



2023 常熟产业带电商发展报告

常熟市商务局 x  淘宝教育 x 智篆GI x 清渠数据
Taobao Education GROWTH INSIGHTS QINGQU INSIGHTS

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

CONTENT

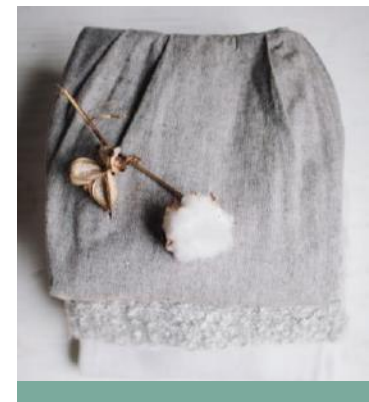
Part.01
常熟产业电商发展现状

Part.02
常熟产业电商发展建议



CHAPTER ONE

常熟产业电商发展现状



常熟电商产业基础雄厚，逐渐成为全市社会经济新的发展亮点

常熟自2004年着力发展线上电商，成熟的产业生产链为电商发展奠定技术基础。近二十年来，在产业基础与常熟政策加持下，常熟聚焦电商主体，建立创新业态模式，使电商产业规模迅速扩大，在2022年电商销售金额超1000亿元。

常熟产业电商发展历史

2004年 传统线下实体转型

以服装城为阵地开展电子商务工作，实现**实体店+网店**双重保障。

2008年 产业优势锻造品牌优势

鼓励传统制造业企业**拥抱互联网**，实施**品牌化战略**，梦兰和波司登多次登上“中国纺织服装影响力大奖”榜单。

2012年 拓宽载体空间

以现有产业为依托，**打造电子商务产业园**，带动周边区域相关产业的转型发展。

2015年 深化跨境电商出海工程

在“互联网+”时代，**推进企业进入跨境电商时代**，让更多的“常熟制造”“常熟品牌”走入国际市场。

2020年 培育直播电商产业

常熟推动实施直播电商“**万千百十**”工程，**构建直播电商产业集聚区**，更好服务本地电商企业和品牌制造企业。

2023年 打造品牌电商名城

让全市电子商务产业呈现**集聚化、合规化、品牌化、规模化**的健康发展态势，打造成全国区域内电子商务领域的标杆城市。

资料来源：公开资料收集

常熟产业电商相关举措

以服装城为主体，提升电商载体服务能力

高标准编制电子商务集聚区发展空间规划，持续打造产城一体的电子商务集聚区，构建云裳消费小镇“两轴两心一环多片区”的空间布局结构。

抢抓电商风口，发挥电商平台带动作用

2018年成立直播办公室，2020年推动实施直播电商“**万千百十**”工程，2021年落地全省首家淘宝天猫商家运营中心。出台《常熟市电子商务高质量发展行动计（2023-2025）》，大力扶持优质电商企业落户、发展壮大。

创新市场采购贸易，深化跨境电商

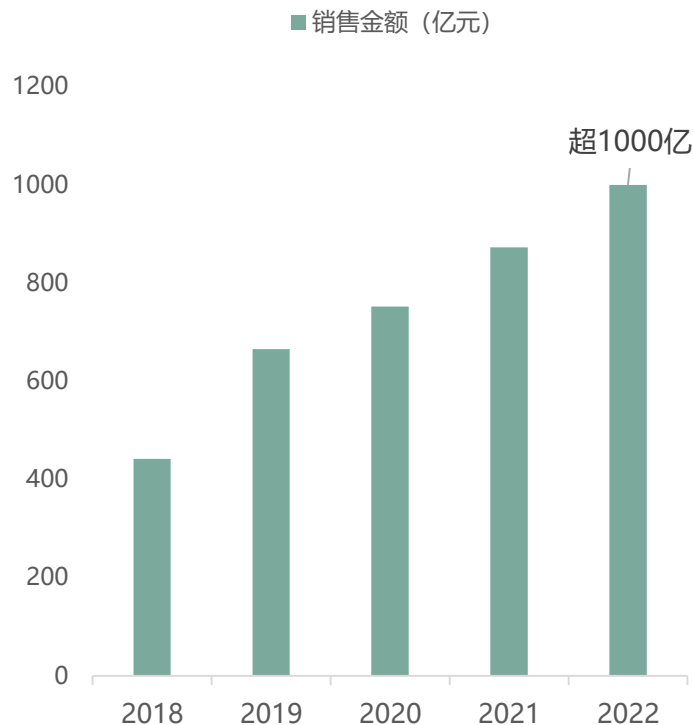
开辟“**市场采购+跨境电商**”新模式，2016年9月常熟获批国家第三批市场采购贸易方式试点，2019年上线“**市采通**”中小微企业跨境贸易综合服务平台，逐步建立了“政府引导、企业自主、市场运作”的“**江苏模式**”。

构建配套支持体系，提升功能服务水平

上线“**运融通**”智慧物流平台，完善物流仓储配套；引入专业电商培训机构，开展校企合作，建设主播公寓；成立常熟市电子商务协会，凝聚发展合力。

资料来源：公开资料收集

常熟产业电商销售金额历年变化



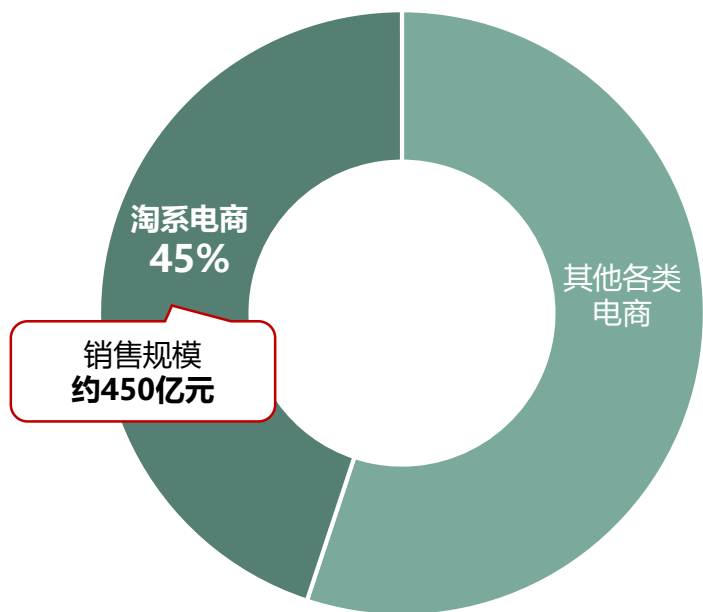
数据来源：常熟市商务局官网

淘系是常熟电商的核心阵地，以服饰品类为领头，同时拓展户外、家纺等潜力品类

淘系在常熟电商整体销售规模占45%，其中服饰产业销售规模占比超60%，女装和男装是主要类目；除户外、家纺等增速较高品类可作为潜力品类继续拓宽。

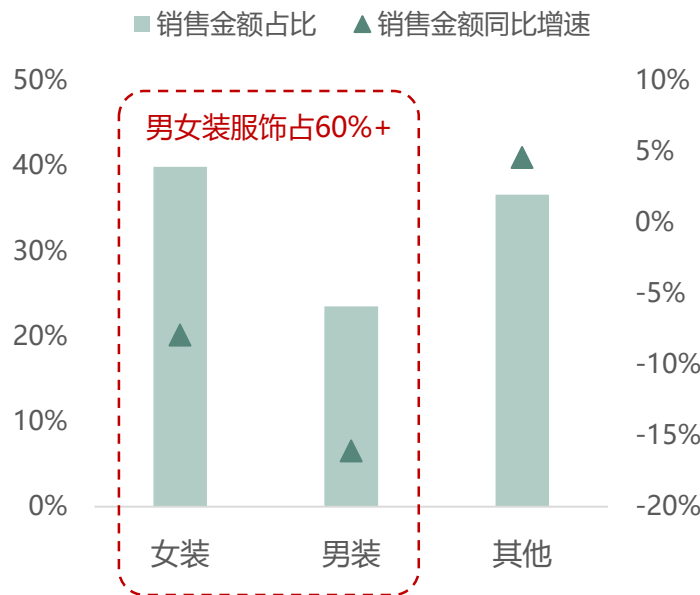
发展概览
消费趋势
营销趋势
跨境出海

2022年常熟淘系电商销售规模占比



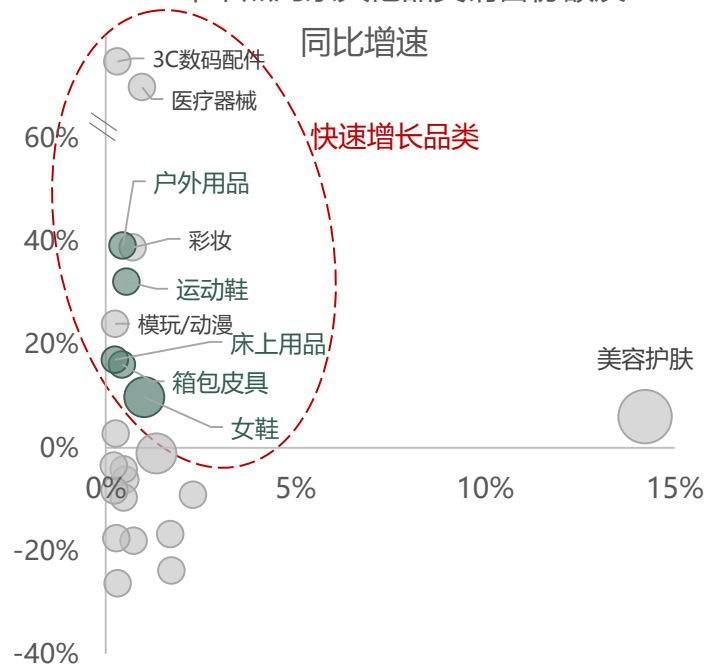
数据来源：阿里消费洞察

2022年常熟淘系电商品类销售份额及同比增速



数据来源：阿里消费洞察

2022年常熟淘系其他品类销售份额及同比增速



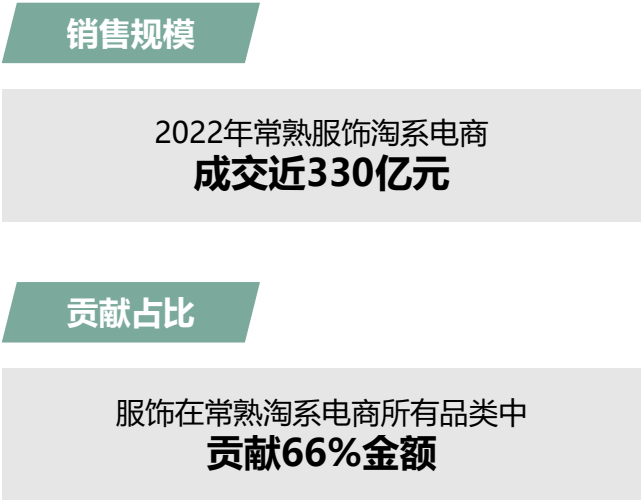
数据来源：阿里消费洞察

常熟淘系服饰产业规模超300亿，吸引了全国20%服饰消费者，在全国各地区排名中位列前五

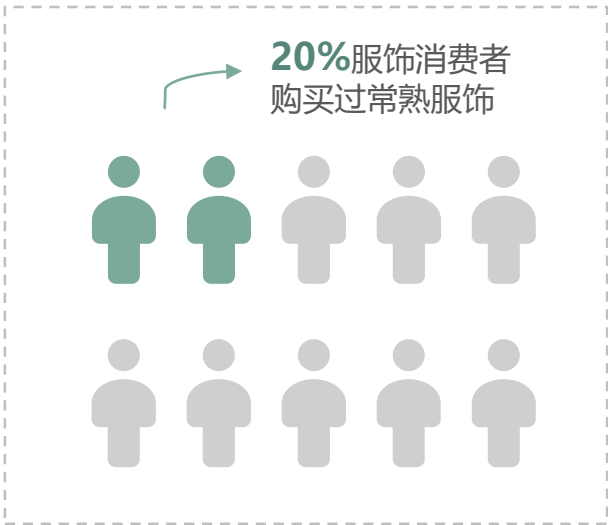
服饰产业贡献常熟电商66%的销售份额，是常熟电商产业支柱。淘系全国服饰消费者中，有20%购买过常熟服饰商品，常熟服饰在全国地区排名第五，在江苏省排名第一。

发展概览
消费趋势
营销趋势
跨境出海

2022年常熟淘系服饰品类
销售规模及占比



2022年淘系常熟服饰品类在
全国的购买人数占比



2022年淘系服饰品类销售规模TOP10地区

排名	县城名
No.1	广州市白云区
No.2	杭州市萧山区
No.3	东莞市
No.4	广州市番禺区
No.5	常熟市
No.6	桐乡市
No.7	海宁市
No.8	广州市天河区
No.9	杭州市余杭区
No.10	晋江市

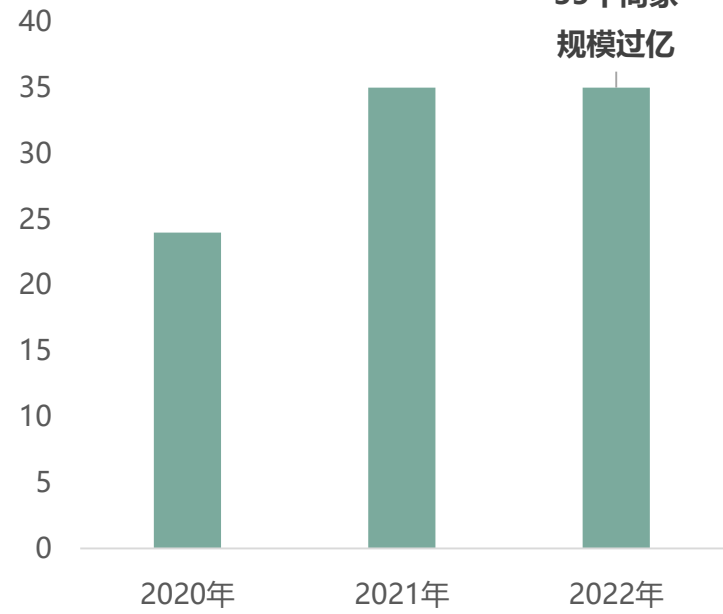
数据来源：阿里消费洞察

常熟服饰产业头部品牌领跑，第二梯队品牌近年来快速崛起，亿级规模商家35个

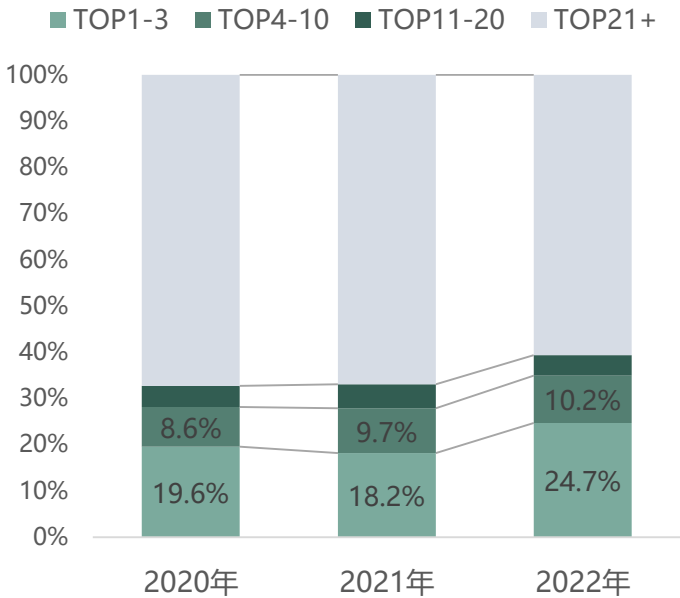
常熟淘系电商服饰产业中，头部品牌以波司登、戎美和雪中飞为主，TOP3品牌市场份额超20%；第二梯队品牌奋力追赶，TOP4-10品牌份额逐年提升，发展空间较大。

发展概览
消费趋势
营销趋势
跨境出海

2020-2022年常熟淘系服饰产业亿级规模
累计商家数量



2020-2022年常熟淘系服饰产业头部品
牌集中度表现



2020-2022年常熟淘系服饰产业头部品牌榜单

排名	2020年	2021年	2022年
No.1	波司登	波司登	波司登
No.2	戎美	戎美	戎美
No.3	花花公子	南瓜谷	雪中飞
No.4	南瓜谷	花花公子	南瓜谷
No.5	雪中飞	雪中飞	拉夏贝尔
No.6	恒源祥	恒源祥	花花公子
No.7	云地素	传写	罗蒙
No.8	Tkz	雅鹿	恒源祥
No.9	南极人	DRAW	传写
No.10	雅鹿	罗蒙	佐菲利

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：阿里消费洞察，注：品牌含当地品牌及经销商品牌

本土品牌积极转型，波司登、戎美等品牌借数字化转型实现破圈

波司登积极搭建品牌数据中台，沉淀品牌数据资产，锻造数据服务能力，以数据驱动企业发展，数字化转型后营收规模持续走高；戎美品牌则以其“小而美”的品质路线突出重围，疫情以来仍能够保持生意的稳定增长。

发展概览

消费趋势

营销趋势

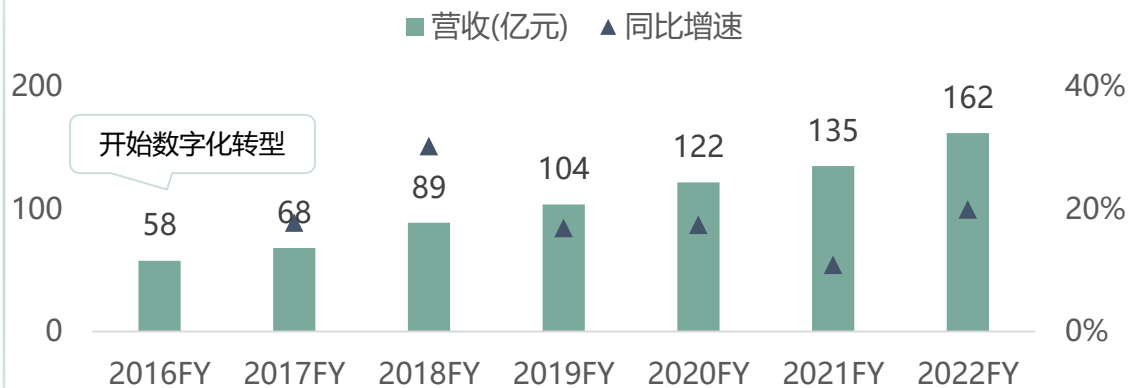
跨境出海

波司登

畅销全球 72 国

供应链数字化智慧物流+智能制造，
库存一体化管理**消费者数字化**整合消费者数据，
建立社会化关系型
客户管理**渠道数字化**智慧门店+云店，渠
道结构立体优化

以消费者为数字化转型原点，改造智能工厂，链接起研发、
工厂、供应链的数据，完成数字化转型生产链条布局



资料来源：公开资料收集，波司登财报

戎美

rumere

01 客群定位明确

目标客户清晰，以25-45岁都市女性为主，风格偏简约优雅与商务休闲，满足核心人群职场着装需求，培育高复购核心客群

02 重视企划设计投入

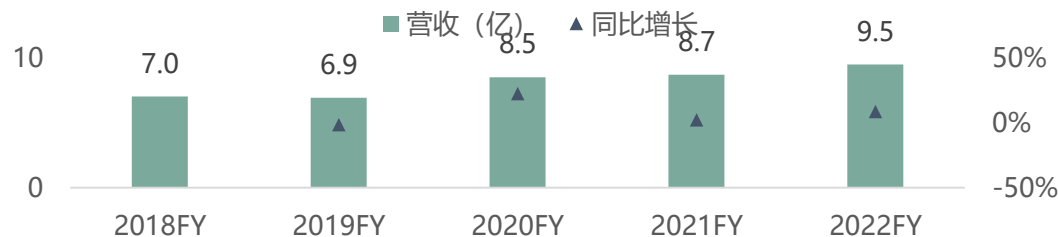
拥有自主研发团队，人均设计款数高，立足品牌风格与理念的同时，也紧跟当时流行趋势与消费者偏好，产品上新节奏快，满足用户细分需求

03 打造柔性供应链

通过模型与算法测试产品销售潜力，小单快反柔性供应，拥有3种供应链合作方式：部分委托、完全委托与自主生产，实现资源高效利用

04 垂直布局线上渠道

立足线上运营，消费线上化趋势不断加深，且戎美实现全业务流程数据化，能够根据数据变化同时做出迅速调整



资料来源：公开资料收集，戎美财报

新锐品牌抓住风口，南瓜谷乘内容发展之风快速增长

南瓜谷主理人通过自媒体运营收获全网大量粉丝，其女装产品的独特设计与精致工艺逐渐在粉丝群体中积累出较好的口碑。立足于常熟的南瓜谷品牌具备优质的货源，在近期也进一步完善了供应链配套，增强柔性设计与生产能力，供需两端齐发力，带动品牌迅速增长。

1. 搭建智能供应链

- 扎根货源地，建造智能数据供应链协同园区，建设设计研发中心，信息化中心及展示中心
- 高效的供应链管理是南瓜谷品牌发展的坚实基础，且由传统供应链逐渐升级为小单快反的柔性供应体系，降低生产成本，提高生产效率



2. 树立品牌口碑

- 拥有独特的品牌定位与风格，以“简约、通勤、优雅”为核心理念，专门为都市品质女性提供独立设计复古女装
- 独特设计：原创设计，设计师力作
- 精致工艺：用心选料，细心剪裁
- 红人加持：主理人李文斯毕业于清华美院，在全网粉丝体量庞大，给予南瓜谷较强的品牌背书

3. 多平台内容布局

- 多平台布局-种草：在淘宝逛逛、小红书、抖音、微信公众号、微博等平台高频更新穿搭内容，吸引大量潜在客户种草，提高用户对品牌的认知度
- 多平台布局-转化：淘宝、天猫、抖音多渠道承接收割
- 直播提升用户粘性：改变传统上新方式，减量增频上新，让用户形成对店铺的长期记忆，以此增加粉丝粘性

南瓜谷
NAGUAGU



内容平台短视频种草



直播收割

各平台账号粉丝量级

小红书: 317w
微博: 142w
抖音: 109w
淘宝: 758w

2020-2022
淘系销售额
复合增长

26%

资料来源：公开资料收集

更多免费行业报告

并购家

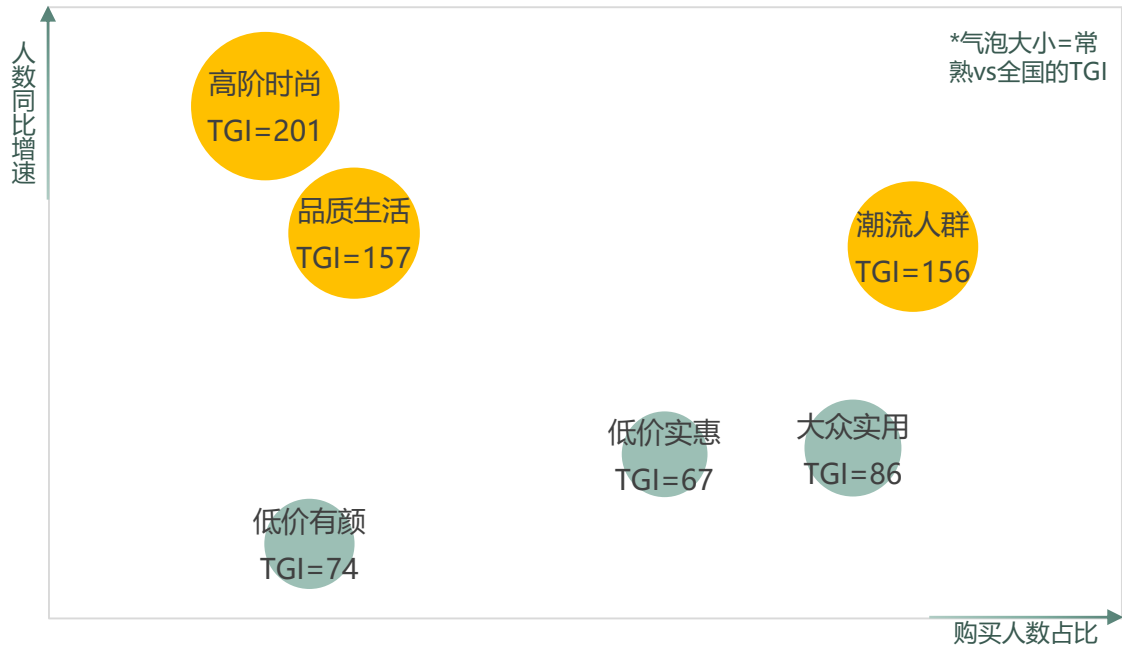
www.ipoiipo.cn

潮流人群是常熟服饰消费者的核心，高阶时尚与品质生活成为人群新趋势

在服饰策略人群中，潮流人群在常熟消费者中占比最大，而高阶时尚和品质生活人群的增速相对较快。常熟在三类人群的分布相对全国明显更高，这些消费者在淘系消费呈现出悦己、品质居家、多元生活等特征。

发展概览
消费趋势
营销趋势
跨境出海

2022年常熟淘系服饰策略人群分布情况



数据来源：阿里消费洞察

天猫品质时尚人群特征描述

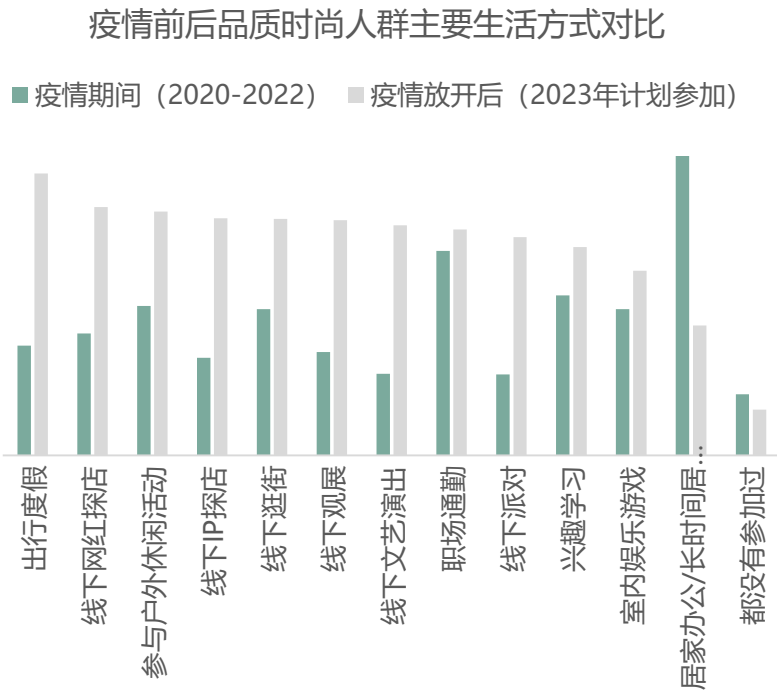
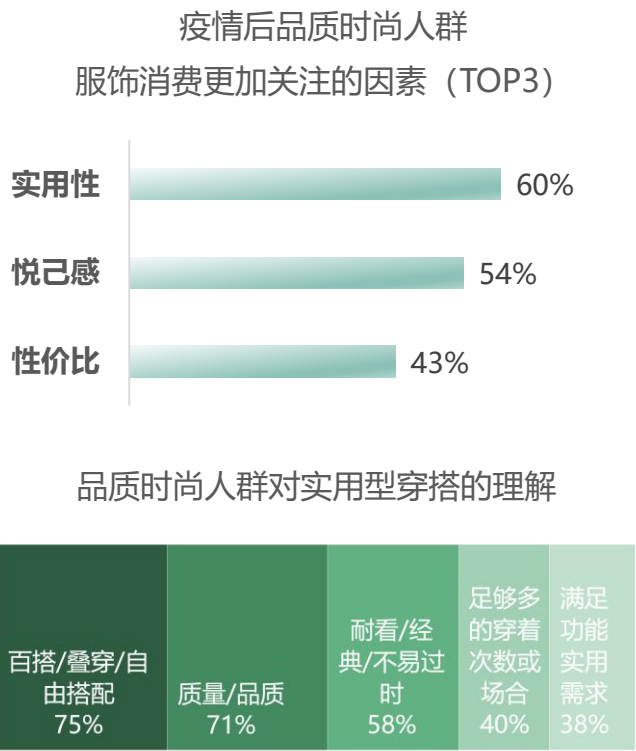
品质时尚人群	潮流人群	品质生活	高阶时尚
典型人口特征	女性为主，70%+ 18-29岁，40%+ 一、二线城市 中高购买力	女性为主，60%+ 25-34岁，40%+ 一、二、三线城市 中高购买力	女性为主，70%+ 30-49岁，50%+ 一、二线城市 高等购买力
年均消费频次	中高频（15次+）	中高频（20次+）	高频（30次+）
跨类目偏好	- 悦己消费：美瞳、卸妆、防晒、彩妆、面膜 - 品质居家：居家鞋、浴袍、家居饰品 - 多元生活：烧烤用具、瑜伽、露营装备	- 悦己消费：香薰、养生茶、轻食、烘焙 - 品质居家：居家鞋、节庆装饰、园艺用品、汽车内饰、舒适汽车座驾 - 多元生活：露营装备、户外休闲、健身用品、瑜伽、水族世界	- 悦己消费：咖啡器具、祛疤、面部美容工具 - 品质居家：箱包定制、海外膳食、书籍杂志 - 多元生活：露营装备、户外服装、运动内衣、瑜伽
后疫情时代倾向的生活方式	- 户外专业、休闲运动：滑雪/冲浪、露营/徒步/飞盘 - 线下派对：Live house/酒吧/音乐节 - 文艺演出：音乐会/话剧/舞台剧/艺术展	- 户外休闲运动：露营/徒步/飞盘 - 逛街、探店：古着店/买手店、网红餐厅/咖啡厅 - 出行度假：短途游/出国游	- 户外专业运动：滑雪/冲浪/机车越野 - 兴趣学习：跳舞、书法、烘焙、阅读 - IP主题探店：迪士尼、全球影城

资料来源：《2023天猫服饰行业春夏趋势白皮书》

品质时尚人群穿衣更注重实用性和个性化适配，悦己消费首要关注舒适感，出游、户外、通勤场景消费仪式感增强

受理性消费观主导，品质时尚人群购买服饰会优先考虑单品的实用性，75%认为实用性穿搭需满足百搭和质量。悦己消费心智下，消费者对“舒适感”关注度最高。疫情后，消费者开始回归多元化生活方式，出行度假计划大幅增加。

发展概览
消费趋势
营销趋势
跨境出海



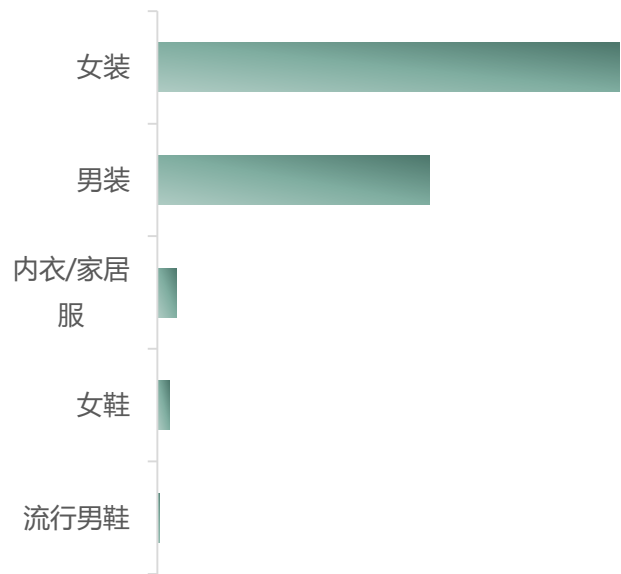
资料来源：《2023天猫服饰行业春夏趋势白皮书》

女装在常熟服饰中规模最大，羽绒服品类带领男女装快速增长

女装在2022年淘系成交规模最大，其中羽绒服、毛针织衫、连衣裙等细分类目销售金额较高且增速相对更快。男装品类下，羽绒服、夹克的份额及增速相对更佳。

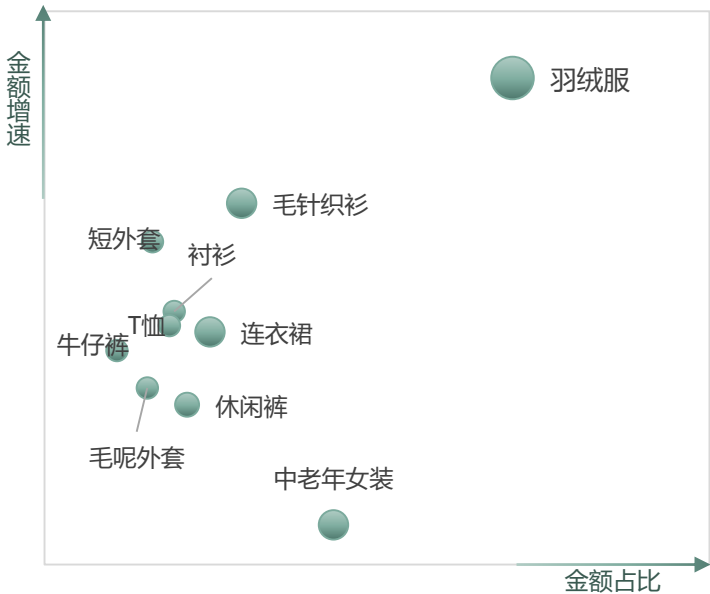
发展概览
消费趋势
营销趋势
跨境出海

2022年常熟服饰行业一级品类销售规模



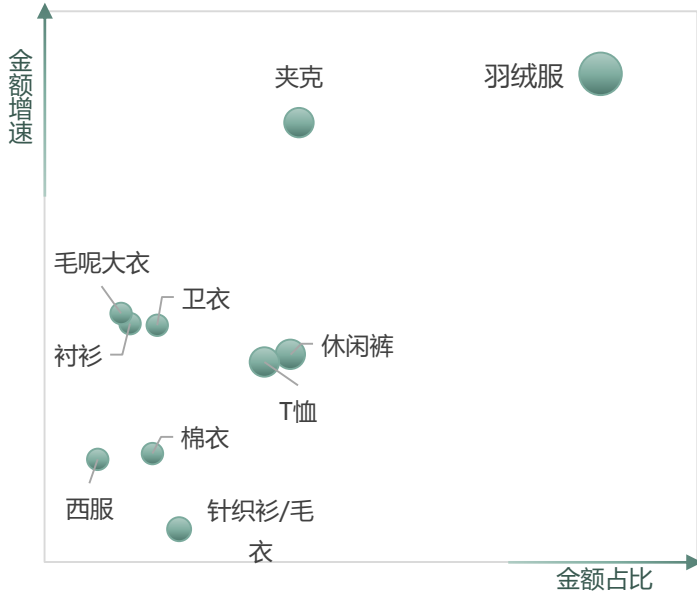
数据来源：阿里消费洞察

2022年常熟女装TOP10叶子类目销售金额占比及同比增速



数据来源：阿里消费洞察

2022年常熟男装TOP10叶子类目销售金额占比及同比增速



数据来源：阿里消费洞察

升级科技满足消费者对羽绒服的高品质需求，消费者购买季节延长，薄款成热门

200-600元为羽绒服的主要价格带，但在2022年人数出现下降趋势，更多人选择购买中端及高端价格区间。三防、自发热、防跑绒等是目前高品质羽绒服的核心功能科技。羽绒服的消费时段主要集中在冬季，但8-10月增速较快，新型款式、流行场景下的薄款羽绒服受到欢迎。

发展概览

消费趋势

营销趋势

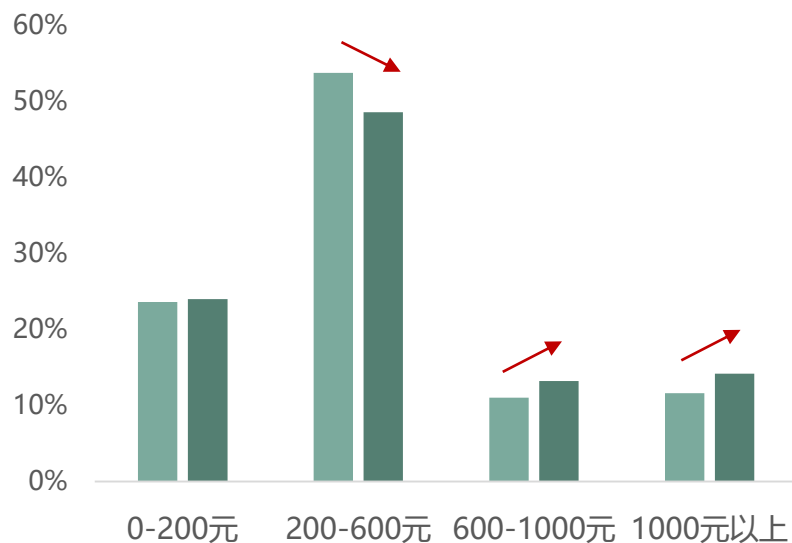
跨境出海

功能品质升级带动羽绒服价格提升

2021-2022年常熟女装羽绒服价格带购买人数

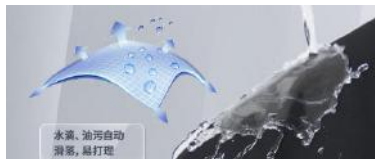
占比

■ 2021年 ■ 2022年



羽绒服功能科技举例

1 三防面料



2 自发热科技



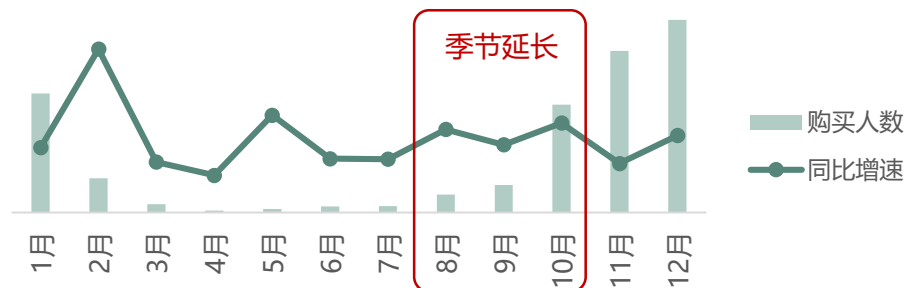
3 防跑绒



资料来源：阿里消费洞察，公开资料收集

羽绒服购买季节延长，薄款羽绒服受欢迎

2022年常熟女装羽绒服月度购买情况



薄款羽绒服举例

1 衬衫式羽绒服

极简利落的衬衫领，填充轻薄羽绒，保暖显瘦且时尚，适合轻度保暖的季节



2 户外城野羽绒服

户外徒步、露营场景下所需的，防风、透气、山系审美的羽绒服



资料来源：阿里消费洞察，公开资料收集

随着全民直播热潮，常熟迅速完善其直播生态，成为经济发展新势力

直播电商高速发展，常熟抓住趋势大力发展其直播产业，从深化平台合作到完善直播产业链条，人才培养与基础建设一站式服务，22年常熟直播电商交易额增长超400%，交易额超600亿，贡献常熟网络零售交易额比例超60%。

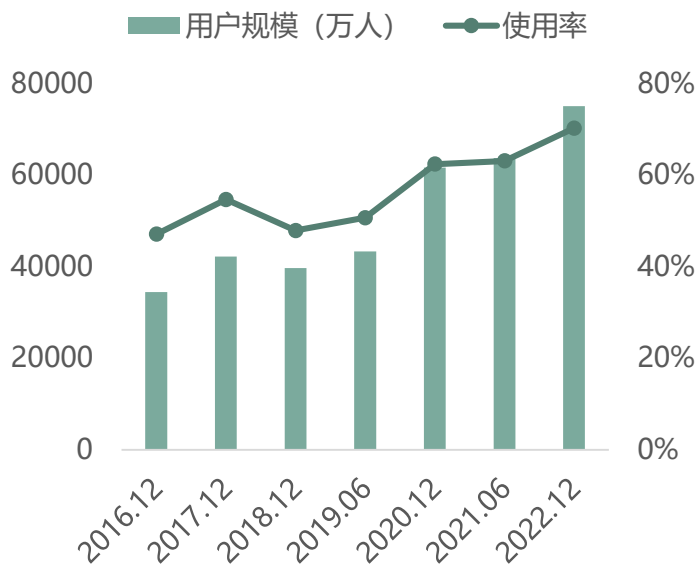
发展概览

消费趋势

营销趋势

跨境出海

2016-2022年中国网络直播用户规模及使用率统计



资料来源：公开资料收集

常熟抓住直播电商趋势，努力构建直播生态圈

1 深化平台合作



落户天猫商家运营中心、抖音“燎原计划”、快手直播节，常熟紧抓“淘抖快”产业带契机，引导平台资源向常熟倾斜。

2 落地机构服务商

精准赋能直播电商产业，成立直播电商服务中心，集招聘培训、招商、供应链服务功能于一体。

3 壮大主播梯队



拥有大量网络零售额头部商家，如隋心、遥发，且涌现特色头部主播新势力，如几里与麻、云爸爸等。

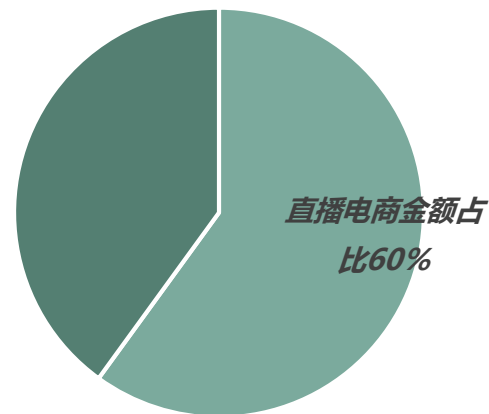
4 强化协会职能

常熟电子商务协会发挥组织桥梁作用，推动电商产业发展，统筹资源、创造条件，促进电子商务人才培养等。

资料来源：公开资料收集

2022年常熟直播电商网络零售交易额占比

直播电商网络零售交易额 其他



资料来源：常熟市人民政府

22年常熟服装品牌直播间TOP1品牌为戎美，专业产品介绍和稳定品牌价值给消费者较高体验

2022年常熟淘系服饰产业直播金额TOP10商家

排名	商家名称
No.1	戎美高端女装 A股上市公司出品
No.2	南瓜谷NAGUAGU
No.3	波司登官方旗舰店
No.4	雪中飞官方旗舰店
No.5	小耳出品 设计师原创高性价比品质女装
No.6	波司登服饰官方outlets店
No.7	柯柯baby
No.8	园园美衣 复古文艺棉麻
No.9	西缺 棉麻偏执者
No.10	衣都格格

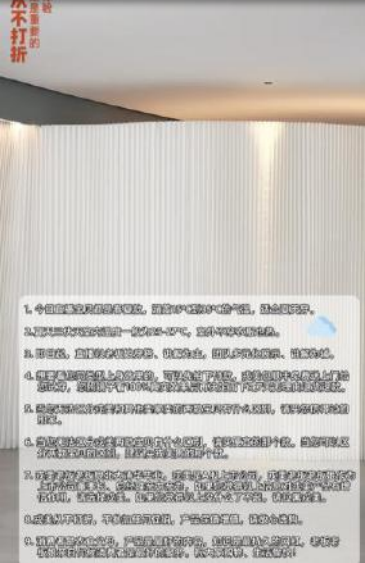
数据来源：阿里消费洞察

戎美高端女装 直播间案例解析

坚持以“内容”和“知识”双驱动，通过“戎美大讲堂”形式直播

1.传递品牌定位与理念

专做质感与价格较高女装，且强调从不打折，保证消费者体验



2.还原服装产品原样

以服装为主，模特为辅，坚持还原服装本来样子，细致讲解服饰面料、设计、版型等



3.给以服饰穿搭建议

辅以鞋包、配饰等穿搭建议，给消费者以完整的服饰穿搭体验



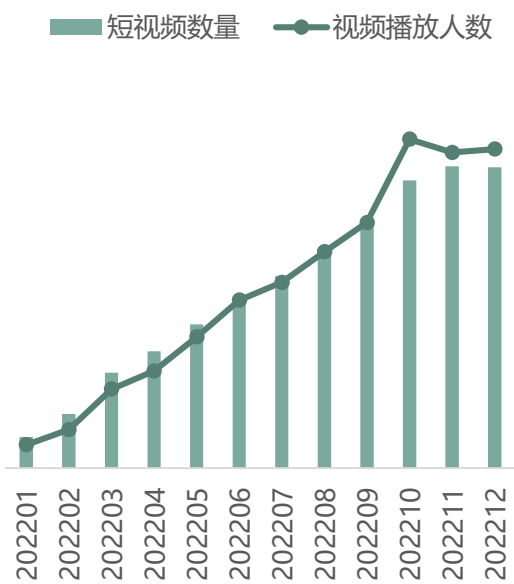
资料来源：戎美直播间

淘内短视频流量增长迅速，常熟服饰商家可抓住新流量风口

短视频的动态化使得货品的展示超越商品详情拥有更多可能，尤其对服装行业，短视频逐渐成为重要的流量来源；对比淘系整体，常熟服饰类商家的短视频数量与观看人数仍有较大增长空间，可重点引导商家制作搭配与测评类短视频。

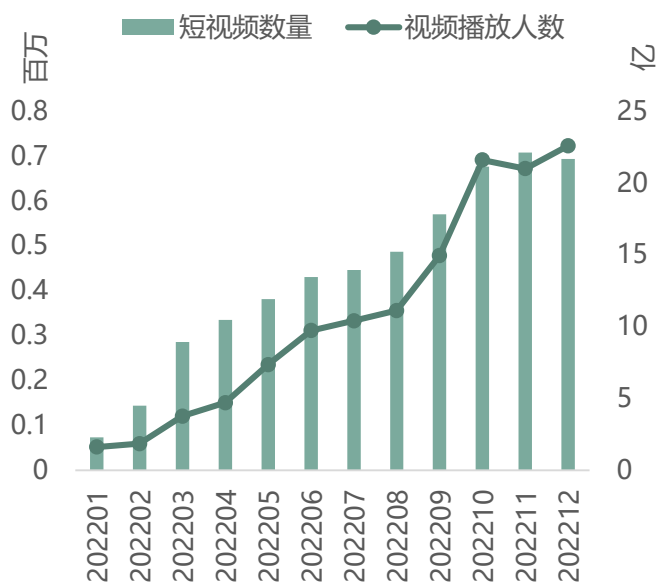
发展概览
消费趋势
营销趋势
跨境电商

2022年月度淘系平台服饰类短视频数量与观看人数走势



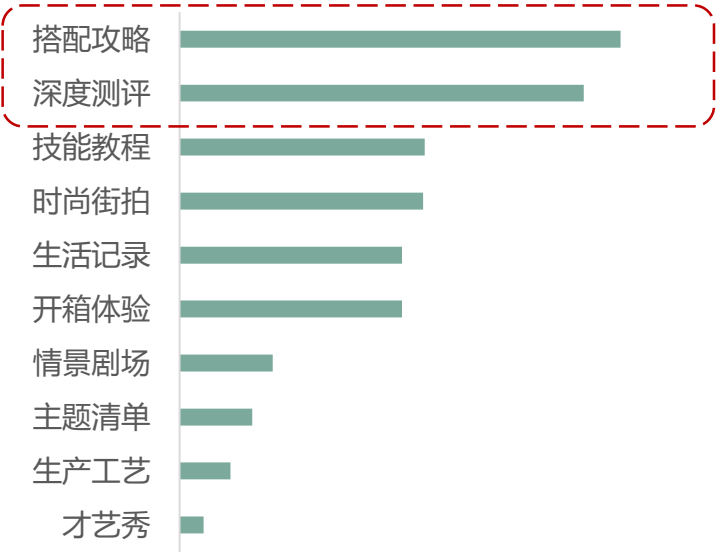
数据来源：阿里消费洞察

2022年月度淘系常熟服饰类短视频月视频数量与观看人数走势



数据来源：阿里消费洞察

2022年淘系服饰不同类型短视频观看人数

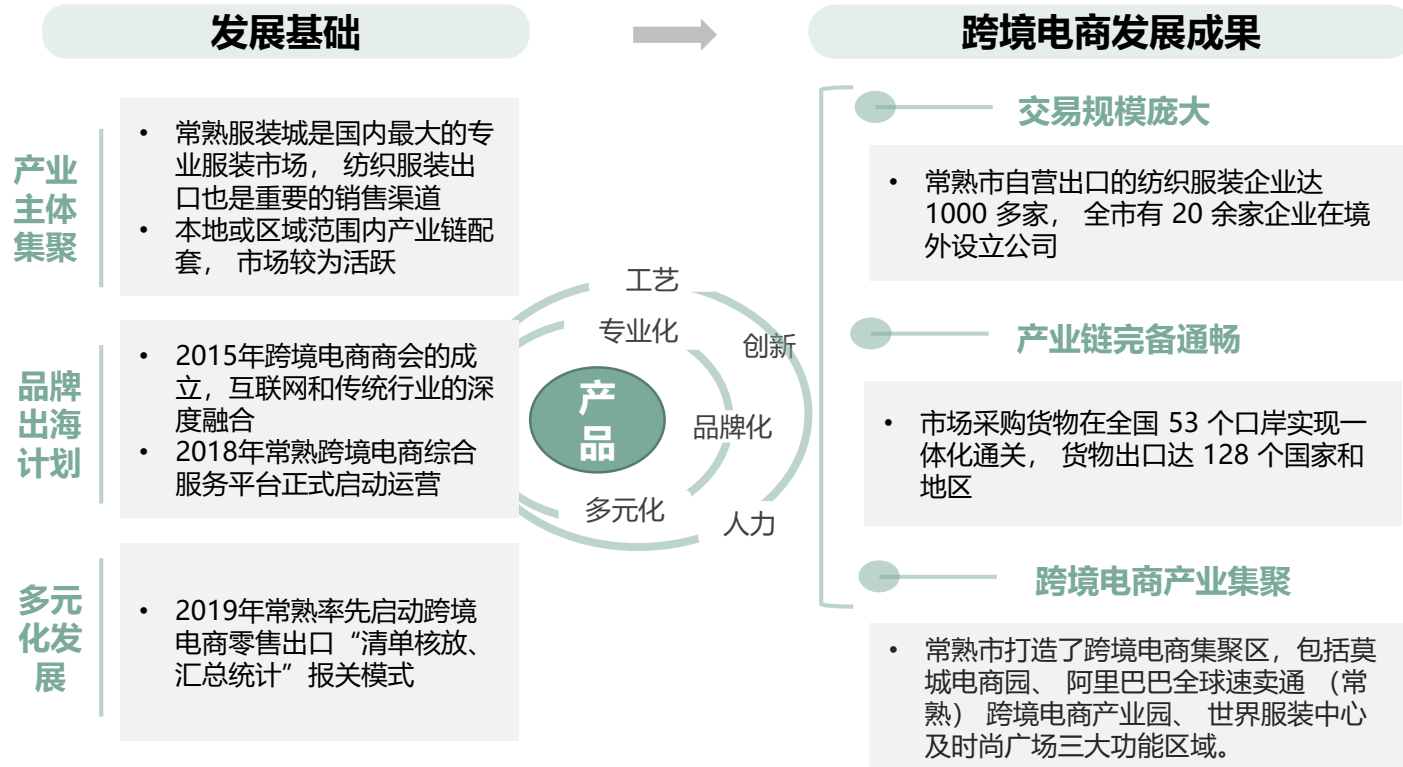


数据来源：阿里消费洞察

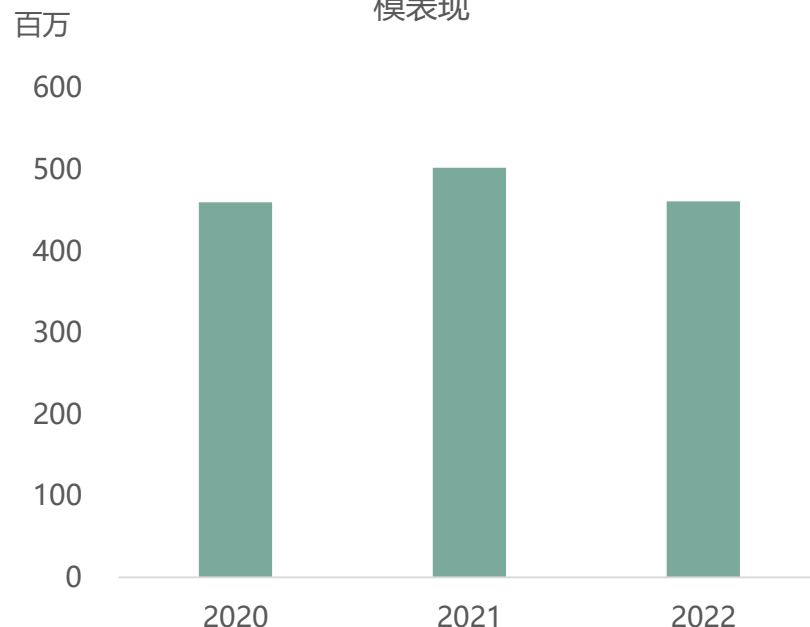
服饰跨境出海成为外贸发展的新动能，常熟积极推动服饰产业转型升级

得益于坚实的服饰产业链基础，2022年常熟服饰跨境电商销售规模超4亿；与此同时，常熟政府积极打造跨境电商集聚区，为跨境贸易奠定基础。

发展概览
消费趋势
营销趋势
跨境电商



2020-2022年常熟淘系服饰产业跨境电商销售规模表现



资料来源：公开资料收集

数据来源：阿里消费洞察

马来西亚用户风格偏好相对年轻，新加坡用户风格更成熟

海外不同地区女装消费者风格偏好有所差异，如马来西亚用户关注服饰的趋势流行风格，对于时尚元素的接受度更高；新加坡用户更偏好日常通勤穿着的极简与优雅风格。

发展概览
消费趋势
营销趋势
跨境出海

马来西亚用户高偏好风格及代表款式与元素

Oriental Style/ 东方风格

代表款式与元素

改良旗袍
中式甜美风，立领连衣裙款式，缎面提花，以花卉图案为主



K-Style/韩系风

代表款式与元素

短裙、短上衣、卫衣
受日韩流行音乐、影视和偶像潮流影响，而形成的个性鲜明的日常穿搭

Y2K

代表款式与元素

吊带/抹胸、超短裙/裤、连衣裙
短款/露脐无袖上衣搭配牛仔短裙/短裤，连衣裙强调收腰、紧身



Sweet/甜美

代表款式与元素

连衣裙
基础款纯色吊带打底连衣裙、方领/泡泡袖碎花连衣裙

新加坡用户高偏好风格及代表款式与元素

Classy/极简

代表款式与元素

休闲裤、西裤
垂坠感、黑/灰/藏青色，版型以宽松、阔腿、直腿为主



Glamorous/ 极简优雅

代表款式与元素

衬衫、连衣裙
融入创意细节，如飘带领、蝴蝶结领衬衫，肌理感、冰丝材质，材质舒适，宽松有型



Romantic/浪漫

代表款式与元素

罩衫、开衫
蕾丝、针织材质的开衫、罩衫，贴合身形或修身版型，多适用于空调房外搭



Basics/基础款

代表款式与元素

T恤、打底
实穿性单品，款式经典但又不失时尚感，以常见的中性色为主

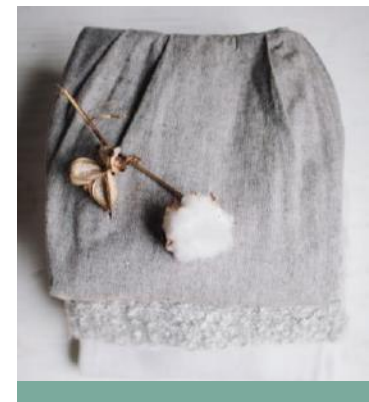


资料来源：《2023跨境电商行业白皮书》

资料来源：《2023跨境电商行业白皮书》

CHAPTER TWO

常熟产业电商发展建议



精准分类施策，加快服装电商集群化发展

服装及纺织衍生产业集群化

- 针对已处于领先地位、且电商发展水平较高的服饰产业电商集群，尤其是女装产业，应加大品牌建设力度，通过品牌知名度提升以提高产品价值与消费者粘性；
- 同时可借助纺织服装产业优势，发展纺织衍生产业，帮助运动户外、家居家纺等品类商家提升技术水平，明确产品定位，以形成独有品类矩阵，丰富网络销售品类；
- 形成以服饰产业为核心，户外家纺全面发展的纺织品类矩阵。

服饰核心产业- 推动女装品牌转型升级

- 鼓励头部企业积极建立数字化中台，依托行业与数据分析，以消费者需求与市场趋势为导向，指导产品开发与设计；
- 常熟服饰产业核心消费人群以潮流人群、高阶时尚、品质生活人群为主，关注核心人群服饰需求变化，以人群需求为驱动拓展品类宽度与深度，如羽绒服品类可通过增加科技赋能提升产品价值与功能，借发展前沿的羽绒服品类带动其他品类发展。

服饰衍生产业- 拓宽运动户外品类

- 疫情后，户外运动靡然成风，精致露营、滑板飞盘等强社交属性运动兴起，专业门槛较高的传统户外运动如滑雪、徒步也成功吸引了更多国民加入；
- 常熟可借服饰生产优势，大力发展运动户外产品，如满足日常休闲运动类的瑜伽服、运动鞋，或是满足专业户外需求的羽绒衣、冲锋衣、登山鞋等；不断拓宽服饰领域种类。

纺织产业- 挖掘家纺家居潜力

- 随着人们生活水平的提高和对居家生活的重视，家纺行业关注度不断提升，常熟借纺织基地优势，淘系家纺家居产业已初具规模，但缺少强劲品牌；
- 可借鉴服装产业发展路径，扶持家纺企业打造品牌影响力，借直播电商、短视频等渠道传递品牌价值，推广创新产品，引领家纺工厂电商模式化；同时构建数字营销生态，推动家纺行业朝高品质、个性化、差异化发展，如产品智能化、绿色环保化等。

加快模式创新，构建现代化电商营销渠道

紧跟淘宝平台内容转型， 以直播和短视频为抓手提升转化

01

- 淘系电商拥有高品质、高粘性的消费群体，且以其丰富的货品种类占据消费者决策心智，且积极推动内容化升级，大力发展直播与短视频营销方式；
- 可鼓励产业电商品牌以店铺为载体，通过直播间形式积极触达消费者，实现“用户+供给”的双轮驱动；借直播形式，更加专业与立体的传递产品特性，以提升消费者购物体验；
- 助力商家提升短视频内容化能力，填充直播以外消费者种草场景，利用短视频的天然传播优势获取流量；根据不同入口的短视频的差异制定差异化投放策略。

鼓励抖音店铺直播多元化， 丰富直播间内容矩阵

02

- 依托常熟服饰产业带基础优势，建立抖音直播基地，形成政府专项政策，包含优质货源上翻、直播赋能、商家培训、活动落地、提供就业等直播生态闭环；
- 鼓励商家直播内容特色化、差异化，在抖音直播一号多直播间的形态下，可通过不断创新与丰富直播内容和形式以提升用户观看体验，拓展如3D直播、AI直播、剧情直播等形式，以避免进入直播内容同质化竞争，做好直播间内容矩阵，增加引流的同时促进转化。

跨境出海迎来春天， 本土化经营仍是重点

03

- 良好的服装生产基础、政策利好与平台扶持是常熟跨境电商发展的有力驱动，常熟的生产制造优势能够满足跨境对于产品种类的多元需求，然品牌力才是摆脱同质化竞争形成良性循环的核心，仍需重视出海品牌建设；
- 出海企业要加速本土化经营，强调以贴近用户的选品及服务立身，如女装产业出海地区中，马来西亚女装用户风格偏好相对年轻，喜欢具有时尚元素的潮流服装，而新加坡用户风格更成熟，偏好简约优雅的通勤穿搭。

加大研发力度，推动电商企业数字化转型

推动数字化柔性供应链升级

柔性供应条件

产品原料和材质统一化,生产原料库存储备
具备爆款产品线, 便利快速反应趋势改款

启动 灵活

缩短产品生命周期。快速将新品推向市场

产品 灵活

快速反应市场
产品特征、款式、颜色等需求

产量 灵活

周期性增产减产, 配合季节性, 市场喜好度生产

配销 灵活

产品销售广泛及密集覆盖, 配送时效, 消费者沟通

DTC模式亟需应对的市场需求是驱动供应链柔性发展的根源

及时 获取

产品 尝鲜

潮流 跟随

需求 多变

用户 需求

资料来源：公开资料搜集

升级数字化研发设计能力

引进科技型服务企业, 应用大数据和AI图像识别技术, 为常熟企业提供海量爆款样衣和时尚设计元素, 精准掌握服装流行趋势;



利用3D设计软件将三维技术与服装设计开发相结合, 快速地将2D平面版型转化为3D虚拟样衣, 以服装设计端与销售端直接连接的方式, 简化原有量体流程, 提高服装设计效率。



资料来源：公开资料搜集

引育高端人才，打造电商产业人才蓄水池

数字转型 人才引进



数字化的基础研发人才引进，如研发工程师、用户体验设计、大数据专家等数字化人才，聚焦数字化专业能力打造。

供应链数字化人才，如供应链数据分析、数字化供应链规划、物联网工程师、供应链数字化转型项目经理等，以促进企业数字化转型。

内容营销 人才引进



引进内容创造与达人孵化机构，体系化创造高质量内容视频，快速提升常熟地区内容生产力；同时可联合学校培育营销策划人才，为内容人才的积累做铺垫；

针对核心的服装行业，需提升服饰行业从业人员专业性，如增加高素质设计人才培养、证书发放等；同时可引进高端设计人才。

跨境电商 人才引进



针对快速发展的跨境电商，完整的人员结构是企业出海的必备条件，如需求分析与选品人才、多语种客服人才、网站平台搭建与推广人才、跨境物流人才等，鼓励企业针对性招募；

政府可联合跨境平台，如速卖通、lazada等举办培训班等，以提升专业类人才素养。

关于我们&免责声明

清渠数据

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

清渠数据隶属于浙江智苑文化创意有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

数据来源

《2023常熟产业电商报告》产出报告数据基于阿里消费洞察、市场公开信息等数据来源。

数据周期及指标说明

报告整体时间段：2020-2022年，具体数据指标请参考各页标注。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归浙江智苑文化创意有限公司(以下简称“我司”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。