

The Trends of the Fashion Retail Model on the Present Stage

Xueyan Gong

College of Art and Fashion, Tianjin Polytechnic University, 300161, Tianjin, China

Email: 13652054060@139.com

Abstract: In this paper, the trend of the fashion retail model is forecasted from three different angles to our present social, political and economic situation as the background and to the mainstream model of the fashion retail as the targeted. First of all, the article analyses the current status of the department stores which is one of the main modes of the fashion retail. At the same time, the article analyses the advantages and disadvantages of the chain business which is the other main mode of the fashion retail, proposes that these two kinds of chain mode should be complementary each other in order to avoid weaknesses. Finally the article gives the detailed analysis and outlook for the application of the E-commerce to the fashion retail terminal.

Keywords: Garment Retail; Business Model; Department Stores; Chain; Internet Sales

浅谈我国现阶段服装零售模式的发展趋势

龚雪燕

天津工业大学艺术与服装学院, 天津, 中国, 300161

Email: 13652054060@139.com

摘要: 本文以我国现阶段社会政治、经济状况为背景, 以目前服装零售主流模式为对象, 从三个不同的角度预测了服装零售模式的发展趋势。文章首先剖析了我国目前服装零售业的主要模式之一——百货店的现状; 同时分析了另一种服装零售主流模式——连锁经营的优、劣势, 并以品牌的实际经验为例提出两种连锁经营方式互为补充、扬长避短的观念; 最后对电子商务在服装零售终端中的应用进行了详尽的分析和展望。

关键词: 服装零售; 经营模式; 百货店; 连锁; 网络销售

服装零售的模式按招销售业态划分, 可分为百货店经营模式、仓储式商场经营模式、超市经营模式、服装街模式等; 按照经营方式划分, 可分为服饰品牌生产企业自设专卖模式、连锁模式、网络销售模式等^[1]。目前, 服装零售终端仍以百货店的经营模式为主, 辅以连锁经营模式、网店模式等其他零售方式, 我国服装零售模式的发展正呈现出以下态势。

1 百货店的优势在减弱

1.1 我国百货店的发展与现状

在我国, 百货店是服装零售的主要模式之一, 多数百货店除一层外, 其他楼层均经营服装、服饰品, 经营品种齐全, 种类繁多。计划经济时代, 国营百货店是商品流通的主渠道, 承担着“稳定物价”、“保证供给”

的职能。由于缺乏竞争, 国营百货店成为计划经济下中国零售市场的主导业态。

20世纪80年代中后期, 大型百货零售商迎来了繁荣发展时期。1986—1990年, 新建的大型零售商场相当于前35年建设的总和, 总数发展到17.4万家。进入20世纪, 90年代初期, 大型商场的发展速度更是惊人。年销售额在1.2亿元以上的大型百货商场, 1991年只有94家, 1995年达到624家。年销售额在10亿元以上的百货商场, 1995年达到21家^[2]。

1995年以来, 众多大城市的大型百货店的销售额微增甚至下滑。据统计, 1995年全国150家大型百货实现利润总额31.4亿元, 下降0.5%, 利润下降的企业达70家, 下降面达47%; 1995年10月份, 北京10家大型商场的商品销售额增加的只有两家, 且增幅在6%

之内,其他8家商场商品销售额均下降。武汉大型商业零售企业在保持了10多年销售和利润同步增长的势头后,1995年上半年出现转折,在16家销售超亿元的大商场中,有4家销售和利润全面下滑,3家销售增长但利润基本持平或下降。郑州至1995年8月份,5家大中型零售企业由上一年赢利471万元变成为亏损494万元。杭州的13家大型商场销售额首次出现负增长,比上年下降2.3%。1995年上海市有27%以上的大商场出现了经营亏损。经济效益的滑坡最终导致少数企业被迫转行、或关门停业,多数则负债经营、勉强度日,投资难以收回。

1.2 我国百货业存在的问题

在2006年春,美国次贷危机引发的全球性经济危机中,我国由于拉动内需的政策导向和良好的经济增长势头,使得百货业发展状况良好,但其存在的经营、管理问题依然是制约百货业发展的潜在障碍。

1.2.1 招商方式导致百货店与生产厂家利益不均等

目前的百货店招商以出租柜台和流水倒扣方式为主。前者无论服装生产厂家每月盈利多少,店方都只收取一定的租金,这样看似店方旱涝保收,实则当厂家销售良好时店方损失了一部分收益;后者是店方按厂家每月营业额15%—40%进行提成,并设最低销售保底线,无论厂家销售情况如何,必须保证店方的利益。这样在无形中将风险转嫁给了厂家,服装生产厂家既要承担生产风险又要承担经营风险,造成厂家竞争力下降,进而影响销售造成恶性循环。店方在长期的无风险经营中,也造成经营能力退化、创造力不足。

1.2.2 商品特色匮乏,盲目价格竞争

对于大部分国内百货店来说,经营布局、经营商品种类、档次甚至服务水平都极其相似,经营缺乏特色。在此状态下,为了带动人气,促进销售,各家百货店最常用的杀手锏就是形形色色的打折活动。众所周知,百货店是一种相对古老的零售业态,其单店面积通常为1万—2万平方米,百货店对顾客提供的服务是比较全面周到的,因此劳动成本高,加上百货业对地点的要求、品种的繁多、管理复杂程度,总成本很难降低,盲目的价格战既牺牲了供货商的利益,又损害了百货店的形象,同时也使百货店的经济效益日益滑坡。这样相对于其他业态,百货业既无价格竞争优势,又无显著的经营特色,根本不能适应如今消费形态多元化的时代。

1.2.3 经营理念与管理技术落后,管理效率低

尽管不断新建或扩建大型百货店,但对经营百货公司最重要的经营理念与管理技术却一直在原地踏步,顶多是在扩大面积、升级装修上做文章。从目前情况看,大中型百货店千店一面,定位雷同,忽视了自身特色,商品种类、档次、柜台陈列差异不大,呈现大而全的格局。技术方面,大多数百货店配送技术、信息管理技术落后,极少百货店建立POS、条形码技术及后台电脑分析系统,无法做到对企业的物流和资金进行实时监控,无法有效控制商品库存和营运成本。有的百货店即使建立了POS系统也只是起到收银的作用。至于电子商务,虽然有越来越多的百货店开发,但大多数百货店的网站里没有实质的电子商务内容,无法进行电子购物。

2 服装品牌连锁经营模式渐成主流

近年来,我国连锁商业发展极为迅速,开展服装连锁经营已成为众多服装商业企业扩大规模、提高效益、增强实力的主要方式。目前中国市场的服装品牌的连锁模式主要是两种营业形态:直营连锁模式和加盟连锁模式。国内绝大多数服装品牌都是采用这两种模式相结合的运作方式。

2.1 直营连锁模式

直营连锁模式,顾名思义,是企业直接经营的专卖店、商场专柜。一些实力雄厚的大品牌往往喜欢采用直营的方式,直接投资入商场经营专柜或黄金地段开设卖店进行零售。如Armani、Chanel等出于品牌维护的需要,一般都采取直营连锁方式,在一些重要市场区域开设自营旗舰店,树立品牌的形象标志。

与百货店的服装经营模式相比,直营连锁模式的优点是:

(1) 抛开了中间环节,企业直接面对消费者,可以直接赚取较高的营业利润。

(2) 直面市场,有助于企业获取最有效的市场信息,了解消费者的需求特点。

(3) 一体化程度高、管理权集中、运营成本低效率高。

但分店缺乏应变弹性、建立零售网络以及保证其正常运行需要投入大量资金。不适合刚起步的中小型服装企业。

2.2 加盟连锁模式

加盟连锁模式,指以经销商加盟合作的方式开设的

连锁专卖店,是与相关合作伙伴共同经营市场的一种方式。加盟商可以由品牌自行寻找,也可通过中间商、代理商发展下一级加盟商。前者适合比较成熟的,有一定资金基础的品牌,后者适合刚起步缺乏大量资金支持,又想快速占领市场的品牌。

与百货店的服装经营模式相比,加盟连锁模式的优点是:

(1) 可以缩短入市时间,加快资金回笼,借助中间商现有的渠道,进行有效网点扩张。

(2) 节约资金投入,减少投资风险,企业可专注于产品的生产和品牌推广。

(3) 能有效开发市场盲区,特别是对二、三级市场的有效渗透开发。

但连锁本部对加盟店的约束力有限,很难进行统一的促销活动,企业品牌形象较难维持。

2.3 两种连锁经营模式互为补充,扬长避短

鉴于服装连锁经营模式各店规模小,适应性强,符合服装经营的快速时尚、变化多样的特点,能有效弥补百货店经营服装的不足;两种连锁模式之间又可相互结合,互为补充,依据本企业特点选择不同连锁模式的所占比例,以便扬长避短。

比较成熟的品牌如“真维斯”80%的店铺是直营的。该品牌1993年在国内成立了两家零售公司,通过这两家零售公司,在国内开发直营连锁店,并形成双头的内部竞争局面,至2000年,在国内已形成500多家直营服装店。2002年以后,该品牌为加速推行其百市千店的市场战略,两家零售公司凭借其直营连锁过程中形成的强大品牌形象,在不到3年的时间里,在各个空白的市场领域,建立了500多家加盟店。

又如男装中报喜鸟、庄吉、法派、夏蒙等,休闲装如美特斯·邦威、高邦、森马等,女装如雪歌、骊谷、好日子等,而这些服装品牌都主要以加盟连锁的方式开拓市场,在全国开设了近万家专卖店。

3 网络销售模式成为有效、必要的补充模式

由于电子商务的全球化普及,在过去的几年里,发达国家的零售商的零售方式已经从传统的购物渠道转向了网络,或者将在线销售作为传统购物渠道的一种增值补充方式。在中国,世界银行预测到2020年人口超过100万的大城市数量将突破80个。中国城镇化进程导致城市人口集中,出行难,加之金融危机的双重作用,许多民众选择了呆在家里——控制出行的欲望,削减生

活开支。国内互联网、电脑、可作为网络终端使用的智能手机的普及,网络银行、手机银行的出现以及电子商务的兴盛催生了国内的网络购物方式。

国内调查机构艾瑞咨询和淘宝网联合发布的《2008年度网购市场发展报告》显示,2008年中国网购市场的年交易额第一次突破千亿元大关,达到1200亿元,同比增长128.5%。社会科学文献出版社发布的信息化蓝皮书《中国信息化形式分析与预测(2010)》指出,在金融危机的形势下,网络购物成为越来越多人的新选择,我国网络购物用户的规模在金融危机中实现逆市上扬。2009年网络购物用户达到1.08亿户,网购交易额达2000亿元。

同样,服装的在线销售在过去几年里也呈现了巨大的增长。2003年美国服装网络销售额达44亿美元,2004年达52亿美元。在中国,购物网民中有18.1的消费者表示过去半年里购买过服装类商品。

服装网购以其他传统购物模式无法比拟的优势赢得了现代服装消费者的喜爱。

3.1 服装网络销售模式的优势

(1) 突破时空限制:网络是超越时空约束进行信息交换的,网络延伸到哪里信息就能传递到哪里,服装企业能在任何时间,世界上的任何地点提供产品和服务。网店24×365小时运转,客户可以随时购物。网店中可容纳无限多的商品,可以充分迎合服装零售品种类别繁多的特点^[1]。

(2) 互动性强:于网络实时交流工具的普及,商家和消费者的沟通变得非常容易。如:易趣购物网的Skype,淘宝网的淘宝旺旺,以及QQ、MSN等非购物专用聊天工具。通过这些工具,消费者的需求、商家的最新信息就能达到实时或及时的传递。

(3) 低成本:利用网络进行服装零售,可以减少宣传和店铺运营成本,例如,可以实现无店面经营,免去租金和员工开支,增强企业竞争力。

(4) 高度信息化:在强大的数据库和展现手段的支持下,网络零售的商家可以及时收集市场情报、发布更新产品信息,这对注重流行性、季节性的服装销售来说是非常重要的。消费者也可以在商品库中寻找自己需要的服装,并将自己未满足的个性化需求信息传达给商家,商家可通过系统在到货后自动电邮至消费者。这对服装消费中个性化、个人价值和审美标准体现的特点来说也是非常重要的。

(5) 便利性:对客户来说,不仅可以在网上货比

多家,寻找价廉物美的货品,而且节省了传统购物过程中交通、选购、结算过程的时间、金钱和精力,达到足不出户在家购物的目的。

3.2 服装网络销售模式的不足与对策

3.2.1 缺乏实地购物体验

国际经验表明,当一个国家或地区人均 GDP 超过 3000 美元以后,城镇化、工业化进程将会加快,居民消费类型和行为也会发生重大转变——消费将更加注重精神层面的愉悦和享受,注重体验感的获得,百货店和连锁店等实体店铺可以很好的满足这种需求。服装网络销售系统的设计者,为了弥补网络销售在这方面的不足在购物程序设计上添加了允许消费者参与的设计模块、试衣模块、议价模块、服务模块、服装生成机构、试衣评价机构、信息处理机构等^[4],这些模块的添加使得服装网络购物体验更加完善、贴近现实。如: Landsend 公司,是一家经营服装、百货的老牌零售商,在 1995 年成立了自己的网站。网站为顾客带来全天候、愉快的购物体验。网站运用科技工具把逛街情景在网上“虚拟实境”化,使顾客拥有挑选和实地购买的乐趣。网站还利用 3D 科技推出虚拟“试衣”服务。顾客只需上网输入自己的相关信息,包括身高、体重、围度尺寸、脸型、发色甚至眼睛颜色,网站就会根据这些信息帮顾客建立一个 3D 试衣模特,并利用这个模特进行试穿。这种方法尤其适合一些不便试穿的服装,如泳装、内衣等。

3.2.2 支付安全性和双方信用

当网购逐渐走入现代人的生活,盗号木马、钓鱼网站等一些不法网站和网络病毒也正威胁着网购的资金安全。据中国反钓鱼网站联盟发布消息称,截至 2010 年 7 月底,联盟累计收到 19817 个钓鱼网站举报,处理了 19688 个钓鱼网站,其中电子商务网站为钓鱼网站重灾区。今年 3 月,该联盟调查显示,按国内有 8788 万名活跃网购用户计算,每人损失 86.5 元。今年前 7 个月的举报量,是去年全年的一倍多。打着淘宝网、腾讯网、工行旗号的钓鱼网站举报量位列前三位,占 9 成以上。另外购物网站进入门槛过低,发展迅猛,带来了诸多弊端;买方或卖方在交易中不诚信,也会给对方带来损失。在此形势下,各大购物网站都在不断完善自己的网购系统。淘宝、易趣等大型综合购物网站都推出了自己的支付平台,借助第三方的力量将买方或卖方由于对方的不诚信造成的损失减至最小。这些网站系统中还有对钓鱼网站的甄别程序。支付平台与各大银行的网上银

行形成链接,借助银行的比较完善的安全系统也可有效防止盗号木马等病毒的侵入,以保证资金安全。

针对商家信用问题,中国国际电子商务中心预计 10 月底出台电子商务信用认证体系,届时会对网购中的商家产生诚信方面的约束。各大购物网站系统中的买卖双方的互评环节,也比较有效地抑制了网购过程中买卖双方的不诚信行为。

3.3 我国服装网络销售模式的现状与展望

在我国,电子商务刚刚起步,服装的网络销售功能还没有被完全利用起来。多数百货店、品牌服装公司、服装生产厂家都没有自己的网站,即便有网站也仅限于产品展示、广告、联系招商等,网络销售功能缺失。一些专业购物网站在服装销售方面也缺乏相关的体验内容,如缺乏定制、试穿等个性化需要的满足;产品图片、介绍简陋,消费者无法对服装产品的手感、材质、工艺等方面有完整全面的体验。造成这一现状的原因一方面是相关的技术欠缺,另一方面是重视程度不够。而实际上网络销售可以大大促进品牌或厂家的销售业绩。Landsend 公司就因起虚拟实境的创举而获选为《福布斯》杂志“2002 年最佳服饰网站”之一,网上销售业绩两年内增长到约 1.6 亿美元。Victoria's Secret、GAP、LEE 等国外知名品牌都成功地开展了网上销售,这些网站主页设计时尚,特点鲜明,产品分类明确,能很好地反映企业文化和品牌特点,还提供试穿、定制等个性化服务,使网络销售成为零售模式的很好的补充和延伸。

近年来,服装企业均以意识到服装零售终端的模式选择对企业盈利和发展的重要性,顺应形式和潮流选择适合的零售模式,将助推企业和品牌向国际化迈进。

References (参考文献)

- [1] Xiaoyun Wang, Kuan Li, Jian Wang. Fashion Retail[M]. Beijing: China Textile Press,2006.
王晓云,李宽,王健. 服饰零售学[M].北京:中国纺织出版社,2006.
- [2] Bin Ning. Development And Prospects In Future of Department Stores[J].Journal of Shanghai Economic Management College,2010(7):41-43.
宁斌.我国百货业历史发展与未来展望[J].上海市经济管理干部学院学报,2010(7):41-43.
- [3] Xiaoqian Zhang, Yuanyuan Xu, Xinjian Gu. Electronic Business Fashion[M].Beijing: Beijing:China Textile Press,2007
张晓倩,徐圆圆,顾新建.服装电子商务[M].北京:中国纺织出版社,2007.
- [4] Yunbing Gao, Chan He. The Architecture of website About Fashion Retail Based On Experience[J].Journal of Light, 2010(4):62.
高云兵,何婵.基于体验式服装零售网站模式的构架[J].广西轻工业,2010(4):62.