

数字化转型下服装品牌营销渠道的创新策略探讨

汪莉

深圳市宝安职业技术学校 广东 深圳 518128

[摘要]随着数字时代的到来,传统的服装品牌营销策略已经难以具备核心竞争力,国内各大服装品牌都面临着前所未有的机遇和挑战。如何突破上游流动的边界,实现产品供求的转换,是当前创新战略的关键。因此,服装品牌的数字化转型营销势在必行。而随着网络技术的日益优化,社会各行业也在逐步启动数字化转型。基于此,本文首先简要分析了数字化转型下服装品牌营销渠道的发展现状,其次深入研究了服装品牌数字化转型营销中存在的问题,最后从五个方面探讨了数字化转型下服装品牌营销渠道的创新策略,以此来供相关人士交流参考。

[关键词]数字化转型;服装品牌营销渠道;创新策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.767

引言

中国作为一个人口大国,对于服装的需求是非常大的,目前,服装品牌行业的发展并不顺利,最主要的原因是营销渠道的改变。此外,随着全球电子商务的爆炸式增长,如果服装品牌能够掌握销售渠道,那就意味着同时掌握了市场份额,传统营销渠道的单一性已不能满足企业转型发展的需要。为了在竞争激烈的市场环境中实现战略转型,满足消费者需求,提高产品销量,实现品牌利益最大化,各服装品牌根据数字时代的发展特点和自身的产品特点,结合服装品牌的现状,制定了有效的营销策略。数字营销渠道的转型颠覆了现有的商业模式,各行业都致力于研究数字转型解决方案。

一、数字化转型下服装品牌营销渠道的发展现状

近年来,中国服装零售额的增长率逐年下降,网络购物规模的平均增长率显著提高。可以看出,消费者更乐于通过网络渠道进行购物。同时,在线开发渠道价差大,消费者体验下降问题日益突出,随着服装品牌的不断升级,中国服装市场呈现出稳定的增长态势,网上实体零售增长速度明显加快,服装品牌在电子商务平台上逐渐找到了发展空间。这主要得益于网络企业与传统服装品牌的合作,以及供应链、产品、营销等方面的数字化转型。传统的电子商务品牌无法通过单一的网络渠道支持品牌的发展。因此,部分电商品牌逐步建立实体店,其品牌合作模式可以表现为腾讯智能零售模式、阿里巴巴新零售模式、网络严格选择模式等。数字化转型的实质是利用消费者驱动的大数据和新技术,对产业链进行全面的数字化转型,最终通过在线和离线集成提高效率和体验。现阶段,服装品牌企业的数字化应用程度还处于起步阶段。

二、服装品牌数字化转型营销存在的问题

基于数字时代的冲击,绝大多数中国品牌都在不断改变传统的营销观念。然而,从品牌数字化转型的实际情况来看,中国服装品牌数字化转型营销仍存在一些问题,这主要体现在两个方面:首先,传播内容缺乏深度和独特的品牌核心。目前,为了满足广大消费者的购物需求,吸引更多的年轻消费者,服装品牌正朝着潮流和年轻化的方向发展。传播

的内容具有“网络感”和时尚元素。然而,过度追求同类型的传播内容,缺乏深度的品牌传播内容和独特的品牌核心,都会影响自身的品牌特色,制约品牌的发展。其次,在线实体销售渠道之间缺乏整合。在大数据时代,为了显著增加销售额,许多服装品牌正在扩大在线销售渠道。例如,太平鸟、波士顿、森马、海龟、H&M、优衣库等,这些服装品牌都使用新的销售渠道进行数字化转型营销,如电商直播、小节目等。然而,大多数服装品牌的线上线下销售渠道难以科学合理地规划和整合,如果侧重于一个销售渠道,就很难实现整体理想的整体销售效果,这在一定程度上制约了服装品牌的数字化转型营销^[1]。

三、数字化转型下服装品牌营销渠道的创新策略

在数字化转型时代,基于消费者消费习惯的改变、生活方式的改变和信息技术的发展,出现了新的营销渠道和内容,从根本上改变了服装品牌的传统营销环境。因此,为了取得良好的营销效果,服装品牌必须改变传统的营销环境。对此服装品牌可以根据企业自身的实际情况和时代的变化与发展,科学合理地改变企业的营销策略,同时,企业也应该对营销策略进行必要的调整,以适应新的分散和分散的消费环境^[2]。

(一) 创造数字场景体验

数字场景体验是指基于消费者体验构建不同模式的场景,品牌可以基于互联网、人工智能、大数据、物联网、移动支付等数字技术,构建场景和零售终端门店,通过特定场景吸引线下消费者入驻门店,形成交易,实现精准营销。数字场景是通过场景门户、销售门户和支付门户构建的,例如,AR化妆镜是一种集购物、体验和娱乐于一体的场景设施,能够为客户提供“沉浸式”情感体验^[3]。

(二) 采用新媒体手段,实现精准营销

随着数字时代的到来,信息技术的发展催生了各种新的媒体平台。新媒体平台及其内容形式井喷式发展,呈现出“病毒”般的传播速度。此外,新媒体的出现和发展加速了大众媒体向焦点社会的转变,大多数品牌的营销模式已经转向利用大数据和新媒体平台实现精准营销。例如,微信服务号和订阅号、官方微博、ticktalk应用程序、小红书和

各种再生应用程序等新媒体平台已被用于发布品牌广告。目前,许多奢侈品已经开始利用媒体平台进行营销。如香奈儿、路易威登、迪奥等,此外,服装品牌还可以利用微博热点事件的组合来吸引消费者,并使用高质量的年度文章来提高品牌声誉。与此同时,服装品牌还可以通过现场直播、邀请明星等具有公众影响力的人参与活动,可以将各种形式的内容(如携带商品)嫁接到品牌和消费者身上。另外,服装品牌还可以从消费者行为、消费习惯、消费需求等方面进行数字化分析,划分不同类型的客户群体,深入挖掘其潜在的消费张力,更好地为客户展示服装的样式和设计,实现精准营销^[4]。

例如,中国著名服装品牌李宁,从产品设计到消费体验,都将品牌的核心精神完美的传达给了客户,同时还采取新媒体手段实现了精准营销。然而,李宁品牌在发展过程中经历了许多的困难。曾经遭受巨大损失的李宁,将其营销策略从一家体育器材供应商转变为“网络+体育生活体验”的制造商,与此同时,李宁凭借“国潮”的概念,以“中国李宁”的新标志亮相巴黎时装周。在改变李宁以前的地方形象的同时,他的爱国主义也激起了民族自豪感,并由此吸引了很多的消费者,尤其是年轻消费者的共鸣。不仅创造了属于自己的文化内涵,引领新潮流,而且还形成了独特的品牌传承,获得消费者的认可。在此基础上,李宁以年轻人为目标,借助新媒体实现精准营销,例如,李宁开设了个人微博账户和官方微博账户,通过有趣的新媒体文案与消费者进行实时沟通和互动,巧妙地运用各种段落和表情符号与年轻人进行了深度沟通,使品牌形象更加深刻,得到年轻人的认可。

(三) 关注消费者隐私

在数字时代,服装品牌在改变营销策略时,应该关注消费者的隐私。一些服装品牌在交易过程中能够获得消费者的信息,如果不注意保护消费者隐私信息的话,不仅会导致信息泄露,而且还会引发更大的问题。因此,对于消费者来说,这项技术是一把“双刃剑”,虽然它对消费者的日常生活越来越方便,但它不断暴露他们的隐私。百度曾公开表示,中国人对隐私问题更加开放,相对不敏感。如果他们能够利用隐私来改变便利、安全和效率,他们在很多情况下都愿意这样做。这一声明引起了公众的愤怒,甚至引起了官方媒体的批评。由此可见,消费者隐私易受侵犯的问题是各服装品牌进行数字化转型营销时需要密切关注的。

(四) 打造独特的品牌核心

服装品牌要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟,就必须努力打造品牌的核心,使品牌具有独特的核心精神。这主要是因为品牌核心在品牌发展中起着主导作用,独特的核心精神可以给品牌和消费者带来不同的感受。换句话说,独特的品牌核心是品牌区别于其他竞争对手的关键。因此,缺乏明确定位的服装品牌最终将失去市场核心竞争力,消失在人们的

视野中。在新时代背景下,基于数字化的影响,改变服装品牌的营销策略是时代驱动的必然结果。服装品牌必须根据时代发展、消费者的实际需求和自身特点找到正确的定位,创造无与伦比的品牌内涵,形成独特的文化内涵,使品牌具有记忆点,吸引消费者的注意力。以优衣库为例,优衣库全心全意打造独特的品牌核心,并遵循自己独特的核心精神,即生命。由于品牌独特,优衣库在营销转型后创造了各种爆炸性项目,优衣库实体店装修简单,商品陈列整齐统一,还在全国门店安装了一个小型紫外线实验装置,让消费者可以直观地了解尖端面料如何提高用户的舒适度。

(五) 实现新老销售渠道的整合沟通

随着消费升级的趋势,线上和线下渠道不再分离,整个渠道的结构要求供应链各方围绕“人、物、地”有效配置资源。对于消费者来说,消费活动并不局限于同一时间和空间,线上和线下的整合允许消费者体验不同渠道之间的无差别购物。对于品牌企业而言,传统线下渠道效率较低,产品投入更多渠道进行细分和整合,可以满足消费者升级定制分区体验。借助数字技术,品牌企业可以更准确地了解消费者秘书的习惯、偏好和需求。最后,通过“线下体验一线出运”或“线下订单一线出运体验”,实现线上线下相互引导。这种营销策略可以使消费者的购买方式更加多样化。对于服装品牌企业来说,可以利用多媒体平台和大数据更准确地了解消费者的购物习惯、偏好和需求,并在一定程度上引导新老销售渠道。在此基础上,大多数服装品牌都建立了各种形式的“闪店”,逐渐吸引消费者的注意力,并以流行和先进的风格体验提升消费者的购买欲望。

四、结束语

基于数字化转型时代的冲击,服装品牌渠道创新已成为大势所趋,服装企业应顺应时代发展趋势,积极创新,进行产品研发,打造独特的品牌核心,形成文化内涵,逐步实现新旧销售渠道的一体式沟通,在转型过程中提高对消费者隐私的关注,从而有效实现营销转型,提高经济效益和品牌核心竞争力,实现企业的可持续发展。

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]崔业松,董培琪,张竞羽.基于SWOT矩阵模型的江苏省服装品牌创新策略[J].针织工业,2018(08):49-54.
- [3]杨娜.“互联网+”时代品牌服装营销渠道构建[J].合作经济与科技,2018(15):3.
- [4]宋丽敏.电子商务环境下品牌服装企业营销渠道现状与选择研究[J].现代经济信息,2016(19):1.

作者简介:

汪莉(1972.08-),女,汉族,湖南岳阳人,本科,中级,主要研究服装结构制图,立体裁剪。