

淘宝风光上市之初，有人戏称，“马云能有今日之成就，因为成功的男人背后有一位女人，而马云背后则是一群女人。”

有意思的是，马云在2014年出席克林顿全球倡议大会时，肯定了女性对于阿里巴巴的重要性，“我今天想告诉你们阿里巴巴的商业机密，阿里巴巴70%的买家是女性，55%的卖家是女性，这就是我们主要的资源。所以，我要感谢女性，没有你们阿里巴巴不可能到纽约来上市。”

的确，一群女人成就了马云，也成就了阿里巴巴。

女性消费者是极具潜力的消费群体，甚至业内流传一句老话，“抓住女人就抓住了市场”。埃森哲2019年数据显示，中国拥有近4亿年龄在20-60岁的女性消费者，每年掌控着高达10万亿元的消费支出。

女性消费者的强大购买力，在服装零售领域中，体现尤为明显。前瞻产业研究院数据显示，女装市场规模超过男装、童装总和。2020年，我国女装市场规模达到9407亿元，远高于男装5108亿元、童装2292亿元。

“利之所在，无所不趋”，在巨大的市场诱惑下，在电商领域，历来是电商平台核心品类的女装这一大类目，自然成了必争之地。

淘宝是先行者。货架电商形式的淘宝，满足了很多消费者的需求。靠着双11活动的成功举办，以及生长于淘宝生态内的一大波“淘系女装”，淘宝在女装领域拥有着先发优势，并进一步靠着自身体量优势，多年的积累下，淘宝已经建立起了品种壁垒。

但随着直播电商的兴起，消费者的购买方式逐渐从“搜索”转到“直播间”。相对应的，淘宝的地位受到了挑战。

近两年来，京东、拼多多、抖音、快手，争相推出自己的女装类目招商政策，以及流量扶持计划。而结合平台之间所收获的实际成效来看，抖音是目前最有机会敲开淘宝大门的那一位。

从入驻的女装品牌来看，淘宝平台上的头部品牌，大多也在抖音开拓了自己的直播带货战场。此外，也有不少中小型女装电商商家转向抖音直播间，期间还收获不错的流量。

只是在滚滚而来的流量潮之下，也存在着暗礁。

“抖音流量洼地的优势在散褪，而且直播间下单很多也是凭着一时‘发热’，消费者退单率比较高。从平台品牌打造方面来说，现在‘抖品牌’也比不上当年‘淘品牌’的影响力。”电商行业观察人员李建强说。

随着女装电商竞争日趋白热化，国内不少平台选择“出海”另觅生机，但淘宝、抖音、快手、京东和拼多多仍还在搏杀中。旧战场上的新战事，再起狼烟。

“淘系女装”式微

尽管淘宝问世于2003年，但直至2009年举办第一届“双11”活动后，淘宝才算是真正意义上的快速崛起，一举成为国内电商的领军者，并将优势保持至今。

值得注意的是，第一届双11活动合作的商家只有27家，但其中女装品牌就占据了近30%的席位。直至今日，“女装/女士精品”类目的交易份额仍在淘宝各平台处于首位。

“淘系女装”也自第一届双11活动的一炮而红后，迎来了属于自己的黄金时代。

在这个黄金时代，淘宝涌现了如茵曼、韩都衣舍、裂帛、戎美等知名女装品牌。其中最耀眼的，当属在2012年和2013年均摘下天猫双11女装销售排行榜桂冠的茵曼。

当然，茵曼的高光时刻远不仅于此，2014年，茵曼被作为“淘品牌的成功案例”，被写进了阿里巴巴IPO的招股书中。

“现在做淘宝店的，可能根本想象不到，十几年前在淘宝开女装店能有多赚钱。”说出这句话的人，正是最早那批赶上淘宝红利时代的电商人程连。

程连告诉燃次元，他的第一家女装淘宝店开在2006年，但在2012年之后才迎来巅峰期，“2012年之后，店铺年营业额随随便便就能达到几百万元。”

程连坦言，虽然自己淘宝门店的体量和当时的头部淘品牌相比，差距很大，但收益早已超乎想象，“我的定位就是中低端客群，客单价基本在50元以内。货源很简单，一开始适合周围的制衣工厂联系，他们向我提供库存品，所以我店铺早期靠卖线下店铺的库存品为主。后来粉丝积累多之后，我就和工厂派单进行批量订制。客单

价虽然不高，但走量很好。”

“来钱速度之快，是现在做淘宝的电商人想象不到的。”程连直言，自己第一桶金就是靠淘宝红利所赚取的。

”

那时候做电商，经营之道也很简单粗暴，就是买流量

。身边一天砸数万元买直通车广告的同行屡见不鲜。我规模没人家那么大投入自然没那么多，但粗略算来，也有30%的营业额投到了直通车广告上。不过那时候花钱买流量是真的能见成效的，实现的利润也丰厚。”

但程连在2015年，感觉到了店铺增长的乏力

，“流量萎缩很快，之前随便一件40元的牛仔裤都能卖出一万多条，但2015年之后甚至有的品类月销售只有个位数。这种情况必能没有得到好转，营业额一年比一年差，正好在2019年考虑转行的事，于是便将名下3个店铺都打包转让了。”

程连淘宝店铺每况愈下的业绩表现，只是彼时淘品牌发展的一个缩影。

天猫双11女装销售排行榜正是这场变化中的风向标，像上述提及，曾风光无两的茵曼，创始人方建华在2013年还给公司2014年定下来年销售额20亿元的销售额。但在2014年，蝉联两届双11天猫女装行业销售冠军的茵曼，排名掉到了第四，2015年排名第九，而自2016年至今，茵曼便再也没回过排行榜中。