

消费行业： 快时尚研究——渠道下沉，竞争力提升

行业走势图



工业团队

庄林楠 高级分析师

刘贵仁 高级分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 服装箱包系列行业概览——2020 年中国高端袜业行业概览
- 服装箱包系列行业概览——2019 年中国高端腕表行业概览
- 服装箱包系列短报告——2020 年中国运动防护眼镜短报告
- 服装箱包系列行业概览——2018 年中国轻奢服装行业概览

报告摘要

快时尚是一种“快速响应顾客时尚、潮流消费需求”的服装生产模式，旨在通过优化供应链，缩短服装产品从生产到销售的周期，以较低的价格为顾客提供具有一定时尚性的服装。中国快时尚行业的市场规模从 2014 年的 1,241.5 亿元增长至 2018 年的 2,340.2 亿元，年复合增长率达 17.2%。在电子商务应用持续加深、营销渠道进一步下沉等利好因素的推动下，快时尚市场将保持稳定增长的态势，预计到 2023 年有望达到 5,235.8 亿元。

热点一：国家支持政策推动

国家利好政策的出台在营造良好市场环境、加强市场监管、完善产业机制、提升行业技术水平、推动产业转型升级、加快智能化进程等方面为快时尚行业的进一步发展指明方向，有助于引导行业健康、良好而有序的发展。

热点二：电商的蓬勃发展促进行业发展

电子商务的蓬勃发展是推动快时尚行业发展的重要驱动因素，电子商务市场规模逐年增大，交易总额持续、稳定增长；电商相关服务以及基础设施的建设也日益成熟，为电商服务快时尚行业提供基础。电商交易平台包括移动互联网应用持续发展，在易理解性、可操作性、交互性等方面优化了消费者的使用体验，使得网络购物更加高效而方便。

热点三：本土品牌崛起、竞争力提升

本土快时尚品牌将通过产品款式设计、多样化的经营模式等方面提升行业竞争力。款式设计方面，本土品牌愈加重视款式的个性化设计，以设计团队搜集的前沿时尚元素来推动产品开发，产品在色彩搭配、版型、款式等方面的时尚感逐渐提升，与国际品牌的差距逐渐减小。

目录

1	方法论.....	5
1.1	研究方法.....	5
1.2	名词解释.....	6
2	中国快时尚行业综述.....	7
2.1	中国快时尚行业定义及分类.....	7
2.2	中国快时尚行业发展历程.....	8
2.3	中国快时尚行业市场现状.....	10
2.4	中国快时尚行业产业链.....	11
2.4.1	上游分析.....	12
2.4.2	中游分析.....	13
2.4.3	下游分析.....	14
2.5	中国快时尚行业市场规模.....	15
2.6	中国快时尚行业典型经营模式.....	16
3	中国快时尚行业驱动与制约因素.....	17
3.1	驱动因素.....	17
3.1.1	国家支持政策推动行业发展.....	17
3.1.2	电商的蓬勃发展促进行业发展.....	18
3.1.3	高新技术的应用助推行业发展.....	21
3.2	制约因素.....	21
3.2.1	产品同质化.....	21
3.2.2	供应链管理水平和尚待提高.....	22

3.2.3	产品品质难以保证, 影响消费者的购物意愿	22
4	中国快时尚行业市场趋势	23
4.1.1	渠道下沉	23
4.1.2	营销全渠道化	23
4.1.3	本土品牌崛起、竞争力提升	25
5	中国快时尚行业竞争格局	25
5.1	中国快时尚行业竞争格局概述	25
5.2	中国快时尚行业代表企业分析	27
5.2.1	MJstyle	27
5.2.2	Urban Revivo	30

图表目录

图 2-1 快时尚品牌分类	8
图 2-2 中国快时尚行业发展历程	10
图 2-3 快时尚行业产业链	12
图 2-4 快时尚品牌的产品开发流程	14
图 2-5 中国快时尚行业市场规模, 2014-2023 年预测	15
图 2-6 中国快时尚行业典型经营模式	16
图 3-1 快时尚行业支持政策	18
图 3-2 中国电子商务交易总额, 2013-2017 年	19
图 5-1 主要快时尚品牌中国内地新店数量, 2016-2018 年	27
图 5-2 MJstyle 主营业务介绍	29
图 5-3 UR 主营产品	31

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从服装、纺织行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 3 月完成。

1.2 名词解释

- **打样:** 在服装行业中, 打样是指在客户选择的服装款式和面料等基础上制作出符合客户要求的样衣。
- **全渠道:**指线上渠道、线下渠道和线上线下渠道融合的全面触及消费者的渠道营销方式。
- **软文:** 指由企业策划人员或者文案人员撰写的具有宣传品牌、推广产品等目的的“文字广告”。与“硬广告”相比, 软文不具有明显、突出的广告特性, 因而容易吸引读者, 达到推广的效果。
- **广谱性:** 原指药物对多种疾病有效, 本报告中特指适合广泛的消费群体。
- **信息孤岛:** 指信息之间交流、互通和共享程度较低的状况, 像海上相互独立、彼此孤立的海岛一般。
- **RFID 物联网技术:** RFID 是 Radio Frequency Identification 的简称, 即射频识别, 是一种通过无线电信号识别目标并读写数据的通信技术。RFID 物联网技术在本报告中指为服装产品赋予“身份标签”, 通过 RFID 技术记录、读取产品信息, 进而实现产品互联互通的技术。
- **色牢度:** 指纺织品颜色对加工或使用各种外在作用的抵抗力, 用于衡量、检测纺织品的质量。
- **PH 值:** 也称为酸碱值, 是化学中用于测量溶液酸碱度的指标, 通常情况下, PH 小于 7 的溶液呈酸性, PH 大于 7 的溶液呈碱性, 而 PH 等于 7 的溶液呈中性。
- **迭代:** 在软件开发等领域指重复反馈过程以求优化产品功能或者达到目标结果的过程, 在本报告中特指服装产品的更新换代。
- **坪效:** 是零售业的一个绩效指标, 指单位店铺面积创造的营业额, 主要用来衡量店铺的生产力和营业能力。



招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



2 中国快时尚行业综述

2.1 中国快时尚行业定义及分类

快时尚是一种“快速响应顾客时尚、潮流消费需求”的服装生产模式，旨在通过优化供应链，缩短服装产品从生产到销售的周期，以较低的价格为顾客提供具有一定时尚性的服装。快时尚的主要特点包括：①产品开发周期短。不同于传统的服装产品产生模式，快时尚能够以较快的速度完成服装产品的需求调研、创意、企划、设计等一系列开发流程，进而实现服装产品的快速上架、售卖和下架的过程；②供应链响应速度快。快时尚品牌凭借高效而精简的供应链，在原料供应、库存周转、物流配送等方面能够实现产品开发、打样、生产、物流、售卖、下架等全生命周期流程的快速运作；③平价。借助于快速而有效的供应链体系，快时尚品牌能够控制运营成本，以相对低廉的价格为大众提供各式服装产品；④时尚性。快时尚品牌通过搜集时下最新的潮流信息、捕捉时尚趋势，并在产品设计中融入流行的时尚元素，能够提升产品的时尚性，满足消费者的时尚需求。

目前全球主要的快时尚品牌有西班牙的 Zara、瑞典的 H&M、日本的优衣库、美国的 GAP 以及中国本土的 Me&City、热风、MJstyle、拉夏贝尔、太平鸟、江南布衣、韩都衣舍等。按照主营产品类型，快时尚品牌可分为综合型、男装和女装三种类型（见图 2-1）。综合型的代表品牌包括优衣库、Zara、H&M 和 MJstyle 等，这些品牌主营各式男装、女装、童装、配件以及饰品等，能够以多样的产品组合满足男性、女性和孩童等多种消费群体的着装需求；男装快时尚品牌包括海澜之家、速写和韩都衣舍旗下的 AMH 等，这类品牌主营男式休闲服装、职业装、男士配件等，能够为男士消费群体提供适合生活、工作等多种场景的服饰与产品；女装快时尚品牌则专注于女性时尚消费细分市场，能够为都市年轻女性提供优质的穿搭体验，代表品牌包括韩都衣舍旗下的 HSTYLE、拉夏贝尔、江南布衣旗下的 less 等。

图 2-1 快时尚品牌分类

分类	品牌特点	代表品牌
综合型	主营各式男装、女装、童装、配件、饰品等，能够以全面的产品组合满足男性、女性和孩童等多种消费群体的时尚需求	优衣库、Zara、H&M、MJstyle
男装	主营男式休闲服装、职业装、配件等，能够以较高的性价比为男士消费群体提供适合生活、工作等多种场景的服饰	海澜之家、速写、AMH
女装	能够以实惠的价格，将潮流、时尚的设计元素融入多样的女装产品，为都市年轻女性群体提供优雅的穿搭体验	HSTYLE、拉夏贝尔、less

来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国快时尚行业发展历程

国际快时尚品牌于 21 世纪初期相继进入中国，其新式的经营模式对传统的中国本土服装行业产生了一定冲击，在年轻消费群体中快时尚的流行度快速提升，国际快时尚品牌的进驻促进了中国本土快时尚品牌的诞生、发展和走向成熟。在国际快时尚品牌的影响下，中国本土快时尚品牌迅速崛起，并在行业内逐渐形成一定的竞争力，使得市场竞争日趋激烈。中

国快时尚行业发展至今，经历了起步、快速发展以及成熟三个阶段（见图 2-2）：

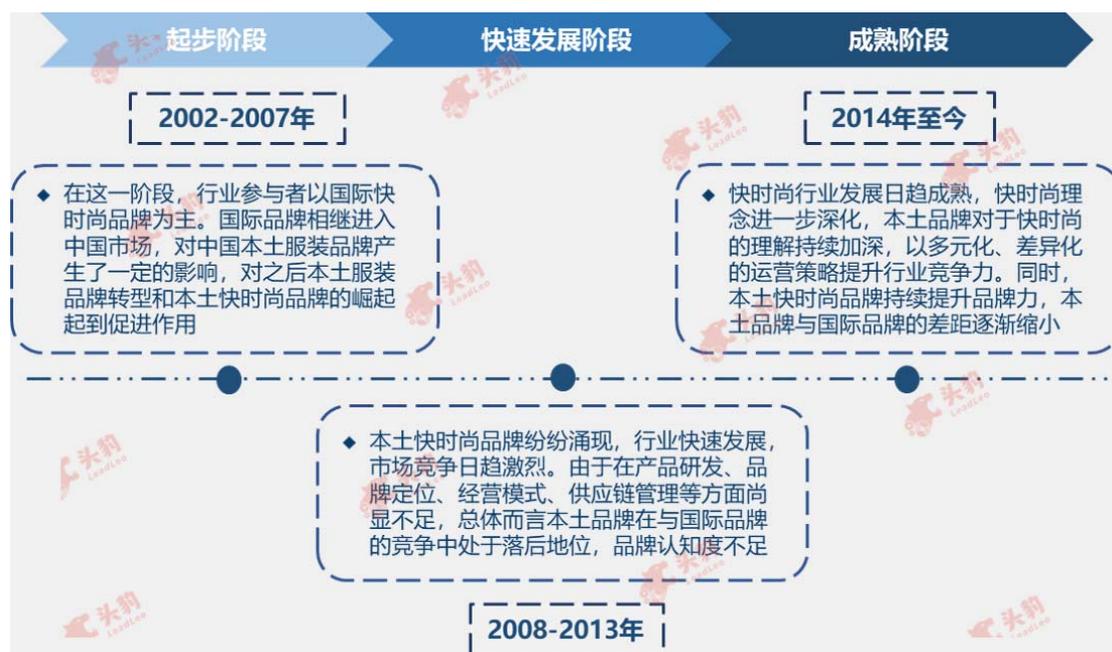
起步阶段 (2002-2007 年)：在这一阶段，行业参与者以国际快时尚品牌为主，如优衣库、Zara、H&M、GAP 等，其中优衣库于 2002 年进入中国，Zara 和 H&M 相继于 2006 年、2007 年在中国开设第一家门店。自进入中国市场以来，这些国际品牌发展势头较好，以低价而具有一定时尚度的服装产品迅速提升消费者的品牌认知度。这一时期，国际品牌的市场定位主要集中于中国一线、二线城市，这些区域的消费者时尚嗅觉较为敏锐，对于新型快时尚概念的接受度较高，且具有较高的购买力。由于与一、二线城市消费者的时尚需求吻合度较高，国际快时尚品牌的流行度在这些地区的消费者中迅速提升。国际快时尚品牌在拓展中国业务的同时，也专注于建立与本土消费群体的联系、提升品牌形象、加强供应链管理和完善经营模式。除此之外，国际快时尚品牌相继进入中国市场，也对中国本土服装品牌产生了一定的影响，对本土服装品牌转型和本土快时尚品牌的崛起起到促进作用。

快速发展阶段 (2008-2013 年)：在这一阶段，国际快时尚品牌持续扩大在中国的业务布局，本土快时尚品牌纷纷涌现，行业快速发展，市场竞争日趋激烈。Urban Revivo（以下简称“UR”）于 2006 年在广州开了首家门店，自创立以来便专注于塑造品牌形象，致力于为消费者提供高端的消费体验。作为转型快时尚的早期本土品牌之一，UR 在这一阶段取得了一定的先发优势；2008 年，美特斯邦威集团推出快时尚品牌 Me&City，扩张速度较快，成立后的一年时间内在中国一、二线城市开设 70 余家门店；MJstyle 于 2012 年创立，成立之后在中国内地市场以直营店和加盟店的形式快速扩张，以多业态的模式为消费者提供多元的商品选择和购物体验。尽管本土快时尚品牌发展较快，但是由于在需求调研、产品研发、品牌定位、经营模式、供应链管理等方面尚显不足，总体而言本土快时尚品牌在与国际快时尚品牌的竞争中处于落后地位，品牌认知度不足。

成熟阶段 (2014 年至今)：快时尚行业发展日趋成熟，快时尚理念进一步深化，本土品

牌对于快时尚的理解持续加深，并以多元化、差异化的运营策略不断提升行业竞争力。在这期间，本土快时尚品牌致力于提升品牌力，采取了包括加大品牌营销力度、提升品牌形象、专注品牌创新、品牌管理精细化等举措，与国际品牌的差距逐渐缩小。另一方面，电商渠道渗透率的提高使得电子商务行业对实体服装行业乃至整个实体零售业产生了较大的冲击。电子商务由于具有缩短供应链链条、提升消费者购买效率、节省企业运营成本等诸多优点，促使市场竞争环境趋于平等，在快时尚品牌中的应用也逐渐提升。经过多年的发展，本土快时尚品牌在品牌力、供应链管理、产品设计、渠道布局等方面已有一定的积累，中国消费者在选择快时尚品牌时对于本土品牌也显示出了更多的认同和包容，呈现出与行业起步阶段较大的差异。

图 2-2 中国快时尚行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国快时尚行业市场现状

中国快时尚行业经历十余年的发展，在市场格局、行业竞争者、经营策略、营销渠道等方面发生了较大的变化。国际品牌在市场发展初期占据了较大的领先地位，而随着快时尚理

念的迅速传播、快时尚产品的迅速流行，本土品牌逐渐崛起，通过学习、吸收和借鉴国际品牌在产品设计、经营模式、供应链管理等方面的经验，推出了具有本土特色的品牌产品，逐渐提升了市场竞争力。行业发展至今，本土品牌已占据了一定的市场份额，打破了此前国际快时尚品牌占据主导地位的市场格局。

总体而言，在电商平台和移动互联网平台应用持续深化的大背景下，业内品牌将加大线上的业务布局，通过全渠道的方式提升产品销量、客户粘度和品牌竞争力。此外，经营模式的多样化也将是业内品牌竞相采用的品牌策略，如以集合店、生活体验馆等形式进行多品牌、多品类式的营销等。在消费群体年轻化、消费者购买力加强、消费升级的驱动下，消费者对于快时尚服装产品的需求还将呈现精细化、高端化的趋势，这对行业内国际和本土品牌提出了更高的要求。在扁平式的信息化时代中，消费者拥有更多获取时尚潮流信息的途径，获取信息的时间成本逐渐降低，这也在一定程度上提升了消费者的时尚敏锐度，使得消费者在选择品牌时愈加苛求，导致了品牌在产品设计、供应链速度、客户管理、品牌策略、经营模式等多个纬度上的竞争愈加激烈。

2.4 中国快时尚行业产业链

快时尚行业的产业链由上游面料供应商和制衣厂商、中游快时尚品牌商以及下游销售终端组成（见图 2-3）：

图 2-3 快时尚行业产业链



<https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=5fa4b4862d5b8783faf999ff>

来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

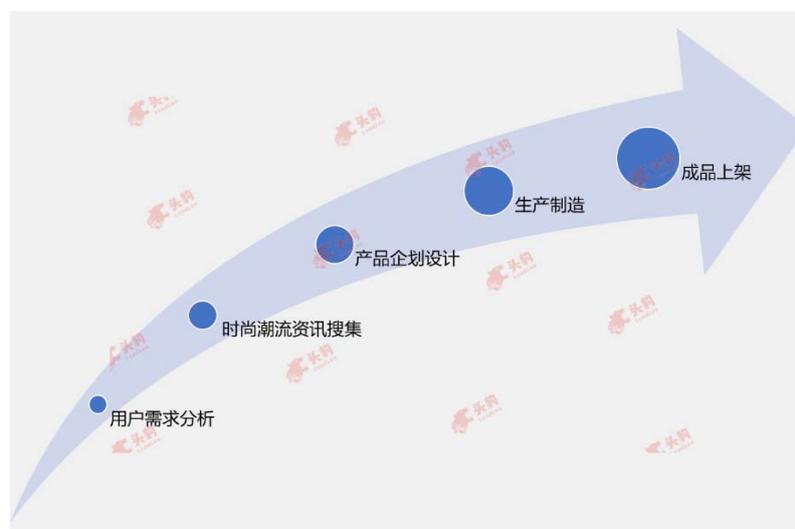
快时尚行业的上游主要由面料供应商和制衣厂商组成。由于面料从纱线到成品的生产环节繁多、生产周期长，因此成品面料的提供对于快时尚品牌在快速完成产品设计到成品上架的过程中具有重要作用。中国面料供应商数量众多，已具备成熟的面料生产工艺和一定的生产能力，且在山东、浙江、江苏、广东、福建等地区形成了面料生产和集散地，领先的面料供应商在为中国服装市场提供面料的同时，也与国际快时尚品牌达成合作关系，为其提供成品面料。以优衣库为例，其母公司迅销集团于 2018 年公布了优衣库的主要面料供应商名单，其中中国的面料供应商包括山东的汶上凯蒙纺织有限公司、浙江的长兴三山实久纺织染整有限公司、广东的东莞德永佳纺织制衣有限公司等，这些公司在行业内具有一定的规模、产能和市场资源，能够为中国和海外知名品牌提供面料。总体而言，行业上游的面料供应商和制衣厂商尽管具有较大的生产产能和成熟的生产工艺，但是由于厂商整体品牌力和设计能力不足，致使产品溢价能力有限，且由于上游市场供应充足，厂商不具备较高的技术壁垒，致使

上游厂商对于中游快时尚品牌商不具备限制和约束性,限制了上游厂商的行业议价能力的提高。

2.4.2 中游分析

产业链中游是快时尚品牌商,主要包括 MJstyle、江南布衣、韩都衣舍等本土品牌商以及 Zara、优衣库、H&M 等国际品牌商。品牌商的产品开发流程由用户需求分析、时尚潮流资讯搜集、产品企划设计、生产制造和成品上架等节点组成(见图 2-4)。相比产业链上游,快时尚品牌商的品牌溢价能力较高,主要体现在:①品牌形象较为鲜明,有助于提升消费者的品牌认知度,进而提升产品销量、增强客户粘度和忠诚度;②营销策略针对性较强,在用户需求分析、用户画像绘制等工具的帮助下,快时尚品牌商能够针对各式消费群体推出针对性较强的营销策略,以助推销售额的增长;③产品品质较高,消费者对于产品品质的要求日益提升,快时尚品牌商的产品品质管理能力是品牌力的保障;④供应链管理能力强,快时尚品牌商能够维持快速的商品供给和库存轮转速度。由于具有较高的品牌溢价能力,快时尚品牌商在行业内议价能力较高,对于行业上游的供应商不具依赖性。面向行业下游终端消费者,快时尚品牌商可通过品牌形象、产品设计、营销策略、渠道建设等举措形成自身的竞争力。

图 2-4 快时尚品牌的产品开发流程



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.3 下游分析

快时尚行业下游是销售终端，主要由线上和线下渠道组成。线上方面，快时尚品牌商相继进驻天猫、京东等综合型电商平台，其中优衣库和 Zara 分别于 2009 年和 2014 年入驻天猫。品牌商依托于电子商务蓬勃发展的有利局势，借助此类电商平台的流量聚集优势，以实现拓宽品牌业务收入来源的目的。移动社交平台也是品牌纷纷发力的重要渠道，社交内容平台的日益流行，为产品营销和提升品牌形象作出了重要贡献，比如本土品牌商 MJstyle 在微信平台上开通的公众号，能够通过提供品牌移动端网店的入口、定期推出营销软文和发布新品资讯等方式，拉近与用户的距离、提升用户关注度、增强品牌营销的力度，通过借助微信聚集用户流量的巨大优势，MJstyle 极大地降低了获客成本。

线下方面，品牌直营店和加盟店是快时尚品牌商主要的两种门店经营模式。快时尚品牌设立直营店的优势在于，尽管开设直营店需要较高的开店成本、管理成本以及人力成本等，但品牌商对于终端店铺的运营具有较强的掌控能力，包括产品品质、客户在店购物体验、售后服务等，直营店是品牌商树立以及维持良好品牌形象的重要方式，其中 Zara 是采用门店直营模式的典型品牌；加盟店是另一种主要的线下门店开设形式，有助于品牌商快速地开设

门店、拓展市场，进而提升品牌的市场份额。加盟店的开设优势在于开店速度快、资金投入相对较少，但是品牌商对加盟门店的掌控和管理不如直营店，在一定程度上影响了品牌形象一致性的维持。以中国本土快时尚品牌 MJstyle 为例，MJstyle 通过直营为主、加盟为辅的营业模式，实现了市场渠道的快速布局。2017 年，MJstyle 在中国内地一共新开 185 家门店，其中直营门店 102 家，加盟门店 83 家，占比接近一半，加盟模式的启用是 MJstyle 在中国内地市场迅速拓展的重要举措。

2.5 中国快时尚行业市场规模

得益于消费者购买力的增长、国际品牌在中国加大业务布局以及中国本土品牌的崛起等因素，中国快时尚行业近年来保持着稳定增长的态势。据头豹研究院数据显示，中国快时尚行业的市场规模从 2014 年的 1,241.5 亿元增长至 2018 年的 2,340.2 亿元，年复合增长率达 17.2%。在电子商务应用持续加深、营销渠道进一步下沉等利好因素的推动下，快时尚市场将保持稳定增长的态势，预计到 2023 年有望达到 5,235.8 亿元（见图 2-5）。

图 2-5 中国快时尚行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2.6 中国快时尚行业典型经营模式

中国快时尚行业品牌经营模式各有差异，业内企业通过在产品、价格、渠道、促销等方面的策略上的差异化布局构筑各自的竞争力，具有典型性经营模式的品牌包括 Zara、优衣库、MJstyle（见图 2-6）。

图 2-6 中国快时尚行业典型经营模式

品牌	产品	渠道	价格	促销	核心竞争力
Zara	量少而款式多，品类齐全，时尚度高	产品设计、生产、物流、直营的垂直一体化供应链	以合理、实惠的价格满足年轻群体的时尚需求	少折扣策略，打折产品只占总体10%左右；轻广告策略，广告费用占比不及年销售总额的0.5%	快速把握时尚流行趋势，供应链响应速度快、效率高，保证了从设计理念的产生到成品上架仅需十余天，而且库存周转率高
优衣库	品类少、可搭配性强、具有一定时尚度的基本款，目标客户群体广泛、年龄跨度大	专注于产品设计与直营销售，生产和物流外包	价格实惠	以广告传单的方式拉近与客户距离，定期以“限时特优”的促销策略提升产品销量	以较低的产品价格为各种年龄层的消费群体提供高品质的基本款休闲服装
MJstyle	品类多、变化度高、新品上市快	直营为主、加盟为辅	平价	在品牌自营媒体上发布品牌新品上架及促销折扣信息，增强与顾客的互动	供应链响应速度快，通过大批量生产和大规模的物流体系降低成本，以集合店的业态布局提供多元化的产品以及“生活方式”式的综合性体验

来源：头豹研究院编辑整理

Zara 作为最早进入中国的国际快时尚品牌之一，沿袭了其在国际市场多年的运营经验，进入中国市场之后以成熟的经营模式迅速占据了一定的市场份额，其供应链特点是产品设计、生产制造、物流配送和终端直营的垂直整合，以确保品牌对产品从设计端到渠道端有较强的掌控，利于保持产品品质和品牌形象方面较好的一致性。Zara 通过高效、快速的供应体系，能够保证产品从设计理念的产生到最终上架仅需十余天的时间，且能够以合理而实惠的价格为顾客提供多款式、量少、品类齐全的产品，满足年轻群体较高的时尚需求。

优衣库则专注于产品设计与店铺的终端直营，着力提升产品品质并且加强对销售渠道的掌控。优衣库将产品生产环节外包给劳工成本较低的中国或者东南亚等地，通过规模化的生产方式以降低产品的生产成本，其物流配送也是由第三方公司负责，以减轻品牌运营负担、降低成本，且有利于将核心资源聚集于附加值更高的研发、设计和店铺运营环节。在产品方

面，优衣库的服装产品品类较少、可配搭性强，适合各种年龄群体的顾客，具有较高的广谱性，而且优衣库的产品款式设计简洁、受潮流趋势变化的影响较小。

MJstyle 成立于 2011 年，是中国领先的本土快时尚品牌，MJstyle 的服装产品集结了欧美、日韩的时尚潮流元素，能够满足 16 岁至 35 岁的消费群体的时尚需求，从而以消费者需求为导向推动产品设计以及制定采购计划。在产品方面，MJstyle 的产品品类多、新品更新速度快，能够紧跟快速变化的潮流趋势；在店铺运营方面，MJstyle 以直营店为主、加盟店为辅的方式进行渠道布局，开放加盟渠道对于 MJstyle 迅速扩张具有重要作用。MJstyle 还推出集合式的产品服务组合，比如以集合式门店的形式售卖服装、饰品、家居等商品，在一些门店内开设 MJ Coffee 以提供“生活方式”式体验的综合性业态布局。

3 中国快时尚行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 国家支持政策推动行业发展

中国政府出台的一系列支持政策对快时尚行业的进一步发展起到了扶持作用（见图 3-1）。2016 年 9 月，中国工信部出台《纺织工业发展规划（2016-2020）》，提出纺织工业要重点发展增设品种、提高品质、创立品牌的“三品”战略，大力推动生产过程的环保化和智能化的进程，促进产业转型升级，提升行业整体水平。2016 年 6 月，中国国务院办公厅印发了《关于开展消费品工业“三品”专项行动，营造良好市场环境的若干意见》，针对消费品工业增设品种、提高品质、创立品牌的“三品”专项行动，提出要营造良好市场环境，加强市场监管，完善产业政策，发挥行业协会的带头作用，更好地刺激和满足消费需求，促进消费品工业的高质量发展。2015 年 5 月，中国国务院出台的《中国制造 2025》提出要

推进信息化和工业化的深度融合，加快推动新一代信息技术与制造技术融合发展，大力推进生产过程智能化，培育新型生产方式，全面提升企业研发、生产、管理和服务的智能化水平。此外，《中国制造 2025》还提出要深化互联网在行业中的应用，发展基于互联网的个性化定制、众包设计、云制造等新型制造模式，加快开展物联网技术的研发与应用，推动行业在精准供应链管理、全生命周期管理、电子商务等新型价值链体系下的转型升级。

国家利好政策的出台在营造良好市场环境、加强市场监管、完善产业机制、提升行业技术水平、推动产业转型升级、加快智能化进程等方面为快时尚行业的进一步发展指明方向，有助于引导行业健康、良好而有序的发展。

图 3-1 快时尚行业支持政策

政策名称	颁布时间	颁布主体	主要内容及影响
《电子商务“十三五”规划》	2016-12	商务部、中央网信办、发展改革委	提出要大力提升电子商务平台创新发展水平，提升电子商务的科技支撑能力，推进电子商务与传统产业的深度融合，完善电子商务的民生服务体系
《纺织工业发展规划(2016-2020)》	2016-09	工信部	提出要纺织业要重点发展“三品”战略，即增设品种、提高品质、创立品牌，推动制造生产绿色环保化和智能化的进程，促进产业转型升级，提升行业整体水平
《关于开展消费品工业“三品”专项行动，营造良好市场环境的若干意见》	2016-06	国务院办公厅	针对消费品工业增设品种、提高品质、创立品牌的“三品”专项行动，提出要营造良好市场环境，更好地刺激和满足消费需求，促进消费品工业迈向中高端
《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》	2016-04	国务院办公厅	提出要以满足消费者需求为核心，大力开展全渠道的经营模式，深化应用移动互联网、物联网、大数据等信息技术，在营销、支付、售后服务等方面实现线上、线下互动
《中国制造2025》	2015-05	国务院	提出要加快推动新一代信息技术与制造技术融合发展，大力推进生产过程智能化，培育新型生产方式，提出深化互联网在行业中的应用，加快开展物联网技术的研发与应用，推动行业在精准供应链管理、全生命周期管理、电子商务等新型价值链体系下的转型升级

来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 电商的蓬勃发展促进行业发展

电子商务的蓬勃发展是推动快时尚行业发展的重要驱动因素，电子商务市场规模逐年增大，交易总额持续、稳定增长；电商相关服务以及基础设施的建设也日益成熟，为电商服务快时尚行业提供基础。

中国电子商务市场正处于稳定发展的阶段，电商交易总额在近年来逐年增长，从 2013

年 10.4 万亿元增长至 2017 年的 29.2 万亿元，年复合增长率达 29.4%（见图 3-2）。伴随着电子商务的持续发展，凭借着选购方便、价格优惠以及发达的物流体系等优势，网络购物已逐渐成为消费者一种重要购物方式。

图 3-2 中国电子商务交易总额，2013-2017 年



来源：头豹研究院编辑整理

同时，电子商务相关配套服务以及基础设施建设日益成熟，为电商维持良好的发展态势提供良好环境。中国国务院办公厅于 2016 年 4 月出台了《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》，中国商务部、中央网信办和发展改革委于 2016 年 12 月联合颁布了《电子商务“十三五”规划》，在政策层面上优化市场机制环境，引导电商的良好发展；与电商紧密相连的物流快递行业也呈稳定向上的发展态势，物流效率、频度、密度的提高以及物流服务的日益完善极大地提升消费者网上购物的积极性；电商交易平台包括移动互联网应用持续发展，在易理解性、可操作性、交互性等方面优化了消费者的使用体验，使得网络购物更加高效而方便。由此可见，物流业良好的发展态势以及互联网的持续革新推动了电子商务的发展。

前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM

电话咨询: 157-1284-6605

3.1.3 高新技术的应用助推行业发展

大数据、物联网等高新技术水平的持续革新是助推快时尚行业发展的一大驱动因素。大数据技术应用的加深是推动快时尚行业发展的重要力量,大数据技术有助于消除各环节间的信息孤岛,是帮助品牌发现运营问题、洞察数据背后的模式、及时优化运营管理策略的有利工具。品牌拥有的门店数量、商品品类数量和客户数量众多,大数据技术有助于连接、汇总各系统中的海量数据,以集成可视化的方式将数据呈现给相关管理运营人员,以便快速调整营销策略或修正供货计划。

物联网技术也是新零售时代下推动快时尚行业发展、助力行业走向智能化的重要技术。以 RFID 物联网技术为例,RFID 物联网技术可应用于全供应链上的生产、装箱、运输和终端零售等多个环节,能够帮助实现供应链的数字化管理,进而有效地跟踪处理产品信息、提升库存管理的准确性、加快供应链响应速度,并最终实现供应链智能化和门店场景的智能管理。

3.2 制约因素

3.2.1 产品同质化

中国快时尚行业面临产品同质化的问题,业内品牌设计能力、创新能力不足,产品风格不突出,模仿现象比较严重,在一定程度上制约了行业进一步发展。

行业内产品设计的原创性尚待提高,行业内相互仿制的现象较为严重,缺乏设计创意致使商品吸引力不足,在一定程度上影响了消费者的购买意愿。服装产品在款式、细节、选料、色彩搭配等方面的设计缺乏创新也不利于产品风格的树立、影响了品牌形象的塑造,进一步影响消费者品牌认知度和客户粘度的形成。在产品同质化严重的情况下,快时尚品牌更多地

通过产品价格上的竞争以争夺市场占有率，而在市场参与者日益增多、店铺及人力等运营成本持续提升的情况下，压低价格以获取市场份额的策略长期而言是不可持续的，对于业内品牌以及行业而言是不健康的。

3.2.2 供应链管理尚待提高

整体而言，快时尚行业品牌供应链管理不足，致使供应链效率和响应速度不够，是制约快时尚行业进一步发展的限制因素。快时尚行业对于供应链管理的依赖较高，以 Zara 为例，快速而高效的供应链是 Zara 核心的竞争优势，Zara 从产品设计理念的产生到成品上架的时间周期短，平均仅需十余天，每年库存周转达到 12 次左右，每年推出 12,000 余种产品供顾客选择，这样的业绩表现离不开其高速运转的供应链和良好的供应链管理水平。中国快时尚零售商一般需要 4-6 周的时间完成产品设计到成品上架的过程，相较传统服装品牌的 6-9 个月，供应链效率和轮转速度已具有较大的提升，但要在快时尚行业中保持较快的商品更新速度、提升产品时尚性方面的吸引力、构筑核心竞争力，行业内快时尚品牌的供应链管理尚待进一步提高。

3.2.3 产品品质难以保证，影响消费者的购物意愿

快时尚行业的商业模式是快速完成从产品设计到成品上架的流程，极大地缩短了商品更新的周期。快速的产品开发和生产流程往往导致产品品质难以保证，在一定程度上影响了消费者的购买意愿，导致消费者品牌忠诚度和粘度的降低。

行业快速的产品更新迭代压缩了产品生产和品质管理的周期，容易导致服装产品在面料质量、面料填充量、细节处理、整体做工等方面的质量把控上出现疏忽，影响服装产品的使用寿命和消费者的使用体验，进而影响消费者的品牌忠诚度。据中国质检局发布的《2017

年 5 月进口工业产品不合格信息》显示，H&M、TOPSHOP、GAP 等多批服装因色牢度不合格、PH 值不合格、甲醛含量超标等问题被销毁或退运，而据《2017 年 11 月进口工业产品不合格信息》显示，优衣库、Zara 等品牌共计上千件服装产品因质量问题被通报。产品质量难以得到保证，是制约快时尚行业进一步发展的限制因素。

4 中国快时尚行业市场趋势

4.1.1 渠道下沉

随着中国二、三线城市消费群体购买力的增长以及对快时尚品牌认知度的提升，渠道下沉将成为快时尚品牌的一大发展趋势。21 世纪的第一个十年里，国际快时尚品牌纷纷进入中国市场，在布局一线城市多年后，各品牌新店开设数量的增速已逐渐放缓。随着二、三线城市人均可支配收入的提高和消费意识的提升，未来国际快时尚品牌将加大在二、三线甚至是四线城市的业务布局，其原因在于：一方面，快时尚品牌为吸引消费者，通常选择在人流较高的区域开设占地面积较大的店铺，导致店铺租金较高，而且一线城市的人工成本更高，这些因素致使快时尚品牌在一线城市开店和运营成本较高，在一定程度上压缩了品牌的利润空间；另一方面，一线城市之外的市场开发度较低，快时尚品牌面临的来自于同等定位和较高定位品牌的市场竞争相对较低，对于品牌业务增长和进一步提升品牌知名度帮助较大。与此同时，物流运输的日益发达为产品的供应提供了可靠的保障，产品从物流中心配送至二线、三线甚至四线城市店铺的速度和供应链响应速度不会成为阻力，这为快时尚品牌的渠道下沉提供了必备条件。

4.1.2 营销全渠道化

随着电子商务和移动互联网的日益发展，快时尚品牌将拓宽营销渠道，在积极增长线下

实体店业务的同时,加大在电商平台和移动电商平台上的业务布局,逐步形成全渠道式营销、销售模式。营销全渠道化将是快时尚行业的一大重要发展趋势。

在线下渠道中,快时尚企业能够利用实体店模式带给消费者可以亲身体验视觉设计的冲击与高效的导购服务,从而刺激其购买需求,提升产品销量。线下实体店对于快时尚品牌具有重要作用,实体店可凭借独具风格的店铺内饰、橱窗展示、产品陈设等,辅以优质的导购服务,进而提升消费者的在店选购体验,以达到增加客户粘度、提升产品销量和增强品牌影响力的目的。

在线上渠道中,由于网络覆盖面广阔,快时尚企业的产品销售不受地域与时间的限制,企业能触及的消费者覆盖面扩大,有助于推动产品销量上涨,同时节省了实体店的租金、设备运营成本与人力成本。以优衣库、MJStyle、Zara、GAP为代表的快时尚品牌已在天猫、京东等综合型电商平台开店,以增长线上业务,未来电商平台在快时尚行业中的渗透率有望进一步提高;移动互联网平台也是快时尚品牌营销战略布局的重点,移动互联网在中国消费者网络购物中的作用愈加重要,使用各类综合型和垂直型移动社交平台进行购物已成为消费者主流的购买方式之一,除了推出移动端商店外,快时尚品牌还可以通过在微信、抖音等社交内容平台上通过广告投放、软文推送、上传新品照片的方式提升品牌关注度。

线上、线下渠道融合有助于提升消费者的购物效率,优化购物体验,例如优衣库现已提供线上下单、线下取货的服务,为消费者省去不必要的店内导航、寻找目标商品等过程。在移动互联网、大数据技术快速发展的背景下,消费者购物意识呈现“省时、便捷和注重体验”并重的趋势,快时尚品牌在激烈的市场竞争中寻求快速触达消费者的破局之路,于此利用线上与线下相结合的方式推广将成为快时尚品牌未来营销渠道转变的方向。

4.1.3 本土品牌崛起、竞争力提升

本土快时尚品牌发展较晚，但是崛起速度较快，以 MJstyle、韩都衣舍、UR 为代表的品牌将引领中国本土快时尚品牌逐渐提升行业竞争力，这是快时尚行业的一大发展趋势。

本土快时尚品牌将通过产品款式设计、多样化的经营模式等方面提升行业竞争力。款式设计方面，本土品牌愈加重视款式的个性化设计，以设计团队搜集的前沿时尚元素来推动产品开发，产品在色彩搭配、版型、款式等方面的时尚感逐渐提升，与国际品牌的差距逐渐减小。以 MJstyle 为例，MJstyle 的“买手”团队通过在韩国、日本等地搜集新潮的面料、色彩、材质等设计元素，将这些时下的流行元素进行融合、创造，进而推出自主设计的且具有时尚性的服装产品。

在经营模式方面，本土品牌以集合店的模式满足消费者多元化的消费需求，集合店通常采用的是多品牌、多品类的经营模式，比如在售卖服装产品的同时连带销售创意家居、潮流饰品等，或者将零售店与餐饮、生活体验店相结合打造“生活方式”体验区的业态模式。集合店经营模式通过集约式的业态布局得以实现业务收入的多元化、提升消费者在店体验、增强品牌的认知度。

5 中国快时尚行业竞争格局

5.1 中国快时尚行业竞争格局概述

中国快时尚行业现已形成国际品牌和本土品牌激烈竞争的市场格局，国际品牌以 Zara、优衣库、H&M、GAP 为代表，这些品牌在 21 世纪第一个十年里相继进入中国市场，以成熟的运营模式、新颖的设计风格、高效的供应管理、良好的品牌运营在年轻消费群体中提升流行度，在行业内占据了较大的市场份额。随着快时尚理念的深化、落地以及市场化，中国

本土传统服装品牌逐渐转型进入市场，UR 于 2006 年在广州开设了第一家门店；美特斯邦威于 2008 年推出 Me&City 高端品牌，以流行、时尚的服装致力于满足都市族群在不同场合下的着装需求。同时，一些新兴快时尚品牌也逐渐崛起，比如以集合店式业态布局为特点的 MJstyle、主营“韩风”服装的韩都衣舍等。本土快时尚品牌的崛起与发展逐渐加剧了快时尚行业的市场竞争。相比国际快时尚品牌，本土品牌拥有本土化优势，对于中国消费群体的时尚需求了解较深，服装的性价比通常更高，而随着本土品牌的产品品质逐渐提高、品牌管理日趋完善、营销策略逐渐成熟多元，中国消费群体对于本土快时尚品牌的认同有望进一步加强。

在开店数量方面，优衣库持续开拓中国市场业务，近三年来保持着较强的开店势头，分别于 2016、2017 和 2018 年在中国内地新开 72、77 和 90 家门店；MJstyle 在 2017 年迎来了近三年内的开店高峰，一共开店 185 家，加盟模式是其快速拓展市场的一大原因，2018 年 MJstyle 开店数量大幅下降，仅开设了 41 家门店，意图放慢扩张步伐、推动品牌升级；UR 近三年来开店数量维持相对稳定的节奏，近三年来均开店数量在 40 家左右；H&M、GAP 和 Zara 进入中国市场多年，开店速度逐渐放缓，近三年来新开门店数量较少，且呈下降趋势（见图 5-1）。

图 5-1 主要快时尚品牌中国内地新店数量，2016-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

尽管商业模式有别于传统性服装企业，快时尚品牌仍然具有传统服装企业所具有的行业特点，如市场集中度低，品牌间竞争激烈等。此外，快时尚行业对应的消费群体相对局限，对于业内品牌具有较高认知度的更多的是具备一定潮流时尚感的年轻消费群体。快时尚品牌不仅在行业内面临激烈的市场竞争，在行业外也面临着来自传统模式运营的休闲服装品牌以及众多独立设计品牌的竞争。未来，在科技水平日益革新、电商渠道持续渗透、消费群体购买力加强、城镇化率持续提升的大背景下，快时尚行业有望进一步扩大市场规模，且呈现出全渠道、多业态的发展态势。随着品牌运营、产品设计、供应链管理能力的进一步提升，本土快时尚品牌有望赢得更广阔消费群体的认同、提升市场竞争力。

5.2 中国快时尚行业代表企业分析

5.2.1 MJstyle

5.2.1.1 企业概况

MJstyle 是上海笕尚服饰有限公司旗下的品牌，成立于 2012 年，总部位于北京，是中

国本土快时尚品牌，致力于在时尚度、品质和价格三者中实现平衡，以满足不同消费群体的时尚需求，为消费者提供良好的消费体验。

MJstyle 采取多品牌、集合店的业态布局，提供服装、家居、咖啡、餐饮等产品与服务，通过不同产品间的协同效应、提升品牌业务额，且为消费者提供全面的“生活方式”式的体验，强化品牌认知度和顾客忠诚度。

渠道拓展方面，MJstyle 以“直营+加盟”的方式，采取“发展一线，重点二线，下沉三线”的策略，在关注一线城市的同时，重视在二线、三线城市的渠道布局。MJstyle 在中国内地持续开设门店，2016 年和 2017 年分别开店 106 家和 185 家。同时，MJstyle 也积极展开国际化的市场布局，于 2018 年 6 月在日本东京都开设了第一家海外门店。

5.2.1.2 主营产品

MJstyle 主营时尚流行服饰，包括男装、女装和童装三大类别的多种服装品类，兼顾售卖潮流饰品、配饰等产品。同时，MJstyle 推出家居业务，家居商品组合因店而异。此外，MJstyle 还推出“快时尚+餐饮”的新型业态布局，比如在一些门店内开设店内咖啡店，为消费者提供店内休憩的场所，延长消费者在店的停留时间，既能提升消费体验，也能间接地促使消费者在店购买（见图 5-2）。

图 5-2 MJstyle 主营业务介绍

业务类别	概况	图片
服装	包括男装、女装、童装三大类别，品类包括衬衫、裙装、卫衣、外套、裤装等	
家居	商品组合因店而异，包括衣物配饰、香薰香皂、茶具、灯具、创意家居类装饰品等	
餐饮	在一些MJstyle门店内开设店内轻食店、咖啡店，延长消费者停留时间，提升消费体验，加深品牌印象	

来源：头豹研究院编辑整理

5.2.1.3 竞争优势

(1) 供应链优势

MJstyle 具有一定的供应链优势，是保证产品设计、生产制造、成品上架、库存管理各流程环节快速运转的基础。

MJstyle 是中国首批将 RFID 技术引入供应链管理的快时尚公司之一。RFID 技术对于清点、核对产品数量作用突出，极大地提升了效率。在 RFID 技术的帮助下，产品在入仓、出仓、收货三个环节数量的核对工作可以批量完成，以替代人工单件操作的方式提升速度和效率。另一方面，MJstyle 以数据驱动设计，通过对于客户需求的准确把握以引导产品设计和制定产量计划，以确保供应链上需求端与供应端的高匹配度。在 MJstyle 数据分析小组分析产品销量和客户购买偏好之后，采购部门根据此信息进行客户需求预测、确定产品设计方案并制定相应的采购计划，而后 MJstyle 再委托合作的供应商进行产品生产，供应链各环节联系紧密。

(2) 渠道优势

MJstyle 的渠道优势是其在快时尚行业迅速扩张、扩大市场布局的根本。

MJstyle 以“直营+加盟”的渠道策略进行扩张。直营为主、加盟为辅的开店方式既保证了 MJstyle 快速布局市场，提升市场竞争力；也在一定程度上控制了开店投入与成本，保证了品牌良好的财务经营状况。MJstyle 的渠道布局策略也是其渠道优势的重要因素。MJstyle 在发展初期，先展开在三四线城市的市场布局，再逐步转向一二线城市市场，这种策略为 MJstyle 节省了开店运营的开支，也避开了与彼时发展速度快、商业模式成熟的国际快时尚品牌的直接竞争，而且在三四线城市的开店经验也为之后 MJstyle 进一步渠道下沉的市场布局奠定了重要基础。

(3) 业态布局优势

MJstyle 与其他快时尚品牌的业态布局有所差异，其多业态式的布局方式为其构筑竞争优势。MJstyle 主营服装产品的同时，还融合了家居元素和社区文化，致力于为消费者打造“生活方式”式的购物消费体验。此外，MJstyle 还推出“服装+餐饮”的新型业态模式，2017年1月，MJstyle 上海控江旭辉 MALL 店在门店内开设 MJstyle Bistro 餐饮店，而时尚咖啡店中店的模式也是 MJstyle 新业态模式的一种。新业态模式下，MJstyle 得以为消费者提供更加多元的产品组合，提升门店的坪效，为消费者提供较好的消费体验。

5.2.2 Urban Revivo

5.2.2.1 企业概况

URBAN REVIVO (以下简称“UR”), 是 UR LIMITED (开曼) 及 UR HK LIMITED (香港) 集团旗下的快时尚品牌，其中国区的品牌运营通过集团子公司快尚时装(广州)有限公司进行负责。UR 成立于 2006 年，自成立伊始致力于为消费者提供时尚、潮流的流行服饰

和优质的购物体验。UR 在布局中国市场的基础之上，积极加快品牌的国际化进程，目前已于中国及海外开设超过 190 家门店。UR 以及子品牌已进入了新加坡、英国等海外市场。

5.2.2.2 主营产品

UR 主营的服装产品包括女士、男士、童装和配饰系列（见图 5-3）。UR 推出的女士服装包括裙装、上装、裤装和外套等，以假日、优雅、魅力、基本款等不同的服装风格为满足女士消费群体多样的时尚需求；男装风格涵盖时尚、休闲、运动、经典、潮流等，服装产品以上装、裤装和外套为主；童装产品是为 4-12 岁的男童和女童提供的上装和下装；配饰产品是针对男士、女士和孩童提供的各类鞋子、包和配件产品，比如男士眼镜、皮带，女士包、项链等。

图 5-3 UR 主营产品

服装产品类别	概况	图片
女士	包括裙装、上装、裤装和外套，涵盖假日、优雅、魅力、基本款等服装风格	
男士	风格涵盖时尚、休闲、运动、经典、潮流等，服装产品以上装、裤装和外套为主	
童装	主要分为男童4-12岁和女童4-12岁两类，服装类型包括上装和下装两类	
配饰	包括鞋子、包类和配件三种	

来源：头豹研究院编辑整理

5.2.2.3 竞争优势

(1) 品牌优势

UR 在快时尚行业具有一定的品牌优势。在快时尚行业竞争日趋激烈的市场中，UR 逐步将品牌定位由“快时尚”转变为“快奢时尚”，力求以快时尚的思路推动品牌升级，提升产品的时尚吸引力，并以快时尚的产品价位和差异化的品牌定位在行业内构筑核心竞争力。

UR 积极拓展海外市场，其国际化的业务布局也是其品牌优势的体现。2016 年 UR 开始实施国际化策略，2017 年 UR 在新加坡开设了海外第一家门店，2018 年 UR 在伦敦开店以进入西欧市场，布局海外体现了 UR 在品牌运营、经营管理、营销推广等多方面上的实力与优势。

UR 专注于打造品牌门店形象以为消费者塑造高端的品牌印象，提升消费者的品牌体验。比如，UR 伦敦门店的设计具有中国特色，以紫砂板作为墙面、地面等空间材料，而且销售面积达 2,000 余平方米，是在中国服装品牌在海外拥有的最大单店销售面积，UR 通过宽敞、明亮而宜人的购物空间为消费者营造良好的消费购物体验，提升了品牌形象。

(2) 供应链优势

UR 在中国和海外市场的扩张离不开其高效而快速的供应链。UR 良好的供应链管理确保了产品生命周期中设计需求的制定、服装原材料的采购、服装生产配送与调配、销售与反馈等各环节紧密联系而且快速反应，确保物料流和信息流在供应链上高效的传递，实现了产品 7 天的前导时间、每周每店两次货品更新的供应链表现。2017 年 11 月，UR 与京东达成战略合作关系，在京东物流的支持下，UR 门店在送货、补货、退货和电商 O2O 等物流业务将由京东物流完成，整合了过去多个物流服务接口，提升了物流效率和门店运营效率。另一方面，UR 借助京东物流在大数据和仓储布局方面的优势，优化自身在产品调配和库存部署方面的营销策略，以进一步提高供应链效率和各门店坪效。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

郭先生：15121067239

李先生：18916233114