



白皮书

把握 当下

时尚行业的长远发展必须从今天开始, 寻找更优的
创意设计、生产制造、市场营销等全流程模式。

LECTRA

参与编写



Maximilien Abadie
力克副首席执行官



Caroline Damblant 和 Céline Yagoubi
Boucheron宝诗龙 信息技术经理与信息技术项目经理



Matthew Drinkwater
伦敦时装学院时尚创新机构负责人



Ben Hanson
《The Interline》主编



Stephen Lamar
美国服装与鞋类协会 (AAFA) 会长兼首席执行官



Shakthi Ranathunga
MAS Holdings 首席运营官



Yann Rivoallan
法国女装成衣联合会 会长



Victoire Satto
可持续时尚商业刊物《The Good Goods》创始人兼首席执行官

目录

时尚行业向来充满变化	04
一个截然不同的世界	05
→ 变革:规模与范围同步扩大	
→ 渠道、消费者与竞争	
→ 供应链整合与脆弱性	
→ 不确定性与风险的连锁反应	
可持续发展的更高要求	07
→ 融合环境与经济	
时尚行业如何变得如此碎片化	08
→ 价值链中相互脱节、分散的环节	
→ 孤立的流程与软件	
解决方案的转变:从关注产出到注重成果	10
→ 时尚核心领域的数字化转型: 更好地创意设计、生产制造和市场营销	
→ 互联互通胜过孤立创新	
一位开拓性的合作伙伴	14
→ 重新定义工业 4.0	
→ 数据与数字专业知识	
总结	16

点击每页底部的标识,
即可返回至本摘要页面。

时尚行业 向来 充满 变化



从工业化到电子商务;从集中式的手工艺作坊,到全球化的大规模生产,时尚行业历经了重大转型。

但重大转型与艰难时期也恰恰证明时尚行业凭借创新实现自我适应与顽强存续的能力。在最不确定的时期,服装、鞋类、配饰以及奢侈品行业,总能突破桎梏,完成自我革新,以更为精炼的形态重焕生机:有的企业优化运营效率,有的挖掘创意潜能,有的打磨品质细节。每一次蜕变,都旨在以更好的姿态迎接未来挑战。

然而,如今时尚行业正面临着截然不同的关键转折点。长期以来,根深蒂固的运营模式已与瞬息万变的世界脱节;过去那种狭隘、高度聚焦的发展路径,也开始显现出边际效益递减的疲态。

零散且地域分散的价值链、漫长的时间线以及缺乏协同的团队,正与新兴的环境冲突。当下的环境已经偏向数字化原生且能快速交付的颠覆者。

同样,时尚行业依据严格、僵化的定义所采用的新工具,所改善的流程,以及这些缺乏灵活性的体系和思维模式,如今正面临着前所未有的运营环境:资源稀缺、充满不确定性、地缘政治动荡、各相关方审查、竞争激烈,再加上数字化带来的冲击,这些因素共同要求行业进行更为彻底的反思。

Yann Rivoallan, 法国女装成衣联合会会长,同时也是一位区域及全球转型方面的专家,精准地阐述了当前所面临挑战的严峻程度:

“时尚行业正处于决定性的转折点,拥抱数字化转型与可持续发展已不再是选择题,而是迫在眉睫的必然要求。各大品牌必须创新,推出新的按需生产策略,并整合全渠道和社区驱动运营模式,以此将竞争力、创造力与责任感有机结合起来。”

→ [阅读更多](#)

一个截然不同的世界

变革:规模与范围同步扩大

在时代浪潮中，当下时尚行业的转型与过往有着本质区别，其变革广度、深度，以及行业内外变化的同步性，都达到前所未有的程度。

在过去的几年里，时尚行业在内部自我重塑，与此同时，其周围正发生着具有历史意义的重大转变。过去，各品牌或许只需应对单一领域的调整，比如优化市场准入策略、转移采购中心、革新销售模式、评估竞争态势，或重新规划生产以匹配市场需求。但到了2025年，所有这些变革（甚至更多）正以前所未有的密度同步上演。而在所有这些领域同时制定战略并付诸实施，决定一个品牌能否在这一前所未有的时期生存下来，并**通过数字化脱颖而出**。

渠道、消费者与竞争

这种变革的高要求和紧迫性，正是《The State of Fashion 2025》年研究报告中所称的“关键抉择时刻”。一系列复杂的变化不断积累，最终汇聚于此。这一节点后，时尚行业的面貌将焕然一新。

一个具体案例说明这种“关键抉择时刻”的影响：当品牌和零售企业刚刚开始确定零售策略，旨在最大限度发挥不同数字和实体渠道在竞争格局清晰且可预测的市场中的潜力时（或许由于不利的经济环境，此前的竞争对手已退出市场），**意想不到的海外市场的新型数字化原生企业强势入局，开始重新定义消费者对产品交付速度、价格和可得性的期望**。

随着这些新兴的数字化原生竞争对手将进一步将业务拓展至不同细分市场，越来越多的时尚企业发现自身商业模式受到威胁。由于无法在成本或便利性方面与之直接抗衡，这些企业亟需迅速找到新的竞争优势，快速全面且细致入微地了解消费者需求，并普遍需要探寻各种方法，以保住或夺回原本认为稳固的市场份额。

供应链整合与脆弱性

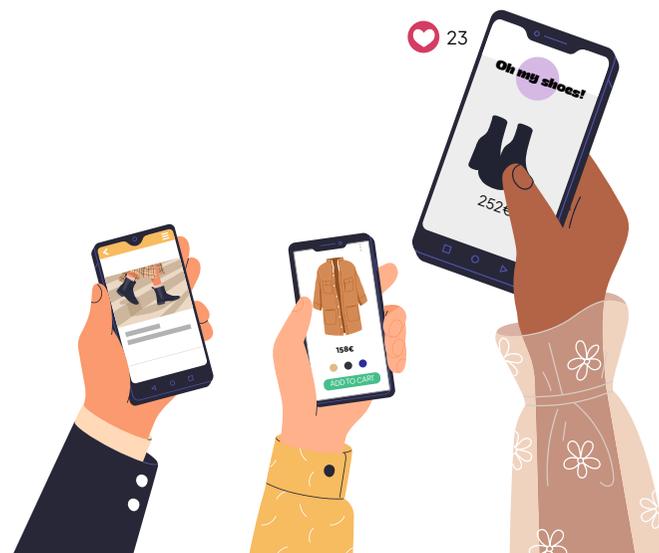
为迅速应对这些下游市场的变化，时尚企业如今还必须变革供应链，以契合区域化且日益细化、挑剔的消费者期望——不仅要改进感知需求的方式，还要调整上游供应链的架构，从而更有效地响应需求。

如今，大规模生产能力和制造产能高度集中在特定区域。这对于那些试图从同一供应商资源库中进行采购的竞争品牌而言，是一种风险，同时也凸显供应链多元化和灵活性的重要性。

那些建立在品牌传承和精湛工艺基础上的品牌，如今也需确保所需的专业知识和传统技艺得到保护与支持，并将这些专业技能进行数字化处理和集中管理。尤其是

对奢侈品公司来说，进行技术投资和企业转型已成为重中之重。

高级珠宝品牌 **Boucheron** 的信息技术经理 **Caroline Damblant** 和信息技术项目经理 **Cérine Yagoubi** 表示：“对我们而言，每一件作品都讲述一个故事，背后支撑的是数十年积累的专业技艺。”他们采用力克产品生命周期管理 (PLM) 软件的技术，梳理、集中管理和保全数据，并为不同的业务部门构建符合部门特性的工作流程。



不确定性与风险的连锁反应

为了从现在开始奠定更长远未来的基础，时尚企业必须意识到，行业运营环境已变得比以往任何时候都更为复杂、相互关联、碎片化、竞争激烈且时间紧迫。同时，企业也必须清醒地认识到，在可预见的未来，这种复杂性与不确定性将成为时尚行业的常态。

近年来，这种不确定性最明显的体现，即2025年4月2日美国宣布的新贸易及关税政策在全球范围内迅速产生的影响，美国总统唐纳德·特朗普将这一天称为“解放日”。新关税政策凸显时尚等全球化市场可能发生剧变的速度和规模。这一政策的宣布对全球经济政策不确定性指数的影响与新冠疫情类似，其余波在短短几天内就使全球股市市值缩水数万亿美元。

美国服装和鞋类协会(AAFA)会长兼首席执行官 Stephen Lamar 表示：“服装和鞋类企业目前所处的经济和地缘政治环境充满极大的不确定性。”

“作为全球最大的时尚市场，美国长期以来一直是国内外品牌和生产商的重要销售渠道。然而，目前关税、其他贸易壁垒和法规不仅对美国公司和消费者的命运产生影响，还对全球的供应商、合作伙伴和同行产生影响，人们对此感到困惑。”

由于服装、鞋类和配饰的供应链已高度全球化，这些剧烈的冲击使时尚企业几乎无计可施。由于无法迅速将生产和专业技术“回流”到国内市场，并且消费者对价格上涨已经十分敏感，时尚品牌突然面临着迫切的需求：削减产品产量，并寻找新方法优化每件单品的利润空间。

但这些即时的应对策略很可能只是冰山一角，在新关税政策的背后，潜藏着更为深刻的变革——这一变革强烈要求企业主动做好准备，以适应新形势。

AAFA 的 Lamar 补充道：“这种短期的不稳定也反映出两大长期趋势。首先，无论产品是在美国还是其他地方销售，在一件普通产品的整个生产销售流程中，不同的生产环节、运营系统以及参与其中的各方之间的相互联系日益紧密；其次，服装和鞋类企业迫切需要做出郑重的战略承诺，着力构建供应链的灵活性和韧性，并提升应对复杂多变的市场环境的能力。”

有一点是可以肯定的：无论这一特定冲击的结果如何，不可预测的事件和新的风险可能会在区域层面持续发生，但其影响不会仅局限于该地区。

因此，时尚公司不仅需要制定和坚持与目前情况截然不同的多长期战略，还必须建立重新调整业务和重新构建子目标的能力，以便在短时间内适应可能发生变化的情况。如今，适应性至关重要。

“服装和鞋类公司正处于充满高度不确定性的经济和地缘政治环境中。”

Stephen Lamar

美国服装和鞋类协会(AAFA)会长兼首席执行官



可持续发展的更高要求

短时间内，可持续发展相关的立法也加快进行，成为旨在减轻环境影响的规则体系、行为准则与战略框架中的关键一环。

如今，遵守不断变化的复杂的区域性法规是最为显著的一项挑战。

举例来说，对于在欧盟开展业务的时尚企业而言，**数字产品护照(DPP)**已成为明确的要求，其核心提议是创建数字记录，该记录需包含任何有关纺织品及其产品来源和影响的准确且可追溯的信息。一段时间以来，品牌商和零售企业一直朝着这一目标进行投资，以期在2027年初实现数字产品护照的推行。

然而，尽管可持续发展相关法规如今已切实对时尚行业的盈利状况、流程以及技术投资策略产生可衡量的影响，但此类法规本身仍处于不断变化之中，关键目标也容易出现难以预料的变动。

仅在2025年，近期出台的“EU Omnibus”旨在简化一系列不同行业的可持续性和可追溯性报告规则，减少并降低《**企业可持续发展报告指令**》(CSRD)和《**企业可持续发展尽职调查指令**》(CSDDD)等法律原本设定的一些预期限制。美国也提出对更广泛的可持续发展规则在范围和形式上进行类似的调整，美国政府将环境信息披露方面的“**放松管制**”视为经济增长杠杆。

然而，法规的走向并非一成不变，但从长远来看，消费市场及其他利益相关方极有可能仍会对时尚品牌及其合作伙伴在道德和环保行动方面提出严苛要求。

融合环境与经济

考虑到这一必要性，对于即将全面变革的时尚品牌而言，一项紧迫的任务是**在可持续发展与商业成功之间取得平衡**——将战略讨论从单纯的法规合规层面，转向仔细考量过的生态意识与行动、业务优先级以及利润率等经济指标的有机融合，或称“生态经济”的整合。

可持续时尚商业刊物《*The Good Goods*》的创始人兼首席执行官 **Victoire Satto** 表示：“推动企业进行变革的，不只是消费者，也不是如今开始失去动力的监管限制。”然而，仅凭员工的决心，无论他们多么坚定，都无法彻底改革一个建立在惯性和以量驱动经济模式基础之上的行业。真正推动变革的引擎是资金。可持续发展，首要关乎企业的生存。未来的行业领导者是那些如今就意识到变革需要进行投资的人，这种投资既要带来财务回报，也要带来非财务回报，从而确保企业的稳健发展。未来的盈利能力取决于能否摆脱规模驱动的竞争、价格战以及借用超快时尚所采用的非创新性商业模式的恶性循环。”



如今，这种转变已然开始显现。企业察觉到，消费者对可持续性的重视程度发生显著变化，而这一变化对产品、品牌以及商业成功也产生根本性影响。

同样，从上游视角来看，这种期望也清晰可见。领先的制造商已率先采取行动，因为他们深知，可持续性与卓越品质相辅相成。

南亚领先的服装制造商、力克解决方案的长期用户 **MAS Holdings** 首席运营官 **Shakthi Ranathunga** 表示：“可持续性、速度以及成本常常被视为相互冲突的优先级，但我们坚信它们是可以同时兼顾的，并且科技在其中起着关键作用。”

Ranathunga 继续说道：“在 MAS，我们从战略层面整合技术，以优化生产流程，助力我们在这三个方面都能不折不扣地实现目标。尽管技术与自动化的整合势在必行，但我们也深知其中面临的挑战。时尚行业本身错综复杂，并且依赖多个层面的隐性知识。不过，我们已经见证战略性的技术整合如何让我们更高效地运营，迅速对市场变化做出反应，并减少我们的环境足迹——这使我们变得更加灵活、更具竞争力，也更有责任感。”

时尚行业如何变得如此碎片化

价值链中相互脱节、分散的环节

尽管当下时尚行业处于瞬息万变、错综复杂且紧密互联的世界，但理解其变革使命的另一个关键，在于洞悉行业中那些始终不变的核心要素以及这些要素对企业适应不断变化环境能力的影响，究其原因，是因为这些要素是行业运转的根基。

其中最为关键的是典型时尚价值链的庞大规模与复杂性。这是随着时间的推移逐渐形成并固化下来的，围绕其形成的一系列最佳实践，已经是整个时尚产业运转的基本组成部分。

“可持续性、速度以及成本常常被视为相互冲突的优先级，但我们坚信它们是可以同时兼顾的，并且科技在其中起着关键作用。”

Shakthi Ranathunga
MAS Holdings 首席运营官

例如：每件产品的价值链都是碎片化的，由许多不同且相互脱节的部分组成——在全球范围内分散布局，并在特定的关键地区形成聚集。

每件产品从设计到交付的过程，都需要数十家不同公司的参与协作，涵盖设计、生产、配件及辅料供应、质量检测、物流运输、零售分销网络等诸多环节。



力克首席执行官 Maximilien Abadie 表示：“在很大程度上，复杂性在时尚行业中是不可避免的、与生俱来的，我认为它将永远存在。”作为一家重要的技术合作伙伴，力克在52年的发展历程中，已陪伴时尚行业经历多次转型。“每一件最终推向市场的产品，都凝聚数百位不同个体的付出——他们中的许多人甚至不说同一种语言，也没有共同的认知基础。”

典型的时尚公司涉及的产品类别数量众多，这也加剧了这种复杂性。尽管对于某些企业而言，专业化经营和单一品类销售仍是可行策略，但如今许多公司的产品组合愈发多样化，涵盖T恤、牛仔服饰、眼镜、珠宝、化妆品、香水、鞋类等，甚至更多品类。而且，这些不同品类都有一套独特的专业技能、数据体系和生产流程，彼此之间的标准化程度极低。

孤立的流程与软件

从某种角度来看，这种多样性是时尚行业的优势之一。然而，就时尚行业当前正在进行的长期转型进程而言，这种品类多样性和业务分散性正导致软件投资局限于特定部门的特定任务，而非覆盖整个企业的业务范畴。

实际上，将人员、流程和数据连接起来，无疑需要借助软件、设备、数据，以及负责实施、使用和推广这些解决方案的团队。但截至目前，这些举措通常相互独立，未能形成联动。因此，数据往往仅存在于针对特定任务的解决方案中，无法为企业更全面的转型贡献力量。

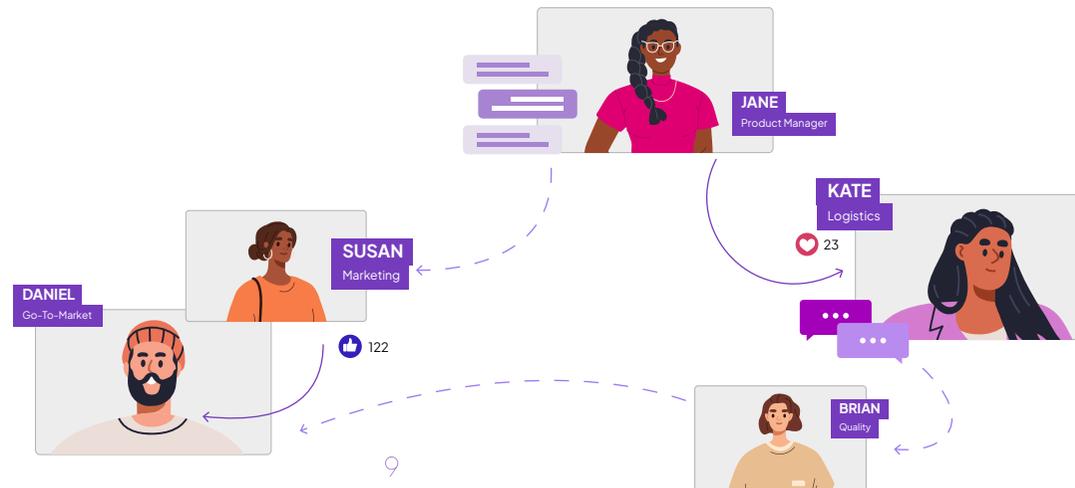
Boucheron 的 Caroline Damblant 和 Céline Yagoubi 表示：“我们面临的主要挑战之一是公司内部流程的多样性和复杂性，尤其是珠宝业务和高级珠宝业务之间的差异，这两类业务在时间安排、要求以及产量方面都各不相同。”“我们必须要在实现业务流程的统一协调与尊重各业务的独有特性之间找到恰当的平衡。从组织架构的角度而言，这意味着要重新思考不同团队（如创意设计、研发、生产、质量把控、市场营销等部门）在日常工作中相互交流、信息共享以及协同合作的方式。要协调这些往往具有高度顺序性且相互独立的工作流程，需要一种更具跨部门性、灵活性和协作性的理念，同时还要对机密信息保持有效的管控。”

考虑到从孤立任务向全面转型的转变，正如时尚行业在内部和外部转型方面正迎来全新的、更全面的阶段一样，成功选择和应用技术的思路也发生变化。

“我们面临的主要挑战之一是公司内部流程的多样性和复杂性，尤其是珠宝业务和高级珠宝业务之间的差异，这两类业务在时间安排、要求以及产量方面都各不相同。”

Caroline Damblant 和 Céline Yagoubi

Boucheron 信息技术经理兼信息技术项目经理



解决方案的转变：从关注产出到注重成果

“多年来，技术投资相关决策一直被视为如何改进单项任务以及提高产出的选择，而不是被当作能够积极改变企业战略成果的机遇——而现在，这种情况必须改变。”

Maximilien Abadie

力克副首席执行官

若让技术赋能的转型落地生根，许多品牌首先需要摒弃一种常见的思维定式。长期以来，人们看待技术创新举措的视角都较为狭隘，仅仅聚焦于对成功的严格定义。

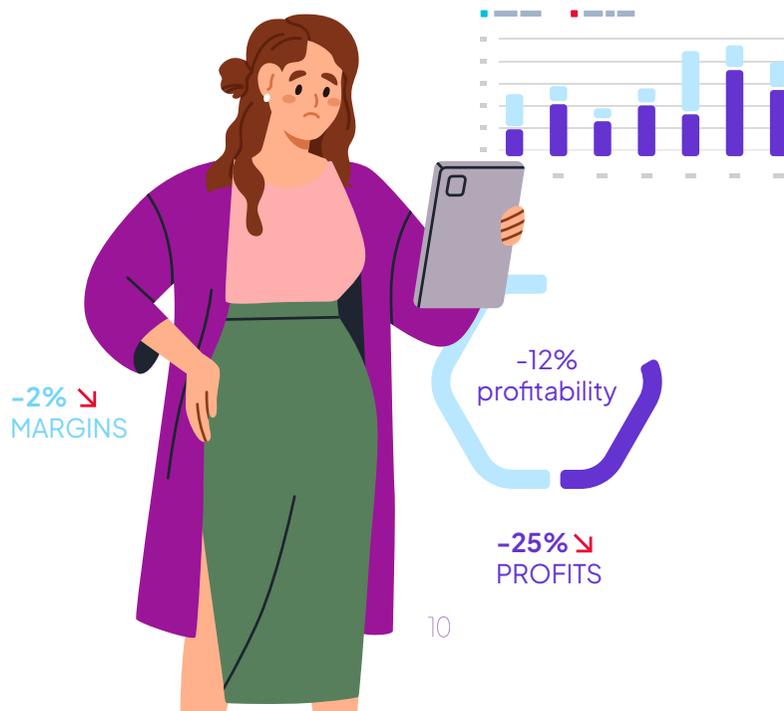
根据 MMGNET 和《The Interline》2024 年底发布的研究报告，全球时尚行业专业人士将盈利能力和利润保护列为 2025 年的首要战略关注点。这反映整个行业在制定商业决策和进行技术投资时所关注的方向。

过度关注损益情况——尤其是品牌在销售每件单品时所获得的利润率——导致对其他一些关键变量的重视不足，而这些变量会影响资产负债表以及关键资源的可用性。

事实证明，这种失衡是疫情期间一些备受瞩目的企业倒闭的背后原因。当时，一些公司仅专注于利润率，却未能储备足够的现金，也没有积累相应的技能和资源，无法按照疫情后环境所要求的速度和规模对企业转型进行投资。

“多年来，技术投资相关决策一直被视为如何改进单项任务以及提高产出的选择，而不是被当作能够积极改变企业战略成果的机遇——而现在，这种情况必须改变。”力克 Maximilien Abadie 解释道。

随着美国加征关税等重大干扰因素在较短时间内持续对企业的盈利能力和利润率构成威胁，这些考量正变得愈发关键。例如，在快速提升每件产品的盈利能力方面，从裁剪车间和生产环节所获得的收益，与通过更完善的企划、设计以及产品开发所取得的收益是一样的。裁剪过程可以提高材料利用率，品牌能够实时进行竞品分析，产品开发任务可以实现自动化，而且构成价值链的不同利益相关方可以基于一套单一、准确且集中的数据开始展开协作。



事实上，这一理念已经被一些领先的制造商付诸实践，他们将科技视为一种在短期充满不确定性的世界中，实现长期稳定的商业战略的一种手段。

MAS Holdings 的首席运营 **Shakthi Ranathunga** 解释道：“我们采取‘科技后置’策略——对创新进行投资，并非是为了数字化而数字化，而是为了解决实际的商业难题，并创造长期价值。”“对我们而言，这并非采用最新的数字化‘潮流’或应用程序。我们更关注的是让企业具备应对未来挑战的能力。这意味着要选用合适的技术方案，并融入数字化能力，以增强企业的抗风险能力，优化规划流程，并推动创新发展。”

“随着这些技术逐渐成熟，它们有望推动更具可持续性的实践，增强供应链的韧性，并创造出既个性化又可扩展的沉浸式消费者体验。”

“人工智能、数字孪生技术以及先进制造技术的融合，不仅正在重塑我们设计和生产时尚产品的方式，还在重新定义整个时尚价值链。”伦敦时装学院时尚创新机构负责人 **Matthew Drinkwater** 如此说道。“随着这些技术逐渐成熟，它们有望推动更具可持续性的实践，增强供应链的韧性，并创造出既个性化又可扩展的沉浸式消费者体验。”

尽管这一愿景极具吸引力，但它也揭示另一个挑战：时尚企业面对范围广泛的各类科技，并且意识到这些科技能够直接支持的战略业务转型规模之大后，可能会觉得所面临的挑战和机遇的范围实在太过庞大，难以应对。

“人工智能、数字孪生技术以及先进制造技术的融合，不仅正在重塑我们设计和生产时尚产品的方式，还在重新定义整个时尚价值链。”

Matthew Drinkwater
伦敦时装学院时尚创新机构负责人



时尚核心领域的数字化 转型:更好地创意设计、 生产制造和市场营销

力克根据其团队在时尚市场丰富的第一手经验,构建一系列广泛的解决方案。这些解决方案既能满足特定流程的需求,同时综合起来,又涵盖整个延伸价值链上的全面转型范畴。

在第一个“创意设计”范畴下,关键能力精准契合设计与研发团队的需求,同时也优化这些团队的工作流程,使其朝着更智能的决策方式迈进。

这包括通过简化的创意设计、样板管理以及3D原型设计和可视化将创意转化为引人注目的商业产品的集成解决方案。同一套工具还涵盖二维和三维的技术纸样开发,以及从一开始就能将面料消耗降至最低并提高每件产品盈利能力的智能系统。

产品完成设计后,该产品以及定义它的数据便进入“生产制造”阶段。在此阶段,力克一系列互联裁剪和制造解决方案中的设备,会与新型的基于云的智能解决方案 **Valia Fashion** 相结合。

这款尖端软件助力实现现代化、灵活且能快速响应的生产流程。这对响应迅速变化的市场需求至关重要,它能够根据订单数量的波动进行产能的扩大或缩减,同时还能集中管理从订单接收到裁剪的整个生产工作流程,从而实现服装生产每一个环节的自动化、一体化及优化。



生产制造



一旦产品完成设计和生产，接下来的挑战便是尽可能有效地对其进行定位、推广和销售，此时它们进入“**市场营销**”阶段。

在此阶段，力克的集中式市场管理平台 **Neteven** 可让品牌全面了解各类在线渠道的情况，助力品牌成功发掘国内和全球市场的商机，并制定和执行全渠道销售策略。

如今，像 Printemps Group 这样的领先零售商已经在使用力克的 Neteven 平台，以加速旗下多个电子商务品牌的数字化战略进程。这一举措提升了这些品牌产品的曝光度，并实现了整体销售额的增长。

除了管理多个渠道之外，“市场营销”系列解决方案还包括 **情报平台 Retviews**，该平台从全球 5000 多个竞争对手网站中捕获并分析公共数据，从而提炼出有价值的洞察，这让时尚品牌对本地和国际市场的商机有了全新的认识，同时为品牌提供与竞争对手进行比较的新工具，并且使品牌更清楚地知道如何在合适的时机将合适的产品推向市场。

为了管理品牌影响力，并量化战略性营销决策的成果，基于云端的品牌绩效平台 **Launchmetrics** 提供一种有数据支撑且可量化品牌影响力的方法。像 Jacquemus 这样的领先品牌已经采用该平台，用来追踪其在时装秀、活动、营销项目以及品牌合作等方面的效果。

互联互通胜过孤立创新

尽管这三大支柱（创意设计、生产制造、市场营销）涵盖时尚价值链的关键组成部分，但力克及其客户已经认识到，所有这些不同的元素必须相互融合，而非独自运作，这才是解锁成功的关键所在。

实际上，这意味着在产品流程的某一阶段所产生的数据能够无缝地提供给下一阶段以及后续每个阶段使用。“创意设计”、“生产制造”和“市场营销”这几个阶段并非是一系列相互孤立的环节和独立的解决方案的简单组合，而是涵盖产品整个生命周期的紧密结合体中的重要组成部分——它们拥有共同的流程、工作流，并且数据能够从一个领域顺畅地流转到下一个领域。

力克 Maximilien Abadie 解释道：“鉴于如今时尚行业参与者所面临的种种挑战，对于一个品牌而言，如果仅仅专注于改进产品的创意设计方式，而不同时提升产品的生产制造以及市场营销方式，这显然行不通。”“这些要素都需要作为一个整体来考量，要有一个贯穿企业业务范围的协作中心点，将它们相互衔接和连通起来。这样，在创意设计、生产制造以及市场营销方面所做出的决策，才能共同助力公司达成最终的目标。”

同样，这种转变也促使全新的解决方案出现，这些方案能够跨越那些不同的领域，并在整个延伸的生态系统中创造价值。TextileGenesis 平台能够在产品整个延伸的生命周期中实现全面的透明度和可追溯性，同时也是实现产品可追溯性和符合法规要求的重要基础。这一平台便是一个范例，展示了不同领域、应用程序和数据之间的互联互通如何推动截然不同的工作方式。



市场营销

同样的互联互通与协作理念也是力克 Kubix Link 解决方案背后的驱动力。该解决方案旨在成为完全互联、协同作业的生态系统的核心：它就像一个单一枢纽，将企划、创意设计、高效的生产制造、市场营销，以及对延伸供应链的管控和可视化整合在一起。这些能力不仅可以覆盖企业内部的团队，还能延伸至全球范围内的供应商、分包商以及其他利益相关者所组成的服装生产网络。在这个网络中，大多数参与者以往都无法共享实时数据，也不能直接协作。

这种数据集中化与协作的模式一直是产品生命周期管理 (PLM) 工具宣称的优势所在。但就像其他解决方案一样，这些工具通常最终只是被用于一小部分特定的任务和工作流程，而未能实现更全面变革的愿景。但像 Boucheron 这样的公司，已将这种新方法付诸实践而取得成功。

Boucheron 的 **Caroline Damblant** 和 **Cérine Yagoubi** 解释道：“产品生命周期管理的附加值还在于实施一套清晰、可协作且可定制的工作流程，该流程会引导整个过程的每个阶段：从设计构思到原型验证，其中包括材料选择、命名规则和成本管理，一直到投入生产。”“这种跨职能的可视性具有极高的价值：它促进我们设计、开发和生产团队之间的协作，同时确保每个阶段的连贯性。”

在技术投资方面，建立一个更广泛的机遇与决策框架，也与《The Good Goods》的 **Victoire Satto** 等时尚界人士对时尚商业模式演变的看法相契合，同时也与那些将决定品牌和零售公司能力的因素相符。这些因素不仅关乎这些公司能否构想不同类型的成功，还涉及到它们能否将这种成功付诸实践。

她解释道：“实现繁荣的关键在于接纳精准经济模式：生产出更优质的产品，按需制造，节约资源，以极高的效率优化价值链，并以高质量数据驱动生产，同时所有利益相关者都能利用这些数据。”鉴于这种转型的规模之大，那些具有远见卓识的人如今正采用一系列截然不同的标准，以挑选他们的技术合作伙伴。

“实现繁荣的关键在于接纳精准经济模式：生产出更优质的产品，按需制造，节约资源，以极高的效率优化价值链，并以高质量数据驱动生产，同时所有利益相关者都能利用这些数据。”

Victoire Satto
可持续时尚商业刊物《The Good Goods》创始人兼首席执行官

一位开拓性的合作伙伴

五十多年来，力克一直是重要的技术合作伙伴，陪伴时尚行业走过转型之路，其业务涵盖广泛的软件、设备和服务领域。如今，力克已成为时尚与奢侈品行业不可或缺的重要力量。凭借其卓越的科技与服务，全球超过三分之一的服装品牌借助力克软件完成设计创作，超过 21,000 家顶尖的制造商和供应商使用力克的设备变革和优化运营。这使力克在整个价值链上拥有无与伦比的影响力和洞察力。

重新定义工业 4.0

力克也因最早拥抱“工业 4.0”理念而闻名，它将多种不同的科技推动因素结合起来，改变构成价值链的各个不同流程。力克还是时尚行业（以及家具和汽车领域）最早拥抱“工业 4.0”理念的公司之一。公司的高层领导确定一系列不同的技术推动因素和市场发展轨迹，他们认为这些因



素很快就会相互融合，不仅能实现制造业的互联互通，还能沿着如今构成公司广泛业务范围各个维度的不同流程进行变革。

现在看来，那些推动因素——物联网(IoT)、云计算、大数据和人工智能——所产生的影响显而易见，因为世界已经大步向前，积极迎接这些科技，而且行业对采用这些技术的准备程度也有所提高。对于像力克这样的早期采用者来说，他们预见这些变化的到来。在部署新科技和新思维模式方面的先发优势，使他们能够从大量时尚领域的特定数据，以及这些数据在产品延伸旅程的不同阶段之间的流转情况中，收集、分析并得出有价值的见解。

时间已证明这是具有先见之明的做法。尽管之前没有做好准备，但大多数时尚品牌的运营都依赖于其中一个或多个组成部分。正如人工智能已经发展到一个转折点，其能力可应对行业内一些关键挑战一样，如今大多数时尚企业都无法想象没有云计算的世界是什么样的。

数据与数字专业知识

“如今，科技已被公认为时尚行业当下必须把握的关键杠杆，唯有如此，行业方能为未来做好准备。”

Ben Hanson
《The Interline》主编

对科技所带来可能性及其所创造数据重要性的更高认识，也促使人们在界定数字化转型和科技相关倡议的成功标准上发生战略性转变。

Boucheron 的 **Caroline Damblant** 和 **Cérine Yagoubi** 表示：“(科技所做出的)最重大的贡献之一就是实现产品数据的集中化。过去，信息分散在不同的工具、文件或团队之中，而如今我们拥有单一且可靠的数据库，能够实时访问其中的信息。这促进协作和信息交流，并使所有参与者都围绕着共同的数据保持一致。”

行业分析师也注意到优先级的重新排序和观念的重塑。如今，时尚品牌不仅改变采用科技的态度，而且在资本和运营支出受到审查的当下，它们还改变了投资新解决方案的价值评估体系。

《The Interline》的主编 **Ben Hanson** 表示：“如今，时尚公司评判科技的标准，不再只看它能否让公司在特定的活动和具体的任务上表现得更为出色，而是衡量其整体回报，包括提升公司整体灵活性，在意外情况发生时公司快速做出决策的能力，公司作为一个品牌的吸引力，以及在可持续发展方面可量化的进步。”

他补充道：“时尚领域的成功向来源于将创造力、工艺与前沿科技相结合，但如今，将这两者融合的紧迫性和潜在积极影响都达到前所未有的高度。如今，时尚行业在全世界发生变革的规模与速度空前，投资任何单一解决方案或一套集成解决方案，都意味着踏上一条不同通往成功的全

新道路——这条道路的核心在于适应变化和不断进步的能力。如今，科技已被公认为时尚行业当下必须把握的关键杠杆，唯有如此，行业方能为未来做好准备。”

“我们的首要目标是帮助未来的行业赢家在充满不确定性的世界中前行，迈向长远的目标。这个目标可能每天都在发生变化，但它有明确的挑战——实现更优质产品的创意设计、生产制造、市场营销。而我们拥有一套全面的解决方案，能够从长远助力解决这些问题。”力克 **Maximilien Abadie** 解释道。

全球超过

30% 的服装品牌
借助力克软件完成设计创作



LECTRA



总结

纵观全球正在发生的多维度变革,并考虑到时尚行业自身的固有属性,时尚界正面临一个关键抉择时刻。对于品牌商、零售商及其合作伙伴而言,构建所需的敏捷性、韧性和互联性或许是一个漫长的过程,但这些变革必须从当下就开始推进——而且,这些变革必须基于正确的技术方案和恰当的合作伙伴战略。

MAS Holdings 的 Shakthi Ranathunga 解释道:“(所有这些工作中)至关重要的一环是整合覆盖整个供应链的解决方案,实现实时洞察与响应能力,从而跟上不断变化的消费者需求、零售周期以及可持续发展目标的步伐。这些洞察可直接应用于创新和产品开发,帮助我们更快地将更优质的解决方案推向市场。尽管行业已取得一定进展,但要真正实现产业化的创新,还需具备可扩展性。”

挑战与机遇已然明晰:企业若想保持竞争力,确定和完善自身独特的价值主张,构建新的商业模式并为未来做好准备,就必须在当下投于可以更好创意设计、生产制造和市场营销的方式。唯有如此,时尚行业方能迎接最新且最具变革意义的时刻。