

淘宝天猫店经营 成功之道

——15家不同行业网店经营心得

- 网店经营成功的**秘笈**
- 突破经营瓶颈的**技巧**

王志杰 周 婷 于富荣 主编



化学工业出版社

淘宝天猫店经营 成功之道

——15家不同行业网店经营心得

王志杰 周 婷 于富荣 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

网上开店越来越容易了,但店铺生存和壮大却极为不易,特别是店铺之间的竞争非常激烈,如何将产品卖出去已经变得越来越难,因此调整经营思路将是经营者们的必然选择。本书介绍了实用、全面、鲜活的淘宝天猫店经营技巧,为读者的创业之路支招,帮读者找到突破经营瓶颈的办法。

本书选取了 15 家不同行业中有代表性的网店,深度剖析了这些店铺的成功之道:如何通过最经济的付费推广方式换取更高的曝光率;如何制定最具竞争力的产品价格;如何与买家形成良性互动,让买家记住卖家;如何留住原有买家吸引新买家;如何打造店铺品牌产生口口相传的效果;如何解决备货发货、减少库存的难题;如何应对无线营销、千人千面等淘宝新趋势。对于这些网店经营的成功之道,本书都会毫无保留地和盘托出,并进行全面解析。

本书内容丰富、分析深入,读者可以边学习边在经营过程中实践这些开店技巧,将自己的店铺发展壮大。

图书在版编目(CIP)数据

淘宝天猫店经营成功之道:15家不同行业网店经营心得/王志杰等
主编. —北京:化学工业出版社,2017.9

ISBN 978-7-122-30264-9

I. ①淘… II. ①王… III. ①网店—经营管理 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 172646 号

责任编辑:李军亮
责任校对:边 涛

文字编辑:谢蓉蓉
装帧设计:刘丽华

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 刷:三河市延风印装有限公司

装 订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 13 字数 261 千字 2017 年 11 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)

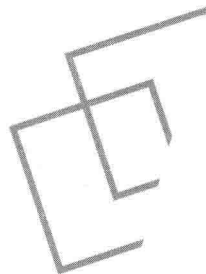
售后服务:010-64518899

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:48.00 元

版权所有 违者必究



前言

近年来有个比较流行的说法：“90% 的淘宝、天猫卖家都并不赚钱。”的确，网上开店虽越来越容易，但生存和壮大却极为不易，店铺之间的竞争非常激烈，想要将产品卖出去已经变得越来越难了。这一点，似乎已经成为了广大淘宝、天猫卖家的共识。

但是，在大家普遍认为“淘宝、天猫难做”的同时，却仍然有不少店铺逆势成长，人气居高不下，销量不断攀升，并在行业中异军突起，发展为令人瞩目的领军者。在这些店铺身上就不存在引流困难、成交吃力、售后烦琐的问题吗？答案当然是否定的。

能够在淘宝、天猫成功经营的店铺其实并没有什么不为人知的秘诀，只是它们能够尽早意识到市场的变化规律，从而抓住买家的需求方向并快速作出反应。它们不会像一般的店铺那样以“守株待兔”的方式消极地经营店铺，也不会盲目、狂热地投入大量资金“烧钱”推广，更不会采用“刷单”的做法来制造虚假繁荣。对于这些店铺来说，思路和策略比“烧钱”更有效，并且在它们看来，做好品牌、发挥口碑效应也比低价促销更能产生直接的收益。

思路关乎生死存亡，也是经营者们的必然选择。在“互联网+”的全新时代，如果还是用原有的“套路”经营店铺，不赚钱便在情理之中。因此，我们与其怨天尤人，抱怨大环境不景气，不如不断去学习、去突破，找到适合自身店铺的经营方法，而向行业的领军者、最成功的淘宝天猫店铺学习当然是最省力的做法。

为此，我们特别选取了 15 家不同行业的淘宝、天猫店铺，它们不仅是行业的标杆，也是有代表性的店铺经营者。它们中既有一出生就具备“互联网基因”的淘品牌店铺，也有传统企业线上转型并做大做强的品牌直销店铺。它们中的很多店铺在成为行业领导者之前，也曾走过不少弯路，经历过挫折和失败，但最终无一不是从行业的发展特点出发、从线上买家的实际需求出发，并与自身的品牌特质、产品特点相结合，走出了有特色的经营新路，并赢得了买家的

认可和青睐，获得了销量的爆发式增长及品牌价值的急速提升。

韩都衣舍、三只松鼠、百雀羚、森马、林氏木业、贝壳童装……这一个个在淘宝、天猫平台令无数卖家同行欣羡不已的名字，背后都隐藏着品牌和店铺专属的成功秘籍。在产品方面，它们从市场需求出发，重构自己的产品矩阵，务求将单品做精、做深，在市场上提高竞争力；在服务方面，它们致力于打造贴心的客服，关注售前、售中、售后的每一个细节，让买家能够获得百分百满意的购物体验；在库存和物流方面，它们会用大数据的“武器”指导经营并精确控制产量，使得产品既能满足买家的旺盛需求，保证按时、快速发货，又不至于造成库存压力；在营销方面，它们不但善于利用淘宝客、聚划算等传统营销工具，还会紧跟新形势灵活运用无线营销手段，并结合社会化媒体的传播作用，为品牌和店铺创造出一个又一个发展的契机……

所有的这些成功经验，都能让还在苦苦挣扎的淘宝、天猫经营者们得到一定启发，并有可能找到打破经营瓶颈的办法，当然最重要的还是要学会优秀店铺那种以开放的心态拥抱变化的大思维。

为了方便读者理解，我们采用了通俗的写法，内容贴近店铺经营的实际。书中在介绍产品规划、打造爆款、营销推广、店铺日常经营的思路时，坚持从生动的案例、真实的数据出发进行方法的讲解，避免了假大空式的理论说教，对读者能够产生较强的参考意义。

本书由王志杰、周婷、于富荣主编，参加编写的还有于富强、王春霞、曹烈英、于国锋、于福莲、王勇强、刘丽、吴学刚、陈文琴、鄧丽、胡丰、马彦龙、徐婧雅。

由于水平有限，书中难免会出现疏漏之处，敬请广大读者和同人指正。

编者

经营案例一

韩都衣舍旗舰店：短平快的淘宝女装行业颠覆者

定位“韩风”，构筑差异化竞争优势·····	001
产品小组制：小蚂蚁也能创造神话·····	003
快速反应、柔性高效的供应链模式·····	005
“快时尚”多批小量，不做爆款·····	008
“平价+优惠”，套牢买家的心·····	009
1 人对接 2000 单的超级客服团队·····	011
拉动 30% 销量的秘密武器——淘宝客·····	013
用优质、时尚的营销内容吸引粉丝·····	015

经营案例二

三只松鼠旗舰店：依靠“萌文化”输出品牌、征服买家

萌系品牌文化，拉近与买家的距离·····	019
“9-OPS”买家体验模式·····	022
巧妙定价，对买家进行强刺激·····	024
用大数据指导零食经营·····	027
只做线上品牌销售，拒绝分销·····	029
利用社会化关系布局营销·····	031

经营案例三

百雀羚旗舰店：老树新花的秘密

品牌年轻化、时尚化重塑·····	034
针对电商渠道进行产品革新·····	036
用情感、文化加强与新消费群体的沟通·····	038
产品包装和视觉陈列，跟得上时代的审美·····	041
自创话题激发买家的好奇心·····	044

经营案例四

森马官方旗舰店：全渠道运营，最大限度触达消费者

商品规划 + 数据化运营 = 爆款售罄率 99.9% ·····	047
客服指数 TOP2 的炼成秘诀 ·····	049
借助粉丝效应玩转店铺营销·····	052
O2O 模式融合线上线下渠道 ·····	054

经营案例五

林氏木业家具旗舰店：从大数据背后深挖市场商机

从需求数据出发设计原创家具产品·····	057
给买家画像找到目标人群·····	060
店铺运营管理，用数据说话·····	063
数据化储运破解“最后一公里”之痛·····	064
用大数据为内容营销指路·····	066
布局体验馆，让线上线下联动互补·····	069

经营案例六

贝壳童装五金冠店：“透视”买家心理，提高成交率

创造一站式超市型购物环境·····	071
想买家所想，在提高品质上下功夫·····	074
打造有竞争力的产品价格·····	075
依靠微淘开辟无线增量市场·····	078
用数字化品牌故事制造说服力·····	080

经营案例七

李宁官方网店：以创新应万变

树立线上官方品牌权威·····	083
跨界合作，抢跑智能运动时代·····	086
通过科技创新提升产品魅力·····	088
“互联网+体育”创新营销·····	090

经营案例八

海尔官方旗舰店：快速满足买家的个性化需求

在与买家互动沟通中提升体验·····	093
线上线下产品差异化运营·····	095
一站到位的“日日顺”物流服务·····	097
推动 C2B 个性化定制服务·····	099
营销创意贴近年轻群体·····	101

经营案例九

罗莱家纺官方旗舰店：从“罗莱”到“乐我”的完美切换

“LOVO”品牌起死回生的奥秘·····	105
“砍掉”产品宽度，才能做强产品深度·····	108
出售高价值而不是低价格·····	111
用“有趣”带动眼球经济·····	113

经营案例十

小米官方旗舰店：靠互联网模式实现盈利

用令人尖叫的价格抢占市场·····	116
从各个环节将成本控制到极限·····	119
多品类齐头并进·····	121
以买家思维为导向打造“爆品”·····	123
快速响应与全员客服·····	125
从饥饿营销到常态供应·····	127
依托“米粉”引爆营销·····	129

经营案例十一

九牧官方旗舰店：传统卫浴企业电商化的样本

全网营销，做“1+2”三个店铺·····	132
产品创新赢来逆势增长·····	135
“E包到底”让买家购物更顺畅·····	137
玩转自媒体，引爆社会化营销·····	139

经营案例十二

骆驼服饰旗舰店：紧跟市场需求的方向

提升选品精度，打造丰富产品矩阵·····	142
口碑+体验，让订单再“飞一会儿”·····	145
柔性化、扁平化管理模式·····	147
抓住直播营销新机遇·····	149
利用意见领袖制造话题·····	151

经营案例十三

佐卡伊旗舰店：深耕“互联网+珠宝”经营模式

专注钻石领域，成就行业领导者·····	155
出售的不仅是钻石，更是情感内涵·····	158
互联网娱乐营销造就良好口碑·····	161
做好无线端设计与运营·····	163
线上线下优势互补，相得益彰·····	164

经营案例十四

歌瑞尔(gainreel)内衣旗舰店：细分+专业

准确定位，提升品牌价值·····	167
品类细分、功能延伸·····	170
服务更加完善，消除购买犹豫·····	173
营造差异化视觉体验·····	175
借助聚划算、大促活动快速发展·····	178
依靠微淘粉丝做不花钱的营销·····	180

经营案例十五

故宫淘宝：借助趣味营销快速发展

借趣味创意产品博得关注·····	184
将品牌运营成超级大 IP ·····	188
做营销就是要“玩得起”·····	190
平台联合与借势营销·····	192
用图片给营销加分·····	195

韩都衣舍，中国互联网快时尚第一品牌，2006年开始试水淘宝，2009年入驻淘宝商城（现天猫），凭借“款式多，更新快，性价比高”的产品理念深得全国消费者的喜爱和信赖。2012～2014年连续三年蝉联天猫、京东等平台女装销量第一。2014年9月9日，韩都衣舍天猫旗舰店（见图1-1）荣升“五金冠”店铺，成为天猫服饰类目中第一个“五金冠”店铺。2014年“双十一”大促当天，天猫旗舰店总销售额近2亿元。2015年“双十一”销售额更接近3亿元的高峰。2016年“双十一”期间，韩都衣舍仅用了不到16分钟的时间销售额就突破了1亿元，当日销售额更是突破了3.6亿元大关。



图 1-1 韩都衣舍天猫旗舰店首页

◆ 定位“韩风”，构筑差异化竞争优势

“韩都衣舍”，顾名思义就是要销售韩国风格的时尚服装，这种明确的定位是从企业诞生之初就进行了认真规划的。

在韩都衣舍品牌创立之初，一股“韩流”风潮正席卷中国大地。随着当时韩剧、韩影、韩国流行歌曲、韩国明星等文化元素的不断走俏，设计新鲜、大胆、时尚的韩式服装也越来越受到国内消费者特别是年轻女性的青睐。很多消费者对韩式服装标新立异的不对称设计、动感设计等都极为推崇，以至于沾上“韩版”两字的服装就很容易成为淘宝天猫上热卖的爆款。

而在当时的互联网女装行业，还没有专攻韩式服装的店铺。在这种情况下，“韩都衣舍”主打韩国风，网罗和代购 18 ~ 35 岁“哈韩”年轻女性最喜爱的款式。与一般的代购不同的是，“韩都衣舍”一开始就坚持在服装上标注自己的品牌，并且坚决避开最热门的韩国品牌，而是选择一些次热门的品牌以避免竞争。后来，韩都衣舍更是从代购逐渐走向自主生产，顺应了市场和消费者的需要，也与女装行业众多的店铺风格截然分开，使得想要购买韩式服装的消费者在第一时间就能想到“韩都衣舍”。而韩都衣舍也逐渐成为淘宝韩风服饰的代名词，通过消费者的搜索就已经能够产生很多的自然流量。接下来通过不断的品牌营销工作，“韩都衣舍”的金字招牌越发响亮，消费者也络绎不绝。

事实上，无论是在淘宝天猫女装行业还是其他任何一个行业，能够打造出响亮的淘品牌的店铺无不有过这样明确的定位理念。像“茵曼”的定位是“棉麻艺术家”，服装主打素雅简洁的棉麻风格，以 25 ~ 45 岁个性不张扬、热爱文艺、清新风格的女性群体为消费主体；而“御泥坊”将自己定位为自然矿物养肤第一品牌，以 18 ~ 45 岁收入水平中等偏上的中青年人群为消费主体；“三只松鼠”则将目标人群定位为“80、90 后”的互联网用户，向他们推出天然、新鲜、非过度加工的森林食品……这些基于淘宝平台成长起来的“淘品牌”通过自己精准的定位紧扣当下市场脉搏，为自己构筑起了差异化竞争的优势，并迅速发展壮大，成为行业内不可小觑的精英店铺。

由此可见，对于淘宝店铺来说，最重要的且需要首先做好的工作就是精准定位，其中至关重要的是店铺和品牌的定位、产品的定位和目标人群的定位。

1. 店铺和品牌的定位

淘宝店铺和品牌的定位应当追求精准和细分，不能盲目跟风，不考虑自身的实际情况就进攻竞争激烈的大类目，也不能盲目追求风格多变、面面俱到，这样的店铺无法给消费者留下深刻的印象，在淘宝上也就很难做大做强；相反，只有通过细分市场找到竞争相对不太激烈的“蓝海”领域，集中自己的资源全力以赴打造独特的风格，并有意识地强化品牌口碑，加深消费者的记忆，才能够在淘宝生存下来，并逐渐赢得越来越多消费者的认可。

像“韩都衣舍”定位为韩国风，走韩国路线为它带来了发展的机遇。虽然后来跟风“韩版”的店铺越来越多，但“韩都衣舍”已经通过自己的一系列品牌营销策略奠定了口碑，因此仍然能够在激烈的行业竞争中屹立不倒。

2. 产品的定位

所谓产品的定位指的是做好店铺的产品组合策略，淘宝天猫店铺不可能仅仅依靠经营单一的产品而

生存下去，要想在市场竞争中站稳脚跟，就需要制定合理有效的产品组合。哪些产品项目需要增加、修改或删除，哪些产品线需要扩展、填充或简化甚至淘汰都是需要用心钻研的问题。

对于服装行业来说，店铺内应当有自己的拳头主打产品。这类产品深受消费者的喜爱，有不错的销量、评价数据，可以对后来的消费者产生较强的吸引力。对于这类主打产品一定要“深耕细作”，而产品描述中的每一个细节都应当反复优化并验证效果，还要保证有足够的库存和稳定的价格，同时店铺内其他产品都要尽可能向主打产品引流。除了主打产品外，其他产品则要根据销售数据分别调整促销策略，比如打折、降价、买赠等手段都可以适当运用。特别是滞销的产品在优化后如果仍然没有销量则要果断下架或删除，否则就会影响店铺的健康状态，造成流量下滑、销量大减。

3. 目标人群的定位

对于目标人群的定位是淘宝天猫店铺开展经营活动的基础，决定了产品定位、品牌营销等的大方向。店铺只有清楚地找到并细分目标群体，了解和定位消费者需求，并有的放矢地提供他们需要的独特价值，才能让消费者心甘情愿地为商品埋单。

在对目标人群进行定位时，要考虑到消费者的性别、年龄、职业、收入水平等元素。这些都是要在开店之初做好相关定位的，以便后续营销推广策划的开展以及做好店铺视觉效果布置。

◆ 产品小组制：小蚂蚁也能创造神话

从2006年诞生之日起，韩都衣舍一路快速扩张到今天的规模，并且一直都在赚钱，其核心经营秘诀就在于独特的产品小组制。这种产品小组是由“买手”和“买手小组”逐渐“进化”而来的。

最初韩都衣舍的经营重心是先培养优秀的“买手”，由他们从韩国几千个时尚服装品牌中不断选出新品，再以代购的方式供国内的买家挑选，然后根据买家的订购意向从韩国进口相应的服装。不过“买手”模式有很多弊端，比如买家从看重一款服装到最终收到服装可能要经过较长的时间，很容易让买家失去耐心；而且货源也不稳定，断货、缺货问题不断，如果买家对服装感到不满意也无法办理退换，这对于注重服务意识的电商行业来说是致命的缺点。

因此韩都衣舍将“买手”转变为“买手小组”，从单纯代购商品改为重点选择款式，再交给生产部门根据国内消费者的喜好改进设计、制作样衣、核算成本、找工厂量产。为了提升各小组的工作质量、效率，培养他们独立经营意识，韩都衣舍鼓励小组之间互相竞争。后来为了更好地控制库存，又给每个小组配备了商品制作专员、库管员等职位，并且规定每个人只有2万元的初始资金使用额，其他诸如款式选择、

定价、生产量、促销政策等都由小组自行决定，毛利率高的小组能够获得较高的提成，以此驱使着每个小组更加关注毛利和库存两个指标。就这样，韩都衣舍的产品小组制逐渐形成并日渐成熟（见图 1-2）。



图 1-2 韩都衣舍小组制示意图

现在我们所说的产品小组制，已经成为韩都衣舍内部不可或缺的一个个“小蚂蚁”。这种小组很像是日本稻盛和夫的“阿米巴模式”（即将整个公司分割成许多个被称为“阿米巴”的小型组织，每个小型组织都作为一个独立的利润中心，按照小企业、小商店的方式进行独立经营），只不过韩都衣舍内部是按每个品牌、每个款式组建起相对独立并列的小组。比较常见的小组由 3 人组成，包含产品设计师、页面详情设计者、库存订单管理者 3 个核心岗位，3 人中资历和能力强的兼任组长。目前，韩都衣舍旗下已有近 300 个产品小组，每 3 ~ 5 个小组构成一个大组，每 3 ~ 5 个大组构成一个产品部。这才是真正支撑起每天五六十款店铺上新，一年近 2 万款新品的快时尚模式的关键所在。

1. 产品小组制的构成和运作特点

（1）产品设计师 主要负责包括面料、款式、颜色、尺码等在内的选择，是小组的灵魂所在。产品设计师直面来自市场和买家的需求，根据买家对于购买产品的意见迅速调整服装设计打造最新款式，让店铺常卖常新。

（2）页面详情设计者 除了要负责产品定价、产品定位、产品特点、卖点提炼、页面视觉设计、市场活动策划等外，也要肩负跟公司核心服务层的客服、摄影部门进行沟通协作的责任。好的页面详情将带给买家最佳的购物体验并直接影响买家的决策。

（3）库存订单管理者 工作有打样、下订单、签合同、协调生产、库存管理等，并负责给公司核心服务层的供应链、仓储物流下订单。除了各产品小组外，整个韩都平台也会为所有的小组提供共性的 IT 平台支持、物流仓储服务、样品摄影服务、客服和供应链服务。

2. 产品小组制的优势

(1) 极大地提高了经营效率 韩都衣舍的每个小组都被充分授予了权力，在选款和新品上架等环节给予了很高的自由度，避免了层层汇报、层层落实造成的效率低下等问题。近 300 个小组相当于近 300 个自主经营体在自转，任何一个买家的需要都会在最短时间内得到满足；同时一款衣服从设计到销售的整个生命周期，都有专人精心维护。平均下来，每个月每个小组管理七八款衣服，每款给什么位置、做什么搭配、冲击爆款能到什么程度、库存水平到什么状态需要打折等问题，都能得到快速响应和解决。

(2) 最大限度地降低库存 韩都衣舍对于每个小组都有明确的考核标准，不仅仅限于销售额，也会综合衡量库存量和毛利率等指标；特别是要求当季的产品一定要卖完，最多只接受 3% 的产品成为难以消化的库存。为此，小组成员在下单时会充分考虑“少量多次”，同时也可以根据自己产品的销售情况做出促销决策，以实现利润最大化并降低库存的风险。正是因为这样，在每年开发 2 万款新品的情况下，韩都衣舍还能保证高达 95% 的售罄率，这在服装行业是非常罕见的。

(3) 小组之间不断 PK 有助于提升整体竞争力 韩都衣舍每天早上 10 点会有小组销售额的排名，排名不仅关乎小组成员的薪金涨跌，也与小组的资金自由支配额度密切挂钩。在韩都衣舍，本月的资金额度是上个月销售额的 70%。如果小组上个月创造了 400 万元销售额，本月就可以用销售额的 70% 即 280 万元再去下新的订单，如此形成良性的发展态势。而那些持续经营水平低下的小组则可能遭遇打散重组的命运。这样每个小组都会自发地成为一个竞争因子，也会更有动力。

总之，小组制让韩都衣舍的经营模式更趋灵活机动，也正与互联网快速多变的特点不谋而合，是市场需求由大众化到小众化改变的必然结果。小组成员们通过自行制订销售计划、独立核算，持续自主成长，形成“全员参与经营”的局面，依靠全体智慧和努力完成企业经营目标，使得韩都衣舍能够在各种品牌林立的淘宝脱颖而出并不断实现飞速发展。

◆ 快速反应、柔性高效的供应链模式

韩都衣舍旗舰店能够实现“小批量、多款式、多批次”服装灵活供给，在很大程度上要归功于柔性的供应链管理。从 2008 年起，韩都衣舍就开始打造供应链体系，在全国各地寻找优秀的供应商为自己提供原料、生产商品，有过合作的供应商累计超过 1000 家。从众多的供应链厂商中，韩都衣舍根据生产质量、效率、供货价格等要素进行不断筛选，最终留下了六十多家最为满意的签约厂商，并与他们建立起信息、数据共享关系，通过 HBI、HSCM、HPDM 等系统对他们的生产进行管理和支持，使他们能够随时完成少量订单的赶制任务。

比如韩都衣舍旗舰店准备更新一批新款服装,会要求供应链厂商每款只生产 300 ~ 500 件甚至更少。在新款服装上架销售后,韩都衣舍会密切监视后台数据,在最短的时间内对新款商品做出“爆、旺、平、滞”的排名。销量平平或滞销的款式会在第一时间打折处理,以尽快减轻库存压力;而深受买家喜爱的爆款、旺款服装则会在第一时间追加订单,少则几百件,多则几千件,以保证货源供给充足,能够满足买家的需求。而这也对供应商提出了很高的要求,需要他们做到立即响应、快速生产,并且还要保质保量完成任务。

2015 年“双十一”期间,韩都衣舍旗舰店迎来了买家疯狂的抢购潮。“双十一”活动开启不到一个小时,就有一款服装售罄;同时追加生产的“返单”迅速传递到相关供应商处,在 2 个小时内各种物料就已调拨完毕,工人立刻开始生产任务,在 7 天之内返单就可全部生产完毕,并通过仓库陆续地发送到卖家手中。在“双十一”当天产生了一百多个返单,最小起订量仅为 100 件。不过通过柔性供应链最终都完成了快速生产,满足了买家旺盛的需求,也避免了断货、缺货带来的损失。

韩都衣舍与供应商之间这种令人惊叹的默契合作关系,是通过科学合理的生产管理、统一的调整和控制来实现的。

1. 精心选择最优秀的供应商合作

一般而言,很多品牌都会与供应商签订短期的合同,这样便于企业进行生产调节,也便于寻找更出色的合作伙伴。但是韩都衣舍在与供应商合作时却非常慎重,会在全中国范围内寻找最专业的拥有丰富劳动力和配套优质原料的集群地,再派遣供应商管理小组、相关业务部门、品控管理小组进行深入调查和现场打分,综合评估供应商的生产报价、生产质量、厂房规模、工作环境、设备技术、效率、安全、环保等多种因素,对通过审核的供应商进行试单,试单通过才能够成为韩都衣舍的正式合作对象。

2. 与供应商通过半包模式建立合作关系

为了保证供应商能够灵活安排自己的生产计划,韩都衣舍与供应链厂商的合作方式采取的是半包模式,也就是说不全部占用工厂的生产线和人力资源,而是只包下工厂 50% ~ 60% 的生产线。这种半包模式能够使工厂在依赖韩都衣舍的同时,也不会完全丧失自主性,可以保留一半产能应对不时之需。例如在各种大型促销活动到来之际,即使订单不断涌入,工厂也可以从容应对,而不会手忙脚乱。

3. 签订长期合同保障合作稳定性

韩都衣舍与自己精挑细选出来的供应商一般会签订长期的、战略性的合同,这样一来双方利益就紧紧地捆绑在一起了,即一荣俱荣、一损俱损。为了保证合作能够稳定进行,韩都衣舍会与工厂合作编制