

“本科教学工程”全国服装专业规划教材
高等教育“十二五”部委级规划教材

服装 网络营销

FUZHUANG
WANGLUO
YINGXIAO

陈学军 编著

- 了解服装网络营销的知识体系
- 掌握网上服装消费的核心特征
- 熟知淘宝指数、百度指数等大数据
- 有效提升网店销售业绩



化学工业出版社



“本科教学工程”全国服装专业规划教材
高等教育“十二五”部委级规划教材

服装 网络营销

FUZHUANG
WANGLUO
YINGXIAO

陈学军 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书围绕服装网络营销的实际问题,理论联系实际地系统介绍了服装网络营销必备的专业知识,突出了培养服装网络营销卓越工程师必需的服装产品知识和网络运营能力。全书共分为七章,包括服装网络营销概述、网上服装消费者分析、网上服装产品、网上服装价格、网上服装促销、网上销售渠道、服装网店管理等。

本书不仅适合网络营销者、服装销售人员、服装网店店主、服装企业的培训和学习,也适合于大中专相关专业师生教学之用。

图书在版编目(CIP)数据

服装网络营销/陈学军编著. —北京:化学工业出版社, 2014. 7

“本科教学工程”全国服装专业规划教材

高等教育“十二五”部委级规划教材

ISBN 978-7-122-20597-1

I. ①服… II. ①陈… III. ①服装-网络营销
IV. ①F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第091676号

责任编辑:李彦芳
责任校对:宋 玮

文字编辑:赵亚红
装帧设计:史利平

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京画中画印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张10 字数257千字 2014年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 39.80元

版权所有 违者必究

“本科教学工程”全国纺织服装专业规划教材

编审委员会

主任委员 姚 穆

副主任委员

【纺织专业】 李 津 潘志娟 邱夷平 沈兰萍 汪建华 王鸿博 于永玲

张尚勇 祝成炎

【服装专业】 刘静伟 李运河 刘炳勇 谢 红 熊兆飞 邹奉元 赵 平

【轻化专业】 兰建武 宋欣荣 阎克路 杨 庆 郑今欢 朱 平

委 员 (按姓名汉语拼音排列)

白 燕	本德萍	毕松梅	蔡光明	陈桂林	陈建伟	陈明艳	陈 思
陈 添	陈 廷	陈晓鹏	陈学军	陈衍夏	陈益人	陈 莹	程德山
储长流	崔 莉	崔荣荣	戴宏钦	邓中民	丁志荣	杜 莹	段亚峰
范福军	范学军	冯 岑	冯 洁	高 琳	龚小舟	巩继贤	关晋平
管永华	郭建生	郭 敏	郭 嫣	何建新	侯东昱	胡洛燕	胡 毅
黄 晨	黄立新	黄小华	贾永堂	江南方	姜凤琴	姜会钰	瞿银球
兰建武	李超德	李春晓	李德俊	李 虹	李建强	李 明	李 强
李士焕	李素英	李 伟	李晓久	李晓鲁	李晓蓉	李艳梅	李 莹
李营建	李 政	梁 军	梁列峰	梁亚林	林俊雄	林晓新	林子务
凌文漪	刘常威	刘今强	刘让同	刘 陶	刘小红	刘晓刚	刘 越
吕立斌	罗以喜	罗 莹	罗云平	孟长明	孟春丽	倪武帆	牛建设
潘福奎	潘勇军	钱晓明	乔 南	权 衡	任家智	尚新柱	邵建中
沈 雷	沈一峰	沈 勇	石锦志	宋嘉朴	睦建华	孙恩乐	孙妍妍
孙玉钗	汤爱青	陶 辉	田孟超	庾 武	万忠瑜	汪建华	汪 澜
王春霞	王 浩	王家俊	王 健	王 蕾	王利平	王琪明	王士林
王祥荣	王 鑫	王 旭	王燕萍	韦 炜	魏春霞	魏玉娟	邬红芳
吴 洪	吴济宏	吴建川	吴明华	吴赞敏	武继松	奚柏君	肖 丰
谢光银	谢 琴	谢志敏	邢明杰	邢建伟	熊 伟	徐 东	徐 静
徐开元	徐山青	许瑞琪	许云辉	薛瑰一	薛 元	闫承花	闫红芹
杨 莉	杨庆斌	杨瑞华	杨雪梅	杨佑国	叶汶祥	翼艳波	尹志红
尤 奇	余志成	袁惠芬	袁金龙	翟亚丽	张广知	张龙琳	张 明
张启译	张如全	张瑞萍	张小良	张一心	张 翼	张永芳	张 瑜
张增强	赵 慧	钟安华	周衡书	周 静	周 蓉	周文常	周文杰
周义德	朱宏达	朱洪峰	朱焕良	朱进忠	朱正峰	宗亚宁	邹专勇

序

教育是推动经济发展和社会进步的重要力量，高等教育更是提高国民素质和国家综合竞争力的重要支撑。近年来，我国高等教育在数量和规模方面迅速扩张，实现了高等教育由“精英化”向“大众化”的转变，满足了人民群众接受高等教育的愿望。我国是纺织服装教育大国，纺织本科院校47所，服装本科院校126所，每年两万余人通过纺织服装高等教育。现在是纺织服装产业转型升级的关键期，纺织服装高等教育更是承担了培养专业人才、提升专业素质的重任。

化学工业出版社作为国家一级综合出版社，是国家规划教材的重要出版基地，为我国高等教育的发展做出了积极贡献，被新闻出版总署评价为“导向正确、管理规范、特色鲜明、效益良好的模范出版社”。依照《教育部关于实施卓越工程师教育培养计划的若干意见》（教高〔2011〕1号文件）和《教育部财政部关于“十二五”期间实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程”的意见》（教高〔2011〕6号文件）两个文件精神，2012年10月，化学工业出版社邀请开设纺织服装类专业的26所骨干院校和纺织服装相关行业企业作为教材建设单位，共同研讨开发纺织服装“本科教学工程”规划教材，成立了“纺织服装‘本科教学工程’规划教材编审委员会”，拟在“十二五”期间组织相关院校一线教师和相关企业技术人员，在深入调研、整体规划的基础上，编写出版一套纺织服装类相关专业基础课、专业课教材，该批教材将涵盖本科院校的纺织工程、服装设计与工程、非织造材料与工程、轻化工程（染整方向）等专业开设的课程。该套教材的首批编写计划已顺利实施，首批60余本教材将于2013-2014年陆续出版。

该套教材的建设贯彻了卓越工程师的培养要求，以工程教育改革和创新为目标，以素质教育、创新教育为基础，以行业指导、校企合作为方法，以学生能力培养为本位的教育理念；教材编写中突出了理论知识精简、适用，加强实践内容的原则；强调增加一定比例的高新奇特内容；推进多媒体和数字化教材；兼顾相关交叉学科的融合和基础科学在专业中的应用。整套教材具有较好的系统性和规划性。此套教材汇集众多纺织服装本科院校教师的教学经验和教改成果，又得到了相关行业企业专家的指导和积极参与，相信它的出版不仅能较好地满足本科院校纺织服装类专业的教学需求，而且对促进本科教学建设与改革、提高教学质量也将起到积极的推动作用。希望每一位与纺织服装本科教育相关的教师和行业技术人员，都能关注、参与此套教材的建设，并提出宝贵的意见和建议。

姚穆

2013.3

前言

随着网络购物的兴起,服装已经成为各大网络平台最热销的产品类目。在2012年,中国服装行业整体仅增长17.7%,创1999年以来历史最低,但在大型零售商场销量明显下降的同时服装网购市场交易规模却达到了3188.8亿元,占2012年整体网购市场的交易规模的26.9%。

在网购规模飞速扩大的背景下,一方面给一些原来缺乏传统销售渠道的服装企业提供了机会,另一方面,传统服装品牌也迅速调整营销策略,努力实现线上和线下(Online And Offline,缩写为OAO)的布局。因此,未来服装网络营销必然是服装零售企业必修的营销功课。

全书共分为七章,第一章是对服装网络营销的整体概述;第二章是对网上服装消费者进行分析;第三章分析了服装产品的核心和网上产品描述的要点;第四章分析的是网上服装价格的定价与调整;第五章分析的是网上服装促销;第六章分析的是网上销售渠道研究;第七章分析的是服装网店管理等。要做好服装网络营销工作,就必须深入了解服装消费者对服装产品的核心需求,以及网络平台的特点,通过有效细分市场,结合自身的竞争优势,做好市场定位、产品描述及产品组合,结合有效的网络传播技术,与消费者在网上建立起沟通渠道,最终通过方便安全的支付方式、高效的快递运输以及客观的收货评价等手段,完成交易并建立关系。

本书由惠州学院服装系陈学军编著。在本书的编写过程中得到了深圳市欧莎世家服饰有限公司的大力支持,同时,王晓岸等惠州学院丰羽团队的队员也为本书的编写付出了辛勤的劳动,在此表示衷心的感谢。另外,本书的编写还得益于与汕头德致电子商务有限公司及邀请来的各位淘宝讲师的深入交流,在此也向张煜及各位淘宝讲师表示感谢。本书还参考引用了一些网上文献,如派代网上的老单、雪鹰传奇、水煮决明子等的文章,但有的文章署名不一或没有署名,时间较紧,无法一一核对,在此向有关著者谨表诚恳的谢意。同时,也要向虽然仅有一面之缘,但对本书影响很大的“乔峰”“胖胡斐”,以及只闻其声未见其人的“鬼脚七”表示感谢。

由于笔者水平及时间有限,书中错漏和不足之处在所难免,恳请读者批评指正。

编著者
2014年5月



目录

Contents

第一章 服装网络营销概述	001
第一节 服装网络营销的发展	002
一、服装网络营销的起步阶段	002
二、服装网络营销的爆发阶段	003
三、服装网络营销的多元持续发展阶段	003
第二节 服装营销的本质	005
一、消费者对服装的需求	005
二、顾客让渡价值最大化	006
第三节 服装网络营销的特点	007
一、营销系统一致	007
二、营销组合一致	008
三、产品组合差异大	008
四、促销方式差异大	008
第二章 网上服装消费者分析	009
第一节 网上消费者的特征	010
一、人群特征	010
二、时间特征	012
三、消费特征	014
第二节 网上消费者行为分析	015
一、淘宝指数	016
二、百度指数	019
三、市场调研	020
第三章 网上服装产品	025
第一节 核心产品	026
一、生理需求	026
二、社交需求	027
三、尊重需求	028
第二节 形式产品	029
一、产品视觉页面的构成	030
二、产品实物	046
三、产品组合	055
第三节 附加产品	057
一、客服	057
二、售后保障措施	058
三、顾客体验	060
第四章 网上服装价格	063
第一节 定价的方法	064

一、成本导向定价法	064
二、需求导向定价法	065
三、竞争导向定价法	066
四、产品组合定价策略	067
第二节 价格的调整	067
一、价格的测试	068
二、网络促销定价	068

◎ 第五章 网上服装促销 071

第一节 网络广告	072
一、网络广告联盟	073
二、网络广告的分类	074
三、网络广告的优势	076
四、网络广告存在的问题	077
五、网络广告的投放技巧	078
第二节 SEO	079
一、网站SEO基础	080
二、淘宝网的SEO	081
第三节 直通车	084
一、直通车的功能	086
二、直通车的作用	087
三、直通车的推广方式	088
四、直通车的使用技巧	089
五、直通车选词	091
第四节 钻石展位	094
一、钻展的展位	095
二、钻展的成本	095
三、钻展成功的要素	096
四、钻展的流程	097
五、钻展的投放及估算规则	098
第五节 淘宝客	098
一、淘宝联盟	099
二、淘客	100
第六节 社会性网络服务 (SNS)	105
一、微博推广	105
二、微信推广	107
第七节 网店常用的销售促进方式	109
一、惠赠	109
二、套餐	110
三、包邮	110
四、会员制度	111
五、赠送优惠券	111

◎ 第六章 网上销售渠道 113

第一节 销售渠道综述	114
------------	-----

一、直接分销渠道	114
二、间接分销渠道	114
三、渠道的选择	115
第二节 服装网络销售平台	118
一、B2C 商城渠道	118
二、C2C 渠道	119
三、其他网上渠道	120
四、网络分销渠道	121
第三节 体验店	122
一、体验店的作用	122
二、体验店的要点	123

◎ 第七章 服装网店管理 125

第一节 网店组织结构与工作职责	126
一、总经理岗位描述	126
二、商品部副总经理岗位描述	127
三、运营部副总经理岗位描述	129
第二节 运作总流程	131
一、工作内容	131
二、工作流程图	133
第三节 部门工作流程与职责	133
一、开发部工作流程（商品部）	133
二、买手部工作流程（商品部）	135
三、运营部工作流程	137
四、视觉部工作流程	139
五、物流部工作流程	141
六、客服部工作内容	142
第四节 网店业绩管理要点	145
一、客单价	145
二、转化率	145
三、访客数	146
四、点击率	146
五、展现量	146
六、退款额	146
第五节 网店DSR管理要点	146
一、对商品不满意	147
二、对客服不满意	147
三、对物流不满意	147
四、对恶意评价	148
第六节 网店客服话术技巧	148
一、售前客服	148
二、售后客服	149
三、话术技巧	149

第一章

服装网络营销概述

本章要点

1. 服装网络营销是一个系列化的工作，从定位到产品再到传播和支付，每一个环节都会影响营销结果。
2. 人们对服装的消费需求变化完全符合马斯洛需求层次理论。了解目标消费者对服装的真实需求，才能有效开展营销活动。
3. 顾客在选购服装产品时会以“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。
4. 服装网络营销与传统服装营销本质完全相同，但运用的技术手段却存在较大的差异。

关键词导读

1. B2B (Business to Business): 是指企业对企业之间的营销关系，就是通过互联网的商业贸易。
2. B2C (Business to Customer): 是指企业对顾客的营销关系，就是通过互联网的商业零售。
3. C2C (Customer to Customer): 是指个人与个人之间的电子商务。
4. O2O (Online to Offline): 是指线下商务的机会与互联网线上的结合。
5. C2B (Customer to Business): 是指先有消费者提出需求，后有生产企业按需求组织生产。
- 6: 4Ps 营销组合: 是指产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 的组合运用。
7. 马斯洛需求层次理论 (Maslow's hierarchy of needs): 是指人的需求可以概括为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现，像阶梯一样从低到高，按层次逐级递升。
8. 顾客让渡价值: 是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

美国市场营销协会对营销的定义指出，市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客及经营顾客关系，以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。服装网络营销的实质就是把服装看作一种工业化产品通过网络渠道进行推广宣传与销售的营销活动。只是由于服装产品的需求特征以及网络传播手段与其他工业化产品不同，而衍生出的一种有自身

特点的营销方式。

要做好服装网络营销工作,就必须深入了解服装消费者对服装产品的核心需求,以及网络平台的特点,通过有效细分市场,结合自身的竞争优势,做好市场定位、产品描述及产品组合,结合有效的网络传播技术,与消费者在网上建立起沟通渠道,最终通过方便安全的支付方式、高效的快递运输以及客观的收货评价等手段,完成交易并建立关系。

第一节 ● 服装网络营销的发展

服装网络营销的发展,离不开电子商务和网络平台的发展。我国的服装网络营销发展是伴随着互联网的普及和淘宝网等网络销售平台的发展而迅速发展起来的。目前服装产品在淘宝、天猫、京东、亚马逊、当当等平台都成为了最热销的产品类目。2012年中国服装行业整体增长17.7%,首次低于20%,大型零售商场销量明显下降,创1999年以来历史最低。而与此同时,中国网络购物突破1万亿元,有2.47亿网民参与了网络购物。据艾瑞数据分析,2012年整体网购市场的交易规模为11840.5亿元,服装网购市场交易规模为3188.8亿元,占比为26.9%,是网购市场中最大的品类。京东商城2012年以来力推服装品类;2013年,当当网联合众多一线服装品牌举行秋冬新品发布会,这是电商首次尝试线下发布会的方式上市新品。尽管服装电商的市场才起步几年,但在未来的一段时间仍将保持持续高速增长,电子商务研究中心预计2013年的网购服装交易额将达4000亿元以上。

服装网络营销的发展可简述为以下三个阶段。

一、服装网络营销的起步阶段

在2003年以前,我国网络市场的发展一直处于萌芽状态。可以把2003年6月eBay(一个可让全球民众上网买卖物品线上拍卖及购物网站)正式入主易趣看成是一个重要标志。易趣是1999年8月开通的一家国内电子商务网站,而eBay公司成立于1995年9月,是一家定位为“希望能帮助地球上任意人完成任意商品的买卖交易”的电子商务网站。在问世不到7年的时间里eBay公司已经达到在线交易商品1.8万类,约700多万件,从1美元的小物件到500万美元的飞机几乎应有尽有,eBay公司拥有来自世界各个角落的4200万注册用户。eBay在2002年以3000万美元收购了易趣33%的股份以后,在2003年又以1.5亿美元的价格收购了易趣余下的67%的股份,完全控股易趣。从易趣和eBay的结合上可以看出,仅仅是1年以后,eBay收购易趣剩下的那2/3的股份,却花了原来的1/3股份5倍的价钱,足以说明我国电子商务发展的速度。

2003年5月淘宝网正式上线,这是当时我国最大的B2B阿里巴巴网站掌门人马云的又一个重要决策。当时的淘宝网并没有和eBay易趣正面竞争,而是疯狂挖掘增量市场。从互联网实验室电子商务网站CISI人气榜的变化看,在2004年前,人气榜上还没有淘宝的位置,但从2004年2月开始,淘宝以每月768%的速度上升到仅次于eBay易趣的第二位;在2006年,淘宝排名已经超过eBay易趣,位居第一。到2007年7月,在我国的市场份额中,淘

宝平台所占份额已经超过80%，远远抛开了eBuy易趣。与此同时，网上服装交易也成为了最大的C2C交易的类目。

二、服装网络营销的爆发阶段

2007年，淘宝网1天的营业额不到1个亿，这时开始有一些企业形式的商家进入淘宝平台发展，以C2C的形式进行交易。到了2009年，全国网购规模达到2670亿元，网购人数达到1.3亿。当年淘宝网的市场份额为71.7%。京东商城以3.2%的市场份额位居第二，当当以3.1%和拍拍的2.9%分别位居第三、第四位。2008年7月淘宝网正式推出B2C业务，淘宝商城开始迅速发展。

据中国电子商务研究中心发布的《2011年度中国B2C电子商务市场调查报告》显示，2011年我国网络零售市场交易规模达8019亿元，同比增长56%。截至2011年12月，国内B2C、C2C与其他电商模式企业数已达20750家，同比增长43.1%。而我国网络购物用户规模达2.03亿人，同比增长28.5%。在我国B2C网络购物市场上，2011年位列前三的分别是淘宝商城、京东商城和苏宁易购，各自占到交易市场份额的51%、18.5%和3.3%。其中，服装类以2035亿元的年交易额，稳坐2011年B2C市场头把交椅。

2012年1月，淘宝商城正式更名为天猫。自从2009年淘宝商城在11月11日开始一次全场五折的促销活动，当天创造了1亿的销售记录，其后每年这一活动的数据都被刷新。到2013年11月11日，天猫携手淘宝网共同创造了当日销售350亿元的历史交易额新高。（2009～2013年淘宝“双十一”的销售额分别为1亿、9亿、53亿、191亿和350亿，增幅分别为800%、478%、267%和83%，如图1-1所示。

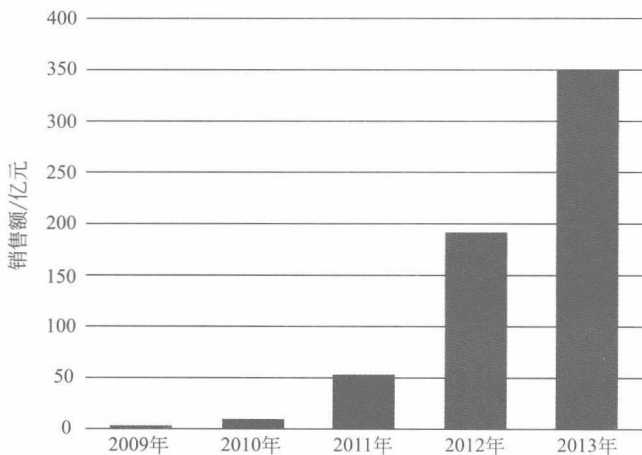


图 1-1

三、服装网络营销的多元持续发展阶段

《2012年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，截至2012年12月中国网络零售市场交易规模达13205亿元，同比增长64.7%，如图1-2所示。2012年中国网购用户规模达2.47

亿人，同比增长21.7%。预计2013年年底中国网络购物用户规模将达到3.1亿人。截至2012年中国网络零售市场交易规模，已经占到了当年社会消费品零售总额的6.3%。而该比例数据在2011年仅为4.4%，电商已经开始改变零售业格局。

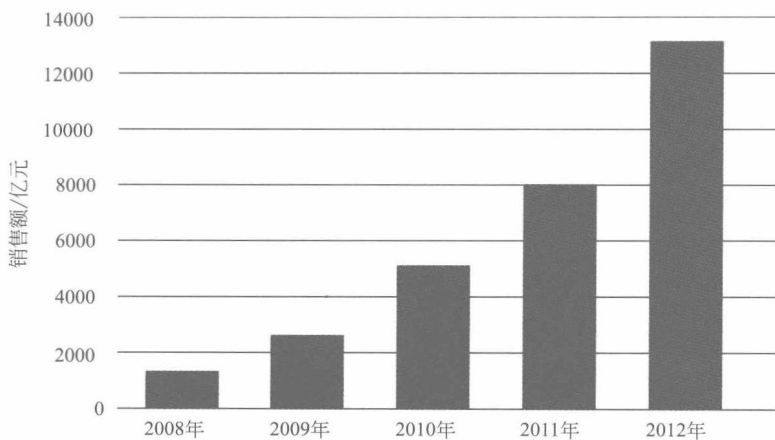


图 1-2

截至2012年12月中国B2C网络零售市场（包括平台式与自主销售式）上，占据市场份额排名第一的是天猫商城，占52.1%；京东商城名列第二，占22.3%；位于第三位的是苏宁易购达到3.6%；第4～10位排名依次为腾讯B2C（3.3%）、凡客诚品（2.7%）、亚马逊中国（2.3%）、库巴网（1.4%）、当当网（1.2%）、易迅网（0.6%）、新蛋中国（0.3%）。各个网络零售平台的服装市场在2011年和2012年占比如图1-3所示。

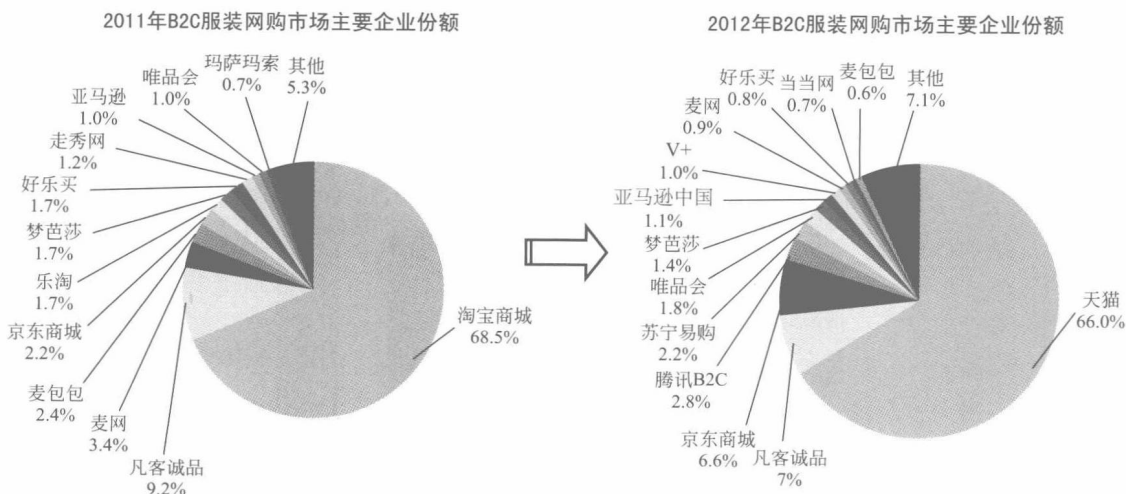


图 1-3

伴随价格战的大规模进行和电商市场的不断整合，网络零售市场依然热闹非凡。移动电商成为了网络平台争夺的又一个战场。据中国电子商务研究中心监测数据显示，移动电子商务用户规模逐年递增。2009年我国移动电子商务用户规模为3600万，2010年这一数字攀升到7700万，2011年达到1.5亿人，2012年达到2.5亿人。中国移动电子商务市场交易规

模达到965亿元，同比增135%，依然保持快速增长的趋势，如图1-4所示。未来服装在网络上的营销环境必将是多平台、全方位的竞争。

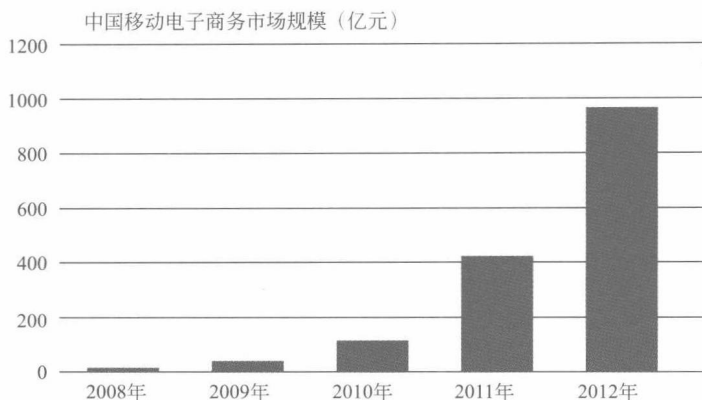


图 1-4

在B2C业务高速增长的同时，O2O和C2B可能成为电子商务新的发展方向。如绫致旗下的Jack & Jones（杰克琼斯）、SELECTED、ONLY、VERO MODA四大品牌，在2013年12月与微信推出的O2O项目。再如天猫推出商家工具“天猫预售”，以及聚划算平台的“聚定制”，就属于一种C2B的模式。C2B订制服装还可以根据顾客对面料、款式、功能等方面的需求进行完全个性化定制。海尔则是国内率先引入C2B定制概念的家电企业，通过海尔商城可以选择电器的容积大小、调温方式、门体材质、外观图案等。

第二节 ● 服装营销的本质

服装网络营销的发展并没有改变服装营销的本质。了解服装营销的本质问题是做好服装网络营销的基础，服装营销的出发点依然是对服装消费者需求的满足，并通过合理运用产品、价格、促销、渠道等营销手段，实现顾客让渡价值最大化，并获得相关的利益。

在众多的营销理论中，能够揭示服装营销本质的理论主要包括马斯洛的需求层次理论和科特勒的顾客让渡价值理论。

一、消费者对服装的需求

同样是购买服装，不同的消费者对服装的需求可能是完全不一样的，因此，要做好服装营销活动，必须对应服装消费者不同的核心需求，开展不同的营销活动。

根据马斯洛的需求层次理论（Maslow's hierarchy of needs），亦称“基本需求层次理论”，将人的需求分为五种，呈金字塔状，按层次逐级递升，分别为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，如图1-5所示。人们对服装的消费需求也是遵循这一规律的。在温饱阶段，人们只需要服装能够满足保暖、遮体等生理安全需求就可以了。这时的服装消费者关心的是服装的功能性、耐用性和价格，对服装的时尚感和品牌并不在意，

但对价格则十分敏感。到了小康阶段，人们开始试图用服装表现自己的生活方式，并希望能够在同伴面前表现出与众不同或在陌生人面前赢得尊重。这时候的服装消费者就开始在意选择品牌了，那种能够反映该类消费者生活方式与生活主张的服装品牌就成了这类消费者的首选。到了富裕阶段，服装不仅仅能够反映消费者的生活方式和生活质量，还成为了人们自我实现的表现方式之一。除了对奢侈品牌的选择以外，高级定制服装就成为了这类消费者的选择。根据马斯洛的需求层次理论，人们只有在较低层次的需求得到满足之后，才会有足够的活力驱动较高层次的需求。

因此，了解目标消费者对服装的真实需求，才能有效开展营销活动。对温饱类的消费者去宣扬时尚的潮流，显然是不合适的。同样，对有炫耀需求的消费者去强调价格的低廉也注定是失败的。

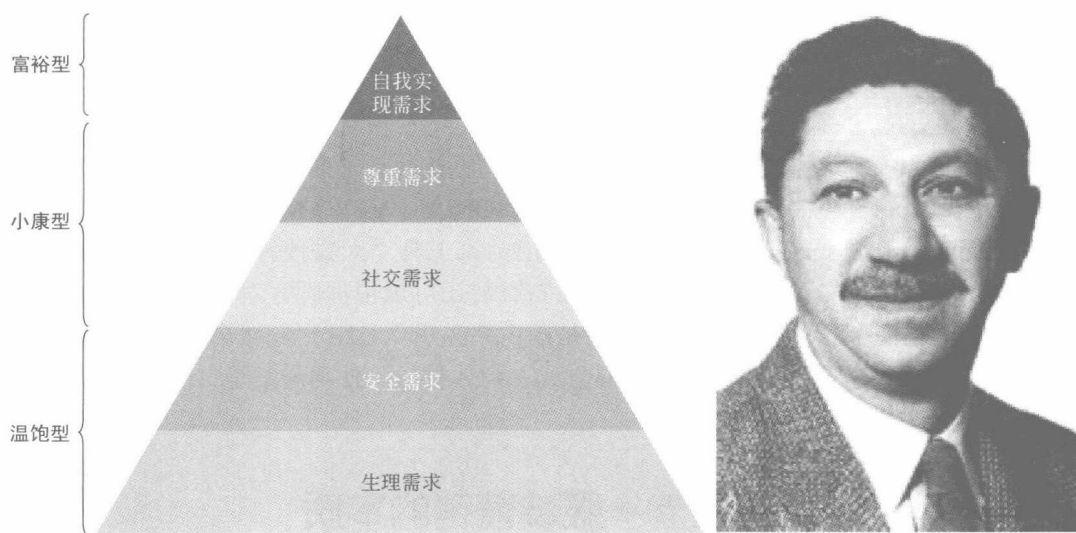


图 1-5

二、顾客让渡价值最大化

顾客让渡价值是菲利普·科特勒在《营销管理》一书中提出来的。顾客让渡价值是指顾客总价值（Total Customer Value）与顾客总成本（Total Customer Cost）之间的差额。如图 1-6 所示。

顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金等。简言之，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精力成本和体力成本等。由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精力和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足。因此，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。

比如，同样是购买服装，网上和实体店铺价格一样，消费者如果希望节约体力成本和

时间成本,他可能会选择网上购买;而消费者如果更在意服务和体验价值则会选择实体店购买,甚至消费者愿意为此承担更高的价格。

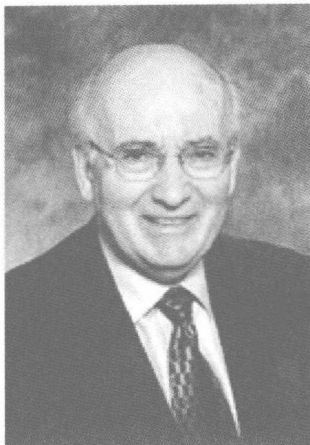
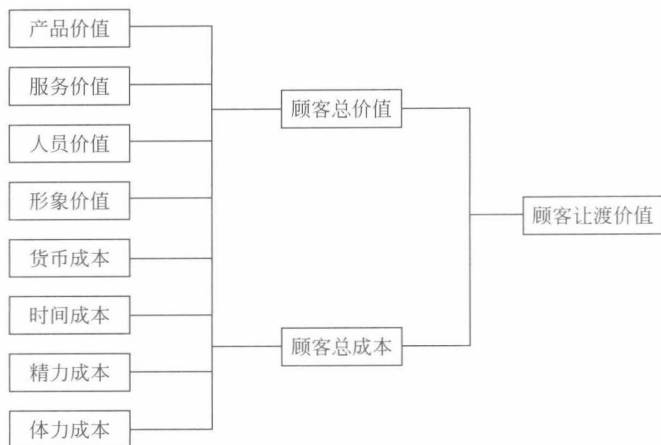


图 1-6

为此,企业可从两个方面改进自己的工作,一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精力与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。服装网络营销必须从这两个方面着手进行,所谓网络服装销售必须低价的理论是不成立的。

第三节 服装网络营销的特点

服装网络营销与服装传统营销相比,虽然本质是完全相同的,但是运用的技术手段却存在较大的差异。

一、营销系统一致

服装网络营销与服装传统营销的营销系统完全一样,都是由物流、货币流、信息流以及其赖以生存的外部环境构成。

物流是物品从供应地到接收地的实体流动过程,根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机地结合。网络购物的发展促进了快递业务的迅速增长,但快递业务也仅仅是物流中的一个部分。货币流是指货币作为流通手段和支付手段在经济活动中所形成的连续不断的收支运动。支付宝、财付通等支付平台的建立则是货币流为了应对网络购物发展的必然结果。信息流是指人们采用各种方式来实现信息交流,从面对面的直接交谈到采用各种现代化的传递媒介,包括信息的收集、传递、处理、储存、检索、分析等渠道和过程。网络传播已经成为了信息分享与传播的重要手段。企业外部环境则是对企业外部的政治环境、社会环境、技术环境、经济环境等的总称。在这些方面,网络营销和传统营销是完全一致的。

二、营销组合一致

营销组合是市场营销中的一个最基本概念，指企业根据顾客的需求和企业的营销目标来确定可控营销因素的最佳组合。市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分，是指将企业可控的基本营销措施组成一个整体性活动。市场营销的主要目的是满足消费者的需要，而消费者的需要很多，要满足消费者需要所应采取的措施也很多。因此，企业在开展市场营销活动时，就必须把握住满足消费者需要的基本措施，合理组合，充分发挥整体优势和效果。

最著名的营销组合理论是杰罗姆·麦卡锡（McCarthy）于1960年在其《基础营销》（《Basic Marketing》）一书中概括的4Ps理论，即基本营销组合为产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。菲利普·科特勒在1967年的《营销管理：分析、规划与控制》一书中进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法。

4Ps理论适用于网络营销和传统营销，即产品用于满足消费者的核心需求；价格是消费者愿意支付的货币表现；渠道是将产品输送到消费者手中的通路；促销是企业与消费者沟通的方式。尽管后来市场营销组合理论又进行了多次的扩展，从4P到11P，或者是4C、4R等，其实只是从不同角度阐述了同样的问题，4Ps依然是最基础、最本质的营销组合。

三、产品组合差异大

在传统服装营销中，由于受店铺面积的影响，它所能容纳的商品都是相对有限的，为了充分利用有限的空间，店铺中产品组合的款式数量和SKU（Stock Keeping Unit，定义为库存控制的最小可用单位）数量是有严格限制的。但在网络上的服装店，产品款式数量则可以很大，只要有商品，就可以通过网络进行展示。虽然网上的产品种类多，但只要在网店中设置适当的产品分类，并利用店内搜索功能，消费者就可以方便地找到需要的商品。与之相比在传统商店中，消费者寻找商品就需要花费更多的时间和精力了。

在网络上的服装产品组合间的销售有时会十分不平衡，同一个网店里，有的单品可能销售了几十万件，但有的单品可能只销售了几件。如果在传统渠道，这样的情况是难以想象的。在传统服装销售中，产品组合的科学性是企业盈利的关键。但做好服装产品组合研究也是网络服装店铺未来必须面对的问题。

四、促销方式差异大

传统促销的形式包括广告、人员推广、销售促进和公共关系。在网络营销中也不外乎这四种方式，但由于互联网本身的特点，导致了促销使用的技巧和方式都与实体销售有很大不同。尤其在广告方面，企业开始大幅度削减在报纸、期刊和电视等传统媒体的广告投放，转而增加网络广告的投入。网络广告的投放可以更为精准，通过广告系统化运营商可以进行用户分析、统计评估、媒介分析、投放策略、广告邀约、定制投放及优化管理、效果评测等全方位广告业务服务。网络广告促销的收费方式也多种多样，可以按展现次数收费、按点击次数收费、按成交金额收费等。

其他基于网络行为的促销方式也层出不穷，在后面的章节中将进一步详细说明。