

# 基于淘宝网络销售平台的原创女装品牌 发展策略研究

蔡建梅, 李易儒

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

**摘 要:** 从淘宝网原创女装品牌经营现状入手,通过对其卖家和买家的双向调研,获得较客观、真实的数据,并在此基础上运用 SPSS13.0 对调研数据进行频率描述性分析和因子分析,同时采用聚类分析方法,对被调研女性消费者的生活方式进行市场细分,并结合最终统计结果和实际问题提出原创女装品牌的可行性发展策略:增加产品更新频率;促进内部财务管理和资金运作专业化;品牌价格大众化;个性化、小众化意识塑造品牌和多样化推广。

**关键词:** 淘宝网;原创服装品牌;发展策略;网络销售

**中图分类号:** F723.6 **文献标识码:** A

## 0 引 言

随着电子商务的迅速普及和个性化消费趋势的发展,原创女装品牌在网络上悄然兴起。淘宝网作为电子商务第一人气网站<sup>[1]</sup>,在很大程度上反映出整个网络购物现象。近年来,原创女装品牌在网上迅速成长,部分品牌已经形成较高的知名度。但由于受诸多因素制约,绝大部分原创女装品牌的网络扩张之路并不顺畅。

淘宝网原创女装品牌区别于企业或公司名义下的网络服装品牌,是指代个人或团队的独立品牌,其特点为:通过淘宝网电子商务网络平台以 C2C 的形式创建商铺,自主经营,以稳定、独特的设计风格为销售卖点,以相对平易近人的价格被大部分网络消费者所接受。

淘宝网拥有的低成本、高效率、广散播优势,为借助其平台创立品牌的原创女装品牌孕育和成长提供了较大的可能性,许多缺乏资本实力的年轻设计师能在该平台上得到锻炼和发展的机会。此外,女性网民开始成为主导消费潮流的新生力量,许多女性的“排众”消费心理会在购物时体现出来,她们尽

力使自己的服饰与众不同。

但正由于此,服饰的个性化势必与量化成为相反的概念,网络原创女装品牌的价格和个性的双重体现成为较难的课题,能够将两者完美结合的品牌甚少。

## 1 淘宝网原创女装品牌商问卷调研与分析

为了能较客观地了解淘宝网原创女装品牌的现状,笔者分别对网络原创女装品牌商和网络原创女装品牌的消费者分别展开了调研。

### 1.1 问卷设计

该问卷设计为 4 个部分:a)调研对象的基本资料;b)调研品牌的基本资料;c)品牌运营的重要因素;d)品牌在目前运营中所遇到的困难。c)、d)部分采用等级评分,将认同程度转换为对应的数值。调研数据采用 SPSS13.0 做分析处理。

### 1.2 数据分析及结论

#### 1.2.1 调研对象基本资料样本分布情况和分析

表 1 显示,淘宝网原创女装品牌的店主以女性为主,更多调研对象为专职,其中年龄主要分布在 20~30 岁左右。另外,有三分之一者为非专业出身,且完全没有服装方面的社会经验。

表 1 淘宝网原创品牌店主基本资料统计

性别		年龄				专业			是否专职	服装社会经验
男	女	20 岁以下	21~30 岁	31~40 岁	40 岁以上	服装设计	艺术设计	其他	专职	有过
18%	82%	4%	70%	26%	0	48%	18%	34%	80%	66%

1.2.2 调研品牌基本信息统计和分析

从表 2 得知,目前其品牌等级以“蓝钻”最多,“皇冠”占总数比例的 12%,可以说,相对于淘宝网其他行业,原创女装品牌还是具有一定的

市场前景。被调查的这些品牌中 66%的品牌还有其他的销售渠道,其中以同时建立实体店的形式居多,而淘宝网是作为其扩展销售、推广品牌的平台之一。

表 2 淘宝网原创品牌基本资料统计

淘宝店铺等级			是否注册	其他销售渠道				
红心	蓝钻	皇冠	已注册	没有	实体店	设计工作室	其他网络平台	其他
24%	64%	12%	78%	34%	28%	16%	10%	10%

根据调研结果,调研对象价格区间为 50~200 元的占 33%;201~500 元的占 59%;501~1 000 元和 1 001~2 000 元的各占 4%。被调研的原创品牌中很多没有清晰的消费者定位,年龄跨度非常大,部分品牌接受任何年龄的女性消费者的定制服务。尽管如此,20~30 岁的消费者依然是这些品牌的主力消费群体。此外,“休闲”、“自然”、“民族”风格定位

的品牌一定程度上易受消费者偏好。

1.2.3 品牌运营重要因素统计与分析

被调研者对品牌发展运营中各项工作的不同重视程度,可以直接反映品牌目前的状况、品牌的着重发展方向和发展趋势。本次品牌深度调研中通过 SPSS 对 38 项品牌发展运营中的重点选题进行频率描述性分析,将所得的结果按照比率从多到少排列,结果如表 3。

表 3 品牌运营重点元素统计

序号	发展运营中的重视点	所占比例/%	序号	发展运营中的重视点	所占比例/%
1	服装做工质量	78	20	团队人员分配	16
2	服装设计独特性	76	21	服装设计功能性	14
3	店铺装修设计	70	22	服装色彩搭配	14
4	服务态度	66	23	模特选择	12
5	品牌风格特色定位	64	24	服饰品采购	12
6	面、辅料选择	62	25	竞争品牌分析	12
7	产品更新速度	52	26	服装图案设计	10
8	品牌介绍	38	27	团队交流	10
9	品牌推广	34	28	页面维护更新	10
10	售后服务	30	29	外界资金补助	10
11	服装剪裁设计	26	30	财务核算	10
12	团队专业素质	26	31	产品包装	8
13	服装流行度	24	32	货品管理	8
14	团队工作热情	22	33	人员薪资补贴	8
15	促销活动	22	34	货款管理	8
16	品牌 logo	20	35	团队活动	6
17	客户管理	18	36	客户交流平台	6
18	宝贝摄影	16	37	财务分析	6
19	客户需求设计	16	38	财务专人管理	4

由表 3 显示,更多的调研对象认为“服装的做工质量”是品牌发展运营中的重点项,占 78%,其中“服装设计独特性”,“店铺装修设计”,“服务态度”,“品牌风格特色定位”,“面、辅料选择”,“产品更新速度”分别占了 76%,70%,66%,64%,62%,52%,超

过一半的调研对象将以上 6 项列为重点工作。

1.2.4 品牌运营中所遇问题的因子分析

调研品牌运营中所遇到的问题能深层次地了解其原创女装品牌目前在淘宝网上实际情况和现实问题,能够正确了解品牌所存在的问题,发现品牌内部

漏洞和不足,是认知品牌和促进发展的有效途径。通过品牌所遇问题的数据整理后,运用 SPSS13.0 软件对其进行了 KMO 值运算,得到该问卷的 KMO 值为 0.76,Bartlett 球形检验的  $P$  值为 0.000,所得的数据适合采用因子分析方法。

在因子分析中,通过方差最大正交旋转,保留特征值均大于 1 的 5 个因子,并根据各因子所含指标项的共同特征对其进行命名,见表 4。分别将以上 5 个

因子命名为“品牌形象问题因子”,“财务运作问题因子”,“品牌销售问题因子”,“团队合作问题因子”,“品牌人员问题因子”。其中根据第(7)项“资金短缺”中的指标在于第一因子“品牌形象问题因子”值最大为 0.517,应属于第一因子,但由于其更符合第二因子“品牌财务运作问题因子”的特征,指标项为 0.505,与第一因子的数值非常接近,为了能够进行更好的归纳分析,将第(7)项列为“品牌财务运作问题因子”。

表 4 因子载荷矩阵表

序号		品牌形象 问题因子	财务运作 问题因子	品牌销售 问题因子	团队合作 问题因子	品牌人员 问题因子
1	产品形象摄影问题	0.871	0.173	0.091	-0.169	0.033
2	品牌特色不足	0.868	0.165	-0.026	0.125	-0.035
3	品牌理念模糊	0.833	0.200	-0.036	0.114	-0.028
4	店铺形象设计问题	0.802	0.171	0.293	-0.044	0.112
5	服装风格不明显	0.708	0.021	0.246	0.250	-0.161
6	品牌形象模特问题	0.574	0.066	0.343	-0.096	0.292
7	资金短缺	0.517	0.505	0.394	-0.167	0.032
8	收支不平衡	0.239	0.777	0.145	0.069	0.285
9	迫于淘宝网费用支出	0.168	0.713	0.207	-0.002	-0.011
10	缺少财务分析	-0.095	0.695	0.294	0.220	-0.209
11	财、物浪费	0.246	0.676	0.078	0.087	0.309
12	品牌采购问题	0.123	0.653	-0.063	0.362	0.114
13	财务管理观念淡薄	0.086	0.650	0.436	0.114	0.324
14	资金使用分配不合理	0.302	0.602	0.460	0.034	0.071
15	产品促销问题	0.136	0.136	0.870	0.079	0.129
16	产品更新周期太长	0.046	0.280	0.754	0.125	-0.119
17	品牌推广问题	0.343	0.291	0.618	-0.055	0.074
18	团队热情、凝聚力不够	-0.034	0.087	0.038	0.947	0.068
19	团队矛盾问题	0.163	0.118	0.161	0.826	0.134
20	团队合作问题	0.253	0.228	-0.024	0.578	0.484
21	人员招聘问题	-0.240	0.104	-0.011	0.087	0.828
22	人员分配不均	0.364	0.139	0.248	0.276	0.622
23	人员流动问题	-0.233	0.236	-0.075	0.458	0.601
	贡献率/%	34.516	14.292	9.125	6.016	5.445
	累计贡献率/%	34.516	48.808	57.933	63.949	69.394

被调研品牌目前存在的问题相对集中,其频率超过 30%的选项为 7 个,然而“品牌推广问题”是被调研品牌目前所遇到最普遍的问题,66%的调研对象都需要对此问题采取一定的解决措施,其中“产品更新周期太长”,“服装设计水平”,“产量跟不上”分别占了 54%,52%,46%,以上 4 个问题是需要淘宝网大多数原创女装品牌做出调整和改进的地方。另外“服务态度问题”,“团队热情不够”,“场地不合适”,“货品管理问题”,“资金分配不合理”,“收支不

平衡”,“产品设计功能性不强”分别占 4%,4%,4%,4%,4%,4%,2%,可见更多的调研对象在这 7 个方面上没有出现过多的问题。

结合表 4 中因子分析的结果来看,问题需解决频率最高的(1)“品牌推广问题”和(2)“产品更新周期太长”都属于第三因子“品牌销售问题因子”,可以看出此因子是目前最迫切和普遍存在的问题,按照解决问题的迫切性将 5 个因子做一个依次排序:“品牌销售问题因子”,“品牌形象问题因子”,“品牌人员问题因

子”,“团队合作问题因子”,“财务运作问题因子”。

2 女性网购消费群问卷调研与分析

2.1 女性网购消费群消费影响因子分析

通过对采集数据的整理,运用 SPSS13.0 软件

对其进行了 KMO 值运算,得到该问卷的 KMO 值为 0.634,Bartlett 球形检验的 P 值为 0.000,数据适合采用因子分析方法。在因子分析中,通过方差最大正交旋转,保留特征值均大于 1 的 5 个因子,如表 6 所示。

表 6 因子载荷矩阵表

序号		第一因子	第二因子	第三因子	第四因子	第五因子
1	喜欢与设计师之间的互动	0.787	−0.043	0.117	0.168	0.051
2	喜欢与相同兴趣的消费者互动	0.763	0.142	0.077	−0.122	−0.086
3	喜欢在原创品牌定制服装	0.706	0.145	0.006	−0.076	0.159
4	喜欢直接购买同风格的服饰品	0.609	0.160	0.081	0.126	−0.136
5	品牌的促销活动有兴趣	0.069	0.769	0.167	0.096	−0.098
6	会员优惠政策有兴趣	0.248	0.719	−0.009	−0.020	0.215
7	品牌低价产品有兴趣	0.372	0.617	−0.075	−0.080	−0.102
8	品牌个性包装会吸引我	0.005	0.071	0.840	0.014	0.160
9	品牌个性的模特摄影会吸引我	0.185	−0.060	0.718	0.156	−0.251
10	品牌的个性 logo 会吸引我	0.438	0.171	0.639	−0.198	0.036
11	注重优质的面料	0.130	−0.202	−0.105	0.813	0.103
12	在意精致个性的辅料	−0.028	0.248	0.160	0.707	−0.091
13	服装做工考究	−0.051	−0.008	−0.006	0.587	0.390
14	注重款式设计新颖	−0.199	0.203	0.048	0.186	0.751
15	喜欢剪裁的独特设计	0.149	−0.166	−0.046	0.030	0.742
	贡献率/%	21.740	16.029	11.245	9.062	7.965
	累计贡献率/%	21.740	37.769	50.720	59.781	67.746

第一因子的贡献率为 21.740%,主要由表 6(1)~(4)项组成,该因子反映的是消费互动、消费过程中的服饰定制、购买服饰品进行搭配等相关内容,主要反映了消费者在购物过程中的一种体验,因此将第一因子命名为“消费体验因子”。由此,根据各因子所含指标项的共同特征对其他因子进行命名:第二因子命名为“注重价格因子”;第三因子命名为“品牌形象因子”;第四因子命名为“追求品质因子”;第五因子命名为“产品个性因子”。

2.2 网购原创女装品牌的女性消费者行为特征统计分析

为了能对淘宝网原创品牌的女性消费者进行深入了解,更好地研究原创女装品牌消费者的消费行为特征,在此选用聚类分析的方法对其生活消费特征进行市场细分,以便得出细分市场,运用 SPSS 中的 K-均值聚类分析法,得到表 7 所示的 3 类细分族群。

表 7 中的数据绝对值越高,表示此类人群对该项指标的认同度也越高,因子为正值则从正项解释,负值则相反。在 K-均值聚类过程中,加入均值多重比较运算 Ducan,将 3 类细分市场关于 5 个因子按重视程度进行等级划分,均值越大表明重视程度越

高,从高到低以 A、B、C 标志。可见,第一类“自我个性型”,此类女性消费者对“品牌形象因子”和“产品个性因子”最为关注;第二类“理智简约型”,此类女性消费者最关注“注重价格因子”和“追求品质因子”;第三类“新鲜享受型”,此类女性特别关注“消费体验因子”。

表 7 聚类及均值多重比较

因子	族群		
	自我个性型	理智简约型	新鲜享受型
消费体验	0.45518 B	−1.90829 C	2.14403 A
注重价格	−0.55228 C	3.53284 A	−1.41991 C
品牌形象	1.34607 A	−1.00490 C	−1.49997 C
追求品质	−0.57537 C	2.72756 A	−1.03523 C
产品个性	3.88457 A	0.49164 B	0.05201 B

2.3 购买淘宝网原创女装品牌的重要因素分析

了解消费者最终购买的决定因素是消费者调研的一项重要工作,能够直接提升品牌销售业绩。问卷设置了网购女性消费者对在淘宝网购买原创女装品牌过程中最重视因素进行选择,并通过频率描述性分析,将所得的结果按照比率从多到少排列,具体如表 8。

表 8 消费者决定购买因素统计分析

序号	重要因素	所占比 例/%	序号	重要因素	所占比 例/%
1	穿着感觉	90	16	店铺独特设计	23
2	服装价格	82	17	个性礼品赠送	22
3	款式设计	81	18	个性包装	15
4	做工考究	66	19	精致辅料	15
5	优质面料	65	20	会员优惠政策	15
6	客户评价	51	21	功能性设计	13
7	服装时尚感	49	22	品牌知名度	12
8	服务过程	49	23	模特着装摄影	11
9	色彩搭配	48	24	设计师经验	10
10	店铺信誉	47	25	设计师互动	8
11	品牌风格特色	46	26	定制服装	7
12	剪裁设计	39	27	手工缝制	5
13	促销活动	35	28	手绘设计	5
14	图案设计	30	29	面料特殊处理	4
15	搭配方法	24	30	消费者互动	3

从表 8 可看出,在淘宝网购买原创女装品牌时,更多的女性消费者注重服装的“穿着感觉”,“服装价格”,“款式设计”,“做工考究”,“优质面料”,“客户评价”,这 6 个因素分别占了 90%,82%,81%,66%,65%,51%,可见消费者对产品的设计和质量有较高的要求,而客户的评价能够确立她们对产品的信心。而“设计师互动”,“定制服装”,“手工缝制”,“手绘设计”,“面料特殊处理”,“消费者互动”所占的比率均小于 10%,这些因素只能引起少数消费者的最终购买。

结合表 6 中的 5 个重要性因子,表 8 中的(1)“穿着感觉”和(3)“款式设计”因属于“产品个性因子”,(4)和(5)的“做工考究”,“优质面料”属于“追求品质因子”,(2)“服装价格”属于“注重价格因子”,但是“促销活动”和“会员优惠政策”等相对在后,因此,女性消费者消费心理因子重要性排序:“产品个性因子”,“追求品质因子”,“注重价格因子”,“品牌形象因子”。

3 网络原创女装品牌的发展策略

基于上述调研数据和分析,结合国内服装品牌市场实际情况,笔者认为,网络原创女装品牌亟需从以下几方面做起。

3.1 增加产品更新频率提升新鲜感

据调研数据显示,目前只有 4%的原创品牌可以保证在一周之内上架新货,而能保证在半个月之内更新的也仅占到 44%,不到总调研数的一半,显然这个数据还有待上升,其中 54%的调研对象认为

自己的原创品牌产品更新速度太长,同时也反映了这是淘宝网原创女装品牌目前所存在的普遍现象。

尽管原创性品牌在产品设计等环节需费周折,但网络服装市场的环境及特性要求品牌商必须缩短产品上架周期,让消费者 对品牌保持一种新鲜感是原创品牌运营的重点之一。因此,在现实环境中,品牌商尽量避免一次性将新款全部上架,这样容易造成更新周期过长的局面,短周期内少量上新款的效应远远大于长周期内大量上新款,即使每周 1~2 件新款也可以吸引喜欢这种风格特色的消费者的关注,店铺流量也将逐日增加。

3.2 促进内部财务管理和资金运作专业化

由于大部分的品牌还处于初期阶段,在品牌资金运作流程方面也相对简单,因此,财务管理并不是大部分被调研品牌所遇到的主要问题。在品牌运作过程中,“资金管理因子”是品牌重要元素因子中受到重视度最低的一个因子。目前,网络原创女装品牌的资金管理更多是由品牌设计师本人负责兼顾,而其往往将大部分精力专注于产品设计上。据调研显示,仅 10%的品牌对财务核算较为重视,6%的品牌有定期财务分析,且仅 4%的品牌有专业的品牌管理人员。

专业的内部财务管理可以对资金进行更有效的分配使用,减少资源浪费,在员工工资和奖金上可以使用合理发放管理,提高员工工作效率。定期进行资金的核算和品牌资金预算分析,能加强对品牌运营状况的了解,尤其当品牌逐渐发展壮大后,品牌运营资金才是决定品牌最终生存的重要因素。

3.3 大众化价格扩大网络原创女装品牌接受面

在消费者调研中,82%的网购女性将价格作为决定购买的重要因素,有调研对象表示:淘宝网 上的服装不能试穿,原创品牌的服装设计又比较独特,买了贵的就怕不适合,不愿意尝试价格定位过高的原创品牌。根据调研数据显示,原创品牌价格定位在 500 元以下是 63.4%女性网购消费者可以接受的价位,200~500 元的价格区间是目前原创品牌及其消费者共同认可的最合理价位。

当然,原创女装品牌商的价格设定可以依据消费群的成长性特点进行调整。但毋庸置疑,对于目前网络原创女装消费群体偏年轻的状况,品牌商盲目地设定高端价位具有较大风险。这将抬高原创女装品牌消费的门槛,为后期的市场开拓增添诸多麻烦。

### 3.4 个性化、小众化意识塑造网络原创女装品牌

品牌是市场竞争强有力的手段,杰弗里·兰德尔认为“如果他们(目标顾客和消费者)能够看出一种产品具有将自己与类似产品区别开来的独特个性,并且他们能够描述这种个性和它所带来的无可匹敌的好处,那么这就是一种品牌。”<sup>[2]</sup>品牌特色是原创品牌在同质化程度越来越高的服装市场上的一个利器。

据品牌调研结果显示,目前网络原创女装品牌的服装风格定位多样化,在一定程度上能满足大多数消费者对各种服装类型的需求。在淘宝网上,几乎各种风格的原创品牌都不鲜见,想以独特的服装风格树立品牌特色对于原创品牌来说已非常困难,更多的原创品牌在品牌运营中对“产品特色因子”最为重视,而据当前需解决问题的调研结果统计,仅少量的原创品牌对品牌理念和文化引起关注。原创品牌不仅需要进行服装款式、面料等创新,而且塑造鲜明的品牌文化已成为突出品牌风格独特性的关键。

### 3.5 免费化、多样化推广加强网络原创女装品牌认知度

目前36%原创品牌拥有品牌论坛,22%的品牌有自己的品牌博客,对消费者而言,通过论坛和博客渠道认识到部分淘宝网原创女装品牌的人数分别占29%和21%。同时,69.8%的女性网购消费者会把自己喜欢的原创品牌与朋友分享。如果能通过口碑或转帖再次传播,其品牌也将受到越来越多的关注。

原创品牌在网络平台上发表文章或图片时需要围绕品牌文化和产品风格特色,清楚知道品牌的目

标消费群定位,寻找这类人群并关注她们,可以对无边界的大众传播进行一对一的交流,信息传播的覆盖面宽,针对性强。获得有效的传播信息,有利于提高其原创品牌的沟通效率,从而迎合消费者心理,激发主动性,同时也间接地吸引了部分目标客户对其品牌的关注。

## 4 结 论

通过问卷调查,淘宝网原创女装品牌的市场竞争力逐渐增大,其品牌风格多元化,价格定位大众化,品牌运作模式已经有了雏形,对主张个性的年轻女性消费者逐渐形成了一定的影响力。这些品牌的适应力较强、灵活性较大,网购女性消费者对其满意度和认可也在上升阶段。但淘宝网原创女装品牌仍处于发展初期,大部分品牌仅将重点放在产品设计和服装风格上,而忽视品牌运营,品牌内部管理等存在较多缺陷,许多品牌对其消费者的认知和了解不够细化。

因此,网络原创女装品牌要发展品牌,扩大销售,需要从多个方面入手解决实际问题,突出其品牌风格独特性,加强品牌原创性特点,扩大品牌传播,提高品牌认同感,推广品牌认知度,建立忠实消费群,惟有这样才会有更大的发展空间。

### 参考文献:

- [1] 曹 磊. 2010年度中国电子商务市场数据监测报告[R]. 中国电子商务研究中心, 2011: 11-12.
- [2] 杰弗里·兰德尔. 品牌营销[M]. 上海: 上海远东出版社, 1998: 72-73.

## Online Original Dress Brand Investigation Based on TaoBao and Development Strategies Research

CAI Jian-mei, LI Yi-ru

(School of Fashion, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** This paper discusses the problems of online original dress brand, by means of investigation on brand owners and customers, the authors obtain the objective data, and make frequency descriptive analysis and factor analysis on basis of SPSS software for investigation data. Meanwhile the clustering analysis method is adopted to research the female consumers' lifestyle, combining the final statistical results and existing problems, the strategies are proposed for online original dress brand development: increase product updating frequency; promote internal financial management and capital operation specialization; set price rationally; mold brand image with personalized consciousness and promote in different ways.

**Key words:** TaoBao; original fashion brands; development strategy; online selling

(责任编辑: 马春晓)