

服装品牌互动营销方案

一、前言

改革开放二十多年以来，中国服装业迅速发展，出口数量、出口创汇都居世界第一位，占领了高达 20% 的全球服装市场，已成为世界第一服装生产大国，年产服装近 100 亿件，其中 50% 以上出口国外市场。据海关统计，2003 年 1-11 月份服装及衣着附件累计出口 469.30 亿美元，比去年同期增长 25.21%。其中，梭织服装及附件出口 206.82 亿美元，比去年同期增长 20.24%；针织服装及附件出口 161.8 亿美元，比去年同期增长 26.62%。另据中华全国商业信息中心统计，2003 年截至到 11 月份，全国重点大型零售企业服装类商品销售总额达 358.2 亿元，比去年同期增长 22.3%；各种服装共销售 18664 万件，比去年同期增长 8.6%。

随着服装业的快速发展及中国加入 WTO，进入服装行业的企业数量已达 50000 多家，服装品牌数量正呈现爆炸性的增长，国外二线品牌大规模进入中国，使得中国的服装品牌市场进入了一个竞争日趋激烈、国际化和多元化并存的新时期。国内企业和品牌面临着一个如何重新定位和资源整合的现实课题。世界名牌的发展经验警示我们，要和它们在自己家门口摆开擂台一比高低，走专业化道路，大力发展企业在本土中的竞争优势，打造中国服饰企业的民族品牌以抓住市场机会在行业中脱颖而出，是我们绝大多数服饰企业发展壮大的惟一选择。本方案旨在抓住消费者的消费心理，协助“XXX”服装新产品建立品牌形象及提高知名度，并配合营销策略，使之取得优良的销售效果。

二、女性服装企业的格局与发展现状分析

要对女性服装市场与消费趋势进行细致地分析，就不能脱离对女性服装生产企业的格局、女性服装业的发展现状和女性品牌

服装的市场与消费趋势及女性品牌服装的主要消费者的分析，因为这些是服装服饰企业能否生存并发展壮大、新产品能否建立品牌形象及提高知名度和营销策略能否取得优良的销售效果的关键所在。

(1) 国内女性服装企业的格局分析

服装行业是我国发展比较快的行业之一，过去的二十年一直保持着较高的增长速度。目前，我国服装生产企业已有五万多家，总生产量在世界上位居第一，占领了高达 20% 的全球服装生产市场，为我国出口创汇、解决就业等做出了突出的贡献。

在激烈的市场竞争中，中国女性服装生产企业的格局也发生了深刻的变化，目前国内大中型女性服装生产企业可分为三类：

一类是拥有精湛加工工艺水平但大多在做 OEM 的企业

另一类是已拥有国内市场一线品牌的知名企业

第三类企业创建了国内市场上大部分的

国内女性服装生产企业的现状，同时也给了有物流环境、市场开拓能力和设计水平，能配套供应面料的女性服装生产企业巨大的发展空间和强劲的发展势头。

(2) 女装业的发展现状

爱美是女性的天性。经济的持续增长大大地增加了女性的消费能力，这为女性服装业的发展带来新的增长空间。根据中华全国商业信息中心的统计，2003 年 1-11 月，全国重点大型零售商场共销售女装 5016 万件，比去年同期增长 8.5%，女装销售量占全部服装销量的 27%，销量所占的比重仍居各类服装品牌第一名。

从目前国内女装业的发展现状来看，大致有以下几个特点：

(3) 区域特征突出

中国女装经过多年发展，逐渐形成了杭派、粤派、海派、闽派、汉派等几大派别，各派都凭借自己的特色取得了不小的成

就，因此区域特征十分明显。比如杭州女装，具有浓重的江南水乡文化气息；粤派由于临近港澳地区，则时尚感较强；汉派则以颜色鲜艳为特色。各地均有自己显著的特点，而各地品牌在当地形成一定气候后，开始进军目标城市。

（4）积极寻求个性发展

现代消费者着装比较讲求个性化，追求自我风格，而服装当之无愧地成为表达中国女性自我个性及自我追求的外在显示，这已成为当今着装的主流时尚。其中色彩、款式最能表达人的个性。

（5）跨越式实现跨国经营

中国的服装企业开始认识到并非只有具有一定实力的大企业才可以实施“走出去”的战略，中小企业只要扬长避短，找准通路，照样可以实现国际化经营。在这一点上，浙江夏梦牵手国际品牌意大利杰尼亚的项目，成为民营企业先行一步走出国门的成功案例，为中国女装的发展也提供了极具价值的参考。

（6）紧盯欧美市场

欧美是世界上最大的服装进口地区，也是我国主要的出口市场之一。在欧美，无论是在沃尔玛、卡玛特、TARGET 这样的大型超市，还是遍布街头的专业店和折扣店，都经常能看到形形色色的中国女装。即便是在号称“世界上最大的百货商店”的梅西百货，一些价格昂贵的女装也标注着“中国制造”。中国企业以质优价廉的服装大举杀进欧美市场，从MAGIC 服装服饰博览会、CPD 成衣贸易展、纽约国际面料展、纽约国际女装及服饰展等这样的重要服装交易展会来说，欧美对中国女装的评价也是十分肯定的。

（7）劳动力比较优势具有持久性

我国劳动力低廉的比较优势在服装行业得到充分发挥，因此服装业是我国最具国际竞争力的产业之一。至少在未来十几年内，在平等竞争的前提下，凭借着低廉的生产成本、熟练的劳动技能，我国女装业具有相当的国际竞争力。

纵览中国女装业现状，不难看出中国女装的前景广阔，具有巨大的发展空间。

三、整体规划

(1) 推广初期采用突破性的媒体投放策略，以大规模的广告投放态势，结合广告推拉力量，力争在最短时间内吸引公共注意力，快速提升市场。

(2) 推广中期适当降低强度与频率，依据反馈信息，及时调整广告策略，可拉长周期，采取细水长流方式渗透，保证市场稳步增长。

(3) 推广后期再度加强广告投放态势，低密度，高强度，进行冲刺，造成强销。

(4) 代言人形象要求外表漂亮又有内涵，具有女性气质。这样，

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。

(5) 报纸媒体广告目的：说明针对女性特有身体曲线研发，引导新审美观。印刷品广告

a 报纸

在诸如《扬子晚报》、《成都商报》、《华西都市报》等各类报纸上登载连续性的广告，最好能以较大的篇幅，清爽的色彩吸引人们的注意力。

b 杂志

由于我们的目标市场是在 15-36 岁的消费群体，其中主要是大中学生和白领阶层，因此我们应该在青少年杂志和白领阶层喜爱看的杂志如《读者》、《女友》、《瑞丽》等时尚杂志上登载彩页广告配以抒情性较强的文字说明。

c 互联网

现在 inter 已经是一个潮流。公司在一些点击率高的网站如搜狐、网易、上播放广告或 flash，利用有趣的游戏链接也可以加大宣传力度。

d 电视媒体

画面与音乐相结合 POP 广告在销售点和购物场所特别是各大商场和超市等明显的地方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。例如家乐福，中百仓储，武商量贩等。

e 节目促销

许多卖场系统都会推出服饰节，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，注重客户得品牌忠诚度，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。

四、营销方案

1. 线下互动

(1) 举办主题活动：根据品牌特色和产品特点，举办主题活动，比如以某个节日、时尚元素、体育赛事等为主题，邀请明星或时尚达人来到现场，并配合相关的活动，吸引更多消费者的关注和参与。活动期间，我们可以提供优惠券、礼品卡等优惠活动，促进销售。

(2) 试穿活动：邀请一些时尚达人或消费者参加试穿活动，以四展示我们的产品，并吸引更多人到店。在活动现场，可以提供专业的搭配建议和时尚灵感，增加购买的动力和欲望。

(3) 合作推广：我们可以和其他品牌、活动主办方等合作推广，比如提供礼品卡作为活动的奖品，或是将我们的产品作为赞助商在赛事中进行展示等等。

2. 线上互动

(1) 社交媒体：通过社交媒体平台，比如微博、微信、抖音等，发布有关品牌、产品、时尚、潮流等的内容，吸引更多的关注和粉丝。在互动过程中，我们可以与消费者进行互动，回答他们的问题，提供搭配建议等等，增加消费者的粘性。

(2) 直播带货：利用直播的方式，展示我们的产品、搭配和时尚灵感，同时提供优惠和折扣，增加消费者的购买欲望。在直播中，我们可以邀请一些时尚达人或消费者参与，增加互动性和趣味性，同时提高曝光率和销售转化率。

(3) 电商平台：在电商平台上开设官方旗舰店，展示我们的产品、品牌文化和搭配灵感，提供一站式购物服务。同时，我们可以利用电商平台的数据分析功能，了解消费者的购买行为和偏好，为我们的营销策略提供更多的参考和优化方向。

3. 线上与线下互动

(1) 促销联动

品牌可以通过线上平台，提供下单服务，让消费者在家中完成购买流程。同时，品牌可以在线下门店提供取货服务，增强消费者的购物便捷度和满意度。

(2) 体验式互动结合线上和线下渠道，为消费者提供更加丰富、多元的品牌体验，如虚拟试衣间、AR 试妆等，增加购买决策的可信度和快感。

(3) 会员互动

通过建立品牌会员体系，吸引更多消费者加入品牌会员，并为会员提供更加优质的服务和福利，增强消费者的忠诚度和留存率。

(4) 跨界合作

我们可以与其他品牌或商家进行跨界合作，如与美容美发店合作、与餐厅合作等，以提高品牌的知名度和营销效果。

六、方案效果评估

为了评估互动营销方案的效果，可以采用以下几种方式：

（1）销售数据分析

通过销售数据的分析，了解我们的销售情况和销售趋势，比如销售额、销售量、客单价等指标，以及不同产品和不同渠道的销售表现。

（2）消费者调研

通过问卷调查、深度访谈、社交媒体反馈等方式，了解消费者的购买动机、购买偏好、消费体验和品牌形象等方面的信息。

（3）品牌影响力评估

通过社交媒体的数据分析、品牌搜索引擎的排名、品牌口碑和关键词覆盖率等指标，了解我们的品牌在消费者中的知名度、认知度和美誉度。

（4）用户留存率评估

通过销售数据的分析、用户行为的跟踪和消费者调研的方式，了解用户的留存率和重复购买情况，并针对性地制定优惠和促销策略，以提高用户的留存率和忠诚度。