

遍身罗绮者，可是养蚕人

2022年中国服装供应链行业 研究报告

2023年3月

鸣谢

参与本篇报告研讨企业如下



上海企兰科技有限公司



浙江凌迪数字科技有限公司



广州衣智互联科技有限公司



杭州柚凡信息科技有限公司



杭州知衣科技有限公司



上海饰的网络科技有限公司

※ 排名不分先后

序言

我国消费市场进入新纪元，消费者个性化消费需求愈发明显，这使得服装这一时尚品类消费需求波动加大，不可见性增强；此外，电商渠道占比持续提高，订单碎片化程度被进一步放大，过往计划性生产的供应链流程无法与不断变化的着衣需求相适配，这为服装品牌商进行供应链管理提出严峻考验。

此外，中国服装产业在过去两年受到终端消费遇冷和线下渠道受阻影响，行业整体也遭遇严寒时刻。

然而，危中有机，危机共存。服装供应链链路各主体正致力于优化供应链管理、降低供应链三流费用成本，减少信息孤岛、强化供应链快速响应和小批量生产能力，从而提升供应链整体盈余。

艾瑞坚定相信，伴随服装消费在疫情后的逐步回暖，供应链链路各主体提升供应链链路盈余，中国服装供应链产业有望稳步向前。艾瑞愿与服装品牌商、供应链第三方服务商等业内伙伴携手向前。

服装供应链报告从筹备到完成历时4月余，经历了多次的推翻重来，以期厘清服装供应链链路全貌，探寻服装供应链链路变化的动因和未来方向。报告所述，仅为支撑中国逾2万亿服装产业的供应链之冰山一角。

以上

如对报告内容感兴趣，欢迎交流。



中国服装供应链涵盖服装品牌商、成衣代工厂、面辅料供应商及其他第三方服务商等主体。服装供应链业务链路长，参与主体多，各主体间通过业务合作往来构建服装供应链网。



中国服装供应链**其外部驱动是不断满足消费者对时尚、优质、价廉的着装需求，其链网优化的内生动力是服装品牌商提升供应链盈余**。当下，中国服装产业面临可选消费缩减、服装消费需求波动大等问题，服装品牌商出于降本增效目的，推动服装供应链链路优化。



服装作为发展较为成熟的消费品类，其成本费用结构较为稳定。**艾瑞测算，2022年中国服装供应链“三流”费用规模为4770亿元**，未来获益于国内疫情后可选消费回暖，服装供应链市场规模将有望于2025年扩增超过5600亿元，年复合增速为5.5%。



中国服装供应链行业目前有传统供应链管理模式的、快反供应链管理模式的、超快反供应链管理模式的三类。**当下以传统供应链管理模式的和快反供应链管理模式的为主**，且两种模式相互融合以期匹配服装品牌商自身业务需求。



在消费需求波动大带来的需求预测准确度下降的产业背景下，中国服装供应链向小批快反方向进行革新，**通过缩小生产单元规模并利用智能制造技术赋能方式来获得更高柔性生产能力**。此外，线上渠道发展重要性愈发突出，但线上线下同款不同价等问题影响服装品牌商口碑，所以**线上线下商品统筹管理**成为当下服装供应链的另一话题。

中国服装供应链行业驱动因素

1

中国服装供应链行业发展现状

2

中国服装供应链行业发展趋势

3

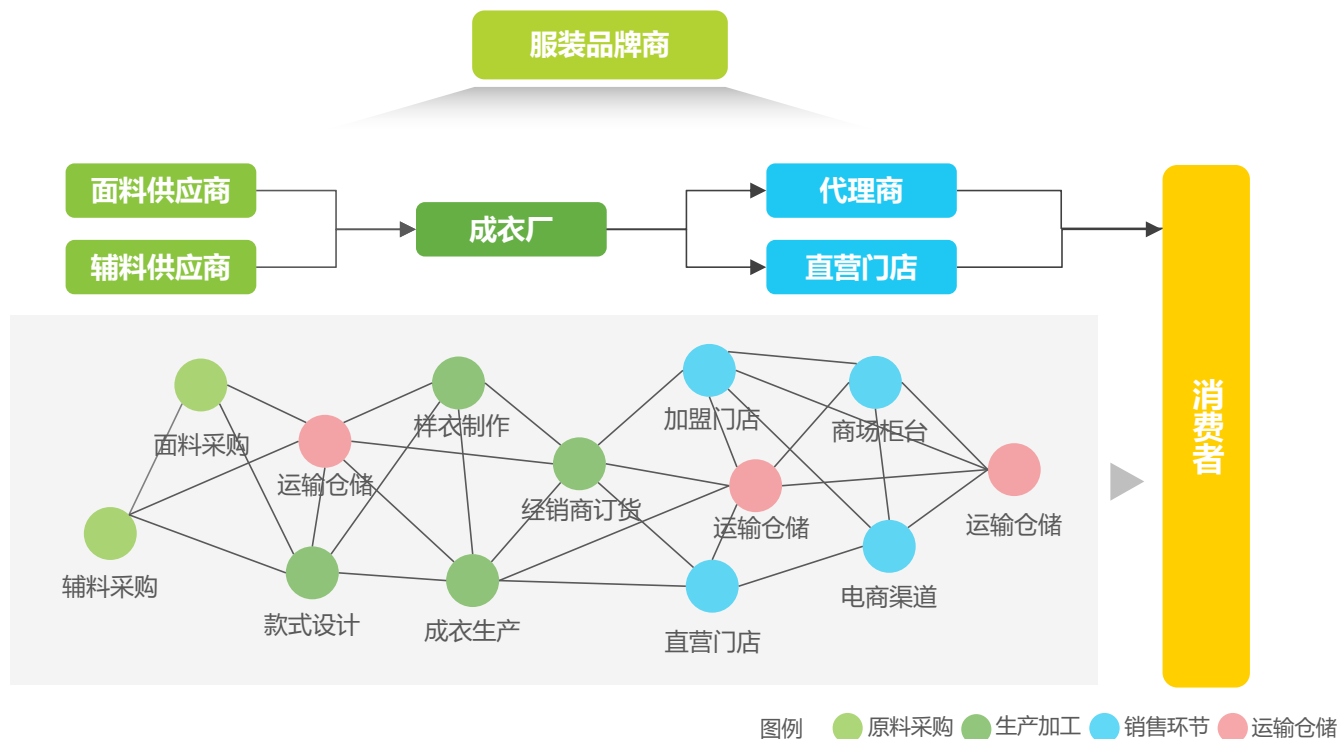
中国服装供应链行业典型玩家

4

定义及范畴

服装供应链包罗万象，其内生动力是提升服装品牌商的供应链盈余

服装供应链是指以服装品牌商为核心，通过对信息流、物流、资金流的控制，从面辅料的采购开始，经设计、加工制成成衣，再由销售网络送达最终消费者的整体链网。其外部驱动是不断满足消费者对时尚、优质、价廉的着装需求，其链网优化的内生动力是提升服装品牌商的供应链盈余。



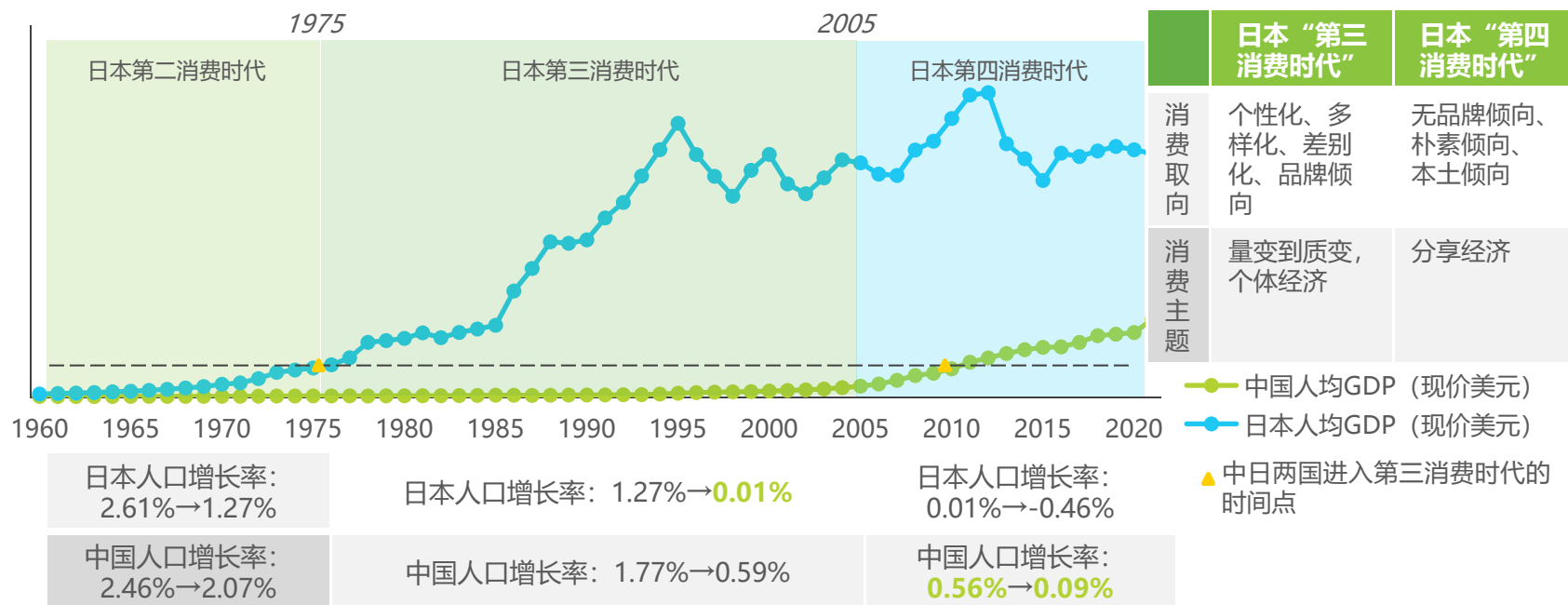
来源：MBA智库，邵博等《基于系统动力学的服装供应链“牛鞭效应”仿真研究》，艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国服装供应链行业驱动因素

以消费者为主的时代到来，愈发个性化的着装需求推动服装产业链重塑升级

中国改革开放后，尤其是本世纪的20余年间，中国经济实现快速腾飞。伴之而来的，是居民消费实力的持续增强和居民对个人消费态度、理念、意愿的不断转变。参照三浦展在《第四消费时代》一书中所列举的四个消费时代的不同特征，对标日本，以中日两国人均GDP比较，中国消费已经进入第三消费时代，从人口增长率比较，当前中国人口增长率为日本第三消费时代中后期较为接近。在此背景下，我国消费者也逐步呈现出个人消费为主的新消费特征，消费者对服装品类中独立品味、个性需求推动着中国服装产业链重塑升级。

1960-2021年中国、日本人均GDP



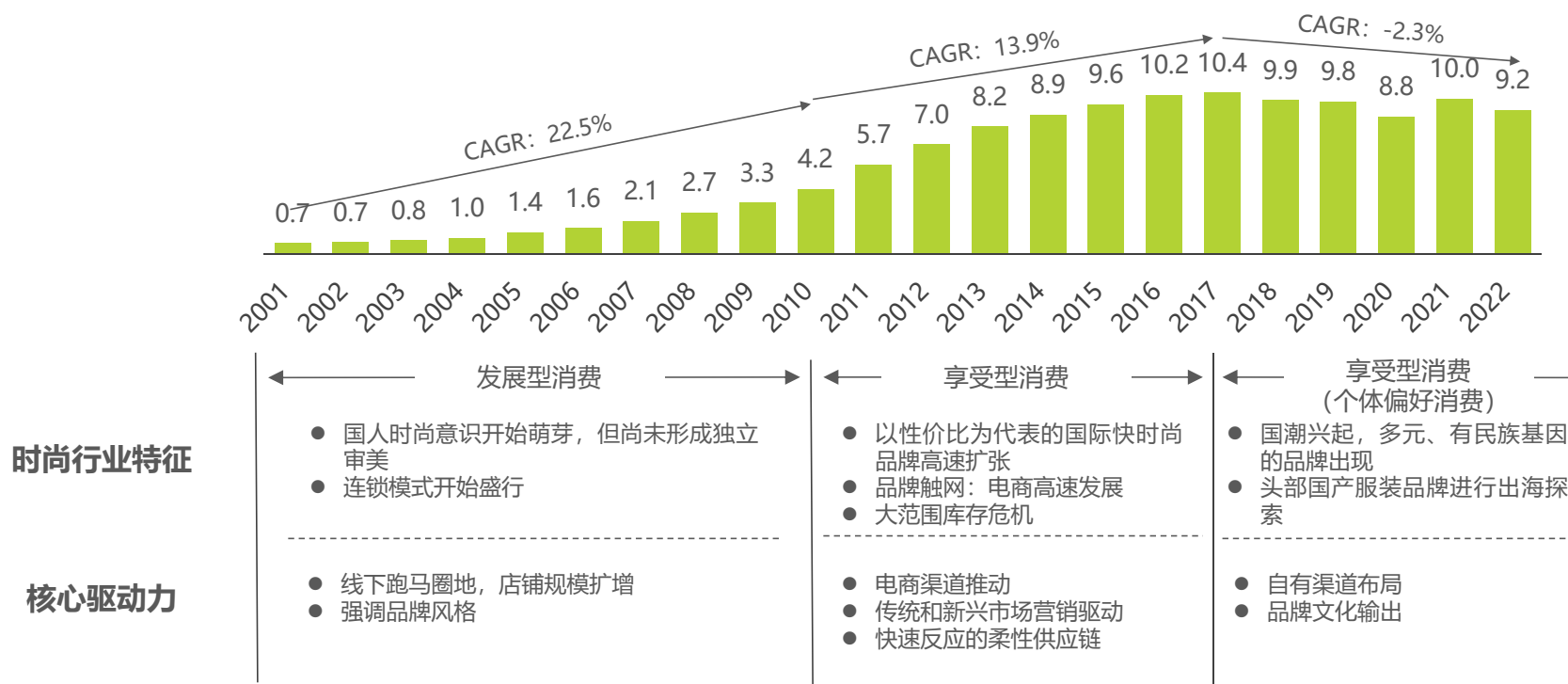
来源：三浦展《第四消费时代》，世界银行，国家统计局，艾瑞咨询自主研究及绘制

中国服装供应链行业驱动因素

中国服装产业加速升级，服装供应链深度变化

参考麦肯锡《2022中国时尚产业白皮书》，可将中国服装产业自2001年后分为3个阶段。2001-2010年：2001年中国加入WTO，国内消费市场与世界接轨，服装出口外贸也取得快速发展，服装品牌商发力布局，年复合增速达到22.5%；2010-2017年：以性价比为代表的国际快时尚品牌扩张内地市场，服装品牌商开始进行电商业务布局，年复合增速为13.9%；2017年后，新一代消费群体登上舞台，个性化消费需求显现，受疫情影响，2020年后服装消费遇冷，年复合增速为-2.3%。

2001-2022年中国主营收入500万以上企业服装类商品零售额



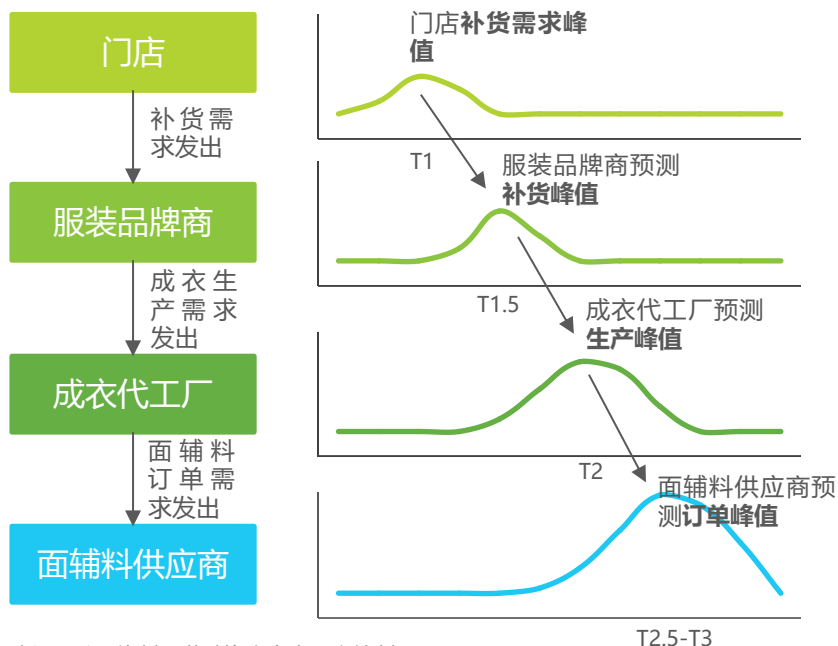
来源：国家统计局，麦肯锡《2022中国时尚产业白皮书》，艾瑞咨询

中国服装供应链行业驱动因素

服装供应链整体业务链路长，参与主体多样，牛鞭效应显著；品牌商供应链管理难度大、成本高，且存在信息孤岛困境

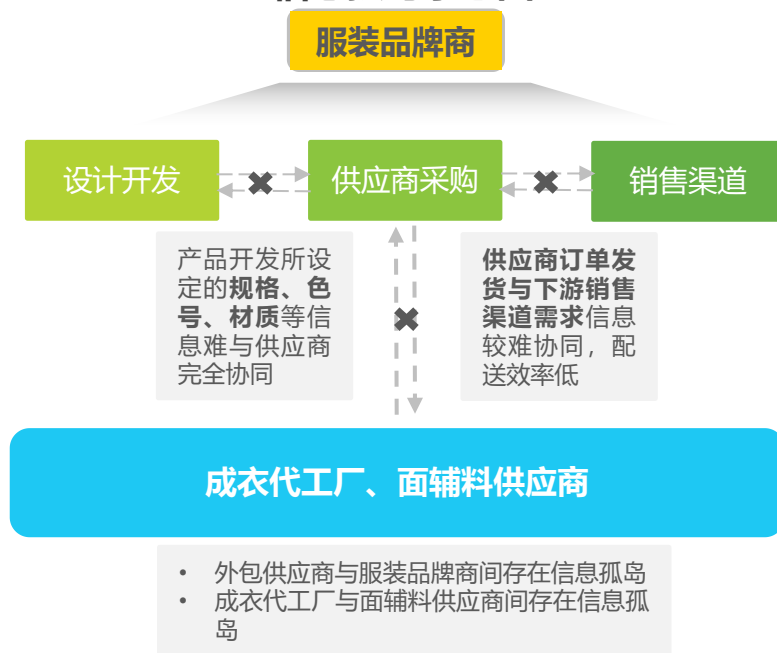
服装供应链业务链路本身相对较长，涵盖开发流程、成本管理流程、供应链计划流程、供应商管理流程等业务流，涉及服装品牌商内部的设计开发、成衣采购、销售渠道管理等部门。此外，也需要多个外部主体参与，如面辅料供应商、成衣厂商等。1) 长业务链路下的批发、零售活动交杂和多参与主体对下游需求的多重预测及需求信息传递的时延问题使得服装供应链自身牛鞭效应显著。2) 服装品牌商内外部协作成本较高。服装供应链的内置问题，推动服装品牌商持续进行供应链节点和流程双向优化。

牛鞭效应示意图



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

信息孤岛示意图



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

中国服装供应链行业驱动因素

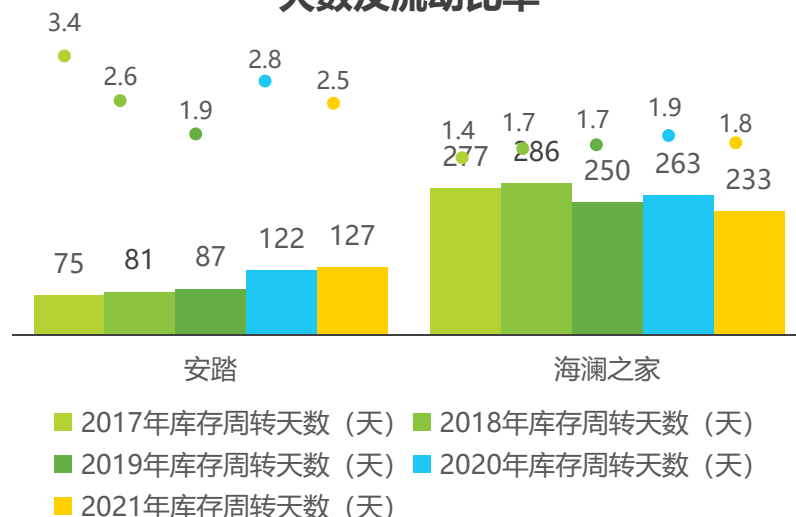
为匹配服装本身非标、时尚多变的产品属性，品牌商寻求多SKU、浅库存及快反的供应能力，带动服装供应链向前变革

服装本身作为时尚商品，消费者对其需求存在鲜明差异性，也使其天然具备非标品的产品属性。与3C标品对比，时尚服装门店的SKU数量较高，这与服装品牌商为满足服装消费者多样化的消费需求，积极寻求多SKU策略有关。然而从企业经营角度出发，若企业库存较高，则会挤压自身资金流动性，加大企业压力。对比安踏与海澜之家财务指标可发现，库存周转天数越高，企业流动比率则越低。因此在追逐多SKU策略同时，服装企业亦在强化自身库存管理和供应链快反等相关能力，透过对比3C消费电子门店中SKU数量和单SKU库存深度，也可以发现，相较于标品消费品而言，快时尚服装企业更偏向于多SKU浅库存深度的商品策略。这种内生需求推动服装供应链向前变革。

3C消费电子与快时尚服装在门店SKU、单SKU门店库存比较

	门店SKU数量	单SKU门店库存	补货周期
3C消费电子	400~500	手机：20~50； pc平板：5~10	每周2次
快时尚服装	7000~8000	同色同款~10件	每周2次*

2017-2021年安踏、海澜之家库存周转天数及流动比率



备注：3C消费电子门店SKU数量按照内存、颜色进行统计；快时尚服装中的补货周期参考Zara

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

备注：1) 流动比率=流动资产/流动负债；2) 安踏与海澜之家的比值差异也受其经营模式差异影响。

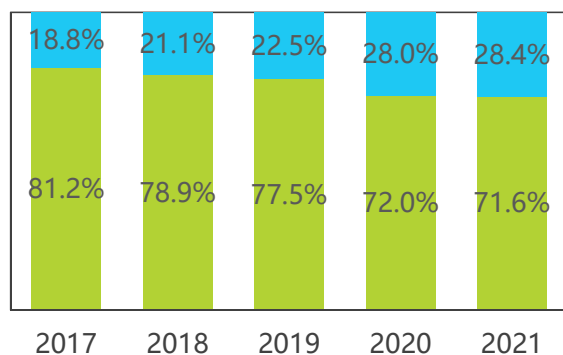
来源：各企业年报，艾瑞咨询自主研究绘制。

中国服装供应链行业驱动因素

国内：传统电商、直播电商等线上渠道发展，消费者购买渠道多样化趋势加速，库存管理和退换货政策影响服装供应链

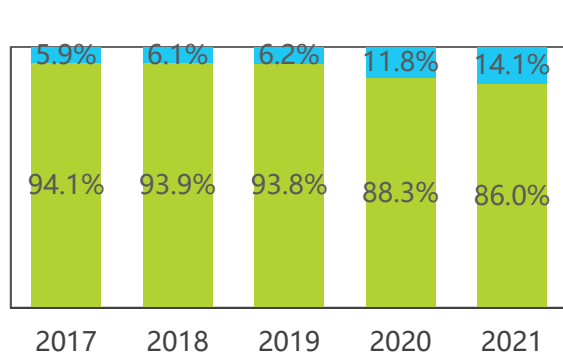
在淘宝、京东等中心化电商兴起后，以小红书为代表的内容电商和以抖音为代表的直播电商纷至沓来，服装品类线上化加速。据《2022抖音电商服饰秋冬趋势报告》披露数据，2021年12月相比于2021年1月，服饰购买人群规模同比增长180%以上，服饰购买订单数同比增长230%以上。2022年穿类实物商品网上零售额同比增长3.5%，且服装鞋帽针纺织品的网上零售额占比达到22.6%。服装品牌商也发力布局线上渠道，以李宁、海澜之家、森马服饰为例，2021年其线上收入占比分别为28.4%、14.1%和42.2%，相较2017年分别增长9.6%、8.1%和16.1%。渠道与服装品牌方两侧同时助推服装品类渠道多样化、线上化进程。渠道革新带来的是线上线下库存管理和线上渠道退换货政策，这影响服装品牌商进行供应链设计、库存管理等供应链活动。

2017-2021年李宁线上线下收入比例



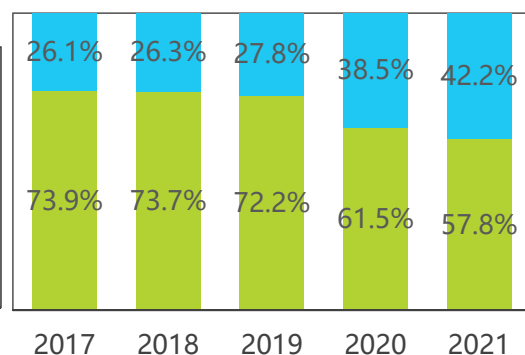
■ 李宁线下收入比例 (%)
■ 李宁线上收入比例 (%)

2017-2021年海澜之家线上线下收入比例



■ 海澜之家线下收入比例 (%)
■ 海澜之家线上收入比例 (%)

2017-2021年森马服饰线上线下收入比例



■ 森马线下收入比例 (%)
■ 森马线上收入比例 (%)

来源：各企业年报，算数电商研究院《2022抖音电商服饰秋冬趋势报告》，艾瑞咨询自主研究绘制。

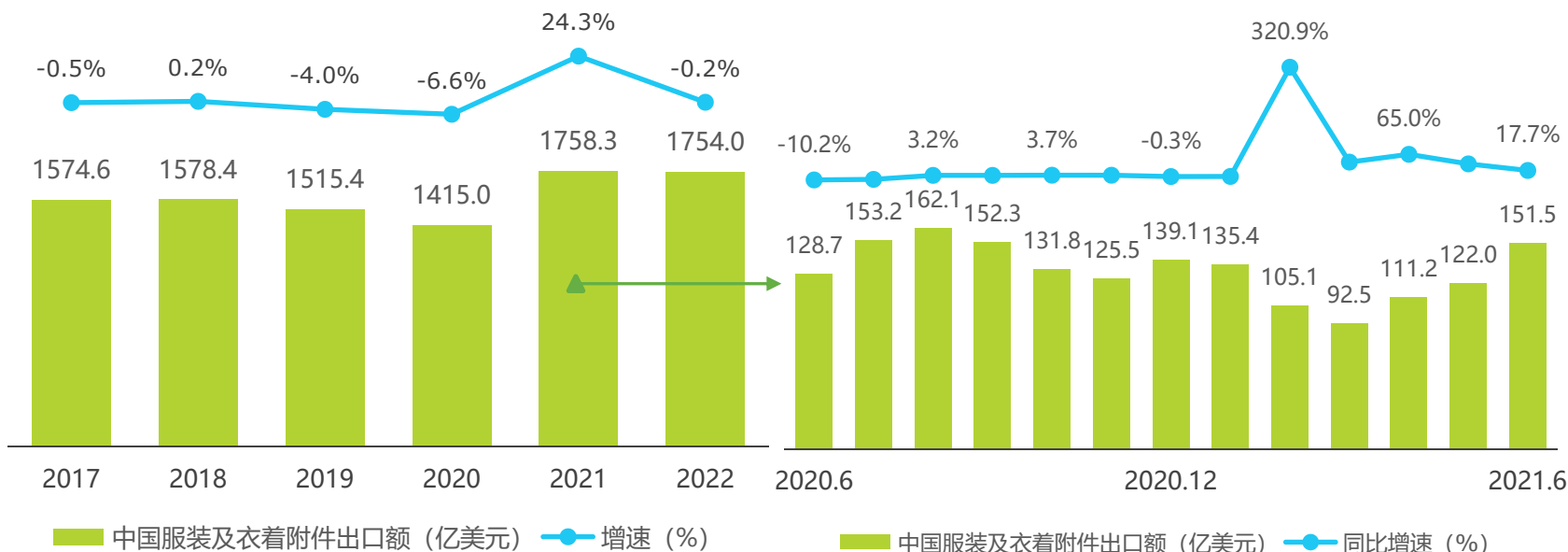
中国服装供应链行业驱动因素

海外：由于我国疫情管控得力和强大的服装供应链能力，服装外贸行情加速，品牌出海现象明显

2020年全球遭遇新冠疫情袭扰，生产工作放缓、跨境货运受阻等问题导致全球商贸往来遇冷。但我国疫情管控政策执行得力，成为全球率先实现复工复产的国家，并叠加自身强有力的服装供应链和生产加工能力，使得中国服装外贸活动在2020年年中至2021年实现快速发展。据国家统计局数据，2021年中国服装及衣着附件出口额为1758.3亿美元，同比增速为24.3%。另一方面，我国人口红利减弱，代工订单外流趋势明显，代工企业纷纷布局品牌出海寻求盈利改善。

2017-2022年中国服装及衣着附件出口额及增速

2020年6月至2021年6月中国服装及衣着附件出口额及往期同比增速



来源：中国海关总署，国家统计局，艾瑞咨询自主研究绘制。

中国服装供应链驱动因素

技术：低代码、等新技术的应用降低服装产业链中玩家经营门槛

近年来，制造企业自动化、智能化、数字化趋势不断加快，传统制造模式已不再适应现代制造业的发展。同时服装企业面临企业库存成本居高不下、数字化柔性生产能力不足等难题。为寻求突破，行业内的一些头部企业从供应链各环节流程切入，将从面料到生产到成品库的一系列环节打通，避免信息孤岛，打造智能化工厂。通过构建端到端的数智化解决方案，为品牌厂商提供系统化的柔性供应链生产能力。低代码等新一代数字化技术进入，降低服装供应链上各主体运营门槛。

数智化手段广泛应用于供应链各环节

	RFID 物联网 技术	3D 服装 CAD 技术	AR 辅助 制版	AGV 智能 搬运 机器人	WMS 智能 仓储 管理	MTM 订单 管理	AR 虚拟 试衣
生产 环节	广泛应用该技术	初步应用该技术	初步应用该技术	广泛应用该技术	较少涉及该技术	广泛应用该技术	较少涉及该技术
仓储 环节	广泛应用该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术	广泛应用该技术	广泛应用该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术
订单 环节	广泛应用该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术	广泛应用该技术	较少涉及该技术
物流 环节	广泛应用该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术	广泛应用该技术	广泛应用该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术
终端 环节	广泛应用该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术	较少涉及该技术	广泛应用该技术	初步应用该技术

传统制造模式与数智化手段差异

关键指标	传统规模化工厂	采用数智化手段的工厂 (以犀牛智造为例)
最短交付周期 (首单)	80天	10天
换款爬产周期	>10天	<1天
最小订单量	1000件	100件
品牌企业 滞销库存	>20%	少量库存
品牌企业 资金压力	巨大资金 压力	快速周转 无压力

来源：公开资料，艾瑞咨询

来源：公开资料，艾瑞咨询

中国服装供应链行业驱动因素

1

中国服装供应链行业发展现状

2

中国服装供应链行业发展趋势

3

中国服装供应链行业典型玩家

4

中国服装行业产业链图谱



来源：艾瑞咨询自主绘制。

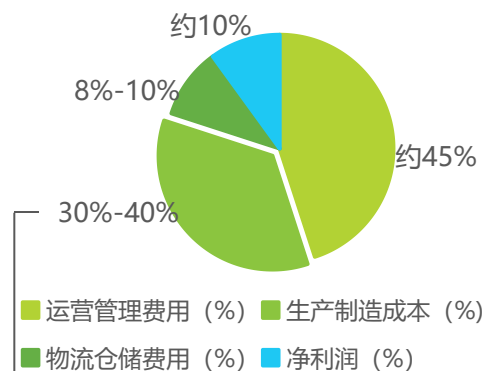
中国服装供应链行业市场规模

规模测算模型说明

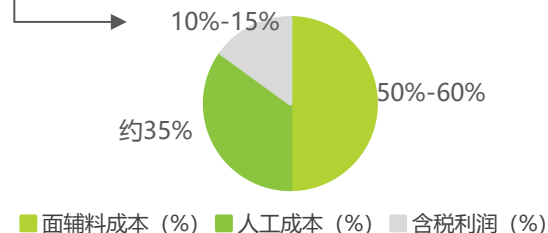
为避免重复核算带来的误差，中国服装供应链行业市场规模测算模型选择以服装品牌商和成衣代工厂两大主体为主要核算对象，市场规模模型所核算的内容涵盖服装供应链链路中：1) 第三方物流服务供应商所提供的运输、仓储等物流市场规模；2) 以第三方支付平台基于交易额收取的佣金为主的资金流市场规模；3) 为服装品牌商和成衣代工厂提供信息服务的传统软件厂商、ERP企业、SCM企业等所收取的软件安装费用、年服务费、交易佣金作为信息流市场规模。

服装供应链规模测算模型

单件服装成本收益模型



生产制造成本结构拆分



服装供应链市场规模

服装品牌商支付供应链费用规模

- 支付第三方物流服务商的物流费用
- 支付第三方支付平台的交易佣金
- 支付第三方信息服务企业的服务费用

2021年A股服装品牌商财务指标

管理费用/营业收入=8.15%
销售费用/营业收入=29.6%

+

成衣代工厂支付供应链费用规模

- 支付第三方物流服务商的物流费用
- 支付第三方支付平台的交易佣金
- 支付第三方信息服务企业的服务费用

2021年A股成衣代工厂财务指标

管理费用/营业收入=5.9%
销售费用/营业收入=6.6%

备注：1.服装品类成本及费用比例在不同细分品类和不同产品档次间存在差异，核算模型无法细致拆分，因此存在误差；2.出于避免重复核算的目的，测算模型仅涵盖服装品牌商与成衣代工厂支付的供应链“三流”费用规模；3.多数企业年报对各会计科目的口径释义：管理费用包含：职工薪酬、折旧及摊销、水电费、技术服务费等，营销费用包含：广告宣传费用、装修费、物流及运输费用、实体门店费用等；4.供应链资金流费用规模中不包含放贷业务所产生的资金使用费；5.运营管理费用包含门店运营、员工工资、广告营销等。

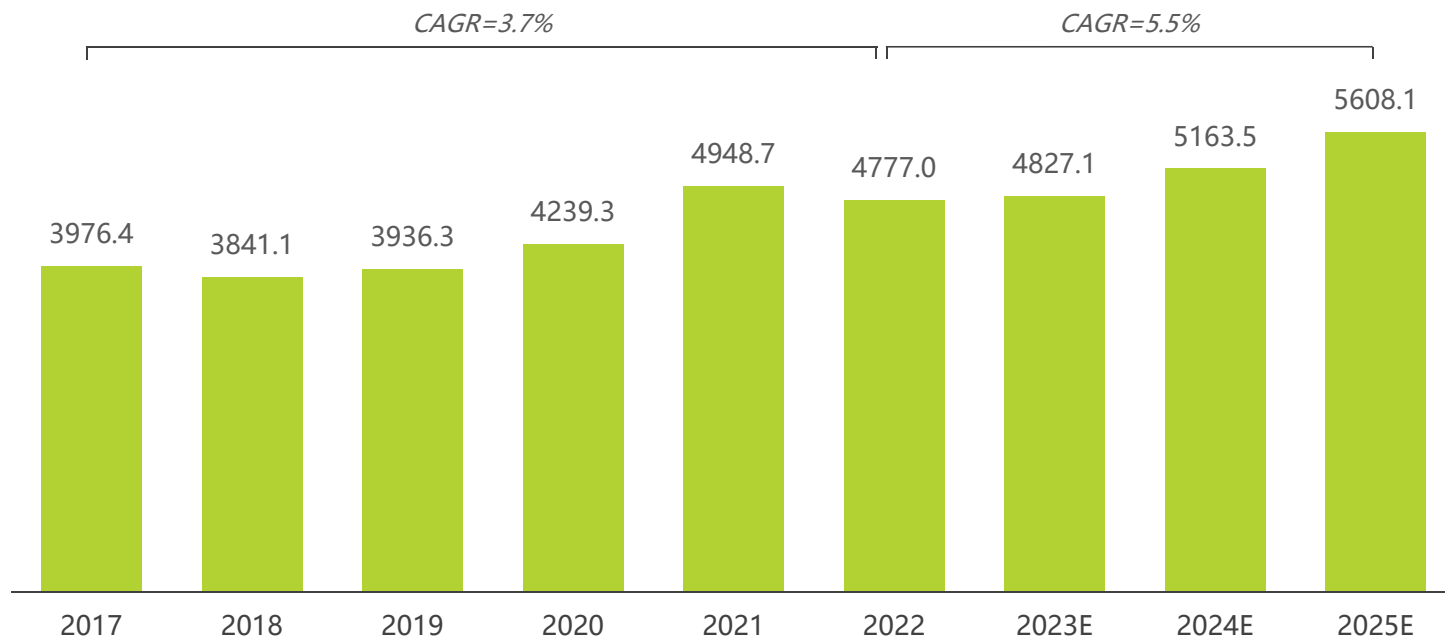
来源：专家访谈，国家统计局，海关总署，各公司年报，艾瑞咨询自主模型测算

中国服装供应链行业市场规模

服装作为成熟消费品类，其成本费用结构稳定度较高，未来获益于产业服务性结构升级，供应链市场整体稳中向前

服装作为成熟消费品类之一，其供应链三流（物流、信息流、资金流）所产生的费用占其主体营收的比例稳定度高，因此，服装供应链行业市场规模主要受服装需求市场回暖和产业服务性结构升级需求双重影响。基于艾瑞自主测算模型测算，2022年中国服装供应链市场规模为4777亿元。未来，获益于境内消费回暖，预计2025年服装供应链市场规模将扩增至5608.1亿元，2022~2025年年复合增速约为5.5%。

2017-2025年中国服装供应链市场规模



备注：1.服装品类成本及费用比例在不同细分品类和不同产品档次间存在显著差异，核算模型无法细致拆分，因此存在误差；2.出于避免重复核算的目的，测算模型未涵盖上游面料辅料供应商侧及以上主体所支付的供应链“三流”费用规模；3.多数企业年报对各会计科目的口径释义：管理费用包含包含：职工薪酬、折旧及摊销、水电费、**技术服务费**等，营销费用包含：广告宣传费用、装修费、**物流及运输费用**、实体门店费用等；4.供应链资金流费用规模中不包含放贷业务所产生的资金使用费。

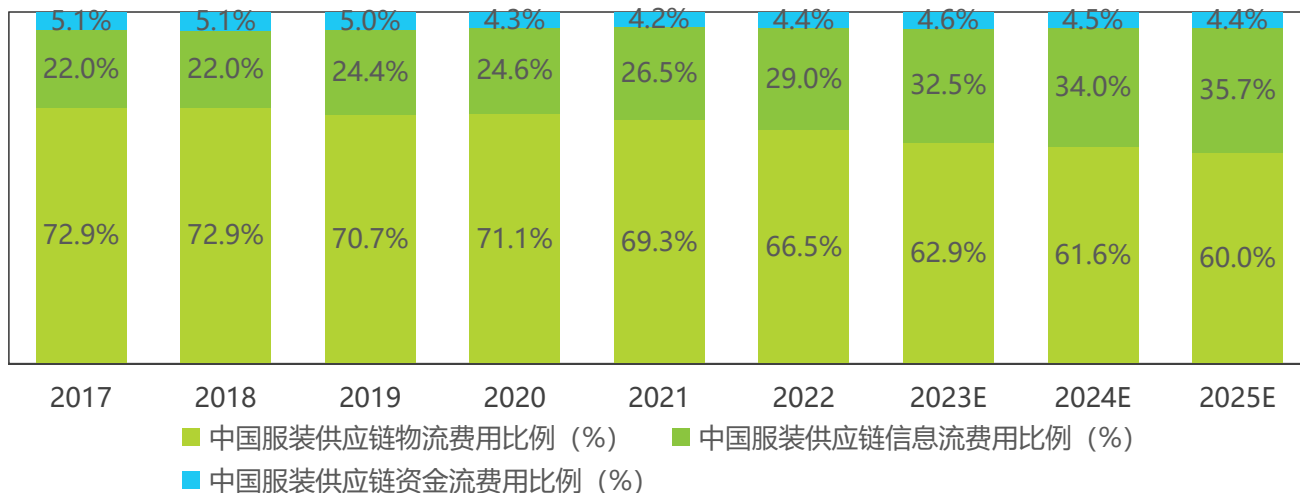
来源：专家访谈，国家统计局，海关总署，各公司年报，艾瑞咨询自主模型测算

中国服装供应链行业市场规模

从服装供应链费用结构看，物流相关费用占比最高，但服装供应链信息流费用比例增长明显

基于艾瑞自主模型测算，2022年，中国服装供应链“三流”费用比例为：物流（66.5%）、信息流（29.0%）、资金流（4.4%），艾瑞预计到2025年，中国服装供应链“三流”费用比例为：物流（60%）、信息流（35.7%）、资金流（4.4%）。由于1）服装供应链链路信息传递不畅，信息孤岛问题仍存在，使得信息服务商提供的服务其价值更易获得较高回报2）2020-2021年，物流相关费用由于外贸出口运费高企使得其占比处于较高水平，未来随着运费下降和链路优化，物流相关费用占比有望下降。3）服装供应链链路中的支付流费用佣金较为稳定，且其受服装交易体量影响较大，物流相关费用占比相对最高，而服装供应链信息流费用比例增长最为明显，原因是信息服务商围绕品牌商业务提供服务价值。

2017-2025年中国服装供应链“三流”费用结构



备注：1.服装品类成本及费用比例在不同细分品类和不同产品档次间存在显著差异，核算模型无法细致拆分，因此存在误差；2.出于避免重复核算的目的，测算模型未涵盖上游面料供应商侧及以上主体所支付的供应链“三流”费用规模；3.多数企业年报对各会计科目的口径释义：管理费用包含：职工薪酬、折旧及摊销、水电费、技术服务费等，营销费用包含：广告宣传费用、装修费、物流及运输费用、实体门店费用等；4.供应链资金流费用规模中不包含放贷业务所产生的资金使用费。

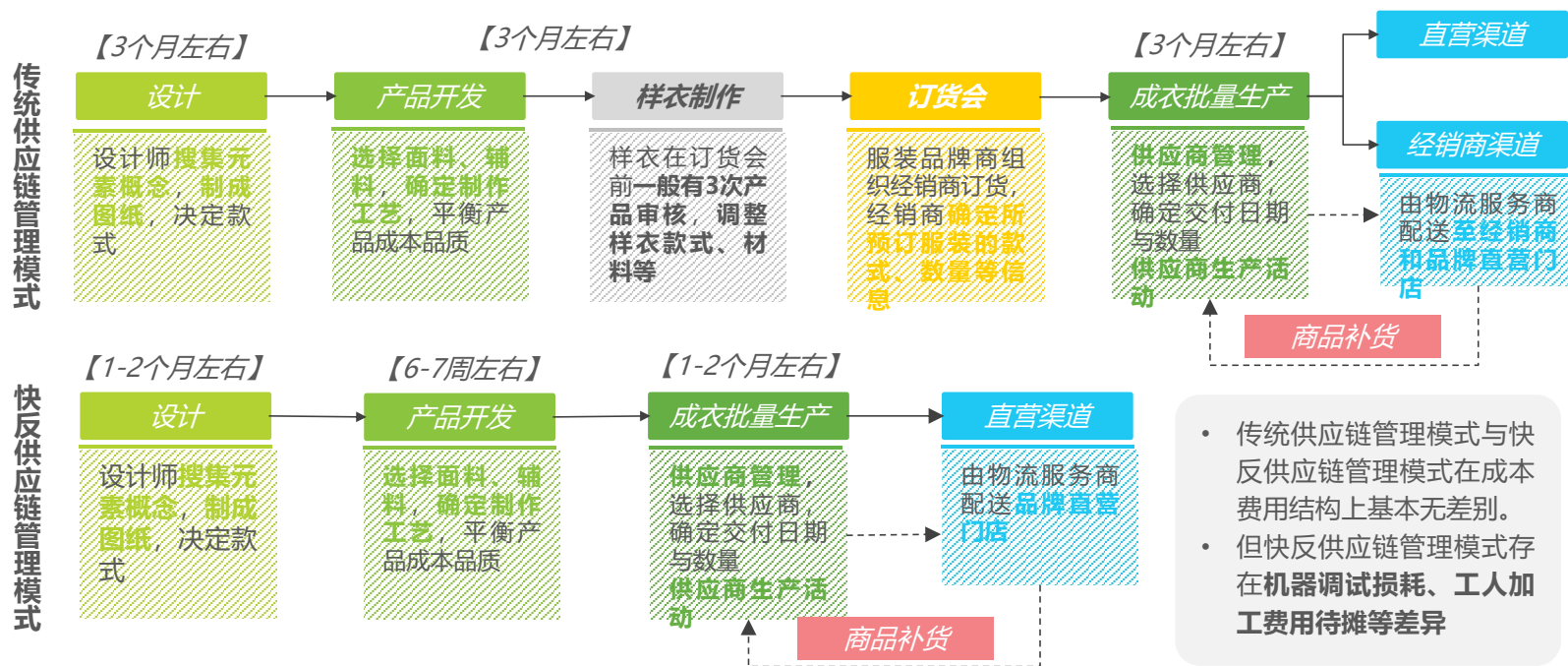
来源：专家访谈，国家统计局，海关总署，各公司年报，艾瑞咨询自主模型测算

中国服装供应链现状研究 (1/3)

当下，传统供应链管理模式和快反供应链管理模式并存且互为借鉴，服装供应链部分环节业务内容融合

服装产业业务模式目前以传统供应链管理模式和快反供应链管理模式两种方式并存。传统供应链管理模式下成衣批量生产计划由订货会上订单推动，而快反供应链管理模式下成衣的批量生产计划由服装品牌商基于对市场需求判断拉动。两类供应链管理模式下参与主体一致或业务内容具有相似性，且快反供应链管理模式下更适配当前服装消费需求波动大、市场风格变化快的市场特征，因此当下多数服装品牌商兼有两类供应链管理模式下，且在部分环节业务内容也互相融合。

服装供应链管理流程示意



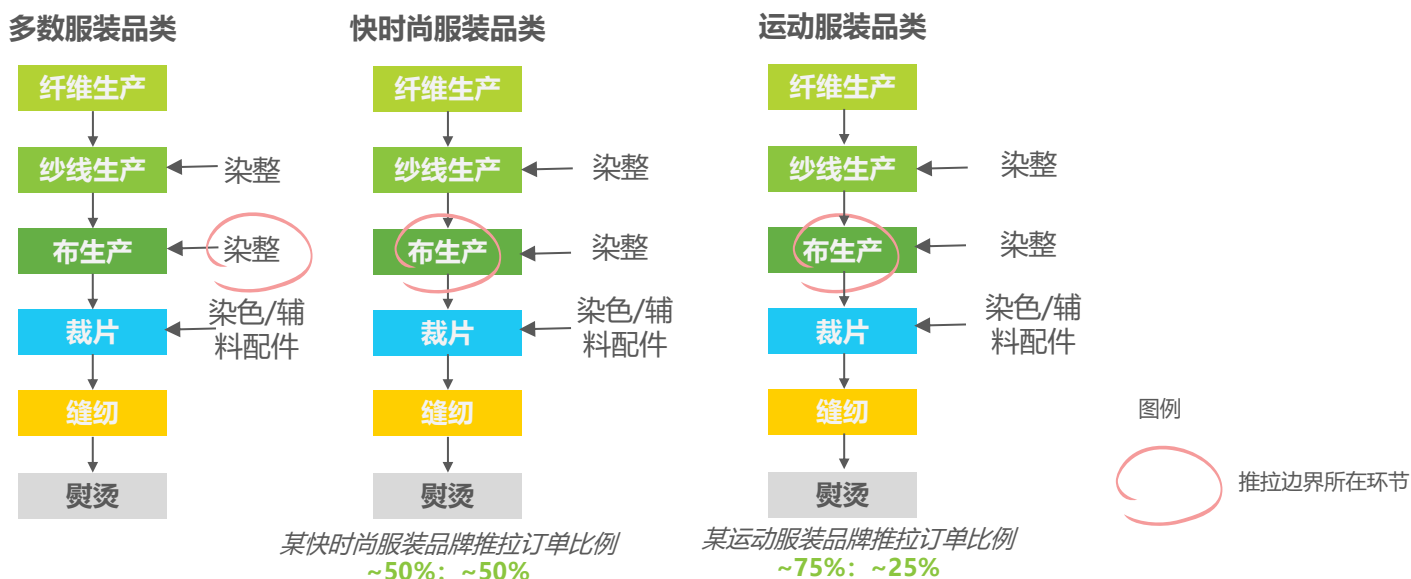
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询

中国服装供应链现状研究 (2/3)

大部分服装品类其供应链推拉边界位于染布、成衣环节，快时尚、运动服饰品类的推拉边界可向上延申至胚布

供应链按其供应链的驱动方式可以分为推式供应链和拉式供应链。按照各服装供应链链路主体的订单驱动方式去区分，多数服装品牌商的供应链链路的推拉边界位于染布、成衣环节。快时尚由于需要满足其目标消费者需求高频多变特征，其推拉边界可向上延申至胚布环节。运动服饰品类由于需要保障其产品基本属性及功能，其推拉边界也可延伸至胚布环节。但绝大部分服装品类的推拉边界均无法再向上延申至纱线环节，一是纱线机械化程度高，单次生产的成本高；二是纱线供应商的产品一般可通用。

不同服装品类生产流程及推拉边界示意



备注：推动式供应链是以制造商为核心，产品生产建立在需求预测的基础上，并在客户订货前进行生产，产品生产出来后从分销商逐级推向顾客；拉式供应链是指消费者导向或需求导向的供应链。

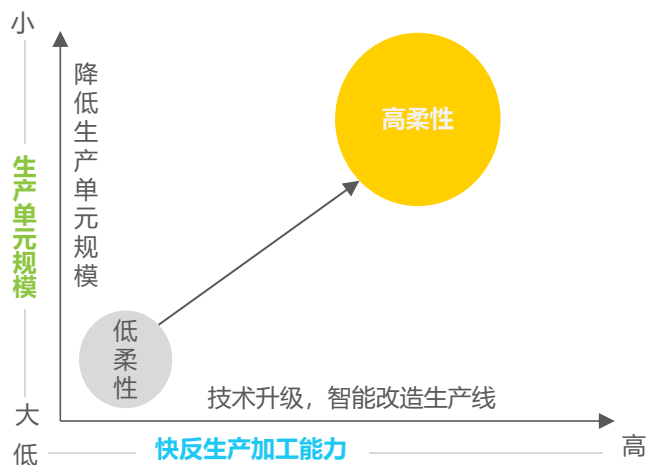
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询

中国服装供应链现状研究 (3/3)

当下，小批快反供应链能力建设和线上线下一盘货管理成为服装供应链各方重要命题

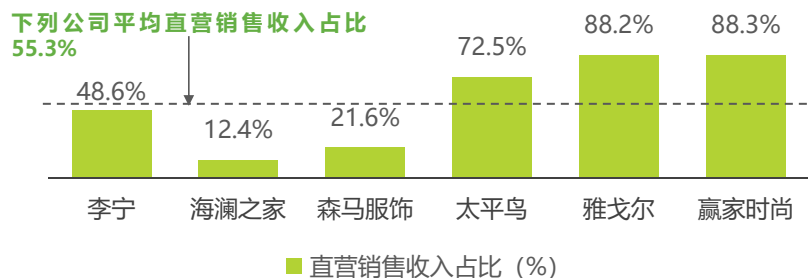
服装产业整体面临消费者需求减弱、消费需求波动大、消费者个性化需求突出等大产业背景。此外，传统电商等线上渠道发展使得消费订单来源愈发碎片，服装产业背后的供应链侧承受较大压力：**一是如何高效及时满足消费者碎片订单需求并平衡产品成本、品质；二是如何统筹管理线上线下商品。**因此，小批快反供应链能力建设和线上线下一盘货管理成为服装供应链各方关注的重要命题。目前来看，小批快反供应链能力建设对成衣代工厂主要有两条路径：1) 建设柔性化组织体系，缩小生产单元规模；2) 进行技术改造，打造小批快反生产加工能力。而线下线上货物统筹管理方面，服装品牌商通过提升直营业务占比，来强化自身对终端货物的管控能力。

小批快反供应链能力建设路径

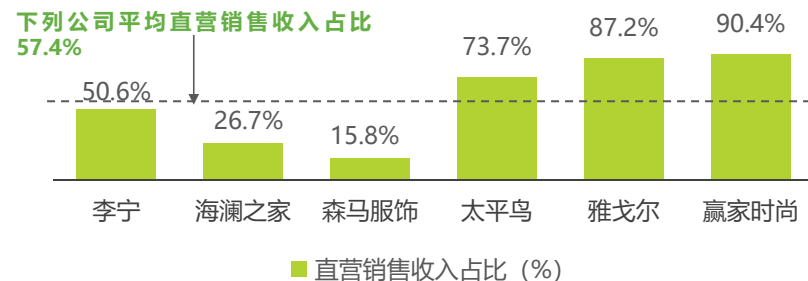


来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

2019年各品牌直营销售收入占比



2021年各品牌直营销售收入占比



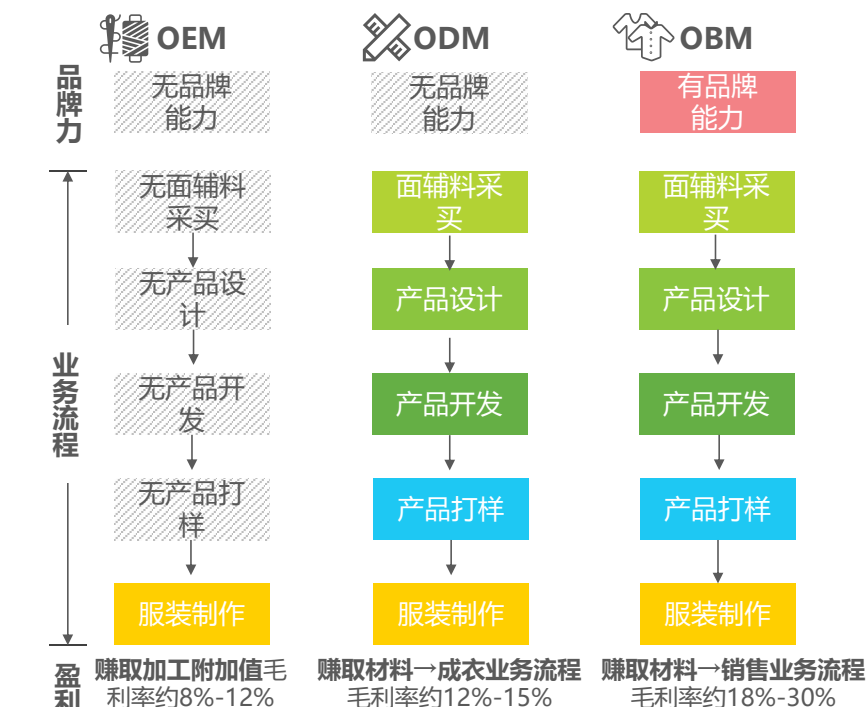
备注：除财报特别指出，默认各服装品牌商线上收入均为直营模式

来源：各公司财报，艾瑞咨询。

成衣代工厂主体分析

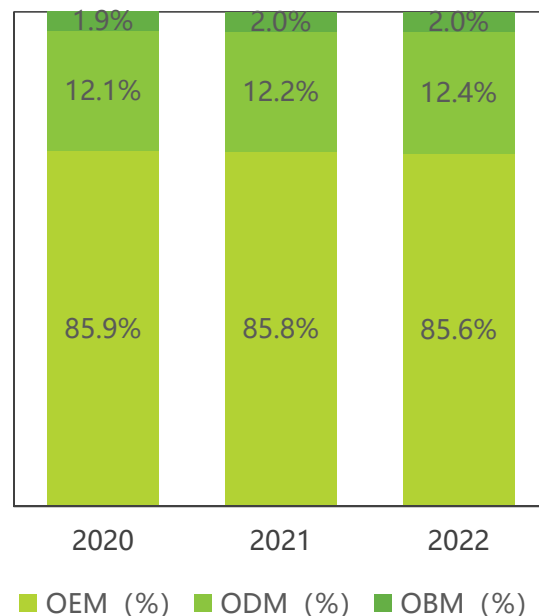
OEM仍为代工厂主要业务形式，OBM乘跨境电商电商之风兴起

我国成衣代工厂目前有OEM、ODM、OBM三种业务模式，三类业务模式在品牌能力、业务流程、利润来源等方面具有明显差异。由于我国过往劳动力成本优势以及服装供应链能力，2022年中国成衣代工厂业务模式中，OEM模式占比约为85.6%，其依然是成衣代工厂主要业务形式。但伴随成衣代工厂通过业务转型实现服务边界延展，依托跨境电商实现品牌出海，ODM和OBM比例上升，2022年ODM、OBM分别约为12.4%和2%。



备注：OEM指按原单位（品牌单位）委托合同进行产品开发和制造，用原单位商标，由原单位销售或经营的合作经营生产方式；ODM则可为客户提供从产品研发、设计制造到后期维护的全部服务；OBM即生产商自行创立产品品牌，生产、销售拥有自主品牌的产品
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询

2020-2022年成衣代工厂
业务模式比例结构



品牌发展重点任务

持续推进终端品牌、制造品牌和区域品牌建设，培育一批科技创新能力高、时尚消费引领能力强、国际竞争优势明显的优质品牌

品牌发展目标

打造一批市场认可度高、美誉度好的知名品牌，重点培育3-5个具有全球时尚话语权的国际品牌

——《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》

来源：专家访谈，《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》，艾瑞咨询

第三方服务商主体分析

第三方服务商多种盈利模式并存，服务业务内容存在融合

服装供应链链路其本质是围绕服装品牌商搭建的业务链路，供应链链路上的第三方服务商基于自身资源、技术等禀赋为服装品牌商提供相关业务内容。按其满足服装品牌商需求类型划分：1) 满足服装品牌商基本业务需求的第三方服务商（如面料辅料采购、服装制作、服装运输、交易达成等）；2) 满足服装品牌商较高阶业务需求的第三方服务商（如数字样衣服务、供应链协同合作平台等）。第三方服务商多种盈利模式并存，第三方信息服务商服务内容存在融合交叉。

第三方服务商主体分析

	成衣代工厂	第三方物流服务商	第三方支付服务商	第三方信息服务商
玩家举例				
收费模式	加工附加值、设计版权费用等并存	运输费用、仓储费用等物流费用以及	交易佣金	软件安装费、年使用费、佣金收入并存
服务内容	• OEM、ODM、OBM不同业务模式下所提供的服务内容有所差异 • OEM进行来料加工，按照业务合同进行成衣制作和交付 • ODM模式为自研自产，按照业务合同进行成衣制作和交付	• 商品货运、仓储、管理等物流相关服务 • 部分头部物流服务商基于服装品类提供供应链解决方案	• 资金结算 • 资金提取	• 信息服务商服务内容多样 • 主要以供应链管理软件、供应链管理解决方案、数字样衣等服务内容为主

中国服装供应链行业驱动因素

1

中国服装供应链行业发展现状

2

中国服装供应链行业发展趋势

3

中国服装供应链行业典型玩家

4

中国服装供应链行业发展趋势

小规模单件快反的柔性供应链管理能力和成为服装企业的核心竞争力之一，具备柔性供应链能力的企业有望长期获益

我国已经逐步进入第三消费时代，并将向第四消费时代演化，在此背景下，服装产业将长期面临消费需求波动性大、需求风向变化快的消费特点，也因此，如何实现准确预判、快速响应、及时生产的供应链能力升级成为服装企业未来的核心竞争力之一。柔性供应链管理基于数字化技术获得终端需求，对生产单元进行生产计划提前规划，并赋能采购、生产、供货及物流配送全供应链流程，可以强化企业未来竞争力。

柔性供应链管理能力和



中国服装供应链行业发展趋势

未来，伴随电商业态持续革新服装品类销售渠道，其带来的退换货现象也会对供应链中的物流通路产生深远影响

上文所述，服装品牌商从供给侧积极布局线上渠道，从而获得业务体量增长。但线上渠道由于缺乏线下试穿等场景，退换货现象相较于线下渠道更为明显。当前，退换货以及二次销售的业务流程围绕“退换商品→邮寄到仓→仓内核查→二次销售”的业务链路，这其中逆向物流扮演了较为重要的角色。并且，随着未来服装销售线上化率进一步提高，其带来的退换货现象会对服装供应链中的物流通路产生更深远的影响，不止物流节点、物流要素的重新分配，可能还会延申到逆向物流服务方案的能力搭建。

部分服装品牌商的退货率

	线上渠道退货率	线下渠道退货率
某运动服装品牌	15%~30%	8%
某快消服装品牌	25%以上	12%
某传统男装品牌	30%	10%
某传统女装品牌	10%	3%

中国服装供应链行业驱动因素

1

中国服装供应链行业发展现状

2

中国服装供应链行业发展趋势

3

中国服装供应链行业典型玩家

4

依托低代码技术打造数字化鞋服供应链，助力产业升级

上海企兰科技有限公司（Treelab），成立于2020年，以“将智能和互联的供应链带给所有客户”为企业使命及自身愿景，致力于通过低代码技术，提供商品数据管理、跟单协同管理及数字化供应链协同管理等解决方案，帮助纺服制造企业、服装品牌商实现供应链流程数字化升级，支持服装产业发展。



Treelab “低代码+供应链管理”的服务能力为核

创新数字化技术

Treelab依托低代码技术开发供应链管理工具。一方面，低代码技术可以实现客户自定义配置，开发周期较短，且难度较低；另一方面，可以扩大客户管理范围，强化协同

体系化供应链服务方案矩阵

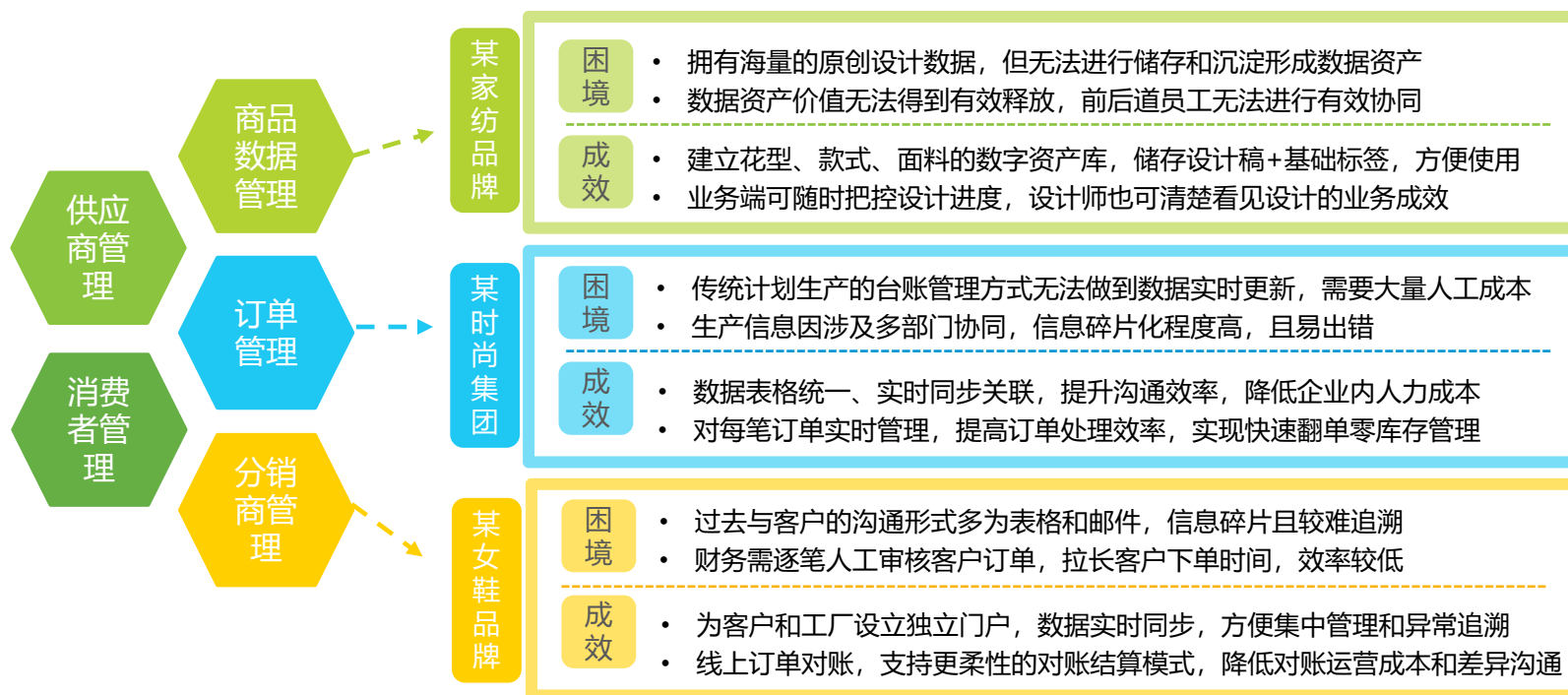
Treelab围绕鞋服品类，深耕鞋服供应链管理，从商品数据管理、订单管理、供应商协同管理等核心供应链管理诉求提供体系化、有针对性的服务解决方案

深入行业洞察

Treelab的“低代码+供应链管理”服务能力可以服务鞋服供应链链路上的不同主体，满足差异化的客户诉求。目前，Treelab已经服务过10W+用户，拥有更为深入准确的行业洞见

覆盖企业供应链全链路的数字化解决方案

Treelab形成了“低代码+鞋服供应链管理”的服务能力，其服务方案矩阵覆盖企业供应链全链路。其中，**商品数据管理方案**：1) 实现设计及研发有效协同，2) 通过构建商品资料库，沉淀商品数据资产，3) 结合外部市场和用户洞察，提供商品的洞察分析，帮助企业捕捉用户需求；**订单管理方案**：1) 实现订单进度透明化实时化；2) 自动对面辅料用料情况统计并自动生成采购订单；3) 自定义设置部门权限，提升企业内业务协同灵活性；**供应商协同管理方案**：1) 供应商和企业间信息打通，提高内外协同效率，2) 提升供应链合规性和透明度，实现企业业财一体化，规避风险。



3D数字化技术领先，提供元宇宙时尚领域解决方案

浙江凌迪数字科技有限公司旗下的Style3D是全球首个时尚产业链3D数字化服务平台，从服装行业的研发设计环节切入，为服装企业提供从3D设计、推款审款、3D改版到直连生产和在线展销的全链路数字化服务。核心产品是Style3D Studio 数字化建模设计软件、Style3D Fabric数字化面料处理软件、Style3D Cloud研发全流程协同平台、Style3D创款供应链平台，合作客户有波司登、日播、爱慕等，并与天猫、阿里巴巴国际站等电商平台达成了服饰类3D数字化合作。

Style3D产品矩阵



来源：公司资料，艾瑞咨询

Style3D解决方案

1

品牌商 实现全面数字化

Style3D 独有的时尚产业链数字化生态能为品牌商整合上下游资源。

2

面辅料商 在线研发与高效展销

面辅料商可利用面料数字化功能，实现在线面料管理、优化线下库存，并通过在线分享，提高展销效率。

3

电商 创新上新模式

Style3D 强大的模拟技术，可为电商企业建立3D高效研发与上新模式，可以制作数字画册、打造虚拟展厅、VR秀场，减少拍摄过程中产生的成本。

来源：公司资料，艾瑞咨询

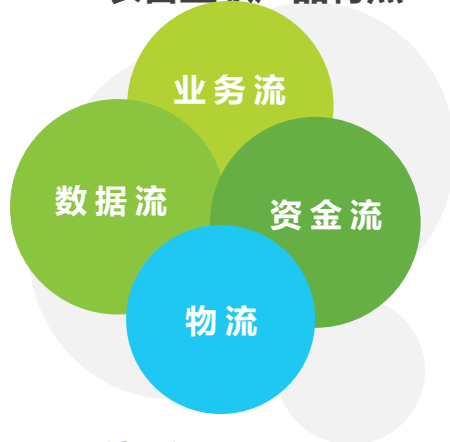
专注服装行业数字化协同管理，打造智慧工厂

衣智互联专注于服装智能制造领域，融合互联网领域前沿技术创新，为服装企业提供基于云端的协同管理平台。云端部署运行于电脑端、手机、平板等，覆盖研发、订单、采购、计划、物料、生产、质检、成品、设备等核心流程，助力服装企业全面推进数字化转型，实现数据实时驱动决策，一方面提高生产柔性、缩短交付周期，提升供应链反应能力，为企业创造更大利润空间；另一方面量化岗位数据，帮助企业实时分析各岗位考核情况，提高管理效率。

衣智互联产品矩阵



衣智互联产品特点



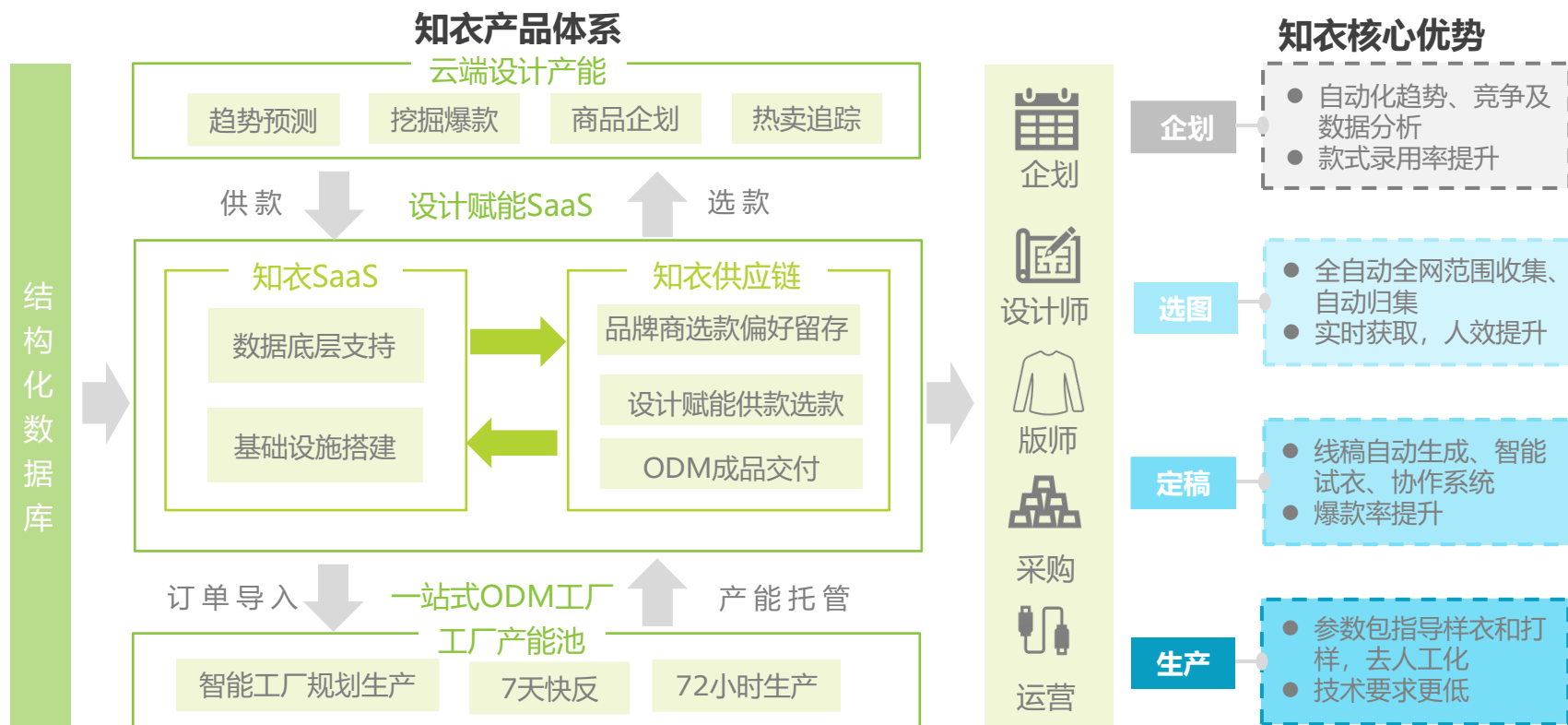
四流贯通

- 业务流**
业务规划清晰合理，驱动流程再造
- 数据流**
全流程数字化转型，数据跨系统流转
- 资金流**
资金更高效流转，业务财务一体化
- 物流**
生产现场物流最优，精益+透明化

来源：公司资料，艾瑞咨询

“数字+服务”双轮驱动，以AI技术助力纺织服装产业

知衣科技是一家以人工智能技术为驱动的国家高新技术企业，为服装企业经营提供企划、设计、打板、样衣管理、工作协同等关键链路数字化服务，同时探索出AI赋能供应链模式，逐步形成“数字+服务”的双轮驱动。公司两大核心业务为：服装产业关联链路数字化服务商——知衣；从选款到生产，一站式服装供应链服务商——知衣供应链。目前已经建立了广州、上海、深圳、厦门、杭州等全国重点区域的战略性布局，并于2022年五月开启海外业务探索与布局。



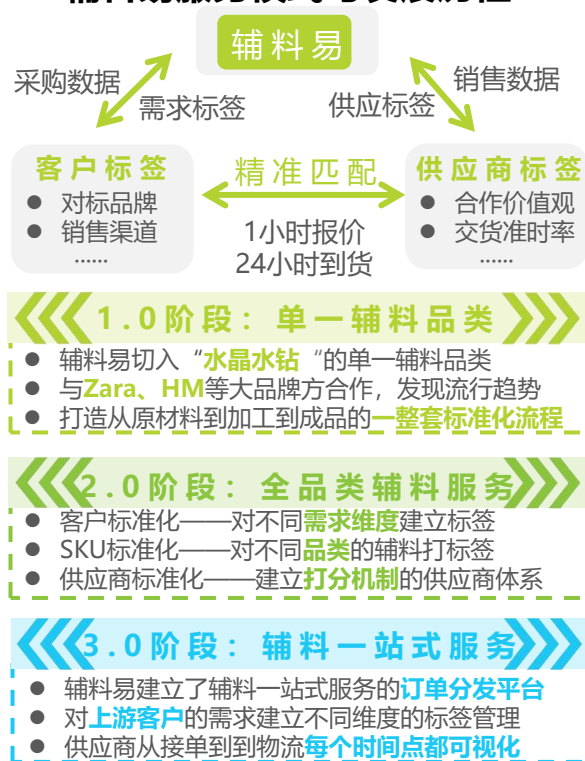
服装辅料服务数字化领域头部企业，一站式赋能供应链

辅料易成立于2016年底，是一家一站式辅料服务商。拥有18年辅料行业沉淀和数据积累，以“1小时报价，24小时到货”为目标。通过标准化，数据化服装公司，辅料商品，辅料供应商三方，从而实现快速交付。目前已合作过的供应商3000多家，服装客户2000多家。客户代表有：Shein, HM, ZARA, 地素, 爱帛等。先后获得天使湾创、寒武创投、真格基金、经纬中国、钟鼎创投、光速中国的投资，融资金额达到数亿人民币。公司主营产品有分九大类，有织带、花边、珠钻等。

辅料易战略合作模式



辅料易服务模式与发展历程



来源：公司材料，艾瑞咨询

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告案例章节包含部分企业的商业展示，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

