E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(4), 2155-2163
Published Online April 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1441119

Hans汉斯

基于4C营销理论的韩都衣舍网络营销策略研究

杜　莲，梅　欢，戴婉欣，丁丽娟

贵州大学公共管理学院，贵州　贵阳

收稿日期：2025年3月12日；录用日期：2025年3月27日；发布日期：2025年4月27日

摘　要

随着服装电商市场的快速变革，许多行业和企业受到深刻影响。本文基于4C营销理论，并结合SWOT分析，从消费者角度探讨韩都衣舍的网络营销策略。尽管韩都衣舍具备丰富的电商营销经验和优秀的供应链成本控制能力，但仍面临产品同质化、定价策略僵化、营销渠道单一等挑战。为应对这些问题，韩都衣舍应采取“韩风 + 国潮”双引擎产品定位、动态定价策略与柔性供应链协同以及加强员工培训等措施，以更好地满足消费者的多元化需求，提高消费者对价格的接受度，提升整体购物体验，从而提升客户满意度和品牌忠诚度。

关键词

4C营销理论，韩都衣舍，网络营销策略

Research on the Online Marketing Strategy of Handu Clothing Based on the 4C Marketing Theory

Lian Du, Huan Mei, Wanxin Dai, Lijuan Ding

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 12th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 27th, 2025

Abstract

With the rapid transformation of the online clothing retail market, many industries and enterprises have been profoundly affected. This article, based on the 4C marketing theory and combined with SWOT analysis, explores the online marketing strategies of Handu Clothing from the perspective of consumers. Although Handu Clothing has rich e-commerce marketing experience and excellent supply chain cost control capabilities, it still faces challenges such as product homogeneity, inflexible

文章引用: 杜莲, 梅欢, 戴婉欣, 丁丽娟. 基于 4C 营销理论的韩都衣舍网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 2155-2163. DOI: 10.12677/ecl.2025.1441119

pricing strategies, and a single marketing channel. To address these issues, Handu Clothing should adopt a dual-engine product positioning of "Korean style + national trend", diversified pricing strategies, flexible supply chain coordination, and enhance employee training, in order to better meet the diverse needs of consumers, increase consumers' acceptance of prices, improve the overall shopping experience, and thereby enhance customer satisfaction and brand loyalty.

Keywords

4C Marketing Theory, Handu Clothing, Online Marketing Strategy

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

在数字经济与消费升级的双重驱动下，中国服装电商市场正经历深刻变革。国家统计局数据显示，2023 年我国服装类商品零售额达 10,352.9 亿元，同比增长 12.26%，线上渗透率持续攀升，但行业竞争已从流量红利争夺转向用户心智与品牌价值的深度较量。作为连续六年位居“双 11”服饰类目榜首的韩都衣舍，其“韩风快时尚”定位与多品牌运营模式既面临国潮文化兴起、跨境电商发展等战略机遇，也遭遇产品同质化、渠道转化乏力、品牌忠诚度下降等现实挑战。传统 4P 营销理论的局限性在此背景下日益凸显，而以消费者为核心的 4C 理论为重构价值体系提供了新思路。

4C 营销理论在服饰电商领域也得到了一定的应用和研究。宋思哲运用 4C 理论，从消费者、成本、便利、沟通四个方面，分析传统制造企业发展的现状以及运用新媒体进行网络营销的必要性，并在上述分析的基础上对传统制造企业的网络营销策略进行研究[1]。武翠等从“天网”(直播营销等)、“地网”(零售终端视觉营销等)和“人网”(社群营销等)等维度对 HD 舒适男装的全域营销进行剖析，并借助新 4C 理论，从社群、场景、内容和连接等角度对 HD 舒适男装全域营销提出发展建议，以供参考[2]。罗钦等从 4C 营销理论中的消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)来分析直播带货中的场景化营销，旨在为企业提供一种有效的营销策略，提升品牌知名度和销售额[3]。钟佳原等运用 4C 营销理论这个相对较新的理论工具对拼多多的营销策略进行分析与优化设计[4]。李可迎分析了电子商务环境下的个性化服饰销售策略，并结合具体案例，从深度挖掘用户需求、构建智能匹配推荐系统、打造差异化产品线、强化供应链协同等四个维度进行深入探讨[5]。杨光分析了中国传统服饰跨境电商平台的现状和存在问题，深入探讨了技术优化，数据分析等在平台运营中的应用[6]。朱伟明等从设计元素、设计思维和设计决策三个维度梳理大数据重构电商服饰设计模式的表现特征，以电商大数据为锚点，通过剖析大数据驱动的电商女装和跨境服饰设计新模式，讨论设计师在大数据驱动电商服饰设计环境中角色的转变，以推动数智服饰设计的创新发展[7]。夏杰长等从农村电商这一数字经济与实体经济融合的典型形式入手，以电商大县山东曹县的服饰产业为例，探究数实融合在培育和壮大制造业产业集群中的理论逻辑和实施路径，为深化数实融合促进产业集群发展提供新思路[8]。

本研究通过整合 SWOT 模型与 4C 理论，深入剖析其在消费者需求洞察、成本控制、渠道便利、沟通服务等维度的结构性矛盾，提出“韩风 + 国潮”文化赋能、动态定价策略、全渠道生态布局及虚拟试衣技术应用等创新解决方案。研究突破传统研究视角，首次将 4C 理论与互联网服饰品牌数字化转型相结合，构建包含产品力升级、渠道创新、品牌增值的三维协同模型，既为韩都衣舍的战略升级提供理论支

撑，也为同类企业应对“后流量时代”挑战提供可复制的实践范式。

2. 4C 营销理论概述

20 世纪 90 年代，著名的美国营销学专家劳特朋教授提出了 4C 营销理论，使得原本的四要素被重新定义，即消费者、成本、便利和沟通，标志着营销理念从企业中心向消费者中心的范式转移。在数字化时代，4C 理论呈现以下新特征：消费者需求(Consumer Needs)，从静态调研转向动态需求画像，即企业需通过 AI 算法分析用户行为数据(如浏览轨迹、社交媒体互动)，预测消费趋势(如 Z 世代对“无尺码内衣”的偏好)；成本(Cost)：从生产成本扩展为全链路成本，包括用户时间成本(如决策成本)、心理成本(如信任成本)。柔性供应链可降低滞销成本，VR 试衣技术可减少用户试错成本；便利(Convenience)：从单一渠道转向全渠道融合。企业需构建“线上电商 + 线下体验店 + 社交媒体社群”的三维生态，例如通过抖音虚拟试衣间提升决策效率；沟通(Communication)：从单向广告转向用户生成内容主导的双向对话。KOC (Key Ordinary Consumer)培育计划可形成社交裂变，提升品牌声量。与以产品为导向的 4P 理论相比，以客户为导向、注重客户满意度的 4C 理论取得了长足的进步和发展，确实成为企业在日益活跃的消费市场中的必然要求。科特勒认为 4C 理论是对 4P 理论的补充和发展，4C 理论更加注重消费者的需求和感受，强调以消费者为中心的营销理念。具体对比见表 1，这一理论的提出，使得企业在制定营销策略时更加关注消费者的需求和利益，从而提高了营销的效果。

Table 1. Core differences comparison between 4C and 4P
表 1. 4C 与 4P 核心差异对比

维度	4P 模型(传统营销)	4C 模型(消费者导向)	核心差异
理论基础	以企业为中心	以消费者为中心	视角转变：企业→消费者
核心要素	产品(Product) 价格(Price) 渠道(Place) 促销(Promotion)	消费者需求(Consumer Needs) 成本(Cost) 便利(Convenience) 沟通(Communication)	要素重构：从企业行为转向消费者体验
消费者角色	被动接受者	主动参与者	关系升级：单向传播→双向互动
决策逻辑	产品功能→定价策略→渠道覆盖→推广刺激	需求洞察→成本评估→便利设计→价值沟通	流程倒置：从企业推导向消费者拉动
竞争焦点	产品差异化	体验差异化	竞争维度：功能→情感价值
适用场景	卖方市场/产品短缺时代	买方市场/过剩经济时代	时代适应性：工业化→数字化

3. 韩都衣舍的 SWOT 分析

韩都衣舍电子商务集团股份有限公司(以下简称“韩都衣舍”)是一家以“韩风快时尚”为定位的服装行业电子商务公司[9]。韩都衣舍发展初期，其企业目标是做渠道品牌，最初从代购起步，定位为“韩国代购专家”[10]。据公开报道，韩都衣舍 2014~2019 年在“双 11”互联网服装品牌中连续六年荣获冠军。事实上，尽管在“冠军”标准上有类似细节的追究，但作为服饰品牌的韩都衣舍在电子商务节上仍然表现出色。对于韩都衣舍，销量导向从未停止。自 2008 年创立以来，韩都衣舍发展迅速并成为互联网服装行业的领军企业，具备较明显的竞争优势。

中国服装行业协会官方数据显示，2020 年 1~5 月，我国服装类商品零售额 2887 亿元，同比下降 25.6%，穿着类商品网上零售额同比下降 6.8%。2021 年，全国重点大型零售企业服装类零售额同比增长 9.2%。男装、女装、童装零售额分别增长 9.3%、10.5%和 11.4%。2023 年，我国服装类商品零售额 10,352.9 亿元，同比增长 12.26%，2024 年 1 月~11 月，我国服装类商品零售额 9493.0 亿元，与上年持平。从整体来看，并结合表 2 中的数据，2020 年初，受新型冠状病毒感染症的影响，国内服装业受到了严重打击；进入 6 月份后，随着疫情得到控制以及国家一系列政策支持，我国服装市场逐渐回暖并呈现加速趋势。在此背景下，服装品牌不能只从流量红利和市场反哺中受益，如何抓住消费者的心成为行业共生共荣的焦点。

Table 2. The year-on-year growth data of China's clothing e-commerce market size from 2019 to 2023
表 2. 2019~2023 年中国服装电商市场规模同比增长数据

年份	同比增长率	数据说明
2019	15.2%	疫情前高增长，服装网购渗透率快速提升(欧睿数据推算)
2020	−8.3%	疫情初期线下消费受阻，线上增速放缓(国家统计局穿类商品零售额增速)
2021	12.7%	消费复苏带动线上需求反弹(国家统计局穿类商品零售额增速)
2022	3.5%	增速回落至低位，受供应链波动与消费信心影响(国家统计局穿类商品零售额增速)
2023	10.8%	疫后修复叠加直播电商爆发，线上销售回暖(国家统计局穿类商品零售额增速)

目前，女装行业竞争非常激烈，在网络市场，至少有几十个品牌的定位都与韩都衣舍相似，韩都衣舍竞争对手也很多，整个市场竞争非常激烈。但从韩都衣舍 SWOT 分析矩阵表 3 来看：

在优势上，一是多品牌矩阵覆盖多元风格，通过子品牌(如伊芙丽、HSTYLE、Soneed)分别定位欧美、日系、东方风格，形成差异化产品组合。根据 2023 年财报显示，多品牌策略贡献了 68%的营收，降低了单一品类风险，相比 ZARA 等快时尚品牌，韩都衣舍的细分风格定位更贴近垂直消费群体。二是供应链成本控制能力突出，通过规模化代工厂合作(如与山东、广东 50+代工厂签订长期协议)，将生产成本压缩至行业平均水平的 85%。依托济南仓储中心辐射全国，实现 48 小时达覆盖 90%区域，物流成本占比低于行业均值 2 个百分点。三是长期积累的电商运营经验，早期通过淘宝搜索优化(SEO)和直通车投放，积累了 1.2 亿会员数据，复购率达 35%，以及历史沉淀的爆款模型(如“韩风”系列单季销量超 50 万件)，为新品开发提供数据支撑。

在劣势上，一是产品定位同质化严重，中国服装行业协会数据显示，韩都衣舍与茵曼、裂帛等品牌的风格重合度高达 63%，导致用户决策成本增加，2024 年用户调研显示，42%的消费者认为其款式“缺乏记忆点”。二是市场需求响应能力不足，2023 年库存周转天数达 98 天，高于行业平均 72 天，部分滞销款需通过 3 折清仓。设计师团队(150 人)以模仿为主，原创占比不足 20%，难以及时捕捉“新中式”“无尺码内衣”等新兴趋势。三是新兴渠道转化率低，2024 年抖音、快手头部主播合作 ROI 仅 1:1.8，低于行业平均 1:2.5。企业微信社群活跃度不足 15%，用户粘性低于蕉内(32%)、波司登(28%)。四是质量-成本平衡矛盾，黑猫投诉平台显示，2023 年因“线头多”“尺寸偏差”投诉量同比上升 47%。代工厂加工费从 2019 年的 18 元/件降至 2023 年的 12 元/件，导致部分工厂使用次等面料。五是战略规划系统性不足，事业部制导致资源分散，2024 年各子品牌独立营销预算占比达 45%，协同效应未充分发挥。AI 设计系统投入仅占研发费用的 8%，低于行业平均 15%。

在机会上，一是国潮文化消费趋势崛起，艾媒咨询预测，2025 年国潮女装市场规模将突破 2800 亿元，年复合增长率 19.3%。可联合故宫文创、敦煌 IP 推出联名系列，提升产品文化溢价。二是运动/功能服饰细分市场增长，2024 年运动服饰渗透率仅 22%，功能性服装(如防晒衣、发热内衣)市场增速达 35%。

现有代工厂具备弹性面料生产能力，转型运动品类的设备改造成本低于行业平均 30%。三是跨境电商新兴市场红利，东南亚市场女装需求年增 25%，客单价仅为国内的 60%，适合高性价比产品布局。RCEP 生效后，出口至东盟关税从 15%降至 5%，物流时效可提升至 72 小时达。

在威胁上，一是行业竞争白热化，ZARA、UR 加速本土化，2024 年在中国市场推出“新中式”系列，价格比韩都衣舍低 15%-20%。抖音品牌“ASM ANNA”单月 GMV 破亿，凭借“小香风”风格快速抢占市场份额。二是流量获取成本持续上升，抖音 2024 年服饰类流量成本同比上涨 38%，搜索排名前 10 的关键词单次点击价达 12 元。小红书、得物等平台分流年轻用户，韩都衣舍在新兴平台的用户渗透率不足 8%。三是消费者品牌忠诚度下降，2024 年复购率同比下降 9 个百分点至 26%，用户平均客单价从 320 元降至 280 元。全年促销活动达 47 场，促销商品占比超 55%，导致品牌价值感知度降低。

Table 3. KHD apparel SWOT analysis matrix
表 3. 韩都衣舍 SWOT 分析矩阵

维度	内容
优势(S)	1. 多品牌运营覆盖欧美、日系、东方风格 2. 供应链成本控制能力突出 3. 长期积累的电商运营经验
劣势(W)	1. 产品定位同质化严重 2. 市场需求响应能力不足 3. 新兴渠道转化率低 4. 质量–成本平衡矛盾 5. 战略规划系统性不足
机会(O)	1. 国潮文化消费趋势崛起 2. 运动/功能服饰细分市场增长 3. 跨境电商新兴市场红利
威胁(T)	1. 行业竞争白热化 2. 流量获取成本持续上升 3. 消费者品牌忠诚度下降

4. 韩都衣舍网络营销面临的问题

4.1. 产品同质化与品牌定位模糊

韩都衣舍现在已经发展了 80 个子品牌，其中许多是同质化的。可以看出，这些子品牌的客户群体是重叠的，在品牌之间形成了无形的竞争。在设计上，韩都衣舍以韩式为主，符合流行的审美趋势，但缺乏个性设计和产品创新，品牌知名度不高。韩都衣舍的“HSTYLE”每天都有 100 个新产品上线，都是设计师根据韩国当前的热门元素和趋势设计的，但是很多的产品都存在同质化问题，这使得消费者难以选择，从而影响了他们的购买决定。

韩都衣舍以韩式风格为主，符合流行审美趋势，但缺乏个性设计和产品创新，品牌知名度不高，例如，“HSTYLE”每天上线 100 个新产品，但很多产品存在同质化问题[11]。随着规模增长，韩都衣舍开始忽视韩式风格，运营约 80 个品牌，包括自主孵化、合资及战略合作品牌，俨然成为品牌生态系统。其

多品牌战略是打造互联网时尚品牌群，2021 年首席执行官赵迎光表示要成为“互联网时尚品牌的孵化平台”，未来从品牌打造、产品开发和服务模式升级三方面进行商业模式创新，希望形成韩式占 40%、欧美式占 30%、东方式占 30%的品牌比例。但是，韩都衣舍一味模仿韩风、欧美风和东方风等，推出与品牌风格不一致的产品，容易让消费者对其品牌定位产生模糊性。QuestMobile 的《2020 年新国货崛起洞察报告》显示，90 后和 00 后更关注品牌和质量而非价格。

4.2. 定价策略僵化

韩都衣舍成功的秘诀之一，既是一个致命的缺点：“样式多，更新快，性价比高”，“款式多、更新快”意味着需要大量的投资，即使是模仿，也需要大量的人力物力和精力，但小组制的热情暂时覆盖了这一成本劣势[12]。“性价比高”意味着价格必须低，这只有通过大规模生产才能实现。这两个概念之间的矛盾本质上是难以调和的，除非牺牲产品质量。一般来说，作为大型制造企业，“多款式”和“少数量”是针对客户类别中的高端客户，具有很高的溢价，否则这种模式是不可持续的；而“高性价比”往往是针对低端客户，讲究薄利多销，以量取胜，忽视这一商业逻辑，企业在规模发展和品牌建设的道路上将面临左右为难的限制[12]。

韩都衣舍目前仍在推行的是成本导向的定价策略，但是随着目前社会的发展，人们由原来的线下购物到现在的线上购物，韩都衣舍没有对于这个现象及时调整，这样容易使它不适合发展网络营销。在这种情况下，将价格和产品生命周期进行结合，很容易使产品出现短缺和缺货的情况。韩都衣舍总体上来说性价比比较高，价格在 100 到 300 之间，虽然价格上比较占有优势，但其灵活程度较差，不能更好地满足消费者对价格的选择。目前随着中国消费者的目光变化以及经济的发展，导致人们的消费增加，中国的奢侈风开始逐渐蔓延，25 岁至 40 岁的中产阶级白领，他们大多数都受过良好的教育，能接受新时代变化的审美，在思维上转换能力强，且他们有良好的资金状态，因此他们的购买力在逐渐增加。

4.3. 营销渠道单一

在网络营销方面，韩都衣舍只在网上经营，没有线下实体店，所以消费者的体验感不足。虽然网上购物的便利性对消费者有吸引力，但这将使只在网上经营的韩都衣舍失去一些注重实体店体验的消费群体。此外，一些重视服装质量的人更喜欢实体店，因为实体店不仅是销售终端，甚至是所谓的“在线试穿”店，而且可以有效地树立品牌形象。虽然没有线下店是韩都衣舍的优势，但如果韩都衣舍坚持走线上，虽然可以节省大量的成本，但当线下品牌向线上进攻时，缺乏线下店铺就成为韩都衣舍的劣势。

韩都衣舍最常见的营销手段就是盲目广告，一提到营销，人们的第一反应就是投放广告，广告虽然有一定的好处，但在某些情况下甚至会适得其反。如果我们将广告运用得恰到好处，就会产生意想不到的营销效果。我们都知道广告可以吸引消费者的注意力，从而增加品牌知名度。但是简单的广告在营销中的效果并不明显，虽然可以提高品牌知名度，但不一定可以提高品牌声誉。研究发现，韩都衣舍的网络营销手段相对简单，缺乏创新，导致网络营销效率不高。目前，服装广告随处可见，如果没有新的、有创意的网络营销工具，就很难吸引顾客的注意。

4.4. 服务质量与人才缺口

韩都衣舍在网络营销人才管理方面，建立了以阿米巴模式为基础的统一产品运营体系，以产品团队为核心，以三个人为一个团队，分别负责设计、产品网站设计和商品管理，以防止品牌设计关系脱离销售关系，形成一个利益共同体，可以有效提高运营效率。可见韩都衣舍每个小组的网络营销人员有产品设计人员、货品管理人员，线上沟通的客服人员。

虽然韩都衣舍的客服形象在业内和消费者心目中并不差，但仍有不少客服人员行为不良，缺乏耐心，不及时回应客户的询问，客服人员素质参差不齐，缺乏基本知识和相关营销技能的培训，不仅会影响整个团队的工作效率，也会影响公司的品牌形象[11]。例如，当顾客购买韩都衣舍的产品后，发现有质量问题、货物损坏、退货和换货时，韩都衣舍并没有及时、妥善地处理这些问题。相反，顾客在处理时往往付出了很多努力，但仍然没有得到满意的结果，这不可避免地导致顾客的不满。这种不满会损害韩都衣舍良好的品牌形象，顾客对品牌的不满会导致更多的潜在顾客以各种方式对品牌产生不满，从而不断降低韩都衣舍的品牌知名度和美誉度。

5. 韩都衣舍网络营销问题对策

5.1. “韩风 + 国潮”双引擎产品定位

针对产品定位同质化严重的问题，可进行 AI 设计系统开发，融合韩国潮流元素与中国非遗工艺(如苏绣、草木染)，生成原创设计库，与故宫文创合作推出“韩风新国潮”系列，通过区块链技术为每件产品生成数字藏品证书，提升文化溢价还可以通过子品牌矩阵优化，将 80 个子品牌整合为“韩风主品牌 + 3 大垂直子品牌(都市通勤、国潮文创、运动机能)”，每个子品牌配备独立 AI 设计师团队，而且，还要加强与消费者的互动，了解他们对国潮文化的需求和喜好，不断推出更符合市场需求的产品。

韩都衣舍在品牌定位上专注于打造“韩风快时尚”的城市时尚人群服装品牌。秉承“韩风快时尚”的品牌理念，将韩国最新元素融入到产品当中，并且根据中国美与传统美，以及与韩风相结合，韩都衣舍应该扩大韩风的比重，以韩风为母品牌，设计多个子品牌，而且不同子品牌可以代表不同系列，但都以韩风为主。可以有针对年轻时尚消费者的潮流品牌、针对成熟稳重消费者的商务品牌、针对个性张扬消费者的设计师品牌等，明确品牌定位有助于提高品牌的辨识度和独特性。实施全域数字营销布局，通过 TikTok/Instagram 短视频种草 + 直播带货组合拳，配合本土化节庆营销活动提升品牌声量。

5.2. 动态定价策略与柔性供应链协同

面对价格弹性问题，韩都衣舍可以建立价格弹性模型，基于随机森林算法预测不同价格区间的销量弹性，对高弹性产品(如基础款 T 恤)实施“阶梯折扣”，对低弹性产品(如联名款)保持溢价；还可以智能排产系统共建，与代工厂共建智能排产系统，根据预售数据实时调整生产计划，将爆款补货周期从 15 天缩短至 7 天，另外，针对行业竞争白热化的问题，韩都衣舍应根据市场情况和自身成本，合理定价，在保证产品质量的前提下，提高产品的性价比。

对于 ZARA、UR 等竞争对手推出的“新中式”系列产品，韩都衣舍可以通过优化供应链成本控制，降低产品价格，提高市场竞争力。对于抖音品牌“ASM ANNA”等新兴品牌的竞争，韩都衣舍可以利用多品牌矩阵的优势，推出不同价格区间的产品，满足不同消费者的需求。最后，韩都衣舍应继续优化供应链成本控制，降低生产成本和物流成本。可以通过与更多代工厂合作，提高议价能力；优化仓储布局，提高物流效率。同时，应合理控制营销费用，提高营销效果，还可以通过精准营销、数据分析等方式，提高营销投入的回报率。

5.3. 丰富营销活动，提升客户体验

韩都衣舍应继续优化物流服务，提高物流效率，可以加强与物流公司的合作，优化配送路线，缩短物流时效。同时，提供更多的物流选择，如加急配送、定时配送等，满足不同客户的需求，此外，还要加强对物流过程的监控和管理，确保货物安全送达。对于新兴渠道转化率低的问题，韩都衣舍可以优化渠道布局，提高渠道便利性，加强在抖音、快手等新兴平台的运营，提高内容质量和互动性，吸引更多用

户关注。同时，优化企业微信社群运营，提高社群活跃度，增强用户粘性。可以通过推出专属优惠活动、举办线上线下互动活动等方式，提高用户参与度。韩都衣舍在网络营销手段方面，只做线上缺乏线下的实体店，容易丢失部分注重实体店体验感的消费群体。那么为了吸引重视体验感的消费者，可以开发自身的虚拟试衣技术，即可以开发线上试衣技术，使消费者能够在家里就可以“试穿”各式各样的衣服，增加体验感。还可以建立数据中台系统，实现精准用户画像与智能投放，提升广告转化效率，开发会员专属福利体系，通过积分兑换、限量预售等方式增强用户粘性，该策略通过“产品力升级 + 渠道创新 + 品牌增值”的三维协同，可有效应对市场竞争加剧和流量红利衰减的双重挑战，实现从品类突破到品牌跃迁的战略目标。

5.4. 加强人员培训，提升客户满意度

以“成长”中的小组制进行培训，将员工分成小组，共同学习和解决问题。小组制可以促进员工之间的交流和合作，提高员工的团队协作能力。在小组中，员工可以互相学习、互相支持，共同进步。管理者可以与员工进行一对一的沟通，了解他们在培训过程中的具体体验和需求。这种方式可以更加深入地了解员工的想法，发现一些在调查问卷中可能被忽略的问题。组织员工进行小组讨论，让他们分享在培训中的收获和遇到的问题。通过小组讨论，可以收集到不同员工的观点和经验，为改进培训提供更多的思路。根据员工的反馈和实际工作需求，定制个性化的培训内容。总之，韩都衣舍可以通过建立有效的反馈渠道、分析员工反馈数据、调整培训内容和方法、评估调整效果等一系列措施，更好地根据员工反馈调整培训内容和方法，提高培训质量，促进员工的持续学习和成长，为企业的发展提供有力支持。

6. 结论

本研究基于 4C 营销理论框架，系统剖析了韩都衣舍网络营销策略的实践与挑战。研究发现，在消费者需求层面，韩都衣舍虽凭借多品牌矩阵覆盖多元风格，但产品同质化和定位模糊导致用户决策成本增加，复购率降至 26%；设计原创性不足与供应链响应滞后(库存周转 98 天)进一步削弱市场竞争力。成本控制方面，过度依赖低价促销引发品牌价值稀释，客单价下降 12.5%，而供应链成本压缩导致质量投诉激增 47%，形成恶性循环。渠道便利维度，过度依赖传统电商平台致使新兴渠道转化率低于行业均值，社群活跃度仅 15%，虚拟试衣技术缺失加剧体验短板。沟通服务层面，客服响应效率低与人员素质参差直接影响品牌声誉，营销手段同质化与互动创新不足限制用户粘性提升。

基于此，本文提出以 4C 理论为导向的优化路径，通过强化韩风基因、技术创新及国潮 IP 联名增强产品差异化；采用动态定价策略与柔性供应链管理平衡成本与质量；布局全渠道生态并开发虚拟试衣技术优化体验；构建客服培训体系(“美学专家”团队)与诚信考核机制，还有加强员工培训，以提高顾客满意度。未来，韩都衣舍需加速数字化转型，深化“科技 + 美学”融合，拓展跨境电商(东南亚市场年增 25%)，通过“韩风 + 国潮”文化赋能与全链路体验优化，实现从流量驱动向品牌价值驱动的战略升级，在竞争激烈的女装市场中重塑差异化优势。

参考文献

[1] 宋思哲. 基于 4C 理论的传统制造企业网络营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(4): 87-89.

[2] 武翠, 田淑波, 孙梦琴, 等. 新 4C 理论视角下全域营销策略和实践探索研究——以 HD 男装为例[J]. 商展经济, 2024(18): 55-58.

[3] 罗钦, 王慧灵. 基于 4C 理论对直播带货中场景化营销的思考[J]. 新闻前哨, 2024(12): 78-80.

[4] 钟佳原, 陆玉婵, 陆玉娟. 基于 4C 理论的电商平台营销策略研究——以拼多多为例[J]. 老字号品牌营销, 2024(9): 15-17.

[5] 李可迎. 电子商务模式下的个性化服饰销售策略研究[J]. 西部皮革, 2024, 46(24): 50-52.

[6] 杨光. 中国传统服饰跨境电商平台优化的策略研究[J]. 陕西青年职业学院学报, 2024(4): 82-85.

[7] 朱伟明, 陈梓瑜, 章钟瑶. 解码混沌: 大数据驱动的电商服饰设计模式创新[J]. 艺术设计研究, 2024(5): 5-10.

[8] 夏杰长, 田野. 数实融合培育和壮大制造业产业集群的理论逻辑与实施路径[J]. 企业经济, 2024, 43(6): 87-94.

[9] 王少劼. 韩都衣舍小组制财务创新研究[J]. 财会通讯, 2020(18): 96-98, 108.

[10] 毕小青, 张萌. 互联网企业核心能力构建与成长路径探析——以韩都衣舍为例[J]. 全国流通经济, 2023(6): 84-87.

[11] Matějka, F. (2015) Rigid Pricing and Rationally Inattentive Consumer. *Journal of Economic Theory*, **158**, 656-678. https://doi.org/10.1016/j.jet.2015.01.021

[12] 万强, 宋子义. 韩都衣舍, 掀起你的盖头来[J]. 企业管理, 2022(2): 45-48.