

服装行业研究报告

April 2019

Copyright © FlyHorses Business Service Co.,Ltd.

<http://www.fh01.com>

概要

01. 我国服装行业发展历史
02. 我国服装行业市场现状
03. 未来发展趋势
04. 案例分析



服装作为居民日常刚需，从改革开放以来，在巨大的人口红利下市场表现为供不应求，主要业态从最早的代工国外品牌逐渐发展出国内自主品牌，随着近四十年的高速发展，如今已经进入稳定发展阶段。现阶段市场已经从过去供不应求的跑马圈地逐渐转换到现在的精耕细作模式。

OEM代工时代

1980年，随着改革开放，外企进入中国，“三来一补”模式开启，国内服装行业也正式加入OEM代工模式，主要都为外来品牌，国内以工厂代工为主。此时市场需求被释放出来，表现为供不应求

开启制造商品牌

1990年，逐渐出现国内自己的制造商品牌，品牌商出现了最早的依靠明星代言及央视广告的推广形式拓展渠道。但这个阶段OEM利润仍然较为丰厚，代工厂仍是主力军。

门店扩张时代

2001年，随着中国加入WTO，国内服装市场开始出现供大于求，品牌商渠道占据越来越大的优势，门店进入扩张时代，优势品牌逐渐显露，库存问题开始出现，由于库存量波动较大，服装社零增速也产生较大波动

电商时代崛起

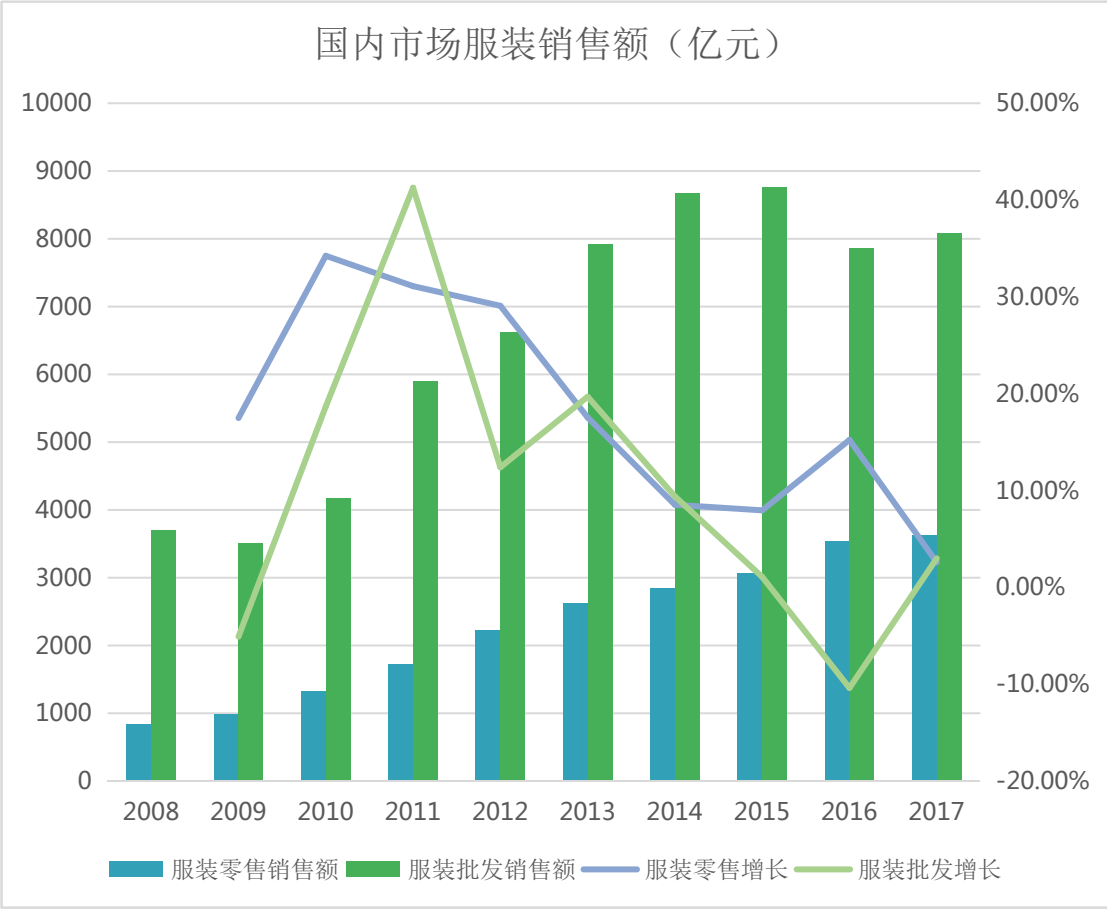
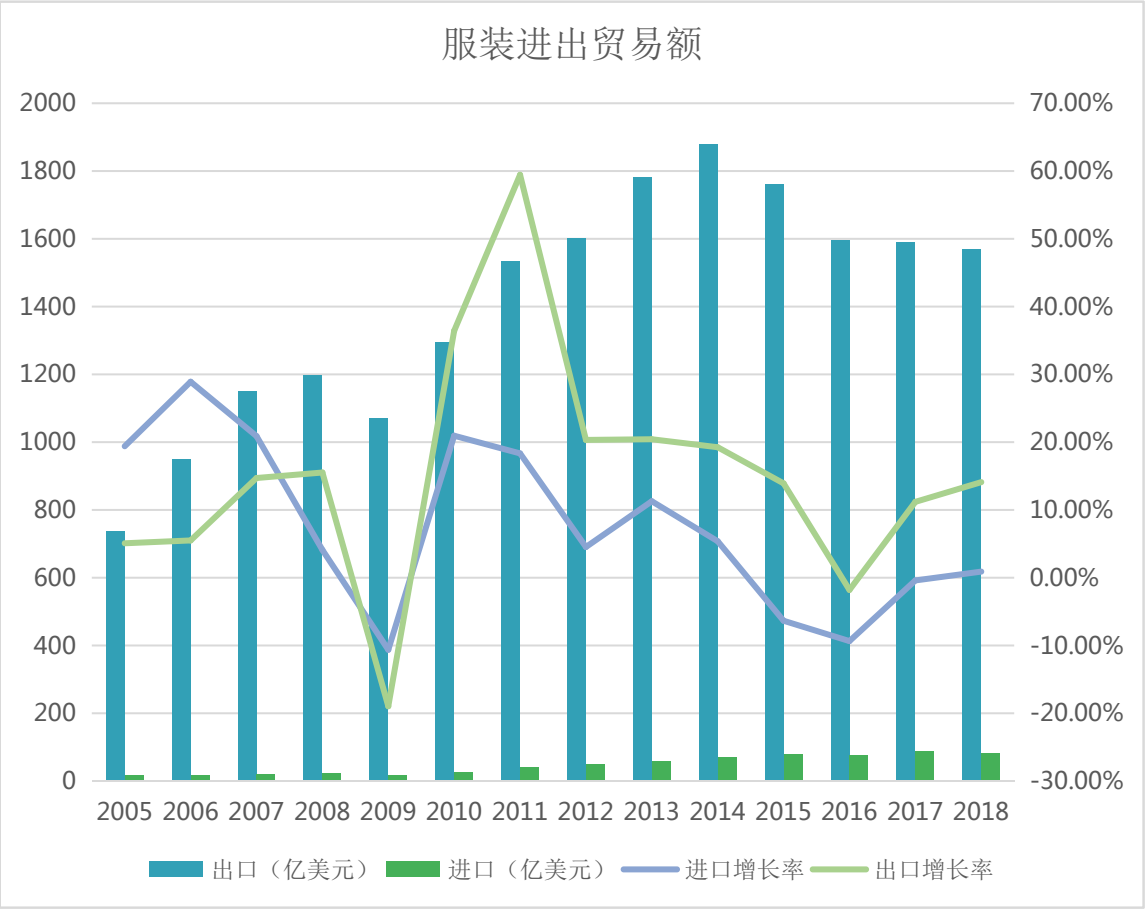
2011年，随着电商的崛起，服装行业获取全新的线上渠道，国外轻奢品牌越来越多的涌进中国，国内品牌线上渠道也逐渐成为不可或缺的增长业务。但此阶段面临库存周期，服装行业增速有所回落

品牌商稳定发展

2014至今，线上渠道愈加拥挤，品牌商的竞争越来越激烈，促使行业利润在品牌和渠道间进行重新分配，品牌商进入稳定发展时期。结合新的技术手段，未来的运营模式会逐渐适应市场短平快的节奏，缩短库存周期

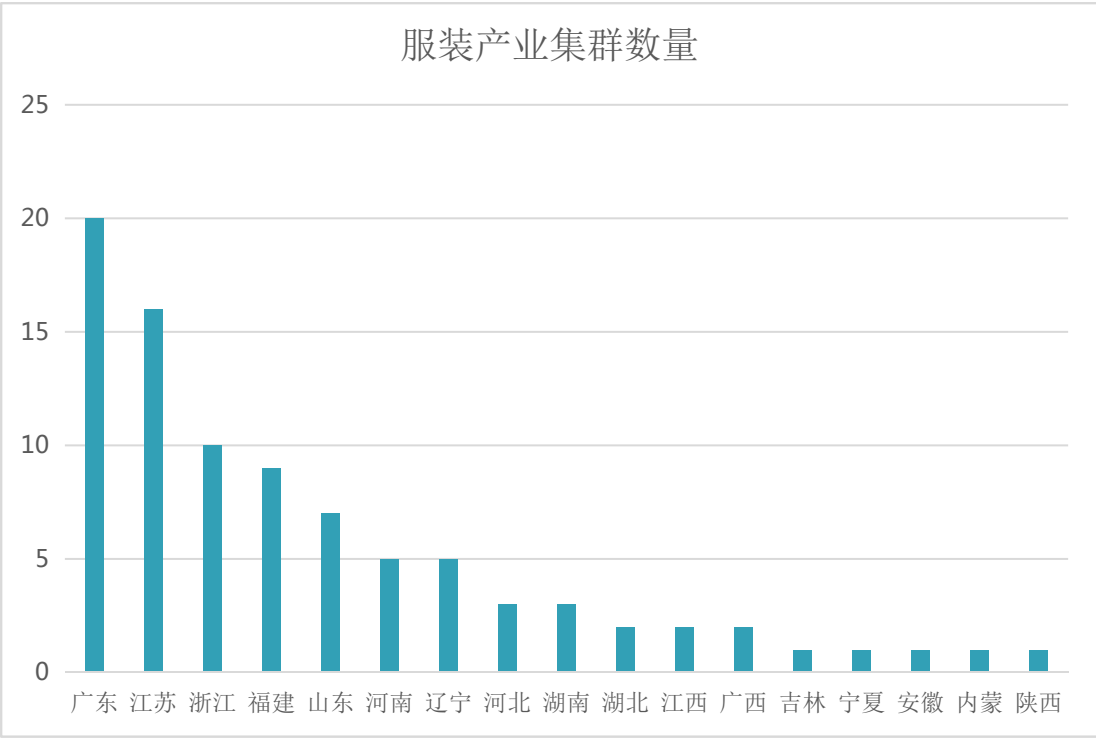
Part1.市场规模

近十年间我国服装市场持续增长，国内市场2011年增长率开始下滑，但是出口增长达到新高度，考虑主要与2011年以前国内市场库存过高相关。2017年市场则表现回升，批发销售额达到8086亿元，经过了近几年清仓处理与模式整改，预计未来几年会保持持续增长。出口规模远远大于进口规模，表现出我国服装制造业的强劲实力。



Part2.产业集群

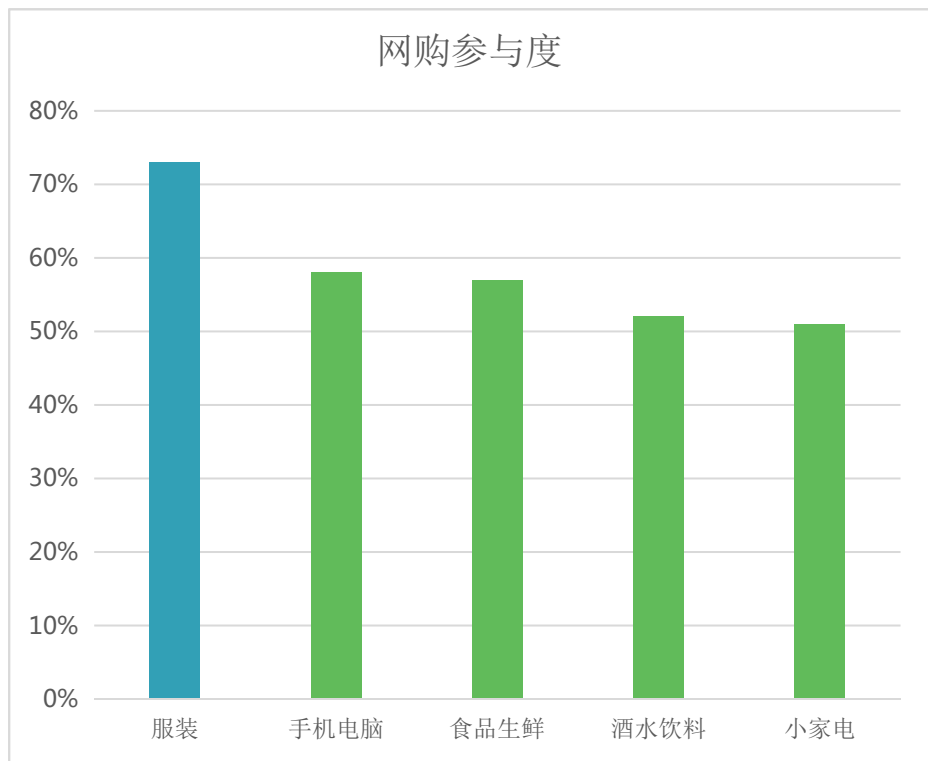
截止2018年底，服装集群地区89个，占纺织产业集群的41.40%，广泛包含了服装服饰的各个子品类。地域上，分布在17个省级区域，集中分布在珠三角与江浙地区。目前主要面临问题是：生产成本低，融资难；缺乏高端人才，管理创新水平不够；品牌意识不强，品牌定位不清晰等。未来的发展方向将围绕以下几个方面：①依靠科技创新提高生产效能与品质②推动品牌建设③突出设计，由时尚引领产业发展。



主要经济指标	全纺织集群	服装集群
集群数（个）	215	89
企业户数（户）	200000	117904
规上企业户数（户）	16814	6377
总产值（亿元）	38912.3	12390
规上产值（亿元）	31228.7	8340
规下产值（亿元）	7683.6	4049

Part3.线上市场

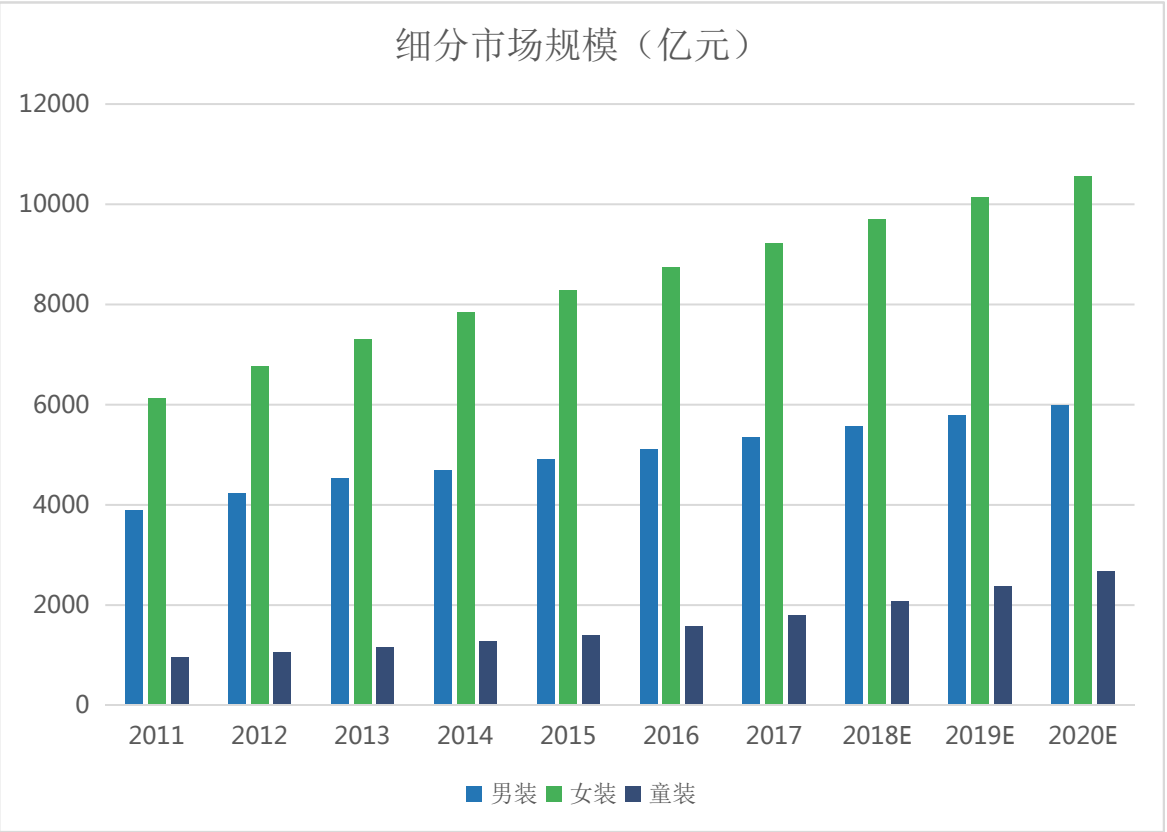
根据统计，服装行业在线上平台的参与度超过70%，远远高于其他销售品类。2011年国内服装电商市场规模为 2035 亿元，2016 年市场规模增长至 9343 亿元，2011-2016 年 复合增长36%。服装电商的渗透率从 2011 年的 14%提升至 2016 年的 37%。但是近两年来，电商的增速下滑明显加快。



近两年线上市场增速下滑主要有两点原因：线上扣点和引流成本的提高使原本低运营成本优势正在消失；另一方面，“新零售”的市场趋势让消费者重新回归到线下市场，享受更加多元化的购物体验。随着电商模式的不断创新，未来的线上营销会成为重要趋势。例如部分小众品牌在抖音通过KOL营销，以不同场景短视频加弹出服装链接的广告形式让年轻用户感到更加自然容易接受，加之价格便宜，且推广曝光率高，迅速打开市场。对于线下已经建立用户品牌认知的品牌在线上平台的品牌影响力会进一步放大，例如优衣库，海澜之家等品牌近两年来线上销售表现出强劲势头，成为新增长点。

Part4.细分市场

服装细分市场，男装市场增速缓慢且市场集中度较高，发展较为稳定。相比之下女装占市场规模的50%以上，且增速较为明显，表明女性一直是消费的主力军。童装市场的增速也较为明显，预计2020年达到2679亿元，相比2011年增长近三倍。随着消费水平的不断提高与消费需求的不断多元化与个性化，未来女装和童装市场依旧有很大的发展空间。



细分市场集中度

市场集中度 (CR5)	男装	女装	童装
2011	12.5	3.1	—
2012	13.4	3.6	—
2013	14.4	4.2	—
2014	14.9	4.4	—
2015	14.9	4.6	7.6
2016	14.9	4.9	8.0
2017	14.4	5.0	8.5



Part5.品牌细分

01 快时尚品牌

消费群体主要定位于20-40岁时尚年轻消费者，以更新快、时尚度高、价格低的优势占领市场

02 运动品牌

运动品牌市场集中度较高，但是主要市场份额为国外品牌占据

03 设计师品牌

设计师品牌没有统一的定义。但是多数人认为设计师品牌更加偏向以创意和个性主导设计

04 其他品牌

商务/买手品牌/潮牌/童装等

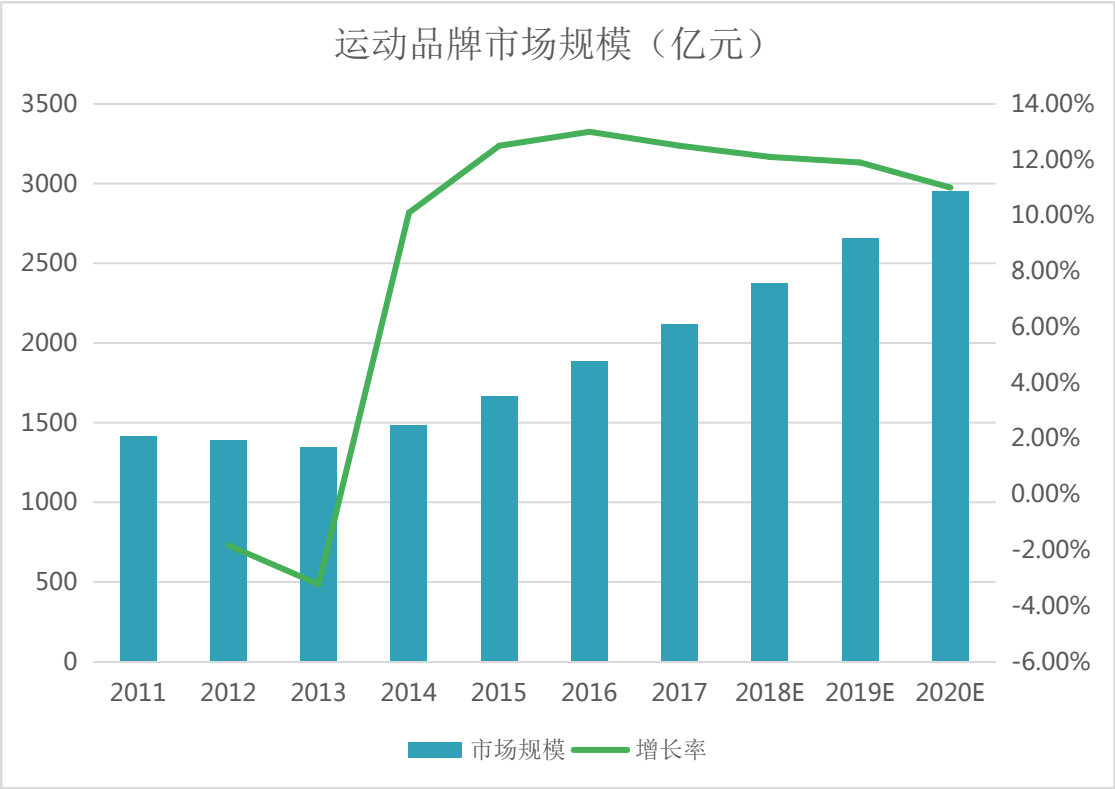
05 奢侈品牌

奢侈品牌基本均为进口品牌，定位高端消费人群



Part6.运动品牌

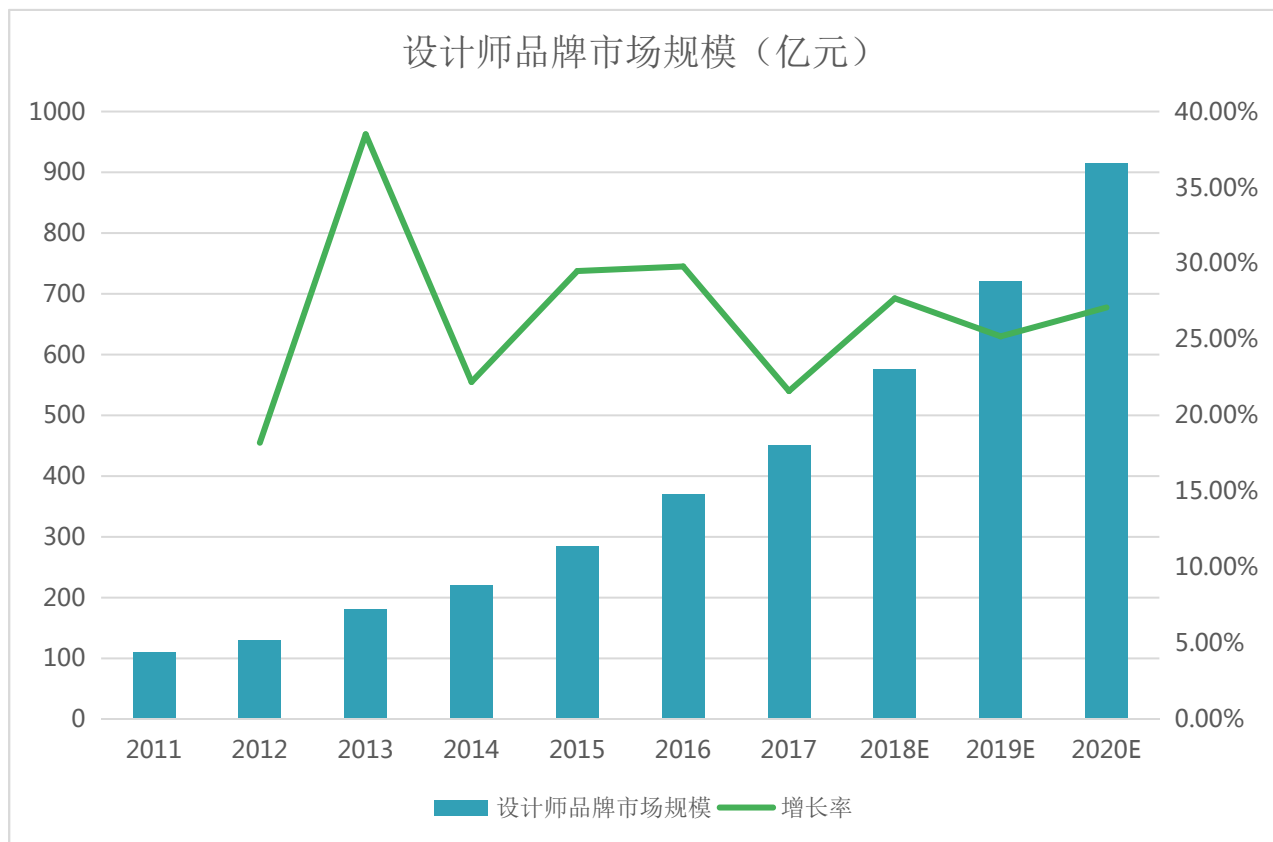
自2011年运动品牌增长稳定在14%以下，增长较为平稳，预计2020年市场规模达到2953亿元。运动品牌市场集中度高，2016年CR5已经超过了50%，但是国外品牌占据大部分市场份额。国内品牌以李宁和安踏为代表。未来随着我国运动人口渗透率的不断提高，运动品牌的市场规模还会保持持续增长，但是在国际品牌已经建立起消费者品牌认知与品牌忠诚度下，国内品牌难以突围，战略转型及品牌延展是新的出路，例如李宁逐渐转向潮牌市场，推出“悟道”系列受到市场的好评。



运动品牌	市场集中度 CR5
2011	46.8%
2012	47.4%
2013	45.9%
2014	45.9%
2015	48.2%
2016	50.8%
2017	53.9%

Part7.设计师品牌

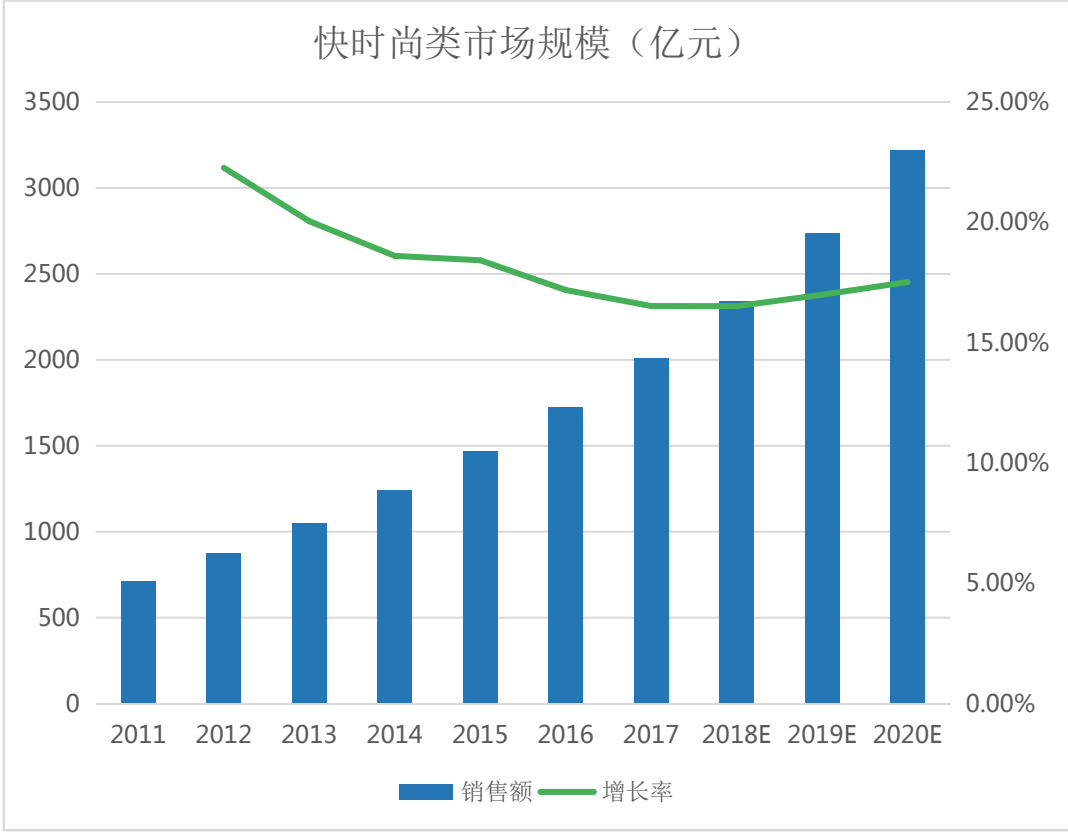
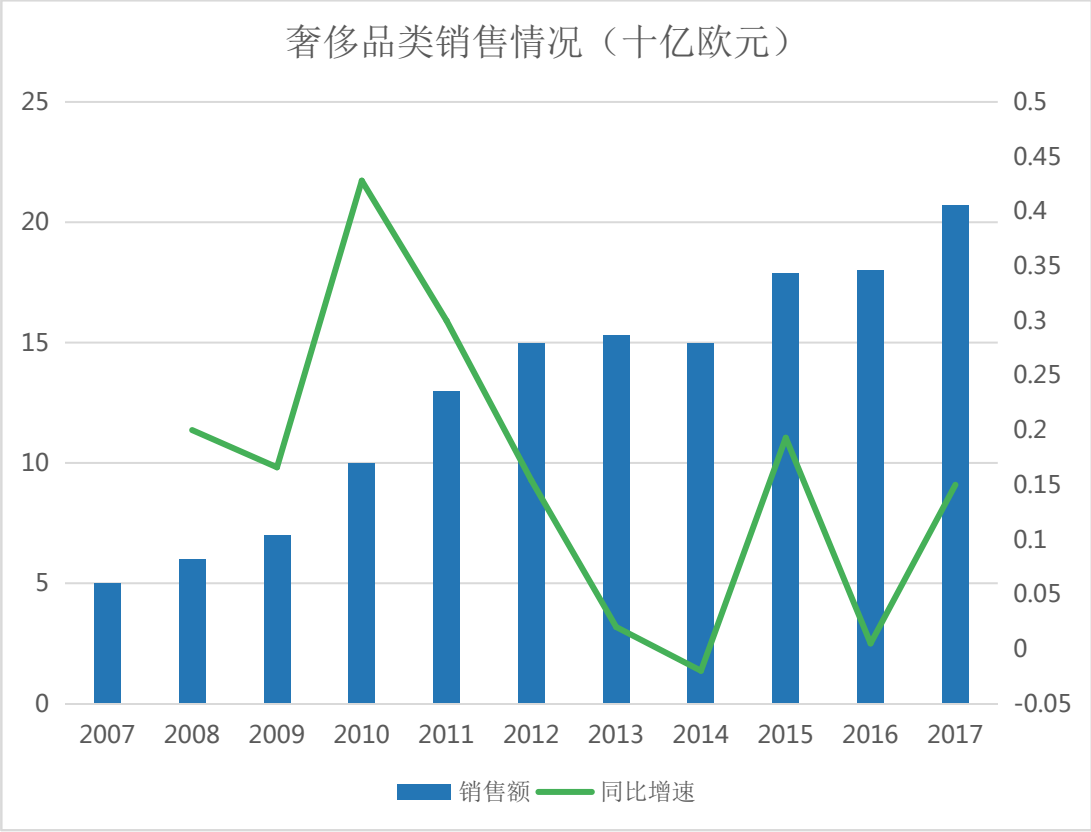
目前国内设计师品牌的市场竞争格局较为分散，但是近几年增长速度较快，从 2013 年180 亿至2017 年449 亿元，复合增速达到 25.7%，远超越服装行业里的其他细分行业。我们认为随着消费者对“个性化”与“多元化”的追求趋势，以及设计师品牌知名度的提升和设计水平的提高，中国设计师品牌服装市场在未来将迎来大的增长点。



设计师品牌的痛点是国内设计师水平以及消费群体较为小众，难以突破成长天花板。随着我国对文化艺术教育的不断发展以及人民审美水平的不断提高，辅之未来人工智能的兴起，相信设计水平及设计人才只是时间问题。对于市场小众的痛点，我们认为设计师品牌的发展路径应该先做好自我，建立独特的品牌格调，吸引特定的品牌消费群体，而非一味迎合市场。在建立起品牌认知之后再行创新拓展以及通过多品牌运营的模式解决品牌忠诚度与受众群体有限的矛盾。

Part8.快时尚品牌/奢侈品牌

近年我国奢侈品行业市场涨幅波动较大，2017年达207亿欧元，同比增长15%，其中高端女装行业市场规模2015年达到1741亿元，同比增长33.3%。相比之下快时尚品牌增长较为平缓，市场需求更加稳定，预计2020年达到3220亿元。随着消费意识的转变，消费者会更加理性，需求更加个性化，我们认为奢侈品与快时尚品牌已经度过了发展黄金期，未来奢侈品与快时尚品个性化设计成为新的增长点。



Part9.行业痛点



库存问题严重

数据显示从2005到2017年我国服装行业库存额翻了近8倍，这主要是日益激烈的竞争环节以及前端产品更新迭代周期越来越短导致，未来库存严重将是商家主要要克服的最直接问题



人才短缺

国内服装行业虽然发展有近40年，然而中国主要的优势仍然集中在制造环节，缺乏设计师、制版师、工艺、品牌运营等各种专业人才，专业化培训比例不到10%。



个性化需求难以满足

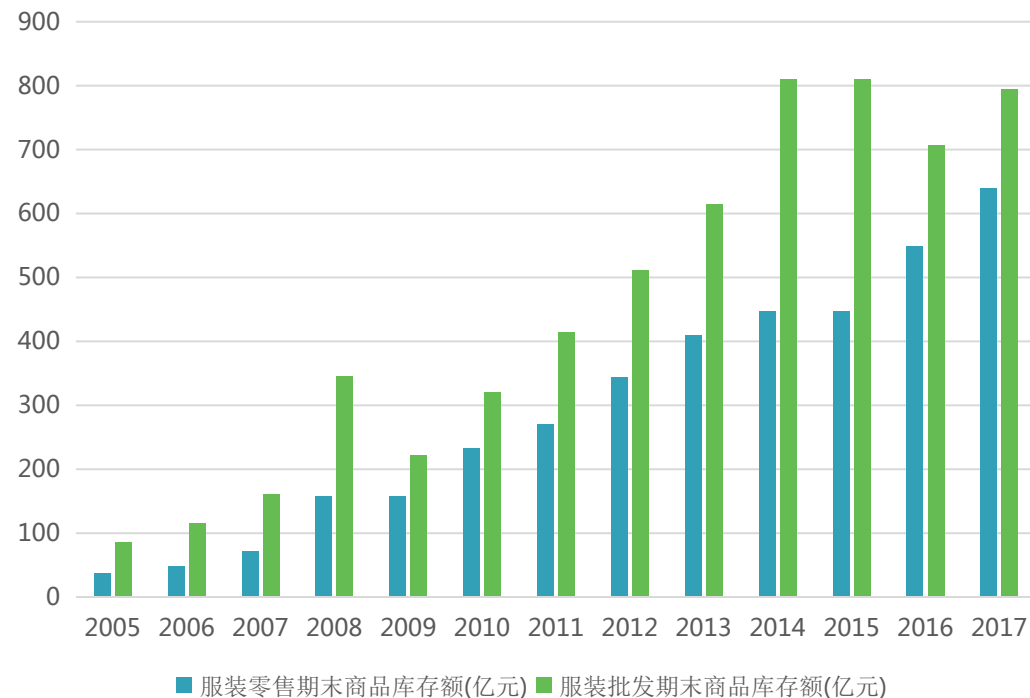
消费者越来越追求穿着个性化与服装行业天然的批量生产与批量发货的传统模式产生矛盾，如何减少单次产量，迅速迭代迅速供应是未来商家需要解决的问题。



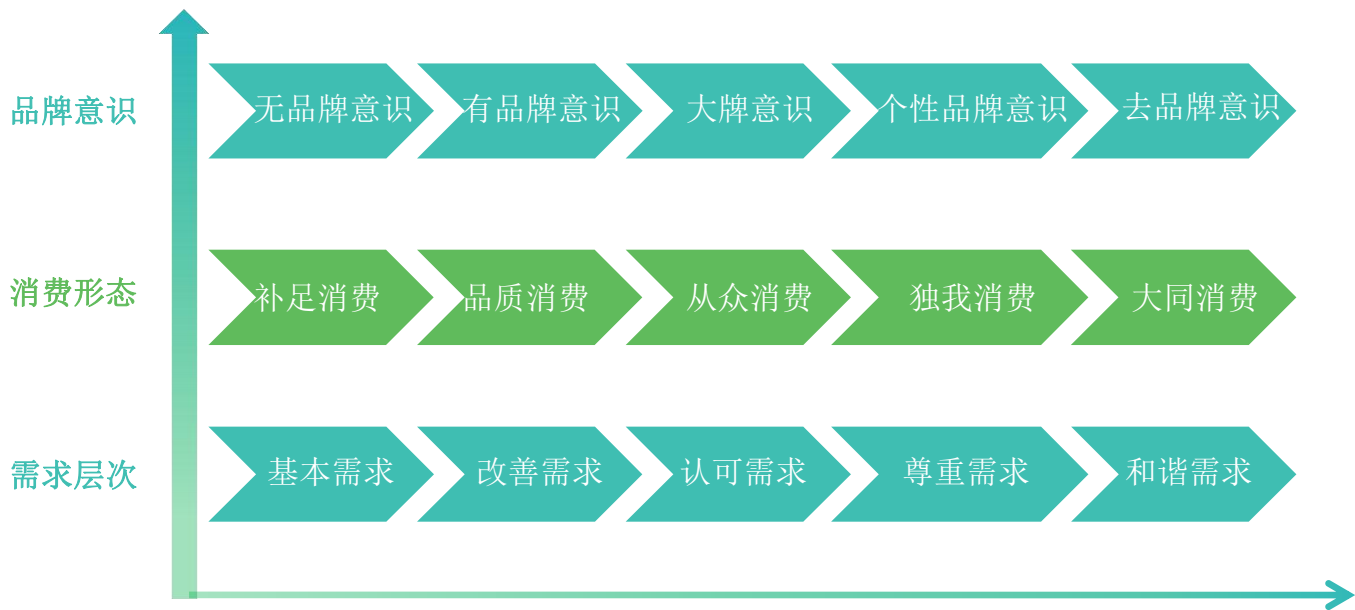
成本优势消退

产能过剩产业链冗长，“工厂—品牌公司—代理商—零售商—消费者”的传统产业链模式，导致产品的价格严重虚高。线上平台渠道成本低的优势也逐渐消退。

库存额



Part1.驱动因素——社会结构与消费观念的转变



阶层	2010	2015	2020E
低收入阶层	53%	34%	22%
中产阶层	46%	63%	72%
富裕人群	1%	3%	6%

随着我国国民经济的稳步增长，人均可支配收入持续提升以及城镇化进程也在不断加快，我国的社会结构与消费观念也在逐渐转变。根据人性的角度以及东西方发达国家的市场经验来看，随着中产阶级与富裕人群的不断增高，人民的消费观念将由过去的物质追求逐渐转变为精神追求，过去的“大品牌等于身份标识”会逐渐淡化，消费者转而会更加注重个性化与对品质的追求，回归真我，追求精致生活。市场会“更加多元，更加快节奏”，个性化品牌，设计师品牌及多细分品牌将是未来的趋势。

Part2.发展趋势——个性品牌与去品牌化

服装行业发展趋势的核心是围绕市场消费需求变化。随着人民可支配收入与城镇化的提升，社会阶层结构发生变化，人民的生活品味，消费心理都会发生变化，未来的消费需求将从“大品牌”意识转向“个性化品牌”及“去品牌化”意识。

采用TOC模式以销定产降低库存，打造快反应供应链紧跟市场趋势

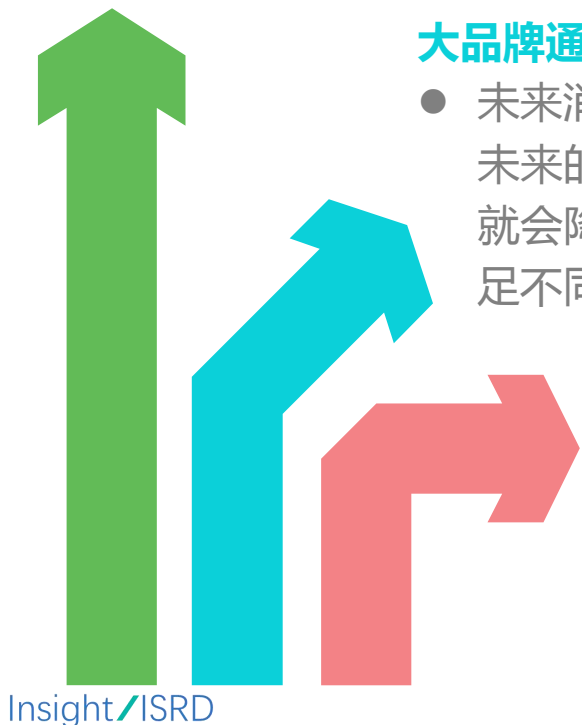
- 从产业链价值来看，分销环节可以获得30%—40%的商业价值，而传统批量生产批量销售的模式导致大量库存的问题一直是行业痛点。而在消费者个性化需求及市场快消模式的趋势下，沿用传统模式这个矛盾会更加突出。未来更多的企业采用TOC模式（根据销售情况制定产品计划的一整套供应链系统）打造快反应链是未来的必然趋势

大品牌通过多品牌化运营突破成长天花板

- 未来消费者对个性化的追求会越来越强烈，单一品牌难以满足变化莫测的消费者需求，随着品牌做大做强之后，未来的发展将依靠企业资金实力、品牌效应及资源整合能力继续扩大地盘。然而单一品牌一旦规模泛化，就会降低客户对品牌的忠诚度。只有通过多品牌运营模式才能形成品牌协同效应和互补效应，从定位上满足不同阶段不同地域的消费者需求以覆盖更广阔的市场。

小品牌先聚焦单一品类细分市场，再做市场延伸

- 国内童装及女装市场集中度仍然较低，尤其童装尚有较大成长空间。此外，细分品类也是未来的趋势，袜子、内衣、潮牌服饰，健身服饰，帽子，休闲包等在国内品牌中尚且未出现规模较大的巨头企业。通过细分市场的精准定位，将细分品类做到极致，牢牢“黏住”一部分客户群体，再借用品牌势能扩大延伸产品与市场是小品牌未来的发展出路。





一二线城市设计师品牌，买手品牌市场份额逐渐扩大

- 过去几十年，我国服装行业消费认知处于由“无品牌”向“大品牌”过渡时期。随着消费水平的不断提升，尤其是一二线城市，消费者对于美好的追求将从“物质层面”逐渐上升至“精神层面”，对品牌的追求会更加理性化，更加追求“个性化”与“回溯归真”。品牌意识也将逐渐过渡到“个性品牌”与“去品牌意识”。而设计师品牌与好的买手品牌天然标志着“独特”与“个性化”，在未来一二线城市的份额会逐渐扩大。

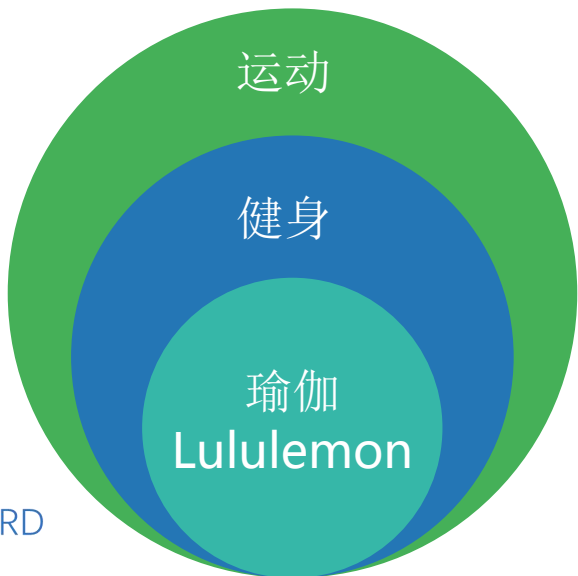
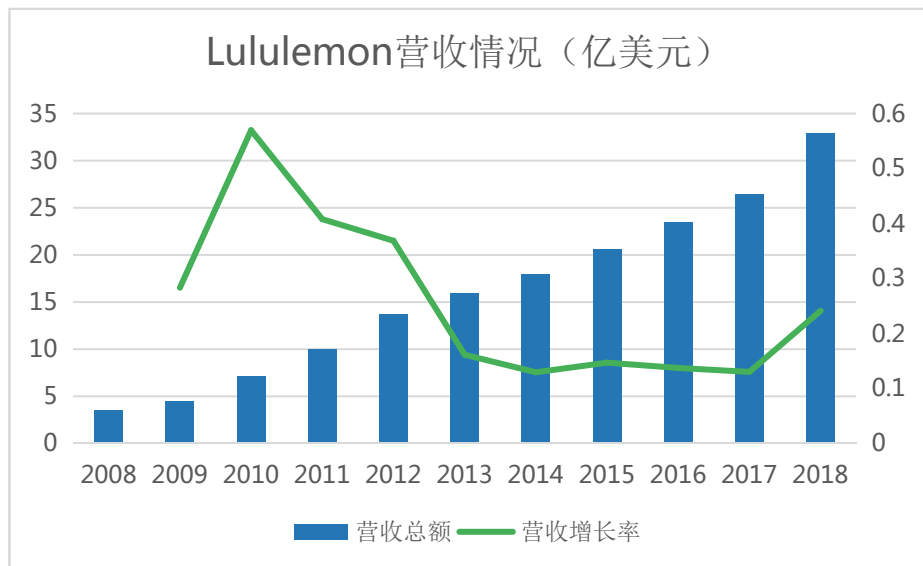
三四线城市中高端品牌消费崛起

- 随着城镇化加快，未来三四线城市人口基数持续上涨，而三四线城市居民对于住房的压力相对一线城市更小，对于衣服食品这些日常生活的小开支类的消费意愿更为强烈，根据埃森哲统计，我国三四线城市消费者增加服装开支预算的意愿为23%，远超一线城市的17%。三四线城市服装市场消费者仍处于“无品牌”向“有品牌”及“大品牌”意识转变。随着整体消费水平的不断提高未来大品牌商家的战场将燃烧至三四线城市，线下门店渠道布局是未来趋势。

科技成为未来产业增长第二曲线

- 人工智能、大数据这些新的技术会逐渐渗透到服装行业。例如，目前ZARA已经在用算法来筛选大量数据，以预测消费者最喜欢哪种产品。人工智能还将用于辅助创意、设计与产品开发，事实目前亚马逊、IBM等公司已经推出人工智能算法：通过分析大量图像并模仿其风格进行服装设计。
- 另外无人售货机/人工智能试衣镜等新场景也在进入，例如GXG携手天猫打造智能化橱窗和无人售货机。相较于门店，自动售货机运营成本更低，随着5G、VR的发展，未来更多的场景可以让消费者获得更加立体、多元的购物体验。

Part1.Lululemon 精准定位瑜伽服装垂直细分市场

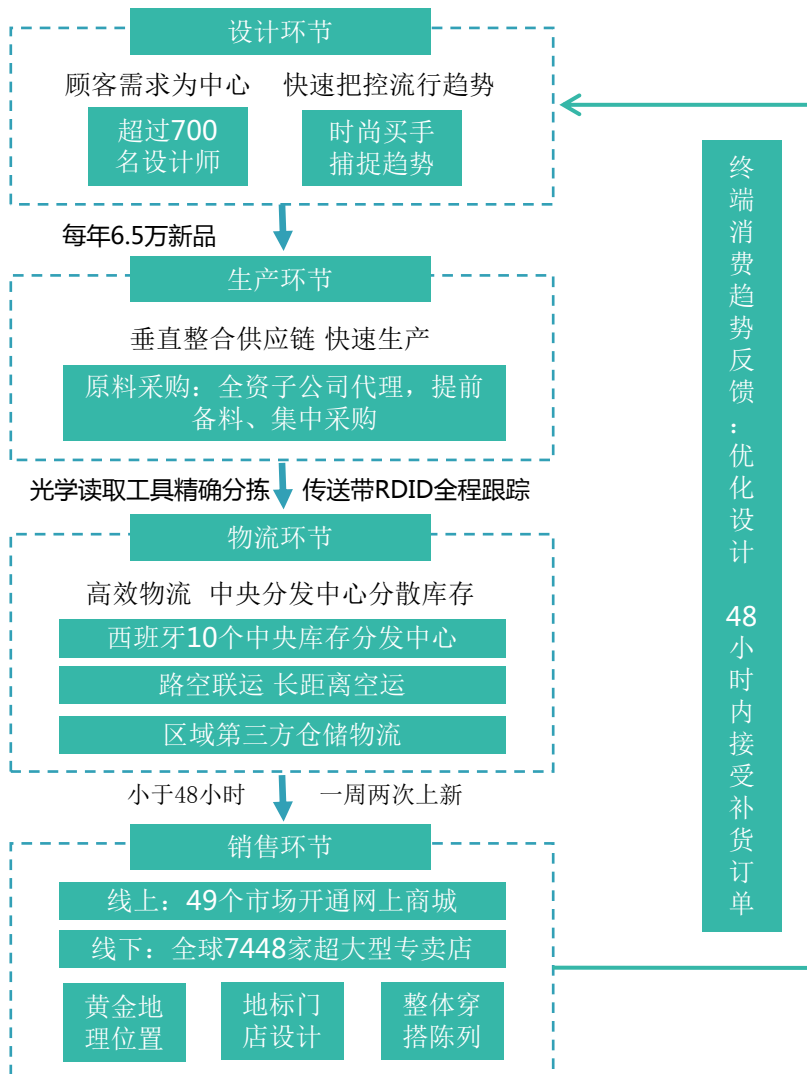


精准定位：Lululemon十年间营业额保持在15%以上稳定增长，这得益于其精准的战略定位。在创立之初，耐克和阿迪达斯为代表的运动服饰主要聚焦在了跑步、综训、篮球及足球这四大品类，在瑜伽细分品类上投入的资源相对有限。同时Lululemon看到了瑜伽服装的痛点：大多数学员都穿着棉涤纶混纺织物运动服，既不贴身也不吸汗；而女款更是简单粗暴到“把男款尺寸改小、再配上女性化颜色。通过精准定位瑜伽市场，经过研发改进解决瑜伽服装痛点需求，收割一部分忠实用户。

精准营销：其与阿迪达斯、耐克等动辄花费上亿美元聘请体育明星做推广的最大区别：广借粉丝和KOL力量让消费者感知品牌，lululemon每发展到一个城市，它都会找到当地最红的20位健身教练、瑜伽老师、健身达人免费赞助并进行合作推广，由于精准的营销策略，市场中的目标客户很容易建立起品牌认知并广泛传播进一步扩大品牌影响。

利用品牌势能助力拓展品牌：在Lululemon品牌知名度与客户粘性建立起来之后开始由起初的女性服装拓展到年男性市场、儿童市场，品类也逐渐由瑜伽向运动健身扩展，增大市场份额。随着2017年布局中国市场以及男装市场，公司获得了二次增长。

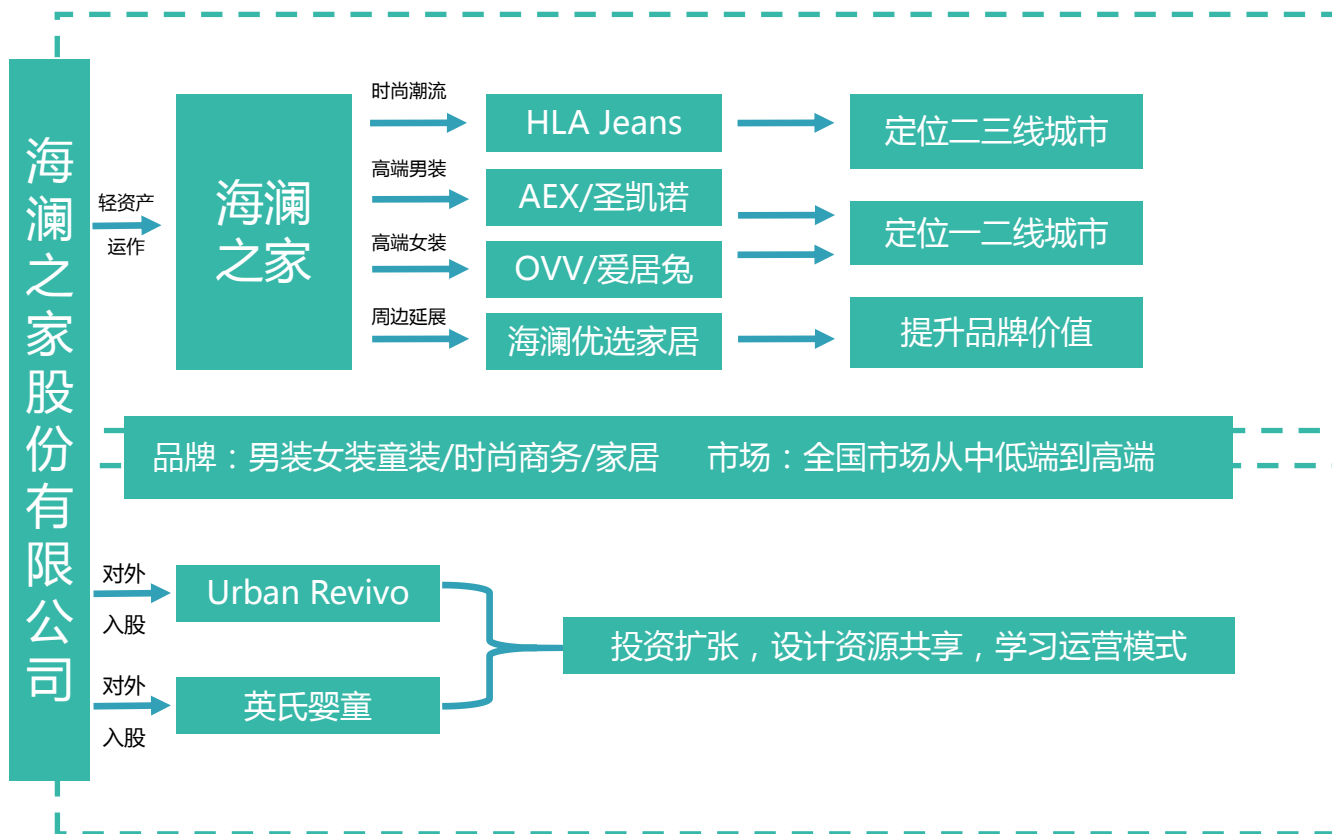
Part2.ZARA将TOC模式做到极致持续保持市场竞争力



ZARA作为全球排名前五的服装零售品牌，其成功的重要因素是TOC模式的打造（左图）。在设计环节，根据终端门店的销售反馈数据及时时尚买手捕捉市场最新流行趋势，超过700名设计师根据这些信息对服装优化设计。生产环节通过资源整合，由子公司代理，集中采购提前备料，提高生产效率。生产出仓后采用光学读取RDID全程跟踪等先进技术手段实现快速分拣。物流环节，10个中央库存中心同时进行分发，全世界范围内最慢48小时抵达终端门店。整个过程从设计环节到货品在终端门店商家只需要12天时间。ZARA之所以可以将快反应链做到极致依靠的是其对整个供应链的整合，内部信息系统的完善以及每个环节，部门与部门之间的高效配合。通过打造TOC模式，ZARA各店陈列的每件商品通常只有五件库存量，实行多样少量原则。每隔3周，其服装店内所有商品全部换新。这使得Zara的库存量（存货/全年收入）大约是15%到20%，比我国国内品牌的30%-40%低很多。将库存降低，资金运作更加流畅，保证了更多的资金投入研发与设计，ZARA的快反应链形成良性循环，为快时尚输入源源不断的新鲜血液，持续保持市场竞争力。

Part3.海澜之家：轻资产运作推动多品牌运营

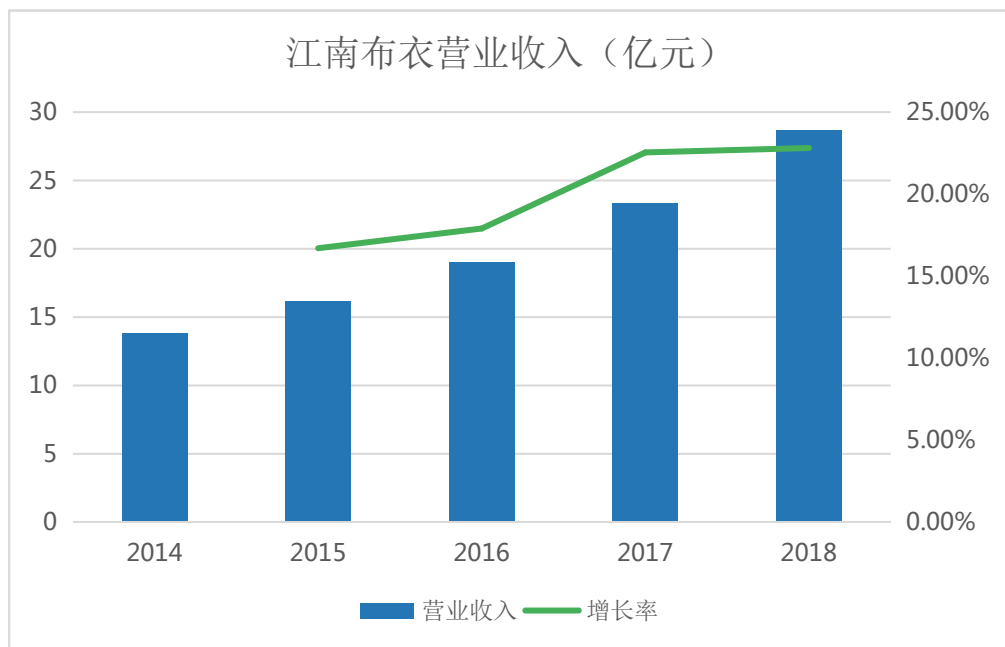
海澜之家，创立之初定位为“男人的衣柜”，专做男装服饰。通过轻资产运作：托管的加盟模式迅速融资扩张，加盟商只负责出资200万，其中100万作为押金每年分得固定比例的利润，门店运营则全部由总店负责。公司因此拥有大量现金流，同时用加盟商的钱将自己的品牌打出，并继续投资，将雪球越滚越大。



有了雄厚资金与品牌作为支撑，海澜之家逐渐实施其多品牌运营战略。集团相继推出多个副品牌，每个品牌的定位也完全不同，甚至还向家居生活方式领域伸出了触角，Heilan Home。对外，海澜之家分别出资1亿入股本土快时尚品牌Urban Revivo，以6.6亿元收购中高端母婴品牌英氏婴童44%股份继续加大自己的版图，并且从中学习运营模式，分享资源作为品牌互补。通过轻资产运作建立了多品牌运营的基础，再通过多品牌运营的模式，海澜之家从“男人的衣柜”拓展到“全家人的生活品味”，由原先“中低端”上升为“中高端”让集团随着市场趋势不断成长。

Part4.设计师品牌江南布衣（JNBY）：坚持自我，以忠实用户为发展根基

江南布衣创立于1997年，定位设计品牌，为了保证设计质量，全力打造设计师团队，从首席创意主管到主设计师，每一位均在集团工作超过15年，团队每年推出超过3000个款式。根据CIC统计，2016年，江南布衣集团在中国设计师品牌时装行业占最大的市场份额，接近10%，营收呈稳定增长趋势，也表明设计师品牌份额在不断扩大。



做自己的基础上推陈出新：JNBY从创立以来一直坚持“设计简洁、高冷文艺”的主打风格，不但衣服设计如此，店面装修同样保持“简介高冷”风格。正是独特的风格定位吸引了许多铁杆粉丝用户。但也正是其独特的风格被部分用户贴上“刻板”的标签。然而JNBY并不为此妥协，而是在建立了品牌调性之后，延续以前风格的基础上不断创新，融入新的设计元素。对比五年前的款式，裁剪更加利落，大气，版型更加前卫，个性。在稳固老粉丝的同时，增加了不少新的粉丝。2017年，江南布衣线下渠道会员已超过240万，其中活跃的会员账户多达29万仅上半年，这些忠实粉丝的贡献就多达11亿。

新场景尝试：JNBY是国内第一个尝试提供订阅盒子的服务：对VIP用户的特定需求提供专门的搭配师为用户提供服装搭配，并将搭配好的服饰寄送至客户手中免费试穿并选择性购买。对于设计师品牌，忠实的用户才是根基，通过这个服务首先进一步提高了粉丝忠诚度，同时增加了消费者的购物场景，刺激了消费增长。



写在最后

报告撰写：吴亦哲 VI设计：吴亦哲

最后，我们谨代表逸马集团国际战略研发部，感谢所有为本报告提供信息与支持的机构、专家们，我们将不忘初心，继续提供更优质的报告！

法律与责任声明

版权声明

本报告为逸马集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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依据市场调研、行业分析、企业访谈等定性、定量研究方法，并结合逸马旗下连锁标杆企业会员数据，研究统计分析得出，仅供企业决策参考。研究报告中的调研数据主要采用抽样方法，其数据结果会受到样本方差的影响。由于抽样调研方法的局限性，以及收集资料范围的限制，报告中的数据仅代表调研时段的人群基本状况和行业发展，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



关 注 连 锁 智 库
获 取 更 多 资 讯