

互联网背景下女性服装市场调研 及营销策略

周怡¹, 肖钰滢²

(1. 四川大学 轻工科学与工程学院, 四川 成都 610000;

2. 四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610000)

摘要:随着互联网技术的发展,消费者对服装的购买行为发生变化,文章基于PEST模型和4P营销理论,研究互联网背景下女性服装消费市场现状。通过问卷调查,研究女性消费者消费行为习惯及影响机制,并提出互联网背景下女性服装营销策略。研究表明,女性消费者常使用的电子商务平台在营销方面既有差别也各有优势,女性消费者在服装消费过程中不仅追求品质,同时更注重精神方面的诉求。该研究为服装企业在女性服装市场的营销创新探索提供了参考。

关键词:互联网;服装营销;女性服装消费;电子商务

中图分类号:TS 941

文献标志码:B

文章编号:1000-4033(2024)06-0070-06

Survey and Marketing Strategy of Women's Clothing Consumption Under the Background of Internet

Zhou Yi¹, Xiao Yuying²

(1.College of Biomass Science and Engineering, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610000, China;

2.College of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610000, China)

Abstract:With the development of Internet technology, the consumer purchasing behavior for clothing has changed. Based on PEST model and 4P marketing theory, this paper studies the current situation of women's clothing consumption market under the background of Internet. Through the questionnaire survey, the consumption behavior habit and influence mechanism of female consumers are studied, and the marketing strategy of female clothing under the background of Internet is put forward. This study shows that the e-commerce platforms often used by female consumers have both differences and advantages in marketing. Female consumers not only pursue quality, but also pay more attention to spiritual demands in the process of clothing consumption. This study provides effective suggestions for clothing enterprises to explore the marketing innovation of women's clothing consumption.

Key words: Internet; Clothing Marketing; Female Clothing Consumption; Electronic Commerce

随着互联网技术的发展,信息多元化和渠道多元化使得服装行业的传统营销模式受到冲击,也为我国服装行业的转型提供了巨大契机。同时,女性收入和社会地位的提高决定了“她经济”越来越成

为消费市场中不可忽视的影响力。根据埃森哲数据,中国拥有近4.00亿年龄在20~60岁的女性消费者,其每年掌控着高达10万亿美元的消费支出。消费升级背景下成长起来的女性在消费市场中的呼声越来越

受到重视。在服装消费市场,女性消费者的经济支出占比越来越大,女装市场作为服装行业占比较大的分支有着巨大的发展空间^[1]。新时代女性的价值选择、情感归属,也决定了更符合其审美倾向与情

获奖情况:“2022全国纺织服装时尚与科技创新大会”优秀论文。

作者简介:周怡(1968—),女,副教授,硕士生导师。主要从事服装设计与品牌策划方面的研究。

感共鸣的产品会越来越受欢迎。总体而言,这是个机遇与挑战并存的时期,互联网平台带给女性服装行业新机遇的同时,也带来了新的挑战。如何抓住电子商务的兴起进行销售转型,如何把握女性消费者背后的经济来探索女性服装营销新策略,是当下服装行业需要重视的问题,具有重要的意义。

1 市场环境分析

基于PEST分析法进行市场环境分析,即对Political(政治)、Economic(经济)、Social(社会)和Technological(技术)这4大类主要外部环境因素进行分析。

1.1 国家政策支持

“十三五”时期以来,数字化时尚消费全面升级,互联网催生电子商务快速崛起,对服装产业的转型与变革产生了深远影响。“十四五”时期,中国服装协会发表《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》,依照《国民经济和社会发展的第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》和《纺织行业“十四五”发展纲要》,研究提出了行业2035年发展愿景以及当前发展方向、发展目标和重点任务,以期对行业发展起到积极引导作用。

1.2 消费升级迈入新阶段

据国家统计局数据显示,截至2023年底,我国国内生产总值较2022年有了大幅度的提升,2023年国内生产总值达1 249 990.6亿元,我国居民人均可支配收入不断提高,2023年全年全国居民人均可支配收入为39 218元,比2022年增长6.3%,扣除价格因素,实际增长6.1%。同时,我国居民消费潜力也不断释放,2023年全年全国居民人均消费支出26 796元,比2022年增长9.2%,扣除价格因素,实际增长9.0%。居民消费水平稳步提

升的同时,对国内生产总值增长贡献高达82.5%,较2022年39.4%的增长贡献率有明显提升。根据国家统计局相关数据,我国社会消费品零售总额逐年递增的同时,居民消费也逐渐从物质型转向服务型,2023年全年社会消费品零售总额达471 495.0亿元,比2022年增长7.2%,其中服装、鞋帽、针纺织品类增长12.9%。这一系列数据背后也指向了我国人民的消费依然有着很大的潜力。

1.3 社会发展新环境

我国庞大的人口数量带来了巨大的市场需求,人们对于美好生活的向往与日俱增。按照马斯洛需求层次理论,人们的归属需求越来越强烈,精神层面的审美升级已经成为大趋势。同时,随着人均可支配收入的提升,消费者的消费行为与消费观念都发生了一系列的转变。在女性消费者层面,性价比已经不是唯一的评判标准,基于消费升级环境下的精神诉求越来越得到重视,在文化自信和品牌升级的推动下,品牌认同、民族自豪等也成为人们购物时需要考虑的因素。

1.4 互联网的新业态升级

随着大数据、物联网、移动支付等信息技术的日益成熟,我国服装行业智能化、信息化管理技术有了长远的发展。根据中国互联网络信息中心发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2023年12月,我国网民规模达10.92亿人,较2022年12月新增网民2 480万人,互联网普及率达77.5%。相关数据显示,我国经济总体回升向好态势持续巩固,互联网在加快推进新型工业化、发展新质生产力、助力经济社会发展等方面发挥重要作用。作为数字经济新业态的典型代表,网络零售继续保持

较快增长,成为推动消费扩容的重要力量。

同时,网络购物使得消费呈现新发展,推动国内消费升级扩容。一是用户消费出现新亮点。中央经济工作会议指出,要培育壮大新型消费,大力发展绿色消费、国货潮品等新的消费增长点。数据显示,近半年在网上购买过绿色节能产品的用户,占网络购物总体用户的比例达29.7%,购买过国货产品的用户占比达58.3%。此外,新产品、新品牌引领消费新风尚。近半年购买过新产品或新品牌,如全新品类、品牌首发等商品的用户占比达19.7%。国产品牌网购消费意识增强。在文化自信和品牌升级的推动下,国产品牌网购消费热潮高涨,国产品牌广泛受到网购用户青睐。各大电商APP也充分利用大数据体系分析消费行为、偏好、年龄阶段等用户信息,实现个性化推荐。

二是平台企业拓展新领域。淘宝天猫、京东等网络购物企业加速打造工业品一站式采购平台,推动上下游企业数字化转型,助力构建畅通的工业品流通市场。数据显示,淘宝天猫工业品市场每年吸引超过9 000万人购买,年交易额超过1 000.0亿元。京东工业通过开展工业品线上销售、探索工业供应链服务等方式,有效提升用户采购效率,已服务约6 900个重点企业和逾260万个中小企业。我国庞大的电商市场与快速便捷的物流公司为服装行业提供了强有力的支撑。根据中国互联网络信息中心发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2023年12月,我国网络直播用户规模达8.16亿人,较2022年12月增长6 501万人,占网民整体的74.7%。其中,电商直播用户规模为5.97亿

人,较2022年12月增长了8 267万人,占网民整体的54.7%。

对于商家而言,电商直播的形式能够更快捷地与消费者进行有效沟通,更直观地了解大部分消费者的诉求,将结果迅速反馈给生产端,还能有效缩短供应链,跳过中间商直连工厂与消费者,帮助品牌发掘潜在消费群体。受新冠疫情的影响,直播电商的形式越来越受到广大消费者的认同,大众对于电商直播的形式接受度有了明显提升,未来预计会进一步扩大市场。

2 互联网背景下女性服装营销现状

基于4P营销理论进行分析,即Product(产品)、Price(价格)、Promotion(促销)、Place(渠道)。

2.1 价格

近年来,由于电子商务的兴起和信息透明化,消费者在进行网络购物时可以货比三家,挑选到价格合适、品质较好的产品。相较于传统实体店,网络平台也提供了各种海外代购的可能,使得消费者能够以更低的价格购买到实体店正品产品。与传统实体店相比,网店的开店成本更加低廉,人工成本几乎可以忽略。同时,各大电商平台也会通过购物节的形式进行一系列满减促销活动。与头部Key Opinion Leader(关键意见领袖,简称KOL)合作进行电商直播,或者品牌自身进行直播,也是商家吸引消费者的一种手段,在直播过程中通过秒杀的手段以一定的直播间优惠给粉丝福利,引导粉丝购买产品。

2.2 渠道

互联网环境下的女性服装销售渠道可分为线上和线下两个渠道。线下即传统实体店销售模式,消费者在购买之后就可以立刻拿到产品,相比于网络购物对于快速

的等待更加快捷,但是增加了出门消费的时间成本和空间成本,而线上购物的渠道则避开了这些成本。电子商务平台的商家不仅可以透过图片、视频等信息向消费者展示产品,3D虚拟智能穿戴等试穿服务的出现,也为消费者最大程度地模拟了实体店购物消费的场景。电商直播也在很大程度上加速了消费者和商家的沟通,通过真人试穿,消费者可以更加直观地看到产品的材质以及穿戴效果,也可以在其中享受一些优惠福利。

从物流渠道来说,互联网环境下的物流具有更多的选择性,但也有一定的风险。不同于传统实体店购物的直接性,电子商务的物流很容易出现一系列的差错,尽管物流走向透明化,仍然容易出现快递丢失或者快递受损等情况。

2.3 产品

随着女性审美的升级,服装产品越来越呈现多元化趋势,甚至出现了不同的圈层,从2019年盛行的JK制服格裙(即女子高中生制服)到2020年盛行的汉服汉元素,从火爆一时的BM风(是小众品牌Brandy Melville衍生出来的一种穿搭风格,该品牌有一个非常醒目的标签就是只做S码的衣服)到大码女装,不同时期的不同审美造就了女装产品的百花齐放。而大数据算法的兴起让商家可以通过一系列标签对客户进行划分,更加精准地定位目标用户与潜在用户。同时,很多商家还推出个性定制等服务,可根据顾客信息进行私人定制^[2]。

另一方面,开店成本低廉、第三方平台审核不到位等一系列因素,也导致了互联网女装产品质量参差不齐。部分商家的商品宣传图与实物相差较大,给消费者带来了不好的体验。

2.4 促销

在互联网背景下,电商平台与短视频平台对于女性服装市场的促销有着巨大的贡献。截至2023年12月,我国网络视频用户规模为10.67亿人,较2022年12月增长3 613万人,占网民整体的97.7%。其中,短视频用户规模为10.53亿人,较2022年12月增长4 145万人,占网民整体的96.4%。

短视频平台用户覆盖面积广,为直播带货促销提供了极大的便捷。直播电商的经营模式、场景玩法、内容形式等已经形成了较完整的直播生态模式。直播间也与品牌商家积极建立多渠道的粉丝运营体系,通过粉丝群等一系列手段提高用户黏性与用户复购率。此外,商家还与短视频平台的KOL达成协议,以视频的形式对产品进行宣传,因为KOL本身的粉丝群体较为固定,往往可以获得较高的转化率。

电商平台的各大促销节日目前已经成为商家进行促销的重要节点,618年中大促、双11、双12等节日可以在短时间内刺激用户消费欲望。各电商平台根据自身需求,在促销方案的制定上也会有较大的差异。

3 互联网背景下女性服装营销策略探索

3.1 抓住电子商务兴起的机遇发展线上营销

电子商务的兴起为女性服装消费市场的持续增长提供了重要动力^[3]。但从具体营销方式来看,代表性的电子商务APP,例如淘宝、天猫、唯品会和各种短视频平台有着各自的优势与不足,从消费者的角度而言,明确各大平台目前存在的问题并进行有效规避,对于女装市场的进一步扩大有重要意义。

为深入探究互联网时代下女性服装消费特点,本文以全国女性消费者为样本,设计调查问卷并实施调查。调查内容包括:女性消费者的消费现状及消费动机;影响女性消费者进行服装消费的因素;女性消费者对于不同服装购物平台的使用情况;女性消费者对服装类产品信息的获取渠道及消费偏好;女性消费者购物后进行的分享行为。表 1 为问卷设计框架,其中,参考艾媒咨询的行业研究报告,对受访者的基本信息进行调查;通过对淘宝、天猫等各类购物 APP 信息调查整合,本文认为服装产品特征会影响消费者的选择;基于客户忠诚营销理论,从 4 个维度衡量消费者对女性服装消费的忠诚度。

根据本次调查需求,设定置信度为 95%, $Z=1.96$,误差限 e 为 0.05。根据网络调研数据设定 $P=0.25$,计算得样本量 N ,见式(1)。

$$N=Z^2 \times P \times (1-p) / E^2=288.12 \approx$$

$$288 \tag{1}$$

本次调研通过问卷平台共回收 288 份问卷,其中有效问卷 280 份,无效问卷 8 份,有效比例达到 97.2%,有效样本满足调查需求,调查结果佳。本文对收集到的大量数据进行分析,提取有用信息,对数据进行详细研究和概括总结,对样本特征行为、女性消费者网购情况基本现状、影响因素等进行分析。通过问卷调查女性消费者对于各大购物平台使用及体验评价,得到如下结论。

3.1.1 各大电商平台营销差别与优势

淘宝成立时间早、用户黏性大且覆盖面广,它是包括 C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。通过调查得知,衣服品类齐全和促销活动丰富

表 1 问卷设计框架

问卷项目		具体题项
基本信息	个人特征	性别
		年龄
		城市
		每月可支配收入
	消费现状	网购花费金额
		消费频次
	消费偏好	消费平台偏好
		消费类型偏好
		消费价格偏好
影响因素	体验满足	基本诉求满足(换季必须、促销打折)
		提升颜值满足(提高生活格调、修饰身材、外观心动)
		表达自我满足(符合个性、符合兴趣和爱好)
		奖励自我满足(犒劳自己、心情愉悦)
	信息媒介	线下门店
		直播展示
		平台推荐
		KOL 种草
		短视频安利
		朋友和家人推荐
	产品特征	款式设计
		风格、面料
		品牌知名度
		品质、价格
反馈	忠诚度	持续关注
		推荐给他人
		愿意分享
		定期回购

是大部分女性消费者选择淘宝的原因,而淘宝也是 89.6%女性消费者最常用的 APP 之一,但是也有部分女性用户认为产品质量参差不齐是淘宝目前存在较严重的问题,其次是售后服务问题。

天猫平台是淘宝网全新打造的 B2C,整合数千家品牌商、生产商,为商家和消费者之间提供一站式解决方案。72.9%的女性消费者会把天猫作为购买服装的第二平台,用户普遍认为天猫平台是值得信赖的大品牌,和淘宝相比在品质把控方面有更高的水准。

唯品会主营业务为互联网在线销售品牌折扣商品,虽然它不像

淘宝、天猫作为女性消费者购买服装的主要电商平台,但它依然凭借“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式受到部分消费者的青睐。正品保障和大力度折扣成为唯品会的一大卖点。

京东是中国的综合网络零售商,是中国电子商务领域较受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一。京东商城最主要的特点在于其全供应链 B2C 模式的运作,为厂家和消费者带来了极大便利,同时全国各地建立的核心配送站使得京东隔日达大大缩小了时间成本。消费者对其深刻的印象就在于其仓库直发、质量保障、物流迅

速便捷。

小红书作为一个社交电商平台,与上述电商平台最大的区别在于其并没有过分凸显自己的商业化,而是通过小红书社区加电商运营模式进行引流。在移动互联网时代,意见领袖常以博主 KOL 的形式存在,基于社交网络的小红书就给予了他们更好的发挥空间。不同于购物 APP 复杂的页面,小红书直观的搜索和呈现不仅带来了不一样的购物体验,更提供了一个很好的社交分享平台。

3.1.2 短视频平台的直播营销

随着直播行业生态的逐渐完善,抖音推出的兴趣电商模式越来越受消费者欢迎,其主要特点为通过精准的兴趣推荐满足用户对于产品的需求,提高产品的触达率。在直播方面,分为商家自主直播、KOL 与品牌相联合两个品类。商家可通过自主直播提升口碑,累积粉丝,KOL 与品牌相联合也可以达到销量和品牌的双赢。同时,直播使得厂家和消费者可以跳过中间商直接对接,提高了信息反馈效率,而海量的营销大促活动使得用户可以在短期有很大的增长,可以进一步将潜在用户转化为品牌所需的目标用户。

2021 年,快手平台推出极致信任机制,以用户信任为核心,推出一系列退货补运费、假一赔十的用户权益,进一步推动用户从相信平台升级到相信卖家,打造有温度、值得信任的极致信任体系。此外,快手平台对于商家和主播提供的流量扶持也推进了快手直播生态的发展。

3.2 深入挖掘女性群体消费背后的动机与目的

3.2.1 目标用户画像与分类

调查发现,34.3%的女性月均

购买服装支出在 501~1 000 元,22.1%的女性月均购买服装支出在 1 001~2 000 元,购买服装支出不足 300 元的仅占比 10.0%。再将目标用户细分为 4 类,分别是一线、新一线城市用于购买服装金额在 1 000 元以下的学生及初入职场的职员,一线、新一线城市用于购买服装金额在 1 000 元以上具有稳定收入的职场女性,二、三、四线城市用于购买服装金额在 1 000 元以下的职工及学生,二、三、四线城市用于购买服装金额在 1 000 元以上的职场女性。

3.2.2 目标用户消费行为洞察

a. 情感购买重视自我表达

如图 1 所示,对目标消费者的购买动机进行调查后发现,除换季时期必须这一根本需要之外,因“服装设计使人心动”进行购买的女性消费者高达 64.6%。提高生活格调和修饰身材分别占比 42.5%和 36.8%。此外,符合个人个性和表达兴趣爱好这两项的突出也体现了当代女性对于服装消费不仅在乎外观美,更多地是想借助其去进行自我表达。同时,“给自己买个开心”也是 38.6%女性的选择,说明女性消费者在消费过程中易受情感因素影响,产生不理性消费。

b. 审美提升追求原创潮流

如图 2 所示,调查发现,有

25.4%的女性消费者在选择购买服装时依然会把时尚流行作为主要选择偏好,其次是带有原创设计和大牌品质的服装产品,分别占 20.2%和 19.0%。此外,网络爆款和 KOL 种草也对女性消费者的购买意向产生了一定的影响,分别占 16.1%和 8.6%。

c. 大数据算法推荐提供更优体验

信息时代,大数据算法为人们的生活提供了便利,这也体现在女性消费者对服装的购买上。淘宝等电商 APP 的大数据算法会推荐消费者所需的产品,为消费者提供了个性化的选择。如图 3 所示,有 66.1%的女性消费者是因为平台个性化推荐而了解到所购产品的信息,从而进行购买,精准推荐成为女性用户消费购买的新风向。

d. 审美与性价比共存

如图 4 所示,调查问卷显示,80.0%的女性消费者购买服装时会受到款式设计的影响,67.5%和 68.9%的女性消费者认为服装面料和风格会影响她们的购买欲望,性价比作为重要的影响因素之一,占比 62.1%,说明随着购物审美的不断提升,女性消费者在购买服装时已经不仅仅把性价比作为主要影响因素,而是更多地注重服装的设计面料与风格。

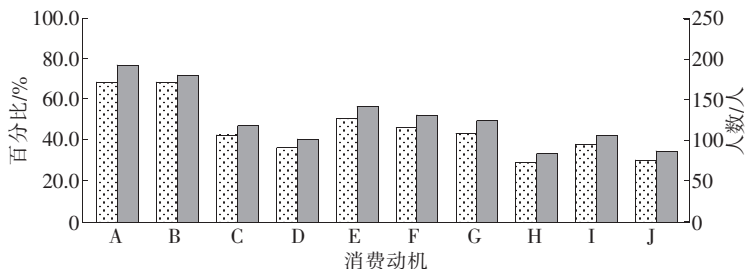


图 1 女性消费者对服装产品的消费动机

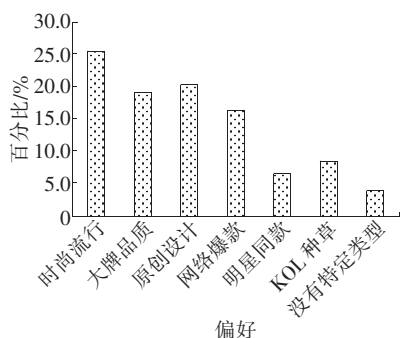


图2 女性消费者购买服装的偏好

e. 重视社交化购物带来更新颖的购物体验

随着信息渠道的多元化发展,女性消费者获得服装资讯的渠道越来越多。如图3所示,除了平台的个性化推荐,有54.3%的女性消费者通过直播展示获取服装资讯,52.9%通过品牌官网了解信息。同时,有55.7%的女性消费者受到微博、小红书博主的影响从而获得更多产品信息。近些年,小红书、抖音等具备社交属性的电商平台的发展,为KOL的孵化提供了很好的环境,尤其是平台对于创作者的大力扶持,催生了一批又一批优秀的内容创作者。女性消费者获取产品信息的渠道中,微博、小红书博主安利仅次于平台个性化推荐,占比高达55.7%。在女性消费领域,很多以时尚分享与种草为职业的创作者生产与合作品牌相关的内容,这些内容不仅限于图文说明、视频,以此实现对产品的多维度解读和诠释,为品牌带来了信息增量。而不同的内容形态一方面为创作者个人累积了大量的粉丝,另一方面加速了时尚信息在用户群体中的流动和分享扩散。

如图5所示,女性消费者购买服装后,70.4%的消费者会在评论区发布评论,66.8%的消费者会发布买家秀。在分享方面,63.6%的女性消费者更乐意将产品分享到朋友圈等社交媒体,其次是分享到短

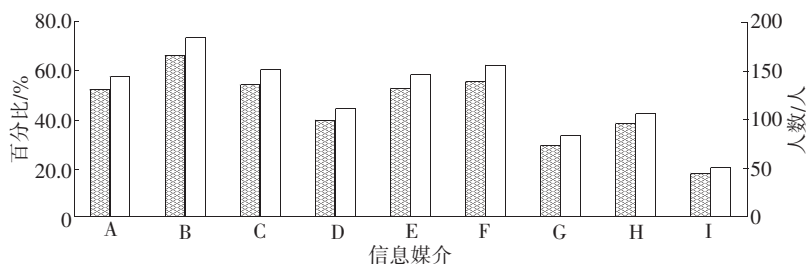


图3 女性消费者获取服装类产品信息渠道
■.百分比;□.人数;A.线下门店;B.平台个性化推荐;C.直接展示;D.朋友圈分享;E.品牌官网;F.博主微博、小红书;G.明星微博、小红书;H.短视频种草安利;I.直播平台。

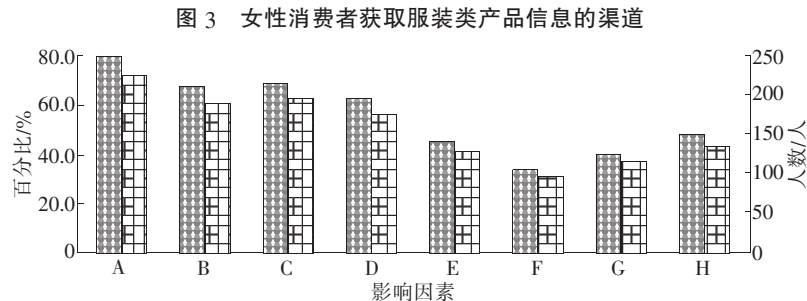


图4 影响女性消费者购买服装的因素
■.百分比;□.人数;A.款式设计;B.服装面料;C.服装风格;D.性价比;E.品牌知名度;F.潮流元素;G.服装配色;H.服装品质。

图4 影响女性消费者购买服装的因素

视频平台,同时也会持续关注优质品牌的信息。因此,女性消费者在购物后的直接表达和分享行为,可以为其购买的品牌带来更多潜在用户,提升消费者对品牌的忠诚度,可以进一步扩大品牌影响力。

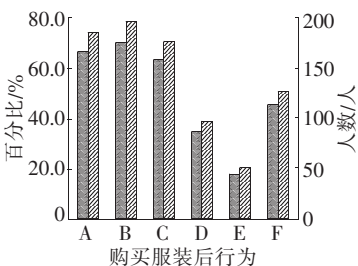


图5 女性消费者购买服装后行为
■.百分比;□.人数;A.评论区发布买家秀;B.评论区发布评论;C.分享到朋友圈等社交媒体;D.分享到短视频平台;E.在直播平台进行直播;F.持续关注优秀的品牌。

图5 女性消费者购买服装后行为

4 结束语

在经济发展、消费升级与移动互联网发展的背景下,纵观女性服装消费市场,女性消费者在购物方面有了与以往不同的评判标准。本研究对女性消费者关于各大网络购物平台使用及体验评价进行调研,详细分析女性消费者的消费行

为,发现其在服装消费过程中不仅追求服装品质,同时更加注重精神方面的诉求。在购物平台的选取上,会更加中意品质有保障、品类齐全且提供个性化推荐的平台,直播平台的出现进一步刺激了其消费欲望。同时,KOL对于女性用户的知识获取、消费决策产生重大影响。因此,要想抓住互联网环境下服装市场中的女性消费者,要从其精神诉求出发,提高设计品味,抓住电子商务兴起的机遇,进一步扩大品牌知名度,制定有效的营销策略,为消费者带来更优质的产品。

参考文献

- [1]季勇,沈祎佳.供给侧改革视角下的女性服装消费研究[J].纺织报告,2021,40(11):36-37.
- [2]陈博.互联网视角下服装品牌营销策略探究[J].现代营销:信息版,2020(3):238-239.
- [3]刘雪花.“互联网+”背景下服装营销模式探析[J].轻纺工业与技术,2021,50(12):90-92,95.

收稿日期 2024年1月5日