

مطالعه و بررسی صنعت پوشاک چین (فاز دوم)

مطالعات موردی

تهیه شده در دفتر توسعه خوشه پوشاک قم

آز ۹۹



سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران

(شرکت شهرکهای صنعتی استان قم)



خوشه پوشاک قم

۴	مقدمه
۵	تحول دیجیتال در زنجیره تأمین
۱۴	شبکه های اجتماعی
۲۰	توسعه بین بخشی
۲۴	خرده فروشی به سبک جدید
۲۷	مدل C2M
۳۰	جمع بندی

امروزه، نساجی و پوشاک یکی از بخش‌های عمده صنعت است که در زمینه اشتغال، درآمدزایی و ارزآوری می‌تواند به اقتصاد همه کشورها و از جمله ایران کمک فراوانی بکند. شاید بی‌دلیل نبوده است که اولین اقدام «امیرکبیر» در زمینه صنعتی کردن و پیشرفت ایران احداث کارخانه‌های نساجی بود.

واقعیت این است که صنعت نساجی و پوشاک در تمام دنیا از اهمیت خاصی برخوردار بوده و عامل توسعه اقتصادی در کشورهای آسیایی چون هند، ویتنام، بنگلادش و پاکستان بوده است؛ تجربه موفق که در کشورهای آسیایی ژاپن، کره جنوبی، تایوان و چین نیز تکرار شده است.

در بسیاری از کشورهای توسعه یافته، صنعت نساجی و پوشاک نقش به‌سزایی را در رشد اقتصادی این کشورها بازی می‌کند. در حال حاضر کشورهای چین، بنگلادش، هنگ کنگ، ویتنام، هند، فرانسه، آلمان، ایتالیا، اسپانیا، ترکیه و ... بزرگترین صادرکنندگان محصولات نساجی و پوشاک در جهان به شمار می‌روند.

بازیگر اصلی و محوری صنعت نساجی و پوشاک جهان با اختلاف کشور چین است. بر اساس آمار سایت تجارت جهانی، میزان صادرات پوشاک کشور چین در سال ۲۰۱۹ بیش از ۱۳۲ میلیارد دلار بوده است که مقایسه آن با اندازه کل پوشاک صادراتی جهان در سال ۲۰۱۹ (۴۷۵ میلیارد دلار) نشان از سهم ۲۷ درصد این کشور از کل صادرات جهانی پوشاک دارد.

این شرایط در حالی است که طی سال‌های اخیر روابط بین‌المللی بسیار خوبی بین ایران و چین برقرار شده است. از این رو شناخت وضعیت اقتصادی چین و مسیری که در سال‌های اخیر طی نموده و در آینده طی خواهد کرد، خالی از لطف نیست. استفاده از تکنیک الگوبرداری از بهترین‌ها همواره در حوزه‌های مختلف مورد توجه کشورها و سازمان‌ها است و در صورت توجه می‌تواند نتایج بارزی را ایجاد کند. در حال حاضر کشور چین موفق‌ترین کشور جهان در زمینه تولید و صادرات پوشاک محسوب می‌شود. در این راستا با مقایسه ایران و چین و با در نظر گرفتن سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ که مطابق آن تا ۵ سال آینده ایران باید کشور اول منطقه باشد، این سوال مطرح است که مزیت‌های نسبی چین در صنعت پوشاک نسبت به ایران چیست؟

به این منظور در این پژوهش دلایل پیشرفت بازار پوشاک چین از جنبه‌های گوناگون اقتصادی و استراتژیکی آن را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

تحول دیجیتال در زنجیره تأمین پوشاک چین موارد زیر را به همراه داشته است:

- بهبود وضعیت عملکرد کلی با کوتاه شدن زمان جایگزینی
- بهینه سازی تحویل سفارشات
- تطبیق عرضه با تقاضا
- افزایش ارزش و درآمد

پذیرش تحول دیجیتال در زنجیره تأمین

از تولید تا تدارکات تا بازاریابی و خرده فروشی ، سهامداران در طول زنجیره تامین پوشاک در تلاش هستند تا با



پذیرش تحول دیجیتال، در راستای همگام شدن با تغییر تقاضای بازار و افزایش انتظارات مشتریان قدم بردارند. اجرای تحول دیجیتال زنجیره تأمین، خرده فروشان پوشاک را قادر می سازد تا زمان جایگزینی را کوتاه کنند، تحویل سفارشات را بهینه کنند، عرضه را با تقاضا مطابقت دهند و در نهایت افزایش ارزش و درآمد را در پی دارند.

تحول دیجیتال در زنجیره تأمین - بخش تولید

بازار پوشاک برای پاسخگویی به افزایش تقاضای مصرف کنندگان بی واسطه و ثابت، باید به سرعت متحول شود. این امر مستلزم فرایندهای تولید بسیار دیجیتالی است که توسط سیستم های قوی IT پشتیبانی شده و دارای تجهیزات و زیرساخت های متصل هستند. با درک اهمیت بهینه سازی کارایی زنجیره تأمین، برخی از بازیگران صنعت پوشاک در حال اجرای یک رویکرد داده محور در فرایندهای تولید خود هستند که تصمیمات تجاریشان را به یک نوع بینش تحلیلی گره زده است.

نمونه ۱: سیستم داده محور و بهینه کننده تولید Handu

خرده فروشی آنلاین مد سریع چین Handu^۱ با پشتیبانی سیستم های قوی فناوری اطلاعات از جمله سیستم مدیریت سفارش (OMS)، سیستم مدیریت انبار (WMS) و برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP)، قادر به جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های زمان واقعی فروش مربوط به هر محصول و پاسخ سریع به تقاضای بازار پویا با پیگیری سریع سفارشات جایگزین و اصلاح طرح های محصول است. فروش هر محصول و ترجیحات و بازخورد



مشتریان، همه در سیستم ثبت شده و این اطلاعات تبدیل به دیدگاه عملی قابل استفاده برای تجزیه و تحلیل و پیش بینی تقاضا می شود. علاوه بر آن، این شرکت برخی اطلاعات و شواهد را با فروشندگان اصلی خود برای همگام سازی فعالیت های تولیدی ها با خرده فروشی ها به اشتراک می گذارد. به عنوان مثال، کارخانه ها

شکل ۱. دفتر مرکزی Handu در شهر جینان، استان شاندونگ
(منبع عکس: یافته های پژوهش)

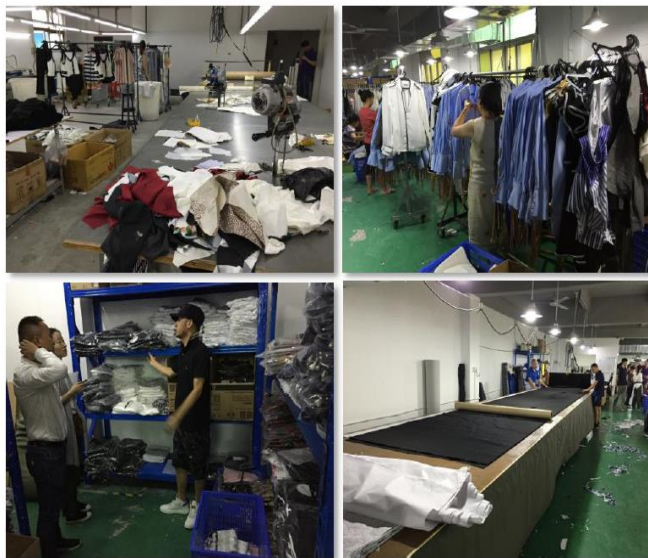
^۱. یک گروه تجارت الکترونیکی در زمینه فروش آنلاین پوشاک چینی، وابسته به شرکت HSTYLE چین

و تأمین کنندگان پارچه می توانند تقاضا را براساس داده های ارائه شده توسط Handu پیش بینی کنند، و سبب سودرسانی به ذینفعان اصلی در کل زنجیره تأمین شوند.

رویکرد داده محور تولید شرکت Handu، چابکی و انعطاف پذیری زنجیره تأمین این شرکت را بسیار بالا برده است و باعث ایجاد یک مزیت رقابتی قابل توجه نسبت به دیگر رقبا شده است. در فستیوال خرید جهانی 11.11 در سال ۲۰۱۸، شرکت Handu در ۱۰ دقیقه و ۳۵ ثانیه اول بیش از ۱۰۰ میلیون یوان فروش در سایت Tmall ثبت کرده است.^۱

نمونه ۲: سیستم IT بهینه شده کارخانه Red مدیریت تولید را تسهیل کرده و به چابکی رسانده است

ظهور فروشگاه‌ها و مارک‌های مد مشهور اینترنتی باعث افزایش نیاز به زنجیره تأمین کوچک و چابک شده است،



شکل ۲. پایگاه تولیدی کارخانه Red
(منبع عکس: یافته های پژوهش)

که بتواند سفارشات را در مقادیر کم و با تنوع زیاد در کمترین زمان ممکن و با موجودی صفر اداره کند. کارخانه Red، در راستای پاسخگویی به نیاز تولید سریع مقدار زیادی سفارش کوچک، از یک سیستم IT بهینه سازی شده جهت تسهیل مدیریت تولید و سفارشات و در نهایت افزایش سرعت و چابکی زنجیره تأمین استفاده می کند. این سیستم یک سامانه S2b^۲ (زنجیره تأمین برای

مشاغل کوچک) است که راه حل های مناسبی جهت رفع مشکلات زنجیره تأمین فروشگاه های اینترنتی مشهور آنلاین پوشاک فراهم می کند.

۱. یک وب سایت چینی زبان برای خرده فروشی آنلاین

۲. supply chain to small business

با داشتن یک تیم فناوری اطلاعات قوی که توسط کارکنانی که قبلاً در شرکتهای فناوری مانند Baidu و Alibaba، فعالیت داشته اند، شرکت Red، سیستم ERP اختصاصی خود را توسعه داده است تا بتواند به WeChat متصل شود. این کار با هدف ایجاد ارتباطات آسان و به اشتراک گذاری داده ها در طول زنجیره تأمین صورت گرفته است. سه عملکرد اصلی این سیستم: تعامل با مشتریان، ساخت نمونه و مدیریت تولید می باشد که در آن سیستم فناوری اطلاعات بهینه شده، سفارشات را تجزیه و تحلیل می کند و به طور خودکار متناسب با سفارشات تغییرات لازم را در کارخانه / خطوط تولید ایجاد می کند. همچنین کلیه داده ها و اطلاعات مربوط به سفارشات شبکه را دسته بندی و ذخیره می کند. از طریق این سیستم، هر یک از مدیران فروش در کارخانه Red می توانند ۲۰-۳۰ سفارش را به صورت همزمان مدیریت کنند.

تحول دیجیتال در زنجیره تأمین - بخش تدارکات

برای پاسخگویی به نیازهای روزافزون مصرف کنندگان پوشاک به خدمات تحویل سریعتر و مطمئن تر، بازیگران اصلی پوشاک بازار در حال ساخت شبکه تدارکات هوشمند و استقرار فن آوری های پیشرفته در انبارداری و عملیات لجستیکی هستند. همچنین ابزارهای هوشمند لجستیکی، تحول دیجیتال و ارتقا بیشتر صنعت پوشاک را تسهیل می کند.

نمونه ۱: سامانه تجارت الکترونیکی گروه علی بابا (Tmall) و بازوی لجستیکی Cainiao

در سال های اخیر، بسیاری از بازیگران بین المللی و محلی مد، فروشگاه های آنلاین خود را در سامانه تجارت الکترونیکی Tmall (منتسب به گروه علی بابا^۱) راه اندازی کرده اند که درآمد مناسبی از بازار پررونق تجارت الکترونیکی چین کسب می کنند.

۱. یک شرکت فناوری چند ملیتی چینی است که در زمینه تجارت الکترونیکی، خرده فروشی، اینترنت و فناوری تخصص دارد.



شکل ۳. Tmall Double Eleven Gala 2018.

(منبع عکس: CNA.com)

به عنوان ستون فقرات موفقیت‌های Tmall، بازوی تدارکاتی علی بابا یعنی Cainiao، در حال بهینه‌سازی عملکرد لجستیکی خود با فناوری‌های پیشرفته دیجیتالی از جمله رایانش ابری^۱ و هوش مصنوعی است. به عنوان مثال، این شرکت از رایانش ابری برای به اشتراک گذاری داده‌های لجستیکی در کمترین زمان ممکن و الگوریتم‌های هوشمند برای بهبود کارایی استفاده کرده است. از جمله موارد استفاده از این فناوری‌ها می‌توان به پیش‌بینی حجم سفارشات و ردیابی بسته‌ها در هر مرحله از زنجیره تأمین اشاره کرد که در نتیجه شفافیت تدارکات را به حداکثر می‌رساند.

1. Cloud computing

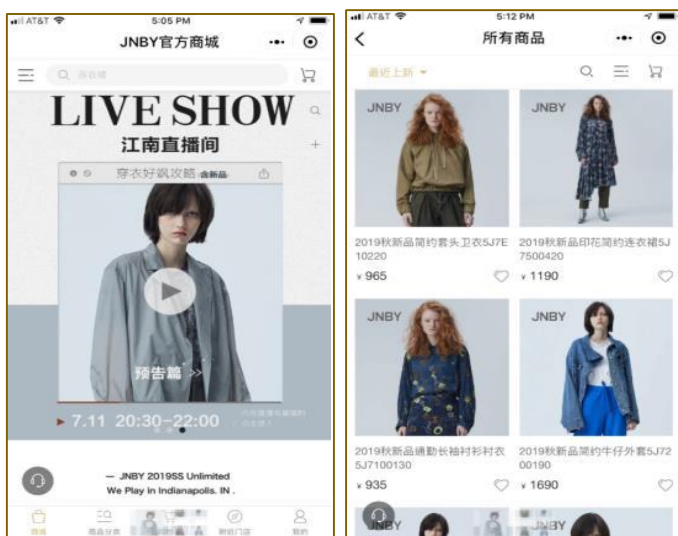
تحول دیجیتال در زنجیره تأمین - بازاریابی

با افزایش روز افزون تعداد خریداران آنلاین، بسیاری از بازیگران پوشاک از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و روش‌های مبتکرانه و خلاقانه تر برای تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند، تا بتوانند باعث افزایش بازدید و افزایش میزان فروش شرکت خود شوند.

نمونه ۱: راه اندازی یک حساب رسمی در برنامه وی چت توسط شرکت JNBY

شرکت JNBY برای تعامل با مشتریان، یک حساب رسمی در WeChat و WeChat Mini Program افتتاح کرده است و محصولات خود را از طریق این اپلیکیشن به بازار عرضه می‌کند. این شرکت با بازاریابی دیجیتال خود

را به میزان قابل توجهی افزایش داده است. این برنامه فروش آنلاین، ۸,۵٪ از کل درآمد شرکت را به خود اختصاص داده است. رشد جهشی سالانه ۴۵,۱٪ فروش آنلاین این شرکت، در مقابل رشد ۲۳,۶٪ ای فروش آفلاین در سال گذشته نشان از اهمیت این موضوع دارد.



شکل ۴. صفحه ویچت شرکت JNBY

نمونه ۲: شرکت Uniqlo فروشگاه خود را در برنامه ویچت ارتقا داده است

شرکت Uniqlo فروشگاه خود را در برنامه ویچت ارتقا داده است، که به مشتریان این امکان را می‌دهد تا به طور مستقیم سفارش خود را از طریق این برنامه به ثبت برسانند. نسخه ارتقاء یافته این برنامه دارای عملکرد "اسکن و سفارش" است که در آن مشتریان می‌توانند کد روی برچسب را برای دیدن جزئیات محصول و سفارش از طریق

برنامه اسکن کنند. همچنین مشتری ها می توانند از ابزار "VR" ۳۶۰ برای مشاهده محصول با فناوری واقعیت مجازی استفاده کنند. جدا از استفاده از برنامه ویجت برای عرضه محصولات خود، این شرکت همچنین با ایستگاه



شکل ۵. صفحه ویجت شرکت Uniqlo

رادیو حمل و نقل شانگهای (موج FM105.7) جفت شده است و در مه ۲۰۱۹ به طور مشترک یک رویداد زنده رادیویی در بهترین فروشگاه این شرکت در شانگهای برگزار کردند. یک مجری مشهور رادیو در شانگهای و کارشناسانی از حوزه های مختلف به رویداد دعوت شده بودند و به گفت و گو در رابطه با مد تابستانی پرداختند.

تحول دیجیتال در زنجیره تأمین - خرده فروشی

فناوری هایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده (AR)^۱ و واقعیت مجازی (VR)^۲ مارک های پوشاک را قادر می سازد تا تجربه خرید لذت بخش و جذابی را بمنظور برآورده کردن انتظارات روز افزون مشتریان چینی که صاحب فن هستند، رقم بزنند.

نمونه ۱: افتتاح اولین فروشگاه ایده نو (New Concept) برند پوشاک C&A در نانجینگ

در ماه مه ۲۰۱۸، برند بین المللی مد سریع C&A، اولین فروشگاه مفهومی جدید خود برای چین را در شهر نانجینگ افتتاح کرد. با استفاده از "فناوری های سیاه"^۳، تمام صفحه نمایش ها و سیستم های صوتی موجود در فروشگاه از طریق یک سامانه ابری موجود در سیستم مدیریت کنترل می شود. همچنین فروشگاه مجهز به یک سیستم ضد سرقت مغناطیسی است، که در آن بمنظور جمع آوری اطلاعات، در تمام برچسب های محصولات

1. augmented reality
2. virtual reality
3. black technologies

تراشه های RFID ضد سرقت تعبیه شده است. همچنین این شرکت از فناوری بیکان (Beacon) و ویژگی لرزش در ویجت برای تشخیص مسیر خرید مشتری در داخل فروشگاه استفاده می کند، که به مارک کمک می کند تا تصویر مشتری را از طریق اتصال سیستم های CRM و POS خود به شناسه کاربری مشتری در ویجت، بهتر شناسایی کند.



شکل ۶. اولین فروشگاه ایده نو C&A در نانجینگ
(منبع عکس: Fashionnetwork.com)

نمونه ۲: راه اندازی "فروشگاه تجربی" Hodo-JD.com توسط گروه Hodo

در اکتبر ۲۰۱۸، گروه Hodo و JD.com به طور مشترک "فروشگاه تجربی" Hodo-JD.com را در مرکز خرید Wuxi Huiju راه اندازی کردند. این فروشگاه اقلام عمده پوشاک و محصولات خانگی شرکت Hongdou را با برجسب های اختصاصی شرکت خود تحت عنوان محصول جدید ارائه می دهد و قصد دارد، با روش معرفی



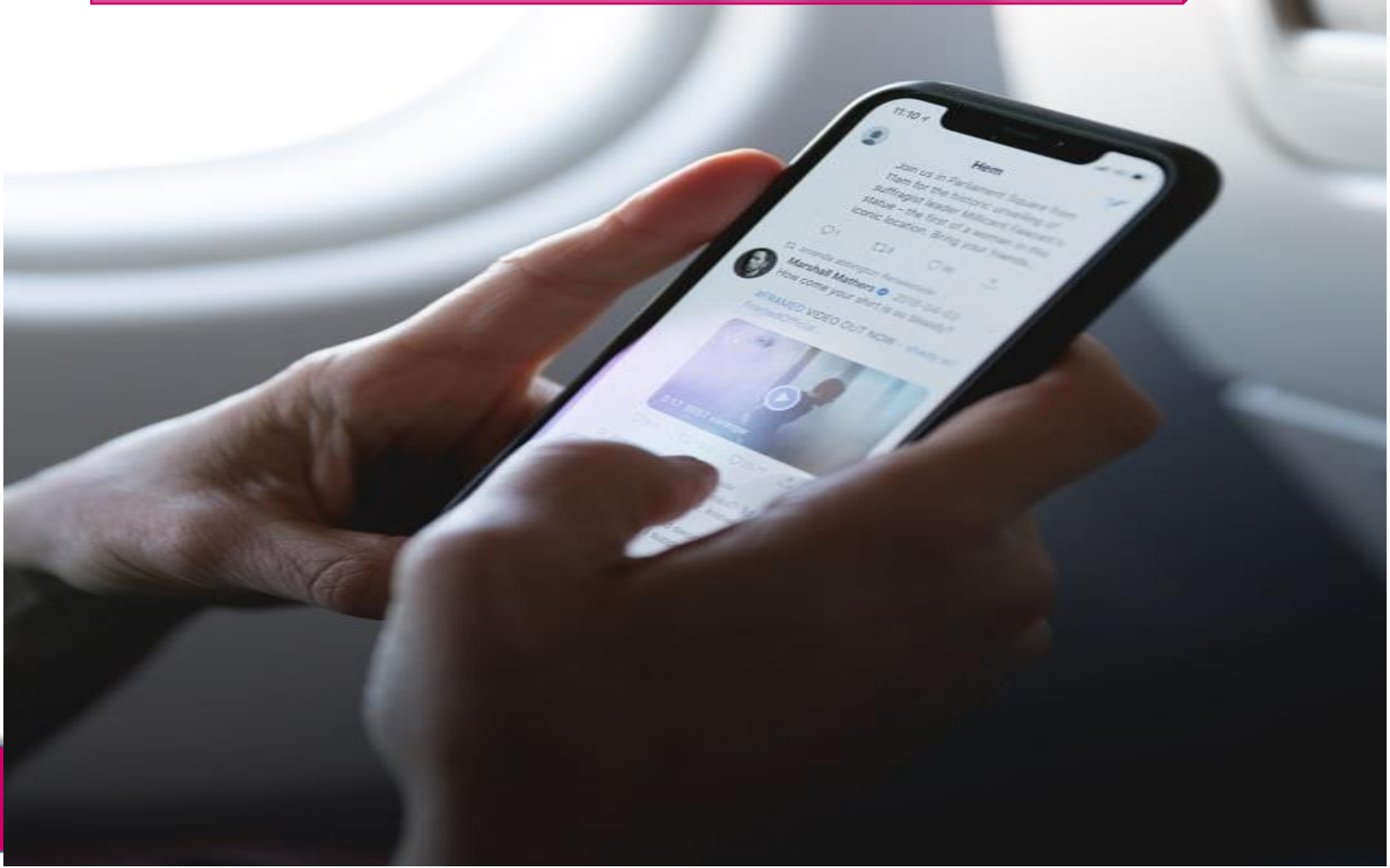
منحصر به فرد با استفاده از صفحه نمایش و "فن آوری های سیاه" مختلف مانند آینه های هوشمند یک تجربه خرید مدرن و با کیفیت را به مصرف کنندگان خود ارائه دهد.

شکل ۷. "فروشگاه تجربی" Hodo-JD.com
(منبع عکس: Linkshop.com)

۱. فرستنده های کوچک و بی سیم هستند که از فناوری بلوتوث کم مصرف برای ارسال سیگنال به سایر دستگاه های هوشمند اطراف استفاده می کنند.

شبکه های اجتماعی – روشی قدرتمند برای ارتباط بازیگران پوشاک با مشتریان

در سالهای اخیر، با افزایش تجارت اجتماعی – که در آن فروش محصول با پیشنهادهای کاربران و نظرات کلیدی پیشگامان شبکه های اجتماعی همراه شده است – صحنه تجارت الکترونیکی را به خود اختصاص داده است. تمام مراحل خرید مصرف کنندگان، از پیدا کردن محصول تا ثبت سفارشات و بررسی محصولات می تواند از طریق سامانه ها و برنامه های مختلف موجود در بین شبکه های اجتماعی صورت گیرد. راحتی و دسترسی آسان به رسانه های اجتماعی، آن را به یک کانال قدرتمند جدید تبدیل کرده است تا خرده فروشان و تولیدکنندگان لباس بتوانند از طریق آن، با مشتریان ارتباط برقرار کرده و محصولات خود را به بازار عرضه کنند.



تمایل مصرف کنندگان جوان به جست و جوی کالاهای مد نظر خود در شبکه های اجتماعی

تحت تأثیر نفوذ بیشتر دستگاه های تلفن همراه و بهبود زیرساخت های لجستیکی در شهرهای سطح پایین چین در سال های اخیر، استفاده از شبکه های اجتماعی در بین مردم بصورت تصاعدی افزایش یافته است. افزایش



1,133 million

WeChat



807.9 million

QQ



486 million

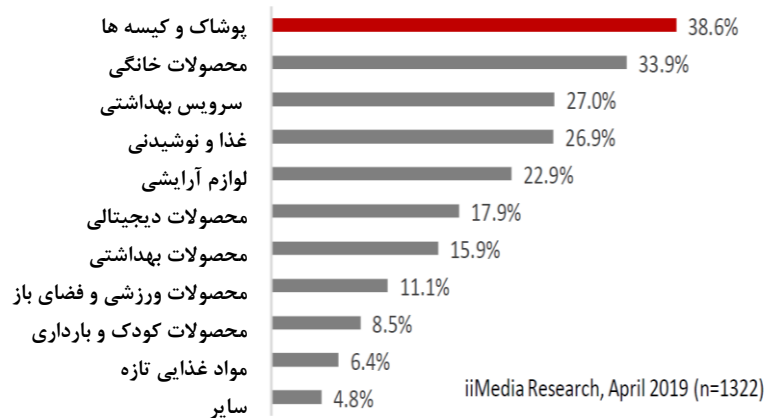
Weibo

شکل ۸. تعداد کاربران فعال ماهانه H19۱
(منبع: وب سایت های شرکت مربوطه)

تعداد برند های پوشاک و فروشندگان و به دنبال آن درآمدزایی بسیار زیاد از ترافیک عظیم موجود در شبکه های اجتماعی از طریق رواج تجارت اجتماعی^۱، این امکان در اختیار کاربران سامانه ها قرار داده شده است تا معاملات خود را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند و دیگران را به فعالیت در این زمینه دعوت

کنند. در مقایسه با سایت های خرید آنلاین سنتی، سامانه های مربوط به تجارت اجتماعی، تولیدکنندگان و فروشندگان را قادر می سازد تا با هزینه های نسبتاً پایین تر بازدید و فروش بیشتری داشته باشند.

تجارت اجتماعی در چین رواج پیدا کرده است، به ویژه در میان مشتریان جوان که تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی برای پیدا کردن مارک ها و بررسی محصولات دارند. برای همسو شدن با روند موجود در بازار چین، برخی از مارک های لباس و خرده فروشان حساب های رسمی خود را در برنامه هایی مانند ویچت و غیره راه اندازی کرده اند.



بیشترین باز دیدها در شبکه های اجتماعی مربوط به کدام محتوا است؟

^۱ تجارت اجتماعی یا Social Commerce موضوعی جدید در حوزه تجارت الکترونیکی است. این تجارت در حقیقت ترکیبی از تجارت الکترونیکی با سایت های شبکه های اجتماعی به منظور تسهیل در خرید و فروش محصولات و خدمات با استفاده از فناوری های مختلف اینترنت است.

خرده فروشان پوشاک برنامه و اهرم برنامه WeChat Mini خود را تنظیم می کنند

نمونه ۱: شرکت Bestseller

Bestseller برای پیشبرد طرح های ابتکاری خود و بهبود تجربه مصرف کننده در کانال های چندگانه، برنامه ویجت خود را برای مارک های تجاری (Vero moda و جک & جونز)، با کاربردهای تعبیه شده از قبیل " قابلیت اسکن کد محصول " و " سبد خرید " توسعه داد.



مراکز فروش در فروشگاه های زنجیره ای (" راهنمای خرید ") می توانند صفحه شخصی خود را روی برنامه ویجت برای مشتریان راه اندازی کنند. آنها می توانند از طریق صفحه خود، محصولات و پیشنهادی خود، راهنمایی ها و اطلاعات ترفیع را با مشتریان به اشتراک بگذارند و حتی خدماتی را به آنها ارائه کنند. طبق اطلاعات شرکت Bestseller، میزان فروش از طریق برنامه ویجت در سال ۲۰۱۸ به حدود ۱۰۰ میلیون یوان رسیده است. که ۷۵ درصد آن

مربوط به راهنماهای خریدی است که افراد با حلقه دوستان خود به اشتراک گذاشته اند.

علاوه آن، این شرکت همچنین بازی‌های را برای جذب مشتریان جدید به ویژه نسل جوان بر روی برنامه ویجت خود راه اندازی کرده‌است. برای مثال، در آوریل ۲۰۱۸، شرکت Bestseller یک بازی کوچک برای مصرف

کنندگان راه اندازی کرد که در آن به بهترین لباس‌ها در سبک کارتونی امتیاز داده می‌شد؛ برندگان می‌توانستند در هنگام خرید در فروشگاه‌های جک و جونز و نیوزیلند، کوپن‌های تخفیف خود را دریافت کنند. این رویداد باعث شد تا شرکت Bestseller در مدت دو هفته رکورد ۸۰۰ هزار یوان فروش آفلاین را بزند.



شکل ۹. بازی کوچک شرکت Bestseller در برنامه ویجت، آوریل ۲۰۱۸

(منبع عکس: 91ud.com)

خرده فروشان پوشاک از سامانه های تجارت اجتماعی مبتنی بر محتوا استفاده می کنند

نمونه ۱: پلتفرم Mogujie

برخی از برندهای پوشاک و خرده فروشان از سامانه های تجارت اجتماعی مبتنی بر محتوا، برای دستیابی به مشتریان بیشتر و افزایش تعداد بازدیدکنندگان از این بسترها برای جستجوی محصولات، به عنوان یک اهرم استفاده کرده اند. سامانه فروش الکترونیکی Mogujie یک مثال برجسته در این زمینه است.



شکل ۱۰.

این سامانه از یک مجموعه به اشتراک گذاری مصرف کننده به سمت یک پلتفرم تجارت الکترونیکی مد تکامل یافته است. کاربران این سامانه می توانند تمام پست ها و سبک های مد موجود در فروشگاه الکترونیکی را با سایر کاربران به اشتراک گذاشته و آن ها را به خرید محصولات ترغیب کنند. با استفاده از این سامانه می توان لباس های خود را پست کرد، برندها را برچسب زد و در مورد ویژگی های محصول توضیح داد.

بسیاری از برندهای کم تر شناخته شده و

برندهای طراحی شده توسط صاحب نظران به شکل ویژه ای در این سامانه فعالیت می کنند. Jienilu, 小甜心_呢.

yoke_瑜儿, مثال هایی از این برندها هستند.

Mogujie همچنین یک پلتفرم پخش مستقیم برای مشتریان خود راه اندازی کرده است. این نرم افزار به گونه ای طراحی شده است تا یک تجربه خرید جذاب برای مشتریان خود رقم بزند. کاربران وقتی به دنبال مشاوره برای خرید پوشاک هستند و یا فقط برای سرگرمی در اوقات فراغت می توانند پخش زنده های مربوط به این سامانه را



مشاهده کنند. تجربه متقابل و اقلام خرید
 برقراری ارتباط با این سامانه تعداد بازدیدکنندگان
 خریداران را قادر می سازد تا سبک لباس جدیدی را که متناسب با ظاهر آنها باشد پیدا کرده و خرید کنند. آنها همچنین می توانند از طریق چت روم آنلاین موجود بر روی برنامه با میزبانان پخش زنده به طور مستقیم ارتباط برقرار کنند. Mogujie با فعال سازی

شکل ۱۱. Mogu's Mini Program, June 2019.

معاملات در جریان پخش های زنده

که خرید را برای مشتریان راحت تر می کند موفق شده است تا به طور موثری مشتریان را وادار به خرید سری تر و خرج بیشتر کند. طبق اطلاعات به دست آمده از شرکت Mogujie، تجارت حاصل از پخش زنده ویدیویی با افزایش ۱۳۸ درصدی در سال ۲۰۱۹ همراه بوده است. همچنین در سال ۲۰۱۹ میلادی ۲۳ درصد از کل فروش این شرکت از این طریق انجام شده است که در مقایسه با سال ۲۰۱۷ که این عدد تنها ۱،۴ درصد بوده جهش و پیشرفت قابل توجهی در این زمینه محسوب می شود.

به دنبال رشد بین بخشی (Cross-Sector) – توسعه بخش های فراتر از محصولات پوشاک به دنبال رشد تجاری جدید

همکاری های میان بخشی و شراکت با دیگر کسب و کارها در بازار پوشاک شایع تر شده است. بسیاری از بازیگران عمده پوشاک، فراتر از بخش مد و پوشاک توسعه یافته اند تا رشد از طریق همکاری با دیگر کسب و کارها را دنبال کنند، که به آنها این امکان را می دهد تا به مشتریان جدید برسند و به دنبال فرصت های شغلی جدید، در راه توسعه پایدار قدم بردارند.



بازیگران پوشاک در حال ادغام بخش پوشاک با بخش لوازم و محصولات خانگی هستند

نمونه ۱: شرکت Peacebird

شرکت Peacebird در ماه سپتامبر سال ۲۰۱۸ پنج فروشگاه سبک زندگی و محصولات خانگی خود تحت عنوان "Peacebird livin" را در شهر Ningbo افتتاح کرد. این مجموعه به عنوان اولین برند سبک زندگی و محصولات خانگی، "طیف وسیعی از محصولات (مجموعاً ۳۰۰۰ قلم کالا)، از جمله اثاثیه اتاق خواب و اتاق نشیمن، لوازم آشپزخانه، لوازم بهداشتی، منسوجات خانگی، دکوراسیون منزل و رایحه ها را ارائه می‌دهد.

Peacebird livin همچنین قصد دارد با تلفیق خلاقیت مد با لوازم خانگی، قصد دارد تا یک محیط خرید راحت، شیک و لذت بخش را برای مشتریان فراهم کند.



شکل ۱۲. تصاویر صفحه اصلی سایت شرکت Peacebird

(منبع عکس: Peacebird.com)

همکاری بازیگران پوشاک با صاحبان املاک تجاری

نمونه ۳: شرکت Peacebird

در آوریل ۲۰۱۹، شرکت Peacebird و گروه تجاری Shanshan وارد یک مشارکت استراتژیک با هدف توسعه مراکز خرید شدند. این دو شرکت در حوزه‌های مختلفی از جمله طراحی فروشگاه و نوآوری (ساختمان‌های ترکیبی)، تقویت اثربخشی فروشگاه و تعامل با مصرف‌کننده با یکدیگر همکاری خواهند کرد. گروه Peacebird هفت برند مد و پوشاک دارد که مصرف‌کنندگان جوان را هدف قرار داده است و به خوبی با موقعیت مراکز خرید Shanshan هماهنگ شده اند و مطابقت دارند.



شکل ۱۳. شرکت Peacebird و گروه تجاری Shanshan وارد یک همکاری استراتژیک شدند

(منبع عکس: Linkshop.com)

همکاری بازیگران پوشاک با بخش مهمانداری

نمونه ۴: شرکت JNBY

شرکت JNBY، پس از راه اندازی نام تجاری داخلی خود تحت عنوان JNBYHOME در ماه مارس ۲۰۱۷، در اکتبر سال ۲۰۱۸ میلادی رسماً وارد بخش مهمانداری نیز شد. از این طریق، این شرکت با همکاری یک مسافرخانه



محلی تازه تاسیس شده به طور مشترک شروع به ساخت یک هتل در شهر Hangzhou کردند. این دو شرکت قرار است منابع مربوطه خود را در زمینه های برندسازی، مشتری مداری و حمل و نقل با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

شکل ۱۴. تصویر کلی مسافرخونه مشترک JNBYHOME (منبع عکس: Socialbeta.com)

بازیکنان لباس در بخش زیبایی

نمونه ۵: شرکت HLA



شرکت HLA مارک لوازم آرایشی داخلی خود را با نام éOL در ماه مارس ۲۰۱۸ راه اندازی کرد. در فروشگاه های آنلاین و آفلاین سبک زندگی Heilan، محصولات آرایشی و بهداشتی پوست و مو از قبیل تمیز کننده، مرطوب کننده، کرم چشم، ماسک مراقبت از پوست و مو و ناخن، پایه آرایش، ریمل، قلم ابرو، رژگونه و ... در دسترس است.

شکل ۱۵. برند لوازم آرایشی داخلی HLA's éOL (منبع عکس: Xinhuanet.com)

استقبال از "خرده فروشی به سبک جدید" – سرمایه‌گذاری بر روی توسعه دیجیتال در فروشگاه‌های پوشاک

ادغام عمیق‌تر تجارت آفلاین و آنلاین در "خرده فروشی جدید" رواج بیشتری پیدا کرده است که عمدتاً حول استفاده از فن‌آوری‌های جدید برای ایجاد یک تجربه خرید جذاب‌تر و برآورده کردن نیازهای شخصی هر مشتری با قابلیت دسترسی بالا می‌باشد. با توجه به تیره و تار بودن روابط بین فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین، بسیاری از خرده‌فروشان پوشاک با "خرده‌فروشان جدیدی" مواجه شده‌اند که آنها توانسته‌اند از طریق جفت‌شدن با بازیگران تجارت الکترونیک از ابزارهای پیشرفته دیجیتال برای بازتعریف روشی مناسب برای تعامل بهتر با مشتریان و فراهم کردن تجربه خرید بهتر استفاده لازم را ببرند و کسب و کار خود را توسعه دهند.



نمونه های منتخب بازیگران پوشاک که از "خرده فروشی جدید" استقبال کرده اند



شکل ۱۶. عرضه انحصاری کفش آدیداس UltraBoost 19 در Tmall
(منبع عکس: Alizila.com)

برند آدیداس و گروه Tmall شراکت استراتژیک جامع خود را در فوریه ۲۰۱۹ اعلام کردند. این دو شرکت همکاری خود در حوزه های مختلف از جمله ارائه محصول جدید، عملیات جذب مشتری و نوآوری محصول جدید را عمیق تر خواهند کرد. علاوه بر آن، آدیداس تحت یک ارتقا دیجیتالی جامع شامل مفاهیم خرده فروشی جدید از طریق سیستم تجاری عملیاتی "علی بابا" قرار خواهد گرفت

که این پیشرفت ها شامل، استفاده از ایده ها و چشم انداز خرده فروشی به سبک جدید علی بابا، استفاده از کانال های همه جانبه خرده فروشی، ایجاد فروشگاه های هوشمند، ایجاد راهنمای خرید و فروشگاه های خرده فروشی دیجیتالی، می شود.

شرکت آدیداس امیدوار است از این طریق فهرست موجودی کالا را در فروشگاه های آنلاین و آفلاین خود هماهنگ کند و کارایی عملیات خرده فروشی را افزایش دهد.

شرکت **GXG** اولین فروشگاه آزمایشی خرده فروشی به سبک جدید خود را قبل از فستیوال جهانی خرید ۱۱،۱۱ در ۴ نوامبر ۲۰۱۸ در نانجینگ افتتاح کرد. این فروشگاه فن آوری های خرده فروشی های جدید گروه **Tmall** از جمله، خدمات پرو مجازی، بازی های گروهی و .. را مورد استفاده قرار داده است. همکاری **GXG** با گروه **Tmall** شامل عضویت، به اشتراک گذاری اطلاعات، بازاریابی، برنامه ریزی محصول، زنجیره تأمین و غیره می باشد. در فستیوال خرید جهانی ۱۱،۱۱ که در سال ۲۰۱۸ برگزار شد، شرکت **GXG** با فروش الکترونیکی بیش از ۳۰۰ میلیون یوان یکی از محبوب ترین مارک های موجود در **Tmall** بود.



شکل ۱۷. اولین فروشگاه آزمایشی خرده فروشی جدید GXG در نانجینگ
(منبع عکس: Yifu.net)

رواج مدل C2M (سفارشی سازی) – پیشرفت سریع سفارشی سازی پوشاک به روش C2M

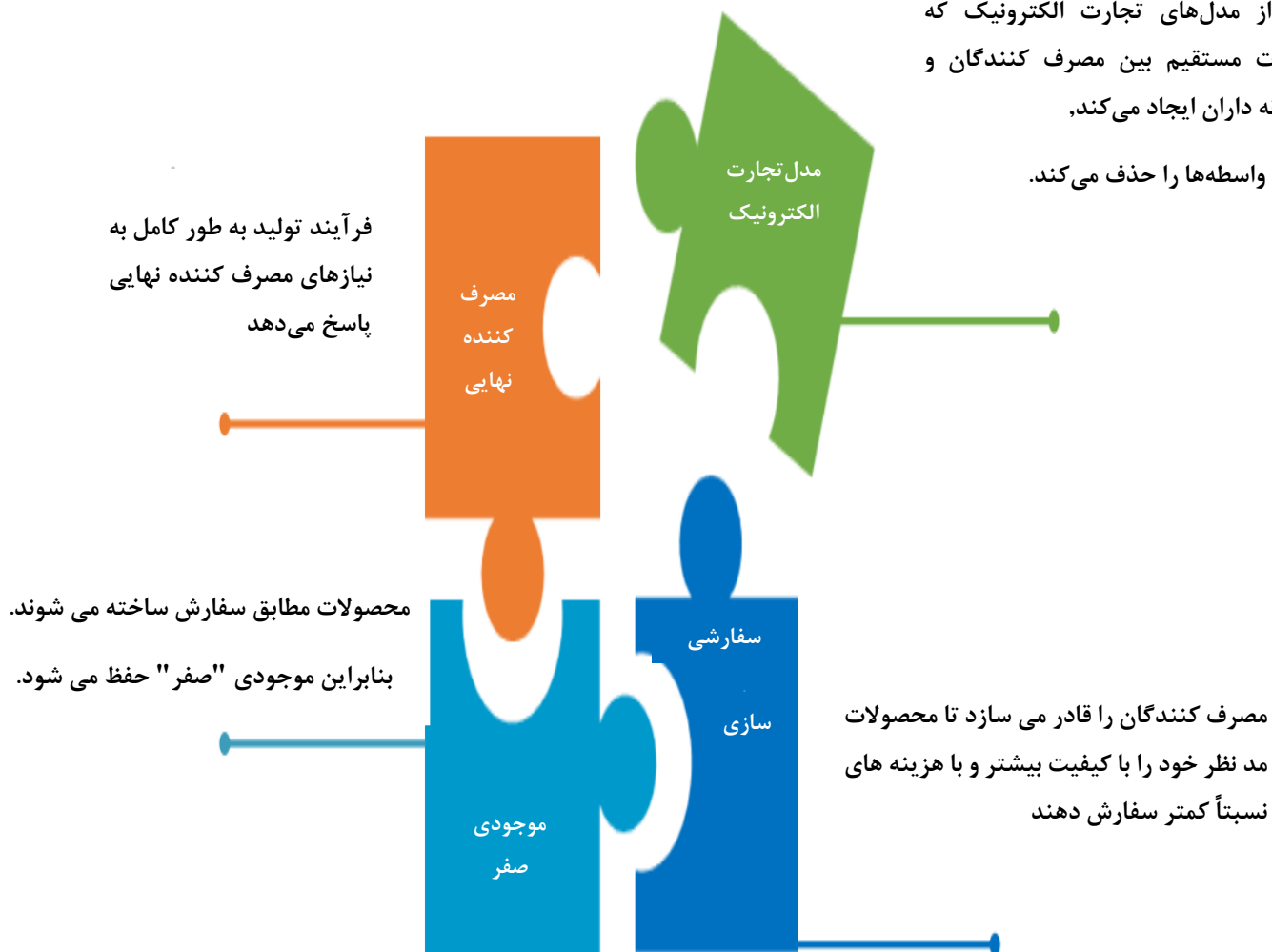
از هوش مصنوعی گرفته تا داده های بزرگ، ظهور فناوری های هوشمند، کار را برای تولیدکنندگان پوشاک و ارائه دهندگان محصولات و خدمات متناسب با نیاز مشتریان، آسان تر کرده است. در پی افزایش تقاضا برای سفارشی سازی تولیدات، توسعه سریع مدل C2M، پیشرفت چشمگیری در تولید انبوه محصولات سفارشی در صنعت پوشاک را به همراه داشته است که این امر سفارشی سازی در صنعت پوشاک را به یک سطح بالاتری برده است.



مدل C2M (Consumer-to-Manufacturer) چیست؟

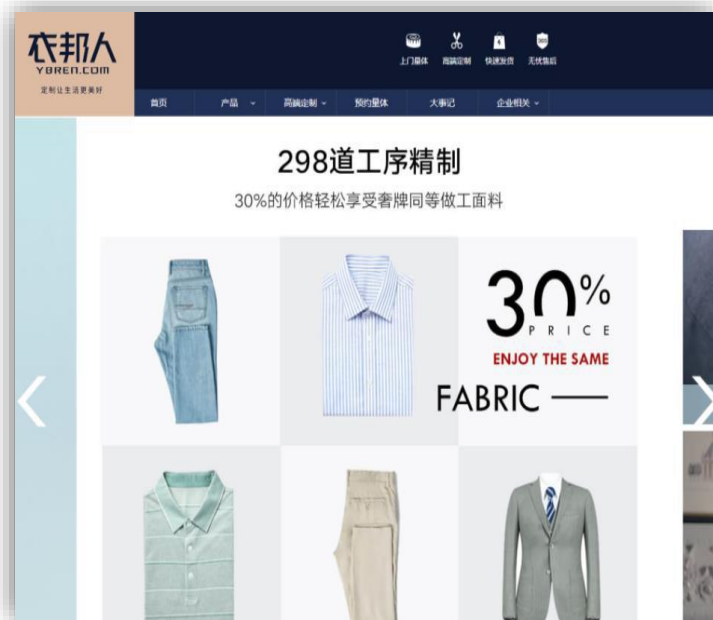
- حقایق اصلی در مورد C2M

یکی از مدل‌های تجارت الکترونیک که تعاملات مستقیم بین مصرف کنندگان و کارخانه داران ایجاد می‌کند، تمامی واسطه‌ها را حذف می‌کند.



کمد سفارشی برای لباس مردانه

نمونه ۱: شرکت Ybren



شکل ۱۸. سامانه آنلاین Ybren

شرکت تولید پوشاک سفارشی مردانه Ybren در سال ۲۰۱۴ در شهر هانگژو چین تاسیس شده است. محصولات این شرکت شامل لباس‌های مردانه، تی‌شرت، پیراهن و شلوار به صورت آنلاین و آفلاین می‌توان سفارش داد. راه اندازی سامانه فروش آنلاین بعلاوه ۴۷ واحد فروش توسط این شرکت از طریق همکاری با تولیدکننده‌های داخلی و خارجی و همچنین وجود بیش از ۷۰۰ ارائه دهنده خدمات و سفارش گیرنده در ۱۴۰ شهر چین باعث شده است تا این شرکت بیش از ۹ میلیون مشتری داشته باشد.

چگونه کار می‌کند؟

۱. قرار ملاقات‌ها به صورت آنلاین یا با تماس تلفنی رایگان انجام می‌شود تا اقدامات مربوط اندازه‌گیری صورت گیرد.
۲. امکان ملاقات با مشاوران حرفه‌ای در خانه برای اندازه‌گیری و تناسب دقیق پوشاک.
۳. برای سفارش لباس، سبک و پارچه مورد علاقه خود را انتخاب کنید. مشاوران حرفه‌ای به آشنایی بیشتر و نهایی کردن سبک و جزئیات نهایی کمک می‌کنند.
۴. لباس سفارشی حدود ۱۰ روز پس از ثبت سفارش با ضمانت یک ساله پس از فروش، درب منزل تحویل داده می‌شود.



شکل ۱۹. از وب سایت شرکت در ماه می ۲۰۱۹

رنج قیمت‌ها

تی‌شرت: ۱۹۹ یوان - ۱۰۸۰ یوان
 پیراهن: ۱۹۹ یوان - ۱۸۸۰ یوان
 شلوار: ۲۹۹ یوان - ۱۸۹۹ یوان
 کت و شلوارها: ۱،۱۹۹ یوان - ۲،۲۹۹ یوان

(از وب سایت شرکت قابل دسترسی در ماه مه ۲۰۱۹)

استفاده از برنامه تلفن همراه برای خدمات سفارش لباس

نمونه ۲: شرکت Cotte Yolán

شرکت Cotte Yolán که در سال ۲۰۰۷ تاسیس شده است، یک شرکت لباس سفارشی است که توسط شرکت تولید کننده رسمی پوشاک Kutesmart مستقر در چینگدائو چین راه اندازی شده است. پشتیبانی ۳۰۰۰ کارمند Kutesmart، کارخانه چاپ هوشمند سه بعدی و همچنین استفاده از فن آوری های اسکن سه بعدی در روند دوخت لباس ها، شرکت را قادر ساخته است تا اندازه گیریها به صورت دقیق

انجام شود و محصولات با تناسب

بهتری تحویل مشتری داده

شود. راه اندازی سامانه فروش

آنلاین به علاوه ۷ فروشگاه،

دستاوردهای این شرکت با

شریکانش است که خدمات

تولید لباس سفارشی برای

آقایان و خانم ها را ارائه می دهند.

رنج قیمت ها

تی شرت: ۱۹۹ یوان - ۱۰۸۰ یوان

پیراهن: ۱۹۹ یوان - ۱۸۸۰ یوان

شلوار: ۲۹۹ یوان - ۱۸۹۹ یوان

کت و شلوارها: ۱،۱۹۹ یوان - ۲،۲۹۹ یوان

(از وب سایت شرکت قابل دسترسی در ماه مه ۲۰۱۹)



شکل ۲۰. از وب سایت شرکت در ماه می ۲۰۱۹



شکل ۲۱. برنامه تلفن همراه همراه Cotte Yolán، ژوئن ۲۰۱۹

چگونه کار می کند؟

۱. قرار ملاقات برای اندازه گیری در خانه مشتری و یا استفاده از سرویس های اتوبوس شرکت

برای اندازه گیری سریع سه بعدی

۲. امکان ملاقات با مشاوران حرفه ای در خانه برای اندازه گیری و تناسب دقیق پوشاک

۳. برای سفارش لباس، سبک و پارچه مورد علاقه خود را انتخاب کنید. مشاوران حرفه ای به

آشنایی بیشتر و نهایی کردن سبک و جزئیات نهایی لباس مد نظرتان کمک می کنند.

۴. لباس سفارشی حدود ۷ روز پس از ثبت سفارش با ضمانت ۳۰ روز پس از فروش، درب

منزل تحویل داده می شود.

تحول دیجیتال در زنجیره تأمین

* تحول دیجیتال در زنجیره تأمین، فروشندگان پوشاک را قادر می‌سازد تا زمان‌های جایگزینی و تأمین مجدد را کوتاه کنند، زمان تحویل را بهینه کنند، عرضه را با تقاضا هماهنگ کنند و در نهایت ارزش و درآمد را افزایش دهند.

* تولیدکنندگان پوشاک در فرآیند تولید خود رویکردی مبتنی بر داده را در نظر می‌گیرند و تصمیم تجاری خود را به بینش‌های تجزیه و تحلیلی گره می‌زنند.

شبکه های اجتماعی

* هر بخش از مراحل خرید مصرف کنندگان، از پیدا کردن محصول مورد نظر تا ثبت سفارشات و بازبینی‌های محصول، اکنون می‌تواند بر روی دستگاه‌های هوشمند از طریق پلت فرم‌های شبکه های اجتماعی/ برنامه‌ها انجام شود.

* راحتی و دسترسی آسان به شبکه های اجتماعی آنها را به یک کانال قدرتمند برای برندها تبدیل کرده است که می‌توانند از این ابزارها جهت ارتباط با مشتریان و فروش محصولات خود، استفاده کنند.

توسعه بین بخشی

* همکاری و مشارکت های بین بخشی در بازار پوشاک چین بیش از پیش رواج پیدا کرده است.

* بازیگران اصلی پوشاک، توسعه در راستای توسعه بازار محصولات خود فراتر از بخش پوشاک و مد رفته اند تا رشد بین بخشی را دنبال کنند، که به آنها امکان را می‌دهد تا به مشتریان جدید رسیده و به دنبال فرصت‌های شغلی جدید باشند.

خرده فروشی به سبک جدید

* بسیاری از خرده فروشان پوشاک با "خرده فروشان جدیدی" مواجه شده‌اند که توانسته‌اند از طریق جفت شدن با بازیگران تجارت الکترونیک از ابزارهای پیشرفته دیجیتال برای بازتعریف روشی مناسب جهت تعامل بهتر با مشتریان و فراهم کردن تجربه خرید بهتر استفاده لازم را ببرند و کسب و کار خود را توسعه دهند.

مدل C2M

* ظهور فن‌آوری‌های هوشمند، کار تولید پوشاک و ارائه خدمات به صورت مجزا برای هر مشتری را آسان کرده است .

* پیشرفت همه گیری سریع مدل ارائه خدمات و محصولات سفارشی C2M، یک پیشرفت مهم در سفارشی سازی انبوه محصولات پوشاک بوده است که به کار گیری این مدل می‌تواند منجر به افزایش کیفیت محصولات، رضایت مشتری و در نهایت افزایش درآمد شود.