

服装企业新媒体营销策略研究

刘洋, 叶立润

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年4月2日; 录用日期: 2024年4月16日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

本论文旨在对服装企业在新媒体环境下的营销策略进行深入研究。随着新媒体技术的快速发展, 传统服装行业的营销方式已逐渐无法适应市场需求, 因此, 如何制定并执行一套有效的新媒体营销策略, 成为服装企业面临的重要课题。论文首先分析了新媒体环境的特点和优势, 并探讨了这些特点对服装企业营销的影响。接着, 用SWOT分析帮助企业明确自身的核心竞争力所在, 并识别出可能阻碍发展的因素。同时, 对外部环境的市场趋势、竞争对手、消费者需求等进行评估, 企业可以把握市场机会, 并提前预警潜在的威胁。然后, 运用4I理论分析服装企业在新媒体营销方面面临的问题。最后, 通过前文对服装企业新媒体营销策略的分析, 企业在新媒体营销策略方面暴露出了诸多问题, 分别提出优化建议。本研究不仅对服装企业在新媒体环境下的营销策略提供了理论和实践指导, 也为其他行业在新媒体营销方面提供了有益的参考和借鉴。

关键词

新媒体营销, 服装企业, 4I理论, 内容营销

Research on New Media Marketing Strategies for Clothing Enterprises

Yang Liu, Lirun Ye

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 2nd, 2024; accepted: Apr. 16th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

This paper aims to conduct a thorough research on the marketing strategies of clothing enterprises in the new media environment. With the rapid development of new media technology, the traditional marketing methods in the clothing industry have gradually become unable to meet mar-

ket demands. Therefore, how to develop and implement an effective new media marketing strategy has become an important issue for clothing enterprises. This paper first analyzes the characteristics and advantages of the new media environment and explores their impacts on the marketing of clothing enterprises. Then, it utilizes SWOT analysis to help enterprises identify their core competitiveness and potential obstacles to development. At the same time, by assessing market trends, competitors, and consumer needs in the external environment, enterprises can seize market opportunities and anticipate potential threats. Furthermore, this paper applies the 4I theory to analyze the challenges faced by clothing enterprises in new media marketing. Finally, based on the preceding analysis of new media marketing strategies for clothing enterprises, this paper proposes optimization suggestions for the various issues exposed in this aspect. This research not only provides theoretical and practical guidance for clothing enterprises in developing marketing strategies in the new media environment, but also offers valuable references for other industries in new media marketing.

Keywords

New Media Marketing, Clothing Enterprises, 4I Theory, Content Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“十四五”(2021~2025年)规划时期, 国家强调应扩大轻工、纺织等优质产品供给, 提升自主品牌影响力和竞争力, 鼓励在服装、家纺等消费品领域培育一批高端品牌。国家对纺织服装、服饰业的支持政策经历了从“作为提高消费水平和生活质量的主要措施”到“强化质量安全, 提升工艺技术装备水平”再到“提升自主品牌影响力和竞争力”的变化。

目前, 我国移动社交用户规模突破 10 亿人, 随着图片社交、声音社交、视频社交等产品形态的创新以及革新, 移动社交市场将保持稳健发展的趋势, 用户渗透率稳步增长。在互联网时代, 80、90 后已然成为消费主体, 随着变化的是创新思维模式、市场消费模式、营销环境也在悄无声息地发生变化。在这种背景下, 服装行业作为国民消费的主要领域之一, 受到了前所未有的挑战和巨大的冲击。随着社会的发展和人们生活水平的提高, 人们对服装的需求也发生了显著的变化。这些变化不仅体现在服装的品质、款式和设计等方面, 同时也反映在人们的着装观念和 demand 上。近年来, 越来越多的人选择通过网络进行服装购物。这种趋势的崛起, 一方面是由于方便性和多样性的考虑, 另一方面也是因为线上购物平台提供了更多的优惠活动和个性化选择。相比以往传统的线下购物方式, 通过新媒体平台, 人们足不出户就可以了解、挑选、购买自己喜欢的服饰, 满足了众多消费者的不同需求。在抖音、小红书等平台观看服饰穿搭视频, 然后去淘宝、京东等电商平台下单订购, 收到产品后再在微博、微信等平台上上传照片和视频进行分享, 这些已经成为许多人购物的标准流程[1]。基于这些变化服装公司各新媒体平台都开展了相应的营销活动, 但随着互联网的技术升级和市场的不断变化, 服装企业的新媒体营销暴露出诸如效率不足、模式单一、用户流失等问题。

新媒体营销对服装行业的发展具有重要的促进作用, 可以帮助企业提高品牌知名度、拓展销售渠道、提升产品质量、降低营销成本和增强与消费者的互动。在当今竞争激烈的商业环境中, 合理运用新媒体营销策略是服装企业实现可持续发展和提高市场竞争力的关键。本文从选取服装企业新媒体营销作为研

研究对象, 讨论服装企业新媒体营销中存在的问题, 提出相应的建议, 以期推进服装企业新媒体营销的发展。

2. 服装企业新媒体营销概述

2.1. 新媒体营销的定义

新媒体营销是一种基于互联网和移动通信技术的市场营销策略, 其核心特点是数字化、互动性、及时性和个性化。新媒体营销借助于新媒体中的受众广泛且深入的信息发布, 达到让他们卷入具体的营销活动中。新媒体营销并不是单一地通过某一种方式进行营销, 而是需要多种渠道整合营销, 甚至在营销资金充裕的情况下, 可以与传统媒介营销相结合, 形成全方位立体式营销[2]。总体来说, 新媒体营销是在特定产品的概念诉求的基础上, 对消费者进行心理引导的营销推广方式。

2.2. 服装企业新媒体营销的优势

第一, 拓宽企业销售渠道。新媒体营销可以帮助服装企业拓展更多的销售渠道, 例如, 通过电商平台、社交媒体上的推广和销售, 可以让消费者更方便地购买到公司的产品, 提高销售额。

第二, 扩大品牌知名度。通过新媒体营销, T 服装公司可以更广泛地宣传自己的品牌, 向更多的潜在客户展示自己的产品和服务, 通过在社交媒体上与消费者互动, 可以增强消费者对品牌的认知度和好感度, 从而提升品牌知名度。

第三, 得到及时有效的信息反馈。通过在新媒体平台上收集消费者对产品的反馈和意见, 可以及时发现和解决产品存在的问题, 进一步提高产品质量。

第四, 降低企业营销成本。新媒体营销可以帮助服装企业降低营销成本。通过社交媒体平台的推广和传播, 可以以更低成本的方式吸引潜在客户, 同时也可以通过内容营销等方式提高消费者对品牌的认知度和信任感, 从而降低营销成本。

3. 服装企业 SWOT 分析

3.1. 优势分析

我国的劳动力成本相对较低, 这使得服装制造业具有较大的竞争力; 中国服装业在品质和款式方面具有较高的水准, 能够满足不同消费者的需求; 一些国内品牌在国内外市场上有较高的知名度和影响力, 能够吸引更多的消费者; 我国服装业拥有完善的供应链体系, 能够快速响应市场需求, 提高生产效率。

3.2. 劣势分析

品牌同质化严重, 许多品牌的服装款式和设计缺乏独特性, 导致消费者难以区分品牌之间的差异; 技术创新不足, 一些企业在技术研发和创新方面投入不足, 导致产品缺乏创新和竞争力; 一些企业在渠道建设方面缺乏经验, 导致销售渠道不畅, 影响产品的销售和推广; 一些企业的员工素质不高, 缺乏专业的技能和管理能力, 影响企业的生产和管理效率[3]。

3.3. 机会分析

随着人们生活水平的提高和消费观念的转变, 国内外市场对高品质、时尚的服装需求不断增加; 新兴市场的发展为服装企业提供了更多的机会和空间, 特别是在电子商务领域; 随着科技的发展和创新能力提高, 企业可以通过技术创新和品牌建设提高产品的附加值和市场竞争力; 可持续发展和环保意识提高为服装企业提供了更多的机会和挑战, 企业可以通过环保、可持续发展的方式提高品牌形象和市场竞争能力。

3.4. 威胁分析

国际贸易环境的变化可能会对服装出口造成不利影响, 如关税、贸易壁垒等; 随着国内外市场竞争的加剧, 企业需要不断提高产品质量和服务水平, 以保持竞争优势; 随着消费者需求的变化, 企业需要不断调整产品设计和款式, 以满足消费者的需求; 原材料和劳动力成本的上涨可能会对企业的生产成本造成压力, 影响企业的利润水平。

综上所述, 服装企业在面对市场竞争时, 需要充分发挥自身的优势, 积极应对劣势和挑战, 抓住机会, 应对威胁。同时, 企业需要根据市场变化和消费者需求变化不断调整自身的战略和业务模式, 以保持竞争优势和市场地位。

4. 服装企业新媒体营销面临的问题

运用 4I 理论分析服装企业在新媒体营销方面面临的问题, 有如下几点:

4.1. 个性化方面

对目标消费者定位不够准确, 在制定新媒体营销策略时, 服装企业可能对目标消费者的需求、兴趣和行为等了解不足, 导致营销内容不够精准和个性化, 无法吸引目标消费者的关注。一些服装企业在新媒体营销中缺乏个性化的内容和营销策略, 未能根据不同消费者的需求和特点制定针对性的营销方案, 导致营销效果不佳。部分服装企业在开展新媒体营销时, 未能充分利用大数据和人工智能技术对消费者数据进行深入分析和挖掘, 无法为消费者提供个性化的推荐和服务, 随着消费者需求的不断变化和多样化, 一些企业在新媒体营销中对消费者个性化需求的响应速度较慢, 无法及时满足消费者的需求[4]。个性化营销执行难度大, 由于每个消费者的需求和特点不同, 要实现个性化的新媒体营销需要投入大量的人力和物力资源, 这使得一些企业难以实现个性化的新媒体营销。

4.2. 趣味性方面

一些服装企业在新媒体营销中过于注重产品宣传和销售, 而忽视了营销内容的趣味性, 这可能导致消费者对营销内容产生疲劳和厌倦, 无法吸引他们的关注和兴趣。有些企业在新媒体营销中缺乏创新的营销方式, 总是采用传统的广告宣传方式, 这使得营销内容显得单调乏味, 缺乏新意。现在的年轻消费者更加注重趣味性和互动性, 很多企业在新媒体营销中未能与年轻消费者产生共鸣, 无法引起他们的兴趣和参与。

4.3. 利益性方面

一些服装企业在开展新媒体营销时, 没有明确的目标和定位, 只是盲目地追求销售数量和曝光度, 忽视了营销的利益性, 这可能导致营销效果不佳, 无法实现企业的营销目标[5]。不同的消费者对利益的追求和偏好不同, 企业在新媒体营销中缺乏个性化的营销策略, 未能根据不同消费者的需求和偏好制定针对性的营销方案, 导致营销效果不佳。新媒体具有互动性、实时性、个性化等特点, 企业在新媒体营销中未能充分利用这些特点, 无法为消费者提供有吸引力的利益和价值。服装企业在开展新媒体营销时, 缺乏对消费者需求的了解, 无法根据消费者的需求和偏好提供有吸引力的利益和价值, 导致消费者对企业的营销内容不感兴趣。

4.4. 互动性方面

服装企业在新媒体营销中缺乏有效的互动策略, 无法有效地吸引和参与消费者的互动。这可能导致

营销效果不佳, 无法实现企业的营销目标。企业在新媒体营销中采用单一的互动形式, 例如仅通过微博或微信进行互动, 未能充分利用不同的新媒体平台和工具进行多样化的互动。企业在与消费者的互动中缺乏情感交流, 无法与消费者建立情感联系和信任, 导致消费者对企业品牌和产品的认知度和忠诚度不高。企业在新媒体营销中对消费者反馈的响应速度较慢, 无法及时了解和满足消费者的需求和反馈, 导致消费者对企业的满意度下降。

5. 服装企业新媒体营销策略优化

通过前文对服装企业新媒体营销策略的分析, 企业在新媒体营销策略方面暴露出了诸多问题, 针对个性化、趣味性、利益性以及互动性方面的不足, 分别提出优化建议。

5.1. 加强个性化为导向的新媒体营销理念

1) 打造个性化品牌文化

在众多服装品牌中, 要想打造个性化品牌文化, 服装企业需要确立独特的品牌定位。这需要企业在充分了解市场需求和消费者偏好的基础上, 找到自己的竞争优势和独特卖点。企业需要明确目标受众, 了解他们的兴趣、需求和消费习惯。这样有助于企业为不同受众提供个性化的内容和营销策略, 增强品牌文化的吸引力。传统的广告宣传方式已经无法满足现代消费者的需求, 服装企业应该尝试运用短视频、直播、社交媒体等创新传播方式。在现代消费中, 消费者越来越注重情感体验, 服装企业可以通过与消费者的情感交流, 如讲述品牌故事、传递价值观等, 打造与消费者的情感共鸣[6]。服装企业还需要注重产品设计和创新, 通过不断推出符合消费者需求和偏好的个性化产品, 提升品牌形象和口碑。

2) 制定个性化精准推广策略

服装企业首先需要明确目标受众, 这包括年龄、性别、职业、兴趣等多方面特征。通过深入了解目标受众, 可以为企业提供更精准的营销策略。选择适合目标受众的新媒体渠道, 如社交媒体、短视频平台、直播平台等, 不同的渠道有不同的特点和优势, 需要根据实际情况进行选择。根据目标受众和渠道的特点, 制定个性化的推广策略, 这包括推广时间、推广形式、推广内容等, 以满足目标受众的需求和提高转化率。

5.2. 拓展趣味性为导向的新媒体营销手段

1) 增强产品本身趣味性

服装企业在产品设计和开发过程中, 融入创意元素和趣味性的设计, 使产品本身就具有吸引力和独特性。例如, 采用独特的设计理念、图案、色彩等, 增加产品的趣味性和吸引力。提供个性化定制服务, 让消费者能够根据自己的喜好和需求定制产品。这种方式可以满足消费者的个性化需求, 增加产品的趣味性和独特性。通过优化用户体验, 增加产品的趣味性和吸引力。例如, 提供免费试穿、搭配建议等服务, 让消费者更好地体验产品的独特性和趣味性。紧跟潮流, 关注时尚潮流和流行趋势, 及时调整产品设计和营销策略, 使产品始终保持新颖和趣味性。

2) 增强运营活动趣味性

服装企业应策划具有创意和趣味性的活动, 如时尚搭配竞赛、新品试穿体验等, 吸引消费者的关注和参与。在活动中增加互动环节, 如现场抽奖、观众提问等, 让消费者更加参与其中, 增加活动的趣味性和互动性。通过社交媒体平台宣传活动, 如微博、微信、抖音等, 利用短视频、直播等形式展示活动的趣味性和独特性, 增加活动的曝光度和传播效果。不断尝试新的活动形式和策略, 持续优化和创新活动内容, 保持活动的趣味性和新颖性。

5.3. 加大利益性为导向的新媒体营销投入

1) 拓宽新媒体营销渠道

服装企业应该合理利用社交媒体平台, 如微博、微信、抖音等, 发布有趣、有价值的内容, 与用户互动, 提高品牌知名度和美誉度。通过发布高质量、有趣、有价值的内容, 吸引更多的目标客户, 提高品牌知名度和美誉度。通过发布短视频, 如抖音、快手等, 展示产品的独特性和趣味性, 吸引更多的目标客户。通过直播平台, 如淘宝直播、京东直播等, 展示产品的特点和优势, 吸引更多的目标客户。通过社交媒体广告投放, 如微信广告、抖音广告等, 将品牌推广给更多的潜在客户。通过优化网站内容和结构, 提高网站在搜索引擎中的排名, 吸引更多的流量和潜在客户。通过在线广告投放, 如搜索引擎广告、社交媒体广告等, 将品牌推广给更多的潜在客户。

2) 加强 KOL 合作

服装企业应选择与品牌形象和目标受众相匹配的 KOL, 可以更有效地推广品牌和产品。在选择 KOL 时, 需要考虑他们的个人形象、粉丝群体、专业领域和影响力等因素。与 KOL 建立长期合作关系, 可以确保品牌的稳定曝光和持续增长。通过与 KOL 共同制定合作计划, 明确合作目标、内容、时间和方式等, 可以更好地实现合作效果。根据品牌需求和目标受众, 与 KOL 合作创作独具特色的品牌传播内容, 可以通过 KOL 的社交媒体平台发布原创文章、视频、图片等形式的内容, 增加品牌的曝光度和认知度。对 KOL 合作效果进行合理评估和优化, 是提升品牌营销效果的关键。可以通过关注 KOL 的社交媒体平台的曝光率、互动率、转化率等指标, 以及用户反馈和满意度等数据, 来评估合作效果并做出相应的调整和优化。

5.4. 注重互动性为导向的新媒体营销反馈机制

1) 加强新媒体评价反馈机制

服装企业应建立评价指标体系, 制定一套科学、全面的新媒体营销评价指标体系, 包括曝光率、互动率、转化率、用户反馈、销售业绩等多个方面, 以便对新媒体营销效果进行全面评估和反馈。通过监控新媒体营销活动的数据和效果, 及时发现和解决问题, 并调整和优化营销策略。例如, 通过分析用户反馈和行为数据, 了解用户需求和痛点, 为产品设计和营销策略提供依据。定期对新媒体营销活动进行评估和总结, 分析活动的优缺点, 总结经验教训, 为未来的营销活动提供参考和借鉴。通过建立用户反馈机制, 收集用户的意见和建议, 及时了解用户需求和反馈, 为产品和服务提供改进方向。根据评估结果和用户反馈, 对新媒体营销策略进行优化和调整, 提高营销效果和转化率。例如, 调整内容发布时间、增加互动环节等。

2) 加强粉丝互动

服装企业应在社交媒体平台上建立官方账号, 与粉丝进行直接互动和沟通。例如, 在微博、微信、抖音等平台上发布有趣、有价值的内容, 与粉丝进行评论、点赞和私信等互动。通过线上活动的形式, 增加与粉丝的互动和参与度。例如, 开展时尚搭配比赛、新品试穿体验等活动, 让粉丝参与投票、评论和分享等环节。针对不同的粉丝需求, 提供个性化的服务和建议[7]。例如, 根据粉丝的身材特点和生活方式, 推荐适合他们的服装款式和搭配方式。通过问答活动的方式, 了解粉丝的需求和反馈, 增加与粉丝的互动和参与度。例如, 在微博、微信等平台上开展有奖问答活动, 让粉丝积极参与并分享自己的意见和建议。定期发布有价值的内容, 保持与粉丝的沟通和互动。例如, 发布时尚资讯、搭配技巧、新品推荐等内容, 吸引粉丝的关注和互动。通过建立社群的方式, 将粉丝聚集在一起, 增加与粉丝的互动和参与度。例如, 在微信上建立官方群组, 让粉丝在群内交流、分享和互动。与粉丝保持真诚和透明的沟

通, 让他们感受到品牌的关注和关怀。例如, 在社交媒体上公开回应粉丝的评论和反馈, 及时解决问题并给予帮助。

6. 总结

新媒体营销以其独特的互动性和创新性, 对服装行业产生了深远的影响。从促进品牌与消费者之间的互动, 到创新传播方式, 再到数字化营销等, 新媒体营销为服装行业带来了前所未有的机遇和挑战。新媒体营销显著提高了品牌与消费者之间的互动和参与度, 这种互动不仅增强了消费者的忠诚度, 也提升了品牌的知名度和影响力; 新媒体营销为服装行业提供了更多创新的传播方式, 短视频、直播等形式可以更直观地展示产品, 吸引消费者的眼球; 新媒体营销还推动了服装行业的数字化转型, 利用大数据、人工智能等技术, 品牌可以更精准地定位目标消费者, 制定个性化的营销策略, 这种精准营销不仅提高了营销效果, 也降低了营销成本。

新媒体营销对服装行业产生了深远的影响, 但也存在一些不足之处。未来的研究可以进一步深入探讨消费者心理、营销方式融合以及具体应用和效果评估等方面的问题, 为服装行业的营销创新提供更多有益的思路和建议。

参考文献

- [1] 陈少燕. 福建茶企业新媒体营销策略探析[J]. 中国市场, 2024(9): 127-130.
<https://doi.org/10.13939/j.cnki.zgsc.2024.09.031>
- [2] 罗刚毅. 辽宁省特色农产品新媒体营销策略研究[J]. 商业经济, 2024(4): 67-69+83.
<https://doi.org/10.19905/j.cnki.syj1982.2024.04.024>
- [3] 徐紫怡, 陈钰婷, 季雪菲. 中小型民族运动品牌新媒体营销策略探究——基于 4I 理论的分析[J]. 市场周刊, 2024, 37(4): 93-97.
- [4] 杜娆. SY 日化公司新媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北地质大学, 2024.
<https://doi.org/10.27752/d.cnki.gsjz.2024.000239>
- [5] 张轶. A 公司跨境电商独立站新媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2024.
<https://doi.org/10.26916/d.cnki.gahcc.2024.000118>
- [6] 郝淼. K 公司服装定制业务营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2023.
<https://doi.org/10.27274/d.cnki.gsdjc.2023.001414>
- [7] 马晓枫. 新媒体营销特征与策略创新性研究[J]. 中国报业, 2023(21): 186-187.
<https://doi.org/10.13854/j.cnki.cni.2023.21.088>