



服裝行業資訊分享2026003

由：旭日集團

日期：2026年1月19日

【行業資訊】2025年我國紡織品服裝出口額達2938億美元，承壓形勢下彰顯韌性

概述：據海關總署統計快訊數據，2025年我國紡織品服裝出口總額達2937.7億美元，同比下降2.4%。其中，紡織品出口1425.8億美元，同比增長0.5%；服裝出口1511.8億美元，同比下降5.0%。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/s7BMup905Much2QIw1Ms2g>

【行業資訊】首屆紡織服裝行業冰雪經濟大會召開

概述：近日，首屆紡織服裝行業冰雪經濟大會暨長春聖威雅特服裝集團70周年慶祝大會在吉林長春成功舉辦。大會匯聚政府領導、行業領袖、專家學者、企業代表及媒體嘉賓，共商紡織服裝行業與冰雪經濟融合發展大計，同賀聖威雅特集團七十華誕。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/HOwHFVVrxNzYsJ7bRRCYPA>

【行業資訊】新疆棉花產業交出亮眼成績單，從“會種地”到“懂科技、善經營、迎市場”

概述：國家統計局最新數據顯示，2025年全國棉花總產量達到664.1萬噸，同比增長7.7%。其中，新疆棉花產量高達616.5萬噸，占全國總產量的92.8%。這意味著，全國每100斤棉花中，就有約93斤來自新疆的廣袤棉田。優越的光熱資源與日益普及的精細化、智能化管理，共同推動了土地產效的持續提升。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/3enbHXDPFRtnLdL8-83drQ>

【行業資訊】全球紡織Intertextile上海面輔料展即將揭幕，逾3,000家展商聚首，打造永續與功能時尚新平台

概述：隨著時尚產業對創新與永續發展的需求日益提升，全球紡織供應鏈正經歷嶄新變革。為引領行業應對市場挑戰、實現突破，今年3月11至13日舉行的中國國際紡織面料及輔料（春夏）博覽會（下稱Intertextile上海面輔料展），將更聚焦流行時尚，可持續發展、功能性紡織與創新科技，致力打造更多元化的國際紡織品貿易平台。為期三日的展會將進駐國家會展中心（上海），並匯聚數千家來自20多個國家及地區的展商，為春季採購旺季揭開序幕。

特色展區升級亮相 推動永續時尚發展

今年展會重點主題涵蓋時尚趨勢、功能面料、可持續發展，以及未來紡織，協助業界準確掌握市場動向，開拓新商機。

在全球紡織業積極邁向綠色轉型之際，兼具環保與功能性的面料成為市場新焦點。為回應產業對永續發展的高度關注，本屆Intertextile上海面輔料展將繼續策劃升級版可持續發展專區（Econogy Hub），助力買家輕鬆採購可持續面料和各類創新綠色產品與解決方案。展會不僅提供Econogy Finder線上搜尋器，讓買家快速定位綠色認證產品，更將繼續舉辦可持續發展巡館導覽，帶領觀眾深入走訪多家綠色企業，與專家和展商共同探索綠色發展機遇。

另一方面，眾多致力於綠色創新的領先企業將齊集展會，為大家帶來各類優質環保產品。例如，在上屆展會發布了全新功能性環保面料Naia™ renew cellulose acetate fiber 的伊士曼化工，以及日本旭化成株式會社展示了如何將地球資源轉化為兼顧未來的纖維及紗線。

這些企業聯手呈現紡織產業在環保與功能融合上的前瞻成果，為觀眾提供各具特色的永續創新選擇。功能面料展區同樣亮點紛呈，包括3M中國將展示其Thinsulate™（新雪麗™）商標保溫材料，以及韓國曉星集團亦會帶來各種創新的紡織技術，例如以回收漁網再造的環保纖維，體現運用可再生資源的創新實踐。今年展會重點主題涵蓋時尚趨勢、功能面料、可持續發展，以及未來紡織，協助業界準確掌握市場動向，開拓新商機。功能面料展將有3M中國將展示其Thinsulate™（新雪麗™）商標保溫材料，以及韓國曉星集團亦會帶來各種創新的紡織技術展出。



全方位連繫各個產業鏈 回應市場多元需要

展會30多年來一直緊貼市場脈搏。隨著寵物熱潮持續升溫，今屆展會將特設Pet Boutique，展示多款結合功能與舒適的創新環保面料。從保暖、防護到綠色設計，全面滿足市場對高質寵物服飾的追求。

另外，精品毛紡區亦滙集多家國際知名供應商，其中包括歷史悠久的英國奢華面料商世家寶 (Scabal)，品牌巧妙融合具卓越保暖性能與永續理念的高端面料著稱，一直為頂級裁縫、奢侈品牌及設計師提供優質男裝面料；以及義大利頂級羊毛紡織品牌Cerruti 1881，其面料主打柔軟舒適，尤其採用極細美利奴羊毛和開司米，這些材料經過精心梳理和處理，質感絲滑、輕盈透氣，格外適合製作高級西裝與外套。

除毛紡專區外，展會同時設有輔料視界、時尚歐洲館、躍動牛仔及花樣設計區等主題展區，全面涵蓋女裝、休閒、正裝、內衣、皮革等多樣化面料類別。場內亦將舉辦一系列焦點同期活動，包括由Redress主持的紡織廢棄物專題討論，以及與Pantone、WGSN、Testex、蘭精集團等國際機構合作的趨勢研討會，為業界帶來分享洞察與互相交流的機會。同期舉行的中國國際紡織紗線展及家用紡織品博覽會，將進一步連接產業的上下游，為參觀者提供一站式採購與合作平台。

「悖論」定義新風尚 引領2027春夏潮流

備受關注的流行趨勢區將以「悖論」（Paradox）為中心貫穿四大主題，揭示2027春夏流行時尚。該展區由四位全球頂尖的潮流預測專家組成Intertextile潮流導向委員會，包括法國巴黎的NellyRodi™ Agency、日本東京的井上佐知子、美國紐約的DONEGER | TOBE，以及義大利米蘭的Elementi Moda共同策劃，就今年剛發佈的《流行趨勢指南》攜手精選超過700款面料與輔料實物樣品，為

業界提供豐富的創意選擇，協助專業買家輕鬆掌握下一季的面料、圖案、印花與色彩趨勢。

上海面輔料展

日期：2026年3月11至13日

地點：國家會展中心（上海）

費用：免費入場，只供業內人士參觀

展會網站：www.intertextileapparel.com

聯合主辦單位：法蘭克福展覽（香港）有限公司、中國國際貿易促進委員會紡織行業分會及中國紡織資訊中心

鏈接：

<https://paper.hket.com/article/4068312/%E5%85%A8%E7%90%83%E7%B4%A1%E7%B9%94%E6%97%97%E8%89%A6Intertextile%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E9%9D%A2%E8%BC%94%E6%96%99%E5%B1%95%E5%8D%B3%E5%B0%87%E6%8F%AD%E5%B9%95%20%C2%A0%E9%80%BE3,000%E5%AE%B6%E5%B1%95%E5%95%86%E8%81%9A%E9%A6%96%20%C2%A0%E6%89%93%E9%80%A0%E6%B0%B8%E7%BA%8C%E8%88%87%E5%8A%9F%E8%83%BD%E6%99%82%E5%B0%9A%E6%96%B0%E5%B9%B3%E5%8F%B0?mtc=80010>

【競品資訊】一件新中式，藏著阿迪達斯本土化的邏輯

概述：近日，阿迪達斯旗下adidas Originals推出的新中式夾克系列，此系列不是圍繞某一人群製造情緒共振，而是以一件單品為起點，撬動更具穩定性的家庭消費場景。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/xyj25PzQZf3-0gWsWMxkcA>

【競品資訊】合作鬧翻，新和兆向南極電商索賠5.65億元

概述：近日，南極電商披露重大訴訟公告，原品牌授權合作方上海新和兆將對公司訴訟請求標的額由9525萬元提升至5.65億元（不含利息）。而南極電商另案起訴上海新和兆的金額為8169.07萬元（暫計），雙方涉案總金額超過6.47億元。目前相關案件均已被上海市青浦區人民法院受理，但尚未正式開庭審理。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/GLer_RCrIE9VBVLt1x67lA

【競品資訊】全國首個「比音勒芬之家」落地成都

概述：近日，比音勒芬全國首個「比音勒芬之家」於成都仁恒置地廣場開業，門店面積達800m²的雙層空間。店內集結戶外時尚單品、國家級IP及藝術家聯名系列。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/ACHS-ra17pqv7a_z9-Us6w

【競品資訊】迅銷首財季賺73億港元(約65.5億人民幣) 升逾一成

概述：UNIQLO母公司迅銷（06288）公佈，截至去年11月底止3個月，本財政年度首季股東應佔溢利為1474億元（日圓・下同）（約73.3億港元）（約65.5億人民幣），按年增長11.7%。由於首季度業績表現出色，該公司決定調升全年度收入及溢利預測，收入由3.75萬億元（約1,651億人民幣）上調至3.8萬億元（約1,673億人民幣），按年增長11.7%；股東應佔溢利由4350億元（約192億人民幣）調高至4500億

元(約198億人民幣)，上揚3.9%。

上調全年收入及溢利預測

期內收益1.02萬億元(約449億人民幣)，按年增長14.8%，經營溢利升33.9%，另因利息淨收入達114億元(約5億人民幣)，加上以外幣計值的資產賬面價值等換算為日圓後產生42億元(約1.9億人民幣)日圓滙兌收益，使融資收入及成本項下錄得淨增157億元(約6.9億人民幣)。

迅銷表示，海外業務方面，收益為6038億元(約266億人民幣)，按年增長20.3%，溢利升38%，主要是公司推出顧客所需的商品及行銷策略奏效，並持續以旗艦店為主開設高品質門店及提升品牌在全球的存在感與信賴感。

以各地區而言，大中華地區之中，中國內地錄得收益及溢利雙位數增長，主要是10月後半個月降溫、商品價值行銷策略奏效，以及與京東展開合作增加新客群，均有助提升收益，而香港市場因秋冬商品銷情旺盛，錄得收益及溢利增長。該公司又指出，南韓、東南亞及澳洲收益及溢利均錄得雙位數增長，而北美及歐洲因品牌認知度提升及擴大顧客群，收益及溢利均錄得雙位數增長。

日本方面，首季度收益2990億元(約132億人民幣)，按年升12.2%，溢利漲20.2%，同店銷售增11%，因衛衣及牛仔褲等秋裝暢銷，而10月起降溫後冬裝熱銷及感謝節促銷活動成功所致。另外，GU業務收益913億元(約40.2億人民幣)，上揚0.8%，因改善缺貨狀況與折扣率，令毛利率提升。

鏈接(需會員登入):

<https://www.hkej.com/dailynews/finnews/article/4293877/%25E8%25BF%2585%25E9%258A%25B7%25E9%25A6%2596%25E8%25B2%25A1%25E5%25AD%25A3%25E8%25B3%25BA73%25E5%2584%2584-%25E5%258D%2587%25E9%2580%25BE%25E4%25B8%2580%25E6%2588%2590>

【競品資訊】傳安踏出手競購彪馬，佈局全球一線運動品牌

概述：據報道，安踏已提出向彪馬大股東法國皮諾家族（Pinault family），購入持有的29%股份。若交易落實，將進一步擴充安踏旗下的國際品牌版圖，但在估值與監管審查方面仍可能面臨挑戰。

隨著收購德國運動品牌彪馬（PUM.DE）的消息傳出，安踏體育用品有限公司（2020.HK）再次走上中資企業「走出去」的常見路徑，透過併購全球佈局的大型國際品牌來擴展海外版圖。這一舉動在邏輯上不無合理之處，但過往經驗亦顯示，其中充滿多重不確定性，從融資與監管障礙，再到陌生市場營運大型海外企業，均是潛在挑戰。

路透社上週五引述未具名消息人士報道，這家運動服飾製造商已提出收購由法國皮諾家族（Pinault family）透過Artemis持有彪馬29%股份，該家族為彪馬的最大股東。報道補充稱，安踏已為該交易安排好融資。

安踏對彪馬的興趣早在去年11月已有傳聞，其實並不令人意外。首先，公司在「多品牌、多品類」策略下，長期透過併購與合作擴展品牌組合，相關紀錄相當清楚，亦顯示其對交易運作並不陌生。

在最近一宗收購中，安踏於去年以2.9億美元(約20.2億人民幣)收購另一家德國企業、戶外品牌 Jack Wolfskin。再往前追溯，公司於2019年亦曾牽頭財團收購亞瑪芬體育（AS.US），公司旗下品牌包括威爾遜（Wilson）及始祖鳥（Arc'teryx），當時這家芬蘭公司的估值達46億歐元（約53.6億美元）(約374億人民幣)。此前，安踏的一些重要交易則是透過授權方式，將海外品牌引入中國市場。若能成為彪馬的最大股東，安踏的全球化野心將大幅提速，藉由掌握另一個具備全球影響力的重要品牌，從而在中國運動服飾品牌的「走出去」競賽中確立領先地位。週一，日本券商野村重申對安踏的「買入」評級，亦被視為對潛在彪馬交易投下的信心一票。

不過，整體而言，市場對安踏與彪馬交易的樂觀情緒或許仍言之尚早，因為相關交易仍面臨多項障礙。估值問題往往是談判中的主要分歧點，即使雙方達成共識，交易亦可能遭遇監管審查。路透社指出，自安踏於數周前提出收購要約以來，相關進展仍然有限。

安踏目前的主要收入仍來自中國市場，核心動力為同名品牌安踏及由其經營的韓國品牌Fila。即使旗下其他品牌於去年上半年銷售按年增長超過60%，上述兩大品牌仍合共貢獻集團總收入385億元（約55億美元）的81%。安踏於2009年取得Fila在中國、香港及澳門的

經營權。

安踏的財務業績並未包括亞瑪芬，但券商中國銀河國際在2018年該交易首次披露後的一份報告中指出，若將表外項目納入考量，這家芬蘭公司對安踏的影響「仍然十分巨大」。

全球競爭者

入股彪馬將推動安踏的全球化目標，讓其進一步切入全球市場，有助於降低對單一市場的依賴，並在一定程度上對沖國內經濟週期的影響，包括當前中國消費趨於審慎所帶來的下行壓力。

彪馬是一家名副其實的國際品牌，業務遍及全球120多個國家，員工人數約2.2萬人。對同樣希望自行打造全球佈局的安踏而言，公司計劃在未來三年於東南亞開設1,000家門店，若能取得彪馬的控制權，其意義並不僅止於在全球市場「插旗」。安踏亦可藉此迅速獲得經營跨國企業的制度性經驗，以及成熟的零售商合作網絡，而這些資源若完全依靠自身發展，往往需要數十年才能建立。

在面對耐克（NKE.US）、阿迪達斯（ADS.DE）等全球巨頭，以及昂跑（On Running）、Hoka等新興品牌，還有安踏等中國品牌的激烈競爭下，彪馬近年財務表現承壓，營收增長停滯、盈利下滑。去年，彪馬啟動「戰略重設」，在新任行政總裁阿瑟·赫爾德（Arthur Hoeld）上任後推動裁員等改革措施。赫爾德於去年7月接掌彪馬，過去曾任職於阿迪達斯。

對安踏或其他潛在收購方而言，彪馬目前的經營困境，反而可能帶來以相對低廉價格入股的機會。過去五年，彪馬股價累計下跌超過40%，市銷率（P/S）僅約0.4倍。

不過，Artemis很可能會力求在交易中爭取最高回報。根據路透社報道，Artemis 期望的出價至少高於每股40歐元（約325元人民幣），這意味著相較彪馬現行股價，溢價幅度將超過70%。在此估值水平下，29%的彪馬股份成本將超過16億歐元（約130億人民幣），而安踏是否願意支付如此高額的溢價，仍存在不確定性。

撇除財務因素不談，Artemis對於將彪馬這樣一個歷史悠久的本土品牌控制權，交由中資企業掌握，未必情願。即便Artemis最終與安踏達成交易，在地緣政治摩擦升溫的背景下，相關安排亦可能難以獲得歐洲監管機構的正面看待。另一種可能是，Artemis只是選擇按兵不動，觀察新任行政總裁赫爾德（Hoeld）能否成功扭轉彪馬的經營局面。

然而，安踏的吸引力並不僅限於出價本身。首先，安踏對中國市場具備深厚理解，且掌握豐富的在地資源，有能力協助彪馬在銷售下滑的中國市場重拾競爭力。安踏過去已在Fila身上驗證這一策略的可行性，成功將該品牌從一度表現平平的追隨者，打造為中國市場的高端生活品牌。投資者似乎也更關注正面因素，在路透社報道發布後，彪馬股價隨即上揚。

相比之下，安踏股價則出現下挫，但這往往是市場對大型收購計劃的典型反應，反映投資者對財務負擔的疑慮，尤其是在Artemis據報要求高額溢價的情況下。目前安踏的市盈率（P/E）約為14倍，略低於主要競爭對手李寧（2331.HK）的16倍；李寧亦於去年11月被傳曾考慮競購彪馬。不過，兩者的估值仍明顯高於另外兩家本土中小型對手特步國際（1368.HK）與361度（1361.HK），後兩者市盈率均約為9倍。

在運動服飾產業中，自然成長往往是一場馬拉松，因此安踏以併購驅動的擴張策略具備其合理性，且迄今成效不俗。若能收購彪馬的控股權，將大幅擴展安踏的全球版圖，讓其在一次大膽跨步中，縮短本土優勢與全球野心之間的距離。但這並不意味著，這一步會走得輕鬆。

鏈接：

<https://hk.finance.yahoo.com/news/%E5%82%B3%E5%AE%89%E8%B8%8F%E5%87%BA%E6%89%8B%E7%AB%B6%E8%B3%BC%E5%BD%AA%E9%A6%AC-%E5%B8%83%E5%B1%80%E5%85%A8%E7%90%83-%E7%B7%9A%E9%81%8B%E5%8B%95%E5%93%81%E7%89%8C-033457573.html>

【互聯網資訊】淘寶試點新品試銷工具，商家可以用其在微信域測品和拉新

概述：近日，淘寶面向運動戶外行業商家，開放了新品試銷工具。“新品試銷”是在商家新品鏈接發佈上架後，通過試銷模式，再結合

新品種草推廣，來評定後續投放資源量級的一款工具。平台希望利用這款工具幫助品牌、店鋪摸底新品是否符合市場需求。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260108/636038.shtml>

【互聯網資訊】拼多多新推共用倉，可實現全國範圍內明日達

概述：近日，拼多多聯合大型倉配服務商推出共用倉倉配服務，為商家提供倉儲+履約一體化解決方案，實現全國範圍次日達/後天達服務，幫助商家拓展流量、降低履約風險。

鏈接：<https://www.ebrun.com/20260115/636489.shtml>

【互聯網資訊】2025年微信小店全域帶貨規模翻倍增長

概述：近日，微信小店宣佈，過去一年月均動銷商家數為去年同期1.7倍，GPM增長到1.5倍，2025年品牌帶貨規模增速達平台增速的4.3倍，購買用戶整體呈現出年輕化、高質量的特點。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kf0gdtccc6etc86z4xj4nfsz>

【延伸閱讀】2025銀髮人群洞察報告：3.51億活躍人群帶來三大變化

概述：QuestMobile數據顯示，截止到2025年11月，全網銀髮人群月活躍用戶規模達到3.51億，同比增長了5.8%。這背後折射出銀髮人群的消費特性，時間自由、兼顧情緒滿足與理性實用的消費模式。

鏈接：<https://mp.weixin.qq.com/s/DpW5GaUIZKJfOo27gx8oYw>

【延伸閱讀】小馬寶莉、tokidoki、白富馬，馬年跨界都有哪些新玩法

概述：春節臨近，馬元素憑藉其承載的“一馬當先、馬上好運”等吉祥寓意，以及進取、自由的精神內核，成為IP聯名市場的流量密碼。各領域品牌通過年輕化設計語言與場景化滲透，在啟動傳統文化價值的同時，提升產品的銷量，拓展品牌的影響力。

鏈接：https://mp.weixin.qq.com/s/I_09ljuE14y8OoRGkPYx7A

【延伸閱讀】千問App接入支付寶，上線簽證、戶口、公積金等50項民生服務

概述：近日，千問App宣佈已深度接入“支付寶AI付”和政務服務，用戶一句話就可以查詢簽證、戶口、公積金等50項民生服務事項，並直達辦理入口。

鏈接：<https://www.pai.com.cn/p/01kezt1hq0f3ckw76r22zbwn31>

【創新科技資訊】從車間一針一線到供應鏈協同：SHEIN的「4+1」數智化實踐全景

概述：當全球供應鏈面臨重組壓力、傳統勞動密集型產業加速外遷之際，中國製造的升級路徑正從「規模擴張」轉向「精細滲透」。一組來自產業一線的數據頗具說服力：截至2025年底，已有180多項針對具體工序痛點的精益工具被開發並交付至供應商，累計交付量達7,500件，平均提升相關環節效率35%。這些工具不炫技、不宏大，卻真實作用於車縫台前的每一針每線，它們共同指向一種新範式：以「工序級微創新」驅動全鏈數智化蝶變。



以泳衣製作為例，腳口橡筋處理長期困擾產業：傳統工藝需分兩步，先用四線打邊車縫橡筋，再手工內折後以冚車壓雙線固定，耗時且易歪斜。一項名為「冚車落橡筋壓雙線一次過」的工具套件，將兩道工序合一，不僅效率提升25%，更顯著改善品質一致性。同樣地，針對女裝腰帶需「縫合－翻帶－定型」三步手工操作的痛點，新工具實現一體化處理，效率躍升近六成。技術突破不在於引入高價設備，而在於對「人」與「工序」的深度理解後，以低成本、可複製的方式消除浪費。

此類創新得以規模化落地，關鍵在於構建「技術－人－系統」三層支撐。

硬體層面，企業已投入逾6,000萬元，協助200多家工廠完成52萬平方米廠房升級，並改造食堂、宿舍等生活空間近1.4萬平方米，為技術落地提供物理基礎；技術層面，成立首個服裝製造創新研究中心，與東華大學聯合研發再生滌綸技術，與傳化化學共建聯合實驗室，並聯合東風、中國重汽、寧德時代投入超百台9.6米新能源電車，填補倉間轉運電動化空白；而最被低估的，是「人」的維度——2025年全年開展近600場培訓，覆蓋3.7萬人次，並創新「送教上門」模式。

在揭陽普寧，針對「斷線、跳線」等一線工人難以理解的原理，專業講師以實物演示拆解成因，培訓後一個月，相關次品率下降50%；近日，在知名的遼寧興城泳裝產業帶，為解決供應商在生產差異化和高難度時尚泳衣時的挑戰，團隊圍繞影響消費者體驗的關鍵指標與難款泳衣專屬工藝，開展「送教上門」製版賦能培訓。一個月後，相關供應商斷碼率降低近30%。這些數據證明：技術賦能若脫離操作者認知水平，終將失效；唯有「按需教學」，才能讓創新真正紮根產線。

與此同步，企業成功推動人社部新增「服裝質檢員」新工種，並建立「產教評共享實訓基地」，面向零基礎人員提供車縫、製版等上崗培訓，形成「產業需求－能力建模－課程重構－校企共評」的閉環人才培育機制。2025年，該基地已正式揭牌，進一步擴大技能賦能範圍，為產業注入持續人才動能。

值得注意的是，此輪升級並非單向輸出，而是「鏈式改造」：作為柔性供應鏈的「鏈主」，企業以「小單快反」模式倒逼工廠提升響應能力，再以工具、培訓、標準賦能其承接能力，最終實現「按需生產」與「品質可控」的雙重目標。與此同步，全鏈減碳亦非口號——已獲科學碳目標倡議（SBTi）認證近期與長期減排路徑，並為不同環節供應商定製差異化減排策略，使綠色轉型與經濟效益形成正向循環。

在全球製造業競爭日益聚焦「韌性」與「敏捷性」的今天，SHEIN的實踐揭示了一條被低估的路徑：真正的數智化，未必始於頂層AI規劃，而可能誕生於車間裡一次對「翻帶太費力」的共鳴，與隨後一臺可拆卸、可調試、可複製的輕量工具。180項工具所累積

的，不僅是35%的效率提升，更是一種信念，中國製造的升級，必須紮根於最細微的生產現場，與最廣泛的一線工人共同完成。
鏈接：

<https://www.bastillepost.com/hongkong/article/15565862-%E5%BE%9E%E8%BB%8A%E9%96%93%E4%B8%80%E9%87%9D%E4%B8%80%E7%B7%9A%E5%88%B0%E4%BE%9B%E6%87%89%E9%8F%88%E5%8D%94%E5%90%8C%E4%BC%9A%E7%9A%84%E3%80%8C41%E3%80%8D%E6%95%B8%E6%99%BA%E5%8C%96%E5%AF%A6>



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