



服裝行業資訊分享2025047

由：旭日集團

日期：2025年12月8日

【行業資訊】真維斯入選《香港紡織及服裝業報告2025》十大案例

概述：近日，2025香港紡織及服裝業行業會議舉行，真維斯國際（香港）有限公司董事兼副總經理劉偉文先生受邀出席本次會議，共同探討行業數字化轉型的趨勢與路徑。真維斯打造的數字化“品牌生態圈”商業模式，其中跨領域合作、協同發展等一系列創新舉措深受業界認可，該商業模式作為十大成功商業案例收錄入《香港紡織及服裝業行業報告2025》。

鏈接：<https://site.szplus.com/content/s69318156e4b0a181ee214a1f.html>

【行業資訊】真維斯創新實踐獲《經濟日報》關注

概述：日前，工業和資訊化部等6部門聯合印發《關於增強消費品供需適配性進一步促進消費的實施方案》，提出“精准匹配不同人群需求”“培育消費新場景新業態”。旭日商貿（中國）有限公司副總經理兼真維斯電貿總經理劉偉文先生受邀分享真維斯依託“品牌生態圈”模式，以供給創新回應消費升級。

鏈接：http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202512/t20251203_2615519.shtml

【行業資訊】2025紡織行業綠色發展大會共“碳”新路徑

概述：近日，2025紡織行業綠色發展大會在江蘇省淮安市洪澤區隆重召開。大會以“協同降碳，高效循環”為主題，圍繞行業低碳發展現狀、未來規劃思考、綠色技術賦能、國際多元視野等多個維度，就夯實“十五五”行業綠色發展之基，共“碳”新路徑，共謀新發展。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/BRj5gbu3rJ4bPtBgqnsKHA>

【競品資訊】波司登中期業績增至89.28億元

概述：近日，波司登國際控股有限公司發佈截至2025年9月30日止六個月的中期業績報告。報告期內，波司登實現收入人民幣89.28億元，同比增長1.4%，創中期業績的歷史新高。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Qst98lk76wzKoC-pcge0yg>

【競品資訊】九牧王出售意大利運動品牌MooRER股權

概述：近日，據多家媒體報導，意大利高端運動時尚品牌MooRER的創始人Moreno Faccincani已從中國男裝集團九牧王回購了MooRER品牌25%的股份，由此重新掌控了MooRER 100%的股份，交易已於10月底完成。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/uG113rmrqZSmTNedq_NEfw

【競品資訊】探路者擬6.78億收購兩家晶片公司

概述：近日，探路者控股集團股份有限公司發佈公告稱，公司擬斥資3.21億元收購深圳貝特萊電子科技股份有限公司51%股權；擬斥資3.57億元收購上海通途半導體科技有限公司51%股權，交易金額共計6.78億元，正式切入數模混合晶片、圖像視頻處理等核心領域。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Mw8eezH2Vk-4-KqGUjDvmg>

【競品資訊】迅銷旗下優衣庫日本11月銷售額增長7.6%

概述：迅銷集團旗下優衣庫日本報告11月同店銷售額加上網上銷售額增長7.6%，客流量上升2.8%，平均消費額增長4.7%。該公司直營店加上網上銷售表現更為強勁，增長8.4%。入境銷售佔總銷售額約9%。11月的增長面臨著嚴峻的比較基數，因為去年11月同店銷售額加上網上銷售額增長了12.2%，兩年前增長了10.0%。

今年核心產品推動了銷售，在氣溫下降的情況下促銷活動證明是有效的。新產品發布也為這些積極結果做出了貢獻。在11月期間，優衣庫日本進行了六次促銷活動，比去年同月減少了三次。這些促銷活動集中在美利奴羊毛、運動衫、PuffTech、HeatTech內衣、無縫羽絨服以及「感謝」促銷活動。當排除日曆效應時，現有店鋪的客流量實際上下降了2%至3%。現有店鋪平均消費額的增長歸因於每件商品價格的提高，特別是在剪裁縫製品、下裝和外套方面表現強勁。在9月至11月期間，優衣庫日本累計同店銷售額加上網上銷售額增長了11.0%。

鏈接：<https://hk.investing.com/news/company-news/article-93CH-1215146>

【競品資訊】Zara母公司公佈11月銷售強勁，上季增長8.4%

概述：Zara母公司Inditex表示，以固定匯率計算，11月的銷售較去年同期成長了10.6%，超出分析師的預期。該月度包括了至關重要的「黑色星期五」(Black Friday)的銷售。

該家西班牙的時尚巨頭市值約1780億美元(約12,574億人民幣)，它在週三公佈了第三財季(8~10月)銷售來到98億歐元(約808.5億人民幣)，高於LSEG分析師預測的96.9億歐元(約799.4億人民幣)。

Inditex的業績被視為是全球快時尚產業的風向球，人們也看到該公司在「黑色星期五」的銷售有多成功。Inditex在11月期間銷售強勁，比第三財季經匯率調整後的8.4%銷售成長率有所加快。而11月至1月時期也是該公司營收最高的季度。Inditex在週三沒有公佈各地區的詳細數據表現情形。伯恩斯坦(Bernstein)分析師William Woods表示，儘管Inditex週三沒有公佈各地區詳細資料，但西班牙強勁的經濟，有望提振Zara。該公司有約20%營收來自於西班牙本土的貢獻。

Woods說，西班牙的經濟正在好轉，人們正在購買更多的衣服。

儘管歐洲許多地區在10月出現異常溫暖的天氣，可能影響到夾克和外套等較昂貴的秋冬商品銷售，但Inditex第三財季仍實現了強勁成長。

在過去三年歷經強勁的銷售成長後，由於投資人擔憂銷售放緩，讓Inditex股價趨於停滯。該公司股票今年以來僅上漲1%。

鏈接：<https://ww2.money-link.com.tw/realtimenews/NewsContent.aspx?SN=6016433001&PU=0005>

【互聯網資訊】抖音電商升級“超級福袋”玩法，確保獎品信息透明公正

概述：近日，抖音電商宣佈升級“超級福袋”規則，以進一步規範平台交易秩序，提升消費者購物體驗。作為抖音電商的重要營銷工具之一，“超級福袋”可幫助商家和達人在直播間開展有獎銷售，符合條件的消費者可以參與抽獎。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kbkzhnn9rjq1429qtxfchd0>

【互聯網資訊】拼多多新規：平台“百億消費券”降價也需補差

概述：近日，拼多多平台規定，當消費者購買標有“降價補差”服務標識的商品後，在服務期內，如發現其訂單內同一商品拼單價扣除商家優惠、平台優惠（百億消費券）後，低於其訂單拼單價扣除商家優惠、百億消費券後的價格時，消費者可申請商家差額退款。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20251202/625624.shtml>

【互聯網資訊】京東奧萊將在宿遷開業，全國已佈局47家門店

概述：近日，京東奧萊與宿遷達成合作，京東奧萊宿遷中央商場店將於2026年初開業。開業後，京東、宿遷市與海瀾集團將通過三方協作，將其打造為宿遷全新時尚消費地標和城市商業名片，為本地消費者帶來阿迪達斯、COACH、MCM等眾多國際大牌一站式折扣消費體驗。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20251202/625668.shtml>

【互聯網資訊】希音“歸巢”：千億獨角獸Shein重倉南京

概述：11月23日，南京雨花台區軟體谷的AI·鏡界—南京人工智慧生態街區開街現場，聚光燈下的兩塊牌匾格外引人注目——希音中國研發中心、全國營運中心正式揭牌。當希音全球高管與南京地方政府代表共同揭開紅綢的瞬間，這家估值曾高達1000億美金的全球第三大獨角獸，完成了一次意義非凡的“戰略歸巢”。

從2008年在南京誕生時的跨境婚紗電商Sheinside，到2014年移師廣州深耕供應鏈，再到2021年將註冊主體遷至新加坡佈局全球化，如今希音帶著兩大核心業務重返起點。這場跨越十餘年的遷徙與回歸，不僅是一家企業的戰略調整，更折射出中國新消費品牌在全球化浪潮中尋找根基的深層邏輯。

起點南京：SEO基因孕育的創業種子

很少有人知道，如今在全球快時尚領域攪動風雲的希音，其商業基因的最初密碼，鑄刻在南京的創業土壤中。2008年，創始人許仰天帶著對搜尋引擎最佳化（SEO）的敏銳洞察，在南京創立了希音的前身Sheinside，註冊主體為南京領添資訊技術有限公司，辦公地點就藏在這座城市的普通寫字樓裡。

彼時的南京，雖不像廣州擁有成熟的服裝產業叢集，卻已展現出網際網路產業的孵化潛力。高校林立帶來的人才儲備、相對寬鬆的創業環境，為希音的早期成長提供了養分。許仰天的SEO專長成為破局關鍵——通過精準捕捉海外使用者的搜尋習慣，這家初創公司將南京市場採購的婚紗禮服，精準推送至全球有需求的消費者面前，在跨境電商的藍海中迅速積累了第一批使用者。

“那時候我們每天都在研究Google的演算法變化，從關鍵詞最佳化到頁面設計，每一個細節都為了讓海外使用者能更快找到我們。”一位希音早期員工在接受採訪時回憶，南京的創業階段雖規模不大，卻為希音奠定資料驅動的核心思維。這種以使用者需求為導向的營運邏輯，後來貫穿了希音從婚紗單品到全品類服飾、從傳統電商到快時尚巨頭的整個發展歷程。

2012年，Sheinside正式更名為SHEIN，業務從婚紗拓展至全品類服飾，南京仍是其唯一的營運核心。此時的希音已初具規模，但隨著訂單量的激增，南京缺乏完整服裝供應鏈的短板逐漸顯現。“客戶下單後，我們需要從蘇州、杭州甚至廣州調貨，物流週期長、成本高，根本無法滿足跨境電商的時效要求。”上述員工表示，供應鏈的制約，成為希音離開南京的直接動因。

戰略遷移：從廣州供應鏈到新加坡全球化

2014年，希音做出第一次關鍵戰略遷移——將營運重心遷至廣州番禺區。這一決定並非偶然，而是精準瞄準了廣州作為中國服裝產業心臟的核心優勢。番禺南村鎮聚集了數千家服裝加工企業，從面料採購、設計打樣到生產製造的完整產業鏈，為希音打造小單快反的

柔性供應鏈提供了土壤。

落戶廣州後，希音的商業模式實現了質的飛躍。依託當地的產業叢集，希音將資料驅動與供應鏈深度融合：前端通過APP收集全球使用者的瀏覽、收藏、購買資料，結合Google Trends等工具預判流行趨勢；後端將設計方案快速傳遞給合作工廠，每款新品首批僅生產100-200件進行市場測試，暢銷款迅速追加訂單，滯銷款立即停產。這種模式將從設計到上架的週期縮短至7天左右，遠低於ZARA的14天，徹底顛覆了傳統快時尚的營運邏輯。

在廣州的十年間，希音實現了爆發式增長。其市場份額一度超越ZARA、H&M和優衣庫，成為全球第三大時尚零售商，估值飆升至1000億美金，僅次於SpaceX和字節跳動。2024年，儘管希音銷售額增長19%，淨利潤卻下降40%，但廣州仍是其不可動搖的供應鏈核心——希音在廣州增城投資建設的希音灣區供應鏈項目，進一步強化了與中國供應鏈的深度繫結。

就在業務在廣州蓬勃發展之際，希音於2021年啟動了第二次戰略遷移：將註冊主體從中國變更為新加坡公司Roadget Business Pte.，並註銷了南京領添資訊技術有限公司，新加坡成為其法律上的總部所在地。這一調整被普遍解讀為希音為全球化佈局和海外上市鋪路的舉措。彼時，TikTok等中國網際網路企業在海外遭遇監管阻力，希音希望通過淡化中國身份，規避海外市場的政策風險，為赴美或赴英上市做準備。

但現實並未如預期順利。海外市場始終將希音視為中國公司，新加坡的註冊地並未成為有效的擋箭牌。更關鍵的是，根據中國監管規定，希音若要在海外上市，仍需經過中國證監會的批覆。這一困境讓希音的戰略陷入迷局——廣州作為實際營運核心需要其明確總部身份以助力打造全球時尚策源地，而新加坡的法律總部卻未能實現預期的上市與合規目標。

歸巢南京：核心資源的“雙向奔赴”

在新加坡總部戰略遇阻、廣州供應鏈根基穩固的背景下，希音將中國研發總部和全國營運中心落回南京，絕非簡單的懷舊，而是一次經過深思熟慮的戰略佈局，更是南京與希音的雙向奔赴。對希音而言，南京如今的產業優勢與自身的戰略需求高度契合。此次希音落地的南京雨花台區軟體谷，是中國首個千億級軟體產業基地，聚集了華為、中興、字節跳動等數千家科技企業，形成了從基礎軟體、工業軟體到人工智慧的完整產業生態。這裡擁有大量軟體開發、資料分析、人工智慧領域的專業人才，而這正是希音當前發展最急需的資源。

隨著快時尚行業競爭加劇，希音面臨著從規模增長向質量增長的轉型壓力。淨利潤下降的背後，是行銷成本高企、使用者增長放緩等問題。要解決這些問題，必須依靠技術升級——通過更精準的演算法最佳化個性化推薦、降低獲客成本，通過人工智慧提升供應鏈預測的精準性、減少庫存積壓，通過數位化工具最佳化營運效率。南京軟體谷的AI產業生態，恰好為希音的技術升級提供了土壤。

南京的人才優勢更是直擊希音的痛點。作為全國高校密度最高的城市之一，南京擁有南京大學、東南大學等頂尖高校，每年培養大量電腦、軟體工程、資料分析專業人才。希音中國研發中心落地後，將直接對接這些高校資源，建立人才培養與引進通道，解決其在AI演算法、巨量資料分析等領域的人才短缺問題。“南京的人才儲備和科研實力，能幫助我們建構更強大的技術壁壘。”希音全球研發負責人在揭牌儀式上表示。

從南京的角度看，希音的“歸巢”是推動當地數字經濟與現代服務業融合發展的重要契機。近年來，南京正全力打造人工智慧、軟體資訊等戰略性新興產業，希音帶來的不僅是優質的投資項目，更是其在全球快時尚領域積累的數位化營運經驗、龐大的使用者資料資源和成熟的跨境電商模式。這些資源將與南京的產業基礎產生協同效應，帶動當地相關配套產業的發展。

南京雨花台區政府為希音的落地提供了全方位的支援。除了提供辦公場地、稅收優惠等常規政策外，還針對性地推出了人才安居、研發補貼等措施，幫助希音快速啟動營運。“希音是從南京走出去的全球巨頭，我們一直期待它能回家。”雨花台區招商局負責人表示，希音的落地將吸引更多數字經濟企業入駐，進一步完善當地的產業生態。

值得注意的是，希音此次落子南京，形成了廣州供應鏈+新加坡總部+南京研發營運的全新戰略格局。廣州負責生產製造與供應鏈管理，保障小單快反模式的高效運轉；新加坡承擔全球化管理與合規職能，應對海外市場的監管要求；南京則聚焦技術研發與國內營運，為企業的數位化轉型提供核心動力。這種三中心模式，既規避了單一總部的風險，又實現了各區域優勢資源的最大化利用。

行業啟示：中國品牌的全球化“根與魂”

希音的遷徙與回歸，為中國新消費品牌的全球化發展提供了深刻的啟示：在追求國際市場的同時，絕不能忽視本土市場的根基與資源優勢，根扎得越深，走得才能越遠。

長期以來，部分中國企業將全球化簡單等同於海外化，試圖通過變更註冊地、淡化本土身份來融入國際市場，但希音的經歷證明，這種做法往往得不償失。中國龐大的製造業基礎、完整的產業鏈條、豐富的人才儲備和廣闊的消費市場，才是中國企業最核心的競爭力。希音之所以能在全球市場立足，其根本在於依託廣州的服裝供應鏈打造了獨特的小單快反模式，而這種模式離開中國的產業生態便無從談起。

此次希音將研發與營運核心落回南京，也反映出中國市場在全球經濟中的重要性日益凸顯。隨著國內消費升級，中國已從世界工廠轉變為世界市場，本土企業將核心業務佈局國內，既能貼近國內消費者需求，又能依託本土資源實現技術創新與模式升級。對希音而言，南京研發中心的建立，不僅能服務其全球業務，更能助力其深耕中國市場，挖掘國內消費潛力。

對於地方政府而言，希音的案例也揭示了產業生態建設的重要性。南京之所以能吸引希音歸巢，關鍵在於其打造了契合希音需求的AI與軟體產業生態，而不是單純依靠政策優惠。這啟示各地政府，在招商引資過程中，應聚焦特定產業賽道，完善產業鏈條，培育人才梯隊，建構有吸引力的產業生態，才能真正吸引並留住優質企業。

展望未來，希音的三中心戰略能否破解當前的發展困局，仍有待時間檢驗。但可以肯定的是，其重返南京的舉措，標誌著中國新消費品牌的全球化戰略正在走向成熟——不再追求單一的海外身份，而是更加注重全球資源與本土優勢的整合，在紮根本土與擁抱全球之間尋找最佳平衡點。

在AI·鏡界人工智慧生態街區的希音研發中心內，工作人員已開始偵錯裝置，牆上的螢幕即時顯示著全球各地的使用者資料與銷售動態。從南京的寫字樓到全球的時尚舞台，再回到南京的產業高地，希音的故事仍在繼續。這家千億獨角獸的歸巢，不僅是自身發展的新起點，更為中國企業的全球化之路，點亮了一盞回歸本質的明燈——唯有紮根本土，方能走向更遠的世界。

鏈接: <https://hao.cnyes.com/post/212233>

【互聯網資訊】美團閃購聯合安踏、耐克等品牌推出服飾鞋帽「退貨免運費」

概述：近期，有消費者發現，在美團，閃購耐克、阿迪達斯運動衣、安踏球鞋、迪卡儂衝鋒衣、海瀾之家男裝等，多了一項服飾鞋帽退貨免運費服務，買衣服鞋子時既可以30分鐘即買即穿，如遇尺碼不合適，也可以體驗最快30分鐘上門取退，退貨免運費了。



2. 低帮白 冰粉蓝 电光靛蓝色-2

11/12

共3款 >

到手价¥369.02起
¥489.02起 ¥499 | 已售4

月付 3期免息 神券 立减5 满79减12配送费 查看 >

安踏【进击6】篮球鞋男水泥克星防滑耐磨缓震运动抓地抗扭低帮运动鞋 112541601

现在下单，预计 41分钟 送达

安心闪购 7天无理由退货 >

黑钻会员 退货免运费 >



1/7

到手价¥1729
¥1799 | 33人想买

神券 立减5 满78减18配送费 查看 >

官方认证 低价爆款 耐克男子羽绒服 IB2976-068

现在下单，预计 30分钟 送达

安心闪购 退货免运费·7天无理由退货 >

黑钻会员 退货免运费

美團閃購方面介紹，針對消費者買服飾鞋帽時常見的退換貨需求，平台與多家運動、服飾類頭部品牌聯合，上線了退貨免運費服務。目前美團黑金、黑鑽會員用戶購買帶有七天無理由退貨服務的商品時，可獲此服務。

相較傳統電商，用戶無需自費發快遞，只需向平台官方提出申請、選擇美團取退，待審核通過後，騎手將上門取貨，幫助用戶實現最快30分鐘免費取退。在此基礎上，迪卡儂、安踏、滔搏、森馬、361°、熱風、快魚、都市麗人、海瀾之家、松山棉店、駱駝、三福、特步、柒牌等品牌聯合美團閃購，全部門店面向全體消費者開放退貨免運費服務。目前，已有超過50家品牌、2萬餘家門店上線該服務。

據悉，這是即時零售行業首個服飾鞋帽商品的退貨免運費服務。美團閃購調研顯示，以運動鞋服為代表的功能性服飾，在差旅、出遊、健身、通勤等場景下備受歡迎，閃購消費者普遍希望“即買即穿”。這些場景下消費者退貨率總體不高，主要是遇到尺碼不合適時希望能夠快速退換，不影響即買即用。平台由此上線了退貨免運費服務，幫助消費者獲得半小時到手+小時級退換貨的確定性購物體驗。覆蓋數千萬美團黑金、黑鑽會員用戶的退貨免運費服務，全部成本由美團閃購出資，無需商家承擔，在不給商家增加負擔的同時，幫助品牌提升復購和轉化。

商務部研究院發佈的《即時零售發展報告(2025)》顯示，行業競爭已從傳統的價格驅動逐漸轉向用戶體驗驅動，商品+服務並重成為

全新發展階段的核心特徵。提升退換貨服務水準不僅是消費者的切實需求，也是服飾、運動品牌的經營訴求。據熱風即時零售業務負責人介紹，閃購消費者退換貨主要是因為尺碼不合適，門店往往也需要投入額外精力處理售後事宜。

在聯合美團閃購試行退貨免運費服務後，消費者的反饋和體驗更好了，品牌銷量也有所上漲。期待長期與平台合作，向大家提供更好的售後服務。

美團閃購測算發現，退貨免運費服務能帶給品牌點擊率的提升和明確的訂單增長。平台將向參與該服務的商家提供更多資源支援，促進好服務—高復購—強品牌的正向循環。

今年以來，隨著頭部品牌加速入駐和售後服務的完善，閃購服飾鞋帽逐步成為更多消費者的日常選擇。據公開報道，今年雙11期間，美團閃購超800個品牌、400個品類銷量同比翻倍，其中運動服飾、家紡等品類成為閃購新的增長點，安踏、李寧、特步、海瀾之家、羅萊家紡等萬家品牌門店集體入駐閃購首戰雙11，安踏等品牌較雙11前銷量翻倍增長。近期，美團閃購將聯合更多服飾、運動品牌上線退貨免運費服務，幫助消費者安心閃購。

鏈接:

https://news.futunn.com/hk/post/65737229/first-in-the-instant-retail-industry-meituan-flash-purchase-collaborates?level=2&data_ticket=1756888040991376

【互聯網資訊】亞馬遜如何成為美國最大服裝零售商：市場佔有率持續攀升，銷售額超越沃爾瑪

概述：亞馬遜在服裝行業的影響力日益增強，根據Wells Fargo的報告，其2024年在服裝與鞋類市場的佔有率已接近13%，銷售額超過670億美元，遠超沃爾瑪約320億美元的業務。隨著預測顯示2025年銷售額將突破720億美元，亞馬遜從2018年便開始領先於沃爾瑪，當時其服裝和鞋類銷售首次突破350億美元。

自2012年起，亞馬遜積極吸引品牌如Kate Spade及Vivienne Westwood入駐，這一策略使得其服裝部門在五年間以40%的年複合增長率迅速擴張。到2018年，Nike、North Face等知名品牌也紛紛尋求與亞馬遜合作。然而，亞馬遜的自有品牌在2022年面臨銷售下滑，決定縮減該業務，目前主要專注於基本款商品，如T恤和內衣。

儘管亞馬遜透過聚合多樣化的第三方品牌來提供一站式購物體驗，但公司仍然面臨挑戰。例如，聯邦貿易委員會(FTC)在2023年對其提起反壟斷訴訟，指控亞馬遜懲罰在其他平臺上以更低價格列出產品的賣家。亞馬遜則表示，他們提供工具幫助賣家保持競爭性價格，並強調其他零售商亦採取類似措施。

此外，由於服裝類別的退貨率較高，這進一步削弱了賣家的盈利能力。根據AlixPartners的Sonia Lapinsky所言，品牌在考量進駐亞馬遜時，必須權衡獲得的銷售量與相關成本之間的平衡。未來，亞馬遜是否能繼續維持其市場領導地位，值得關注。

鏈接: <https://www.forecastock.tw/article/cmoneyairesearcher-9b15ac08-ceed-11f0-966a-8c6d7837fd86>

【延伸閱讀】QuestMobile2025新中產人群洞察報告：2.78億新中產消費能力、消費意願齊升

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2025年10月，新中產人群規模達到2.78億，同比增加了300萬，其中，一線城市用戶占比、線上消費能力3000元以上用戶占比同比分別增加了1%和1.7%，高價值用戶持續擴容的趨勢明顯。

鏈接: <https://mp.weixin.qq.com/s/-ANFiPjk6bSBYjIlVxD7Q>

【延伸閱讀】北京消協推動8家平台簽訂全國首份AI技術規範應用承諾書

概述：近日，北京市消費者協會聯合京東、美團、拼多多、唯品會、抖音、快手、小紅書、微信直播等8家電商平台，正式簽訂全國首份《促進AI技術規範應用承諾書》，從技術標識、內容審核、責任追溯等環節建立企業自律規範，提出六大具體舉措，劃定AI技術

應用“合規紅線”，壓實平台企業主體責任，切實維護消費者合法權益。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/7e3zRDc7EfMfOdX18IUcEw>

【延伸閱讀】新華社：在文化新業態中讀懂中國 | 梁梅：情感消費時代，IP授權成為品牌發展新引擎

概述：近日，2025年“讀懂中國”國際會議（廣州）在越秀國際會議中心召開。本屆大會以“新佈局、新發展、新選擇——中國式現代化與全球治理新格局”為主題。中國玩具和嬰童用品協會會長梁梅在主旨發言時表示，隨著情感消費時代到來，IP授權正在成為品牌發展的重要引擎，為企業帶來新的增長動能。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/aMNUQirfW4R5fdaLZRE_tg



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