

服装电商行业之困：“供应链”成长的拦路虎

现在的电商已经不能单靠流量的导入来支撑自身发展了，随着消费者个性的张扬及千人千面的审美主张，产品的多样化成为电商的竞争力之一，而小批量快速生产以更新产品就成为了大势所趋。

同时，消费者也渴求服装电商上新的频次高、款式多、可供挑选的产品够潮、够IN，这就要求供应链中的后端备货量小，反应快，即“小快生产”——小批量生产、快速处理订单。

然而，“小快生产”对于更多的服装电商草根卖家来说还是个无法解决的大问题。服装电商量级不一，基本上年销售额在1000万以下的商家，大部分还是选用市场采买的模式，“小快生产”遥不可及。

韩都衣舍创始人赵迎光曾发过一条微博，在该条微博中，赵迎光提到了“柔性化快速反应供应链系统”，他这里提到的“柔性化快速反应供应链系统”即是“小快生产”。正是“小快生产”解决了韩都衣舍的库存问题。售罄率高达95%的韩都衣舍想看到“后天的太阳”

并非难事，试问，同样作为服装电商，你的库存积压率、售罄率如何？

相信但凡自己找过供应链的服装电商卖家都会发现一个问题：只要是有点规模、在业内稍有点名气的厂家都会拒接小批量生产的订单，即便你要求提高加工费，对方也不一定会计接，为何？工厂要保证生产延续性。大工厂的供应链系统完善，管理成本高，唯有用大订单来形成规模效应才能将单件成本降低。而小订单起订量低，无后续补单，那么大工厂生产无法延续，形成不了规模生产，成本太高，小订单成鸡肋！

爆款测出来了，服装电商要补单了，问题又来了：工厂的生产排期你是否挤得上去？挤不上去那就只能等，等到断货、错过销售旺季也常见；挤得上去算你好运，但是补单的质量可就保证不了了，想要合格率高那你就别要求快！作为在这个节骨眼上丝毫没有发言权的服装电商卖家，也只能忍气吞声，受供应链的牵制了。



小批量生产、快速翻单，真心难以达到？国内的供应链无数，能达到如此标准的生产制造商当真寥寥可数？服装电商的行业困局，究竟如何突破？

纵观业内走势，服装电商将目光投向了供应链的再造——财大气粗的，投资个厂子进行自家订单的生产制造；稍微弱一些的，入股个生产厂家，用股份为自己的电商订单争个优先权。还有更多的目光独到的服装电商卖家，将目光锁定在“小快生产”服务商身上，通过“小快生产”服务商的运作，为自己实现小快生产。

亚马逊纽约开实体店 透露出哪些电商趋势？



最近，据外电报道，在线零售商亚马逊正在计划开设第一家实体零售店，这家实体零售店将开设在纽约曼哈顿34街，并将在美国假期购物季节中开始营业。

将实体店作为物流据点。这应该是亚马逊开实体店最顺理成章的解释，因为亚马逊刚在近期推出同日送货服务，这种服务因为对时效要求很高，设实体店可以暂存哪些顾客购买频率高的货物，而不用频繁地从库房送到配送站。从这个意义上来说，亚马逊的实体店类似于中

转仓库或者便利仓库的作用。

此外，亚马逊的这个实体店还可以作为自提点，用户可以在购物时选择自提，然后到这个实体店自己取货。

这个原因现在唯一的问题是如果作为物流据点没必要设在这么繁华的闹市区，这个地方位于曼哈顿，据说和帝国大厦、梅西百货相邻，作为暂存仓库或者自提点都太浪费了，因为成本实在是太高了。不过，电子商务企业虽然标榜自己线上、互联网，但物流部分其实是彻头彻尾线下。如果是将实体店作为物流据点的话，透露的趋势是物流覆盖形式的多样化，是顾客需求（更快的送货速度）的变化。

根据外电报道，亚马逊除了卖货之外，也在涉足维修服务。例如你买了一个三星手机，某一天坏了，你可以直接在亚马逊提交维修需求，亚马逊的快递员会到你家里取，然后修好后快递上门。换句话说，亚马逊也想挣维修的

钱，因为这个服务是赚钱的。开设一个实体店来作为服务的据点，也是有必要的，能够接受顾客退换货的申请，能够让顾客自取自己维修好的设备，还能推广自己的维修服务。

如果是将实体店作为服务据点的话，透露的趋势是亚马逊经营边界的扩张，是电商从实物向服务的扩张。这应该是最靠谱的原因之一。

未来的电商趋势是“大数据+快物流+O2O体验”，亚马逊迈出开实体店的第一步，也是想探索O2O的发展。其实在电商和实体店两种业态之外，有一种更具前途的业态，那就是O2O。线上和线下，电商和实体店，也不是对立的，而是合作的，O2O因为集合了两种业态的优势，可以更好地带来用户体验。

亚马逊开实体店，对于国内的电商来说，尤其是B2C的电商来说，极具警示意义。马云和刘强东们要在O2O上加快步伐了。

（观潮网）