



# 服裝行業資訊分享2026001

由：旭日集團

日期：2025年1月6日

## 【行業資訊】孫瑞哲會長2025年度金句：每一句都是紡織行業的“導航信號”

概述：中國紡織工業聯合會黨委書記、會長孫瑞哲的系列講話，以“科技、時尚、綠色、健康與未來”為經緯，為我們勾勒出行業高質量發展的清晰脈絡。值此年終盤點之際，本刊將凝聚行業智能與發展洞見的講話摘錄作為開篇，以權威視角梳理年度脈絡、解碼發展邏輯，為行業同仁呈現一份兼具深度與溫度的年度答卷。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/qFkA47u2txfcF\\_LcQctoew](https://mp.weixin.qq.com/s/qFkA47u2txfcF_LcQctoew)

## 【行業資訊】2026年工信系統：明確10項重點工作

概述：2026年是“十五五”開局之年，工業和資訊化系統要錨定實現新型工業化這個關鍵任務，圍繞實現“十五五”良好開局，聚焦重點、抓住關鍵，突出抓好十個方面的重點工作。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/IugUutBw5vlgiqQj\\_WlmjA](https://mp.weixin.qq.com/s/IugUutBw5vlgiqQj_WlmjA)

## 【行業資訊】海南封關後，半年3萬家紡織企業湧入

概述：12月18日海南封關後，企查查搜索顯示，以“紡織”、“企業名”和“經營範圍”為搜索和篩選條件，結果顯示海南在半年時間內，已新增相關企業30165家，15天內新增了3694家。在新成立三萬多家企業名冊中，發現了大量浙江紡織企業的足跡。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/203iF1TbX6JxqKGQlzX9wA>

## 【競品資訊】波司登入選2025年中國民營企業社會責任優秀案例

概述：近日，全國工商聯在湖南長沙舉辦的十三屆四次執委會議上發佈《中國民營企業社會責任報告（2025）》，並公佈入選《中國民營企業社會責任優秀案例（2025）》的60個案例名單。波司登集團憑藉在ESG（環境、社會及治理）領域的系統性治理升維與創新實踐，成功入選“2025年中國民營企業社會責任優秀案例”，成為紡織服裝行業可持續發展的標杆範本。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/eQjkkFazUw4szpELbMFSaw>

## 【競品資訊】比音勒芬註銷合夥企業重歸主品牌

概述：近日，曾被譽為“衣中茅台”的高端男裝品牌比音勒芬宣佈，將解散並清算其控股的產業投資基金廣州厚德載物產業投資基金合夥企業（有限合夥）。該基金曾是公司拓展國際品牌佈局的關鍵平台，但其主導收購的兩大奢侈品牌持續拖累業績，促使公司做出清算決定。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/FlwCsBlyOObo0Q1RPLZdjQ>

## 【競品資訊】從“商業合作”到“生態共建”，海瀾之家與adidas尋找更大的可能

概述：近日，海瀾之家與阿迪達斯共同舉辦了一場以“聚勢策未來”為主題的生態共建發佈會。兩個品牌宣佈將超越以往的門店合作，共同構建一個開放、可持續的“體育+”生態圈。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/\\_8elmdLt-JowOZ5fu2xYqQ](https://mp.weixin.qq.com/s/_8elmdLt-JowOZ5fu2xYqQ)

## 【競品資訊】冰雪經濟，安踏建構閉環

概述：2026年米蘭冬奧會進入倒計時，安踏集團正在加大相關賽事投入。據安踏集團披露，旗下各品牌將為13支中國國家隊提供裝備支援。其中，安踏品牌為包括短道速滑、速度滑冰、冰壺、雪車、雪橇、鋼架雪車、單板滑雪平行大回轉、單板滑雪大跳台及坡面障礙技巧，以及自由式滑雪U型場地技巧在內的十支中國國家隊打造專業比賽及訓練裝備。

此外，安踏集團旗下FILA2014年起便與中國自由式滑雪空中技巧國家隊展開持續合作；迪桑特品牌是中國國家單板滑雪U型場地隊和中國國家高山滑雪隊的合作夥伴。還需看到，安踏正在加大相關技術投入。2025年12月29日，2026中國冬季項目十支國家隊安踏比賽裝備正式發佈。

新裝備技術迭代很明顯。比如，中國國家隊短道速滑比賽服，採用安踏聯合院士工作站自主研發的新一代防切割材料，實現單層結構防切割性能突破。目前，安踏短道速滑比賽服上已實現從產品設計、材料研發到成衣生產的全鏈條國產化。此外，安踏自研減阻系統和熱力洋流系統也在這批國家隊裝備中得到了應用。

需要注意的是，相對籃球、跑步乃至網球、高爾夫等熱門賽道，冰雪運動市場基於季節性等多重原因，至少在當下難稱主流。這讓安踏發力這一賽道的經濟性存在探討空間，特別在市場起伏當下。

但要看到，冰雪賽事經濟正在形成閉環。比如，相關賽事科技正在融入終端銷售產品。譬如，熱力洋流系統在安踏品牌面向大眾售賣的羽絨服、滑雪服等保暖類產品中廣泛應用。FILA也即將推出採用國家隊比賽服同源科技的“4810凌峰雪殼”。

事實上，羽絨服是個大生意。中商產業研究院資料顯示，2019-2023年，中國羽絨服市場規模由1209億元上升至1960億元，復合年均增長率達到12.84%。而發力冰雪賽事，不管是對品牌塑造還是產品迭代都有著幫助。

客觀上，這也是運動品牌們拿下羽絨服市場的競爭優勢。阿里資料顯示，運動戶外品牌羽絨服對男女裝羽絨服品牌的替代效應持續。此外，隨著冰雪運動逐步走入主流，該市場空間亦在同步增長中。

回到安踏品牌，發力昂貴的冰雪賽道，推出基於國家隊科技進行適應性開發和成本最佳化的大眾產品線，更突顯了該品牌的性價比。這不失為一種理想行銷方式。

鏈接：<https://finance.sina.com.cn/roll/2025-12-30/doc-inheqixk7220494.shtml>

## 【互聯網資訊】京喜自營2025年成交額增長10倍，為京東帶來1.5億新用戶

概述：近日，京東旗下特價購物品牌京喜自營披露了2025年成績單，2025年實現成交額10倍增長，兩年累計服務用戶數超4億，全年為京東帶來1.5億新用戶。近百家入駐企業實現年銷售超百萬單，超過2萬家商家訂單量同比增長翻倍。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20251230/634526.shtml>

## 【互聯網資訊】抖音生活服務2025年總交易額同比增長59%

概述：近日，抖音生活服務披露最新數據，平台2025年總交易額同比增長59%，動銷門店數量累計達1519.8萬，新增入駐商家399萬。2025年，服務商支付交易額同比上漲67%，線上撮合商家數覆蓋超1萬戶，服務商代播百萬大場場次同比增長71.6%。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kdsrhg0162sqbp04fcts8he7>

## 【互聯網資訊】京東與華為達成深度技術合作，將成立聯合創新項目

概述：近日，京東與華為技術有限公司正式達成深度技術合作。雙方將聚焦智能廣告、大模型及雲計算等核心領域，通過京東雲計算、廣告演算法升級、華為鯤鵬技術聯合創新，重點破解高併發場景下的廣告技術瓶頸，共同構建下一代高效、智能的廣告技術基礎設施。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kdpzgcyjkfdeaahenm0e3ky>

## 【互聯網資訊】SHEIN在波蘭建了一個“大”倉庫

概述：SHEIN在波蘭下西里西亞省正式啟用的新電商物流中心，佔地74萬平方米，配備機器人揀選和自動分揀線等高度自動化的營運系統。全面營運後，這裡將成為SHEIN在歐盟的主要物流樞紐。SHEIN深入波蘭腹地，它傳遞的遠不止於“更快送達”，還有跨境電商賣家生存規則重設的訊號。

### 01 SHEIN為何押注中東歐？

12月12日，SHEIN宣佈其位於波蘭下西里西亞省弗羅茨瓦夫縣的新電商物流中心正式啟用。這個佔地74萬平方米的巨型設施，是歐盟範圍內最主要的物流樞紐之一。新中心採用高度自動化的營運系統，包括機器人揀選、自動分揀線等先進技術。據SHEIN預計，當這個物流中心全面投入營運後，將為當地新增約5000個就業崗位，使SHEIN成為該地區最大的僱主之一。



圖源：網路

這個數字並非空穴來風。自2022年在波蘭啟動物流業務以來，SHEIN已在該國創造了超過3000個就業崗位，並與當地170餘家中小企業建立了合作關係，這個新物流中心是SHEIN在歐洲市場長期發展戰略的重要一環。

那為何是波蘭呢？

作為其歐盟核心物流樞紐，SHEIN新倉坐落於下西里西亞省，精準卡位德國、捷克與斯洛伐克的交界地帶。從這裡出發，商品可以在

48小時內覆蓋歐盟大部分核心市場。對追求時效的電商行業來說，這一地理優勢具有致命吸引力。

地理樞紐價值無可替代。波蘭地處中歐“十字路口”，公路網密集，直連歐洲主幹道。弗羅茨瓦夫作為樞紐，使SHEIN能以“區域統一發貨中心”角色服務超1億歐洲消費者——無需在德、法、意分別設倉，單點輻射全域。

政策環境穩定。相比部分東歐國家政策波動，波蘭的稅務體系、環保標準、電子發票制度及用工規則成熟穩定。沒有朝令夕改的政策變化，這對需長期佈局的平台至關重要。成本與自動化平衡。波蘭人力成本僅為西歐1/3，同時政府大力補貼自動化裝置投入。對SHEIN這種SKU密集、周轉頻繁的平台來說，這無疑是最理想的組合。

正因如此，波蘭正成為電商巨頭的“兵家必爭之地”。不只是SHEIN，亞馬遜、Zalando、Allegro等平台也紛紛將物流重心向中東歐地區轉移。

## 02從“交易平台”到“規則制定者”

現代電商倉庫的定義已經發生了根本性變化。SHEIN在波蘭建設的不僅僅是儲存空間，還是一個集物流、資料、合規於一體的智能控制中心。

傳統倉庫更多承擔著儲存和轉運功能，而SHEIN的新物流中心則通過自動化系統和資料整合，重新定義了平台與賣家的關係。發貨不再依賴賣家的承諾，而是由平台系統統一調度。過去平台更多是“撮合者”，賣家發貨，平台提供流量支援。如今，邏輯已經改變——倉庫掌握在平台手中，系統決定賣家如何發貨、多久能到，發貨節奏完全由平台演算法統一調度。

所有庫存、訂單、稅務、履約表現、退貨的相關資料全部集中在平台手中，平台可能比賣家更瞭解他們自身的經營狀況。這種資料集中對平台實施統一管理，提供了相當大的便利。發貨能力也開始直接影響“賣家能否在平台上銷售”。賣家能否接入平台履約系統、能否穩定補貨、旺季會不會掉鏈子，這些都決定了他們是否真正成為“平台體系的一部分”。

SHEIN選擇在歐洲建立本地物流中心，背後也有著更深層次的考量。歐盟《數字服務法案》將Temu、SHEIN等平台列為“超大型線上平台”，該法案規定平台需透明化運作，同時對平台商品安全負連帶責任。若因物流導致假貨流入，平台就必須接受相應懲罰，而這也倒逼SHEIN掌控全鏈路。

歐盟已提出取消150歐元(約1,232人民幣)低值關稅豁免，並對直郵小包徵收€3/票處理費。鑑於中國佔歐盟91%低值包裹量，這一改革一旦實施將顯著推高直郵成本，側面推動中國電商平台與賣家加速將貨物前置至歐洲倉庫。陸路運輸的不確定性也成為重要推手。

2025年9月，波蘭以“應對安全威脅”為由，單方面宣佈全面關閉與白俄羅斯的所有邊境口岸，導致承擔中歐班列90%換裝任務的馬拉舍維奇等關鍵樞紐停擺。

這一事件讓跨境電商企業意識到，依賴單一運輸通道的風險極高。通過在歐洲建立本地倉，企業可以將物流風險分散，確保供應鏈的穩定性。

## 03從“賣貨思維”到“體系思維”

這一系列變化，其實也對跨境賣家提出了新的挑戰：

直郵紅利消失：歐盟監管趨勢已經很明顯，SHEIN、TEMU等以往依賴小包直郵的平台也已提前做好“兩手準備”。直郵不會消失，但將淪為“備用通道”，主力增長引擎轉向本地倉；平台只愛“可控賣家”：擁有波蘭/歐洲本地庫存、VAT資質齊全、能無縫對接SHEIN履約系統的賣家，將獲得流量傾斜；反之，連商品上架空間都會被擠壓；你只是系統的一個模組：選品與價格不再是唯一戰場。履約穩定性、合規資料、品類把控……平台開始篩選合適的歐洲賣家。

面對這一變化，賣家需要重新評估自身供應鏈佈局，確保符合平台要求；加強合規能力建設，避免因資質問題被邊緣化；最佳化產品與營運，在當下不斷變化的市場中保持競爭力。中國跨境電商在歐洲的戰場上，已經不僅僅是比拚價格和款式。未來決定勝負的，是誰能在歐洲大陸心臟地帶建立起最高效的物流網路。

從中國工廠到歐洲消費者手中的這條路，正被重新鋪設。

鏈接: <https://hea.china.com/articles/20251229/202512291789185.html>

## 【互聯網資訊】越南網購熱火朝天，市場規模將破2000億大關

概述：

### 一、市場規模快速提升

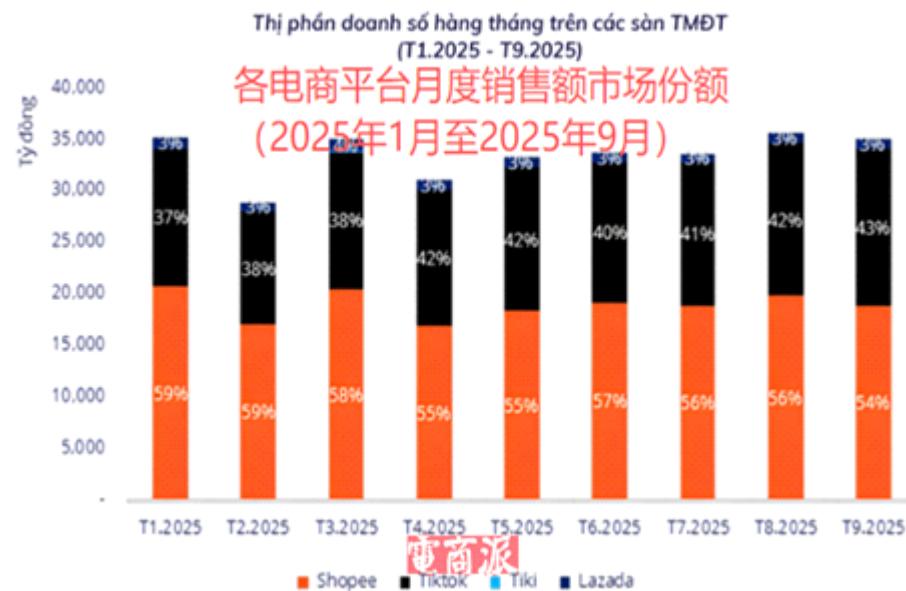
雖然身處欠發達國家，越南人的消費實力卻絲毫不遜色。

舉個例子，一位越南消費者年收入4700美元(約32,883人民幣)，能花1500美元(約10,495人民幣)買iPhone 17。這主要歸因於兩點，一是越南人多住自建房、愛騎摩托車，沒有房貸、車貸等，負債率低；二是越南人真就愛買，而且要把錢花在“刀刃”上，買品質好、知名度高的產品。

在此背景下，網購作為快捷便利的消費方式，無疑成為激發越南人花錢的新趨勢。據越南工貿部預測，2025年，電商仍是越南經濟增長最快的行業之一，預計增速超過25%，市場規模將達到310億美元（折合人民幣約2,169億元）。零售佔比有所提升，電商零售額約佔全國商品和服務零售總額的10%。

整體而言，無論規模還是增速，越南都排在市場頭部。在東盟，越南電商市場規模排名第三，僅次於印尼和泰國。在全球市場，越南繼續位列電商增速最快的十大國家之一。深入市場來看，Shopee、TikTok Shop是如今越南電商市場的兩大頭部平臺。這兩大平臺都擅長做直播帶貨，把直播電商放在平臺發展的戰略地位，而越南消費者也對直播銷售喜聞樂見。

據市場研究機構Metric的資料，今年前三季度，Shopee在越南電商市場保持份額領先，TikTok Shop緊隨其後，雙方你追我趕，差距逐漸縮小。其中，三季度，Shopee市場份額56%，同比銷售額增速4%；TikTok Shop則呈現爆發式增長，銷售額同比暴漲69%，市場份額躍升至41%；剩餘3%的份額由Lazada和本土平臺Tiki佔據。



今年前9月越南各平台銷售額佔比 圖源：Doanhnhant

排名前三的平臺都是跨境電商平臺，側面說明越南消費者也格外青睞跨境網購。越南工貿部資料顯示，2025年越南跨境電商進出口總額預計達44.5億美元(約311億人民幣)，其中電商進口規模接近25億美元(約175億人民幣)，佔據多數份額。

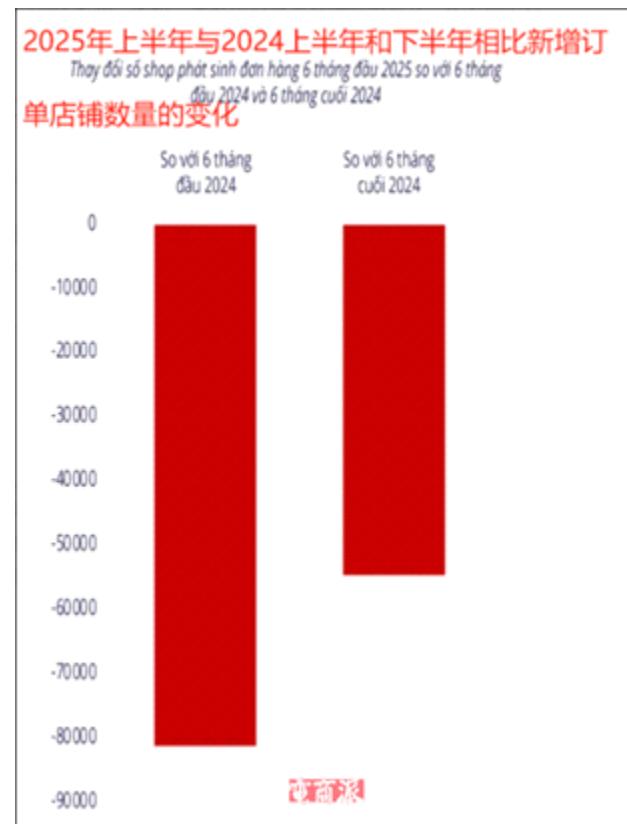
在旺盛的消費需求推動下，越南市場也對未來發展充滿了希望。為此，越南工貿部提出規劃，明年越南電商市場的增速目標約為20%，即增至370億美元(約2,589億人民幣)。同時，爭取電商賣家規模繼續擴大，使參與電商營運的企業比例達到約62%。

## 二、市場挑戰升級

平心而論，機遇總是與挑戰相伴相生。越南電商市場飛速發展的背後，賣家經營挑戰同樣日益加劇。

一方面，隨著市場規模擴大，賣家數量更多，競爭不可避免趨向激烈。這不僅體現在平台間的份額爭奪戰中，也反映在中小賣家的電商事業中。

市場調查機構Metric的報告顯示，今年一季度，越南線上商品交易量達9.507億件，同比增長24%。但產生訂單的賣家數量卻同比下降7.45%，達47.25萬家店舖，也就是說從這一節點往前計算的一年時間裡，超過3.8萬家店舖可能已經被淘汰出局。



未開單網店數量大幅增長 圖源：Metric

與此形成對比的是，頭部賣家優勢更強。Metric資料顯示，在大量店舖未有開單的同時，銷售額超過500億越南盾(約0.13億人民幣)的店舖數量同比增長近一倍。這種不為顯見的趨勢或許暗示著增長紅利正更多地流向市場頭部，越靠近頭部的賣家，越容易在激烈的競爭中存活下來。

另一方面，市場規模快速擴張，相關監管也隨之升級。今年，越南國會通過了兩份基礎性檔案：《2026-2030年電子商務發展總體規劃》和《電子商務法》，後者是越南電商領域的第一部法律。

其中，針對時下流行的直播帶貨，《電子商務法》做了明確規定，無論平台、賣家、帶貨直播，還是MCN機構，整條直播帶貨產業鏈都被納入監管範圍，賣家、主播、MCN機構須通過政府的VNeID數字平台進行身份驗證，電商平台則需承擔起相應的身份核實與即時監控責任。

此外，跨境貿易也是重點監管領域。今年4月，越南工貿部表示，將收緊對進口商品的管控，試點商品轉口監測系統，對商品供應鏈

進行多級追溯，以加強原產地監管。

可以看到，越南電商市場快速發展的同時，競爭和監管也在不斷升級。這意味著經營環境更加規範，經營挑戰也將是全方位。在風雲變幻的貿易背景下，那些時常關注市場政策，關注消費需求，注重提升靈活應變能力的賣家，往往能實現更長足的發展。

鏈接: <https://www.pai.com.cn/p/01kd7vefvzhrx5p1rvocabak7tq>

### 【延展閱讀】《2025年輕人線下消費洞察》重磅發佈

概述：2025年，年輕人「重回線下」的熱度仍在持續。相比起寄生數字世界資訊超載帶來的倦怠感，回歸現充，正在幫助年輕人重建內心支點，感受生活的具體可觸，也在真實體驗中和品牌建立看得見、摸得著的聯結。SocialBeta提煉出「2025年輕人線下消費十大洞察」，聆聽消費者心聲，捕捉行業新風。

鏈接：[https://mp.weixin.qq.com/s/\\_jDEgOb7Mua91g9WniyzQA](https://mp.weixin.qq.com/s/_jDEgOb7Mua91g9WniyzQA)

### 【延展閱讀】劇集造星時代：爆款內容重塑藝人價值版圖

概述：2025年，中國影視行業“內容為王”的法則在多平台競爭中得到全面驗證。藝恩通過分析年度商業價值TOP10男演員的熱門劇集，通過內容承載力、商業整合力、生態轉化力三重路徑，系統性地重塑藝人的市場地位與商業前景。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/-HUo39sqxuR0MFieodP0HA>

### 【延展閱讀】字節跳動上線AI抖音網頁版

概述：近日，AI抖音網頁版已經上線，這款全新網頁版產品定位偏向工具屬性，核心亮點在於搭載AI深度理解能力，以及圖片理解能力，重塑搜索體驗。目前，用戶可直接通過網頁端訪問體驗。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kdq3vgeqmqtqgqx8zfd0e57j>

### 【創新科技資訊】Zara的AI時尚攝影標誌著創意產業的巨大變革

概述：Zara 加入了越來越多使用人工智慧生成產品圖像的時尚零售商的行列，這一發展預示著攝影師、模特和各行各業的創意專業人士將迎來深刻的變革。

這家隸屬於Inditex集團的西班牙快時尚巨頭已經開始使用人工智慧工具，無需進行新的拍攝，就能為真實模特“搭配”不同的服裝。時尚業務中，該技術利用現有的高品質人體模特照片，並使用生成式人工智慧將不同的服裝放置在模特身上或將其轉移到各種數字位置。

“我們使用人工智慧只是為了補充我們現有的流程” Inditex的一位發言人表示。彭博社報導：“我們與我們重視的模特們進行合作，在雙方共同努力的基礎上商定任何方面，並按照行業最佳實踐支付報酬。”

該公司表示，模特獲得的報酬與她們單獨進行線下拍攝的收入相當，並且在對任何圖像進行數位修改之前都會徵得她們的明確同意。但如今公平的報酬能否彌補未來機會的減少，仍然是一個值得深思的問題。

### 零售業顛覆的範本

Zara並非唯一一家進行這種轉型的公司。其瑞典競爭對手H&M今年早些時候宣佈，已建立用於行銷的AI模特克隆體。歐洲線上零售商Zalando也同樣利用AI來加速圖像製作。這些舉措的趨同表明，我們正在見證行業標準的出現，而非孤立的實驗。

商業理由充分。時尚網路據報導，Zara 自引入人工智慧工作流程以來，已將電商圖片的平均製作時間從 11 天縮短至 48 小時以內。內部分析表明，拍攝相關費用降低了 35%，而新品點選率則提高了 18%。對於那些疲於奔命地更新庫存和內容的零售商而言，這些效率提升不容忽視。無需預訂攝影棚、協調差旅或管理複雜的製作物流，就能在一夜之間生成數千張產品圖片，這代表著時尚圖片製作方式的根本性變革。這與創意人工智慧應用領域的更廣泛趨勢相呼應。各大平台都在競相整合人工智慧。人工智慧藝術生成器和 AI 圖形設計工具進入他們的工作流程。

## 效率的人力成本

但效率指標只能說明部分問題。倫敦攝影師協會首席執行官伊莎貝爾·多蘭警告說，人工智慧的普及將減少攝影師、模特和製作團隊的委託次數“這將影響整個行業，包括成熟的專業人士以及試圖在行業中站穩腳跟的時尚攝影師。”這並非臆測。如果一次拍攝就能為幾十件服裝而非一件生成圖片，那麼未來訂單的計算就顯而易見了。問題不在於工作是否會受到影響，而在於受影響的程度和速度。研究人工智慧對就業的影響這表明創意領域正面臨著重大變革。高盛估計，生成式人工智慧可能會影響全球 3 億個工作崗位。其中，創意和知識型工作尤其容易受到影響。時尚攝影生態系統——涵蓋攝影師、造型師、佈景設計師、燈光師和模特，正是那種人工智慧效率提升會導致大範圍崗位流失的相互關聯的勞動力市場。有些人認為勞動力再培訓可以應對這些變革，人工智慧領域將湧現出新的角色，推動工程、模型訓練和質量控制的發展。但轉型從來都不是一帆風順的，創意職業往往需要多年的專業培訓，而這些培訓很難輕易改變方向。

## 這在時尚之外意味著什麼

Zara 的這一舉措意義重大，因為時尚歷來都是更廣泛商業趨勢的風向標。如果人工智慧生成的圖像被證明對全球最大的零售商之一有效，那麼可以預見，這項技術將在電子商務、廣告和媒體領域迅速普及。

促成這一轉變的技術——複雜 AI 照片編輯工具能夠逼真模擬織物紋理的生成模型只會越來越好。今天看似妥協的方案，明天或許就能與傳統攝影難分伯仲。

Inditex 對人工智慧的擁抱也存在著一種令人不安的諷刺意味。該公司董事長瑪爾塔·奧爾特加(Marta Ortega)曾公開倡導時尚攝影作為一種藝術形式。

她在拉科魯尼亞的 MOP 基金會畫廊目前正在展出安妮·萊博維茨(Annie Leibovitz)的時尚攝影作品，此前也曾舉辦過紀念史蒂文·梅塞爾(Steven Meisel)和赫爾穆特·牛頓(Helmut Newton)的展覽。這種在頌揚攝影藝術遺產的同時又將其商業應用自動化的矛盾，恰恰體現了人工智慧在創意產業應用過程中所面臨的核心矛盾。

目前，Zara 堅稱人工智慧是對人類創造力的補充，而非取代。但經濟利益卻指向同一個方向。當技術能夠以極低的成本和時間產出令人滿意的結果時，“補充”使用往往會成為標準做法。

時尚界正在密切關注。其他人也應該如此。

鏈接: <https://www.unite.ai/zh-CN/zaras-ai-fashion-photography-signals-a-seismic-shift-for-creative-industries/>



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