

建立供应链协同 线下活动线上营销形成互动

# 互联网时代服装业的“突围”

受库存和电商影响,2013年是纺织服装业“史上最难的一年”,这一恶劣的生态环境延续至2014年。今年上半年,李宁集团关闭1200家低效门店,关店比例高达15%;今年第三季度,佐丹奴共计关闭了74间零售店,其中63家位于中国内地……

在互联网时代,纺织服装企业是坐以待毙还是奋起反击,其有效的武器又是什么呢?服装新品味裤决胜的秘诀或许能给我们一些启示。

本报记者 刘相华 李娜

## 库存和电商是压倒服装业的稻草

“随着互联网的逐步成熟,线上销售成为导致服装行业关店热潮的动因,而高库存成为压垮服装业的最后一根稻草。”济南恺恩经贸有限公司董事长孙荣光在接受记者采访时说。

近年来,随着互联网的全面覆盖,每一个用户都是服装市场的潜在客户;其次,人们使用互联网搜索,不但能做到随时随地,更能实现线上交易、不受时间、地点的限制;最后,对企业来说,通过互联网营销,其成本低廉,甚至只需要注册一个社交账号就能进行线上营销,大大节约了实体店面的费用和搭建网上商城

的成本。这样一个销售模式让传统服装业看到新的发展商机,纷纷摆脱传统的外衣,加入线上销售的大军。

“以前的服装企业采取订货会制度,夏末秋初的衣物,很可能在去年春季就开始制作了。在这种供应链发展下,产品同质化上升,物品价格反而升高,销售效率下降引起资金周转缓慢。一件产品销售得好,后方会加大产量,但后续销售可能又会出现滞后,这样就在无形中加大了库存。”孙荣光如此说道,这种产业链的恶性循环使很多服装企业进入低迷期。

## 供应链协同降低四成库存

那么,在互联网时代,纺织服装企业是坐以待毙还是奋起反击,其有效的武器又是什么呢?“建立供应链协同,库存成本在供应链环节可以下沉40%。”这是孙荣光创立的服装新品味裤决胜的秘诀。

味裤有别于传统裤子,味裤腰部增加了3-5cm的伸缩弹性设计,在坐姿时产生自由调节。配合定向研发的伸缩腰带、抑菌内裤,可以随时保持腿部舒适度。同时在保持传统裤子外形不变的情况下,根据驾乘姿态的数据,彻底调整了浪底、横档、省道、连腰的设计。通过隐形增量裁剪,让味裤受力时产生“口袋效应”,减轻压迫感,使双腿在狭小空间里保持最大活动自由。

孙荣光说,味裤的供应链包括了产品设计与生产、配套产品的研发、销售与服务三个环节,通过对整个供应链的垂直整合与配建,使每个环节紧凑流畅配合,最大程度地提高了产品的流通速度。“之前服装生产是提前半年下单,打板、调试、再生产的,会产生大量库存问题。味裤团队提出要优化供应链与生产厂家联合,从生产上搞突破。压面料不压款式,可以随时更改款式、调整订单。又进一步优化成压胚布不压面料,提前织成白胚布放在布

厂,随时调整整染面料的颜色和数量。除了正常给工厂加工费外,还有年度的股份分红,促使生产厂家积极配合,相互结成利益共同体,这样从根源上解决了库存问题。”

不要忽视产业链中最重要的设计环节,去产品同质化,是引起消费者购买欲、彻底解决库存问题的方法。

举例来说,正常的裤子是按站姿设计的,人在坐下时,腰部肌肉产生堆积,但裤子的尺寸不变,会使人的腰部和腿部产生压迫感。因此味裤按坐姿,在腰部增加伸缩力,调整了浪底、横档、省道的设计,将裤子面料功能都进行了提升,使味裤外观与常规裤子并没有明显区别,又保持了高端裤子的品质感,完全配合服装上衣的穿着搭配,适合各行业人士穿着。为了保证味裤的舒适性,还进行了一系列关联产品弹力腰带、抑菌内裤等后续产品的研发。

除去生产环节,还要从零售的角度解决库存问题,比如与电商合作,加大促销力度等,打造“三网合一”的销售模式,以消化日益增长的库存。

事实上,服装企业去库存“自救”措施的有效性还有待观察,在库存问题没有得到有效解决之前,服装行业整体上的景气程度不会大幅提高。

## 三网合一融入互联网时代



面对电商冲击,实体服装店该如何应对值得思考。

除了在解决库存问题上,味裤有独到的方法,其在线上销售的策略同样值得其他服装企业学习借鉴。

“味裤的线上销售可以用三网合一来诠释,即PC电商平台+移动互联网+微信精准营销。”孙荣光说。

味裤经营者意识到网站是信息传播的平台,一个制作精良的官方网站,能够制造良好的用户体验,让消费者打消顾虑,为品牌推广打下基础。因此,他们计划制作“中国味裤网”企业公众平台,将企业优势、产品优势、服务理念充分展示给味裤的顾客群体。

味裤在平台上与顾客形成互动,建立中国第57族——味族。经常发起活动,使新媒体格局下,具有品牌认同感的人聚集在一起。通过线下活动、线上营销,产生品牌粘性和号召力。

同时将平台预留端口,与顾客形成互动。允许顾客给味裤提出改进意见,所有人都可以在网上自由设计自己心中的

味裤,并在网上展示,预约下单。一旦网上下单数量达到可以生产的要求,立刻用味裤的工艺和面料安排生产,并且都会和当事人利润分成,在网上及时发布分成金额,形成激励和良性循环。再通过微信这个很强的关系社交平台,实现购物和客户服务。

简单来说,做好线上营销主要靠搭建好的电商基本框架来推广品牌,聚集人脉,与顾客形成互动,获得良好的口碑,并有意识地将线上的客流往线下引流,最终达到线上线下的销售平衡,实现全渠道营销,完成现代商业的战略转型。

服装市场竞争的制高点一定是抢占顾客的心智模式。创造顾客的需求是领跑者,味裤的出现就是抓住了服装行业与后汽车时代相结合的机遇,以客户需求为出发点,为客户提供了生活化的时装,同时将去库存和线上营销完美结合,这样才能拔得头筹。“锐财经分析师汝苗



恺恩商场实体店味裤形象展示。

