

解说服装电子商务的个性化和标准化之争电子商务考试 PDF  
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/581/2021\\_2022\\_\\_E8\\_A7\\_A3\\_E8\\_AF\\_B4\\_E6\\_9C\\_8D\\_E8\\_c40\\_581536.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/581/2021_2022__E8_A7_A3_E8_AF_B4_E6_9C_8D_E8_c40_581536.htm) 从传统服饰企业进军服饰品牌电子商务的品牌，由于对网络营销及网络平台的运营相对缺乏经验，同时由于网络渠道与现有渠道之间的部分冲突和价格冲突，可能的趋势是，建立新的网络服装子品牌（与母品牌关联的子品牌）；参股或收购电子商务公司。以在过程中避免内部渠道冲突的问题，以便快速在网络营销和平台运营方面积累优势。快速成长的服饰时尚类产品，已成为网购的第一大类商品。2008年服装网购已达到172亿元，增长率127%，2011年服装网络购物的交易规模将达到703亿元。面对如此火热的市场，服装电子商务如何面对机会与挑战？是走标准化，还是个性化道路？服装电子商务品牌的成长空间有多大？服装电子商务的具体运营模式有哪些？做好服装电子商务需要构筑哪些竞争力？未来的趋势如何？又该如何逆流而上，或顺势前行？服装电子商务的个性化和标准化之争 当在大街上，看到与自己穿同样服装的人走过来，或者与同事、朋友“撞衫”后，会是什么样的感受呢？相信不少人有过这样的经历。从市场需求来看，服饰产品属于个性化产品，每个人都希望穿出自己的特点，当同样的个性化服装被很多人穿的时候，就变得没有个性了，消费者就会开始尝试差异化的服饰及品牌，导致市场的增长也就产生了瓶颈，这也是流行时尚类产品的特点，因此也造成了服装品牌的集中度相对较低。比如雅戈尔、七匹狼等上市公司在服饰领域的年销售也不过几十个亿或十几个亿，从整体服饰市场占有

率来说，依然不是太高。而对于服装电子商务来说，追求规模化又是必然的，因为个性化产品服务的成本毕竟太高，市场也比较小众。考试/大如何辩证看待并结合个性化与标准化呢？其实，服装的标准化，实质还是建立在个性化的基础之上。将个性化的产品，规模化，也就导致了标准化。当标准化的产品，慢慢被更多人使用的时候，就慢慢失去了个性化，于是新的个性化设计开始出现，又在规模化的过程中失去个性化，服装的潮流，就开始一轮接一轮的滚动着，也造就了所谓的流行趋势。服装电子商务品牌的成长空间 由于服饰产品是个性化产品，品牌的集中度相对较低。因此，服装领域可以容纳数量众多的品牌存在。而各个品牌的定位和风格，在各自的细分领域，都会拥有一定的市场。这也是中国服装行业存在将近大大小小10万个品牌的原因，也是导致即使领先的服装企业，其规模依然不如衣、食、住、行中其他领域领导品牌的市场规模这么大的原因。可以说，服饰行业期待多品牌的存在。考试/大期待，在不同的细分领域，都有个性和特点的品牌，以满足消费者不断变化和差异化的需求。另外，据有关部门统计，服装行业品牌的更换速度也非常快，近几年，每年都有近2000个服装品牌被淘汰，也有更多的品牌在诞生。由此，网络服饰品牌在市场定位上、差异化方面、个性特征方面，就存在被细分的市场需求。由此需求，众多的细分品牌会在不同的领域成长起来，如在某一个区域，或在某一个人群中，在某个产品特点上，在某个心理需求方面，做到相对领先的位置。如果做不出特点和某个细分领域相对领先的位置，就将面临被淘汰的风险。服装电子商务的两大运营模式 服装电子商务的运营模式，从大类来看，可

分为两大类模式：一是“品牌模式”，即通过互联网平台销售自主品牌的服饰商品，二是“平台模式”，即通过互联网平台销售非自主品牌的服饰商品；具体如下详解。

**品牌模式的特征、成败关键与趋势**

品牌模式，即通过互联网平台销售自主品牌的服饰商品，如VANCL、PPG、BONO、MasaMasoe等。尽管目前，我国的高端服装市场几乎完全被来自法国、意大利、德国、日本、美国、英国、韩国等国的服装品牌占领。然而，互联网却为国内服饰品牌的崛起带来了机会，互联网可以将不同区域同样差异化的需求，进行信息集中及产品服务的能力，也为互联网服饰品牌进入更多的细分市场领域，提供了众多的空间和机遇。

服装电子商务的“品牌模式”，可以有众多的机会和空间，可以从产品细分、风格细分、价值细分、心理细分、年龄细分、性别细分、个性细分、职业细分、习惯细分、购买细分、特征细分、生活方式细分等等方面寻找差异点，而这些细分的方式还可以相互组合，进而可以塑造出众多的个性化服饰品牌。同时，这也是服饰的个性化特征所导致市场可以容纳若干服饰品牌的根源。

服装电子商务的品牌模式又可分为两大类：一类是传统服饰企业进军服饰品牌电子商务，一类是互联网企业进入服饰品牌电子商务。

而要打造好的网络服饰品牌，构建以下几个竞争力非常关键：

- 1、与时俱进的品牌形象和品牌理念（推动品牌附加值、品牌亲和力、品牌偏好、网民购买欲的重要支柱之一）；
- 2、得体而符合目标受众的产品设计（除在产品本身下功夫之外，还要通过品牌理念、价值主张来建立标准，增强品牌话语权）；
- 3、合格的产品品质（面料、剪裁、钮扣、质检、包装等细节）；
- 4、方便舒适的网站购买体

验（品牌理念和视觉营销的渗透，完美体验流程，服务细节）；5、以建立品牌和促进销售为目的的网络营销传播；6、让目标网民满意的物流及服务。而在以上这些关键点上，无论是传统服饰企业进军服饰品牌电子商务，还是互联网企业进入服饰品牌电子商务，都各有优劣和利弊。考试/大具体还是看各自如何统筹兼顾，如何运作了。从传统服饰企业进军服饰品牌电子商务的品牌，由于对网络营销及网络平台的运营相对缺乏经验，同时由于网络渠道与现有渠道之间的部分冲突和价格冲突，可能的趋势是，建立新的网络服装子品牌（与母品牌关联的子品牌）；参股或收购电子商务公司。以在过程中避免内部渠道冲突的问题，以便快速在网络营销和平台运营方面积累优势。而对于从互联网企业进入服饰电子商务的品牌，由于在服饰产品的设计、生产、品质监控、供应链管理、服饰流行趋势的把握、服饰品牌塑造方面缺乏经验，未来可能的趋势是，不断引进专业的服饰品牌营销人才，甚至参股或收购服装生产商，以弥补自身的弱势。相对于平台模式，品牌模式为电子商务带来了相对较高的利润率，这样在推广和渠道合作上就有了更多的空间。成功的品牌模式，可以将网络分销店开辟到目标网民最集中的网络各个角落，可以在网络推广中形成较好的优势，比如目前发展迅猛的VANCL。当然，品牌模式的难点在于，由于品牌模式需要同时扮演“服装企业品牌”和“网络销售平台”的双重角色（会更侧重于服装品牌模式），就需要在以上六个竞争力的塑造上建立品牌的综合优势，因此在资金上和运营能力上要求较高。平台模式的特征、成败关键与趋势“平台模式”，即通过互联网平台销售非自主品牌的服饰商品。具体又可以

分为：代理销售多个品牌的垂直B2C，如逛街网、千寻网、时尚起义、衣服网等；或者为品牌提供交易平台，如淘宝、有啊、易趣等；为品牌提供交易信息或导购服务，如试衣网、姿格网、易购网等。平台模式的特征是：消费者购买的是平台上的产品品牌，导致众多产品品牌在平台上进行竞争。而平台之间的竞争，核心竞争要素和需要构建的竞争力包括：1、多样化产品的组织能力；2、塑造平台价值的差异性；3、提高平台的信任度；4、提供有竞争力的价格；5、提供好的用户体验；6、优秀的网络营销及聚集人气的能力。在平台模式下，由于品牌商已经拿走了基于品牌的利润，网上交易的利润率是一个关键，一个消费者单次购买的金额为网站所带来的毛利润，考试/大以及是否可以通过尽量低成本的网络营销方式吸引足够的人气，都是决定平台模式成败的关键。而从消费者对平台模式的接受角度，如同消费者不会无休止地去逛太多的商场一样，虽然他们可以逛很多的品牌店，却没有时间和精力逛太多的商场。因此，基本上在消费者的脑海里，会对平台模式有一个认知的概念，即买什么东西就应该去哪里买的念头。而能够进入消费者脑海里的平台，在同一类产品领域，一般难以超过三个，这是消费者心智和行为习惯所限。因此，做平台模式，就要在该类产品领域进入消费者脑海的前三名，才有成功机会。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](http://www.100test.com)