

太平鸟-----装品牌互动营销方案

随着传统服饰企业 O2O 的普遍应用，为突出企业特色，吸引消费者，线上线下的策略越来越以消费者为中心，企业通过分析消费者的需求，科学的制定企业战略。此次调查，主要针对的是购买过太平鸟服饰的消费者，通过研究其需求，为太平鸟服饰线上线下发展的策略提出建议。

1、中国服饰行业发展现状

1.1 服装线上交易额保持快速发展

根据国家统计局的数据，2017 年 1 月至 12 月期间，网上服装零售额 54806 亿元，同比 2016 年增长了 28%。同时，网上的消费者开始转变购物心态，从以前的追求低价，向追求高品质，高性价比转变，更加注重理性消费。这也表明了线下实体门店的优势再次凸显，人们对实体店的体验需求的上升。

1.2 大型零售企业的线下交易额小幅增长

2017 年以来，大型零售企业服装类商品的交易额持续增长。根据统计，2017 年 1 月至 12 月，大型服装零售企业零售额较 2016

年增长 542%，增速较 2016 年加快了 665%。由此可以看出，线下的服装实体店未来仍有一定的发展空间。

1.3 专业市场交易额增加

2017 年，很多服装市场重视拓展新的销售渠道，进行数字化智能化运营，联合各原创品牌共同发展，实现了线上线下融合发展，带动了二三线城市的服装消费市场的发展。

2、太平鸟服饰的简介及线上线下营销策略

2.1 公司简介

宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司，是一家以零售为导向的多品牌时尚服饰公司，致力于为消费者提供中等价位的优质时尚服饰。根据太平鸟公司的财务报，2017 年，公司实现营业收入总计 714,16534 万元，比 2016 年增长了 1299%;2017 全年实现线上零售净额 2166 亿元（剔除退货），较 2016 年同比增长 356%。可以看出，太平鸟服饰的整体营收态势较好，线上收入成为其重要收入来源，且占总收入比重不断增大，但线下仍然是其主要收入来源。

2.2 太平鸟的线上线下营销策略

2.2.1 产品策略

在品牌战略上，太平鸟拥有 PEACEBIRD 太平鸟女装、PEACEBIRD 太平鸟男装、乐町 LEDIN 女装、MATERIAL GIRL 女装、Mini Peace 童装、PEACEBIRD HOME 太平鸟巢等多个品牌，通过市场细分，满足不同年龄梯度的需求。在产品上，太平鸟为了使产品更加融入年轻人，从产品的设计研发、商品企划，到采用柔性供应链的方式，以销定产，将设计开发融入年轻人的活动场景，更加关注年轻人的话题。在价格方面，实现线上线下同价。在企业文化建设上，大力宣传“鸟人精神”，首创鸟人音乐节，将秀场搬进音乐节，将企业文化与娱乐融为一体，满足年轻人的个性追求。

2.2.2 渠道战略

大力发展电商事业，构建电商平台，目前多个电商品台均有旗舰店。公司采取“直营与加盟为主，代理为辅”相结合的销售模式，拥有遍布全国 31 个省、自治区和直辖市的 4000 余家线下门店。与天猫合作，将线下门店全部升级为新零售智慧门店，以此帮助太平鸟实现会员体系打通、数据化精准营销、门店发货等功能。形成电商、城市综合体、街店、百货全方位的“四轮驱动”渠道优势。在物流建设上，太平鸟建设了慈东服饰整理配送物流中心项目，实现了物流配送的自动化和智能化，线上下单，线下就近发货。

2.2.3 促销战略

成立“网红”事业部，着力做内容营销，例如通过与迪斯尼合作，在产品中带入迪斯尼元素。此外太平鸟坚持时尚路线，和更多国际时尚资源合作，吸引更多不同个性和消费品位的消费者。开通微博，微信，微淘等，为消费者提供穿衣搭配指南，潮流趋势，产品细节，设计理念等，同时通过这些渠道，发布产品上新，打折促销，优惠活动等消息，与消费者建立密切联系。

3、消费者需求分析

本次调查发放问卷 200 份，共回收 200 份，其中无效问卷 2 份，问卷有效率 99%。调查地点为湖州太平鸟实体店附近，调查对象为太平鸟实体店内的顾客，调查时间为 2018 年 8 月 1 日至 8 月 20 日。

3.1 消费者的基本情况

被调查的对象中，男性占 30%，女性占 70%。年龄主要集中于 25-35 岁。39%的被调查者月收入在 6000-9000 元的区间内。通过这次调查由此可以看出，太平鸟的消费者主要以年轻女性为主，经济实力较强。

3.2 消费者的购买情况

调查显示，消费者最常购买的品牌 zara 占比 29%，优衣库占比 25%，太平鸟占比 19%。消费者对太平鸟服饰的了解程度上，55% 属于一般了解。34% 消费者大多一个季度左右购买一次太平鸟的服饰。消费者了解太平鸟服饰的主要途径偶然看到占比 33%，朋友介绍占比 45%，网络推荐占比 39%。36% 消费者新品上市，45% 节假日打折促销时会购买太平鸟服饰，并且 61% 的消费者倾向于在实体店购买。55% 网上购买的消费者不会经常关注线上店铺动态，大部分网上消费者购买服装时主要注重第一眼感觉，买家评论，个人需求和优惠活动。网上购买的消费者 35% 不知道线下自提服务，在知道自提服务的消费者中很少使用自提服务。58% 线下消费者喜欢购买实体店已经搭配好的服饰。

3.3 消费者忠诚度不高

被调查消费者常买同类型品牌中，优衣库、zara 很受消费者青睐，占比较高。太平鸟、优衣库、zara 都属于快时尚品牌，快时尚以潮流，个性，更新快为特点，服装比较年轻化。太平鸟的顾客主要是年轻人为主，而年轻人具有追求新颖性，个性，新鲜感的特性。因此，获得年轻人的忠诚比较难。

3.4.2 广告宣传力度不大

被調查的消费者通常是通过偶然看到，朋友介绍，网络推荐的过程中看到的，因此对消费者的吸引力比较小，可能会导致消费者对品牌的不了解，从而丧失购买兴趣。而且，线上消费者使用自提服务的不多，有些人不是很了解这项服务，从而，一部分顾客无法深入感受自提的优势。

4、对线上线下游销策略的个人建议

4.1 形成独特的服装特色

太平鸟主要的目标消费人群是年轻人，年轻人追求个性，潮流，且容易被引导。与其他的快时尚品牌相比，太平鸟服饰风格应当与其有明显的区别，既符合年轻人的审美又要显得与众不同。要重视消费者的需求调研，重视产品的研发分析，关注服装样式的变化趋势，有针对性的为消费者提供服装产品，来降低市场风险，避免库存积压。

4.2 重视服装销售员工专业素养的培养

员工的服务态度在一定程度上可以影响顾客对企业的好感度。因

此，企业必须让员工有良好的为顾客服务的意识。线上，应当有足够的客服人员，及时为顾客服务，回复顾客的信息，避免使顾客长时间等待而放弃购物。在处理顾客的投诉时，要尽量做到让顾客满意，高效快速，避免过多差评对品牌信誉造成不好的影响。同时，要重视顾客对产品的反馈，并进行投诉总结，及时向有关的企业部门反映。线下，店员应随时关注店铺内动态，注意顾客的来访，并主动上前询问顾客需求。在顾客购物过程中，要善于发现顾客的潜在需求，鼓励顾客试穿。对于摇摆不定的顾客，应当为其提供专业的建议并说明理由。要重视对店员仪态的管理，礼仪举止恰当，态度热情。

4.3 加大广告宣传

线上，通过网络平台推行一系列推广措施，打折优惠措施等等，让消费者有兴趣的了解产品，挖掘自己的需求，刺激购买的同时向消费者传递产品信息。适当的在电视中投放产品广告，传递产品信息，扩大目标受众群体，使品牌为更多人所知。线下，在适当的地方设立广告牌，提示性信息等等，获取公众的注意力。

4.4 鼓励更多经销商加盟

在开店支持上，根据经销商的开设店铺的规模和数量，给予一定的补贴，并派遣专业人士为其提供专业的开店指导和制定科学的盈利

措施。在利润分配上，要充分保障经销商的利润。当线上线下销售冲突时，实行线上线下同价，并对经销商的损失给予一定的补偿。无论是企业直营店铺还是经销商的店铺，线上线下的融合过程中，应当一致对待，共享资源。最后，对于优秀的经销商，可以给予一定的物质和精神奖励。

4.5 重视现代科技在线上线下策略结合中的应用

顾客喜欢购买已经搭配好的衣服，由于实体店内展示的穿搭有限，所以在店内可以设置一个查询专区，在查询专区内配备几台 ipad，将所有的穿搭录入，并显示热门穿搭，以供顾客参考。VR 技术在服装领域开始使用，激起了许多服装购买者的兴趣，可以吸引顾客前来体验，同时 VR 的应用也为顾客节约了时间和精力，为顾客带来了极大的便利。因此，可以在更多的店铺内增设 VR 功能，获得更多的顾客。

服装企业在制定战略的过程中，应当重视对消费者的需求分析，根据消费者的需求，来制定和调整企业的战略。希望此次的研究能为更多的服装企业在线上线下的策略中，提供参考价值。也希望更多的服装企业能够抓住 O2O 的机遇，打通线上线下，为顾客提供更好的消费环境，提高顾客的满意度与忠诚度。