

场景营销在服装销售中的应用

黄紫薇, 冯双连

(湖北理工学院 艺术学院, 湖北 黄石 435003)

摘要:移动智能终端,碎片化时间,大数据分析,这些改变正在影响着服装行业的营销与服务模式,为场景营销模式开辟新渠道。采用文献分析法和案例分析法,从概念、核心要素、技术支点和特征4个方面对场景营销进行了理论梳理;分别叙述了场景营销在服装行业实体店和虚拟店的应用现状,并总结当前场景营销的不足之处;以拉夏贝尔品牌服装为例,对拉夏贝尔的实体店和虚拟店2017年十一黄金周的营销方案进行策划。理论综述与实际案例结合,旨在为场景营销在服装行业的运用起到一定的推动作用。

关键词:移动互联网;碎片化的时间;大数据时代;场景营销

中图分类号:F 416.86 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)05-0455-10

Application of Scene Marketing in Apparel Sales

HUANG Ziwei, FENG Shuanglian

(School of Art, Hubei Polytechnic University, Huangshi 435003, China)

Abstract: Mobile intelligent terminal, fragmentation time, big data analysis, these changes are affecting marketing and service mode of the apparel industry, in order to open up a new channel of the scene marketing mode. In this paper, the literature analysis method and case analysis were used. Firstly, the theories of scene marketing from its concept, core elements, technical support and characteristics were combed. The application status of scene marketing of physical and virtual store were classified, and the deficiencies of scene marketing were summarized. Finally, taking the women's clothing brand of La Chapelle as an example, the marketing strategy of La Chapelle's physical and virtual store in 2017 was planned. With the combination of theoretical review and practical case study, this paper aimed to promote the application of scene marketing strategy in the clothing industry.

Key words: mobile internet, fragmentation time, big data era, scene marketing

“场景”一词原本是影视行业的专业术语,一个剧本由多个场景组合而成。最早把“场景”用于传播领域的是罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔,他们认为场景传播的发展离不开技术的支持,主要是指“场景五力”,即移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统^[1]。场景营销其实质是分析各个场景下消费者潜在的消费需求,利用移动互联网,构建一个包含消费者消费需求的场景;然后根据具体的时间、地点以及具体的情景,有选择地、适时地向消费者推送信息,提供服务;最终达到营销目的的新型营销模式,其中特定的场景也就构成了消费

者的“痛点”或“痒点”^[2]。“滴滴打车”是一种结合红包,融入情感的场景化营销模式范例^[3]。

1 场景营销的理论综述

1.1 场景营销的要素

时间、空间、人、事件、关系构成了场景营销的5个要素。其中“关系”是核心,是指几个元素之间相互影响,相互关联,人与事件的关系,人与时间的关系,人与空间的关系等;时间和空间是场景营销的两个维度,无论消费者在何时何地,商家都会通过

收稿日期:2017-06-28; 修订日期:2017-09-08。

基金项目:湖北省教育厅科学技术研究项目(14G408)。

作者简介:黄紫薇(1983—),女,讲师,硕士。主要研究方向为市场营销与品牌策划。Email:huangziwei822@126.com

GPS 定位技术向消费者推送消息;事件是指消费者正在做的事,商家依据消费者职业、年龄、正在做的事来预判其潜在需求及可能发生的购买行为,从而做到精准推送。

场景营销时代下,商家应把握好 5 个要素之间的关系,抓住顾客的“痛点”,从而预测消费者的消费需求。

1.2 场景营销的主体

场景营销的 3 个主体分别是媒体、用户、商家。媒体技术含量越高,传播速度就越快,传统意义上的物理空间就会得到更大程度的扩展,从而使现实世界与虚拟世界连接。一般而言,用户在场景营销中拥有两种不同身份。对于媒体而言,用户是使用者;对于商家而言,用户是消费者。商家可以为用户提供各种消费场景,用户可以为商家创造各种盈

利条件。媒体、用户和商家 3 大主体的关系如图 1 所示。

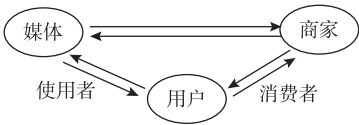


图 1 场景营销的 3 大主体

Fig. 1 Three subjects of scene marketing

1.3 场景营销的技术支点

场景营销得以顺利实施,离不开定位技术、社交媒体、大数据、传感器、移动设备,场景营销如图 2 所示。其中包括两个核心技术:①定位技术,以地理位置服务 (Location Based Services, LBS) 为代表的定位服务技术;②读取地理位置信息的 iBeacon 技术^[4]。



图 2 场景营销的技术支点

Fig. 2 Technological support of scene marketing

早期的定位技术是全球定位系统 (GPS), GPS 最早是军用,直到 20 世纪 90 年代后期, GPS 转为民用,并且出现了新的定位技术,如 LBS、GPS、WIFI 都是用来进行定位的技术。定位技术不同,其精确度和应用范围也会有所不同。如普通蓝牙一般传输距离为 0.1 ~ 1 cm,而 iBeacon 信号可以精确到毫米,并且最大可支持到 50 m 的范围^[5]。该技术具有免配对、定位距离远、定位精确、超低功耗、适用广泛等特点,被大量用于室内定位。

1.4 场景营销的特点

1.4.1 以人为本 场景营销将营销的重点从传统的产品转移到消费者,如果把场景营销视为一个圆,那么消费需求就是圆心,商家先分析整个市场,然后具体细分,将消费场景进行分类,标签化,确定目标人群;最后分析目标群体的消费心理,消费动机,消费习惯,找到消费者的消费需求,在合适的时机推荐适宜的产品或者服务^[6]。

1.4.2 以技术为导向 场景营销之所以能够迅速发展得益于移动设备,传感器,社交媒体和大数据等技术的日渐成熟。设想一下,如果大型商场内没有 WIFI 技术,手机上各种 APP 客户端缺少手机流量的支持,商家失去大数据系统,消费者没有手机以及其他的移动智能终端设备……那么场景营销发展起来就非常困难,商家也就无法向客户精准推送消息。

1.4.3 逆向整合 以红领西服定制为例,顾客先提出西服定制服务,数量是多少? 尺寸是多大? 根据已有需求再生产,以销定产。按照科特勒的说法,场景营销具有逆向整合性。

传统营销模式,如图 3 所示,它是以市场为导向,以产品为核心。产品开发包括生产、计划、销售、反馈 4 个环节,传统营销将销售摆在生产之后。这种营销模式存在较大的销售风险,容易导致大量库存积压。

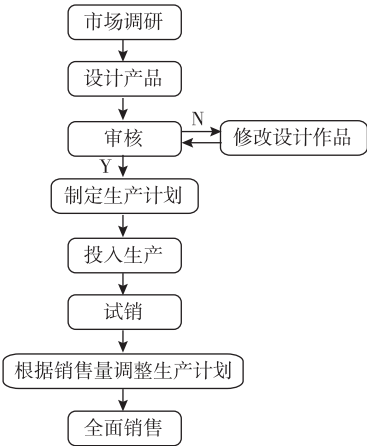


图 3 传统的营销模式

Fig.3 Pattern of traditional marketing

现在及未来的营销模式以场景为基础,消费需求为核心。首先推出预订服务,明确消费者需求点和需求量之后再生产销售,并且在销售过程中根据消费者的反馈意见调整生产计划,将销售摆在生产之前,从而减小库存问题,其流程如图 4 所示。

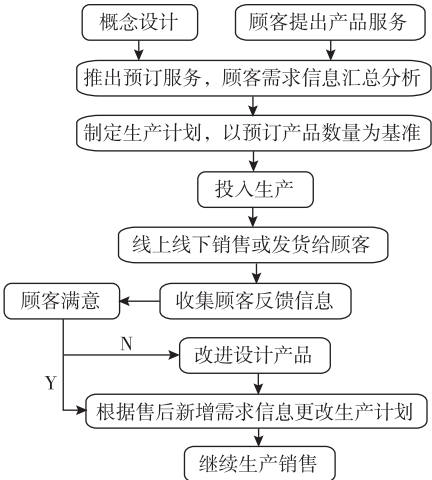


图 4 现代场景营销模式

Fig.4 Pattern of modern scene marketing

场景营销还具有隐性特征、精准性高、富有创意及贴近生活等特点,这是当今消费者时间碎片化和消费个性化趋势带来的营销模式转变。

2 服装场景营销的应用现状

2.1 服装实体店的场景营销策略

2.1.1 挖掘新场景 人们往往容易触景生情,一些消费需求就潜伏在这些场景中,找到触发点,即可知晓营销的出口。CHIC2011 参展会上宁波太平鸟服装公司为了更好地展现其场景营销理念的创意,将其终端店铺搬进展馆并设计成 3 种不同的场景^[7]。

1) 办公室场景。用以展现男人上班时认真成

熟的一面。当消费者打开文件柜时就会发现里面的品牌服装,利用办公桌、文件柜等元素去再现办公场景(见图 5)。



图 5 太平鸟服饰办公室场景

Fig.5 PEACEBIRD office scene

2) 酒吧场景。展现男人脱去职业装后休闲放松的一面。配有吧台和吧椅,吧台上摆放的是品牌服装,让人身临其境(见图 6)。

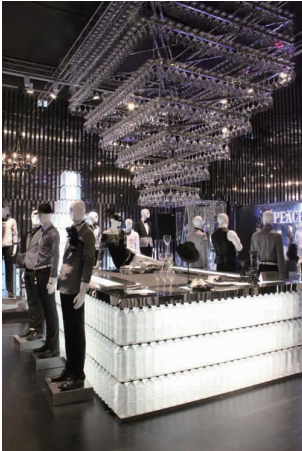


图 6 太平鸟服饰酒吧场景

Fig.6 PEACEBIRD bar scene

3) 郊游场景。展现男人户外休闲洒脱的一面。用木材、砖墙等自然质朴的元素来体现返璞归真的轻松氛围(见图 7)。



图 7 太平鸟服饰郊游场景

Fig.7 PEACEBIRD outing scene

3 种场景,不同的生活状态,展现了职场男性普遍的生活模式,引起消费者共鸣,它向消费者传递的不仅是品牌服装,更多的是与职场男性相符的生活理念。用重构的场景与顾客进行情感交流,从而挖掘一批向往该生活的消费群体,最终拉动销售业绩。此后,场景营销理念贯穿于太平鸟的线上与线下。2014 年“双十一”全民狂欢购物节中,太平鸟旗下品牌当日销售总计达到 2.6 亿元,其中男装更是在同品类中排名第二,成绩斐然^[8]。

2.1.2 非传统场景 1977 年,维多利亚的秘密 (Victoria's Secret) 由罗伊·雷蒙德在加州旧金山创办。有感于生活中男士在大庭广众之下选购内衣时的尴尬,他决定开办一家能够为男士提供自由舒适选购女性内衣的实体店。店内以粉色和黑色为主色调,充满了甜美的气息,在充满维多利亚时代气息的木质墙面上,各具特色的内衣点缀其上(见图 8),给女士公主般的购物体验,男士在选购时也一目了然。



图 8 上海维密的实体店

Fig. 8 Physical shop of Victoria's Secret in Shanghai

每年,Victoria's Secret 在官网发布内衣模特秀并通过构建 T 台走秀场景,改变了人们对女性内衣的传统认识,不但让女性的私密衣物登上“大雅之堂”,而且众多非实际消费群体的目光也被深深吸引。“Victoria's Secret”已经成为了性感美艳的代名词,全球 30 亿女性的“内在美学”都被她那优雅、热情的风格深深影响着。Victoria's Secret 的成功之处在于对生活细节的观察,挖掘消费者的需求抓住消费者的心,最后发现消费者的“痛点”。

2.1.3 艺术场景 艺术场景是在服装陈列和销售中融入艺术气息,赋予产品灵魂和情感,使消费者产生行走于艺术长廊的感觉。消费者通常会被具有艺术气息的橱窗设计所吸引,眼前一亮,感受到该品牌独特的格调,心生好奇和赞赏之情。一切具

有创意和魅力的事物总能触动人们内心深处。如比利时艺术家 Arne Quinze 设计的欧莱雅概念艺术店,店面装饰材料多是利用回收材料,包括打印机版、废弃木头等,店面整体给人粗矿、复古、环保的浓郁艺术气息(见图 9)。Lela Menchari 爱马仕橱窗设计,打造了一个洞穴式场景,具有华丽、古典、幻想主义色彩、风格极其浓郁(见图 10)。

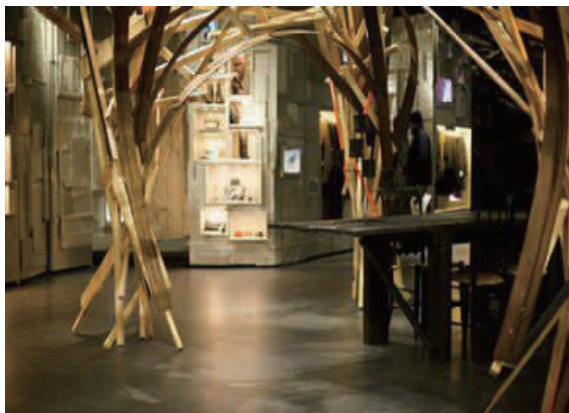


图 9 欧莱雅概念艺术店

Fig. 9 Concept art shop of L'Oréal



图 10 爱马仕橱窗设计

Fig. 10 Showcase design of Hermès

2.1.4 跨界融合场景 目前,服装行业掀起了一股跨界融合之风,通过跨界实现双赢或多赢,跨界融合的场景如图 11 所示。快时尚品牌优衣库与星巴克结盟,在服装店里卖咖啡,同时在星巴克纸杯上印上优衣库的服装图案和 LOGO;H&M 在旗舰店里摆上了家居用品。2013 年 10 月底,美特斯邦威在实体店实行场景营销,引入“一城一文化,一店一故事”的理念,打造情景式购物^[9];2015 年,美特斯邦威为了打造 O2O 模式,提升品牌价值,在品牌旗舰店里开设了书吧和咖啡吧,整个实体店包括服装销售区、书吧、咖啡吧^[10]。业内的混搭之风体现了商家从实物促销到生活方式营销的全新理念。



星巴克与优衣库结盟 H & M 中的家居用品 美特斯邦威书吧和咖啡吧

图 11 跨界融合场景营销

Fig. 11 Scene marketing of cross-border integration

2.2 服装虚拟店的场景营销的策略

马云带领团队创建了淘宝,实现了网上购物;同时也开发了支付宝,实现了网上交易。在移动互联网时代,消费者网购的空间大大扩展,手机上众多的 APP,点击打开,消费者即可进入虚拟场景。

2.2.1 抓住节日商机 抓住节日商机促销产品是商家提高营业额的重要手段。优衣库就是抓住人们的消费心理,在“双十一”大力开展优惠活动,取得了良好的效果。据 2016 年“双十一”销售大数据显示:优衣库成双十一销售额最高单。优衣库官方

微博也于 11 月 11 日发出突破一亿元的战报,成为 2016 年服饰类最快破亿单品^[11]。

同年,优衣库又分析出春节与消费者的关系后,在中国策划了一个以“优衣·幸运·穿回家”为新年主题的活动。将“Lifewear 服适人生”品牌理念融入其中,在手机移动端设计出了 5 个不同的新年主题(见图 12),构建了与春节相关的不同场景,紧紧抓住产品卖点,努力打造品牌服装以外的精神附加值。通过移动端与顾客互动,进行情感沟通,为优衣库赢来了许多粉丝。



图 12 2016 优衣库新年主题活动

Fig. 12 Theme activities for New Year of UNIQLO

2.2.2 增强用户体验 随着消费者对购物体验的重视,“AR”技术应运而生,目前已运用于诸多体验店。零售服装品牌 GAP 就构造了一个虚拟的试衣间场景,为顾客提供了“虚拟试衣”服务(见图 13)。

用户在使用时,该 APP 会定制一个符合用户体型的数字化模特,用户只需点击想试穿的服装,数字化模特就会穿上该衣服,试穿效果立体直观,从而弥补了众多网上购物缺乏真实体验的缺陷。



图 13 GAP 与互联网公司合作推出的“虚拟试衣”APP

Fig. 13 "Virtual fitting" APP released by GAP and Internet company

另外,唯品会、天猫等在“双十一”和“双十二”活动期间会打造一个逛街购物的城市场景(见图 14),购物者可以看到全部优惠和促销活动的品牌,图标或文字上的链接以及搜索栏都可以让消费者快速找到所需的产品。为顾客提供良好的购物体验可以增加品牌美誉度,从而形成一种粉丝经济;同时也巧妙培养了消费者在双十一和双十二购物的消费习惯。

“双十一”拉动的销售额是惊人的。阿里巴巴公布数据显示,截至 11 日 24 时,2016 天猫双十一全球狂欢节总交易额超 1 207 亿,无线交易额占比 81.87%^[12]。



图 14 天猫双十一活动逛街购物的城市场景主题界面

Fig. 14 Street shopping scene the theme interface of Tmall on 11.11

2.3 服装场景营销的不足

2.3.1 创意的缺失 在目前的国内服装市场上,更多的是复制场景,一些实体门店设计也是如此。冬天,门店羽绒服展示,橱窗设计元素少不了雪花。线上消费者在逛淘宝时,虽然可以筛选服装风格,买到心仪的服装,但这种购物体验缺少互动,不能引起消费者情感上的共鸣。抓住顾客潜在的需求,并构建一个使顾客产生该需求的场景,这样顾客的购买欲才会强烈,而不是仅靠几张模特的美图来抓住顾客的心。

2.3.2 技术的局限性 国内外诸多服装企业由于资金不足、经营理念落后等原因,在营销方面的创意和技术投资不多,不能或不愿与互联网企业合作,故难以实现场景营销。传统人员推销方式依然普遍,这一过程所产生的交易是一次性的,缺乏消费者信息反馈,难以培养顾客的品牌忠诚度。对于商家而言,信息反馈的缺失,使得产品设计改进和生产计划调整变得盲目,从而导致服装企业库存积压。

暴风魔镜、国家广告研究院和知萌咨询联合发布消息称:对 VR 感兴趣的用户达 2.86 亿^[13]。但

真正把 VR 运用到场景营销中的品牌却寥寥无几,只有阿里巴巴、腾讯、盛大集团等几家互联网公司做了初步的尝试。国内 VR 技术主要运用于手游,娱乐影视行业,与服装行业结合的很少。

2.3.3 信息泄露 通常手机上打开一个新软件,都需要先填写注册信息:手机号、邮箱账号或其他个人账户,然后才能正常使用并享受商家的个性化服务。该信息一旦进入商家的数据库,顾客在享受诸多便利的同时,也会遇到一些麻烦;甚至不良商家将消费者的个人信息进行转卖,消费者会受到莫名的打扰。目前个人信息的泄露主要有以下 5 点:①掌握有大量消费者信息的公司、机构倒卖消费者信息;②木马病毒等恶意软件,造成个人信息被窃取;③不法分子利用网站漏洞,入侵并盗取保存信息的数据库;④用户随意连接免费 WIFI、二维码,被不法分子盗取信息;⑤密码过于简单。

目前已经出现很多被骗去钱财的事件。消费者对于 WIFI 的使用仍需注意,尤其是现在各商场免费的 WIFI。

3 2017 拉夏贝尔十一黄金周场景营销设计方案

目前传统服装品牌逐渐往实体店加电商的方向发展,以 O2O 模式面向市场,兼顾线上和线下。智能手机上市以来,人们的生活方式发生了巨大的改变:手机购物、手机支付、手机导航……手机的功能变的强大,导致人们过度依赖手机成为“低头族”。在这种背景下,场景营销无疑是适合目前市场、吸引消费者的一种营销方式。

3.1 场景营销方案的总体目的及安排

2017 年拉夏贝尔的营销目标中,主打场景营销模式,增强线上和线下顾客的参与感和体验感,其目标主要分两步走:①增加实体同店销售额。同店销售是以销售店开了至少一年为前提的店铺,在保持新店稳步扩张的情况下,在同店实行场景营销,加强顾客的体验感,给同店注入新的活力;②建立网上场景营销模式,发展粉丝经济。实现线上与线下、虚拟与现实的全渠道无缝销售闭环,使经营方式更加成熟完善,提高市场占有率。

线上线下,双管齐下,提高品牌的美誉度和知名度,获取更多拉夏贝尔的粉丝,建立忠诚顾客群,扭转同店销售额的持续负增长状况,实现稳定的营业收入增长目标。

场景营销理念是营销方案的灵魂,实体店和网

店是销售增长的两种路径,时间节点是主线,有条不紊的做好“十一”黄金周的前期、中期和后期工作。拉夏贝尔 2017 场景营销方案见表 1。

表 1 拉夏贝尔 2017 场景营销方案的时间进度
Tab.1 Time schedule for scene marketing of La Chapelle

日 期	实体店	网 店
9 月 1—15 日	门店空间分配 实现跨界融合	官方宣传网页设计 粉丝投票互动窗口
9 月 16—30 日	广告、海报、 宣传册等宣传 十一黄金周活动	服装搭配窗口 服装展示窗口
10 月 1—5 日	店内试穿 互动摄影展	服装搭配比赛
10 月 6—7 日	反馈、后期沟通	反馈、奖励

3.2 2017 年上海实体店场景营销方案设计

9 月 15 日之前:做好十一黄金周的准备工作。在实体门店留出合适的空间建造一个符合品牌精

致优雅风格的咖啡厅;留出两面精心装修的墙面,用来挂摄影作品,为顾客提供视觉享受空间。实体店店面空间平面如图 15 所示。

9 月 16—30 日:在门店做好前期的宣传工作。通过多个渠道告知粉丝或准粉丝关注拉夏贝尔“十一”黄金周相关活动,其宣传资料页面如图 16 所示。

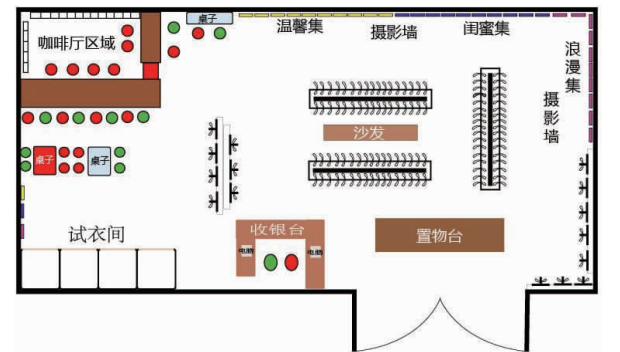


图 15 实体店店铺空间平面示意
Fig. 15 Spatial plan of physical shop



图 16 十一黄金周前期宣传资料
Fig. 16 Pre-publicity materials for Golden Week of National day

10 月 1—5 日:进行摄影展活动,具体安排如下:
1) 试穿摄影作品收集与展示。聘请专业摄影师,为进店试穿拉夏贝尔品牌服装的粉丝或准粉丝

亲密互动,经顾客同意对其试穿期间进行摆拍或抓拍。摄影作品分为温馨集、浪漫集、闺蜜集,通过不同的悬挂方式来展现,兼顾不同的粉丝群体。3 个区域陈列的照片墙示例如图 17 所示。



温馨集

浪漫集

闺蜜集

图 17 图片展陈列示例

Fig. 17 Examples of photo exhibition

2) 售后着装摄影作品收集与展示。交易达成后,专业摄影师为顾客提供拍摄服务,当即打印并将电子档传送给顾客(建立微信粉丝群,方便传送照片和 La 粉之间的交流,也可在群内发布新品和活动消息)。经顾客同意,将照片陈列在摄影墙上,留下顾客的最美瞬间,并附上此刻的内心感触,营造“我就是明星”的氛围,利用粉丝经济拉动销售,增加店内的人气。

10 月 6—7 日:活动截止,后续反馈。①由于部分顾客在活动现场没有时间将照片带回,活动结束

后将由工作人员统一邮寄给顾客;②在微信群里经顾客同意,挑选并上传较好的服装摄影照片,并对每位顾客购买服装后的满意程度以及对本店的建议进行收集整理,做成一份活动效果报告。

3.3 网上店铺场景营销方案

2017 年 9 月 30 日之前:做好十一黄金周的准备工作。汇集本公司内部设计和技术人员设计和制作各个网页界面。其中,网页服装搭配比赛活动窗口(见图 18)。服装展示窗口、粉丝投票与互动窗口(见图 19)。



图 18 拉夏贝尔官网服装搭配比赛活动窗口

Fig. 18 Apparel-matching competition window of La Chapelle official website



图 19 拉夏贝尔官网服装展示窗口和粉丝投票互动窗口

Fig. 19 Apparel-displaying/voting/interaction window of La Chapelle official website

10 月 1—5 日:服装搭配比赛活动。

1)在服装搭配窗口利用系统自带的线上模特,选择本品牌单品进行 3 套服饰的自由搭配(见图 20),配上设计说明,并为自己的搭配作品打分(100 分为满分);

2)参与者将搭配好的服装生成图片上传到作品展示区进行投票,还可分享到微博、微信、QQ 空

间中,让朋友来进行拉票;

3)在评论区用户可以对他人上传的作品进行投票、评论、打分;

4)参与渠道可以是微信公众号、微博官方账号、PC 端、移动端官方网页、网上本公司品牌旗舰店,浏览模式为网页版和手机版以方便用户快速参与。



图 20 服装搭配示例

Fig. 20 Examples of apparel-matching

10 月 6—7 日:活动截止,后期反馈。

1)选出展示作品区中投票数最多的前 20 名;

2)对前 20 名参与者进行奖励。具体规则见表 2。

3.4 场景营销方案的效果预测

1)线上线下互动拉近品牌与顾客的距离,增加顾客对品牌服装的好感,建立良好的粉丝经济模

式,为品牌后续的营销发展奠定了良好的基础;

2)让顾客亲身体验拉夏贝尔良好的经营理念与服务态度;

3)比赛活动反馈信息为公司提供巨大的数据资源,为产品设计提供灵感来源;

4)提升了拉夏贝尔的品牌知名度和美誉度,建立品牌良好的口碑。

表 2 活动奖励方案

Tab.2 Activity rewards

名次	服装奖励	实体店购物卡或在线现金券(二选一)
1~5 名	赠送 3 套搭配服装中任意一套	1 000 元的实体店 VIP 购物卡 或 1 000 元在线现金抵用券
6~10 名		500 元的实体店 VIP 购物卡 或 500 元在线现金抵用券
11~15 名	赠送指定款服装一件	300 元的实体店 VIP 购物卡 或 300 元在线现金抵用券
16~20 名		200 元的实体店 VIP 购物卡 或 200 元在线现金抵用券

4 结 语

进入移动互联网时代后,服装行业迎来了全新的场景营销模式。在运用场景营销时,商家应做到:①以创意为先导,以技术为后盾,构建具有引导性的消费场景;②推送消息要适度,在合适的时间、地点、有效精准地推送消息;③维护顾客的个人信息安全,以合理、诚信的方式来推行场景营销。

在科技和移动互联网的不断发展下,场景营销的发展方向如下:①预测用户行为将会是未来场景营销的发展核心;②以创新融合的方式来提升用户的体验感;③注重软性服务,抓住顾客的心。

参考文献:

[1] 罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 北京:北京联合出版公司. 2014.

[2] 彭兰. 场景:移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者,

- 2015(3):20-27.
- PENG Lan. Scene; new elements of media in mobile era [J]. Journalism Review, 2015(3):20-27. (in Chinese)
- [3] 周伟婷. 滴滴打车:除了拼红包,专车营销还能拼什么[J]. 成功营销, 2015(6):72-73.
- ZHOU Weiting. Didi Taxi; what can the special car marketing do [J]. Marking China, 2015(6):72-73. (in Chinese)
- [4] 余梦妮. 移动互联网时代的场景营销探析[J]. 管理观察, 2015(17):173-175.
- YU Mengni. Analysis of scene marketing in the mobile internet era [J]. Management Observer, 2015(17):173-175. (in Chinese)
- [5] 佚名. 听寻息讲 iBeacon 微定位使用方法 [EB/OL]. (2016-11-18) [2017-10-15] http://www.sohu.com/a/119291854_538680.
- [6] 武晓丽. 体验与共鸣:大数据时代场景营销模式研究[J]. 今传媒, 2016, 24(11):78-79.
- WU Xiaoli. Experience and resonance; the research of scene marketing model in big data era [J]. Today's Mass-media, 2016, 24(11):78-79. (in Chinese)
- [7] 陈格葛. CHIC2011 场景营销提升品牌软实力 [N]. 中国纺织报, 2011-03-04.
- [8] 蔡倩, 赖松, 王赛, 等. “工匠精神”为先, 太平鸟要让每个人尽享时尚乐趣 [J]. 纺织服装周刊, 2016(34):27.
- CAI Qian, LAI Song, WANG Sai, et al. "Spirit of craftsmanship" goes first, PEACEBIRD allows everyone to enjoy the fun of fashion [J]. Textile Apparel Weekly, 2016(34):27. (in Chinese)
- [9] 郭慧, 樊菲. 美特斯邦威的转型之痛 [J]. 企业管理, 2017(3):47-49.
- GUO Hui, FAN Fei. The pain of the transformation of Meters/bonwe [J]. Enterprise Management, 2017(3):47-49. (in Chinese)
- [10] 徐长杰, 李晓慧, 夏小云, 等. 场景营销引领消费“心”时代 [J]. 纺织服装周刊, 2016(16):26-30.
- XU Changjie, LI Xiaohui, XIA Xiaoyun, et al. Scene marketing leads the era of consumption [J]. Textile Apparel Weekly, 2016(6):26-30. (in Chinese)
- [11] 玉佩. 2016 双 11 销售大数据分析:优衣库成双 11 销售额最高单店 [EB/OL]. (2016-11-11) [2017-08-05] <http://www.southmoney.com/redianxinwen/201611/862044.html>.
- [12] 中商情报网. 2016 年双 11 女装店铺销售排行榜出炉 优衣库排名第一 [EB/OL]. (2016-11-14) [2017-08-05] <http://www.askci.com/news/dxf/20161114/10302476832.shtml>.
- [13] 暴风魔镜. 中国 VR 用户行为研究报告 [EB/OL]. (2016-04-08) [2017-08-01] http://www.360doc.com/content/16/0331/08/30091520_546723075.shtml.
- (责任编辑:张 雪, 邢宝妹)