

汉服品牌营销策划方案——以半日闲为例

唐慧敏 季敏 吴双

南京科技职业学院

[摘要]近些年来,随着社会生产力不断提高以及人们的生活水平日渐提高,人们在解决了吃饱穿暖的基本生理需求后,开始去寻求精神文化领域的认同感。汉服文化从此脱颖而出,南京半日闲汉服馆作为一家专业的汉服体验写真馆,同样面临着多方的竞争,为了在这样的竞争下,实现公司的稳步发展,本文以南京半日闲汉服馆为例,以南京市场为依托进行品牌营销策划。

[关键词]汉服; 市场分析; 营销策划

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.10.2214

一、研究背景

汉服是一种具有独特中国风格的传统服饰,也是汉民族文化的代表。2008年以来,汉服运动不断发展,汉服产业初具规模。人们开始重视精神文化,在一些人的生活中,汉服成为了日常必不可少的部分。据数据显示,中国汉服爱好者数量规模和市场规模快速增长。对于汉服市场而言,汉服消费者具有较强的消费能力。汉服馆“销售”文化、推广和传承,提供的服务涉及传统文化和民族精神。我们有足够的心理准备,抱着尊重文化的态度,所有服务的着眼点于能否经得起传统文化与民族精神考验。

二、公司概况

南京半日闲汉服馆是一家创立两年的小微企业。秉承先进专业品牌级的服务理念,配备丰富的正品汉服提供一对一专业性妆造和摄影服务,配备专业的化妆师及摄影师。区别于现行的摄影公司,半日闲汉服馆采用专业的汉服摄影人才、专业的古风化妆技术、专业而舒适的设施提供具有氛围感的拍摄场地等。在店铺服务活动上,提供汉服租赁、写真摄影、古风插画、汉文化体验、糕点制作等产品服务。安静、幽美、舒适、奢华的环境,让顾客“穿越”回几百年前,感受中华五千年的文化魅力,提升汉文化素养,享受沉浸式的体验。

三、市场分析

(一) 目标市场

策划前目标市场:前期的半日闲汉服馆主要经营摄影、租赁两项业务,因此目标客户是想要汉服写真以及购买汉服的消费者。

策划后目标市场:将目标客户延伸到较高文化素养,有稳定收入,喜欢在网络平台表现自己,如把自己拍摄的视频上传到微博,朋友圈抖音等互联网平台;善于接受新鲜事物;有着极大生活压力,勇于尝试新事物的女性。

(二) 市场定位

半日闲应将企业定位为:南京区域性汉服体验馆领导者,以还原汉服的着装时代与背景,让顾客亲身体验,通过自身的经历更好的了解汉服文化,整个体验馆内打造的古典中国风主题,同时配有现代VR技术的渲染,使整个场景很有感染力的呈现出来,让顾客与汉服产生共鸣。

同时,要将企业理念设计为“服务祖国的未来、民族的希望”,将品牌定位为服务,以产品定位吸引消费者的关注。这样准确的品牌定位,能够吸引消费者,从而扩大其影响力,成为著名的汉服体验馆。

(三) SWOT分析

1. 优势分析(S):南京半日闲汉服馆拥有专业的服装审美、设计经验的设计师;企业文化氛围轻松;可以结合当前流行元素设计汉服。

2. 劣势分析(W):目前汉服款式类型单一;汉服体验方式单一。

3. 机会分析(O):国家重视发展文化产业;促进公众对传统文化的认知;人们对汉服的接受程度提高了;重视精神文化建设。

4. 威胁分析(T):消费者偏好会被新生Lolita文化吸引。

四、品牌营销策略

(一) 产品策略

1. 产品品牌策略。

鉴于半日闲汉服馆是一家成立不久的小微企业,建议采用的是统一品牌策略,公司推出的所有产品与服务均用“半日闲”为品牌。

2. 产品组合策略。

半日闲汉服馆应以个性与专业为特色,打造以个性化和专业化为主导的四大服务模块,这些是我们真正赢得客户好评的根基所在。以专业汉服摄影、个性化妆造定制、汉服知识及汉服礼仪培训指导、沉浸式体验感作为公司的核心竞争力。

(1) 摄影篇。

除了专业的摄影服务、服装租赁服务外,要推出外景的相关配套服务:天气预查、景点选址、鲜花道具等。

(2) 妆造服饰篇。

对顾客妆容的描绘,不是千篇一律的妆容模板,是需要根据每一位顾客的脸部特点,扬长避短,将顾客的脸部优势放大,打造出适合顾客的妆容。

(3) 汉文化体验活动篇。

开展特色的娱乐活动。将娱乐与文化紧密结合,汉服体验馆注重打造深度文化体验,为消费者呈现一场丰富的文化盛宴。

(二) 价格策略

半日闲汉服馆需要契合消费者的心态和诉求,鉴于市场的情况,半日闲需要契合消费者的心态和诉求,采用需求导向定价法,定位为中高端的汉服体验馆,服务于南京市场上的追求高质量生活的目标顾客。

(三) 渠道策略

汉服馆可采用“O2O”模式。

线下:可在景区内定期举办相关的汉文化课堂活动,提高

大众的汉服认知并接受汉服体验馆理念。

线上：可将在线广告和信息平台引流到店。通过对公司提供服务的专业客户的引导和介绍，可以在线支付线下商品和服务，然后线下享受专业的汉服体验。

（四）促销策略

建议半日闲汉风馆实施以下促销策略。

1. 校园地推。

与景区或高校协会开展合作，定期举办汉服相关主题活动，通过丰富的休闲礼品和吸引人的活动主题吸引更多的群众参与体验，达到消费者心中“先入为主”的效果。

2. 病毒式传播。

可进行病毒式传播，通过口碑相传，结合企业论坛会员积分等项目，配合操作，提高客户忠实度。

3. 短视频推广。

利用受人们青睐的抖音短视频记录汉风馆内同袍体验汉服活动中点滴，分成妆造篇、拍摄片等。根据不同类型细分，满足关注者的不同兴趣，从而起到宣传的效果。

4. 活动推广。

汉风馆应定期举办活动，如，古风花艺团扇手工体验、汉服走秀、半日闲汉风馆同袍会、汉文化科普知识会等。同时送上精美小礼品。

5. 公众号推广。

选出汉服体验馆内10家公众号做的特别好的号，把他们所有作品全部看一遍拆解构思，结合汉服体验行业总结出来的优势转换成自己的东西去编辑，投放流量。通过新媒体的在线平台，可以在第一时间捕捉潜在客户的注意力动态，并与他们充分沟通，争取客户咨询、参观店铺、试穿汉服，达到将注意力流到店铺的目的。

五、品牌发展战略

（一）发展目标

短期目标：半日闲需将重点放在客户需求上，致力于为客户提供定制化服务、努力提升产品的多样化与专业化程度，提高整体质量水准与品牌口碑信誉度，创建优质的汉服文化产业，成为南京区域性汉风体验馆领导者。

长期目标：扩大与各大知名品牌的合作范围，利用互联网大数据，深入分析消费者对文化产业的偏好和消费投入，根据实际情况提供有针对性的营销方案，成为南京知名的汉风馆。

（二）核心价值观

半日闲汉服馆需秉承激发更多社会群体对汉服的共鸣的目的，实现汉服文化的传播和传承，为增强社会群体的民族自信心而努力奋斗。

六、品牌资产保护

（一）主动注册商标和域名

半日闲汉风馆要注重品牌意识，对于大多消费者来说认识一个产品首先就是从品牌名称和图形渐渐了解这个产品。因此半日闲在法律层面要做好维权意识。

（二）树立积极正面有价值的品牌形象

半日闲对外树立的形象也一定要符合国家推崇的价值观，半日闲要及时的通过一些社交媒体（半日闲汉风馆官方网页、抖

音、小红书）与消费者有积极的互动。让消费者在心中认定品牌，从而起到稳固自身品牌的作用，“用价值营销打造品牌”。

（三）良好的服务打造品牌

首先，半日闲需要借助网站掌握每位顾客的消费信息，为用户提供最佳体验和服务。其次，探索各种服务的个性化组合，介绍每种服装的文化和特点，让顾客选择自己的组合，这是当今服务的新特点。

（四）有独到设计之处，杜绝假货侵权

要在技术设计中做一些小的设计，即能起到点睛的作用，为自身汉服的款式进行升级。对于别家的侵权，要提高认识，立足打假。

七、品牌风险管理

（一）市场风险评估与措施

消费群体对产品的认可与接受需要的一个过程，消费者偏好转移，缺乏长期持续性竞争力造成客户流失。

那么半日闲要对消费者群体的年龄和经济购买能力进行仔细划分，以不同的方式设计产品风格，制定营销策略，产品和服务二元创新，打造优秀品牌口碑，吸引更多消费者。

（二）管理风险评估与措施

公司创始阶段，规模小，稳定性不高，公司需建立一套较为完善的制度，便于公司的有序高效的管理。

公司是服装企业，需要原创设计，因此半日闲应注重原创人才的培养，避免人才流失。还需以高端的文化蕴涵和视觉包装吸引消费者，以此和其他竞争者拉开距离。更需树立企业品牌，并且加快企业的发展，不断更新服装设计和发展理念，不断扩大消费群体。

参考文献：

- [1] 杨娜. 现代汉服：在重构中传承[J]. 中央社会主义学院学报, 2020(06): 149-156.
- [2] 陈永花, 刘勇. 中国汉服品牌的现状与发展探析[J]. 山东纺织经济, 2020(12): 36-39.
- [3] 郭鑫, 弓倩倩. 当代大学生对汉文化认知的调查与分析[J]. 科技资讯, 2020, 18(14): 210-212+215.
- [4] 郭引. 女性汉服消费意向调研分析[J]. 轻纺工业与技术, 2020, 49(11): 54-55.
- [5] 吴浩然, 李秀彦. 汉服体验馆设计研究[J]. 西部皮革, 2021, 43(03): 98-99.
- [6] 李浩瑞. 论汉服产业发展现状与发展前景[J]. 管理观察, 2017(35): 46-48.

基金项目：

本文系江苏省2021年大学生创新创业训练计划项目《半日闲汉服品牌营销策划》（项目编号：202112920003Y；项目负责人：唐慧敏、吴双）、南京科技职业学院优化盈利模式科技兴趣小组（指导教师：许建民）阶段性成果。

作者简介：唐慧敏（2001-），女，江苏南京人，南京科技职业学院旭东商科实验班19级学生。