

新零售模式下服装品牌转型升级现状及趋势

牛思佳, 沈雷*

(江南大学设计学院, 江苏无锡 214122)

摘要:通过对新零售模式的解读, 归纳整理国外品牌价值榜单及国内线上销量排行榜的数据, 从排位情况分析国内外服装品牌的发展现状, 提出在新零售模式发展下服装品牌转型时所面临的成本、供应链、消费心理3方面问题。研究认为, 新零售模式下的服装品牌应根据“人、货、场”特点, 从数智化、全域营销、体验消费3个方向进行转型升级, 提升品牌在市场中的竞争力。

关键词: 新零售; 转型升级; 品牌现状; 趋势

中图分类号: F 426.86; F 273.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2020)02-0178-05

Status and Trend of Clothing Brand Transformation and Upgrade under the New Retail Mode

NIU Sijia, SHEN Lei*

(School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: By interpreting the new retail model, the data of foreign brand value lists and domestic online sales rankings were summarized, and the status of domestic and foreign clothing brand development was analyzed from the ranking situation. During the transformation of apparel brands, there are three problems, that is, cost pressure, low supply chain and shift in consumer psychology. It is considered by this research study that clothing brands can transform and upgrade in three ways, viz. digital intelligence, global marketing and experience consumption based on the characteristics of new retail "people, goods, and market", and provide value to the transformation and upgrade direction of clothing brands in the new retail model. Reference has profound practical significance.

Key words: new retail, transformation and upgrading, brand status, trends

新零售模式是指在互联网飞速发展下, 品牌企业通过大数据将新零售模式中的消费者、消费品、消费场景(即“人、货、场”)等核心元素进行重构, 并充分利用云计算、人工智能等先进的科学技术, 同时将线上、线下与物流全渠道进行融合, 提升消费者的购物体验^[1]。就服装品牌而言, 新零售模式是以消费者为中心, 在服装产品的生产、销售、流通过程中收集消费者数据, 继而对整个流程进行升级改造, 加强消费者体验, 提高企业经济效益。

文中通过对新零售模式的分析, 结合品牌榜单数据和服装品牌相关理论实践, 探究新零售模式下服装品牌转型升级的现状、问题及趋势, 并提出相关发展方向。

1 新零售模式下服装品牌发展现状

企业可以通过分析品牌榜单数据及时发现各品牌之间的差异, 并结合自身实际情况寻找企业转型方法。

收稿日期: 2019-12-16; 修订日期: 2020-02-02。

基金项目: 国家自然科学基金青年基金项目(61503154); 中国国家留学基金资助项目(201806795029); 江苏省研究生科研与实践创新计划项目(JNKY19_017)。

作者简介: 牛思佳(1995—), 女, 硕士研究生。

*通信作者: 沈雷(1963—), 男, 教授, 博士生导师。主要研究方向为服装设计与品牌、服装智能安全设计。

Email: sl999@sina.com

1.1 基于 Interbrand 排行榜的品牌概述

品牌咨询公司 Interbrand 每年都会公布全球最有价值品牌榜,榜单主要从品牌业绩表现、影响力及品牌公司持续收入能力 3 方面作为评判依据。

表 1 2015—2019 年全球前 100 强服装品牌排名

Tab. 1 Ranking of interbrandat top 100 among global apparel brands from 2015 to 2019

品 牌	2015 年排名	2016 年排名	2017 年排名	2018 年排名	2019 年排名	国家/地区	行 业
LOUIS VUITTON	20	19	19	18	17	法国	奢侈品
NIKE		18	18	17	16	美国	体育用品
H & M	21	20	23	30	30	瑞士	服装
ZARA	30	27	24	25	29	西班牙	服装
HDRMES	41	34	32	32	28	法国	奢侈品
GUCCI	50	53	51	39	33	意大利	奢侈品
CARTIER	57	62	65	67	68	法国	奢侈品
TIFFANY & CO.	66	74	81	83	94	美国	奢侈品
PRADA	69	81	94		100	意大利	奢侈品
BURBERRY	73		86	94	96	英国	奢侈品
RALPH LAUREN	91	98				美国	服装
HUGO BOSS	96					德国	服装
Adidas		60	55	50	45	美国	体育用品
DIOR		89	95	91	82	法国	奢侈品
CHANEL				23	22	法国	奢侈品

由表 1 可知,服装产业共上榜 15 个品牌,其中奢侈品 9 个,体育用品 2 个,服装 4 个。亚洲服装品牌没有一家上榜,高价值服装品牌均集中在欧美经济发达国家,这是由于欧洲受工业革命及文艺复兴的影响,其经济和文化繁荣,推动了欧洲服装企业的发展。分析表 1 发现在近 5 年的品牌发展中 2016 年是转折点,BURBERRY 和 HUGO BOSS 相继跌出 100 强榜单,而体育用品品牌 NIKE 和Adidas进入榜单,且排名超越奢侈品品牌和快时尚品牌。其中奢侈品品牌近几年价值整体增速放缓,仅有 GUCCI和 LOUIS VUITTON 保持增长,原因在于奢侈品牌以手工工艺和高级定制为主,数字化的服务及销售体现不出奢侈品品牌价值,因此曾一度回避数字化。但是在互联网的发展下,年轻消费者占比越来越大,全球平均有 47% 的消费者是通过数字化渠道进行消费的,而中国有 58% 的消费者表示会通过数字渠道^[3],远高于全球比例,一些国际品牌也会利用数字化手段来吸引中国消费者。如 GUCCI 在 2018 年为庆祝中国新年上架了 GUCCI App,用户可通过手机制作贴纸用作拜年表情或手机壁纸;NIKE 在上海开设全球首家集数字化和线下服务为一体的“house of innovation”系列体验店^[4],除了实体店销售外消费者还可从 NIKE + 手机应用中挑选产品并亲手设计专属球鞋,这种数字化体验式的服务满足了消费者情感化需求。

一般全球品牌价值前 100 的企业多集中在金融、电子、科技、快消、商业服务等领域,服装领域上榜的品牌并不多。通过整理 2015—2019 年全球最佳品牌榜单,找出服装产业上榜的品牌,具体见表 1^[2]。

在新零售模式的影响下,国际服装品牌逐渐将目光投向中国消费市场,通过数字化等手段吸引中国消费者,从而拓展中国区域的品牌占有率,提升品牌价值,使品牌更好地转型升级。

1.2 天猫“双十一”品牌销量排行榜概述

天猫“双十一”自 2009 年发展至今已有 10 余年,参与的品牌从 27 家发展到超过 18 万家,订单交易额和交易速度每一年都在刷新记录。据天猫官方数据来源统计^[5],2019 年天猫“双十一”全天成交额为 2 684 亿元,其中超过 10 亿的服装品牌有 4 家(耐克、阿迪达斯、优衣库、南极人),过亿品牌共有 299 个,服装服饰类品牌共 62 个,占比 20.7%。由此可见,服装品牌的线上渠道占比越来越大,中国零售业销售模式从传统的线下百货逐渐发展到线上,并最终向线上线下融合的新零售业态发展。表 2 为 2014—2019 年天猫发布的“双十一”女装销量排行榜^[5]。

由表 2 可知,2014 年排名前 10 的女装品牌中有 6 家是纯电商品牌,到 2019 年排名前 10 的女装品牌中仅有韩都衣舍一家为纯电商品牌,依靠流量红利的纯电商品牌日渐疲态,其发展已出现瓶颈。表 1 中服装品牌的发展可以分为 3 种类型:①纯电商品牌逐渐在线下开设实体店铺,打造品牌独特风格^[6]。如茵曼、妖精的口袋这类品牌在电商渠道的基础下,收获了大量的线上流量,并拥有自己完整

的会员体系,当其在线下开设门店时就可以将线上流量引入线下,线上线下相互转化。②在网红经济和直播平台的影响下开发网红品牌。如张大奕的品牌 JUPE VENDUE 曾连续两年在线上销量排名前 10,但在 2019 年却被挤出前 10,这主要由于线上流量获取已达顶峰,加之网红品牌的产品质量较差,导致消费者退货率较高。③线下传统品牌利用强大的实体店资源与线上产品相互引流。如波司登

在 2016—2019 年销量不断上升,是由于其搭乘“国潮”之风,通过整合线下国际设计师资源,推出多款国潮风格联名设计,将其品牌推向国际舞台,同时加强线上销售渠道。波司登 2018 纽约时装周秀款产品橱窗展示如图 1 所示。另外,波司登联合设计大师 Thomas Clement 在线下打造具有东方元素的门店形象,线上线下资源相互融合,使品牌销量快速增长。

表 2 2014—2019 年天猫发布的“双十一”女装销量排名前 10 榜单

Tab.2 2014—2019 the top 10 list of "Double Eleven" women's clothing sales released by Tmall

序 号	2014 年品牌排名	2015 年品牌排名	2016 年品牌排名	2017 年品牌排名	2018 年品牌排名	2019 年品牌排名
1	韩都衣舍	优衣库	优衣库	优衣库	优衣库	优衣库
2	优衣库	韩都衣舍	ONLY	VERO MODA	ONLY	波司登
3	Artka	拉夏贝尔	韩都衣舍	ONLY	VERO MODA	VERO MODA
4	茵曼	ONLY	乐町	伊芙丽	波司登	伊芙丽
5	波司登	欧时力	拉夏贝尔	韩都衣舍	伊芙丽	ONLY
6	欧时力	VERO MODA	欧时力	太平鸟	韩都衣舍	太平鸟
7	初语	裂帛	VERO MODA	波司登	乐町	乐町
8	妖精的口袋	乐町	波司登	乐町	太平鸟	韩都衣舍
9	ONLY	茵曼	太平鸟	JUPE VENDUE	JUPE VENDUE	ZARA
10	裂帛	Artka	伊芙丽	欧时力	TEENIE WEENIE	MO&CO



图 1 波司登 2018 纽约时装周秀款产品橱窗展示
Fig.1 Bosideng 2018 New York fashion week show product window

随着电商平台的快速发展,电商品牌也逐渐暴露出一些问题,如流量贵、转化率低、产品质量差等,中国纯电商品牌受这些因素的影响难以在当下消费市场中可持续发展,加之国际品牌不断涌入中国市场,竞争愈加激烈。因此,中国服装品牌应该根据自身优势通过合理转型来应对新零售市场模式的发展。

2 服装品牌转型面临的问题

在新零售模式下,服装品牌因受外部环境因素影响和销售渠道限制,在企业发展过程中存在成本高、供应链反应慢、消费心理转变等一系列问题。

2.1 成本问题

新零售的发展无论是线下打造体验店还是线上获取流量,都需要投入大量人力、物力和财力。一方面,传统服装企业销售渠道复杂,人工和材料成本较高,多重压力的叠加导致顾客开发和运营成本增加,盈利下降;另一方面,国内电子商务在经过 20 年的高速发展后已经进入了一个相对饱和阶段,电商平台流量越来越贵,线上流量被多平台瓜分情况严重,导致电商红利越来越少,顾客开发成本却不断增加^[7]。

2.2 供应链问题

传统供应链中,制造商一般根据零售仓库订单预测消费者需求,但是这样容易使企业上下游之间产生“信息孤岛”效应,增加企业供应链对市场反应时间,从而错过市场需求热度,导致大量库存积压^[8]。当市场对某些商品的需求急剧增加,企业做不到及时生产和补货,会导致供应链中断影响消费者购买热度。因此,在新零售模式发展下,服装品牌商只有提高供应链快速反应能力,实行专业化的供应链管理,才能使品牌准确作出决策并指导终端销售。

2.3 消费心理问题

在新零售模式的影响下,消费者的生活方式和消费理念正在发生转变,体验式消费成为顾客的首选。由马斯洛需求层次理论可知,现代社会人们已

从基本物质需求消费转向精神需求消费。国家统计局数据显示,2018 年全国服装类商品零售额为 9 870.4 亿元,同比下降 4.8%,服装商品零售额首次出现负增长^[9]。由此可见,作为生活基础消费品的服装类产品,在消费者可支配支出中的占比逐渐下滑,消费者在满足基本使用和审美需求后,对服务、个性的需求将会被唤醒。随着移动互联网的发展,线上渠道变得多样化、便捷化,这就要求服装品牌应以消费者为中心,提高服务质量,并通过数据重构来满足消费者个性化需求,强化消费者的购物体验。

3 新零售模式下服装品牌转型升级方向

分析品牌榜单数据和服装品牌现存问题可以发现,无论是拥有实体门店的传统服装品牌还是从电子商务中发展起来的互联网品牌,都在根据现代消费市场的特点寻求新零售模式下的发展方向。

3.1 数智化方向

数智化以数字化为基础向智能化方向进行迭代升级^[10],新零售模式为数字新技术的发展提供了更广阔的空间。智能化的升级可以提高企业对大数据的精准识别,加速服装企业从生产端到销售端的增长,打造企业柔性供应链,促进“C2B”“C2M”等新模式的出现^[11],帮助品牌快速响应市场;在产品端利用科技手段和智能研发技术打造智能化产品,满足特殊群体的消费需求;在消费端利用互联网和大数据采集消费轨迹、得到消费者偏好,提供个性化精准营销、产品推荐、智能搭配服务等,充分利用人工智能技术为消费者营造更好的消费过程。在互联网高度发展的今天,服务质量和购物体验愈加重要,品牌商可以利用新技术,提高品牌的数字化程度,从而为消费者提供独特的购物体验。

3.2 全域营销方向

全域营销是指在新零售体系下以消费者为核心、以数据为驱动,实现全场景、全链路、全媒体、全渠道的营销^[12],以此为品牌商带来更多的商机。就品牌商而言,可以建立私域流量池多渠道分发流量,在获得新顾客的同时,也可巩固老顾客。基于“人、货、场”的全域营销分析如图 2 所示。首先,是将消费者碎片化的购物时间进行整合,通过一系列数据分析顾客的购买行为、购买意向,从而调整商品生产或销售方向满足消费者需求;其次,将商品覆盖线上线下的各种场景,相互引流完成高效转化,打造私域闭环。如优衣库在天猫官方旗舰店、

掌上旗舰店、实体门店实行同款同价,并采用线上下单、线下提货^[13]等方式,同时为消费者提供商品购物指南等,为门店吸引精准客户,实现流量到销量的转化。全域营销模式的未来发展无论是从线上引流到线下,还是借助线下门店的体验模式引流至线上,都是在打造品牌流量闭环,带动品牌快速增长。

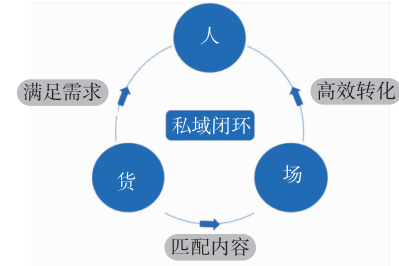


图 2 基于“人、货、场”的全域营销分析

Fig. 2 Global marketing analysis diagram based on "people, goods and field"

3.3 体验消费方向

在现代消费需求中,服装品牌为消费者提供的不仅仅是产品更是服务,品牌商应该针对终端销售场景,将线下渠道与线上渠道进行融合。一方面打造“社交+体验”的新消费场景,通过大数据对消费人群精准投放商品信息,利用社交平台进行渠道下沉,如小红书、社群等帮助消费者作出决策^[14]。另一方面,将社区作为新场景社交的切入口,以贴近消费者心理,如将社区门店打造成一站式生活集合店,在此基础上进一步升级成智慧门店^[15]。如安踏在中国已经开设了 3 家智慧门店,顾客在进店时安踏优 Mall 系统的高清摄像头会自动对顾客进行生理识别,为之提供适合的灯光和音乐;购物期间,摄像头即刻捕捉消费者的行动轨迹,如果购买的商品店内缺货,消费者可以通过网络云货架电子屏下单,商品将被直接送货到家。智慧门店的打造使消费者同时感受到线上的便利和线下的互动式消费体验,让顾客在不同渠道购物时增加品牌好感,同时也提升了门店的客流量与产品销量。

4 结 语

随着新零售模式的迅速崛起,加之各种智能技术的应用,整个零售市场都在新思维与新技术的冲击下发生着变化,而服装行业也迎来了前所未有的挑战和机遇。文中通过数据分析国内外服装品牌在近 5 年中的发展变化和现状,对 GUCCI,NIKE 和波司登 3 种不同类型品牌进行分析,发现服装品牌

在新零售模式下面临的成本、供应链、消费心理3大问题,并最终提出了数智化、全域营销、体验消费3个服装品牌转型升级的发展方向。新零售未来发展潜力巨大,服装品牌应该从市场需求出发,以消费者为导向,在新零售发展中找到适合自身品牌的发展方向,从而提升服装品牌的市场竞争力。

参考文献:

- [1] 王家宝,黄益俊.新零售的起因、特征、类型与发展趋势[J].商业经济研究,2018(23):5-7.
WANG Jiabao, HUANG Yijun. The causes, features, types and development trends of new retail [J]. Journal of Commercial Economics, 2018 (23): 5-7. (in Chinese)
- [2] MBA 智库·百科全球最具价值品牌历年排行榜[EB/OL]. (2017-09-26) [2020-03-31]. <https://wiki.mbalib.com/wiki/2017年Interbrand全球最佳品牌100强#E5.8E.86.E5.B9.B4.E6.8E.92.E8.A1.8C.E6.A6.9C>.
- [3] 中国消费者零售业数字化接受度领先全球[EB/OL]. (2015-06-08) [2020-04-08]. <http://roll.sohu.com/20150608/n414630911.shtml>.
- [4] 涂希.服装新零售场景中娱乐体验增强方式探究例——以上海Nike001为例[J].中国包装,2019,39(8):42-44.
TU Xi. A case study on the ways of enhancing entertainment experiences in the new clothing retail scene—taking Shanghai Nike001 as an example [J]. China Packaging, 2019, 39 (8): 42-44. (in Chinese)
- [5] 2019 天猫双十一终极榜单[EB/OL]. (2019-11-14) [2020-03-31]. <http://www.ebrun.com/20191114/359814.shtml>.
- [6] 曲鸣宇,周北扬,罗琳方,等.“新零售”背景下我国服装企业转型升级策略探讨[J].现代商业,2019(20):26-27.
QU Mingyu, ZHOU Beiyang, LUO Linfang, et al. Discussion on the transformation and upgrading strategy of Chinese garment enterprises under the background of "new retail" [J]. Modern Business, 2019 (20): 26-27. (in Chinese)
- [7] 刘鑫.新零售业态下服装淘品牌的发展探析[J].现代商业,2019(19):44-45.
LIU Xin. Analysis on the development of clothing amoy

- brands in the new retail format [J]. Modern Business, 2019(19): 44-45. (in Chinese)
- [8] YAO H T, ZHANG Y Y. Explore the new mode of Chinese clothing brand e-commerce marketing through data analysis [C]//Advanced Materials Research. Switzerland: Trans Tech Publications Ltd., 2013, 821: 750-754.
- [9] 刘汝明,卢军.中国服装行业的现状与机遇[J].商业文化,2019(16):26-32.
LIU Ruming, LU Jun. The status and opportunities of China's clothing industry [J]. Business Culture, 2019 (16): 26-32. (in Chinese)
- [10] 杨成延.“数智化”助力精益供应链构建与运营[J].物流技术与应用,2019,24(11):126-131.
YANG Chengyan. "Digital intelligence" helps the construction and operation of lean supply chain [J]. Logistics Technology and Application, 2019, 24 (11): 126-131. (in Chinese)
- [11] 沈雷,张竞羽.大数据时代的中国服装品牌创新策略[J].服装学报,2016,1(1):117-122.
SHEN Lei, ZHANG Jingyu. Chinese clothing brand innovative strategies in the era of big data [J]. Journal of Fashion, 2016, 1 (1): 117-122. (in Chinese)
- [12] 全域营销[EB/OL]. (2019-10-19) [2020-03-31]. <https://baike.baidu.com/item/全域营销/2941210?fr=Aladdin>.
- [13] 韦玉文.新零售时代服装行业的发展——以优衣库为例[J].现代商业,2019(22):35-36.
WEI Yuwen. The development of the clothing industry in the new retail era—taking uniqlo as an example [J]. Modern Business, 2019 (22): 35-36. (in Chinese)
- [14] 董培琪,董函孜,任祥放,等.新媒体时代针织服装品牌传播策略研究[J].针织工业,2019(9):67-71.
DONG Peiqi, DONG Hanzhi, REN Xiangfang, et al. Research on the communication strategy of knitwear brands in the new media era [J]. Knitting Industry, 2019 (9): 67-71. (in Chinese)
- [15] 任祥放,沈雷,张竞羽.快时尚线上品牌的价值运营策略[J].纺织学报,2018,39(1):152-156.
REN Xiangfang, SHEN Lei, ZHANG Jingyu. Value operation strategy of fast fashion brand [J]. Journal of Textile Research, 2018, 39 (1): 152-156. (in Chinese)

(责任编辑:张雪)