

# 新零售时代快时尚服装业发展模式研究

郭 晶

(西安工程大学 管理学院,陕西 西安 710048)

**摘 要:**新零售时代快时尚服装业发展模式发生了变革。研究发现快时尚服装业具有线上引流线下、实体门店智慧化升级、智能物流、线上渠道购物隐私保护等特征。针对快时尚服装品牌的发展,提出了突出产品差异,品牌数字化营销,品牌门店扩张策略下沉的建议;针对快时尚服装行业的发展,提出了构建数字化基础设施,以消费者需求为导向,保护消费者隐私的建议。

**关键词:**新零售;快时尚;服装;渠道

**中图分类号:**F713;TS941.19

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0356(2020)08-0052-03

电子商务市场竞争日益激烈,纯电商的时代已发展到瓶颈阶段,线上红利逐渐减少,线下传统零售也受到电商的冲击。零售业新一轮行业变革即将到来,需要向更高效,更先进的互联网技术转型升级。在这样的时代背景下新零售应运而生,阿里巴巴董事局主席马云在2016年云栖大会上首次提出新零售概念,指出线下门店和线上电商必须从对立面走向统一并与物流相结合。在新零售概念提出后,服装、化妆品、食品、电子产品等零售行业都开始寻求如何探索新零售。经济全球一体化的发展,世界各地的文化差异趋同,使得国际快时尚品牌迅速发展。随着电子商务不断的发展,服装业已成为互联网零售的最大品类,影响力从销售路径渗透至供应链的各个环节。随着大数据和互联网技术赋能供应链升级,最终会从以企业为中心转向以消费者为中心,服装行业也将迎来商业、运营模式乃至组织模式的重大转型升级,能否实现破茧成蝶式的关键一跃,已成为服装行业变革进程中的重大议题。

## 1 快时尚服装业发展现状

徐苗认为“新零售”的革新与发展,关键在于如何利用新技术建立顾客与商品的直接联系,以解决顾客与商品包括服务等实时连接问题<sup>[1]</sup>。蒋亚萍、任晓韵认为新零售企业应从整合零售渠道、个性化定制、打造社交与体验相结合的购物方式和平台三方面实施全渠道策略<sup>[2]</sup>。万璇、徐细凤认为电子商务企业应充分发

挥大数据的价值,创新更多的新型服务模式<sup>[3]</sup>。李春发、郭艳霞等认为全渠道零售使消费者在各渠道之间相互转移,从而降低成本和实现盈利<sup>[4]</sup>。王荣荣指出服装品牌文化的建设、销售渠道拓展是新零售背景下的有效营销手段<sup>[5]</sup>。新零售模式下多品牌、绿色营销、精准营销为营销活动提供了充足的动力。赵树梅、徐晓红认为新零售是用数字技术对传统零售进行升级,打破过去传统观念<sup>[6]</sup>。余碧蓉认为基于用户体验和大数据的新零售必将取代传统零售<sup>[7]</sup>。国外文献中与新零售对应的概念是“全渠道零售(Omni-Channel Retailing)”,Peter认为全渠道零售与多渠道零售相比包含了更多的渠道可供消费者选择,各个渠道之间相互打通,渠道边界变得更加模糊<sup>[8]</sup>。

随着经济社会的快速发展,人类财富的不断积累,消费观念也发生了巨大改变,诞生于上世纪80年代的快时尚作为一种新的服装商业模式开始在世界范围内快速兴起。由于近二十年中国经济的高速发展,世界上著名的快时尚品牌商纷纷进驻中国市场,国内社会结构的改变与互联网科技的迅速发展也成为推动快时尚品牌在国内市场发展的动因。其一,社会结构的发展。2018年度《全球财富报告》显示,全球财富总额增长14万亿美元达到317万亿美元,增幅4.6%。人们追求时尚且优质的产品,又受到价格的限制,往往会货比三家,想挑选时尚、优质且价位较低的产品。正因为有如此的消费观念,所以能和快时尚传达的理念相契合,为国内市场推动快时尚服装品牌的高速发展助力。其二,互联网技术的快速发展。随着电子技术与互联网技术的飞速发展,2018年CNNIC发布的第42次《中国互联网络发展现状统计报告》显示,截止2018年6月中国网民规模接近8亿,互联网普及率达到

收稿日期:2020-02-25

项目基金:陕西省教育厅2019年度重点科学研究计划项目(19JZ035)

作者简介:郭晶(1982-),女,高级工程师,主要从事创新管理领域的研究,E-mail:20040801@xpu.edu.cn.

57.7%。移动互联网实现全面普及并改变着消费者们的生活方式,互联网提供给消费者任何需要的服务。对于服装行业来说最大的变化体现在高效便捷的购物方式吸引着越来越多的消费者。因此品牌商为了能够及时满足消费者的需求,应使消费者能够在各种渠道和触点间自由转换,以达到快速与时尚的基本要求。

## 2 快时尚服装业渠道模式

线上线下渠道进行协同,以消费者为中心提供无缝全渠道购物体验,库存灵活调配是新零售背景下快时尚服装业的发展趋势。

### 2.1 线上品牌引流线下

电商红利初期,线上品牌商凭借高水平电商运营赚取流量,冲击传统品牌。随着整体行业电商化应用不断深化,线上品牌红利正逐渐萎缩。相对于线下实体店而言,线上最大的劣势在于无法满足消费者的感官体验,随着人民对日益增长的美好生活的需求愈加强烈,消费者从价格导向向价值导向升级,线上的劣势愈加明显。线上商家不得不与线下门店采用资源优势互补的方式相互融合升级,线上线下同款同价,避免价格因素导致的渠道冲突,线上线下门店共享库存,最大化满足消费者需求。

### 2.2 实体门店智慧化升级

等待时间长、灵活度差和退货难是线上购物的通病。线上线下打通后,门店的价值主要体现在解决线上购物的不足。消费者在线上购买的商品,门店直送能够做到下单后1小时发货,缩短等待时间。而异地取货服务,则在过年返乡或出行期间为消费者提供便利,灵活度增加。门店的个性化增值服务,让消费者到店取货试穿不合适时,当场可以更换产品的尺寸、颜色,还可以免费修改裤长,大大减少退货难问题。实体门店区别于线上购物最为重要的是以门店体验要素为切入点,探索互联网技术、大数据、云计算、VR和人工智能等新技术,并且将技术落地为实体门店建造智能大屏,为消费者提供了虚拟试衣的体验。

### 2.3 智能物流

做零售就是做库存,众所周知,库存是包括服装在内零售行业的最大问题。我国在物流基础设施建设方面设备较为落后,缺乏现代化的物流仓管和跟踪信息系统,导致库存难以实现高效准确的计划、分配与管理。信息沟通不畅,时空发展不平衡,重要节假日物流短期需求急剧飙升,电商节日购物、双十一、京东618购物节、

春节往往出现物流拥堵和配送不及时。在新零售业态下,快时尚品牌商对物流做出的改进包括进行数字化转型,渠道库存共享,线上订单线下取货,线上订单门店配送等。品牌商通过物流自动化加快商品交付,减少商品的库存时间,最大限度地节约成本,也为品牌商即时获得门店产品的销售信息进行实时反馈。当缺货少货后,门店马上收集资料增加订单,让补货更及时。

### 2.4 线上渠道购物隐私保护

随着互联网技术的发展,消费者从线上渠道购买产品的次数越来越多,而消费者的隐私保护问题也得到越来越多的关注,新闻中不断报道消费者隐私受到泄露,随之而来针对电子商务平台泄露隐私的投诉比重也居高不下。根据消费者报道显示,2018年度重点行业投诉情况前五名分别为:互联网消费金融(网贷)、电商、第三方支付、银行、共享出行。电商行业中被投诉排名前四的平台分别为京东、天猫、淘宝、苏宁易购。这四大平台几乎囊括了所有的新零售商家,商家为了针对每一个消费者提供最高效快捷的购物体验,收集大量消费者的个人信息,大到职业年龄,小到穿衣喜好都会精确收集,但是企业的数据采集技术、大型存储技术、保密技术仍然无法将消费者的隐私进行良好的保护,新技术的改造升级仍面临着巨大的挑战。

## 3 快时尚服装业发展建议

基于快时尚品牌优衣库、ZARA、H&M案例,结合代表性快时尚服装品牌优衣库的全渠道服务模式,对快时尚服装品牌发展和快时尚服装行业发展提出以下建议。

### 3.1 快时尚服装品牌发展方面

#### 3.1.1 品牌突出产品差异

优衣库具有美学意识与性价比的产品品质与价值,实用性、功能性、设计感是优衣库产品的极致体验。优衣库追求以个人能负担得起的价格,为消费者提供高品质、兼具高功能与时尚设计的日常生活必需品。而本土快时尚品牌同质化严重,缺少对产品研发的投入,产品模式单一,自主进行产品研发的较少。因此本土快时尚要想实现产品差异化必须寻求在各个环节上的跨界合作,通过与其他领域的合作商合作研发出难以替代的产品,强调产品的独特性。

#### 3.1.2 品牌数字化营销的扩展和进化

中国作为优衣库最大的海外市场,是数字化转型较早的区域,并与本土化尝试相结合。优衣库先后在

微信、微博等社交平台进行自媒体运营,通过社交媒体积极宣传新品和新活动来吸引消费者。例如,通过对时尚穿搭有影响力的人来进行产品宣传,其追随者看到后会进行产品购买,使得营销效果得到进一步提升。互联网商业时代的消费者能够在各种渠道和触点间自由转换。品牌商需要利用数字化来改造传统单向单点的营销模式,从广度到深度全面覆盖目标客群,不断挖掘顾客潜在需求、满足即时需求进而实现有效转化和持续沟通。

### 3.1.3 品牌门店扩张策略下沉

优衣库门店主要集中在消费水平较高的一线城市,一线城市的门店数量约占国内总门店量的30%。近年来,优衣库发现二、三线城市经济增长潜力,采取门店扩张策略下沉与其共同成长,并且每年保持80家以上的开店量速度递增。除了保证新店数量增长,优衣库同样关注如何经营好每家门店以提升利润,确保门店处于盈利状态。因此,对于国际快时尚品牌而言,其雄厚的资本积累与完备的供应链体系结合互联网技术,发展方向完全可以向中国二、三线城市靠拢,对于新兴的国内快时尚品牌来说,不需要一定向繁华商圈、高昂地段靠拢,普通地区也有其强大的购买力和增长潜力。

## 3.2 快时尚服装行业的发展方面

### 3.2.1 让数字化成为行业基础设施

随着数字化应用不断深化,数字化事件持续获益,数字化转型逐渐成为服饰品牌企业的共识。未来,数字化将发展成为服饰行业的基础设施,一方面能极大提升服饰零售的效率和体验,另一方面也将企业间的竞争从局部的数字化改造程度引向更高维度的整体数字化运营决策的能力。

### 3.2.2 推动以消费者需求为导向的行业变革

以消费者为中心,提供个性化定制产品和服务以及场景体验模式,由消费者定义业务能力和数字技术。当前,在物联网、大数据等技术赋能下,未来将在真正意义上大规模地实现个性化反向定制。基于每个独立个体的个性化审美定制,是真正的“人人都是设计师”阶段。伴随着这一阶段发展的将是服装3D可视化、3D打印、人体数据库建设,以及互通互认、三维人体测量等技术的普及应用。

### 3.2.3 在技术和法规层面对消费者隐私进行保护

隐私权是每一个消费者都应享有的人身权利之

一,隐私权意味着对消费者的尊重。保护消费者隐私是实现社会繁荣稳定的关键一步,也对新零售背景下快时尚服装业的发展起到关键作用。在技术上,针对规模性数据采集技术、新型存储技术以及高级分析技术进行完善与升级,最大程度减少消费者信息泄漏;在法规层面应完善立法与加强监管力度,加强对电商及消费者的思想教育,完善隐私收集、存储和使用的相关制度建设。

## 4 结语

近几年,技术驱动的商业模式变革日新月异,数字化已融入到人们生活的各领域。为了迎合数字时代的消费者需求,以优衣库、H&M、ZARA等为代表的国际快时尚服装品牌纷纷探索数字化转型,整合线上线下,从而提高了消费者体验,取得了显著商业效果。通过关注新零售背景下快时尚服装业全渠道服务模式,对新零售背景下服装品牌全渠道服务模式的具体运作方式进行研究,以期对快时尚服装品牌发展、快时尚服装行业发展提出有价值的建议。快时尚服装品牌应突出产品差异、提升品牌数字化营销水平、实施门店扩张下沉策略;快时尚服装行业应构建数字化基础设施、推动以消费者需求为导向的行业变革、保护消费者隐私。

### 参考文献:

- [1] 徐苗. 新零售业态发展动因与路径研究[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版), 2018, 35(2): 66-70.
- [2] 蒋亚萍,任晓韵. 从“零售之轮”理论看新零售的产生动因及发展策略[J]. 经济论坛, 2017, (1): 99-101.
- [3] 万璇,徐细凤. 新零售时代下的快时尚消费品零售商线上线下的整合——以优衣库为例[J]. 现代经济信息, 2017, (15): 325-328.
- [4] 李春发,郭艳霞,张振超. 移动互联网背景下全渠道零售策略分析[J]. 商业经济研究, 2016, (3): 58-60.
- [5] 王荣荣,沈雷. 新零售模式下服装品牌的营销策略分析[J]. 毛纺科技, 2019, 47(4): 62-65.
- [6] 赵树梅,徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 12-20.
- [7] 余碧蓉. 体验经济下基于用户体验和大数据的新零售商业模式探究[J]. 电子商务, 2018, (2): 11-12.
- [8] VERHOEF P C, KANNAN P K, INMAN J J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing[J]. Journal of Retailing, 2015, 91(2): 174-181.

(下转第58页)

装品牌风格的分析以及童装装饰元素设计的探讨。笔者认为:当前童装设计装饰元素一定要符合儿童的身心健康发展,不要因为成人风的影响,而缺失了原本的纯真形象。首先要立足于本土的童装设计理念,从儿童自身出发,再丰富其装饰风格元素的形象,增加艺术性与审美性。使我国的童装设计更全面的适应当下消费者的需要和市场流行趋势的变换,从而提高童装品牌的竞争力,逐步增强消费者对本土童装品牌的信心。

#### 参考文献:

- [1] 余 强.装饰与着装设计[M].重庆:重庆出版社,2003.
- [2] 顾鸿炜.传统文化元素在现代童装设计中的实际运用[J].现代丝绸科学与技术,2016,31(6):231-233.
- [3] 石亚丽.浅析现代童装的装饰设计[J].辽宁丝绸,2019,(2):25-27.
- [4] 常颖慧.增强童装趣味性设计的研究及应用[D].上海:东华大学,2014.
- [5] 马 艳.论卢梭《爱弥儿》的教育学思想[J].河南农业,2019,(30):14-16.
- [6] 常馨月.二胎时代下中国童装品牌发展现状及设计趋势研究[D].北京:北京服装学院,2019.
- [7] 朱梦佳,彭佩云,程思超,等.童装市场与设计元素研究[J].现代丝绸科学与技术,2014,29(3):109-111.
- [8] 陈 晴,马 芳.装饰性与功能性结合的童装设计[J].天津纺织科技,2019,(3):6-9.

## Study on the Application of Decorative Elements in Children's Clothing Design

LI Yi-li, CHEN Xiao-ling\*

(College of Textile and Garment, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411201, China)

**Abstract:** Taking the combination of modern children's clothing design and decorative elements as the research subject, in view of the difference problem of clothing style in current children's clothing market, the research method of aesthetic features of decorative elements in the design of children's clothing was adopted. It was found that the positioning of the style content and the development direction in children's clothing design was steadily upgarding. It was pointed out that domestic children's clothing brands should design their decorative elements from the trend of children's clothing design. The application of decorative element style in children's clothing was summarized from the present situation of children's clothing market, children's clothing brand style and popular trend. It could provide the conception and design reference for the development of Chinese children's wear market. The inheritance and development were carried out in combination with the current children's wear design to improve the competitiveness of children's wear brand. Children's clothing design should be more comprehensive to meet the needs of current consumers and the change of market trends.

**Key words:** market situation; children's wear design; decorative element; children's wear brand

(上接第 54 页)

## Research on the Development Model of Fast Fashion Industry in the New Retail Era

GUO Jing

(School of Management, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

**Abstract:** In the new retail era, the development model of the fast fashion apparel industry had changed. According to the research on development status, it was found that the fast fashion clothing industry had the characteristics of online drainage offline, intelligent upgrade of physical stores, intelligent logistics, and online channel privacy protection. Aiming at the development of fast fashion clothing brands, the suggestions of highlighting product differences, brand digital marketing and brand store expansion were put forward. In response to the development of fast fashion industry, it was proposed to build a digital infrastructure, take consumers' needs as guide and protect consumers' privacy.

**Key words:** new retail; fast fashion; clothing; channel