

基于大码健身泳装创业实践的跨境服装产业新丝路

李凌¹, 鲁梦霞²

(1. 天津工业大学 艺术学院, 天津 300387; 2. 韩国东明大学 艺术学院, 韩国 釜山 48520)

摘要:基于美国特体人群的服装号型、消费支出数据,以新型健身方式衍生出的服装需求为切入点,锁定大码健身泳装为创业实践的核心产品。通过对中美服装产业贸易差、美国消费市场倾斜度、目标消费群体体型、中国资源优势4个方面的分析,结合中美跨境服装产业的特征和优势,对大码泳装创业项目的设计定位、经营模式,以及运营中的问题、经验等进行剖析,客观分析项目前景与发展规划,以个案经验探索跨境电商的运作流程,为服装产业新丝路的发展路径提供参考。

关键词:跨境电商;创新创业;大码泳装;服装产业;新丝路

中图分类号:TS 941.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2022)04-0354-07

New Silk Road for the Cross-Border Garment Industry Research on Entrepreneurship Practice of Plus Size Fitness Swimsuit

LI Ling¹, LU Mengxia²

(1. School of Art, Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China; 2. School of Art, Tongmyong University, Busan 48520, South Korea)

Abstract: Based on the analysis of the size and consumption expenditure data of Americans with special body type, and the clothing demand derived from the new fitness way of this group, the plus size fitness swimsuits were targeted as the core products of entrepreneurial practice. The design positioning, business model, problems and experience of the plus size swimsuit entrepreneurial project were discussed deeply, by analyzing the trade gap between China and the United States, the slant of American consumer market, the body shape analysis of target consumer groups, and China's resource advantage. Besides, the project prospects and development plans were analyzed objectively. This research explored the operation process of cross-border e-commerce with case experience, and can provide reference for the development path of new silk road in the garment industry.

Key words: cross-border e-commerce, innovation and entrepreneurship, plus size swimwear, garment industry, new silk road

经济全球化水平的提升使世界的联系加强,促进全球商品市场、劳动市场、经济市场一体化的同时,推动了国际贸易的高速发展。服装产业是我国具有劳动密集型的比较优势产业,并凭借此优势我国成为服装加工制造大国。2015年后,受到劳动力成本更低廉的东南亚各国的冲击,国内以订单制为

主的服装加工制造业开始呈现疲势,一味寻求低价已不符合我国服装产业可持续发展的需求。利好的一面是,我国的服装产业现已形成了完备的生产制造体系,具有高质量的产业供给链条。伴随着电子商务兴起,跨境电商成为新的销售路径,是目前我国拓展国际市场,走向国际舞台的主流方向。

收稿日期:2022-01-14; 修订日期:2022-06-10。

基金项目:教育部高等教育司产学研协同育人项目(202102081003);“纺织之光”中国纺织工业联合会高等教育教学改革研究项目(2021BKJGLX693)。

作者简介:李凌(1971—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服饰文化学、服装艺术设计。

Email: liling@tiangong.edu.cn

1 跨境服装电商是中国服装产业发展的新丝路

跨境服装电商,不同于传统的跨境服装进出口贸易,特指以网络销售为主体的跨境电商模式,立足中国服装制造企业,依托网络平台进行销售,形成瞄准国际市场的服装研发、设计、生产、销售的产业闭环链条^[1]。我国服装业不能仅满足于从制造到智造的初步升级,更应建立具有竞争力的自创品牌,集研发、设计、销售为一体,向国际市场提供定位准确、优质的产品,并把产品推向世界,建立服装销售的新丝路。跨境电商是应时代而生的新契机,这是诸多服装企业经营者和设计师的共识。倪娜^[2]在服装产业跨境电商模式优势分析中,应和了这个共识,她认为优势主要体现在交易成本、贸易机会、竞争力 3 个方面。①跨境电商交易环节减少避免了利润的不断分化,从而大幅降低服装产业的交易成本。②跨境电商带来了更加广阔和多元的海外市场,为国内服装企业创造更多的贸易机会。③通过跨境电商与发达国家建立贸易合作,可提升中国服装业在全球的竞争优势,扩大中国服装产业的影响力,促进中国服装产业的迅速成长。服装产业跨境电商的进一步发展,还可以创造更多的就业岗位,加大对服装设计专门人才的需求;就高校服装专业毕业生角度,跨境电商具有巨大的市场容载,为大学生的自主创业提供了更多机会。

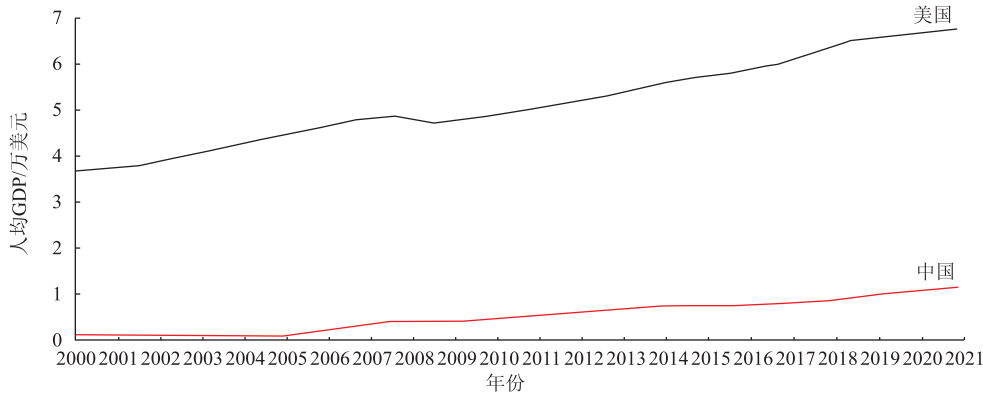


图 1 中国、美国人均 GDP 对比
Fig. 1 Comparisons between China-US GDP per capita

2.2 消费市场分析

美国作为全球第二大电商市场,无论是电商平台的流量,还是线上消费者的活跃度都很高。根据香港贸发局提供的资料,从 2019 年第二季度到 2021 年第一季度,美国电商每季度平均零售额高达 2 000 亿美元,电子商务在全美的渗透率正在不断提

2 创业项目的前期分析

2.1 中美服装贸易差分析

在国际服装贸易中,中国有出口优势。中国的服装制造业处于世界领先水平,是名副其实的“世界工厂”。美国从 1980 年就逐渐从服装出口大国转为服装进口大国,此阶段是中国实现对美服装贸易顺差的关键期。美国市场对服装进口有极大的需求,中国是美国服装进口的供应国之一。同时,中美在产业结构上也存在明显的差异^[3],美国追求纵向深入发展,中国则偏向横向全面发展。美国作为世界经济强国,在服装产业结构上更加注重品牌塑造和市场营销方面的增长。与之相比,中国无论是服装面料生产还是服装制造方面,都有原料成本低和人口红利等优势,两国在服装产业结构上的差异构成了中美服装贸易的基本条件。

中美两国消费水平之间的差异是服装电商获利的基础,消费水平包括中美收入差和物价水平差。①美国整体收入水平高于中国,且差距巨大。Wind 恒大研究院公布的数据表明,2021 年美国人均 GDP 高达 68 300 美元,而中国人均 GDP 为 12 900 美元,美国人均 GDP 是中国的近 6 倍^[4],中美人均 GDP 对比如图 1 所示。②在日用消费品中,美国的纺织服装零售价高出中国的近 3 倍,对中国电商卖家有较强的吸引力。

高^[5]。李银苏^[6]在对美国电商现状分析中也提出了相似的观点。近年来,在新冠肺炎疫情影响下,美国消费者网购行为增加,并逐步显现出永久性的转变趋势,网购习惯的形成加剧了美国电商市场的火爆。市场研究机构 eMarketer 预测,在不久的将来美国的零售市场将会彻底改变,电商市场将成为最

大的赢家。亚马逊是美国最大、最受欢迎的电子消费平台,在美国电商市场占有绝对优势。亚马逊具有市场覆盖率广、客户黏度大、管理规范、包容性强、重产品轻广告、平台佣金合理等优势,因此是在美跨境电商平台的首选。

2.3 目标市场分析

据美国普查局统计,截至 2020 年 1 月美国总人口数约 3.29 亿,其中体质量超标女性占比高达 24% (0.78 亿)。2018 年英国《每日邮报》报道显示,在美国女性总人口中,女性肥胖率已高达 41.1%。由此推测出目标消费群体在美国占有极大的人口比例,潜在市场十分可观。

为了验证项目的可行性,对美国健康消费市场

和运动功能性服装消费市场的消费数据进行分析,发现无论是政府层面还是个人层面都十分重视健康管理。1969—2017 年美国健康消费在 GDP 中的占比及人均健康消费如图 2 所示。从图 2 可以看出,个人健康支出、政府医疗健康投入、健康消费指数在 GDP 中的占比都在不断上升,截至 2017 年美国的健康消费指数占比已经超过 24%。1969—2017 年美国健康消费变化如图 3 所示。综上无论是健康消费 GDP,还是个人健康消费占比,都出现了明显增长,其中个人健康消费支出与个人收入比例从 6.1% 上升到 18%。人均健康消费增长迅速,说明了美国居民越来越关注健康管理,而作为相关产品的功能性运动服装、健身器械等也将成为消费内容。

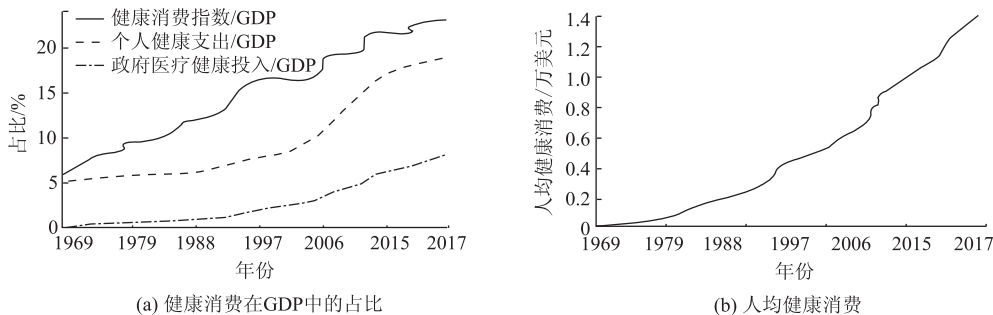


图 2 1969—2017 年美国健康消费在 GDP 中的占比、人均健康消费

Fig. 2 Health consumption in GDP, per capita health consumption from 1969 to 2017 in the US

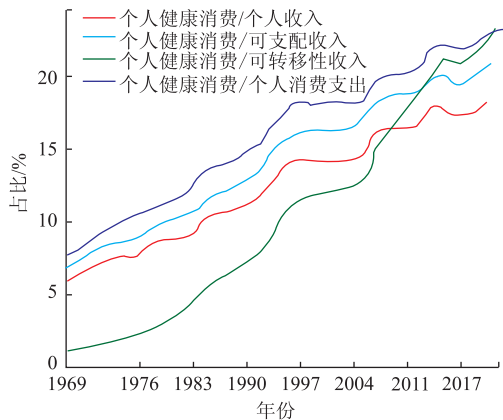


图 3 1969—2017 年美国健康消费变化

Fig. 3 Change in health consumption from 1969 to 2017 in the US

2.4 目标消费群体分析

特体女性的号型和标准体型差异较大,需要对目标消费群身体各部位数据进行取样、分析及归类,建立尽可能准确的号型库。美国女性通常喜爱高热量的食物,很容易造成脂肪囤积,尤其表现为下体肥胖。从体型类别来看,美国女性中沙漏型身

材占比 69.4%,其中下体宽大的梨状沙漏型占比 44.4%^[7]。从人体指数的研究机构 SizeUSA 发表的人体维度测量数值来看,美国特体女性各身体部位的平均数值均大于标准数值,如标准数值对应的身高为 168.50 cm,特体女性对应的身高为 208.85 cm,差值为 40.35 cm;标准数值对应的手臂长为 55.78 cm,特体女性对应的手臂长为 73.96 cm,差值为 18.18 cm。美国特体女性胸围、腰围、臀围之间差异大,而一般女性围度差异较小。参考 KYONG H Y^[8] 和 KIM Y S^[9] 研究成果,美国女性标准数值和特体数值对比见表 1。

基于数据比对和身体部位测量的综合分析,对美国特体女性的号型进行划分,并将身体部位数值进行区别化排列,计算出合理的号型,以适用大多数目标消费者的需求,形成大码泳装的尺码基础。依据美国女装市场通用的划分标准,14~36 码为 Plus size,制定了《女性大码泳装尺寸表》,具体见表 2。表 2 数据不仅可以辅助生产者设定纸样的定量数值,实现款式设计,而且便于消费者要按平时购买服装的标准化号型自行选择泳衣。

表 1 美国女性标准数值和特体数值对比

Tab.1 Comparison of standard and specific for women in the US										单位:cm
项目	身高	颈高	腰高	胯高	膝盖高	前腰长	后背长	后背宽	前胸宽	手臂长
标准	168.50	142.64	106.98	77.32	46.30	37.64	41.30	36.73	37.49	55.78
特体	208.85	179.81	120.02	98.24	56.71	59.79	63.23	57.55	63.34	73.96
项目	胸围	腰围	臀围	颈围	腋下围	肘围	上大腿围	中大腿围	膝围	小腿围
标准	101.75	84.86	106.63	37.74	41.66	26.06	63.37	51.97	39.27	38.33
特体	142.23	127.53	152.18	43.94	68.14	42.08	100.42	85.41	57.04	59.28

表 2 女性大码泳装尺码

Tab.2 Women plus size swimwear size					单位:cm
号型	美国号型	下胸围	腰围	臀围	
XL	14 ~ 16	102 ~ 107	82 ~ 87	112 ~ 117	
2XL	18 ~ 20	112 ~ 117	92 ~ 97	122 ~ 127	
3XL	22 ~ 24	122 ~ 127	102 ~ 107	132 ~ 137	
4XL	26 ~ 28	132 ~ 137	112 ~ 117	142 ~ 147	
5XL	30 ~ 32	142 ~ 147	122 ~ 127	152 ~ 157	
6XL	34 ~ 36	152 ~ 157	132 ~ 137	162 ~ 167	

2.5 市场需求和机会点分析

特体女性由于身体偏重,体脂过高,进行常规性运动容易造成肌肉压迫而导致运动伤害。在齐胸的水中浮力可以达到人体质量的 85% ~ 90%,水的浮力可以减少运动者的肌肉承重,缓冲运动对关节的冲击,降低关节损伤风险。近年来,水中有氧健身操(aqu-aerobics)运动在美国超重人群中风靡,肥胖症患者将其作为理疗的方式。水中有氧健身操能达到较高消耗,20 min 所消耗的热量相当于同样强度在陆地运动 60 min,所以水中有氧健身操受到了美国特体人群的极大欢迎,也带动了大码健身泳装的需求。水中健身操多为班课的形式,群体性运动具有带动作用,增加运动者黏性和动力,团队感增强也会带动集体购买同款泳衣。

研究团队对美国服饰品市场调研发现,实体零售市场中的成衣和内衣类大码服装相对成熟,但功能性运动大码服装在零售市场较少,大码健身泳装销售则更少,实体市场供应不能满足特体女性群体的购买需求;而网络卖家 80% 来自中国,中国卖家不了解美国市场,且缺少特体女性的身体尺寸数据,按照其对国内市场的经验和销售预期供应产品,产品型号几乎没有 US14 码以上的。从服装尺码数据来看,US14 码对应的体质量约为 75 kg,而在中国体质质量在 75 kg 以上的女性多为中老年人,水中健身操运动在这个年龄段并不普及,市场需求和供方产品连接性不强,无法产生共情,导致中国卖家不能提供适合的泳装产品。综上可知,美国大码健身泳装产品短缺,同类竞品不多,目标群体人数庞大,号型尺码与标准身材差异性大,产品区隔度

高,因此,大码健身泳装在美国具有较大的市场空间。

2.6 利润空间分析

经市场调研发现,在售价上,美国电商平台大码泳装零售均价在 80 美元左右,且可选择款式不多,18 码以上的泳装常处于缺货状态。中国卖家在亚马逊、eBay 平台上的泳装零售价主要在 30 美元以下,并且大多为 10 美元左右的低价泳衣。中国卖家的泳装产品没有形成品牌化和市场号召力,需注重产品定位和质量,推出针对性强、质量过硬的产品,满足市场需求的同时,实现高附加值,获得品牌溢价,赢得更大利润。

3 以产品定位为导向的营销策略

3.1 产品定位

基于对市场和目标人群的综合分析,打造了以大码健身泳装为主要产品,以网络平台为零售终端,辐射北美市场的经营模式。以大码泳装为切入点,采集目标群体各项数据,清晰描绘消费者画像,并以此为依据拓展新产品。在中国制造优势的助力下,生产满足特体女性运动功能需求的大码健身服装。

3.2 设计定位

设计观念的改变和对消费者理解维度的加深有益于产品开发。鉴于目标消费群体号型的特殊性,对美国女性身材类型、人体围度、型号分类等数据进行对比研究,明确目标消费群体的画像,根据特体女性的体型特征和运动工学对泳装进行定制设计。

3.2.1 款式设计 功能决定了样式与外观,健身泳装在舒适性和贴体性方面有较高标准,并且要符合运动工学,即款式设计既要考虑泳装的运动功能,还要有一定的塑身修饰功能,因此服装的结构造型与面料拼接都应基于人体运动机能,设计方向和创意重心都要满足目标定位和要求。基本款样式如图 4 所示。图 4 中一件式连身泳装可有效保护穿着者躯干部位,胸前拉链设计方便穿脱,短裤式裤脚可对身体起到支撑作用,便于水中运动。该泳装对腰臀部位的围度、衣身的长度准确度要求较高,团队成员的前期尺寸测量、数据分析的意义得以凸显。



图 4 泳衣基本款

Fig. 4 Basic swimsuit

3.2.2 面料设计 健身泳装对面料的弹性、排水性、速干能力、防晒效果都有较高要求,面料也要具有高支撑能力和塑形能力。因此主料选用莱卡面料,其成分为 100% 聚酯纤维。聚酯纤维具有快干、透气的特性,经涂层处理还能达到 UPF50+ 的防晒效果,可以满足在户外泳池穿着时速干和防晒的双重要求。莱卡面料具有高强度拉伸力,不仅可以为身体提供支撑,增强运动保护,还可以修饰女性体形,具有一定的塑形功能,有收拢裹覆皮肤松弛的腰腹、乳房部位的功能。面料弹性不同伸缩能力也不相同,所以需要设定不同的放量提高裁剪的精度达到贴身效果,最大程度减小服装在水中产生的阻力。在面料实验中,高密度网纱面料表现出优良的排水性,但根据调研了解到很多特体女性消费者不喜欢网纱面料的透明感,所以通过在体侧局部加入网纱透水面料的方式增强服装的排水功能,同时满足消费者的喜好。

3.2.3 色彩设计 健身泳装以单色面料相拼为主,在满足结构拼缝的同时起到装饰的作用。图 4 中的

泳衣为销售爆款,其以黑色为主色,局部拼搭纯净的蓝色,冷色系与低明度组合具有视觉收缩的效果,受到消费者青睐。泳装肩部的蓝色拼接装饰起到了转移视线的作用,将观者的视觉焦点吸引到脸颈部位,转移其对躯体的注意力。

3.3 经营模式

大码泳装项目采用了“中国制造+国际电商平台网络销售”的经营模式。①创业团队成员分布在中美韩 3 国,具有国际化视野和全球观。②创业团队成员的专业和研究方向呈多元化分布,具有学科交叉的互补优势,并且以服装设计专业和营销专业相结合,保持创意优先。③创业团队拥有信息资源优势,从中美韩 3 方获取信息,渠道多、速度快、覆盖面广,能够及时做出反馈和更新。④面料的研发与生产达到世界先进水平。⑤成熟的服装加工制造供给系统,可以灵活补货。

项目运作流程分为定制设计—中国生产—物流运输—美国销售 4 个环节,各环节环环相扣又相互独立。设计环节要保证大码泳装设计的适体和实用,需要大量的前期调查数据以及服装设计人才的技术支持。生产制造环节需要对成本与品质进行把控,中国的服装制造业优势为项目提供了生产保障^[10]。物流运输环节需要控制运输成本并提升产品运输的时效性,项目组通过建立海外仓储,解决了以往国际运输成本高和处理时效过长等一系列问题。销售环节需要及时更新产品信息并实时追踪数据,美国作为全球第二大电商市场,网络销售配套设施趋于成熟,利于快速收集市场反馈信息。总体而言,大码泳装创业实践的跨境网络销售模式,节约了开发市场和设置实体零售店铺的成本,去除成衣制作、国际物流、仓储、包装人工、平台佣金、美国境内运输等直接成本,泳装单件纯利润可达 58%。项目初期将大码泳装定价为 40 美元/件,比美国同类产品价格低一半,具有较强的市场竞争力。小订单生产周期短,补货及时,不会有大量囤货的压力,资金回笼周期短,运转灵活。

项目组通过向关键用户销售,吸引其使用,并获得消费者较高评价,在用户圈内形成了良好的口碑。这种营销方式非常依赖产品的品质及传播的路径,故营销重点放在产品质量和目标群体的精准定位上。线上消费者在购买之前会参考已购买者的经验和评价,进而决定是否采取购买行为^[10]。项目初创期的低价策略可以使网络店铺积累销售数和消费者评价,获得高分后可使其在同类产品中获得靠前的排位,增加可见度和点击率。

4 项目经营的经验

4.1 市场反馈

大码泳装项目运营一年的销售数据显示,投入资金3万美元,6个月达到收支平衡,毛利率50%,运营效果较好。初期是销售平台带来的自然销售,商品上架后,平台给予了一定的曝光度,目标消费者可以按关键词(如“大码”“一件式”“水中健身操”等)搜索到该泳装。通过对上架14天的订单统计,发现最受欢迎的号型是5XL和6XL,并且随后这两个号型出现断货,证明超大码健身泳装很受欢迎;款型和色彩方面,购买者更偏向选择黑色与天蓝色,并且局部搭配天蓝色的款式成为热销款,而桃红色泳装无人问津。从市场反馈总结出消费群体的审美偏好,发现特体女性在选购时倾向于略有装饰色的低调色系,其对色彩艳丽、视觉张力强的配色不敢尝试,究其原因应为特体人群普遍遭遇社会偏见,心理负担较重,不愿用张扬艳丽的服饰增加额外的关注。市场反馈结果对后续的款式设计、面料图案设计、色彩搭配都具有指导意义。

一个月后,有的顾客回购3件分别不同的款式,表现出对产品质量的认同;有的消费者回购同款多件,是健身操课程的团购订单,说明了产品设计被认可。销售运营一年后,在亚马逊平台北美店铺搜索plus size, one piece swimwear,产品在平台首页可见,证明产品定位准确,符合消费群体的期待。因产品发货及时,退货率低,消费者评价良好,为后期运营积累了信用,也使项目团队对目标群体有了更清晰的认识。

4.2 存在的问题

整个项目运营取得了一定的成功,但仍存在一些问题。①物流成本较高,虽然项目过程中采用了建立海外仓储的方式,很大程度降低了物流运输成本,但是美国境内快递费用较高,在直接成本中占比较高。②对北美消费者审美偏好认知不足,造成了一小部分颜色鲜艳的泳装产品积压。③产品供应反应不够快,销量好的款式出现了库存不足的现象。④品牌溢价不足,品牌附加值不高。后续品牌建设、自营网店建设、品牌注册都要尽快完善。⑤宣传渠道单一化,仅依靠平台流量无法快速提升品牌知名度。

4.3 经营经验

4.3.1 准确解读平台政策 大码泳装项目运营期间遇到过一系列难题,在解读平台政策,保障顺畅运营中摸索了一些经验。①亚马逊平台公平客观

且包容性强。亚马逊接纳外国人开设店铺,且流程简便,没有押金,只抽取平台佣金。重产品、轻店铺的特性帮助小商户无差别地进入市场。②美国电商市场发展潜力巨大,购买力强劲。受疫情影响,消费者的网购习惯逐渐养成,带来了一大批稳定的线上消费人群。根据美国商务部公布数据来看,电商的占比和网络销售都得到了快速增长,为跨境电商服装产业提供了很大的市场机遇。③对于本土设计师而言,实操项目可以快速上手,让其快速了解海外市场,转变设计视角,并在营销环节体会到市场的指导价值。

4.3.2 依据市场反馈调整项目方案 从销售数据显示,5XL和6XL大码泳装脱销,3XL和4XL号型热销,进一步验证了大码泳装的良好市场前景,明确了消费群体的号型范围,为后续的项目发展指明方向。市场反馈明确了品牌定位,大码泳装在初期运营期间未能显示出品牌价值,导致利润率无法拔高,需通过增加科技与时尚附加值,建立品牌形象,提升品牌市场号召力,提高品牌溢价,逐步实现利润增长。

4.3.3 制订全球化网络销售策略 在销售订单中,除美国、加拿大消费者外,还有英国和澳大利亚用户,并且冬季南半球消费者增多。一方面显示出亚马逊、eBay等销售平台的号召力,另一方面显示出全球化销售的趋向,刷新了项目团队的认知,更充分了解了网络时代信息传播的重要性。此外,项目发展还要有全球观,不局限于平台内的广告宣传和促销,还可以利用网络媒体,通过明星效应、直播带货等宣传方式提升品牌知名度,提升产品销量。

4.3.4 控制运输成本 通过与物流企业达成长期稳定合作,降低物流成本。原材料采购、服装加工厂都选在国际物流发达的地区,做到无缝对接,不但降低物流成本,还能降低由此衍生的人工成本。

4.4 发展前景和规划

从大码泳装项目一年的经营状况来看,发展前景向好,市场潜力大有可为。①从市场需求的深度看,美国大码泳装市场需求依旧存在缺口。一是因为特体女性消费群体基数大,二是因为目前美国电商平台同类竞品少,泳装类型、风格样式、面料机能都有深耕细化的需求,具有较大的市场机遇和发展空间。②从消费市场的宽度来看,同时拥有澳大利亚、新西兰等南半球买家,可以打破季节销售限制,延长泳装的销售时间。③从市场反馈来看,前期运营期间得到了有价值的销售数据,获得了消费者审美偏好的反馈,可以直接指导后期项目的修改完

善。④从产品类型来看,可围绕特体女性需求,打造以大码泳装为核心产品的运动功能性服装品牌,为其提供其他特色服装产品。服装网络营销在传播品牌形象、与消费者建立沟通渠道、建立品牌识别度和品牌联想方面具有催化作用^[11],利用网络营销的曝光量,建立鲜明的品牌形象从而提升品牌溢价能力,可促进项目的可持续发展。

5 结 语

通过对大码泳装项目实践过程的总结,对跨境服装电商提供了一些确定产品方向的调研方法,同样为传统服装企业转型跨境电商提供参考。实践经验得出:①要放眼全球,通过国际资源整合,优势互补的方式为中国的服装产业开拓更广阔的市场;②高度重视消费者调查管理,前期调查可以帮助项目精准的定位,后期反馈可以帮助项目优化产品,维护客户源,助力品牌可持续发展,进而建立品牌策略。实践证明,跨境电商可助力中国品牌出海,为中国服装产业向“世界贸易中心”开拓新丝路,使社会效益、经济效益多重获利。

参考文献:

[1] 钟安华. 现代服装产业导论[M]. 武汉:湖北科学技术出版社,2016.

[2] 偲娜. 跨境电商贸易环境下服装企业出口转型之路[J]. 纺织导报, 2015(4) :85-87.

XIE Na. Study on the export transition of garment enterprises in the cross-border electric commerce[J]. China Textile Leader, 2015(4) : 85-87. (in Chinese)

[3] 屠新泉,吕越,李思奇. 70 年来的中美经贸关系——历史与启示[R]. 北京:对外经济贸易大学中国 WTO 研究院,2019:17-18.

[4] 任泽平,罗志恒,华炎雪. 中美经济实力对比[R]. 北京:恒大研究院,2019:17.

[5] 陈永健,文美琪. 疫市商机:美国电商[EB/OL]. (2021-07-19) [2022-01-11]. <https://research.hktdc.com/sc/article/Nzk5MzAwOTc2>.

[6] 李银苏. 美国电商火爆,经济复苏来了? [J]. 服务外包, 2020(11) :39.

LI Yinsu. E-commerce in the united states is hot, and economic recovery is coming? [J]. China Outsourcing, 2020(11) :39. (in Chinese)

[7] 尹玲,陈然,邱月. 基于中美女性体型比较的服装合体设计研究[J]. 创意设计源, 2015(1) : 46-49.

YIN Ling, CHEN Ran, QIU Yue. Research on fit clothing design based on female somatotype between China and America[J]. Idea and Design, 2015(1) : 46-49. (in Chinese)

[8] KYONG H Y. Comparative analysis of korea and american body size and shapes using 3D scanned anthropometric data[J]. Journal of Korea Society of Clothing and Textiles, 2007(31) :892-901.

[9] KIM Y S. A study on somatometric characteristics and classification of U. S. petite-size women [D]. Seoul: Kyung Hee University,2013:17-28.

[10] 杨雯雯. 跨境电商对服装业出口的影响研究[J]. 纺织报告, 2021,40(9) :38-39.

YANG Wenwen. Study on the impact of cross-border e-commerce on the export of garment industry[J]. Textile Reports, 2021,40(9) :38-39. (in Chinese)

[11] 戴伟亚,宁俊. 服装网络营销对品牌力影响的实证研究[J]. 纺织学报,2010,31(11) :135-139.

DAI Weiya, NING Jun. Empirical research on effect of apparel network marketing on brand power [J]. Journal of Textile Research,2010,31(11) :135-139. (in Chinese)

(责任编辑:卢 杰)