

# 优衣库网络营销存在问题及对策研究

## 摘要

服装产业是我国的传统产业之一,我国始终把服装产业发展放在一个重要的地位。我国作为世界人口最多的国家,服装生产量和消费量位列全球第一。中国近年来生产力实现跨越式发展,服装行业规模加速扩大,但是随着经济与贸易全球化步伐的加快,国外优质服装品牌纷纷进入我国市场,优衣库便是其中的代表之一。放眼全球服装市场,快时尚服装企业优衣库在其发展过程中依据外部环境和企业自身发展需求,及时制定出有效的网络营销策略。

本文以优衣库为研究实例,通过对优衣库进行研究,探索优衣库网络营销的现状,并且在此过程中发现优衣库网络营销所存在的问题,最终提出针对性的对策研究,旨在进一步提升优衣库网络营销效率,实现优衣库品牌的进一步发展。

**关键词:** 优衣库 网络营销 存在问题 对策研究

# Research on the current situation, problems and countermeasures of uniqlo network marketing

## Abstract

The garment industry is one of the traditional industries in China, and China always puts the development of the garment industry in an important position. As the most populous country in the world, China ranks first in clothing production and consumption. Productivity to achieve leapfrog development in recent years, China accelerated expansion of clothing trade, but as the economy and speed up the pace of the globalization of trade, overseas high-quality clothing brand into the market in our country, uniqlo is one of the representative. In view of the global clothing market, uniqlo, a fast fashion clothing company, has formulated effective online marketing strategies in a timely manner according to the external environment and the development needs of the enterprise itself.

Based on uniqlo as a research instance, through the study of uniqlo, explore the status quo of uniqlo network marketing, and in the process found uniqlo existing problems in the network marketing, finally put forward corresponding countermeasure research, aims to further enhance uniqlo network marketing efficiency, realize the further development of the uniqlo brand.

**KeyWords:** uniqlo ; The network marketing ; Existential question ; C  
ountermeasurerearch

# 目录

1. 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	1
1.2.1 研究目的 .....	1
1.2.2 研究意义 .....	2
1.3 研究内容及方法.....	2
1.3.1 研究内容 .....	2
1.3.2 研究方法 .....	2
2. 相关理论基础与文献综述.....	4
2.1 网络营销理论.....	4
2.1.1 网络营销概念 .....	4
2.1.2 网络营销优点.....	4
2.1.3 网络营销的理论基础 .....	5
2.2 文献综述.....	5
2.2.1 国内网络营销研究综述 .....	5
2.2.2 国外网络营销研究综述 .....	6
3. 优衣库网络营销研究 .....	8
3.1 优衣库网络营销现状.....	8
3.1.1 优衣库企业简介 .....	8
3.1.2 优衣库产品营销现状 .....	8
3.1.3 优衣库价格营销现状 .....	9
3.1.4 优衣库渠道营销现状 .....	9
3.1.5 优衣库网络促销现状 .....	10
3.2 调查问卷理论模型构建与假设 .....	11
3.2.1 理论模型的构建 .....	11

3.2.2 研究假设.....	12
3.3 量表设计.....	13
3.4 问卷设计.....	14
3.5 数据收集.....	14
3.5.1 调查方法.....	15
3.5.2 问卷发放与收回.....	15
<b>4. 优衣库网络营销实证结果分析.....</b>	<b>16</b>
4.1 样本描述性分析.....	16
4.1.1 样本基本信息描述性分析.....	16
4.1.2 优衣库网络营销渠道及线上购买次数描述性分析.....	17
4.1.3 优衣库线上线下购买描述性分析.....	17
4.1.4 优衣库线上购买原因及网络促销方式描述性分析.....	18
4.1.5 量表问题描述性分析.....	18
4.2 信度与效度分析.....	19
4.2.1 信度分析.....	19
4.2.2 效度分析.....	20
4.3 因子分析.....	20
4.4 相关分析.....	22
4.5 假设检验结果.....	24
<b>5. 优衣库网络营销存在问题.....</b>	<b>26</b>
5.1 社交媒体投入比重低.....	26
5.2 病毒营销问题.....	26
5.3 优衣库缺乏网络营销专业人才.....	27
5.4 优衣库客户服务水平不高.....	27
5.5 缺少在线试衣系统.....	28
<b>6. 优衣库网络营销对策研究.....</b>	<b>29</b>
6.1 采用多种网络推广模式.....	29
6.2 转变病毒营销思路.....	29

6.3 引进和培养网络营销专业人才.....	30
6.4 提高网络客户服务水平.....	30
6.5 加快引进在线试衣系统.....	31
<b>7. 研究结论</b> .....	<b>32</b>
7.1 研究结论.....	32
7.2 研究不足.....	32
参考文献.....	33
附录.....	34
致谢.....	40

# 1. 绪论

## 1.1 研究背景

近年来国家大力鼓励电子商务发展，这对于我国服装企业的发展来说是一个重大利好消息。自 2015 年以来，国家多次强调了“互联网+”、电子商务等在社会发展中的重要作用。国家致力于推动现代制造业与云计算、物联网、大数据等不断结合，促进互联网金融持续健康有序的发展，指引相关互联网企业与制造企业积极开辟海外市场。由此可以推断的是，国家的这一系列举措及相关政策支持有利于我国服装产业的转型升级，提高自身的利润能力和自身核心竞争力。

伴随着中国经济迅猛发展，我国服装产业取得了巨大进步，我国在服装产量和消费量上具有绝对的优势。据中国服装协会数据显示，2017 年中国服装总产量为 456.1 亿件，同比增长 3.19%；中国服装销售总额为 14567 亿元，同比增长 7.9%。

中国服装市场的巨大空间引起了外国服装企业的极大关注。外国优质的服装企业不断进入中国市场，在生产和设计中，充分发挥中国本土的资源优势，随后销往全球各地的消费者。以优衣库为代表的国外的快时尚服装企业发展势头良好，不断地提高在中国市场的占有率。

互联网观念在科技融入我们日常生活的过程中，不断地直击人们的内心，同样也引起了人们的消费方式的极大改变，由线下向线上的消费渠道的转移，这也是服装产业今后发展的趋势。线上消费者的购买行为与传统实体店不同，变得难以进行人为的预测和引导，而且线下销售已然不能使客户需求得到满足。这就要求服装企业对自身销售渠道进行不断地完善，努力做到线上与线下协调发展。并且对于企业经营发展而言，企业关心客户需求细致入微，让客户感受到人性化的关怀。优衣库始终致力于关心消费者的每一个细节，并希望以此来提升优衣库目标消费者的用户体验。本课题将以优衣库为例，探索优衣库独到的网络营销之道，并且希望给我国服装企业在网络营销方面带来一定的启发。

## 1.2 研究目的及意义

### 1.2.1 研究目的

随着中国经济政治社会文化的不断发展以及人民生活质量和水平的不断提高，在互联网+的大背景下，带给我国服装企业新一轮的发展机遇。各类国内外服装企业纷纷瞄准线上市场，通过在各大电子商务网站开设品牌直营店或加盟店，不断试图扩大市场占有率，希望以此来扩大自身品牌的影响力，进一步提高企业自身的盈利能力。但是在此过

程中，一些问题不断地产生出来。在这些相关问题中，线上与线下两个市场是否产生冲突、是否有业务重叠，这成为了最突出的问题。该课题对世界快时尚领军品牌之一的优衣库，进行其网络营销方面的研究，分析优衣库网络营销的优势与存在的问题，并提出相应的对策研究，希望能带给其他服装企业网络营销新理念。

### 1.2.2 研究意义

伴随着互联网技术的快速发展，尤其是在信息技术快速发展的时代下，不同的服装企业之间的竞争愈发激烈。各大服装企业之间的竞争，已经不只是在单一的线下市场中，而转向了线上与线下两个市场。因此这就要求各类服装企业的营销策略也必须随着这一颠覆性的变化，进行新一轮的适应与调整。该课题通过对享誉全球的快时尚品牌—优衣库，研究其网络营销的模式，旨在为其它服装企业提供一个学习借鉴的机会，并且通过对优衣库品牌的学习，提高各类服装品牌自身竞争力。这能够促进我国传统服装企业营销策略的转变，在我国服装企业建立自有品牌和提高市场知名度的道路上，具有重大的指引意义。

## 1.3 研究内容及方法

### 1.3.1 研究内容

本文通过对精心搜集到的相关资料进行统一的整理和分析，构建相应的理论体系，运用发放调查问卷的形式，指出优衣库网络营销的现状及存在问题，最后提出相应的对策指导。以下是本文的研究内容。

第一部分：绪论。主要包括研究背景、研究目的及意义等。

第二部分：相关理论研究及文献综述。通过查阅不同的资料，再结合自身的理解，有效的整理相关文献。

第三部分：主要内容为设计调查问卷，发放问卷和收集问卷，整理调查问卷数据。

第四部分：进行实证分析。使用 spss 软件进行分析，对优衣库网络营销做出系统化的评价与检验。

第五部分：指出优衣库网络营销存在的问题。

第六部分：针对问题提出相应的对策研究。

第七部分：提出研究结论。

### 1.3.2 研究方法

本文的研究方法采用文献研究法和问卷调查法，同时利用统计分析软件来进行辅助研究。

### （1）文献研究法

本文文献主要通过××××学院逸夫图书馆的文献资料库进行收集，并参阅了中国知网、万方中文期刊数据库、维普中文网、Google、维基百科等网站，搜索有关优衣库或其他服装企业网络营销策略以及线上线下整合方式等，为本论文的编写提供参考。

### （2）问卷调查法

调查问卷是本人参照各类相关调查问卷所设计出来的，由本人独立完成。本研究通过在问卷星平台发放电子问卷来获取优衣库网络营销现状的数据，之后对所得信息利用相关软件进行规范化处理，最终再进行分析数据的工作。

### （3）统计分析法

统计分析法是为常见的一种测评方法，它精确、客观和科学。本研究通过 spss 软件进行处理分析，结合实际情况并对收集的有效数据加以统计，最终得出结论。

## 2. 相关理论基础与文献综述

### 2.1 网络营销理论

#### 2.1.1 网络营销概念

网络营销是一种全新的市场营销模式，它是指个人或组织，通过互联网，用一种创新的方式方法和理念来为网民交换有价值的产品提供便利，从而满足自身需要的一种社会活动管理过程。简单的来说，即不同的消费者利用互联网电子商务平台选择与购买商品，筛选自身所需要的商品，并且在挑选商品的过程中，由买家自行与商家联系，不断地进行协商，最终购买其产品或服务的过程。该过程可概括为由潜在顾客转变为现实顾客的过程。网络营销是与互联网息息相关的，对于各大企业来说，这有利于企业利用数字化信息和互联网媒介的交往来实现营销目标，最终实现企业利润的快速增长。目前网络营销已经成为电子商务最重要的运营模式。

#### 2.1.2 网络营销优点

随着互联网的普及化程度越来越高，从企业的角度来看，越来越多的企业认同并且重视网络营销。而对于消费者来说，互联网带来的方便快捷已经在人们的心中根深蒂固，人们无需出门，便能购买到需要的产品或服务，导致人民群众对互联网和电子商务的依赖越来越强。这些年来，传统营销环境的逐步恶化，指引了人们消费观念的转变，消费者对网络营销的认同感日益增强，成为营销模式中重要的一部分。在这样的背景下，企业和消费者形成了更加紧密的关系。与传统营销模式相比较，网络营销模式拥有以下几个优点：

网络营销具有成本低与效率高的优点

网络营销能够使企业通过大数据来保存和使用各种产品或服务的交易信息，这将促使企业在掌握相关市场信息时，对信息的把握更加精准与高效。随后企业能够及时有效的对数据进行更新并做出相应的调整。最后消费者也可以迅速的了解商家和企业的最新消息，使得网络购物更有效率、更加精准、更具有目的性。

网络营销具有传播方式较为多样的优点

在网络媒介的使用中，网络交易过程中可以传输多种媒体信息，使得商品交易模式实现多功能化。越来越多的消费者利用浏览网页信息，对商品的价格和销售动态进行全方位的了解。对于消费者来说，这有利于他们做出理性的消费决策。对于企业来说，这

也有利于同一个行业之间展开合理合法的竞争，有利于企业的持续健康发展。综上所述，这有利于消费者实现自身合理的权益，实现企业与消费者的双赢。

#### 网络营销具有企业完善自身服务的优点

在网络营销模式中，重要的服务模式之一便是一对一服务。该服务能够带给消费者更多自主考虑的空间，消费者可以在做各种比较之后再决定，从而有效减少消费者冲动购物的情况。并且网上服务可以是 24 小时的服务，显得更加人性化。这样方便快捷的服务，也降低了企业服务的成本，有利于企业完善并提升自身服务。

### 2.1.3 网络营销的理论基础

#### (1) 网络直复营销理论

该理论成果来源于美国，但在 20 世纪 80 年代以前，直复营销被看成是一种不正当的营销模式，直到 20 世纪 80 年代，直复营销得到了快速的发展。简单的来说，直复营销就是借助第三方平台进行直接销售，消费者根据各种产品或服务信息进行按需购买，其最关键的因素就是可以用最低的成本来换取最大的收益。此外，还可以实现企业与消费者之间的直接营销，使得两者之间没有限制因素。这对于产品开发、改善产品品质和实现消费升级等都具有重大的意义。

#### (2) 网络整合营销理论

网络整合营销由美国学者舒尔茨提出。它是指在实施企业营销策略过程中，通过确定企业自身的目标，使企业在营销过程中具备一个完整的体系。以往传统营销只是根据自身的盈利情况进行定价，因此厂家必须通过提高售价，使得自己获得最大的利益，之后营销人员再次提高售价，最终产品的价格便会产生虚高的现象，所以这是一种忽略消费者基本权益的营销。而网络营销的过程，是站在消费者的角度上思考问题，目的是给消费者带来足够的满足感，并保证企业获得更高的效益。消费者对企业提供的产品或服务比较满意，便会推荐给身边的亲朋好友，消费者自身也会选择继续购买，这是一个良好的循环。长此以往，消费者与企业产生信任，形成了良好的互动，加深了品牌的依赖度。

#### (3) 病毒式营销理论

病毒式营销理论由美国学者威尔逊提出。它是指企业发出产品的相关信息给客户，客户依靠自身的口碑进行宣传，在经济学上称之为病毒式营销。此营销模式像病毒一样，通过快速复制的方式，把信息传向千千万万的受众。也就是说，通过提供有价值的产品或服务，并且利用他人的宣传，从而达到营销杠杆的实现。

## 2.2 文献综述

### 2.1.1 国内网络营销研究综述

近年来服装销售增长速度放缓，服装市场上升空间有限，且消费者对于服装的需求具有不确定性。在各种不利的条件和因素综合作用下，服装品牌的核心问题便成为如何第一时间吸引到消费者。于是各大企业必须格外重视网络营销的理论及其应用。

我国学者对网络营销的研究在逐步的深入，而国内学者网络营销的研究重点是网络营销的定义及特点。

学者高燕飞（2013）<sup>[1]</sup>认为，网络营销就是企业在网上进行一系列宣传与推广，使消费者通过网络对购买行为作出决策的过程。企业以互联网为载体，利用网络媒介的交互性辅助营销，从而实现企业销售目标，并为下一步销售计划提供依据。

学者李波（2013）<sup>[2]</sup>认为，网络营销是顾客通过电子设备在互联网中进行的一种营销模式。他们自由寻找店铺网站并快速浏览商品信息，仔细考虑是否符合自身需求，最后利用各种通讯工具与商家联系。

学者马红丽（2017）<sup>[3]</sup>认为，网络营销作为一种新型的营销方式，它以互联网为载体，信息技术是其技术支撑，它对传统营销模式的变革具有重大的现实意义。

学者孙建国（2014）<sup>[4]</sup>认为国内消费者对服装的需求早已不是简单的追求实用，而是更多的注重个性以及品位。他提出网络营销的特点有如下几个方面：第一，网络营销进行信息的传播时，利用了大量的网络媒体资源，这些丰富的资源有利于激发销售人员的主动性和创造性；第二，网络营销的最终目的是为了市场占有率，获得比竞争对手更高的利润；第三，网络营销使得消费者能够与企业实现有效的互动，这样也能更好的了解消费者的需求；第四，网络营销能够满足消费者的个性化定制需求，使得营销更具有针对性；第五，网络营销具有前所未有的前瞻性，可窥探未来营销发展的大趋势。

学者赵小茂（2017）<sup>[5]</sup>认为，网络营销具有以下几个特点：第一，网络营销可覆盖全球市场，有利于企业开辟国际市场；第二，网络营销可结合个性与共性，企业通过分析消费者的年龄收入，购买偏好等，对目标客户进行针对性的营销活动；第三，网络营销极大的减少了营销费用。由于省去了众多中间环节，节约了一定的成本，这使得网络营销效率性得到了极大的提升。

## 2.2.2 国外网络营销研究综述

在对网络营销研究的国家中，美国走在世界前列。例如，美国学者 Ward Manson（2001）<sup>[6]</sup>在其著作《网络营销原理》中，第一次创造性的提出了网络营销的定义、营销模式和基本情况。众所周知，美国是世界上最发达的国家，其网络营销理论也处于世界前列，可见其网络营销异常发达。美国近一半的企业都会通过互联网开展营销活动，众多企业及学者不约而同的都十分重视网络营销，全社会形成了良好的探索网络营销的氛围。多年来，国际上积极开展与网络营销相关的分析课题，相比于国内，一些较为成熟的理论体系已初步形成。如著名学者戴夫查菲多年来开展网络营销的研究，其研究的重点为网络营销的实际操作以及技术更新。网络营销涵盖的范围较广，国外大致分为两大类：一类注重改革原有的管理理念，这类研究主要从宏观出发，对网络营销研究的内容深刻并且涵盖的范围较为广泛。另一类则注重企业的商业运作，为各大企业的网络营销提供指导性的意见。

国外众多经济学家对于网络营销也提出了相关理论。例如全球化市场文章的作者西奥多莱维特，他创造性的提出了全球营销的定义，倡导各国企业向全球提供统一的产品服务或管理经验。这一思想有利于营销的全球化发展<sup>[7]</sup>。美国哈佛商学院教授贾帝许谢丝认为，在信息时代下，网络营销是一种全新的营销方式，它是一种前所未有的革命性变化，将会给人们的生活带来翻天覆地的变化，其重要意义不亚于任何时期的科技革命。著名咨询公司麦肯锡曾经进行过一份调查，调查显示，在超过百分之五十二的美国中小企业中，百分之七十六以上的业务量都是通过网络营销所获得的。此外，美国的各大企业对于网络广告也较为重视，他们积极投放网络广告，网络广告投放量大幅超出同期的中国<sup>[8]</sup>。

由此可见，国外对于网络营销的研究不只是停留在案例分享与分析的阶段，已经形成较为科学化、具象化、系统化的理论体系。随着全球化程度的不断加深，加之互联网技术的迅猛发展，越来越多的国家和企业将会重视网络营销，各大企业和学者对于网络营销的认识也将不断深入。

## 3. 优衣库网络营销研究

### 3.1 优衣库网络营销现状

#### 3.1.1 优衣库企业简介

优衣库品牌由日本迅销公司于 1963 年成立。优衣库起初只是一家小服装店，主要经营西装小型定制业务。经过多年来稳健的发展，目前已成为全球最知名的快时尚服装品牌之一。

2017 年迅销经营收入为 18619.19 亿日元（约合 543.66 亿人民币），比 2016 年同期增长 4.24%；实现净利润 1765.25 亿元（约合 105.74 亿人民币），与 2016 年相比，增长了 38.67%；迅销资产总额已达 13885.78 亿元（约合 830.03 亿元人民币）。

优衣库创始人柳井正，他在日本开创了卖场式服装销售的先河并且利用这一创举，大幅降低优衣库的销售成本，为优衣库目标消费者带来了物美价廉的产品和服务。优衣库产品主打舒适、简洁、高性价比，其用料在同级别竞品中处于较高水平。优衣库坚持通过自身产品，向消费者传递高端品质、易于搭配的品牌理念。

#### 3.1.2 优衣库产品营销现状

优衣库的产品研发中心位于东京、米兰、巴黎、纽约等四大时尚之都。之所以把研发中心设置在四大时尚之都，是因为能够及时掌握四大时装周及奢侈大牌传递出的最新时尚资讯，以便于判断当季流行的趋势。这四大研发中心同时进行开发与设计，并通过不同的市场排列产品组合。一般来说，每季推出大约四百到五百款产品。优衣库线上产品营销以天猫旗舰店、官方客户端等进行相关产品的销售与服务。优衣库线上销售的产品与线下实体店大致相同，仍然以提供基本款服饰为特点，传递给消费者舒适大方的服装理念，因此其网络店铺堪称一个虚拟的服装仓库。总的来说，优衣库网络店铺提供男装、女装及童装三个基本类别的产品。每一基本类别下又会再次细分，基本满足人们日常穿着的要求，可让消费者足不出户便买到心仪的优衣库产品。同时，优衣库在保证提供基本款服饰的基础上，紧跟时代潮流，依托四大产品研发中心，致力于带给顾客更加

时尚的产品，并根据不同地区的市场，进行本土化的经营与销售。例如，优衣库针对中国年轻消费者个性化的需求，通过与多家时尚品牌跨界推出联名款服饰，让消费者用合理的价格购买个性化的服饰，这一创新之处深受年轻消费者的喜爱，在年轻消费者中树立了优良的口碑。

优衣库在线上的产品营销与线下一致，依然立足于提供基础款休闲服饰。近年来优衣库始终在不断推出不同档次、其他风格的服装，但销量一直差强人意。即使将这些新品在线上销售，也仍无法挽回颓势。这从一个侧面也反映出，优衣库在此次转型升级中很可能面临失败的结局。我认为优衣库应始终专注于基础款并且继续扩大在该市场的份额，这样在和代工企业、面料供应商的商务谈判中，优衣库将具有更强的议价能力。

### 3.1.3 优衣库价格营销现状

价格是营销策略中较为重要的因素。一个企业想要维持较高的销售价格，必须为消费者提供有价值、个性化且满足客户需求的产品或服务。因此优衣库想要提高消费者的支付意愿，就必须为消费者创造与众不同的价值，这样才可制定比竞品更高的价格<sup>[9]</sup>。优衣库线上销售价格基本与实体店持平，除去一些网络促销打折，其产品定价多集中于人民币三十九元至四百九十九元之间。该产品定价与优衣库一直倡导的品牌文化息息相关。优衣库认为，品牌就是所有与消费者接触的环节，包括自身的产品门店、网络商铺、各个服务人员等。只有建立好优衣库的信誉，才能增加优衣库网络店铺的人流量。优衣库始终强调致力于提供基础款休闲服饰的企业经营策略，力图在消费者心中建立对基础款的认知，所以瞄准九十九至四百九十九这样的价格区间，也是优衣库品牌坚守这一策略的体现<sup>[10]</sup>。优衣库致力于让消费者一见到优衣库品牌，脑海中便联想到其基础款的定位；而当消费者想要购买基础款时，便首选优衣库品牌。

### 3.1.4 优衣库渠道营销现状

优衣库营销渠道主要分为线下实体店与线上各网络店铺。截止 2017 年，优衣库在中国大陆有 645 家门店，并且未来将保持年均增长 100 家门店的势头。

优衣库在其线下实体店，采用了仓储式的设计。各类服装产品按照功能分类，被优衣库店员整齐的摆放，这有效的利用了实体店的空间，在一定程度上这种方式也节约了经营成本。优衣库实体店设计走现代简约风，虽然商品已尽力做到陈列有序，但由于商品种类的众多，导致实体店内购物环境相对拥挤，这是优衣库实体店设计相对不足的地方。

而在线上，2017 年优衣库全球线上销售额约为 1500 亿日元，占 2017 年总销售额的 8.9%。在中国大陆，优衣库网上营销渠道主要有优衣库天猫旗舰店、优衣库官方购物网站、优衣库微信公众号、优衣库官方微博等。以优衣库天猫旗舰店为例，该网络店铺总体来说具有良好的结构布局，各功能区的分布较为合理。优衣库在店铺设计方面，沿用了与实体店大致相同的设计语言。在与实体店保持一致的基础上，优衣库为了让每位消费者都拥有愉快的购物体验，在网络店铺的色彩设计上以暖色调为主，选取了红色和白色作为基础色调，并加入了一定的灰色。红色代表热情洋溢，白色象征纯洁简约，这样的红白搭配，给顾客带来一定的视觉冲击力，并且红白是优衣库 logo 的主色调，也彰显了优衣库的品牌内涵与品牌文化<sup>[10][11][11]</sup>。作为网络店铺，在网站操作界面中，用户操作容易上手，这是最基本的要求。在这一点上，优衣库做的同样不错。在天猫旗舰店里，各类优衣库产品分类清晰，各购物链接响应速度较快，各热门活动被设置在醒目位置，当用户一进入该店铺，便能快速找到自身需要的链接，这与优衣库线下实体店的设计理念相一致。从这一点上也可看出，优衣库网上商城仍沿用实体门店的设计思路，真正做到了线上线下设计语言的同步。

优衣库在众多国际快时尚服装品牌中，天猫旗舰店销售额常年稳居第一。在近三年双 11 活动中，优衣库蝉联了服装品牌类零售商销售额第一。2017 年优衣库天猫双十一销售额超过六亿元。自从 2009 年优衣库开设天猫旗舰店，在这九年中其销售额稳步提升，目前单月销售额稳定在千万元以上。且优衣库始终坚持采用网络直销模式，这种模式充分整合中间环节，使各资源配置更为有效，最终能够获取较高的利润空间。同时，网络直销模式能够及时了解消费者的消费需求，从而能够精准调整产品的营销策略。

优衣库针对中国市场，创造性的提出了“网店下单，门店自提”的模式。这打通了线上与线下两个销售渠道，在一定程度上整合了线上与线下的资源。该模式具有方便、省时、快捷、安心四大特点。

首先，用户可以依托网上店铺进行 24 小时下单，真正实现了随时随地下单；其次用户可在线上下单后，在 24 小时内，至就近门店取货，省时又快捷；最后，顾客可免申请当场退换，极大的缩短了退换货的时间。目前这一模式已在全国各大城市推广，同时它也是优衣库营销渠道的一次创新。

### 3.1.5 优衣库网络促销现状

优衣库认为宣传广告是企业给予顾客的一封情书。因此，优衣库在投放网络广告时，

力图让每一份广告文案都直击人们的心灵。优衣库坚持网络广告的成功与否，不仅体现在专业的设计上，更为重要的是需要投入浓烈的感情，让消费者感受到优衣库理解客户的情感诉求。

由于优衣库主打物美价廉的产品，似乎少了一些时尚的元素。为了提升自身品牌形象，改变这一固有形象，优衣库聘请时尚女神倪妮作为其品牌代言人。众所周知，倪妮作为国内知名女星，一直以青春靓丽时尚的形象示人。优衣库选择倪妮作为品牌代言人，也是希望通过倪妮创造的明星效应来影响众多女性消费者。这在一定程度上取得了预期的效果，改变了年轻时尚女性对优衣库固有的观念，促进了优衣库产品销量的提升，引发了一段时期对优衣库产品消费的热潮。

网络促销作为一种战略性的营销工具，能够对促销对象的购买行为产生一定的影响。优衣库作为一个快时尚平价品牌，它相比于国际奢侈大牌，在网络广告方面的宣传与推广费用较少<sup>[1]</sup>。在优衣库网络促销活动中，最为常见的促销方式便是限时特价。限时特价，即在某一个特定的时间段内，企业推出指定商品，该商品在价格上有较大幅度的下调。优衣库的限时特价活动与其他品牌限时特价活动的不同之处在于，优衣库的限定商品多为当季新品，而其他品牌多为过季商品。

优衣库的网络公关也是其网络促销的一部分。优衣库进行网络公关的目的不仅是为了推广自身产品及质量，还宣传优衣库作为一家大企业，自身所要承担的社会责任。优衣库网络公关的重点之一便是倡导服装回收的理念。由于自身产品质量突出，接近百分之九十的服装在回收之后，仍然可以继续穿着。优衣库号召大家重视节约，共同推动服装回收的事业。优衣库的网络公关活动，就是要通过媒体的传播，来宣传自身的社会责任和品牌的核心价值，向社会传递出一个负责任的企业形象，同样在一定程度上也能促进产品的销售。

## 3.2 调查问卷理论模型构建与假设

### 3.2.1 理论模型的构建

经过理论研究，假设模型的三个因素分别为：优衣库网络营销外部因素、优衣库产品购买因素、优衣库售后影响因素。如图 3-1 所示

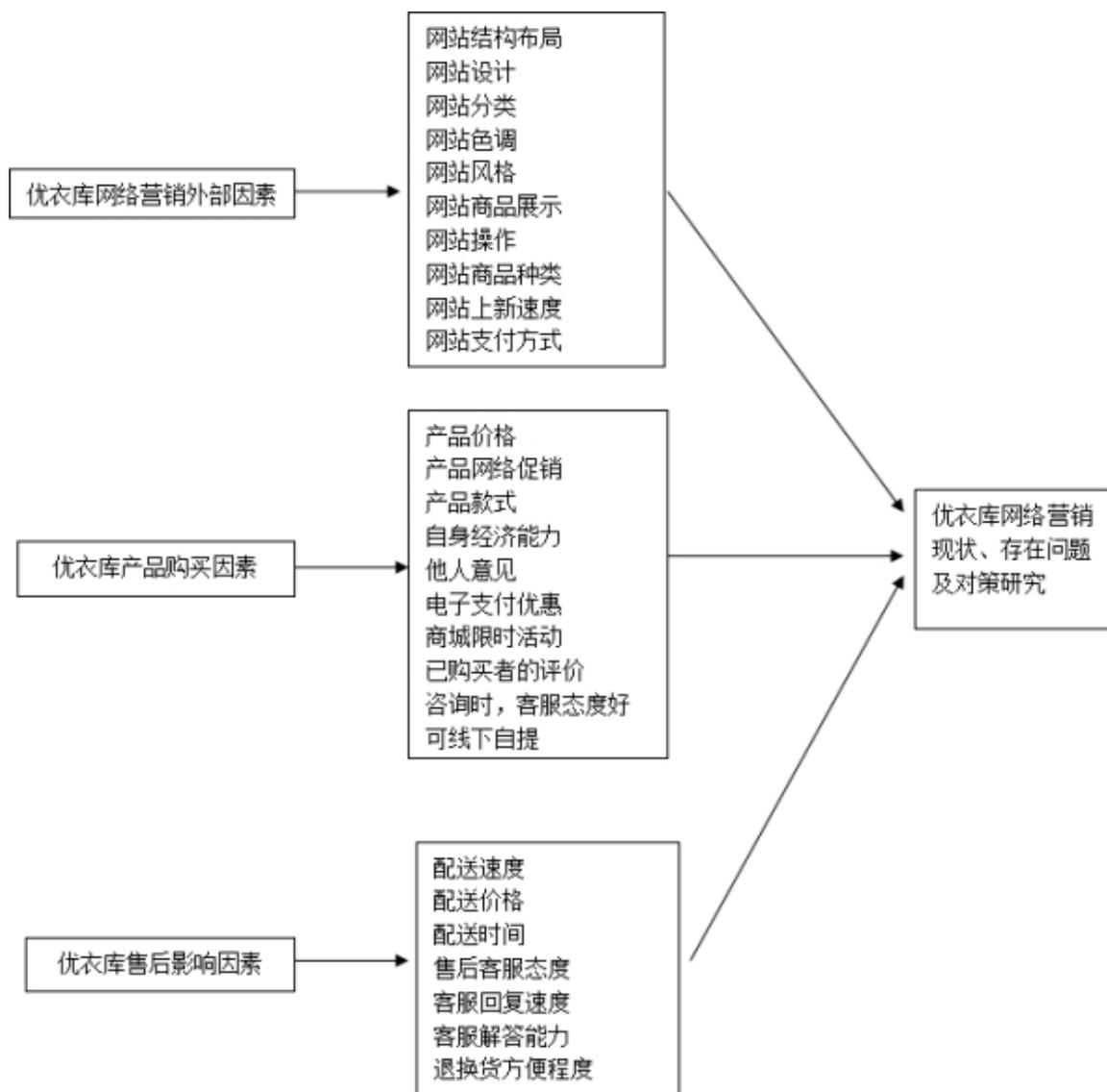


图 3-1

### 3.2.2 研究假设

对假设模型中各个变量的定义进行说明。包括优衣库网络营销外部因素（网站结构

布局、网站设计、网站分类、网站色调、网站风格、网站商品展示、网站操作、网站商品种类、网站上新速度、网站支付方式)、优衣库产品购买因素(产品价格、产品网络促销、产品款式、自身经济能力、他人意见、电子支付优惠、商城限时活动、已购买者评价、咨询时客服态度、可线下自提)、优衣库售后影响因素(配送速度、配送价格、配送时间、售后客服态度、客服回复速度、客服解答能力、退换货方便程度)。根据这三个因素,提出了一些研究假设:

A1: 优衣库网络营销外部因素会正向影响优衣库网络营销效果。

优衣库网络营销外部因素包含优衣库官方网站结构布局、网站设计等。若优衣库网络营销外部因素中,各个因素使得消费者满意,那么就会正向影响优衣库网络营销的效果。消费者对优衣库网络营销外部因素越满意,那么优衣库网络营销效果就越好。当消费者在优衣库官方网站购物时,例如网站的设计、网站的风格、网站的新速度等,都会对消费者购买产品产生正向的影响。

A2: 优衣库产品购买因素会正向影响优衣库网络营销效果。

作为一个快时尚服装品牌,优衣库产品购买因素将会正向影响优衣库网络营销的效果。例如优衣库产品价格,消费者对于服装产品的价格是格外敏感的,如果优衣库产品价格合理,使消费者感受到自身购买到物美价廉的产品,这就会对优衣库网络营销的效果产生积极影响;优衣库网络促销也正向影响优衣库网络营销的效果,网络促销的力度越大,消费者购买产品的热情就越高。而其他的优衣库产品购买因素同样正向影响优衣库网络营销效果。

A3: 优衣库售后影响因素会正向影响优衣库网络营销效果。

消费者对于服装产品售后服务的要求越来越高,所以优衣库售后影响因素也会正向影响优衣库网络营销效果。在优衣库售后影响因素中,例如配送速度、配送价格、配送时间、退换货方便程度等,这是消费者在网上购物时极为关注的几个因素。消费者如果对这几个因素较为满意,会极大的促使其购买优衣库的产品。另一个比较重要的部分就是售后客服。消费者如果对售后客服较为满意,有利于其二次购买甚至成为忠诚客户,所以也会正向影响网络营销效果。

### 3.3 量表设计

本文采用李克特量表的五个尺度进行研究,要求被调查者根据自身实际感受进行填写,具体如下:

一级指标	二级指标	指标来源	对应选项
优衣库网络营销外部因素	网站结构布局良好		13-1
	网站设计新颖		13-2
	网站分类清晰		13-3
	网站色调适宜		13-4
	网站风格舒适		13-5
	网站商品展示人性化		13-6
	网站操作简单		13-7
	网站商品种类丰富		13-8
	网站上新速度快		13-9
	网站支付方式多样		13-10
优衣库产品购买因素	产品价格		14-1
	产品网络促销		14-2
	产品款式新颖		14-3
	自身经济能力		14-4
	他人意见		14-5
	电子支付优惠		14-6
	商城限时活动		14-7
	已购买者评价		14-8
	咨询时客服态度好		14-9
	可线下自提		14-10
优衣库售后影响因素	配送速度快		15-1
	配送价格低		15-2
	配送时间合适		15-3
	售后客服态度好		15-4
	客服回复速度快		15-5
	客服解答能力强		15-6
	退换货方便快捷		

### 3.4 问卷设计

此次调查问卷由三个部分组成，第一部分为该调查问卷的标题；第二部分为介绍此次调查问卷，包括问卷的相关背景、对被调查者的感谢、保证保护客户个人信息等；第三部分为调查问卷的内容，首先是对被调查者基本信息的了解，诸如年龄、性别、受教育程度、个人收入等。其次是被调查者了解优衣库品牌的渠道、月购买次数、何种渠道关注优衣库、以及优衣库线上及线下购买渠道的相关问题。最后设计了三个量表问题，即三个因素对优衣库网络营销效果的影响。通过该问卷能够发现优衣库网络营销的现状及其存在问题，并从中提出相应的对策。本次问卷全部为必答题。

### 3.5 数据收集

#### 3.5.1 调查方法

本次问卷通过问卷星平台进行制作，并利用微信、微博等社交媒体进行宣传与推广，力图做到尽可能覆盖各类消费人群，从而保证此次调查数据的准确性。

#### 3.5.2 问卷发放与收回

##### 1. 预调查

本次预调查将问卷发放给线上购买过优衣库产品的 10 人，并且男女各占一半。完成问卷后，通过分析结果，产生了一些问题：

- 一、问卷设置的问题过多，使得部分被调查者失去耐心，从而导致随意填写；
- 二、量表中的问题题项数量偏少，无法处理相关数据；
- 三、此次预调查抽选的样本数量太低，使得调查效果极不理想。

##### 2. 深入调查

通过修改相关问卷，且征询了指导老师的建议，最终正式发放并回收相关问卷。此次调查问卷发布于在线调查平台问卷星，参与此次调查问卷的对象覆盖各个年龄层，因此调查问卷的数据较为可信。利用问卷星平台发放问卷，极大减少了个人的工作量，并且能够更加快速的发放问卷，使得调查问卷的真实度更高。此次调查总共收到了 228 份调查问卷。为了保证此次调查的可信度，本人查看每一份问卷，仔细筛选问卷。在该过程中，一共发现了 21 份问卷存在着一定的问题，不符合此次调查的要求。最终有效问卷数量为 207 份，有效率为 90.8%。

## 4. 优衣库网络营销实证结果分析

### 4.1 样本描述性分析

#### 4.1.1 样本基本信息描述性分析

表4-1 样本基本信息描述性分析

样本特征	类型	样本数	百分比
性别	男	89	43
	女	118	57
年龄	18岁及以下	21	10.1
	18-26岁	153	73.9
	27-35岁	21	10.1
	35-50岁	11	5.3
	50岁以上	1	0.5
学历	高中以下	17	8.2
	高中或中专	10	4.8
	本科	171	82.6
	硕士	7	3.4
	博士	2	1.0
月收入金额	3000元以下	148	71.5
	3000-5000元	38	18.4
	5000-10000元	17	8.2
	10000元以上	4	1.9
	合计	207	100

如表 4-1 所示，本次 207 个样本中：

(1) 从性别角度来看，男生有 89 人，占 43%；而女生 118 人，占 57%，由于优衣库是快时尚服装品牌，女生参与调查问卷的人数略多，符合优衣库实际消费情况，调查问

卷具有一定的可信度。

(2) 从年龄角度来看, 18岁及以下有21人, 占10.1%; 18-26岁有153人, 占73.9%; 27-35岁有21人, 占10.1%; 35-50岁有11人, 占5.3%; 50岁以上有1人, 占0.5%。年龄段主要集中在18-35岁, 以青壮年为主。根据调查问卷数据显示, 优衣库品牌消费者以年轻群体为主。

(3) 从学历角度来看, 高中以下有17人, 占8.2%; 高中或中专有10人, 占4.8%; 本科有171人, 占82.6%; 硕士有7人, 占3.4%; 博士有2人, 占1%。据表4-1所示, 本科人数最多。如今, 随着教育的普及, 调查问卷数据的反映是合理的。

(4) 从月收入金额来看, 3000元以下有148人, 占71.5%; 3000-5000元有38人, 占18.4%; 5000-10000元有17人, 占8.2%; 10000元以上有4人, 占1.9%。因调查对象学生人数较多, 月收入主要集中在3000元以下、3000-5000元区间。但这相对符合优衣库的品牌定位和目标群体, 因此样本来源可靠。

由以上四方面调查结果显示: 优衣库网络营销研究样本群体呈现偏年轻化、教育水平普遍较高的特点, 符合优衣库目前的市场定位, 因此该调查问卷具有一定的可靠性。

#### 4.1.2 优衣库网络营销渠道及线上购买次数描述性分析

表4-2 优衣库网络营销渠道及购买次数描述性统计

背景	情况	频数	百分比	累计百分比
了解优衣库品牌的渠道	官方网站	66	31.9	31.9
	官方微博	92	44.4	44.4
	微信公众号	85	41.1	41.1
	电视媒体	98	47.3	47.3
	网络新闻	84	41.1	41.1
	其他	45	21.7	21.7
线上购买次数	1次及以下	138	66.7	66.7
	2-3次	52	25.1	25.1
	4-5次	8	3.9	3.9
	5次以上	9	4.3	4.3

据表格4-2显示, 本次207个调查对象中:

(1) 通过官方网站了解优衣库品牌有66人, 占31.9%; 通过官方微博的有92人, 占44.4%; 通过微信公众号的有85人, 占41.1%; 通过电视媒体的有98人, 占47.3%; 通过网络新闻的有84人, 占41.1%; 通过其他渠道的有45人, 占21.1%。由结果可知, 调查对象了解优衣库品牌的网络渠道较为广泛。

(2) 从优衣库线上购买次数角度来看, 一次及以下有138人, 占66.7%; 2-3次的有

52人，占25.1%；4-5次有8人，占3.9%；5次以上有9人，占4.3%。可以看出，调查对象中线上购买优衣库产品的次数偏少，优衣库应重视创新网络营销模式，提高线上购买次数。

#### 4.1.3 优衣库线上线下购买描述性分析

表4-3 优衣库线上线下购买描述性分析

	频率	百分比	有效百分比	累计百分比
网络店铺	20	9.7	9.7	9.7
实体店铺	74	35.7	35.7	45.4
在实体店看过以后再到网络店铺购买	44	21.3	21.3	66.7
两者都使用	69	33.3	33.3	100

据表4-3所示，调查对象中，选择网络店铺购买的有20人，占9.7%；选择实体店铺的有74人，占35.7%；选择在实体店看过再到网络店铺购买的有44人，占21.3%；选择两者都使用的有69人，占33.3%。由此可得出，优衣库网络店铺对消费者的吸引力还有待提高，当前消费者仍然偏重在实体店选择购买优衣库产品。

#### 4.1.4 优衣库线上购买原因及网络促销方式描述性分析

表4-4 优衣库线上购买原因及网络促销方式描述性分析

	原因或方式	频率	百分比	有效百分比
线上购买原因	方便快捷	74	35.7	35.7
	介绍信息多，可自主选择商品	16	7.7	7.7
	家附近无实体店铺	13	6.3	6.3
	可参加网络店铺促销活动	69	33.3	33.3
	可参考微博等社交媒体评价	29	14	14
	其他	6	3	3
网络促销方式	订单整体打折	55	26.6	26.6
	订单满额减价	43	20.8	20.8
	订单超过一定金额免运费	3	1.4	1.4
	实物赠送	66	31.9	31.9
	下单返券	27	13.0	13.0
	有无促销，不影响购买	13	6.3	6.3

如表4-4所示，优衣库线上购买原因中，选择方便快捷的有74人，占35.7%；选择

介绍信息多可自主选择商品的有 16 人，占 7.7%；选择家附近无实体店铺的有 13 人，占 6.3%；选择可参加网络促销活动的有 69 人，占 33.3%；选择可参考微博等社交媒体评价的有 29 人，占 14%；选择其他的有六人，占 3%。消费者选择在优衣库线上购买其产品，主要还是因为方便快捷和参加网络促销活动，优衣库应继续发挥这一优势，继续扩大市场占有率。而在网络促销方式的选择中，选择订单整体打折的有 55 人，占 26.6%；选择订单满额减价的有 43 人，占 20.8%；选择订单超过一定金额免运费的有 3 人，占 1.4%；选择实物赠送的有 66 人，占 31.9%；选择下单返券的有 27 人，占 13%；选择有无促销不影响购买的有 13 人，占 6.3%。由此可看出，消费者更青睐于订单整体打折、满额减价和实物赠送这三种方式。

#### 4.1.5 量表问题描述性分析

表 4-5 量表描述性分析表

	N	极小值	极大值	均值	标准差
网站结构布局良好	207	1	5	3.29	1.139
网站设计新颖	207	1	5	3.20	1.176
网站分类清晰	207	1	5	3.25	1.282
网站色调适宜	207	1	5	3.30	1.152
网站风格舒适	207	1	5	3.31	1.115
网站商品展示人性化	207	1	5	3.29	1,227
网站操作简单	207	1	5	3.28	1.207
网站商品种类丰富	207	1	5	3.35	1.212
网站上新速度快	207	1	5	3.64	1.178
网站支付方式多样	207	1	5	3.63	1.205
产品价格	207	1	5	3.68	1.913
产品网络促销	207	1	5	3.77	1.876
自身经济能力	207	1	5	3.44	1.821
他人意见	207	1	5	3.63	1.842
电子支付优惠	207	1	5	3.52	1.886
商城限时活动	207	1	5	3.73	1.820
已够买者的评价	207	1	5	3.58	1.911
咨询时，客服态度好	207	1	5	3.24	1.967
可线下自提	207	1	5	3.29	1.149
配送速度快	207	1	5	3.29	1.163
配送价格低	207	1	5	3.31	1.241
配送时间合适	207	1	5	3.28	1.221
售后客服态度好	207	1	5	3.29	1.157
客服回复速度快	207	1	5	3.31	1.220
客服解答能力强	207	1	5	3.29	1.212
退换货方便快捷	207	1	5	3.32	1.164
有效的 N (列表状态)	207				

由上表可得出：优衣库网络营销外部因素中，网络支付方式的均值最大，反映出消费者对于这一因素的重视，对优衣库网络营销效果的影响较大；在优衣库产品购买因素中，已购买者的评价均值最高，说明该因素对优衣库网络营销效果的影响比较大。而他人意见均值最小，说明该因素对优衣库网络营销效果的影响比较小；优衣库售后影响因素中，退换货方便程度均值最高，说明此因素对优衣库网络营销效果的影响最大。

## 4.2 信度与效度分析

### 4.2.1 信度分析

信度分析是用来测量结果是否一致与稳定。关于总量表的信度系数，学者 DeVellis 认为信度在 0.80~0.90 是最佳区间，信度在 0.70—0.80 之间是较为理想的区间，信度在

0.60—0.70 是最基本区间<sup>[12]</sup>。

表 4-6 信度分析表

Cronbach's Alpha	项数
.982	27

根据以上信度分析表，优衣库网络营销调查问卷 Cronbach's  $\alpha$  系数达 0.982，这说明调查问卷真实性较高，信度极佳。

### 4.2.2 效度分析

效度是指所设计的量表可测量出研究设计时需要测量的特性的程度。此次调查问卷研究使用 KMO 值来显示效度，当 KMO 值 $>0.8$ ，表明效度极高；KMO 值 $<0.5$ ，则说明效度极差，必须重新修改题目选项。

表 4-7 KMO 和 Bartlett 的检验表

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.953
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3044.392
	df	45
	Sig.	.000

依据表 4-7，KMO 值 0.953 (KMO $>0.8$ )，显著性概率 0.000 (P 值 $<0.05$ )，说明该调查问卷研究数据有效性极高。

## 4.3 因子分析

在因子分析之前，首先要使用 KMO 检验和 Bartlett 检验对变量进行检验。KMO $>0.5$

且  $P < 0.05$  时，这是数据做因子分析的基本要求。接下来需要对符合要求的因子进行抽取分析，按照因子负荷系数选择各个因子中需要保留下来的观测变量，当因子负荷率大于 50% 时，能够作为观测变量。

表 4-8 因子分析表

因子	KMO 样本测度	Bartlett 检验			测量问项	因子负荷率
		卡方值	df	sig		
	0.953	3044.392	45	0	网站结构布局良好	0.834
					网站设计新颖	0.801
					网站分类清晰	0.878
					网站色调适宜	0.851
					网站风格舒适	0.884
					网站商品展示人性化	0.872
					网站操作简单	0.878
					网站商品种类丰富	0.849
					网站上新速度快	0.850
					网站支付方式多样	0.836
	0.946	1540.129	45	0	产品价格	0.748
					产品网络促销	0.657
					产品款式新颖	0.631
					自身经济能力	0.605
					他人意见	0.656
					电子支付优惠	0.668
					商城限时活动	0.683
					已购买者的评价	0.725

					咨询时，客服态度好	0.707
					可线下自提	0.544
	0.952	2172.734	21	0	配送速度快	0.907
					配送价格低	0.873
					配送时间合适	0.890
					售后客服态度好	0.898
					客服回复速度快	0.896
					客服解答能力强	0.869
					退换货方便快捷	0.893

由上表可知，三个因子的 KMO 值均大于 0.5 且  $P < 0.05$ ，因此所有数据都可进行因子分析。同时，对因子结构进行分析时，所有的测量问项都可以获取一个因子，且因子负荷率全部大于 50%，说明调查问卷数据采集的质量极佳。

依据上表，分析各个测量问项的因子负荷率，优衣库网站风格舒适这一指标对消费者在线上选择优衣库产品的影响最大，其次是网站分类清晰和网站色调适宜；优衣库产品价格对消费者选购产品的影响最大，其次是已购买者的评价；优衣库配送速度快对消费者对售后的影响最高，其次是售后客服态度好。

#### 4.4 相关分析

此次论文采用 Pearson 相关系数，使用 spss 进行相关分析，如表 4-9 所示：

表 4-9 优衣库网络营销相关分析

自变量（27 个因子）	相关性分析	因变量
网站结构布局	Pearson 相关性	.877**
	显著性（双侧）	.000
网站设计	Pearson 相关性	.858**
	显著性（双侧）	0.000
网站分类	Pearson 相关性	.897**
	显著性（双侧）	0.000
网站色调	Pearson 相关性	.880**
	显著性（双侧）	0.000
网站风格	Pearson 相关性	.903**
	显著性（双侧）	0.000

网站商品展示	Pearson 相关性	.883**
	显著性 (双侧)	0.000
网站操作难度	Pearson 相关性	.901**
	显著性 (双侧)	0.000
网站商品种类	Pearson 相关性	.891**
	显著性 (双侧)	0.000
网站上新速度	Pearson 相关性	.905**
	显著性 (双侧)	0.000
网站支付方式	Pearson 相关性	.865**
	显著性 (双侧)	0.000
产品价格	Pearson 相关性	.805**
	显著性 (双侧)	0.000

续表 4-9

产品网络促销	Pearson 相关性	.666**
	显著性 (双侧)	0.000
产品款式	Pearson 相关性	.694**
	显著性 (双侧)	0.000
自身经济能力	Pearson 相关性	.724**
	显著性 (双侧)	0.000
他人意见	Pearson 相关性	.626**
	显著性 (双侧)	0.000
电子支付优惠	Pearson 相关性	.688**
	显著性 (双侧)	0.000
商城限时活动	Pearson 相关性	.678**
	显著性 (双侧)	0.000
已购买者评价	Pearson 相关性	.766**

	显著性（双侧）	0.000
咨询时客服态度	Pearson 相关性	.743**
	显著性（双侧）	0.000
线下自提	Pearson 相关性	.602**
	显著性（双侧）	0.000
配送速度	Pearson 相关性	.912**
	显著性（双侧）	0.000
配送价格	Pearson 相关性	.878**
	显著性（双侧）	0.000
配送时间	Pearson 相关性	.895**
	显著性（双侧）	0.000

续表 4-9

售后客服态度	Pearson 相关性	.893**
	显著性（双侧）	0.000
客服回复速度	Pearson 相关性	.905**
	显著性（双侧）	0.000
客服解答能力	Pearson 相关性	.876**
	显著性（双侧）	0.000
退换货方便程度	Pearson 相关性	.896**
	显著性（双侧）	0.000

由上表可知，自变量 27 个因子与 pearson 相关系数的显著性均小于 0.01。而根据相关研究证明，相关系数的绝对值在 0-1 之间且绝对值越接近 1，相关程度就越高。

(1) 在优衣库网络营销外部因素中，网站结构布局的相关系数值为 0.877；网站设计相关系数值为 0.858；网站分类相关系数值为 0.897；网站色调相关系数值为 0.880；网站风格相关系数值为 0.903；网站商品展示相关系数值为 0.883；网站操作难度相关系数值为 0.901；网站商品种类相关系数值为 0.891；网站上新速度相关系数值为 0.903；网站支付方式相关系数值为 0.865。这说明优衣库网络营销外部因素会正向影响优衣库网

络营销效果。

(2) 在优衣库产品购买因素中, 产品价格相关系数值为 0.805; 产品网络促销相关系数值为 0.666; 产品款式相关系数值为 0.694; 自身经济能力相关系数值为 0.724; 他人意见相关系数值为 0.626; 电子支付优惠相关系数值为 0.688; 商城限时活动相关系数值为 0.678; 已购买者评价相关系数值为 0.766; 咨询时客服态度相关系数值为 0.743; 线下自提相关系数值为 0.602。这表明优衣库产品购买因素会正向影响优衣库网络营销效果。

(3) 在优衣库售后影响因素中, 配送速度相关系数值为 0.912; 配送价格相关系数值为 0.878; 配送时间相关系数值为 0.895; 售后客服态度相关系数值为 0.893; 客服回复速度相关系数值为 0.905; 客服解答能力相关系数值为 0.876; 退换货方便程度, 相关系数值为 0.896。这说明优衣库售后影响因素会正向影响优衣库网络营销效果。

综上所述, 之前的假设 A1、A2、A3 都是正确的。

#### 4.5 假设检验结果

本文检验结果如下表可知:

表 4-10 检验假设结果表

提出假设	是否成立
A1: 优衣库网络营销外部因素会正向影响优衣库网络营销效果。	是
A2: 优衣库产品购买因素会正向影响优衣库网络营销效果。	是
A3: 优衣库售后影响因素会正向影响优衣库网络营销效果。	是

根据相关实证分析, 优衣库网络营销外部因素、优衣库产品购买因素、优衣库售后影响因素, 都对优衣库网络营销效果产生正向影响。所以, 优衣库必须重视这三方面因素, 最终得出的模型为图 4-1:

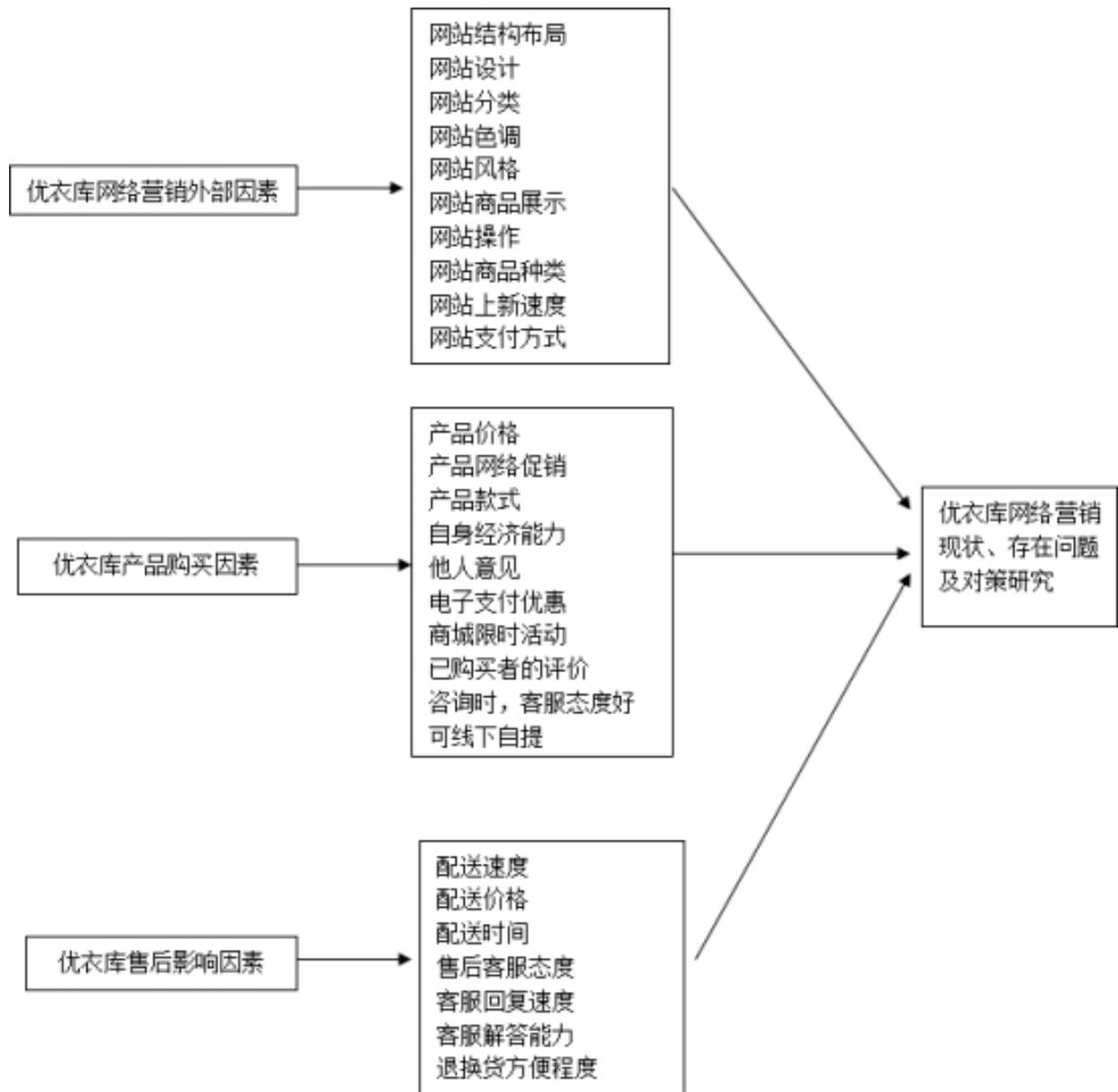


图 4-1 优衣库网络营销模型图

## 5. 优衣库网络营销存在问题

根据上文的数据分析并结合本人在查阅优衣库网络营销相关资料的过程，发现了一些优衣库网络营销存在的问题。

### 5.1 社交媒体投入比重低

根据之前调查问卷中提出的一个问题，询问被调查者通过何种渠道了解优衣库品牌。有 47.34% 的被调查者是通过电视媒体了解优衣库品牌的，还有 21.74% 的消费者是通过其他渠道了解优衣库品牌的。这反映出了优衣库在社交媒体的投入力度相对来说较低。由相关统计显示，我国目前网民规模达到了 7.3 亿，而登录社交媒体占用了 7 亿网民每天一半的上网时间。因此，根据调查问卷所反映出来的问题，优衣库当前的社交媒体投入

现状，与中国消费者的媒介习惯严重不符。优衣库必须及时的把自身的产品信息传递给目标消费者，但目前其在社交媒体的投入比例较低，这会极大的影响优衣库品牌传播和网络销售。所以，优衣库必须适当增加社交媒体网络投资，多利用社交媒体投放网络广告，以吸引更多的消费者。

此外，调查问卷显示只有 23.67% 的被调查者关注优衣库官方微博或微信，这说明在利用社交媒体的方式上，优衣库也存在相应的问题，即优衣库在传统的社交媒体上推广宣传的效果很不理想，而且优衣库是一个快时尚品牌，目标消费者大多为追求潮流的年轻消费者，但优衣库尚未重视新兴社交媒体开发。近年来直播软件发展迅速，优衣库若重视与这类软件的合作，将会为优衣库带来极大的关注度。所以，优衣库应紧跟时代潮流，了解目标受众最新动态，关注新兴社交媒体，在相关新兴社交媒体适当投入，提升优衣库在社交媒体传播效率，这将有利于优衣库抢占新兴市场，增加新的利润增长点。

## 5.2 病毒营销问题

优衣库邀请倪妮作为其品牌代言人，想要借助倪妮的名人效应，进一步提升优衣库的知名度。随后由倪妮代言的优衣库广告在网络中大量投放，引起了年轻消费者，尤其是女性消费者的关注，引发了一轮优衣库产品销售热潮。这在一定程度上，印证了优衣库在病毒营销上取得了初步的成功。

但根据此次调查问卷反映出来的情况，有 67.15% 的被调查者更喜爱订单满减这样更直接的促销方式，且被调查者更认同优衣库简洁舒适这样的定位。所以这样的病毒营销同时也给优衣库的网络销售带来了意想不到的负面影响。首先，优衣库产品以简单实用为主要卖点，但倪妮的时尚定位与优衣库品牌定位有一定出入，这使得消费者对优衣库的品牌定位产生一定的误解；其次，倪妮作为大牌女星，会让消费者产生优衣库下一步想要走高端化路线的想法，客户在购买时会产生顾虑，毕竟有 56.52% 的被调查者认为产品价格重要或非常重要，说明优衣库的目标消费者对价格较为敏感。因此如果消费者有这样的想法，可能会放弃对优衣库产品的购买。

## 5.3 优衣库缺乏网络营销专业人才

在优衣库网络营销外部因素中，据调查问卷所示，只有 46.38% 的被调查者对优衣库官方网站的设计满意；54.11% 的被调查者对网站结构布局满意；50.72% 的被调查者对网站上新速度满意，其余的七项结果也大致相似，均不太理想。这说明优衣库缺少网络营销专业人才，并没有抓住消费者线上购物的真正需求。

网络营销专业人才是一种高端复合型人才，这样的人才需要集网络技术知识与市场营销知识于一身。作为一个优质的网络营销人员，必须充分了解网络消费行为和心理，熟悉网络广告的设计与投放，对关键的细分市场有敏锐的洞察力，充分掌握点击率和转化率等网络技术专业术语。同时还必须具备较好的英语听说能力、相关市场的经验与知识以及营销方面的才能<sup>[13]</sup>。而作为优衣库的网络营销专业人才，还需要具备一定的服装知识，充分了解优衣库品牌文化，也需要对优衣库企业文化充满认同感。

但是，目前我国高校对网络营销方面的专业人才培养不够重视，缺乏高校与企业的合作，导致目前从事网络营销的工作人员缺乏相关经验和专业性，无法将网络营销理论与现实企业情况相结合。并且随着各大企业越来越重视网络营销，网络营销专业人才缺乏的情况将会更加严重。因此优衣库想要取得进一步的发展，必须重视培养相关网络营销专业人才。

#### 5.4 优衣库客户服务水平不高

66.52%的被调查者表示在选购产品的过程中，尤其是咨询产品问题时，对客服的态度较为关注。这说明消费者对客服的期望较高。但只有54.49%的被调查者认为优衣库客服态度好；只有50.24%的消费者认为优衣库人工客服回复速度快；仅有54.1%的被调查者认为优衣库客服解答能力强。这表明优衣库客户服务水平不高，有很大的改进余地。

网络客户服务是一个重要的网络营销过程。网络客户服务质量决定了企业吸引消费者的能力。企业在认识当前市场，掌握客户现实与潜在需求，并导入企业的经营理念和实施企业经营的过程中，客户服务都起到了相当重要的作用。优良的客户服务质量能够提升目标客户满意度，使企业在与竞争对手的市场竞争中，占有优势地位<sup>[14]</sup>。

优衣库作为一个国际知名品牌，其网络店铺每日流量巨大，但人工客服数量较少，人工客服回复客户速度较慢，人工客服服务意识不高。网络客服与实体店的客服一样，代表着企业的形象。网络客服的服务质量会影响顾客的选择，客服质量低下，将会使目标客户流失。在这份问卷中，我们可以看到有一定比例的消费者对优衣库客服质量不满意，这需要优衣库深刻反思。优衣库网络客服服务态度冷淡、客户提出的问题难以快速解决、客服工作效率低下，这是部分顾客对优衣库网络客服的评价。

#### 5.5 缺少在线试衣系统

该问题是本人在浏览优衣库天猫旗舰店时，在翻阅用户评论时所发现的问题。部分

客户认为产品图片存在着一定的偏差，收货后发现不适合穿着，并提出是否能够引进在线试衣系统的建议。这也反映出优衣库存在着这样的问题。

在优衣库传统实体店，顾客可以通过试穿服装，来判断产品风格是否与自身相称，有利于消费者购买到适合自己的服装。但在优衣库网上商城中，由于目前缺少在线试衣系统，消费者只能通过图片、文字描述或试衣模特来判断是否进行购买。这导致消费者在选择和购买优衣库产品时，可能存在一定的偏差。首先，由于图片是静止状态的，消费者不能真实直观的看到所要购买的服装，在判断上容易产生误差；其次，由于优衣库想要提高产品销量，在文字描述中难免存在夸大服装本身的情况，这也会对消费者的选择与购买造成一定程度的困扰；最后，因为试衣模特普遍接近人体理想的身形，且试衣模特的风格较为单一。但每一位消费者都具有与他人不同的特点，这可能会导致消费者最终购买的衣服尺寸与风格不合适。长此以往，消费者便会担心买回的衣服不能使自身满意，进而影响其购买意愿<sup>[15]</sup>。所以优衣库必须加快开发在线试衣系统，尽量减少消费者购买其产品和服务时的顾虑。

## 6. 优衣库网络营销对策研究

根据上文的调查研究，结合问卷中所反映的一些问题，在这里提出一些优衣库网络营销的对策：

### 6.1 采用多种网络推广模式

网络营销作为一种全新的营销模式，将重点放在营销层面。能否产生实际的经济效益，是评价网络营销好坏的标准。而网络营销的重点之一便在于网络推广，而优衣库作为一个快时尚品牌，提升网络推广的效率显得尤为重要。在网络推广的过程中，必须重视网络推广效果。优衣库想要继续提高品牌的知名度和影响力，就必须思考在进行一系列网络推广之后，能为优衣库品牌带来多少的网站流量、访问量、咨询与购买人数等。

目前，比较常见的有以下几种网络营销推广方式：官方微博营销推广、微信营销推广、门户网站软文营销推广、网络广告营销推广、消费者口碑营销推广、百度搜索营销推广等。

优衣库的目标消费者群体大多为年轻群体，年轻消费者多在流行的社交媒体中获取信息，并且通过社交媒体传播自己感兴趣的信息。因此，优衣库想要吸引更多消费者购买其产品，必须重视社交媒体推广<sup>[16]</sup>。在微博、微信等社交媒体中加大网络广告的投入，增加关于优衣库品牌的话题，多举办年轻人感兴趣的网络活动，提高消费者对优衣库品牌和产品的关注度，不断提升优衣库的品牌知名度，努力成为人尽皆知的服装品牌。同时优衣库也要加大对新兴社交媒体的推广。这些新兴媒体日均流量不断增长，已成为一股不可忽视的网络新力量<sup>[17]</sup>。优衣库应该抢占先机，率先投入新兴社交媒体，不断创造新话题，能为优衣库品牌的网络推广带来优异的效果。

## 6.2 转变病毒营销思路

病毒营销策略具有两面性，它既可以快速提高企业的知名度和影响力，树立积极的品牌形象；又可能带来较大的负面影响，影响企业的下一步经营与发展。优衣库的病毒营销模式，在一定程度上使其自身品牌影响力得到提升，但与此同时也带来了较大的负面影响。因此，优衣库在反思前期病毒营销中的得失的基础之上，必须适时调整自身的营销战略。下一步，优衣库应该继续树立品牌积极向上的形象，重新传达给消费者其正确的市场与品牌定位，努力做到消除消费者的顾虑，从而获得品牌持续健康的发展<sup>[18]</sup>。例如，优衣库可设计全新的广告模板，宣传优衣库简洁、时尚的产品与品牌定位，并持续加大该广告模板的投放量，向外界积极传递自身优良的品牌文化和产品价值。

## 6.3 引进和培养网络营销专业人才

伴随着电子商务的快速发展，各大服装企业对于网络营销专业人才的需求量越来越大，面临着极大的人才难题。由于我国高校并不重视培养专业的网络营销人才，对于网络营销专业人才的引进和培养，只能由各个企业自身独立完成<sup>[19]</sup>。

优衣库应及时认识到这一难题，加快引进和培养服装网络营销专业人才，这是突破网络营销未来发展瓶颈的必由之路。首先，优衣库对于网络营销专业人才的培养，必须强调人才本身具备实战能力，具有克服现实问题的能力；其次，优衣库应该继续加强对

网络营销理论知识的培训。因为社会发展日新月异，不断有全新的网络营销理论知识产生，相关理论及知识的更新速度极快<sup>[20]</sup>。因此，优衣库必须培养具有持续学习理论知识能力的人才，不断完备自身的理论知识，以便更好的适应网络社会的发展；最后，优衣库要对网络营销专业人才实行一对一的辅导，具有丰富经验的老员工应对新员工进行一对一的指导，这样有利于优衣库在网络营销的过程中更具有针对性，获得更好的营销效果。通过专业人士对新员工的有效指导，也可使新员工迅速成长为企业的中坚力量<sup>[21]</sup>。

优衣库应大量引进和培养将电子商务与客户服务、企业管理、财务管理等多个领域结合起来的复合型人才，将他们培养为专业的网络营销人才，充分发挥每个人才的能力和作用，不断增强优衣库的软实力。

#### 6.4 提高网络客户服务水平

优衣库应当适当增加网络客户服务数量，尽力提升客户服务品质。优衣库作为国际知名品牌，其官方旗舰店应招聘大量专业客服人员，并对他们进行适合优衣库自身管理的培训。尤其是在“双十一”“双十二”等服装销售旺季时，优衣库必须强调各个人工客服合理分工，尽力提高工作效率，这样才能迅速解决消费者关于咨询、退换货等相关问题<sup>[22]</sup>。优衣库必须加强网络客服培训，不仅仅是上岗前培训，上岗之后仍需定期培训网络客服人员。在培训中，必须给客服人员传递优衣库的品牌文化，要求客户服务人员注重以客户为中心，细心聆听客户需求，理智对待客户的难题和投诉。优衣库需要提醒客服在客户询问相关产品信息时，必须第一时间使用礼貌用语，并在咨询过程中仔细倾听用户问题，并适时提出购买建议。在客户购买的产品发货后，优衣库售后客服人员应第一时间通知客户，告知客户其购买的产品已发货，提醒客户关注物流信息并及时收货。当客户需要退换货时，应及时安排客户退换货。作为优衣库的客服，必须保证在销售的整个过程中都能够为客户提供优良的服务。这样才能够提升客户对优衣库品牌的忠诚度<sup>[23]</sup>。

#### 6.5 加快引进在线试衣系统

服装的在线试衣系统是利用前沿的计算机技术，对服装在人体上的形变精确测量，尽可能的把服装的上身效果真实的还原。这样的系统能够实现消费者在虚拟的空间中试穿不同服装，帮助消费者在网上选择与购买称心如意的服装<sup>[24]</sup>。优衣库服装品类众多，若使用这样的系统，可尽量真实还原消费者在线下实体店试穿衣服时的感觉，尽可能把

实体店中的视觉感受带入到虚拟穿衣中，辅助顾客选择自己心仪的服装。

目前，3D 试衣系统是一种较为成熟的在线试衣系统。该系统创造性的把自身与网络营销结合起来，即通过构建三维空间，在三维空间中创造与真实人体相似的虚拟模特，并将该模特作为顾客的试穿替身。消费者在选择与购买心仪的服装时，只需简单按照系统提示，点击相应的按键，便可观看自身试穿服装时的效果图<sup>[25]</sup>。该系统可带给消费者更加直观的感受，让消费者在选择服装时少一些后顾之忧。且该系统操作简便、时尚潮流、显示直观，易被大多数消费者所接受。优衣库应加快引进该系统，能够极大的提升其网络店铺竞争力。

## 7. 研究结论

### 7.1 研究结论

通过研究本次课题，本人更加深刻的认识和了解网络营销相关内容。本文通过研究优衣库的网络营销，分析了优衣库现有的网络营销模式，充分了解了优衣库品牌和当前网络营销的相关情况，并且在此过程中发现了优衣库网络营销存在的一些问题，并针对这些问题提出了针对性的对策。

优衣库在现阶段的网络营销中取得了一定的效果，取得了不错的销售成绩及良好的口碑。但是仍然存在着一定的问题：社交媒体投入比重低、病毒营销存在的问题、缺乏

网络营销专业人才、优衣库客服水平不高及缺少在线试衣系统。这都是制约优衣库取得进一步发展的重要因素。针对这五大问题，本人提出了一些针对性的对策。希望能对优衣库企业有启发意义。并且通过调查问卷得出了三点结论：优衣库网络营销外部因素会正向影响优衣库网络营销效果；优衣库产品购买因素会正向影响优衣库网络营销效果；优衣库售后影响因素会正向影响优衣库网络营销效果。

## 7.2 研究不足

由于本人相关知识储备较为有限，加之论文准备时间相对较短，本文的分析研究内容依然存在不足。此外本人缺乏网络技术的相关知识，并且对于网络营销各方面的研究也不够深入。同时，由于当前网络环境的不断变化，不断有新的网络营销模式及理论产生，导致当下的网络营销模式逐渐不符合时代要求。所以本人深知对优衣库网络营销的研究具有一定局限性。

## 参考文献

- [1]孙建国. 优衣库营销策略研究[D]. 北京:北京交通大学, 2014.
- [2]赵晓茂. 优衣库快时尚品牌在华营销策略研究[D]. 长春: 吉林大学, 2017
- [3]王一. 社会化媒体发展背景下优衣库的营销模式研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2013.
- [4]刘烁. 快时尚品牌营销策略分析及对我国服装企业的启示[D]. 北京: 首都经济贸易大学, 2012.
- [5]李波. 优衣库 B2C 电子商务的多仓库问题研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2011.
- [6]康涵滋. 服装行业供应链管理研究—李宁与优衣库供应链管理比较[D]. 石家庄: 河北经贸大学, 2014.
- [7]马红丽. 优衣库国际化经营研究[D]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2015.
- [8]吴玉璇. 互联网时代服装品牌 O2O 商业模式的研究与实践[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2014.
- [9]李玥. 服装外贸企业自主产品开发实践与研究[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2014

- [10]吕仁洁. 后金融危机时代我国快速时装发展模式及营销策略研究[D]. 济南: 山东大学, 2010.
- [11]郎楠. 体验经济环境下的服装品牌“新零售”[J/OL]. 设计, 2017(15):86-88[2017-12-28].
- [12]周景艳. 日本优衣库 (UNIQLO) 服装经营之道[J]. 长春: 吉林省经济管理干部学院学报, 2010, 24(06): 7-10
- [13]赵秋银, 秦昌才. 大数据时代的商业模式创新——以日本的优衣库为例[J]. 经济论坛, 2015(11):53-60.
- [14]田微. 浅谈优衣库的经营理念及对中国企业发展的启示研究[J]. 辽宁经济, 2015(02):64-66.
- [15]杨晓梦. 优衣库战略管理分析[J]. 市场周刊(理论研究), 2014(04):33-34+73.
- [16]崔颖. 论优衣库网络营销[J]. 中国传媒科技, 2012(16):5-6.
- [17]李欣. 服装线上线下营销渠道冲突问题研究[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2013.
- [18]卿硕, 乌东峰. 线上线下营销主体耦合、互动、营销创新与营销绩效的关系实证研究[J]. 企业经济, 2015(08):95-100.
- [20]潘宁. 优衣库中国 线下为线上服务[J]. 成功营销, 2014(03):38.
- [21]Gee, Tim. Fast fashion. Engineer, 2008(2): 16
- [22]Jamal Hasan. Analysis of E-marketing Strategies[J]. Studia commercialia Bratislavensia, 2011, 4(14).
- [23]Shane Mathews, Constanza Bianchi, Keith J. Perks, Marilyn Healy, Rumintha Wickramasekera. Internet marketing capabilities and international market growth[J]. International Business Review, 2016, 25(4)
- [24] Tan, Khong Sin, Chong, Siong-Choy, Lin, Binshan. Intention to use internet marketing[J]. Kybernetes, 2013, 42(6).
- [25] Xin Guo. Research on the Combination of Entity Marketing and Network Marketing[J]. Applied Mechanics and Materials, 2013, 2748(427).
- [26] Ye Zhang Liang. Research on the Network Marketing of Tea Sale[J]. Advanced Materials Research, 2012, 1566(433).

## 附录

### 优衣库网络营销调查问卷

您好！感谢您在百忙之中抽出时间帮助我进行问卷调查。本份问卷是针对优衣库网络营销的调查。本次调查问卷的结果仅用于本人的本科论文研究数据，所有数据都绝不会对外公布！希望您能根据实际情况正确填写。在此由衷的感谢您的帮助！谢谢！

#### 1. 您的性别

A 男

B 女

2. 您的年龄

A 18 岁以下

B 18-26 岁

C 27-35 岁

D 35-50 岁

E 50 岁以上

3. 您的受教育程度

A 高中以下

B 高中或中专

C 本科

D 硕士

E 博士

F 其他

4. 您的月收入

A 3000 元以下

B 3000-5000 元

C 5000-10000 元

D 10000 元以上

5. 您是通过哪些渠道了解优衣库品牌

A 官方网站

B 官方微博

C 微信公众号

D 电视媒体

E 网络新闻

F 其他

6. 您每月线上购买优衣库产品的次数

A 1次及以下

B 2—3次

C 4—5次

D 5次以上

7. 您有关注优衣库的官方客户端吗

A 有

B 没有,但以后会关注

C 没有,以后不打算关注

8. 您有关注过优衣库天猫旗舰店吗

有

A 没有,但以后会关注

B 没有,以后不打算关注

9. 您有关注过优衣库的官方微博或微信公众号吗

A 有

B 没有,但以后会关注

C 没有,以后不打算关注

10. 如果您购买优衣库的商品,会选择在实体店购买,还是在网络店铺购买,或是两者都使用?

A 网络店铺

B 实体店

C 在实体店看过以后再到网络店铺购买

D 两者都使用

11. 与优衣库实体店铺相比,您选择在网络店铺购买的原因是 ?

- A 方便快捷,可以送货上门
- B 介绍信息多,可自助选择商品
- C 家附近没有实体店铺
- D 可以参加网络店铺的促销活动
- E 可以参考微博等社交网站消费者的评价
- F 其他

12. 您在网购优衣库时,如果正在举办以下网络促销活动,您会考虑购买的是

- A 订单整体打折
- B 订单满额减价
- C 订单金额超过一定金额后免运费
- D 实物赠送
- E 下单返券
- F 有无促销活动,并不影响购买

13. 以下是对优衣库官方网站和天猫旗舰店的描述,请您根据自身的感受进行相应的评价。

	完全不同意	不同意	不确定	同意	完全同意
网站结构 布局良好					
网站设计 新颖					
网站分类 清晰					
网站色调 适宜					

网站风格 舒适					
网站商品 展示人性 化					
网站操作 简单					
网站商品 种类丰富					
网站上新 速度快					
网站支付 方式多样					

14. 您在网上商城选购优衣库产品时，以下因素对您影响的重要程度。

	完全不重要	不重要	一般	重要	非常重要
产品价格					
产品网络 促销					
产品款式 新颖					
自身经济 能力					
他人意见					
电子支付 优惠					

商城限时 活动					
已购买者 的评价					
咨询时， 客服态度 好					
可线下自 提					

15. 以下是对优衣库网上商城售后的相关调查，请您根据自身的感受进行相应的评价。1 表示完全不同意 2 表示不同意 3 表示一般 4 表示同意 5 表示完全同意

	完全不同意	不同意	不确定	同意	完全同意
配送速度 快					
配送价格 低					
配送时间 合适					
售后客服 态度好					
客服回复 速度快					
客服解答 能力强					
退换货方					

便快捷					
-----	--	--	--	--	--

问卷到此结束，真诚感谢您的参与！