



品牌背后的代工厂，最终出路在哪里？



来源：苏宁金融研究院

作者：杜娟 苏宁金融研究院高级研究员

新消费品牌在中国市场正发展得如火如荼，覆盖食品、酒饮、美妆等众多赛道，成为一级市场的融资宠儿。新颖的品牌概念、潮流的营销手段、线上线下铺开的出货渠道，新消费品牌来势汹汹。但消费品赛道从来不缺参与者，如何在竞争中脱颖而出？

快速的市场反馈是新消费品牌的一大法宝。除了周期性的上新，社会热点、同类爆品都可以是推出新品的契机，背后需要高效的生产供应体系。这对于老牌玩家可能不算难事，但却成为许多新成立品牌的发展桎梏。为了实现产品稳定供应、快速上市，代工厂成为诸多品牌方绕不开的伙伴。

代工厂为什么是必要的？

代工厂是全球分工体系下谋求效率提升的产物。除了众所周知的成本节约优势，其存在还解决了几方面问题：

第一，帮助品牌方跨越行业门槛。诸如食品、婴幼等许多消费品类已经脱离了小作坊式生产，有更高的生产准入门槛。包括但不限于：满足监管制定的商品生产标准，如食品厂需建设无菌车间；配合生产工艺进步，引入大型机械设备；应对同类产品价格竞争，对规模化投产的考虑，等等。

生产准入门槛的抬高，是新品牌落地或老品牌进入新品赛道的一大困难，在缺乏市场反馈数据时贸然投入可能形成重大损失。而代工厂提供了

低成本跨越这一门槛的可能。无需前期投入，只需拿出品牌方自己的生产标准，就能快速量产。从成本、效率角度考虑，这很适合展业前期。

第二，帮助品牌方实现柔性产能配置。“喜新厌旧”是消费典型特征，需求的变化可以很迅速，还会受季节、社会话题等诸多影响。快消品类对于上新周期、产能调配、单品库存及周转率的控制尤为关键，上新慢会流失客户，热点来时产能不足会影响业绩，热点过后产能过剩又会推高成本，机器设备及剩余库存也会占用流动资金。

品牌方通过与多家代工厂合作，可快速更新产品品类，并借助订单分散的形式满足瞬时上涨的订单需求，再通过阶段性下单方式实现控库存。至于上新周期，现代化的中国代工厂，出货周期已经可以按日甚至按小时计。

第三，实现术业专攻下的极致表现。专注于生产环节，代工厂生产的产品性能有可能比品牌方自产更优。这是代工厂的进阶版本，并不是所有代工厂都能达到。以某上市服装代工企业为例，由于其在面料技术、生产工艺、供应链统筹等方面的绝对优势，能以更高质量、更低成本契合品牌方设计方案。这种生产能力，品牌方自建也不一定能如此成功。

优秀的生产能力可以帮助品牌方打通设计中的桎梏，为其提供更广阔的设计空间。而有专业实力的代工厂，还会与品牌方合作，输出自己对生产工艺的经验，为品牌方提供更多产品创设思路。

代工厂虽必要，但利润率不高

多年的打磨已将中国代工厂打造成一支实力过硬的供给力量。但长久以来，代工厂的身份注定他们要居于幕后。只有通过 Made in China 的标签暗示其存在，消费者更难以知晓他们的名字。

除了品牌认知低，代工由于是 to B 业务，毛利率相较于直接 to C 的品牌销售环节更低。以化妆品为例，代工环节毛利率只有 10%-30%左右。但在品牌销售环节，诸如雅诗兰黛、欧莱雅，其毛利率均可达到 70%以上。

当然，也有头部代工企业，如前文提到的服装代工企业，通过自主知识产权投入，获得技术壁垒，从而取得高于品牌销售端的毛利率。但更多中小型代工厂，无力做技术投入，也没有差异化打法，只能依据品牌方的生产标准做“工具人”，赚取低利润。这是中国代工厂长期干苦活的原因之一。

代工厂原本有限的利润空间。在今年更因上游原材料涨价、缺货而被进一步压缩。仍以化妆品为例，其基础原料“丙二醇”、各类“二甲基硅油”、甚至化妆品包装盒价格都出现明显上浮，且频频缺货。

上游材料涨价，但代工厂对下游品牌方的议价能力却没有那么强。究其原因，中小规模的代工厂同质化特征明显，可替代性强。为了留住订单，面对下游品牌，尤其是占订单量大头的品牌方，更是没有强势的理由。

代工厂向前突破也非一帆风顺

不断压缩的利润空间，促使代工厂寻找更多业务机会。有的向产业链上游延伸，有的则向品牌销售端进阶，毕竟品牌销售环节的毛利率更具吸引力。基于电商平台加码推出的“F2C”、“M2C”等模式（即工厂直接对接消费者），工厂店也越来越多地出现在消费者面前，低廉的价格已经吸引到一批用户关注。

但即使有了对接消费者的渠道，代工厂向销售端突破也并非易事，几大困难显而易见：

第一，市场洞察能力。2C 服务直面消费者，没有品牌方的明确产品订单，生产什么、生产多少、何时上市都需要工厂自主决策。C 端需求又在快速变化，没有市场洞察力，即使辛苦投产，效果也是南辕北辙。

第二，生产统筹能力。这一点与前项市场洞察力相匹配。2C 服务订单小额且分散，工厂需要有更强的产销估算、生产周期管理、库存管理能力。

第三，客户服务能力。即使电商平台为工厂提供营销推广支持，但落实到客户服务一层，也需要代工厂自建能力。在物流、咨询应答、投诉解

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31982

