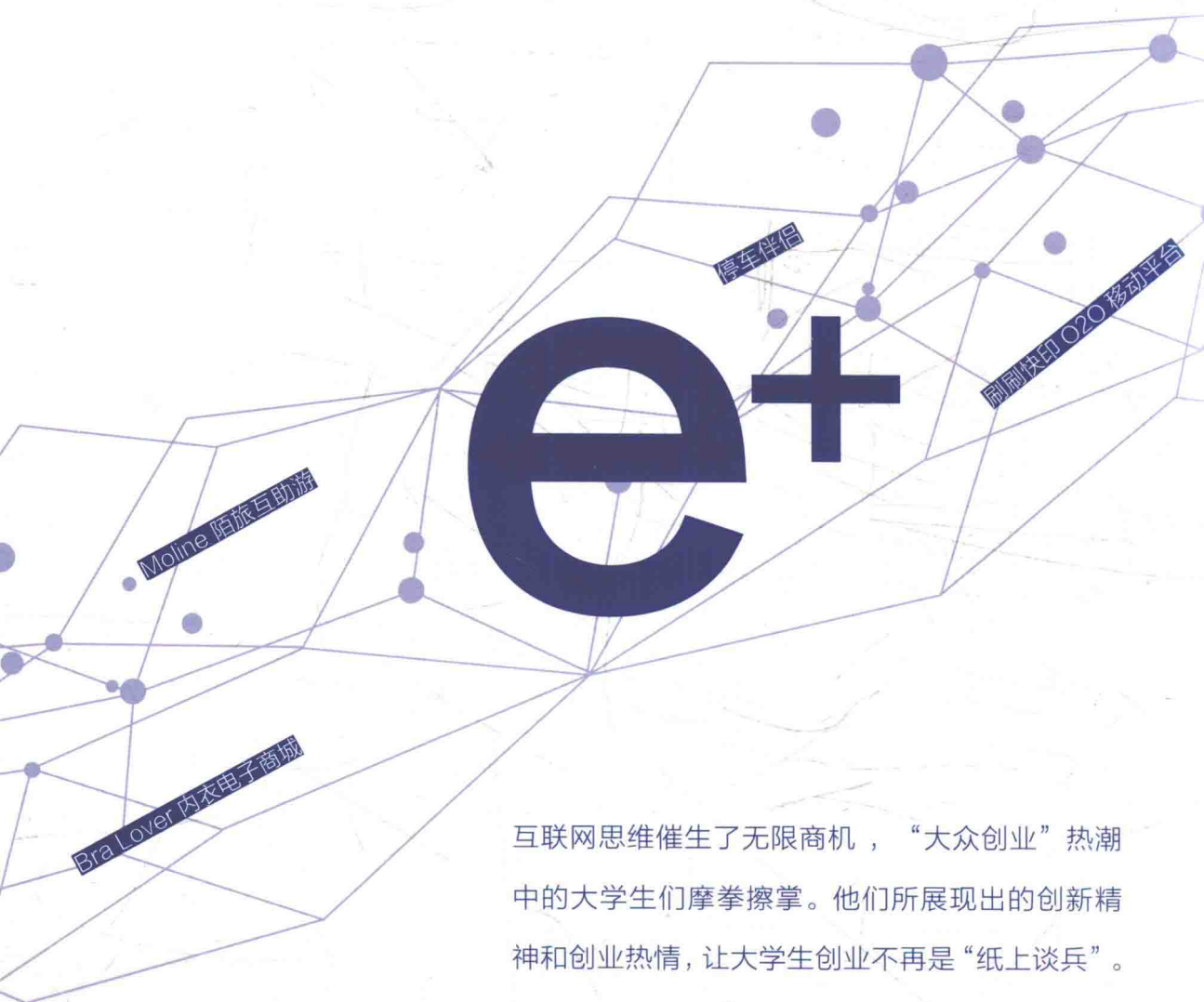


主 编 李珍晖

副主编 严 威

# 互联网+时代

## 中国大学生 创业案例



# e+

互联网思维催生了无限商机，“大众创业”热潮中的大学生们摩拳擦掌。他们所展现出的创新精神和创业热情，让大学生创业不再是“纸上谈兵”。

中国传媒大学出版社

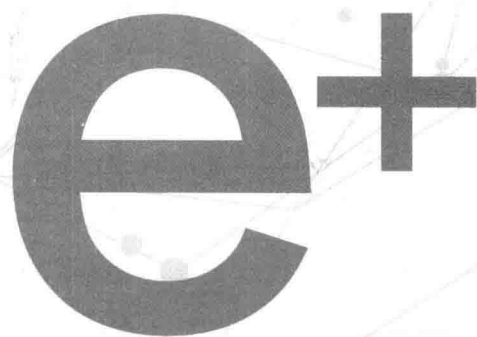
本项目由传媒大学教育基金会提供资金支持

主 编 李珍晖

副主编 严 威

# 互联网+时代

## 中国大学生 创业案例



e+

停车伴侣

刷刷快印 O2O 移动平台

Moline 陌旅互助游

Bra Lover 内衣电子商城

中国传媒大学出版社  
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

互联网+时代中国大学生创业案例 / 李珍晖主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2017. 11

ISBN 978-7-5657-2041-3

I. ①互… II. ①李… III. ①大学生—职业选择—案例 IV. ①G647.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 119093 号

互联网+时代中国大学生创业案例

HULIANWANG+SHIDAI ZHONGGUO DAXUESHENG CHUANGYE ANLI

---

主 编 李珍晖

副 主 编 严 威

策划编辑 王雁来

责任编辑 王 硕

特约编辑 陈 默

封面设计 卡古鸟设计

责任印制 曹 辉

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

---

印 刷 三河市东方印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 23

字 数 490 千字

版 次 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-2041-3/G·2041 定 价 89.00 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

## 序 言

### 创新创业教育——大学的使命

2015年6月颁布的《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》提出，创新创业是富民之道、公平之计、强国之策，是推进经济社会发展的新引擎。创新创业与国家竞争优势、国家核心竞争力紧密结合在一起。

虽然让创业者热血沸腾的《从0到1》的作者 Peter Thiel 的“20 under 20”项目中的休学创业充满争议，但是“Some ideas can't wait”实在是鼓舞人心。然而，大学生创业仍然是充满争议和引发思考的热点话题。对大学生来说，“创业，不仅是勇气、智慧，更需要一种意识，一种正确研判形势与自我的意识能力”“创新，绝非简单的发明，也非一个突发奇想的创意，更是一个系统工程”。年轻的中国大学生们，热情满满、渴望创业，然而光靠激情远远不够，个人的理性思维和大学的创新创业教育不可或缺。

思考和实践创新创业教育这一命题，不仅是作为教育者的我们的一种积极回应国家和社会经济发展客观需要的新姿态，而且是中国大学转型发展进程中的一项重要举措。大学要引导学生把创新创业建立在自己专业能力发展的基础上，不可为创业而创业，更不可脱离自己的专业去创业。

1989年，联合国教科文组织在北京召开的“面向21世纪教育国际研讨会”首先提出创新创业教育这一概念。联合国教科文组织提出的“创业教育”概念的核心内容包括两个方面：一是进行从事事业、企业、商业等规划、活动和过程的教育；二是进行事业心、进取心、探索精神、冒险精神等心理品质的教育。2015年5月，国务院印发《关于深化高等学校创新创业教育改革的实施意见》，要求完善人才培养质量标准、



创新人才培养机制、健全创新创业教育课程体系、改革教学方法和考核方式、强化创新创业实践、改革教学和学籍管理制度、加强教师创新创业教育教学能力建设、改进学生创业指导服务、完善创新创业资金支持和政策保障体系。以此为标志，我国高校的创新创业教育进入了新的发展阶段。

创新创业教育必须结合当前高等教育教学改革的要求，深化课程体系、教学内容和教学方法的改革。以知识传授为主的就业导向型大学教育模式将变为知识传授和知识创新并重的“专业就业+知识创业”导向型的教育模式。在创新创业教育中，大学的主要任务是赋予通识课创新创业教育作用，探究更加科学的教学模式和方法，把创新创业教育融入通识教育体系，把创新、创业的理念融入教学之中。

在国家“大众创业、万众创新”的大背景下，中国传媒大学协调创新创业方面的教学、科研和实践工作，整合在创新教育、创业研究、创业孵化、创业校友和创投基金等领域长期积累的资源，坚持“走出商学院”的创新创业教育理念，初步建立起了自己的创新创业教育新模式，旨在全面提升中国传媒大学学生创新创业的质量和水平。中国传媒大学的大学生创业大赛作品，充分体现了传媒学子的创新理念、创新思维及创新素质。创业大赛并不仅仅面向准备自己创业的大学生，更注重培养大学生的创意思维、创新能力和企业家精神。

大学生创业，还应该注意成果与产品的转化。要把论文写在产品上，研究做在工程中，成果转化在企业里。如何解开“实验室到市场最后一公里”的难题，仍应是大学的创新创业教育关注的重点。

李珍晖

## 目 录

|                           |            |                   |            |
|---------------------------|------------|-------------------|------------|
| <b>1 Bra Lover 内衣电子商城</b> | <b>1</b>   | 4.2 项目可行性分析       | 108        |
| 1.1 项目简介                  | 1          | 4.3 项目方案          | 112        |
| 1.2 申请理由及可行性分析            | 1          | 4.4 项目特色与创新       | 116        |
| 1.3 项目方案                  | 2          | 4.5 项目进度安排        | 119        |
| 1.4 团队成员                  | 44         | 4.6 团队成员          | 120        |
| <b>2 Moline 陌旅互助游</b>     | <b>45</b>  | <b>5 可触摸的服饰网购</b> | <b>121</b> |
| 2.1 项目简介                  | 45         | 5.1 项目简介          | 121        |
| 2.2 申请理由及可行性分析            | 45         | 5.2 项目可行性分析       | 121        |
| 2.3 项目方案                  | 47         | 5.3 项目方案          | 122        |
| 2.4 项目特色与创新               | 74         | 5.4 项目特色与创新       | 123        |
| 2.5 项目进度安排                | 75         | 5.5 项目进度安排        | 123        |
| 2.6 后 记                   | 75         | 5.6 执行总结          | 123        |
| 2.7 团队成员                  | 76         | 5.7 创业机会描述        | 126        |
| 2.8 附 录                   | 77         | 5.8 技术与产品         | 135        |
| <b>3 爱时汇</b>              | <b>83</b>  | 5.9 公司战略          | 142        |
| 3.1 项目简介                  | 83         | 5.10 市场描述         | 147        |
| 3.2 项目可行性分析               | 86         | 5.11 营销策略         | 154        |
| 3.3 项目方案                  | 88         | 5.12 风险分析及对策      | 164        |
| 3.4 项目进度安排                | 102        | 5.13 融资与财务        | 167        |
| 3.5 后 记                   | 103        | 5.14 投资分析         | 172        |
| 3.6 团队成员                  | 103        | 5.15 管理团队         | 174        |
| 3.7 附 录                   | 104        | 5.16 后 记          | 178        |
| <b>4 耳游 分享式电子导游</b>       | <b>107</b> | 5.17 团队成员         | 179        |
| 4.1 项目简介                  | 107        | 5.18 附 录          | 179        |



|                           |            |                               |            |
|---------------------------|------------|-------------------------------|------------|
| <b>6 盛享科技股份有限公司 .....</b> | <b>189</b> | 8.8 团队成员 .....                | 298        |
| 6.1 执行总结 .....            | 189        | 8.9 附 录 .....                 | 298        |
| 6.2 公司简介 .....            | 190        | <b>9 筑文筹梦网 .....</b>          | <b>301</b> |
| 6.3 市场分析定位 .....          | 192        | 9.1 项目概况 .....                | 301        |
| 6.4 产品介绍 .....            | 200        | 9.2 网站阶段性发展战略 .....           | 311        |
| 6.5 营销策略 .....            | 208        | 9.3 案例分析 .....                | 314        |
| 6.6 运行战略 .....            | 216        | 9.4 核心业务介绍 .....              | 322        |
| 6.7 管理体系 .....            | 218        | 9.5 项目核心竞争力 .....             | 326        |
| 6.8 风险分析 .....            | 221        | 9.6 市场分析 .....                | 330        |
| 6.9 财务分析 .....            | 224        | 9.7 项目盈利模式分析 .....            | 335        |
| 6.10 团队成员 .....           | 230        | 9.8 财务分析 .....                | 337        |
| <b>7 停车伴侣 .....</b>       | <b>231</b> | 9.9 营销策略 .....                | 339        |
| 7.1 项目简介 .....            | 231        | 9.10 风险评估 .....               | 342        |
| 7.2 申请理由及可行性分析 .....      | 246        | 9.11 筑文筹梦网第三方合作案初拟 .....      | 343        |
| 7.3 项目方案 .....            | 247        | 9.12 团队成员 .....               | 349        |
| 7.4 项目特色与创新 .....         | 269        | <b>10 刷刷快印 O2O 移动平台 .....</b> | <b>350</b> |
| 7.5 团队成员 .....            | 270        | 10.1 项目简介 .....               | 350        |
| 7.6 附 录 .....             | 270        | 10.2 项目可行性分析 .....            | 351        |
| <b>8 推 拉 .....</b>        | <b>277</b> | 10.3 项目方案 .....               | 352        |
| 8.1 项目简介 .....            | 277        | 10.4 项目特色与创新 .....            | 357        |
| 8.2 市场调查与分析 .....         | 282        | 10.5 项目进度安排 .....             | 358        |
| 8.3 营销策略 .....            | 289        | 10.6 后 记 .....                | 358        |
| 8.4 财务分析 .....            | 292        | 10.7 团队成员 .....               | 359        |
| 8.5 组织架构 .....            | 293        | <b>2014 年中国传媒大学第三届大学生创业大</b>  |            |
| 8.6 关键的风险与问题 .....        | 295        | <b>赛团队成员名单 .....</b>          | <b>360</b> |
| 8.7 后 记 .....             | 297        |                               |            |

# 1 Bra Lover 内衣电子商城

## 1.1 项目简介

“Bra Lover”这款 App 在销售内衣的基础之上，具有 3D 试穿体验功能，可进行十二项人体围度设置，提供微调胸型、3D 试衣、试穿图片分享、购买内衣等一系列核心服务。

最大限度地优化用户体验是这款 App 的服务核心，宏观上从功能设计、界面设计上增加用户愉悦感和安全感，提升公司口碑和信誉度；微观上通过大数据技术采集用户的注册信息及其在后续使用过程中的操作行为并做分析，推测出该用户的综合喜好，从而提供个性化的服务、恰如其分地满足用户所需，提升用户忠诚度，促成用户的再次消费。

经过市场调查得知，人们网购内衣时常会退换货，品牌内衣网店的退货率也在 8% 左右，除质量原因和未收到货品之外，其余原因导致的退货率高达 63%。究其原因，多数都是由于内衣的尺寸不合适、舒适度不够等；同时，现今的内衣销售平台大多存在着交互界面设计不精美、软件闪退、内衣价格过高、售后服务差等诸多问题。本公司在长时间调研、考虑这些问题的基础上开发的 App，可以提供个性化服务，且汇总用户的喜爱偏好并形成数据库，以便日后形成对用户的推荐购买建议。

以此项目为主体成立公司，预测注册资本为 50 万元，第一年由于初始投资额较大可能会使总资产下降至 42.41 万元，但第二年开始将保持增长的趋势，到第五年总资产可达约 502 万元，第七年时总资产可达到千万元级别。

## 1.2 申请理由及可行性分析

团队中的八名成员来自七个不同专业、五个不同学院，在信息管理、软件工程、程序设计、经济学、会计学、传播学、新闻学、广告学、市场营销、数据分析、数据挖掘、摄影摄像、平面设计等各个方面组成优势互补的竞赛小组，提出“Bra Lover”这个具有市场前景的产品，并围绕其设计了相应的服务，完成了这份深入、具体、完整的创业计划。

张艺术（负责人），在校级学生组织工作两年半，累积了许多经验与人脉，协调能力强，能够有条不紊地进行团队的组织和统筹、人员的分工与调配。对信息管理与信息系统的专业课程的学习以及课外自学软件的经历使得她在 App 界面的概念设计制作中游刃有余；





答辩经验颇丰的她还主要负责 PPT 的制作和现场展示。来自动画学院的周天一在摄影摄像、导演等方向实力非凡，想象力和创造力丰富的他主要负责项目背景与产品介绍、营销策略的撰写、App 广告片的创意及拍摄。来自数据新闻专业的邓佳昕，有着深厚的文案功底和数据挖掘、数据分析的专业技能，负责市场调查分析以及利用大数据分析客户行为以实现定向营销。会计学专业的于澜澜负责公司长期战略与公司经营管理部分的撰写。会计学专业的姜楠处理财务问题经验丰富，负责财务报表与盈利计算。理学院的梁晋荣在编程、服务器等专业技术上为 App 项目提供有力支持，负责技术层面的实现并综述 App 服务流程。广告学院视觉传达专业的林佳炜的平面设计技术较强，负责完成概念界面的制作。传媒经济学专业的李嘉琳心思缜密、专业能力强，负责公司业务情况的总体概述并与张艺术共同将团队成员的文稿整合成为最终方案。

团队成员各具特长，通力合作，在讨论和实践中都尽心尽力，对 App 运营的整个流程进行了尽可能详尽的思考。对市场的分析，让我们对受众有了把握；新颖的 App 功能、界面设计，让我们在同行中脱颖而出；技术和数据的运用，本身就是能够吸引时代眼光的亮点。

## 1.3 项目方案

### 1.3.1 总体概述

#### 1. 公司服务概述

随着社会经济的逐步发展、文化环境的日益开放，国内女性对于内衣的选择与追求品位逐步上升，本公司立足于女性日渐独立并开始关注自身健康的趋势，为女性提供一款快捷、实用的 App，以便减少广大女性在网购内衣时在款式、大小、舒适度等问题上的困扰，让她们在购买之前能够得到试衣体验。这样做一方面能够让广大女性在购买之前体验产品的上身效果；另一方面，能够使女性对比自身尺寸购买到舒适的内衣，保证健康穿戴。

本公司的 App 具有 3D 体验功能，提供个性化服务，拥有胸围设置、胸型微调、产品推荐、3D 试衣、试穿图片分享以及购买内衣等一系列的核心服务。App 中的“秀内内”功能可以让顾客将图片上传至微信朋友圈等平台，能够与更多人互动和交流。同时，在推出本款 App 核心功能的基础上，我们还会在微信平台上进行一系列产品宣传。App 首次推出的“发现”版块更是基于女性健康，旨在使女性试穿、购买内衣的同时，获取更多的健康知识，能让乳房健康得到足够的重视并传播健康观念，即乳房健康是女性健康的重要组成部分，而内衣的款式、尺寸的大小以及使用时间的长短都是影响乳房健康的因素，女性在购买时要足够重视这些因素。

在以 App 为主打的品牌战略基础上，我们还将同时开展“Bra Lover”网站建设、微信平台建设，旨在能为更多的用户提供精致的生活理念与服务。

## 2. 市场机会与目标市场定位预测

### (1) 市场机会

随着移动应用的进一步发展，手机应用已经成为人们生活和工作中不可缺少的一部分。网络已经成为人们与外界交流的一条主要途径，手机应用则将成为人们随时随地与外界联系并获得信息的重要载体，手机移动应用产业将是未来最具市场潜力和发展潜力的一大产业。因此，本公司主推 App，为广大女性提供便利与快捷的服务，让时间和地域等问题不再对用户购买内衣造成困扰。

经调查，人们网购内衣后频频退货，多数是由于内衣的尺寸不合适、不够舒适，女性顾客不得不选择退换货；同时，当前市面上的内衣购买 App 大多存在着交互界面设计不精美、软件闪退、购买价格高、售后服务差等诸多问题，而本公司的 App 正是在长时间调研、考虑这些问题的基础上开发出来的，可以提供个性化服务，汇总用户的喜爱偏好并形成数据库，以便日后形成对用户的推荐购买建议。

### (2) 目标市场定位

本产品主要面向中端、高端市场，在中端市场，更看重大多数人对于内衣舒适度的要求；高端市场的目标消费群体为在追求内衣舒适度的同时也十分注重内衣款式、美感的人群。针对中高端市场的不同人群，通过与知名品牌的合作，我们将对品牌产品进行信息整合，并根据不同定位与分类推送不同的主题概念系列，以满足更多用户的需求。

## 3. 市场环境及竞争优势

### (1) 市场环境

在服装网购快速发展的大潮中，内衣并没有因其独特性而与其他成衣分开，内衣更加隐私、更关乎健康的特点还未得到足够重视，大多数商家仍以营利为先，缺乏对内衣体验的重视。比起其他成衣，商家对内衣卖出以后顾客是否满意、退货率较高等问题还不够关心，售后服务也不尽如人意。因此，本公司以提高女性用户的舒适满意度及健康意识为目标填补市场空缺，开发集个性化推送、试衣、销售于一体的 App 软件，以便基于互联网大数据时代的潮流，更好地为广大女性消费者服务。

随着女性经济地位的独立，女性个人用品的支出增加，内衣作为生活必需品有巨大的市场，我们也会获得一定数量的稳定用户群，进而在长期的运营维护中吸引更多不同年龄段的消费者。



## (2) 竞争优势

本公司推出的 App 主要有以下两点优势:

第一, 用户体验优。App 功能齐全, 提供从试衣到购买的一体化服务, 能够使用户获得最好的体验。它能够调节个人的尺寸, 通过 3D 技术获得产品上身的 3D 效果图, 用户可以根据上身效果当即了解此款内衣是否适合自己, 在购买之初得到满意的体验; 便捷的支付流程能够节省用户时间。在售后服务方面, 我们主张第一时间让用户享受在当地品牌实体店退换货的权利, 从用户的利益出发, 真正做到为用户着想。在 App 中, 我们还推出了“女性健康小贴士”与“健康提醒”, 更加关注女性健康。

第二, 大数据分析能力优。我们有数据分析专员, 第一时间对用户的喜好进行分析与挖掘, 一方面, 能够为品牌厂家提供一系列的数据支持, 提升产品针对性, 为品牌货品的生产制造节省成本, 提升其营业销售利润; 另一方面, 能够更好地为用户推送符合需求的个性化产品, 让用户更加喜欢、依赖 App, 从而形成一定的使用习惯, 这样更加有助于 App 价值的实现。

## 4. 团队概述

团队由八名成员组成, 分别是张艺术、李嘉琳、邓佳昕、周天一、梁晋荣、姜楠、于澜澜、林佳炜。其中, 张艺术、李嘉琳、姜楠、于澜澜来自经济与管理学院; 邓佳昕、梁晋荣、周天一、林佳炜分别来自新闻学院、理学院、动画与数字艺术学院和广告学院。

在分工的安排上, 以每个人的专长为主要依据: 张艺术进行团队的统筹、App 界面的概念设计制作、答辩 PPT 的制作; 周天一负责项目背景与产品介绍、营销策略的撰写、App 广告片的创意及拍摄; 邓佳昕负责市场调查分析以及利用大数据分析客户行为以进行营销定向; 于澜澜负责公司长期战略与公司经营管理部分内容的撰写; 姜楠负责财务报表与盈利计算; 梁晋荣负责技术层面的问题并综述 App 服务流程; 林佳炜负责完成概念界面的制作; 李嘉琳负责公司业务情况的总体概述并与张艺术共同将团队成员的文稿整合成为最终方案。

团队中的八名成员来自七个不同专业, 在信息管理、软件工程、程序设计、经济学、会计学、传播学、新闻学、广告学、市场营销、数据分析、数据挖掘、摄影摄像、平面设计等各个方面组成优势互补的竞赛小组, 提出“Bra Lover”这个具有市场前景的产品, 并围绕其设计了相应的服务, 完成了这份深入、具体、完整的创业计划。报告描述了公司的创业机会, 阐述了创立公司、把握这一机会的进程, 说明了所需要的资源, 预测了风险和回报。创业计划聚焦于特定的策略、目标、计划和行动, 对于有兴趣的非专业人士来说也清晰易懂。

## 5. 所需资源

资金支持: 在整个公司运营期间, 需要一定的资金支持 App 的开发以及初期的宣传等。

人力支持: App 的核心团队需要一定的高精尖人才负责 App 系统的开发与维护, 同时, 库存管理、客服维护都需要一定的人力做保障。

品牌支持: 公司需要与各大内衣品牌洽谈合作事宜, 进而与各大厂家形成长期的合作关系。

### 1.3.2 项目背景

#### 1. 产业背景及市场竞争环境

##### (1) 产业背景

在当今的女性内衣销售行业中, 大部分商家仍采用传统的实体店销售模式, 在各大商圈中开设自己的店面进行内衣销售。这一模式存在店面门面费用偏高的问题, 所以产品的成本控制并不到位, 使得产品价格偏高。同时, 实体店销售模式也与如今年轻人群追求的高效率、高便捷度的购物习惯不符。因此, 一部分商家已经开始发展网购模式, 如开设淘宝店、天猫旗舰店或登陆京东商城等互联网平台进行销售。但由于内衣这一产品的特殊性和网购的局限性, 网购的内衣时常会出现尺码不合、舒适度不够、上身后视觉效果不佳等问题。本创业计划正是立足于女性内衣销售业务, 以解决现今市场存在的诸多问题为目标, 为我们的目标客户提供一种便捷可靠的服务和前所未有的体验。

##### (2) 市场竞争环境

如今, 手机应用市场中有一些提供“3D 试衣”功能的 App, 如“3D 咕咕试衣”“氧气 Bra”等, 但小组成员试用后, 发现它们存在以下缺点: 用户界面设计不够美观, 无法使用户产生好感; 试穿功能不够完善, 程序设计存在问题, 容易出现闪退、程序崩溃和出错等问题; “3D 咕咕试衣”中的 3D 人体模型不支持精确调节, 因此与用户的实际体型不符; “氧气 Bra”的试衣功能需要用户脱光衣服面对手机摄像头进行试衣, 容易侵犯用户隐私、造成用户不适; 这些 App 销售的内衣普遍为进口品牌, 价格大多数在 500 元以上, 不符合学生阶层和其他低收入群体的消费习惯。

同时, 也有一些提供内衣销售的 App, 如“唯品会”手机客户端等, 但这些应用一般都不能提供 3D 试衣和手动调整胸型等功能, 因而常常导致用户买到的产品和网上图片不符、不合身。此外, 网购内衣也有一些网购通病, 如买到假货、退换货没有保障等。

而本款 App 将以上两方面结合起来, 既为客户提供优质的内衣销售服务, 也支持 3D 试衣功能。目前市面上能做到二者结合的产品寥寥无几, 且以国外产品居多, 也就是说,



在国内的手机应用市场中，我们的 App 是一个全新的产品。此外，实体店的内衣销售由于其服务性质和销售形式不同，不在本公司的竞争对手之列。

## 2. 产品服务说明

本产品旨在为客户提供一种服务和体验，一方面，与内衣厂家合作，以获得海量的产品资源；另一方面，面向有购买内衣需求的女性客户，提供“胸围设置”“胸型微调”“产品推荐”“3D 试衣”“试穿图片分享”以及“购买内衣”等一系列的核心服务。

### 1.3.3 行业背景分析

#### 1. 内衣行业的崛起

中国的内衣体系和现代服装体系相似，都是随着 20 世纪中期传统服饰的式微而逐渐融入西方服饰体系中的。受传统因素影响，过去中国女性对内衣的需求较少，但这种情况在市场化过程中被转化为有利因素。因为伴随全球化浪潮，中国女性更加自信、独立，越来越关注自身的美丽与健康。

“内衣”不再是女性羞于表达的闺中名词，而转身成为中国现代女性追求自身完美和关注乳房健康的标志。因此，一件好的内衣必定符合两方面的要求：一是美观，二是合适。美观自不用多说，美丽是女性追求的永恒主题。从服饰发型到护肤健身，中国现代女性对美的追求，在如今众多的美妆搭配网站以及各类女性论坛中可见一斑。在视觉化的趋势中，内衣作为后起之秀也渐渐被中国女性视为美的重要组成部分。女性内衣，不再仅仅是遮羞蔽体的布，而是显示魅力、妩媚、性感的利器。如今，内衣模特拍摄的广告随处可见，大众显然已经开始接受这一新的潮流。至于合适，合适的内衣才能带来健康，但多数女性仍未清楚认识到这一事实，我们认为这将是中国女性重视内衣选择并形成习惯的趋势，因为内衣在保持乳房健康、形态等方面具有不可替代的作用。对于各类乳房疾病产生的原因，现在很多人并不完全清楚。有些女性在选择内衣时比较随性，认为能穿就好，更有甚者因为怕穿上内衣后影响乳房的发育，所以选用很松的内衣甚至不肯穿内衣，这样就使乳房失去依托，易引起乳房下垂甚至变形；有人因为过分注重外表，长期选择不适合自己的内衣，譬如有些少女因为乳房太小感到自卑，盲目地穿上大号的内衣。选择对于自己太小、太紧的内衣会使乳房受压迫，影响血液循环和组织器官的生长发育，进而导致扁平胸、乳头凹陷、非哺乳期乳腺炎等情况。此外，除了购买内衣时的选择，部分中国女性不太在意由于使用时间过长而产生的内衣变形，选购时合适的内衣，半年后未必仍然合适。这些都是我们希望中国女性能充分了解和在意的，因为内衣与健康息息相关。

我们也可以通过具体的数据来了解中国的女性内衣市场。中商情报网发布的《2011—2015 年中国内衣行业现状调查及发展趋势分析报告》指出,未来几年,我国女性内衣市场零售额年均增速将保持在 10% 以上,到 2013 年,我国女性内衣市场零售额将突破 1 000 亿元,到 2015 年,女性内衣市场零售额将达到 1 300 亿元。

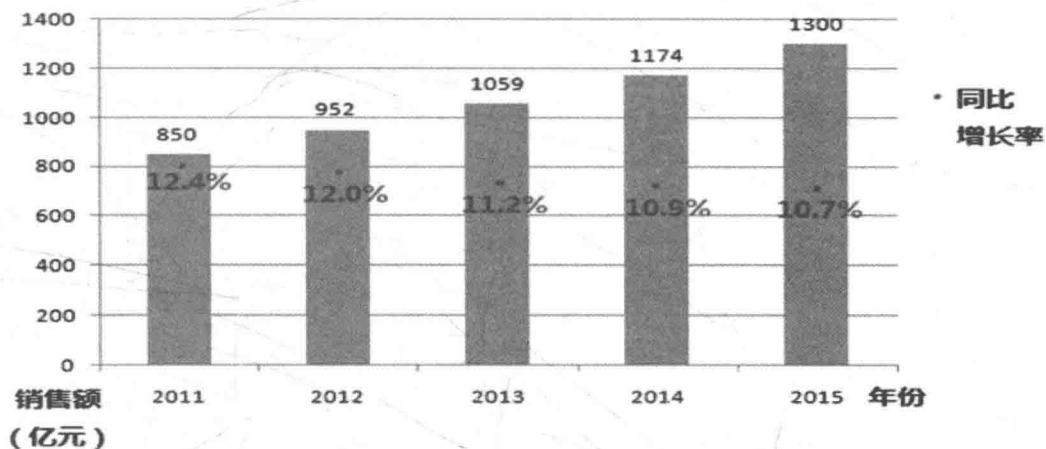


图 1-1 2011—2015 年中国女性内衣市场规模

据统计,现在女性内衣平均单价在 300 元左右,消费者对内衣越来越挑剔,内衣与成衣一样讲究款式,也显示出目前的女性越来越自主、独立。近年来我国内衣行业发展迅速,生产企业近万家,主要集中在珠三角、长三角等产业聚集区域。内衣年销售额在 1 000 亿元以上,且每年以近 20% 的速度在增长。业内专家预测,未来 5 年,中国内衣市场的销售空间有望达到 5 000 亿—8 000 亿元。<sup>①</sup>

## 2. 电子商务涉足内衣领域

近年来,我国的购物网站异军突起,成为许多年轻女性购买生活用品的新渠道。内衣也从各大实体店转至网络商店,开始成为众多都市女性的新宠。

以淘宝为例,从 2011 年 7 月至 2014 年 10 月,淘宝上关于“文胸”关键词的搜索量整体呈上升趋势,搜索指数从 29 361 条上升至 198 088 条,这表明,受众对内衣网店的关注正逐渐增多。

<sup>①</sup> 资料来源于中商情报网所做的调查。



图 1-2 从 2011-07-01 到 2014-10-03，1 190 天来搜索文胸的消费者的搜索指数

当然，相较于波动幅度较大的搜索指数，成交指数更能说明文胸网购的趋势。由下图可知，2011 年 7 月至 2014 年 10 月，淘宝上网购文胸成交指数稳步上升，从最初的 245 件上升至 1224 件（图中两高峰依次为 2012 年与 2013 年的“双 11”庆典）。通过图 1-2、图 1-3 我们可以看出，中国女性已逐渐接受文胸网购服务。电子商务的确在文胸销售领域占据了一定地位。

将文胸与同为女性常用贴身物品的袜子的搜索和成交量进行比较时，我们发现了一个有趣的现象。

由图 1-4 可以看出，文胸的搜索指数在近 75% 的时间内高于袜子，其中的绝大多数时间甚至可以说是远远高于；然而在成交指数图中，只有在不超 5% 的时间内文胸的购买指数稍高于袜子。我们当然不能忽视在袜子消费中占据了“半壁江山”的男性，但通过以上比较我们仍可以得出这样的结论：“文胸”作为关键词，在淘宝上的搜索率居高不下，然而真正购买者较少。这里便出现了一个问题：为何在网上搜索了文胸的顾客浏览后却不下单？

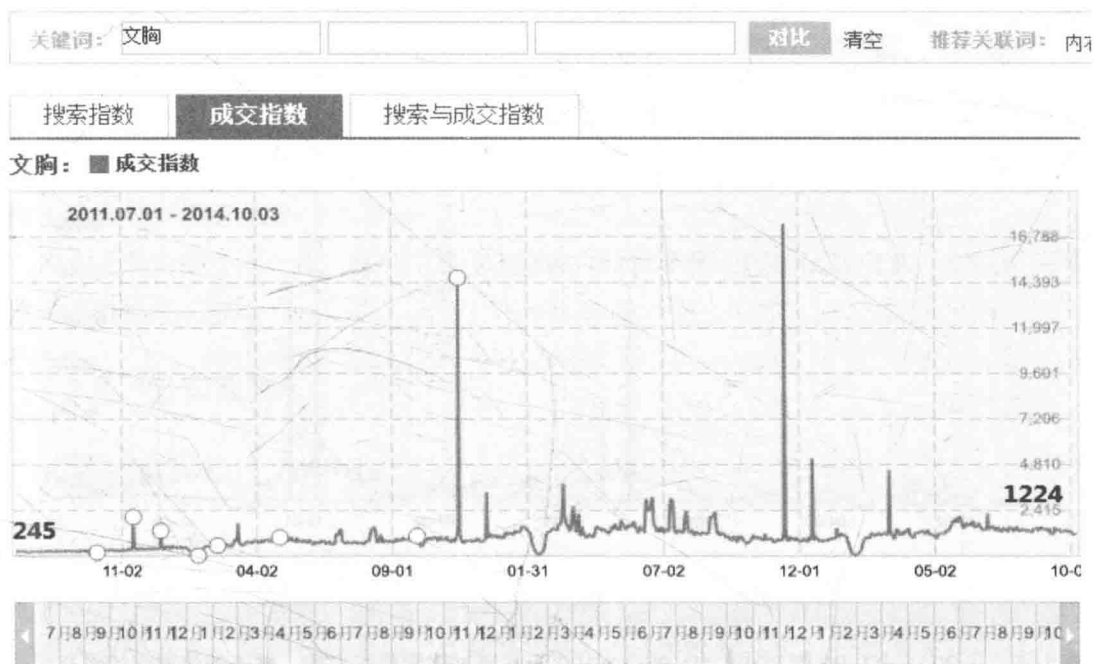


图 1-3 从 2011-07-01 到 2014-10-03, 1 190 天来通过搜索购买文胸的消费者的成交指数

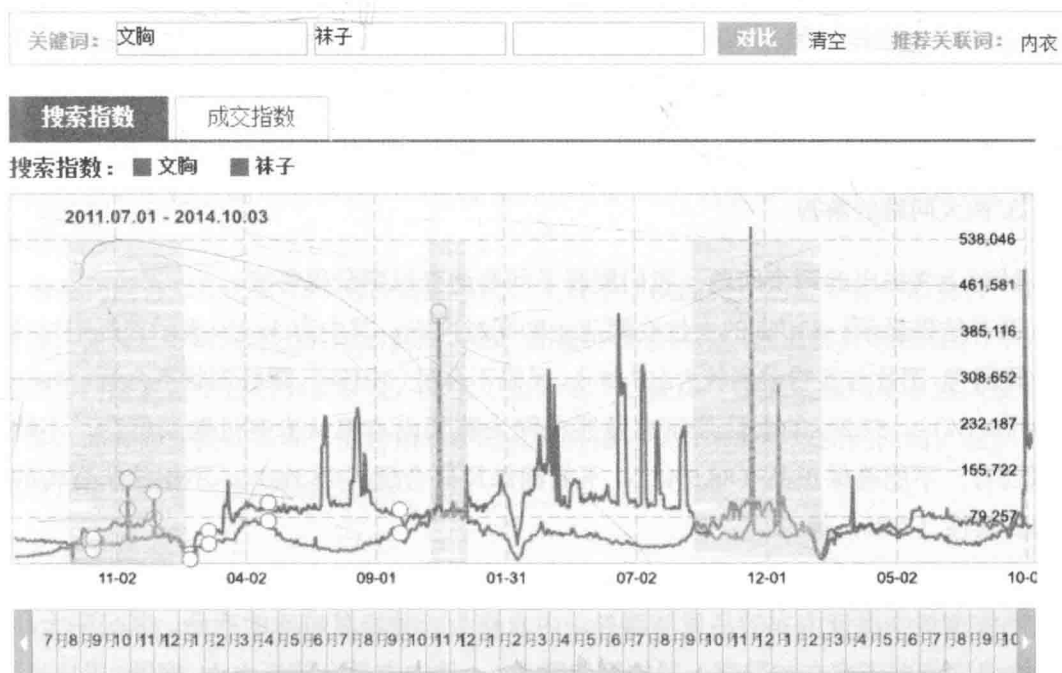


图 1-4 从 2011-07-01 到 2014-10-03, 1 190 天来搜索文胸、袜子的消费者的搜索指数



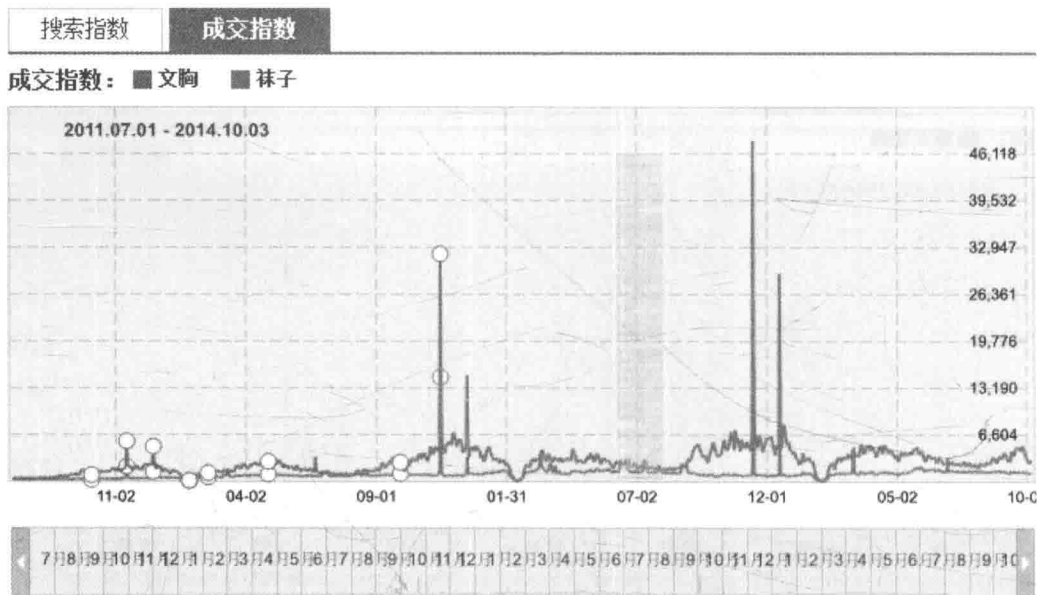


图 1-5 从 2011-07-01 到 2014-10-03, 1 190 天来通过搜索购买文胸、袜子的消费者的成交指数

我们进一步调查了天猫购物商城中排名前三的内衣店（黛安芬、古今、丰渡）：

它们的退货率依次为 8.5%、7.3%、3.6%；其中除质量原因和未收到货品之外，其他原因导致的退货率依次为 63.1%、63.0%、56.3%。

看到以上数据，第二个问题又浮现了出来：为何其他原因导致的退货率如此高？

经由以上分析，我们得知：在电子商务进军女性内衣领域之后，的确取得了一定的成绩，但是仍然存在值得我们思考与改进的问题。<sup>①</sup>

### 3. 两大问题的解答

针对上文提出的两个问题，我们展开了问卷调查以期获得答案。

调查结果显示：23.7% 的女性在网店上购买过内衣，其中有 38.4% 表示曾经退过货。退货原因有：图片与实物差别较大（27.2%）、尺码不合适（31.1%）、罩杯形状不合适（39.4%）、其他（2.3%）。57.2% 的女性表示有意愿在网上购买内衣但从未有过购买行为，不购买的原因有：不能确保正品（88.5%）、不能确保尺码合适（65.3%）、不相信所宣传的功能的真实性（78%）等。

我们有理由得出这样的结论：内衣网购存在很大的成长空间。解决现存问题的关键是在网络市场中保证内衣的品质与服务。内衣作为一种极其特殊的商品，其尺码大小与是否合身之间并不存在如鞋码一般的简单联系：一件内衣具有罩杯大小、底围、罩杯类型、

<sup>①</sup> 数据来自淘宝指数 <http://shu.taobao.com/>。