

女性服装行业营销方案

一、当前服装行业市场环境分析

在社会发展下，消费者的消费心理逐渐成熟，消费主体正由中低档向中高档转变，高档需求所占的份额逐渐增大。消费者对服装时尚的追求越来越强烈，对产品的款式、质量和知名度有较高要求。服装消费紧跟国际流行时尚。

在消费者中，女性消费已经成为了消费的主力军，主导着消费的潮流。女性服装消费是一个潜力极大的广阔市场。女性消费者是服装市场中最为活跃的主角，面对庞大的女性消费者。谁能吸引女性消费者，多争取到一位忠实的女顾客，就可以通过这条渠道而联系和争取到她周围的许多女性消费者，从而扩大销售。就能占有女性服装消费市场份额，成为服装市场的赢家。

二、营销平台分析

1. 小红书：小红书是服装品牌种草营销的首选。小红书作为种草文化的发源地，是互联网时尚穿搭风向标，不管是女装还是男装种草，都有着广大的受众群体。

2. 抖音：变装玩法作为抖音的王牌内容形式，也促使时尚穿搭领域在抖音的应运而生。小红书+抖音的双平台的组合营销打法为最佳，结合不同平台的差异性，形成优势互补，在小红书建立优质内容池，在抖音主攻曝光，双平台相辅相成共同助力电商溢出和转化。其他主流社交平台则可根据平台调性和产品特性进行辅助种草。

3. B 站：如果产品本身有比较大的特色，如与某个艺术家联名合作，或有二次元/元宇宙等 Z 世代钟爱的潮流元素，则可同时选择 B 站进行辅助种草。

4. 微博：更适合结合品牌代言人做明星向的曝光和种草。

5. 知乎：功能属性强的服装，可搭配知乎做科普和测评型种草。

三、营销具体方案

1、品牌营销：

采用样品派送和优惠组合套装的形式在终端布局促销，有效地加速品牌及产品进入市场的进程，促进消费者认识和接受。解除消费者对新品牌的顾虑。建立对产品的信心。建立消费者的购买和消费习惯，增加产品的销售，提升销售额。注重品牌传播和口碑传播，结合各种媒体资源有计划地进行长期传播，树立品牌形象。促销多以客户 vip 形式，给与客户更有价值、更体贴得服务，注重客户的品牌忠诚度。打折促销，多在节假日或换季时期进行。但折扣幅度要小。

2、广告营销：

(1) 代言人形象要求外表漂亮又有内涵，具有女性气质。这样的广告表现策略才能拉近女性消费者。对自身形象和期望存在认同的差距，引发女性的心灵共鸣，引起女性消费者追崇的心理欲求。

(2) 媒体广告：说明针对女性特有身体曲线研发，引导新审美观。

(3) 印刷品广告：在各类报纸上刊登连续性的时尚广告，能以较大的篇幅，清新的色彩吸引人们的注意力。杂志目标定位在 15—36

岁的女性消费群体。主要群体大多是大中学生和白领阶层。因此杂志应该在青少年杂志和白领阶层喜欢看的杂志。如《读者》、《女友》、《瑞丽》等时尚杂志上刊登彩页广告配以抒情性较强的文字说明。

(4) 电视媒体营销：画面与音乐相结合。POP 广告在销售点和购物场所投放。在大型超市，例如家乐福，中百仓储，武商量贩等，特别是各大商场和超市等明显的地点。如从门口至室内连续设置醒目广告，有利于提醒消费者，营造气氛，提高认识度，促进消费。

(5) 节日促销：许多大超市都会推出服饰节，一般为一年两次，一月份与六月份厂家与卖场携手促销。以客户 vip 形式，给与客户更有价值、更体贴得服务，注重客户品牌忠诚度。

(6) 赞助广告：赞助成功女性经验交流会活动，拉近与消费者的关系，树立良好的品牌形象。

(7) 互联网营销：已经是一个主流。品牌要在一些点击率高的网站如搜狐、网易、QQ 上播放广告或 flash, 利用有趣的内容加大宣传力度。

孔语然

现代物流管理二班