分类号 TS102.54 学校代码 10495
ＵＤＣ 700 学　　号 1015013049

武汉纺织大学

硕 士 学 位 论 文

基于 B2C 平台上网络女装品牌的营销策略研究

作者姓名: 杨佼

指导教师: 黎蓉

学科门类: 文学

专　　业: 设计艺术学

研究方向: 服装品牌营销与策划

完成日期: 二零一二年三月

Wuhan Textile *University*
M. A. Dissertation

Based on B2C platform analysis of the network women's brand marketing strategy

By

Yang Jiao

Directed by

Li Rong

June 2012

独创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：　　签字日期：　　年　　月　　日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解 **武汉纺织大学** 有关保留、使用学位论文的规定。特授权 **武汉纺织大学** 可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，并采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编以供查阅和借阅。同意学校向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘。

（保密的学位论文在解密后适用本授权说明）

学位论文作者签名：　　导师签名：

签字日期：　　年　　月　　日　　签字日期：　　年　　月　　日

论文题目：基于 B2C 平台上网络女装品牌的营销策略研究

专业：设计艺术学

硕士生： 杨佼

指导老师： 黎蓉

摘要

全球经济发展进入电子商务信息时代，这也加快了全球经济的变革。特别是在经济危机之后，我国 B2C 电子商务的蓬勃发展，不仅催生出许多有影响力的网络女装品牌，更重要的是这些网络女装品牌利用网络营销不断壮大自己，将品牌和消费者联系的更加紧密，并通过营销策略悄悄地改变着人们购物习惯。不过，伴随着 B2C 电子商务迅猛的发展，同样面临许多棘手的问题。例如：钓鱼网站等非法手段的侵害，让消费者对网络购物环境十分担心，网络品牌产品特色不突出，服装信息被夸大，消费者对品牌的忠诚度低，流失率高等。对于刚发展起来的网络女装品牌而言，在网络营销中，要想增强品牌的核心竞争力，增加品牌附加值，就需要找到适合自己的品牌营销策略。因此，本课题针对 B2C 平台上网络女装品牌的营销策略展开研究就显得十分及时和必要了。

本课题从中国 B2C 电子商务平台出发，以目前发展迅速的网络女装品牌为研究对象，特别针对网络女装代表品牌梦芭莎进行实证研究，再结合个人访谈，进而提出对网络女装品牌未来营销策略的发展建议。本课题主要研究内容有：

首先，对中国B2C电子商务中的发展现状及网络女装品牌在网络营销中的环境做内外部分析。

其次，对网络女装品牌在网络营销中的营销特点进行阐述，结合实例对目标集中策略和快时尚策略进行 SWOT 实例分析。

再次，在现今主要品牌营销策略的特征和内涵进行比较分析的基础上，归纳总结出可能会影响消费者网络购买行为的 4 个维度，并提出本文的研究假设和理论模型构架，接着对梦芭莎品牌进行市场调查的实证研究，运用统计分析软件 SPSSl9.0 和 Excel 对一手客观数据进行因子分析、描述性分析及频率分析，验证模型的假设。另结合个人访谈对实证研究进行完善，最后得到在“物流安全可靠性”、“产品需求性”、“购物交易便利性”、“品牌宣传及时性”及“多渠道互动”五个方面是影响消费者购物的最主要因素。

最后，根据实证结果，探索性地对网络女装品牌在未来营销策略制定上，提出相应的营销方法和发展建议。

通过对目前 B2C 平台上网络女装品牌在营销策略进行系统全面的研究分析，不仅对网络女装品牌在网络营销策略的理论研究上有一定补充，更对未来网络女装品牌快速而稳健的发展具有实践价值。

关键词：B2C；网络女装品牌；网络营销；消费者网络购物；影响因素

研究类型：理论研究

Subject：Based on B2C platform analysis of the network women's brand marketing strategy

Specialty：Art of Design

Name: YangJiao

Instructor: LiRong

ABSTRACT

Global economic development has entered the era of e-commerce information, and also accelerated the transformation of the global economy. Especially after the economic crisis, China's B2C e-commerce to flourish, not only spawned a network of influential women brand is more important is the clothing brand of these networks using network marketing to growing their own brands and consumers more closely and quietly through the marketing strategy to change people's shopping habits. However, with the rapid development of B2C e-commerce, also face a number of thorny issues. For example: against phishing sites and other illegal means, so that consumers very concerned about the online shopping environment, network Brand Features, clothing information has been exaggerated, the consumer brand loyalty is low, the high turnover rate. Clothing brand for the newly developed network, network marketing, in order to enhance the core competitiveness of the brand, increase brand value, you need to find their brand marketing strategy. Therefore, the subject of study for women's brands B2C platform network marketing strategy is very timely and necessary.

Topics from China's B2C e-commerce platform to the rapid development of network of women's brands, especially for the network Women on behalf of the brand dream Bazaar empirical research, combined with personal interviews, and then the clothing brand of the network marketing strategy development proposals. The main subject of the research :

First, women's brands on the Development of Chinese B2C e-commerce and net-work in the network marketing environment internal and external analysis.

Secondly, the network clothing brand marketing in network marketing characteristics described, with examples of focused strategy and fast fashion strategy SWOT case analysis.

Thrid, the characteristics and content of today's major brand marketing strategy on the basis of comparative analysis, summarized the four dimensions that may affect consumers' online buying behavior, and proposed this study assumptions and theoretical model framework, then the dream Bazaar brand market survey of empirical research, using statistical analysis software SPSSl9.0 and Excel on the one hand and objective data for factor analysis, descriptive analysis and frequency analysis to verify the assumptions of the model. Another perfect combination of personal interviews conducted empirical research, and finally get the five aspects of the logistics security and reliability, "product requirements", "shopping transaction convenience", "branding the timeliness and multi-channel interaction that affect the most important factor in consumers' shopping.

Finally, based on the empirical results, and explore the clothing brand of the network in the future marketing strategy development, proposed marketing methods and development proposals.

Women's brands on the network through comprehensive research and analysis system on the network women's brand in the current B2C platform marketing strategy, not only in

theoretical research on network marketing strategy, a certain supplement, more clothing brand of the future network fast and steady development of practical value

Key words：B2C; network clothing brand; network marketing; consumer online shopping; influencing factors

Thesis：Theoretical Research

目 录

1 绪论……1
1.1 研究背景……1
1.2 研究目的及意义……5
1.3 本课题的研究内容与研究方法……6
1.3.1 研究内容……6
1.3.2 研究方法……7
1.4 B2C 在中国服装品牌电子商务中的发展现状……7
1.4.1 B2C 的概述及特点……7
1.4.2 B2C 在中国服装品牌电子商务中的应用……8
1.5 网络营销的概念及特点……9
1.5.1 网络营销的概念……9
1.5.2 网络营销的特点……9
2 网络女装品牌的概念及营销发展现状……12
2.1 网络女装品牌的概念……12
2.2 网络女装品牌的营销现状分析……12
2.2.1 网络女装品牌的内部环境分析……12
2.2.2 网络女装品牌的外部环境分析……13
2.3 目前网络女装品牌在营销中面临的困境……14
3 基于 B2C 平台上网络女装品牌营销策略的 SWOT 分析……16
3.1 目前网络女装品牌营销策略概述……16
3.2 目标集中策略在网络女装品牌营销中的 SWOT 分析及运用……16
3.2.1 目标集中策略在网络女装品牌营销中的 SWOT 分析……16
3.2.2 目标集中策略在网络女装营销中的实例分析……18
3.3 快时尚策略在网络女装品牌营销中的 SWOT 分析及运用……20
3.3.1 快时尚策略在网络女装品牌营销中的 SWOT 分析……20
3.3.2 快时尚策略在网络女装品牌营销中的实例分析……22
4 网络女装品牌营销策略的市场调查实证分析……24
4.1 在网络营销中 4P、4C、4R、4S 策略的构架分析……24
4.2 B2C 平台网络女装品牌营销体系研究假设……26
4.2.1 网络女装品牌营销中影响消费者购物行为因素的指标分析……26

4.2.2 研究假设……27
4.3 研究实施和实证分析……27
4.3.1 研究方法……27
4.3.2 数据基本统计量的分析……28
4.3.3 数据收集与样本描述……31
4.4 研究结果……31
4.4.1 问卷指标可靠性检验……31
4.4.2 频率描述性统计……32
4.4.3 因子分析……36
4.5 个人访谈调查……42
4.6 本章小结……42
5 网络女装品牌未来营销策略发展建议……44
5.1 加强购物安全保障，提高物流效率……44
5.2 突出品牌特色，提高产品品质……45
5.3 优化网站页面，提升顾客体验……46
5.4 微博营销及时跟进，提升品牌知名度……48
5.5 加强手机即时社会化营销，提高顾客忠诚度……50
6 总结与展望……52
6.1 研究成果……52
6.2 研究局限与展望……53
参考文献……55
附 录……59
附录Ⅰ 网络品牌营销中影响消费者网络购物的行为因素调查……59
附录Ⅱ 个人访谈……61
附录Ⅲ 实验数据及过程……62
附录Ⅳ 本人在攻读学位期间所发表的论文及获奖……68

1 绪论

1.1 研究背景

我国服装产业集聚地主要分布在珠江三角洲、长江三角洲、环渤海地区和东南沿海地区。2009年以来，受全球经济危机、中国产业政策调整、人民币升值、劳动力成本增加、原材料价格居高不下、国外技术性贸易壁垒增多等诸多不利因素影响，原本就利润微薄的服装出口企业更加步履维艰，面对日益严峻的外贸环境及生存压力，已经出现了部分小型企业不堪重负被迫关停现象。面对困境，中国服装行业也在积极探索，特别是在电子商务迅猛发展的情况下，服装网络营销电子商务平台是一个整合了产品销售、产品管理、市场与销售信息入口、数据统计分析、网络营销推广、客户关系管理等功能模块的经营性平台，服装行业的电子商务化这种更加便捷的低成本扩张之路，受到许多中小企业的认可。

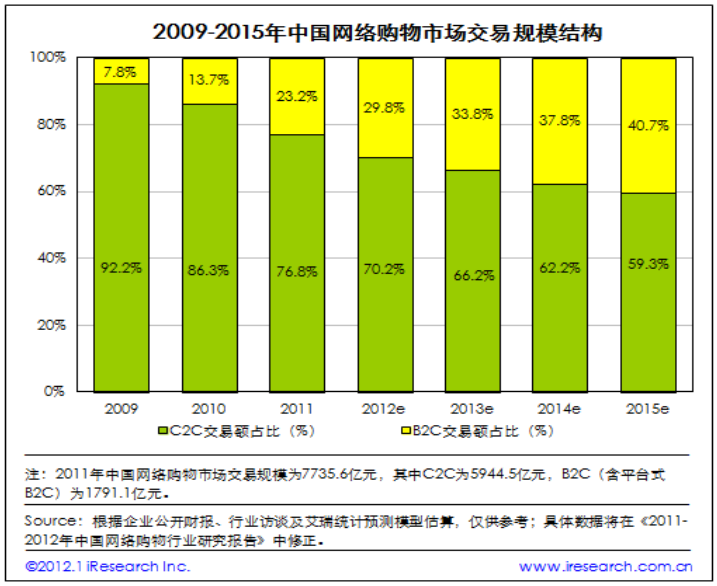


图 1.1 2009-2015 年中国网络购物市场交易规模结构

Fig.1.1 2009-2015 China's online shopping market transaction size structure

从艾瑞咨询2012年最新发布的数据报告显示，2011年中国网络购物市场交易规模延续2010年高速增长的态势，并且网络购物用户规模稳步增长，进一步带动网购市场快速发展。在2011年中国网络购物市场交易规模接近8000亿，达7735.6亿元，占到社会消费

品零售总额的4.3%；同时，网络购物用户规模将达到1.87亿人，在宽带网民中的渗透率为41.6%。随着购消费主力军70、80、90后的购物模式悄然改变，他们逐渐依赖于网络购物。这正说明了在现代商业的发展中，越来越多的企业应该挖掘和开发这个有着巨大潜力和良好发展空间的网络商业市场。由图1.1可知，在2011年中国网购市场中B2C交易规模达1791.1亿元，占中国整体网络购物市场交易规模的比重为23.2%，较2010年的13.7%增长了9.5个百分点，占比增长近一倍；而以淘宝商城、QQ网购、京东商城、亚马逊和当当网等为代表的B2C平台式购物网站，在2011年网络购物交易规模达955亿元，占B2C市场交易规模的半壁江山。

在2011年中国网络购物市场中，“服装、鞋帽、箱包类”占比居首，市场份额为26.5%。服装家居饰品是购买用户数最多的一类商品。如图1.2，近一半的网民都在网上买过服装家居饰品。总体来看，B2C服装网络购物市场已经有了过百亿的规模，市场逐渐成熟，进入稳步高速发展期。在这个快速成长过程中，利用B2C平台的优势催生出许多网络女装品牌，然而在品牌营销时，如何培养消费者品牌忠诚度，如何将其有效地转化为购买力，如何在品牌影响力、核心竞争力上有着更大的提升，则是制约网络女装品牌在B2C商业中快速发展的瓶颈。

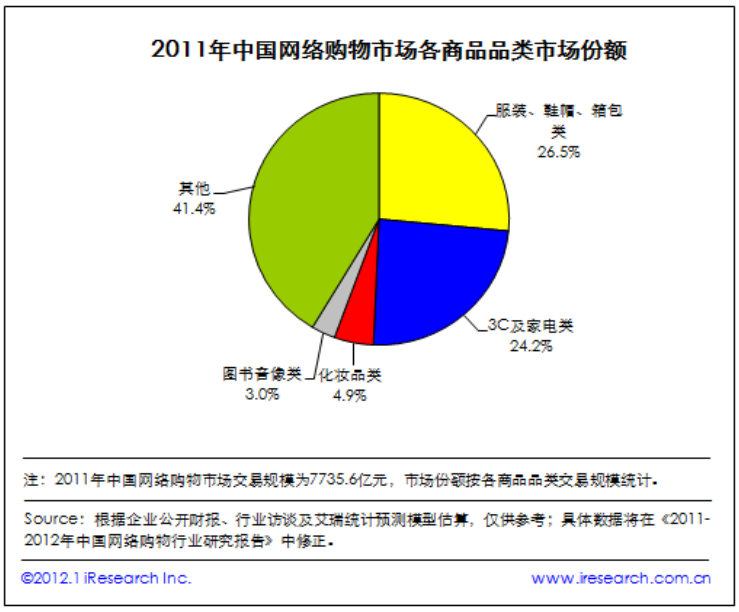


图 1.2 2011 年中国网络购物市场各商品品类市场份额

Fig.1.2 2011 China's online shopping market goods category market share

因此面对这一问题的严峻性，本课题先收集和总结前人的研究成果，并结合当前

B2C市场上网络女装品牌的发展现状，通过SWOT分析法对现今网络女装品牌主要营销策略进行优劣势分析，再经过对现今主要的品牌营销模型进行比较研究后提出本文的理论模型，接着选取以湖北地区八所高校学生及年轻的上班族为主要研究对象，通过市场调查问卷对网络品牌营销中影响消费者购物的行为因素进行因子和相关因素的数据分析，找出影响网络女装品牌营销策略与消费者网络购物行为的主要因素，并对理论模型进行科学化验证，结合研究结果提出更适合、更有效的网络营销策略发展的建议。

目前，一方面，大多数服装企业由于全球金融危机的影响，为了巩固自己的市场份额和扩大自由品牌的影响力，都在极力加强网络营销渠道建设。另一方面，我国在互联网支撑平台建设方面也给予了很大的投入。特别是在2009年国家工业和信息化部，先后为国内中国移动、中国电信和中国联通这三大通信巨头发放第三代移动通信(3G)牌照以来，我国电子商务在手机移动通信的发展将推动消费者通过手机平台对品牌进行关注和线上购物，将是服装品牌在电子商务中下一个引爆点。国内最大的网络零售商——淘宝网已经启动了“手机版淘宝”，提供手机支付、电子平台交易业务。其次，在B2C市场上，网络女装品牌在网络营销中构建品牌形象，扩大品牌影响力方面都表现不俗。例如：2010年，中国国际时装周组委会邀请网络女装品牌若缇诗女装参加，在服装史和电子商务史上具有开创性意义，不仅成为史上第一个邀请网络品牌参加的时装周，更开启了中国时尚产业的互联网时代。这些成功的网络女装品牌也让我们看到了巨大的发展潜力和空间。然而结合全球经济持续低迷以及我国“十二五”规划来看，扩大出口增加内需是必经之路，综观目前网络女装品牌的营销模式受到市场的影响比较大，不确定因素比较多等发展状况，可以看出目前的这项研究正处于开发的初级阶段，现有的研究仍停留在概念研究、认识研究的阶段，许多问题的研究还有待深入。

顺应市场发展需求，网络女装品牌选择选择 B2C 平台上的网络营销模式虽然取得了一定成功，但对其理论体系的研究还十分缺乏。国内采用传统营销模式的服装企业如何更好的占领网络市场，增强品牌影响力的研究尚处在起步和探索阶段，也还没有形成完整的体系。所以，现在十分有必要通过对国内外网络女装品牌在营销方面取得的经验进行总结分析并加以研究，进而为网络服装品牌的营销策略调整提供相应的依据。

在B2C市场上，网络服装品牌的竞争日趋激烈，虽然营销策略多不胜数，然收效甚微。尤其是网络女装品牌随着消费者市场细分，传播渠道多元化和信息更新加速的现状，

巩固品牌的市场地位，扩大品牌的影响力是每个网络女装品牌迫在眉睫需要解决的问题。如表1.1可知，最近几年多位国内外学者也越来越重视对服装网络营销策略的研究动态分析。

表1.1 国内学者对服装网络营销策略的研究动态

Table 1.1 Domestic dynamic scholars clothing online marketing strategies

研究者	年份	文献名称	内容
George Duncan（美）[①]	2003 年	《直复营销：互联网、直递邮件及其他媒介》	George Duncan在直复营销研究中，利用多种媒介以互动的方式来刺激消费者购物行为的改变，通过对数据库的记录进行储存、跟踪、细分各类消费群体的变化，进行有目的、精确地投放广告。
Philip kotler（美）& Waldemar pfoertsch(德)	2010 年	《要素品牌战略——B2B2C的差异化竞争之路》	该书以消费品领域作为研究重点，在消费者对品牌的购买行为、决策流程等方面进行要素分析，着重对 B2C 市场上的要素品牌占略进行衡量。
Judy Strauss（美）&Raymond Frost（美）	2010 年	《网络营销》E-Marketing(Fifth Edition)	该书以战略的眼光更加深入地讨论了网络营销规划和营销组合。这也是一直以来国内对网络营销概念的权威系统解释的专著，对网络营销的运用起到重要的作用。
Richard Oliver（美）	2012 年	《什么是公司欺瞒》	表示在购买前，心中即有一定的期望美誉得到的服务表现互相比较，即为评价满意度的依据。若实际表现超越期望，则得到正向。若不及期望，则为负向。若与期望刚好符合，则为一致。
夏晓红	2005 年	《浅析我国服装业实施网络营销的现状及对策建议》	文章从服装业营销方式单一，对网络利用率低，网络营销不够重视，对网络品牌的培养和提升欠缺等问题提出建议。
吴广顺[②]	2007 年	《服装企业 B2C 网络营销的探析》	文章论述了在 B2C 的商务运作模式中，消费者在虚拟的环境下自由选购满意的服装，不仅节省了企业营销和仓储成本，也节省消费者的采购时间和成本。
孔祥梅 徐相	2008 年	《服装网络营销市场的现状及发展前景》	通过论述网络的普及、网络市场的发展速度、网上用户的消费潜力等方面，分析了服装网络市场的优势及发展现代服装网络市场存在的问题和解决方法。
陈伟央	2010 年	《B2C 服装网络营销顾客满意度影响因素研究——基于优衣库官方旗舰店的实证分析》	分析国内 B2C 服装网络营销的市场背景，结合市场特性及服装网络购物的消费群体特性，深入探讨消费者对 B2C 服装网络购物的顾客满意度评价。
戴伟亚 宁俊[③]	2010 年	《服装网络营销对品牌力影响的实证研究》	结合国内 B2C 服装网络营销的市场背景，通过对 H 品牌的因子分析确定出影响该品牌在网络营销中品牌力建设的主要因素，并对营销策略提出建议。
杨志明	2011 年	《B2C 电子商务产品的网络营销适应性评价指标》	文章从电子商务交易过程的角度分析影响产品网络营销适应性的影响因素。

经过收集相关文献整理发现，目前国内外有部分学者对服装网络营销的研究，主要

① 乔治·邓肯.杨志敏.格建明．直复营销[M]．北京：中国财政经济出版社，2010.77-91.
② 吴广顺.服装企业B2C网络营销的探析[J]．现代纺织技术.2007年15卷第1期
③ 孔祥梅.徐相阁．服装网络营销市场的现状及发展前景[J]. 科苑,2008(27).

集中在分析服装网络营销在我国的应用现状、优势及存在的问题，及服装网络营销的模式等方面，研究多局限于对已有的服装品牌企业的研究，更多探讨的是一般性服装品牌的品牌策略建设上，多停留在理论层面，缺少对现今发展迅速的网络女装品牌营销策略的研究分析。因此，本文通过市场调查问卷得到第一手资料，结合SPSS19.0软件，对网络女装品牌在B2C市场上的营销策略进行实例数据研究具有重要意义，并对相关服装品牌在网络营销策略的应用上提供一定的参考价值。

1.2 研究目的及意义

互联网改变着人们的工作和生活方式，也很大程度上影响着人们的购物行为。中国已成为互联网大国，经济危机以来，很多行业尤其是服装外贸业遭受严重冲击，只有电子商务逆势飞扬。作为网络女装品牌梦芭莎的广州摩拉总裁李曙东表示，现在是利用互联网推动中国服装制造向中国创造、中国品牌升级的大好时机。电子商务的发展正在颠覆传统零售业态，它不仅仅是一次简单的渠道变更，它对整个业态模式包括从采购、生产、营销等等方面都将产生深远的影响。在B2C的垂直细分领域必将产生若干的强势品牌，这些细分强势品牌由于B2C业态的先进性、个性化、互动性，必将对传统品牌造成极大的冲击。

目前,随着越来越多的女装品牌开展B2C服装网络营销，着力寻找适合自己的网络营销策略，市场上已经出现了一类完全摒弃传统营销渠道而专门利用网络营销来实现品牌销售的网络女装品牌，互联网已成为他们最实际、最有效地拓展市场，提高品牌的知名度及影响力的营销渠道，虽然某些网络女装品牌已经举得了很好的销售业绩，然而，对这类非常新颖的网络女装品牌的新运营模式的学术研究还尚属空白。

所以，本论文选取成功的网络女装品牌为研究对象，不失为一种探索和创新，选题也具有创新性和前沿性，研究成果将具有较强的说服力。适逢目前网络女装品牌在B2C平台高速发展的契机，本课题研究结果将具有重要的理论和现实意义。

从理论角度而言，对基于B2C平台上的网络女装品牌的营销策略的研究，从实证的角度出发，了解网络女装品牌的营销策略，分析目前常见的营销手段现状及运行中出现的问题，结合市场调查问卷所获得的一手资料，分析影响消费者网络购买决策、如何构建与顾客满意度和选择适合网络女装品牌营销策略等影响因素，这些研究成果将对以往

的理论做出一定的补充。

从实践应用角度而言，对基于B2C平台上的网络女装品牌的营销策略的研究的意义如下：

⑴有利于企业转变传统经营观念，重视新型的网络服装消费群体。

⑵有利于品牌加强网站建设，巩固和发展网络消费者对品牌的忠诚度。

⑶有利于网络女装品牌营销模式的更加完善，帮助其建立长期竞争优势，为其品牌运营及管理提供行动方向和具体措施。

⑷有利于更多传统服装企业加快营销策略的调整，加速网络销售渠道建设，开拓更广阔的市场。

1.3 本课题的研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

本课题将按照提出问题、分析问题、解决问题的思路，针对 B2C 平台上网络女装品牌营销策略展开研究，研究内容与步骤为：

（1）第一章主要阐明本文的研究背景、国内外动态、意义、内容与方法及对B2C在中国服装品牌电子商务中的发展现状及网络营销特点进行分析。

（2）第二章主要对网络女装品牌营销的概念及发展状况进行分析，主要通过对网络女装营销的概念和内外部营销环境进行分析，并结合现实提出在B2C平台下网络女装品牌营销发展面临的问题及障碍。

（3）第三章主要通过结合梦芭莎和七格格两个网络女装品牌实例，对目前网络女装品牌主要营销策略进行SWOT分析，找出现今制约网络女装品牌营销发展的瓶颈。

（4）第四章先通过收集文献资料对目前品牌营销策略的主要类型结构及内涵进行比较分析，提出本文研究假设的理论模型构架，接着总结出可能会影响网络购物环境下消费者购买行为的四个影响方面，并进一步提出研究假设，根据构建的理论模型，再通过以网络女装品牌梦芭莎进行实证市场调查和个人访谈主观评价实证调查相结合的研究方法，对一手客观数据运用专业的SPSSl9.0和Excel统计分析软件进行因子及频率描述性数据分析，进而验证模型的假设，为了更加客观反映事实，结合对网络购物爱好者个人

访谈的反馈意见，综合得出影响网络女装品牌营销策略的潜在影响因素。

（5）第五章结合研究结果，从“购物安全性及物流保障”、“产品特色”、“网站页面”、“品牌宣传”和“手机互动”等五个方面提出适应网路女装品牌未来营销的发展建议。

（6）第六章总结本课题的研究成果，并指出研究的局限性和后续研究方向。

1.3.2 研究方法

本课题运用动态分析、系统分析和创新思维进行研究，坚持文献分析、调查问卷分析及数据收集研究相结合。主要研究方法是：文献探讨、数据收集法、市场调查问卷法、数理统计法、主观评价法、SPSS19.0[①]和 Excel 软件数据分析等方法，综合运用于本课题研究之中，最后通过数据分析得出顺应网络女装品牌营销策略发展的影响因素。

1.4 B2C 在中国服装品牌电子商务中的发展现状

2011年是“十二五”的开局之年，中国政府对信息技术的普及和应用更为重视，而信息技术的日新月也加快了现代电子商务平台的发展。电子商务的发展正在颠覆传统零售业态，它不仅仅是一次简单的渠道变更，它对整个业态模式包括从采购、生产、营销等等方面都将产生深远的影响。中国服装行业在面对金融危机席卷全球的情况下，利用B2C平台的先进性、个性化、互动性，加快产业结构调整，产业升级，通过在B2C的垂直细分领域里便捷的低成本扩张必将产生若干个强势的网络女装品牌。

1.4.1 B2C 的概述及特点

目前，电子商务的模式包括三种，B2B(Business to Business企业对企业)、B2C(Business to Customer企业对消费者)和C2C(Customer to Customer消费者对消费者)三种模式。B2C,是电子商务安交易对象分类的一种，即企业商家对消费者。企业在商业零售时，直接面向消费者通过网络销售将企业的产品或服务推广到消费者手中。最具有代表性的B2C电子商务模式就是我们通常说的垂直电子商务模式。比如，国内知名的天猫，京东商城，梦芭莎网站就是B2C电子商务网站的典型代表，而美国的亚马逊则是全

① 刘小红.服装营销数据分析[M] .北京：中国纺织出版社，2005（9）:155-247

球著名的电子商务网站。

目前，在中国巨大的市场背景下，社会的进步带来消费形态的变化，人们越来越关注品牌。随着网站的品牌化，B2C模式发展前景更有竞争力。在网络购物产业链中，B2C平台主要依靠自建的独立网站和消费者发生信息流、物流和资金流的关系，从而保证B2C服装网站的物流配送力度、服务力度，以及安全的支付保障。这种B2C电子商务模式正是由于其便利、信息反应敏捷、有效控制成本等特点让电子商务的发展正在颠覆传统零售业态，它不仅仅是一次简单的渠道变更，特别是在B2C的垂直细分领域必将产生若干的强势品牌，这些细分强势品牌由于B2C业态的先进性、个性化、互动性，必将对传统品牌造成极大的冲击。

1.4.2 B2C 在中国服装品牌电子商务中的应用

中国电子商务的发展呈现快速持续多样的趋势，随着B2C企业在融资环境上受到多方巨头和风险投资的青睐，纷纷加大对企业业务的纵向整合和横向扩展。在成交规模上，2011年中国电子商务市场交易规模突破7万亿元，同比增长了46.4%。预计未来的三到五年内，中国电子商务市场将持续稳定上升趋势，有望在2015年达到26.5万亿元。互联网已经是网民获取产品信息和品牌信息、购物、分享、交流的主要渠道，包括网络媒体、搜索引擎、论坛、电子商务等。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）第27次发布的《中国B2C垂直商品网络购物用户行为研究报告》[①]显示， 截止到2010年年底，中国网民规模达到4.57亿，较2009年底增加7330万人，同比增长5.4%，互联网普及率达到34.3%。我国B2C网购用户数量达到9936万人，占整体网购用户的61.9%，其中有51.1%的用户在B2C购物网站购买服装鞋帽，服装是用户在B2C购物网站上购买最多的商品之一。各种数据正好验证了中国网民的消费能力巨大，所以，从品牌的长远发展来看，建立自己的B2C平台，通过有效地营销策略对品牌的维护和成长起着至关重要的作用。随着服装行业B2C电子商务细分大潮的到来，麦网、凡客、梦芭莎等专业服装销售平台得到飞跃式发展，截止2010年年底，服装行业的电子商务的品牌化建设也开始小试牛刀，如宝鸟、ERQ等品牌商城的建立，预示着服装行业渠道的越来越多样化。

① 中国互联网络信息中心.2010 年中国 B2C 垂直商品网络购物用户行为报告 [EB/OL].http://www.cnnic.cn/research/bgxz/dzswbg/201106/t20110616_21420.html.2011 年 6 月

1.5 网络营销的概念及特点

1.5.1 网络营销的概念

网络营销[①]（On-line Marketing 或 E-Marketing）有广义和狭义之分。广义的网络营销是指以互联网为主要手段开展的营销活动。网络营销概念的同义词包括：网上营销、互联网营销、在线营销、网路行销等。这些词都赋予网络营销具有很强的实践性这一共同特征，从实践中发现网络营销的一般方法和规律，充分认识互联网这种新的营销环境，利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。而狭义的网络营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络，对产品、服务所做的一系列经营活动，从而达到满足组织或个人需求的全过程。随着市场营销环境的变化，网络营销在现今的企业营销推广中越来越受到重视，特别是网络品牌在营销推广中，已经成为必不可少的核心战略。

1.5.2 网络营销的特点

组织和个人之间进行商业信息的传播和交换，是市场营销的本质。然而，网络营销也具有营销所要求的某些特性，这使得网络营销呈现出低成本、跨时空、多媒体、互动式、个性化等特点[②]。

（1）传播的超时空性

互联网可以超载时间和空间的限制进行信息交换，在网络上，一条信息几秒钟便可以传播世界，这使得公司与顾客之间可以脱离时空的限制，并拥有了更多的时间和更大的空间进行交易。

（2）交互的便捷性

互联网不仅可以展示商品信息，更重要的是，它可以实现企业和顾客之间的双向沟通。企业可以从网络中收集反馈的意见和建议，进而切实有针对地改进自己的产品和服务。网络营销的出现，以及网络在线提交表单，留言和邮箱的作用，使得顾客可以有针对性地及时了解产品和服务的相关信息，从而使商家能够快速地了解消费者的需求，并通过提供良好的在线客户服务以帮助客户更好地了解产品的信息。比如现在很多公司都

① 刘兴发.决胜网络营销[M].北京:人民邮电出版社，2010（1）:88-124

② 邓超明，刘洋. 网络整合营销实战兵法[M].汕头:汕头大学出版社，2011（3）：123-127

开设企业论坛，在论坛上不光有产品的详细介绍，客户还可以向企业提出他们想了解的问题，公司的客服人员会及时解答这些问题 ，这样便提高了企业与客户之间的交互性，这一过程可以增强客户信赖感和对企业的认可度。

（3）运作的低成本性

网络的开放性和广泛性，同时也决定了网络营销的低成本性。网络广告制作周期短，可以提供客户的需求快速投放，而传统广告制作成本高，投放周期固定。此外，在传统传媒上做广告，发布后便很难更改，即使可以改动，往往也需付出很大的经济代价。而在互联网做广告，可以按照客户的需求随时变更广告内容。这样一来，经营决策的变化就能更加及时地得到实施和推广。

（4）媒介的多维性

互联网络上的信息，不仅仅停留于文字上，声音，图像，流媒体等都可在互联网上进行传播，因此营销人员可以充分发挥其自身的创造性和能动性，以多种信息形式展示商品信息，打动消费者。

（5）效果的可监测性

利用传统媒体做营销，很难准确地知道很多人接受到了该营销信息，而在互联网上可通过流量统计系统精确统计出每个广告被多少个用户看过，以及这些用户查阅的时间分布和地域分布，从而帮助客商正确评估营销效果，审定营销投放策略。企业在网络营销时可以能通过互联网即使衡量广告的效果，通过监视广告的浏览量，点击率等指标，品牌可以从一定时间范围内判断消费者对广告的浏览，感兴趣，及效果跟进的详细情况，这为企业提供了客观有效的数据，对广告的投入、渠道以及形式的选择起到很好的知道作用，并能及时跟踪到消费者的反应及对潜在的消费群体进行合理性、深层次的挖掘。

（6）投放的针对性

品牌可以通过一些个性化、无偿免费的增值服务，让品牌获得消费者信息，进而建立起完整的用户数据库，包括用户的地域分布，年龄，性别，收入，职业，婚姻状态，爱好等，这些数据在网络营销策略制定的过程中能精准地锁定目标消费者，根据品牌定位及消费者特点进行有针对性地定点投放和跟踪分析，已达到营销推广的目的。

（7）可重复性和可检索性

网络营销可以将文字，声音，画面完美地结合之后提供用户主动检索，重复观看。

而与之相比电视广告却是让消费者被动地接受广告内容，并且，如果用户错过了很多了广告时间，就再也得不到广告信息。而显而易见的是，网络营销的检索要容易得多。

网络营销作为一种新兴的营销手段，特别是以其网络商店中的商品种类多而新、价格低、网络购物没有时间地域限制、商品容易查找，网络商店服务的范围广等特点，迅速成为网络女装品牌营销最主要营销的方式。许多网络女装品牌纷纷开展网页策略、产品策略、价格策略和促销策略等来吸引消费者，然而，与欧美国家 90%以上的企业都有自己的网站相比，国内现阶段网络女装品牌在 B2C 市场上进行网络营销和推广方式明显落后，收效甚微。

2 网络女装品牌的概念及营销发展现状

综观2011年，服装品牌网络营销的大环境受到各大服装企业的青睐，在过去的几年中服装业网络营销从战略思想走到了盈利的前沿，特别是一些互联网起步成长起来的网络女装品牌，在电子商务领域找到了一片广阔的发展区域，开辟了一片商业沃土。

2.1 网络女装品牌的概念

网络品牌是一个大的集合，根据网络品牌产品的所属行业不同可将网络品牌划分为网络家电业品牌、网络服装品牌、网络女装品牌、网络信息业品牌、网络食用饮料业品牌等几大类。网络女装品牌是个人或团体以女性消费者为目标人群，通过互联网，以电子商务为平台，以网络营销为手段建立的具有可识别性的女装品牌或商标。

2.2 网络女装品牌的营销现状分析

在线购买服装是现今网民在网络消费活动中活跃率最高的，特别是在各大B2C购物网站上，服装也是购买最多的商品之一。在消费者熟知的众多知名网络品牌中，服装品牌占有率一直遥遥领先，特别是在B2C电子商务市场上表现优异的麦考林，七格格，时尚起义，梦芭莎等网络女装品牌亦然成为网络品牌的佼佼者，而这些品牌带来的市场竞争力和影响力与其营销策略是相辅相成的。总体上来说，网络女装品牌在B2C电子商务市场上呈现增速快、种类多样且相互融合，传统服装品牌加快对网络市场的建设，积极抢占市场高地，相对于传统服装品牌来说，在B2C领域早期发展起来的网络女装品牌，由于近两年融资环境的改善，加大了对品牌产品的建设及管理，品牌影响力初显。

2.2.1 网络女装品牌的内部环境分析

（1）服装电子商务行业融资环境良好，网络女装品牌影响力提高

资本方面，行业经历了先热后冷的过程，从2011年下半年开始，部分B2C企业遇到资金吃紧或IPO受阻等困难，2011年上半年，除京东商城外，诸多细分领域的电商企业获得融资。麦包包、七格格等网络女装品牌纷纷获得注资。特别是网络女装品牌的

代表品牌麦考林在美国成功上市，为不少网络服装品牌注入新活力，而在品牌影响力和品牌形象上也得到质的飞跃。

（2）网购政策空白多，监管不严，消费者维权成难点

企业经营方面，随着许多网络女装品牌纷纷加速横向业务扩展和纵向供应链建设，在品牌网络购物跨越式发展的同时，出现了一些钓鱼网站侵害了消费者的个人隐私安全。网络立法政策滞后性及监管不严，造成消费者维权的热点，这对品牌形象的构建有很大的负面影响。

（3）品牌风格定位易复制，设计特色不突出

品牌生命力在于对消费者的精准定位，创造出有一定特色且适合这个群体的风格产品。在信息发达的今天，好的设计作品在被推崇的同时也存在被模仿被复制的尴尬境地，消费者在购买货品时，常遇到以次充好的货品，这不仅伤害消费者的利益，更对品牌特色塑造造成负面影响。

（4）品牌自主把控力加强，渠道优势明显

网络女装品牌的快速发展，离不开网络平台在给其提供一个巨大商业空间的同时又为企业和消费者建立起沟通互动的桥梁，网络女装品牌主要依靠网络进行商业活动，企业可以根据消费者的喜好，特点有针对性的在产品开发过程、产品销售过程及物流配送等方面，结合自身实际加强对成本的控制力，切实提供适合消费者，方便消费者的产品服务，从而增强客户信赖感和对品牌的认可度。

2.2.2 网络女装品牌的外部环境分析

（1）综合性 B2C 平台门槛高，适合中小服装企业的 B2C 平台缺失

随着京东、卓越等 B2C 网站的冲击，以及中小卖家自身在物流、售后服务方面的落后，中小卖家的经营越发困难。中小卖家也希望能够转型为规范、专业的网上卖家，但是并没有合适的能够为卖家提高物流、营销等服务的交易平台。从长远来看，在调节电子商务市场竞争时，虽然要重点培育有信用、有特色的大卖家和品牌商，但是也不能以降低对中小品牌的扶持为代价。

（2）互联网突发事件频发，解决机制需建立

不论是网上购物的买卖纠纷，还是360与腾讯的冲突，以及此次提价风波，可以看出互联网上因商业竞争而导致的冲突事件越来越多，影响也越来越大。政府部门需尽快改善互联网规制，规范电子商务交易，紧跟互联网业态的发展。可以预见，随着新兴技术和新兴商业模式的广泛应用，今后类似的冲突事件会更多，因此电子商务企业的法规、仲裁、协商制度应逐步形成，而不是每次冲突事件都由工信部或商务部出面调停与仲裁。

（3）网络女装品牌竞争激烈，品牌盈利空间受压制

面对消费者市场精细化的加深，网络女装品牌竞争激烈，人民币升值等因素造成生产成本的增加，加上市场准入门槛提高，给以往的单靠价格、小批量、多品种、供货渠道等优势发展起来的网络女装品牌带来盈利空间的萎缩。不仅如此，现今越来越多的国产品牌服饰不断发展壮大，对于网络营销的重视也可见一斑，所以在竞争和成本的双重挤压下，市场竞争日趋激烈。

2.3 目前网络女装品牌在营销中面临的困境

随着国内B2C电子商务市场的快速发展的同时也带动了物流业、通信业等成长，然而面对消费者在网络购物过程中出现越来越多的欺诈和安全问题，造成了消费者信心的下降，也造成了网络女装品牌在网络营销中快速发展最主要的障碍。总体来讲，现阶段网络女装品牌还存在以下一些问题：

（1） 经营模式单一，易被复制

国内B2C市场上网络女装品牌网络营销的模式雷同，缺乏创新，而网站内容容易被模仿，无明显的差异化特征和服务。如国内最早兴起了B2C销售服装的网站PPG，随后Vancl、海螺、Masa Maso等品牌都跟风模仿，导致业内竞争激烈。女装产品品质与信息不符，款式易跟风，由于消费者对网上服装商品的了解只能通过图片感知不能试穿，容易使人对产品认识产生歧义，导致消费者忠诚度和信任度下降。

（2） 服务意识不强，售后服务欠完善

目前，许多消费者在网上购买的服装遇到不满意或者与商品不符要求退还时，都会因商家退换货的程序复杂，调换麻烦等与商家发生纠纷的事件频频出现在各大网络女装品牌的论坛中。不得不让我们认识到完善服务意识的紧迫性，当然也有不少的网络女装品牌目前正在逐步在健全售后服务机制。

（3）支付安全感低，物流配送不及时

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》[①]显示，网民对网络交易的信任程度偏低，仅31.6%的网民认可网上交易是安全的。网络安全不容小视，安全隐患可能制约网络女装品牌在B2C市场上品牌营销的发展，消费者主要对商品信息、质量、售后服务等方面有所担心。另外，就是物流配送的问题，伴随着网络营销的急速发展，物流企业的发展相对落后了。受金融危机和国家通货膨胀的影响，网络购物产生的实际业务需求量大大增长，这直接导致了国内各大快递公司物流配送危机的爆发。目前，我国的第三方物流配送成本高、安全系数低等种种问题都折射出国内网络营销存在的物流危机，并迫切需要解决。

[①] 中国互联网络信息中心.CNNIC 第 28 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB／OL].http://research.cnnic.cn/html/1294453244d2237.html.2011 年 7 月

3 基于 B2C 平台上网络女装品牌营销策略的 SWOT 分析

3.1 目前网络女装品牌营销策略概述

随着互联网的飞速发展，企业建立自己的官方网站、网络商城与网络销售、电子邮件直邮、搜索引擎优化、网络博客营销、网络视频营销等营销手段的陆续出现，最终形成了复杂的网络营销体系。目前网络女装品牌在营销推广上形式多样化，概念多元化，品牌最终所要的营销效果也参差不齐。针对服装行业，特别是女装品牌，由于女装市场的细分程度较高，每个区域市场的特点有差异性，在品牌网络营销策略在进入时就难免出现一定的同质化、缺乏创意、营销策略雷同的现象。为了更好的对网络品牌各种营销策略特点的认知，结合 20 世纪 80 年代初由美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出的 SWOT 分析法[①]对企业网络营销策略在优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）四个方面上进行综合和分析。对一个开展服装网络营销的企业品牌来说，找出自己内部的优势和劣势，并在所经营的外部环境中寻找机会及辨别威胁对增强自身品牌的影响力是至关重要的。

3.2 目标集中策略在网络女装品牌营销中的 SWOT 分析及运用

3.2.1 目标集中策略在网络女装品牌营销中的 SWOT 分析

网络女装品牌在网络营销时主要包括产品价格策略，快速反应策略，渠道策略，促销策略，目标集中策略，数据营销策略及快时尚策略等。众多网络营销策略在进行品牌的宣传和推广时针对不同的细分市场、不同的地域以及不同营销方式进入方式都有各自的特点，这就加大了网络女装品牌选择营销策略的难度。就目前而言，目标集中策略是网络女装品牌创立时最常见的营销策略，企业往往将重点目标放在主攻某一特定的消费群、某产品的特殊用途或某产品线的一个细分市场上，以此建立企业的竞争优势及市场地位。

① 宁俊.服装营销管理[M].北京：中国纺织出版社，2004（1）:201-220.

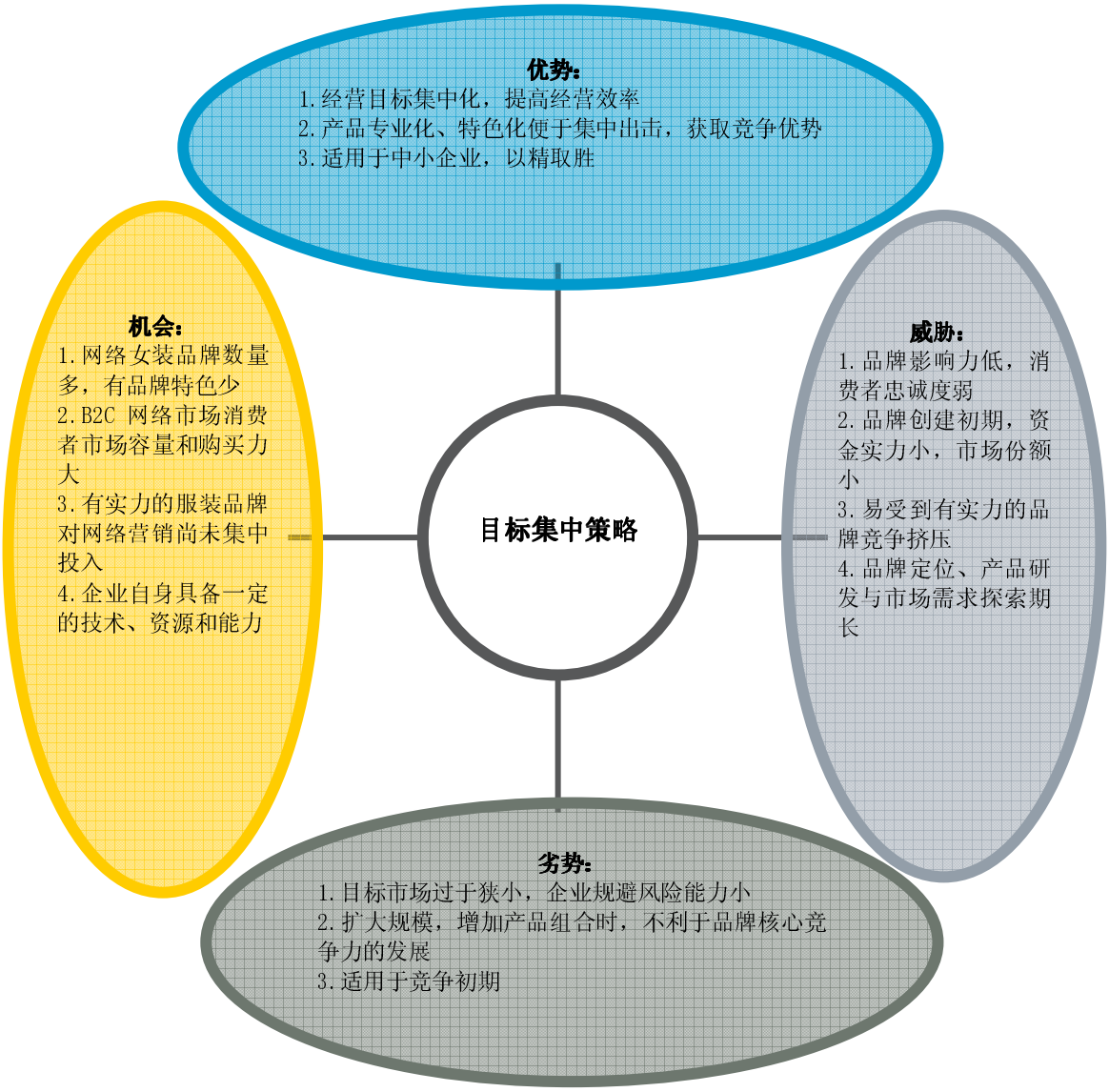


图 3.1 目标集中战略 SWOT 分析图

Fig. 3.1 Focused strategy SWOT analysis

B2C 平台有着显而易见的快速便利性，市场的广阔性，消费者需求多样化等特点，但是网络女装品牌数量甚多，品牌特色不易形成，品牌的影响力弱等因素，就促使企业需要采取集中战略，集中品牌力量更好的为某个狭窄的战略对象提供高效的服务，从而在这个细分市场中获得较大的市场份额。正如图 3.1 所示，网络女装品牌可以利用目标集中策略对市场进行细分，找出自己的品牌特色，获取一定的专业领域的市场份额，构筑有特色的品牌形象。

3.2.2 目标集中策略在网络女装营销中的实例分析

在新兴的网络女装品牌中，不难发现利用目标集中策略成功形成自己品牌特色的例子，例如，以女性内衣起家的网络女装品牌梦芭莎，以包包及服饰配件为主打的麦包包，以个性女装潮流搭配为主的时尚起义等。特别是以女性内衣作为主的 B2C 网络女装品牌的梦芭莎，已经利用目标集中策略从原来针对女性内衣的单一产品线扩展到现在拥有九个产品线的强势网络品牌。该品牌隶属于广州摩拉网络科技有限公司，在 2006 年 12 月成立。梦芭莎品牌只在网络上销售，仅 1 年便成为网络内衣第一品牌，同时也是女装 B2C 领域唯一销售额过亿的品牌，面对竞争激烈的女装市场，精准定位赢得了全球网购巨头亚马逊青睐。

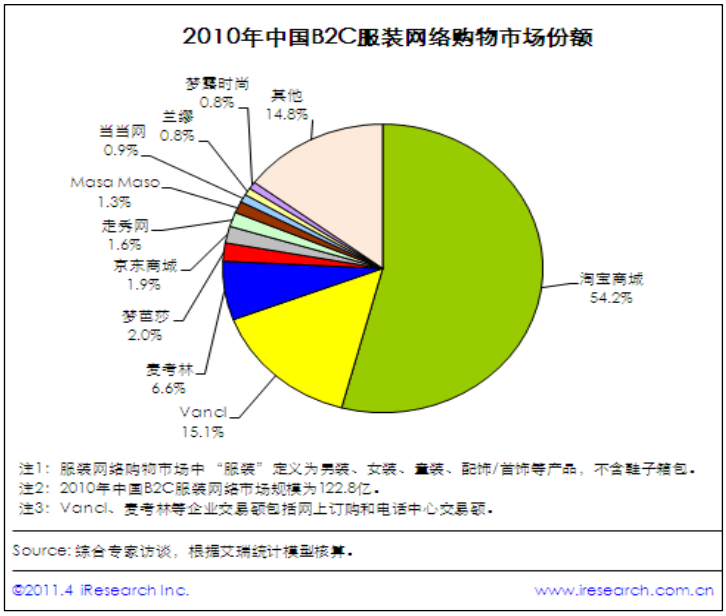


图 3.2 2010 年中国 B2C 服装网络购物市场份额

Fig.3.2 2010 China's B2C clothing online shopping market share

如图 3.2 所示，梦芭莎已成为服装电子商务的领先者。根据国内专业的电子商务调研机构艾瑞公司 2011 年第一季度的调研报告，梦芭莎在中国女性内衣电子商务和自主女装品牌知名度均名列第一，网购者对服装 B2C 网站的评价方面，梦芭莎的满意度最高，有 61.19%消费者非常满意，二次购买率高达 70%以上，超过 77%的顾客明确表示

还会继续购买梦芭莎的产品，远远高于其他同行。

优势：选择女性内衣作为主打产品。梦芭莎将目标集中于属于私密性较高的内衣领域，对于内衣领域而言，健康舒适、美体修身是很大的考验。梦芭莎借助网络传播渠道，不仅为为女性提供健康舒适、时尚美体的高性价比内衣商品和服务，还积极向女性用户传达健康塑身知识，这也为赢得女性用户的信赖打下良好的基础。对于网络品牌而言，网络品牌准入门槛低，梦芭莎品牌选择目标集中策略来针对女性内衣市场容易树立特色的品牌形象，针对于产品私密性保护较大的特点及消费者购物心理，能较好的提高顾客对品牌的粘合度，进而提高网络购物的转化率，顾客对品牌的忠诚度较容易培育。这对新兴的网络女装品牌在开拓市场上有很好的稳定作用。

机会：由于内衣品牌的特殊性，传统内衣品牌通常选择与直接服务消费者的实体店进行品牌营销，对于在 B2C 平台上的网络营销没有得到重视，在网络电子商务市场中，以内衣作为主要特色网络女装品牌竞争对手较少，市场的潜力和消费者的购买力较大，属于服装市场细分的金牛型产品，在网络营销运作中获得了较大的发展机会和空间。梦芭莎的创始人在服装行业里有一定的生产、销售渠道的资源，结合 B2C 电子商务在未来发展呈上升趋势，有的放矢的选择了女性内衣作为目标集中策略来拓展市场。2010 年销售额预计达三到五个亿，传统内衣至少需要五至八年才能达到同等规模。正是基于这种自有原创品牌的电子商务模式，梦芭莎迄今已获得了三轮融资，高达近亿美金，强有力的品牌资金补给也为后来的市场硬件及管理带来了新的发展空间。

劣势及威胁：梦芭莎的成功让公司敏锐意识到坚持原创自有品牌的光明前景，但如果只卖内衣，规模会受到限制，这给品牌未来发展带来考验，所以梦芭莎尝试着从以内衣为主逐步扩展品类，提升团队的经验和执行力，积累品牌的影响力，从而有效降低风险。由于梦芭莎在内衣领域的优势在于推广资源集中，但随着品类扩张，必将对品牌的定位造成影响，不清晰的定位也会扰乱消费者对品牌的固定视线，诸如凡客一样，到最后就会变成一个电商品牌而非服装品牌，而且档次设定以后将来再调整的难度非常大，这对该品牌特色及品牌的影响力构成一定的威胁。在梦芭莎按照不同的顾客细分群体打造了多个自主时尚品牌。目前拥有的九个品牌分别是：梦芭莎女装，梦芭莎内衣，若缇诗时尚女装品牌，蒙蒂埃莫高端商务男装品牌，克莱菲尔男鞋品牌，宝耶童装品牌，ING2ING 年轻时尚潮品牌，所然原创设计师休闲女装品牌，梦芭莎维多利亚高端内衣

品牌。梦芭莎即便成为一个通路品牌，其在产品品类上的拓展也存在一定的缺陷，比如职业套装的开发上，若缇诗女装这一新的独立品牌网站正式上线，“若缇诗”女装是做比较高档的职业女装，但梦芭莎一直走休闲为主的，这就容易造成对梦芭莎品牌整体形象不清晰的错觉。从梦芭莎现今多品牌模式对品牌形象的贡献度来看，表现较好的是女性内衣及女装，而男装、童装及潮品牌表现一般，这正是品牌需要考虑的主要目标顾客群体分散后易造成资源比较分散，对品牌的影响力势必会受到影响。目标集中策略的实施对后期品牌产品结构的拓展或转型造成一定的阻碍，也是网络女装品牌遇到的最大问题。

3.3 快时尚策略在网络女装品牌营销中的 SWOT 分析及运用

3.3.1 快时尚策略在网络女装品牌营销中的 SWOT 分析

现今网购主力军是在互联网浪潮中成长起来的 80 后、90 后们，这些年轻的消费群体更容易接受新鲜事物，更乐于冒险尝试新奇特的东西，但是对于感兴趣的事物有往往缺乏耐心，他们对于电商的体验期待，已经从单一的低价优势转向更为变化多样的快时尚潮流。快时尚策略主要包括三个方面，即上货时间快、平价和紧跟时尚潮流，凭借时间优势及对新鲜事物的快速反应，快时尚策略也在众多网络营销策略中脱颖而出，成为网络女装品牌的主要营销方式。

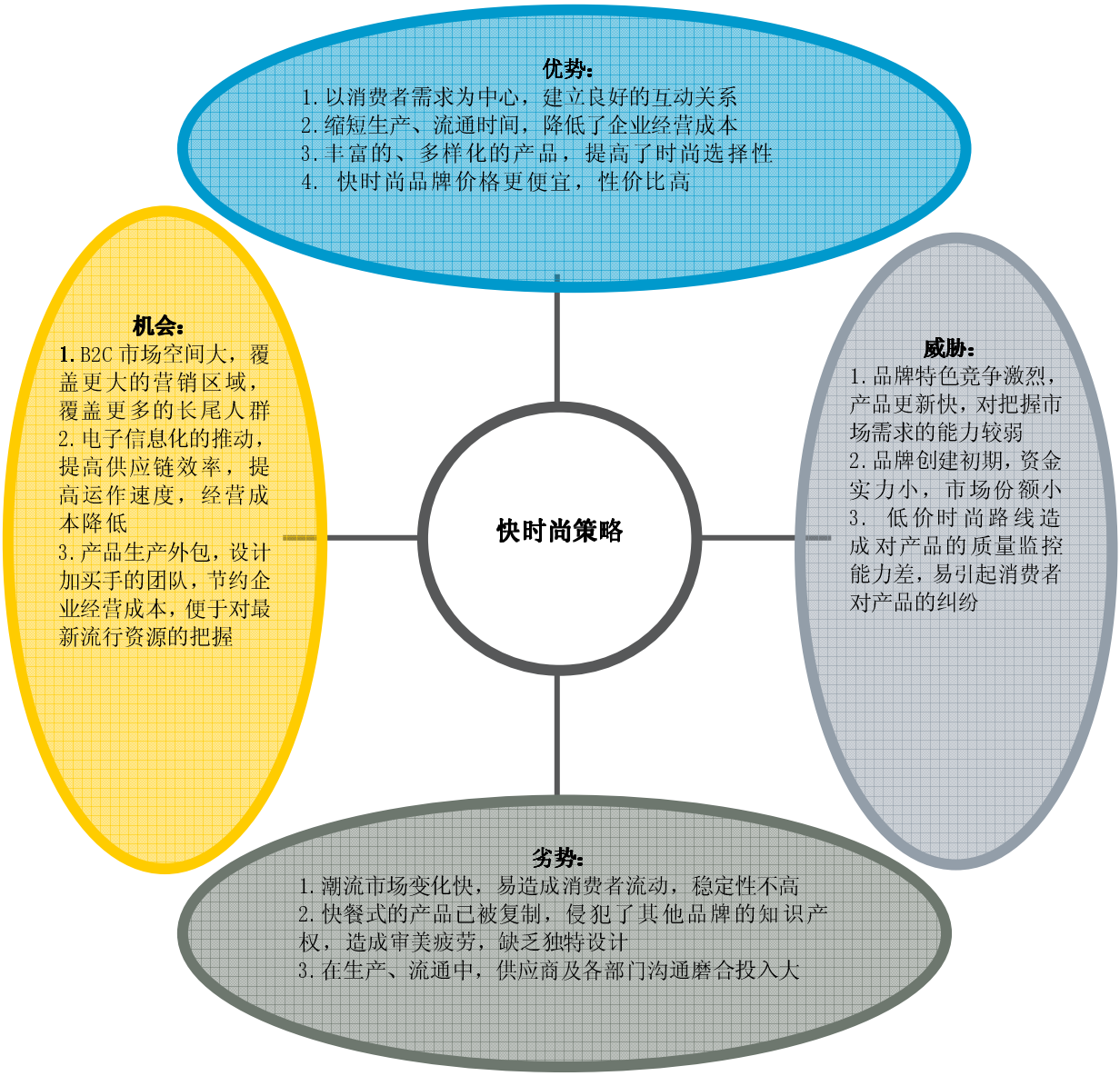


图 3.3 快速反应策略 SWOT 分析图

Fig.3.3 rapid response strategy SWOT analysis

如图 3.3 所示，时尚界以“快、狠、准”为主要特征的快时尚迅速兴起，带动全球的时尚潮流。快时尚策略不仅帮助网络女装品牌始终追随潮流，而且由于新品更新速度奇快，产品主题活动变换频率奇高，不断吸引着年轻消费者提高对品牌的关注及购买欲望。在消费品市场快速变化的网络时代，快时尚策略已成为网络女装品牌营销策略中开拓市场、提升知名度最捷径的途径之一。

3.3.2 快时尚策略在网络女装品牌营销中的实例分析

众所周知，国外的 ZARA、H&M 以及国内的美特斯邦威等服装品牌都是采用快时尚策略比较成功的例子，而这种虚拟经营的营销策略当然在网络女装品牌中也表现不俗。例如，以快时尚潮人的集结地著称的网络女装品牌七格格就是一个最好的例子。

在电子商务迅猛发展的背景下，多家电商平台都在走开放路线，这给了网络女装品牌更多的发展空间。白手起家的“七格格”，品牌定位于潮流大品牌的概念，目标锁定年轻的有个性的消费者，产品采用快时尚策略，通过在不同渠道的整合，培养自己的有力设计师加买手团队，在 2009 年以一年不到的时间成长为淘宝女装排名中名列第四位的网络女装品牌。接着在 2010 年，公司不仅获得 2010 年度垂直类 B2C 企业二十强，还获得淘宝我最喜爱的女装店铺消费者投票第一名。面对快时尚策略带来的快速发展，良好的势头也得到联想的青睐，在 2011 年品牌需要更多资金扩容的时候，联想对七格格品牌进行了一亿人民币风投，这给新兴成长起来的七格格未来品牌长期发展提供了强有力的资金保障。

优势：在品牌定位上，七格格前期品牌定位很明确，这为形成以潮流达人的品牌特色打下坚实基础。2011 年 7 月，七格格的 B2C 官方网站正式上线。

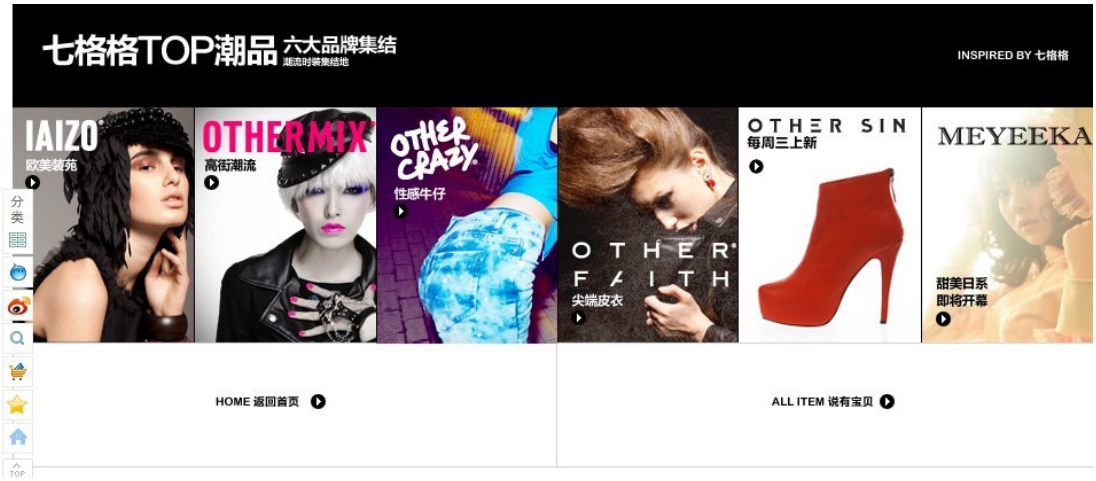


图 3.4 七格格旗下六大潮流女装品牌

Fig.3.4 seven princess's six trend clothing brand

如图 3.4 所示，七格格旗下六大潮流女装品牌分别是 OTHERMIX、IAIZO、OTHERCRAZY、OTHERFAITH、OTHERSIN、MEYEEKA。其中，OTHERMIX（艾森

美斯）品牌是七格格旗下的新锐快时尚品牌。品牌风格强烈，色彩运用大胆，强调束身、性感、朋克、摇滚、自然、亲和、独立元素的混合。深受有自我生活态度，独立有影响力的都市女性追捧。这与七格格致力打造全新的流行潮流风向标的形象是一致的。在供应链发展上，在市场份额扩展同时加快了公司供应产业链的磨合，将数据挖掘部门与设计、生产通过系统联动起来，实时监控，适时调整，给企业提供了后台运营强有力的保证。七格格凭借快速的供应链管理确立了自身的优势，除了比同档品牌更低的价格和更多的款型外，从设计、生产、销售到数据统计反馈的周期也缩短了。先进的、快速的供应链管理，使七格格获得很高的顾客满意度，获得更大的利润空间，销售的规模迈上新台阶。

机会：在时机选择上，七格格善于把握商机，这也是早期网络女装品牌网络营销成功的重要原因。在品牌竞争上，市场份额和消费者容量较大，迎合消费者需求，保持品牌特色的较少，面对这种情况，七格格从小打小闹，代销别人商品，到创立 OTHERMIX 快时尚品牌，公司也转变为自主品牌运营，为打造“互联网第一潮人品牌”的抢占了先机。

劣势：在 B2C 平台上，网络女装品牌除了建立自己独立的 B2C 平台进行业务拓展，近两年，国内多家电商平台都在走开放路线，消费者网络购物的选择性更加广泛，而企业的客户目标性却有些分散。在产品质量管理上，由于业务量迅速增长，加工厂为了赶进度往往忽略对质量的把控，导致消费者的流失。在快时尚消费的年代，网络女装品牌大多采用这种营销策略，这就导致风格类同性，品牌的自主研发设计跟不上潮流的变化，消费者对品牌的忠诚度不高。

威胁：在品牌竞争中，原来传统的服装品牌已经意识到网络营销的重要性，纷纷抢注市场份额，这给品牌竞争带来不小的压力。在品牌特色上，鲜明的个性特征为服装增添了不少亮点，正是由于品牌的成功，带来许多模仿和抄袭者。在资金投入上，大多数的网络女装品牌都是白手起家，没有雄厚的资金做支撑，易被大的服装品牌吞噬。

4 网络女装品牌营销策略的市场调查实证分析

网络女装品牌在 B2C 平台上经营时，为了获取更高的市场地位，大多采用低价策略进行市场开拓，但是随着目标消费者市场竞争者激烈的加剧，市场细分的拓展，低价策略已不再是在网络营销策略的焦点，然而制定网络营销策略时，如何将消费者的购物习惯和爱好等重要因素联系起来，进而让消费者对该品牌有更高的粘合性，是目前电子商务平台上网络女装品牌提升自身品牌价值的重要研究方向。

4.1 在网络营销中 4P、4C、4R、4S 策略的构架分析

在现代的网络营销管理中，营销的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系，获得更多的市场份额，构筑强大的品牌影响力。由于在更自由，没有时间，空间阻碍的 B2C 电子商务平台中，让消费者、企业和社会三者可以直接有效地进行交流与沟通。这对营销策略是否有效地投放目标市场是一种考验。

下面就结合现今电子商务中主要的网络营销策略，根据其结构（见表 4.1）和特点（见表 4.2）进行分析，找出在网络营销策略计划制定中，我们考虑的客观而又必要的共同影响因素。

表 4.1 4P、4C、4R、4S 的主要框架结构

Table 4.1 4P、 4C、 4R、4S Main frame structure

(a-4P main framework、b-4C main framework、c-4R main framework、d-4S main framework)

4P：以企业利益为导向	
Product 产品	Price 价格
Place 地点	Promotion 促销

（a）4P 主要框架

4C：以消费者需求为导向	
Customer 顾客	Cost 成本
Convenience 便利	Communication 沟通

（b）4C 主要框架

表 4.1（续）

Table4.1(Continued)

4R：以竞争为导向	
Relevancy 关联	Relationship 关系
Retrenchment 节省	Rewards 报酬

（c）4R 主要框架

4S：以消费者占有为导向	
Start over 创新	Speed 速度
System 系统	Satisfaction 满足

（d）4S 主要框架

根据表 4.1 所示，4P、4C、4R、4S 策略拥有着各自的侧重点，在运用时要根据企业的发展方向和定位进行区分对待。4P 营销策略包含了企业营销所运用的每一个方面，它可以清楚直观的解析企业的整个营销过程，而且紧密联系产品，从产品的生产加工一直到交换消费，能完整的体现商品交易的整个环节，对于企业而言，容易掌握与监控，哪个环节出现了问题，都容易及时的诊断与纠正。4C 是以消费者需求为主的营销策略，与 4P 营销策略相比，避免了只顾企业利益导致消费者的流失。4R 营销策略在推广过程中以品牌竞争为中心，通过对品牌产品设计的优化和系统的品牌理念进行品牌整体营销，与 4C 营销策略相比，4R 则更倾向于主动地制造消费者对品牌的需求，通过一系列与消费者互动的关联及关系的维护对品牌价值有重要作用，从而形成品牌核心竞争力。4S 营销的重点在于消费者对品牌占有的中心，品牌在产品设计、交易、服务等多个方面进行不断地改进，来达到消费者对品牌的满意，提升品牌的服务品质，塑造良好的品牌形象，巩固消费者对品牌的忠诚度。综上所述，企业在品牌营销过程中，要全面树立以顾客为中心的价值观，以顾客需求为导向，通过对顾客贴心周到的服务，赢得品牌良好的形象，提升品牌的竞争力。

表 4.2 B2C 平台上影响网络营销策略特点分析

Table 4.2 on the B2C platform affect the characteristics of network marketing strategy

	主要市场营销策略特点分析		
策略名称	创立者及年份	优点	缺点
4P	麦卡锡（美） 1960 年	直观性、可操作性、易控性 强调企业对市场控制性	以企业盈利为主，忽略消费者的感受
4C	劳特朋（美） 1990 年	便利性、互动性、响应性 强调方便易获取满意	只考虑消费者，没考虑竞争对手，被动

表 4.2（续）

Table4.2 (Continued)

4R	艾登伯格（美）2000 年左右	需求性、互动性、可靠性 强调与市场的交互感知与作用	有强大的实力基础或某些特质
4S	Constaninides（美）现今	可靠性、需求性、便利性 质量高交付快满意度高	实际执行难，衡量难
共同点	需求性、互动性、便利性、可靠性		

由表 4.2 可知，要达到好的效果就必须分析各个策略之间的共性，根据四者之间共有的需求性、互动性、便利性、可靠性为基础，构成作为网络女装品牌在运用网络营销策略的主要参考因素，进行指标评价的分析。

4.2 B2C 平台网络女装品牌营销体系研究假设

4.2.1 网络女装品牌营销中影响消费者购物行为因素的指标分析

众所周知，营销策略服务的主体不仅是企业，更是目标消费者，所以在制定营销策略的时候，必须站在消费者网上购物的角度出发，思考影响消费者网络购物行为的主要因素有哪些，什么样的客观潜在因素才能更好的促进消费者对品牌的忠诚度及提高对产品的粘合度。经过对 4P、4C、4R、4S 主要营销策略之间的比较分析，提取了影响企业在品牌网络营销过程中主要策略之间的重要元素，假设需求性、便利性、互动性、安全性为一级指标，分别对这四个一级指标进行二级、三级指标的逐层细分，收集不同因子，进行指标评价的分析，并通过采用 SPSS19.0 软件作为因子分析工具，同时综合使用频度分析、描述性分析等，对影响消费者购物行为的主要因素与需求性、便利性、互动性、安全性四者之间是否存在显著关系进行验证，最后根据研究结果提出合理化建议。

表 4.3 网络女装品牌营销中影响消费者购物行为因素的指标分析

Table 4.3 Network Women brand marketing factors influence consumers' shopping behavior index analysis

	二级指标	三级指标
需求性	产品品质	款式新颖、多样 X1
		面料舒适 X2
		工艺考究 X3

表 4.3（续）

Table 4.3 (Continued)

		设计个性突出 X4
		价格优势 X5
便利性	网页设计布局合理性	独立官方网站 X6
		网站信誉高、好评度高 X7
		网页设计布局合理 X8
	交易便利性	网页设计导向性、便于交易 X9
		网页设计有个性 X10
互动性	活动的活跃度	代言人影响力 X11
		常在电视上或者其他网站看到该品牌的广告 X12
		社区活动多、便于分享 X13
		朋友推荐 X14
	客服的响应度	客服服务好 X15
		客服解决问题专业 X16
安全性	购物安全性	售后服务周到、退换方便 X17
		支付平台安全可靠 X18
	隐私性	个人信息及隐私保护性好 X19
	物流配送安全性	物流配送安全及时 X20

4.2.2 研究假设

本课题基于在网络女装品牌营销中影响消费者购物行为因素的框架基础上，选取网络女装品牌代表品牌梦芭莎为实证对象，证明在需求性、便利性、互动性、安全性的四个主要指标上对其网络营销策略有着显著影响的研究假设。

4.3 研究实施和实证分析

4.3.1 研究方法

（1）市场问卷调查

通过市场调查来了解网上购物者消费行为与营销策略之间的关系，详见《影响梦芭

莎品牌的消费者网络购物行为因素调查》（附录Ⅰ），结合四个层次的问题进行组合，采用李克特的五级量表法进行打分，最后根据问题的得分来推断指标评价体系之间的关系。问卷分为两个部分：第一个部分是对消费者基本情况的调查，第二部分是对影响梦芭莎品牌的消费者网络购物行为因素进行实证调查。经文献阅读和走访调查确定了影响梦芭莎品牌的消费者网络购物行为因素的指标体系，分别收集影响这四个一级指标体系的不同因子，对其进行以因子分析为核心的度量。

（2）个人访谈调查

由于市场调查问卷可能在消费者的感知及问题范围的设置上，有一定的局限为性，所以为了弥补本课题在主观感知上的不足，特选取 15 名经常在 B2C 平台上女装消费者对网络购物消费进行个人访谈调查，详见《B2C 平台女性服装消费者网络购物个人访谈调查表》（附录Ⅱ）。

通过市场问卷调查的客观分析和个人访谈调查者的主观意向表达的相结合，使本课题研究过程及结果更加客观、真实、全面。

4.3.2 数据基本统计量的分析

基本统计量的计算是进行其他统计分析的基础和前提。通过基本统计方法．可以对科学研究试验或生产实践过料中获得杂乱无章的数据总体特征有比较准确的把握,从而可以选择更加深入的统计分析方法。在本课题中选取一些主要的描述性统计量进行分析。

（1）平均值（Average），显示计测值总体分布的中心位置，表示一系列数据或统计总体的平均特征的值。设有 n 个关于 X 的数值 Xi，平均值的计算公式为

$$\bar{X}=\frac{1}{n}(X_1+X_2+\Lambda+X_n)=\frac{\sum X_i}{n} \qquad \text{式（4.1）}$$

（2）标准差（Standard Deviation），简称 S，常用 σ 表示，是离均差平方和平均后的方根，这个统计量表示数据的分散程度。相对于平均值来说，标准差越大说明数据越分散；相反，标准差越小说明数据越集中。一个较大的标准差，代表大部分数值和其平均值之间差异较大；一个较小的标准差，代表这些数值较接近平均值。平均数相同的，标准差未必相同。标准差计算公式如下：

$$S=\sqrt{\sum\left(X_i-\bar{X}\right)^2/n} \qquad \text{式（4.2）}$$

其中有时用 n-1 代替 n。

一组数据的平均值及标准差常常同时做为参考的依据。在直觉上，如果数值的中心以平均值来考虑，则标准差为统计分布之一“自然”的测量。标准差与平均值有如下定义公式：

$$\sigma(r)=\sqrt{\frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}\left(x_i-r\right)^2} \qquad \text{式（4.3）}$$

（3）极差（Range）是表示离散度最直接也是最简单的方法，在日常生活中最为常见。它反映的是变量分布的变异范围和离散幅度，在总体中任何两个单位的标准值之差都不能超过极差。同时，它能体现一组数据波动的范围。计算方法为

$$R=X_{max}-X_{min} \qquad \text{式（4.4）}$$

（4）频数（Percentile）是将 n 个数据按照从小到大的顺序排列，将数据分组后形成百分率（频率），某一频率以下的数据个数成为 i%的数据，50%位置的数据称为中位数，25%，75%位置的数据则称为第 1 四分位数和第 3 四分位数。

（5）因子分析是用来简化变量、分析变量间组群关系，从而探究变量背后潜在共同联系的统计技术。因子分析可在许多变量中找出隐藏的具有代表性的因子，将相同本质的变量归入一个因子，可减少变量的数目，还可检验变量间关系的假设。

图 4.1 因子模型，即为最简单、也最为常见的因子模型，每个观测变量(指标)只在一个因子(潜变量)上负荷不为零，x_1、x_2 、x_3 是潜变量 ξ_1 的指标，x_4、x_5 是潜变量 ξ_2 的指标。

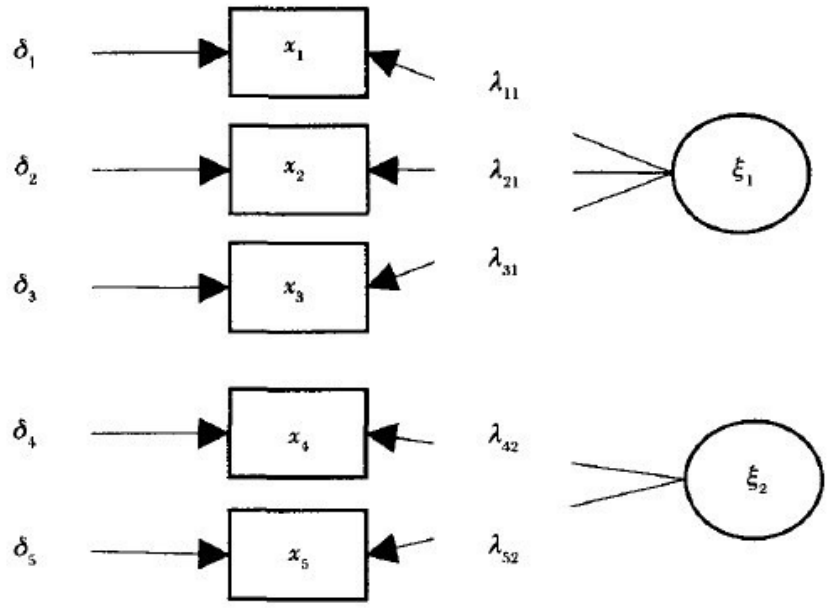


图 4.1 因子模型

Figure 4.1 Factor Model

由图 4.1 因子模型所示，由一般意义上的单个因子推广至模型后，形成的各自观测变量 xi 与 m 个公共因子,ξ_2,...,ξ_m 之间的关系，用数学模型

表示如下：

$$x_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \lambda_{12}\xi_2 + ... + \lambda_{1m}\xi_m + \delta_1$$

.....

$$x_k = \lambda_{k1}\xi_1 + \lambda_{k2}\xi_2 + ... + \lambda_{km}\xi_m + \delta_k \qquad \text{式（4.5）}$$

其中：x_i 为各观测变量；ξ_i 是公共因子；δ_i 是 x_i，的特殊因子，有时也称误差项，包括 x_i 的唯一性因子和误差因子两部分；λ_{ij} 是公共因子的负载；m 是公共因子 $\xi_1,\xi_2,...,\xi_m$ 的个数，k 是各观测变量 $x_1,...,x_k$ 的个数，m<k。上式也可以简单地用矩阵表示如下：$x = \Lambda_x\xi + \delta$

其中：

$x = (x_1,x_2,...,x_k)^T$, $\xi = (\xi_1,\xi_2,...,\xi_m)$ ， $\delta = (\delta_1,\delta_2,...,\delta_k)^T$

$$A=\begin{bmatrix}\cdots & & \\ \lambda_{11} & \Lambda & \lambda 1m \\ \Lambda & \Lambda & \Lambda \\ \lambda_{k1} & \cdots & \lambda km\end{bmatrix}$$，是负载矩阵。 式（4.6）

4.3.3 数据收集与样本描述

本课题的调查问卷《影响梦芭莎品牌的消费者网络购物行为因素调查》详见（附录Ⅰ）。本课题以有独自 B2C 平台的网络女装品牌梦芭莎为研究对象，该研究对象在 B2C 平台的发展有一定的前瞻性，并且在网络营销策略实施中表现比较突出，不失为一个代表性的优秀案例。由于本课题研究的是网络女装品牌，所以在调研网络购物消费者的性别选择上，都以在梦芭莎购买过产品的女性为研究对象。这样做的目的可以保证收集到的问卷数据真实有效，并针对梦芭莎品牌来说明实质问题，再结合个人访谈进行综合评价，分析影响网络女装品牌在网络营销策略的潜在因素。

本次以湖北地区武汉大学、华中师范大学、中南政法财经大学、武汉纺织大学、中南民族大学、江汉大学、武汉职业技术学院、襄樊学院等八所高校有过在 B2C 平台上购买过梦芭莎品牌的学生及上班族为主要调查对象，共发放调查问卷 300 份，对量表进行了提纯和修正，剔除不符合规范的问卷（包括漏选、不选的选项等），回收有效问卷 276 份，利用 Excel 做数据录入分析，总体回收率为 92%。调查问卷选择在全国高校最多的地区中排名第三的湖北地区进行，也是考虑到调查对象的特殊性，兼顾到地理区位、学历层次、职业等相关因素影响，确保调查过程的科学性，同时有效问卷数是设置问题数的九倍，符合数理统计相关的基本要求。

4.4 研究结果

4.4.1 问卷指标可靠性检验

问卷进行四个指标的逐层分析后，有必要对问卷总体作信度检验。所谓信度，就是指问卷的可靠性或稳定性。依据不同情况，内在信度有很多计算方法，在此项调查中，采用的是 L.J.Cronbach 所创的 α 系数方法。α 系数可以利用 SPSS 软件的可靠性检验直

接计算，如果 α 大于 0.6 以上，说明信度检验结果一般，如果 α 大于 0.7 以上，说明信度检验结果较好，如果 α 大于 0.8 以上，就能说明问卷的信度很好。

表 4.4 各指标 Alpha 值可靠性检验

Table 4.4 Alpha value of each indicator reliability test

变量	需求性	便利性	互动性	安全性	问卷总信度
Alpha 值	0.715	0.798	0.623	0.904	0.821
问项数量	5	5	6	4	20

由表 4.4 可知，大样本指标可靠性检验的需求性、便利性、互动性、安全性四个指标值均在 0.6 以上，除了由于题目量较大的互动性指标因素外，其他因子的 Alpha 值均在 0.7 以上，问卷中的 20 项问题总信度 Alpha 值达到了 0.821，已经达到很高的标准，说明此问卷各项问题设计合理，适合做研究分析。

4.4.2 频率描述性统计

从调查问卷的第一部分对消费者的基本情况，包括消费者的年龄、收入、教育水平、关注渠道及结算方式等 10 个问题，收集到的总体样本结构比较理想，调查对象具有代表性。

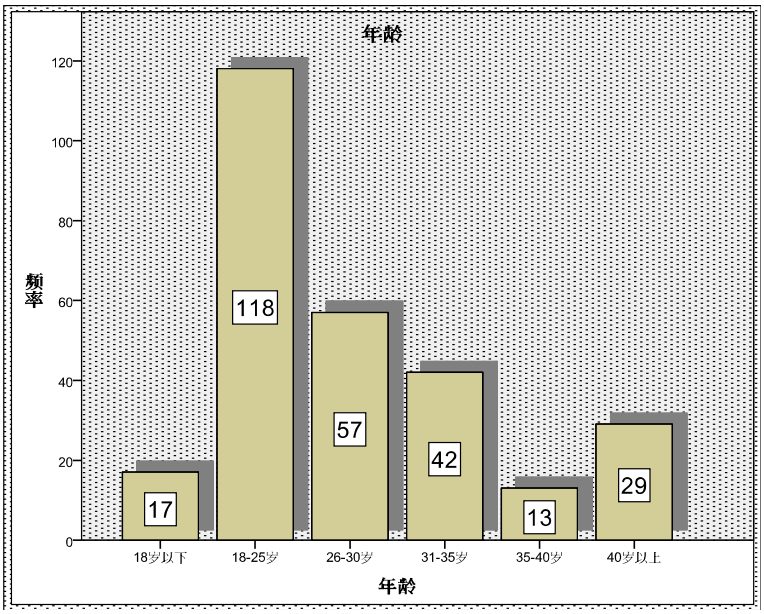


图 4.2 年龄频率分布

Fig.4.2 Age frequency distribution

年龄结构中，如图 4.2 所示，在 B2C 网络购物的消费群年龄大多以 18-35 岁的 80

后、90 后为主，这个区间的年轻消费者有着对新鲜事物的强烈好奇心，对新知识、新文化有很好的接受力和包容度，所以和网络女装品牌在网络消费市场重点营销的目标人群是相一致的。

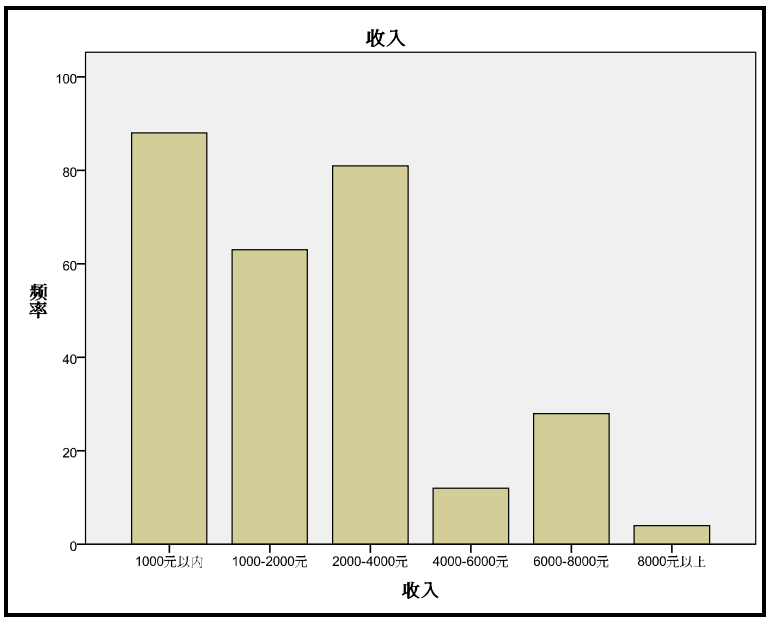


图 4.3 月收入分布

Figure 4.3 Income Distribution

表4.5 学历分布

Table 4.5 degree distribution

	学历				
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	高中及中专	5	1.8	1.8	1.8
	大专及本科	196	71.0	71.0	72.8
	研究生	60	21.7	21.7	94.6
	博士生	15	5.4	5.4	100.0
	合计	276	100.0	100.0	

图4.3月收入所示，月收入大多在是1000-4000元，占84.1%. 从表4.5受教育程度来看，74.6%为大专或本科，研究生占18.1%。这和目前B2C平台上网络购物者趁年轻化，高学历化的特征是基本吻合的，而这一群体对新鲜事物的接受程度快，在网络应用的上也比较具有自我的见解，并且有一定的稳定收入。

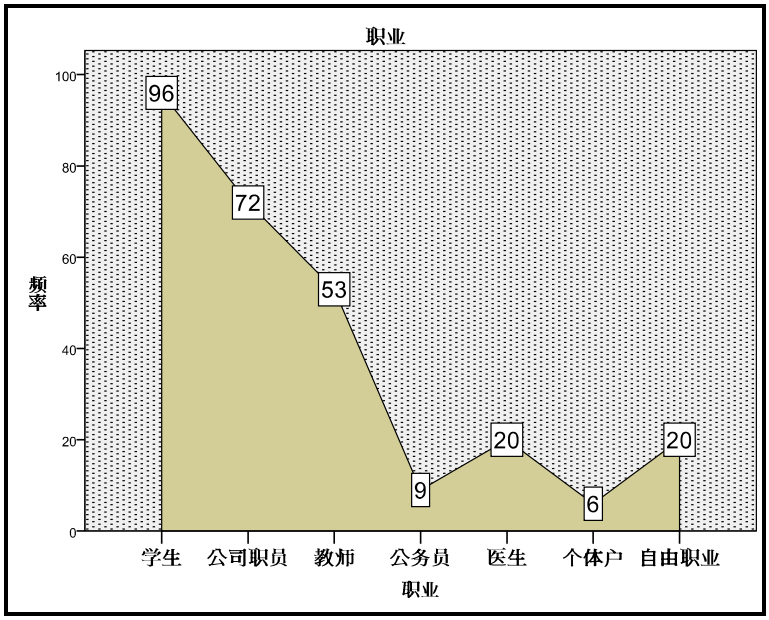


图 4.4 职业频率分布

Fig.4.4 Occupational frequency distribution

表4.6 每月消费分布

Table 4.6 monthly consumption distribution

		每月消费			
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	200元以下	57	20.7	20.7	20.7
	200-500元	142	51.4	51.4	72.1
	500-800元	40	14.5	14.5	86.6
	800-1000元	9	3.3	3.3	89.9
	1000-2000元	18	6.5	6.5	96.4
	2000-3000元	10	3.6	3.6	100.0
	合计	276	100.0	100.0	

从图 4.4 职业分布来看，以学生、公司职员和事业单位人员为主，占 80.1%。由表 4.6 可知，大部分女性消费者，每月在服装上的消费大多数在 200-500 元之间。女性消费者是目前 B2C 市场的主力军，这与女性对自身满意度有较高的关注有关，喜欢或者更愿意花在装扮的时间和花费有直接关系。在职业分布中，具有较高的文化水平，大学生一般都有稳定的生活来源，并且对新奇事物的关注及敢于尝试的态度都对其网络购物行为有明显的导向性。

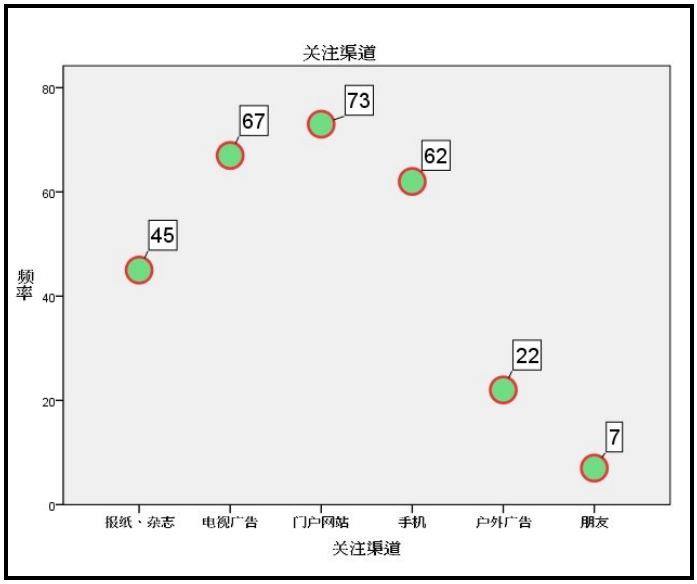


图 4.5 关注渠道频率分布

Fig.4.5 Concerned about the channel frequency distribution

从关注品牌的渠道来看，如图 4.5 所示，主要通过报纸、杂志，电视广告、门户网站及手机四个渠道，占到了关注渠道 71%，根据数据我们不难看出，传统的电视和网站依然是现今服装品牌营销策略的主要推广和传播渠道，但值得注意的是随着 3G 网络的覆盖和智能手机用户的大量增加，许多品牌也开始重视在手机移动网络的营销策略，比如通过新浪微博，腾讯微博，各大门户网站的主要页面以及手机邮箱等方式，提高网络女装的曝光率，增加网络服装品牌的知名度。在未来的网络女装品牌网络营销中，这种利用新兴的手机渠道进行推广和营销必将成为下一个增长热点。

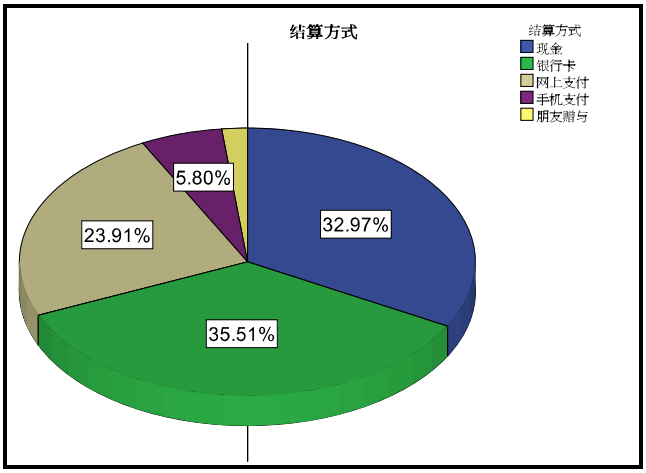


图 4.6 结算方式频率分布

Fig.4.6 Clearing the way frequency distribution

从结算方式来看，如图 4.6 所示，大多数消费者在平时实体购物时会选择现金支付和刷卡为主，便捷、安全、省时省力的特点让其成为长期以来消费者用于支付的主要方式。相对于网络消费来说，选择网上支付的消费者也占到 23.9%，这是对现今购物支付环境一个客观的反应。另外，在支付结算的方式上，手机支付也成为一个新的亮点，手机电子商务爆发式的增长，在整体移动互联网市场规模中占到 29.2%，成为第二大细分行业，加之现今手机 3G 的广泛推广，年轻的消费者更愿意尝试这种新兴而又便捷的方式来关注品牌，越来越多的手机应用的出现在一定程度上凸显了移动通讯对人们未来消费生活重要的影响。

4.4.3 因子分析

表4.7 KMO 和 Bartlett 的检验
Table 4.7 KMO and Bartlett's test

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.727
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	2620.057
	df	190
	Sig.	.000

表 4.8 各变量间的描述统计量
Table 4.8 Descriptive statistics between each variable

描述统计量	均值	标准差	分析 N
梦芭莎款式新颖、多样	4.0580	.97061	276
梦芭莎面料舒适	4.0725	1.10626	276
梦芭莎工艺考究	3.7101	.93965	276
梦芭莎价格优势	3.7790	1.10127	276
梦芭莎设计个性突出	3.3841	1.26389	276
梦芭莎代言人影响力	2.6188	1.14406	276
梦芭莎社区活动多、便于分享	2.8986	1.09405	276
常在电视上或者其他网站看到梦芭莎的广告	2.5833	1.21068	276
朋友推荐梦芭莎	2.9203	1.07913	276
梦芭莎网站信誉高、好评度高	3.9855	1.10526	276
梦芭莎有独立官方网站	3.6196	1.04630	276
梦芭莎网页设计有个性	3.3949	1.23281	276
梦芭莎网页设计布局合理	3.7971	1.16718	276

表 4.8（续）

Table 4.8 (Continued)

梦芭莎网页设计导向性、便于交易	4.0145	.94569	276
梦芭莎客服服务好	4.3587	.75676	276
梦芭莎客服解决问题专业	4.1304	.96352	276
梦芭莎售后服务周到、退换方便	4.3768	.85878	276
梦芭莎支付平台安全可靠	4.5399	.82365	276
梦芭莎物流配送安全及时	4.5688	.78553	276
梦芭莎个人信息及隐私保护性好	4.4275	.93332	276

首先，对问卷样本进行KMO值和Bartlett球形检验，一般而言在实际分析中，KMO统计量在0.7以上时表示比较好，当KMO统计量在0.5以下时，不适合应用因子分析法[①]。由表4.7可知，本次调查样本的数据结果显示KMO值为0.727，Bartlett球度检验相伴概率Sig. 为0.000，拒绝零假设，由此否定各因子为单位阵的零假设，即认为各变量之间存在显著的相关性，这与表4.8所示的各变量间的描述统计量得出的结论是相符的，并说明本次调查数据适合做因子分析。

表 4.9 解释的总方差

Table 4.9 The total variance explained

解释的总方差

	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
成份	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	5.368	26.839	26.839	5.368	26.839	26.839	3.893	19.464	19.464
2	2.470	12.348	39.187	2.470	12.348	39.187	3.191	15.955	35.419
3	2.006	10.029	49.216	2.006	10.029	49.216	2.435	12.176	47.595
4	1.556	7.778	56.994	1.556	7.778	56.994	1.713	8.567	56.162
5	1.439	7.197	64.191	1.439	7.197	64.191	1.606	8.028	64.191
6	1.167	5.837	70.027						
7	.916	4.579	74.606						
8	.882	4.412	79.019						
9	.650	3.249	82.267						
10	.534	2.669	84.936						
11	.498	2.489	87.426						
12	.440	2.198	89.624						
13	.372	1.860	91.483						

① 吴有炜.试验设计与数据处理[M].苏州:苏州大学出版社,2002,3:258-266

表 4.9（续）

Table 4.9 (Continued)

14	.354	1.772	93.255
15	.335	1.675	94.930
16	.272	1.361	96.291
17	.224	1.121	97.412
18	.202	1.009	98.421
19	.188	.938	99.359
20	.128	.641	100.000

提取方法：主成份分析。

然后，对问卷采用主成分因子分析法，以方差最大化正交旋转对各因子转轴，选取特征根大于 1 的选项，参照初步分析结果（表 4.9），观察“初始特征值”一栏下的“累积%”列，找出因子共同度高、因子负荷高的选项，得到前五个因子累计方差贡献率达到 64.191%，故提取这五个因子就能够比较好的解释原有变量所包含的信息了。而“提取平方和载入”一栏显示在未经旋转时，这五个公共因子的各自方差贡献率和“初始特征值”是一致的，说明前五个公共因子可以解释总方差的 64.191%。最后一栏“旋转平方和载入”经过因子旋转，和未经旋转相比，每个因子的方差贡献值有变化，但是最终偶的累积方差贡献率不变。

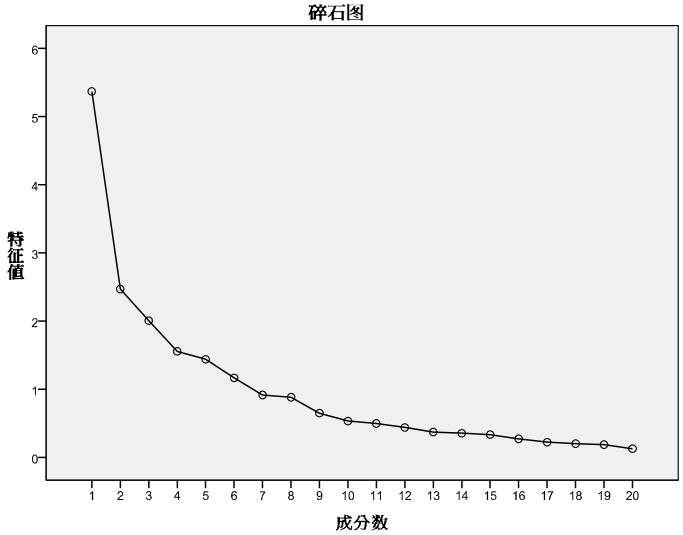


图 4.7 公共因子碎石图

Fig. 4.7 Common Factors lithotripsy

根据公共因子碎石图（图 4.7）观察发现前五个公共因子特征曲线斜度很大，变化明

显，说明主要由这五个因子对消费者产生重要影响，所以最终确定五个因子变量的因子载荷矩阵。

表 4.10 成分矩阵
Table 4.10 Composition matrix

成份矩阵[a]

	成份				
	1	2	3	4	5
梦芭莎客服解决问题专业	.836				
梦芭莎售后服务周到、退换方便	.813				
梦芭莎支付平台安全可靠	.809				
梦芭莎网站信誉高、好评度高	.750				
梦芭莎个人信息及隐私保护性好	.604			-.517	
梦芭莎工艺考究	.598				
梦芭莎价格优势	.597				
梦芭莎设计个性突出	.590	-.476			
梦芭莎物流配送安全及时	.527		-.505		
朋友推荐梦芭莎	.493		.421		
梦芭莎款式新颖、多样					
梦芭莎网页设计布局合理		.762			
梦芭莎网页设计导向性、便于交易		.702			
梦芭莎网页设计有个性		.632			-.478
梦芭莎有独立官方网站		.457	.448		
梦芭莎面料舒适	.428		.490		
梦芭莎客服服务好	.420		-.477		
常在电视上或者其他网站看到梦芭莎的广告				.658	
梦芭莎代言人影响力			-.556	.594	
梦芭莎社区活动多、便于分享					.667

提取方法：主成份。

a. 已提取了 5 个成份。

根据提取五个公共因子的成分矩阵（表 4.10）显示，该结果因子载荷矩阵中的主因子变量有交叉重合的现象，不能明确传达信息，故对此数据进行旋转成分矩阵检验进一步找出五个公共因子的客观信息。

在分析时，在 SPSS19.0 软件的因子分析选项的系数显示格式一栏选择“按大小排序”和“取消小系数”中绝对值设置为 0.40，这样以便对公共因子更清晰的观察。

表 4.11 旋转成份矩阵

Table 4.11 Of the rotation composition matrix

旋转成份矩阵[a]

	成份				
	1	2	3	4	5
梦芭莎支付平台安全可靠	.832[b]				
梦芭莎物流配送安全及时	.756[b]				
梦芭莎个人信息及隐私保护性好	.627[b]				
梦芭莎网站信誉高、好评度高					
梦芭莎价格优势		.587[c]			
梦芭莎面料舒适		.661[c]			
梦芭莎工艺考究					
梦芭莎款式新颖、多样		.653[c]			
梦芭莎客服解决问题专业	.537[b]				
梦芭莎售后服务周到、退换方便					.549[f]
朋友推荐梦芭莎		.478[c]			
梦芭莎设计个性突出			-.432		
梦芭莎网页设计布局合理			.677[d]		
梦芭莎网页设计导向性、便于交易			.599[d]		
梦芭莎网页设计有个性					-.561
梦芭莎有独立官方网站				.871[e]	
梦芭莎代言人影响力				.766[e]	
常在电视上或者其他网站看到梦芭莎的广告					.779[f]
梦芭莎社区活动多、便于分享	.503[b]				
梦芭莎客服服务好					-.538

提取方法 :主成份。

旋转法 :具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

a. 旋转在 7 次迭代后收敛。

b. 公共因子1

c. 公共因子2

d. 公共因子3

e. 公共因子4

f. 公共因子5

表 4.12 成份转换矩阵
Table 4.12 Composition transformation matrix

成份转换矩阵

成份	1	2	3	4	5
1	.770	.615	.071	.156	-.015
2	.045	-.218	.948	.190	-.125
3	-.424	.598	.293	-.350	.505
4	-.445	.361	-.081	.788	-.209
5	.167	-.295	-.055	.443	.828

提取方法 :主成份。

旋转法 :具有 **Kaiser** 标准化的正交旋转法。

最后，旋转在 7 次迭代后收敛，如表 4.11 所示，五个公共因子分别按其对应的量表问题予以命名，这五个因子所容纳的高载荷指标间互不相关，可见对因子进行旋转是十分有必要的。

根据表 4.12 成份转换矩阵所示，得出各因子间的相关系数，对于一个变量来说，载荷绝对值较大的因子和它的内在联系就更紧密，更能代表这个变量。所以，以第一个公因子为例从表中可以看出，与第一个公共因子关系最密切依次是第二个因子、第四个因子、第三个因子和第五个因子，由此可以看出各公共因子间的内在联系和重要程度。

第一个公共因子由支付平台安全可靠（X18）、物流配送安全及时（X20）、个人信息及隐私保护性好（X19）、网站信誉高、好评度高（X7）、客服解决问题专业（X16）、售后服务周到、退换方便（X17）、客服服务好（X16）构成的，这七个方面均与消费者在购物时对品牌的安全可靠性有关，故命名为安全可靠性因子。对模型的贡献率第一，也是最主要的公共因子，正好验证了安全性对制定网络营销策略有显著影响。

第二个公共因子由价格优势（X5）、面料舒适（X2）、工艺考究（X3）、款式新颖、多样（X1）、设计个性突出（X4）构成的，这五个方面均与消费者在购物时对产品品质的需求性有关，故命名为产品需求性因子，对模型的贡献率为 12.348%，也是主要的公共因子，验证了需求性对制定网络营销策略有显著影响。

第三个公共因子由网页设计布局合理(X8)、网页设计导向性、便于交易(X9)、网页设计有个性(X10)构成的，这三个方面均与消费者在购物时对网页设计便利性有关，故命名为交易便利性因子，对模型的贡献率为 10.029%，排名第三，很好地验证了便利

性对制定网络营销策略有显著影响。

第四个公共因子由代言人影响力(X11)、常在电视上或者其他网站看到该品牌的广告(X12)，这两个方面均与消费者在购物时对品牌宣传及时性有关，故命名为宣传及时性因子，对模型的贡献率为 7.778%，排名第四，这与之前对四个指标的假设有一定的相悖性，并没有对互动性有明显影响，并且独立成对网络女装品牌宣传及塑造品牌形象的因子。

第五个公共因子由独立官方网站(X6)、社区活动多、便于分享（X13)、朋友推荐（X14)，这三个方面均与消费者在购物时对品牌互动和口碑营销有关，故命名为分享互动性因子，对模型的贡献率为 7.19%，验证了便利性对制定网络营销策略有显著影响。

4.5 个人访谈调查

通过对十五位服装网购消费者进行了单独的个人访谈，从本次访谈结果来看，目前大多数消费者对网络消费的热衷度呈上升趋势，认为未来网络购物会更加便捷和愿意接受。在平时网络购物时，大多数女性消费者会比较注重产品信息的准确性及促销活动的多样性，网站口碑及品牌影响力，售后服务的便利性以及物流配送的安全这几个方面。从有利的方面来看，在购买的商品品质、购买品牌的口碑及信誉、购物交易的环境还是给予肯定的评价。但是，从不利的方面来看，目前消费者对于网上购买服装时会夸大产品信息（在面料、做工等方面)，同时在售后服务上，特别是退换货环节手续较为复杂，物流不及时等现象造成对品牌形象的不利影响。在对网络购物的建议中，70%的被调查者都不同程度表示未来网络女装品牌在手机终端的应用应该加强，便捷的移动网络可以通过微博，社区论坛或者手机应用软件等活动在情感上多与消费者进行互动，以此促进消费者和品牌之间良好关系的形成。从反馈结果来看，个人访谈和对梦芭莎品牌的市场调查结果基本一致，从不同角度证实了研究结果。

4.6 本章小结

本章是这次研究的核心部分，主要通过文献归纳法、个人访谈以及市场调查实证研究来了解影响网络女装品牌在营销策略制定上的主要因素。从两个方面对研究进行论证：(1）笔者首先对目前网络女装品牌营销策略的主要框架进行比较分析，提出影响消

费者购物时主要营销因子，再选取有自己独立 B2C 平台的梦芭莎进行实证分析，最后通过理论模型的构建和假设验证得出，网络女装品牌在营销环节中需要在产品品质的需求性、网站购物的便利性、消费者情感沟通的互动性、物流配送及交易的安全性和品牌宣传渠道多样性上有显著影响。（2）笔者通过对 B2C 平台上网络购物爱好者的个性访谈，进一步深入了解在网络营销中对消费者影响较大的因素，从反馈来看也证实了对梦芭莎品牌市场调查的研究结果。

经过以上实证分析，给网络女装品牌在未来营销策略的制定上提出合理建议，网络女装品牌为了在未来 B2C 电子商务市场上获得更大的发展空间，就必须从消费者需求出发，以品牌特色为中心，以交易安全为保证，在营销过程中提供给消费者优质的产品服务，多渠道增加与消费者的情感互动，加快完善物流配送服务及手机软件的开发以便合理精准开展营销策略，抢占更多的市场份额，提高品牌影响力。

5 网络女装品牌未来营销策略发展建议

本章从对网络女装品牌的实证研究结果出发，结合 B2C 平台上网络女装品牌的优秀案例，探索性地提出网络女装品牌在未来营销策略的发展建议。

5.1 加强购物安全保障，提高物流效率

网络购物带给消费者实惠便利的同时也给消费者带来一定的问题。就目前而言，今年的 3·15 消费者维权热点就包括了网络购物中消费者常常遇到钓鱼网站和物流配送服务不及时等焦点问题。据网络安全机构监测，特别是春节前后，网上每天都会出现百余家新的购物钓鱼网站。此类钓鱼网站的外观和知名购物网站非常相似，网站域名也极具欺骗性，对消费者财产安全造成严重威胁。而购物安全问题，作为电商赖以生存的资源和得以发展的忠实后盾，拥有的用户数量越多，便意味着拥有更大的市场。

根据本课题对消费者的实证调查结果显示，安全可靠性因子也是影响购物最重要的因素，只有让消费者在安全有保障的购物环境下才能更好地增加消费者对品牌的信任。所以，网络女装品牌发展的前提就是加强消费的购物环境建设。首先，加强自身 B2C 网站或者 B2C 综合购物网站的安全监管以外，还要积极组织和建立相互监督约束机制。其次，对于消费者配送过程中货品的安全，如果遇到问题，应当主动先行赔付或迅速解决，让消费者能更加放心购物。最后，对消费者个人隐私信息应当建立严密的数据库中心，进行安全管理，以防止被不法分子窃取用于商业诈骗或违法行为，如果一旦发现钓鱼网站有关部门应给予严重打击和惩处，以保证健康安全的网络购物环境，让消费者能更加放心购物。

每年网络购物高峰时，消费者总会遇到买后不发货或延迟发货以及物流公司因太忙而罢工的现象屡有发生，归根结底还是由于现在大多数网络女装品牌的物流都依靠第三方物流配送来完成，而没有自己独立的物流系统导致的。众所周知，大多数网络女装品牌虽然近年在电子商务市场上都得到快速发展，但是大部分规模还不是很大，这就导致建立自己独立的物流系统有一定的资金和管理的难度。于是，将物流配送服务外包也是正常。而在第三方物流公司自身发展上，由于大多都是近年靠加盟来扩大运营范围的，

就导致了“人员管理分散不统一”、“物流配送时效慢”、“政策执行力不够”、“服务参差不齐”等问题，进而造成消费者对品牌存在较多抱怨和牢骚，以致对品牌的形象造成损伤。所以，网络女装品牌为了更长远的发展，应该加强与第三方物流合作的约束，与第三方物流配送公司联网，建立货物后台跟踪中心，让消费者在产品完成订单后即可实时关注和了解自己购买货品的情况，这样就避免消费者对产品购买后的担心，同时提高物流配送人员的素质和服务质量，让消费者能更加放心购物，维护网络女装品牌的形象。

5.2 突出品牌特色，提高产品品质

随着 B2C 网站的日益增多，对消费者购物环境的选择也增加了不确定性，加上激烈的竞争品牌的挑战，营销的关键还是在于对产品品质的严格把控。通过对梦芭莎品牌的实证调查及个人访谈研究，都不同程度地发现在网络购物中会经常出现产品信息不符、样式雷同、工艺质量差等问题，这必将导致该品牌的满意度下降，甚至顾客流失率的上升。消费者对产品的需求性永远是服装品牌赖以发展的基石，是维护和巩固品牌市场地位的重要因素。所以，只有让消费者对产品品质满意，突出品牌特色才能促使网络女装品牌保持持续的发展。

例如，最受网购消费者喜爱之一的网络女装品牌妖精的口袋，作为年轻时尚的女装品牌，妖精的口袋打造出个性独立的品牌形象，品牌主要以欧美田园风格为主，产品设计上讲究心灵的自然回归感，产品款式以简洁且剪裁合身的，面料通常以棉、麻等天然质地为主，色彩绚丽，碎花、条纹、苏格兰等图案是其永恒的主调。

图 5.1 妖精的口袋页面设计

Fig.5.1 Yaojingdekoudai Page design

在品牌形象塑造上，网站页面设计上，如图 5.1 所示，色调以泥土色为主，更能凸显悠闲、舒畅、自然的田园生活情趣。而欧美模特的代言又恰如其分的对其异域田园文化有很好地艺术诠释，给人一种扑面而来的浓郁气息。

图 5.2 妖精的口袋主题故事
Fig.5.2 Yaojingdekoudai Cover Story

如图 5.2 所示，品牌定期通过主题故事的变换与消费者形成良好的商业互动，进而营造出一个不仅有产品特色，更有文化底蕴的网络女装品牌。

5.3 优化网站页面，提升顾客体验

随着“快时尚”旋风的刮起，人们已喜欢上不要自己多想、不要自己多等、不要自己烦的网络购物心理，这就要求网络女装品牌特别在网站开发和设计时，要更容易，快速地满足消费者的需求，并利用方便、简单地操作程序让消费者购买到心仪的产品。通过上一章实证得出，消费者对网页的导向、布局、及交易过程都体现着对便利、省时省力的要求，这就要求网络女装品牌在营销策略制定上注重对网站推广及网页便捷性的设计，让“快、精、准”的良好购物环境与消费者建立良好的情感基石。特别是服装作为艺术性和实用性的结合体，网络消费者对服装的选择往往不仅是对产品性能的简单需求，而且在网站页面的设计美化和交易的便捷上提出较高的要求。

（1） 网站页面设计要谨慎使用弹出效果和繁琐的动画。

不定时弹出界面会对屏幕造成阻挡，不仅会打乱消费者在购买物品时的注意力，而且还会使消费者对网站产生迷惑等现象。在传统的 web 领域，网站页面为了增添画面的

生动性都会使用基于 Flash 或者其他技术打造的动画效果，而它们多数需要花费大量时间进行加载，而消费者很容易失去耐心就放弃，所以，在设计动画展示的时候，可以在启动画面上展示一些已经加载好的简单内容，以便消费者在等待过程中保持相对连贯的交互感知。

图 5.3 时尚起义网站设计

Fig.5.3 Shishangqiyi Website design

例如，中国最大网络服装品牌之一的时尚起义在网站设计上是一个不错的案例。如图 5.3，网站设计简洁明了，消费者利用首页视图对产品功能和网站服务进行纵览，并为她们提供常用操作的快捷向导，让消费者在网络购物过程中减少因网站设计复杂而导致的盲目操作，对目标产品的搜寻也更为方便，省时，增加网络购物交互体验的快感。

（2）网站页面突出核心特色，打造个性化的交互体验

品牌形象的塑造离不开品牌特色文化，品牌特色文化不仅包括了品牌产品特色的实体文化，也包括能体现品牌特色的软文化。由于网络消费市场的异军突起，也让许多平凡的模特或者服装爱好者，一夜之间成为万众瞩目的“时尚麻豆”或“时尚达人”。调查显示，有一部分网络购物爱好者对网络女装品牌的追随是由该品牌的“时尚麻豆”发展起来的，许多聪明的网络女装品牌也借助模特对消费者的影响，进而开展一些特色活动（如：模特拍摄日记，模特游记，模特互动专栏等）与消费者进行情感上沟通，通过模特的特点来凸显品牌的特色，扩大品牌的影响力。

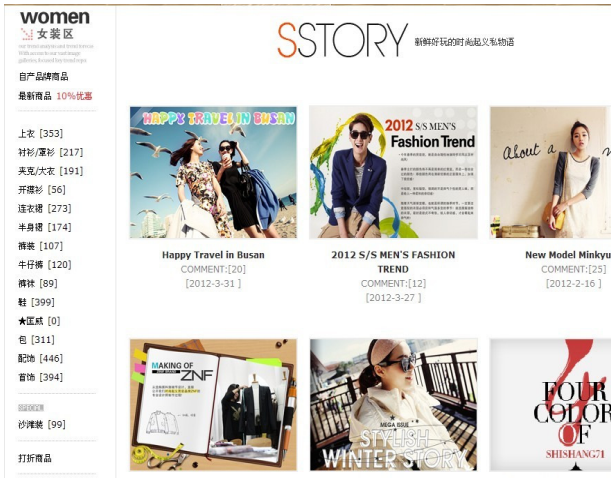


图 5.4 时尚起义模特拍摄故事

Fig.5.4 Shishangqiyi Models shooting story

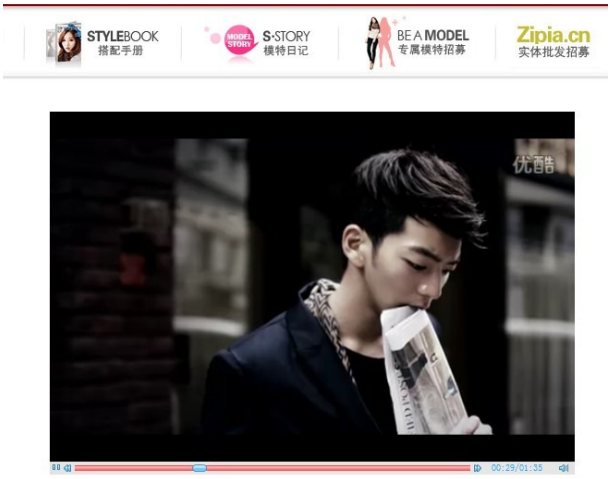


图 5.5 时尚起义模特拍摄视频

Fig.5.5 ShishangqiyiModels shoot video

如图 5.4，图 5.5 所示，时尚起义主攻中韩两国服装网络购物市场，结合产品特性，专门挑选一些优质美女和帅哥，定期为模特拍摄个人杂志或者游记，甚至将拍摄过程进行全天候跟踪报道，以便拉近消费者和模特之间的距离，网站页面设计也多围绕模特而展开，为品牌打造个性化标签的同时也更好地在情感上与消费者进行了互动，保持稳定而良好的公共关系。

5.4 微博营销及时跟进，提升品牌知名度

品牌的知名度往往通过品牌的宣传推广而提升，在宣传过程中，一方面要考虑媒介优势，另一方面要考虑到品牌代言人的影响力。在现今的 B2C 平台上，每天都会出现新的网络女装品牌，如果品牌不及时并合理运用媒介进行品牌宣传和推广，很容易被竞争者赶超。面对严峻形势，多个网络女装品牌纷纷尝试在新媒体网络营销上的推广应用。

（1）微博宣传及时跟进，企业探索新商业渠道

近两年，微博爆发式的增长，使其成为最热互联网应用。目前，微博月度覆盖人数已超社交网络，成为社会化媒体中最重要的组成之一，所以网络女装品牌纷纷在各主要门户网站开设微博，然而微博营销产生的效果却不十分明显。

图 5.6 梦芭莎新浪微博营销

Fig.5.6 Moonbasa Sina microblogging marketing

如图 5.6 所示，目前梦芭莎的粉丝数量已超过 20 万人次，但是图中显示梦芭莎的微博转发次数、收藏及评论均在个位数以下，而且根据时间显示，两条微博相隔的时间多达五天，这说明了梦芭莎在微博营销上，缺少专业人员和消费者进行有效沟通及互动，品牌更新速度慢且不持续，对微博营销的重视程度不够都有可能造成影响其宣传效果的不佳的重要原因。

图 5.7 七格格新浪微博营销

Fig.5.7 Qigege Sina microblogging marketing

如图 5.7 所示，类似问题还出现在七格格的新浪微博中，从内容上看，七格格品牌在与消费者沟通上还是有一定互动活动，然而看其转发、收藏及评论的数量显示却都为零，这同样也是一个不好的信号。从上一章节研究实证结果来看，对品牌宣传的及时跟

进在网络营销策略上是很不能忽视的。所以，网络女装品牌在对新媒体的营销上，面对微博已成为互联网增长速度最快且热度最高的服务之一的事实，各大网络女装品牌应该在为品牌微博营销商业化之路布局，及时跟进与消费者的沟通与交流，在沟通技巧上，也应考虑消费者的接受方式，以其喜闻乐见的方式对品牌开展活动，通过对这种社区电子商务尝试，积极探索盈利模式的表现，也将促进微博商业产业链的成长。

（2）找准品牌代言，提升品牌知名度

个性是品牌的灵魂，它体现了品牌的价值内涵，品牌个性与代言人个性的吻合是品牌传播效果优化的关键。只有品牌个性与代言人个性准确对接，在品牌的宣传时才会有效地树立和强化该品牌在公众中的独特位置。据调查显示：名人广告中会出现同性相吸的倾向，即女性消费者偏爱女性广告名人，而男性消费者则偏爱男性广告名人。比如，以梦芭莎为例，以女性内衣为起点，主要服务对象是女性，为了全方位拓宽品牌产品线，结合品牌个性特点，邀请了范冰冰作为自己品牌的代言人，并及时在中央电视台主要时段进行广告宣传，这就让消费者很容易将代言人的形象和品牌产品个性联系在一起，并有效地提升了梦芭莎品牌的知名度和影响力。

综上所述，不管是微博互动营销，还是选择适合品牌个性的代言人，都是为了拉近消费者和品牌之间的内在关系，潜移默化的增强消费者对品牌的依赖性和好感，提高品牌的核心竞争力。

5.5 加强手机即时社会化营销，提高顾客忠诚度

随着智能手机的普及，移动近程通讯技术的应用，手机上网用户规模的增加，以及各大电商企业的积极推动，中国用户的移动购物习惯正逐步养成，移动互联网、移动电商正逐步成为网络购物生态系统中的重要环节。根据艾瑞最新数据显示，2011 年第三季度手机电子商务交易规模为 37.7 亿元，同比增长 508.1%，继续保持迅猛的发展态势。同时，2011 年第三季度中国网络购物（不含手机端）市场规模达到 1975.1 亿元，说明未来手机购物市场的发展空间巨大。手机即时社会化营销，就是结合手机移动便利的特点，随时随地通过手机上网参与到与品牌相关的社交活动的一种营销理念。对于消费者而言，可以通过手机移动上网参加诸如手机微博、手机人人网等社交应用平台，不受时空、地域的限制，关注和参与所喜爱的网络女装品牌的产品互动。对于企业而言，更加

有助于品牌形象在时间和空间的延伸，结合消费者的地理位置参加真实的品牌社交互动，可以更精准地开展营销活动，也有利于品牌对营销效果的量化，进一步开发手机网购市场，提升品牌的竞争力。所以，网络女装品牌应该多渠道增加与消费者之间的产品互动，培育更广大的消费者群体对品牌的关注，利用粉丝的口碑效力为品牌创造有力地发展环境。据凡客诚品 2012 年 2 月对手机移动客户端的数据统计，2011 年的手机客户端总用户突破 400 万，手机凡客网站的点击率也达到千万以上，其中全年最高日单量突破 5 万单，这正好说明了新兴的手机购物市场的发展潜力巨大。消费者作为社会化活动不可分割的一部分，一天大部分时间在用于社会化交流，而品牌通过手机终端与消费者建立社会化的互动交流，消费者可以随时随地通过手机终端参与品牌互动，是提高顾客忠诚度的捷径。

图 5.8 七格格手机应用软件

Fig.5.8 Qigege Mobile applications

图 5.9 梦芭莎手机应用软件

Fig.5.9 Moonbasa Mobile applications

在网络女装品牌中，七格格，梦芭莎都建立了供手机用户免费下载的客户应用终端，见图 5.8 和图 5.9。不过，在手机客户端推广方面，各大品牌特别是在手机应用软件用户界面体验和互动活动方面还需要积极探索实践，通过对不同渠道的整合推广来加强与消费者之间的关系维护，增加消费者之间的相互了解将线上服务延伸到线下活动，形成“线上购物，线下互动”的密切关系，通过提高消费者的对品牌的认知度和参与度来加强对品牌忠诚度的培养，增强品牌的影响力。

6 总结与展望

本课题基于 B2C 电子商务平台，以现今发展迅速的网络女装品牌为研究对象，通过对其营销策略相关文献收集、市场调查数据分析以及个人访谈等研究方法，从不同角度研究影响网络消费者对网络女装品牌购买的潜在影响因素，本章主要对本课题在研究成果、研究局限和展望做简要总结。

6.1 研究成果

随着 B2C 电子商务迅猛的发展，人们的购物消费习惯也悄然发生改变。网络女装品牌依托 B2C 平台使其品牌影响力不断扩大。本课题正是基于对网络女装未来的发展做相应的研究。本课题通过对女性网络消费者做市场调查实证研究，结合个人访谈系统地分析影响网络营销策略的影响因子，并结合研究结果提出相适应的解决办法。

（1）本课题从实证结果来看，有 85%以上的消费者表示愿意并继续在 B2C 平台进行网络购物，并且随着 B2C 平台上用户规模的不断上升。其中，大部分被调查者表示对目前网络购物的环境表示认可和基本满意。随着 80 后、90 后逐渐成为社会建设的主力军，他们的购买力也随之增强，从调查数据来看，这也正好符合 B2C 平台上的订单转化率较高的 25-40 岁之间的消费人群。而 18-25 岁之间的消费者更看重低价而由时髦的产品，多通过手机及互联网了解品牌。所以，网络女装品牌在未来品牌营销策略制定中，可以适当给 18-25 岁间的消费者在产品品质上，品牌促销力度，互动交流活动的开展上来吸引更多年轻消费者。

（2）本课题通过对梦芭莎品牌的实证研究，得出“安全可靠性因子”、“产品需求性因子”、“交易便利性因子”、“宣传及时性因子”、“分享互动性因子”等影响网络营销策略最重要的五个公共因子。随着网络监管和信息技术的发展，网络交易的安全性有一定的保障，消费者在网络购物除了购物便利以外，现在越来越看重自己与品牌间的情感表达。这就要求网络女装品牌在网页视觉设计、用户交互体验以及在微博、手机应用终端等媒介的情感互动沟通上给予更多的考虑。

（3）结合以上分析结果，本课题从购物安全环境、物流配送服务、产品特色、品

牌宣传以及手机互动分享等方面探索性提出未来网络女装品牌在营销策略的发展建议。

6.2 研究局限与展望

对在B2C平台上迅速成长起来的网络女装品牌来说，网络营销是品牌快速发展、企业获得巨大经济效益的主战场。通过对网络营销的合理化实施，是提高网络女装品牌核心竞争力的有力保证。通过对研究指标体系的假设和论证发现，在新时期B2C电子商务竞争中，通过对产品品质、交易便利、购物安全、及时分享以及塑造良好社会化形象等方面，形成制定网络营销策略的主要参考因素，帮助品牌提高影响力。

尽管本课题的研究在服装品牌市场营销方面有一定的创新性，但不同品牌针对不同市场的营销策略存在一定的差异性和局限性，所以可以通过一定的研究进行修正完善。本课题存在以下的局限性：

（1）基于B2C平台上网络女装品牌的发展历史并不长，所以在短时间对这个领域的研究成果并不多，参考的研究方法及调研方式也就存在一定的漏洞。就本课题而言，由于时间、精力、调查地域的限制，对网络策略研究只能选取几个代表性的个案进行分析，这样就有可能造成样本单一。

（2）由于主要针对网络女装品牌的市场调查，所以要求调查对象一般是有过网络购物的经历，同时在调查过程中由于被调查者优势会出现对问卷的响应度不高，未能取得更有价值的客观数据，加上本人的理论研究水平有限，在对市场调查问卷的问题设计及实施调研以及论证分析时有一定的水平差异，可能会对研究结果有一定的影响。

结合B2C电子商务平台上网络女装品牌的发展特点和对国内外有关知名学者的主要观点进行归纳总结发现，今后还可以从以下几个方面切入：

（1）随着B2C电子商务平台快速发展，网络女装品牌不仅要考虑满足网上消费群体的购物需求，由于年轻消费者对移动电子商务平台关注力的上升，网络女装品牌也要对这新兴的传播渠道引起重视，对在手机电子商务平台上营销策略进行补充研究。

（2）由于不同的网络女装品牌在品牌定位、品牌风格、品牌形象上就存在一定的差异性，加之网络女装品牌竞争激烈，就造成许多不确定的因素对品牌在制定营销策略时有一定的影响，所以在课题研究时一定要抓住最新的影响因素及研究对象的最新发展情况进行精细化地深入探讨。例如对某风格类型的网络女装品牌，在消费者职业、学历、

生活状态、性格及收入等因素的作用下，网络营销策略的变化做精细研究，针对性更强。

（3）笔者运用SPSS19.0软件的能力还有待提高，所以在研究影响网络女装品牌的营销策略的因素分析时，可以通过不同的检测方法对数据样本进行多方位立体的检验。比如，在营销策略制定时，分别站在企业和消费者两者的角度上，检测两者内部的客观联系，这样就避免一味的考虑单一方面造成的不良影响。

综上所述，在B2C电子商务中，网络女装品牌与消费者建立互利双赢的关系，在制定网络营销策略时，着重在以产品品质为重点，以网站交易便利为支撑，以网络购物环境安全可靠为后盾，以及时多渠道增加与消费者间的关系维护为契机，塑造良好的品牌形象和竞争力是未来网络女装品牌营销健康、长远发展的源泉。

参考文献

[1] 乔治•邓肯.杨志敏.格建明.直复营销[M].北京：中国财政经济出版社，2010.77-91.
[2] 吴广顺.服装企业 B2C 网络营销的探析[J]. 现代纺织技术.2007 年 15 卷第 1 期
[3] 孔祥梅.徐相阁. 服装网络营销市场的现状及发展前景[J]. 科苑,2008(27).
[4] 刘小红.服装营销数据分析[M] .北京：中国纺织出版社，2005（9）:155-247
[5] 中国互联网络信息中心.2010 年中国 B2C 垂直商品网络购物用户行为报告[EB/OL].
http://www.cnnic.cn/research/bgxz/dzswbg/201106/t20110616_21420.html.2011 年 6 月
[6] 刘兴发.决胜网络营销[M].北京:人民邮电出版社，2010（1）:88-124
[7] 邓超明，刘洋. 网络整合营销实战兵法[M].汕头:汕头大学出版社，2011（3）：
123-127
[8] 中国互联网络信息中心.CNNIC 第 28 次中国互联网络发展状况统计报告
[EB / OL].http://research.cnnic.cn/html/1294453244d2237.html.2011 年 7 月
[9] 宁俊.服装营销管理[M].北京：中国纺织出版社，2004（1）:201-220.
[10] 吴有炜.试验设计与数据处理[M].苏州:苏州大学出版社,2002,3:258-266
[11] 王海宁.服装网络营销模式研究及策略探讨[D]. 江苏纺织，2006年2期
[12] 张文静，刘云龙.我国电子商务现状及发展趋势[J].科苑，2009(4)：110-112.
[13] 张海波，张艾莉.浅析我国服装电子商务应用的现状和发展趋势[J].商场现代化，
2009年3)期
[14] 温波，中国服装业营销模式探索：VANCL品牌营销案例[J]. 2009JMS中国营销科学
学术年会暨博士生论坛论文集. 2009：201-206.
[15] 2010年中国网络购物调查研究报告
[EB/OL]. http://research. cnnic. enml/1245141 125d665. html.
[16] 井淼. 网上购物的感知风险研究一基于上海大学生的实证分析[M]. 上海：上海财
经大学出版社，2006(4).
[17] 方靖，庞琛，季晓芬. 消费者服装产品知识对网上购买服装意向的影响[J]..丝绸，
2009(8):33-35
[18] 刘静怡.服装品牌经营的网络拓展研究[D]. 硕士论文，北京服装学院，2008.
[19] 拉菲•默罕默德，罗伯特•菲谢尔，伯纳德•杰沃斯基等. 网络营销[M]. 北京：中
国财政经济出版社，2004(10).
[20] 瓦妮莎福克斯[美].钱峰(译).搜索营销[M].北京:东方出版社,2011(1):127-139
[21] 孔伟成，陈水芬.网络营销第2版[M]. 北京：高等教育出版社，2005(8)：1-7.
[22] 中国互联网络信息中心.CNNIC第27次中国互联网络发展状况统计报告

[EB／OL].http://research.cnnic.cn/html/1295343214d2557.html.2011年6月
[23] 黄立新.服装国际贸易实务[M].浙江:浙江大学出版社,2002.
[24] 吴奕军．从传统行销出发看网络行销与突破[J]．商场现代化，1998(153)．
[25] 北京盛世家年国际文化发展有限公司[M].北京:中国纺织出版社，2009（7）:33-51
[26] 杨佼.基于B2C平台上网络女装品牌营销发展现状分析[J].山东纺织经济.2011.
[27] 刘子龙.B2C商业模式比较研究[M]．西安：西安交通大学出版社，2009(1)：55-59.
[28] Cardozo，Richard N，How Image Vary by Product Class[J]．Journal of Retailing，1975(50)：70-82
[29] Hward，John A．，Jadish N．Sheth,，The Theory of Buyer Behavior[J]．New YoNY.Wiley,1 969：218-237
[30] Oliver,R．L，Customer Satisfaction the Service．In Tersa A．Schwart and Dawn Iacobucci，Handbook of Service Marketing and Management[J]．Sage Publication,2000：251-268.
[31] 韩小红，网络消费者行为[M]．西安：西安交通大学出版社，2008(1)：60-73．
[32] 肖伟，中小型服装企业 B2C 服装网络营销模式应用分析[J].株洲职业基础学院，电子商务．2007．
[33] 张莉，刘国栋.服装市场调研分析—SPSS 的应用．中国纺织出版社，2003．
[34] 朱建平，殷瑞飞.SPPSS 在统计分析中的应用[M]．清华大学出版社，2007．
[35] 拉菲•默罕默德，罗伯特•菲谢尔，伯纳德•杰沃斯基等.网络营销[M]．北京：中国财政经济出版社，2004(10)．
[36] 符国群.消费者行为学第二版[M]．武汉大学出版社．2004(7)：299-330．
[37] 涂平等译，[美]马尔霍特拉．市场营销研究：应用导向[M]．北京：电子工业出版社，2002．
[38] 曹黄.中国服装设计师品牌的现状和发展方向[J].文学与艺术.2010 年第 4 期.
[39] 王坚.结网互联网产品经理改变世界[M].北京:人民邮电出版社，2010(4):137-147
[40] Pattem cutting[J].time for a change,Apparel,1998,29,5
[41] Ms&Schlatef.Human values and Clothing[M].ITAA Proceedings, 1992
[42] Srinvasan S S,Anderson R Ponnavolu K Customer Loyalty in E-commerce：An Exploration of its Antecedents and Consequences[J]．Journal of Retailing，2002，78(1)：4l-45．
[43] Yang Zhilin,Minjoon Jml，Consumer Perception of E—service Quality：From InteractPurchase and Non-Purchaser Perspectives[J]．Journal of Business Strategy,2002,19(1)：19-41．
[44] Xia Liu,Mengqiao He，Fang Gao and Peihong Xie An empirical study of online

shoppingcustomer satisfaction in China： holistic perspective[J]．International Journal of Retail& Distribution Management，2008,36(1 1)：908-935．

［45］Spreng Richard A，Scott B MacKenzie，Richard Wolshavsky,Reexamination of theDeterminants of Consumer Satisfaction[J]. Journal of Marketing，1996，60(Jnly)：15—32．

［46］Hong•Youl Ha,Swinder Janda,An empirical test of a proposed customer satisfaction modelin e-services[J]．Journal of Services Marketing,2008，22(5)：398-410．

［47］Zeithaml，V A．，Berry,L．L．&Parasuraman,A，The behavioral consequences of servicequality[J]．Journal of Marketing，1996，60(2)：27-38．[48]Cardozo，Richard N，How Image Vary by Product Class[J]．Journal of Retailing， 975(50)：71．78

［48］Hward，John A．，Jadish N．Sheth,，he Theory of Buyer Behavior[J]．New YoNY.Wiley,1 969：225-232．

［49］Oliver,R．L，Measruement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing SeRing[J]．Joumal of Retailing，1 98 1，57(3)：25-48．

［50］WoodnnT,R．B．，Emes OLC．and Jenkins，R．L，Modeling Consumer Satisfaction rocesses Using Experience-Based Norms[J]．Journal of Marketing Research,1983，20(3)：296—304．

［51］Engel，J．F．皿．D．Blackwell，P．W．Mininard．Consumei Behavior．The Dryden,1986．

［52］Kim k.P.Johnson , Nancy A. Schofield , Jennifer Yurchisim. Appearance and Dress as a source of Information: A Qualitative Approach to Data Collection.Clothing and Textiles Research Journal,2002,20(3)

［53］SchneideC T,sinnreich K.Concept of onptical coordinate measurement machine. Proc SPIE[J],1995:816-821

［54］Choate A G.Optical and digital processing techniques in a machine vision metrology system. Optical Engineering[J].1989,28(12)

［55］Slison Beasley.Procedures in Undertaking a Survey of Body Measurements [M].Journal of Fashion Marketing and Management,1999

［56］Manchester.Clothing Sizes International Standardization[M].The Textile Institute,1997

［57］部分调查数据来源于中国互联网信息中心：http://www．ennic．net．ca

CNZZ：http://www．enzz．com

艾瑞咨询：http://www．ireseaeh．cn

eMarketer：http://www．emarketer．com

正望咨询：http://www．iaskchina．en

附 录

附录Ⅰ 网络品牌营销中影响消费者网络购物的行为因素调查

您好！这是一份学术问卷，采取不记名方式填写。旨在调查网络女装品牌影响消费者购物行为的一些情况。请根据您的真实情况予以作答，所有信息将不会公开。真诚感谢您的支持与合作！

（请在您选择的选项后的方框里打 √ ）

第一部分

1.您的年龄范围：
18以下 □ 18~25岁 □ 26~30岁 □ 31~35岁 □ 35~40岁 □ 40岁以上 □
2.您的职业：
学生 □ 公司职员 □ 教师 □ 公务员 □ 医生 □ 个体户 □ 自由职业 □
其他 □
3.您的学历：
高中及中专 □ 大专及本科 □ 研究生 □ 博士及以上 □
4.您的月收入：
1000元以内 □ 1000~2000元 □ 2000~4000元 □
4000~6000元 □ 6000~8000元 □ 8000以上 □
5.您平均每月服装消费：
200以下 □ 200~500元 □ 500~800元 □ 800~1000元 □
1000~2000元 □ 2000~3000元 □ 2000~3000元 □ 4000以上 □
6.您经常购买的女装品牌有几个？
1个 □ 2~3个 □ 3~5个 □ 5~7个 □ 7个以上 □
7.您关注服装品牌时，哪类渠道更方便了解该品牌？
报纸、杂志 □ 电视广告 □ 门户网站 □ 手机 □ 户外广告 □ 朋友 □
8.您会向他人推荐自己喜欢的服装品牌吗？
经常 □ 有时候会 □ 偶尔 □ 几乎没有 □ 从不 □
9.每年在喜爱的品牌服装上大约支出多少钱？
2000元□ 2000~4000元□ 4000~6000元 □ 6000~8000元 □ 8000元以上 □
10.您购买服装时，结算方式更趋向于：
现金支付□ 银行卡支付□ 网上支付 □ 手机支付 □ 朋友赠与 □

第二部分

在您的网络购物经历中(基于您经常购买的某一女装品牌)，下列哪些因素会影响您对某品牌的多次购买？请按重要程度选择。

1.服装设计款式新颖、多样
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
2.服装面料舒适
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □

3.服装工艺考究
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
4.品牌设计个性突出
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
5.服装价格优势
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
6.网络女装品牌有独立官方网站（如：梦芭莎，麦考林等）
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
7.网站信誉高，有较高的好评度
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
8.网页设计布局合理，便于商品搜索
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
9.网页设计导向性好，便于交易
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
10.网页设计绚丽，有品牌个性
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
11.品牌代言人的影响力大
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
12.常常在电视上或其他网站看到该品牌的广告
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
13.该品牌社区活动多，便于分享（如：论坛，微博，人人网等）
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
14.周围的朋友经常推荐该品牌
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
15.客服服务态度热情，不硬性推销
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
16.客服具有专业知识，能迅速应对顾客疑问
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
17.售后服务周到，退换货方便
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
18.购买产品时，支付平台安全可靠
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
19.网站对个人信息及隐私保护性好
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □
20.购买产品后，物流配送安全及时到达
不重要 □ 不太重要 □ 一般 □ 比较重要 □ 很重要 □

十分感谢您的细心参与！

附录Ⅱ 个人访谈

《B2C 平台女性服装消费者网络购物个人访谈调查表》

序号	年龄	职业	学历	月支出	服装网购频率

1. 您是否经常在网上购买服装？

2. 您通常会在哪些 B2C 网站或者购物平台进行购物？每次消费大概会是多少？

3. 您若在网上购买服装，是以知名服装品牌为主？还是以网络服装品牌为主呢？

4. 您购买过网络女装品牌有哪些？（例如：梦芭莎、麦考林、七格格、时尚起义、裂帛等）

5. 您平时从哪些渠道关注网络女装品牌？（网站、报刊、杂志、电视、手机、朋友等）

6. 您通常会选择什么样的时候在网上进行购物？（重要节日、促销打折、店庆、纪念日等）

7. 您觉得在网上购买服装最吸引您的地方是什么？（价格实惠、便利、安全、选择多等）

8. 您认为目前在网上购买服装时在哪些方面做得不足？最需解决的问题是什么？

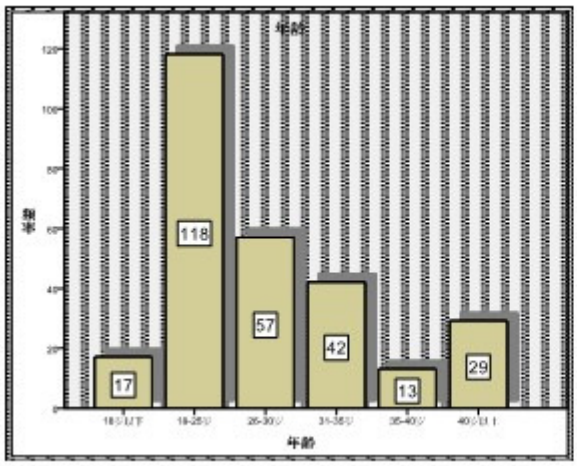
9. 您在网上购买服装什么会促使您进行多次购买？

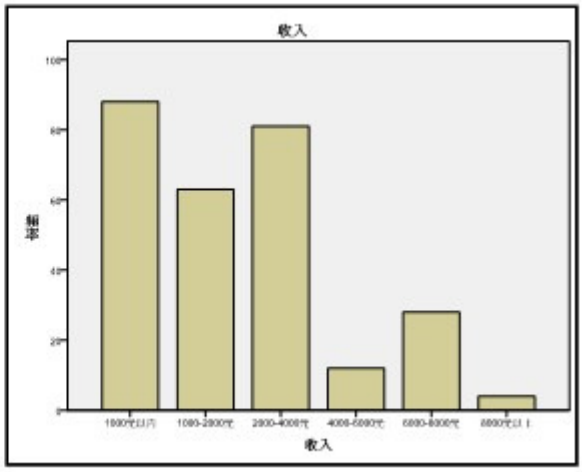
10. 您听说过网络女装品牌梦芭莎吗？

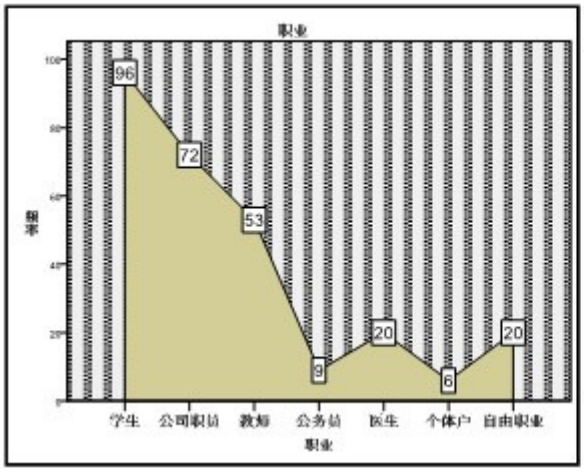
11. 您觉得梦芭莎品牌哪些方面做得不错？哪些还有待加强呢？

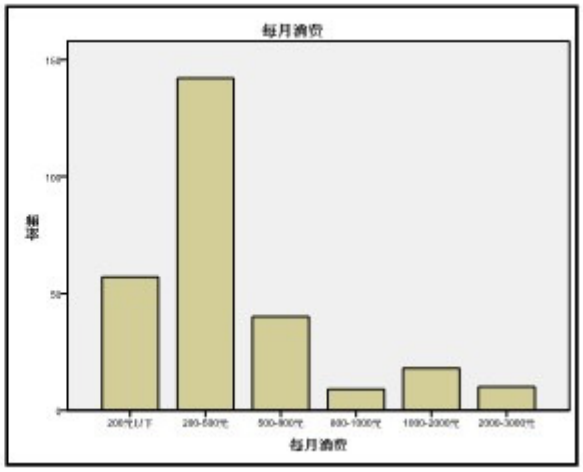
附录Ⅲ 实验数据及过程

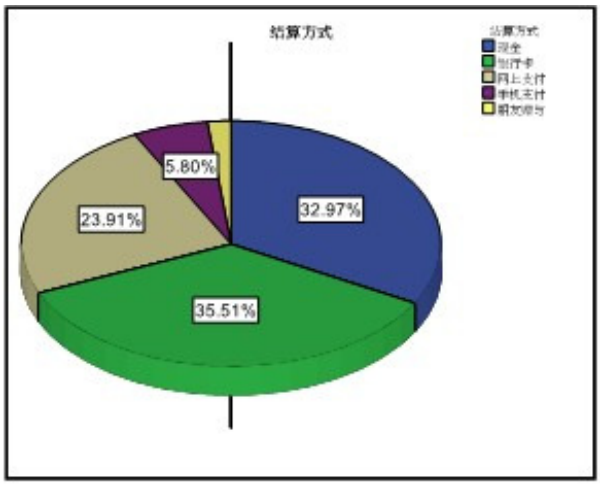
附录 4.1 样本主要测量指标基本统计量及频数分布图

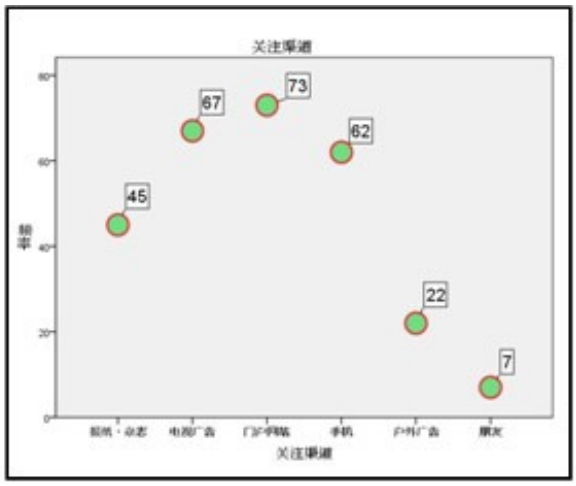












收入

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	1000元以内	88	31.9	31.9	31.9
	1000-2000元	63	22.8	22.8	54.7
	2000-4000元	81	29.3	29.3	84.1
	4000-6000元	12	4.3	4.3	88.4
	6000-8000元	28	10.1	10.1	98.6
	8000元以上	4	1.4	1.4	100.0
	合计	276	100.0	100.0	

每月消费

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	200元以下	57	20.7	20.7	20.7
	200-500元	142	51.4	51.4	72.1
	500-800元	40	14.5	14.5	86.6
	800-1000元	9	3.3	3.3	89.9
	1000-2000元	18	6.5	6.5	96.4
	2000-3000元	10	3.6	3.6	100.0
	合计	276	100.0	100.0	

固定品牌

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	1个	22	8.0	8.0	8.0
	2-3个	77	27.9	27.9	35.9
	3-5个	119	43.1	43.1	79.0
	5-7	17	6.2	6.2	85.1
	7以上	41	14.9	14.9	100.0
	合计	276	100.0	100.0	

年消费

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	2000元	123	44.6	44.6	44.6
	2000-4000元	87	31.5	31.5	76.1
	4000-6000元	43	15.6	15.6	91.7
	8000元以上	23	8.3	8.3	100.0
	合计	276	100.0	100.0	

附录 4.2 描述性统计量和因子分析图

描述统计量

	均值	标准差	分析 N
梦芭莎款式新颖、多样	4.0580	.97061	276
梦芭莎面料舒适	4.0725	1.10626	276
梦芭莎工艺考究	3.7101	.93965	276
梦芭莎价格优势	3.7790	1.10127	276
梦芭莎设计个性突出	3.3841	1.26389	276
梦芭莎代言人影响力	2.3188	1.14406	276
梦芭莎社区活动多、便于分享	2.8986	1.09405	276
常在电视上或者其他网站看到梦芭莎的广告	2.5833	1.21068	276
朋友推荐梦芭莎	2.9203	1.07913	276
梦芭莎网站信誉高、好评度高	3.9855	1.10526	276
梦芭莎有独立官方网站	3.6196	1.04630	276
梦芭莎网页设计有个性	3.3949	1.23281	276
梦芭莎网页设计布局合理	3.7971	1.16718	276
梦芭莎网页设计导向性、便于交易	4.0145	.94569	276
梦芭莎客服服务好	4.3587	.75676	276
梦芭莎客服解决问题专业	4.1304	.96352	276
梦芭莎售后服务周到、退换方便	4.3768	.85878	276
梦芭莎支付平台安全可靠	4.5399	.82365	276
梦芭莎物流配送安全及时	4.5688	.78553	276
梦芭莎个人信息及隐私保护性好	4.4275	.93332	276

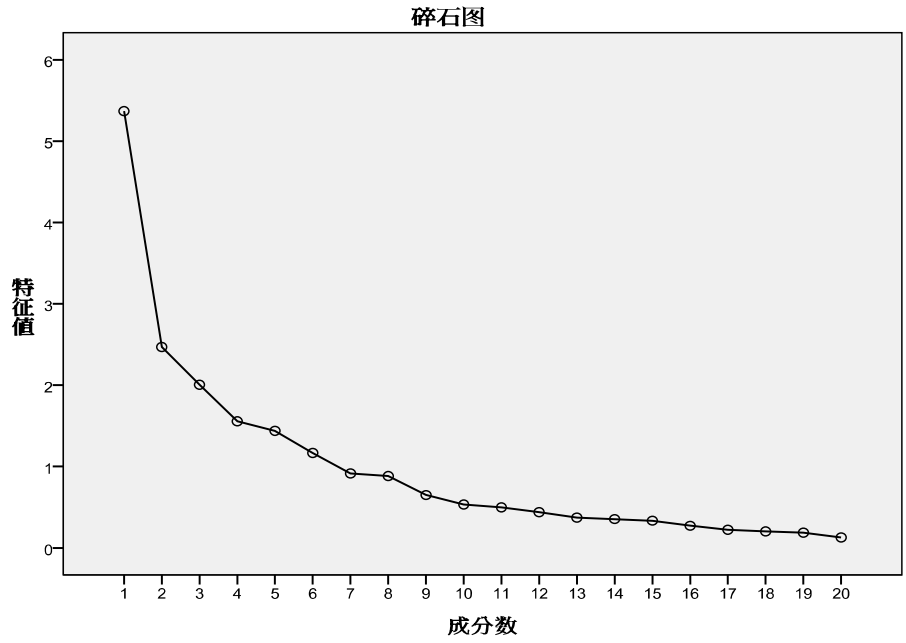
KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.727
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	2620.057
	df	190
	Sig.	.000

解释的总方差

成份	初始特征值			旋转平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	5.368	26.839	26.839	3.893	19.464	19.464
2	2.470	12.348	39.187	3.191	15.955	35.419
3	2.006	10.029	49.216	2.435	12.176	47.595
4	1.556	7.778	56.994	1.713	8.567	56.162
5	1.439	7.197	64.191	1.606	8.028	64.191
6	1.167	5.837	70.027			
7	.916	4.579	74.606			
8	.882	4.412	79.019			
9	.650	3.249	82.267			
10	.534	2.669	84.936			
11	.498	2.489	87.426			
12	.440	2.198	89.624			
13	.372	1.860	91.483			
14	.354	1.772	93.255			
15	.335	1.675	94.930			
16	.272	1.361	96.291			
17	.224	1.121	97.412			
18	.202	1.009	98.421			
19	.188	.938	99.359			
20	.128	.641	100.000			

提取方法：主成份分析。



旋转成份矩阵[a]

	成份				
	1	2	3	4	5
梦芭莎支付平台安全可靠	**.832[b]**				
梦芭莎物流配送安全及时	**.756[b]**				
梦芭莎个人信息及隐私保护性好	**.742[b]**				
梦芭莎网站信誉高、好评度高	**.627[b]**				
梦芭莎价格优势		**.587[c]**			
梦芭莎面料舒适		**.752[c]**			
梦芭莎工艺考究		**.661[c]**			
梦芭莎款式新颖、多样		**.653[c]**			
梦芭莎客服解决问题专业	**.537[b]**				
梦芭莎售后服务周到、退换方便	**.559[b]**				
朋友推荐梦芭莎					**.549[f]**
梦芭莎设计个性突出		**.478[c]**	-.432		
梦芭莎网页设计布局合理			**.836[d]**		
梦芭莎网页设计导向性、便于交易			**.677[d]**		
梦芭莎网页设计有个性			**.599[d]**		-.561
梦芭莎有独立官方网站					**.490[f]**
梦芭莎代言人影响力				**.871[e]**	
常在电视上或者其他网站看到梦芭莎的广告				**.766[e]**	
梦芭莎社区活动多、便于分享					**.779[f]**
梦芭莎客服服务好	**.503[b]**				-.538

提取方法 :主成份。
旋转法 :具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

成份转换矩阵

成份	1	2	3	4	5
1	.770	.615	.071	.156	-.015
2	.045	-.218	.948	.190	-.125
3	-.424	.598	.293	-.350	.505
4	-.445	.361	-.081	.788	-.209
5	.167	-.295	-.055	.443	.828

提取方法 :主成份。
旋转法 :具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

成份得分系数矩阵

	成份				
	1	2	3	4	5
梦芭莎款式新颖、多样	-.101	.271	.015	-.110	-.099
梦芭莎面料舒适	-.168	.322	.049	.047	-.034
梦芭莎工艺考究	-.033	.216	-.075	.068	.088
梦芭莎价格优势	.159	-.003	-.175	.020	.034
梦芭莎设计个性突出	.052	.119	-.188	.066	.026
梦芭莎代言人影响力	.015	-.096	-.084	.525	-.011
梦芭莎社区活动多、便于分享	.073	-.047	.044	.052	.503
常在电视上或者其他网站看到梦芭莎的广告	-.110	.112	.113	.463	.104
朋友推荐梦芭莎	.017	.177	.058	-.216	.038
梦芭莎网站信誉高、好评度高	.139	.047	.026	.017	.045
梦芭莎有独立官方网站	-.013	-.012	.233	.003	.311
梦芭莎网页设计有个性	-.033	.069	.241	-.001	-.353
梦芭莎网页设计布局合理	-.028	.049	.348	-.058	-.010
梦芭莎网页设计导向性、便于交易	.115	-.094	.268	.065	.061
梦芭莎客服服务好	.141	-.065	.067	.004	-.312
梦芭莎客服解决问题专业	.056	.169	.019	.040	-.051
梦芭莎售后服务周到、退换方便	.073	.144	-.037	.050	-.068
梦芭莎支付平台安全可靠	.239	-.037	.003	-.069	.013
梦芭莎物流配送安全及时	.269	-.188	.008	.033	-.032
梦芭莎个人信息及隐私保护性好	.262	-.100	.049	-.187	.135

提取方法 :主成份。
旋转法 :具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。
构成得分。

成份得分协方差矩阵

成份	1	2	3	4	5
1	1.000	.000	.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000	.000	.000
3	.000	.000	1.000	.000	.000
4	.000	.000	.000	1.000	.000
5	.000	.000	.000	.000	1.000

提取方法 :主成份。
旋转法 :具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。
构成得分。

附录Ⅳ 本人在攻读学位期间所发表的论文及获奖

[1] 杨佼.基于 B2C 平台上网络女装品牌营销发展现状分析[J].山东纺织经济，2011,9
[2] 杨佼.浅析中国服装设计师品牌的发展现状及前景-以北京三里屯商业区做实地分析[J].山东纺织经济，2011,10
[3] 杨佼.浅析中国服装设计师品牌集合店的发展现状及前景—以 BNC 品牌为实例分析[M].服饰新视界.北京:中国纺织大学出版社，2011
[4] 杨佼.浅析中国服装设计师品牌集合店的发展现状及前景—以 BNC 品牌为实例分析[9].武汉纺织大学第四届研究生知行论坛论文集，2011
[5] 杨佼.Based on China's B2C platform study on factors influencing clothing brand customer loyalty—— the HuBei university students for example[9].Russcia:State Textile Academy (ISTA),2012
[6] 杨佼（参与人）.先秦楚地服用玉器研究.项目.2011
[7] 杨佼（排名第一）.武汉纺织大学研究生英语拓展项目优秀论文比赛.团体第二名.校级.武汉纺织大学，2009,05.
[8] 杨佼（排名第一）. 2011 北京时尚论坛.辩论会冠军团队.个人获得参与纪念奖.国家级.中国服装设计师协会,2011,10
[9] 杨佼（排名第一）.武汉纺织大学第四届研究生知行论坛.二等奖.校级.武汉纺织大学，2011,11.
[10] 杨佼（排名第一）.武汉纺织大学研究生奖学金.二等奖.校级.武汉纺织大学,2011,11.