

睡衣互动营销方案

一、公司简介

芬腾 FENTENG 是中国家居服首股上市品牌，中国十大家居品牌之一，作为“高品质五好家居服”创导者，芬腾参与家居服国家标准制定，专业提供亲肤、舒适、透气、耐用、环保的家居服和内衣全品类产品。

2022 年，芬腾正式启动品牌升级战略，推出全新品牌口号“不上班 就穿芬腾”。并开启了“全品类时代”。

二、睡衣市场分析

随着“Z 世代”群体对生活质量要求的提高，更换季节性睡衣等成为他们日常生活中考虑的一部分。疫情期间，人们绝大部分时间在家中，睡衣销量激增。随着疫情封锁的逐渐放松，睡衣市场仍处于黄金时代，甚至可能成为新常态的一部分。

当代年轻人的穿搭风格更多样化，注重实用性、舒适度与时尚感结合。随着宏观经济疲软状态持续，睡衣行业优胜劣汰将会加剧，龙头企业凭借卓越的库存管理能力与渠道经营效率穿越下行周期，市占率将会进一步提升，进而使得行

业集中度稳步提升。面向未来，睡衣企业的产品力、品牌力、渠道力、营销力、组织力、创新力以及强大供应链等硬实力都将应对更高要求。当品牌成功融入年轻人的生活，通过洞察真实的年轻人生活习惯和喜好，不仅可以拉近与年轻人的距离，也可以更加契合年轻人的流行玩法，成为最懂年轻人的品牌。而尽管年轻消费者的消费需求在不断升级，但是消费者对于创意的需求指标是不变的，品牌不断产出创意内容、创意产品，势必可以取得年轻人的关注，为品牌产生更多年轻生命力，促进品牌年轻化。

根据中研普华产业研究院发布的《2022-2027 年中国睡衣行业深度发展研究与“十四五”企业投资战略规划报告》显示：我国睡衣科技的进步和企业人员的精简使女性建立了自己的事业，除了在家带孩子外，还要在家工作。睡衣市场已经扩大到包括人们回家时穿什么的范畴，而不一定非是睡觉时才穿什么，在这种状况下，除了睡衣系列，又增加了家居服的概念。

睡衣业是劳动密集型产业，一件睡衣的生产，牵涉到布行供货、工厂生产和网店销售等方面。工厂环节需要缝纫、包边、检测、搬运等环节的工人，网店环节则需要客服、运营、美工、模特、摄影师、主播等职业人员。睡衣行业是有谈旺季之分的，从近 5 年的市场销量中不难看出，在每天的第一

季度末和第三季度初当中睡衣新款会有明显的增长趋势，且有两个月的活力周期，之后会有明显的下降趋势。

三、睡衣市场消费画像分析

根据淘宝和天猫销售数据当中，70%的睡衣店铺都是面向的大众群体，只有5%的店铺专卖高端市场。其中睡衣套装、睡裙以及长袍占了行业的20%，平均价格为57元。

数据显示，在2021年中国白领群体偏好的睡衣色系中，43.1%消费者偏好黑白灰色系的睡衣，39.4%消费者偏好粉色系的睡衣，38.5%消费者偏好蓝色系的睡衣，25.1%消费者偏好黄色系的睡衣，25%消费者偏好紫色系的睡衣。

随着睡衣的材料日益更新，新型纤维的诞生为睡衣注入了新的活力。夏天要选用轻、薄、软、透气性好的面料，而且悬垂性好其有吸热吸汗等功能，春秋则要求保暖性能好、轻松、舒适为主。面料图案要以淡雅、有规律的小碎花或条格图案。冬季则可选择稍浓重些的色彩及图案。睡衣要勤洗晒干，丝绸要阴干不要暴晒。夏天出汗较多，因此睡衣要经常换洗。

四、睡衣互动营销线上方案

(一) 线下选购，线上APP下单

线上下单有优惠（借此促销现有服装），即刻配送

（二）在 APP 内设置身体数据选择

可以更精确尺码和衣服材料，掌握客户数据

（三）积分兑换

社交媒体是连接消费者和企业的有效渠道。用了优惠券买衣服顾客，在微博、微信、百度知道、知乎、百家号、今日头条其一转发 APP 内购买的服装，可以获取积分，积分可以兑换面额更大的优惠券，活动限时（促销服装时间）。

五、睡衣互动营销线下方案

（一）品牌拟人化形象互动

在店面内电视播放宣传片，并展示衣物如何清洗如何保存等日常小知识。

（二）AI+AR 营销互动

由专业人员引导，实现一件换衣，通过身体数据，AI 智能为顾客搭配。

（三）趣味化营销

宣传本品牌衣服的优势，比如衣物不起球不抽丝，设置检测工具，让顾客对品质有真实体验。