

网络营销对服装销售的影响

尚平泉¹, 黄毅², 夏志英¹

(1. 湖南工程学院 纺织学院, 湖南 湘潭 411104; 2. 湖南工程学院 管理学院, 湖南 湘潭 411104)

摘要: 网络营销是适应网络技术与信息网络时代社会变革的新生事物, 科技的进步、消费者观念的改变以及商业竞争的加剧等因素促进了它的产生和发展。作为一种新兴的营销方式, 网络营销势必会对服装企业销售产生较大的影响。服装企业传统营销会逐步地采用网络技术, 从而实现网络营销与传统营销的整合, 进而对服装产业的健康发展起到积极的推动作用。本文就服装电商的发展趋势以及服装企业如何针对当前市场环境进行调适做一些探讨。

关键词: 网络营销; 服装产业; 销售渠道; 网络技术

中图分类号: F626.5

文献标识码: A

文章编号: 2095-414X(2017)01-0033-04

我国是服装生产大国, 也是服装出口和消费大国, 服装产业在我国国民经济中占据了重要的地位。服装行业不同于其他行业, 时效性极强, 现已表现为“多品种、少批量、高品质、快交货”的特点。要求服装企业的生产过程、销售过程必须具备高度自动化和快速反应的能力, 而电子商务正合时宜地为整个服装行业提供了一个开放的平台。

随着科技的发展, 网络越来越多的影响着人的生活, 互联网遍布了生活中的每个领域。电商平台的开发, 使得顾客在卧室就能把商品买到, 这种极其便利的商业模式, 极大地刺激了消费者的购买欲, 占领了市场终端。可见, 服装电子商务的异军突起是新兴服装营销模式产生的标志, 服装行业的电商发展方兴未艾, 服装电商之路仍藏有绝对潜力。

一、服装网络营销的发展现状

(一) 服装互联网的销售状况

90年代初互联网发展迅猛, 许多国际大公司纷纷提供网上服务, 抢先进入到了这个新的营销模式。《2015-2016 纺织服装电子商务报告》显示, 2015年纺织服装电子商务交易总额为3.7万亿元, 同比增长25% (见图1)。行业电子商务应用环境进一步完善, 企业围绕品牌发展和效益提升开展电子商务的能力进一步加强。

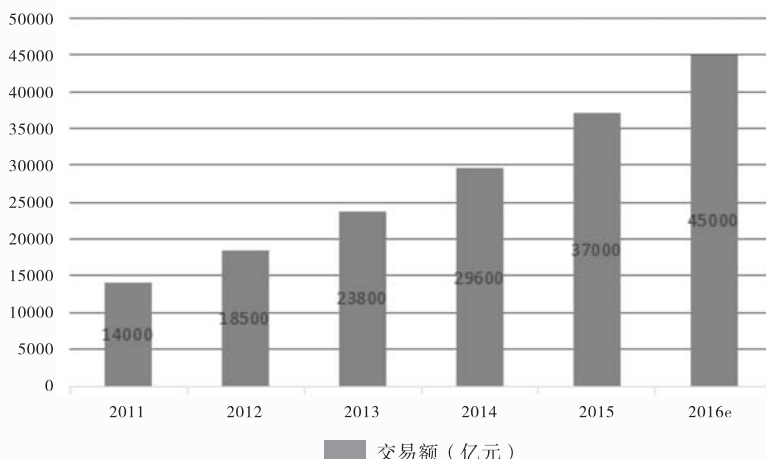


图1 2011-2015年中国纺织服装电子商务交易额增长情况

纺织服装电子商务的迅猛发展,得益于国内主流电子商务平台的建设,以及支付、物流和金融服务的逐渐完善。同时,资本对电子商务的投入也大大提高了行业平台的建设速度和服务能力。

(二) 服装企业网络营销的一般模式

传统的服装行业的销售,无论是零售还是批发都是购买者亲临现场,这对于买家特别是批发的买家来说,要亲临现场了解这么一大批的服装的款式、面料、车工等情况是一件费时费力的工作。通过互联网信息的交流可以大幅减少时间人力成本和时间成本,服装行业也逐渐从传统的经营模式发展到现在的电子商务模式,利用当今日新月异的科技增强企业的竞争能力。

服装网络营销渠道的模式可以划分为网络直接营销渠道和网络间接营销渠道两大类:(1)网络直接营销渠道。又简称为网络直销,指服装通过网络直接从商家销售给消费者的过程。在此过程中,电子商务信息平台服务商提供了网络平台的搭建、在线支付方式、售后服务系统的完善,从而完成整个网络直销流程。这样的交易特点是交易环节少,速度快,交易成本低。(2)网络间接营销渠道。是指服装厂商通过互联网中间商把服装产品间接销售给消费者。网络间接营销渠道强调拥有互联网技术和渠道的中间商,他们来提供一个商务交易的中心平台,使得客户可以非常方便的从平台上获得想要的商品。还有一种营销方法就是将上述两种方法结合在一起使用,来达到企业营销业绩的最大化,我们称之为双道法。双道法是很多服装企业在实际的营销过程中常用的营销方法。在买方市场的现实情况下,多元化渠道销售商品通常比单一渠道更容易开拓市场。

互联网还应用于服装行业的集散、配送。在企业内实现电子商务,就是让企业的生产、物流、运营管理、客户沟通等业务数字化,通过信息中心将这些信息资源转化成各层次人员能够理解的指令,做出有利于组织的决定,合理配置各方面资源,使企业在瞬息万变的市场中能够保持优势地位。其内容包括产品的设计制造、企业的管理、制造自动化、生产控制自动化和部门间的网络协作。其中有三个创新特别重要,即产品设计方法和工具的创新,企业管理模式的创新,部门间协作关系的创新。信息技术帮助企业大大提高了市场应变能力,加快了产品的开发速度,缩短了产品开发周期。面对不断变化的市场需求企业也要不断推出创新的满足客户要求的产品,实现对市场的快速响应^[1]。

二、服装网络营销的特点

(一) 传统服装业销售及其局限

服装行业的销售渠道有自身的特点,服装营销渠道主要的组成可以分为:(1)商场的柜台场地;(2)专卖店或加盟店;(3)分公司或代理商。不同的终端分别有着不同的侧重点,商场的柜台可以提升品牌在市场的知名度、扩大品牌在顾客心中的影响力以及给顾客购买产品的心理暗示;专卖店或加盟店则能够提高品牌的档次、维护品牌的形象和方便顾客购买;分公司或代理商则是某个区域的产品物流中心和管理中枢^[2]。随着消费市场的成熟以及经济市场的转变,三类营销组成在各自的经营过程中也有着不同程度的变化。

而传统的服装销售渠道越来越难以适应市场的快速变化。(1)渠道过长。层层代理商之间的沟通、运输和配送所消耗的时间影响了产品的推出和更新,延误了商机。(2)价格竞争力低。传统渠道的纵向发展,使代理商形成等级阶梯式,层层利益分配推高了终端服装产品的价格,拉低了服装产品的价格竞争力。(3)渠道的不稳定性。服装产品的成功上市需要从生产到销售诸多环节相互配合,而这些中间环节不仅需要维护,还具有一定的风险,让企业难以把控。

(二) 网络服装销售优势

对服装企业来说,网络营销渠道有着传统渠道无法比拟的优势。(1)互联网营销平台使服装产品与顾客之间只隔着一层电脑屏幕,新产品的发布和更新能够在第一时间送达到客户眼前,抢占了商机。(2)与传统销售渠道相比,建立和维护互联网营销平台的成本大幅度降低。减少中间环节对利益链的分割,也使得服装产品推出成本降低,能够让企业有底气推出更具竞争力的价格。(3)相比于传统渠道过长而产生的不确定性因素,网络营销避免了外界因素的干扰,使得服装企业的执行效率更高、执行力更强、效果更明显。(4)网络营销平台不仅是一个销售平台,也是一个信息交流的平台。商家和消费者通过网络营销平台进行及时、准确的沟通和互动,企业获取消费者需求,消费者获得更好的产品和服务,形成一个良性循环。

通过互联网,国内外市场便连接在一起,不受时间和地域的影响,避免市场壁垒的产生。同时网络也为消费者对商品各方面的意见反馈提供了有效的渠道,企业与消费者的双向沟通使消费者有了参与其中的体验^[3],企业收集整理消费者的反馈后做出具有针对性的营销策略。使用互联网资源平台,既提高了工作效率、节省了工作时间,同时还简化了工作流程,使企业更好地适应外部环境变化,进而提高企业的竞争力^[4]。

(三) 网络服装销售局限

那是否通过网络营销平台的建立就可以一劳永逸了呢?其实不然,网络销售也有其局限。(1)网络的虚拟性。人们经常说“眼见为实,耳听为虚”,但是网络上的东西看到也不一定真实。图片可以润色,面料可以替换,服装模特身上好看的衣服穿在顾客身上就不一定了。(2)服装品质参差不齐。走进一家实体店,顾客可以通过观察、触摸、试穿来感受服装产品的品质,而在网络销售平台上只能通过产品介绍和图片来判断。这也给了一些不良商家投机取巧的机会,而较低的行业门槛和低廉的造假成本无法制约这种欺骗消费者的行为。(3)售后难以保障。在一家实体店,顾客购买的不仅是商品,还包括商品使用的后续服务。而网络销售整个过程都在网络上完成,商家无法对产品的后续使用提供完善的服务。

三、服装网络营销的趋势与对策

(一) 服装网络营销的发展趋势

网络科技的飞速发展使得联网成本降低,企业、团体、个人可以联网跨时空的连接在一起,这样信息沟通就变得快速直接。在服装网络营销的发展中出现了以下几种趋势:(1)服装企业与客户的互动性增强。服装网络营销不再是企业单一的进行组织和执行,而是有消费者一起参与的活动,因此使服装网络营销有了更加个性化的特征。例如服装新品发布会邀请明星与粉丝一起参加,并在网络进行直播,与广大潜在客户一起互动,达到影响广泛的宣传效果。(2)搜索引擎营销在相当长的一段时间内仍将是主流的网络营销方式^[5]。流量是服装网络营销最为基本的元素,无论什么服装品牌,想要从网络营销中获取利益,首先就需要获得足够的流量。例如在一部热播网络电视剧中植入演员所穿着服装的品牌,就能够带来大量的流量。(3)服装网络营销创意成为竞争的核心力量。网民选择互联网媒体的方式是多样化的,选择行为也难以预测,服装企业想要更好的把信息传达给用户,那么就必须做到营销的多元化,服装网络营销的创意也要更加的新颖、别具一格。当前的网红经济就是很好的例子,粉丝量几十万甚至几百万的热门微博通过新颖、具有活力、亲切感的营销方式在短时间内就可以创造巨大的收益,效果可谓立竿见影。(4)个性化定制服装将越来越受到市场的青睐。由于价值观的个性化追求,大品牌服装的大众战略已经不能满足市场的需求,用户需要更加符合其个性的产品。

(二) 服装网络营销的发展对策

身处互联网+的大时代,服装企业要充分利用互联网工具为企业发展助力。(1)入驻电商平台。2014年李宁和安踏等众多服装品牌同时宣布入驻天猫电商平台,究其原因,各大城市店门租金逐年上涨,人流量比之往年下降,加之物流仓储的成本,不得不壮士断腕,关闭店门求止损。特别对于大型服装企业来说转型电商平台是互联网发展浪潮下的必经之路。(2)利用网红经济导入流量。一款服装的流行一定是有原因的,可能是某部电视剧的主演穿了同款服装,可能是某个热点人物在接受采访时提及了自己的服装喜好,一个爆点就可以点燃消费者追逐的热情,在互联网世界造成蝴蝶效应。大企业有大企业的营销战略,小企业也有小企业的销售方法,与网红合作,找准目标客户的定位,也不失为宣传的好方法。互联网要用好,也要用巧,不断创新才会为企业的服装产品赢得更多关注。(3)利用大数据。互联网的数据时代,每个消费者的每一笔消费背后都有数据显现。通过消费者的数据规律,分析流行趋势,判断个性化的特征,制定相应的营销战略,抓住消费痛点,精准制导。(4)认清“智造”的趋势。除了平台电商,有些服装企业还有自己的电商,与平台电商相比,服装企业有自己的优势。服装企业可以把服装生产中的各个环节展示在自己的平台上,从布料的选配、制作的工艺、到图案的设计等环节,都可以让消费者看到并给出他们的想法,让顾客有参与感。工业时代大批量生产的“制造”到个性化需求的“智造”是服装企业必需要紧跟的时代步伐。以消费者为导向的生产,让我们看到个体需求的普及化,实现从“群体”到“个体”的转变。个性化定制使得产品生产更加高效,专业手工制造与大批量生产形成差异化竞争。以往的高级定制是少数人的特权,互联网让个性定制普及化成为可能,让制造商直接面对需求,这对现在的服装企业是一个新的机遇和

挑战。

四 结语

有着巨大营销优势的网络营销是服装营销渠道发展的必然趋势,是符合新的生产力发展需要的营销渠道模式。随着互联网的不断发展,国家大力支持,电商平台支付系统与售后服务的不断完善,物流配送系统的服务不断扩展和提升,网络服装销售模式会日渐成熟,网络服装营销必然成为信息社会重要的服装销售渠道,进一步促进服装业的发展。

参考文献:

- [1] 马艳华. 当前纺织行业信息化现状分析[J]. 纺织导报, 2006, (8): 25-26.
- [2] 孙磊. 服装企业网络销售渠道与传统销售渠道冲突与管理初探[D]. 成都: 西南财经大学, 2007.
- [3] 王岩. 我国企业网络营销模式及绩效评价研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2006.
- [4] 吴云峰. 企业资源计划在纺织企业中的应用研究[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2005.
- [5] 杜仲. 三网合一下企业网络营销的发展趋势[J]. 商场现代化, 2012, (12): 18-21.

The Influence of Network Marketing on Clothing Sales

SHANG Ping-quan¹, HUANG Yi², XIA Zhi-ying¹

(1. Textile Institute, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan Hunan 411104, China;
2. Management School, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan Hunan 411104, China;)

Abstract: Network marketing is a new thing to adapt to the development of network technology and the information network era of social change, the progress of science and technology, and business competition factors such as consumer attitudes to promote its produce. As a new way of marketing, network marketing will inevitably influence the clothing enterprise sales. Traditional marketing of garment enterprises will be gradually using network technology, so as to realize the integration of network marketing and traditional marketing, and healthy development of the garment industry has played a positive role in promoting. The thesis makes further discussion on the development trend of clothing and how to face the current market environment for clothing enterprises.

Key words: network marketing; apparel industry; marketing channel; network technology