

我国纺织服装电子商务与网络营销发展趋势探析

赵欣¹,傅师申^{2,*}

(1. 四川大学 科学技术发展研究院,四川 成都 610065;

2. 四川大学 轻纺与食品学院,四川 成都 610065)

摘要:对我国纺织服装业电子商务与网络营销持续保持高速增长态势的现状及其主要原因进行了分析,并在此基础上对其未来的发展趋势提出了见解。

关键词:纺织服装;电子商务;网络营销;发展趋势

中图分类号:F768.1

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2013)04-0084-03

随着世界和中国互联网的不断发展,我国纺织服装业的电子商务与网络营销也有了多种突出功能^[1-2]。在分别经历了2003年前的起步阶段,2003~2005年的市场培育阶段,2006~2008年直销式电子商务兴起阶段,2008~2010年电子商务与网络营销全面发展阶段后,目前已步入了2010年开始至今的电子商务与网络营销加速发展的阶段,成为目前我国互联网产业中对国民经济贡献尤为突出的一个分支产业^[3]。

1 我国纺织服装电子商务与网络营销现状及其高速增长动因

1.1 我国纺织服装电子商务与网络营销现状

据中国电子商务研究中心报导,纺织服装产品目前已成为我国互联网上最受欢迎的商品和“第一网货”,其主要依据是:

(1)在所有网上交易的电子商务企业中,纺织服装企业数量最多,所占比重最高,2009年就已达14.32%,比数码家电行业还要高,位列榜首^[4]。我国各行业在电子商务中所占比重见表1。

(2)网购人数最多。2010年通过网络购物进行消费的消费者中有77.4%在网上购买过纺织服装产品,据此推算出我国通过网购消费纺织服装产品的人数已达到1.4亿人,远远领先于其它商品类别在网上的消费人数。

(3)网购金额最高。纺织服装产品的网购金额2011年为2670亿元,增长幅度远远高于总体网购市场,服装网购金额在总体网购金额中占比高达33.0%,2012年达到4600亿元,见表2^[5]。

(4)网购规模最大。根据正望咨询公司对30个重点城市的抽样调查与数据统计,纺织服装产品在网上的购买金额占到全部购买金额的33.0%,且这一比例还在保持继续上升的势头,成为网上交易规模最大的商品类别^[4]。

表1 我国各行业企业在电子商务行业中的比重

行业名称	所占比重/%
纺织服装	14.32
数码家电	10.35
钢铁机械	8.30
化工医药	6.35
建筑建材	6.20
农林	5.89
包装印刷	5.42
五金	4.53
食品糖酒	4.30
其它行业	30.65

表2 我国服装产品近5年网购发展规模与趋势

年份	2008	2009	2010	2011	2012
服装网购规模/亿元	325	640	1380	2670	4600
购买人数/万人	5000	8788	14000	20000	32000
年网购规模增长率/%	116.7	96.9	115.6	93.5	72.3

1.2 我国纺织服装电子商务与网络营销高速增长动因分析

促使纺织服装产品电子商务与网络营销保持持续高速增长态势的主要原因是:

(1)纺织服装产品,包括各类服装、服饰、面料及各种原材料等,既是与社会大众民生息息相关的生活必需品,也是网货的主流商品。其单价低、标准化、易配送和易比价的商品属性使得产品能够顺利地进入电子商务并适于网络营销。

(2)中国目前拥有5000多万家中小企业^[6],其中不乏以B2B、B2C为主,以B2M、B2G为辅进行电子商

收稿日期:2013-05-20;修回日期:2013-05-31

作者简介:赵欣(1983-)男,在职硕士研究生,主要研究方向为电子商务。

*通信作者:傅师申,教授,ssf@scu.edu.cn。

务与网络营销的企业,大量传统的企业和品牌已开始规模化触网,在多个电子商务平台如淘宝商城、中国服装网、衣服网上开设旗舰店直销纺织服装产品,从而极大地刺激了纺织服装产品电子商务与网络营销的发展,而更多品牌的触网会让消费者有更多的选择,进一步促进了网购消费人数、消费额与消费规模的增加,从而形成互动增长的“滚雪球”效应。

(3)政府针对电子商务与网络营销中存在的问题所出台的一系列规范化管理政策与措施,以及中国最大的网购平台淘宝商城所推出的支付担保服务(支付宝),解决了中国网购环境中缺乏成熟与诚信的社会信用体系问题,使得众多消费者不但有兴趣而且也有信心到网上去尝试购买与消费纺织服装产品。

(4)我国网购规模的不断增长及其带来的正效应,增加了电子商务与网络营销对资本市场的吸引力,促使更多的企业和资金投身于电子商务与网络营销经营,2010年风险投资大规模进入纺织服装产品的电子商务运作就是其典型例证,而资本的进入必将成为我国纺织服装业电子商务加速化发展的助推剂。

(5)虽然淘宝网,包括淘宝商城、聚划算(Juhuasuan.com)等,占据了我国全部纺织服装产品网购市场的83.9%,对纺织服装企业、经销商和消费者都有着强大的吸引力,但许多有着个性化需求的纺织服装产品企业或经销商,因淘宝网标准化交易平台的限制而开始建立自己独立的B2C平台,并采取多渠道的网上销售策略。这种新发展趋势的诞生,将会促进我国纺织服装业电子商务与网络营销活动的进一步繁荣。

2 我国纺织服装业电子商务与网络营销的未来发展趋势

电子商务与网络营销作为网络时代技术发展的必然结果,其所具有的增加贸易机会、降低交易成本、简化贸易流程、提高贸易效率的突出优势,已对传统经贸方式和市场营销理论产生了强烈的冲击,成为未来世界经济发展的重要推动力和我国融合新旧经济交错发展,整合传统商贸方式与市场运行机制,转变经济增长方式的重要手段。随着其进一步发展,我国纺织服装业电子商务与网络营销也将会出现以下多种态势。

2.1 形成大电子商务产业链

大电子商务产业链的概念由中国B2B研究中心于2009年首创提出^[4]。其内在涵义是指,在我国电子商务产业逐步成长为网络经济的主力军和B2C交易在

产品质量、品牌知名度、售后服务等核心环节上远较C2C平台具有更大竞争优势,而有逐渐取代C2C成为网购第一主流平台的背景与发展趋势下,一种融合当今中小企业应用电子商务最广泛层面,包括平台、人才、会展、搜索、物流、第三方电子商务、软件、信息化、金融、第三方诚信评估等服务商在内的综合性大电子商务平台的产业生态集群——大电子商务产业链将会应势产生。作为构成电子商务主流交易活动的纺织服装企业、网商、网货及其相应的电子商务与网络营销的战略与策略,势必会因这一新的态势和生态集群的产生而发生新的变化,并在大电子商务产业链的形成与不断演变的发展中,重新探寻自身的新定位与新发展。如VANCL已采用与互联网公司分账的模式投放广告,每售出一件商品,VANCL将支付网站16%~18%的分账费。又如主营图书业务的当当网,2011年百货业务同比增长已达到210%,销售额占全年总营业收入近40%。而其他原本各有所长的国内垂直B2C网上商城,如红孩子(Red Baby)、新蛋网(Newegg.com.cn)等也都在向综合网上商城转型。

2.2 向国际化发展

目前,中国的电子商务产业在经历了多年由定性模式向创新模式转变的艰苦探索中,已找到适合中国国情的发展之路,具备了开展国际电子商务的环境特征,形成了规模化、有序化、品牌化的网上市场体系,具备了和跨国商家对接的国际支付工具。2006年12月15日,中国互联网第一股网盛科技在深圳A股上市,阿里巴巴紧随其后在2007年11月6日在港交所上市,成为震撼全国乃至世界的标志性事件。虽然我国大多数纺织服装企业目前都还没有上市计划,但随着国内创业板的推出和电子商务企业上市热潮的兴起,我国纺织服装企业已走出历史性的一步,如中国服饰电子商务企业麦考林(麦网)已于2010年10月26日在美国纳斯达克正式挂牌交易;中国服装网已确定将于2013年在创业板上市的目标。中国电子商务产业做大做强的发展决策和电子商务网站的上市步伐,必将会加快我国纺织服装业电子商务与网络营销的国际化进程,随着全球经济的逐步回暖和外贸需求的逐渐复苏,中国纺织服装业电子商务与网络营销的国际化发展已成为必然趋势。

2.3 在电子商务中的地位日益突出

在电子商务与网络营销已成为不可逆转的趋势下,我国大多数传统品牌的纺织服装企业,已纷纷尝试

在寻求解决网上与网下渠道利益冲突问题的同时,采用不同的电子商务模式来实现网上的多平台经营改进,仅淘宝网目前就有超过5 000家的传统纺织服装企业通过不同的形式实施了网上直销,而且这一趋势还在进一步扩大。另一方面,由于纺织服装产品是网上购买人数最多、销售额最高的商品,各电子商务网站都把纺织服装产品作为主流商品,既能为其业绩的增长提供新的动力,又能够与原来销售的商品产生协同效应,实现产品的多元化而扩大经营范围,取得规模经济效益。所以,目前淘宝商城、QQ商城等第三方电子商务平台都把纺织服装作为重点行业进行招商推广,以数码家电产品为主的京东商城、以图书为主的当当网也已发力对纺织服装产品实施网销,就连原来只销售自己品牌纺织服装产品的凡客,也在2010年推出了“V+商城”来销售其他品牌的纺织服装产品。这两方面效应的叠加,使得纺织服装业在加速我国电子商务与网络营销发展中的作用与地位更为突出。

2.4 线上虚拟平台与线下实体平台逐步融合

对于许多像杉杉、雅戈尔、李宁、罗莱这样的传统纺织服装企业而言,实施电子商务面临的障碍是线上与线下经营模式的“撞车”。由于这些企业在纺织服装领域已经经营多年,并在全国和全球范围内建有相当完备的销售体系,如果所经营的产品在线上、线下的价格一样,网货就会失去竞争力;如果网上的价格低于线下,又无异于“左右手互搏”,并会对品牌的形象与信誉在一定程度上带来负面影响;对于众多以加盟方式为主的纺织服装产品的经销商来说,开展网上销售将直接影响到代理商和加盟商的利益而导致代理商流失;对兼有大众化消费和个性化要求极强的服装类产品,也会因消费者网购时无法实现现场试衣而受到消费制约。因此,不少传统纺织服装企业的网上销售规模都由此受到限制,其经营的产品也均以物美价廉的中低档为主,网店更多的是起到清理库存与换季商品的作用。据资料显示,目前我国服装零售线上与线下的比例在3.5%~3.7%,而美国为18%,韩国则高达45%^[7]。因此,同一品牌的网店与实体店,在进货渠道、价格体系、考核体系、管理部门上存在两种不同模式的状况,已成为阻碍我国纺织服装企业做大、做强电子商务与网络营销的重要环节。企业对此的解决办法目前有多种,或三维虚拟试衣,或在线真人试衣,或在区域配送站周边设立产品体验中心等,这虽可在一定程度上弥补客户实际消费体验的不足,但终因技术不

成熟或不能完美实现合体性等多方面的原因,并未能从根本上解决“线上”与“线下”的矛盾。因此,随着电子商务服务多元化的发展,以及产业链上下游控制的内在需要,目前已逐渐呈现出线上电子商务平台向线下实体平台扩张的趋势,不少企业已将线下品牌声誉迁移到线上,实现品牌声誉的共享。同时又充分挖掘网络消费群体的价值,通过搭建自己的品牌网络社区,或向其他网络社区的营销渗透,提高对网络消费者的吸引力,以便有效地促进线上与线下良性互动的新型营销体系的形成。

2.5 资本对纺织服装产品电子商务日益青睐

2010年10月26日,中国服饰电子商务企业麦考林在纳斯达克正式挂牌交易,标志着我国首家B2C电子商务企业成功上市,麦考林跃升为中国B2C第一股。其他纺织服装电子商务网站也受到了风险投资的青睐,如凡客获得了一亿美元的融资,梦芭莎(MoonBasa)在短短一年内分别获得2 000万美元和6 000万美元的两轮融资。此外,一些依托淘宝网成长起来的个人卖家品牌,如七格格、裂帛等,也受到了资本的追捧。资本的进入将对纺织服装电子商务的经营方式产生巨大影响,风险投资非常看重发展速度,纺织服装业高投入、快发展的互联网经营模式将会被更多的注入到这些网站中。

3 结语

未来纺织服装产品的电子商务将会随着全球电子商务市场的发展向着进一步细分化、个性化、精准化的方向演变,自建专业网站将会被更多的纺织服装企业作为网络营销的策略加以运用。电子商务所引发的按需定制生产、销售和消费的新浪潮,将会进一步促使先天就具有个性化、定制化和特定细分市场特征的纺织服装电子商务得到长足的发展。随着中国网民网上购物潜力的完全释放和更加简单易行购物平台的不断诞生,网上购物的门槛将会越来越低,我国纺织服装业的电子商务与网络营销也仍会继续保持高速发展的态势。

参考文献:

- [1] 黄学敏. 电子商务[M]. 北京:高等教育出版社,2005. 80—95.
- [2] 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. 10—18.

(下转第96页)

场的认同和利润的产生,获得更实际的市场运作效果。

3 结语

在当前高等教育大力推动的质量工程建设背景下,教学模式的改革是其发展的途径和必要手段,而对于服装专业的人才培养和人才质量以及本专业教学质量的提升上来说,店铺环境教学模式则成了进一步拉近学院教学和行业、市场以及企业的一个有效方式。当然这个过程中还包含有很多细节性的建设目标,例如在此模式下的设计任务安排、店铺的产品陈列及最终为培养适应服装行业转型期人才的效果等,都还需要进一步研究。

参考文献:

- [1] 孙明贵,赵晓康. 纺织服装工程科技人才现状与培养模式的改革[J]. 中国工程科学,2010,(9):39-51.
- [2] 王晓云,徐东. 德国服装院校技术课程体系设置及教学模式研究[J]. 艺术设计研究,2011,(1):107-109.
- [3] 王彦玲,李超. 艺术设计工作室微环境构建[J]. 中国高校科技,2011,(6):54-55.
- [4] 肖曙光. 我国高校人才培养的社会需求内部化及制度改进[J]. 教育与经济,2010,(1):41-45.
- [5] 肖玮,程向阳. 独立学院应以需求为导向培养应用型人才[J]. 江苏高教,2012,(4):112-113.

Garment Industry under the Transformation of College Costume Design Professional Shop Environment Research Teaching Mode

HUANG Yon-li, WANG Xing-wei

(Changzhou Textile Garment Institute, Changzhou 213164, China)

Abstract: In the whole textile clothing industry transition background, university dress design major is catered to processing, foreign trade transformation to brand, design leading high-level path, Throw the process, the simulation market operation and in the teaching environment in virtual shop environment teaching organization this is a new reform ideas and train high-level design talent is one effective way of teaching methods to develop new ideas and approaches.

Key words: garment industry; dress design; university; shop environment teaching; marketization

(上接第 86 页)

- [3] 中国电子商务研究中心. 谈我国服装电子商务的发展趋势 [EB/OL]. 2011-07-14. <http://b2b.toocle.com/detail-5847489.html>.
- [4] 中国 B2B 研究中心. 中国电子商务十二年调查报告[R]. 杭州:中国 B2B 研究中心,2009-9-12.
- [5] 正望咨询网购调查项目组. 2012 年中国网上购物消费者调查报告[R]. 北京:北京正望咨询有限公司,2012-4.
- [6] 马骏. 中小企业占中国企业数量的 98% 以上 [EB/OL]. 新浪财经,2012-04-26. <http://finance.sina.com.cn/hy/20120426/100211929864.shtml>.
- [7] 丁玉苗. 我国服装业在络经济中的发展现状[J]. 纺织导报,2010,(11):49-53.

Discussion about the Development Trend of the E-commerce and Network Marketing of the Textile and Clothing in China

ZHAO xin¹, FU Shi-shen^{2,*}

(1. Office of Scientific Research Development, Sichuan University, Chengdu 610065, China;

2. College of Light Industry, Textile and Food college, Sichuan University, Chengdu 610065, China)

Abstract: The primary causes are discussed about keep high speed growth of the e-commerce and network marketing of the textile and clothing in China, the personal viewpoints are put forward on the trend of development about the e-commerce and network marketing of the textile and clothing in this paper.

Key words: textiel and clothing; electronic business; network marketing; trend of development