



中国皮革

China Leather

ISSN 1001-6813,CN 11-2649/TS

《中国皮革》网络首发论文

题目：基于网络环境的鞋服营销新模式分析
作者：朱舟雨
DOI：10.13536/j.cnki.issn1001-6813.2025-006-028
收稿日期：2024-09-20
网络首发日期：2025-05-27
引用格式：朱舟雨. 基于网络环境的鞋服营销新模式分析[J/OL]. 中国皮革.
<https://doi.org/10.13536/j.cnki.issn1001-6813.2025-006-028>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

基于网络环境的鞋服营销新模式分析

朱舟雨

(广西工业职业技术学院, 广西 南宁 530000)

摘要：随着网络技术的飞速发展，特别是以移动互联网、社会化媒体为代表的鞋服行业营销模式受到了空前的冲击和机遇。互联网的发展使人们更多地使用网上渠道获取信息，比较商品，进而进行购物。在这种情况下，鞋服企业需要对自己的营销战略进行调整，以便更好地应对新的市场环境。本文从网络环境下鞋服产业营销现状入手分析，结合具体案例讨论鞋服 O2O 融合营销模式以及直播带货模式，旨在提升鞋服企业营销效率，帮助其适应数字化转型发展。

关键词：网络技术；鞋服营销；O2O 融合模式；直播带货模式

中图分类号 TS 56 **文献标志码** A **DOI:** 10.13536/j.cnki.issn1001-6813.2025-006-028

New Mode of Footwear and Clothing Marketing Based on Network Environment

ZHU Zhouyu

(Guangxi Vocational & Technical Institute of Industry, Nanning 530000, China)

Abstract: With the rapid development of network technology, especially with the mobile Internet, social media as the representative of the footwear and clothing industry marketing model has been unprecedented impact and opportunities. The development of the Internet makes people use online channels more to obtain information, compare goods and then make purchases. In this case, footwear and clothing enterprises need to adjust their marketing strategies in order to better cope with the new market environment. This paper analyzed the current situation of marketing in the footwear and clothing industry under the network environment, and discussed the footwear and clothing O2O convergence marketing mode and the live-streaming e-commerce model in combination with specific cases, aiming to improve the marketing efficiency of footwear and clothing enterprises and help them adapt to the development of digital transformation.

Key words: network technology; footwear and clothing marketing; O2O integration mode; live-streaming e-commerce model

引 言

随着互联网技术的快速发展和信息化的广泛应用，传统的鞋服营销模式正面临着前所未有的变革。在全球经济进入数字化时代的背景下，鞋服行业的营销模式逐渐从线下实体店销售转向线上电商平台，

形成了基于网络环境的新型营销模式。当前，我国大力推行的“互联网+”政策为鞋服行业提供了强大的技术支持和政策保障。自 2015 年国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》以来，互联网与传统产业的深度融合成为各行业发展

的重点方向,鞋服行业也不例外。在这一政策的推动下,鞋服企业开始探索通过大数据、云计算、人工智能等技术实现营销的精准化、智能化。同时,国家对于跨境电商的支持政策进一步推动了国内鞋服品牌的国际化进程,使得企业不仅能够通过网络平台拓展国内市场,还可以借助电商平台进军海外市场。2020年,新冠疫情的爆发加速了鞋服行业线上营销模式的普及。政策方面,国家在支持电商发展的同时也在加强对于数字平台的监管,确保网络营销环境的健康发展。例如,2021年颁布的《电子商务法》以及《关于加强网络直播营销管理的指导意见》为鞋服行业的网络营销活动提供了法律保障和规范。在此背景下,基于网络环境的鞋服营销新模式不仅是一种技术驱动的变革,更是政策引导、市场需求与消费者行为共同作用的结果。因此,研究这一新模式的演变和发展路径,对于鞋服企业在激烈的市场竞争中实现数字化转型具有重要的现实意义。

1 网络环境下鞋服产业营销现状分析

近年来,随着电商和网络平台的发展,鞋服行业的销售模式发生了翻天覆地的变化,尤其在2023年和2024年,网络环境下的鞋服销售呈现以下特点与趋势。

(1) 线上销售渠道呈现出多元化趋势

2023年,网络销售渠道的进一步扩展成为鞋服行业的一个重要特点。据中国电商协会数据显示,2023年中国线上鞋服市场总销售额增长了约15.7%。这一增长不仅仅依赖于传统的电商平台(如天猫、京东、拼多多等),社交电商和直播带货也成为新兴的重要销售方式。例如,在抖音、快手等平台上,头部主播和品牌合作的直播销售单场次销售额动辄突破百万甚至千万。2024年,直播带货的趋势仍在延续,并逐渐成为品牌建立影响力、提升转化率的主要工具。据统计,2024年初通过直播实现的鞋服销售占到了整体电商销售的30%以上。这一现象体现了消费者对购物体验的个性化和即时性的需求,推动了品牌商家加速布局多元化的线上销售渠道。与此同时,品牌商通过社群营销、私域流量运营等新兴模式,不断加强与消费者的直接互动,从而降低了对单一电商平台的依赖。

(2) 消费者行为、需求变化明显

消费者行为的变化是影响网络鞋服销售的重要因素之一。2023年的消费数据显示,年轻一代的消费者更倾向于选择兼具时尚和性价比的产品。根据《2023年中国消费者报告》,80后、90后是鞋服市场的主力军,占比接近60%。他们偏好网购,因为线上渠道不仅能提供更多的款式和尺码选择,还能借助促销活动(如双十一、618等)大幅降低购买成本。进入2024年,消费者对个性化需求的追求愈发明显。越来越多的消费者倾向于选择定制款式、个性设计的鞋服,推动了小众品牌的崛起。一些品牌利用大数据分析和人工智能推荐系统,为消费者提供个性化推荐服务,大大提高了消费者的购物体验 and 满意度^[1]。同时,2024年的消费数据表明,环保和可持续发展的理念在鞋服消费中的影响越来越大。消费者开始更加关注产品的材质、生产方式和环保认证,推动品牌在生产制造方面的绿色转型^[2]。

(3) 市场竞争愈演愈烈

2023年,鞋服市场的竞争非常激烈。大品牌和小众品牌都在加紧抢占市场份额。尤其是在网络环境下,营销手段的创新成为各大品牌争夺流量的核心竞争力。例如,耐克、阿迪达斯等国际品牌在推出新产品时,除了依赖传统电商渠道,还通过与社交媒体和内容创作者合作,推出联名款、限量版,成功吸引大量年轻消费者^[3]。同时,一些小众品牌通过极具创新的设计和差异化的营销策略,成功在细分市场崭露头角。品牌对数字技术应用更广泛,如虚拟试衣、增强现实购物体验等新技术的引入,使得消费者在线上购物时体验更为直观、便捷。同时,大数据的应用也使得品牌能更好地了解消费者需求,进行精准营销和库存管理,减少商品滞销,提高运营效率^[4]。

2 基于网络环境的鞋服营销新模式

2.1 网络环境下鞋服企业O2O融合营销模式

O2O(Online To Offline,线上到线下)融合营销方式的核心是把线上的流量导向线下实体商店,让线上的支付和线下的服务相结合。与传统的电商相比,这种模式是一个很大的进步,不仅是线上和线下服务的简单叠加,更重要的是两者的无缝连接。O2O是一种以大数据、云计算、物联网为代表的

O2O 模式, 它能使顾客的购物体验得到最大程度的优化。这些技术能够对消费者行为进行深度分析, 精准地推荐商品, 从而满足消费者的个性化需求, 提升交易成功率。将网上支付的便利和线下的实际体验结合起来, 使顾客可以享受到更完整的购物过程, 并得到及时的反馈和服务。另外, O2O 模式并不只是单纯的指导消费, 更重要的是要让顾客参与到购物过程中的市场合作。通过用户的购物行为和反馈信息, 既可以帮助商家及时了解市场动态, 又可以通过社会共享等方式对品牌进行宣传, 从而提高顾客的转化率^[5]。同时, 随着消费需求的反馈和市场趋向的改变, 制造业也在不断地进行着变革与升级。企业可利用实时监测的信息, 对产品的设计和生产过程进行优化, 提升企业的市场适应能力和生产效率。在此双向交互的模式下, O2O 不仅仅是对顾客的体验进行优化, 还对整个产业链进行协同创新, 并最终实现从消费到生产的闭环。这一模式的成功依赖于线上和线下的无缝对接, 不仅增强了企业的市场竞争力, 还推动了鞋服企业乃至整个零售行业的数字化转型与变革^[6]。O2O 融合营销模式流程如图 1 所示。

优衣库是世界著名的时装品牌, 它拥有一套比较完善的 O2O 营销模式, 并且利用科技手段将线上和线下进行了有效的连接。优衣库通过大数据、云计算等技术, 对消费者进行精确的消费行为分析, 并通过其自有的 Uniqlo App、官方网站以及第三方电商平台, 将在线顾客引入实体商店中^[7]。具体的过程是: 在网上浏览商品, 挑选商品, 下订单付款, 然后进行“线下自提”或者“线下体验购买”。

从数据来看, 2022 年优衣库线上销售额占总销

销售额的 30%, 并通过线上平台成功将 70% 的线上顾客转化为到店消费者, 带动了整体销量的提升。优衣库通过大数据个性化推荐商品, 提升了消费体验。数据显示, 其推荐商品的成交率达到 15% 以上, 远高于行业平均水平。消费者可以选择线上下单, 线下试穿后无缝完成交易, 减少了退货率, 提升了满意度^[8]。此外, 优衣库的“门店自提”服务模式自推出以来, 订单量每年增长约 20%。在营销效果上, O2O 模式不仅提升了销售额, 还增强了品牌与消费者的互动。根据品牌内部数据分析, 线上消费者复购率提升了约 25%, 平均客单价也有所提高。通过 O2O 模式, 优衣库有效促进了线上与线下资源的整合, 优化了库存管理, 提升了整体运营效率。这一模式在疫情期间有效地缓解了实体店客流减少的压力, 展示了其强大的韧性和市场适应性^[9]。

2.2 网络环境下鞋服企业直播带货营销模式

随着数字化媒体的兴起, “直播带货”成为一种新型的互联网营销方式, 对鞋业和服装行业产生了深远的影响。通过与直播平台的互动, 消费者可以在更加真实和直观的环境中认识商品, 提高购买体验。相对于传统的图文电商, 直播带货充分发挥了实时互动的优点, 让消费者可以一边看着主播的产品, 一边可以在弹幕或者评论中提出问题, 而主持人则可以及时做出反应, 增强消费的互动性和透明度。这样的交互, 不但提高了购物的便利性, 也大大缩短了顾客和品牌之间的距离, 增进了彼此间的信任^[10]。以淘宝、抖音和快手等平台为例, 直播是鞋业和服装行业快速推广新品、清库存的一种重要手段。在这个平台中, 主持人可以通过详细介绍

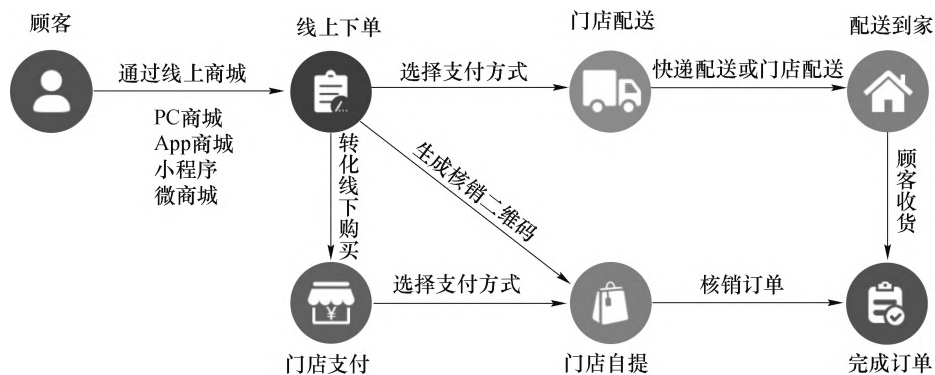


图 1 鞋服 O2O 营销模式流程图

产品，试穿展示，讲解面料，让顾客对产品的质量 和设计有更直接的认识，进而提高他们的购买意愿。 消费者不但可以获得更透明的产品资讯，同时也可以 通过秒杀、赠券等促销方式，让消费者在购买时， 得到更多的实惠与方便。直播带货在鞋服产业中的 应用尤为明显，由于服饰、鞋类产品的外观、质地、 穿着效果等都是通过动态展示来传递的，这远远超 过了静态的图片^[11]。其中，带货主播的人格魅力与 沟通能力也是不可或缺的。好的带货主播可以通过对 商品进行细致的讲解，以及与观众的感情交流，提高 顾客信任度，使他们更愿意马上下单购买。同时， 即时的交互也让品牌可以及时获得市场反馈，并针对 顾客的需要与喜好，迅速地调整其产品战略与营销计 划。通过直播，鞋业和服装企业可以有效地减少产品 从陈列到销售的转换过程，同时也可以通过网络平台 获得大量的顾客信息，从而对下一步的营销战略进行 优化^[12]。直播带货营销模式流程如图 2 所示。

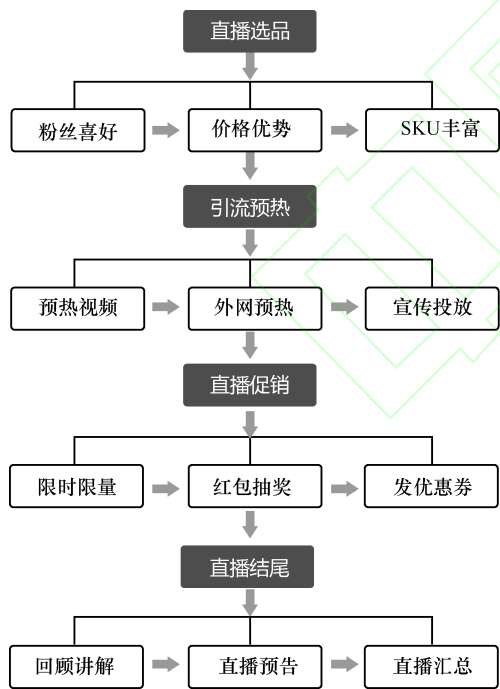


图 2 鞋服直播带货营销模式流程

以李宁品牌为例，它作为中国知名的运动服饰 品牌，近年来积极采用直播带货的营销模式，成功 推动了销量增长和品牌影响力的提升。在李宁的直 播带货过程中，品牌通过淘宝、抖音等主流电商平 台展开多次大型直播活动。李宁通过邀请明星、专 业运动员以及知名主播参与直播，利用其影响力吸

引了大量粉丝观看。例如，李宁与抖音主播李佳琦 合作，通过李佳琦对产品的试穿、讲解和互动，迅 速提升了品牌热度^[13]。在直播过程中，主播会详细 介绍产品的设计理念、材质和穿着体验，并结合运 动场景展示李宁鞋服的功能性。这种动态展示形式， 比单一的图片或视频更加生动，能够让消费者直观 感受到产品的品质，进而激发购买欲望。除了明星 合作，李宁还通过自身的品牌直播间定期进行新品 发布、限时秒杀和互动抽奖等活动。在这些活动中， 李宁的品牌主播会实时回应观众的问题，介绍产品 的独特卖点，并通过试穿展示来增强观众的直观体 验。例如，在 2021 年“618”购物节期间，李宁通 过抖音直播带货，单场直播就创造了超过 1 亿人民 币的销售额，展现了其在直播带货领域的巨大潜 力^[14]。李宁的成功不仅依赖于直播中与消费者的互 动，还在于其透明化的信息传递。消费者可以通过 直播了解到产品的每一个细节，从设计理念到生产 工艺，大大增强了对品牌的信任感。此外，李宁还 会在直播中提供独家的优惠活动，如限量折扣、秒 杀优惠等，进一步增强了消费者的购买冲动。李宁 在直播的同时，也在很大程度上增加了品牌的曝光 度，同时也极大地增加了网络销售的转化率。它的 直播方式向服装业的商家们演示了怎样利用互联网 和数字化的互动来吸引顾客的眼球，从而实现真正 的销售^[15]。这一成功案例说明“直播带货”已成为 数字时代鞋业服装企业抢占市场的一个重要手段。

3 结 语

随着互联网的飞速发展，为了满足消费者的多样 化、个性化需要，服装企业应该积极利用新科技和 新零售方式。通过与特定的顾客需求进行精确的匹 配，企业可以有效地提高品牌的口碑，提高消费者 的信任度。随着互联网的广泛应用，服装企业可以 利用新的科技手段，如大数据分析，实现对目标顾 客的精准定位。为了在激烈的市场竞争中立于不败 之地，鞋服企业需要跟上数字经济的发展趋势，将 科技创新与新营销模式相结合，对产品与服务进行 持续优化。

参考文献：

[1] 吴雅萌. 新网络营销时代特色服装的网红营销路径研究 [J]. 商场现代化, 2024(18): 42-45.

(下转第 132 页)

践中,我们见证了传统与现代的交融、艺术与科技的碰撞,以及文化与市场的深度融合。这一过程不仅是对企业创新能力与市场适应能力的考验,更是对行业未来发展方向的深刻洞察与引领。然而,在跨界营销策略的实践过程中,企业需要面对诸多挑战与风险,如跨界合作的难度与不确定性、市场需求的快速变化与消费者偏好的难以预测等。因此,企业需要洞察市场、灵活应变,不断创新及以应对各种挑战与风险^[19]。展望未来,随着技术的升级、全球市场的融合、消费心理的变化,企业将更加注重跨界合作的深度与广度,扩大合作领域,创新合作方式,推动中国皮革制品行业不断向前发展。

参考文献:

- [1] 武宇婷. 好利来联名营销[J]. 企业管理,2024(6):62-64.
- [2] 黄春萍,王芷若,马苓,等. 跨界营销:源起、理论前沿与研究展望[J]. 商业经济研究,2021(4):80-82.
- [3] 李守柱,韩文. 内引外联,跨界营销扩大“朋友圈”[J]. 中国石油石化,2023(Z1):82-83.
- [4] 孙涵,沈雷. 运动服装品牌跨界营销策略优化研究[J]. 毛纺科技,2021(3):93-98.
- [5] 肖明超. 茅台+瑞幸:这杯酱香拿铁为什么会这么火?[J]. 销售与市场(管理版),2023(10):68-69.
- [6] 王敏. 老字号品牌文创跨界营销策略研究[J]. 商业经济,2021(4):57-58.
- [7] 何苗. 互联网语境下的品牌跨界营销研究——以小度跨界

杜蕾斯为例[J]. 现代商业,2023(24):24-27.

- [8] 蔡群英. 品牌跨界营销策略传播研究——以“百雀羚”品牌为例[J]. 西部皮革,2021(12):81-82.
- [9] 樊传果,李旭丰. 非物质文化遗产 IP 的跨界营销传播探析——基于传统美术类非遗的视角[J]. 传媒观察,2022(12):85-90.
- [10] 何振阁,冉诗雅,周爱华,等. 皮革装置艺术跨界初探——以《“秀”红旗》为例[J]. 皮革科学与工程,2024,34(5):116-124.
- [11] 陶玉涓. 品牌跨界设计的创意思维方法[J]. 科技传播,2022(5):70-72.
- [12] 祁蔚茹,江永洪,赵小曼. “一带一路”倡议下皮革制品的文化创意及产业创新能力研究[J]. 中国皮革,2021(12):119-121.
- [13] 余琳. 陕北传统文化在皮革服装设计中的应用[J]. 中国皮革,2024,53(7):126-130.
- [14] 陈潇. 汉语言文学在皮革服装艺术设计中的文化表达与审美价值[J]. 皮革科学与工程,2024,34(4):134-135.
- [15] 梁玮. 跨界激发新活力 2024 真皮星尚我做主微视频公益大赛正式启动[J]. 北京皮革,2024,49(4):19.
- [16] 许峰. 数字化时代中国皮革企业色彩营销的创新与应用策略[J]. 西部皮革,2024,46(8):61-63.
- [17] 王加号. 传统文化元素在皮革国潮文创产品设计中的应用[J]. 中国皮革,2024,53(3):141-145.
- [18] 邢润婷,李尚婕. 跨界材料与皮包创新结合制作研究[J]. 西部皮革,2023,45(7):19-21.
- [19] 刘表. 皮革行业高质量发展系列报道之十二 3D 打印鞋,下一个鞋业风口?[J]. 北京皮革,2023(9):36-37.

(上接第 123 页)

- [2] 谢静. 数字化时代下的服装品牌营销策略[J]. 西部皮革,2024,46(16):26-28.
- [3] 李韩,王海霞. 服装品牌发展现状及数智化转型策略[J]. 天津纺织科技,2023(4):25-28.
- [4] 曹鑫宇,朱伟明. 浙江中小纺织服装企业数字化转型提升路径研究[J]. 染整技术,2023,45(8):7-11.
- [5] 王汕杉. 互联网环境下服装营销策略及推广探析[J]. 服装设计师,2024(4):76-79.
- [6] 闫琼. “新零售+直播”背景下服装行业数字化营销探讨[J]. 化纤与纺织技术,2024,53(1):59-61.
- [7] 马莹. 基于电商网络直播的服装品牌营销策略研究[J]. 纺织报告,2024,43(4):31-33.
- [8] 张博雅. 品牌服装线上线下融合营销模式创新探讨[J]. 西

部皮革,2024,46(11):40-42.

- [9] 王佳佳,杨晓华,赵凯. 快时尚服装品牌 O2O 模式的营销渠道决策[J]. 上海包装,2024(7):134-136.
- [10] 苏杨. 数字经济环境下服装电商网络营销实施路径探索[J]. 化纤与纺织技术,2023,52(4):72-74.
- [11] 许煜琨. 新形势下时尚服装市场营销转型路径探讨[J]. 纺织报告,2023,42(2):36-38.
- [12] 孙维超. 服装品牌直播电商营销策略完善运营模式分析[J]. 西部皮革,2023,45(3):39-41.
- [13] 陈孟强. 基于互联网的服装个性化定制和营销对策[J]. 科技经济市场,2023(1):122-124.
- [14] 丁亚昆. 服装品牌借助新媒体进行营销的策略模式研究[J]. 新闻研究导刊,2022,13(15):242-244.
- [15] 宋睿. 新零售模式下服装品牌的营销策略分析[J]. 化纤与纺织技术,2022,51(3):120-122.