

服装行业网络营销策略研究

单玉梦

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月18日

摘要

在数字经济深度渗透、消费场景全面线上化的时代背景下, 服装行业的市场竞争格局发生根本性变革, 传统营销模式的时空限制与成本劣势日益凸显。网络营销凭借其低成本、广覆盖、强互动的核心优势, 已成为服装企业拓展市场边界、提升品牌价值、实现效益增长的核心路径。然而, 当前服装行业网络营销仍面临产品呈现与实物脱节、营销场景体验不足、服务体系适配性差等突出问题, 制约了行业高质量发展。本文系统梳理服装行业网络营销的发展现状与现存问题, 结合网络营销理论与行业实践, 提出针对性的策略优化方案, 旨在为服装企业提升网络营销效能、构建核心竞争力提供理论支撑与实践参考。

关键词

数字经济, 服装行业, 网络营销, 策略优化, 用户体验

Research on Online Marketing Strategies in the Clothing Industry

Yumeng Shan

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 3, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 18, 2025

Abstract

Under the background of the deep penetration of the digital economy and the comprehensive onlineization of consumption scenarios, the market competition pattern of the clothing industry has undergone fundamental changes, and the time-space constraints and cost disadvantages of traditional marketing models have become increasingly prominent. With its core advantages of low cost, wide coverage, and strong interactivity, online marketing has become a key path for clothing enterprises to expand market boundaries, enhance brand value, and achieve benefit growth. However, the current online marketing in the clothing industry still faces prominent problems such as the discon-

nection between product presentation and physical objects, insufficient marketing scenario experience, and poor adaptability of service systems, which restrict the high-quality development of the industry. This paper systematically sorts out the development status and existing problems of online marketing in the clothing industry, and proposes targeted strategy optimization plans combined with online marketing theories and industry practices, aiming to provide theoretical support and practical reference for clothing enterprises to improve online marketing efficiency and build core competitiveness.

Keywords

Digital Economy, Clothing Industry, Online Marketing, Strategy Optimization, User Experience

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

1.1. 研究背景

数字经济的蓬勃发展推动了消费行为与市场生态的深度变革,截至 2025 年 6 月,我国网民规模已达 11.23 亿,互联网普及率提升至 79.7%,银发群体与农村地区网民数量的快速增长进一步拓宽了网络消费市场的边界(CNNIC, 2025) [1]。服装作为民生消费的核心品类,其营销模式正从传统线下渠道主导转向线上线下融合发展,网络购物已成为服装消费的主要场景。2024 年我国服装网络零售额占服装行业总零售额的比重已超过 60%,且保持年均 8% 以上的增长速率[2]。在此背景下,服装企业纷纷布局网络营销渠道,但多数企业仍存在营销理念滞后、策略同质化、服务体系不完善等问题,导致营销投入与效益产出失衡,行业整体网络营销水平亟待提升。国外关于网络营销的研究起步较早,已形成较为成熟的理论体系。科特勒(2023)在《营销管理》中提出,数字时代的营销核心在于实现“精准触达-深度互动-价值共鸣”的闭环,为服装行业的网络营销提供了理论框架[3]。部分学者聚焦于技术赋能营销,如 Smith 等(2022)通过实证研究证实,3D 虚拟试衣技术能够显著提升消费者的购买意愿与决策效率,其转化率较传统图文展示模式提升 40% 以上[4]。此外,关于用户体验优化的研究表明,个性化推荐算法与全渠道服务体系是提升服装网络营销效果的关键因素(Jones & Brown, 2021) [5]。国内学者围绕服装行业网络营销展开了多维度探讨。李健晖(2024)以 D 服装公司为案例,分析了中小服装企业网络营销的渠道选择与推广策略,但缺乏对行业共性问题的提炼[6]。王汕杉(2024)从互联网环境出发,探讨了服装营销的推广路径,但对营销策略的落地性与效果评估关注不足[7]。林莹懿(2021)指出了服装网络营销中存在的产品质量、物流配送等问题,但未明确区分营销范畴与服务范畴的边界,导致对策针对性不强[8]。总体来看,现有研究存在文献支撑不足、实证分析薄弱、策略同质化等问题,对数字经济背景下服装网络营销的创新性策略与体系化优化研究仍存在空白。

1.2. 研究意义

当前学界关于服装行业网络营销的研究多集中于单一问题的对策探讨,如虚拟试衣技术应用、售后服务优化等,缺乏对行业营销体系的系统性梳理与理论建构。本文通过整合网络营销理论、消费者行为理论与体验经济理论,结合行业实证数据与典型案例,构建服装行业网络营销问题分析框架与策略优化

模型，丰富了数字经济背景下传统行业网络营销的研究体系，为相关领域的后续研究提供了理论参照。本文针对服装行业网络营销中存在的产品呈现失真、营销场景单一、用户粘性不足等核心问题，提出兼具创新性与落地性的优化策略，能够为服装企业优化营销资源配置、提升用户转化效率、构建品牌竞争壁垒提供直接指导。尤其对于中小服装企业而言，本文提出的低成本营销策略与精准化运营方案，具有较强的实践适配性与可操作性。

2. 服装行业网络营销的优势

2.1. 成本低廉

相较于传统营销而言，网络营销省去了从生产商到分销商，再到专卖店，最后才到顾客这些冗长的环节。同时传统营销需要在房屋的租赁与购买、店面装修与维护方面投入大量的资金，而网络营销中企业可以节省大量成本，将有限的资金投入到产品研发、质量把关、网站建设与推广等方面，这些都与企业的生死存亡密切相关。成本降低，企业也将获得更大的利润空间，若将部分利润让与消费者，适当降低商品价格，有了质量、价格和运营的多重保障，产品的售出量将大大增加，企业的知名度和竞争力自然也就水涨船高了。

2.2. 受众广泛

“衣食住行”是人类生存最基本的需求，随着经济的发展和文化的传播，人类越来越追求高品质的生活，对穿着的要求也越来越高。人们不再简单地要求“衣能蔽体”，而是追求个性化和时尚感。尤其是女性，十分热衷于购买各式各样的衣物，大小商场随处可见她们的身影。随着网络的发展，网购也成为了她们的主要爱好之一。这为服装行业的发展提供了极大的机遇。我国网络营销消费群体众多，市场规模巨大，并且具有持续发展的消费潜力。除此之外，网络营销能够突破时间、地域等因素的限制，随着全球化的进行和跨境电商的发展，可以 24 小时进行线上交易。毋庸置疑，这些对我国服装行业网络营销的发展是非常有利的。

2.3. 种类多样

不同年龄、职业、性格的人对衣服的喜好风格不同，现实中一家实体店很难涵盖多种风格类型的衣服，所以消费者往往需要跑几家实体店去满足自己对衣服类型的要求，这大大消耗了顾客的时间成本。而网络营销就不需要考虑这一问题，消费者只需要打开手机，就可以搜索到各种款式风格的服装，还可以精准定位自己适合的风格，根本无需苦恼自己找不到某种类型的服装，而且省下了许多时间。

3. 服装行业网络营销存在的问题

3.1. 产品呈现与营销传播失真

部分服装企业通过修图、滤镜等方式过度美化产品图片，导致产品色差、版型不符、面料质感差异等问题突出。据艾瑞咨询(2024)数据显示，68.3%的消费者将“产品与宣传不符”列为影响网络购物决策的首要因素。某中低端女装品牌在电商平台发布的连衣裙宣传图中，面料呈现丝绸光泽且版型修身，但消费者收到实物后发现为普通聚酯纤维材质，且裙摆宽松无设计感，该单品的退货率高达 45%，远高于行业平均水平(艾瑞咨询，2024) [2]。同时，营销内容同质化严重，多数企业采用“低价促销 + 简单图文”模式，缺乏对品牌故事、产品设计理念的深度传播。Statista (2023)数据显示，服装行业社交媒体营销中，35%的内容仅聚焦价格折扣，28%为无差异化产品展示，难以形成差异化竞争优势[9]。核心在于企业短期逐利心态，部分企业为快速提升转化率，忽视长期品牌信誉建设，刻意通过虚假宣传吸引消费者；其次，

行业缺乏统一的产品展示标准，对宣传内容的监管与约束不足；此外，企业缺乏对品牌核心价值的深度挖掘能力，导致营销内容缺乏独特性与吸引力。

3.2. 营销场景体验感不足

服装产品的体验性与网络营销的虚拟性存在天然矛盾，传统图文与短视频无法让消费者直观感受服装版型、面料与上身效果。某快时尚品牌调研显示，消费者因无法预判上身效果，决策周期平均长达 72 小时，较线下购物延长 3 倍，且犹豫期内流失率达 38% [10]。同时，多数企业采用“一刀切”营销模式，未根据消费者身材特征、风格偏好提供定制化推荐。据艾瑞咨询(2024)数据，2024 年中国线上服装购买用户规模达 4.8 亿人，但仅 12% 的用户收到过品牌基于个人偏好的穿搭建议，用户参与感与认同感普遍较低[2]。这主要在于企业对消费者体验需求的重视程度不足，缺乏对体验式营销的投入意愿；其次，虚拟试衣、AI 推荐等技术应用成本较高，中小企业难以承担；此外，企业缺乏用户数据积累与分析能力，无法精准构建用户画像，难以实现个性化体验供给。

3.3. 营销渠道协同性差

多数企业官网、电商平台、社交媒体等渠道各自为战，未形成营销合力。某运动品牌在抖音发起的新品穿搭挑战赛，播放量超 5000 万次，但因未设置购买跳转链接，仅 3% 的流量转化至电商平台；同时线上推出的满减优惠券无法在门店使用，线下试穿的畅销款线上无库存，导致“线上引流 - 线下体验 - 线上复购”闭环断裂。这种渠道割裂导致库存信息壁垒与消费体验断层，该报告同时指出，因渠道协同不足造成的销售机会流失率达 27%，库存积压成本较行业平均水平高出 19%。这是由于企业存在“数据孤岛”问题，各渠道用户数据未实现互通共享，无法形成统一用户画像；其次，组织架构设置不合理，各渠道分属不同部门管理，缺乏统一的营销统筹与协同机制；此外，企业对全渠道营销的认知不足，仅重视渠道布局数量，忽视渠道间的联动效应。

3.4. 用户关系管理缺失

服装网络营销普遍“重转化、轻留存”，缺乏对用户全生命周期的管理。据艾瑞咨询(2024)调研，72.5% 的消费者表示未收到购买品牌的后续个性化推荐或会员专属活动，用户粘性不足[2]。某女装品牌数据显示，其新客首次购买后 3 个月内复购率仅 8%，远低于行业 15% 的平均水平；同时，社群运营流于形式，某品牌的会员微信群仅每周推送促销信息，无互动话题或专属权益，群内活跃度不足 5%，难以形成口碑传播效应[11]。Statista (2023)数据显示，注重私域运营的服装品牌用户生命周期价值(LTV)较不重视的品牌高出 20%，而行业内仅 23% 的企业建立了完善的用户留存体系[9]。这种问题的出现主要是因为企业营销理念滞后，将营销焦点集中于短期成交转化，忽视长期用户价值挖掘；其次，缺乏专业的用户关系管理团队与技术工具，无法实现用户数据的深度分析与精准运营；此外，企业对社群运营的认识不足，仅将其作为促销信息发布渠道，未建立有效的互动机制。

4. 服装行业网络营销策略

4.1. 构建真实化产品呈现体系

规范产品展示标准。企业应建立“多角度 + 无修图 + 场景化”的产品呈现规范，要求上传至少 8 张不同角度的实物图片(含细节图、面料特写图)，并附上无滤镜的真人试穿视频。引入 AI 实物对比技术，自动检测宣传图与实物的色差、版型差异，确保呈现真实性。参考 ZARA 的产品展示模式，在详情页标注面料成分、洗涤说明等关键信息，减少消费者的信息不对称。

强化内容营销深度。挖掘品牌核心价值与产品设计理念，打造差异化的内容营销体系。例如，李宁围绕“国潮”主题，推出“中国李宁”系列的设计故事短视频，在抖音、B 站等平台传播，累计播放量超 10 亿次；UR 通过小红书穿搭博主的“场景化穿搭教程”，将产品融入职场、约会、休闲等场景，提升内容种草效果。同时，鼓励真实用户分享穿搭体验，构建“品牌内容 + 用户 UGC”的双重传播矩阵。

4.2. 打造沉浸式营销体验场景

升级虚拟试衣技术应用。引入 3D 虚拟试衣与 AR 试衣技术，实现“精准匹配 - 实时预览 - 场景切换”的沉浸式体验。消费者可上传自身身材数据，生成专属虚拟形象，试穿不同尺码、款式的服装，直观查看上身效果；支持户外、职场、派对等多场景切换，帮助消费者判断服装的适配性。参考天猫的“虚拟试衣间”功能，结合 AI 算法推荐适合消费者身材与风格的产品，提升决策效率。

融入 AIGC 与元宇宙创新体验。利用 AIGC 技术为消费者生成个性化穿搭方案、设计专属服装图案，或自动生成产品宣传文案与短视频，提升内容生产效率与个性化程度；探索元宇宙虚拟秀场，举办新品发布活动，让消费者通过虚拟形象参与秀场互动、试穿虚拟服装，打造沉浸式品牌体验。

4.3. 优化全渠道营销协同机制

构建渠道联动闭环。实现官网、电商平台、社交媒体、线下门店的信息互通与资源共享。在社交媒体发布的种草内容中嵌入电商平台购买链接，官网设置线下门店导航与预约试穿功能，电商平台订单支持线下门店自提与退换货。参考 UR 的“全渠道会员体系”，消费者在任意渠道的消费、互动均可累积积分，享受统一的会员权益，实现“线上引流 - 线下体验 - 线上复购”的良性循环。

整合营销活动资源。统筹各渠道的营销活动，实现“主题统一 - 节奏协同 - 效果叠加”。例如，在新品上市期间，线上通过直播发布新品、开展预售活动，线下门店同步举办新品体验会，社交媒体发起话题互动，形成全方位的营销声势。同时，利用大数据分析各渠道的营销效果，优化资源配置，将更多营销预算投向转化率高、用户粘性强的渠道。

4.4. 完善用户全生命周期管理

构建会员分层运营体系。根据用户的消费金额、购买频率、互动次数等指标，将用户划分为普通会员、银卡会员、金卡会员、钻石会员等层级，提供差异化的权益与服务。例如，钻石会员可享受专属折扣、优先购买权、免费穿搭咨询等权益；普通会员通过签到、分享、评价等互动行为提升等级，获得更多权益。定期为会员举办专属活动，如新品品鉴会、线上穿搭课程等，增强用户归属感。

强化购买后互动与口碑传播。建立购后跟进机制，在消费者收到产品后 3 天内发送满意度调研问卷，及时响应反馈问题；针对复购用户，推送个性化的感谢礼品与优惠券，激励再次购买。同时，搭建品牌社群，鼓励用户分享穿搭成果、交流购物体验，定期举办社群专属活动，如穿搭大赛、晒单有礼等，培养核心用户群体。通过优质的购后服务与社群运营，推动用户自发进行口碑传播，扩大品牌影响力。

5. 结论与展望

5.1. 结论

本文通过对服装行业网络营销的系统研究发现，网络营销已成为服装企业拓展市场、提升竞争力的核心路径，其核心优势体现为成本集约化、受众精准化、形式多元化与覆盖全球化。然而，当前服装行业网络营销仍存在产品呈现失真、体验场景不足、渠道协同性差、用户管理缺失等核心问题。针对这些问题，本文提出构建真实化产品呈现体系、打造沉浸式营销体验场景、优化全渠道营销协同机制、完善

用户全生命周期管理的四大优化策略，为服装企业提升网络营销效能提供了系统性解决方案。

5.2. 展望

随着数字技术的持续发展，服装行业网络营销将呈现智能化、个性化、场景化的发展趋势。未来，AI生成式营销、元宇宙虚拟秀场、数字孪生试衣等创新模式将逐步落地，为行业带来新的发展机遇。服装企业应持续关注技术创新与消费者需求变化，不断优化网络营销策略，构建“技术赋能 - 体验升级 - 价值共鸣”的营销新生态。后续研究可进一步聚焦营销效果评估体系的构建，通过量化分析为策略优化提供更精准的支撑。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 55 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: CNNIC, 2025.
- [2] 艾瑞咨询. 2024 年中国服装网络营销行业研究报告[R]. 北京: 艾瑞咨询集团, 2024.
- [3] 科特勒. 营销管理[M]. 第 16 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2023.
- [4] Smith, J., Wilson, K. and Taylor, L. (2022) The Impact of 3D Virtual Fitting Technology on Consumer Purchase Intention in Online Apparel Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **66**, Article ID: 103089.
- [5] Jones, R. and Brown, S. (2021) Personalized Recommendation Algorithms and Omnichannel Service Systems: Key Factors for Online Apparel Marketing Success. *International Journal of Marketing Research*, **63**, 389-405.
- [6] 李健晖. D 服装公司的网络营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [7] 王汕杉. 互联网环境下服装营销策略及推广探析[J]. 服装设计师, 2024(4): 76-79.
- [8] 林莹懿. 服装网络营销策略探析[J]. 经济研究导刊, 2021(21): 41-43.
- [9] Statista (2023) Global Apparel E-commerce Marketing Content Analysis Report. Statista Inc.
- [10] 中国服装行业研究中心. 2025 年中国快时尚品牌线上消费体验调研报告[R]. 北京: 中国服装行业研究中心, 2025.
- [11] 私域运营行业联盟. 2024 中国服装品牌私域运营发展报告[R]. 广州: 私域运营行业联盟, 2024.