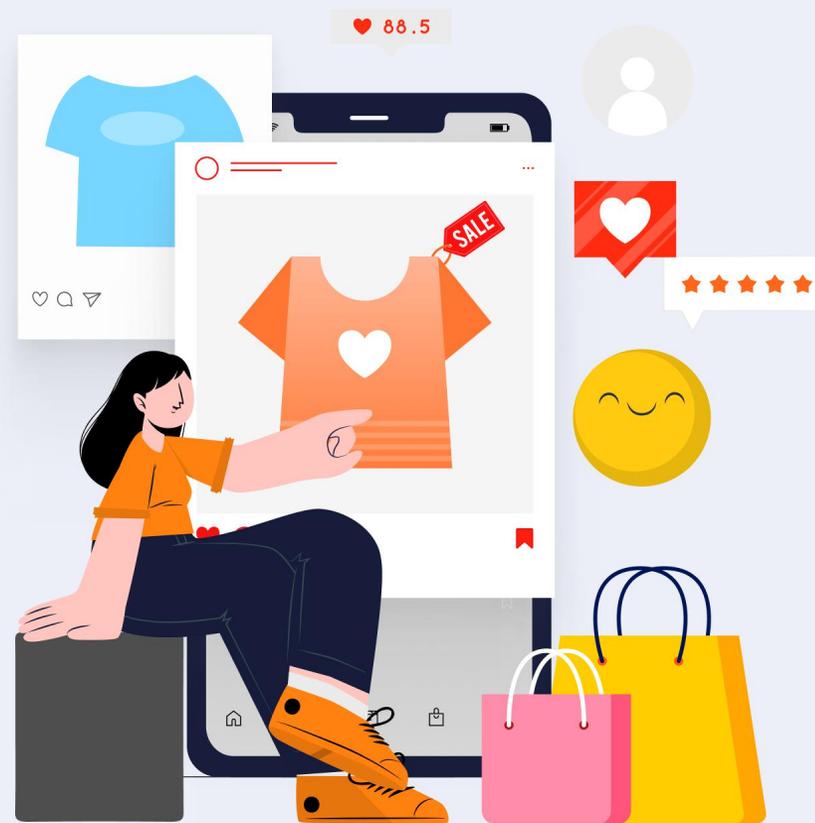


新锐品牌报告

数字营销下的新锐服装品牌升级路

 GrowingIO分析师团队



2024年7月

www.growingio.com



目录

CONTENTS

- 1 序言
- 2 新锐品牌发展现状
- 3 新锐服装品牌的数字营销路
- 4 新锐服装品牌的数字化实践
- 5 服装品牌数字营销客户案例

序言

随着数字经济的蓬勃发展，新锐品牌自2011年开始迅速成长，到今天已有超十年的沉淀，不同赛道的新锐品牌层出不穷、激烈竞争。新锐品牌是指近年来借助数字化营销手段与新兴营销渠道快速崛起的品牌，其具有丰富灵活的营销策略，精准触达并深度连接年轻消费群体，逐步构建起品牌忠诚度与影响力。

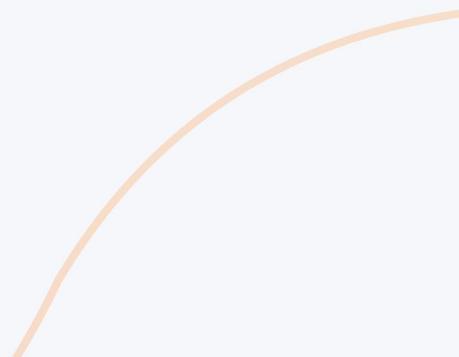
本报告中，我们将深入探讨数字营销如何助力新锐服装品牌的升级，并通过不同类型的新锐服装品牌（头部新锐服装品牌、多系列新锐服装品牌、新生服装品牌）在数字化营销策略的研究，揭示他们成功增长的秘诀。无论是正在增长的新锐服装品牌，还是多年深耕的传统服装品牌，希望大家可以通过本文找到可借鉴的经验。

- **头部新锐品牌：**某防晒服装新锐品牌作为品类龙头，通过联合明星代言、发布系列品牌视频、打造品牌概念店和社群活动等手段，实现了品牌认知的升级。通过数字营销策略，推动了用户心智的“种草”，显著提升品牌影响力。
- **多系列新锐品牌：**某女性服饰新锐品牌通过深入挖掘现代女性在居家、休闲、工作、运动和社交等不同生活场景下的需求，推出了包括无钢圈内衣、家居便服和运动系列在内的多样化产品。该品牌通过情感共鸣和情绪营销，以内容传递品牌价值，与消费者建立起深厚的情感联系。
- **新生服装品牌：**抓住细分服饰赛道，具有创新设计理念和快速市场反应能力的特点，通过建立官方账号矩阵，运用视频号、小程序和公众号等多渠道进行内容营销和销量带动。通过视频和图文种草、明星带货、代言人推广等多种策略，实现了品牌的快速成长和市场认可。



新锐品牌发展现状

洞察新锐品牌的市场环境，梳理当前长效发展的关键要素



新品牌再难依靠流量红利爆发增长，国货线上消费需求旺盛是重要机会

77.5%

根据中国互联网络信息中心发布的最新统计报告，截至2023年12月，我国网民规模达到10.92亿人，较2022年12月增长了2480万人，**互联网普及率达到77.5%**

9.15亿

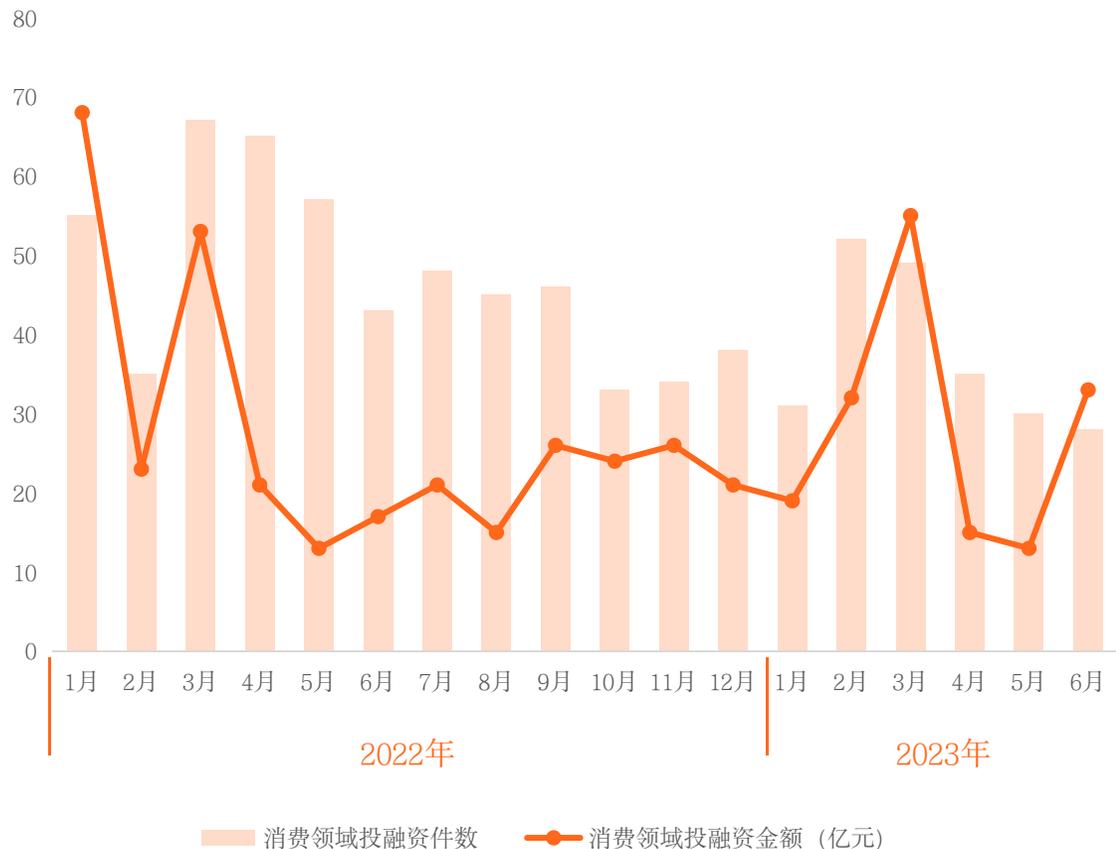
网络购物用户规模达到9.15亿人，较2022年12月增长了6967万人，占网民整体的83.8%，**网络购物的用户仍在增长**

国货

新型消费非常活跃，**国货“潮品”成为线上消费的新增长点**，购买过国货“潮品”的用户占网络购物用户总数的58.3%。

新锐品牌竞争激烈，投融资趋于理性，流量品牌的长期布局值得关注

新消费投融资数量及金额



- 2023年，零售市场持续向好。消费复苏推动品牌释放被抑制的需求，但消费投资热度的恢复还处在爬坡期。上半年，新消费领域共发生218起投融资事件，同比减少32.1%。融资总额较去年同期仍有差距，市场观望情绪浓郁，消费融资在上半年呈现轮次与金额分布的高度集中。
- 新锐品牌在资本注入后急速扩张，品牌加速向线下渗透，33%的获投品牌已开设线下门店，另有11%获投品牌未来亦将布局线下。
- 上半年发生在天使轮和A轮的新消费融资数量占比达77%，过半数交易的投资金额在3,000万元以内。投资金额趋小，反应了资本对于消费投资更加理性，出手谨慎。

内外部环境充满挑战，新锐品牌需寻求构建长期价值的有效路径



经济增速放缓 市场需求下降

过去10年国内生产总值和社会消费品零售总额增速整体都在放缓。特别是疫情之后，消费者的危机意识增加，购物行为趋于保守和理性。



资本寒冬来临 可用资金减少

资本对新消费品牌的投资变得更加谨慎。截至2023年5月，新消费赛道的融资数量和融资金额都呈下降态势，尤其是融资金额已经连续8个月同比负增长。



产品同质化明显 竞争严重内卷

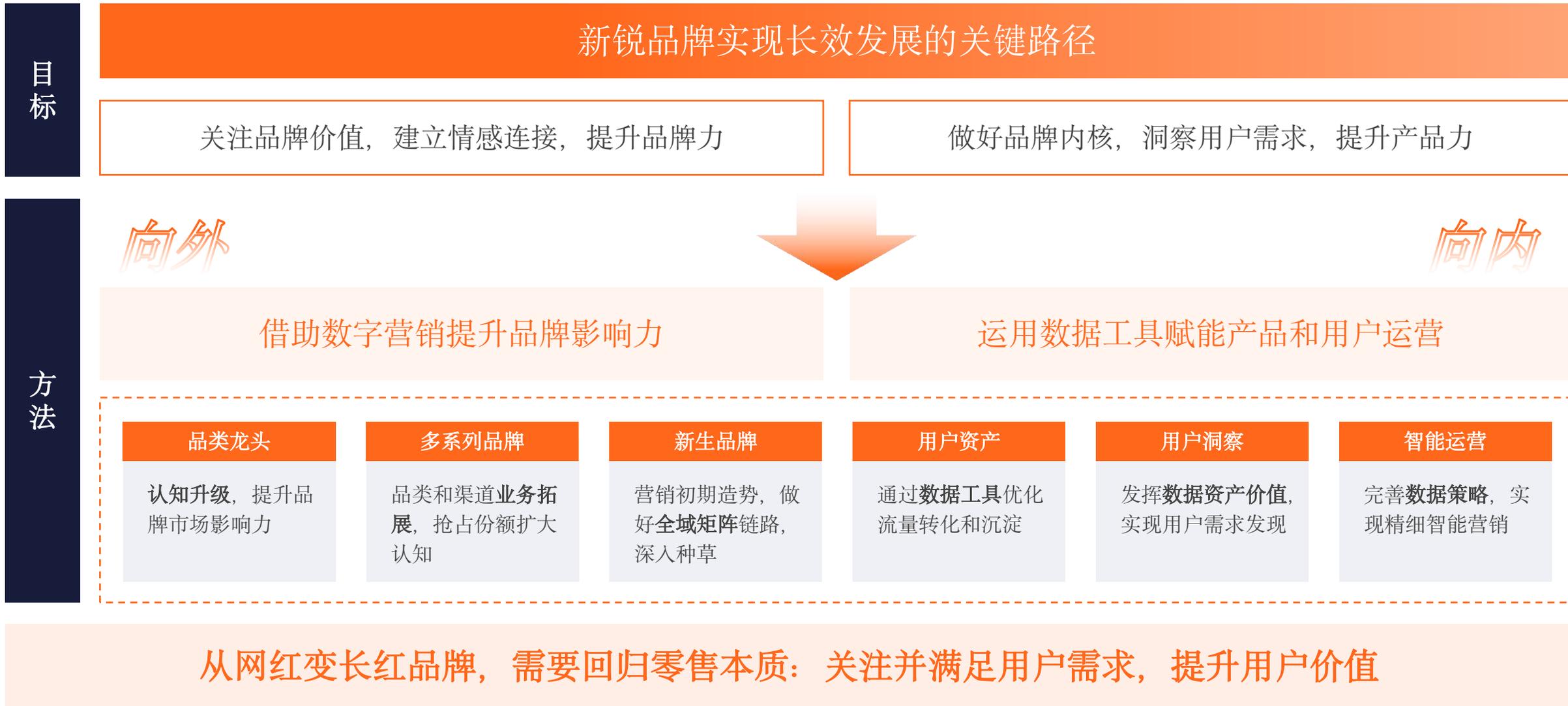
新媒体和新渠道发展迅速，很多新品牌只找合适的代工厂，再凭借先进的营销手段和工具实现初期的快速起量。挤满同质化的产品和品牌，竞争内卷十分严重。



获客成本增高 营销增长失速

新锐品牌在过去几年中受益于流量红利而迅速崭露头角，却未能在短时间内建立起长期竞争力。流量红利的潮水逐渐褪去，降本增效提质是关键问题。

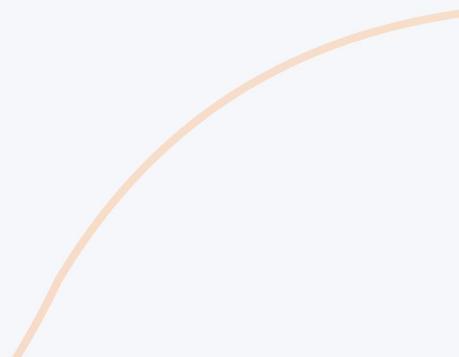
新锐品牌长效发展的关键路径





新锐服装品牌的数字营销路

解析新锐服装品牌的数字营销路，发现数字化为核心的品牌升级之旅



案例

C A S E

01

头部新锐服装品牌

某防晒新锐服装品牌

02

多系列新锐服装品牌

某女性服装新锐品牌

03

新生服装品牌

某细分赛道新锐品牌

成立10年，已经是天猫平台防晒衣第一大品牌，估值从6亿人民币上冲至29亿美元

不知名品牌

空白到开创

- **爆款打造**，主要是传统防晒认知，防晒伞市场玩家，**奠定防晒伞地位**
- 防晒衣的推出，完成了“从0到1”的跃迁

网红品牌

专业到标准

- 从**单品到品类**的功能与系数扩散
- 明显的**DTC模式**，以线上店铺销售为主
- 借KOL、野生博主的种草成为**网红品牌**

高势能品牌

产品到生活

- 通过**生活方式类营销**，官宣周杰伦为品牌代言人并强调“轻量化户外概念”完成品牌升级
- **构建一个5亿消费者级别的轻量化户外人群市场**，从**轻心态、轻装备、轻决策、轻时间、轻运动**定义轻量化户外，从新运动+新场景提供产品解决新方案

数字营销助力品牌升级，明星和故事连接推动用户心智的种草

联合明星代言



发布系列品牌视频



打造品牌概念店



打造社群活动



联合达人种草



需求捕捉+定义市场+营销组合，驱动增长品效合一

阶段打法

- 从最开始的需求捕捉+爆品策略，运用社交媒体全面种草。再到轻量化品牌定义后的明星流量，在不同阶段充分利用不同传播渠道的流量优势。

借助流量

- 明星同款告诉大众，代言为其传播加速，代言人的选择更展示品牌对长期主义的期待
- 三个品牌系列视频，成功为其开辟赛道而非细分

认知链接

- 面向大众的生活方式品牌
- 防晒服可以连接户外的美好生活，使大家不至于困在社交孤岛

抓痛点：无钢圈内衣



无尺码内衣

解决舒适问题

内衣爆品——家居便服——运动系列

无论是大胸、小胸、瘦的、丰满的处在什么样的年龄，都可以找到适合她的内衣。

发现「微胖勒肉，孕期胸型变化，青春期胸部发育」等多个女性消费者痛点。

致力于满足现代女性在各种生活场景下的需求，包括居家、休闲、工作、运动、社交等

以“舒适”为主打，以场景为核心延伸贴身衣物的穿着需求

有共鸣：情感连接及情绪营销

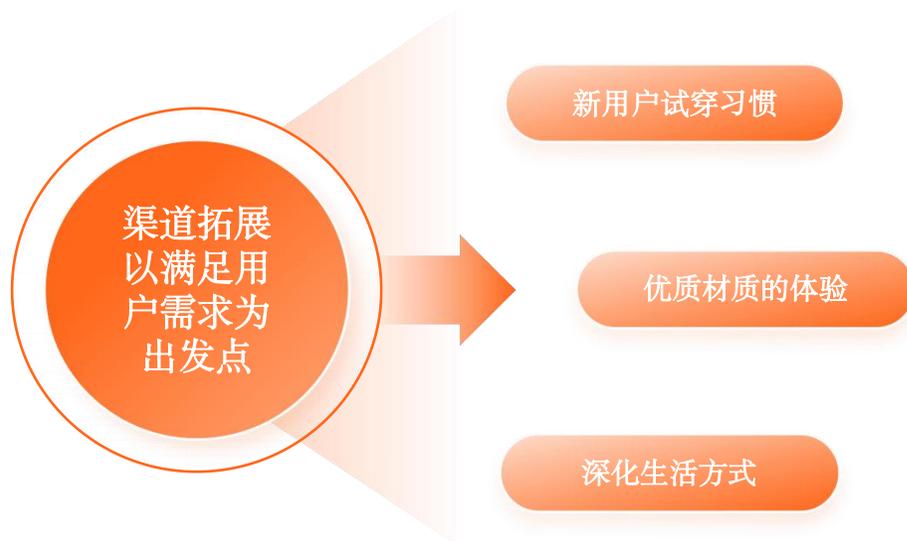


在对话中 认出彼此



- 用感性化的内容来表达品牌价值主张，建立情感共鸣，传递品牌认知。通过纪录片，多元广泛的形象形成真实深刻的品牌形象
- “借景生情”的创意，让顾客更好地认知产品功能，以产品和场景为关联，关注女性生活中的痛点
- 不止是线上，更是将内容场景进行扩散，链接人、货、场，触发用户深度共鸣

不止是流量竞争，品类和渠道双布局，加速线下扩张，形成品牌护城河



单店模型，实现盈利

过去三年，跑通了单店模型，实现了线下店的盈利，全国平均坪效超过4500元/坪，前端通过品类拓展提高了单店产出



数字化系统，提高业绩

通过铺货的数字化系统将在店库存降低了30%，完全打通小程序和线下店，以实现单店销售业绩天花板



线下品牌建设，差异化竞争

通过线下门店为品牌建设做背书，让一线城市以外的女性能够看到品牌，保证每个城市的女性都能便捷地在她们生活周围的商圈体验和买到

账号矩阵



1个官方账号



1个官方账号



5个账号同步直播
3个店铺账号



2个官方店铺



1个小程序
1个公众号
5个视频号

营销策略

视频+图文种草

综艺节目明星带货、代言人品牌推广进行宣传，话题制造，关注品类拓展宣传

视频+图文种草

野系私服内容传递，穿搭推荐单品和套装

直播+官方店铺

强势直播带货，多品牌系列矩阵设计不同账号，直接推动销量上涨

直播+官方店铺

阶段性直播推荐，强调明星同款推荐商品，关注会员注册和购物金充值

小程序+公众号+视频号

轻公众号品牌运营，重视视频号流量带货，多矩阵微信阵地营销，关注私域生态

运营表现

话题制造，明星造势，引流电商，不过万粉丝获得视频播放量154w



关晓彤“光腿神器”的小红书种草笔记，点赞量超6.3万



自播贡献近8成销售额，官方旗舰店付费投流占比仅为15%左右



季节性的商品覆盖推荐，小野和子在天猫内衣裤袜类目中名列第一，加入会员、购物金充值



几乎全天候视频号直播，累计销售额过亿



全矩阵链路的渠道拓展，双布局推动季候性品类拓展及曝光升级

官方账号



传递品牌内核

品牌自播号



不止是销售，强势输出加深品牌认知

官方

种草



明星账号

笔记种草核心单品，成为明星时尚单品



押注头部KOL

KOL+直播，头腰部达人为主的带货矩阵，扩大销售转化

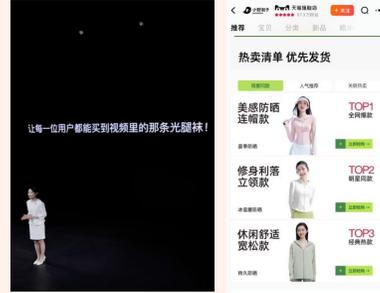
明星笔记、综艺种草



达人试穿、产品对比



突破季节、国潮升级



直播输出、会员运营



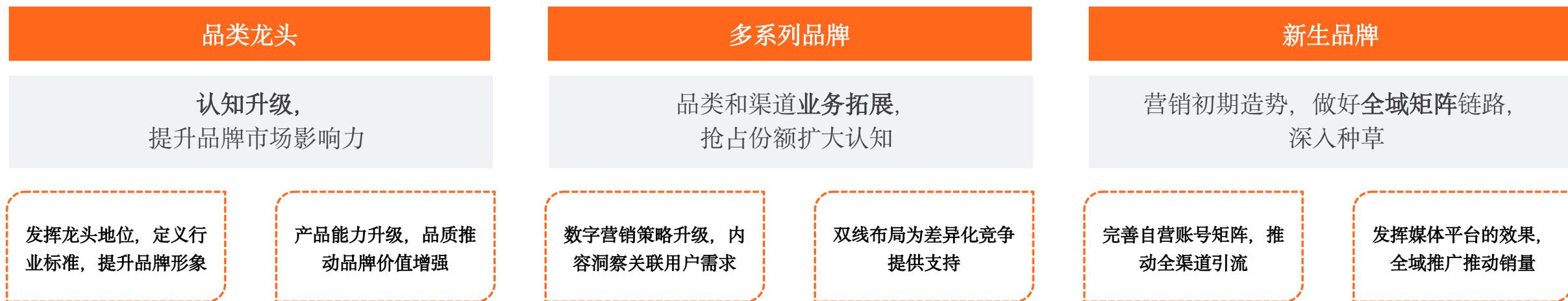
小红书、抖音电商转化

微信生态视频号、小程序转化

天猫、淘宝三方电商销量

矩阵账号推广，放大品牌增长，持续打造品类深度和品牌影响力

通过数字化手段的赋能，不仅能提升品牌影响力，更能深化内核实力



品牌价值提升的基础上，不同阶段的品牌面对不同的“内核”成长

- 品牌处于龙头地位，如何更好的沉淀品牌价值，积累数据资产？
- 如何洞察到不同消费者对产品的关注点？能够以需求出发推动品牌创新？
- 如何及时、持续的关注到消费者诉求，降低营销成本的同时建立深入连接？
- 如何布局线上和线下渠道，做好品牌的战略布局？
- 如何做好全渠道触点的管理，体系化的评估渠道和业务效果？
- 如何借鉴头部品牌的布局策略，更快更好的完成智能化、数据化的监测和运营？

品牌需要建立数字资产沉淀、数据洞察及数据应用的能力

新锐服装品牌的数字化实践

了解新锐服装品牌的数字化工具应用及营销助力

1. 用户资产沉淀

2. 用户需求洞察

3. 数据运营策略

启示：新锐服装品牌的数字营销发展关注方向



全渠道矩阵

- 搭建全渠道的账号运营矩阵
- 做好全渠道数据管理，推动会员体验提升



内容价值传递

- 关注品牌故事、品牌内核的价值传递
- 做好内容分发和管理，优化用户内容体验



私域资产沉淀

- 关注私域流量的资产沉淀
- 充分运用私域数据实现用户粘性增长



精准营销工具

- 积累数据、使用数据、用好数据
- 充分发挥数字化营销工具，实现自动化营销



社群裂变承接

- 关注社群、裂变活动的用户承接
- 以情感、共鸣为连接，提升拉新和转化



用户潜力发掘

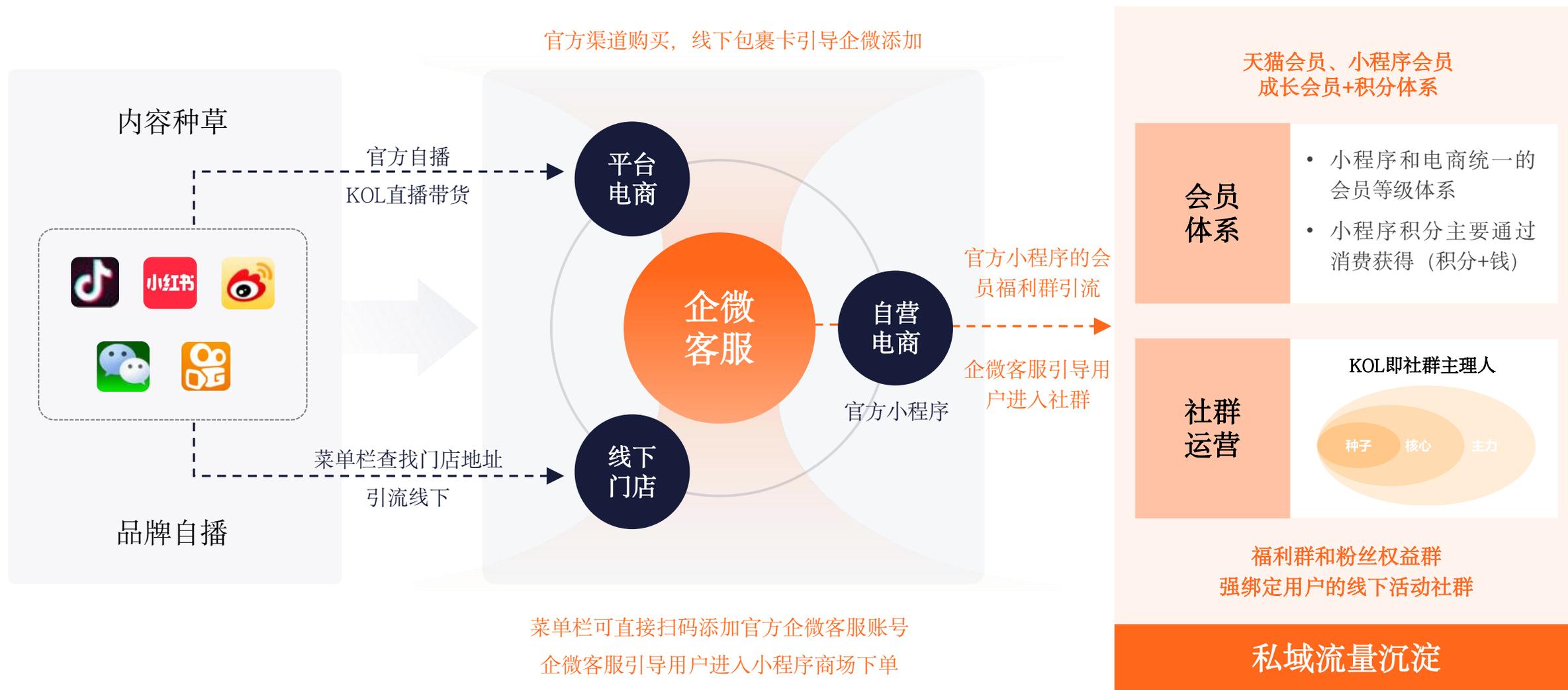
- 深入理解用户行为，了解用户偏好
- 洞察用户需求，充分发挥其生命周期价值

启示：新锐服装品牌长效发展的数据工具支持的关注方向



用户资产沉淀：品牌关注各环节触点的用户转化，做好数据规划全链路

某头部新锐服装品牌：从公域内容种草再到私域引流，完整数据闭环，做好触点管理，推动流量沉淀及私域运营



*资料来源：公开资料整理

用户资产沉淀：依托数据工具实现用户旅程下的全触点整合和数据规划

01: 数据源触点整合

基于业务路径触点，结合用户旅程进行数据触点管理整合

02: 统一ID识别打通

管理核心数据，通过数据规划进行数据治理，实现数据有意义、可衡量

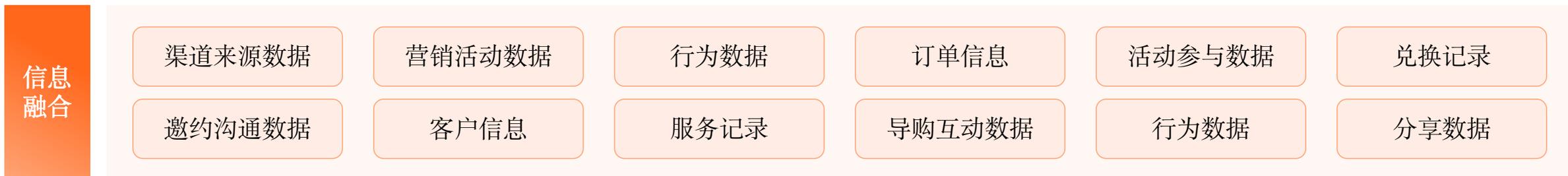
03: 数据工具资产沉淀

通过数据工具将多类型数据源进行资产沉淀，以数据工具为依托推动后续的用户洞察及运营



用户需求洞察：基于数据沉淀和信息融合，识别用户画像及偏好

某多系列新锐服装品牌：从业务场景出发的数字化工具搭建，通过消费者特征识别实现消费者洞察



发现用户核心需求，提供产品创新方向

全量商品分析

用户生命周期

品类结构分析

用户画像分析

单品运营分析

会员运营分析

用户画像：洞察用户偏好及需求

用户需求洞察：洞察用户与子品牌的关系，发现多商品的购买重合表现

01 多系统数据打通
绩效评估及用户洞察

02 覆盖官网小程序的运营数据
进行数据体系规范

03 业务增长寻找洞察点
发现关键品类机会

商城页铺货率分析

商城铺货率

- 商品点击表现

促销活动如何选品

价格弹性指数

- 销售变动比率/价格变动比率

商品流量转化矩阵分析

浏览商品人数

- 浏览商品详情页人数

支付转化率

- 商品支付成功人数/浏览商品详情页人数

商品购买用户重合度分析

鞋名重合度

- 不同类别鞋名人数表现

(服装) 子系列重合度

- 该(服装)子系列和某子系列购买表现

基础用户画像分析

商品大类

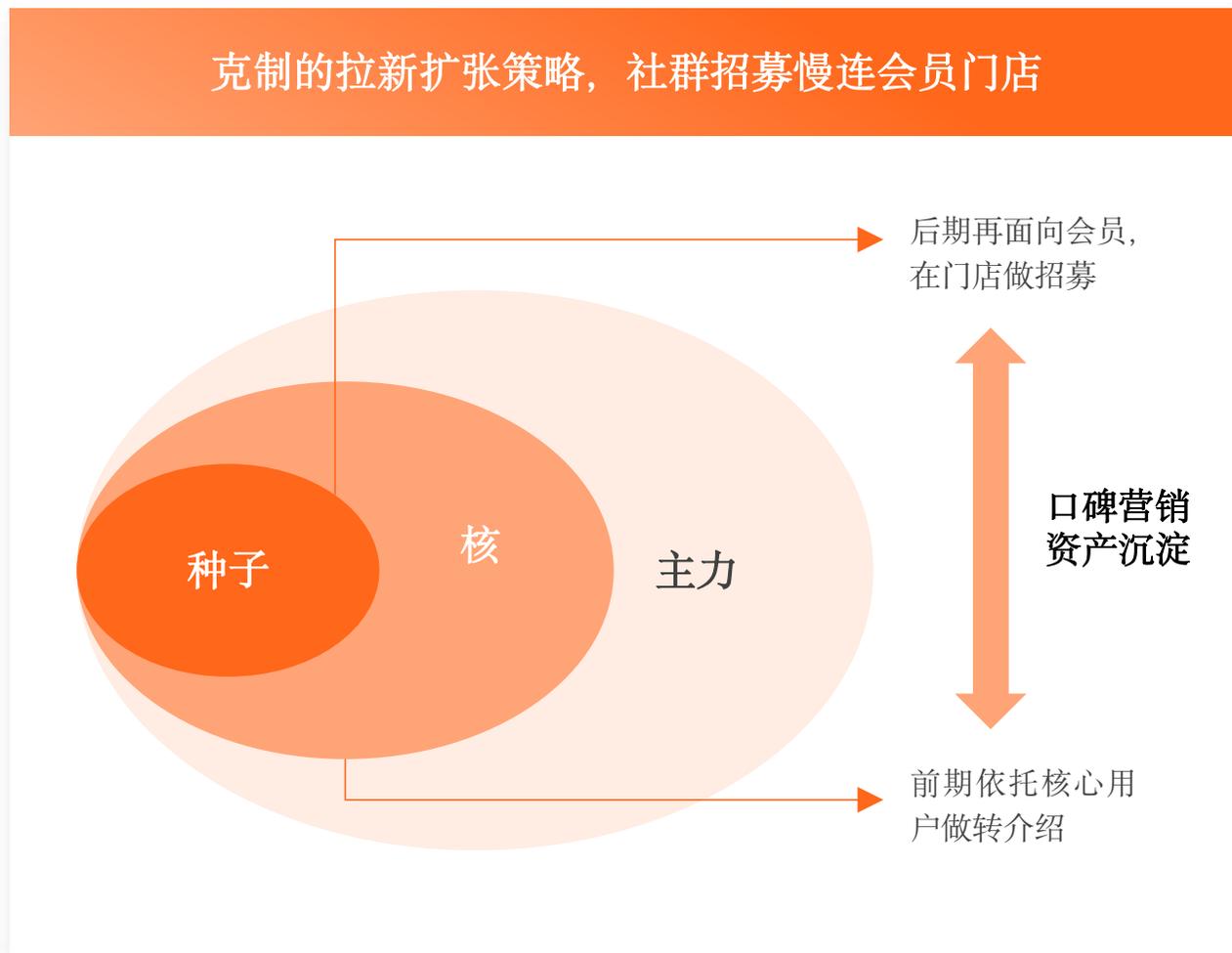
- 不同会员等级、年龄段、性别的商品大类购买人数及金额

子品牌

- 不同会员等级、年龄段、性别的子品牌购买人数及金额

数据运营策略： 分层策略加深品牌和主力用户的关系， 推动价值沟通

某头部新锐服装品牌： 针对不同用户做好差异化分层， 针对性的策略宣传品牌理念， 实现精细化的运营和沟通



种子Camper: KOL 即主理人

- 具有专业、深度户外运动经验的用户，活跃度最高，又可做专业指导
- 品牌精神或者品牌内核的外显



核心Camper: KOL\博主\达人

- 不一定需要很丰富的户外运动经验，发挥其自己固有的粉丝群力量
- 品牌邀请和达人种草的双向宣传



主力Camper: 购买过产品的用户

- 加深品牌和用户之间的链接，打造优质的品牌体验。
- 会员体系和社群关联加深沟通

数据运营策略：抓住私域会员用户群体，实现体系化、精细化运营效果



完整链路的会员运营策略

线下包裹卡

会员权益

积分体系

企微好友欢迎

品牌福利官

朋友圈推广

公域投放优化

结合多方数据，通过会员标签萃取更精准的公域投放人群种子包

精细化人群运营

通过会员标签进行更精细化的人群运营，如生命周期

全渠道业务整合

通过线上数据结合，把高价值客户转移到门店进行活动运营，同时再采集数据丰富整个标签体系

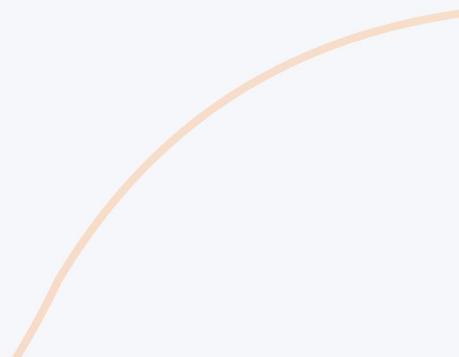
数据赋能业务优化

搭建会员运营的指标体系，全方位反应各个运营现状



服装品牌数字营销客户案例

结合数字营销及数字工具发现新锐品牌营销启示



案例

C A S E

01

某知名羽绒服品牌

全域数据资产沉淀

02

某运动鞋服品牌

IT建设及业务增长

服装品牌数字化实践案例：某知名羽绒服品牌项目背景

搭建消费者行为数据埋点分析平台，深化一方用户行为数据洞察，加速全域数据资产沉淀

背景

国内某知名羽绒服品牌，创始于1976年，总部位于中国江苏省常州市。合作时间跨度长，具有数字化触点复杂的特点。在数字化历程中，已经历过埋点规划以及数据的展示阶段，更多期望是数据应用层面有更深入的场景应用。

挑战

1. 对于高客单低频且市场预算较重的品牌，缺少监控数字营销过程的手段
2. 品牌内部与数字化营销的合作部门繁多，提起数据报告流程相对复杂
3. 由于业务上存在交叉部门合作，无法清晰判断各部涉及的预算投入

成果

- **会员活跃度提升**：通过上线UBA，引入了更多业务模型，包括AARRR、AIPL、AIDAS模型，A23的数据分析的一些场景等等。上线后，用户整体活跃度从原来的20%提升到70%
- **全链路流转分析**：通过归因模型实现从前链路的广告，到中间链路的用户的行为，最终后链路的下单支付的关联

服装品牌数字化实践案例：某知名羽绒服品牌执行思路

I



行为数据埋点

- 私域触点埋点
- 现有触点指标维护&埋点迭代

II



用户行为标签

- 用户行为标签设计和实施
- 用户行为标签对接CRM及其他用户触达通道

III



数据洞察

- 探索跨触点流量地图分析应用
- 数据业务场景应用

IV



持续数据赋能

- 数据平台运维&升级
- 持续数据赋能数据银行+BI

服装品牌数字化实践案例：某知名羽绒服品牌数据赋能核心价值

01

微商城洞察

以用户渠道来源分析、用户流量地图盘点、流量分发效率分析、核心转化路径分析、商品运营分析、用户复购留存分析、分享分析几大维度建立分析框架，给出微商城流量、商品、用户运营的洞察建议。

02

会员中心分析

以企微任务和营销助手2大导购工具载体为分析对象，从执行现状和引流效果两个维度来评估导购引流情况，基于业务数据表现给出不同内容、部门及任务设计洞察建议。

03

微信生态评估

建立体系化、可沿用的分析评估框架，解析流量与转化关键因素，为微信私域生态规划提供数据支持，赋能业务决策。

服装品牌数字化实践案例：某知名羽绒服品牌项目成果

过去

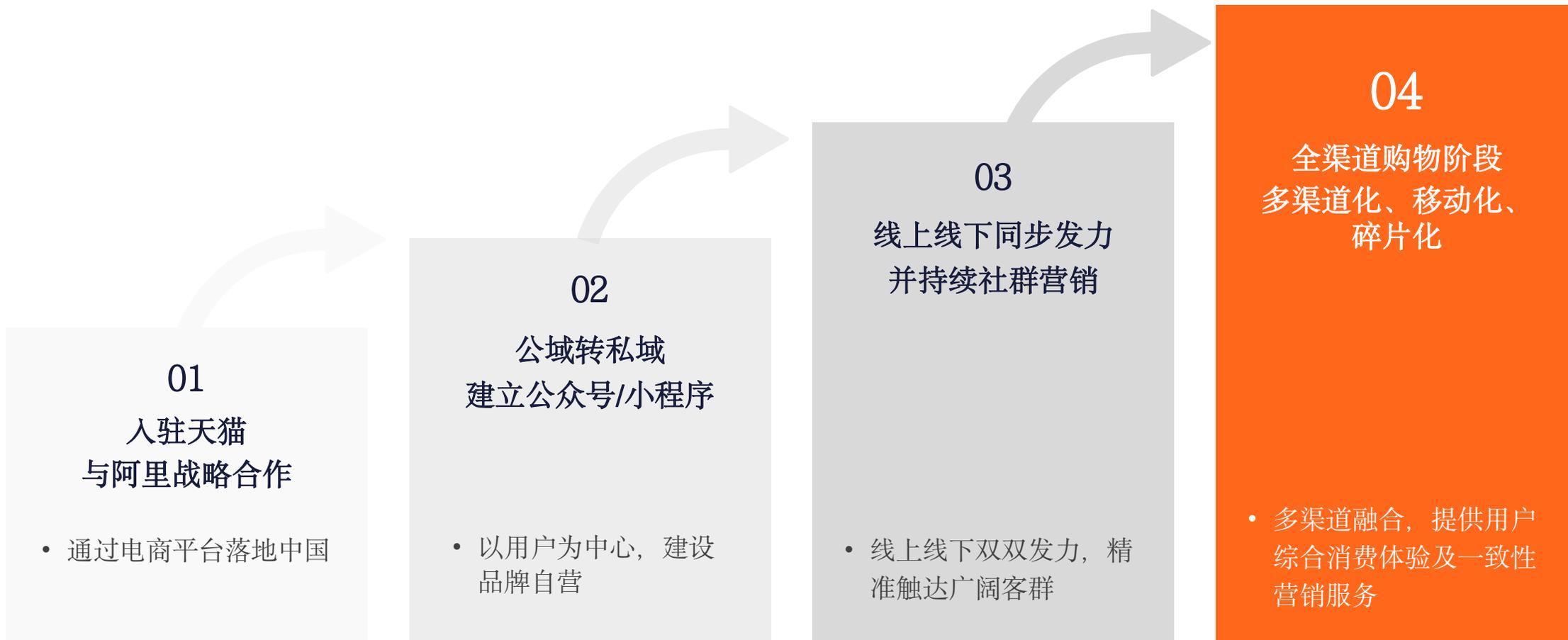
现在



导购营销成功率：指通过导购分享的内容进入微商城最终带来的订单成交/总订单成交%

服装品牌数字化实践案例：某运动鞋服品牌项目背景

品牌将落地天猫与发展线上自营相结合，同时利用线下实体门店的“近场”优势，实现即时响应、快速履约和建立社交关系的能力。通过将实体门店打造成零售链路的闭环节点，为用户提供更优质的商品和服务，实现线上线下同步增长的目标。



服装品牌数字化实践案例：某运动鞋服品牌执行思路

UBA+CDP+数据中台解决方案

提升用户体验CLV增长



服装品牌数字化实践案例：某运动鞋服品牌数据赋能核心价值

数据化引导品牌IT建设及业务增长



服装品牌数字化实践案例：某运动鞋服品牌项目成果

多维度分析报告 辅助业务决策

- 渠道视角
- 用户视角
- 活动视角



产品+服务 为自营增长提供保障

- 基于自营模式渗透化营销，实现精准的分析洞察
- 跨渠道交互，加深品牌与消费者的情感连接
- Brand call to action



数字化转型 信息增强

- 战略规划清晰性
- 资源投入的充足性
- 高层的重视与推动



帮助企业提升数据驱动能力实现更好的增长

Growing Business from Insight to Outcome



- 🌐 www.growingio.com
- ✉ market@growingio.com
- ☎ 400-102-8388