

数字化转型下服装品牌营销策略分析

甘美辰

湛江科技学院 广东湛江 524088

摘要: 数字化技术的急速发展使得各类新零售、新营销模式不断出现,数字化转型也为服装品牌带来了更多的发展生机。本文通过剖析服装品牌发展现状和实际消费者需求,针对数字化转型背景下服装品牌营销模式进行分析,并提出进一步的品牌营销策略建议。

关键词: 数字化技术;服装品牌;营销策略

引言:

现有的服装销售渠道和营销模式已经难以全面满足消费者需求,也阻碍了品牌自身发展。而在当前信息技术迅猛发展的条件下,数字化技术得到了广泛的应用。服装品牌应如何引入数字化技术,从而有效促使品牌营销获得转型和升级,为品牌发展和销售提供更多可能,以下将对此展开探讨。

一、服装品牌发展现状

随着近年来经济的腾飞,人们在服装方面投入了更多的关注,由此有效地促成了服装销售额的逐年上涨。但在这一进程中同时伴随着信息技术的发展,使得线下购物消费越来越低迷,而网络购物规模却在逐年扩大。将线下、线上营销模式进行对比可以发现,消费者通过线上渠道进行购买的可选方式众多,操作便捷,加之部分线上购买渠道在价格上比实体店存在差异更有优势,导致了消费者线下购买体验感较差的问题。如何通过数字化技术的有效应用,实现精准营销,提升消费者的购买、使用感受,并使得线上、线下销售渠道能够实现同步扩展,是目前需解决的问题。

二、数字化转型现状分析

1. 服装行业进入新零售时代

利用数字化技术进行服装行业改革促使了服装行业进入新零售时代,其主要特点是以消费者为中心,借助数字化技术实现设计、生产、销售的全面创新,同时能够将线上、线下两种营销模式进行有效结合,实现二者的相互推动,以及销售渠道的拓展。

2. 服装品牌电商直播兴起

在数字化背景下,电商直播在服装销售行业中快速兴起。该种营销模式主要是通过线上直播进行服装展示,

并与消费者进行沟通 and 互动,最终达成销售目的。在直播中,消费者通常具有较高的参与性和现场感,因此也为品牌服饰的线上销售提供了重要机遇。在具体的直播过程中,应当抓住流量,注重内容形式及消费者心理,全方位针对消费者需求进行商品的介绍,提供个性化服务。需要注意的是,直播内容需要进行不断创新,以高质量内容和形式为品牌打好广告,达到有效吸引受众的目的。

3. 数字化营销转型升级

在服装品牌营销中有效借助数字化技术能够实现营销手段的转型及产品、服务的升级,因此在数字化转型的同时,部分品牌也开始进行全面的数字化营销模式构建,并针对用户数据进行有效挖掘,从而使产品、服务和营销模式都能更好地吸引目标消费者。

4. 数字化转型受到支持

在数字化技术不断发展的当下,国家也针对数字化技术、企业数字化转型确立了相关辅助政策支持,以保证数字经济的蓬勃发展。数字化转型模式众多,如电子化、流程信息化、管理数字化、决策智慧化等,同时还能够通过互联网、大数据、物联网、云计算、人工智能等多种技术促进工业、信息和商业等多个领域的有效融合。因此,在服装品牌营销中积极引入数字化技术是大势所趋,也是能够提升其品牌知名度的优质举措。对服装品牌而言,以数字资源作为重要的生产要素,以消费者需求为导向,进一步推动线上、线下渠道的融合销售,才是符合当今时代的营销策略。

三、数字化营销策略

1. 线上线下渠道结合

在当今时代下,伴随着信息技术的发展,线上服装销售渠道已成为一大重点,而线下渠道发展渐缓。这主要是由于传统线下渠道效率偏低,价格优势小,且容易受到其他条件的限制。消费者所希望的是足不出户就能

作者简介: 甘美辰(1994—)女,汉,重庆市,湛江科技学院,助教,硕士学历,硕士学位,服装产业经济。

享受到品牌服装的质量,消费活动不受时间和空间的局限,并且能够实现不同渠道的无差别购物。因此,对品牌而言,应当结合数字化技术的应用,使线上、线下渠道能够进行有效的融合,从而进一步扩宽销售渠道,给消费者提供更多的消费机会,更好地满足众多消费者的实际消费需求。为了不使两销售渠道相互割裂,应当在销售渠道的布局过程中进行全面考虑,从供应链出发,围绕人、货、场等,进行服装产品资源的高效配置,使得无论线上还是线下销售,都能够形成良好的闭环^[1]。此外,品牌也可以利用数字化技术的帮助,更全面地了解消费者的习惯和偏好,由此通过资讯网站、社交平台、视频平台、自媒体平台等多种新媒体相关技术,进行线上线下的相互引流。

2. 利用新媒体精准营销

在新媒体形势下,可以凭借各类新媒体网站、微博、微信或短视频APP等诸多新媒体平台深受广大消费者喜爱的优势,进行品牌广告投放,使更多的消费者能够了解到品牌理念、品牌品质等相关内容,从而在进行服装选择时,将该品牌纳入到选择范围之内^[2]。同时还可以依赖大数据对消费者行为、习惯、偏好、需求等多个角度进行数字化的全面分析,对消费群体进行划分,有效区别用户类型,并挖掘出消费者的潜在消费能力,以此和品牌定位、品牌目标消费群体进行匹配,从一对多的泛营销模式转变为一对一的精准营销模式,为目标消费者提供更好的品牌体验。这种投放对象精准的广告信息传播能够促使目标消费者进一步了解品牌,提升对于品牌的喜爱程度,进而衍生出商品的分享和购买欲望。

3. 线下数字化体验场景

线下实体店仍是品牌扩大影响力、提升销售额不可缺少的部分,维护好线下实体店能够扩大品牌知名度,同时也满足不同消费群体的需求^[3]。但在数字化技术发展迅速的当下,如何提升线下实体店消费体验是急需考虑的问题。在实际应用当中,品牌可以利用数字化技术带来的优势,为消费者构建相关体验场景,如基于互联网和人工智能的基础上,结合AR和VR技术,为消费者构建即时换装场景——AR穿衣镜,让消费者感受到新奇而更乐于来实体店消费,同时增加了其对品牌的兴趣与关注。将新鲜事物与线下实体店结合,也能更有效地吸引消费群体的目光,增加店铺人流量,最终促成交易达成。此外,还可以利用数字化技术带来的移动支付、大数据、物联网等技术,赋能零售终端,构建新的消费体系和消费场景,并可通过线上渠道将消费者引入线下实

体店,弥补消费者在线上渠道无法实际体验到产品的不足,同时搭建起场景、销售、支付的数字化场景,形成完整的交易流程。

4. 打造柔性供应链

在营销过程中,可以利用数字化技术打造柔性供应链,通过多方面数据有效驱动运营,真正实现以消费者为主体的线上、线下整合销售模式,具体包含如订单计划、运营端、数据端、物流、售后等全过程。在这一流程中,品牌可利用数字化技术来分析消费者需求和偏好,生产出更符合其需求的产品,当订单形成以后,相应的工厂配合销售平台,快速出货并进行上新,使消费者能够快速拿到心仪的商品,实现C2M模式。通过打造数字化柔性供应链,品牌可以为消费者提供对应的个性化服务,实现一站式销售模式^[4]。

四、结束语

本文对服装品牌数字化转型下的营销策略进行了分析,认为品牌应真正做到以消费者为主体,利用各新兴数字化技术为产业链进行全面转型,同时进一步拓展销售渠道。具体营销策略建议为:1)通过数字化转型,品牌可以将消费者作为核心重新进行服装品牌营销模式的搭建,将线上、线下渠道相结合并重构人、货、场模式,为消费者构建更完整、更舒适的消费体验闭环;2)利用数字化技术中的大数据分析优势,可以帮助品牌实现精准营销,进一步了解消费者的需求,更准确地进行服装品牌市场定位,并搭配个性化的销售服务;3)利用数字化技术优势,对线下销售模式进行不断改良,以吸引消费者并提高品牌知名度;4)可以基于数字化技术打造柔性供应链,为消费者提供个性化服务,进一步提升消费者的购买意愿。此外,品牌还可以通过如网红经济、云货架、数字化会员管理、智慧门店、供应链的完善等多种方式进行数字化转型营销。在销售过程中及销售完成后,还可配合以供应链数字化设计、智慧物流等作为辅助,为消费者提供更好的售后服务。

参考文献:

- [1]董怡.基于电子商务环境下的品牌服装企业营销渠道现状与策略分析[J].现代企业文化,2018(26):1.
- [2]王荣荣,沈雷.新零售模式下服装品牌的营销策略分析[J].毛纺科技,2019(4):4.
- [3]陈慧慧,杜明慧.基于中低端服装品牌的营销策略分析[J].西部皮革,2020,42(13):2.
- [4]缪顾贤,冯定忠,徐和平.数字经济驱动下浙江纺织服装时尚产业数字化营销提升路径研究[J].纺织导报,2020(11):4.