

# 2012 年度中国服装电子商务运行报告

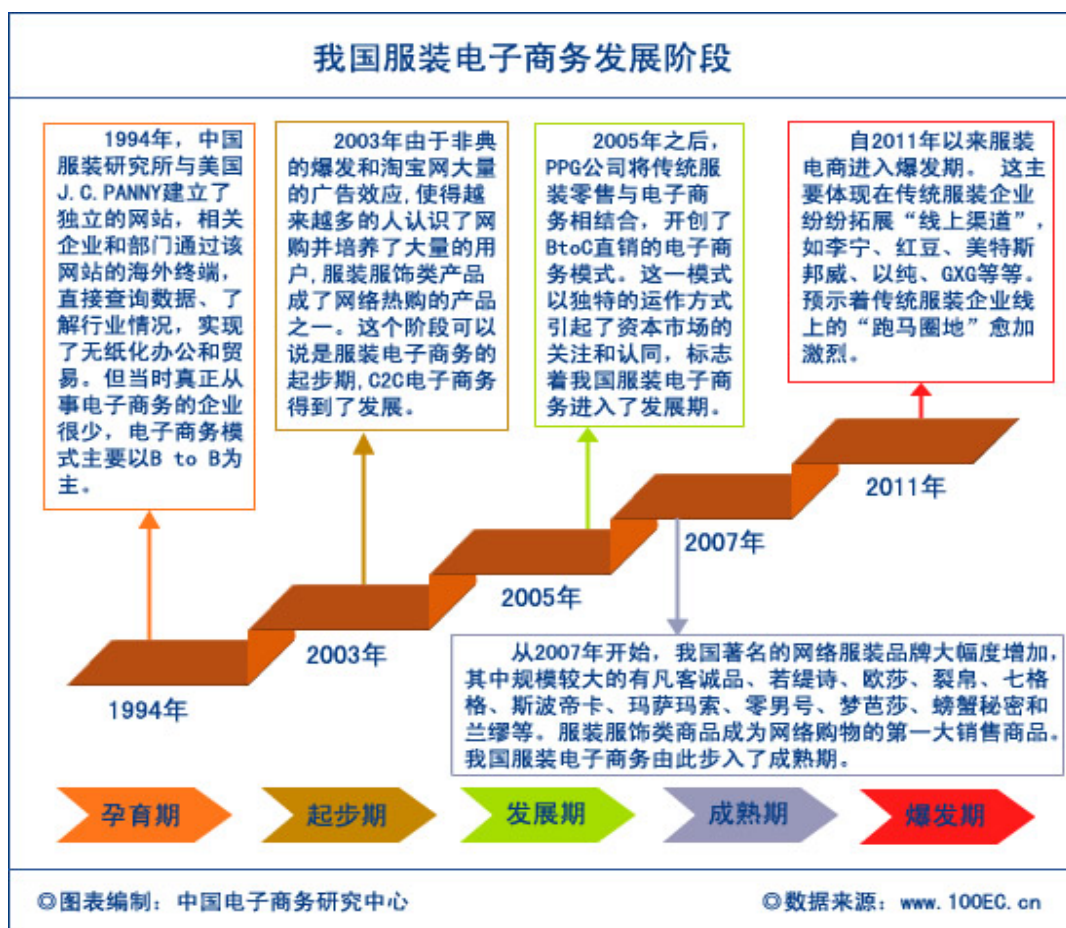
(文/中国电子商务研究中心)

## 一、2012 年中国服装电子商务发展情况概述

### (一) 中国服装电子商务发展现状

我国是世界上最大的服装消费国之一，目前整个服装市场处在平稳增长，逐步活跃的上升时期。特别在入世后我国的服装行业机遇与挑战并存，总体来说机遇大于挑战。服装作为电子商务不可或缺的部分，近年来发展呈上升趋势。

到目前为止我国服装电子商务经历了五个阶段，分别是孕育期、起步期、发展期、成熟期和爆发期，见下图：



**一、孕育期：**1994年，中国服装研究所与美国 J. C. PANNY 建立了独立的网站，相关企业和部门通过该网站的海外终端，直接查询数据、了解行业情况，实现了无纸化办公和贸易。但当时真正从事电子商务的企业很少，电子商务模式主要以 B to B 为主。

**二、起步期：**2003年由于非典的爆发和淘宝网大量的广告效应，使得越来越多的人认识

了网购并培养了大量的用户, 服装服饰类产品成了网络热购的产品之一。这个阶段可以说是服装电子商务的起步期, C2C 电子商务得到了发展。

**三、发展期:** 2005年之后, PPG 公司将传统服装零售与电子商务相结合, 开创了 B to C 直销的电子商务模式。这一模式以独特的运作方式引起了资本市场的关注和认同, 标志着我国服装电子商务进入了发展期。

**四、成熟期:** 从2007年开始, 我国著名的网络服装品牌大幅度增加, 其中规模较大的有凡客诚品、若缇诗、欧莎、裂帛、七格格、斯波帝卡、玛萨玛索、零男号、梦芭莎、螃蟹秘密和兰缪等。服装服饰类商品成为网络购物的第一大销售商品。我国服装电子商务由此步入了成熟期。

**五、爆发期:** 自2011年以来服装电商进入爆发期。 这主要体现在传统服装企业纷纷拓展“线上渠道”, 如李宁、红豆、美特斯邦威、以纯、GXG 等等。预示着传统服装企业线上的“跑马圈地”愈加激烈。

## (二) 我国发展服装电子商务的有利条件

1、网民数量和网购人数迅猛增加——截止2012年12月, 中国网民数量达5.64亿人, 而网购的用户规模达2012年中国网购用户规模达2.47亿人;

2、网络零售企业规模不断扩大, 据中国电子商务研究中心监测数据示, 底国内B2C、C2C与其它电商模式企业数已达24875家, 较去年20750家增幅达19.9%;

3、伴随互联网的普及和广大用户传统支付观念的改变使用电子支付的人越来越多。这些方面都为服装电子商务提供了良好的发展环境。

## (三) 我国服装经营模式

中国电子商务研究中心认为, 我国服装行业电商经营模式大致有九大类, 分别是:

- 1、**SPA 模式:** 以快时尚为代表
- 2、**轻资产模式:** 以耐克为代表;
- 3、**连锁模式:** 总部分销加盟;
- 4、**联营模式:** 品牌出货加盟出店的;
- 5、**网络品牌模式:** 包括凡客诚品、玛萨玛索为代表的独立网络品牌, 及七格格、韩都衣舍、御泥坊为代表非独立网络品牌(淘品牌/天猫原创)模式;
- 6、**托管模式:** 以海澜之家为代表;
- 7、**ITAT 模式:** 匹配生产和商业地产资源;
- 8、**O2O 模式:** 以麦考林为代表的线上线下融合模式;
- 9、**C2B 模式:** 网店+实体+定制模式。

## (四) 服装电子商务的主要模式

1、**自主式**：企业自行设立团队，开发电子商务平台，自行供货和销售管理。如报喜鸟在上海专门设立命名为 BONO 的网络销售品牌。

2、**外包式**：企业将电子商务所有或主要事务进行外包，采取资源互补方式和代理公司进行合作。如：新郎服饰与电子商务之父-王峻涛的合作，李宁的半外包式。

3、**供货式**：厂家或商家向电子商务平台供货，销售管理由对方执行。如众多厂家向当当、卓越、衣服网的供货式合作。

#### （五）服装 B2C 电商主要有三种模式

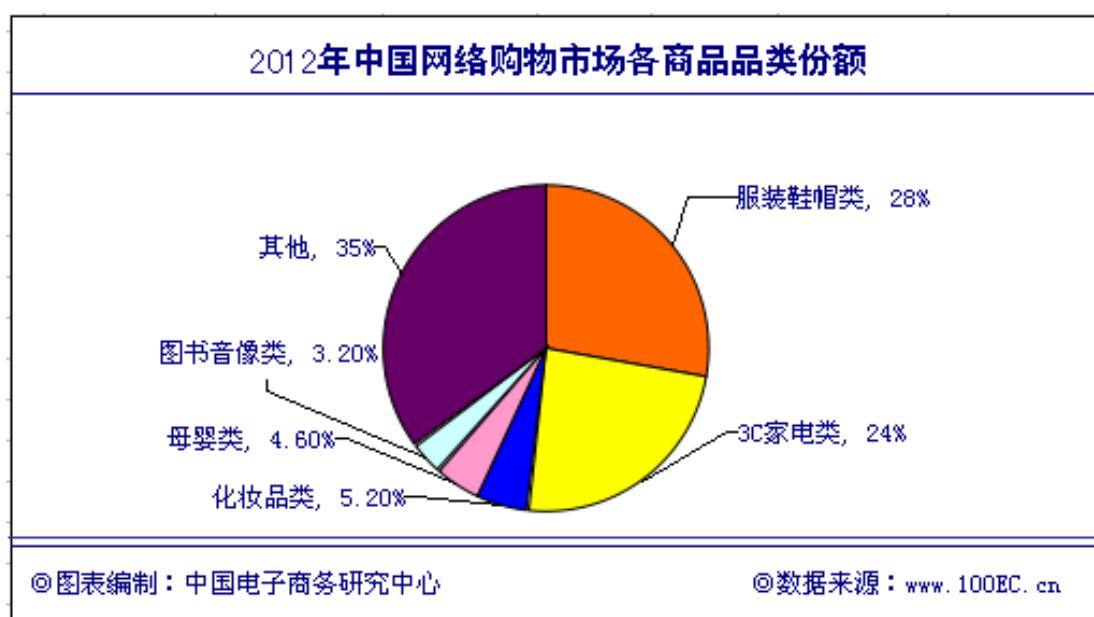
一是以天猫为代表的“商城模式”，即 B2C 厂商提供展示与交易平台，盈利模式上主要依靠收取店铺费、广告费以及佣金。

二是以凡客诚品为代表的“网络品牌”，轻资产、重渠道，走的是自建品牌的发展道路。

三是以李宁、红豆为代表的服装厂商的“网上商城”，依托原有厂商资源，自建电子商务公司，筹建立体的网购和实体店的销售渠道。

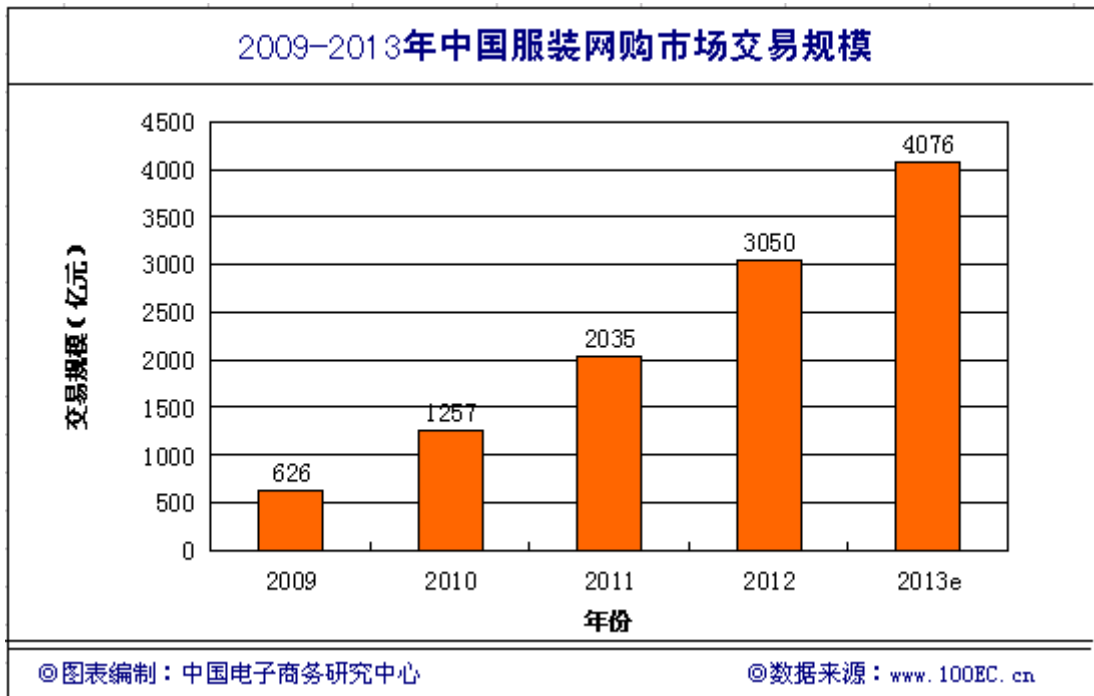
#### （六）网购品类市场份额

据中国电子商务研究中心监测数据显示，以 2012 年中国网购品类市场份额来看，服饰鞋帽类占比 28%，位于第一；3C 家电占了 24%，名列第二。俨然服装已经成为国内网购的第一大品类。



#### （七）服装网络市场交易规模

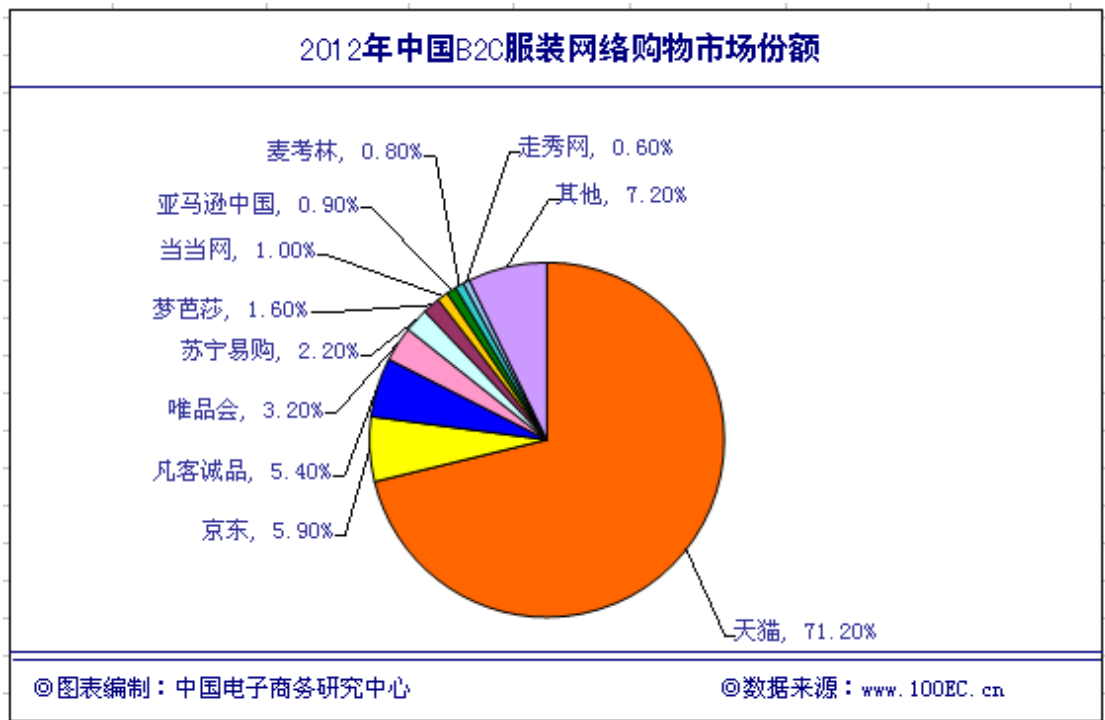
自 2009 年起中国服装网络购物市场交易规模呈逐年增长趋势。其中 2010 年增长速度迅猛，增长率高达 100.8%。2012 年中国服装网络购物市场交易规模达 3050 亿元，同比增长 49.9%。由此可看出服装电子商务在中国发展的巨大空间与潜力。



对此，中国电子商务研究中心分析师莫岱青认为，服装网络购物市场规模不断扩大的动力是服装作为日常消费品它的重复购买率较高，需求产生的频率相对比较高。另一方面在于服装网购的渗透率还有很大的潜力。

#### **(八) B2C 服装网购市场份额**

据中国电子商务研究中心监测数据显示，B2C 服装网购市场份额来看，天猫依然处于绝对的领先地位，占整个 B2C 服装网购市场的 71.2%。排在第二、三位的分别是京东与凡客，占 5.9%与 5.4%。从 2012 年的整体情况看，综合类电商在服装网购市场中较为突出，老牌的服装垂直电商除凡客诚品还位于前三之外，其他表现平平。



**(九) 服装行业开展电子商务的“天然优势”**

首先，对于服装生产企业可以通过开展电子商务降低成本，提高效率来获取利润。这是绝大多数公司开展电子商务的主要利润来源，特别是传统的国有大中型企业。

其次，时尚的变化要求服装企业实时跟踪市场行情，预见客户需求变化，迅速对客户要求做出反应；而电子商务通过对用户兴趣度的调查和客户反馈信息的搜集，恰恰为企业实现这一目标提供了低成本的技术手段。

最后，电子商务将促使信息与技术在国际间快速传播，至少在获取信息的能力上，我国服装企业将缩小与发达国家同行的距离。以网络技术为代表的“新经济”的发展，代表着发达国家又一次产业大升级，这将为我国带来巨大的市场空间，而电子商务，则可以成为我国服装企业进入这一市场的利器。

**(十) 服装企业发展电子商务遵循的四项“天然法则”：**

传统零售企业涉足电商前需做充足准备，以免后顾之忧。

——首先，企业需明确其目的究竟是做存量转移，还是做销售增量；

——其次，网络战略是开拓新兴网络渠道，还是战略投资布局；

——再次，是走“价格路线”还是“品牌路线”；

——最后，渠道上采用“官网直销”，还是网络分销等切中。传统零售企业刚涉足电商，千万不要指望能新客户能立马赚钱，降低新客户获取成本、减少客户流失率、刺激重复购买率，才是客户战略上最核心的事情。

## （十一）传统服装企业开展电子商务的渠道

传统服装企业开展电子商务主要通过七种渠道（详见下图）：服装行业网站、小额外贸平台、入驻第三方 B2C 商城、借助网络分销渠道、创建网络服装品牌或自建 B2C 商城、B2C 集市平台开设网店及网店进货。



## 二、2012 年中国服装电子商务运行特点

纵观2012年服装电商市场，中国电子商务研究中心分析认为具有这些运行特征：清理库存被服装电商视为重要任务、2012年成淘品牌分水岭、传统品牌清库存电商渠道扩大、服装 B2C 整体表现不佳、传统服装企业电商路依然没走顺。

### 特征一：清理库存被服装电商视为重要任务

无论品牌商还是渠道商都在借助电商疯狂清库存。电商模式可以帮助服装企业解决库存压力，甚至实现以销定产，做得好的话，产销率可以达到 95%。而在清库存过程中，绝大多数服装企业 2012 年电商渠道业绩出现 50%以上增长，而 17%的企业 2012 年电商业绩增长达到一倍或更多。

### 特征二：2012 年成淘品牌分水岭

随着电商的迅猛发展，销售占比最大的服装行业借助淘宝平台，韩都衣舍、七格格、茵

曼等多个网络女装品牌“黑马”先杀出重围。据中国电子商务研究中心监测数据显示：

——2012 年韩都衣舍公司业绩增幅达到 120%

——2012 年茵曼在电子商务渠道同比增长 150%，客单价同比提高 75%

——2012 年潮牌女装七格格较 2011 年约有 40% 的增长

在这些淘品牌取得业绩增长的同时，也出现另外一些淘品牌走下坡路，如天使之城（淘品牌并购第一案：裂帛宣称收购天使之城）。淘品牌也向着两极化发展。

### 特征三：传统品牌清库存 电商渠道扩大

电商渠道扩大背后，有品牌商透露了传统品牌企业隐藏的惊人库存问题。很多服装品牌消化大部分现有库存至少需要 1 年时间，而真正彻底清完不排除 2-3 年时间。因此在库存高企并全力清甩的同时，传统服装品牌也在思考如何将电商优势最大化。

2012 年经济环境不好导致传统零售和网上零售市场受到影响。企业应该把目光投向更有机会的地方，如移动端及 O2O 的连接。

### 特征四：服装 B2C 整体表现不佳

2012 年的服装 B2C 整体表现不佳。主要原因有：

——投资的降温让行业领头羊市场动作变少、发展变慢；

——而传统品牌商大量的扎堆触网也在短时间内冲击了原先 B2C 的业务；

——本身因预估过量产生的库存压力严重影响现金流的正常运转；

——大平台的百货化扩张也在对服装 B2C 用户不断分流。

2013 年随着电商整体环境的转变如投资回暖，服装 B2C 发展也需更加理性与健康。

### 特征五：传统服装企业电商路依然没走顺

在 VANCL、淘宝等网购平台的带动下，传统服装品牌企业开始纷纷“触网”。服装行业金字塔顶端的传统服装巨头们在其中所占的份额却极其有限，截至目前除玛莎玛索外，中高端的重量级传统服企鲜有在网上现身，独立做电商官网的更屈指可数。

特别 2011 年退出电商的美特斯邦威一举更是被视为大型传统服企的电商折戟，同时也打击了服装企业的电商之路。

到目前为止国内传统服装企业做电商特别成功的案例屈指可数，有人退出有人加入。传统企业服装触网也需注意这些问题：如何协调线上价格体系对线下渠道价格体系的冲击？涉足电子商务是自建销售平台还是外包网购业务？电子商务的成本并不低，如何处理线下业务与线上业务“打架”的问题？

但我们应该看到随着技术的不断升级，服装品牌的线上业务将成为企业一项越发重要的收入来源。推动技术升级和加速消费者购物习惯的改变，仅靠几个品牌的努力还远远不够，而是需要全行业的共同行动。

### 三、当前中国服装电子商务存在的隐忧（2012年）

#### 隐忧一：用户被百货化平台和传统品牌分流

凡客、玛萨玛索在前两年市场爆炸过程中，因定位清晰和风格明显，迅速积累了很多用户，但天猫、京东等百货化平台，随着用户体验变好、产品多样化，毫不客气地分流了这些互联网品牌用户。而麦考林、梦芭莎这种垂直平台，更难躲避平台百货化过程的侵略。

据数据显示，传统品牌服装在淘宝网的销售数据已十分彪悍，七匹狼、杰克琼斯、GXG等销量大幅领先网络品牌。而在监测的男装品牌旗舰店数据中，优衣库、杰克琼斯、GXG、真维斯、美邦、诺奇、九牧王、千纸鹤、七匹狼等传统品牌也全部包揽了成交额前十席位。

这样的现象已经足够反应，传统品牌正在挤破脑袋一般地涌入网络渠道，而且网络渠道在传统品牌商处的认识已经不单单只是一个清库存的工具。

所以，当这些传统品牌带着自己线下多年形成的品牌和做工扎堆进入互联网时，土生土长的互联网品牌一时间很难吃得消。而传统渠道目前的网络铺货路径，还主要以开设官方旗舰店和进驻大型百货平台为主，这也让梦芭莎、麦考林这样的二级平台遭遇了尴尬。

#### 隐忧二：市场超量库存 导致服装 B2C 长期受压

据相关数据显示，截至2012年6月全国各大库存纺织布料市场约有亿吨面料库存，而完全消化这些库存需要1年多时间。另据了解很多服装企业的库存商品，即使两年不再开工生产，以现在的市场销售速度都很难消化完全。

造成服装业库存积压严重主要有几个原因：首先，为占领市场或上市的需要，企业自身疯狂扩张，这点尤其适合部分互联网服装企业；第二，国际大宗商品价格的大幅上涨，让企业预期原材料价格将继续上涨，进而大量囤积原材料或扩大生产；此外，部分企业对今年市场预估过分乐观。

对互联网服装企业而言，不管自己是否库存积压严重，当面临这些传统品牌线上、线下疯狂甩库存的时候，自己跟也不是，不跟更没销量，陷入两难。

于是，一方面大量企业库存积压、资产负债率高，另一方面消费市场受经济环境影响持续萎缩，造成了服装市场的走弱。

库存——无论是经销商还是品牌商都对此深恶痛绝。海澜之家上市被否定，有业内人士分析，高库存成为其 IPO 折戟的主要原因。不仅仅是海澜之家，美邦服饰、森马和宁波的许多服装企业，甚至是做电子商务的凡客诚品，都遭遇一场庞大的“库存战”。



### 问题三：资金链压力大 品牌广告投放下降

高库存其实也意味着企业资金的大量占用，极不利于企业现金的正常流动。对于服装企业而言，库存积压带来的商品折价反过来又牵制了其正常运转。

其实，凡客诚品、梦芭莎、玛萨玛索等很大程度上是依靠一轮轮的风险投资在运营，当B2C面临长期高耗血运作而无法实现盈利时，资金链将越趋紧张。这也让这些B2C在每个月份都对自己的开支做着精打细算。

对于广告投放的下滑，控制成本和理性增长已经成为国内电商的当务之急。保证更多的低成本营销方式以及更高的复购率对于品牌服饰来说尤为重要。与此同时，还要处理好库存周转速度，避免前期造成的库存积压，在后期难以消化，阻碍现金流的支配。

### 问题四：经济疲软 服装消费市场萎缩

2012年服装消费市场陷入不景气。这在一些主流商圈的卖货中就能发现，中低端服装打折非常厉害，美邦“全场29元起”加高音喇叭叫卖打折，也难换消费者的买账，多数商圈卖场人流量减弱，收银处冷清，而高端卖场几乎没有什么生意。

这些现象其实正好源于经济的持续疲软。服装虽是必需品，但具有耐耗特性，服装类消费更多体现为“或有消费”。更多的购买动因的在于求新、求变。当经济状况好、消费者可支配收入高时，服装消费情况自然较好；反之，则自然很差。

### 隐忧五：服装产品的同质化问题 电商需寻解决之道

很多线上服装B2C都遇到了这个问题：除了部分坚持自主设计的品牌外，很多以原创、时尚为特色的品牌，却在服装设计上没有一点原创能力。造成同质化的原因有：小品牌的自主研发能力有限，很多时候就只能把近期网络上比较红火的产品改动一下，在代工厂里批量生产出来。更有一些商家直接选择制作仿冒品，冒充其他品牌。

同质化并不局限于产品本身，直接面向消费者的网站页面也千篇一律，基本没有特别照顾消费者自身体验的特点。网站的维护给予顾客的感受是直观的。顾客不会从一堆相似的页面里发现什么问题，但是一个舒适而且眼前一亮的页面一定会让他喜欢。归根结底，无论是产品还是消费者体验，雷同之所以存在的最大原因在于线上服装B2C对于品牌的意识不够强烈。在同质化面前，很多商家也正在积极寻找解决之道，不改变就要被淘汰。

## 四、典型垂直服装 B2C 网站发展情况

### 案例（一）：凡客诚品

凡客诚品是我国服装垂直电商的代表。近年来它在国内市场的发展，其市场份额逐渐趋向饱和，在如今众多电商意欲走向国外而还没有实际行动时，凡客率先出动，发展越南市场这在行业是一种新动向。我们跟踪发现：2012年凡客诚品有以下转变：

1、*回归商业本质、提升产品质量，打造快时尚服装品牌；*

- 2、全面优化流程，打造快时尚柔性供应链；
- 3、化身数学公司，科学分析数据，为事业部的决策提供依据；
- 4、成立六大六小事业部，总计19条产品线，使产品结构做到精细化管理；

中国电子商务研究中心监测数据显示，2012年四季度凡客诚品宣布实现季度盈利，全年销售额达65.4亿元，但全年净利润仍然为负数。

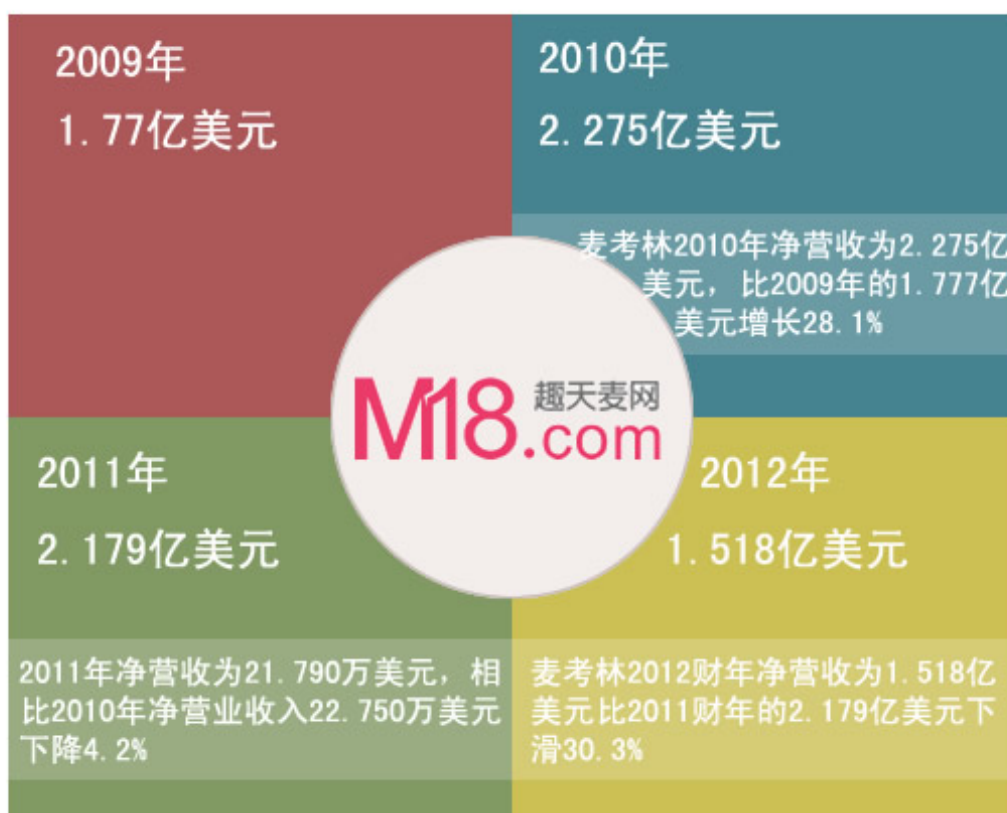
## 案例（二）：麦网

麦网是国内最大的网上 B2C 时尚百货店之一，由中国最大的邮购公司上海麦考林国际邮购有限公司于2000年4月开通的一家电子商务门户网站。业务覆盖全国 31 个省、自治区和直辖市。

在大范围关店、财报惨淡背后（财报显示，其2012财年的净营收为1.518亿美元，上年同期为2.179亿美元，同比下滑30.3%；净亏损为2240万美元），麦考林这家昔日的 B2C 第一股能否安全过冬，令业界关注。

麦考林重金打造的线上购物平台麦网，已更名为“趣天麦网”。该网站不仅有麦考林的自有品牌服装、入驻的网络品牌、家居、化妆品外，还有中国农垦、天天果园等品牌入驻，出售海鲜、大米、调味品等食品。趣天麦网已经改变此前麦网的服装、日百类商品，向综合性购物网站发展。下图为麦考林净营收一览：

## 麦考林净营收一览（2009—2012）



◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎数据来源：相关财报

### 案例（三）：玛萨玛索

玛萨玛索是北京九合尚品科技有限公司专注为男士提供高档服装服饰的品，偏向服装网购的中高端领域。

2008年创立的玛萨玛索，是电商行业的后起之秀，已发展为线上男装的知名品牌。2011年在行业整体低迷的环境下玛萨玛索曾创造了年增长率300%的惊人业绩。据公开资料显示，玛萨玛索2011年销售额在6到7亿左右，2012年预期翻一番。

尽管如此2012年的玛萨玛索走过了一条定位不清的道路。一向以中高端形象自居的玛萨玛索自2011年开始，便频繁地出现促销打折，卷入“价格之战”的行列。玛萨玛索在每周二新品推出时，用户都可以通过抢购享受折扣优惠。这样的定价策略，与标签上写着市场价三四百，却仅以线上价格一两百元出售的凡客毫无差别。而凡客，显然走的是大众、低价策略的路线。这样的方式也让玛萨玛索陷入了困境与尴尬。

在不断探索中应该说玛萨玛索是找到了自身的发展方向，在2013年初迎来新一轮融资，新的“旅程”又将开启。

#### 案例（四）：梦芭莎

作为国内领先的女性内衣直销品牌，梦芭莎采用电子商务和国内直销购物相结合的方式，将电子商务和目录营销相叠加，为顾客提供长期个性化内衣商品和咨询，配合高效的配送服务系统，提供高性价比的内衣产品和服务，借鉴美国维多利亚式的目录方式，传播内衣穿戴知识，满足中国消费者个性内衣需求。

梦芭莎创立之初从女性内衣网购入手，其后又接连推出了女装、鞋包、童装等5个子品牌，涉及内衣、女装、鞋包、男装、童装、饰品、家纺、化妆品等多个领域。

截止2012年6月梦芭莎销售额6.19亿元，同比增长103%。2013年4月梦芭莎完成第四轮投资，金额达到5500万美元。与此同时，梦芭莎在2013年3月首次实现了赢利。

## 五、服饰品牌开通电子商务案例情况

#### 案例（一）：红豆

红豆集团旗下红豆居家在2010年年末决定成立电子商务部，“20天，开通、运营淘宝商城红豆居家店”的军令状充分显示了红豆居家入场的急迫。2010年12月14日，这个由4个客服、3个设计、1个后勤、1个销售、1个部门经理组成的“10人帮”的单日销售额突破万元大关。

“红豆居家”在红豆集团电子商务领域是后起之辈，但是在红豆居家的服务后台支撑下，以“线上线下”互动为特色。红豆居家电子商务，定位为以商务为发力点，不能走凡客、梦芭莎那些以电子为发力点的路子，要借助红豆居家强大的连锁专卖体系。

红豆居家电子商务被称为“连锁背后的电子商务”，将淘宝商城店与连锁专卖联系起来，实现双赢。断码产品的消化，凭借红豆居家折扣实体店的能力，其效果甚微，远远不及电子商务消化得快。一件断码的衣服放在一家实体折扣店，是被动的等待消费者来购买，但放在网上销售的话，却是消费者主动来购买的。而且，断码的衣服在一家实体店等合适的人来购买，消耗资源、降低价格等加大了成本的投入，减少了利润的空间。

红豆居家电子商务的快速开通还得力于红豆居家的物流系统。红豆居家实体店连锁模式全部采用引进ERP系统，还引进了百盛物流系统，进行店铺的管理和运营。而为了加快这一模式的推广，红豆连锁物流基地已动工，建成后，它将通过高效配送、物流运输，为红豆居家连锁配套，大大地降低流通成本。

#### 案例（二）：李宁

2008年4月，李宁成立电子商务部，在淘宝网上正式推出直营品牌旗舰店和直营品牌折扣店。李宁是一家轻公司，先后将产品的生产制造、IT、物流等外包给专业企业。同样，电子商务方面，李宁没有采用多数服装品牌的自建电子商城(佐丹奴、报喜鸟等)型的网络直销，而选择将网络渠道外包，其淘宝网旗舰店和折扣店只能算作一个展示平台。

李宁在线下有近 6000 家实体专卖店，网店的覆盖面则没有地域化的限制，渠道之间势必产生利益冲突。为了解决这种冲突，李宁对网络渠道采取货品专供，并对不同的网店进行货品差异化的定位，保障二种渠道的利益。

李宁电商的“麻烦”集中爆发。其电商被反映成为倾销平台，低折扣遭经销商反对。网购市场让线下经销商感到威胁。传统服装企业触网的“左右手互博”再次被提及。是李宁和其他服装企业都需要正确解决的为题。

### 案例（三）：七匹狼

从 2008 年七匹狼(拓展选址信息)和天猫淘宝商城进行合作。关于渠道问题，公司制定了相关政策。对于传统中间商，公司与他们签约营销政策协议，未经公司授权不得在网上销售七匹狼商品，不得出售商品予他人在网上销售。对于要开或已开网店中间商，公司采用了“阳光化”策略，经过公司一系列资质评估核准后，授权这部分分销商进行网上销售。

在价格问题上，对一些网店进行“招安”——授权、整合，纳入公司的线上渠道管理范畴内，制定网店分销商规章制度，维持价格体系的平衡。对于那些损害公司、消费者权益的网络侵权及假货店，公司在淘宝法务大力配合下，对其进行严厉的“处罚”——下架，关闭等。

### 案例（四）：爱慕

2010 年 8 月，爱慕集团专为互联网市场推出的新品牌“心爱”正式通过爱慕内衣官网上商城、爱慕淘宝旗舰店及其他在线渠道销售。

独立于“爱慕”品牌产品系列，“心爱”有专门的研发体系，主要通过“买手”在全球范围快速搜集设计方案，由产品开发人员负责产品化以及质量和工艺把控;在生产流程上，“心爱”大部分采用柔性生产，通过整合爱慕集团自身以及第三方制造工厂的生产能力，小批量、多品种推向市场。

在爱慕集团，电子商务并不仅仅是清理库存或销售打折品的渠道，而是集团未来战略的重要组成部分。

## 五、2013 年中国服装电子商务发展趋势

中国电子商务研究中心根据目前电商行业发展情况以及近年来服装电商的迅速发展认为 2013 年服装电商具有以下趋势：

### 趋势一：服装 B2C 市场将继续显著增长

伴随着网民网购意识的不断增强服装 B2C 市场交易规模将保持增长，并且服装作为最受用户青睐的网购产品自然会越来越受关注。随之而来的竞争也愈发激烈，寻找差异化对服装 B2C 企业来说至关重要。

### 趋势二：C2C 模式逐渐向 B2C 模式转换

虽然 C2C 模式经济实惠,但是企业为树立自己的品牌,发展更多的用户群,他们会投建电子商务网站,从而向 B2C 模式进军。

### **趋势三:高科技将进一步与服装 B2C 相结合**

随着网购的日益普及,用户对购物体验的要求也越来越高。如3D 技术可更加有效展示服装设计理念,网上“3D 虚拟试衣间”能够让用户对于自己选择的服装“亲身体验”。

### **趋势四:服务更加多元化,个性化定制服务加强**

由于服装本身代表的就一个人的个性,而每个人的个性是不同的,所以不同个性的人需要不同的个性服务,这就要求服装电子商务网站提供多种个性化的服务。

为更好帮助广大服装行业企业应用好电子商务,中国电子商务研究中心特发起主办中国服装行业电子商务高级研修班(详见 [www.100ec.cn/zt/fzyxb](http://www.100ec.cn/zt/fzyxb)),这也是我国首个服装行业高层次电子商务 MBA 式进修班。(执笔:中国电子商务研究中心分析师 莫岱青;指导:中国电子商务研究中心主任 曹磊 研究员)