“适时”，打造专业休闲鞋品牌

——“适时”候换双鞋了

**一、简介**

“适时”的品牌市场对象特征主要以年龄层以20～40岁为主，二三线城市，中等收入群体。在产品设计上，注重简约大气的休闲鞋风格以满足各年龄层的喜好。该品牌创立初衷源于客户需求，主要为各年龄段因为脚型问题而存在选购烦恼的对象，为其提供更适合行走的产品，致力于打造更适合亚洲人脚型的鞋类品牌。

作为品牌市场中的新型专业鞋类品牌，“适时” 面向对存在脚型问题的特殊需求市场群体，推出比当下国内现存主流品牌更为吸引消费群体的产品。通过开启新品牌，开发鞋类产品，研究当下现存营销单位在市场的占比和特点，学习其长处，优化自身的业务模式。同时，以维持用户对品牌的忠诚度为首要考虑条件，与消费者积极沟通和互动，强化“适时”自身优质、亲和、民族的形象，以提升品牌吸引力。

**二、品牌概述**

**（一）品牌摘要：**“适时”定位为本土流行休闲鞋类品牌，秉持“客户至上”的理念，紧跟时下潮流，进驻各大互联网销售平台，进行线上的广告宣传和产品营销，为有特殊需求的客户提供一个便捷的快速消费渠道。同时，为客户提供时尚优质的商品、个性化的咨询服务以及平易近人的价格，打造一个针对专门客户群体的专业鞋类品牌。

**（二）使命宣言：**“适时”的品牌价值体现在“被需要”上。因此，品牌肩负着社会需求，基于消费者的立场进行陪伴式购物，致力于为亚洲客户提供“舒适和时尚”的鞋。同时，不夸大其词宣传产品，脚踏实地建立和发展品牌，以保障消费者的权益，为社会和市场提供有益的商品和服务为核心宗旨，为品牌在市场建立长久良性的可信度。

**（三）市场和服务：**

**1、目标市场：**

（1）针对处于被关注的边缘，对鞋型有特殊要求，而需求无法得到满足的“基层需求”群体。在品牌创立初期，产品主要服务于“脚背高”的核心消费群，同时兼顾这类小部分群体追求时尚、注重舒适、热爱生活、看重性价比的要求。

（2）潜在用户的年龄层跨度大，覆盖范围广。品牌运营初期主要针对20～40岁有一定收入或家庭支持的学生或白领女性群体，这类人群消费主动性较大且价格敏感度低，对新品牌的接受程度也相对高。

**2、服务：**

（1）售前服务：建立品牌网站以及细分的产品类目表，结合先进的AR技术环绕拍摄图片，帮助客户能够360°全方位在线观看产品，在购物前自助通过详情页面了解产品的相关特性。此外，有专业客服提供在线咨询和预约服务，帮助用户更好的选购产品。

（2）售后服务：客户可以在未经使用、洗涤、损坏的前提下，申请退货，在购买后30天内可无条件退换。在平台上建立会员讨论区，为会员创建交流和分享的平台。当用户交易成功后，账号将自动升级为会员，可在讨论区内进行发帖。同时，会员可通过实名认证后间提供二手售卖或交换服务，满足更多潜在用户的需要，为其提供便利保障的售后服务。

**三、市场分析**

**（一）行业类型：**“适时”为时尚鞋业零售业。自中国加入世界贸易组织之后，鞋业进入发展的黄金时代，鞋产量和出口不断增长，成为世界制鞋中心。近两年来，虽然我国鞋业产量占世界鞋业产量比重有所下滑，不过依旧是世界上最大的鞋类生产国。截止2018年，中国鞋产量为126.2亿双。由于鞋业的行业特性强，因此受流行性和季节性的影响较大，因此鞋业对企业的市场运作和产品管理要求较高。

**（二）细分市场：**目前市面上暂未有专门针对“脚背高”的亚洲客户研发的休闲鞋。由于脚型与普通人相比较厚，尽管不影响日常生活，但这类群体大多只能选购平底露脚背的鞋子，对于部分时尚新潮的鞋，没有注意修饰穿戴者脚型的美化，因此用户遇到例如：绕脚背系带鞋、T字形系带鞋等都只能拒之门外。遇到部分脚背处有松紧鞋或在穿运动鞋的时候，都需要把鞋带处弄松，否则脚背会形成勒痕。即便在选购了柔软透气的运动鞋或休闲鞋，但由于受力点集中于前脚掌，因此足弓容易感到疲劳。除此之外，即便脚长符合鞋码，但由于鞋子适宜穿戴宽度和脚背不符，因此需要选购加大码，使穿着者的穿着舒适体验受到影响，并且不合脚的情况容易存在摔倒等安全隐患。

**（三）竞争对手：**从目前主流的市场的相关品牌来看，发现目前存在一下特点：

（1）国产品牌外观设计上不够新潮时尚，没有形成品牌的风格。

（2）以运动鞋为主，能够满足舒适穿着的休闲鞋占少数，且暂无专门针对亚洲人脚型的设计。

（3）服务对象偏零散化，各鞋类商家服务群体特征单一。现有的用户在进行品牌搜索时，主要是以服务对象为出发点搜索商品，而并非出于品牌和个人需求的角度。

（4）设计、研发及产品宣传时仅提供舒适柔软方便行走的产品，照顾到了大众群体，但是忽略了“高脚背”、“鞋码不对称”等有特殊要求的对象。

（5）售后服务措施没有得到完全得到改善。特别是老年人群体，通过第三方平台进行退货换货的时候操作繁琐。

潜在竞争的相关品牌：足力健老人鞋、老北京布鞋、安踏运动鞋、飞跃、回力、鸿星尔克

**四、运营计划**

**（一）订单履行：**在“适时”营销店铺订购成功后的订单信息、物流号码、配送员姓名、配送员电话号码以及预计送达的时间等内容，都会以信息的形式发送到收件人的手机号码，帮助用户对商品的物流信息实时跟踪。同时，成立专门负责“物流配送”的部门，在下单成功后相关信息也将在后台自动显示。后台数据算法自动检测物流时效，在商品在配送过程中出现异常情况时，方便负责进行订单监控和项目核对，由专门负责“物流配送”的客服会在第一时间联系快递了解详情，先于客户第一时间解决配送不畅问题。

（在品牌发展后期，如果经营管理得当，成功将品牌打入市场后，可依实际情况借鉴“京东物流”配送方式，建立配仓一体模式，将仓库建立在人口购买力度较大且成本较低的地区，由专业安全的监控体系保障运输效率。）

**（二）付款：**用户通过各大平台或小程序自助下单，下单成功后会在APP或网站上出现订单提示或状态；同时可支持多个线上付款途径，包括微信、支付宝、银行卡等。

**（三）技术：**以电商形式进行线上运营，因此需要将用户个人隐私信息的保障技术要求摆在首位。同时加强大数据搜索技术，追踪用户的个人信息、浏览足迹、收藏和购物车情况，自动由后台勾画用户个人画像，以便提供更多个性化服务。

**（四）合作对象：**首要考虑条件包括：有一定的信誉与实力（最好是上市公司），其次是该公司提出的合作条件。（确定是否能够长期可持续性合作）

**五、营销和销售计划**

**（一）营销活动：**（1）自媒体平台（网红推广和主播带货）；（2）联合各运动类型APP进行跨界合作；（3）与其他品牌合作，推出联名产品；（4）数字广告营销：电子邮件营销、网页广告弹窗、视频广告；（5）提供免费咨询服务；（6）从二三线城市入手，进行线下的社区宣传；（7）在非盈利性的组织或活动中做公益活动，为品牌的社会价值赋值。

**（二）销售和定价：**

（1）在前期先投入少量资源，推出较为实惠及大众化的鞋类产品，先测试是否能够打入市场，吸引大众群体。如果效果理想再继续增加投入资源。

（2）注重用户进行选购时的陪伴和体验，通过认识消费市场和用户选购的思考行为更好的服务用户，并且抓住可切入的宣传点，对适合用户的产品进行营销和推广。在定价上关注消费者的内心需求，先以“取脂法”迅速进入市场，再利用时间差迅速垄断，然后以高性价比的方式扩大市场。制定的价格亲民，结合成本以及消费者的心理进行定价。