

基于电商平台的童装品牌数字化营销模式研究

杨 颖, 陈 炜*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年11月13日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月25日

摘 要

在电子商务环境下, 童装市场呈现个性化、多样化趋势, 既面临挑战也迎来机遇, 数字化转型成为必然。童装品牌数字化营销策略包括利用社交媒体推送内容、建立社群, 与KOL合作扩大影响力, 借助数据分析优化产品组合与营销策略。数字化营销显著增强了品牌市场竞争力, 提升了消费者忠诚度, 助力品牌形象数字化构建。实践中, 童装品牌需根据市场变化灵活调整策略, 加强数据安全与隐私保护, 适应技术快速迭代。未来, 持续技术创新与市场洞察是核心, 人工智能、大数据分析、VR/AR等技术将广泛应用, 品牌需顺应消费者行为变化, 灵活调整策略, 实现战略合作与多渠道融合。

关键词

数字化营销, 童装品牌, 电商平台

Research on the Digital Marketing Model of Children's Wear Brands Based on E-Commerce Platforms

Ying Yang, Wei Chen*

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: November 13, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 25, 2025

Abstract

In the e-commerce environment, the children's clothing market is exhibiting trends of personalization and diversification, facing both challenges and opportunities, with digital transformation becoming an inevitability. The digital marketing strategies for children's clothing brands encompass leveraging social media to push content, establishing communities, collaborating with Key Opinion Leaders (KOLs)

*通讯作者。

to expand influence, and utilizing data analysis to optimize product portfolios and marketing strategies. Digital marketing has significantly enhanced the market competitiveness of brands, improved consumer loyalty, and facilitated the digital construction of brand images. In practice, children's clothing brands need to flexibly adjust their strategies in response to market changes, strengthen data security and privacy protection, and adapt to the rapid iteration of technologies. Looking ahead, continuous technological innovation and market insight are the core. Technologies such as artificial intelligence, big data analysis, and Virtual Reality (VR)/Augmented Reality (AR) will be widely applied. Brands need to conform to changes in consumer behavior, flexibly adjust their strategies, and achieve strategic cooperation and multi-channel integration.

Keywords

Digital Marketing, Children's Wear Brands, E-Commerce Platforms

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

在电子商务蓬勃发展的当下, 童装市场迎来了前所未有的机遇与挑战。电商平台规模持续扩张, 为童装行业开辟了广阔天地, 推动其朝着个性化、多样化方向发展。与此同时, 数字化转型成为童装品牌提升竞争力的必由之路。数字化营销作为关键手段, 在社交媒体运用、KOL 合作、数据分析应用等方面展现出巨大潜力, 不仅助力品牌精准触达消费者, 还深刻影响着品牌的市场竞争力、消费者忠诚度以及品牌形象构建。然而, 数字化营销实践并非一帆风顺, 市场环境变化、技术应用难题等挑战接踵而至。在此背景下, 深入探讨童装品牌数字化营销策略及应对之策, 具有重要的现实意义。

2. 电子商务环境下的童装市场概述

2.1. 电商平台的发展与童装市场的趋势

电子商务平台的快速发展为童装行业提供了广阔的发展空间[1]。根据艾瑞咨询发布的《2024 年中国电商行业研究报告》, 近年来我国电商市场规模持续扩大, 2023 年我国电商市场规模达到 15.42 万亿元, 同比增长 11.9%。以淘宝、京东等主流电商平台为例, 其童装品类的销售额呈现出逐年递增的态势。据淘宝官方数据显示, 2020~2023 年期间, 淘宝平台童装品类销售额年均增长率达到 18%, 从 2020 年的约 300 亿元增长至 2023 年的约 500 亿元。随着互联网技术的持续进步, 电商平台已从早期的单一交易功能逐步转变为集营销推广、用户互动与数据管理于一体的综合性平台。

童装市场在电商平台的发展中呈现出个性化、多样化的趋势[1]。消费者对童装产品的需求逐渐从价格导向转向品质导向, 品牌形象与附加价值的重要性显著提升。电商平台通过大数据分析消费者行为, 为童装品牌制定精准营销策略提供了可能。这一趋势推动了整个童装行业的数字化转型, 促使品牌在产品设计、营销内容与客户服务方面更加注重与消费者的深度互动及定制化需求, 从而增强市场竞争力与品牌认可度。

2.2. 童装市场的主要挑战与机遇

在电子商务环境下, 童装市场既面临诸多挑战, 也拥有重要发展机遇。消费者需求日益多样化、个性化, 要求童装品牌不断推陈出新, 这对产品设计与生产环节提出了更高要求。市场竞争日趋激烈, 大

量新兴品牌涌入, 传统品牌需借助数字化工具提升自身实力。与此同时, 数字化转型为童装品牌开辟了新的市场空间。电商平台成为重要工具, 使品牌能够触达更广泛的消费者群体, 扩大市场覆盖范围[2]。根据艾媒咨询发布的《2024 年中国童装电商市场研究报告》, 电商平台上的童装消费者地域分布广泛。在一二线城市, 童装消费市场相对成熟, 消费者对品质和品牌有较高要求。而在三四线城市及农村地区, 随着互联网普及和消费升级, 童装消费需求增长迅速。数据显示, 2023 年三四线城市及农村地区在电商平台上的童装消费占比达到 45%, 相较于 2020 年的 30% 有了显著提升, 且这一比例还在持续增加。利用数据分析制定营销策略, 可更精准地定位目标客户, 提升推广效果, 通过不断创新与技术应用, 品牌有望保持其市场领先地位。通过不断创新与技术应用, 品牌有望保持其市场领先地位[2]。

2.3. 数字化转型的必要性

随着全球数字化进程的推进, 童装市场的数字化转型已成为必然趋势。传统营销手段在应对个性化需求与快速变化的消费者行为时显得力不从心, 数字化转型可帮助企业更精准地定位目标客户, 提升运营效率。运用数字工具与平台能力已成为品牌竞争的核心优势, 通过高效的数据分析与消费者互动, 能够实现品牌价值与市场份额的双重提升。数字化转型不仅满足了现代消费者对便利性与个性化体验的需求, 也为童装品牌的长期发展奠定了坚实基础。

3. 童装品牌的数字化营销策略

3.1. 社交媒体的利用

社交媒体在童装品牌的数字化营销中扮演着至关重要的角色。通过这些平台, 童装品牌可借助多样化内容推送吸引目标消费者关注。社交媒体为品牌提供了建立知名度、促进消费者互动的良好机会, 借助生动的视觉元素与创意内容可有效提升消费者参与度与传播效果。

以微博、抖音等社交媒体平台为阵地, 童装品牌可定期推送童装穿搭教程、亲子互动视频等有趣且相关内容。在微博, 穿搭教程类内容平均每条阅读量达 5 万~10 万次, 转发量 500~2000 次左右; 抖音上, 优质亲子互动视频播放量能突破百万次, 点赞量数万甚至数十万, 有效强化了消费者的品牌印象与信任感。品牌建立专属社群, 与消费者双向沟通, 能及时掌握需求与反馈以优化策略。研究表明, 通过专属社群互动的品牌, 消费者复购率比未建立社群的品牌高出 20%~30%。社交媒体支持精准广告投放, 可触达特定消费群体, 提升营销效率。据 Facebook 广告平台数据, 精准广告投放转化率比传统投放高 40%~60%。参与热门话题挑战或举办直播活动, 能打造沉浸式购物体验, 如某知名童装品牌抖音直播, 观看人数超 50 万, 销售额突破 200 万元。此外, 社交媒体平台的数据分析工具可助力品牌实时跟踪营销活动效果, 识别有效策略, 依市场变化及时调整, 保障营销活动持续取得良好成效。借助社交媒体的创新运用, 童装品牌能够显著增强市场竞争优势, 赢得更多消费者的信任与支持。

3.2. KOL 与童装品牌的合作模式

KOL (关键意见领袖) 在童装品牌的数字化营销中发挥着重要作用。通过与 KOL 合作, 童装品牌能够有效扩大品牌影响力, 在更广泛的消费者群体中建立认可度。KOL 凭借其强大影响力与丰富的粉丝基础, 通过精心策划的宣传活动, 可迅速将品牌信息传递至目标受众。

KOL 的个人风格与专业评测能够提升产品可信度, 进而促进消费者的购买决策。对于童装品牌而言, 适合合作的 KOL 类型可进一步细分为母婴类博主、儿童时尚达人、育儿专家等。母婴类博主拥有大量年轻父母粉丝, 与童装品牌的目标客户高度契合, 其分享的童装穿搭、育儿经验等内容能精准触达目标受众; 儿童时尚达人则以时尚敏锐的视角, 展示童装的潮流搭配, 吸引追求时尚的消费者; 育儿专家从专

业角度解读童装的材质、安全性等方面, 增加消费者对产品的信任[3]。

在合作模式上, 除了常见的产品推荐、试用分享, 还可以开展联合策划活动, 如 KOL 与品牌共同设计限量款童装, 或者举办线上线下结合的亲子时尚活动等。效果评估指标方面, 不能仅仅关注销量, 还应包括品牌曝光度(如相关话题的阅读量、讨论量)、粉丝互动率(点赞、评论、转发数量)、品牌形象提升度(通过消费者调查了解品牌在消费者心中的印象变化)等。选择与品牌形象契合的 KOL 合作, 有助于童装品牌在社交媒体平台上快速提升知名度, 增强与消费者的互动与黏性。这种合作模式在提升市场竞争力与销售转化率方面效果显著。通过与 KOL 建立长期合作关系, 品牌可持续优化营销策略, 适应数字化时代的市场变化。

3.3. 数据分析在童装市场的应用

数据分析在童装市场的应用至关重要。根据艾瑞咨询发布的《2023 年中国童装行业研究报告》显示, 超过 75% 的童装品牌表示数据分析对其市场决策起到了关键作用。通过对电商平台销售数据与用户行为进行深入分析, 童装品牌能够识别消费者需求与市场趋势, 进而优化产品组合与营销策略。例如, 某知名童装品牌对过去一年电商平台的销售数据进行分析后发现, 在春季, 3~6 岁儿童对带有卡通图案的轻薄外套需求量极大, 其中粉色和蓝色款式最受欢迎, 尺码集中在 110~120 cm, 该品牌据此在当年春季将此类产品的生产占比从原来的 20% 提升到了 35%。数据分析不仅帮助品牌实时监控市场动态, 还可预测产品销售潜力, 提高库存管理效率。有研究表明, 运用数据分析进行库存管理的童装品牌, 其库存周转率比未运用数据分析的品牌高出 30%~40%。

4. 数字化营销对童装品牌影响力的提升作用

4.1. 市场竞争力的增强

数字化营销显著增强了童装品牌在电商平台上的市场竞争力。与传统营销方式相比, 数字化营销通过精准消费者画像实现更细致的市场细分, 从而提高品牌定位的准确性。社交媒体与 KOL 合作为品牌提供了与目标受众直接对话的渠道, 通过病毒式传播快速提升品牌知名度。基于大数据分析的个性化推荐系统不仅改善了客户购买体验, 也提高了品牌整体销售额。根据京东平台发布的《2024 年童装消费趋势报告》, 采用个性化推荐系统的童装品牌, 其销售额相比未采用的品牌有显著提升。在参与调研的童装品牌中, 采用个性化推荐系统的品牌在 2023 年第四季度的平均销售额比未采用的品牌高出 35%。个性化推荐系统能够根据消费者的浏览历史、购买行为等数据, 为消费者精准推荐符合其需求的童装产品, 从而提高消费者的购买转化率, 增强了品牌的市场竞争力。数字化营销显著增强了童装品牌在电商平台上的市场竞争力。与传统营销方式相比, 数字化营销通过精准消费者画像实现更细致的市场细分, 从而提高品牌定位的准确性。社交媒体与 KOL 合作为品牌提供了与目标受众直接对话的渠道, 通过病毒式传播快速提升品牌知名度。基于大数据分析的个性化推荐系统不仅改善了客户购买体验, 也提高了品牌整体销售额。这种灵活性与适应性使童装品牌在快速变化的市场竞争中保持并增强其市场优势。数字化营销在短期内提升了童装品牌的竞争实力, 同时也为其长期发展奠定了坚实基础[4]。

4.2. 消费者忠诚度的提升

在电商平台上, 数字化营销策略对提高童装品牌的消费者忠诚度具有显著作用。通过社交媒体与 KOL 合作增强品牌的可见度与亲和力, 使消费者更全面地了解品牌文化与产品特点, 从而提升情感认同。借助数据分析精准把握消费者需求, 个性化推荐策略进一步优化购物体验, 让消费者感受到品牌的贴心与专业, 增强品牌黏性[5]。随着数字沟通方式的多样化, 品牌能够快速响应消费者反馈, 体现对顾客的重

视与尊重,这也是提升忠诚度的重要因素。消费者忠诚度不仅体现在购买频率的提高,也反映在品牌偏好与推荐意愿的积极变化上。根据尼尔森发布的《2024 年中国童装消费者行为研究报告》,在数字化营销做得较好的童装品牌中,消费者的重复购买率和向他人推荐品牌的意愿都明显高于其他品牌。在调研的数字化营销表现优秀的童装品牌中,消费者的平均重复购买率达到 65%,而数字化营销表现一般的品牌平均重复购买率仅为 40%;在向他人推荐品牌意愿方面,数字化营销优秀品牌的消费者推荐意愿比例达到 55%,远高于一般品牌的 30%。在电商平台上,数字化营销策略对提高童装品牌的消费者忠诚度具有显著作用。通过社交媒体与 KOL 合作增强品牌的可见度与亲和力,使消费者更全面地了解品牌文化与产品特点,从而提升情感认同。借助数据分析精准把握消费者需求,个性化推荐策略进一步优化购物体验,让消费者感受到品牌的贴心与专业,增强品牌黏性。随着数字沟通方式的多样化,品牌能够快速响应消费者反馈,体现对顾客的重视与尊重,这也是提升忠诚度的重要因素。消费者忠诚度不仅体现在购买频率的提高,也反映在品牌偏好与推荐意愿的积极变化上。

4.3. 品牌形象的数字化构建数字

在数字化时代,品牌形象构建对童装品牌尤为重要。数字化营销通过多渠道推广方式,使品牌形象更具层次感与个性化特征。社交媒体平台作为重要工具,使童装品牌能够通过创意内容与沟通策略,与目标消费者建立深厚的情感联系,增强品牌的亲和力与知名度。与网络红人合作有助于童装品牌以更贴近消费者的方式进行产品宣传,显著提升品牌信任度。借助数据分析技术,实现个性化推荐与精准营销,使品牌形象与消费者需求高度契合,持续提升品牌的市场号召力与顾客忠诚度。数字化构建的品牌形象帮助童装品牌在激烈竞争中赢得独特优势,使品牌更易被识别与记忆。

5. 数字化营销实践中的挑战与对策

5.1. 面对不断变化的市场环境的策略调整

在数字化营销实践中,童装品牌面临着快速变化的市场环境,要求其营销策略具备高度灵活性。据艾瑞咨询发布的《2024 年中国童装行业数字化营销洞察报告》显示,过去三年内,童装市场的消费趋势平均每 6~8 个月就会出现一次明显变化,市场趋势变化、技术革新与消费者偏好的动态性,均是影响策略调整的关键因素。品牌需密切关注电商平台数据动态,通过实时分析市场趋势调整品牌策略,以保持竞争优势[6]。例如,某知名童装品牌通过分析电商平台销售数据发现,在夏季,消费者对具有防晒功能的童装需求呈明显上升趋势,且对防晒指数的要求逐渐提高。该品牌及时调整产品策略,加大防晒童装的生产和推广力度,当年夏季此类产品的销售额同比增长了 40%。

日益激烈的市场竞争要求童装品牌持续创新,在产品推广与消费者互动中采用更具吸引力的方式。相关调研表明,运用大数据与人工智能等技术实现精准营销与个性化服务的童装品牌,其消费者的购买转化率比未运用这些技术的品牌高出 25%~35%,从而有效提升了用户体验与满意度。新兴消费平台与渠道也促使品牌探索新的营销途径,适应消费者不断变化的购物习惯与期望。近年来,直播电商兴起,某童装品牌通过在抖音等平台开展直播活动,吸引了大量年轻消费者关注,直播期间的销售额占当月总销售额的 30%以上(数据来源:该品牌官方直播数据统计)。品牌需确保其数字营销模式具备足够的适应性与应变能力,以快速应对市场环境的各种变化。品牌还应加强对市场动态和消费者反馈的收集与分析,以便及时调整策略满足市场需求。这一策略调整过程对维持品牌在快速变化的电商环境中的长期竞争力至关重要。

5.2. 技术应用中的难题与解决方案

在数字化营销中,技术应用面临的挑战主要体现在数据安全、隐私保护与技术快速迭代方面[7]。数

据安全与隐私问题是品牌在收集与使用消费者信息时面临的重要难题中国互联网络信息中心报告显示, 超 70% 消费者担忧数字化营销中个人数据被泄露滥用, 这要求品牌兼顾高效数据分析与客户信任维护。某知名童装品牌曾因数据安全漏洞致消费者信息泄露, 引发不满, 品牌声誉受损, 事件后一个月线上销售额同比下降 25%。为此, 品牌应加强数据加密, 采用先进算法加密消费者信息, 建立完善保护机制, 如设置严格访问权限、定期安全审计等。

技术快速迭代要求品牌具备良好适应能力。国际数据公司 IDC 研究表明, 近三年数字化营销相关技术更新换代加快, 平均每 1~1.5 年就有新关键技术或工具出现。某童装品牌每年投入销售额 5%~8% 用于技术团队建设与研发, 与三家专业科技公司合作, 定期组织技术人员培训。凭借这些举措, 该品牌在技术应用上领先, 线上营销活动转化率比行业平均高 20%~30%。品牌还应重视数据分析技术投入创新, 以有效应对挑战, 保障数字化营销顺利实施。

5.3. 未来发展趋势与应对策略

在数字化营销的未来发展中, 持续技术创新与市场洞察将成为核心焦点[8]。麦肯锡全球研究院报告显示, 到 2025 年, 人工智能与大数据分析技术在零售行业应用普及率预计超 80%, 在童装领域应用也将更广泛。某知名童装品牌运用大数据分析消费者信息精准推荐服装款式, 使客户复购率提升 35%。虚拟现实(VR)与增强现实(AR)技术将重塑购物体验, 提升用户互动性。IDC 报告预计, 未来三年使用 VR/AR 购物消费者比例将从不足 10% 增至 30%。部分童装品牌引入 AR 试衣技术, 消费者用手机 APP 让孩子虚拟试衣, 该品牌线上店铺用户停留时间平均增 2 分钟, 转化率提高 20%。顺应消费者行为变化, 品牌要灵活调整营销策略。中国服装协会调查表明, 超 60% 消费者希望品牌依季节、节日等调整营销与产品供应。战略合作与多渠道融合是未来关键。某童装品牌与大型物流企业合作, 订单配送时效缩短 1~2 天, 消费者满意度提升 25%。行业调研显示, 实现全渠道营销的童装品牌, 销售额平均比单一渠道品牌高 40%。

6. 结束语

数字化营销为童装品牌在电商时代的发展注入了强大动力, 从增强市场竞争力、提升消费者忠诚度到构建独特品牌形象, 均发挥着不可替代的作用。尽管在实践过程中, 品牌面临着市场环境快速变化、技术应用难题等挑战, 但通过灵活调整策略、强化数据安全保护、紧跟技术发展趋势等举措, 能够有效应对。未来, 随着人工智能、大数据、VR/AR 等技术的进一步普及, 以及消费者行为的持续演变, 童装品牌需不断创新数字化营销模式, 加强战略合作与多渠道融合, 以在激烈的市场竞争中立于不败之地, 实现可持续发展。

参考文献

- [1] 黄荣晟. 数字化背景下电商直播带货的营销模式创新[J]. 中国商论, 2022(17): 34-36.
- [2] 齐丹. 数字化背景下饲料产品的电商营销模式分析[J]. 中国饲料, 2023(18): 112-115.
- [3] 石利霖. 数字化时代机场电商平台经营模式研究[J]. 空运商务, 2023(5): 34-39.
- [4] 王玉. 营销数字化对品牌商的价值[J]. 销售与市场(管理版), 2021(5): 33-36.
- [5] 陈芋杏, 陈芋杉. 数字化新外贸: 全链路电商营销[J]. 中国外资, 2022(2): 39-41.
- [6] 石磊. 江苏 DS 公司数字化营销问题与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2025.
- [7] 丁冉. 童装品牌巴拉巴拉的营销策略改进研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2025.
- [8] 范荣标. 童装品牌创新营销策略与消费者行为研究[J]. 商场现代化, 2025(5): 93-96.