

# 2013年度中国服装电子商务市场运行报告

## 一、综述篇：2013年中国服装电子商务发展整体概况

### (一)我国网络购物市场发展现状和特点

随着互联网的普及，网上购物打破时间和地域的限制，以品类繁多、价格亲民等鲜明特色逐渐成为主流消费方式之一。我们发现：近期我国网购市场现已呈现出以下三大特点：

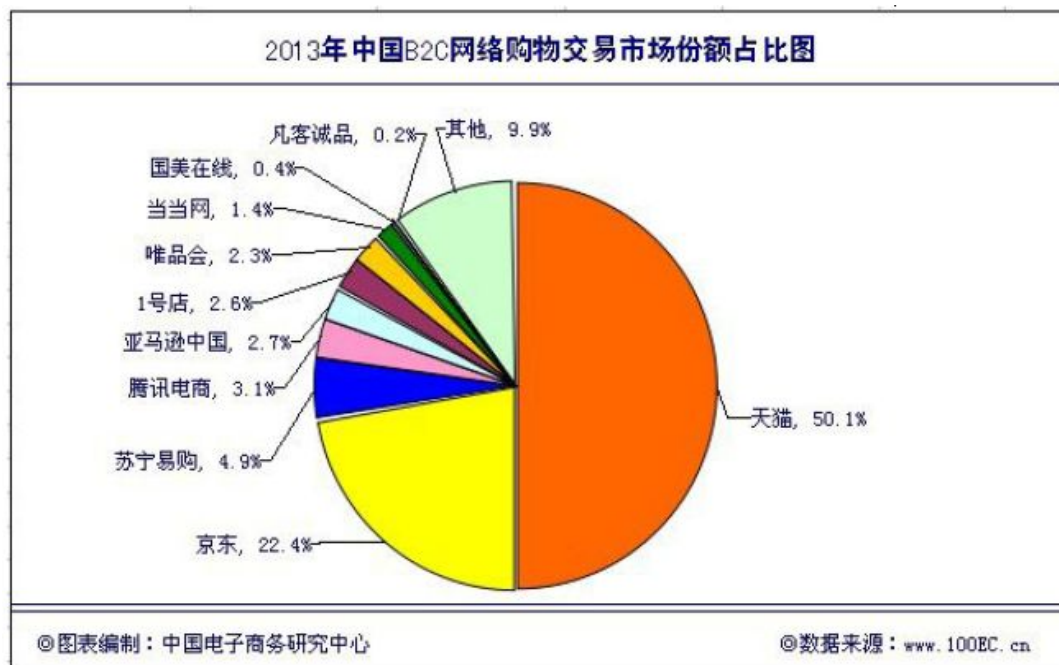
#### 1、网购市场规模大，发展渐趋平稳、成熟。

网购市场的发展主要体现在两个方面，一是网购市场的规模，二是网购用户的延伸。网购市场规模是佐证网购市场发展的有力标准。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2013年，我国网络购物市场交易规模已达18851亿元，同比增长42.8%。虽然增速有所回落，但是，这样的回落恰恰是我国网购市场发展渐趋平稳、成熟的标志性特征。截至2013年12月底，中国网购用户规模达3.12亿人，同比增长26.3%。其中，超过五成用户月均网购消费高于500元，仅5%的用户月均消费低于100元。由此可见，网购市场得以平稳、成熟发展，与网购用户渗透率、用户消费水平是密不可分的。

#### 2、B2C网购市场结构优化 天猫占半数、京东苏宁奋起直追。

近年，天猫、京东、苏宁、亚马逊等B2C平台电商不断涌现，B2C电商企业的阵容不断强大，其占据网购市场份额的比例也呈现逐年急速上升的趋势，分散了很大一部分用户流量。

据中国电子商务研究中心最新发布的《2013年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，截至2013年12月，中国网络购物市场上，天猫商城以50.1%的份额占据主要地位；另外京东、苏宁易购也分别以22.4%、4.9%夺得第二、第三地位；后续六位分别是腾讯电商(3.1%)、亚马逊中国(2.7%)、1号店(2.6%)、唯品会(2.3%)、当当网(1.4%)、国美在线(0.4%)、凡客诚品(0.2%)。可见，天猫仍占据领先地位，超过一半份额，京东与苏宁易购已在奋起直追，前三名市场份额总和已经占了近八成。



### 3、网购市场品类规模拓展 服装鞋帽类居高不下

为满足用户日趋广泛的商品需求，网购市场自身不断进行品类规模的拓展。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2013年我国网络购物市场销售占比最高的品类是服装鞋帽，用户购买率达76.3%，中国电子商务研究中心预测，2014年服装鞋帽品类用户网购率将逾八成。

另有调查数据显示，2013年用户使用移动网购应用，最常购买的商品是服装鞋帽箱包一类，达到81.7%。可见，服装鞋帽品类的网购需求量大，复购率高，是电商企业争夺用户潜力最大的品类市场。

#### (二) 我国服装网购市场交易情况

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2013年，我国服装网购市场交易规模预计达4349亿元，同比2012年的3050亿元增长了42.6%，占整个网购市场的23.1%。2013年服装行业网购渗透率达21.7%，较2012年增长5.8%。

中国电子商务研究中心预测，2014年，我国服装网购市场整体规模将达到6153亿元，同比增长41.5%，占全国网购市场规模的22.1%。



有调查数据显示，2013年，我国服装类居民消费价格同比上涨2.4%，增速较2012年回落0.9%。全国重点大型零售企业服装类商品销售单价同比上涨2.9%，涨幅较2012年下滑7.1%。全国重点大型零售企业服装类商品销售单价各月涨幅均为近三年来的最低，甚至个别月份还出现了下降。这与零售企业在促销方面的力度之大、频率之密有很大关系。

另外，2013年限额以上企业服装类商品零售额同比增长11.5%，增速较2011年和2012年分别低了13.6个和6.2个百分点是2003年以来的最低。

无疑，服装市场销售增速相比往年并没有明显加快，反而呈现出三年持续放缓的态势，增速放缓之下，服装价格涨幅也明显收窄。

#### (三) 中国服装电子商务发展现状

## 1. 我国服装电子商务发展现状概述

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,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,而电子商务适合时宜地为整个服装行业提供了一个开放的平台。

随着现代网络对人们生活的影响越来越深入,电子商务几乎把触角伸向了人们的私生活领域,如果在网上有一个电子商务平台,等于把专卖店开到了顾客的卧室里。这种对终端市场的绝对占有,无疑极大刺激了消费者的购买欲,达成购买合同。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。

纵观我国服装电子商务行业发展史,在经历了孕育期、起步期、发展期、成熟期、爆发期后,现已逐步跨入稳定期。

**(1) 孕育期:** 1994年-2003年,服装电子商务模式主要以B2B,诞生了诸如中国服装网(efu.com.cn)这样的行业领先平台。

**(2) 起步期:** 2003年-2005年,在非典爆发、淘宝网广告效应的影响下,奠定了坚实的网购用户基础,服装服饰类产品成了网络热购的产品之一,C2C电子商务得到了发展。

**(3) 发展期:** 2005年-2007年,传统服装零售与电子商务相结合,开创了B2C直销的电子商务模式,引起了资本市场的关注和认同,服装电子商务由此进入发展期。

**(4) 成熟期:** 2007年-2011年,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、螃蟹秘密和兰缪等网络服装品牌大规模增加。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,形成了“百花齐放”的市场竞争格局。

**(5) 爆发期:** 2011年-2012年,李宁、红豆、美特斯邦威、以纯、GXG等为代表的一大批传统服装企业纷纷拓展“线上渠道”,服装电商进入爆发期。

**(6) 稳定期:** 2012年以来,服装网购市场规模保持较大比例的平稳增长,并呈现持续放缓的趋势,服装电商销售渠道拓展为C2C、B2C、O2O、虚拟试衣间等新模式、新技术相结合,移动端销售增长迅猛,内部结构优化并保持了相对稳定的发展态势。

## 2. 2013年服装电子商务大事记:

1月10日,“以纯网上商城”发表一条微博,称以纯公司将对线上网店进行调整,从2013年1月10日零点起,以纯旗下各网店暂时不能在线购物。

1月,裂帛收购天使之城。此次收购,是淘品牌大型整合的第一案。

3月,男装电商品牌玛萨玛索完成C轮融资几千万美元,未来上市地有望锁定A股。

3月,服装电商梦芭莎实现了首次赢利。4月,完成第四轮投资,融资金额5500万美元。

3月，京东商城正式推出服装“搭配购”，以垂直社区的形式帮助用户选择各类服装配饰，升级综合类B2C电商用户体验。

3月，凡客诚品正式宣布，以现金加换股的形式全资收购垂直电商品牌初刻。

3月20日，银泰百货更名银泰商业集团，宣布成立电子商务事业部。10月，银泰商业集团与天猫宣布达成战略合作，初步探索商业零售线上线下(O2O)融合发展。

4月，雅戈尔官方网络旗舰店上线，并在天猫、京东等电商平台铺货。

4月，李宁联手凡客特卖甩库存，引来一堆跟风人，当当“尾品汇”、京东“闪团”、天猫开通品牌特卖频道等。

5月，当当网上线服装尾货特卖频道“尾品汇”，股价一路上扬。

5月，潮流时装品牌ONLY、杰克琼斯等入驻1号商城，参与“1号服装节”。

6月，电商网站“欧莱诺”正倒闭，官网无法打开。

7月，韩都衣舍宣布“韩都商城”上线，淘品牌韩都衣舍由单纯的网络品牌向渠道拓展。

10月，美特斯邦威宣布启动O2O战略，将利用互联网、商务电子化颠覆信息不对称的传统商业模式。

10月，骆驼宣布高价购买淘品牌小虫米子，交易将以股份置换的形式完成。

10月11日，凡客被曝资金链断裂，身陷“欠债门”，拖欠供应商货款上千万。

11月11日，骆驼集团整体销售额达3.8亿元，全网排名第三。骆驼服饰旗舰店销售1.7亿元，位居服饰行业第一。

11月11日，茵曼品牌单日销售额1.2亿，成为当天全网销量第一的女装品牌。

## 2013年服装电子商务大事记

### 1 YISHION 以纯

1月10日，“以纯网上商城”发表一条微博，称以纯公司将对线上网店进行调整，从2013年1月10日零点起，以纯旗下各网店暂时不能在线购物。

### 3 Masa Maso 玛萨·玛索

3月，男装电商品牌玛萨玛索完成C轮融资几千万美元，未来上市地有望锁定A股。

### 5 JD 京东 JD.COM

3月，京东商城正式推出服装“搭配购”，以垂直社区的形式帮助用户选择各类服装配饰，升级综合类B2C电商用户体验。

### 7 yintai.com 银泰

3月20日，银泰百货更名银泰商业集团，宣布成立电子商务事业部。10月，银泰商业集团与天猫宣布达成战略合作，初步探索商业零售线上线下(O2O)融合发展。

### 9 LI-NING 李宁

4月，李宁联手凡客特卖用库存，引来一堆跟风人，当当“尾品汇”、京东“闪团”、天猫开通品牌特卖频道等。

### 11 ONLY JACK & JONES

5月，潮流时装品牌ONLY、杰克琼斯等入驻1号商城，参与“1号服装节”。

### 13 HSTYLE 韩都衣舍

7月，韩都衣舍宣布“韩都商城”上线。淘品牌韩都衣舍由单纯的网络品牌向渠道拓展。

### 15 CAMEL 骆驼

10月，骆驼宣布高价购买淘品牌小虫子，交易将以股份置换的形式完成。

### 17 CAMEL 骆驼

11月11日，骆驼集团整体销售额达3.8亿元，全网排名第三。骆驼服饰旗舰店销售1.7亿元，位居服饰行业第一。

### 2 LIÈBO 裂帛

1月，裂帛收购天使之城。此次收购，是淘品牌大型整合的第一案。

### 4 Moonbasa 梦芭莎

3月，服装电商梦芭莎实现了首次赢利。4月，梦芭莎完成第四轮投资，融资金额5500万美元。

### 6 VANCL 凡客诚品

3月，凡客诚品正式宣布，以现金加换股的形式全资收购垂直电商品牌初刻。

### 8 YOUNGOR 雅戈尔

4月，雅戈尔官方网络旗舰店上线，并在天猫、京东等电商平台铺货。

### 10 当当网 dangdang.com

5月，当当网上线服装尾货特卖频道“尾品汇”，股价一路上扬。

### 12 Olomo 欧莱诺

6月，电商网站欧莱诺或正式倒闭，官网无法打开。

### 14 Metersbonwe 美特斯·邦威

10月，美特斯邦威宣布启动O2O战略，将利用互联网、商务电子化颠覆信息不对称的传统商业模式。

### 16 VANCL 凡客诚品

10月11日，凡客被曝资金链断裂，身陷“欠债门”，拖欠供应商货款上千万。

### 18 MINMOIN 茵曼

11月11日，茵曼品牌单日销售额1.2亿，成为当天全网销量第一的女装品牌。

### 3. 男装电商发展典型

在我国服装电子商务发展历程中，男装一直占据先行者和主力军的地位。男装市场规模迅速扩容，成为仅次于女装的第二大热销品类。

从最初的淘品牌开路、尝到了甜头，到众多传统品牌关注到线上的无限潜力，迅速转战上线。而现在，淘品牌在男装电商行业几乎集体遭遇滑铁卢，曾经风光无限的男装淘品牌大都归于沉寂，活跃在男装市场的已被传统品牌包揽。这是由于与女性关注服装款式和风格不同，男性消费者网购目的性购买目的明确、决定果断，更看重服装品质、品位和实用功效，有较强的品牌依赖性。

目前在国内电子商务领域发展得风声水起的传统男装品牌有不少，如杰克琼斯、太平鸟男装，还有异军突起、厚积薄发的CAMEL骆驼男装。

**杰克琼斯：**自1996年进入中国市场，到2000年已经在全国300多个城市拥有1700多家直营店铺，杰克琼斯的成功在于其产品独特、轮廓鲜明而朴实的设计风格满足了广大的消费群体。杰克琼斯是2013年Q1季度淘宝网最热销品牌，市场占有率高达14.9%。

**太平鸟风尚：**成立于1995年的太平鸟风尚男装是太平鸟品牌旗下的男装产品，以倾力打造自信、自由的男性形象为主。2013年太平鸟的丰收年，随着品牌代言人张亮知名度不断提高的同时，太平鸟也获得越来越多的关注和支持。

**CAMEL：**骆驼男装始触网于2012年，虽然触网时间短、资历较浅，但却凭着传统口碑和品质，在2013年双十一中强势突出，最终全网男装销售排名第八。有悖于品牌定位理论的CAMEL骆驼品牌男装布局多类目却迅猛发展。它美式成熟、洒脱的服装设计风格，获得了众多网购消费者的亲睐，是其爆发式成长的关键。

然而，虽然传统男装品牌在电子商务领域发展迅猛，但面对电子商务这块大蛋糕，传统男装品牌想要分到更多还必然要去花费更多的心思。无论是从资金、产品、供应链、团队、服务、营销等等所有的环节，都需能跟上电子商务瞬息万变的市场环境，同时要在注重用户体验，关注老客户营销，关注数据信息化，并在每个环节不断的创新才能保持传统品牌在男装行业的领军地位。

### 4. 女装电商发展典型

女装电商已经走过了行业整体性的红利期，为了获得更多的市场份额，各大商家都在想法设法突围。女装电商无疑成为了一片红海，有土生土长的淘品牌，有传统优势跻身电商的传统品牌。如裂帛、韩都衣舍、ZARA、UNIQLO、H&M等就是“触电”发展较迅猛的女装品牌。

**裂帛：**是一个比较成功的女装品牌，已成为一家700多名员工、2011年增长380%、2012年销售过5亿的“快时尚+设计师品牌+电子商务”公司。在2012年淘宝“双11”中，裂帛当日单店销售突破了8500万，全品牌过亿，勇夺女装类目冠军，被称为“最被看好的淘品牌”，在女性用户心里扎根。

**韩都衣舍：**创立于2008年，目前集团旗下拥有7个子品牌，经营范围也突破了女装范围，拥有男装、童装、鞋等产品。韩都衣舍产品相对较多，销量更是超出裂帛，但是销售额却超出不多。可见，以产品单价来论，裂帛旗舰店要明显高于韩都衣舍。

**歌莉娅：**该女装品牌近两年实行了横跨线上线下的全网营销战略，其网络销售额从2011年7000万元飞跃至2013年的接近3亿元，可谓成绩斐然。

## 二、问题篇：中国服装电子商务面临的瓶颈

近年来,我国服装电子商务取得了很大的进展,无论从交易规模、网购人数,还是从电商企业运营情况来看,在所有行业中都发展较佳,但同时也遇到了一系列发展瓶颈:

### (一) 服装电子商务地区分布不均衡

服装网购的消费需求大多集中在东部沿海或内陆发达地区,这与社会经济发达的地区不平衡性有关。随着我国中西部地区网络技术的普及和人们上网意识的增强,中西部地区将有很大的扩展空间,增长潜力大,因此服装电子商务要突破地区分布这一大瓶颈是至关重要的。

### (二) 服装电商运营模式与传统营销模式尚处磨合期

电子商务是一种新的运营模式,而任何一种新的运营模式触及到传统的商业模式时,就必然要经历一段磨合期,尤其是对于本身门槛就比较低的服装行业,服装网销更是惊喜与挑战并存的新考验。因此,与传统的营销模式相比,电子商务中企业与企业之间、企业与消费者之间如何建立相互信任问题就非常重要。

### (三) 服装电子商务面临安全隐患问题

服装电子商务的安全性问题主要表现在网上支付、网络安全和法律法规等方面。

首先,网上支付问题。据调查数据显示,我国网络购物付款支付方式中,采取银行卡网上支付的比例逐年增高,从2001年底的15.6%到2004年37.9%,再到2010年的56.24%。因此,确保网上支付的安全性至关重要。

其次,网络安全和法律法规等是网络购物中的突出问题。越来越多的网民在上网时遇到过病毒和木马的攻击,甚至遇到过账号或密码被盗的问题。网络安全隐患使网民对互联网的信任度下降,同时也制约了电子商务、网络支付等交易类应用的发展,这也是目前服装电子商务市场发展迫切需要解决的一个问题。

### (四) 服装电子商务物流配送系统落后

电子商务具有高效性,方便快捷是它的最大特点。但目前物流配送问题已成为电子商务发展的瓶颈。有调查数据显示,有2/3消费者的理想购物送货时间是“24小时之内”,而在显示中能够在“24小时之内”送到的只有14.6%,还不到1/7。就目前我国的商品配送,即使对同城配送,最快的一般也需要1个小时,最长的则需要2天时间。服装是季节性和流行性很强的产品,而目前的物流配送瓶颈影响了网络购物在服装业的发展。

## 三、实战篇：服装电商该如何“修善其身”？

### (一) 试水O2O 注重用户体验

2012年服装品牌利用电商集中清理库存,而2013年服装电商的决战点在于用户体验。

在过去,低价是促使消费者产生消费愉悦的重要因素,因此传统服装品牌企业利用电商平台清库存,这也符合了“低价=电商消费体验”的逻辑。但是,近期有数据显示,因为低价而选择线上购物的消费者只有48%,而且这一比例还在不断下降。可见,价格因素的作用力在减弱。

大数据在服装电子商务的普遍应用也让用户体验越来越不容忽视了。2013年“双11”期间，天猫为了增强用户体验力度，在物流方面大做文章，通过已掌握的大数据产品应用，协调全社会的物流体系和力量来解决物流问题。

除了在物流上升级消费体验，强调“到店体验式消费”的O2O模式也是2013年服装电商加码消费体验的一大利器。比起传统电商“在线消费”的老模式，O2O可以促使线上线下达成互利合作的关系，特别是对于那些在全国拥有成百上千家门店的服装品牌而言，O2O模式无疑会起到关键性的作用。

12月6日，继美特斯邦威、森马之后，佐丹奴也开始与支付宝在手机支付、公众服务与会员系统方面达成战略合作，试水O2O，打通线上和线下，让消费者享受到更多购物选择。另外，探路者在发布的财报中显示，品牌通过强化线上电商平台的管理和创新，将线下业务引入线上，逐步推进“商品+服务”O2O经营模式促使其保持了较快速的增长。试水O2O，注重用户体验是服装电商长足发展的关键。

## （二）注重品牌化落地发展

服装电商所蕴藏的巨大机遇吸引了众多传统品牌摩拳擦掌，也催生了无数或火爆或无名的网络品牌。2012年的“双11”是淘品牌的天下，异军突起的业绩裂帛、韩都衣舍、茵曼等淘品牌脱颖而出。

然而，就2013年的“双11”可见端倪，淘品牌并不是最大赢家。“双11”服装品类前三名已被传统品牌包揽，而破亿阵营中的18个品牌里仅有5个是淘品牌，裂帛作为唯一一家天猫原创品牌夺得一席，与2012年相比有较大幅度的下滑。

一年一度的“双11”电商狂欢，犹如一场马拉松赛跑，从2009年仅5000万元的销售额到2013年350亿元的惊人数字，今天，淘品牌稍显后劲不足，出售套现的消息不断，GXG、小米虫子在2013年也已经相继被森马和骆驼并购。

最重要的原因在于传统品牌拥有品牌影响力、完备的供应链体系、完善的售后服务体系以及强劲的流程造血能力，这些都是淘品牌在短时间内所无法比拟的。

2013年“双11”给了淘品牌一个信号，传统品牌在电商平台成为销售主流已是大势所趋。对此，有些淘品牌正在逐步弱化自己的淘品牌定位，包装成传统品牌“示人”，而未来以O2O为背景，越来越多的淘品牌会实现“落地”，因此，未来淘品牌和传统品牌间的界定应该是越来越模糊的。

## （三）注重品质和影响力的营销定位

面对竞争，不少垂直服装电商打出的了“低价牌”，配合以“屌丝”群体为目标的营销手段，这在短时间内聚拢人气并不成问题。不过，当品牌选择了偏执的营销定位，在消费者心中的印象除了便宜还是便宜，垂直服装电商的重复购买率就很难走出持续高位。

服装平台电商凡客就是在营销定位道路上走偏的反面教材，一味迎合大众追逐价格低廉，而忽视了服装的品牌和质量，导致其步入僵局。尤其是2013年，凡客尤其难过，特别是10月中旬，凡客身陷“追债门”，资金链断裂、供应商追债“大戏”、“裁员门”以及来自投资方的压力让凡客喘不过气来，业界和媒体对其唱衰之声不绝于耳。在经历一系列挣扎之后，凡客宣布将放弃平台路线，重回品牌战略，把营业额、营销规模和毛利率扔在一边，转而关注产品的设计和质量，追求盈利和零库存。



相对于凡客注重低价忽视品牌的营销定位,注重品质和影响力的雅戈尔显然看清了服装电商发展的全局。

经过四年沉淀,2013年4月,雅戈尔再次启动电商,借助第三方提供搭建、运营旗舰店,注重内部培训、整合营销、ERP等方面的服务,在包括天猫、京东等各大电商平台铺货,主推雅戈尔品牌和旗下时尚男装GY品牌。

歌莉娅电子商务及互联网营销总经理刘世超也就服装电商的发展做了两个判断:一是未来将无线上线下之分,没有“电”只有“商”,而淘宝也会将重心转向主流人群与主流品牌;二是自2013年“双11”过后,服装电商竞争正由拼前端销售与创意,转为品牌实力与影响力的角逐。

## 四、趋势篇——2014年服装电子商务发展趋势

服装电商可以说是中国电子商务发展的晴雨表,由于政府的支持、网购消费需求体量大,服装在各类网购消费品类中仍然呈现屹立不倒之势。

从服装电子商务的发展来看,服装服饰类产品是网购的第一大品类,因此服装电子商务仍有巨大的发展空间和潜力。服装网购的热潮下高频次、大力度的网购促销活动会分流了大批实体商城的服装消费,将对服装实体商场的销售造成巨大冲击。

可以说服装电子商务引导整个电子商务市场的发展会是必然,中国电子商务研究中心助理分析师孙璐倩认为,2014年中国服装电子商务市场发展具有以下趋势。

### (一) 服装电子商务整体规模将稳步扩大 占网购市场绝对份额

服装品类在网购市场已占据主要份额,从近年来的数据对比分析,可以看出虽然服装网购交易额增长持续减缓,但这也正是服装电子商务趋向成熟发展的标志。未来几年,服装电商整体规模仍将稳步扩大,占据我国网购市场的绝对份额。

### (二) 服装移动电子商务将迅猛发展

2009年中国移动电子商务市场交易规模达到25.6亿元,随后移动设备越来越普及,3G商用时代到来,无线与传统电子商务企业纷纷试水移动电商,移动电子商务迅猛发展,到2013年中国移动电子商务交易规模已达到2325亿元,同比增141%。与此同时,服装电子商务也将在移动端不断进行渠道拓展和分流。

譬如波司登、秋水伊人、海贝、金莱克、劲霸等一大批服装行业品牌厂商纷纷运用好订通([www.haodingtong.com](http://www.haodingtong.com))这样的第三方移动电子商务APP服务商,从而随时随地实现了利用智能手机、iPad、平板电脑等移动终端设备,为品牌服装的订货会提供了先进的系统解决方案,并取得了不错的经济效益。

### (三) 服装电商将加强自身“诚信度”建设

随着网络购物不断深入人们的生活,第三方电子支付规模的显著增大,交易规范、信息安全等问题不断凸显。服装电商将加强自身“诚信度”建设,为消费者营造一个交易透明、支付安全的网购环境,增加用户黏性。

### (四) “店”与“电”相辅相成 线上线下融合发展

传统服装企业依赖革新发展，服装电商离不开品牌和质量，两者都要生存发展，线上线下融合是必然趋势。传统服装品牌做电商之所以能异军突起，说明了传统服装品牌的质量和影响力深入人心，导向着网购用户的选择。此外，随着“用户体验”概念的不断加深，电商更加需要发展线下，提升形象工程。线下试穿、线上下单将成为服装电商未来发展的重要趋势。

### （五）更加注重个性化定制 因人制宜

随着网购用户规模的不断扩大，人们对服装的品位、气质有所追求。个性化的定制服务将引起服装电商的关注。为不同的用户提供不同的个性化服务，让衣服可以因人制宜，满足更多用户的需求。

## 五、案例篇-典型服装电商企业发展情况

### 案例（一）：茵曼



#### ——专注“小而美”的成功淘品牌

茵曼（INMAN），由江西企业家方建华创立于2008年，同年进入网上女装零售市场。凭借“素雅而简洁、个性而不张扬”的服装设计风格、小而美的运营模式成为全国成长最快、最具代表性的网络女装零售品牌。

据茵曼向中国电子商务研究中心提供的数据显示，2013年双“11”，茵曼品牌单日销售额1.2亿，集团总销售额1.65亿，成为当天全网销量第一的女装品牌。

另外，2013年茵曼品牌销售总额达7.6亿元，较2012年的2.3亿元增长230%，市场排名第二，用户规模已达300多万。预计2014年，茵曼品牌销售总额将达到11亿元，市场排名第一。

茵曼在网络女装零售市场的成功，我们总结了以下几方面的经验：

**1. 依靠10多年传统服装基因：**茵曼自1998年创立后十几年，一直从事外贸代加工代设计，2005年转型电子商务，对供应链服装了如指掌，具备专业的产品管理经验。

**2. 专注管控服装品质：**2013年，茵曼斥资500多万建造网上女装品牌首家产品检验实验室，保障产品面料和服装品质；

**3. 精准定位消费受众：**精准面向25-35岁女性顾客；

**4. 重视用户体验：**关注消费者变化：根据消费者的反馈和期待一次又一次的改善，提高用户整体体验；

**5. 拓展品类 增强品牌识别度：**扩展鞋子、包包、配饰等品类，推出棉麻公仔、石茵月刊，提升品牌形象识别度，让顾客更多维度认识品牌；

**6. 借势营销：**借助“放鸽子”、“光复单身”营销事件，实现从线上引流到品牌营销的转变。

## 案例（二）：美特斯邦威

### ——传统转型O2O的休闲品牌典范

美特斯邦威（以下简称美邦）于1995年4月成立于浙江省温州市，是上海美特斯邦威服饰有限公司自主创立的本土休闲服品牌，目标消费者是16-25岁年轻人群。

随着互联网、移动互联网对传统服装零售业的全面侵袭，2010年12月，美邦旗下电商平台邦购网上线；2013年，美邦转型 O2O 模式；2014年3月29日，美邦在重庆开设第一家全品牌集成体验店，标志着美邦 O2O 模式进入2.0时代，运营重心从线下向线上偏移。

美邦在网络服装零售市场占据重要优势：

1. **品牌成立较早，占领消费者心智：**美邦成立于1995年，较早占领了消费者心智；
2. **目标消费人群明确：**美邦目标消费者为18~25岁人群，明确的目标人群可以带来较为稳定的客源；
3. **较早占位互联网与移动互联：**美邦旗下邦购网上线时间较早，2013年，美邦又转型 O2O 模式，较早占据了服装 O2O 领域的一席之地。

但同时，它也面临了一些风险：

1. **资金灵活度较低：**美邦将85%的资金投入到渠道建设中，即发展加盟店和直营店，因此风险控制能力有待加强；
2. **服装零售市场竞争激烈：**ZARA 等国外服装品牌被引进，美邦面临的是竞争更加激烈的服装零售市场，因此，要让旗下商品保持差异化，增强竞争能力。

## 案例（三）：依文

**EVE de UOMO**

### ——坚守“私衣定制”的高端品牌

2013年，中国奢侈品市场持续下滑，消费需求也开始转向“轻奢”，强调更具个性的设计理念，这给予了设计定制品牌巨大的上升空间。

依文创始于1994年，在十多年的时间内，相继创建了依文 EVE DE UOMO、诺丁山 NOTTINGHILL、凯文凯利 Kevin Kelly、杰奎普瑞 JAQUES PRITT 等高级男装品牌。依文现已拥有500多家店面，年销售额近数十亿元，成为了中国男装领域的翘楚。

依文的颠覆创新在于，他们将传统店面转化为“定制服务”的竞争优势，同时又将传统高端销售服务与“微信服务”巧妙地对接，形成了销售的闭环。

依文用微信服务号去构建客户群，每个服装咨询顾问通过微信为约30位客户服务，这种客户关系显得更为私密，但同时也是一种更为直接的激励模式。当顾客在杂志或者马路上看到一种风格的衣服，直接拍照发给服装咨询顾问的微信号，顾问就会马上给出相应回馈。而且，服装顾问拥有客户的身材尺寸数据、以往的购物爱好习惯记录，客户就会很快收到依文

寄去的定制衣服。

这种服务免去了客户开口询问的成本，还体现了空间和时间的无限“高效率”，同时兼顾了私密和效率。

## 案例（四）：小虫米子

### ——注重粉丝经济的一线天猫原创品牌

小虫米子起源于淘宝 C 店，专注的是知性成熟系欧美风，在 2011 年荣登淘宝女装销量排名第一，是淘宝上著名的淘品牌。

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2013 年双“12”，小虫米子在整个阿里全网女装排名第六。

当淘品牌女装纷纷走向天猫时，小虫米子选择了坚守淘宝 C 店市场，几年沉淀后，小虫的欧美风终于在获得了广泛认可，小虫米子成功晋级为一线淘品牌女装。

小虫米子品牌的成功，我们总结了以下几方面的经验：

**1. 注重细节，因人制宜：**小虫米子在深入了解用户需求上做非常到位，重视与消费者的沟通，根据欧美最新的风尚潮流，再结合国内消费者的意见和建议，设计了符合东方女性的欧美范儿服装；

**2. 粉丝经济代替广告营销：**小虫几乎在没做任何广告的条件下获得这样的成绩实属罕见，原因除了注重产品设计、赶上了市场爆发的机遇外，小虫日常通过微博、微淘、微信、QQ 群等多种方式积极与粉丝互动是最关键的一点。挖掘粉丝经济来代替广告宣传，大大增加了用户粘度。

## 案例（五）：太平鸟

### ——延续“快时尚”精神的传统品牌

“得电商者，可得天下”的观念已渗透到实体经济中，“触网”成了一种行业趋势。

太平鸟作为国内极早涉足电子商务的企业，其线上交易平台魔法风尚无疑搭上了电商快速发展的顺风车。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，太平鸟在天猫商城上的月销售额保持在 2000 万元左右，几乎与线下一家单店一年的销售额相当。

太平鸟获得高效的业绩，我们总结了以下几方面的经验：

**1. 延续重创意、强品牌的品牌精神：**太平鸟以独辟蹊径的创意快时尚发展路径迅速为其在国内服装业奠定独一无二的地位。同时，这样的品牌精神继续发扬到了电商渠道。快和变是太平鸟电商的制胜关键词；

**2. 突出设计与营销，重视用户体验：**在金融风暴中化危为机，太平鸟用快时尚在国内

服装业中成功开辟出蓝海。特别是在成立线上 B2C 平台魔法风尚后，太平鸟更是意识到，以顾客体验为核心的电商其实是快时尚模式的集中体现。如此，线上线下只是渠道的差异；

**3. 注重大数据分析，提高市场应变力：**太平鸟通过魔法风尚电商平台的数据分析，能让企业在售后服务、后续产品研发等方面有更多积累，也是一种发展模式上的创新与兼容。

## 案例（六）：女巫和她的绵羊米娅



### ——讲究“情怀”的初创淘品牌

女巫和她的绵羊米娅创立于2013年5月，是一个年少的品牌。创始人女巫在为濮院针织企业进行品牌服务的过程中得到了启示，从而建立了这个品牌。女巫和她的绵羊米娅专注于针织这个细分领域，代工厂设在针织业最大的聚集地嘉兴濮院。

女巫和她的绵羊米娅能在短时间内从年轻品牌中脱颖而出，我们总结了以下几方面的经验：

**1. 重视质量，树立品牌形象和影响力：**品牌创立初期，女巫和她的绵羊米娅注重的是严谨传统的营销流程，重视产品质量，与国内顶尖的针织工厂合作，精心选择天然、高级的澳洲羊毛及世界各地特色纱线，邀请日本、台湾和本土的一线设计师，经历了45道漫长的工艺流程，打造讲究的针织衫。由此，快速树立了品牌形象和广泛的影响力；

**2. 关注受众的个人情怀，用微博共鸣吸引粉丝集聚：**女巫和她的绵羊米娅在品牌树立后期，开始关注消费者的个人情怀。在淘宝上开设店铺的同时，也在微博上用生动的文字记录下情感，发在19楼和携程上，以情怀感染人，吸引了大量粉丝产生共鸣，增加了用户关注度。

据女巫向中国电子商务研究中心提供的数据显示，女巫和她的绵羊米娅的微博粉丝数近7千人，每一条微博的发布都能达到平均100条的转发和评论。（执笔：中国电子商务研究中心助理分析师 孙璐倩；指导：中国电子商务研究中心 曹磊、莫岱青）