

O2O 传统服装企业“触网”利器

□国泰君安证券 李佳嘉



CFP图片

服装网购占比居首

电商创造了一个新的时代。随着网络购物爆炸式增长，这一新渠道对于服装品类而言已举足轻重。

艾瑞咨询数据显示，2013年中国电子商务交易额达到9.9万亿元，同比增长21%。得益于购物网站的成熟与人们购物习惯的改变，我国网络购物市场经历了爆炸式增长。2007-2011年网络购物市场交易额增速分别高达117%、128%、105%、75%、70%。根据中国电子商务中心提供的数据，2013年服装网购总规模

将达到4290亿元左右；网购服装销售额占服装总销售额的比例从2008年的1.8%提高到2012年的20.4%。在政策利好推动下，预计电商市场和网络购物市场仍将保持较平稳增长趋势。

事实上，通过网络渠道购买服装已经成为人们的消费习惯。

艾瑞咨询数据显示，2012年我国网络购物规模达到1.3万亿元，其中网购服装市场交易规模达到3188亿元，占比25%位居第一位。从2008年至

2012年，网购服装的规模从180.7亿元增加到3188亿元，五年间增速分别为165%、119%、93%、57%。网购服装销售额占服装总销售额的比例也从2008年的1.8%提高到2012年的14.3%。

价格低廉是消费者选择网购服装的重要原因。同时，由于服装便于运输且产品差异化较大，电商长尾效应使得选择丰富，消费者为此乐于网购服装。

同时，随着网民数目逐步攀升，网络购物的渗透率也逐步提升。2013年，

我国网络购物交易额占社会消费品零售总额的7.8%。随着网络安全系数和法律体系的逐步完善，预计网购渗透率将进一步上升。

政策方面，商务部于2013年11月发布《促进电子商务应用的实施意见》，推出十大措施促进电商发展。同时，商务部积极推进制定《电子商务法》，通过对电子商务加强立法与法律监管，有效维护电子商务市场和网络购物市场的健康运行，也有利于吸引更多的消费者，促进行业的扩容。

上市公司纷纷“触网”

由于服装产业供应链长、非标准化细节多、时尚变幻快、规模效应明显，经过多年积累的线下品牌商在这些方面优势显著。未来电商的竞争将会是线下品牌全渠道发展的竞争而非纯线上品牌之间的竞争，传统品牌服饰公司最终线上与线下销售比例将会逼近50%。

传统服装品牌进军线上具有诸多优势，包括品牌知名度、库存管理、售后服务、价格优势、供应链管理以及雄厚

的线下实体店和资金支持。虽然也面临诸如电商意识、价格战争、加盟商渠道利益等影响，整体而言，传统线下品牌已全面转变对待网购的态度，加大了对电商人力和物力的投入。从上市公司公告的电商业务来看，富安娜、罗莱家纺、探路者、森马、美邦等公司纷纷“触网”，线上销售的高增长率也给公司带来新增长点。

2013年“双十一”是传统线下品

牌集体战役告捷的一年，鞋服板块除了女装之外，销售金额前十名几乎全部被线下品牌攻占。线上的最终竞争将会是线下实体品牌的竞争。中国的品牌服装企业大多依靠加盟快速跑马圈地发展，进入线上竞争阶段，线下庞大松散的加盟体系成为障碍，加盟商认为线上销售的增长是建立在抢夺线下份额基础上的，因此强烈反对。而O2O可把线上客户引流回线下，使得

线上线下能够相互融合促进，未来品牌商和加盟商共同打造O2O闭环是必然趋势。

根据艾瑞咨询公司市场调查，我国服装网购市场中C2C占比由2011年的79.9%下降到2012年的61.2%左右。由于线下有实力的传统品牌纷纷拓展线上业务，B2C市场从21.1%提高到38.8%。服装电商由C2C市场向B2C转移明显。

多举措抢占线上蛋糕

积极探索服装O2O模式，发挥线下品牌供应链优势可实现线上线下融合与相互带动，但协调线上线下利益是电商高速发展过程中不可避免要遇到的问题。同时，O2O模式推进将倒逼加盟商类直营化管理，品牌商利用线上资源为线下加盟商服务，可解决冲突实现共赢。

服装公司最初转战线上是由于消费不景气导致库存大量积压，通过线上较高的折扣清理积压库存。但该模式对线下加盟商的利益造成直接冲击。罗莱家纺早期推动线上LOVO品牌，转而推动罗莱主品牌，遭到加盟商抵制；众多运动鞋服公司也因为线上折扣过高遭到加盟商抵制。

为避免不同渠道之间的冲突，部分

上市公司采取产品区隔模式。同一品牌下提供“网络专供款”，尽量避免同品牌同款不同价的情况。这也是目前大部分服装公司的主要运作方式。例如，富安娜就在网上销售与线下不同的货品。不过，“品牌区隔”才是最终出路。

品牌商需要打造不同的品牌让消费者在认知上形成差异，覆盖不同的目标消费者。部分上市公司已开始探索独立线上品牌运营，包括罗莱的lovo、探路者的阿肯诺、富安娜的圣之花。森马服饰、七匹狼等公司也在着手做线上独立品牌。但从目前销量来看，品牌区隔难度远大于产品区隔，仅罗莱家纺2013年以LOVO为主打品牌，以销售额1.55亿元位列家纺类第一（部分原因还受益

于LOVO接近罗莱的发音），阿肯诺、圣之花的销售额相对较小。

目前线上独立品牌运作仍处于探索阶段，规模较小，但不失为解决线上线下公司与加盟商利益冲突的好出路。

移动终端的发展给移动购物带来商机。移动终端收集消费者碎片时间，将购物场景扩展到无限大，未来服装公司移动端的表现值得期待。同时移动终端使得O2O变为现实，在线上线下融合的背景下，抢先攻占移动终端显得更加具有意义。

移动支付迅猛发展使得O2O闭环得以形成。根据艾瑞咨询发布的数据，2013年中国第三方支付市场交易规模达12197.4亿元，同比增速707.0%。在移动支付迅猛发展的带动

下，2013年中国移动购物市场交易规模达1676.4亿元，同比增长165.4%。移动网购市场将继续保持高速增长。

目前市场上网易和电信联合推出的“易信”、阿里巴巴旗下的“来往”等纷纷亮出“免费流量”的方式吸引用户。七匹狼、美邦、搜于特都服装公司也在积极入驻微信商城等移动购物平台。

移动终端购物是新的潮流，不仅为电商企业也为线下服装品牌发展电商提供新的思路和渠道。移动终端所带来的消费者流量和线上体验，以及其独特的对消费者生活购物模式的改变都为服装品牌带来新的增长点。服装品牌入驻微信商城等移动终端，效果不仅在于抢占移动购物市场，也为服装企业搭建O2O平台收集客户订单数据铺平了道路。

发展仍面临诸多困境

传统服装品牌布局O2O仍面临诸多困境。目前国内传统服装品牌终端有众多加盟商，庞大的利益体系难以统一。O2O涉及到整个企业供销体系重构，利益磨合也尚须时间，线上价格混乱、对实体店的冲击将会阻碍行业发展。

随着电商行业的发展，网购品牌的客户群体也在改变。购物者平均年龄上升，网购人群平均消费能力提高，更加关注服装的质量与品牌。品牌质量已经成为网络消费者选购服装的首

要考虑因素。消费者购买力和对品牌质量关注度提升给传统服装品牌上线提供了更多市场，也为线上线下同款同价提供了条件。低价淘品牌的市场将会逐渐缩小，结合线上商店成本的提升，线上线下经营成本趋同、价格趋同趋势将会更加明显，这不仅是传统线下品牌走出去库存模式、解决多方利益冲突拥抱电商的重要途径，也是线上线下融合、传统品牌打通闭合购物环的重要条件。

此外，企业信息系统需重构。当前

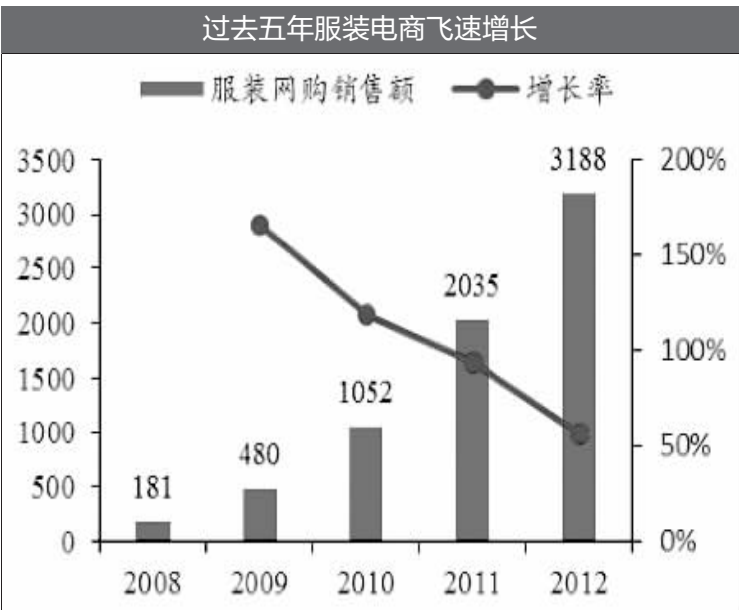
大部分服装公司线下店ERP与电商ERP独立存在，O2O布局则需要打通线上线下，将线上、线下和手机端信息流、资金流、货品打通。同时商品数字化也需要相当的成本投入。国内传统服装品牌要想真正实现O2O模式，需要技术支持和结构调整，预计短时间内O2O模式难以对业绩造成重大影响，实际收到效果要等到2014年底。

尽管传统服装品牌布局O2O面临诸多挑战，但相比线上品牌仍具有多方优势。服装行业与餐饮婚庆等行业类

似，客户注重产品的体验。因此，发展服装行业O2O，一是要有足够的消费者接触点。传统服装品牌拥有多家线下店铺，便于消费者随时随地获取商品信息。而线上品牌线下开店成本过高且慢，线下品牌上线开设网店接入口则迅捷得多，这是线下品牌发展O2O模式的基础优势；二是要有足够成熟的供应链管理体系，包括库存管理、物流管理、员工管理以及信息系统管理，保证消费者完美的购物体验。这些方面传统线下品牌都更成熟。

2013年第三季度的36.6%左右；以平台为主的电商网站天猫一家独大占据一半的市场份额。

以网络购物同时以自主销售为主的B2C购物网站也开始开放平台，吸引更多的商家入驻。2013年7月京东召开POP平台大会，针对卖家发布了包括物流、技术、财务、服务在内的四大支持计划，全面助推京东POP平台的迅速成长；9月苏宁召开了苏宁云台上线发布会，为入驻客户商户提供包括物流、推广、客服、售后、金融、IT等经营模块的一整套零售服务解决方案。



重点上市公司电商收入与“双十一”表现				
公司简称	2013年预计	同比增长	占比	“双十一”表现
探路者	2.9亿元	160%左右	20%	“双十一”天猫旗舰店的销售额约7800万元
富安娜	近3亿元	80%	16%	“双十一”销售金额1.18亿元
七匹狼	约3.5亿元	40%-80%	12%	“双十一”销售额1.2亿元
美邦服饰	3亿左右	相关估计显示约持平	3-4%	3000万元
森马服饰	3-4亿元	100%-200%	4-6%	“双十一”1亿元(休闲和童装各5000万元)
罗莱家纺	近4亿元	50-75%	约15.8%	“双十一”成交额破1.8亿元

数据来源: 公司公告, 亿邦动力网, wind, 国泰君安证券研究

服装企业探路“平台化”

□国泰君安证券 李佳嘉

随着传统服装品牌频繁触网,商户增多给传统电商品牌带来平台化商机。拥有品牌优势企业借助线上流量,通过开放代理平台创造新的增长点。未来线上渠道发展较早、拥有更多更成熟客户资源的服装品牌,将从单纯买卖服装商品转变为服务与平台提供商。

在服装企业平台化方面,国外服装品牌模式更加成熟。Gap等服装品牌自主网站点击量非常大,吸引许多品牌入驻。国内品牌中,探路者触网“平台化”起

步较早,公司的战略目标为从传统零售商向网络企业转变,从单一的产品提供商向多元化、立体化的方向发展转变。通过收购绿野网,增持新加坡旅游公司Asiatravel,搭建服务平台,提供出行攻略、装备推荐、驴友分享等信息服务,提升用户黏性。通过在线服务吸引流量,打造户外用品一站式服务。我们认为,探路者转型综合服务商,虽然短期投入大短期难收到明显业绩回报,但是顺应了发展现状。在服装行业受到挤压增速放缓、成本提升的现状下,触及产业链两段,搭建平台,无疑是“前人栽树,后人乘凉”之

举。通过与相关网站置换用户等方法积累流量将会为综合增值服务、户外产品代理带来更多利润空间。

虽然目前传统服装品牌难以实现搭建如此深而广的平台,但积累流量、增强用户黏性搭建网络平台并开放代理平台是未来利润的增长点,未来线上格局将会是赢家通吃。

事实上,网购市场正在向平台化发展。艾瑞咨询数据显示,我国网络购物市场已经从C2C市场向B2C市场转换,B2C市场占整个网络购物市场的比重已经从2012年第三季度的23.7%提高到