

# 中国服装行业 B2C 电子商务模式研究

## 摘要

近几年，B2C 服装网络购物增长迅速，本文将结合实际对我国服装电子商务 B2C 的模式进行分析，对服装电子商务 B2C 的网络营销进行全面客观的阐述，为服装企业发展服装电子商务提供参考和建议。

本论文首先对论文背景、目的及内容体系进行了简单的阐述，然后分析了中国服装电子商务的应用现状和 B2C 的模式。通过收集大量的数据，绘制相关图表，对 B2C 模式下的网络营销进行分析，为企业有效实施 B2C 提供了参考依据。

通过本论文使我们对中国服装行业 B2C 电子商务模式的种类及发展前景有了一个全面、清晰的认识，对于以后服装企业如何使用 B2C 模式及进行合适的网络营销具有现实指导意义和参考价值。

**关键词：**服装电子商务 B2C 模式 网络营销

# Research on B2C E-Business Mode of Chinese Apparel Industry

## Abstract

In recent years, B2C apparel online shopping has been growing fast. This paper will analyze our national B2C E-Business mode with practice, elaborate the network marketing of apparel B2C E-Business and then give some theoretical reference and advice to the industry.

This paper firstly give a brief introduction of the background , purpose and content of this paper, then analyze the actuality of the application of E-Business and the mode of B2C. After collecting massive data and making relevant photographs, this paper gives an analysis of network marketing and provide companies with theoretical reference in implementing B2C.

Through this paper ,we can get a general idea of the foreground and categories of B2C modes in chinese apparel industry and it has prevalent meaning of guidance and some referential value for apparel industry in the use of B2C and how to do network marketing properly.

**Key Words:** Apparel E-business; B2C mode; Network marketing

## 目 录

|                        |    |
|------------------------|----|
| 1. 引言                  | 1  |
| 1.1 选题背景               | 1  |
| 1.2 实际意义               | 1  |
| 1.3 文献综述               | 1  |
| 1.4 内容体系               | 2  |
| 2. 中国服装电子商务概述          | 3  |
| 2.1 电子商务与服装电子商务        | 3  |
| 2.2 中国服装行业电子商务环境分析     | 3  |
| 2.2.1 宏观环境             | 3  |
| 2.2.2 微观环境             | 4  |
| 2.3 服装电子商务框架           | 5  |
| 3. 中国服装电子商务的应用现状       | 7  |
| 3.1 中国服装电子商务的应用形式      | 7  |
| 3.2 中国服装电子商务网站的分类      | 7  |
| 3.2.1 按交易双方对象分类        | 7  |
| 3.2.2 按服装类型分类          | 8  |
| 3.2.3 按品牌与渠道的隶属关系分类    | 8  |
| 3.3 中国服装电子商务的 SWOT 分析  | 9  |
| 4. 中国服装电子商务 B2C 模式分析   | 10 |
| 4.1 品牌模式               | 10 |
| 4.2 平台模式               | 11 |
| 4.3 典型案例分析             | 11 |
| 5. 中国服装电子商务 B2C 网络营销分析 | 13 |
| 5.1 服装电子商务 B2C 的网络营销方式 | 13 |
| 5.1.1 服装电子商务的信息发布营销手段  | 13 |
| 5.1.2 服装电子商务的主要营销方式    | 14 |
| 5.2 服装电子商务客户的媒体接触习惯    | 15 |
| 5.3 服装电子商务潜在客户分析       | 16 |
| 5.3.1 潜在客户属性分析         | 16 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 5.3.2 阻止潜在客户购买的因素 ..... | 20 |
| 5.3.3 吸引潜在客户购买的因素 ..... | 21 |
| 5.4 合理的价格定位 .....       | 21 |
| 5.5 服装电子商务客户重复购买 .....  | 24 |
| 5.5.1 影响客户重复购买的因素 ..... | 24 |
| 5.5.2 维系客户的策略 .....     | 25 |
| 6. 结论与对策建议 .....        | 27 |
| 参考文献 .....              | 28 |
| 致谢 .....                | 29 |

# 1. 引言

## 1.1 选题背景

互联网发展推动了电子商务的快速发展，在经济全球化的大背景下，电子商务已经成为 21 世纪一种不可替代的商务模式。互联网重构了时间和空间的概念，正迅速演变成全球经济活动统一的新平台和“神经系统”，也让商务活动摆脱了原有的时空限制。在网络经济环境下，电子商务是我国企业，尤其是传统行业，融入全球经济的必然选择。

对于既传统又时尚的服装行业，积极把握网络时代的机遇，利用电子商务模式改造传统的生产、经营和管理方法，对提升行业竞争力具有重要的意义。

为了研究中国服装行业如何选择正确的 B2C 电子商务模式，在营销的时候要注意到哪些方面，故研究了 this 课题。

## 1.2 实际意义

在研究这个课题期间，查阅了大量有关中国服装行业电子商务的相关信息，了解电子商务对服装企业的重要性，通过大量的数据分析，研究这些企业应该选择平台模式的时候，应该选择怎样的模式。

服装企业进行 B2C 的电子商务模式，主要是为了获得市场，争取更多的客户，如何开发潜在客户，如何让现有客户培养忠诚度，本文提供了相关的建议，希望对以后研究这课题的朋友有所帮助。

## 1.3 文献综述

陈育花对服装电子商务 B2C 的模式进行了分析。以 PPG 为代表的“贴牌模式”，以 BONO 为代表的服装厂商“衍生模式”，以千寻网为代表的垂直模式，以淘宝商城为代表的商城模式，以试衣网为代表的导购模式。

张静认为网络营销对中小企业有以下几方面的意义。特性一、超时空。特性二、精准性。特性三、互动性。特性四、可衡量性

吴广顺对电子商务的模式与传统电子商务的模式进行了一个对比。在传统的商务模式中，服装制造商生产出成品服装后往往通过“服装制造商—批发商—零售商—消费者”

的营销渠道对外销售服装，服装往往经历好几个环节才能到达消费者手中，这样冗长的供应链不仅降低了服装的时效性，更是增加了服装成本。

在 B2C 的商务运作模式下，各种消费者（这里指广义的消费者，包括服装批发商、零售商、消费者）足不出户就可以在一个虚拟的服装超市中选购自己满意的服装，从而不仅节省了企业营销成本和仓储成本，同时也节省消费者的采购时间和采购成本。

## 1.4 内容体系

本文结合实际分析了我国服装电子商务 B2C 的模式，阐述了服装电子商务 B2C 的网络营销，给服装企业发展服装电子商务提供参考和建议。

第一章为引言。简单阐述了选择这个题目来进行研究的背景，主要是信息技术快速发展，服装行业开展电子商务可以降低企业的生产成本，提高竞争力，所以研究它对于服装企业的发展具有一定的价值。还有此篇论文研究的实际意义、文献综述（国内外学者们研究的情况）、和内容体系的简单介绍。

第二章为中国电子商务的概述。包括电子商务的相关定义和环境分析，并画出了服装电子商务的框架。

第三章中国服装电子商务的应用现状。该章讲述了中国服装电子商务的形式、分类，并对服装行业电子商务进行了 SWOT 分析。

第四章中国服装电子商务 B2C 模式分析。B2C 模式分为平台模式和品牌模式，通过具体的例子进行阐述和分析。

第五章为中国服装电子商务 B2C 网络营销分析。通过大量的数据采集，绘制相关的图表，进行分析研究，为服装企业选择媒体、分析影响潜在客户的因素、制定合理价格、培养忠诚客户等方面提供参考和建议。

第六章为结论与对策建议。该章对前面的分析进行了总结和归纳，为服装企业发展 B2C 电子商务模式提供了相关的建议。

最后是参考文献和致谢

## 2. 中国服装电子商务概述

### 2.1 电子商务与服装电子商务

电子商务有狭义和广义之分。狭义的电子商务称为电子交易，主要是指利用 Web 提供的通信手段在网上进行的交易活动，包括通过互联网进行产品买卖、提供服务。而广义的电子商务包括电子交易在内的利用 Web 进行的全部商业活动，如市场分析、客户联系、物资调配、内部管理、公司间合作等，亦称作电子商贸。这些商务活动可以发生公司内部、公司之间及公司与客户之间，涉及企业的整个价值链<sup>[1]</sup>。

服装电子商务是指以计算机网络为基础所进行的所有针对服装商品进行的商务活动，包括服装产品的生产者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。

### 2.2 中国服装行业电子商务环境分析

艾瑞最新研究数据显示，2009 年中国服装网络购物市场交易规模预计将达 308.7 亿元，同比增长 81.5%。预计未来 3 年增长逐渐趋于稳定，2012 年有望突破 800 亿元。服装网络购物交易构成当中，B2C 的增长速度非常明显。09 年服装 B2C 交易额 24 亿元，同比增速高达 99.8%<sup>[2]</sup>。

#### 2.2.1 宏观环境

##### (1) 国际环境

美国是我国纺织服装的重要输入国，然而美国的次贷危机引起了全球对于美国经济衰退的担心，我国纺织品出口的动力将因为美国消费的放缓而减少。同时，人民币的不断升值使我国的纺织服装出口的利润空间进一步缩小了。根据国家统计局对服装企业的统计显示，近年来我国服装行业出口交货值占工业总产值的比重一直呈下降态势，2007 年该比重已降至 41.33%，5 年内下降了 10 个百分点<sup>[3]</sup>，内需增长已经超过了外贸增长速度，国内需求成为拉动行业发展的主要动力，国内市场也逐渐成为服装企业的主要战场。

##### (2) 国内环境

2008 年以来，我国经历了雪灾、汶川地震、玉树地震等一系列大事，同时食品的价格也在上涨，这些都使得我国国内的需求增长缓慢。此外，受到金融危机的影响，国际

需求减少，这使得我国的服装行业出口迅速回落。需求的减少，成本的上升这些因素对服装行业的效益产生消极作用，服装行业的平均利润率下滑，反映在生产、效益、投资、出口态势的各项指标均出现发展速度放缓或回落情况。

### (3) 人口环境

人口因素从三个方面表现出来，即人口、购买欲望和购买力。在三个条件都满足的情况下，客户才会进行购买产品。然而，因为宏观经济影响，2008年开始，油价、电价及食品价格大幅上涨，我国服装市场的需求和供给都在发生变化，服装产量增速放缓；另一方面，低迷的经济直接影响了居民的消费意愿，我国城市和农村的恩格尔指数都在回升，通货膨胀在无形中影响和改变着人们的消费取向和消费习惯，人们减少了服装方面的开支。与2007年相比，消费者对市场的预期、满意度和信心指数自2008年以来一直呈下降的趋势，即人们一方面减少消费，增加储蓄，另一方面对未来经济景气信心继续回落。这些对消费市场，特别是服装产业造成一定影响。

### (4) 投资环境

根据国家统计局统计数据显示，2008年1~5月份我国服装行业投资增速明显放缓。计划投资、实际完成投资、施工项目个数、新开工项目个数以及竣工项目个数增幅分别较2007年同期回落了34.56、13.44、29.05、28.77和73.57个百分点<sup>[3]</sup>。

虽然受宏观经济影响，服装行业的利润有所下滑，但国内市场需求的增长空间还很大。一些企业已经上市，还有一些在筹划上市或引入风投，资本对服装行业的追捧还将持续。

## 2.2.2 微观环境

### (1) 市场结构

根据艾瑞咨询数据统计，电子商务整体份额中，C2C占据绝对优势，其中淘宝占了80%以上的交易额，远远超出拍拍、易趣的份额，而B2C的特点是数量多，但是交易规模比较小，虽然现在正处于投资热门时期，增长速度较快，但却并没有给整个市场格局带来巨大改变。

### (2) 市场需求状况

大部分个人卖家和中小型网站是服装电子商务的受益者，网上交易帮助他们节省了因为要开实体店铺而产生的各种成本。随着服装购物网站的数目不断增加，服装批发类网站也涌现出来，从而进一步将“进货”的环节集成到互联网上。另外，一些原材料供

应商在行业网站上公布供求信息，从而进一步延伸和完善了服装电子商务行业的产业链。预计随着电子商务支付安全性、物流环节的提升，产业链上游的加入度将进一步增强。

### (3)市场竞争

在服装电子商务整体份额中，C2C 占绝大份额，其中以淘宝为典型代表。而在淘宝上购买服装用户看重的最主要因素就是价格，常常有卖家“比淘宝还便宜”作为宣传语来昭示自己的价格优势，以此吸引消费者。然而，这种恶性的价格竞争的现象在 B2C 逐渐涌现后趋于和缓，一方面是由于大的服装企业或品牌商的进驻，使得各种价格水平和不同种类的商品共存；另一方面，网络购物用户素质的提升，对产品质量和生活质量的要求提高，使价格因素的重要性降低。中国的服装网站数量众多，质量也良莠不齐，从行业角度来说，需要相关政策的出台使行业更加有序；从用户角度来说，则需要培养理性的购物习惯，注重品质和信用，多利用搜索引擎或多方面比较了解商品信息，选择优质的产品。

### (4)社会公众

中国网民的规模处于世界第一的地位，宽带已经基本普及，网购的用户渗透率在逐步的上升，网民的网购意识也在逐步的加强，网购习惯正在一步步地培养起来，

## 2.3 服装电子商务框架

服装电子商务涉及企业内部、企业上下游的合作伙伴和最终客户，是一个集物流、资金流、信息流和商流为一体的协作环境。服装电子商务应用框架归纳为供应链管理、网络营销和客户关系管理三个方面。供应链管理是面向所有合作伙伴的，促使相互间的协同与合作；网络营销是面向合作伙伴和客户的，营造一个网上经营环境；客户关系管理是面向所有客户的，最大限度提高客户满意度与忠诚度。通过这三个方面使客户、银行、物流公司、分销中心及供应商这五者紧密结合在一起。有效的服装电子商务能够帮提升企业的快速反应能力，满足客户的个性化需求，实时掌握和控制企业产品的销售情况，使企业能更好适应市场变化，以加强企业、代理商与消费者之间的交流与互动，提高企业的生命力和竞争力。下图就是服装电子商务的框架图。

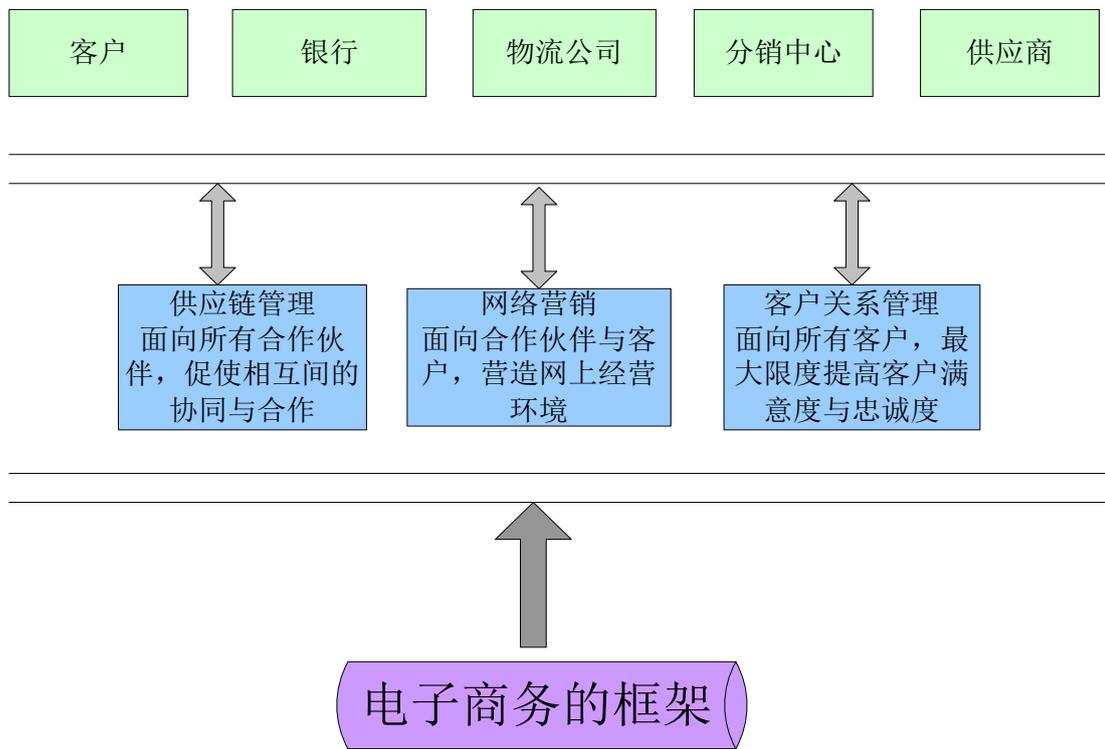


图 2-1 电子商务框架

。

## 3. 中国服装电子商务的应用现状

### 3.1 中国服装电子商务的应用形式

近几年，电子商务在我国迅速发展，政府和行业机构也在大力推行我国企业的信息化进程。服装行业已经建立了大大小小的行业门户网站 50 多个。许多服装企业已经建立了自己的网站，大部分纺织服装企业则利用现有的行业门户网站加入企业宣传主页，进行产品介绍和展示。一些企业已经实现了在网上发布产品和获取订单，以增强自己的市场竞争。现阶段我国服装电子商务的应用主要有以下几种形式：

(1) 网上发布信息。这些信息包括服装信息、企业介绍、产品资料、市场行情、会展信息、供求机会等。发布这些信息的主要是服装的行业网站和企业的宣传网站。

(2) 网上交易。企业之间根据网上发布的产品供求信息，进行网上订货，网下配送。

(3) 网上销售。网站开设网上专卖店，为客户提供网上购衣服务。

(4) 企业信息化管理。如网络分销管理。

(5) 其他增值服务。

### 3.2 中国服装电子商务网站的分类

中国服装电子商务网站按不同的分类方法可以分成不同的类别，下面主要讲按交易双方对象分类、按服装类型分类及按品牌与渠道的隶属关系分类这三种分类方法。

#### 3.2.1 按交易双方对象分类

(1) B2B 即 Business to Business，翻译为中文就是商家对商家的电子商务，是电子商务发展最初的一种模式，买卖双方都是商家，他们通过互联网进行产品、服务及信息的交换。B2B 目前分为两种模式，一是生产厂家自己建设网站直接与买家打交道，销售产品。另一种就是阿里巴巴、慧聪网等在第三方网站上发布商品信息的方式，买卖双方在这种中介网站平台上交易。典型网站：阿里巴巴，慧聪网。

(2) B2C 即 Business to Consumer，翻译为中文就是商家对消费者的电子商务，是 B2B 的衍生，它就像传统的商场经营模式一样，卖方只有一个主体，而买方是商品零售

的终端客户，例如百盛等大型百货，但是 B2C 却把这套模式移植到互联网上来经营。典型网站：卓越，当当。

(3) C2C 即 Consumer to Consumer，翻译为中文就是个人对个人的电子商务。它和 C2C 与 B2B 的经营模式类似，只是这个模式的买卖双方全部是个人。他们依靠易趣、淘宝等这样的第三方网站作为中介平台进行网上交易，卖方可以把自己闲置、二手商品放到此交易平台上出售。买方可以通过竞价的方式购买自己喜欢的价廉物美的商品。典型网站：易趣，淘宝。

(4)C2G，即 Consumer to Government，翻译为中文就是个人与政府行政部门之间进行的电子商务或网上事务合作活动。例如个人网上纳税、网上事务审批、个人身份证办理、社会福利卡的支付等<sup>[4]</sup>。

(5)B2G，即 Business to Government，翻译为企业与政府行政部门之间进行的电子商务或网上事务合作活动。例如企业网上纳税、政府部门网上招标采购等。

### 3.2.2 按服装类型分类

按服装类型分类，服装电子商务网站可以分为以下三类网站，其中，时尚流行服饰目前所占的市场份额最大：

表 3-1 服装类型分类

| 服装类型     | 网站类型描述            | 典型网站 |
|----------|-------------------|------|
| 标准化服装    | 以男装衬衫、西服为主        | PPG  |
| 流行时尚服装   | 以女装为主             | 淘宝   |
| 个性化、定制服装 | 以服装订制、特殊服装为代<br>表 | 私家裁缝 |

### 3.2.3 按品牌与渠道的隶属关系分类

按照渠道和品牌的隶属关系来分，服装电子商务网站分为以下四种类别

表 3-2 隶属关系分类

| 品牌隶属关系 | 渠道隶属关系 | 典型网站 |
|--------|--------|------|
| 自有品牌   | 自有渠道   | Bono |
| 非自有品牌  | 自有渠道   | 淘宝商城 |
| 自有品牌   | 非自有渠道  | 李宁   |
| 非自有品牌  | 非自有渠道  | 百度有啊 |

### 3.3 中国服装电子商务的 SWOT 分析

#### (1) Strengths (优势)

对于服装企业来说，采用电子商务模式可以更快速的收集客户的信息和有效资料；可以对目标客户进行针对性的广告投资。此外，电子商务的模式取消了实体店铺，从而减少了相关人员，降低了企业的成本；也没有空间和营销时间的限制。

对于消费者来说，在电子商务模式下，没有了购物地点和购物时间的限制，减少了出行成本，可以根据自己的需求，制订一款属于自己的产品。此外，支付方式方便、快捷。

#### (2) Weaknesses (劣势)

对于服装企业来说，电子商务是一种比较新型的渠道，和传统渠道相比，难以树立自己的品牌；无法直接面对消费者，获得的数据资料真实性难以把握；网络营销涉及到技术与运营双重层面，较难把握。此外，电子商务的模式下，价格竞争占主导地位，盈利较困难。

对于消费者来说，网上的东西无法试穿；拿到的实物容易与网上的图片不符；品牌的真假难辨，服装质量难以保证；购买过程中涉及到支付环节，安全性让人不放心。

#### (3) Opportunities (机会)

现在人们网络接触行为越来越频繁，网络购物的普遍性大幅提升；交通的拥堵、工作时间紧张、生活节奏加快使人们减少了出行的机会，网络购物频率增加；人们生活水平的提高，对服装的追求更加个性化；物流行业的快速发展，降低了购物成本。

#### (4) Threats (威胁)

商场的大力打折，会分流一部分的客户；对B2C平台的放宽将加大服装企业之间的竞争；各个服装企业的广告轰炸将造成客户的审美疲劳，选择成本将加大。

## 4. 中国服装电子商务 B2C 模式分析

服装电子商务 B2C 模式主要分为两种模式，即品牌模式和平台模式。

### 4.1 品牌模式

品牌模式，即通过互联网平台销售自主品牌的服饰商品<sup>[5]</sup>。其中又可以分成两大类，一种是服装电子商务直销企业，是集中精力树立品牌，专注运营的一类网上服装企业，他们通过将现代电子商务模式与传统零售业进行创新性融合，将生产、加工、物流等实体环节全部外包，以现代化网络平台和呼叫中心为服务核心，以先进的直效营销理念，配合卓越的供应链管理的方式及高效完善的配送系统，为消费者提供高品质的服装产品与服务保障。另一种是传统服装生产企业，他们依靠传统服装生产企业的自有服装品牌以及生产和设计资源，自行组建公司的电子商务，建立相关的网购和实体店的销售渠道，形成网上网

下的互动，有利于客户的亲身体验，品牌信任度也较高。

服装电子商务直销企业以 PPG 为例。PPG 成立于 2005 年 10 月，以男装为核心产品，将现代化网络电子商务模式与传统零售业进行创新性融合，以区别与传统的渠道分销模式，采用更优化的直效营销方式，辅以卓越的供应链管理的体系，在统一的品牌战略管理理念下，呈现出一种全新高效商业管理模式。PPG 选择了网络这个渠道，在做好这个市场的过程中有三点是比较重要的：一是呼叫中心，PPG 的呼叫中心的最大功能就是把“客服，销售，技术维修，物流”四个方面有机结合起来，再与信息网络中心连通起来，形成一个有效的电子商务呼叫中心系统。二是网络营销与传统营销结合，利用铺天盖地并且形式多样的网络广告与传统广告让客户目不暇接，反复精准地映入客户眼帘，久而久之在白领圈子内就形成了一种穿 PPG 的风气与潮流。PPG 有效地整合了各类网络营销资源，进行精准投入，并且建立完善地电子商务系统与卓越的供应链管理运营，形成了强大的品牌效应。同时，把直销和中国制造结合起来，既能省却大量的渠道费用，又能有效缩短库存周期。三是公司以轻资产的形式存在，PPG 一无厂房，二无设备，三无门

店，主要业务外包，只是有市场部、设计部、呼叫中心及仓库，摆脱了繁重累赘的庞大制造业，专注于品牌建设，业务销售<sup>[6]</sup>。

传统服装生产企业以 Bono 为例。Bono，一个崇尚合作、执著信念、积极向上、充满活力的高级男装品牌，精湛的产品品质、健康的品牌形象、创新的设计理念共同组成了 Bono 精神。品牌将时尚休闲元素融入商务风格，应对季节潮流，以优雅、品质、时尚、舒适诠释品味新定义，强调优质优价，卓越服务，成为这一领域最具魅力的新锐品牌。2007 年报喜鸟集团下宝鸟服饰有限公司将品牌名称由宝鸟 BONO 变更为 eBONO，步入网络时代，高举电子商务的大旗，全力冲刺男装网络直销业务。采用这种 B2C 模式的公司属于集设计、生产、营销、服务于一体的“重公司”，利用本身企业的自有服装品牌以及相关资源，自行组建电子商务平台，筹建相关的网上购物网站和实体店的销售渠道，形成网上网下的互动，有利于消费者亲身体验，得到较高的品牌信任度。

## 4.2 平台模式

平台模式，即通过互联网平台销售非自主品牌的服饰商品<sup>[5]</sup>。这种模式的服装品种很多很杂，类似于中小百货，聚集了比较全面的商品，便于客户进行查找。淘宝商城就是一个典型的例子。淘宝商城成立于 2008 年 4 月 10 日，成立至今品牌数已达到 10000 个，企业商家数已近万家，现已成为国内最具影响力的 B2C 交易平台。它整合数千家品牌商、生产商，为商家和消费者之间提供一站式解决方案，提供 100%品质保证的商品，7 天无理由退货的售后服务，以及购物积分返现等优质服务。客户在网上选购服装时，一般都会考虑淘宝商城，里面品种齐全，并且和市场相比，价格更加便宜。

要发展吸引服装企业和客户的平台模式，就必须构建核心竞争力，运用优秀的网络营销，聚集高人气、塑造平台价值、提高平台的信任度、提供好的用户体验等。一般，客户可以逛很多的专卖店，但是却没有很多时间和精力去逛百货商店。因此，要做好平台模式，只有在该领域能进入客户脑海的前三名，才会有成功机会。

## 4.3 典型案例分析

如今，凡是有过服装网购经历的人，基本上是没有不知道 VANCL（凡客诚品）。2007 年 10 月，卓越网的创始人陈年和雷军创立了 VANCL（凡客诚品），而现在它已经是网络营销中一个炙手可热的新锐品牌了，在短短的两年时间内，VANCL 的注册用户达到

200 万，网站日均流量为 200 万 PV，艾瑞统计数据显示：2009 年中国服装 B2C 网络购物市场交易额规模中，VANCL 以 20% 的销量位居第二，仅次于淘宝的 29.6%，两者总和将近网购市场销量的一半<sup>[6]</sup>。在 B2C 的模式中，VANCL 以 28.4% 的市场份额位居第一<sup>[7]</sup>。VANCL 的成功是有目共睹的。它的成功来源于以下几个方面：

(1) 好的营销方式。VANCL 是在研究和模仿 PPG 的基础上建立的，PPG 是一家“轻公司”。所谓的“轻公司”就是说只负责品牌经营和市场的推广，将产品的设计、生产、包装、销售、运输等环节进行外包，这种模式可以大大压缩了生产、库存和配送的成本，但是对公司在供应链上的协调能力有着很高的要求，稍有不慎，就可能会发生产品质量、配送等问题<sup>[8]</sup>。此外，这类公司很注重在市场推广上的投入，将资金都投入在广告上，再通过增加产品价格，将成本收回，然而，这样的模式就使得“轻公司”进入了一个高广告投入、高资金压力的怪圈里面。PPG 在电视和平面媒体上投放了大量的广告，但是其销售量却主要来源于邮购目录和电话销售，此外，在生产环节和物流服务质量控制上也没有跟上。PPG 的惨淡收场就是“轻公司”这一短板的典型例子。VANCL 的 CEO 陈年从未回避自己对 PPG 的研究和模仿，但在规避“轻公司”的风险上做的很好。VANCL 走了一条改良的道路，在广告投放上，VANCL 选择了主攻网站联盟和按广告效果分账的方式。借助网站联盟的力量，使广告快速分布到互联网的每一个角落。分账效应是广告费的支出和销售收入挂钩，形成有效的投入产出循环。

(2) 优质的服务理念。VANCL 的理念是：不在设计和品质上“减分”，但是尽可能节省一切非必要的开支和成本费用来为客户提供最优性价比的产品。陈年认为，在 B2C 销售模式里，用户体验是最重要的，其他的一切都是次要的。因为 B2C 的行业特点，用户在交易之前不能接触到商品，这就让交易时候的用户感觉变得尤为重要。良好的品质就代表了良好的客户体验。在 B2C 行业里，追求的是回头客，是用户的忠诚度。”“三十天无条件退换货”政策和“送货上门、现场试穿”服务是 VANCL 的特色，

## 5. 中国服装电子商务 B2C 网络营销分析

网络营销是实施 B2C 模式最重要研究对象，有效的网络营销可以给服装企业在实施过程中带来意想不到的收获。

### 5.1 服装电子商务 B2C 的网络营销方式

#### 5.1.1 服装电子商务的信息发布营销手段

服装电子商务的信息发布营销手段主要有四种，分别为：

##### (1) 网络广告

网络广告应该是大家经常看见的一种信息发布的营销手段。和传统的广告媒体相比，网络广告成本低、有效、便捷，很多企业都在新浪、雅虎、网易等大型网站做网络广告，进行企业的宣传。

##### (2) 搜索引擎

对于新客户，通过搜索引擎，能够很快的发现新网站。搜索引擎营销已被证明是目前网络中效率最高的网络营销方法。2003 年 7 月发布的中国互联网发展状况统计报告显示：客户得知新网站的主要途径中搜索引擎占 85%，高居第一位。另外根据全球最大网络调查公司 Cyber Atlas 最近的一项调查表明，网站 75% 的访问量都来自于搜索引擎的推荐。目前较著名的搜索引擎有百度、Google 等。

##### (3) 网络实名

目前，国内各大中文搜索引擎都集成了 3721 网络实名的服务，作为一种便捷的网站检索和访问方式，网络实名的作用日益显现出来，用网络实名进行网站推广也将成为一种常用的网络营销手段。

“实名搜索”是富有中国特色的一项网络营销手段。它是指企业在使用实名搜索服务后，客户通过地址栏和 3721 联盟网站能够优先搜索到企业正在推广的信息，给企业带来更多和更准确的商业机会<sup>[9]</sup>。

##### (4) 电子邮件

电子邮件营销又称 E-mail 营销，已经有十多年的历史了。其定义为：在客户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标客户传递有价值信息的一种网络营销手段。这个定义中强调了三种基本因素：基于客户许可、通过电子邮件传递信息、信息对客户是

有价值的。三个因素缺少一个，都不能称之为有效的电子邮件营销。

### 5.1.2 服装电子商务的主要营销方式

服装类产品是一种感性的产品，因此展示广告就成为服装产品最主要的营销方式。然而，单纯的图片展示显然是不够的，所以，各服装电子商务网站都在满足消费者需求和媒体接触行为的基础上开展最适合的营销组合。

商品推广解决方案(Commodity Promotion Solution),简称 CPS，是基于门户级网络媒体，通过全站充分，连续的展示某商品，促使用户认知，喜好并购买的一种创新推广方式。

SEO (Search Engine Optimization) 搜索引擎优化的英文缩写，是指通过采用易于搜索引擎索引的合理手段，使网站各项基本要素适合搜索引擎的检索原则并且对用户更友好 (Search Engine Friendly)，从而更容易被搜索引擎收录及优先排序。

SEM 是 Search Engine Marketing 的缩写，中文意思是搜索引擎营销。SEM 是一种新的网络营销形式。SEM 所做的就是全面而有效的利用搜索引擎来进行网络营销和推广。SEM 追求最高的性价比，以最小的投入，获最大的来自搜索引擎的访问量，并产生商业价值<sup>[10]</sup>。

表 5-1 营销方式比较

| 主要的营销方式           | 优势                                 | 劣势                       | 适合的网址类型         |
|-------------------|------------------------------------|--------------------------|-----------------|
| 商品推广解决方案<br>(CPS) | 低成本、规模化、<br>高效                     | 效果可持续性不确定，订单<br>转化率不高    | 品牌或知名度较高的<br>网站 |
| 搜索引擎优化<br>(SEO)   | 低成本、高回报                            | 牺牲视觉效果，算法不断变<br>化，影响用户体验 | 综合类购物商场         |
| 搜索引擎营销<br>(SEM)   | 用户主动搜索，<br>流量转换率高，<br>见效快，易于提<br>升 | 规模有限，收费模式不统一，<br>信任度不高   | 适用较广泛           |

## 5.2 服装电子商务客户的媒体接触习惯

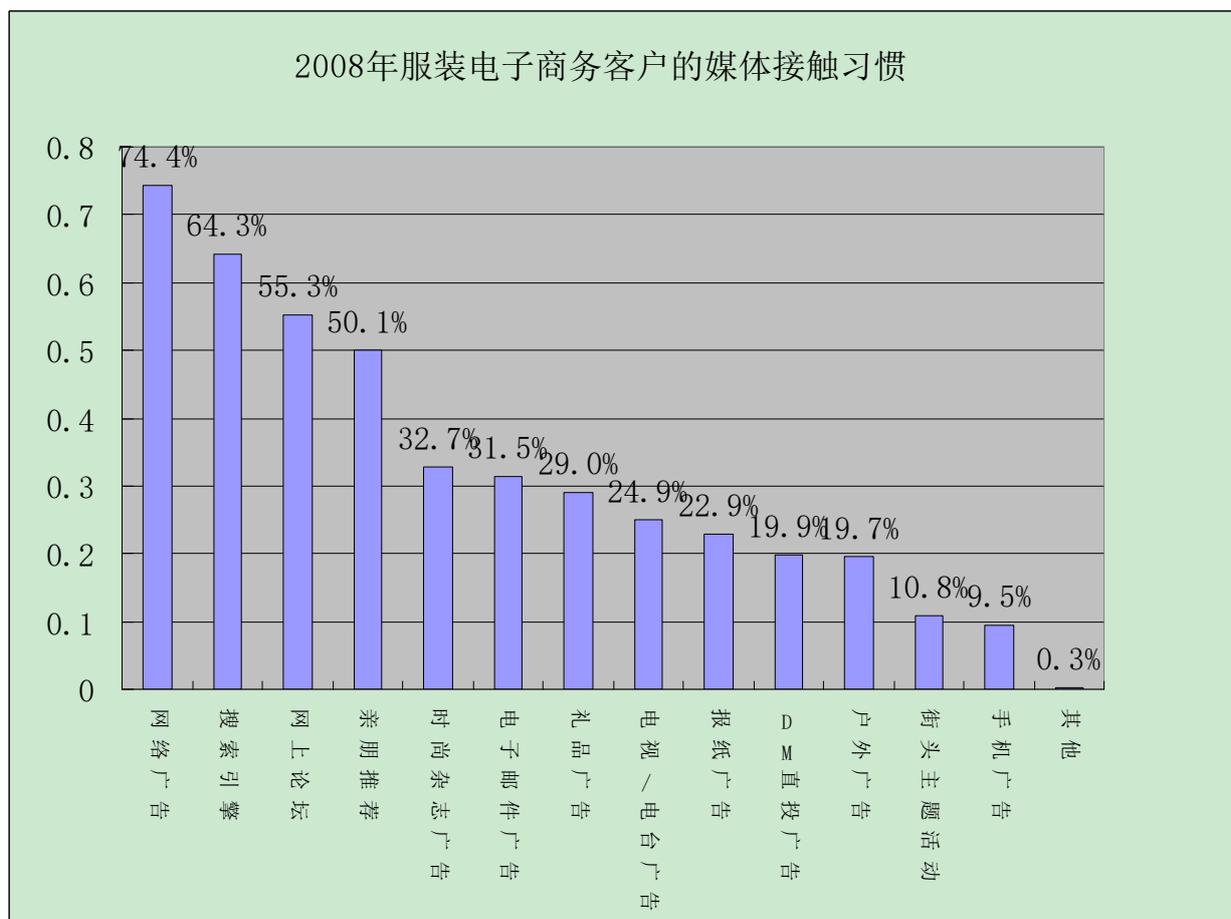


图 5-1 2008 年服装电子商务客户的接触媒体习惯

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上面的图表分析可以看出，服装电子商务客户接触的网络广告最多，受搜索引擎、网上论坛、亲朋推荐的影响也比较大。对于消费者来说，被动的接受了很多广告，例如，报纸广告、户外广告、手机广告等。除了网络广告具有视觉上的不可忽略性，重要的媒体接触是客户的一个主动寻找的过程，客户通过搜索引擎、网上论坛等方式，主动寻找相关的信息。因此，服装企业对其企业、品牌和产品进行推广的过程中，要注意搜索引擎营销，一个主动寻找过程中所获得的信息，对于客户来说印象会更深刻。

### 5.3. 服装电子商务潜在客户分析

#### 5.3.1 潜在客户属性分析

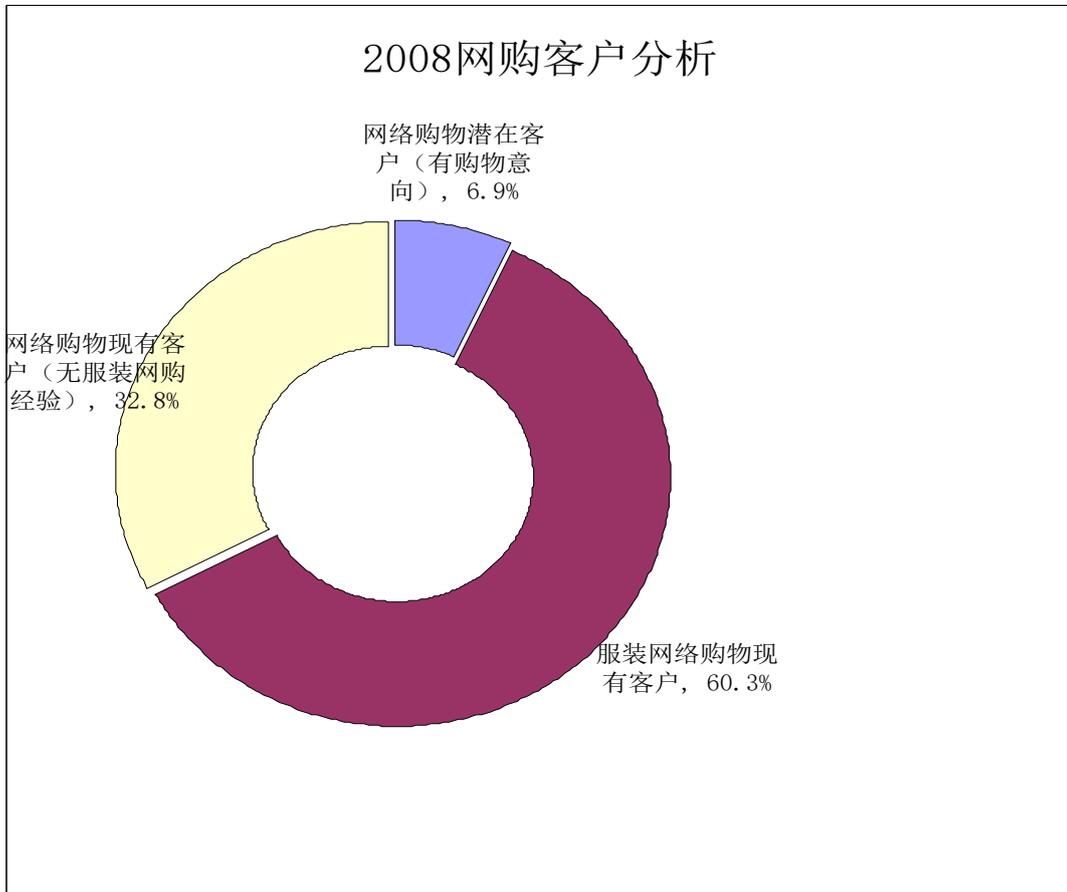


图 5-2 2008 年网购客户分析

（数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告）

从上面的图表分析可以看出，目前服装网络现有客户已达到 60.3%，无服装网购经验的网络购物现有客户达到了 32.8%，有购物意向的网络购物潜在客户为 6.9%。由此可见。服装网购已经渐渐深入人心，发展规模也将逐步扩大。服装企业要对 32.8%网络购物现有客户（无服装网购经验）进行分析，从而发现影响其不进行服装网购的因素，有针对性的进行相关的营销策略，使其成为服装网购的客户。

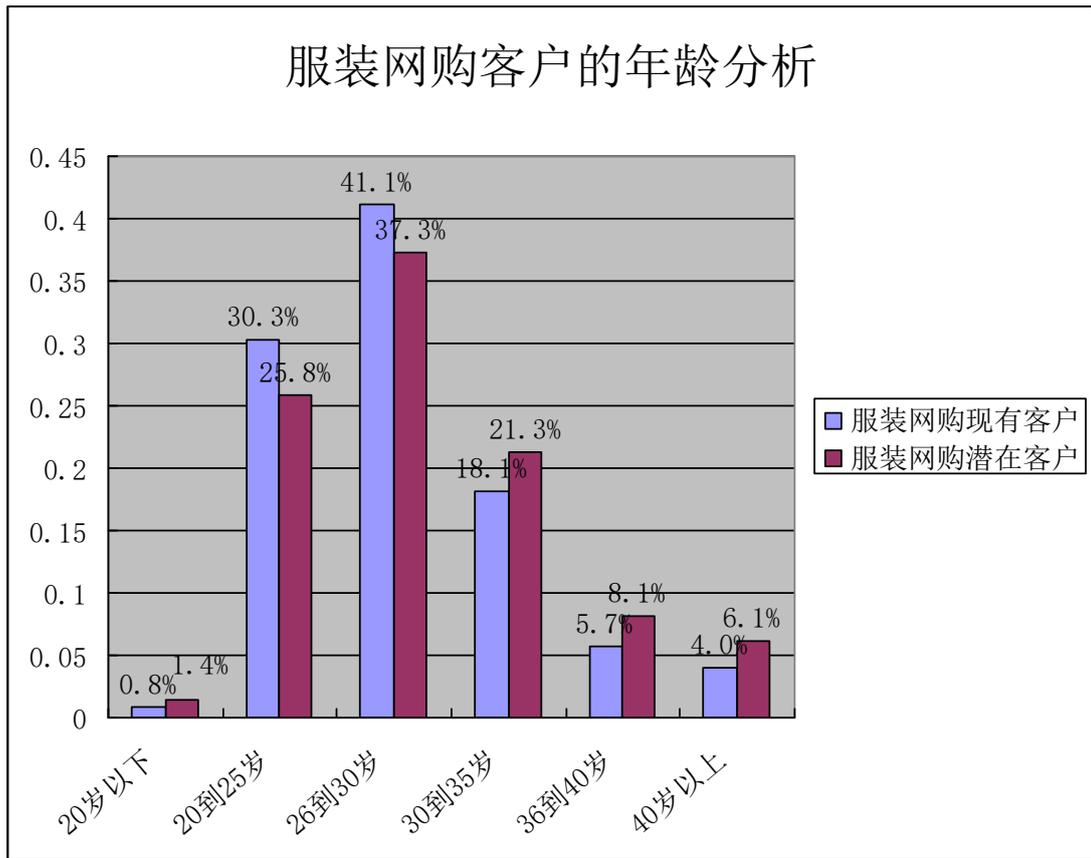


图 5-3 服装网购客户的年龄分析

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上面的图表分析可以看出，目前服装网购客户的年龄以 26 到 30 岁的为主，20 到 25 岁的次之，20 岁以下的客户最少。由此可以看出，服装网购客户的年龄是成一个正态分布的，中间多，两边少。服装企业要对其产品进行仔细分析，找出属于自己的目标客户年龄群，有针对性的进行营销。从潜在客户分析来看，年龄偏大，这样的客户的消费能力更强，因此，服装企业可以针对这些客户，采用顾客导向的价格策略，制订的价格偏高点。

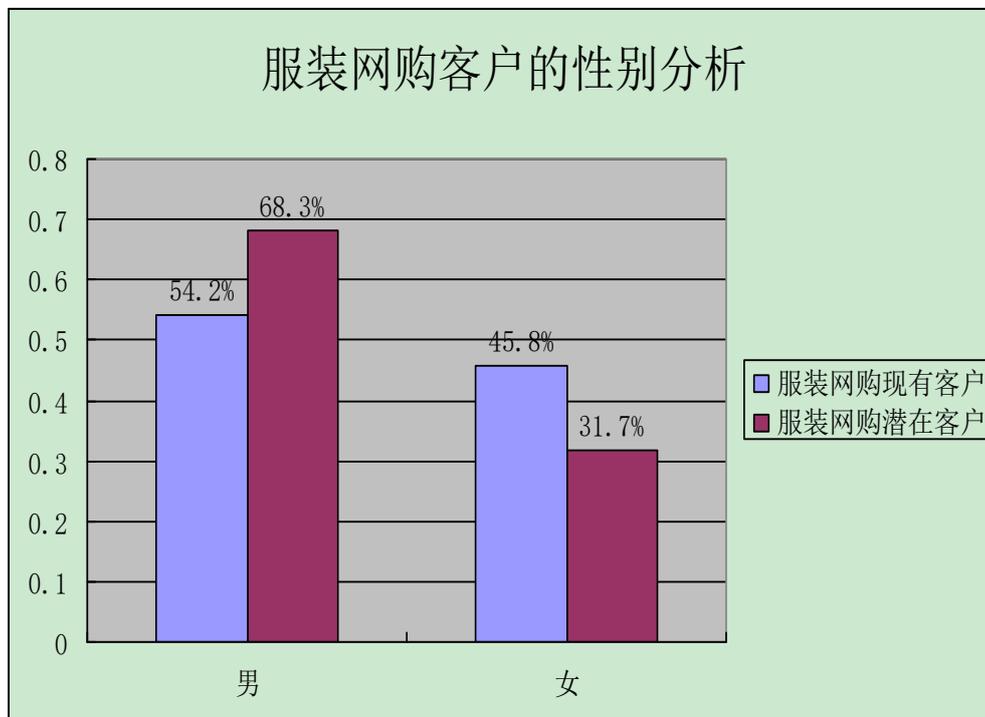


图 5-4 服装网购客户的性别分析

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上面的图表分析可以看出，目前服装网购现有客户和潜在客户都是男性多于女性，现有客户的性别比例分布趋近于网民比例的分布，但是从图表中可以发现，潜在客户中男性和女性的比例分布高于网民比例分布。因此，不难发现，男装市场在服装网购中有着很大的上升空间，服装企业要注重男装市场，充分发掘潜在的男性客户。

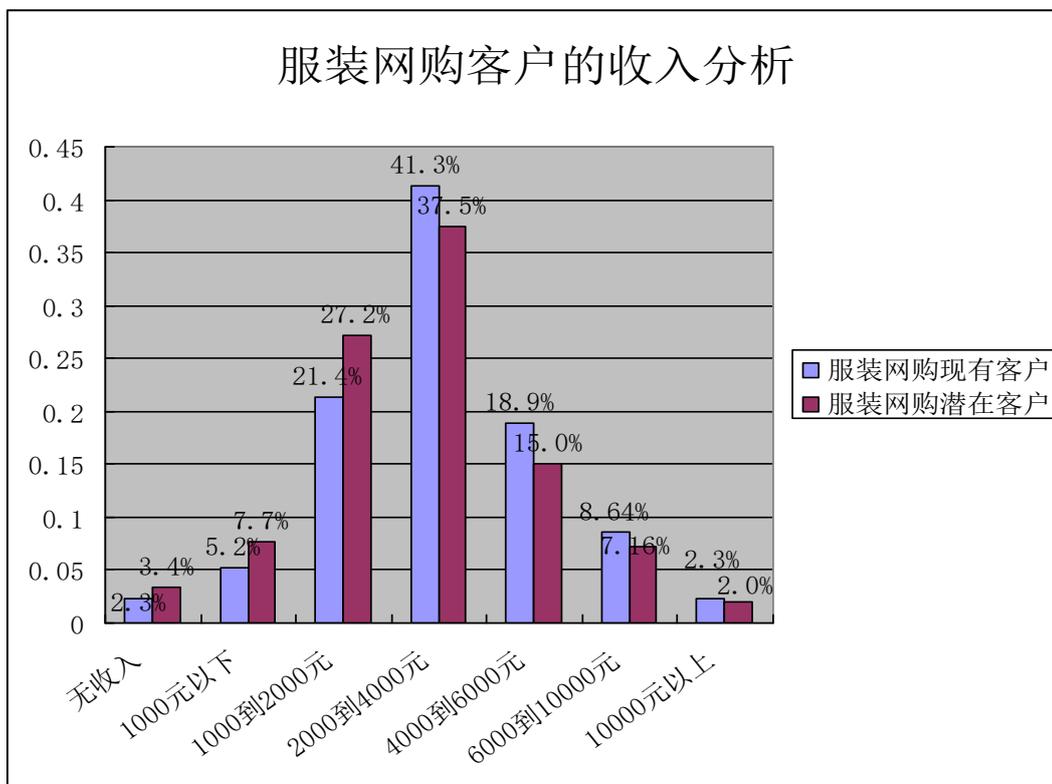


图 5-5 服装网购客户的收入分析

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上面的图表分析可以看出，服装网购的客户收入在两千到四千元的最多，一千到两千元的次之，整体呈现一个正态分布的趋势。众所周知，服装网购相较传统的服装购买，省却了很多的营业成本，其价格低廉是最大的特点，因此中低端收入的客户占了很高的比例，高收入的客户就比较少。现如今，网民的年龄越来越趋向年轻化，很多无收入的青年学生上网机会很多，增加了服装网购的机会，服装企业要针对这些低端收入的客户，有效进行营销。网民中主要还是以中低收入的人群为主，因此，服装企业要以这些人群为目标客户，制订的价格可以偏低一些。

### 5.3.2 阻止潜在客户购买的因素

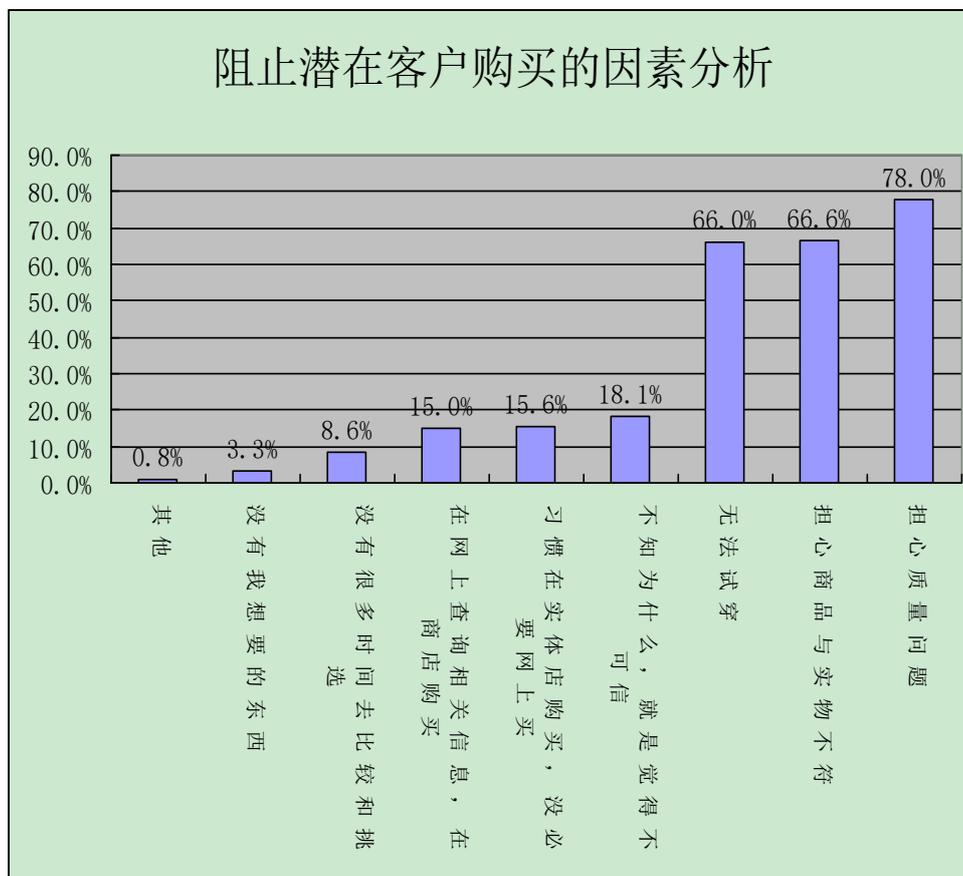


图 5-6 阻止潜在客户购买的因素分析

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上面的图表分析可以看出，质量问题是阻止潜在客户购买的主要因素，担心商品与实物不符和无法试穿对潜在客户的影响也很大。服装企业在进行电子商务的时候，一定要对其产品进行严格把关，将产品质量提升，同时要增加企业的信誉度，让客户相信企业的产品。在进行产品拍摄的时候，要还原产品的真实的面貌，提高拍摄产品的水平，减少色差。此外，服装企业要多采用真实的环境，让模特多方位、多角度，并配以不同的搭配服饰来进行拍摄，这样可以让客户感觉更真实。

### 5.3.3 吸引潜在客户购买的因素

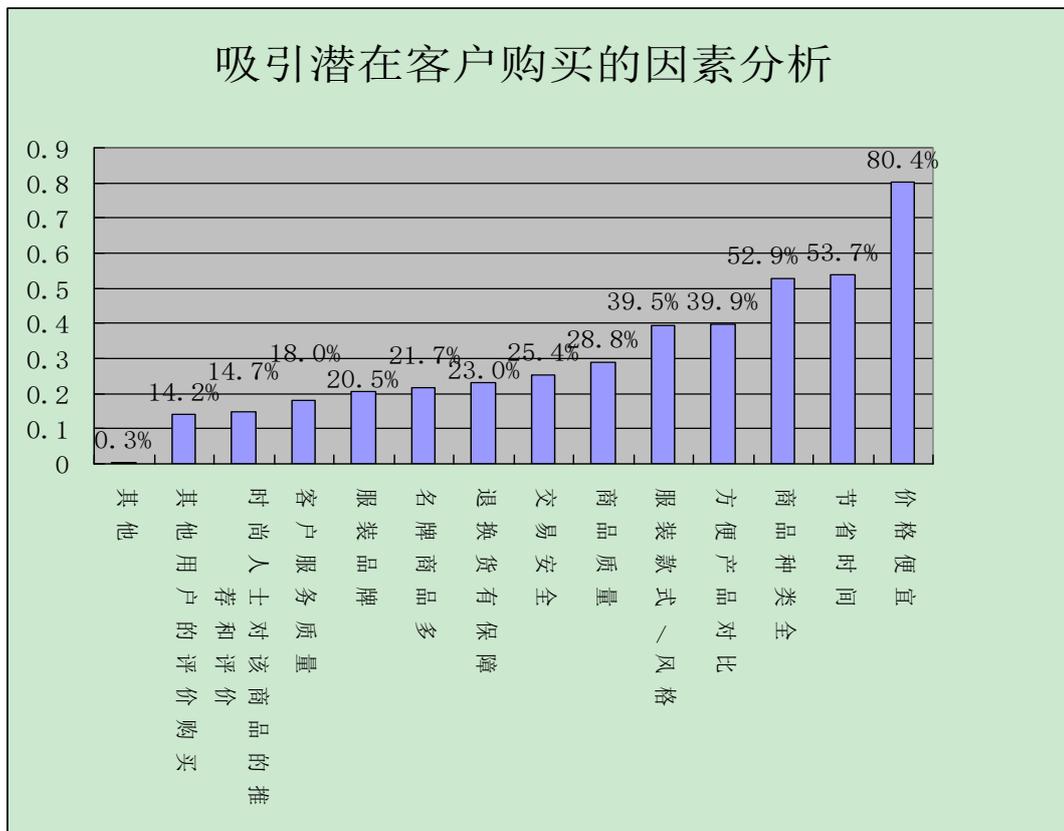


图 5-7 吸引潜在客户购买的因素分析

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上表分析可得，价格是吸引潜在客户购买的主要因素，节省时间和商品种类全对潜在客户的影响也很大。众所周知，价格便宜是服装网购的主要特点，价格为主导的服装网购在短时期内是不会发生变化的。因此，服装企业在电子商务 B2C 模式上进行网上销售，对于价格的选择要慎之又慎，不能盲目选择高价位的定价策略。

## 5.4 合理的价格定位

服装企业的电子网站要想获得收益，要么单个的订单上所获得的收益大，要么总订单总数多。客户的心理是什么样的，什么样的价格是客户可以承受的，在什么价格区间内，单位订单收益不错且数量多，获得的总体收益最大，是每个服装企业所关心的话题。以下几张图表就是对于网购用户关于订单价格的分析。

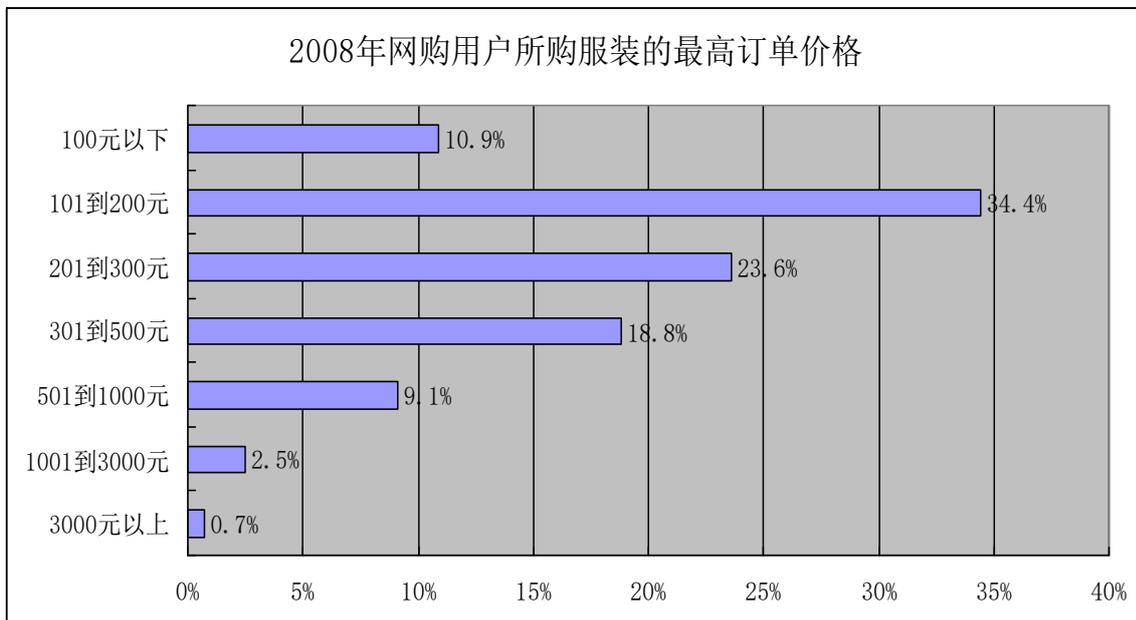


图 5-8 2008 年网购用户所购服装的最高订单价格

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上面的图表可以看出，网购用户在 101 到 200 元的价格区间内选择的最多，之后，随着价格的上升，网购用户的人数在不断减少。由此可见，网购用户对价格的接受程度各不相同，101 到 200 元的价格接受的用户最多，企业在制定相关营销策略时，要仔细考虑这一价格。然而，企业也不能忽略其他价格的用户。

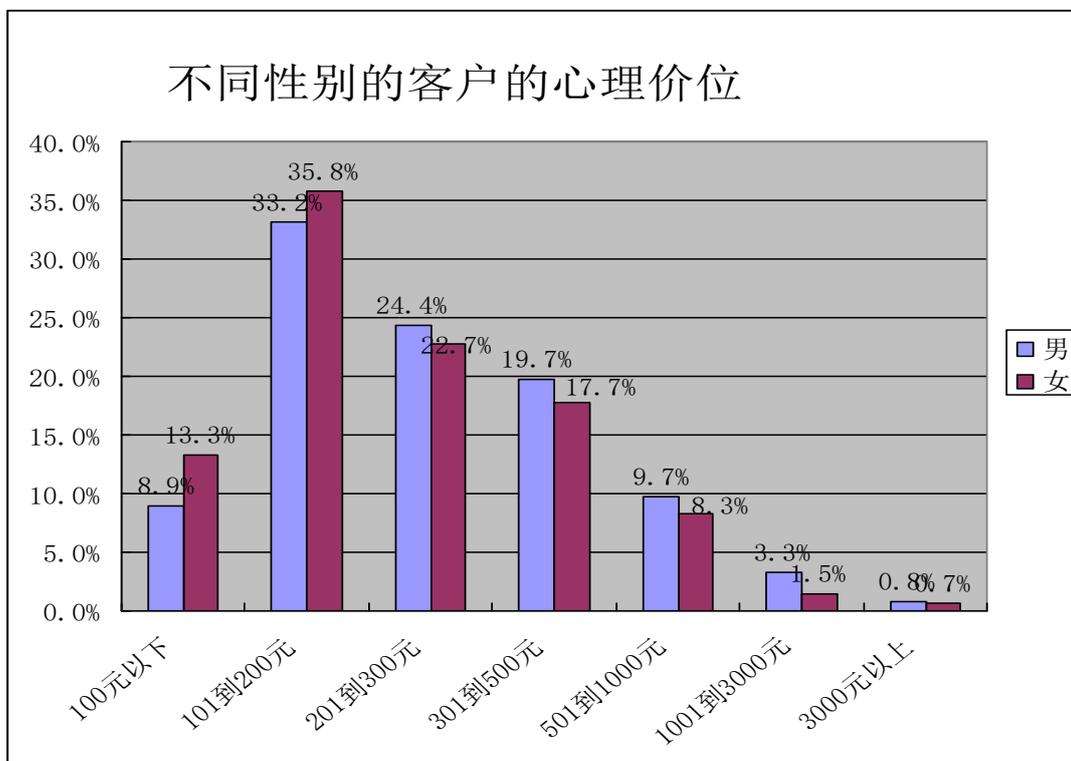


图 5-9 不同性别的客户的心理价位

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上面的图表可以看出，男性客户的心理价位要高于女性客户，这和传统服装市场差不多，女性更偏爱于低价格的产品。在一千元以上的价格中，男性的比例高于女性，这给男装提供了很好的市场机会，例如西装。

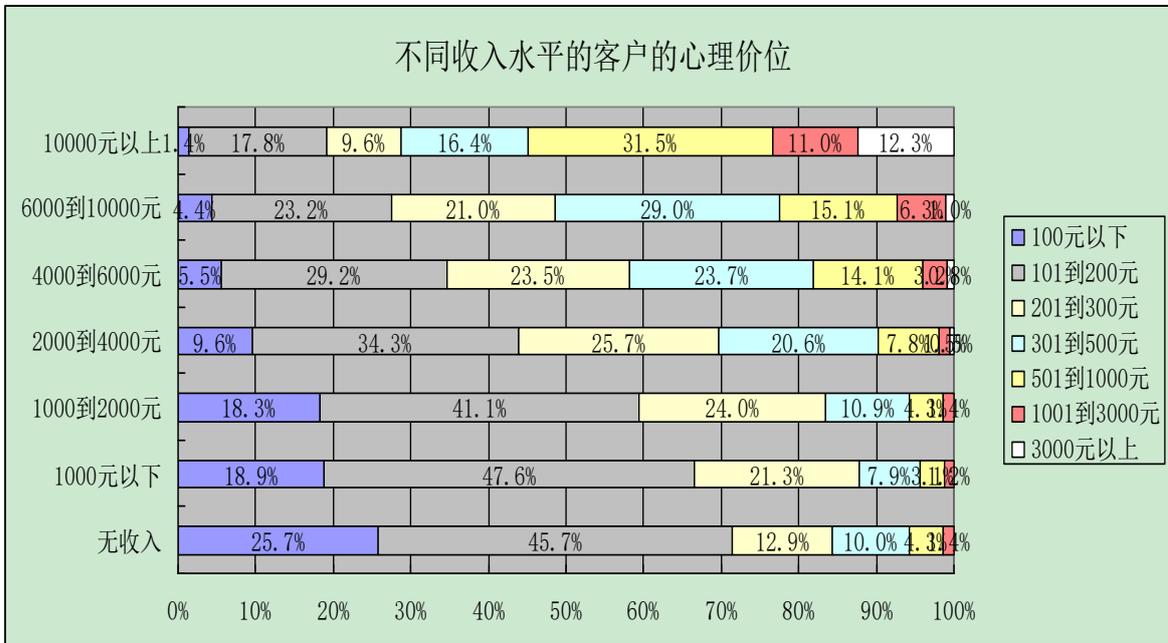


图 5-10 不同收入水平的客户的心理价位

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上面的图表可以看出，收入水平和客户的心理价格呈正相关关系，收入水平越高，客户能承受的心理价位也越高。对于中低端的客户来说，101 到 200 的价格是其最满意的价格，也是最能接受的价格。因此，服装企业在制定价格的时候，要明确好自己的目标客户是什么样的收入水平，有一个准确的目标定位，才能根据客户心理来进行定价。

## 5.5 服装电子商务客户重复购买

### 5.5.1 影响客户重复购买的因素

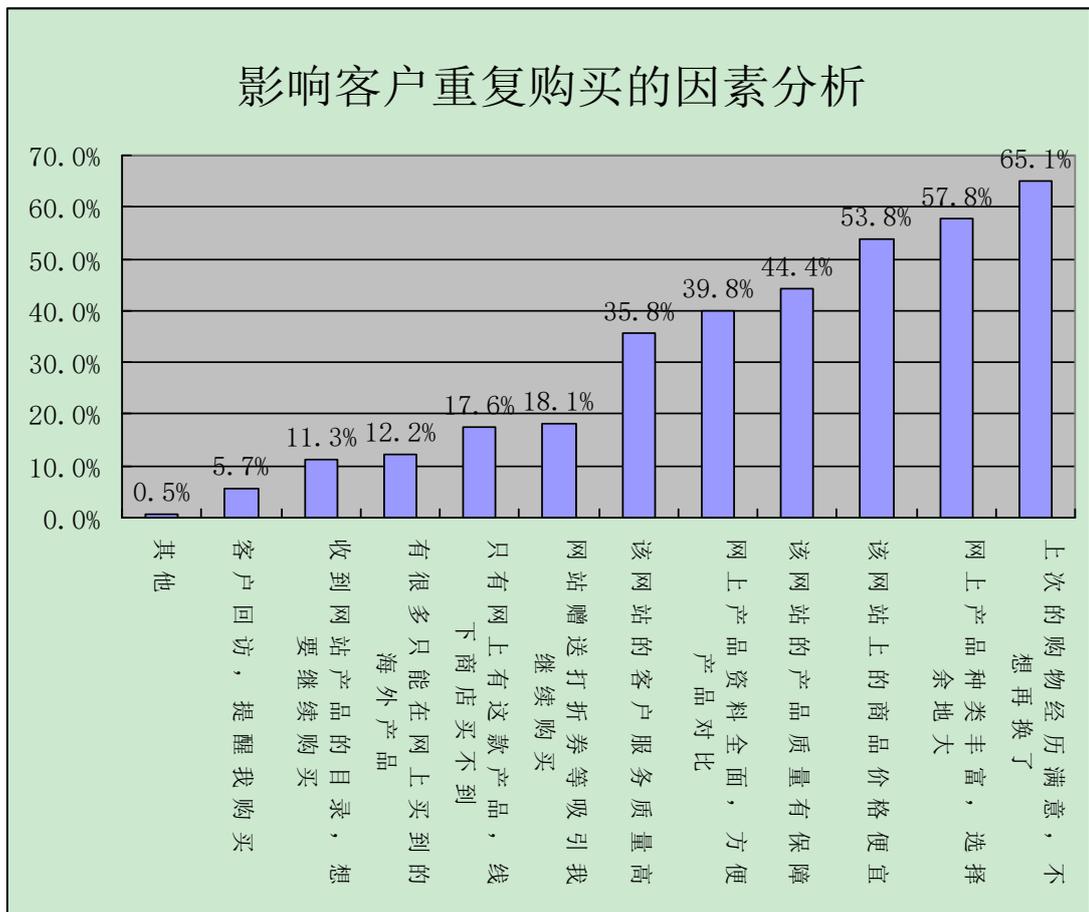


图 5-11 影响客户重复购买的因素分析

(数据来源 2008 年中国服装电子商务发展报告)

从上图可以看出，好的购物体验，产品的种类、价格、质量，优质的服务是吸引客户再次购物的主要因素。因此，服装企业在进行网络营销的过程中，要特别注重产品的质量，制定合理的价格，提供优质的服务，让客户有一个愉快的经历。只有客户对产品、服务满意了，才会重复购买，企业才会不断获得收益。

#### 5.5.2 维系客户的策略

在营销的传统理论中有一条，吸引一个新客户的成本是留住一个老客户的 5-7 倍<sup>[1]</sup>，

因此服装企业在网络营销时，采用了各种各样的客户维系方式，运用 CRM 系统和数据库营销等策略，提升用户忠诚度，增加用户的二次购买率。

常见的用户维系策略分成三个阶段。第一阶段是通过个性化的产品，优质的服务留住客户。第二阶段是采用一些激励因素，例如消费积分、注册会员有礼等一系列手段使客户不断进行消费。第三阶段是通过企业的品牌形象来引导客户，使之成为企业的忠诚客户。通过这三个阶段，不断提升客户满意度，最终使之成为企业的忠诚客户，为企业带来效益。

## 6. 结论与对策建议

如今，中国服装电子商务 B2C 正处于快速成长期，中国服装行业在选择 B2C 的电子商务模式时，要考虑自己的实际情况，不能盲目随从。选择品牌模式还是选择平台牌模式，是利用自己现有的资源还是利用已经成熟的平台进行电子商务，服装企业要综合各种情况，作出慎重的决定。大型的服装企业可以培养自己的电子商务人员，建立自己的品牌模式。小型的服装企业可以先采用平台模式，先积累相关的经验。

但无论服装企业选择什么样的平台模式，在网络营销时一定要对自己的目标客户进行分析研究，制定相关的营销策略。只用明确自己的市场定位、目标客户、自身的优劣势，才能制订合理的网络营销策略，有效的实施 B2C 的电子商务模式。

现在，众多规模不同、定位趋同、模式相同的网站为了争夺市场而大打价格战，从而导致市场处于一个混乱的局势。为了避免恶性、同质化竞争的局面，那些小规模、定位趋同的网站需要在质量方面和商品门类方面细致挖掘，争取覆盖最准确的用户群，不求做大而需做精，提供一种差异化的服务，而大规模的网站则需要树立渠道品牌意识。虽然当前有几千家 B2C 的服装网站，但是市场份额最终只会集中在少数几家竞争力强的服装网站。当模式竞争不再是核心竞争之后，服装 B2C 必然转向服装本身的体验和品牌竞争上来，以服务为宗旨、倡导客户体验的 B4C（Business-for-Consumer）是一种新趋势，网络品牌化、品牌网络化也将是必然选择<sup>[12]</sup>。

## 参考文献

- [1] 张晓倩 徐园园 顾新建. 服装电子商务 [M] 北京: 中国纺织出版社, 2007, 2-90
- [2] 艾瑞咨询: 2008年中国服装电子商务发展报告 [EB]
- [3] 艾瑞咨询: 中国服装 B2C 网络购物研究报告 2009-2010 [EB]
- [4] 柯新生. 电子商务—运作与实例 [M] 北京: 清华大学出版社, 2007
- [5] 陈育花. 服装电子商务B2C模式探讨 [J] 《商场现代化》, 2009 年7 月 (中旬刊) 总第581 期: 56-57
- [6] 苏西. 凡客诚品: B2C取胜之道
- [7] 刘桢楠. 凡客诚品的成功之路
- [8] 张琼. 从 PPG 看服装电子商务 [J] 山东纺织经济, 2008, 卷号 (5): 62-63
- [9] 张静. 从服装直销的成败看中小企业网络营销 [D] 北京: 北京邮电大学, 2009
- [10] 吕斌. 服装业的电子商务生存方式
- [11] 张海波, 张艾莉, 郭平建. 浅析我国服装电子商务应用的现状和发展趋势 [J] 《商场现代化》, 2009 年10 月 (下旬刊) 总第591 期: 24-25
- [12] 吴广顺. 服装企业网络营销的发展分析 [J] 化纤与纺织技术, 2006, 1672-500X (2006) 04-0049-04

## 致谢

毕业论文暂告收尾，这也意味着我在A学院的四年学习生活即将结束。回首以往，自己一生最宝贵的时光能于这样的校园，能在众多学富五车、才华横溢的老师们的熏陶下度过，实是荣幸之极。在这四年的时间里，我在学习上和思想上都受益非浅。这除了自身努力外，与各位老师、同学和朋友的关心、支持和鼓励是分不开的

在此，我特别要感谢我的导师S老师。从论文选题的确定、论文的写作、修改到最后定稿都得到了我的导师的悉心指导。没有S老师的辛勤栽培、孜孜教诲，就没有我论文的顺利完成。

由于自身专业水平的不足，整篇论文肯定存在尚未发现的缺点和错误，恳请阅读此篇论文的老师、同学，多予指正，不胜感激！