

服装品牌线上线下营销策略分析

自 2019 年底受疫情影响，各大产业经济连续受到了波动，各行各业都纷纷面临困境，想要突破市场环境带来的影响，就需要寻找新的经济发展渠道。随着近两年线上营销的热度不断上升，服装行业的老板们也纷纷把目光将线下转到了线上，利用传统线下营销与线上推广营销相结合来补充疫情所带来的“空档期”。



我们先来说说服装行业目前的营销痛点有哪些：

一、服装行业的营销痛点

1.许多线下门店关门，亏损企业数量大幅增长

截止到 2019 年底，我国国内服饰企业数有 13876 家，亏损企业数达到 2225 家。到了 2020 年受到疫情影响，亏损企业数量在持续的增长，自此服装行业也受到了前所未有的挑战。到 2021 年底亏损企业数已达到 4587 家，同比增长 55.6%。可看出，受疫情影响，服装行业受到了巨大的冲击。

2.生产经营受阻，市场需求减少

因全国各地疫情的反弹，生产经营进度也逐步放缓，市场需求也大不如前。伴随着人们的“足不出户”，由之前“买买买”发展成“只买有需求的”，此时服装行业老板需要及时找寻新的营销思路，来带动新一波的经济复苏。

3.消费心理由常年稳定购买变成了可买可不买，需求出现“空档期”

一部分喜欢追求线下购买的用户，由于线下门店的闭店情况，也出现了偏差，消费频次逐渐减少，间接地导致服装市场经济的下降。再加上疫情的反复，使得刚刚重整经济的商铺面临反复开张，闭店，产生额外的支出及经济损耗。

此时我们就需要利用大数据时代，将单一的传统线下营销结合线上营销，重整服装行业的经济复苏，弥补疫情带来的“空档期”！

二、服装行业营销新策略

我们之所以利用线上营销弥补服装行业的空档期，就是为了改变疫情所带来的困境，利用线上新媒介来维系客户，整合经济使其正常增长。可以通过直播和微信营销去宣传，接下来我们来看一下具体的步骤。

1.开启直播时代，捕获更多高意向客户，获客“广而精”

近几年网络的更新迭代，使得人们越来越依赖网购，而开展线上+线下也是服装行业的转折，人们可以直接通过网购买到所需的服饰，购买方式也愈发便捷。而电商的兴起也可直接带动服装行业经济的发展，尤其是近几年直播活跃用户一直是处于增长趋势。并且直播带货成交额里，服装行业的占比也是一直遥遥领先，可以说，服装行业把握好直播带货可以快速“翻盘”。

通过 2019 年上半年短视频电商转化的消费产品类型分布来看，转化消费产品类型十分广泛。而服饰类为短视频电商转化消费产品的主要类型，占比高达 46%。可见服装行业利用短视频平台获得了较大的利益。

而其中众多短视频平台中的视频号，也在这一过程中搭上了快车，一路前行，在去年（2021 年）“618”和双 11 期间，视频号直播也成为了服装行业的新阵地。利用视频号直播平台，部分品牌获得了巨大的曝光和涨粉，据相关数据显示，某女装品牌 OSA 欧莎位居直播带货榜首，30 天内直播销售额高达 2064.4 万。由此可见，只有迎合短视频直播的浪潮，顺势而为，及时根据时代的需求进行相应的对策，相信在未来的服饰营销中，不会再受到疫情过多的影响，也会减少经济损耗所带来的“空档期”。

那我们来说一下直播时注意哪些小细节：

1) 要有一支扎实的直播团队，打好预热

①在直播前，可以发动主播、团队在自己的社交领域传播（朋友圈、抖音、快手）；

②请服装 up 主进行宣传，吸引更多的粉丝来观看直播；

③服装企业也可以在自身官网、公众号也进行一波宣传（可先不公开全部衣服，引发用户好奇心，做好预热优惠、福利等）。

2) 服装选品这样选

①女性的购买欲一般很冲动，可以在选品时着重于女性的服装，T 恤、连衣裙、半身裙等；

②选择适当的时间点，展示引流爆款，抓住时机提升直播间人气，来一波涨粉；

③对商品上架顺序不要过于死板，可根据观看人群的需求进行调整，必要时可采取饥饿营销。

2.精准维客留客，微信生态内“精耕细作”

目前有很多服装企业主也都在利用微信做营销，期待利用新媒体营销获得更大的市场，但定位精准人群是重中之重，要根据服装产品类别、不同的年龄层次，定位潜在消费用户。我们从朋友圈和社群两种来说：

1) 朋友圈营销

就是指将企业的优惠活动，用文字形式、图片形式或者图文结合的形式发在朋友圈，以此来激发朋友圈里的潜在用户。但是如果是利用朋友圈营销，就需要注意每天的发布时间，比如一些高峰期，午晚餐前后，上下班的时间节点，这样人们刷朋友圈的几率会很高。

案例：某自营服装老板利用朋友圈营销的方式，通过图片、文字+优惠活动的方式来每天定时定量的发布产品，文字上着重强调“便宜、价格感人、白菜价”等字眼，来突出产品价格的平易近人，通过不同的衣品款式和不同价位的产品来吸引朋友圈内的潜在用户，通过增加发布频次来吸引用户要求，刺激消费。

2) 社群营销

通过建立社群，把老客户和潜在客户拉进群。在群里通过发红包、开展优惠活动来增加粉丝粘性。其中，根据不同消费水平的人群建立不同的社群，分别来进行服饰的推荐、发布。如有新款式还可以发到相应的社群，测评用户的喜爱程度，维护好粉丝的关系，突出产品件数的限制性。

案例：某女装个体经营者，利用周围人脉，来建立专属社群形成庞大的潜在用户群体，并按照不同的消费水平，分别建立不同的社群（普通甩货群、VIP群），在这样不同的社群内定时定量的发布多种服饰品类，秒杀款等，从而进行分层级营销，来吸引潜在客户咨询，从而进一步促成转化。

当然了，目前新媒体营销推广渠道有很多，除了上述两种，还可以利用小红书、或者微博等发布一些服装分享搭配的干货知识，做好平台布局，在建立品牌口碑的同时，还能起到宣传带货的作用，抓住社群营销方式，对不同的人群进行分类，针对不同需求推荐不同的服饰商品。

三、总结

为了更好的弥补服装行业受疫情的冲击，各位服装企业老板们需要利用好各大新媒体平台进行营销推广。不能只单一的依靠传统线下模式营销，一旦所处地域出现经济波动（如疫情反弹），会直接影响到服装企业的自身发展，我们要将目光从线下转变到线上+线下相结合，利用好目前比较火热的抖音、快手、小红书、微信等媒体平台，实现自身的企业利益最大化。尽管现如今受到疫情的影响，服装行业出现了“空档期”，但是我们若是掌握好线上营销新技能，遵循各个平台的经营规范，相信后期的发展定会一帆风顺！