

电商冲击下服装实体市场的现状与发展

黄 蕾 吴继清 玉丽琳 严欣玥 夏 洁
南宁理工学院 广西 南宁 530100

摘要: 随着互联网技术的迅猛发展和电子商务的普及,服装实体市场面临着前所未有的挑战。冲击下服装实体市场的现状,探讨其未来的发展方向。通过对市场需求、消费者行为、竞争格局以及技术创新等多个维度的研究,本文揭示了服装实体市场在电商冲击下的应对策略和发展机遇。

关键词: 电商;服装实体;优势劣势;发展策略

1 引言

服装行业作为传统零售业的重要组成部分,不仅满足了基本的遮体保暖需求,更成为了展现个性、追求时尚的重要载体,一直以来都是消费者关注的焦点。中国作为全球服装产业链的重要一环,其服装实体市场在近年来经历了显著的变化。随着电子商务的崛起,服装实体市场逐渐感受到了前所未有的压力。电商平台以其便捷性、价格优势和丰富的选择,吸引了大量消费者,对实体市场造成了巨大冲击。

2 实体服装的市场现状

2.1 市场规模:稳健复苏与持续增长

近年来,中国服装市场规模持续扩大。根据国家统计局的数据,2023年我国服装、鞋帽、针纺织品等零售市场已展现出强劲的复苏势头,全年零售额突破1.4万亿元,同比增长12.9%。预计2024年,这一趋势将延续,服饰零售市场将继续保持双位数增长。特别是秋冬季节,受换季需求增加、节日消费集中释放等因素影响,服饰市场有望实现更快增长。展望2024年,这一增长趋势有望得到延续。随着国民经济的稳步复苏和居民收入的持续增长,消费者对于服装的需求将进一步释放。

2.2 市场需求变化:多元化与个性化并重

消费者不再仅仅满足于基本的功能性需求,而是更加注重服装的时尚性、品质和品牌。电商平台的兴起使得消费者可以更加便捷地获取各种款式和品牌的服装,导致实体市场的客流量逐渐减少。在电商冲击下,消费者的购物行为发生了显著变化。越来越多的消费者倾向于通过电商平台进行购物,享受便捷的购物体验和丰富的款式选择。此外,消费者对于个性化、定制化的需求也在不断增加,而电商平台通过大数据和人工智能技术,能够更好地满足消费者的个性化需求。

2.3 行业竞争格局:品牌与渠道的双轮驱动

中国服装实体市场竞争激烈,既有国内外知名品牌

的角逐,也有本土中小企业的生存挑战。在品牌方面,国内外知名品牌凭借其强大的品牌影响力和优质的产品,占据了市场的主导地位。然而,随着消费者需求的多样化和个性化,本土中小企业也开始通过创新设计和差异化竞争来寻求突破。在渠道方面,传统服装实体店铺面临着电商的冲击和租金成本上涨的双重压力,而一些新兴的零售模式如快闪店、体验店等则开始崭露头角。

3 电商冲击下服装实体市场的问题

在数字化时代的大潮中,电子商务的崛起无疑对传统服装实体市场构成了前所未有的挑战。这一转型不仅改变了消费者的购物习惯,还深刻影响了实体市场的经营策略和生存状态。以下是对电商冲击下服装实体市场所面临问题的详细剖析。

3.1 客流量减少:实体市场的寒冬

随着互联网的普及和电商平台的迅速发展,越来越多的消费者开始倾向于在线购物。电商平台提供的24小时不打烊、随时随地浏览商品、一键下单等便捷服务,极大地满足了现代快节奏生活下消费者的需求。相比之下,实体市场则显得“门庭冷落”,客流量大幅减少。这不仅直接导致了实体市场销售额的下滑,更增加了店铺的运营成本压力。为了吸引顾客,实体店铺不得不加大营销力度,举办各种促销活动,但这些努力往往难以挽回客流量持续减少的趋势。

3.2 价格竞争激烈:利润空间被压缩

电商平台凭借其规模优势和供应链整合能力,往往能够以更低的价格提供商品,从而吸引大量价格敏感的消费者。为了与电商平台竞争,实体市场不得不采取降价策略,这无疑进一步压缩了原本就有限的利润空间。在这场价格战中,实体市场往往处于劣势地位。此外,实体市场还需要承担高昂的租金、水电费和员工薪酬等固定成本,这使得它们在价格竞争上更加力不从心。

3.3 消费者体验不足:线上与线下的鸿沟

在消费者体验方面,实体市场与电商平台相比存在明显的不足。电商平台通过丰富的商品展示、详细的商品描述、用户评价以及便捷的购物流程,为消费者提供了前所未有的购物体验。消费者可以轻松浏览和比较各种款式和品牌的服装,甚至可以通过虚拟现实技术试穿服装,大大提高了购物的便捷性和趣味性。而实体市场则受限于店铺面积和库存量,无法提供如此丰富的商品选择。此外,实体市场在购物流程上也显得繁琐和耗时,消费者需要亲自前往店铺挑选商品、试穿并支付货款,这无疑降低了购物的便捷性。

4 服装实体市场的发展策略

在电商飞速发展的背景下,服装实体市场面临着前所未有的挑战,但同时也孕育着新的发展机遇。为了应对电商的冲击,实体市场需要积极调整策略,提升竞争力,以下是对服装实体市场发展策略的详细探讨。

4.1 提升消费者体验:打造沉浸式购物环境

消费者体验是实体市场与电商平台竞争的关键所在。为了吸引并留住消费者,实体市场需要注重提升消费者体验,从多个角度入手,打造沉浸式购物环境。

首先,优化店铺布局至关重要。实体市场可以通过合理的空间规划和商品陈列,营造出舒适、温馨的购物氛围。同时,增加休息区、试衣间等配套设施,提升消费者的购物舒适度。其次,提高服务质量也是提升消费者体验的重要手段。实体市场应加强对员工的培训,提升他们的专业素养和服务意识,确保消费者在购买过程中能够得到及时、专业的帮助。此外,增加互动体验也是提升消费者体验的有效途径。实体市场还可以引入虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等先进技术,让消费者在购物过程中获得更加直观、生动的体验。例如,通过VR技术,消费者可以在虚拟环境中试穿服装,感受不同款式和搭配的效果。同时,利用大数据技术,实体市场可以对消费者进行精准营销和个性化推荐。通过分析消费者的购物历史、偏好等信息,实体市场可以推送符合其需求的商品信息,提高消费者的购物满意度和忠诚度。

4.2 强化品牌建设和差异化竞争:塑造独特品牌形象

在电商冲击下,品牌建设和差异化竞争成为实体市场的重要发展方向。实体市场需要注重提升产品品质和设计水平,打造具有竞争力的品牌形象。首先,实体市场应加强对产品品质的把控,确保每一件商品都符合消费者的期望。通过引进先进的生产设备和技术,提升产品的工艺水平和质量稳定性。其次,设计独特的风格也是提升品牌形象的关键因素。实体市场可以聘请专业的设计师团队,根据市场需求和消费者偏好,设计出具有

独特风格的服装款式。同时,注重与时尚潮流的结合,推出符合时代潮流的服装产品。此外,针对不同消费群体的需求和偏好,实体市场应推出差异化的产品和服务。例如,针对年轻消费者,可以推出时尚潮流款式,注重款式的新颖性和独特性;针对中老年消费者,可以推出舒适实用款式,注重穿着的舒适度和实用性。通过差异化竞争,实体市场可以更好地满足消费者的个性化需求,提升自己的市场竞争力。

4.3 线上线下融合:拓展销售渠道,提升品牌影响力

线上线下融合是实体市场对应电商冲击的有效方法之一。通过线上线下融合的模式,实体市场可以拓展销售渠道,提升品牌影响力,实现线上线下无缝衔接。首先,建立线上商城是线上线下融合的重要步骤。实体市场可以通过搭建官方网站或入驻电商平台等方式,建立线上销售渠道,让消费者可以随时随地浏览和购买商品。同时,线上商城还可以提供丰富的商品信息和图片展示,让消费者更加直观地了解商品的特点和优势。其次,开展直播带货也是线上线下融合的有效手段。实体市场可以邀请知名主播或网红进行直播带货活动,通过直播的形式向消费者展示商品的特点和优势,提高商品的曝光度和销售量。同时,直播带货还可以增加与消费者的互动和沟通,提升消费者的购物体验和忠诚度。此外,利用社交媒体和短视频平台等新兴渠道进行营销推广也是提升品牌影响力的有效途径。实体市场可以通过发布短视频、图文等内容形式,向消费者展示品牌形象和产品特点,提高品牌知名度和影响力。同时,还可以与消费者进行互动和沟通,了解他们的需求和反馈,为产品改进和营销策略调整提供参考依据。

5 服装实体市场的新篇章

在21世纪的今天,随着全球气候变化的严峻挑战和人们对生活质量要求的日益提升,环保可持续发展已成为社会各界普遍关注的焦点。服装产业,作为与人们日常生活紧密相连的重要部分,其环保可持续发展的重要性更是不言而喻。对于服装实体市场而言,这不仅是一个挑战,更是一个前所未有的发展机遇。环保设计是服装实体市场实现可持续发展的第一步。实体市场应当鼓励并推动设计师在创作过程中融入环保理念,选用可再生、可降解或回收再利用的材料,减少对环境的影响。例如,利用有机棉、竹纤维等天然材料,不仅对人体无害,还能减少农药和化肥的使用,保护生态环境。同时,设计上也可以追求简约而不简单,避免过度装饰和浪费,通过巧妙的设计手法延长服装的使用寿命。生产过程的可持续性同样至关重要。实体市场应建立严格的

供应商管理制度,确保供应链中的每一个环节都符合环保标准。例如,采用清洁生产技术,减少废水、废气和固体废弃物的排放;优化生产流程,提高能源使用效率,减少能源消耗。此外,还可以通过建立废弃物回收体系,将生产过程中产生的废料进行再利用或无害化处理,实现资源的循环使用。

消费者的绿色消费需求是驱动服装实体市场环保可持续发展的强大动力。随着环保意识的普及,越来越多的消费者开始关注产品的环保属性,愿意为环保产品支付溢价。实体市场应积极响应这一趋势,通过宣传和教育活动,提高消费者对环保服装的认知度和接受度。例如,可以在店铺内设置环保知识宣传栏,介绍环保材料的特点和优势;举办环保主题促销活动,引导消费者购买环保产品。

此外,开展环保营销活动也是提升实体市场品牌形象和社会责任感的有效途径。实体市场可以组织环保公益活动,如植树造林、海滩清洁等,邀请消费者共同参与,增强消费者对品牌的认同感和归属感。同时,还可以通过社交媒体等渠道分享环保活动的成果和心得,扩大品牌的社会影响力。

在环保可持续发展的道路上,服装实体市场还需不断创新和突破。例如,可以探索建立服装租赁和二手交易平台,鼓励消费者循环利用服装资源,减少浪费。同时,还可以与科研机构合作,研发新型环保材料和生产技术,推动服装产业的绿色升级。

6 结论

电商的崛起确实给服装实体市场带来了不小的冲击,但挑战往往与机遇并存。通过提升消费者体验、强化品牌建设和差异化竞争、线上线下融合以及数字化转型等策略的实施,实体市场已经逐步适应了电商冲击下的市场环境,展现出了强大的生命力和适应能力。

未来,服装实体市场将继续保持活力与创新精神,紧跟时代步伐,不断满足消费者的多元化需求。在环保

可持续发展的理念指引下,实体市场将更加注重产品的环保设计和生产过程的可持续性,为消费者提供更加优质、环保的服装产品和服务。同时,也将积极履行社会责任,为推动服装产业的绿色升级和可持续发展贡献自己的力量。

参考文献

- [1]王琴,张磊,马健.《网店与实体店的关系机理与模式选择》中西工食粮济2015年第7期
- [2]邵鹏,梁杰.《新零售时代服装品牌商的全渠道融合模式》纺织学报,第41卷第1期2020年1月
- [3]黄浩.《服装行业电商模式对实体店模式的冲击》商业视角,2014,11,005
- [4]叶秀梅,林啸.《“互联网+”环境下服装实体店的发展对策》美大学学报(哲社版),第19卷第1期2016年1月
- [5]陆晨云,包凤兰.《实体店经营受网购影响程度研究——基于河北省张家口市阳原县服装销售业调查》RESEARCH调研2018 08
- [6]张悦,方丽,李久梅,马迁利.《新消费主义视角下服装实体店应对电商冲击的策略研究》商业研究,2023
- [7]丁梦.《中国服装行业实体店销售力问题的思考》市场研究,2016年11月
- [8]鲁成,陈子焯.《可持续视角下虚拟服装对实体服装消费的影响》现代纺织技术,第32卷第4期,2024年4月
- [9]康彩玲.《高校学生实体店服装消费行为分析及营销策略》营销探秘,1009-2994.2019.12.094
- [10]潘洁颖,丛培栋.《互联网时代实体零售店发展对策研究——以服装品牌为例》信息技术
- [11]李雪玲.《浅谈电子商务中的安全问题》商场现代化,2017(9).12.
- [12]张旭兰,姚蕾.《电子商务冲击下线下实体服装店发展模式创新——基于线上线下商业业态的比较》中国科技期刊数据库,2016(19).127.