

婚纱行业的分析及如何借助互联网发展

刘舒棋 曹禹 倪文杰^{指导教师}

(赣南科技学院 江西 赣州 341000)

[摘要] 婚纱越来越多的人在意“私人”定制，我们要做的就是坚持原创，坚持手工，坚持个性化。我们要创建婚纱企业品牌网站，提供良好品牌体验。

[关键词] 婚纱；个性；品牌

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.2726

一、对于婚纱的阐述

婚纱是结婚仪式及婚宴时新娘穿着的西式服装，婚纱可单指身上穿的服饰，也可以包括头纱、捧花等配饰、婚纱的颜色、款式等等。婚纱来自西方，有别于以红色为主的中式传统裙褂。

婚纱分类的根据：在款式上主要有：A字型婚纱、直身婚纱、齐地婚纱、小拖尾婚纱、大拖尾婚纱、蓬蓬裙婚纱、连身婚纱、吊带婚纱、抹胸婚纱、素面婚纱、珠绣婚纱、泡泡袖婚纱、公主型婚纱等。

二、对于婚纱的意义

洁白的婚纱，这是在少女时期最想拥有的，和自己心爱的人一起步入婚姻的殿堂里，对于一个女人来说，是拥有着很重大意义的。婚纱是女人一生中最重要的礼服，婚纱是爱情的象征，也是爱情永恒的见证者。穿上婚纱，就表示自己结束了少女时代的生活，开始了新的人生旅程，婚纱在时刻提醒我们，女人对孩子有着更大的责任。当某天红颜老去，回顾岁月的流逝，一件合适自己的婚纱能够让所有人记得那年的青春。每一个女人一生最钟爱的服饰就是婚纱，它象征了爱情，见证了爱情的永恒。

三、婚纱行业的分析

现在的婚纱设计主要从流行趋势、颜色、样式、图案、材质、细节等几方面进行考虑，符合大众的审美，满足新娘对婚纱的满足和个性的要求。目前中国的婚纱市场两极分化很大，不是特别奢靡，就是找国外大牌的代理商，婚纱价位没有低于万位以下的，光租下都要上万，不是一般家庭可以承担得起的。另一边呢，就是非常浓的影楼风，价格虽然便宜，但是样式和材质不尽如人意。而且随着时代的更新，绝大部分年轻人崇尚简约风格，绸缎婚纱在一两年里逐渐博得大众眼球而进入新的时代，成为更多年轻新娘的首选，它首先呈现的是一种高级感，简约感，其次柔软的布料更加衬托了新娘的姿态，所以绸缎婚纱一两年间兴起是有一定道理的。



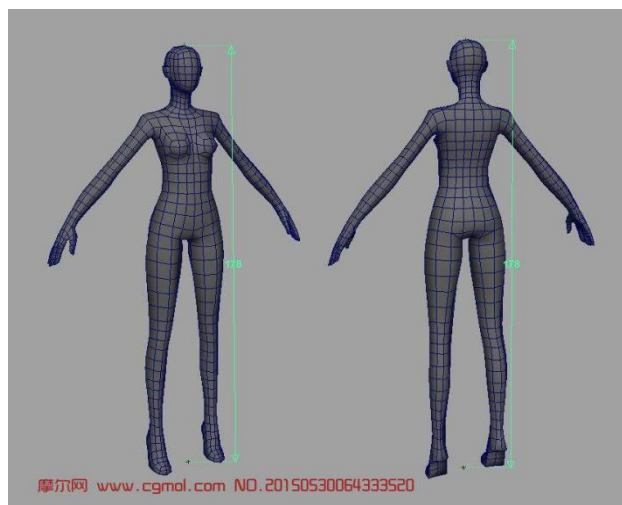
四、关于品牌借助互联网平台创建和发展

品牌是生产企业十分青睐的，是企业经营者时刻关注的重大问题，品牌建设是企业经营战略的重要手段。时代在发展，世界在改变，互联网从最初中国人眼中的一个新兴事物发展成为深深改变人们生活的一种重要媒体和一个庞大的产业，在互联网的环境下，如何让创建一个品牌，这种思考和探索对于婚纱产业得发展有着很重要的现实意义。

(一) 构建婚纱整体品牌，塑造鲜明品牌形象

对于数量众多的中小婚纱企业来说，都尚未建立品牌影响力，完全可以利用网络品牌塑造一个全新的品牌形象，通过网络优势快速建立起品牌影响力，从而提高企业的塑造和竞争力，并应该整合营销理念，在品牌的塑造和推广过程中始终保持品牌一致性。

在网络时代，最佳的选择是发展传统品牌与发展网络品牌并行。离线品牌和网络品牌两者之间是相互影响、相互作用的，一方的强势发展可以有力地拉动对方的前进，反之则会阻碍另一方的壮大。传统离线品牌可以让消费者联想到它的历史底蕴，给人沉稳信任般的感觉；网络品牌可以给客户一种锐意创新、紧随时代感受，使得传统离线品牌不断保持生机！传统品牌需要网络品牌去接近那些年轻潮流的未来消费者，网络品牌需要传统品牌的厚实根基才能更有实力参与更激烈的竞争。



作为婚纱这一具有时尚和潮流的产品，主要消费者为年轻人，这部分人群恰恰是网络的主流访问者，所以婚纱企业在创建婚纱品牌的时候，既要注重传统品牌的创建，又要建立网络品牌，构建一个整合品牌。

首先，精心设计品牌的基本要素，塑造出鲜明的婚纱品牌形象。包括品牌名称、标志、标准字、标准色等品牌要素的主体部分及品牌承诺、品牌个性、品牌体验等隐性要素。

其次，网络品牌创建与传统品牌要保持一致性。通过企业的网站以及网络宣传把企业传统品牌内涵展现出来。

（二）创建婚纱企业品牌网站，提供良好品牌体验

网站是一个企业利用互联网结合顾客获取市场信息不可缺少的工具。同时，网站也是品牌形象在网络上的延伸表现，所以网站不仅是为了满足视觉美感，它的主要功能就是吸引人流，同时利用一切手段来实现品牌营销，人们在网站上亲身体验以及生产的品牌联想与品牌密切相关。

婚纱企业在创建企业品牌网站时，注意以下几点：

首先，要注册一个洪亮、易记、好产生品牌想象的名字。让消费者通过域名认知企业，进入企业网站。同时，也要及时进行注册，并做好名字宣传传播工作。

其次，网页设计要吸引大众眼球，能引起目标消费者页面停留，有的放矢设计、制作网页内容。如与婚纱相关知识介绍，婚纱的选购指南，婚纱的流行趋势等，要保证网页设计中永远有新鲜内容。在标志、颜色、字体的使用上应该时刻保持和线下品牌相一致，同时应该符合网络消费者的使用习惯和舒适度。

（三）利用互联网进行婚纱品牌传播，提升品牌竞争力

一个好的品牌，需要有正确的传播途径。在如今，网络的发展改变了人们的行为习惯；借助网络进行信息传达不仅效率更快，而且使用的价值也很低廉。由于互联网具有多媒体特点，还能借助网络技术以多样形式充分展示企业产品信息和服务态度，进行有效的网络传播和广告宣传。

1. 网络广告。如今由于互联网技术的不断发展以及网络用户的增多，企业已经不能满足于通过各种社会关系和媒体广告来进行品牌的表现和传播，越来越多地企业将目标转向网络广告。从第七届临汾网民行为调研报告中，清楚地表示出网民认为自己经常接触网络广告信息的比例为77.3%，而经常接触电视广告的比例为73.5%，而这些网民与报纸广告、杂志广告以及室外可见广告等的接触率分别为54.5%、60.1%以及45.7%。网络广告以他独特的优点而成为品牌传播的一个重要工具。

婚纱企业在挑选网络广告时，首先，需要在网络上放置一些可以吸引消费者眼球，带有品牌特点的广告。其次，广告信息推送的特点要和一些消费者感兴趣的信息特点互相结合。如果找到婚纱消费者感兴趣的话题，再结合有冲击力的广告图像

设计，不仅可以使广告效果发挥得淋漓尽致，也可以大大增强品牌提升的效果。广告内容也需要经常更换。再次，广告投放要有放矢。一般来说，婚纱品牌广告应该投放在一些专业的网站上，如中国婚纱网、九九婚纱网等，广告效果会好很多，也有利于该品牌的表现和传播。

2. 交互性网络虚拟社区。虚拟社区是指包括BBS论坛、讨论区、聊天平台、私信等形式在内的交流空间彼此关怀从而所形成的团体，同一主题的虚拟社区构成了具有共同兴趣的人们，由于有很多用户的参与，不仅具有交流功能，事实上也构成了一种经营场所。婚纱企业可以通过各种有效互动形式，紧紧抓住消费者的心灵，树立起产品和服务在消费者心目中的良好形象，建立起鲜活的品牌形象，强化消费者的品牌意识，为品牌培养和建立稳定的忠实消费者群，从而达到一对一传播沟通的终极目标，实现消费者的口碑传播和无限客户增值。这些对策对于服务品牌提高消费者网上体验感并且与消费者建立信任关系有着重要的影响，是网络服务中企业表现和传达品牌的重要对策。而且在网络社区中，消费者对品牌的评价与信任是经过反复地体验和相互沟通而自发形成的。

21世纪是品牌品质竞争的世纪，建立品牌竞争意识与品牌竞争策略才能使企业在竞争中如虎生翼。而随着互联网的普及应用，改变了传统的营销模式、客户关系管理以及信息传播方式，利用互联网进行品牌创建并不排斥传统的品牌营销方式，而是对传统品牌营销方式的有机补充和创新。婚纱企业若能根据各自实际，充分利用互联网带来的各种机遇，选择正确的品牌创建方式，争创名牌，必将提升这一特色产业品牌的整体竞争力。

参考文献

- [1]雷青. 中小企业品牌产检分析[J]. 内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版), 2009(3)
- [2]祝合良. 品牌创建与管理[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2007
- [3]王玲丁. 婚纱行业现状分析[J]. 世界大学城居民新闻, 2011(5)
- [4]张多辉. 利用互联网品牌进行品牌营销的研究[D]. 西南交通大学, 2004

基金项目: 江西理工大学应用科学学院大学生创新创业训练资助项目“奈丝WeddingDress婚纱设计”项目编号S202013434009X

基金项目: 奈丝WeddingDress婚纱设计

作者简介:

刘舒棋, 出生于2000年, 女, 山西省临汾市人, 赣南科技学院本科在读, 2019年获绚丽年华第十二届全国美育教学成果展评学生组三等奖。