

针织服装网络团购消费分析

骆顺华

(山东工艺美术学院,山东 济南 250300)

摘要:对针织服装网络团购消费进行了分析,得出:针织物风格易于满足合体要求及其适合团体活动需求是针织服装适于网络团购的原因;学生和办公室白领是针织服装网络团购的两大群体,他们的消费各有特点。

关键词:针织服装;网络团购;消费群体;合体

中图分类号:TS 186.3

文献标志码:B

文章编号:1000-4033(2012)01-0060-02

20世纪80年代就产生了因有共同兴趣爱好或有统一活动的团体集体采购某种商品,这种消费行为即为团购。传统意义上的团购在网络上发生就称为“网络团购”,它是通过互联网将有相同购买意愿的消费者组织起来,向厂商进行大宗购买的行为,网络消除了传统团购的地域限制,扩大了人群范围。

上海浩顿英菲市场信息咨询有限公司最近发布的一份网络团购消费者报告显示,从团购商品或服务的品类来看,消费者之前购买的商品或者消费的服务排在前五名的分别是服装、零食、餐饮券、数码电子类产品和家用电器^[1]。服装是网络团购的首选产品。查询网络资料和分析问卷调查结果,发现针织服装在服装网络团购中占主要部分。针对这种情况,本文根据针织服装的特征对针织网络团购消费行为进行了详细的分析。

1 针织服装适于网络团购的特性

1.1 织物风格易于满足合体要求

针织服装由于其组织结构是

线圈相互串套而形成织物,所以有很好的弹性与延伸性,这种特性正好解决了网络购物的一个缺陷——无法试穿。调查显示,64%已经在网络上团购服装的消费者对所买服装不满意的原因是不合体,78%想买没有实际行动的消费者反应是担心所买来的服装与自己身材不合适。因为在线下买服装,可以当场试穿,不会存在不合体的情况。出现这些问题的多是机织类服装,针织类的服装根据这次调查还没有发现这类情况。

造成机织服装不合体的原因:板型的区别,虽然每件服装标有尺寸号型,但是由于现在服装板型各异,同一个尺寸可以绘制不同的板型,即使消费者量体尺寸与服装所标号型一致,但是会出现个别部位不合体现象。不同品牌对服装松量的加放是不一致的;其次是我国国家服装号型标准已经不能适用现在人体穿着要求,各服装公司根据不同途径得到自己的号型标准,而这些号型标准体型区分不够细致,

所制成衣很难满足合体要求。还有部分服装在造型上虽然三围满足了尺寸要求,但是其他部位因为特殊设计与实际尺寸差距比较大,比如肩宽或者袖肥等设计过小,都会导致穿着时个别部位不合体。

因为针织服装弹性大,所以对服装号型尺寸的要求就没有机织服装严格。现有针织服装的号型尺寸都可以覆盖绝大部分人的体型,只要不是特别体型都能基本满足穿着需求;针织面料偏休闲的特点,在服装板型上表现为简洁,即没有特别要求每个部位很合体的程度,针织服装裹身的板型都是通过面料的延伸性来达到设计的效果;针织类服装中有几种服装是不需要或者不允许试穿的,如内衣裤、美体裤、袜子等,这些针织服装是很多女性消费者团购的对象。据统计,淘宝网某款打底裤某间店铺销售量已经达到13 000多件,而机织类服装中销量较好的产品都不超过4 000件。这也是得益于这类针织服装适体性好的特点。

作者简介:骆顺华(1981—),男,讲师,硕士。主要从事服装营销方面的研究工作。

表1 学生、白领网络团购服装情况调查表

调查对象	调查人数/人	平均每月网购服装消费额/元	平均每年网购服装件数	平均每年网购针织服装件数	网购服装类别	购买理由的先后顺序
学生	116	50~200	5.6	3.7	内衣、T恤、美体裤、秋裤、毛衫、裙	①②③④⑤⑥
办公室白领	56	300~1 000	8.3	6.4	内衣、袜子、大衣、T恤、裙、时尚毛衫	②⑥③①⑤④

注:愿意网上购买针织类服装的理由:①便宜;②方便;③不用试穿;④款式丰富;⑤购物轻松;⑥节约时间。

1.2 款式风格适合团体活动需求

企业、学校、事业单位等,团体为了培养大家的团队意识,经常会举行一些活动,服装就是团体的外在表现之一。在采访调查很多企业采购人员时发现,95%以上的采购人员都会选择针织服装作为集体活动中服装的首选。主要原因是因为针织服装款式简洁大方,适合大型的团体活动;其次是价格比较合适,因为团体活动服装使用时间不长,过于昂贵不被消费者接受;还有部分采购人员提到团体活动是为了大家休闲娱乐而组织,这种场合穿着休闲舒适的服装比较合适,而针织服装质地柔软、吸湿透气性能好以及满足人体各部位的弯曲、伸展,穿着者会感到非常舒适、贴身合体、无束缚感。调查中很多采购人员愿意到网络团购,因为现在网络团购针织服装便宜、可选择性大,而且购买方便、简单。

运动类服装销售商在各类网站上经常打出“秒杀”、“团购几折”的优惠活动,侧面反映此类服装团购市场有潜力。

2 针织服装网络团购消费群体

根据艾瑞咨询2010年9月发布的《2010年中国网络团购市场研究报告》显示,与中国购物网站访问用户相比,中国团购网站的访问用户更集中于办公室白领、学生两大群体,艾瑞咨询分析认为,出现此现象的原因与团购网站能够提供高性价比的商品以及“每日一

团”的新奇方式有关,它们对办公室白领、学生群体更具吸引力^[3]。根据研究报告结果,本文对这两类人群进行问卷调查,选取了其中4个调查结果进行分析(见表1)。

2.1 学生

表1中可以发现学生购买力没有办公室白领强,但是学生上网时间多、网购数也是不容忽视。

从调查问卷的统计分析发现,由于现在很多大学扩建,搬迁到比较偏远的大学城,平时购物很不方便,而内衣和美体裤、秋裤、T恤等针织服装不用直接试穿,选择准确号型就可以购买到自己合适的服装,因此这类针织服装很受团购的欢迎,另外这类衣服便宜,如果单独买,物流运费由一个人承担就比较贵,因此组团购买可以分担运费。从学生方面反应,现在网络团购服装不够时尚且质量一般,因此满足个性消费很重要。建议针织服装网络销售商扩大选择范围,以满足学生的个性化消费。

2.2 办公室白领

通过对白领的调查问卷分析,白领上班比较忙,属于个人购物的时间少,很多人不愿意逛街,因此他们更愿意在网上购买花费不是很多的针织类服装。因为大多数人在家都选择穿家居服或者比较休闲的针织类服装。从花费的总数额以及愿意购买的原因里面把便宜排在靠后的位置来看,白领不太在乎产品的价格,更在于产品质量。

因此团购网站如果能够提供更高性价比的商品会吸引更多的办公室白领群体消费。白领群体对于中高端价位服务的重复消费能力较强,采用团购方式进行推广的商户,应努力吸引消费力强、容易产生二次消费的用户。鉴于此,建议团购网站在选品过程中,需要充分考虑用户结构特征,同时在长期网络经营中,总结销售经验,通过针对性的营销方式,优化自身网站的用户结构,提升网站价值。

3 结束语

针织服装的网络团购消费既要充分发挥针织服装适合网购的优势,同时要调查网络团购的主要消费人群,这样才能有的放矢,做到知己知彼,在网络团购的竞争中立于不败之地。这次调查得出的结论是针织服装非常适合于网络团购,而且有很大的发展空间,网络在对产品整体与细节更直观更完整的展示以及提高网购产品质量及个性化方面需要改进。希望能对从事针织服装设计人员及针织服装网络销售商有一定的指导作用。

参考文献

- [1]佚名.消费者[J].市场观察,2011(2): 22.
- [2]刘萌.针织服装发展趋势:环保为主天然当道[N].中国服饰报,2007-09-13(10).
- [3]佚名.消费者[J].市场观察,2010(10): 24.

收稿日期 2011年4月1日