

综合辅导之服装企业的电子商务之路电子商务考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/553/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_553665.htm 2008年的中国B2C电子商务风云暗涌。Vancl凡客诚品超越网上直销衬衫PPG先行者，在与众多介入服装电子商务的同行较量中遥遥领先；在中国这样一个母婴消费需求巨大的市场环境下，涌入母婴垂直B2C领域的企业似乎还在不断地增加，红孩子现在比谁都红，继续赚着女人和孩子的钱；而国内3C网购专业平台京东商城360Buy，更以高速地扩张占有B2C的市场份额，首次超越老大卓越当当，称雄B2C.....相信在不久的将来，B2C领域将缔造更多神话。在电子商务众多行业中，当属服装电子商务最受大家所关注。PPG，Vancl，轻公司，生产外包，网上直销，轻模式，标准化，男士衬衫.....将这些关键字有机组合，便成了服装企业、媒体和互联网的热门话题。而服装企业开展电子商务，似乎逃不过以PPG，Vancl为参照物；这一既定思维的束缚，在一定程度上影响了目前诸多包括传统服装企业（也包括其他行业中的传统零售企业）进军电子商务的进程和决心。服装企业开展电子商务，别对号入座轻模式传统服装企业的电子商务，较于轻模式，在品牌，产品供应渠道，物流配送体系、仓储、消费终端者、零售经验、售后服务、各种资源等均有较大的优势。轻模式的电子商务企业，不仅需要自行组织产品供应渠道，还需构建仓储及物流配送体系，投入非常巨大，需要雄厚的资金实力做后盾。在发展初期的相当长的时间内，因网站自身的知名度不高，品牌的搭建须从零开始；消费者需要挖掘和培养，相当耗力，这与

品牌有很大关系；缺乏与供应渠道的议价话语权，网站从供应商的进货数量少，很难获得较低的进货价格，销售价与进货价之间的价差小，/百考试题/整理/利润微薄；缺乏零售经验的优势、无法给予消费者贴心到位的售后服务保障；物流配送是难题，若自建物流配送体系，不仅耗费时间长（例如当当网花费了7年时间），且投资巨大，中小型企业难以承担。若依托邮政和第三方物流企业则不能有效监测物流配送过程，难以控制物流服务质量及直接获得顾客的意见和建议，企业在整个业务流程中处于被动地位。绝大多数中小型网站常常因后续资金不济而陷入经营困境。通过以上分析，很显然，传统的企业在开展电子商务有着诸多得天独厚的优势，我们可以看到像佐丹奴、美特斯邦威这样的服装企业等已做了尝试。据研究机构有关服装电子商务研究报告中显示，服装电子商务网络营销的比例在迅速增长，中国服装电子商务市场有巨大的潜力尚待挖掘。特别是在全球经济环境的压力下，电子商务更是成为包括服装企业等在内的传统企业突出重围，解决危机的一种好工具。如何解决网络渠道和传统线下渠道的矛盾冲突 电子商务，是基于Internet个一种新型模式。它在一定程度上改变甚至颠覆了企业原有的业务运作流程，最重要的一点是：它将给企业的利益相关者的利益带来一定冲突。这些冲突体现在网络渠道和传统线下渠道的冲突。而这正是传统服装企业，迟迟未敢雷池电子商务的一个重大原因。博商软件认为：任何渠道都会有冲突，即使同是传统渠道不可避免存在着冲突；将冲突化解在最小的范围内，这样才有利于公司整体的发展。造成矛盾冲突来自于这两种渠道拥有共同的客户资源。若能将客户群体、市场进行划分，

或者，在共同享有客户资源的情况下，以保障双方的利益为前提，采取线上线下相互配合的营销管理方式，则问题可进一步解决。解决传统渠道和网络渠道的冲突，必须明确：网络营销的目的是为了增加用户和厂商的共同利益。也就是说为解决渠道冲突而做出的市场、客户群划分行为，或采取适当的营销管理的解决方式是为了增加厂商和客户的价值，而并不仅仅是为了保护原有的传统渠道。那么，究竟要如何来解决网络渠道和传统线下渠道的矛盾冲突呢？我们先来讲线上线下相互配合的营销管理方式,解决的方法大致有以下方式：

- 1.网上购物平台由企业搭建，企业把线下的加盟商全部纳入网上直销阵营，/百考试题/整理/成为商铺成员，加盟商利用各自的资源引导门店客户网上下订单，加盟商通过客户的订单获利。此种模式类Shopping Mall大卖场模式，加盟商对其在线订单直接负责。PS：加盟商依据客户填写的电话号码、Email等资料以及派发的购物卡ID（与客户资料统一匹配）可判断客户的来源，确保其客户不会因网上下单而流失。
- 2.消费者通过企业搭建的网上购物电子商务平台在线下单，所有订单由企业来接收，然后企业将订单分配给消费者所在地的经销商来处理。企业可以在网店上以低于实体店的价格出售与线下渠道相同的产品，同时，为了保证经销商的利益，企业可以实行给经销商“返点”的做法。至于依客户群体、市场进行划分的解决方法，是基于产品形态、市场定位和用户购买行为特点等几个因素。简单的方式如采取网上销售的产品线与线下的产品线互不相同，这样，避规了网络渠道与传统渠道间的冲突。如报喜鸟旗下投资的在线服饰直销网站Bono便是这样的方式。以上解决渠道冲突的方法，仅供参

考。不同的企业各自营运情况是不同的，则实际解决渠道冲突的方法互有差异。服装企业开展电子商务的轻与重在我看来，传统服装企业的电子商务模式远比PPG，Vancl的更“轻”，为什么这么说？传统服装企业开展电子商务，是将传统零售业务的供应链及物流体系、线下渠道等各“重”环节进行的整合，并利用自身的优势（品牌、客户群资源、零售经验）来实现线上线下的立体营销，相对轻模式来说，服装企业其实拥有更高的运维控制权，成本投入更小，步伐更为轻盈。传统服装企业深谙零售经营，然其在电子商务的网络信息技术的薄弱则是其不足与劣势之处。电子商务的一个明显特征就是：快。这不仅要求服装企业能够通过市场的动态快速做出营销策略、方向上的调整，体现在电子商务平台网站上，更要求网站的更新能及时满足网上销售业务实际开展的需求（如：功能需求、技术需求、界面设计需求等）。电子商务网站开发与建设，需要长期系统的维护、优化和升级，/百考试题/整理/若网店系统平台无法实现因业务的增长而自由地扩展，那么，电子商务技术上的不足必将成为服装企业快速开拓市场的一个绊脚石，这样服装企业势必无法及时把握机遇，造成资金时间上的浪费，从而丧失抢夺潜在客户的良机 and 先机。显然，电子商务平台技术是服装企业开展电子商务的基础。因此，服装企业的电子商务还得攻破网上商店平台搭建的技术难关。可考虑通过业务外包解决企业电子商务网站所需的技术问题。服装电子商务的未来发展趋势是不是所有的传统服装企业都适合进军电子商务呢？博商认为：服装企业开展电子商务，需要正确认知企业自身定位与网购消费者市场实际需求的对接可能性。据《2008年中国服装电

电子商务发展报告》中有关“中国服装网络购物用户年龄分布”的数据报表显示：20岁以下，20~25岁，26~30岁，31~35岁，36~40岁以及40岁以上的网购者所占据的比例分别为：0.8%、30.3%、41.1%、18.1%、5.7%和4.0%。这样的数据说明：年轻的消费者显然更热衷于服装网上消费，其市场潜力是巨大的。同时，这意味着，目前阶段，服装企业若能抓住年轻一代群体的口味，则能在服装网购市场抢占先机。国内著名的电子商务解决方案提供商认为：中国的网购消费人群对服装品牌的认知、喜爱的不同，以及网购各年龄阶段消费能力和物质追求上的差异，必然使得中国未来的服装电子商务市场呈现多层次、多样化的生态。从正统的男装、女装再到童装，从大众消费品牌再到小众偏爱，从休闲系列到运动系列，从低端消费市场再到高端人群.....中国服装电子商务领域确实还有很多的蓝海尚待挖掘。在不久的将来，那些驻足观望的传统服装企业，势必进军电子商务，冲击未来市场格局，服装网购市场必将呈现百家齐放，百家争鸣的局面。届时，PPG，Vancl，仅仅是服装电子商务领域的沧海一粟。编辑推荐：电子商务师考试复习方案电子商务师考试 - 电子商务员辅导电子商务师考试模拟试题F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com