

服装行业网络营销状况分析及前景

朱磊

摘要: 随着近几年互联网技术在我国的发展, 服装行业开始了从传统销售渠道到网络销售渠道的过渡转变。本文从当前服装业的网络营销现状和优势进行分析研究, 对存在的一些问题提出相应的改进措施, 服装厂商要加深对服装网络营销的认知度, 提高客户网上购买服装的体验度和交互性, 保障消费者的支付安全和个人隐私安全, 降低网络风险。

关键词: 服装网络行业; 服装传统营销; 电子商务; 网络销售

一、服装企业主面临的困难

随着市场经济的发展, 我国的服装企业开始由卖方市场转为买方市场, 各个品牌为了生存开始在这个市场中厮杀, 较以往相比, 现在企业的利润率逐渐下降, 库存增多, 同时为了满足不同类型的客户, 需要进行小批量、多品种的生产; 随着终端市场的不断细分, 市场中有一些新兴品牌的崛起, 对传统服装企业造成巨大的压力。另外, 经济水平和消费观念的变化, 也使得现在的客户对服装款式、衣服质量等都有自己的选择标准和判断, 服装设计师要紧跟市场潮流, 缩短设计周期; 生产成本的增加, 也使得企业在购买原材料、拓展营销渠道花费更多的费用。

二、服装业开展电子商务的根本目的

随着 internet 技术的发展和物流行业的兴起, 一些服装企业选择互联网作为消费的平台, ERP 系统、供应链管理系统、各类进销存管理系统软件也应运而生。跟传统的营销相比, 利用电子商务开展营销主要可以在以下几个方面得到改善: 网络作为一个广阔的平台, 通过网络营销可以对服装品牌进行宣传, 节约了宣传成本, 也有利于促进服装销量的提升; 服装的品牌影响力随着网络覆盖面的增加会成几何数增长, 有利于打响品牌的知名度, 提高产品的市场占有率; 缩短了中间商这个环节, 产品可以由厂家直接到消费者手中, 商家通过与消费者的接触, 可以近距离的获得大量一手信息, 这对掌握消费者的动态、把握消费趋势非常有利, 这样就大大提高了企业对市场的快速反应能力; 降低了企业运营成本, 不仅表现在管理上, 还贯穿于销售过程中, 现在企业可以利用这部分资金进行其他方面的优化; 企业可以根据反馈在设计生产环节对市场信息做出快速反应, 压缩设计、生产、库存周期, 绕过庞大的生产资料投入与渠道开发门槛, 以低成本短周期电子商务模式切入服装领域。

自我国进入互联网时代以来, 很多企业开始尝试将网络营销应用于企业的营销实践中来, 服装业也是如此, 其网络营销是以计算机网络技术为依托, 衍生大批的潜在消费者, 通过网络平台生产者和消费者的交互性也极大增强, 不仅可以促进服装的多样化发展, 快速的提高市场占有率, 同时减少传统渠道中间商层次以减少渠道成本, 缩短产品周期, 这使生产商把大量的精力投入到网络营销渠道上, 打破传统营销的格局, 实现企业更大的利润空间。

三、制约服装网络营销发展的主要原因

(一) 在线试衣系统不完善

服装的网络营销也是从传统零售逐渐发展起来的, 众所周知在传统的服装营销过程中, 消费者可以直接接触到实物, 以手来触摸感知服装的质地等, 可以确定服装的风格款式与自己的肤色、体型以及气质等是否搭配, 而网络营销的重要特点就是虚拟性, 消费者无法亲自感受到所选中的服装是否适合自己, 这很容易造成消费者心理上对网上购买服装的抗拒, 也就制约了网络服装销售的发展。

(二) 售后服务水平有待提高

在传统服装购买模式下客户可以直接感知服装大小款式, 并决定是否适合自己, 网络营销条件下客户虽然可以通过图片展示和文字描述了解服装的一些特点, 却不一定适合自己的风格, 而且很多时候商家为了增加商品销量使商品的描述与实物不相符合, 这就导致了客户对所收到的服装有诸多不满, 以至于产生退换货等一系列麻烦, 虽然有很多销售商承诺退换货, 但需要消费者支付往返邮费, 这也是消费者所不想接受的。

(三) 物流配送系统发展落后

对于网上购物的人来说, 比较关心的一个问题是什么时候能够收到

货物, 物流配送的价格高低, 对于一些本身价格低于配送价格的服装来说, 消费者并不青睐, 同时由于目前我国物流配送企业价格不统一, 这进一步阻碍了服装网络销售的发展。在电子商务发展日益完善的今天, 物流配送正在逐步成为电子商务发展的瓶颈。

四、完善服装网络营销措施的建议

(一) 完善网上试衣系统

服装展示最终所要达到的目标是服装三维建模, 然后将虚拟的服装三维模型应用到人体三维模型上, 观察它的动态效果, 并与顾客进行一定的交互, 要达到这样的要求对于目前的网络技术来说仍旧比较复杂, 因为目前网上试衣系统主要针对年轻女性, 对孕妇、儿童以及男性并未广泛应用, 而且试衣系统的模拟并不能完全让客户满意, 与现实试衣相比总会有失真现象, 但随着网络技术的发展, 我们坚信, 虚拟试衣系统会取得很大发展并得到广泛应用。

(二) 提高网络销售的服务质量

对于网络营销的售后服务, 主要是服装不合适产生的退换货问题, 如果商家顺利解决了这个问题, 让消费者感觉到网购不合适可以轻松退换货, 这样会打消消费者的很多顾虑, 在一定程度上可以提高潜在客户数量。

此外, 商家也可以通过网络平台增强与消费者的互动性, 给消费者提供相关的搭配建议, 传达相关的知识, 这样有利于商家获得客户需求的第一手资料, 并及时调整自己的经营模式和经营方向。

(三) 改善物流配送系统

服装网络营销的快速发展离不开健全的物流系统, 当今社会存在着多种物流配送企业可以满足服装运送系统的不同要求, 可以通过邮局邮寄, 也可以委托专业的快递公司或物流公司进行配送, 具体选择那种运送方式需要根据配送服装的特性来决定, 需要考虑服装的抗皱性、抗压力程度或者是保持服装版型不变等特性。

我国的互联网技术和相应的服务日趋完善, 服装的网络营销模式也随之日趋成熟, 随着近几年电子商务在我国的发展, 服装的网络营销也会在以后的发展中日渐成为信息社会重要的销售模式, 促进服装业的进一步发展。(作者单位: 陕西国际商贸学院)

参考文献:

- [1] 陈桂玲; 服装网络营销的产品策略 [J]; 商场现代化; 2006 年 06 期
- [2] 服装经济网 [E]