

数字经济时代服装企业市场营销的策略研究

夏 凤

(丽水职业技术学院, 浙江 丽水 323000)

摘要: 中国是纺织业大国, 自古就有丝绸织物、编制技术享誉海内外, 对世界文明产生了不可估量的影响。如今, 我国更发展成为纺织业大国, 各地都建厂、分设上下游, 形成了集设计、生产与销售的一体化产业。整个过程与营销互动密切相关, 尤其服装企业要负责好这一方面工作, 保证纺织业对内保持稳定、对外做好宣传, 为我国经济繁荣与国家发展做出积极贡献。鉴于此, 本文探讨数字经济时代服装企业市场营销的挑战与机遇, 并给出可行有效的策略参考。

关键词: 数字经济; 服装企业; 市场营销; 宣传策略

一、数字经济时代服装企业市场营销挑战与机遇

(一) 挑战

1. 市场竞争压力急剧增加

数字技术带来了产业变革、管理创新, 但也使得进入行业的企业、商家越来越多, 加剧了市场竞争。一方面, 新兴品牌不断涌现, 服装企业要想站稳脚跟就必须推陈出新, 不断提高产品质量与服务水平。另一方面, 与之对抗的是消费者需求多元化, 越来越高、越来越新的消费需求倒逼服装企业优化完善, 而消费者对于企业、品牌的忠实度也在降低。这也告诉我们服装企业要想进步, 就必须加强品牌营销、渠道建设等, 应对越来越复杂的市场环境变化以及消费者需求。甚至于要考虑成本问题, 控制好成本与生产效率、质量的关系, 保证企业盈利能力、效能增加。

2. 消费者需求与行为多元化

数字经济时代, 消费者需求趋于多元化, 因而购买行为也就难以预测和分析。再加上服装企业电商网络体系建设不全, 对于售后服务、客户维护等工作执行不到位, 就很容易导致严重的问题出现。再者, 当今网络所带来的便利具有广泛普及性, 对于服装行业企业如此, 对于消费者个体也是如此。他们所获信息的增加, 也就导致对售后服务的细致化要求更高。如果各个过程难以达到消费者预期, 势必引起不满, 与当出的宣传营销理念相背离。还有很多跨境电商、退换货政策等的不同规划, 更增加了这方面出现问题的概率, 是服装企业市场影响数字化建设的困境与问题所在。

(二) 机遇

1. 电商平台崛起创造了更多机会

电子商务在我国的崛起还要追溯到 16、17 年, 以服装品类兴起的 app 也有不少。这充分表明服装网购在我国有着很强的普及率和接受度, 相关市场也有着较大的发展潜力。根据各大搜索引擎结果显示, 2023 年我国服装网购市场的渗透率达到了惊人的 36.9%, 是在过去几年里不断积累与分化的结果。而许多消费者的服装网购消费意愿也在增强, 认为网购更加方便、快捷、实惠等, 用户体验感与满意度也在向好发展。近年来, 我国网购平台发展

趋于稳定, 也有越来越多的短视频平台加入服装销售行列, 带来了更多数字化创新与实践的机会。

2. AI 决策力提升赋能服装企业宣传营销

不仅一些常用的现代信息科技可以应用到服装企业经营与管理中, AI 一类的高新技术也可以化用到服装企业产业链的各个环节中。以 AI 决策力赋能服装企业数字化营销, 实际上是应用了人类神经网络的学习功能, 用机器学习代替人的大脑分析数据, 得出科学、合理的结论。具体而言, 企业将过去不同生命周期的销售数据作为训练数据, 考虑到季节、商品分类方案以及一系列可能影响销售结果的解释变量。根据数据量的扩增, 也会导致预测更加准确和可靠, 为服装企业制定市场营销方案提供指导。此外, 部分企业还可以根据结论来调整销售、促销等策略, 直接面向用户进行数字化服务完善, 值得我们深入探索与实践。

二、数字经济时代服装企业市场营销的策略分析

(一) 发挥品牌效应

数字经济时代背景下, 服装企业要想立足并可持续发展, 必须创立品牌展开一系列营销活动。那么, 首要任务就是明确品牌定位, 分析相应的市场和想要达到的目标, 以品牌的核心优势“出奇制胜”。引入现代科技, 用好社交媒体平台、搜索引擎广告、内容营销手段等, 逐渐扩大品牌知名度和影响力。诸如此类的还有很多, 都需要我们展示优良品牌形象并加大宣传力度, 以创新发展模式迅速占据市场份额, 促进企业正向循环与发展。既然是营销方案, 后续也要做好维护与管理工作, 增强品牌的忠诚度、保持一定的竞争力。至于前者, 企业要提供优质、创新的产品服务, 满足不同层次、定位的消费者需求。只有保持产品优秀, 才能够在广大消费者群体中保持口碑和信誉, 继续打造会员制度、积分兑换、优惠券等, 就能够形成完整的客户服务体系, 增强他们对于品牌的信任和依赖。至于后者, 企业要持续创新、引入新理念与新技术等, 来保持较强竞争力。也只有贴近真实的消费数据、消费心理等作出调整, 不断加强研发与创新能力, 提高产品的竞争力与附加值, 才能够保证品牌的领先地位。最后但也十分关键的长期监测管理也十分必要, 是了解品牌实际地位表现的重

要参考。只有根据真实数据反馈调整品牌的营销策略与计划,才能够不断优化资源配置与投入产出比,真正为企业的可持续发展奠定坚实基础。这一系列设计策略,都使得服装企业建立在品牌基础上以数字科技、智能技术赋能,加快了发展速度与创新能力,实现了现代化、高质量发展。在未来,我国服装企业应当加强品牌建设及渠道宣传工作,以更加优质的品牌形象走进大众视野,以高质量产品与科技赋能提高各方面功效,保持企业或品牌的竞争力,赢得消费者的青睐。

(二) 优化服务体验

数字经济发展的浪潮之下,服装行业与企业面对的是前所未有的机遇和挑战。而优化消费者的服务体验,是从根本上推动市场营销、宣传创新的实力所在。做好产品、增强客户满意度,这何尝不是另一种宣传推广呢?据调查,年轻一代的消费者中,有相当一部分追求较高的性价比,与追求高品质、高水平服务等核心理念相同。尤其网络服装购买的主力军正是年轻一代,研究他们的消费偏好、需求与行为等就至关重要。也就是说,深化客户理解是最为基础的,必要时还可以应用大数据技术、人工智能预测等,精准捕捉与定位消费者偏好变化,设计出更加契合的产品。那么,只需通过完整的服务链,或者是简单信息传播,就能够达到预想的市场营销效果。在此基础上,服装企业还有必要创新服务模式,不断融合线上、线下产业链,不断增强消费者的互动体验,实现双赢。比如说,部分产品发布转移到线下,以展销活动的方式呈现,增加更多娱乐项目、歌舞表演等,吸引消费者参与。我们也要保证线上、线下定价一致,还有各类福利、服务一致,带动门店的数字化转型,丰富消费场景与消费选择。顺应近年来消费者需求的变化趋势,还可以增加个性化、定制化服务等多个板块,满足部分消费者的独特需求,也带来品牌、企业的专属感,形成良性的客户关系循环。以此从售前到售后、从网络到线下、从消费到管理,都带来全新的行业面貌,推动服装企业、产业在数字经济支持下的创新发展。综上,服装企业下品牌,注重优化消费者体验,加强产品质量与研发力度等,在市场营销方面仍然任重道远。

(三) 拓展营销方式

数字经济时代下服装企业营销与推广必须重视信息技术、数字技术乃至大数据和人工智能的引入,对于解决当前服装企业发展停滞不前有着重要的意义。一方面,服装企业要根据自身情况探寻适合的营销方向与具体策略方案,以适应变化的环境。除了坚持传统的广告投放和促销之外,我们还可以用好当前在年轻一代消费群体中活跃的短视频平台、内容营销等,做好贴片广告、口播与内容合作,真正让消费者看到、听到和感受到品牌的价值理念。例如,过去流行并且普及率高的微博、豆瓣,还有近年来流行的抖音、快手、小红书等,呈现不同的内容作品,吸引消费

者关注并引发后续的消费行为。再如,微信公众号、社媒博主分享、电子邮件营销等,针对某一产品或新品进行大规模营销活动,加强营销的针对性与质量、精度,从而增强消费者的购买意愿。另一方面,服装企业还要做好差异化、个性化,目标定位到具体的人群中,形成画像和针对性市场宣传。比如专门针对年轻一代进行时尚、个性、潮流的品牌宣传,或者是在品牌中继续打造主题系列产品。而针对其他群众,就可以拓展出其他的发展路线,进行特定的宣传,满足更多消费者需求与喜好。这样一来既覆盖到更加广泛的购买人群,又进行针对性市场营销、内容营销等,达到了事半功倍的效果。

(四) 分析消费数据

数字经济时代,对于大数据与人工智能技术的应用要逐渐推广,在服装企业中也要把握新型技术形成新理念、新模式。除了上文中了解到的通过大数据分析了解消费者信息、喜好等,企业还可以深入到搜索记录、销售量、流行趋势等方面做出分析。也就是说,从具体的分析到宏观趋势的把握,更帮助预测与管理,进而提供科学决策。其中,搜索记录对应的就是实际需求,是有形的。企业只需要后台分析搜索关键词、高频词等,就可以了解到广大用户到底需要怎样的产品?怎样的风格?销售量则对应真正促成消费的关键影响因素,同样关乎于风格、面料、设计、尺寸等,实则是消费者的购买习惯和喜好。最后是流行趋势,需要结合所有数据进行分析,甚至对比先前流行的服装风格、创新科技材料等,对于市场有精准的把握和预测,才能够得出有效结论。以此形成消费者数据报告,整理为服装企业管理者、市场营销负责人等提供科学决策,能够帮助服装企业或品牌走得更加长远。今后,在此方面的研究投入也需要增加,以科技带动产业变革、以数字赋能产业发展,对于各大服装企业来说都是有利可循且待发展、待完善的。

三、结束语

总的来说,数字经济的快速发展推动了各个行业的转型与升级,对于服装企业来说也是一样。其需要在做好各方面管理工作的同时,推进数字化转型、创新技术赋能,在生产、营销、售后等多个方面下功夫。营销方面也要做到强化品牌效应、差异化营销宣传、大数据预测与管理等,以应对复杂多变的市场环境与消费者需求行为。以此将赋能服装企业数字化转型,推动高质量、现代化发展。

参考文献:

- [1] 许菱,张克,王耀刚,等.数字经济背景下服装企业创新能力评价研究[J].丝绸,2024,61(06):13-22.
- [2] 赵子云.数字经济背景下品牌特征与品牌营销创新策略[J].财讯,2023(23):186-188.