機」

另一方面，GU低價策略的濫觴，從2009年的一場「庫存危機」能看出蛛絲馬跡，導火線是GU在日本發售的一款990日元(約48元人民幣)原色單寧牛仔褲。

這款極低價格的牛仔褲在開賣初期曾掀起搶購熱潮，GU也預期將成為未來爆款而大量生產囤貨。然而，熱潮過後，需求迅速下降導致商品積壓，形成嚴重的庫存危機。

品牌策略方面，GU當時試圖複製姊妹品牌UNIQLO的模式，推出了多達數千種商品，導致庫存管理混亂，且因缺乏獨特賣點、品牌定位模糊，曾一度被市場貼上「平價版UNIQLO」的標籤，失去自己的靈魂。

直到2011年，GU在新任領導人柚木治上台，進行大刀闊斧的減法改革，果斷大幅精簡商品種類（SKU），將資源集中於開發當季最流行、極具市場話題性的「爆款」單品，不僅提高了生產和供應鏈的效率，也讓GU能在不犧牲核心品質的前提下，提供更具競爭力的價格。

這場危機的轉變，也讓GU的品牌定位從「平價基本款」轉變為「流行快時尚」，靠差異化崛起搖身「爆款製造機」，走出一條與UNIQLO不同的成長曲線。

MIT也參一咖！這家代工廠如何收服UNIQLO母公司？

當你穿上UNIQLO或GU的衣服時，可能沒想到你手中的服飾，其實和台灣有著深厚的淵源。

翻開迅銷集團全球長期供應商名單，一個來自台灣的名字「聚陽」名列其中。

聚陽是全球前五大的成衣代工廠之一，靠著「**台灣接單、海外生產**」的商業模式，在越南、印尼、柬埔寨、菲律賓等國設有生產基地，能夠依客戶需求彈性調整產線及規模，並分散營運風險。

也就是說，雖然你衣服上的產地標籤可能寫著「越南製造」或「印尼製造」，但從最初的設計打樣、布料開發，到整個供應鏈的策略管理，都由台灣的專業團隊負責。

高度彈性的供應鏈管理能力，加上以流行時尚服飾產品組合起家的優勢，讓聚陽能快速因應GU快時尚對「爆款」的急單需求，也能穩定供應UNIQLO對基本款的大量訂單。

GU得以用較低的價格提供具備一定品質的商品，很大程度上歸功於其使用了與 UNIQLO 相似的供應鏈，透過迅銷集團採購及生產實力維持品質，在快速追隨流行趨勢的同時，依然能守住品質底線。

鏈接：<https://www.bnext.com.tw/article/84100/uniqlo-gu-differences>

【競品資訊】搭上唯品會，這次Forever 21能留下嗎？

概述：

三進三出之後，美國快時尚品牌 Forever 21 依然沒有放棄中國市場。

北京商報記者瞭解到，近日，Forever 21宣佈通過合作本土公司重新進入中國市場，並開啟一系列相關行銷活動。值得一提的是，Forever 21此番選擇的合作對象背後的第一大股東為唯品會，不少業內人士認為，Forever21或將通過唯品會平台開展其在中國市場的發展。然而，當下的中國快時尚市場早已發生改變，ZARA、H&M等外資品牌不斷加緊佈局的同時，UR等本土快時尚品牌也在快速崛起。對於Forever 21而言，此番歸來雖然搭上了唯品會，但市場留給它的機會能有多少還是個未知數。重新進入中國市場的Forever 21開啟了一系列行銷活動。近日，Forever 21在上海地鐵18號線包下專列廣告車廂，並在上海、杭州、武漢三地購物中心投放大屏廣告。

此前，在電影《魔法藍精靈》上映時，Forever 21也借勢宣傳，發佈與藍精靈IP的聯名系列。今年6月，Forever 21在杭州草莓音樂節舉辦快閃活動。一系列行銷活動背後是Forever 21想要重新佈局中國市場。前不久，Forever 21母公司Authentic Brands Group在微信公眾號宣佈與上海橙迪貿易有限公司達成合作，重新佈局中國市場，且全面升級Forever 21在中國市場的業務。

目前，Forever 21小紅書官方帳號已經上線，其背後營運主體為上海橙迪。根據ABG公司官方披露的資訊，作為Forever 21品牌在中國市場的被授權方，上海橙迪將負責Forever 21在中國市場的產品生產、銷售與線上、線下渠道的市場行銷，品類涵蓋男裝、女裝、鞋履、休閒裝、內衣、包袋及配飾。同時，ABG公司也表示，通過此次與上海橙迪的合作，Forever 21將加速其在中國市場的品牌煥新，線上店鋪也將同時煥新，並計畫於未來繼續佈局線下零售渠道。值得注意的是，上海橙迪背後的第一大股東是唯品會。根據天眼查資訊，上海橙迪成立於2015年，廣州唯品會電子商務有限公司持股比例為35%，為第一大股東。這也被業界認為唯品會是Forever 21此次在中國市場的戰略合作夥伴。

對此，北京商報記者對Forever 21、上海橙迪進行採訪，但截至發稿未收到回覆。時尚產業獨立分析師、上海良棲品牌管理有限公司創始人程偉雄表示：“Forever21選擇合作唯品會，可以看作是Forever 21補齊電商渠道的一種策略，唯品會具備電商平台的能力，利用平台渠道資源能力能夠更好體現Forever 21快時尚的定位，補齊其之前的電商渠道短板。”

唯品會成立於2008年8月，定位是品牌特賣，通過網際網路平台銷售國內外中高端品牌折扣商品，涵蓋服飾、美妝、家居等品類。其經營模式區別於傳統電商的常規銷售模式，唯品會通過限時折扣模式為品牌方處理庫存，同時滿足消費者對品牌低價購物的需求。對於很多中國消費者而言，Forever 21並不陌生。Forever 21早在2008年就已經進入中國市場。這一年，Forever 21在江蘇常熟開設首

店，但因選址偏離核心客群、品牌認知度不足，僅一年後便停止營運。

2011年，Forever 21捲土重來，與永遠二十一商業（上海）有限公司合作，該公司負責Forever 21品牌在中國市場的線下門店擴張與線上渠道佈局。Forever 21此番進入恰逢中國電商發展得如火如荼，但Forever 21沒有吃到電商紅利，反而將更多的注意力放線上下，不斷開設線下門店。在本土服飾與成千上萬的電商賣家夾擊下，2017年開始，Forever 21在中國市場開始收縮，陸續關閉其中國官網、電商平台及剩餘線下門店，而永遠二十一商業（上海）有限公司也於2023年7月因破產被註銷。Forever 21也不得不以失敗收場。其實這一時期的Forever 21不只是在中國市場發展不樂觀，其在世界範圍內也一直處於"退退退"的狀態。公開資料顯示，早在2016年，Forever 21就宣佈退出蘇格蘭市場。2017年末，Forever 21在雪梨關閉僅有的旗艦店後。同年，Forever 21還關閉位於日本東京原宿旗艦店。對於中國市場，Forever 21有著自己的執著。2021年，Forever 21第三次嘗試佈局中國市場，營運方變更為Lasonic Limited（旭聲有限公司）及其子公司旭聲電器（深圳）有限公司，計畫通過少量線下門店及天貓、拼多多、唯品會等電商平台重啟業務。但此次回歸也未能突破瓶頸，線上銷量平平，線下佈局有限，其營運的品牌公眾號於2024年10月停更，門店也陸續關閉。整體來看，Forever 21幾次進入中國市場的定位是中高端快時尚品牌，產品單價基本在200—300元上下，部分價格甚至更高。但是在產品風格方面，不少消費者認為該品牌產品與本土審美脫節。在要客研究院院長周婷看來，Forever 21三進三出的核心問題是品牌力和產品力的問題，其次是市場策略，特別是渠道選擇方面。

“中國市場有著龐大內銷市場，這是任何國際品牌不容忽視的，三進三出可以看到Forever 21對於中國市場的執著。Forever 21之前本土化策略沒有認準問題點所在，此番重新歸來，和唯品會合作正好可以形成互補。”程偉雄補充道。

眾所周知，唯品會以打折促銷聞名，低價分銷是唯品會的優勢，Forever 21重回中國市場選擇背後有著唯品會支撐的上海橙迪，而此番合作對象的選擇被認為是Forever 21釋放的一種訊號——低成本開拓中國市場。

周婷認為，Forever 21此番進入中國市場合作唯品會，就是想低成本或者零成本開拓中國市場，或者沒有預算也不想投入太多預算。唯品會除了能通過打折促銷幫助Forever 21賣一些貨以外，並不能幫助品牌實現更多的發展。

市場也有另一種聲音傳出，Forever 21此番進來是為了搶佔ZARA、H&M等放棄的低端快時尚市場。事實上，如今的中國快時尚市場早已發生改變，曾經的快時尚巨頭ZARA、H&M等隨著市場份額不斷下滑，在不斷調整發展戰略，放棄低價競爭，弱化平價時尚標籤，向高端化轉型，如ZARA大量關閉低效門店，將門店轉型為體驗中心+前置倉，通過RFID技術實現線上線下庫存打通，提升品牌形象，強調高端時尚品牌定位。同時ZARA母公司也發力更具潛力的高端品牌。

再看本土快時尚品牌，近兩年崛起的快時尚品牌UR以快聞名。據瞭解，UR採用小單快反模式，依託高效供應鏈體系實現快速迭代。這種模式既能保持商品新鮮感，又能降低庫存風險。其貨品迭代週期為45天，每週二、週五更新貨品。每年推出3000—4000款商品，採用45天淘汰週期，確保貨品新鮮度。而快時尚品牌Shein的新款從設計到上架週期壓縮至1週內，實際生產窗口期僅3—5天。而在低價領域，Shein似乎更有話語權，據瞭解，Shein產品的單價幾乎在10美元（約71.8元人民幣）以下。

快時尚的市場競爭在加劇，此番歸來的Forever 21能有多少機會？

在周婷看來，靠品牌、產品和價格錯位而獲得發展的快時尚品牌正在逐步退出市場，消費者越來越明白一分錢一分貨的道理，特別是高端消費者，越來越對物美價廉概念不感冒，這就導致快時尚生存空間越來越小。Forever 21此番歸來並不具備多大優勢，特別是在客戶消費多元化個性化、供應平台化去中介化的當下，客戶選擇越來越多，Forever 21的競爭力也就越小。

北京商報記者發現，目前Forever 21在唯品會開設了旗艦店，店裡一款格子衫特賣價為166元，原價為759元。在該旗艦店，大部分產品進行2折甩賣，甚至部分產品優惠折扣為1折。在程偉雄看來，中國電商快速崛起讓中國快時尚市場的發展快於全球市場，在供應端採購生產的"快"和消費端上新的"快"，已經讓國內外快時尚品牌市場發生快速迭代，讓更多的本土中小品牌快速成長，Forever 21此番歸來不僅僅是要彌補線上渠道的不足，也需要利用數位技術、數字驅動、數字行銷，快速捕捉消費者新畫像，做好適合中國使用者穿著的系列產品才是關鍵。不過程偉雄也認為：“中國市場足夠大，Forever 21只要堅持下去，有足夠的本土化市場策略和戰略定力，在中國快時尚市場依然能夠分一杯羹。”

鏈接：<https://www.163.com/dy/article/K6PR3LI50519DFFO.html>

【互聯網資訊】淘寶服飾上線“平台鑒別”服務

概述：8月9日消息，淘寶服飾上線“平台鑒別”服務，聯合中檢、中溯等國家權威鑒別機構，可鑒別愛馬仕、路易威登、Gentle Monster、Human Made等300餘個奢侈品牌和潮牌，囊括了服裝鞋帽包包配飾等全品類。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k26xbg3thpfy0gm64stylz84>

【互聯網資訊】抖音電商九大扶持政策累計補貼商家超165億元

概述：8月12日消息，抖音電商發佈“九大商家扶持政策”最新進展，7月抖音電商持續從降免傭金、降低運費險和中小商家幫扶基金等政策，助力商家節省成本，提高推廣效率，單月為商家節省成本超過25億元。截至7月底，抖音電商各項政策今年已經累計補貼商家超過165億元。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k2enzexzze7b95kk0bq1mwht>

【互聯網資訊】京東PLUS企業會員正式上線

概述：8月9日消息，京東推出企業採購行業首個專屬付費會員體系京東PLUS企業會員，加大企業採購全場景優商優品供給，為企業客戶提供開卡好禮、折上95折、專享立減、免息賬期、自營免運費、上門退換貨、180天只換不修、PLUS專屬客服等8大專屬權益，助力實現降本增效。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k273yck9v96w203ywe1cttgg>

【互聯網資訊】淘寶在香港限時推出“零門檻”單件包郵活動

概述：8月13日消息，在淘寶香港“滿99元包郵”服務推行一週年之際，淘寶宣佈，在香港地區限時啟動“零門檻”包郵活動。8月12日-9月11日期間，使用者購買帶有“1件包郵HK”標識的商品，不用湊單即可享受官方直運或集運方式包郵至香港自提點或自提櫃，無需支付跨境至香港的運費。本次單件包郵服務為試行階段，後續將根據使用者反饋及實際營運效果決定是否延續或調整政策。此次淘寶在香港推出“零門檻”包郵活動，旨在進一步降低香港消費者的購物成本，提升購物體驗。同時，淘寶還為香港地區消費者提供便利退貨服務。帶有“HK本地退”及“支援香港退貨”標識的商品，經平台稽核退貨申請後，可預約上門取件或驛站退件。不過，每位使用者每月最多有5次本地退貨的次數限制。

值得注意的是，淘寶跨境寄送到香港的商品，是商家先發貨到官方集運或官方直送的倉庫，再由倉庫打包寄送到香港。本次包郵活動只免付跨境到香港後的運費，並不包括國內商家寄送到倉庫的運費。且包郵商品需在香港自提點或自提櫃自取（當中包括菜鳥驛站、菜鳥自提櫃及郵局）。如送貨上門，只可以享運費補貼，仍需要支付額外的上門運費。

去年10月1日開始，淘寶推出限時滿99元包郵到港服務。該項目由淘寶天貓負責招商，阿里國際負責在香港的使用者營運和物流。根據淘寶官方資料，商家要想將貨物發往海外、中國港澳台地區有3種方式：官方集運、官方直送、商家/消費者自行尋找可送往海外、中國港澳台地區的物流承運商運輸，具體哪種模式需買家在下單時選擇。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k2h73cf73tt5jx8qy3gqwt5g>

【互聯網資訊】TikTok橫掃印尼電商市場，使用率飆升100%

概述：

一、TikTok Shop印尼使用率翻倍

時間回到十年前，也許連字節跳動自己的團隊都很難相信，十幾年後的今天，他們真的靠幾分鐘不到的短影片撬動了世界市場。消息顯示，近日，印尼網際網路服務提供商協會（APJLL）公佈了《2025年印尼網際網路概況》，調查結果顯示，預計到2025年，印尼網際網路普及率將達到80.66%，這意味著印尼約2.84億總人口中，已有超過2.29億人接入網際網路。

按年齡段劃分，網際網路使用率最高的千禧一代和Z世代，分別佔比89.12%和87.80%；年齡越大的群體網際網路使用率就越小，1945年及更早出生的嬰兒潮一代網際網路使用率就僅為20.88%。

伴隨著網際網路覆蓋率不斷提高，越來越多印尼消費者也開始加入線上購物的大軍，多家電商平台也隨之迎來一輪增長熱潮。具體來說，根據APJII同期發佈的電商使用行為調查，目前Shopee依然憑藉**53.22%**的使用者訪問率高居印尼電商榜首，較去年同期的**41.65%**增長超十個百分點。

而以社媒切入印尼電商市場的TikTok Shop，成長速度更是驚人。經APJII統計，TikTok Shop在印尼的使用率為27.37%，對比2024年的12.2%，增長超百分百，僅次於Shopee位列市場第二；被TikTok控股的Tokopedia則位居第三，使用率為9.57%，僅較去年的9.40%略增。

值得一提的是，不止一家資料機構注意到TikTok印尼電商業務的飛速增長。不久前Momentum Works墨騰創投攜手Tabcut最新發佈的《2025年上半年美國TikTok Shop報告》就指出，自從2023年高價收購Tokopedia控制權完成本地化合規佈局後，TikTok Shop印尼站就越跑越快，目前已經重回巔峰，甚至超過退出前的水平。

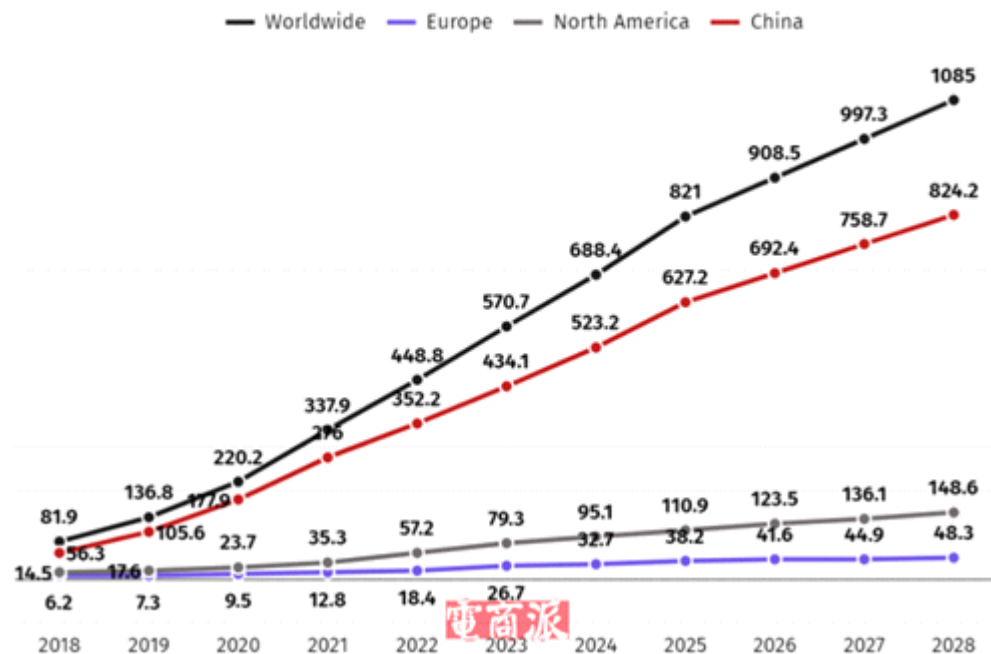
今年上半年，TikTok Shop印尼站點GMV達到60億美元(約430億人民幣)，超越美國成為TikTok電商全球第一大市場。

當然，並非所有電商平台都取得增長。東南亞電商市場主要參與者Lazada在印尼的訪問率就從2024年的17.54%大幅下降至9.09%，市場份額明顯被蠶食；Bilbli和Facebook Marketplace也分別下滑至0.29%和0.25%。由此可見，隨著印尼電商市場競爭加劇，市場資源開始向頭部電商平台集中，底層和腰部平臺面臨著更大的生存壓力。

二、TikTok Shop全球狂飆

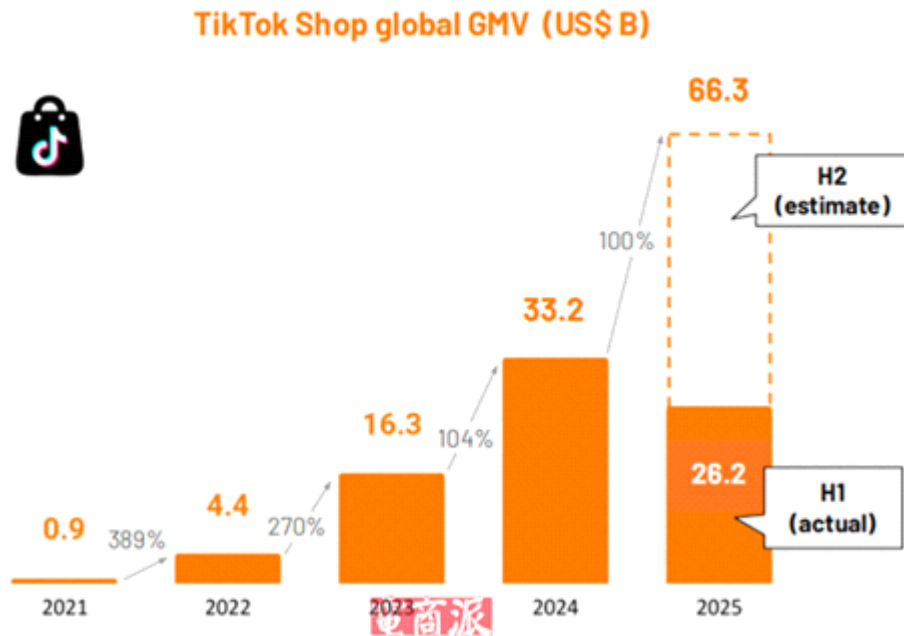
事實上，TikTok 的電商業務早已如它的短影片業務一般，在全球市場紮下深根，呈現出蓬勃發展的態勢。

Statista的資料顯示，全球社交商務市場預計將在2024年達到6880億美元(約4.9萬億人民幣)，同比增長20%。預計到2028年，這一數字將再增長57%，推動社交電商成為價值超過1萬億(約7.2萬億人民幣)的黃金賽道。



全球社交電商市場持續增長 圖源：Stocklytics

而手握超10億移動端海外月活躍使用者（MAU）的TikTok，也憑藉社交電商風口，在全球市場一路狂飆。Momentum Works墨騰創投最新資料就顯示，2025年上半年，TikTok Shop全球GMV達到262億美元（約1,880億人民幣），同比增長100%。若下半年能保持這樣的增長勢頭，那麼TikTok Shop今年全年的GMV就有望達到663億美元（約4,757億人民幣），幾乎是2024年全年GMV（333億美元）（約2,389億人民幣）的兩倍。



TikTok Shop全年GMV有望達到663億美元(約4,757億人民幣) 圖源：Momentum Works

分市場來看，上半年TikTok Shop美區GMV雖然被TikTok Shop印尼超越，但也達到58億美元，同比增長91%。

與此同時，包括印尼在內的東南亞市場表現強勁，TikTok Shop泰國GMV同比增長92%達到46億美元(約330億人民幣)；越南站同比增長97%達到34億美元(約244億人民幣)；菲律賓站點同比增長93%來到24億美元(約172億人民幣)；而馬來西亞站點更是大爆發，同比增長150%達到27億美元(約194億人民幣)，是TikTok Shop上半年增長最快的市場。

不過，雖然東南亞依然呈現增長態勢，但TikTok Shop在第二大市場美國卻面臨“不賣就禁”法案的潛在威脅，其未來業績增長存在較大不確定性，這也讓不少業內人士對TikTok電商下半年的高速增長持謹慎態度。

就目前的情況來看，儘管在部分市場遇阻，但TikTok Shop在今年也加快了全球擴張步伐，進入了墨西哥、西班牙、德國、法國、愛爾蘭、日本等新市場，並且取得好幾個開門紅，有望在一定程度上抵消美國站點的增長壓力。

比如，今年6月30日，TikTok Shop日本站點正式上線，憑藉“邊看邊買”的閉環購物體驗，TikTok Shop日本首月的整體交易額就達到1500-1600萬元，其中美妝個護類比佔比接近三分之一。

TikTok Shop 登陆日本！从发现到购买，全流程在应用内完成，打造全新购物体验：“发现电商”

分享帖子



TikTok Shop在日本上線 圖源：TikTok

總而言之，TikTok Shop在印尼的迅猛增長，不僅印證了社交電商的爆發力，也展現了其全球化佈局的韌性。展望未來，隨著更多市場的深耕和本地化策略的最佳化，TikTok Shop有望在全球電商格局中佔據更重要的位置。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k2em3mpv2bneh1nyfppjn3jh>

【延伸閱讀】中美宣佈再次暫停實施24%的關稅90天

概述：8月12日，中美斯德哥爾摩經貿會談聯合聲明正式發佈，美國宣布自今日起再次暫停實施24%的關稅，為期90天，同時保留對這些商品加征的剩餘10%的關稅。中國同時宣佈再次暫停實施24%的關稅90天，同時保留對這些商品加征的剩餘10%的關稅，並根據日內瓦聯合聲明的商定，採取或者維持必要措施，暫停或取消針對美國的非關稅反制措施。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/5_V4rD6MbZp5ZDUiu0cVWA

【延伸閱讀】2025年中國互聯網營銷市場研究報告

概述：近日，《2025年中國互聯網營銷市場研究報告》顯示，網路廣告市場持續擴容、穩步發展。截至2024年12月，我國線民規模突破11億大關，互聯網普及率達78.6%。消費者的行為模式正經歷深刻變化，消費動機的轉型直接重塑了品牌與受眾的溝通邏輯。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/0AdNjXdz5K1J-kKG3AFLZw>

【延伸閱讀】浪浪山小妖怪：從銀幕“打工人”到品牌力捧的聯名寵兒

概述：近日，《浪浪山小妖怪》實現了口碑與票房的雙豐收，成為今年超強破圈力的動畫IP。截至目前《浪浪山小妖怪》與阿維塔、伊利、優酸乳、瑞幸、卡遊、集卡社、晨光文具等超30家知名企業達成合作，隨電影同期上新的授權衍生單品超400個。從口碑爆款到跨界合作的商業熱點，《浪浪山小妖怪》以情感為錨點，通過與消費者的情緒共振，精準踩中用戶的情感需求與場景痛點。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/ggNBERITeQ8urAmFwueTwQ>

【創新科技資訊】阿里上線AI試衣App“Lookie”

概述：8月14日消息，阿里此前推出的AI試衣功能“Lookie”，已推出獨立App版本。

通過體驗可以發現，Lookie的核心功能是AI試衣，使用者只需上傳一張正面照片或3-15張以上半身照片，即可在十幾分鐘內生成個人數字形象。基於該數字分身，使用者能夠在1分鐘內完成各種風格服裝的試穿任務，涵蓋美拉德風、甜心芭比風、早春穿搭、藝術生風、新中式等眾多潮流款式。



儘管數字分身的穿搭已能高度還原使用者特徵，但如何更精準地模擬不同面料在不同體型上的動態效果，如針織衫的彈性、絲綢的飄逸感，仍是需要突破的難點，這直接影響使用者對服裝實穿性的判斷。

在技術層面，Lookie使用的是阿里的萬相圖像生成演算法和萬相營造文字生成演算法。其中的萬相圖像生成演算法，通過人臉檢測模型、人體分割模型、人體關鍵點提取模型和條件擴散模型等模組，將使用者上傳圖片與模特素材拼合生成服飾穿搭圖像。

從產品定位看，它建構了一個集服飾品牌展示與試衣消費於一體的互動平台，使用者不僅可以將AI試衣的照片分享到“圈子”中供他人瀏覽，形成“試穿、討論、種草”的社交閉環。商家也能夠通過該平台更精準地看到使用者的時尚風向，例如哪些風格的試穿頻次最高、哪些單品在“圈子”中被轉發討論得最熱烈，讓商家能快速捕捉市場偏好。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01k2ksexmyw0172ydkh398bdeq>



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