

快时尚服装品牌微信公众号的 PSCM 营销

张春明, 李倩

(青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071)

摘要:通过对快时尚服装品牌微信公众号调查研究和数据统计,剖析快时尚服装品牌公众号的营销方式,分析了快时尚服装公众号的推广方式、用户分组、内容素材和营销手段,总结出快时尚服装品牌微信公众号营销的 PSCM 模式;并结合目前电子商务营销方式的可借鉴之处,对其未来的发展提出创新思考,以期对快时尚服装品牌微信公众号营销的发展有所帮助。

关键词:快时尚;服装品牌;微信公众号;营销

中图分类号:TS 941.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)05-0465-06

Study on PSCM Marketing of WeChat Public Account of Fast Fashion Clothing Brand

ZHANG Chunming, LI Qian

(College of Textiles and Clothing, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract:Through the investigation and data statistics of the fast fashion clothing brand WeChat Public Accounts, this paper dissects marketing approaches of WeChat Public Accounts of fast fashion clothing brand, analyzes the promotion methods, customer grouping, material and marketing methods of public accounts of fast fashion clothing brand. Finally, the paper summarizes the PSCM marketing mode of WeChat Public Accounts of fast fashion clothing brand, and combined the current mode of e-commerce marketing, so as to have an innovative thinking of its future development. It is hopeful that our work can be helpful for the development of the WeChat Public Accounts of fast fashion clothing brands.

Key words:fast fashion, clothing brand, WeChat Public Account, marketing

随着信息化的发展及智能手机的普及,移动电子商务迅猛发展,不断向各个行业渗透,服装行业亦不例外^[1]。伴随着微信的推出,微信公众号营销这种新的营销方式出现,成为快时尚服装品牌进行服装营销的新途径。主打“快速、时尚、平价”的快时尚服装品牌作为首先尝试微信公众号营销的服装类型,通过这种营销方式推广品牌和产品,促进了品牌的发展^[2]。文中对多个快时尚服装品牌的微信公众号进行调查研究和数据分析,从推广方式、用户分组、内容素材和营销手段 4 方面进行分析,并结合已有研究成果,总结出快时尚服装品牌微信公众号营销的 PSCM (Promotion-Segmentation - Content -Means) 模式,对快时尚服装品牌利用微信公众号进行营销提供理论指导。

1 便捷高效的推广方式

1.1 二维码推广

通过扫描二维码关注公众号是快时尚服装品牌最常见的推广方式。要做好微信公众号的推广,二维码的宣传尤为重要,因此要尽可能多地将品牌公众号二维码展示出来,包括在产品的吊牌、外包装、品牌购物袋等处印刷品牌公众号二维码,在品牌官方网站、电商平台以及微博等社交媒体上宣传二维码,在门店内的显眼位置摆放二维码等,其目的都是便于顾客看到,增加顾客扫描二维码关注微信公众号的机会。

1.2 分享推广

已有用户的宣传是发展新用户的重要途径。

收稿日期:2017-05-10; 修订日期:2017-06-16。

作者简介:张春明(1981—),男,副教授,博士。主要研究方向为服装历史与文化。Email:zcm1229@126.com

目前,“集赞”活动是公众号普遍采用的分享推广方式,即给收集到一定点赞数量的用户发放福利。这种方式促使已有用户将推送内容分享至好友,也意味着将公众号推荐至更多人群。一方面,好友通过阅读分享的内容,进一步了解品牌及产品;另一方面,如果好友认为内容有价值,就会主动关注该品牌的微信公众号,以获取更多信息。

1.3 链接推广

快时尚服装品牌的官方网站和微博经过多年的发展积累了大量的客户,这是推广品牌公众号极为有利的资源。对这些快时尚服装品牌的电商平台、官网和微博调查发现,大部分品牌会在其中将微信公众号作为联系品牌的一种方式,通过点击链接跳转至其公众号^[3]。

此外,公众号还会在其推送内容中设置传送门,或者通过点击“阅读原文”直接跳转至公众号,方便阅读者关注公众号。

2 精准定位的用户分组

2.1 新用户——待开发的潜在市场

新用户是指首次购买产品的用户。对于新用户,营销的重点在于吸引他们关注公众号,进而激起他们的购买欲望。调查发现,快时尚服装品牌微信公众号通常先采用注册有礼,发放新人代金券等方式获得关注并得到用户信息;接着公众号在后台将这一部分用户单独分组,向其推送专属的促销活动,新用户获得的各种优惠特权激发了其购买的欲望,从而增加将其转化为老用户的可能性。用户分组管理内容见表 1。

表 1 用户分组管理
Tab.1 User grouping management

用户分类	用户特征	营销手段
新用户	对产品感兴趣,有机会购买	①注册有礼; ②新人代金券; ③专属促销活动
老用户	对快时尚服装品牌及产品有所了解,逐渐适应公众号营销的方式	①推送新品内容; ②情感关怀
星标用户	多次购买,已经养成在公众号购买商品的习惯	①老用户折扣价; ②老用户专属优惠; ③情感关怀

2.2 老用户——需巩固的稳定资源

老用户是指购买过产品的用户。这一部分用户能够为公众号的营销创造经济效益,因此对老用户的营销在很大程度上能决定公众号营销的成功

与否。目前,很大一部分快时尚服装品牌对微信公众号老用户的重视程度很高,十分注重对这部分用户的维护。与价格诱惑相比,更能吸引老用户的是服装货品,因此公众号的做法是定期向这一分组用户推送新品内容,尤其是推出新品时首先要向其推送,能够带来更多的销量。同时,对老用户的关怀是公众号营销中必不可少的环节,否则容易造成老用户的流失。

2.3 星标用户——品牌推广的重点对象

星标用户是指活跃程度高的老用户。这部分用户对品牌黏度更高,不仅能通过自身消费给公众号创造营销价值,还能影响身边人,为公众号带来更多关注者^[4]。此外,星标用户也是产品的体验者,他们更了解品牌特点,能够对产品给出全面评价,这对品牌的长期发展起到了决定性作用。对于这部分顾客,营销的重点是如何让黏度变得更高,因此应采用营销为主,关怀为辅的营销方案,多为他们推送针对老用户的活动内容,如老用户折扣价,老用户专属优惠等,目的是让他们体会到特别的关怀,享受优越感,从而鼓励他们购买产品。快时尚品牌微信公众号营销方式见表 2。

3 吸引眼球的内容素材

3.1 流行资讯的评析

流行资讯是服装类微信公众号区别于其他种类公众号所特有的内容,是为满足用户追逐潮流的心理而向其提供的服务。快时尚服装品牌商家提供流行信息的目的一方面增加用户对于公众号的依附度,另一方面商家可以传播与本品牌产品相关的流行资讯^[5],在一定程度上能够促进产品的营销。

快时尚服装品牌商家整合、评析最新的流行信息,通过微信公众号分享给用户,具体如图 1 所示。这使得用户无需翻阅大量时尚杂志,便能够快速获取最新潮流资讯。通过便捷的方式提供用户所需服务,增加用户对公众号的依附性,进而更有利于实现品牌资讯的传播及其产品营销。

3.2 品牌产品的发布

目前,快时尚服装品牌微信公众号推送的内容主要与其品牌产品相关,商家通过推送视频、图片、文字以及语音等相结合的内容,将品牌产品介绍给用户,吸引用户进行购买,具体如图 2 所示。品牌的产品信息是产品使用价值、用途特点以及属性等各类信息的总称。服装产品信息的传播是指将服装的外型、风格、颜色等信息直观地传递给用户的过程。公众号发布的产品包括精选产品、当季新

品、热销单品、限时优惠产品、系列服装等,以图文并茂的方式将品牌产品的信息的分享给消费者,使消费者能更多了解产品资讯,提高对品牌的认识^[6]。

表 2 快时尚品牌微信公众号营销方式

Tab.2 Marketing in WeChat Public Account of fast-fashion brands				
品 牌	微信公众号营销方式			
	推广方式	用户分组	内容素材	营销手段
H&M	二维码推广	根据会员注册信息——新用户	流行信息	服务营销
	链接推广	根据微信用户资料——新用户及/或老用户	产品发布	销售推广
		根据购物记录(喜好)——老用户及/或星标用户	活动预告	网店专享
ZARA	链接推广	无	流行信息	服务营销
			产品发布	销售推广
			活动预告	
C&A	二维码推广	根据会员注册信息——新用户	流行信息	服务营销
	分享式推广	根据微信用户资料——新用户及/或老用户	产品发布	会员营销
	链接推广	根据购物记录(喜好)——老用户及/或星标用户	活动预告	销售推广
MANGO	二维码推广	无	流行信息	服务营销
	链接推广		产品发布	销售推广
			活动预告	
GAP	二维码推广	根据会员注册信息——新用户	流行信息	服务营销
	链接推广	根据微信用户资料——新用户及/或老用户	产品发布	会员营销
		根据购物记录(喜好)——老用户及/或星标用户	活动预告	销售推广
Forever 21	二维码推广	根据微信用户资料——新用户及/或老用户	流行信息	服务营销
	链接推广	根据购物记录(喜好)——老用户及/或星标用户	产品发布	会员营销
			活动预告	销售推广
优衣库	二维码推广	根据微信用户资料——新用户及/或老用户	流行信息	服务营销
	链接推广	根据购物记录(喜好)——老用户及/或星标用户	产品发布	会员营销
			活动预告	销售推广

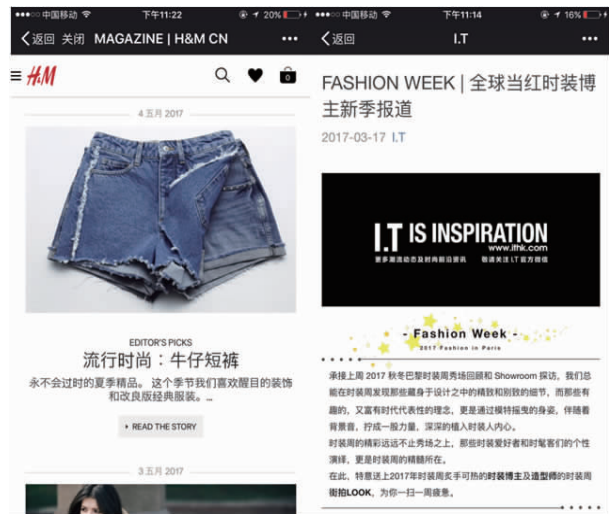


图 1 微信公众号上的流行信息

Fig.1 Fashion information in WeChat Public Account

在导航栏中,用户同样可以获取产品资讯,具体如图 3 所示。导航栏一级菜单下的二级子菜单也包括了推送消息,二者的区别是推送的产品信息在内容上更具时效性。

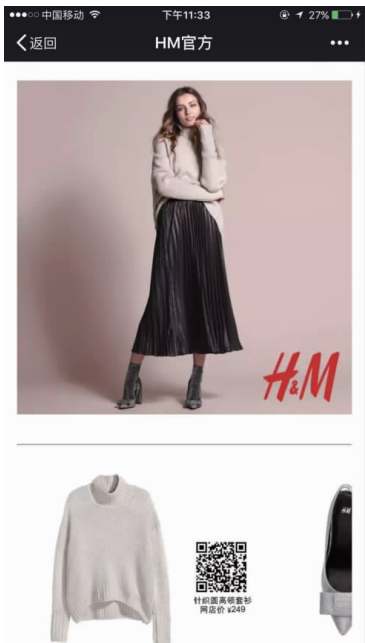


图 2 微信公众号通过推送消息发布产品

Fig.2 Product information released in WeChat Public Account



图 3 微信公众号导航栏产品资讯

Fig. 3 Produce information in navigation bar of WeChat Public Account

3.3 促销活动的预告

活动预告是指快时尚服装品牌在其微信公众号发布关于优惠促销等活动的内容,提前告知用户,以向用户提供优惠的方式激发其购买的兴趣,最终达到营销的目的。

常见的活动包括限时优惠(在一定时期内降低产品价格)、本周特惠,或者发放代金券、多倍积分、积分兑换等能给用户带来实际优惠的用户福利活动,具体如图 4 所示。用户可以在公众号中及时了解品牌的优惠促销活动,并能获取自己想要的内容,增加了用户对公众号的使用情感^[7];同时让利于消费者的优惠促销激发用户的购买兴趣。



图 4 微信公众号上的活动预告

Fig. 4 Upcoming events in WeChat Public Account

4 低成本高回报的营销手段

4.1 服务营销

服务营销是通过关注顾客需求,进而提供能够满足其需求的服务,提高顾客满意度和建立顾客忠诚度,最终实现有利交换的营销手段^[8]。在市场竞争多极化的环境下,想要吸引更多潜在客户,在众多竞争者中脱颖而出,服务营销起到了关键作用。对多个公众号分析可知,快时尚服装品牌微信公众号常用的服务营销方式有搭配指南、潮流趋势、留言讨论、问卷调查、顾客心声等。品牌通过服务营销拉近与用户之间的距离,增进与用户之间的互动,提高用户活跃程度,在维护用户的同时进行消费引导,最终实现营销目的。

4.2 会员营销

会员营销是一种基于会员管理的营销方法。商家吸引普通用户注册成为会员,进而分析会员身份信息及消费信息,挖掘顾客的后续消费力,并通过会员积分、等级制度等带有回报性质的策略,增加用户的黏性和活跃度,实现会员价值最大化。

快时尚服装品牌微信公众号常用的会员营销手段包括两大类:①旨在为会员提供便利,例如向会员提供购物车及订单查询服务;②旨在给会员发放福利,包括会员中心、会员签到、会员福利、积分抵现、积分换礼等方式。

图 5 为一种会员积分的流程。图 5 的营销手段使用户体验到便利,获得利益,能够吸引用户关注公众号,提高用户使用公众号的频率。相比于打折销售,这种方式有利于促进顾客二次购买,不断发掘用户的购买力。因此会员营销不仅可以增加对新用户的吸引力,而且能够提升老用户的忠诚度。

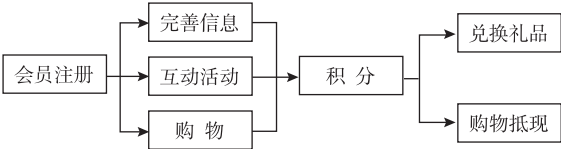


图 5 会员积分流程

Fig. 5 Membership credit earning process

4.3 销售推广

快时尚服装品牌微信公众号营销方式中的销售推广是指将公众号作为宣传媒介,向用户推广品牌的实体店铺、网上商城以及其他销售平台,吸引用户前往购买。

查找附近门店是最常见的销售推广方式。通过公众号中基于位置服务(LBS)功能实现查找附近

门店,对于想要去附近门店的用户相当便利,只需点击导航栏中查找附近门店的子菜单,定位当前位置,便可获得附近门店信息(见图 6),提高了用户体验的同时也能够带动线下实体店铺的销售。



图 6 微信公众号查找附近门店步骤

Fig. 6 Steps of nearby stores-seeking in WeChat Public Account

4.4 网店专享

分析表 2 中快时尚服装品牌的微信公众号发现,Forever 21 和 H&M 的微信公众号会定期向用户推送网店专享的内容,部分服装在网上商店的价格低于实体店价格,这种方式能够鼓励用户在线上购买,提高了微信公众号营销的销售转化率。

5 对 PSCM 营销模式的创新思考

由表 2 可知,尽管已有众多快时尚服装品牌接受并采用上述微信公众号的营销方法,然而目前业内对 PSCM 营销模式的认识和运用尚处于摸索阶段,在创新性上仍有较大的探索空间。

5.1 虚拟试衣功能的上线

许多用户对网购服装的穿着效果能否达到自身预期有所顾虑^[9]。随着技术的进步,“虚拟试衣”这项技术已经应用到电商领域,快时尚服装品牌商家可以借鉴经验,将“虚拟试衣”功能添加到公众号中,用户拍照上传自己的头像,通过输入身高、体重、肩宽、腰围等生成与自己体型相近的试衣模特,模拟试衣过程,让其“试穿”自己中意的衣服,以此作为服装上身效果的参考。

5.2 非人工智能回复系统的引入

所谓非人工智能回复系统是指公众号后台为用户预先设定的一条或多条回复消息,在收到提问指令时,能根据不同人提交的问题实现相应信息的非人工自动回复^[10]。

微信公众号为快时尚服装品牌企业与顾客之间提供了一个沟通的平台,因此两者间的互动在公众号营销中是必不可少的^[11]。引入非人工智能回复系统后,用户可以通过回复相应数字或者关键词

解决疑问;当自动回复不能解决疑问时,用户可以与在线客服进行沟通,客服人员会立即为用户进行解答,通过专业的解答和优质的服务增加销售商品的机会。

5.3 O2O 模式的布局

O2O (Online to Offline) 指将线下的商业机会与互联网结合,让互联网成为线下交易和服务的前端,通过线上推广和线上购买带动线下经营和线下消费,提高消费者的社会认同和真实体验^[12]。线上下单、线下取货流程如图 7 所示。

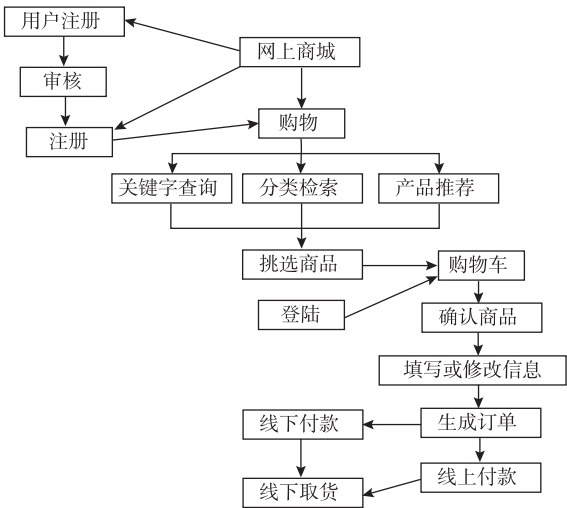


图 7 线上下单、线下取货流程

Fig. 7 Flow chart of "order online, deliver offline"

如今,相当数量的顾客在购买服装之前会在线上了解商品,但并不是所有顾客会选择直接在线上下单,仍有部分顾客倾向于到实体店购买。用户通过公众号浏览产品,了解产品的信息,选择心仪的商品线上下单,结合搜索附近门店功能,到距离最

近的门店取货(见图7)。对顾客而言,这种方式方便退换货,节省了快递费;可以提前预定所需商品,避免店内缺货的情况。对商家而言,线上下单的方式可以促进销售,提高线上转化率,而且店内取货能带动线下实体店销售,在一定程度上减少了网络销售对实体店的冲击。

6 结 语

目前,许多快时尚服装品牌已经从推广方式、用户分组、内容素材和营销手段4个方面着手尝试微信公众号营销,对品牌和产品的推广起到了很大的作用,但是在实际的营销过程中很难获得用户的订单,销售转化率低。这主要是因为微信公众号营销仍处于起步阶段,在各个方面都不够成熟,消费者倾向于将微信公众号作为获取资讯的工具,而通过其他渠道购买。因此,应该把未来的重点放在提高销售转化率上,借鉴已经发展成熟的电子商务平台营销方式,并通过不断摸索与创新,探索适合自身品牌的营销模式,促进品牌的持续发展。

参考文献:

- [1] 王惊雷. 企业微信营销研究及策略分析[J]. 价格月刊,2014,35(9): 68-71.
WANG Jinglei. The research of enterprises' WeChat marketing and its strategy[J]. Prices Monthly,2014,35(9):68-71. (in Chinese)
- [2] 崔阅馨,张春明. 快时尚店铺的形态设计[J]. 服装学报,2016,1(2):245-248.
CUI Yuexin,ZHANG Chunming. Study on the form design of fast fashion store[J]. Journal of Clothing Research, 2016,1(2):245-248. (in Chinese)
- [3] 刘丽侠. 移动电子商务商业模式研究[D]. 哈尔滨: 黑龙江大学,2016.
- [4] 邓靓. 基于新媒体环境下微信对品牌的推广研究[D]. 长沙: 湖南师范大学,2016.
- [5] 黄燕,沈雷. 服装品牌开发流程分析及优化[J]. 服装学报,2017,2(1): 79-83.
HUANG Yan, SHEN Lei. Analysis and optimization of

garment brand development process[J]. Journal of Clothing Research, 2017,2(1):79-83. (in Chinese)

- [6] 陈隽. 电子商务环境下传统零售百货企业营销战略研究[J]. 改革与战略,2017,33(4): 141-142.
CHEN Jun. The traditional retail marketing strategy innovation under e-commerce environment[J]. Reformation and Strategy,2017,33(4):141-142. (in Chinese)
- [7] 方婧,陆伟. 微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究[J]. 情报杂志,2016,35(2):157-162.
FANG Jing, LU Wei. A study on influential factors of WeChat public accounts information transmission hotness[J]. Journal of Intelligence, 2016,35(2):157-162. (in Chinese)
- [8] 田志龙,戴鑫,戴黎,等. 服务营销研究的热点与发展趋势[J]. 管理学报,2005,2(2):217-228.
TIAN Zhilong, DAI Xin, DAI Li, et al. Literature review of the services marketing at home and abroad[J]. Chinese Journal of Management, 2005, 2(2): 217-228. (in Chinese)
- [9] 陆婷婷. 电商平台移动端的服装品类营销策略研究[D]. 杭州: 浙江理工大学,2016.
- [10] 沈冰,陈向东,黄馨竹. 基于J2ME技术的短信智能回复系统的设计与实现[J]. 计算机应用研究,2007,24(12):263-265.
SHEN Bing, CHEN Xiangdong, HUANG Xinzhu. Design and implementation of intelligent response system of short message based on J2ME technology[J]. Application Research of Computers, 2007, 24(12): 263-265. (in Chinese)
- [11] 区晓霞. 服装品牌在微信公众平台的营销传播研究[D]. 广州:广东工业大学,2015.
- [12] 祁明,陈俊. 论O2O商业模式的演变轨迹、应用分类和发展趋势——万达转型阵痛的启示[J]. 中国科技论坛,2017,33(2):156-163.
QI Ming, CHEN Jun. Evolution track, classification and development trends of O2O business model: the revelation of Wanda's transition failures[J]. Forum on Science and Technology in China, 2017, 33(2): 156-163. (in Chinese)

(责任编辑:邢宝妹)