

社交媒体视角下时尚平民化营销路径分析

——以《ELLE世界时尚之苑》为例

梅文佳

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年12月24日; 录用日期: 2025年1月16日; 发布日期: 2025年2月24日

摘要

基于社交媒体平台上的品牌营销进入重要的转型阶段, 时尚杂志在互联网热潮中谨慎掌握船舵, 航行于竞争激烈的社交媒体海洋中。社交媒体已经成为现如今获取信息、通讯交流、发表言论、走向世界的重要渠道, 庞大的用户基数和便利快捷的传播渠道吸引各大时尚杂志的驻扎。社会结构的变迁、媒介技术的变革以及消费者偏好的影响, 为《ELLE世界时尚之苑》时尚平民化营销模式提供了可能性。《ELLE世界时尚之苑》基于自身原有的强有力的品牌营销策略, 展开品牌符号再定义、跨平台协作的差异营销和线上线下联合的社交营销的时尚平民化营销路径, 成功实现品牌知名度和用户粘性度的上升, 跻身于时尚杂志的前列。

关键词

《ELLE世界时尚之苑》, 时尚平民化, 社交媒体, 品牌形象

Analysis of Marketing Paths for the Popularization of Fashion from the Perspective of Social Media

—A Case Study of “ELLE World Fashion Garden”

Wenjia Mei

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Dec. 24th, 2024; accepted: Jan. 16th, 2025; published: Feb. 24th, 2025

Abstract

Brand marketing based on social media platforms has entered an important transformation stage.

文章引用: 梅文佳. 社交媒体视角下时尚平民化营销路径分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 752-757.
DOI: 10.12677/ecl.2025.142581

Fashion magazines have carefully mastered the rudder in the Internet boom, navigating the sea of social media with fierce competition. Social media has become an important channel for obtaining information, communicating, expressing opinions, and going global nowadays. Its huge user base and convenient and fast dissemination channels attract the presence of major fashion magazines. The changes in social structure, changes in media technology, and the influence of consumer preferences have provided possibilities for the popular marketing model of “ELLE World Fashion Garden”. “ELLE World Fashion Garden”, based on its strong brand marketing strategy, has launched a fashion popularization marketing path through redefining brand symbols, cross platform collaborative differential marketing, and online and offline joint social marketing, successfully achieving an increase in brand awareness and user stickiness, and ranking among the top fashion magazines.

Keywords

“ELLE World Fashion Garden”, Fashion Popularization, Social Media, Brand Image

Copyright © 2025 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

法文版 ELLE 杂志是由海伦·拉扎夫女士于 1945 年创办的。开放中文版 ELLE——《ELLE 世界时尚之苑》1988 年进入中国，第一次把“时装”和“时尚”的概念带给中国读者，开创了我国时尚杂志的先河[1]。《ELLE 世界时尚之苑》一直秉承坚守“Sexy, Spirited, Stylish” (性感迷人、真我率性和品位高雅)的“3S”编辑理念，提倡“生活是美好的，美是自己创造的”的文化主旨，目标读者是二十四岁至三十四岁，受过高等教育，积极乐观的现代女性。杂志最初的定位与理念赋予杂志年轻化、激情与乐观的气质，为后期《ELLE》逐步转入更为年轻的群体搭建阶梯。

目前，我国关于《ELLE 世界时尚之苑》的研究多以女性议题展开，分析女性封面、女性话语等。张黎敏教授从全球化和本土化视角研究文化资本发展的新途径，为国外时尚杂志如何走进中国市场、适应中国消费理念提供了研究方向。然而，新媒体环境下，以两微一抖一站一书为代表的社交媒体已经占据大众的生活，成为获取信息、分享信息与生产信息的信息站。以《ELLE 世界时尚之苑》为代表的时装杂志进入了关键的转型期，如何利用社交媒体和互联网提高品牌影响力、收获新的消费群体开辟网络市场成为当下思考的问题。社交媒体的裂变式传播方式、多元多样多效能的交流模式和及时有力的反馈机制为《ELLE 世界时尚之苑》提供了高性价比的营销策略，可观的潜在消费市场和发展前景倒逼该杂志传统时尚传播思路的转型，趋向于平民化方向，放宽杂志对女性群体的受限范围，规模经济逐步向范围经济转变。

2. 概念、特征与发展历程

2.1. 时尚平民化概念梳理

时尚，指符合潮流的、入流的，流行的风尚抑或是当时的风气和习惯，多数情况下时尚也可以说是流行，具有周期性。时尚平民化是指将以往只供少数精英阶层或特定社会群体享有的时尚产品、服务和文化，向更广泛的大众开放和普及化的过程，让更多人都能够参与到时尚领域中来，享受时尚带来的乐趣和美感。与平民时尚的概念相似但却不完全一致，后者强调时尚的大众化的和平易近人，适合大多数人群的时尚。时尚平民化不仅改变了时尚产业的发展模式，也影响了消费者对时尚的认知和需求。

2.2. 时尚平民化特征

研究时尚平民化,除概念之外还需了解其特征,益于结合实例分析。时尚平民化最突出的特点是价格亲民,通过降低成本、优化生产流程和采用更经济实惠的材料,使时尚产品的价格更加亲民,让更多人可以承担得起。受众群体定位与范围的变化使得营销方式也发生相应变化,利用大众化营销模式,大规模传播手段和社交媒体平台,将时尚信息传递给更广泛的受众群体,拓展时尚市场,让更多人了解时尚并参与其中。社交媒体平台的去中心化、多元化与年轻化逐步分解传统时尚符号意义,构建符合当下消费群体需求和审美的时尚语义。这也说明,时尚平民化具有多元化和包容性的特点,尊重各种不同文化、审美和身体类型,提供更多样化和包容性的时尚选择,满足不同人群的需求,打破了传统时尚流行的固定阶层。与此同时,社交媒体的迭代更新和新兴的消费理念推动时尚平民化的可持续发展。消费者更加注重环保、可持续发展的理念,推动时尚产业向更环保、社会责任型的方向发展,引导消费者做出更为理性和可持续的消费选择。

时尚平民化的目标是打破原有的时尚壁垒,让时尚不再是少数人的特权,而是每个人都可以参与和享受的文化。这一趋势推动了时尚产业的进步,同时也促进了社会的文化多样性和包容性。

2.3. 时尚平民化的发展历程

时尚的历史与变迁可以追溯到欧洲中世纪贵族生活中,欧洲贵妇人常交际,为了在不同场合彰显自身的贵气与大气,逐步地关注和重视自身穿衣打扮,在交往圈中成为一种风气,形成最初的“时尚”。正是贵族身份的象征使得时尚成为地位高低与身份尊荣的风向标,追求时尚在王公贵族圈中盛行。随着资本主义的扩张,西欧的时尚逐渐被推广到全球,打破了贵族时尚圈层,开始流入平民阶层,范围也随之扩大,包括艺术、商业、消费、技术、人体、身份、现代性、全球化、社会变化、政治和环境,时尚平民化雏形开始出现,但是中国受时尚的影响较为有限,服装设计中的时尚依旧是身份和阶层的象征。到了20世纪80年代,改革开放推动我国经济的飞速发展的同时,国际时尚搭便车进入国门,波及开放地区的群众,时尚的影响塑造了中国民众的时尚观念和形象,例如90年代典型的“非主流”时尚,成为时尚平民化的具象化表达。互联网和社交媒体赋能时尚加快走平民化路线,贴合当下消费群体的时尚需求,赋予品牌亲民亲和的形象。例如国潮文化,成为时尚平民化的典型代表。

3. 《ELLE 世界时尚之苑》走时尚平民化路线的可能性分析

3.1. 社会结构变迁:中产阶层占比上升

社会结构狭义来理解即社会学中的社会阶层结构,社会结构并非一成不变,国际环境的变化、政策的调整、技术的更新无不例外成为社会结构变迁的因素。改革开放后,伴随着国内经济的迅速增长和社会结构的急速转型,中国开始进入大规模消费时代,并逐步迈入消费社会[2]。作为时尚杂志的《ELLE 世界时尚之苑》在改革开放之后进入中国,正是中国社会结构变迁的重要阶段,总体性社会向分化性社会转变,社会分化速度加快分化程度加深,狭义社会结构的分化深于广义社会结构的分化,使得中国社会阶层分化明显,利于《ELLE 世界时尚之苑》将目标群体投放在具有一定消费能力和经济独立性白领女性阶层,成功塑造杂志白领女性的品牌形象。然而,杂志的销量和品牌形象的确立离不开社会结构变迁的影响。研究发现,中国社会结构已经从“倒丁字型”转变为“土字型”,说明我国是中等收入群体为主体的社会,中下层群体所占比例仍较大,中产阶层所占比例明显有所上升。

从现如今我国的社会阶层来看,精英白领阶层占比甚少,虽然该阶层有较强的购买力和时尚品味,但是互联网缩减了各阶层间的差异与鸿沟,倒逼《ELLE 世界时尚之苑》为代表的时尚杂志改变营销策

略，从横向和纵向双重坐标轴中重新定位消费群体的范围与阶层。从边际效应角度来看，精英白领阶层占比有限的情况下，同样的时尚产品，对其消费欲望和激情是逐步递减的。因此时尚平民化营销思路逐步起色，成为时尚杂志增加效益可以尝试的路线。

3.2. 媒介技术加持：开启社交媒体营销模式

从最初的 QQ 到现如今的两微一书一抖，社交媒体的迭代更新增强其互动性和多样性，滋生新的交互方式和传播模式，成为传统线下产业开辟线上路径以及“线上 + 线下”营销策略的优质工具。时尚具有周期性，风云变化的时尚圈需要迅速传达业界信息、获取用户反馈以及最新时尚热点的平台，以确保自身的时尚权威性和引领作用，社交媒体成为其发展的最优选择。社交媒体以用户为主体，在满足用户的多样化需求的同时描绘用户画像，为企业提供用户信息，利于评估产品销售量、知名度和满意度以及挖掘新的时尚消费市场。社交媒体的优越性为时尚走向平民化提供了便利，强大的用户基数和便利快捷的传播途径吸引众多传统时尚杂志的入驻，开启社交媒体营销模式。

社交媒体营销模式显而易见，需要依托社交媒体平台(微博、微信或企业微信、小红书、抖音等)，借助不同社交媒体的特点与优势品牌知名度和美誉度，通过及时与消费者互动交流增加品牌形象的亲力和与消费者第一的营销观念。时尚自身的周期性特征要求时尚设计者及时发现时尚源头，描绘时尚雏形，传播时尚、培养时尚、营销时尚和更新时尚。因此，社交媒体营销传播速度快、用户画像精准以及互动反馈及时的优势成为时尚杂志、时尚品牌的最佳选择，同时社交媒体用户的扁平化与草根化推动时尚平民化走向，大众话语权进一步释放，时尚不再是少数群体的专属潮流，而是大众狂欢的视觉盛宴的场景人人都可能成为品牌信息的发布者和传播者[3]。

3.3. 消费者偏好：悦己和轻消费主义

消费者偏好是微观经济学中的一个概念，是反映消费者对不同产品和服务的喜好程度的个性化偏好，是影响市场需求的一个重要因素[4]。除了经济学规律之外，消费者偏好与消费者当时所处的消费环境、消费能力、消费意愿存在联系，场景、人物、心境的不同都会影响消费者的购买选择，消费者偏好具有主观性和易变性[5]。因此培养消费者偏好，引导消费者选择和挖掘消费者的潜在消费观念是经营者制胜的重要条件。

疫情三年之后，我国国民的消费观念发生巨大变化。有研究表明我国人际关系逐步走向冷淡影响到了消费方式，消费的主体和最终服务者向自身转移，人们开始重视轻消费理念。轻消费主义，即尽可能的少物质主义，多内心体验，永远把物质当作使用工具，无所谓占有也无谓失去。把生活的重点转向内心精神的丰富与感受。简而言之，放下物质，投入生活，享受自己。从以往的精致庄重走向悦己和轻消费，从注重物质符号到现在的精神满足，形成了更加爱倾向于消费形式多样化、消费思维年轻化、消费支出小额化、消费价值最大化等特点的一种新型消费方式。这样的消费方式贴切当下年轻群体的消费偏好，花更少的钱买更多的商品和愉悦自身的产品。时尚作为少数圈子的潮流与标杆，伴随着轻消费方式也开始逐步走进大众生活中，但并不代表时尚以此廉价，而是出现了同款与平替的商品，进而满足大众的消费需求。同款与平替商品在价格上明显低于设计师款、单品和正品，但是样式和时尚潮流是吸引消费者买单的重要因素，可所谓“物美价廉”，重视内心体验和愉悦自己。因此现如今影响消费者购买选择的重要条件是商品是否能够悦己，同样的价格所获得的价值是否最大化以及是否从时尚中获得体验与快感。

4. 《ELLE 世界时尚之苑》时尚平民化营销路径分析

社交媒体的变革与发展为《ELLE 世界时尚之苑》杂志的时尚平民化路径提供了技术支持和群众基础。不同类型的社交媒体平台将企业、商家、卖家等供应方与消费者、用户、网民等需求方平等相连，时

尚随着不同的节点和链接在社交媒体平台上广泛传播,进而实现时尚的大众化与平民化,线上营销成为产品宣传与销售的主要营销方式。传统的营销方式和杂志出版周期与现在的快传播、快交互和快营销模式大相径庭,新媒体环境和竞争激烈的网上营销倒逼《ELLE 世界时尚之苑》营销模式的转型。《ELLE 世界时尚之苑》借助社交媒体平台开启新的分销渠道和营销模式,以品牌符号意义的再定义,跨平台协作的广传播和线上线下的社交营销三个路径向时尚平民化方向发展,抢占新的消费市场。

4.1. 品牌形象的再定义

品牌形象是研究品牌表现的关键,可以从多方面对其构成维度进行分析。品牌形象包括外在和内在两个形象。品牌外在形象主要指被消费者直接感知的部分,包括品牌的包装设计和店面样式[3]。品牌的内在形象即品牌的文化形象,是指社会公众和消费者对品牌所体现的品牌文化或企业文化的认知和评价。包括企业的精神风貌、品牌文化与企业的环境形象、员工形象、企业家形象等[6]。《ELLE 世界时尚之苑》一直秉承坚守“Sexy, Spirited, Stylish”(性感迷人、真我率性和品位高雅)的“3S”编辑理念,成功在社交媒体上进入时尚平民化市场。

不再仅限于高端女性的时尚需求,而是借助不同类型的社交媒体特征,发现潜在的消费群体和现在的时尚焦点,对品牌形象符号的再定义,贴切时尚平民化满足多样化、差异化大众群体的时尚需求。

4.2. 跨平台协作的广传播

新媒体时代下,不同平台的受众群体、平台机制、内容类型、细分市场有所差异,但也有重合之处。社交媒体的草根化和扁平化形式让无数的用户在不同平台上流动或者驻足成为稳定用户,不仅扩大了网络用户的覆盖面,也为其他平台提供了潜在的用户画像,所以跨平台写作成为现如今线上营销的重要途径。运用 STP 营销理论分析,进行市场细分(Segmenting)、目标市场(Targeting)和市场定位(Positioning)三个步骤,在社交媒体上寻找新的用户群体以及相似类型的社交平台,强强联合。《ELLE 世界时尚之苑》主打时尚营销和时尚传播,因此首先需要抓住一些购物平台,直接售出自己的时尚品牌,获得经济效益。例如今年3月3日,天猫超级发布联合独家合作时尚媒体世界时装之苑 ELLE,及 10 多家超级国牌共同打造了一场“国牌 | 游园新梦”,以国潮味主题,进行时尚创意交流。融入中国服饰文化,将世界时尚理念与中国服饰文化相结合,创造时尚交流的“第三空间”。

小红书作为近些年火爆的社交媒体平台,同时也具有信息搜索和流量变现功能。根据 2024 年小红书活跃用户研究报告可知,小红书拥有 3 亿月活用户,男女比例达到 3:7,女性用户占主导地位,其中 95 后用户占比为 50%,00 后用户占比为 35%, [7]说明小红书用户呈现出女性化、年轻化特点。除此之外,数据显示,2022 年中国拥有近 4 亿成年女性消费者,她们的年度消费总支出高达 10 万亿元[8]。用户消费平民化、内容平民化、社交互动平民化和个性化需求平民化,为《ELLE 世界时尚之苑》在小红书平台上的深耕打下基础。去年 10 月初,小红书“小美说”官方在线发布《寻美启事》,简简单单一句设问“有人生活中看见小美吗?”,迅速掀起一股由人气明星和达人博主领衔的“全民寻找小美”热。今年 3 月小红书小美说 x ELLE 天性小美 - 大地能量晚宴 3 月 8 日于万象天地天后宫圆满落幕。世界时装之苑 ELLE 和小红书小美说打造了一个大地能量场的火山晚宴现场,邀请明星及品牌好友共聚,充分利用小红书的用户基础和种草模式,开辟新的社交平台和消费市场。

4.3. 线上线下的社交营销

社交营销,也称为社交互动营销,是一种利用社交媒体平台进行品牌推广和产品信息传递的营销方式。社交营销打破了传统营销的两极化营销模式,允许用户撰写、分享、评价、讨论和相互沟通,通过与

用户的互动,将品牌产品信息传递给目标客户,从而达到品牌营销的目的。新媒体时代下,随着受众话语权的进一步扩大,用户更加倾向于互动化、体验式的消费模式,希望以平等自由的关系体验或购买产品。这就需要供给方转变营销理念,以消费者为中心,利用线上线下相结合的互动方式来提升用户的忠诚度,让用户感受到品牌的真心诚意与一视同仁[9]。

在线上,《ELLE 世界时尚之苑》紧密依托于微信公众平台、新浪微博和小红书等社交平台,扩大品牌辐射范围。在母刊核心的影响下,顺应当下的受众和市场的细分趋势,根据不同社交平台属性深耕不同领域,扩大营销范围,给予消费者的多样消费选择。现如今《ELLE 世界时尚之苑》的微信公众号有 8417 篇原创内容,创作核心离不开讲述女性故事、分享时尚单品和传播时尚观念,是传统纸质版杂志的线上延伸与创新。借助当红明星的粉丝影响力设置时尚议程,发挥名人效应。《ELLE 世界时尚之苑》开通小红书平台《ELLE 女装》,打造独特的 ELLE 试衣间通道分享时尚穿搭,简单大气的穿衣风格贴合普通女性对时尚穿搭的需求。除此之外,每月的宠粉福利和新设置的 ELLE 对话进一步提高了小红书用户的粘性和忠诚度,依托社交平台的强交互性打造平易近人和以用户为中心的品牌形象。

在线下,《ELLE 世界时尚之苑》开展素人化妆,以改造素人的方式吸引众多普通女性的参与。除此之外,《ELLE 世界时尚之苑》在今天的 5 月 28 日开展五五购物节“2024 欢乐淮海嘉年华”,以特别定制的巨型扭蛋机和位于淮海路巴黎春天的“繁华之路”打卡点吸引了无数游客与时尚达人驻足。

5. 结语

《ELLE 世界时尚之苑》的时尚平民化路线开辟了新的营销市场和营销前景,利于其在社交媒体盛行时期占据时尚品牌影响的一席之地。然而《ELLE 世界时尚之苑》作为传统的时尚杂志,最初的定位群体是白领阶层的女性,致力于打造服务于中高端女性的时尚品牌,且已经拥有较为丰富且稳定忠诚的客户群体。品牌形象的再定义、跨平台合作以及线上线下的社会营销,虽然有利于扩大消费群体,抓住互联网商机和提高自身的竞争力,但是如果忽视以往的忠诚客户群体,反而是本末倒置。因此如何在培养新的年轻消费群体的同时,避免顾客的流失是《ELLE 世界时尚之苑》所要攻破的问题。

参考文献

- [1] 李泽宇. 融媒体背景下对我国时尚刊物的影响浅析——以《世界时装之苑 ELLE》为例[J]. 山西青年, 2020(9): 94-95.
- [2] 屠玲燕. 时尚杂志《ELLE 世界时装之苑》的女性话语建构研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆财经大学, 2022.
- [3] 郗可心, 陈李红, 余媛媛. ZARA “平民时尚”品牌形象的塑造与传播[J]. 西安工程大学学报, 2020, 34(3): 13-18.
- [4] 陆雄文. 管理学大辞典[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2013.
- [5] 何诗怡. 基于消费者偏好的快时尚品牌发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉纺织大学, 2022.
- [6] 贾丽英. 内蒙古形象在本土企业树立品牌形象过程中的运用研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2010.
- [7] 2024 用户人群数据报告(小红书平台) [EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1795934648296161044&wfr=spider&for=pc>, 2024-12-05.
- [8] 2024 女性品质生活趋势洞察报告[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1795591789627701879&wfr=spider&for=pc>, 2024-11-30.
- [9] 刘小凡. 《VOGUE》时尚杂志的品牌营销策略浅析[J]. 出版广角, 2020(14): 46-48.