

中国服装零售业的业态创新研究

刘丽娴^{1,2}, 曾莉¹

(1.浙江理工大学 服装学院, 浙江 杭州 310018;

2.东华大学 服装学院, 上海 200051)

摘要:通过分析国内外服装零售业现状和业态形式,提出了中国服装零售业多业态并存的现状,以及数字化与业态复合化的发展趋势。购物中心(Shopping Mall)、网店等有别于传统零售业态的新业态在技术创新的助力下,不断更新着当代服饰零售业的面貌并成为提升品牌价值、实施品牌战略的重要工具。同时重点介绍了服装零售业态创新的3个驱动因素:经济发展、消费者变化、技术创新。

关键词:服装零售业;业态创新;驱动力;服装品牌

中图分类号:TS 941.2

文献标志码:B

文章编号:1000-4033(2012)04-0060-04

1 服装零售业的现状与业态创新

零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的经营形态。零售业态的分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等确定。

国内服装零售业面临着复杂而深刻的行业环境变化,如:外贸依存度不断降低,劳动力成本上升,原材料成本增加,美国一些小型服装加工厂的崛起等,这一系列变化导致国内许多服装品牌商及加工厂面临结构性调整,同时,旺盛的内销市场空间巨大。国家“十二五”期间,服装行业的重要发展方向为:建立质量、创新、快速反应、社会责任“四位一体”的品牌价值体系。面对激烈的市场竞争,中国服装品牌的机遇与威胁并存,二、三线市场的需求带来新的机遇,“大牌下乡”进一步蚕食高端服装市场份额。面对不断细分的市场需求,国内品牌大多实施多品牌战略,实际上是对目标消费者需求的

精细化定位,这是对传统业态模式的突破与新业态模式的尝试。

从国际宏观行业环境看,全球化带来的国界模糊和经济水平化使各国间的影响更加深刻,日本震后奢侈品市场呈严重萎缩状态,预计在未来1年内,将有一半以上的品牌把在日本的商业计划全部转向中国。从微观视角看,巴宝莉(Burber-ry)2010年在中国买下当地特许经营伙伴的全部股份后,目前正在中国实现创记录的销售,最新数字技术的应用助力销售增长,2010年第四季度实现33%的销售增长。从中不难看出,业态模式的更新变化成为品牌发展的契机和助力。

与几年前百货零售业作为主导业态的市场状况相比,当今服装市场中,技术创新与材料、物流、品牌传播、销售模式等方面结合,不断更新服装品牌的外延与内涵。而品牌创新包括的不仅是产品创新、渠道创新、促销创新、服务创新、运营管理创新等,更是零售模式的创新、业态的创新、围绕消费者购买

过程的管理与创新^[1]。如图1所示,当前的服装零售业态丰富交融。



图1 现有主要服装业态形势

2 服装零售业业态发展趋势

纵观国内外服饰零售市场,随着数字化时代的到来,互联网的普及,消费者生活方式发生变化,服装企业的经营策略也随之发生一系列变化。

优衣库通过与淘宝的合作再创新高。国内服装品牌凡客诚品通过在网络上大面积覆盖广告以及向消费者发送邮件,再到如今开发的手机客户端,基于手机渠道的直复营销策略实施来吸引消费者进行交易,成为国内直复营销应用的先锋。2010年,凡客体的出现更实现了品牌与文化、传播的融合与突

作者简介:刘丽娴(1983—),女,讲师,博士,美国FIT访问学者。主要从事服装设计方法论的研究。

破,并引发美特斯邦威、雅戈尔等品牌也纷纷开拓线上市场,或成立新品牌拓展新业态,如美特斯邦威的大国民运动等。李宁从紧跟耐克、阿迪,到2010年一改面貌,瞄准90后,提出“make the change”的口号,凭借iRUN网站的成功上线,搭建综合资源平台,目前会员人数达到177 320人,实现了多渠道、多业态的转型;上海迪斯尼乐园破土动工,在上海和长三角的经济转型过程中,迪斯尼乐园将促进商业业态如奥特莱斯和免税店的跨越式发展,使中国零售业的业态构成更加丰富多彩^[2-3]。

美国内衣品牌“维多利亚的秘密”作为目前炙手可热的品牌之一,借助成熟的直复营销策略,其业绩提升迅速。“维多利亚的秘密”通过在My Space, Facebook等社交网站上发布走秀视屏,点击率达到上千万次,实现传播效果的同时为消费者提供了互动与分享平台。同时,我们看到,尽管“维多利亚的秘密”的网站业务蒸蒸日上,但始终坚持多渠道发展的策略,即实体店、在线零售、目录销售的综合,凭借数字化平台来展开新的直复营销计划。

2010年8月,美国最大的服装零售品牌Gap与团购网Groupon合作推出一档名为“重返校园”的全国性团购促销活动,不仅迈出了全国性优惠活动的步伐,更是创造了每秒成交10单交易的佳绩。成功秘诀在于社交网站Twitter和Facebook等为Gap带来的超高人气和大量口碑传播。与移动网络服务商Foursquare展开合作,在零售网点“签到”即给予优惠。通过与新兴多媒体的结合,原本简单的促销活动变得轰动一时。

品牌与业态的创新成为2011

品牌大发展时代的关键词,数字化和综合性是业态发展的重要方向。基于这样的认知,本文将购物中心(Shopping Mall)、电子商务等业态归纳为新型零售业态,从其时代背景、消费者变化、技术进步等视角分析其快速发展的必然性和内在驱动因素。

3 中国服装零售业业态创新的驱动力

3.1 经济发展

首先,零售业态的产生和发展是与经济发展阶段相适应的,“技术边界线”的提出表明:零售业态的发展水平受当时所在地经济与技术发展水平的制约,是在一定的社会经济背景下产生的。没有经济的发展及由此决定的购买力增长、运输贮存条件的改善、消费状况的变化,也就不可能产生超级市场、折扣商店、方便店等新的业态形式^[3]。

在美国,作为革新的零售业态,最早出现的是百货店。随后,在百货店满足了城市大部分需求之后,为满足农村分散需求的采购商品目录和邮购销售发展起来。这主要得益于19世纪末开始的铁路和邮电事业的发达,它大幅度降低了进货和销售费用,满足了以往不得不依赖于备货差、价格高的一般商店的消费群体。随后,经济危机使商品大量积压,消费者购买力低下,超级市场就以其大量、低价的销售产生了。随着经济的复苏,大型机械化工业的发展使社会物质产品极大丰富,技术进步使劳动生产率提高,为超级市场的发展提供了供给基础。同时,人们的消费水平提高,顾客支付能力增强,为超级市场的发展提供了需求基础。再加之交通运输条件的改善,为大量购物提供了方便。之后,又产生

了现代无人售货方式,仓储商店、专卖店、折扣店、步行商业街、购物中心等也相继产生。

在中国,回顾服装零售业态的发展历程,改革开放以来社会与经济迅速发展,以1991年第一家正规超市在上海诞生为起点,中国新流通体制逐渐成型。期间,传统零售业态经历了两次显著的冲击,第一次是连锁超市对杂货店的冲击,第二次是大卖场、购物中心对百货店和连锁超市的冲击。1996年起,外资零售巨头加紧进入,全球著名零售500强有1/3进入中国城市,加入WTO后,外国零售巨头携带更多的现代零售业态进入中国,进一步加剧了中国零售业态的演变。

目前,中国服装产业已形成百货店、超级市场、大型超级市场、便利店、专业店、专卖店、购物中心、仓储商店、购物中心等多业态共同发展的局面。其中,大型综合超市(General Merchandise Store)、大卖场(Hypermarket)、仓储商店(Cash&carry、Whole Sale Store)、大型专业店(Category Killer)、网店和购物中心是发展较快的新型业态。根据中国零售白皮书的预测,未来5到10年,中国零售市场中15%的市场份额将由中小超市占领,大卖场市场份额约为10%,百货店比重将下降到10%,其他各种零售业态不超过10%。在零售业态不断演变的背景下,新零售业态在商业空间中占据越来越大的比重,以期建立一个业态更加丰富、机制更加成熟的服装零售市场。基于以上认知,可以归纳出,社会经济发展引发主导零售业态变革这样的观点^[2]。

3.2 消费者变化

当今的消费者更加倾向于一种综合业态的零售模式,即娱乐、体验、购物、聚会、度假、餐饮融合

一体,全面满足消费者的多维需求,于是传统的百货商场、专卖店占据的市场份额不断让位于电子商务、购物中心等新兴零售业态。特别是购物中心这种一站式购物模式具有传统业态不具备的优势,因而在一线城市,这种业态模式成为城市新区的商圈中心,如上海浦东陆家嘴的国金中心、上海长宁区龙之梦中心商圈、香港时代广场商圈、香港海港城商圈、香港国金中心商圈;甚至在二、三线城市,一站式购物也成为大势所趋,如杭州万象城与杭州大厦之争,代表的不仅是新老城区的业态差异,更是消费群体与购物模式的变化。在中国纺织服装业“十二五”由大变强的战略目标背景下,品牌价值的提升和品牌溢价能力的提高成为各品牌的终极目标和品牌创新的方向,零售业态的变革是其中最富有成效的手段之一。根据麦克奈尔(MCNAIR M P)的“零售之轮”假说,在“价格破坏”旗帜下,种种新业态不断加入到零售业中,与原有各种业态展开竞争。反过来,新业态又重组城市商业空间,积极地影响着人们的生活与消费方式^[4]。

体验经济背景下的消费者以更加个性化、矛盾多变的形象出现,而服装前所未有地与科技结合在一起,并不断更新人们的生活方式和群体文化,零售模式在这样的时代背景下不断变迁。数字化时代消费者的购物方式、交流方式的转变引发服装零售业态变革。

3.3 技术革新

零售业态的变革是由于新业态通过技术创新而使费用结构降低,从而具有了竞争优势。这将促使企业在信息管理、物流配送管理、成本管理等方面有意识地挖掘和培育企业自身优势,力求新业态

一进入市场就能推动“技术边界线”向前移动,并能够成长为新一轮主导业态,所以零售业态的变革往往以技术创新为先导^[5-6]。

物联网技术、网上更衣室、苹果(Apple)的风靡使地理围栏技术得以普及;Twitter、Facebook、新浪微博、社区网络店铺等引发店铺模式、传播模式的更新。引发目标消费者信息接触节点不断外延扩张,生活方式变得更加多元化,接触信息的方式更加复合化,产品选择更加个人化、差异化。消费者消费行为发生了一系列变化,品牌与消费者的沟通方式也相应变化。同时,在商圈时代背景下,消费者不再满足于传统业态中的商品选择,例如在百货商场采购,而转向更加丰富的业态模式,如购物中心、Outlets等等。

4 案例分析

4.1 金钟太古——业态与传播模式创新

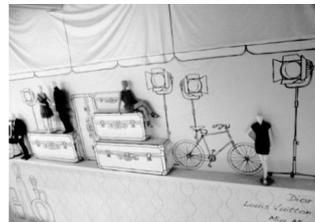
购物中心作为新业态中的典型代表,业态的多元与丰富使其内部设计有着与传统自然街不同的商店布局原则,发展商通过对购物环境的改造,提高小环境吸引力,提高零售“单位面积产量”,使租金价位上升,最终获利。中国香港金钟太古广场,作为著名的奢侈品商场因多业态模式的兼容并存在众多的奢侈品商场中显得别具一格。商场中包含了多种业态类型:买手制的老牌奢侈品百货商店,年轻人钟爱的快潮品牌,顶级奢侈品品牌全球直营店,强调小众品牌、定位精准的专业店,面向定制客户的定制礼服店,高端连锁超级市场,美容产品超市,小百货店,各国美食餐厅,甚至包含一个游乐场。这样一个业态类型丰富的购物中心非常关注其传播模式的创新,事

实上也正是这种业态的优势保证了其传播模式,让传统百货商场可望而不可及。

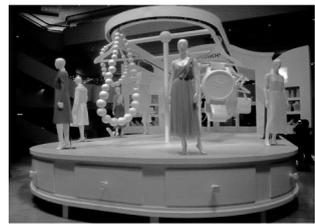
如图2所示,2011年5月金钟太古所做的一次事件性营销,这种传播方式集合商场中各种业态的品牌,贯穿于My Wardrobe的主题中。故事性的阐述,以时间为线索的串接,现场的体验效果,与消费者的互动,针对目标受众媒体接触节点的有效传播,多品牌有效统一于同一主题下的联动式呈现,都成为活动成功的要素。商圈时代购物中心的业态优势正是这一传播目标实现的保证。



(a)



(b)



(c)

图2 中国香港金钟太古实施的整合营销传播方案

4.2 豆瓣网+微博客成就“凡客体”

根据艾瑞咨询统计数据 displays, 2010年中国服装网络购物市场规模达到903亿元,已经成为重要的服装销售渠道。在B2C(Business to Customer)市场中,发展迅速的凡客诚品(Vancl)排名第二,交易额

达 18.5 亿元,占比 15.1%,在市场竞争中优势明显^[7]。

在凡客诚品的发展过程中,呈现不断的业态创新,线上反转线下和多业态并存的现状。凡客诚品 CEO 陈年提到,凡客诚品有 90% 的生意来自互联网,从第一天不到二十件的销量到现在一天五万件的销售,扩张速度很快。原因有两个:一个是凡客团队具备了学习、批判、创新的能力;二是互联网的实质是媒体营销,与传统的媒体相比,它的互动性、传播速度、价格优势、渠道优势、发现市场需求的速度都是不可比拟的。

凡客诚品的网络渠道广告投放几乎可以蔓延到整个网络,如在网络电视、暴风影音等播放软件中投放的广告。凡客邀请代言人作家韩寒和演员王珞丹拍摄的视频广告在各大城市的公交、地铁等播出。同样是在互联网上的传播,是由豆瓣和微博为媒介引发的蝴蝶效应,让凡客诚品瞬间家喻户晓。网络上也开始流行起了“凡客体”,“爱 XX,不爱 XX;是 XX,不是 XX,我是 XX。”在这个视频广告中,广告文案“爱网络、爱自由、爱赛车、爱晚起、爱夜间大排档,我也爱 59 块帆布鞋,我不是什么旗手,我不是谁的代言,我是韩寒,我只代表我自己,我和你一样,我是凡客”。“韩寒”、“我也爱 59 元帆布鞋”作为刺激物,体现“凡客诚品”的平价。这则广告在豆瓣网发起了在目标消费群中影响广泛的“凡客体”的线上活动,在微博上转发分享的“凡客体”更是不计其数。这个视频广告作为一个发盘,在网络上的传播,通过 SNS 社交网站和微博客的用户之间的转发和分享,过亿的点击率,让凡客在一夜之间被大家所知晓,先暂不提营销额的突破,仅仅从品牌的认知度和品牌

形象的树立上都实现了空前效果。凡客诚品多元的网络和其他媒介传播举例如图 3 所示。



(a)



(b)

图 3 凡客诚品多元的网络和其他媒介传播

5 结束语

面对不断变化中的消费者市场,中国的服装零售业态模式不断演变。同一模式的成功往往是因为审时度势,契合了新的消费需求,而持续的成功则来自于不断创新,如美特斯邦威最近发动的新国民

运动、凡客体的流行等。对于不断升级中的中国服装品牌,业态模式的创新成为其品牌创新的重要组成部分与多品牌战略实施的发力点之一。通过研究发现每一次的业态创新都离不开经济、消费者和技术这 3 个方面的推动。在新的行业环境下,服装零售业态向着数字化、复合化的方向推进。

参考文献

- [1] 刘晓刚,曹霄洁,李峻.品牌价值论[M].上海:东华大学出版社,2010.
- [2] 文中伟.米老鼠的唐装梦[J].纺织服装周刊,2011,5(9):83.
- [3] 管驰明.商业业态变革背景下城市商业空间重组[J].北京工商大学学报(社会科学版),2008(1):24-28.
- [4] 韩买红.中国服装零售模式的苦与乐[J].连锁特许,200(4):44-45.
- [5] 杨薇臻,刘金洲.新“零售之轮”理论的启示[J].社会科学辑刊,2004(1):152-154.
- [6] 中西正雄.零售之轮真的存在么[J].商业经济文萃,2006(1):14-19.
- [7] 玄子.2010年中国服装网购规模达 903 亿[J].纺织服装周刊,2011(17):75.

收稿日期 2011年9月14日

链接

新兴零售业态网络销售优势分析

网络销售作为一种新兴的零售业态创新模式,与传统模式相比,具有一定的便利性、廉价性和低成本性,总结网络销售的优势如下:

- a. 在低成本、低开支下实现高收入。网络的信息传递作用,对于制造商可以及时了解消费需求,按市场变化进行生产,而对于零售商,由于不必开设实体店,降低了店面费用及库存成本,加速了商品周转。
- b. 开展个性化服务的便利性。基于互联网平台,网络销售可以更好地完善个性化、人性化服务手段和信息交互方式,并彻底降低信息处理成本,通过信息收集、存储和反馈机制,顾客可以方便地将喜好对号入座。
- c. 无限的信息量和便捷的查询方式。Google、百度等强大的搜索引擎为商家与客户提供了前所未有的查询方式,网络销售这一模式使查询与购买支付行为结合并浑然一体。
- d. 新的商业模式层出不穷。网络销售中,商家的无限创意都可以得到极大激发与实现。