

电子商务背景下鞋服企业发展路径分析

陈婉茹

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月21日

摘要

电子商务的出现, 打破了时空的局限性, 满足了消费者足不出户“全球购”的愿望。在我国消费需求及消费群体更为年轻化的背景下, 鞋服行业进行电商发展的优势更为凸显。与传统企业相比, 大数据已经进入了大众生活, 电子商务的发展在给人们购物带来便捷的同时, 也为鞋服企业经营带来了机遇。本文针对电商经济时代下鞋服行业面临的发展变局及优化发展路径进行分析, 能够提升鞋服行业与大数据电商发展模式的适应性, 帮助鞋服行业尽快完成电商转型升级, 提升企业的数字化电商发展能力。

关键词

电子商务, 鞋服企业, 优势分析, 发展变局, 发展路径

Analysis of the Development Path of Shoe and Apparel Enterprises in the Context of E-Commerce

Wanru Chen

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 21st, 2024

Abstract

The e-commerce economy has broken through the limitations of space and time, meeting the consumer's wish to buy goods from all over the world without leaving their homes. Under the background of more young consumers and growing consumption demand in China, the advantage of the shoe and clothing industry to develop e-commerce is more prominent. Compared to traditional enterprises, big data has already entered people's daily lives. The development of e-commerce has brought convenience to people's shopping, while also bringing opportunities for shoe and clothing

enterprises to operate. This paper analyzes the development changes and optimization paths of the shoe and clothing industry in the era of e-commerce, which can enhance the adaptability of the shoe and clothing industry to big data e-commerce development mode and help the shoe and clothing industry complete its e-commerce transformation and upgrade as soon as possible, and enhance the digital e-commerce development ability of enterprises.

Keywords

E-Commerce, Shoe and Apparel Enterprises, Advantage Analysis, Development Upheaval, Development Path

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

鞋服产业在我国传统制造业占据重要地位，对我国经济增长起到了重要作用。随着互联网技术的不断提高，电子商务模式更为成熟。传统的鞋服产业多以线下门店进行经营，但网购的兴起打开了鞋服产品营销的新渠道，各类移动 app 的出现提升了鞋服产品销售的多元化特征。电子商务作为商贸的一种活动方式，能够借助网络端实现线上购物交易，提升生产者与消费者互动的便利性。随着电子商务日渐成为市场的焦点，电商经济成为驱动我国制造产业的重要动力，如何借助电子商务平台实现鞋服企业的战略调整也成为一个重要问题。本文综合分析电商经济下鞋服行业的发展路径，助推传统鞋服行业深入融合电子商务发展模式，实现企业与电子商务之间的良性互动，增强发展的持续性。

2. 鞋服企业电子商务背景分析

电子商务通过线上购物平台和移动应用，改变了鞋服行业的经营模式和消费行为。首先，电子商务为消费者提供了更加便捷的购物方式。我国电子商务以及快递运输产业的不断发展，极大地解决了消费的地域限制问题，农村消费者也可以通过网络平台购买心仪产品。且随着个性化等需求的逐渐扩大，越来越多消费者注重购物的经济性及便捷性。电子商务因其平价等特点，能够真正从需求入手与消费者进行消费对接[1]。电商打破了时空的界限，消费者可以随时随地进行购物，灵活安排自己的时间，并节省了购物过程中的时间成本。其次，电子商务扩大了产品和服务的选择范围。消费者可以从全球各地获取更多的商品种类和品牌选择，无论是平价产品还是高端奢侈品，都能在电商平台上找到。这种广泛的选择范围满足了消费者个性化和特定的需求，提供了更多的购物可能性。此外，电商平台通过规模效应和供应链的优化，能够提供更具竞争力的价格。电子商务也经常推出特价、满减、买一送一等促销活动，进一步刺激了消费者的购买欲望。最后，电子商务在数据分析和个性化推荐方面具有先进的技术能力。电商经济模式作为快捷消费的代名词，一方面能够满足年轻消费者猎奇及独特化的审美需求，具有个性化的定制生产能力[2]；另一方面，电商经济作为一种即时性消费，能够提供多种消费模式供消费者选择，给予消费者心理上的满足感[3]。通过分析消费者的购买记录和个人喜好，电商平台能够为消费者提供个性化的产品推荐和购物体验。消费者可以根据自己的兴趣和需求定制商品推荐，提高购物的满意度和便利性。

随着技术的不断进步和消费者需求的变化，电子商务在未来发展中将扮演更加重要的角色。首先，移动互联网和 5G 等新一代通信技术的普及将进一步推动电商的发展。消费者将能够更加便捷地进行移

动购物，并享受更快速、稳定的网络体验。其次，人工智能(AI)在电商领域的应用也将成为未来的趋势。通过 AI 技术，电商平台可以通过对消费者数据的深入分析和学习，更好地理解消费者需求，满足其个性化的购物需求。这使得消费者能够享受到更加便捷和满意的购物体验，同时也促使鞋服企业能够更准确地定位目标市场，提高销售效果。

3. 电子商务在鞋服企业经营的优势分析

3.1. 提高品牌知名度，节约推广费用

品牌鞋服企业的优势在于其品牌形象普遍较好，特别是一些高端品牌，往往已经在一开始就取得了消费者的信任[4]。而电商渠道可以进一步巩固品牌知名度，节省品牌鞋服企业的触网成本，品牌鞋服企业可以通过电商各渠道有效地扩大服装品牌的覆盖面，自媒体的推广软文可以让更多不了解品牌的消费者关注，线下的消费者也很容易转换为电商客户。鞋服企业进入电子商务渠道的门槛比较低，而且在进入之后，也不会有太多的资本去进行品牌的宣传与打造，利用自媒体及短视频平台，可以快速引起消费者的注意，从而使鞋类服装产品的影响力得到进一步的扩展。

3.2. 推动鞋服企业实现智能化生产

传统鞋服企业竞争的主要因素是产品及成本等。而在电子商务背景下，鞋服企业之间的竞争因素更为多样化。信息技术成为企业发展的关键，同时也最大限度地增加了企业之间的深层次竞争。电子商务下的 O2O、B2C 等多种经营模式提升了鞋服产业生产的精准度。B2C 是一种直接化的电子商务经营模式。在这一模式下，鞋服企业与消费者之间的沟通具有更强的动态性和交互性。相较于传统的实体线下门店，B2C 经营模式具有虚拟化和开放化的特点。鞋服企业可以借助专门的电子商务平台完成与消费者的产品交易，方便企业的精准营销和高效管理。O2O，简称互联网模式，是一种将互联网与线下商务相结合的方式，使互联网成为交易的前台。鞋服企业进行 O2O 布局能够扩展经营渠道，以消费者为中心进行产品营销。

3.3. 减轻企业库存压力，提高企业周转能力

鞋类服装的制造要经过面料选择、打板、订货和物流等一系列过程，涉及到采购和销售等各个方面。传统的鞋业服装企业多采用预产模式，以提高对订单的反应速度。但是，企业缺乏对市场信息的把握，往往会导致产品滞销，单靠线下的折扣促销很难应付。随着电子商务的兴起，鞋业和服装业的库存压力得到了缓解。电子商务可以使鞋业和服装业更加准确地了解鞋业和服装业的市场需求，降低库存积压，提高企业的库存周转率，减少企业的管理与市场费用。

3.4. 降低替代品威胁

目前，我国鞋业服装行业存在着大量的品牌，但市场的差异化程度较低，产品的同质化现象十分严重。但随着电子商务的发展，商品已经不再局限于实体，而是包罗万象。但无论卖什么东西，都离不开平台提供的服务。在这个高度同质化的时代，全球的电商之间开展了无数次的价格战。伴随着大数据技术的诞生和运用，电商能基于大数据的分析，使平台中的买、卖双方拥有各种服务，降低了代替品风险。如淘宝具备的淘宝指数及卖家云图等 100 多款产品用以分析卖家数据，有利于商家对搜索焦点、购物走向及市场划分等的了解。而一淘搜索、商品细分、发货模式及方式及挑选功能等服务，让买家的消费体验得以增强。鞋服企业按照各种大数据的分析结论，发掘出绝无仅有的消费方式，大幅增强了商品及服务的原创性，减少代替品风险[5]。

4. 鞋服产业电商困境分析

随着消费者对品质和品牌的要求日益增长，鞋服产业的电商领域正经历着一场深刻的变革。在这样一个多变的市场环境中，未来的企业需要更加注重创新与效率的提升。他们必须利用多元化的终端设备和先进的智能化技术，来打造出一个全方位的购物体验，这包括了对“人、货、场”三个要素的精心构建。此外，为了满足消费者不断变化的需求，产业链条上各个环节的高效配合变得尤为重要。只有当产业链能够协同工作，为消费者提供无缝衔接的购物体验时，才能真正把握住未来电商发展的脉搏。随着数字化进程进一步加快，近些年，我国数字化与制造业的深度融合不断加剧，对鞋服等传统产业的数字化、智能化推动作用明显。目前，我国鞋服企业发展有如下几方面问题[6]。

4.1. 供求结构矛盾突出

在当前的市场环境下，鞋服企业正处于一个微妙的转型期。过去，这些企业往往根据过往的销售数据和趋势来指导生产，然而这种基于预测性的做法却造成了一种“赌博式”的生产模式。随着这类企业的发展壮大，它们开始尝试制造更多的产品以求覆盖更广泛的市场需求，导致了供大于求矛盾的加剧。尤其是当新一代消费群体逐渐成长并成为市场的主要力量时，他们对于那些能够体现个人风格和品味的个性化鞋服产品有着更为迫切的需求。面对这样的市场变化，传统的批量生产方式显然已经无法满足新一代对个性化、定制化产品的需求。因此，许多鞋服企业不得不承受巨大的生产压力，同时也要面对库存积压的问题。为了缓解这一供求结构的矛盾，一些企业选择了采取降价促销的策略。虽然短期内可能会吸引顾客，但这通常意味着利润空间的压缩，而且过度的促销活动还可能导致订单流失，因为消费者可能会转向那些更加注重服务和品质的竞争对手那里。随着消费者行为的不断演变，鞋业和服装业将面临重大挑战。他们不仅追求购物效率和便捷性，同时也在寻求更优质的购物体验。因此，企业必须重新审视其与顾客的互动方式，从之前的“被动等待”转变为积极主动地引导顾客需求。这要求企业将顾客管理从“群体”层面提升至“个体”层面，推动鞋服企业的数字化转型能够借助数据的分析能力，提升把握消费者需求的精准度，以改善供求矛盾[7]。

4.2. 消费决策模式落后

在当今这个日新月异的数字时代，网络技术的飞速发展带来了无数新的机遇与挑战。社交媒体平台如同雨后春笋一般涌现，它们借助独特的互动方式，悄然改变着消费者的购物习惯和决策过程。消费者可以轻松地浏览商品、分享心得、参与讨论，甚至是直接在线购买。这种数字化的力量正在重塑着零售业的版图，使得传统行业如鞋业与服装等，不得不面对转型的压力。尽管如此，一些传统的鞋业和服装企业却似乎仍然停留于过去那个以产品为中心的营销年代。他们仍然把实体店面当作销售产品的唯一渠道，并不惜耗费巨资用于店铺的装修设计和货品展示。这些努力旨在营造出一种高端的购物环境，希望以此来吸引那些对品牌有认知度的顾客。但是，这种模式不仅成本巨大，而且由于市场竞争的日趋激烈，它已不再是企业提升销售业绩的有效手段。与此同时，数字化技术的崛起则提供了一种全新的视角。鞋服企业的数字化转型能够在最短的时间内以低费用实现鞋服产品营销的数据化及可量化，提升鞋服产品销售的精准化。鞋服企业的数字化转型能够在最短的时间内以低费用实现鞋服产品营销的数据化及可量化，提升鞋服产品销售的精准化[8]。通过高度互动性的购物体验，它能够强化顾客对鞋类和服装这两个类别的强烈情感联系，从而激发起顾客的兴趣。例如阿迪达斯的概念店，它采用了一种创新的方式来引导顾客进入一个既封闭又阴暗的空间。在那里，顾客的身体被扫描并测量尺寸，随后传感器将收集到的数据传输至商店内的生产终端。技术人员根据这些数据，运用先进的工艺为顾客量身定制服饰，使之成为独一无二的存在。

4.3. 产品生产方式落后

在当今的制鞋业中，一个显著的挑战是如何有效地管理和优化那些复杂且耗时的生产过程。从原料采购到布料的印染与加工，再到产品的设计和生产，每一环节都需要耗费大量时间和精力。这些环节不仅包含了传统的手工操作，还涉及到了复杂的机器设备和精细的技术流程。因此，鞋类产品的生产周期往往相当漫长。尤其在面对市场需求的迅速波动时，这种长周期的生产方式显得力不从心，无法快速响应市场的变化和消费者的个性化需求。为了应对这一挑战，一些前瞻性的鞋业企业开始探索数字化生产平台的构建。建立数字化生产能够提升服装生产的柔性化，进一步借助消费者数据及反馈的信息对鞋服产品产量进行精准化评估[9]，从而确保生产线上的产品既符合市场趋势，又能高效地满足客户的期望。这样做不仅能缩短生产周期，而且还能在一定程度上节省宝贵的劳动力资源。大数据平台的应用则进一步提升了这一战略的价值。利用大数据，企业可以在新产品设计阶段就收集并分析数据，预测市场趋势和消费者偏好，以便在生产前就将产品推向市场。这种方式不仅有助于产品更快地上市，还能推动鞋业产品向定制化、多批次的模式发展。定制鞋能够提供给消费者更多的选择和个性化的体验，而多批次生产则可以减少库存积压，降低生产成本，提高资金周转率。

5. 电商经济下鞋服企业发展路径

5.1. 升级产品和服务

在当今这个数字化、全球化的商业时代，鞋子和服装的品质不仅仅是产品的核心竞争力，更是品牌忠诚度的基石。正如一位行业专家所言：“电商产品的实质就是服务”，这句话揭示了一个不争的事实：在电子商务日益发达的今天，消费者与商家之间的信息不对称现象愈发明显。在时间上，他们可能相隔千里；在空间上，他们可能分处两地甚至全球不同角落。这样的偏差使得消费者在购买决策过程中面临着更多的不确定性和挑战。因此，为了应对这种现状，鞋服企业迫切需要一个更加完善的质量控制体系。它不仅要求企业从原材料采购到生产加工再到销售服务的每一个环节都要严格把控质量，而且还要对供应链的各个部分进行深度优化，以确保产品能够满足消费者的高标准要求。只有这样，才能在电商市场中立于不败之地。此外，随着消费者需求的不断升级，仅靠提高产品质量已经远远不够。服装企业还需要深入挖掘品牌的附加值，通过专业的设计和引导来提升顾客的购物体验。例如，利用大数据技术分析消费者行为模式，从而提供定制化的推荐服务，或是根据顾客喜好进行个性化设计等。这些举措不仅可以增强消费者的购物满意度，还能有效地促进复购，增加品牌的市场份额。与此同时，消费者对于鞋服产品的需求正在逐渐走向个性化和多样化。他们不再满足于千篇一律的标准化产品，而是希望能够获得符合自己独特审美和个性需求的产品。在这种趋势下，传统的鞋服生产方式已经难以适应新的市场需求，亟需向小批量、个性化的生产模式转变。鞋服企业需要促进鞋服产品的更新，为消费者提供更加个性化的商品[10]。一方面，企业应加大对信息技术的投入，通过大数据分析等手段，将大量碎片化的信息进行重组，形成更为精准的市场定位和产品设计思路。同时，鼓励员工参与到新面料、新工艺的研发中，通过持续的技术革新，为消费者提供更为新颖、时尚的产品。另一方面，企业应当充分发挥互联网的优势，构建起包含消费者偏好、消费习惯等在内的数据模型，以便更加准确地捕捉市场动态，为产品设计和营销策略提供有力支撑。总之，在数字经济的浪潮下，鞋子和服装企业必须紧跟时代步伐，不断强化品质意识，提升服务水平，并积极拥抱变化，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的心。只有如此，才能实现可持续发展，让品牌之路走得更稳、更远。

5.2. 加大大数据产业集群培养

在当今这个日新月异的大数据时代，互联网与用户的关系正在经历着前所未有的变革。随着电子商

务的兴起,商务平台与消费者之间的互动也日益紧密。在电商的推动下,这种关系变得更加复杂而精细。大数据不仅是技术上的发展,它更像是一种资源,预示着未来鞋服企业如何利用这些数据来指导决策和优化业务流程的重要性。对于国内的鞋服企业而言,大数据的应用还处于初步阶段。他们需要进一步培养对大数据产业集群的认识,并提升技术对整个产业的推动作用。这意味着要建设一个集基础服务设施、数据中心及分析功能于一体的产业园区,这样才能构建起完善的产业链。在这个产业中,大规模电商一体化的鞋服企业将引领其他相关企业的分工合作,提供必要的技术支持和数据安全保障。同时,对于那些专注于数据分析的小规模电商公司,应该给予充分的支持,以确保它们能够得到专业的保障和发展空间。在这个过程中,数据的共享成为了关键。通过大数据,电商产业能够真正发挥出其规模效应,解决所谓的“马歇尔矛盾”。这是因为,在传统经济中,规模经济使得单个企业很难通过扩大生产来降低成本;然而,在电商领域,通过利用大数据进行精准营销、个性化服务以及供应链管理等,可以有效地克服这一矛盾,实现规模经济。因此,大数据的应用不仅能够提高鞋服企业的市场竞争力,还能促进整个行业的健康发展。总的来说,大数据时代为鞋服行业带来了新的机遇与挑战。只有那些能够迅速适应变化、积极拥抱技术创新的企业,才能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得长远的发展。而对于鞋服企业来说,如何利用好大数据这一关键资源,将决定它们在未来商业世界中的地位。

5.3. 构建数字化共享平台

在当今这个数字化的浪潮中,鞋服企业正面临着前所未有的挑战和机遇。随着互联网技术的不断进步,数字化共享平台的构建已经成为了推动企业数字化转型和升级的关键所在。对于那些专注于设计、生产、销售以及售后服务等各个环节的鞋服企业来说,构建这样一个平台不仅是为了应对内部管理上的复杂程度,更是一种对未来发展趋势的积极响应。从内部角度来看,鞋服企业的产业链十分冗长,涵盖的设计理念、生产工艺、营销策略到服务流程等多个方面都需要高度的信息共享与协作。然而,由于行业内不同环节之间存在信息壁垒,导致数据孤岛现象严重,这无疑会阻碍企业间的有效沟通和资源的合理配置。当所有这些环节之间的信息流不能流畅地流动起来,就可能造成效率低下、成本增加甚至市场竞争力下降的局面。因此,构建一个能够促进各环节信息交换的平台,就显得尤为迫切和重要。从外部环境来看,数字化时代所带来的最大改变就是万物互联。在这样一个时代背景下,只有通过建立起一个协同共享平台,才能实现鞋服企业上下游之间的高效对接。这种平台的建立将使得数据信息的共享变得可能,从而达到互利共赢的效果。它能够拓宽鞋服市场的边界,优化产品的设计,并最终为鞋服企业的可持续性发展提供强有力的支持。在电子商务大行其道的今天,以顾客为核心的经营理念已成为鞋业和服装企业运作的核心。提高消费者的满意度,完成从订单生成到销售转换的整个过程,是鞋业和服装企业实现电商化运营的根本所在。尽管许多著名的鞋服品牌已经开始了线上销售渠道,但总体而言,电商在总销售额中所占的比重仍然不高。这说明了在电商领域还有很大的成长空间和潜力有待挖掘。随着大数据技术的不断发展,未来的营销活动将更加精准高效。利用大数据分析,企业可以向用户推送本地门店优惠券,让他们在享受线上购物便利的同时,也能拥有线下实体店的体验。这种方式不仅能够吸引更多的顾客,还能帮助实体店铺积累忠实客户群体,增强消费者对品牌的忠诚度。此外,对线下资源的全面整合,也为商家带来了新的增长点,有助于商家在激烈的市场竞争中获得足够的用户和现金流,抢占市场先机。因此,鞋业和服装企业必须转变自己的经营理念,深刻认识到电子商务模式对企业发展的重要性。企业应该努力实现线上和线下商品和价格的一致性,确保会员在线上线下都能享受到相同的待遇。将顾客的感受放在首位,转变传统的运作理念,是每一个鞋服企业都需要认真思考的问题。将线下资源和线上资源进行有机结合,打通信息通道,实现信息的自由流通,这将是鞋服企业在数字化时代保持竞争力的关键。总之,数字化共享平台的构建,不仅仅是技术层面的革新,更是战略层面的转型。它要求

鞋服企业打破传统思维模式，拥抱变化，积极探索和实践新的商业模式。只有这样，企业才能在数字经济的大潮中乘风破浪，开创属于自己的一片蓝海。

6. 结语

数字化改变了传统鞋服企业的发展模式，同时也成为鞋服企业未来能够持续发展的重要拐点。随着电子商务不断发展，鞋服企业经营方式也相应改变。一方面，电子商务能够帮助企业进一步降低经营成本，拓宽销售渠道，增加产品销量；另一方面，也有许多问题需要企业不断加以优化改进。本文提出电子商务背景下我国鞋服企业发展路径，旨在提升鞋服企业的可持续发展能力。

参考文献

- [1] 郑洁如. 传统生产型企业电商转型阶段性分析: 以晋江鞋服企业为例[J]. 电子商务, 2019(8): 37-38+56.
- [2] 杜昀诺. 数字经济时代传统纺织类制造企业发展跨境电商的路径分析[J]. 中国市场, 2021(9): 162-163.
- [3] 刘晓辉, 任群罗. 产业互联网背景下电商 C2M 模式发展困境与突破路径[J]. 企业经济, 2021(6): 138-144.
- [4] 全淼. 电子商务背景下的品牌服装企业经营策略研究[J]. 西部皮革, 2022, 44(14): 22-24.
- [5] 王郁文. 基于大数据技术背景下鞋服企业电商之路的优化[J]. 鞋类工艺与设计, 2021(20): 24-26.
- [6] 霍元敏. 大数据背景下鞋服企业数字化转型升级探讨[J]. 中国皮革, 2024(4): 22-28.
- [7] 杜锁丞, 胡骏. 基于新技术的工业环保企业数字化转型综合解决方案[J]. 化工安全与环境, 2022, 35(43): 10-13.
- [8] 罗艳梅, 张全爽, 李秀媛. 数字化转型视角下制造企业内部控制质量研究: 来自中国制造业上市公司的经验证据[J]. 会计之友, 2022(22): 103-110.
- [9] 沈剑飞, 李亚杰, 王涛, 等. 数字化转型与企业资本结构动态调整[J]. 统计与信息论坛, 2022, 37(12): 1-13.
- [10] 田晓春. 大数据时代下服装企业信息化建设的重要性、问题及对策研究[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(5): 124-125.