

汉服品牌线上营销推广方案设计

目 录

第 1 章 绪论

1.1 研究背景	1
1.2 研究的目的与意义	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究的方法	2
1.4 国内外研究现状	2
1.4.1 国内研究现状	2
1.4.2 国外研究现状	3

第 2 章 汉服产业以及“十三余”店铺营销现状

2.1 汉服产业分析	4
2.1.1 汉服产业链分析	4
2.1.2 PEST 分析	5
2.1.3 消费人群画像分析	6
2.1.4 汉服在电商平台经营现状分析	8
2.2 “十三余”简介以及营销现状分析	10
2.2.1 “十三余”品牌介绍	10
2.2.2 十三余发展路径	10
2.2.3 营销现状分析	11
2.3 客户评价分析	14
2.3.1 淘宝评价分析	14
2.3.2 竞争对手分析	16

第 3 章 十三余品牌推广方案设计

3.1 十三余品牌推广的目的以及定位	19
3.1.1 目的以及定位	19
3.2 推广方案框架设计	19

3.2.1 推广策略的选择	19
3.2.2 推广方式的选择	20
3.2.3 推广方案框架的构建	21
3.3 具体方案设计	22
3.3.1 推广受众以及口碑传播者的选择	22
3.3.2 传播内容的选择	22
3.3.3 主题活动的设计	23
第4章 十三余线上营销推广方案评估	
4.1 评估方案设计	24
4.1.1 推广活动评估内容, 指标方法的确定	24
4.1.2 推广活动效果评估表的设计	25
4.1.3 口碑传播评估的设计	25
4.2 评估	25
4.2.1 主题活动效果评估	25
4.2.2 口碑传播的评估	26
第5章 总结与展望	27
参考文献	28

第1章 绪论

1.1. 研究背景

随着中华文化的振兴，“现代汉服”走进了人们的生活，由此也催生了大量的经营“现代汉服”的店铺，十三余、重回汉唐、汉尚华莲等在这其中最具有代表性。

对于实体店服装销售来说，由于汉服受众受地域的限制较大，客流量十分有限，再加上汉服本身的制作成本较高，因此，汉服大部分都采用线上销售。

根据数据显示，汉服爱好者的数量在 2014-2019 年之间具有极大的上升，并且还呈现了迅猛增长的势头。目前汉服的爱好者数目已经超过了 350 万人，已经具备了一定的市场基础，这使汉服文化不再是小众文化，逐渐开始走向大众的视野。具体的数据如图 1-1 所示：

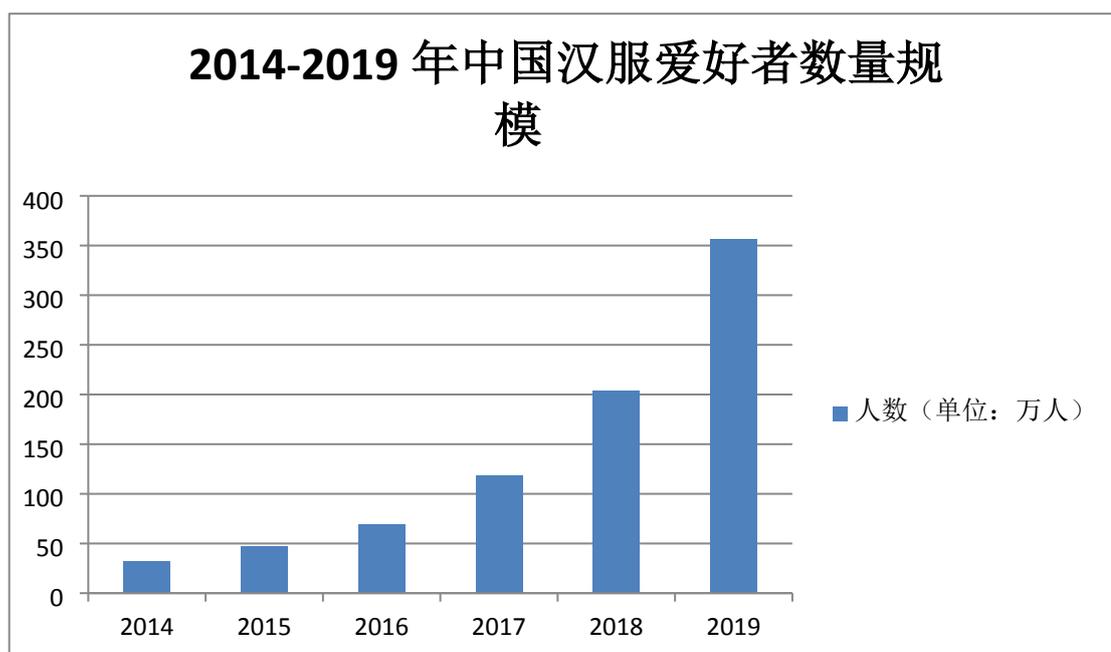


图 1-1 2014-2019 年中国汉服爱好者数量规模

1.2 研究的目的与意义

1.2.1 研究目的

汉服是汉族的传统服饰，是汉族文化的开端，具备独特汉族文化特色的服装体系和二十多项国家非物质文化遗产，它极大的表现出了锦绣中华的美名。

本文主要对十三余这一汉服淘宝店的内外部环境进行剖析，总结现代汉服的线上营销推广中所存在的问题，并针对问题关键找出最有效的解决方案。

1.2.2 研究意义

在店铺效益能够稳步上升的前提下，通过设计的营销推广方案，将现代汉服的市場潜力挖掘更深，使其效益最大化。能够为效益的发展增加一臂之力，同时对中华民族的传统文化的传承起到推动的作用，将中华民族的传统文 化推向全世界，在世界的文化中占据重要的地位。

1.3 研究的方法

一、文献研究法

通过浏览和分析国内外相干的文献、著作等，对该研究领域的主要状况进行了解，以便于确定研究的方向和理论基础。

二、案例分析法

本文主要是以目前最具代表性的汉服淘宝店铺十三余为案例，将其线上营销推广数据为基础，随后再进行多方面分析^[1]。

1.4 国内外研究现状

1.4.1 国内研究现状

汉服在国内的市場是有很大的潜力的，周宇轩（2016）指出：要想将汉服“推出去”最好的办法就是利用市場这一只看不见的手^[2]。此外，国家也十分重视文化产业的发展，十八大会议上，国家领导人还提出了“文化是民族的精神家园”的重要讲话^[3]。

然而，现代汉服的市場的现状更加的复杂，康鑫元（2020）指出：现代汉服市場是没有统一的标准的，受众较少，甚至面临着市場边缘^[4]。不光这样，在汉服的质量问题上何振阁、李娟（2020）指出汉服品牌的十分混杂，款式繁多，质量不统一，这样使消费者产生汉服品质之分低劣的印象^[5]。在汉服受众上周滨（2017）指出虽然汉服被越来越多的人喜欢，但汉服的普及率占比依然不大^[6]。

不过现在电商平台对现代汉服的推广和销售起到了很大的推动作用。李嘉玉（2020）指出通过电商平台中顾客和商家的交流，对产品将会起到宣传的作用^[7]。

与此同时，互联网中还出现了网红经济。解丹（2019）指出首先对网红进行筛选，随后对运营效率进行优化，深度开发网红价值，这样对于企业自己的品牌具有很大的价值^[8]。

1.4.2 国外研究现状

当今世界贸易开始全球化，国和国之间的交往越来越密切，其中汉服对于日本和服的影响最为深远。与此同时，由于人们对于丝绸之路的广泛关注，让中国汉服的热度也在不断的上升，这也成为汉服走向国际的一个大好机遇。

由于美国等西方国家互联网起步较早，因此国外对于网络的线上研究要比我国更加深入一些，基本已经形成了一套理论知识体系。上菲利普·科特勒(1967)曾提出，当前企业的关键问题并不是在于是否使用互联网技术，而是在于企业怎样使用这项技术^[9]。这说明人们早就已经认可了产品的线上营销推广，因此，线上营销推广是中国汉服走向国际的又一大机遇。

第2章 汉服产业以及“十三余”店铺营销现状

2.1 汉服产业分析

2.1.1 汉服产业链分析

通过前向关联、后向关联，以汉服文化自身的发展为中心影响供给产业和需求产业的价值增值是十分重要的，这些前后左右关联的产业形成了汉服文化产业化的全部框架^[10]。

表 2-1 汉服的文化产业链模式图

	汉服产业	汉服服装产业	汉服服装生产业
汉服文化相 关产业	前向关联 产业	服装上游产业	服装设计、布料生产、织绣工艺、 服装生产产业
		汉服文化研究	组织研究、个人研究
	后向关联 产业	版权产业	动漫、图书、摄影、游戏、音乐、 电影
		互联网产业	网站、APP
		生活及商业化 服务	摄影、婚庆
	其他关联 产业	传统文化产业	国学教育、古典音乐、传统体育、 修行教育类
		传统手工业	传统饰品、手工艺产品
		地方性文化产 业	旅游开发

如表 2-1 所示，在汉服服装的产业中，从事汉服服装设计和生产的商家对汉服经济领域的发展具有重要的作用。

在汉服文化的前向关联产业中，汉服的服装产业是以汉服文化为引导，以生产制造技术、传统的手工艺作为支持来进行发展的。当然除了与汉服服装生产制造的直接相关产业外，汉服的 cultural 价值也成为汉服文化发展的核心动力。

汉服文化的后关联产业中，版权产业的相关产品不仅有相关的出版物、周边产品等实体商品，而且还有一些音像产品、虚拟文化一类消费品。在互联网产业中，汉服文化的倡导者们也尽力利用有效的方式搭建汉服交流平台，比如，开办“汉服荟”网站或者开发汉服连连看、华夏衣冠等游戏。生活及商业活动类中汉服婚礼是比较重要的一项，这不仅可以增加场景的文化底蕴，同时也是一种精神文化回归的表现。

汉服文化在其他的关联企业也有着很大范围的涉猎，其中最主要是茶道，香道、书法等逐渐得到了人们的重视；对于地方性文化产业，大多是旅游开发与公共活动。

2.1.2 PEST 分析

一、政策因素：

国务院政府的报告指出汉服文化产业将会极大的提高人们的生活质量。从宏观环境来看，为了提高汉服的渗透率，国家出台了许多的政策法规，甚至个别的地方还因此出台了自己的地方政策，与此同时，经济增长方式的转变，通货膨胀、人民币的增值、人工劳务成本上升等也都产生了极大的影响。

二、经济因素：

我国经济目前呈现着稳步上升的态势，相对于去年，我国的 GDP 增长了 6.6% 总产值也首次突破了 90 亿。由于现在经济结构的优化，已经让我国的第三产业远远高于了第二产业，成为经济发展的主力。伴随着经济的稳步上升，以文化产业为主第三产业在经济中所占据的份额将会越来越大，但是受制于我国国民的受教育程度，第三产业将会有大量的人才缺失，这将成为阻碍我国经济发展的一大问题。

三、社会因素：

汉服行业的进入并不需要很高的门槛，因此，大量的山寨产品对现在还没有统一的行业标准与行业监督系统的汉服市场造成了巨大的冲击。同时，在地理区域上，汉服的市場主要集中于一、二线城市，对于三、四线城市来说汉服的接受度还是较低的。从消费者方面来看，对汉服的购买有很大一部分属于猎奇和跟风，因此十三余可以着重品牌设计，迎合当下的审美，以超高的性价比，赢得这部分产品市场。

四、技术因素：

汉服的制作工艺以及用料上都十分的考究，这决定了汉服的售价必然不容乐观，高昂的价格让更多的消费者对于汉服喜爱停留在了观望阶段。

虽然汉服的限量生产极大的满足了消费者独特性的心理，但是对于汉服如何扩大生产将传统汉服与现代技术进行有机的结合成为技术层面上的一大难题。

互联网的发展让科技发展的更迅速，大数据、云计算让汉服行业的科技体验更加普及。

2.1.3 消费人群画像分析

如图 2-所示，从 2015 年到 2020 年，女性消费者在汉服消费的占比越来越大。2020 年，女性同袍的比例就占到了 89.61%^[12]。由此可见，汉服的销售额还是以年轻的女性为主，而男性的汉服销售也主要是和女性汉服进行搭配售卖。

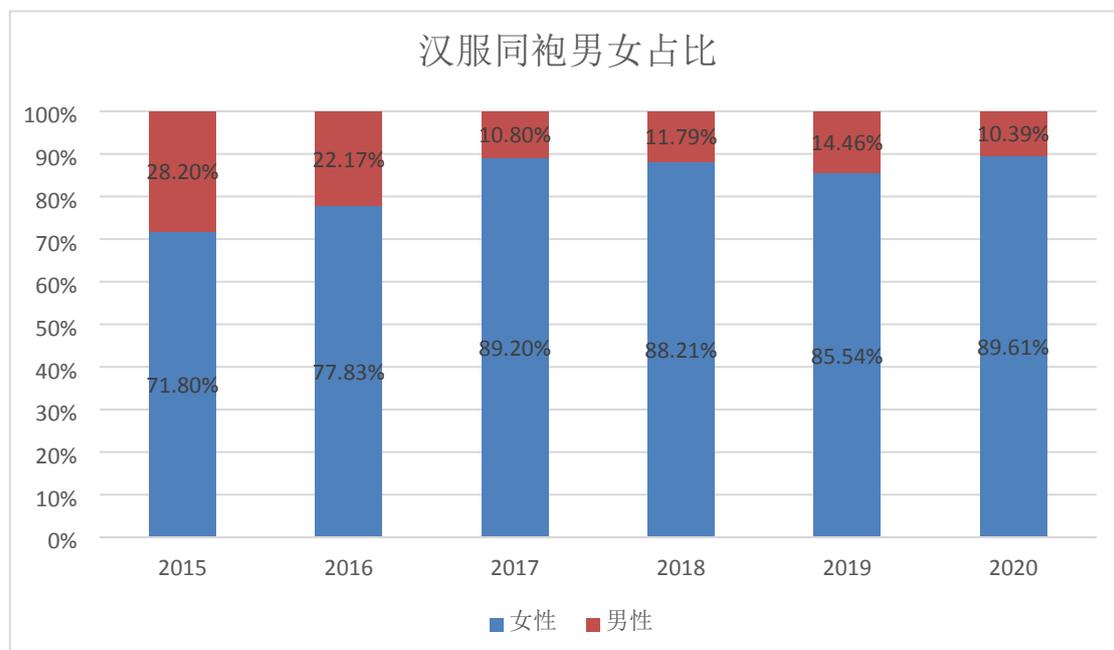


图 2-1 汉服同袍男女占比

如图 2-所示，300 元至 500 元购买一套汉服，顾客的接受度最高，占比为

45.50%，可以接受 500 元至 1000 元购买一套汉服的顾客占比为 19.90%。相对来说，1000 元以上的汉服消费者购买量还是较少的。总的来说，消费者还是更倾向于选择购买中等价位的汉服。

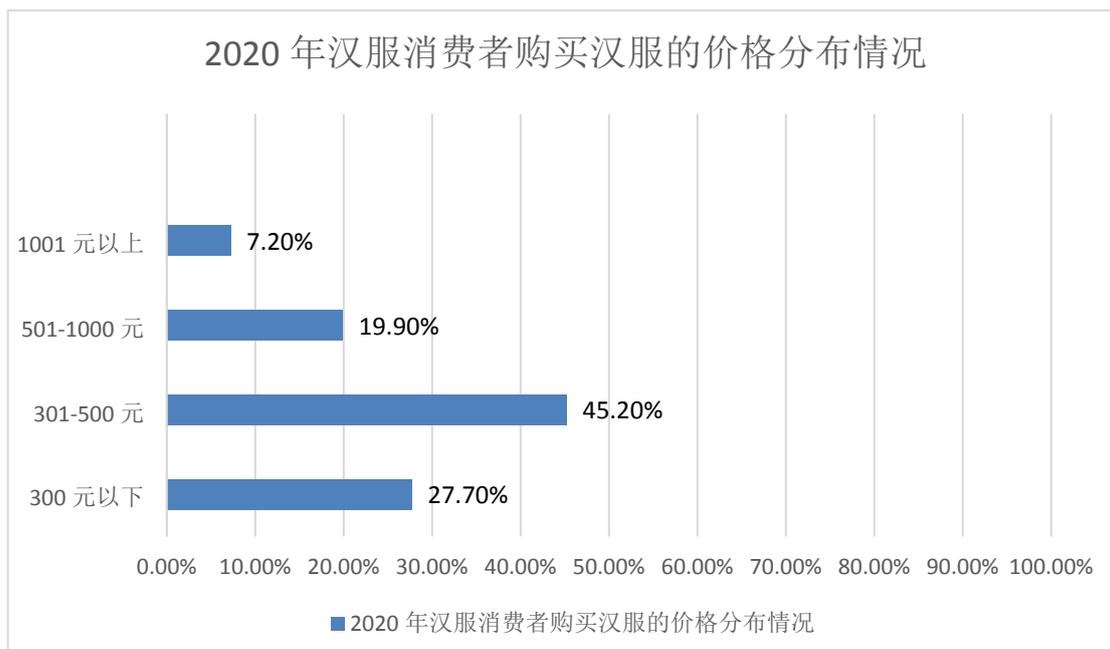


图 2-2 2020 年汉服消费者购买汉服的价格分布情况

如图 2-，从汉服消费者的购买动机来看，消费者因为喜欢汉服文化而购买的比重为 47.2%，处于对时尚的欣赏的购买的占 40.3%，这说明汉服文化对于消费者购买是具有很大的吸引力的。

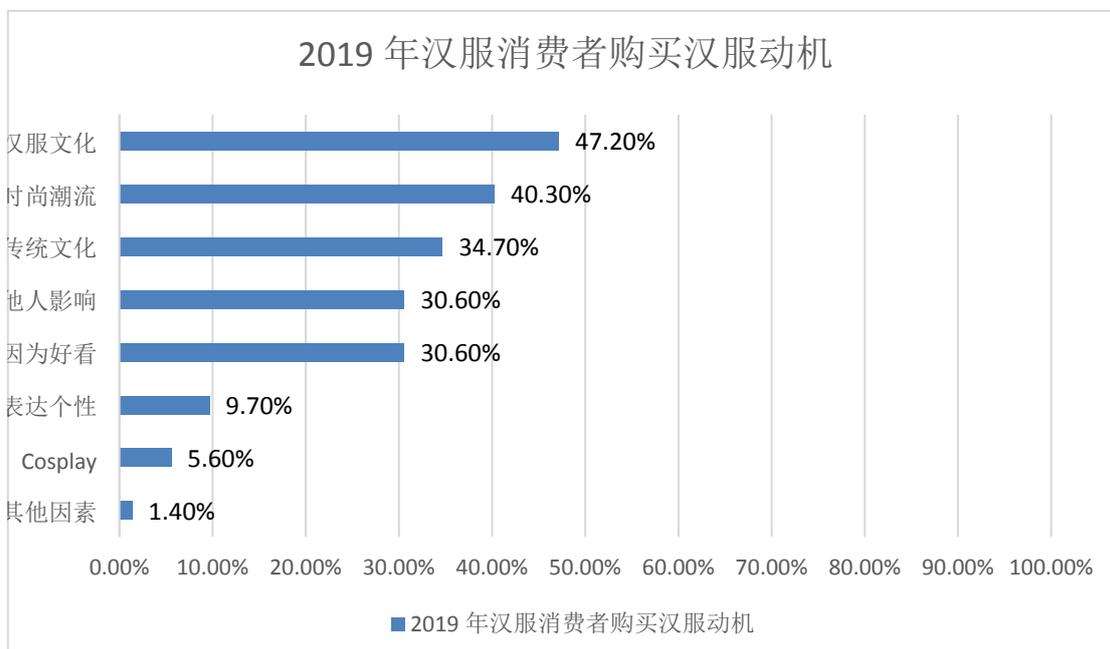


图 2-3 2019 年汉服消费者购买汉服动机

如 **Error! Reference source not found.**，由图中可以看出，采取理解态度的人数占 32%，保持中立态度的人数占有 28.3%，不能理解的人数为 7.7%，从整体上来说，对于汉服的穿着，现在的人呢们还是具有现代人还是具有很大的包容

性和接受度的。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/708074141032006063>