



任小姐出海战略咨询
Miss Ren Consulting

服装鞋靴及配饰

行业研究报告

Industry research report

发布单位：任小姐出海战略咨询

2024

报告目录（报告一共132页）

- 第一部分：全球服饰鞋靴与配件行业整体概况
- 第二部分：垂类DTC品牌带来行业新机会
- 第三部分：服装鞋靴、配饰DTC品牌制胜要点
- 第四部分：跨境零售的时代机遇-数据化用户心智洞察
- 第五部分：品牌运营策略复盘
- 第六部分：数据化用户心智洞察应用实例
- 第七部分：服装出海品牌如何表达-建站高阶之路
- 联系方式

全球服装鞋靴与配饰行业概况

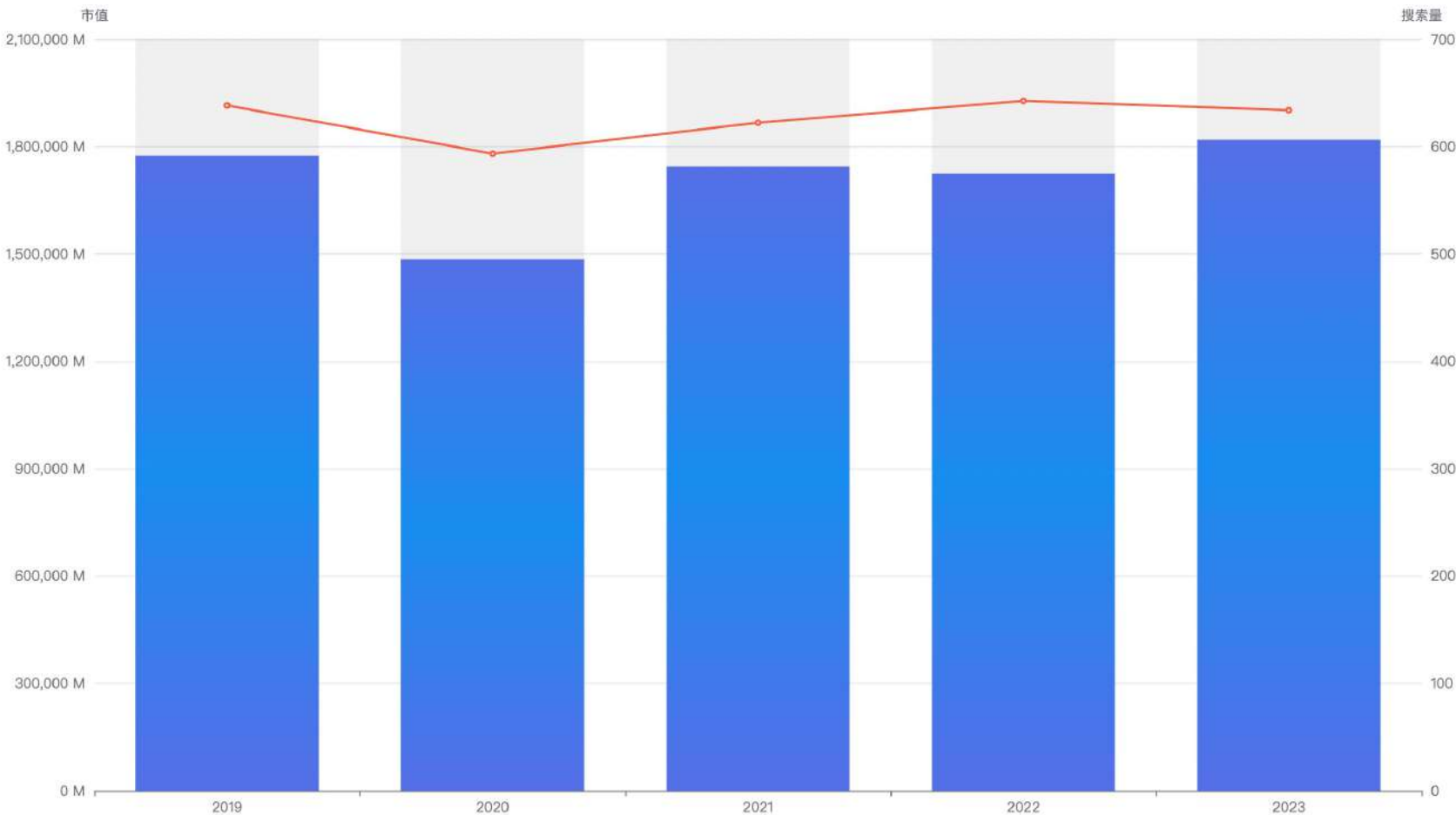
— 1 —

01 服装鞋靴行业



全球行业总览（趋势图）

近五年行业规模&搜索指数变化



图表释义：

- 该图中柱状图数据高低表示近五年内服装鞋靴行业市场规模总量的数值变化；
- 折线图表示近五年内服装鞋靴行业搜索量的数值变化。

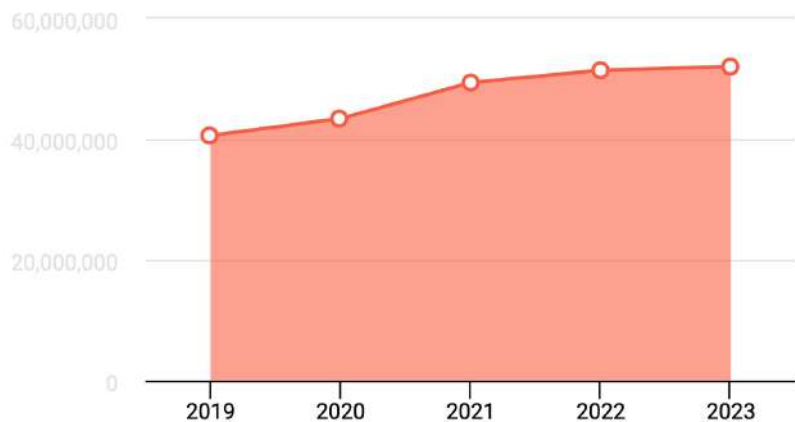
数据总结：

- 从本图中可得出服装鞋靴市场容量比较波动，在2023年达到18187.4亿美元的市场容量。
- 近五年服装鞋靴行业搜索量平缓变化，在2020年逐年上升，2023年略微降低。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

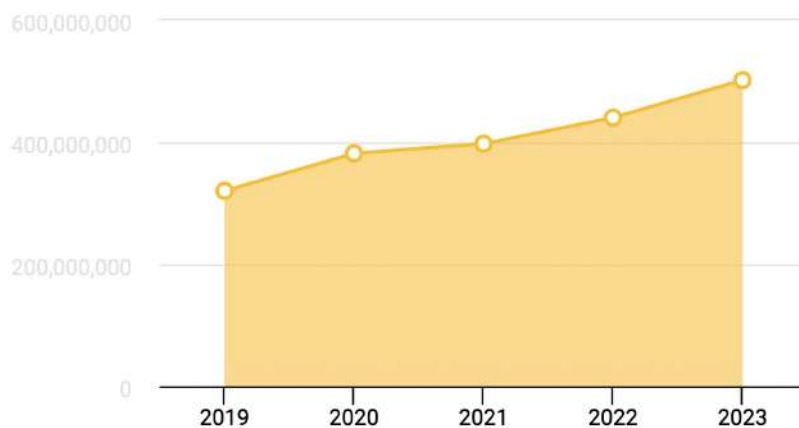
全球行业总览

近五年头部媒体流量变化



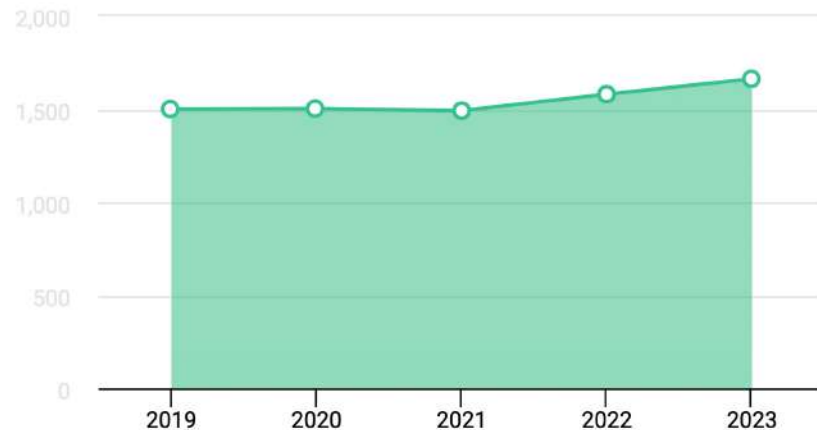
-图1-

近五年头部品牌官网流量变化



-图2-

近五年头部品牌搜索指数变化



-图3-

数据总结：

- 图1: 近四年头部媒体流量逐年增长，2023年是近五年的流量峰值。
- 图2: 近五年头部品牌流量平稳增长，2023年是近五年的品牌流量峰值。
- 图3: 近五年头部媒体流量变化平稳，2023年是近五年的搜索指数峰值。

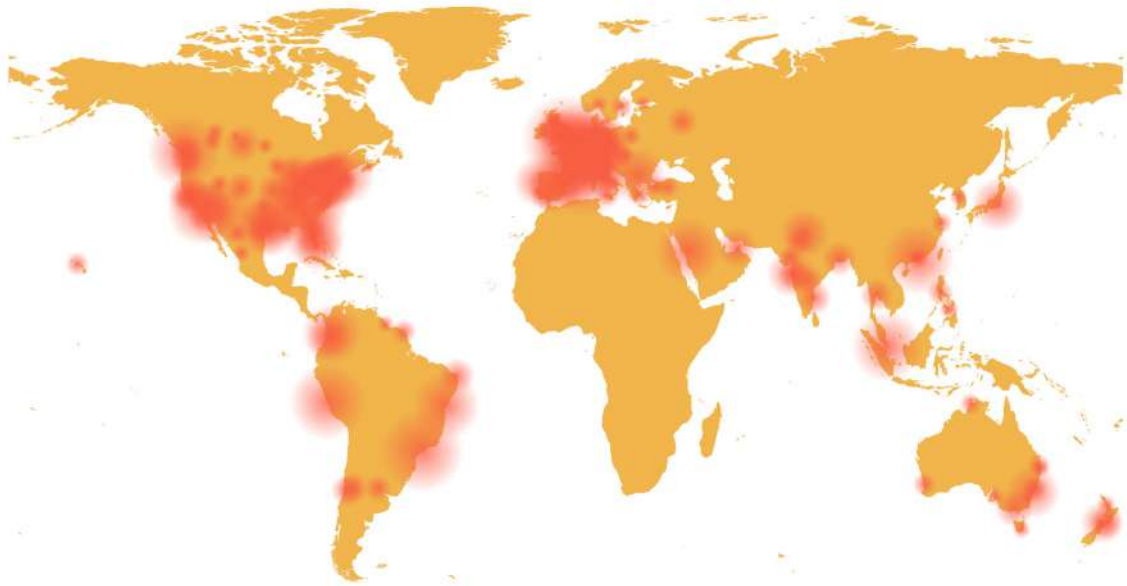
图表释义：

- 本页面呈现的三个折线图表示近五年服装鞋靴行业头部媒体流量、头部品牌官方流量、头部品牌搜索指数数值变化曲线。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

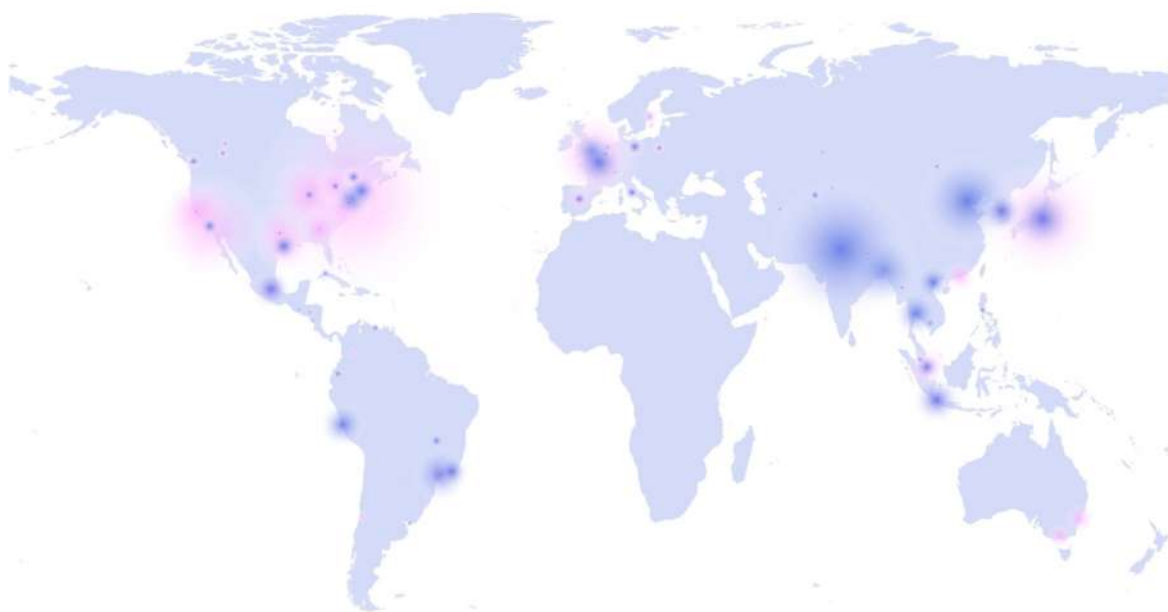
地域关注度展示

城市关注度热力图



-图1-

人均GDP和人口数量热力图



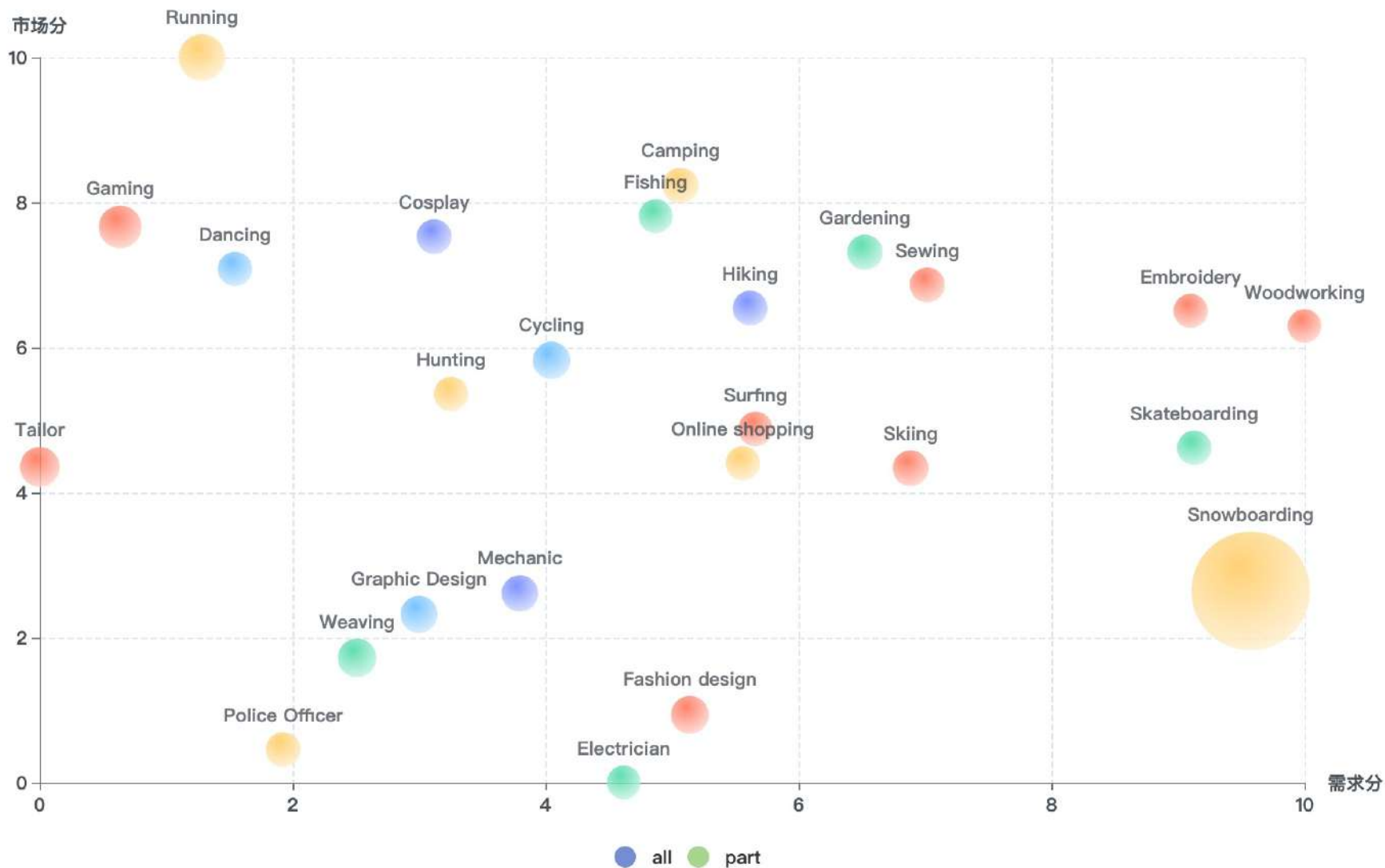
-图2-

- 数据总结：
- 图1：由图可知北美东部、北美西部、欧洲对于服装鞋靴市场整体关注度高。
 - 由两图综合可得：北美东部、欧洲市场关注度高并且关注人群人口聚集、人均GDP消费力较高。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

- 图表释义：
- 图1展示全球不同地区中关注度较高的区域展示。
 - 图2展示全球高人均GDP和高人口数量的区域（深蓝色为人口数量大小，粉紫色为人均GDP高低）。
 - 通过两图对比可综合比较该市场关注度较高的区域人均GDP与人口数量水平。

用户关注度展示



图表释义：

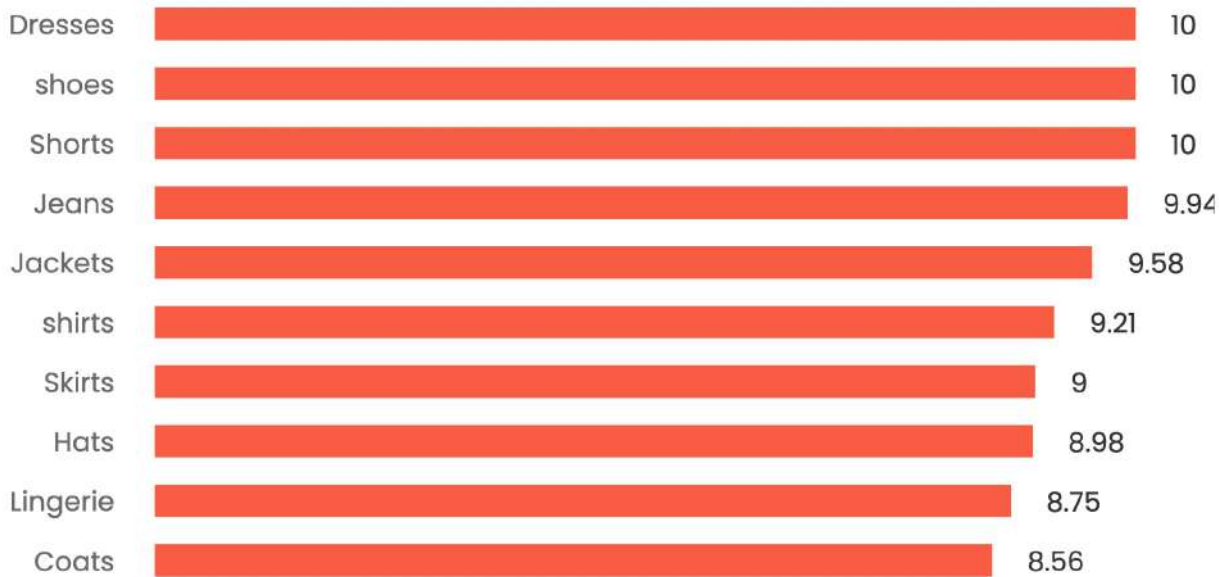
- 该图展示服装鞋靴市场中关注度较高的用户身份（包括人群职业、爱好、社会身份等）。
- 纵坐标市场分表示该人群在服装鞋靴市场中的讨论声量与规模。
- 横坐标需求分表示该人群对服装鞋靴市场的刚需程度。

数据总结：

- 从图中得出，高市场得分的人群为跑步、游戏、跳舞用户群，高需求得分人群为滑雪、木工用户群。综合得分较高用户群为木工用户、刺绣用户、徒步用户群。

产品与品牌关注度

产品关注度柱状图



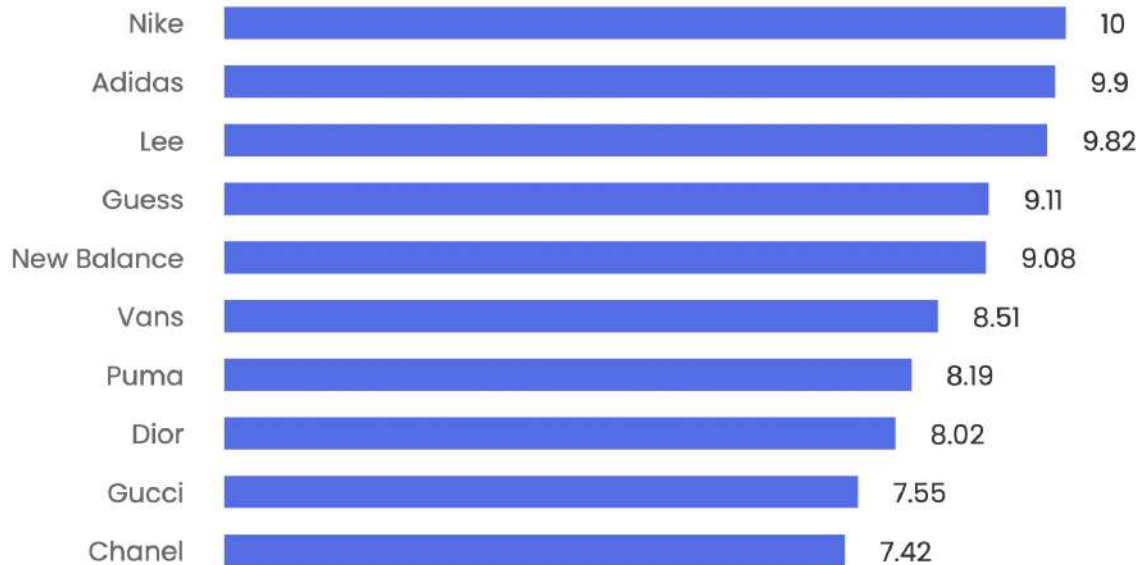
-图1-

数据总结：

- 图1展示在服装鞋靴市场中裙子、鞋、短裤讨论度更高。
- 图2展示在服装鞋靴市场中Nike、Adidas、Lee讨论度更高。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

品牌关注度柱状图



-图2-

图表释义：

- 图1展示在服装鞋靴市场中不同产品的关注度，分数越高，关注度越高。
- 图2展示在服装鞋靴市场中不同品牌的关注度，分数越高，关注度越高。

需求关注度展示



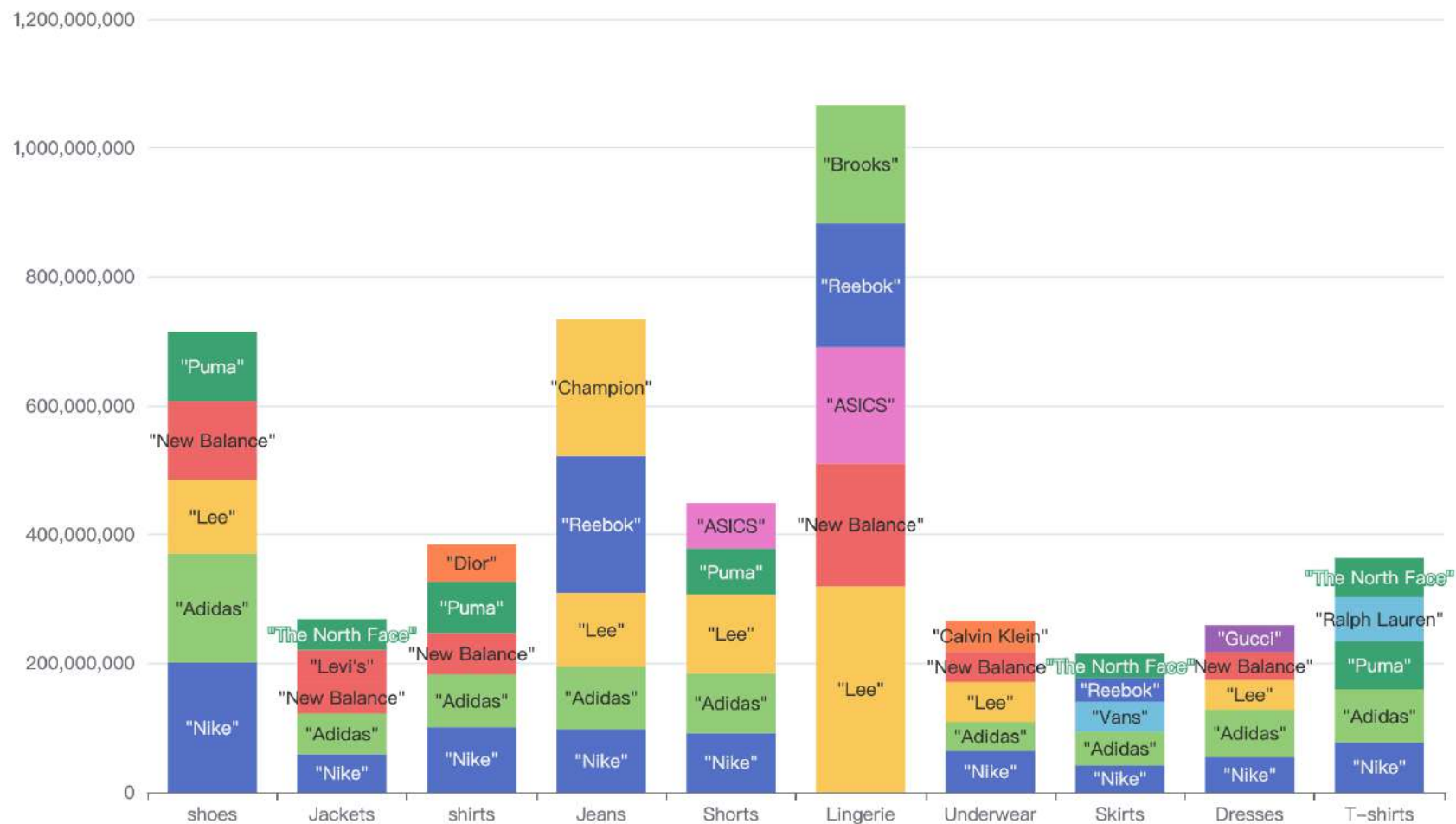
图表释义：

- 该图展示服装鞋靴市场不同用户购买需求讨论度数据。
- 橙红色表示：市场关注度较高需求。
- 黄色表示：市场关注度适中需求。
- 浅蓝色表示：市场关注度较低需求。

数据总结：

- 由图中可得出在服装鞋靴行业，讨论度较高的需求是风格、大小、时尚、质量、布料、合身、柔软的、舒服的等。

品牌力展示



图表释义：

- 纵向看图：展示该类目产品下不同品牌的品牌力强弱程度。通过柱状数据长度判断品牌力强弱。
- 横向看图：不同类目的品牌竞争强度，以及同一品牌在不同类目下的品牌力强弱。

数据总结：

- 纵向数据（以shoes举例）：在鞋子的类目下Nike品牌力较强。
- 横行数据：在服装鞋靴这个行业女士内衣、鞋的类目大多品牌都在发力，整体品牌力较强。

营销关注度展示

营销词汇关注度展示



-图1-

数据总结：

- 图1表示服装鞋靴行业营销词汇主要围绕免邮、会员专享、折扣等关键词。
- 图2表示服装鞋靴行业促销节日关注度主要集中在亚马逊优惠日、劳动节优惠日、退伍军人日优惠日等。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

促销节日关注度展示

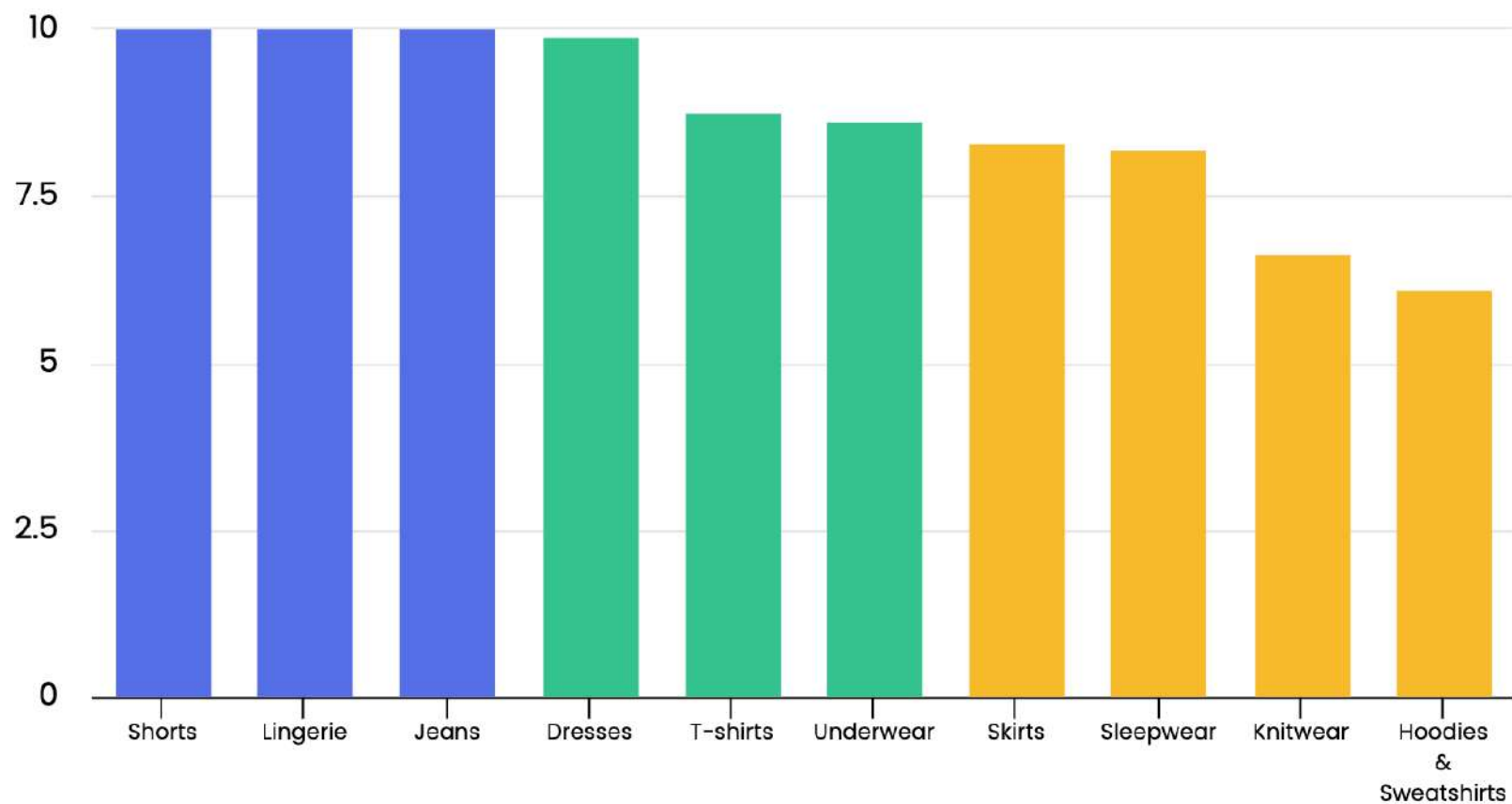


-图2-

图表释义：

- 图1展示在服装鞋靴市场中不同营销词汇的关注度，气泡越大越高，讨论度越高。
- 图2展示在服装鞋靴市场中不同促销节日的关注度，气泡越大越高，讨论度越高。

未来趋势预测



图表释义：

- 该图展示用户对于服装鞋靴行业十个产品未来发展的关注度。
- 深蓝色表示：高讨论度类目。
- 浅绿色表示：中讨论度类目。
- 黄色表示：较低讨论度类目。

数据总结：

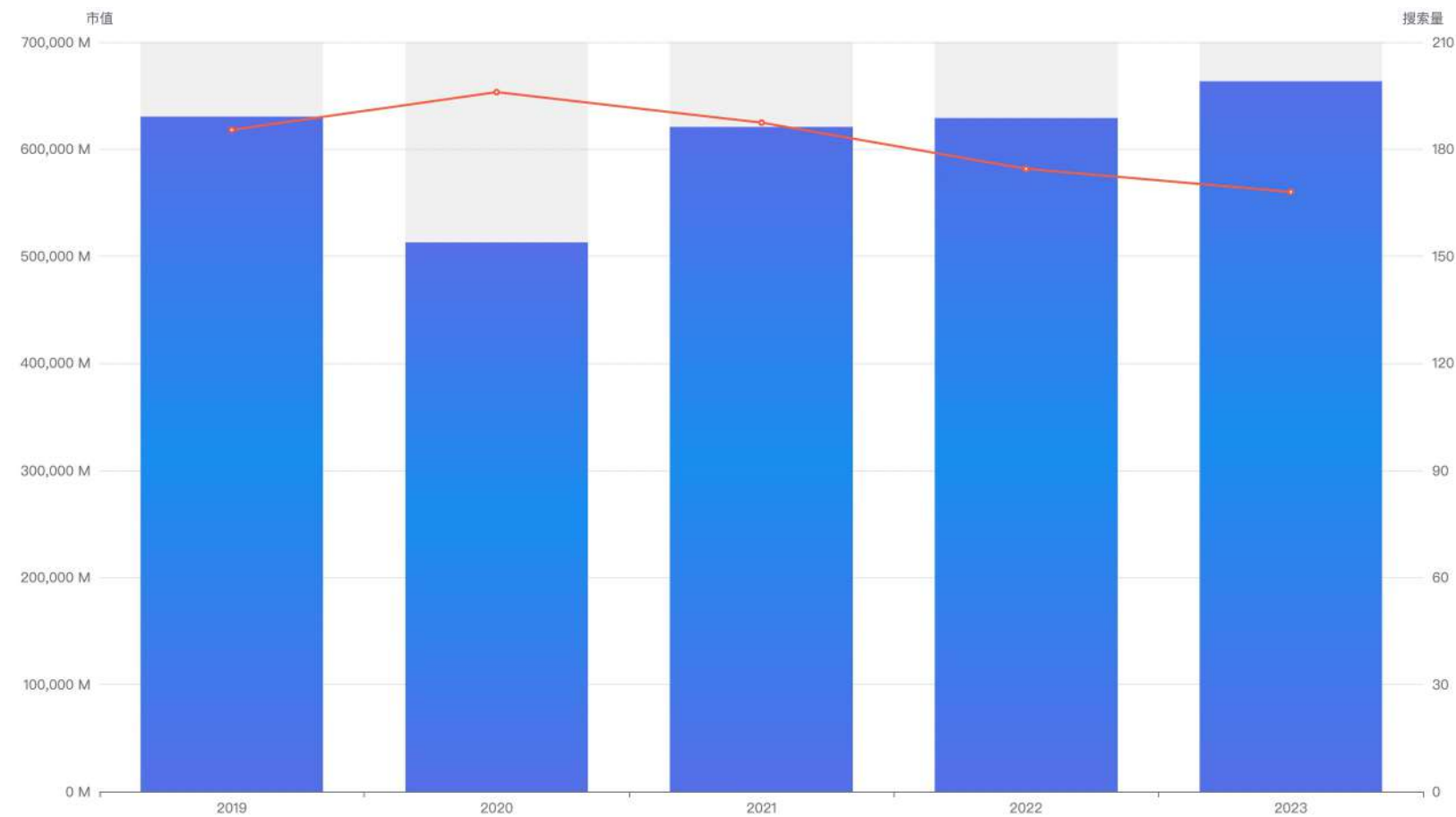
- 如图所示，短裤、内衣、牛仔裤在未来预测数据中分数突出，网络讨论热度高。

02 配饰行业



全球行业总览（趋势图）

近五年行业规模&搜索指数变化



图表释义：

- 该图中柱状图数据高低表示近五年内配饰行业市场规模总量的数值变化；
- 折线图表示近五年内配饰行业搜索量的数值变化。

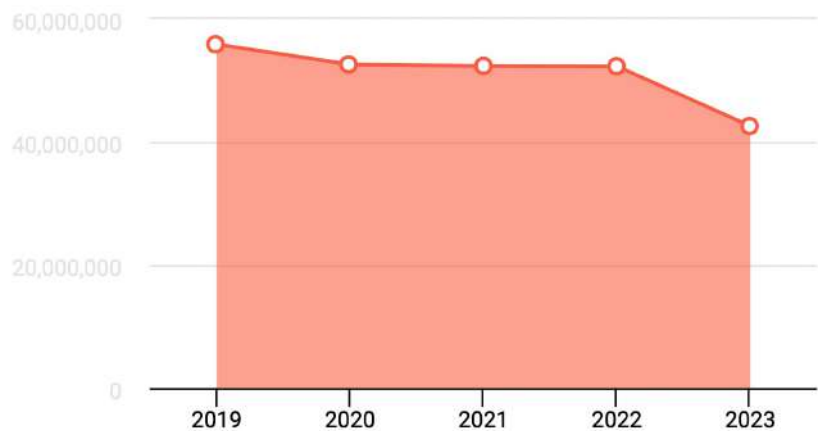
数据总结：

- 从本图中可得出配饰市场容量自2020年后逐年增长，在2023年达到6634. 亿美元的市场容量。
- 近五年配饰行业搜索量在2020年后逐渐下降。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

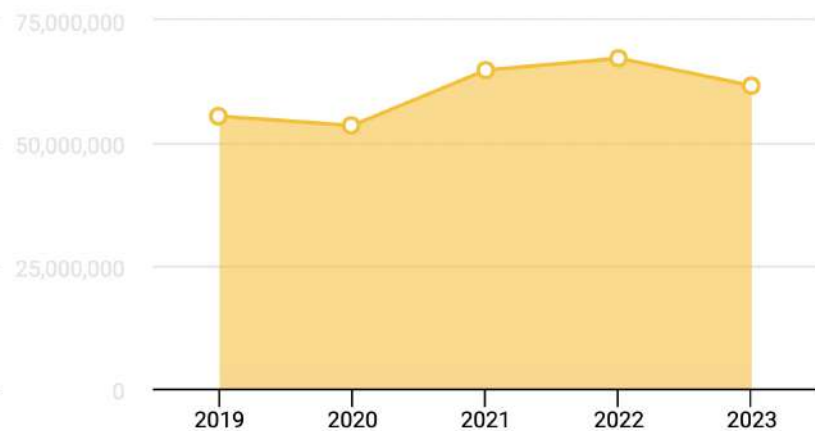
全球行业总览

近五年头部媒体流量变化



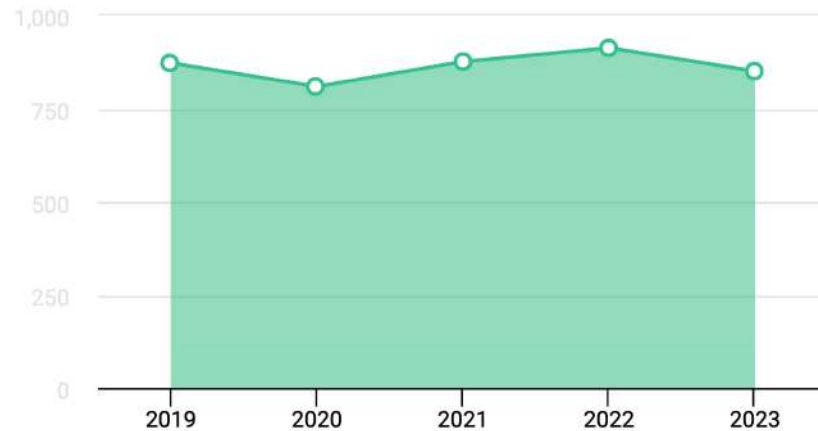
-图1-

近五年头部品牌官网流量变化



-图2-

近五年头部品牌搜索指数变化



-图3-

数据总结：

- 图1: 近四年头部媒体流量逐年降低，2019年是近五年的流量峰值。
- 图2: 近五年头部品牌流量比较波动，2022年是近五年的品牌流量峰值。
- 图3: 近五年头部媒体流量变化平稳，2022年是近五年的搜索指数峰值。

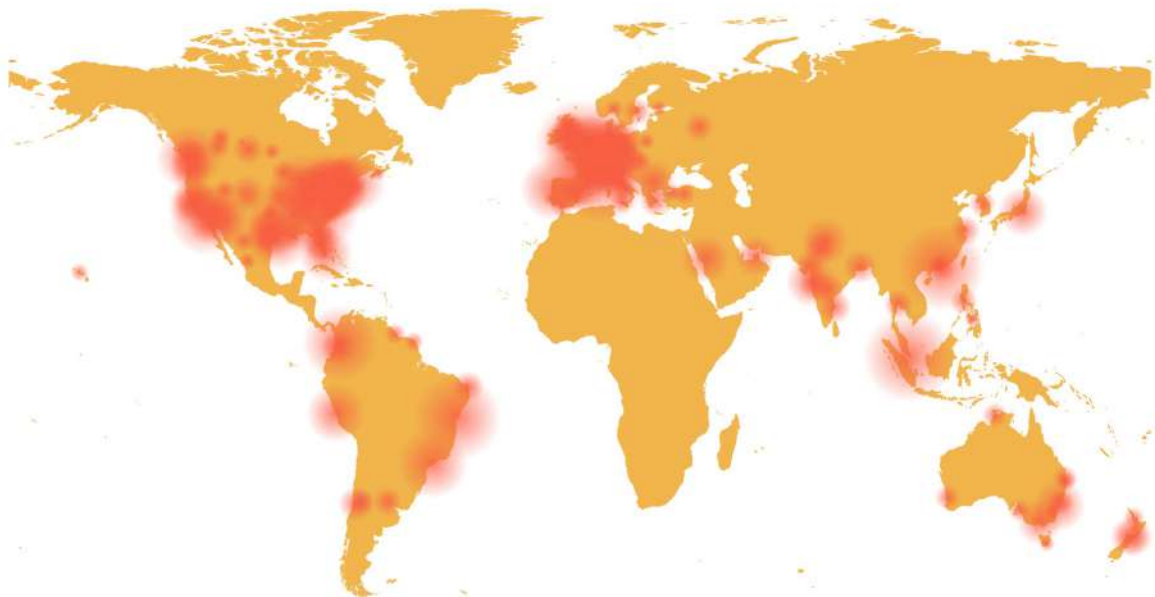
图表释义：

- 本页面呈现的三个折线图表示近五年配饰行业头部媒体流量、头部品牌官方流量、头部品牌搜索指数数值变化曲线。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

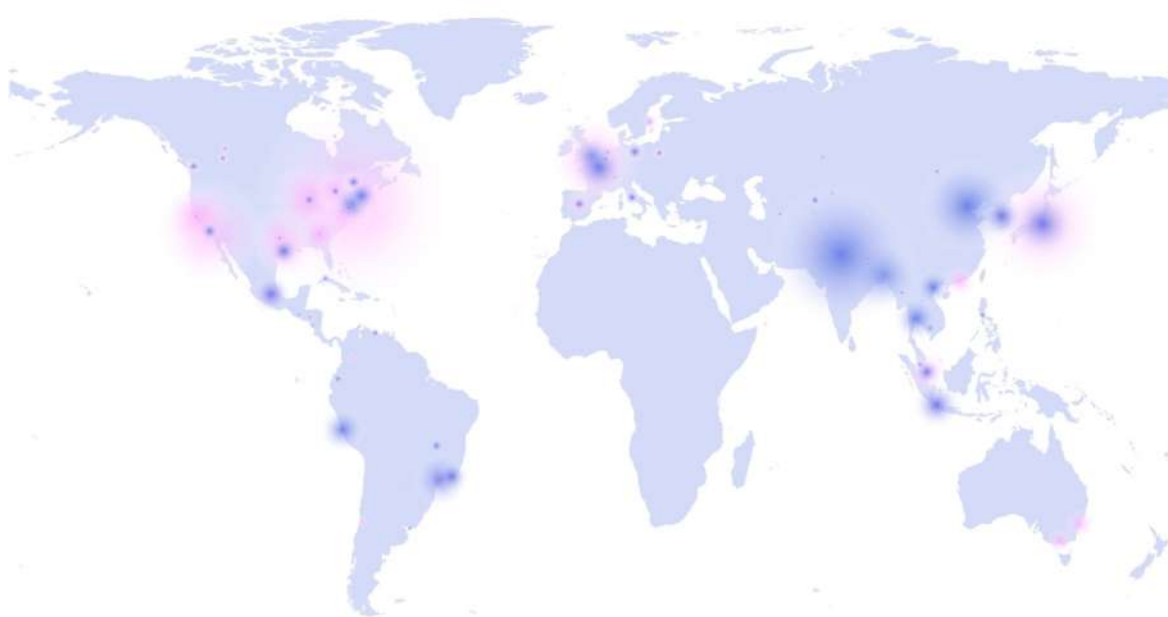
地域关注度展示

城市关注度热力图



-图1-

人均GDP和人口数量热力图



-图2-

数据总结：

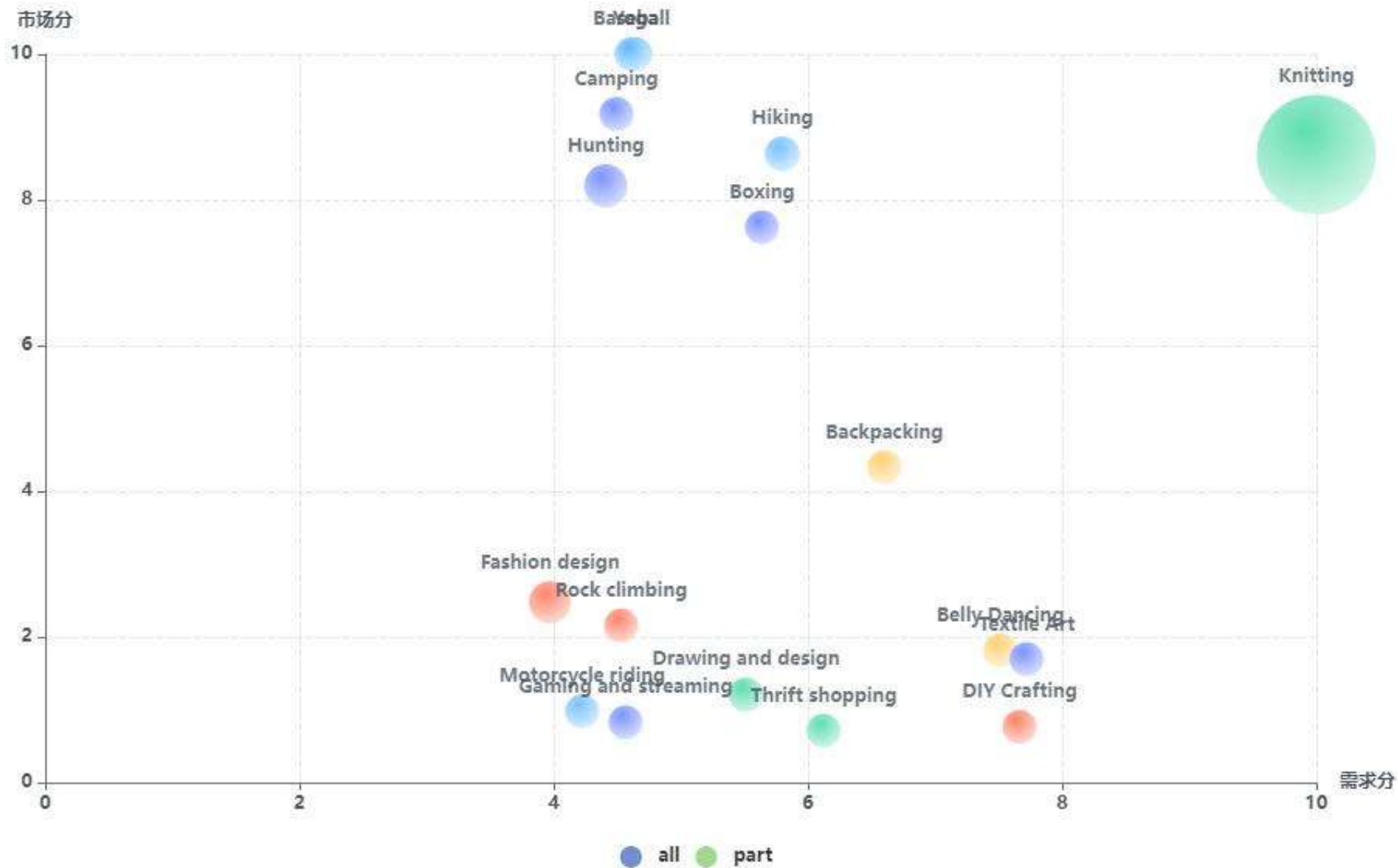
- 图1：由图可知北美东部、欧洲对于配饰市场整体关注度高。
- 由两图综合可得：北美东部、欧洲市场关注度高并且关注人群人口聚集、人均GDP消费力较高。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

图表释义：

- 图1展示全球不同地区中关注度较高的区域展示。
- 图2展示全球高人均GDP和高人口数量的区域（深蓝色为人口数量大小，粉紫色为人均GDP高低）。
- 通过两图对比可综合比较该市场关注度较高的区域人均GDP与人口数量水平。

用户关注度展示



图表释义：

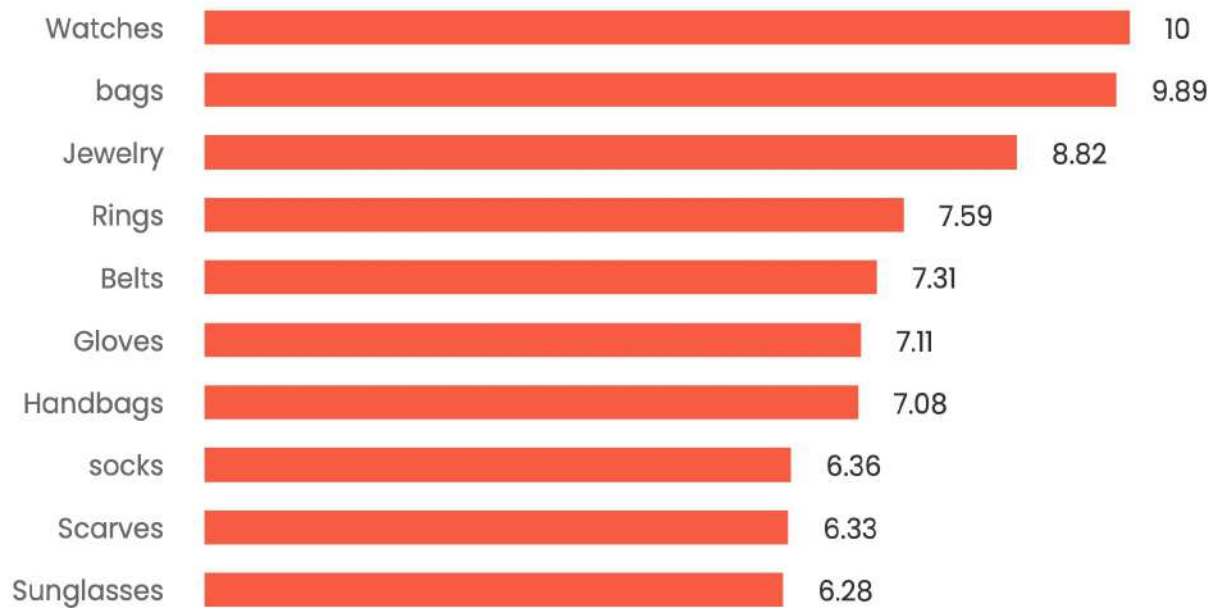
- 该图展示配饰市场中关注度较高的用户身份（包括人群职业、爱好、社会身份等）。
- 纵坐标市场分表示该人群在配饰市场中的讨论声量与规模。
- 横坐标需求分表示该人群对配饰市场的刚需程度。

数据总结：

- 从图中得出，高市场得分的人群为瑜伽、棒球用户群，高需求得分人群为手工DIY用户群。综合得分较高用户群为背包客用户、徒步用户、舞蹈用户群。

产品与品牌关注度

产品关注度柱状图

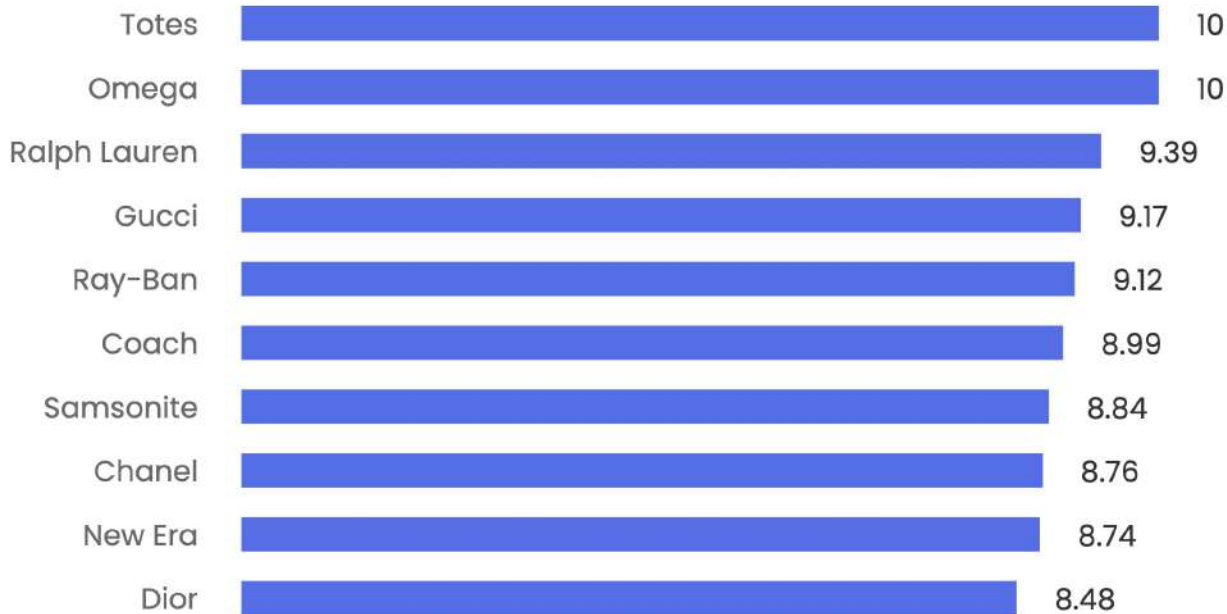


-图1-

- 数据总结：
- 图1展示在配饰市场中手表、包、珠宝讨论度更高。
 - 图2展示在配饰市场中Totes、Omega、Ralph Lauren讨论度更高。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

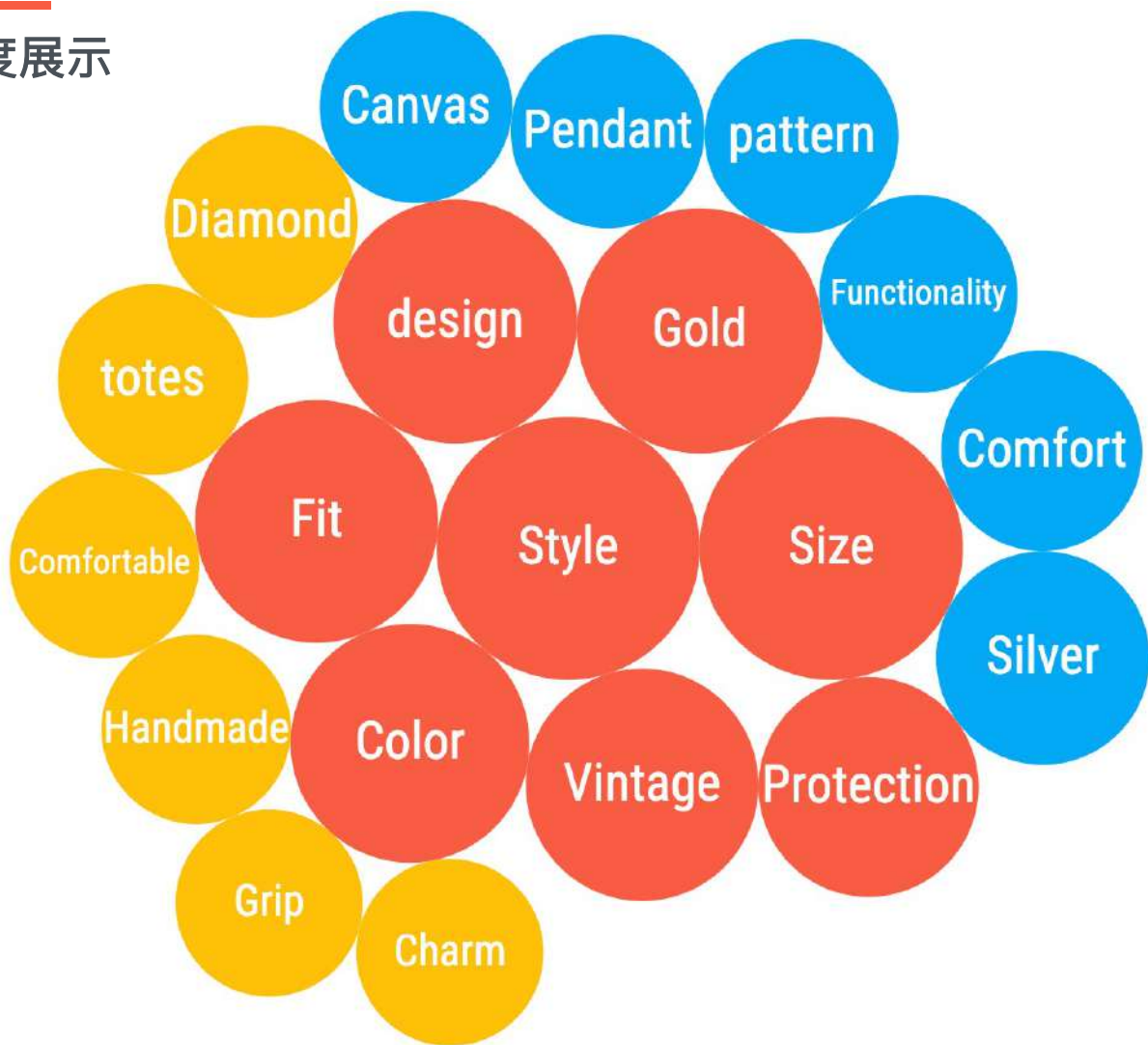
品牌关注度柱状图



-图2-

- 图表释义：
- 图1展示在配饰市场中不同产品的关注度，分数越高，关注度越高。
 - 图2展示在配饰市场中不同品牌的关注度，分数越高，关注度越高。

需求关注度展示



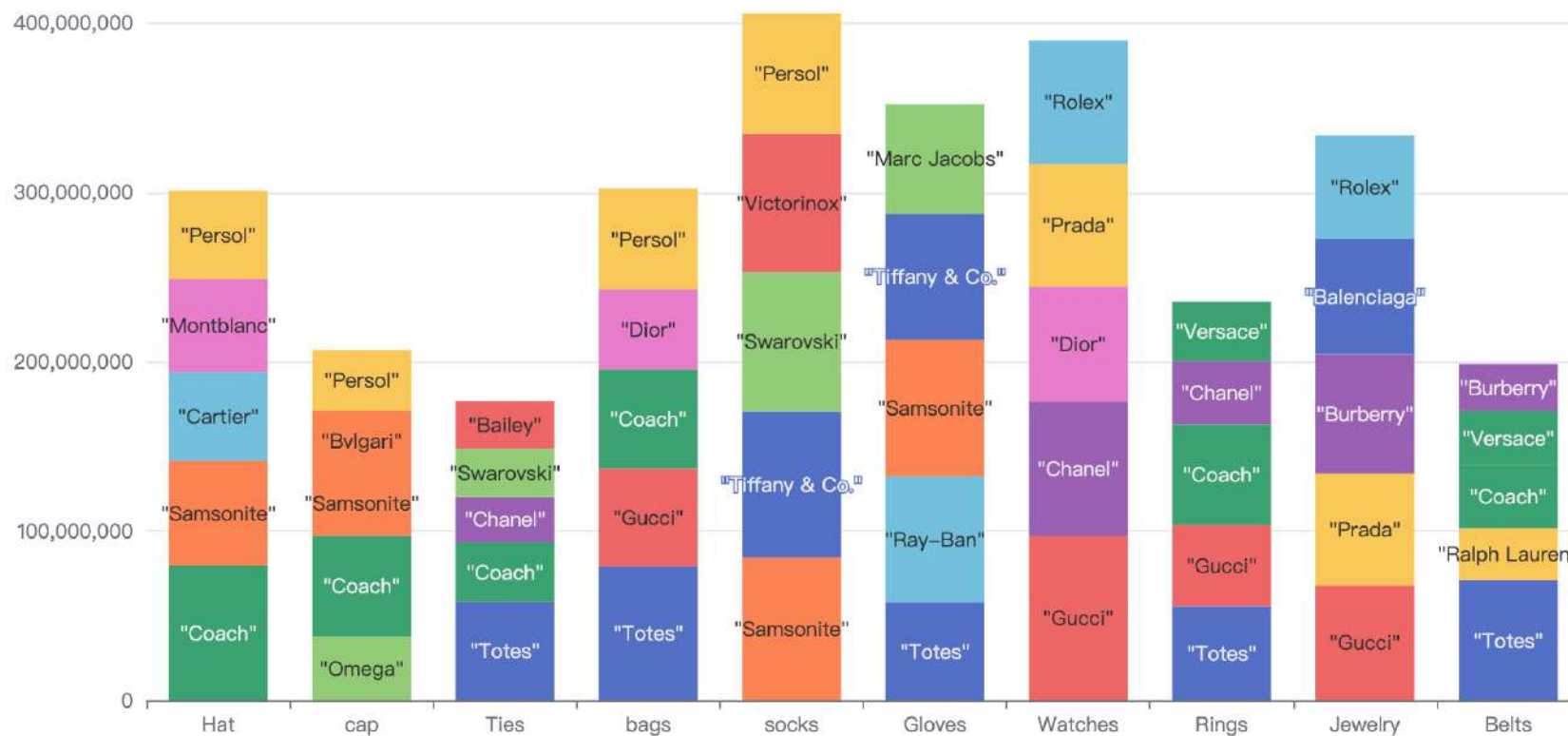
图表释义：

- 该图展示配饰市场不同用户购买需求讨论度数据。
- 橙红色表示：市场关注度较高需求。
- 黄色表示：市场关注度适中需求。
- 浅蓝色表示：市场关注度较低需求。

数据总结：

- 由图中可得出在配饰行业，讨论度较高的需求是风格、大小、金的材质、设计、合身、颜色、复古、保护性等。

品牌力展示



图表释义：

- 纵向看图：展示该类目产品下不同品牌的品牌力强弱程度。通过柱状数据长度判断品牌力强弱。
- 横向看图：不同类目的品牌竞争强度，以及同一品牌在不同类目下的品牌力强弱。

数据总结：

- 纵向数据（以jewelry举例）：在珠宝的类目下Gucci品牌力较强。
- 横行数据：在配饰这个行业包包、手表等类目大多品牌都在发力，整体品牌力较强。

营销关注度展示

营销词汇关注度展示



-图1-

数据总结：

- 图1表示配饰行业营销词汇主要围绕免邮、促销、上新等关键词。
- 图2表示配饰行业促销节日关注度主要集中在亚马逊优惠日、劳动节优惠日、退伍军人日优惠日等。

*数据来源：任小姐出海战略咨询自研心智洞察引擎系统

促销节日关注度展示

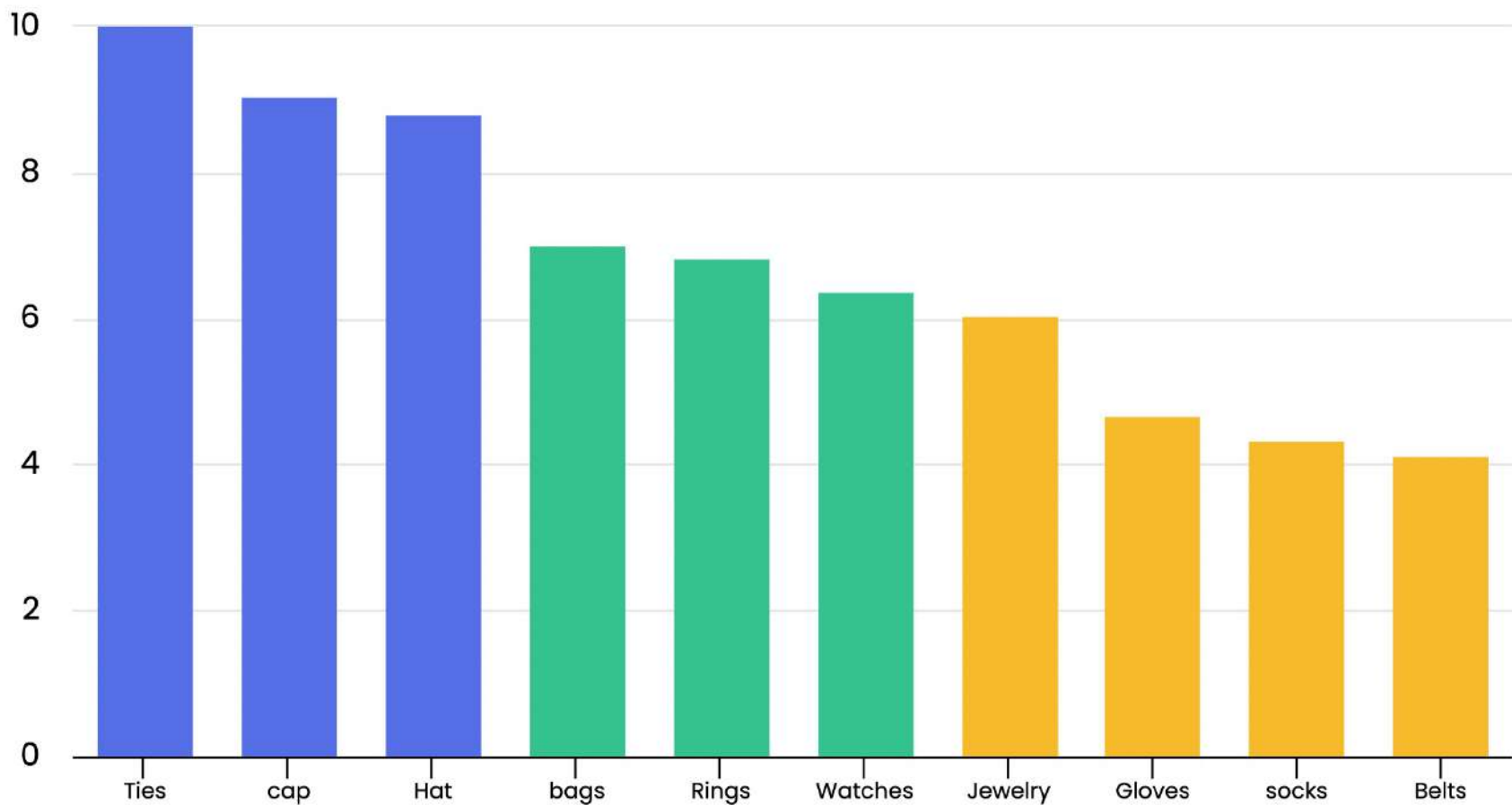


-图2-

图表释义：

- 图1展示在配饰市场中不同营销词汇的关注度，气泡越大越高，讨论度越高。
- 图2展示在配饰市场中不同促销节日的关注度，气泡越大越高，讨论度越高。

未来趋势预测



图表释义：

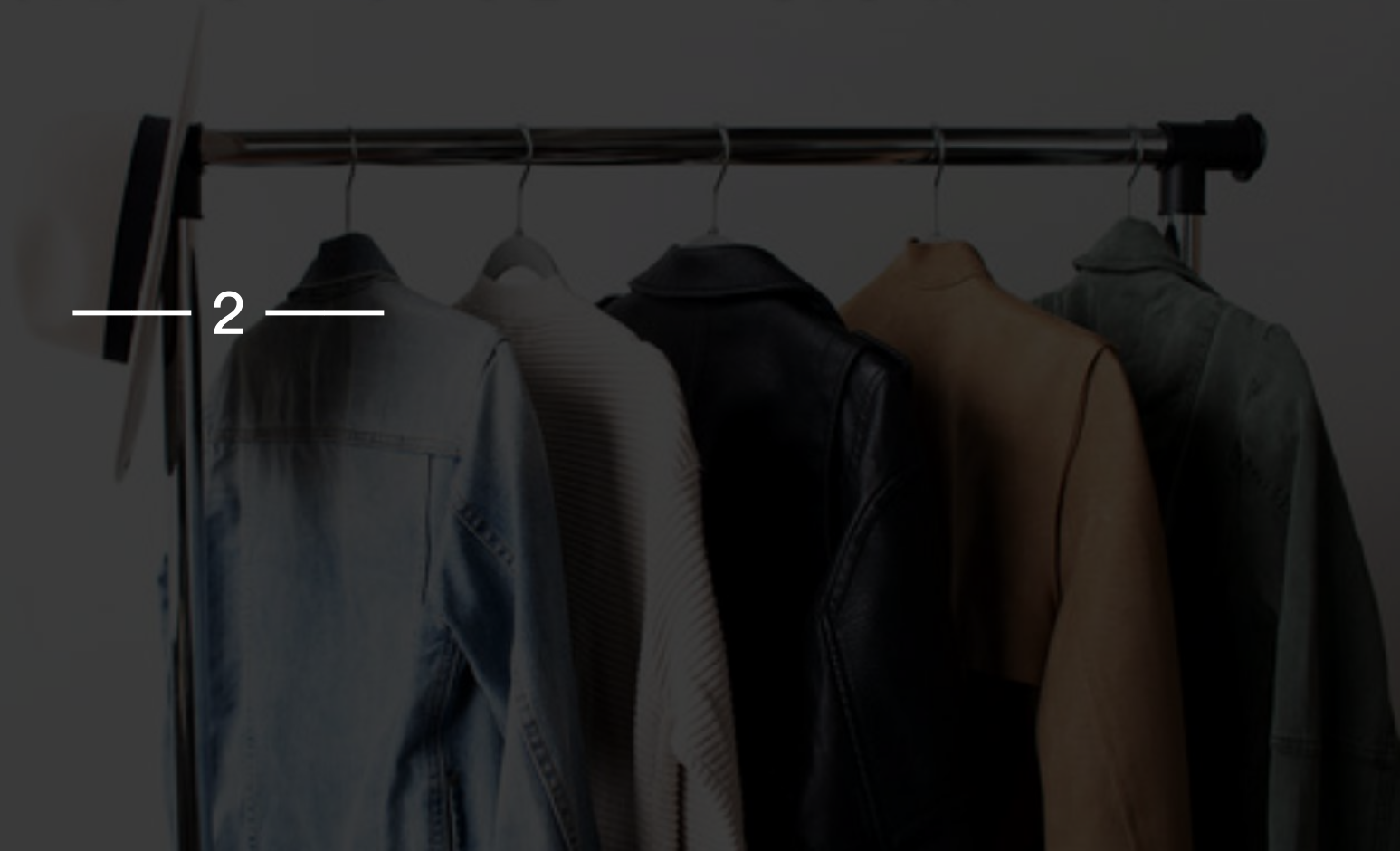
- 该图展示用户对于配饰十个产品未来发展的关注度。
- 深蓝色表示：高讨论度类目。
- 浅绿色表示：中讨论度类目。
- 黄色表示：较低讨论度类目。

数据总结：

- 如图所示，领带、帽子在未来预测数据中分数突出，网络讨论热度高。

垂类DTC品牌带来行业新机会

— 2 —



01 服饰鞋靴行业



时尚通勤类案例拆解 —ARITZIA女性服饰



品牌介绍

- 创立于1984年
- 加拿大温哥华
- 2022年销售额超过15亿美金

用户定位

时尚穿搭博主

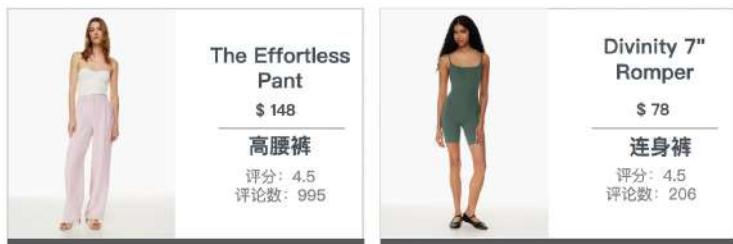
品牌使命

品牌自称是日常奢侈品的创造者和供应商，拥有审美的独家品牌，让用户每天都能穿上奢侈品。

产品特点

颜色都是以纯色为主，整体偏简约的高级时尚感。品牌根据服装设计风格细分成旗下不同子品牌，Sunday Best产品偏学院风，适合青年少女生；Babaton主打西装和通勤的款式，针对职场女性等等。

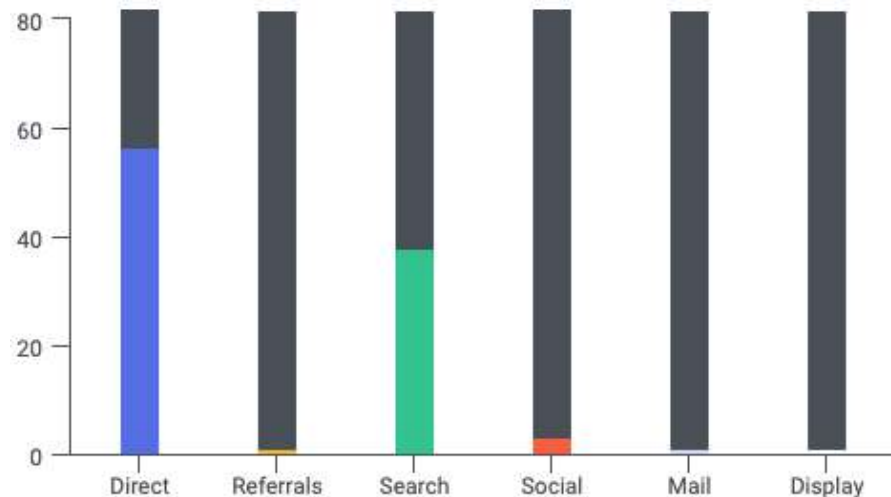
独立站爆款产品：女装服饰



- 价格：产品的价格在\$50-\$300之间。
- 设计：颜色都是以纯色为主，整体偏简约的高级时尚感。
- 细分品牌：品牌根据服装设计风格细分成旗下不同子品牌，Sunday Best产品偏学院风，适合青年少女生；Babaton主打西装和通勤的款式，针对职场女性；Wilfred系列主打成熟慵懒；TNA针对运动风的产品设计风格；Super World主打冬季羽绒服饰。

ARITZIA

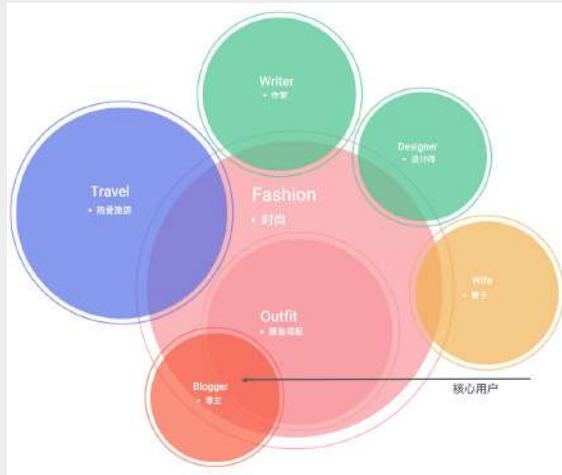
独立站流量来源分布



网站基础数据

日活 450,000 平均停留时间 05:52 平均浏览页面 13.09 跳出率 28.91%

用户定位



势能用户：时尚穿搭博主

用户需求

- 主需求：纯色系的时尚单品，提供给穿搭博主极大的服饰搭配自由度。
- 用户分享穿搭的配图地点多数是在街边，产品高级、时尚的特性非常符合博主日常拍摄的风格。
- 品牌旗下细分品牌也精准满足了用户不同场景的使用需求，比如Babaton系列深受职场女性的喜爱。

用户画像



流量模型



基石流量

1. SEO (冷流量)

SEO的非品牌词全部与产品词相关，例如运动服、紧身衣裤、裤子、吊带裙等。品牌通过SEO，把寻找各种类型服饰的用户吸引到网站。

排名	关键词	类型	Traffic
1	sweatsuits	运动服	3,670
2	bodysuit	紧身衣裤	3,217
3	sweatpants	宽松长运动裤	2,640
4	puffer jacket	羽绒夹克	2,565
5	sweatsuit	运动服	2,389
6	pants	裤子	2,172
7	wool coat	羊毛大衣	1,820
8	slip dress	吊带裙	1,782
9	sweat set	运动服套装	1,636
10	sweat sets	运动服套装	1,636

2. Youtube KOL (冷流量)

Aritzia在Youtube上合作了394位YouTuber。博主类型大多都是时尚穿搭博主；视频内容主要是购物分享和上身试衣分享。



ROKA在Youtube上合作了376位YouTuber。博主类型主要是和运动相关的博主，比如跑步、骑行、铁人三项等，还有

KOL合作数量

Aritzia在3个社媒渠道的合作数据如右图：

- 合作数量：INS最多
- 发帖量：INS最多
- INS人均发帖达到2.08篇



官方社媒数据

社媒渠道	粉丝数	发帖数量	更新频率	平均点赞量	平均观看量
INS	1,463,000	802	1个帖子/天	4,000	—
TikTok	95,500	101	1个帖子/天	2,050	30,753
Twitter	59,000	19,000	1个帖子/天	5	—

官方社媒风格展示



产品推荐



用户晒图



折扣信息

官方博客

- 博客概述：**页面放置在官网上，文章的内容大多都是产品服饰的穿搭展示，服装会根据具体主题进行展示。
- 板块介绍：**一共4个板块，分别是合作、编选、系列时装、社区。
- 杂志目的：**提高SEO流量，树立一个时尚的品牌形象，提高转化率。



社区活动

- 页面描述：**Aritzia Community致力于帮助给予妇女和女孩在工作、生活和心理健康方面的支持。为此开设了奖学金、捐赠和开发新系列等行动来提供帮助。
- 活动介绍：**
 - CJF-CBC广播——加拿大黑人妇女新闻奖学金：这是为黑人女记者提供职业指导，改善黑人社会问题并支持未来的黑人媒体领袖。
 - 捐赠计划：向Aritzia合作公益伙伴捐赠价值超过100万美元的保暖冬衣，在冬季传递温暖。
 - 关注医护人员：创建ARITZIA COMMUNITY™ CARE PROGRAM，以表彰和感谢加拿大和部分美国地区的一线医护人员。品牌定制开发了特定服装，提供给医护人员用于在轮班前后易于穿着的服装。
 - 关注母亲和女性：品牌与CAUSE WE CARE合作，推出限量版胶囊系列。此系列的100%收益捐赠给CAUSE WE CARE基金会 (CWCF)来帮助弱势单身母亲及其子女。
- 页面目的：**关心品牌核心用户群体，同时体现社会感。

运动功能类案例拆解 —OOFOOS恢复鞋



品牌介绍

- 🕒 创立于2011年
- 📍 美国马塞诸塞州
- 💰 2022年销售额超过2.1亿美金

用户定位

马拉松爱好者

品牌使命

品牌的理念是帮助用户减轻身体负担，使他们可以做的更好。

产品特点

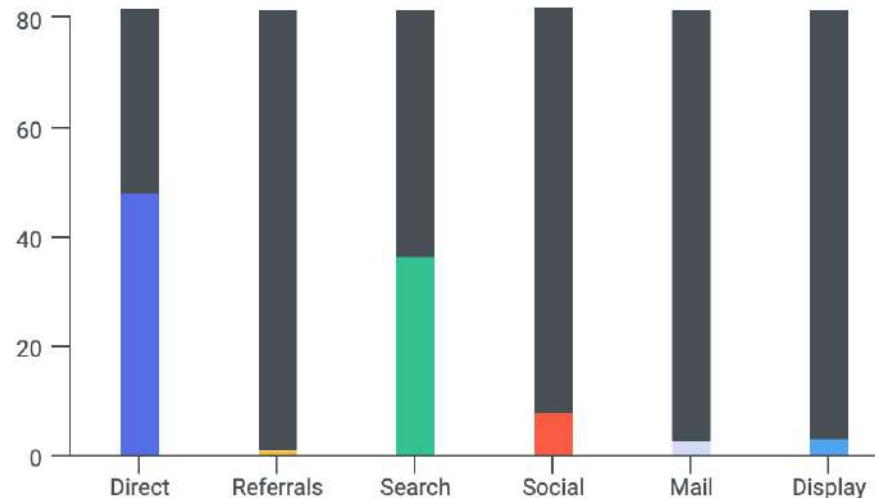
在行走时能够减轻压力的恢复凉鞋。产品具有很强的支撑力，有助于减轻脚、膝盖和脚踝的压力，同时增加稳定性。品牌产品采用专利OOfoam技术制成，可以在用户行走时缓冲脚部并吸收冲击力。产品类似于筋膜枪，在运动过后用户能通过走路对脚部、腿部起到放松和修复作用。

独立站爆款产品：凉鞋



OOFOS®

独立站流量来源分布

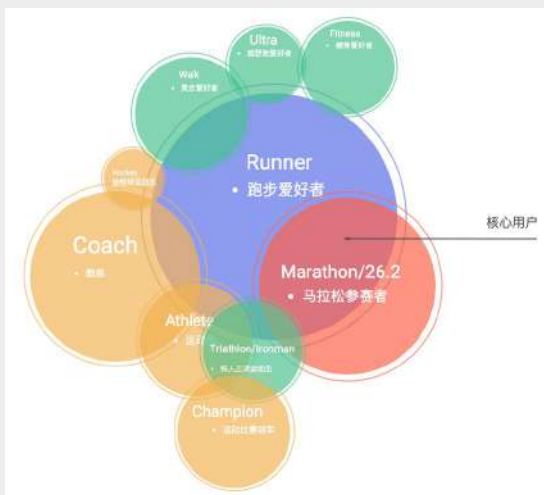


- 价格：产品的价格在80美金以内
- 材质：采用泡沫制成
- 产品功能：支撑足弓、帮助运动后的修复、减轻脚部、膝盖和脚踝的压力。
- OOfoam™ 技术：比传统鞋类泡沫材料多吸收 37%的冲击力，从而减轻脚部和关节的压力。

网站基础数据

日活	平均停留时间	平均浏览页面	跳出率
50,000	2:02	2.94	53.28%

用户定位

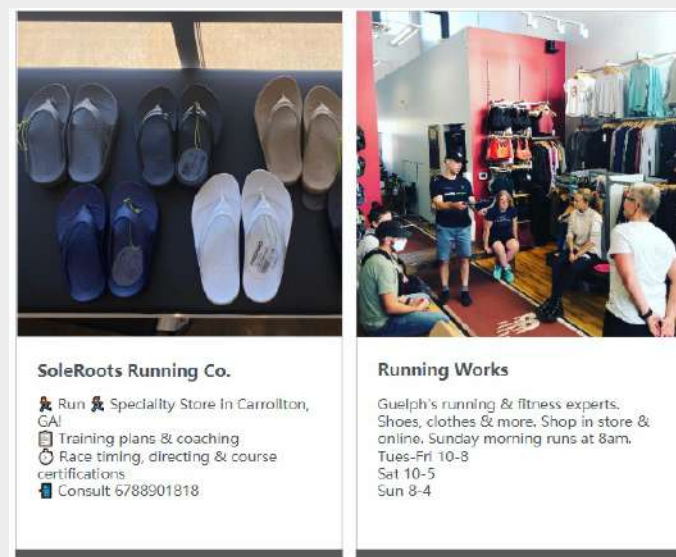


核心用户：马拉松爱好者

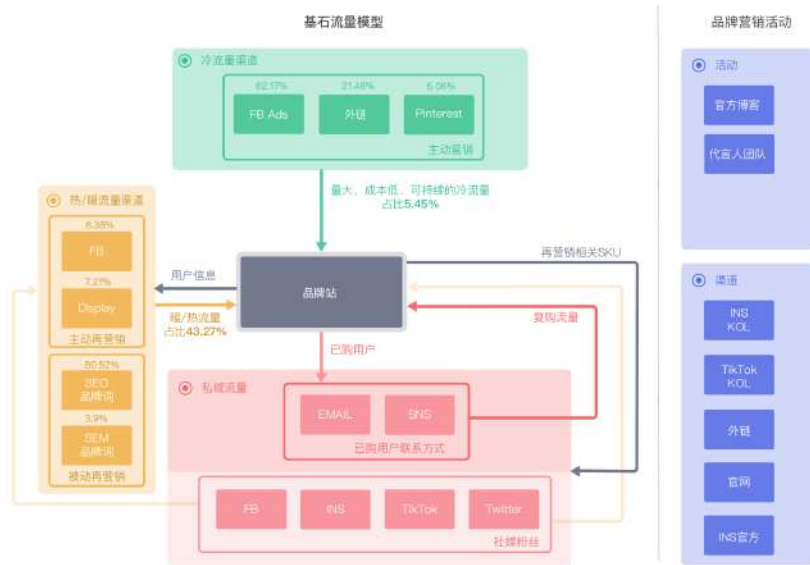
用户需求

- 在长跑后，马拉松爱好者通常会采用一种“动态恢复”的方式，通过休息日长距离步行、自我按摩等方式恢复身体状态。但是这类动态恢复需要大量时间，而很多习惯了日常跑步的马拉松爱好者又希望尽快重新开始训练。
- oofos的特殊结构设计有助于很好地减轻足弓和踝关节的负担，减少冲击，一边走路一边恢复足部状态，加快身体复原的速度。

用户画像



流量模型



基石流量

1. 外链 (冷流量)

外链合作网站的类型：

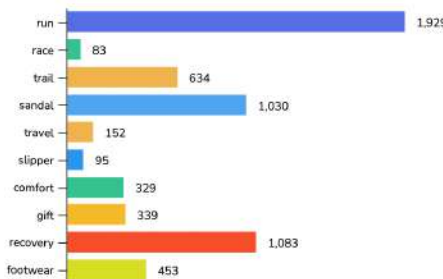
- 铁人三项相关赛事和信息类的网站；
- 户外运动类网站；
- 科技类网站；
- 游泳相关的网站。

外链文章题目热门关键词

- 铁人三项相关赛事和信息类分析；
- 介绍品牌产品信息的文章；
- 送给游泳者的礼物推荐



健身房 赛事组织网站 产品推荐类网站 军人社区网站 娱乐杂志 商业杂志 个人博客 健身器材购物平台 维基百科



2. FB广告 (冷/非冷流量)

FB广告的素材一共211条，针对冷/暖/热流量都在做营销，主要是促进大家购买。广告以用户评价为主，通过KOL使用视频吸引用户购买。其次是产品推荐和新品推荐的广告占比也不小。

广告内容	素材数量	针对用户	目的
用户评价	37.44%	暖/热流量	购买转化
产品推荐	24.17%	冷流量	购买转化
新品推荐	24.17%	冷流量	购买转化
产品和技术	14.22%	暖/热流量	购买转化



KOL合作数量

OOFOS在3个社媒渠道的合作数据如右图：

- 合作数量：INS最多
- 发帖量：INS最多
- INS人均发帖达到1.98篇



官方社媒数据

社媒渠道	粉丝数	发帖数量	更新频率	平均点赞量	平均观看量
INS	100,000	977	1帖子/天	223	-
TikTok	1,470	136	更新时间不固定	5	278
YouTube	1,690	88	23年共发3个视频	11	172,921
Twitter	15,000	7,009	更新时间不固定	3	-

官方社媒风格展示



官方博客

- 博客概述：**官方博客页面放置在官网上，文章内容主要围绕产品、运动和慈善相关话题。
- 板块介绍：**一共3个板块，分别是动态恢复、新闻、公益慈善。
- 博客目的：**提高SEO流量；帮助品牌建设，从而提高转化率。



代言人团队

- 页面描述：**品牌与各领域职业运动员建立合作关系，该页面展示了运动员使用OOFOS产品的恢复经验和一段自述视频。
- 页面目的：**让专业运动员为品牌做背书，体现品牌在运动恢复领域上的专业度；增加用户的信任感。



塑身衣内衣案例拆解 -SHAPERMINT 塑身衣



品牌介绍

- 🕒 创立于2018年
- 📍 美国加州欧文市
- 💰 2021年销售额超过2.04亿美金

用户定位

穿大码服饰、身材较为肥胖或不匀称的妈妈

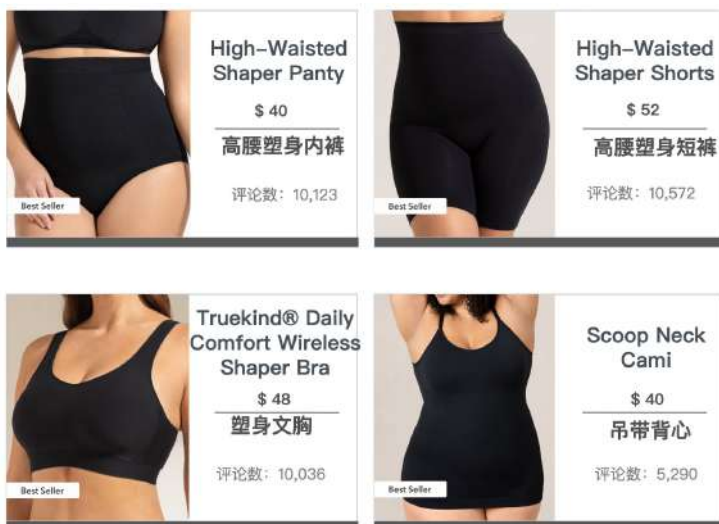
品牌使命

“我们通过建立在身体自信、赋权和自爱基础上的社区来激发自信并拥抱身体积极性。”

产品特点

品牌主打塑身的同时很舒适、有弹性、不易滑落，不影响做其他事情。

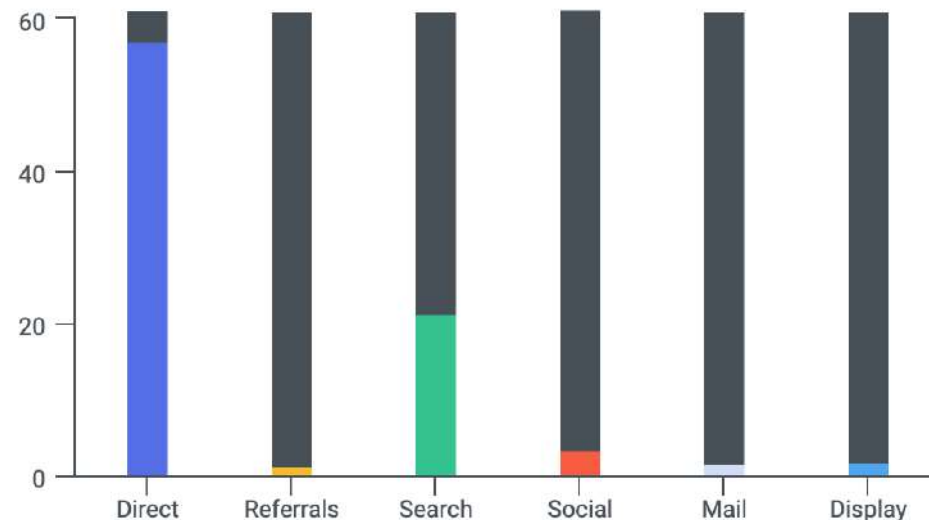
独立站爆款产品：塑身衣



- 材质：尼龙、氨纶
- 价格：爆款的价格在\$40-\$52之间
- 功能：舒适透气、防滑硅条
- 尺码：从 XS 到 4XL

shapermint

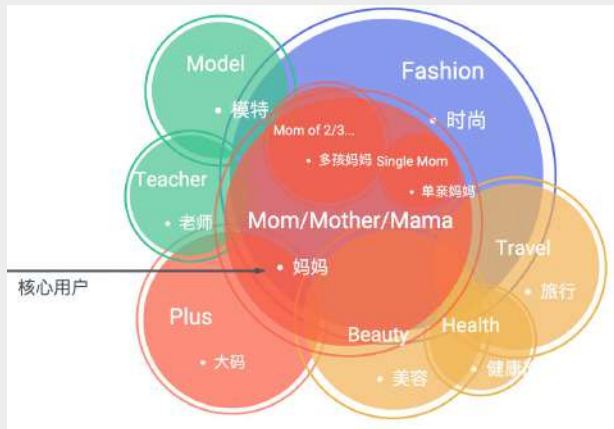
独立站流量来源分布



网站基础数据

日活	平均停留时间	平均浏览页面	跳出率
80,600	01:44	2.54	57.69%

用户定位



核心用户：穿大码服饰、肥胖的妈妈

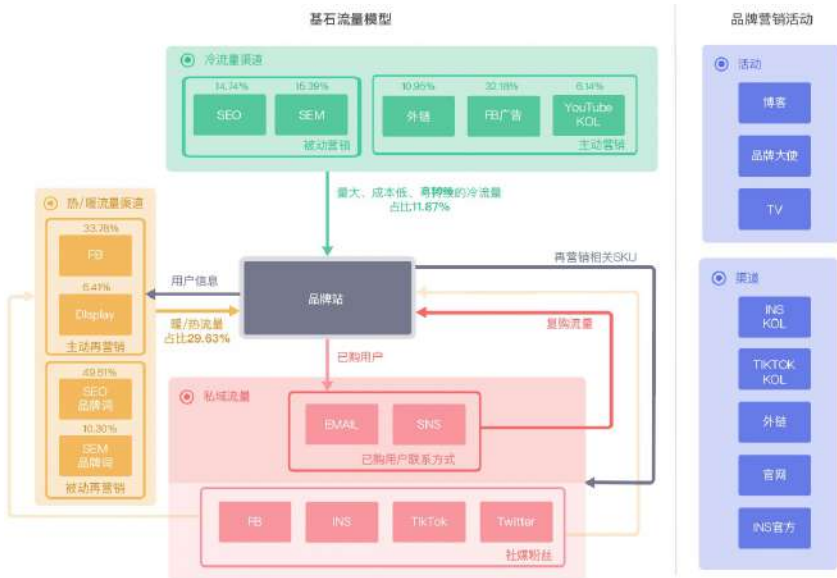
用户需求

- 身材较为肥胖或不匀称，需要塑造产后的身材以及哺乳后的乳房，让自己更美丽。
- 需要舒适度高且合身的塑身衣，束缚感较弱，便于与孩子互动、照顾孩子。
- 产后心理健康问题严重，需要塑身衣产品增强自信心，并且会支持倡导女性自信自爱的品牌。

用户画像



流量模型



基石流量

1. SEM (冷流量)

品牌通过SEM，把对塑身衣、塑身文胸感兴趣的女性用户吸引到网站。

排名	关键词	类型	Traffic
1	shapewear	塑身衣	2843
2	knix bras	针织文胸	1215
3	underwear for women	女性内衣	1043
4	knix bras	针织文胸	945
5	wireless bras	无线文胸	695
6	bras for women	女式文胸	568
7	womens bras	女式文胸	465
8	shape wear	塑身衣	465
9	shape wear	塑身衣	465
10	shape wear	塑身衣	465

2. FB广告 (非冷流量)

FB广告的素材一共2000条，一部分针对非冷流量做营销，以折扣类型为主，主要是促进大家购买，一部分针对冷流量做营销，以产品推荐类型为主。广告以视频类型为主，通过用户、网红拍摄的前后对比、穿搭分享视频来展示产品功能、舒适性。

广告内容	素材数量	针对用户	目的
折扣	32%	暖/热流量	购买转化
产品推荐	28%	冷流量	购买转化
用户评价	22%	暖/热流量	购买转化
品牌宣传-自信、身材乐观	18%	非冷流量	品牌宣传

KOL合作数量

Shapermint3个社媒渠道的合作数据如右图：

- 合作数量： YouTube最多
- 发帖量： YouTube最多
- YouTube人均发帖达到1.65篇



官方社媒数据

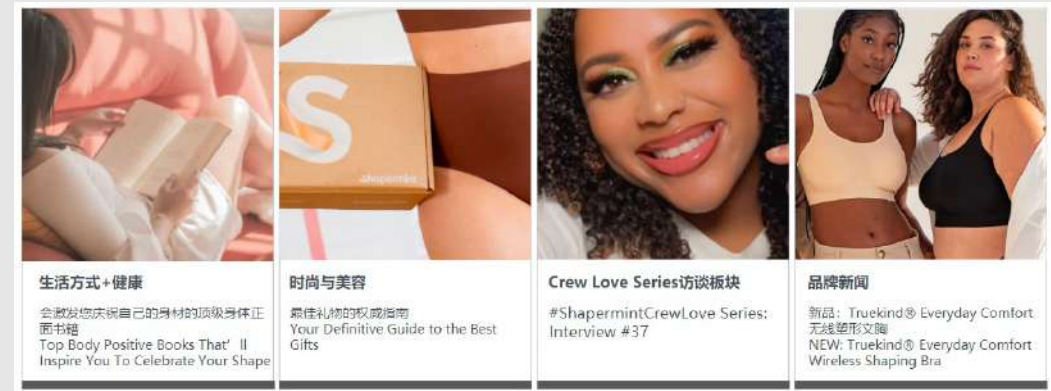
社媒渠道	粉丝数	发帖数量	更新频率	平均点赞量	平均观看量
INS	394,000	1,957	1帖子/1天	100	-
TikTok	6,493	519	2帖子/1天	100	3
YouTube	10,300	477	1帖子/1周	-	300
Twitter	757	2,979	2帖子/1天	3	-

官方社媒风格展示



官方博客

- 板块介绍：一共4个板块，分别是生活方式+健康，时尚与美容，访谈，品牌新闻。
- 杂志目的：塑造完整的品牌形象，倡导自信自爱、身材乐观的品牌理念；通过用户感兴趣的话题，增强用户的认同感，从而提高转化率。



- 访谈板块：
 - 版块介绍：主要以对品牌大使采访的形式来深化品牌形象，倡导女性自信自爱、身材乐观的理念。
 - 采访对象：目前已采访了39位，很多大使的身份都是妈妈（核心用户）。
 - 更新频率：7-15天更新一次。

Shapermint TV

- ShapermintTV 是面向所有女性的身体自信平台，主要的形式包括采访、穿搭视频，采访的对象大多数都是核心用户：母亲。



02 配饰行业



袜子案例拆解 -STANCE 运动袜子



品牌介绍

- 🕒 创立于2009年
- 📍 美国加州
- 💰 2021年销售额超过2.29亿美金

用户定位

滑板、滑雪爱好者

品牌使命

激发丰富多彩的生活。希望将袜子转变为时尚界最令人兴奋的配饰之一。您穿的每一件衣服都应该直接体现您的个性和感受。

产品特点

最畅销的是长袜（到小腿中部）和超长袜（到膝盖），功能点包括全天透气性、适度缓冲、牢固贴合、抗摩擦等。

独立站爆款产品：长袜

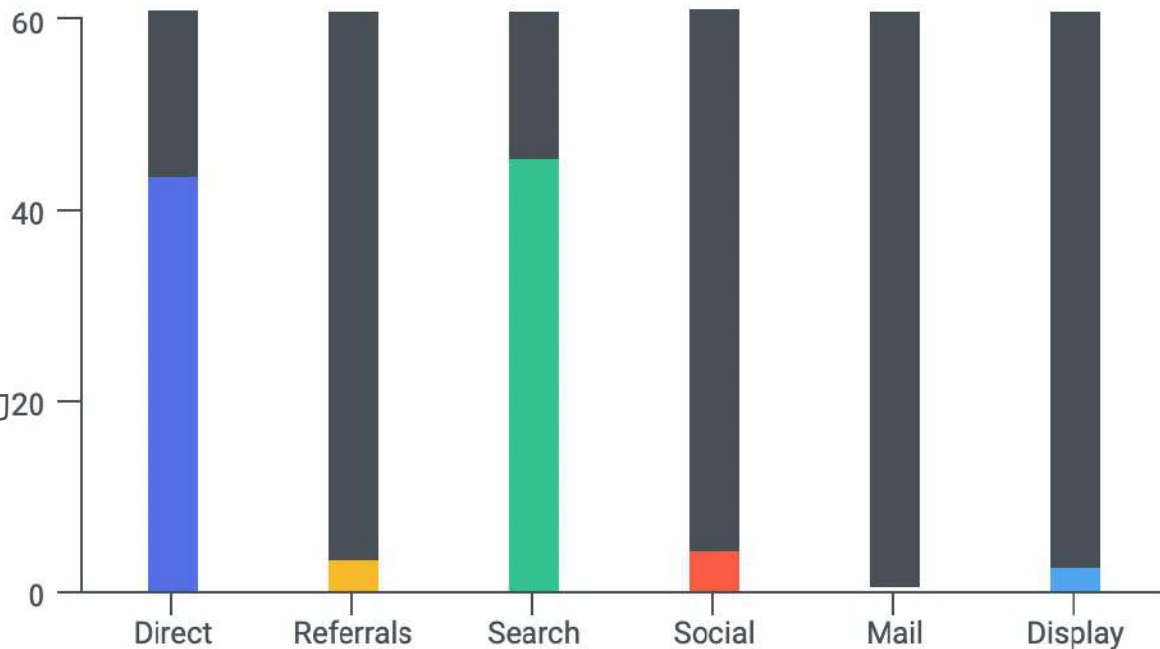


- **价格：**爆款的价格单件在\$10-\$25之间
- **设计：**精梳棉混纺面料，提供优质的全天透气性；适度缓冲，确保牢固贴合，增强冲击保护；抗摩擦；高弹性；消除异味、细菌；吸走水分，让双脚保持清爽干燥。
- **订阅：**按月订购，自定义数量、款式、尺码、长度等，价格在18美金以上。内裤也可订阅。

STANCE



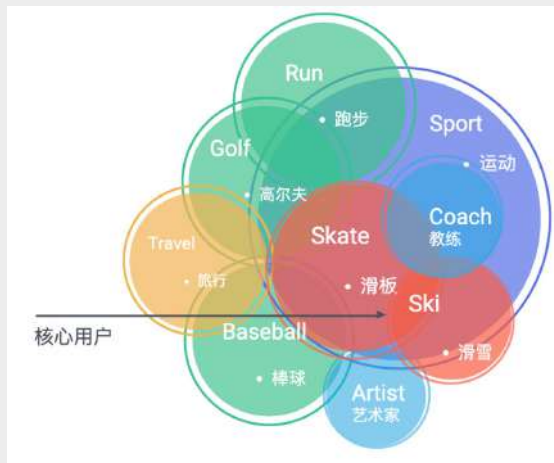
独立站流量来源分布



网站基础数据

日活 **19,200** 平均停留时间 **04:12** 平均浏览页面 **6.31** 跳出率 **21.23%**

用户定位

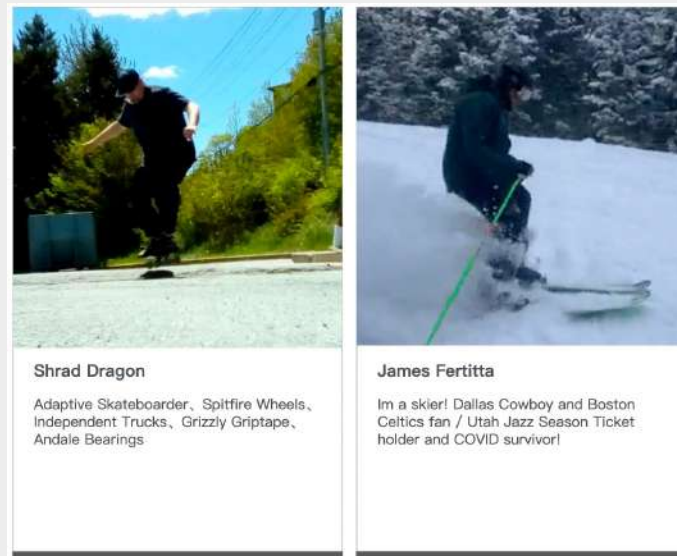


核心用户：滑板、滑雪爱好者

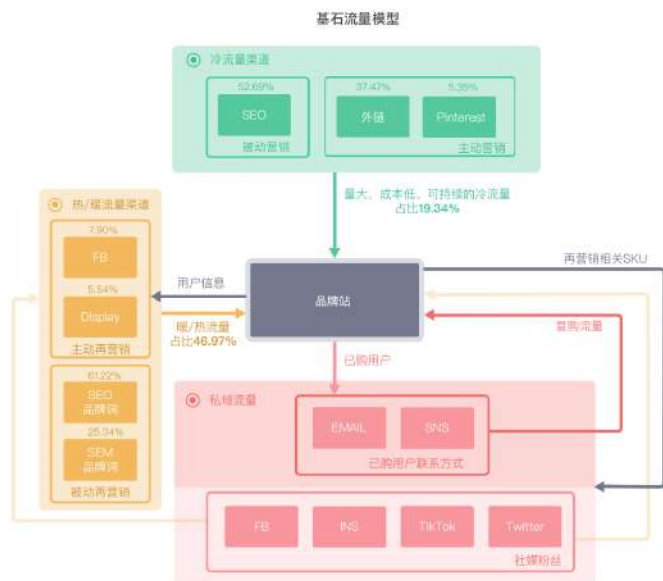
用户需求

- 滑板和滑雪都是十分容易受伤的运动，尤其是小腿部位易受磕碰。为了降低疼痛感、减少受伤风险，需要穿长袜、超长袜作为保护。
- 考验足部力量、协调性的运动更需要舒适性、透气性好的袜子，Stance的袜子专门为脚的不同部位做了针对性的舒适度处理。
- 需要更加贴合、牢固的袜子，摩擦性更强，穿在鞋子里有能“抓住鞋子”的感觉，方便做脚部动作。
- 滑板是很酷炫的运动、爱好，需要更时尚、潮流的袜子作为配饰。

用户画像



流量模型



基石流量

1. SEO (冷流量)

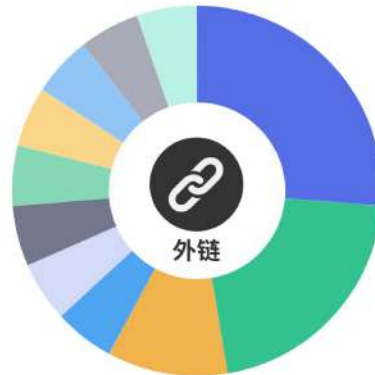
SEO的非品牌词以产品词（袜子）为主。其次，可以发现明显的运动属性词语，比如"hiking","mlb","nba","athletic"等，把对运动袜子感兴趣的用户吸引到网站。

排名	关键词	类型	Traffic
1	socks	袜子	11,070
2	s socks	袜子	2,880
3	socks.	袜子	360
4	hiking socks	徒步旅行袜子	297
5	sock	短袜	231
6	crew socks	船员短袜	189
7	grinch shirt	格子衬衫	188
8	grinch socks	英国佬袜子	158
9	socks brand	袜子品牌	146
10	basketball socks	篮球袜	118

2. 外链 (冷流量)

外链合作网站的类型：

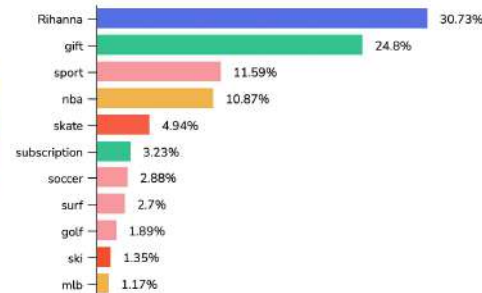
1. 综合新闻类的网站；
2. 时尚媒体类的网站；
3. 滑雪网站。



● 综合网站 ● 时尚网站 ● 滑雪网站 ● 购物网站 ● 维基百科 ● 慈善网站 ● 高尔夫网站 ● 赛车网站 ● 医疗网站 ● 电子竞技网站 ● 健康网站

外链文章题目热门关键词

1. 蕾哈娜参与设计了Stance品牌的袜子
2. 最佳礼物推荐（情人节礼物、男士礼物等）
3. 与NBA 合作，为球员以及相关电子竞技游戏玩家提供袜子



KOL合作数量

Stance在3个社媒渠道的合作数据如右图：

合作数量：INS最多

发帖量：INS最多

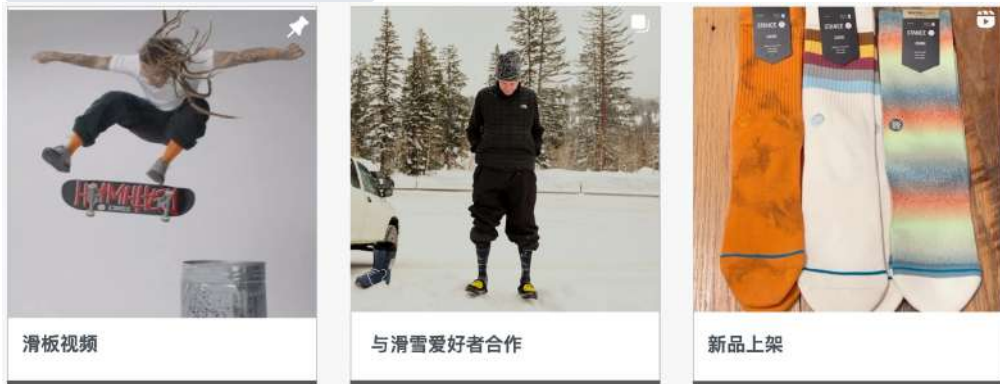
INS人均发帖达到3.28篇



官方社媒数据

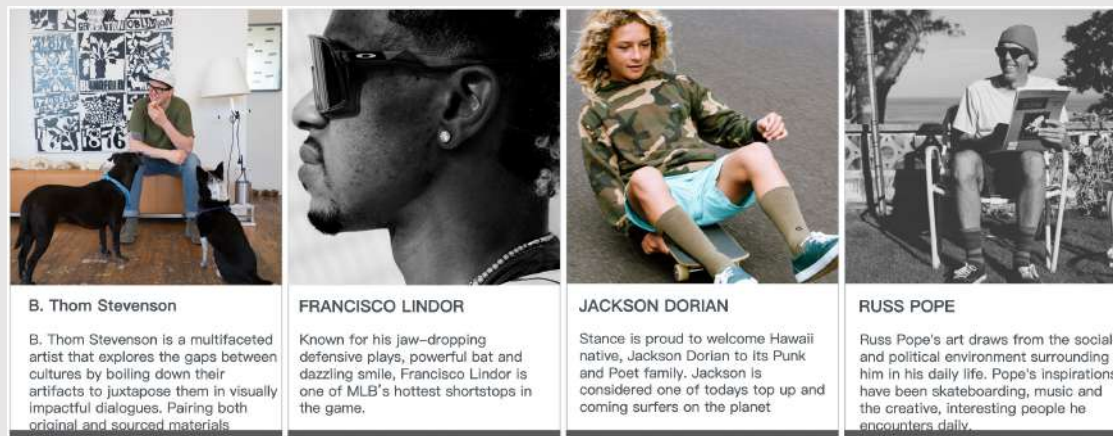
社媒渠道	粉丝数	发帖数量	更新频率	平均点赞量	平均观看量
INS	1,510,000	6,451	1帖子/1天	1,000	—
TikTok	93,700	340	1帖子/2天	100	1,000
YouTube	11,300	193	1帖子/1月	—	10,000
Twitter	62,400	11,600	1帖子/3天	10	—

官方社媒风格展示



品牌大使

- 活动介绍：**共39名品牌大使，主要包括艺术家、滑板爱好者、冲浪爱好者、棒球运动员、职业滑雪运动员等，每个大使都有专属的页面，里面展示了职业经历、成就以及穿着品牌服饰（袜子）的图片。
- 活动目的：**通过他们的爱好、个性彰显品牌形象：注重激情的自我表达和丰富多彩的生活，传递品牌价值；通过品牌大使自身影响力提高品牌知名度，作为核心用户中的典型代表辐射更多用户，带来实际的销量。



官方博客

- 这是一个更加完整的人物采访博客，详细介绍了人物的职业经历、喜欢用的装备、艺术/运动风格以及与品牌价值相符的地方。





箱包案例拆解 —Away Travel旅行箱包

品牌介绍

- 🕒 创立于2015年
- 📍 美国纽约
- 💰 2022年销售额超1.5亿

AWAY

用户定位

旅行博主

品牌使命

Away Travel认为他们从来都不是一个箱包品牌，而是一个旅游品牌。“人们并不真正关心他们购买的行李箱；他们关心的是带着行李箱即将踏上旅程”。

产品特点

away行李箱采用硬质聚碳酸酯材质，配有 360 度旋转轮和坚固的 YKK 拉链，可承受行李箱通常遭受的磨损。

独立站爆款产品：登机箱



The Carry-On

\$ 315

登机箱

评论数: 4,933



The Bigger Carry-On

\$ 355

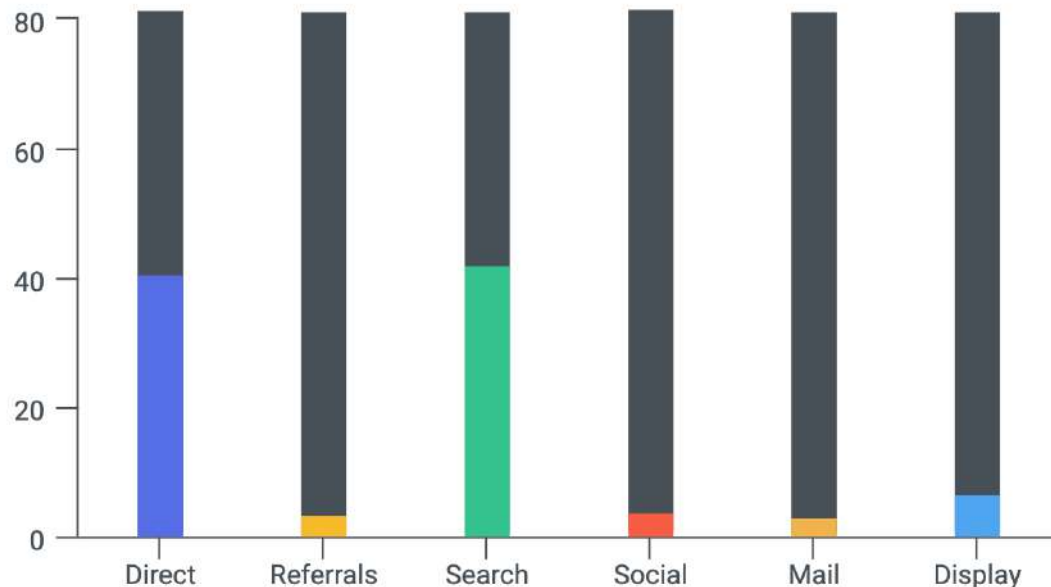
大号登机箱

评论数: 9,834

特点:

- 耐用: away行李箱采用硬质聚碳酸酯材质，配有 360 度旋转轮和坚固的 YKK 拉链，更加抗摔、不易破损，同时特殊的材质让表面不易磨损。该公司还为其所有产品提供终身保修。
- 色彩多样: 每个行李箱拥有十几种不同的颜色可以选择。
- 内置充电设备: 该行李箱还配有可拆卸的 10,000 毫安时锂离子电池，用于为个人设备充电。

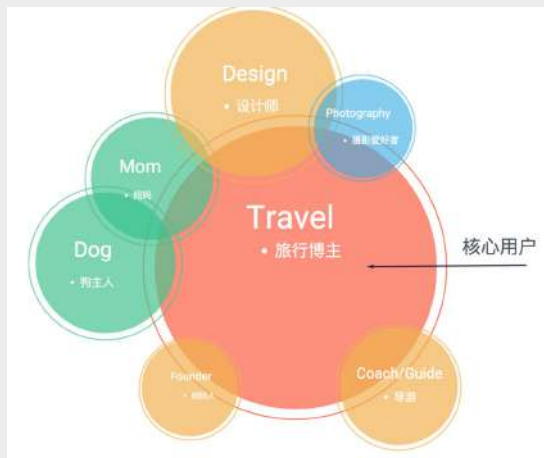
独立站流量来源分布



网站基础数据

日活	平均停留时间	平均浏览页面	跳出率
83,400	03:13	3.97	43.63%

用户定位

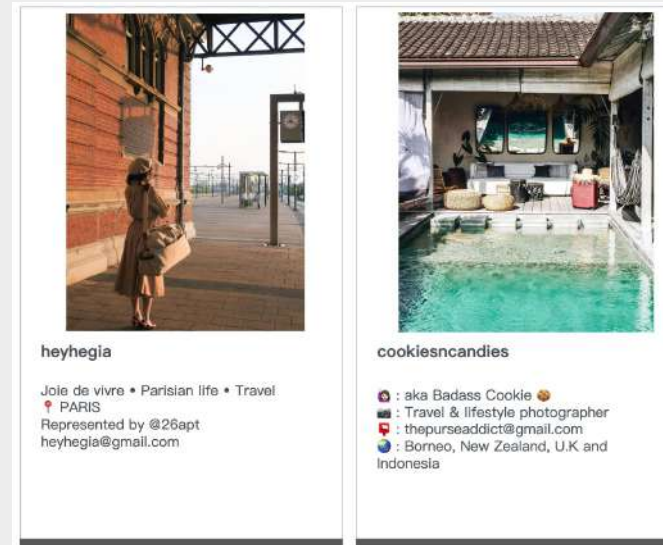


核心用户：旅行博主

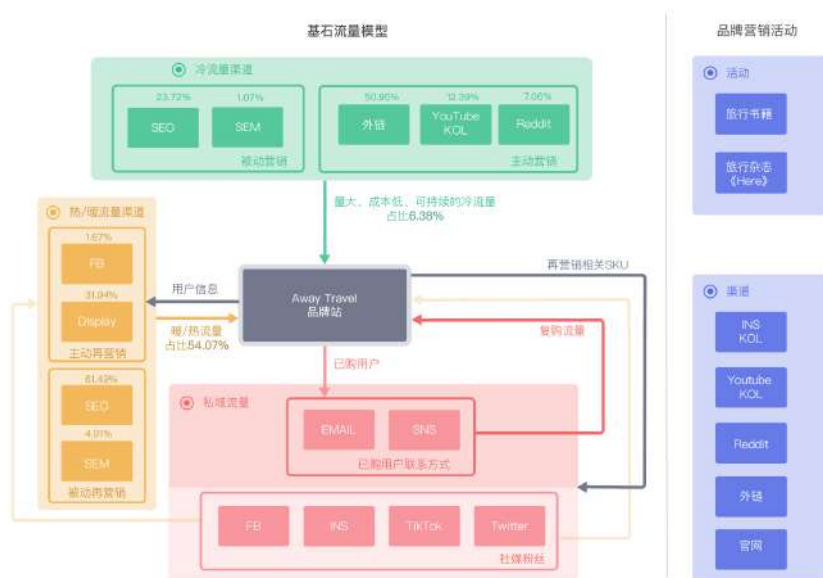
用户需求

- 旅行博主会经常前往各个旅游地点，并且携带相机或电脑等设备以记录并发布自己的旅行经历，因此需要携带大容量、耐用的行李箱；而Away Travel的质量过硬、由于材质的问题不易破损和有划痕，而且提供终身保障，符合旅行博主对于高质量行李箱的需求。
- Awaytravel的品牌理念是“将旅行作为一种生活方式”，品牌宣传带着行李箱不断踏上新的旅程，追求美好而理想的生活，这与旅行博主想呈现和传达出来的形象相同。

用户画像



流量模型



基石流量

1. SEO (冷流量)

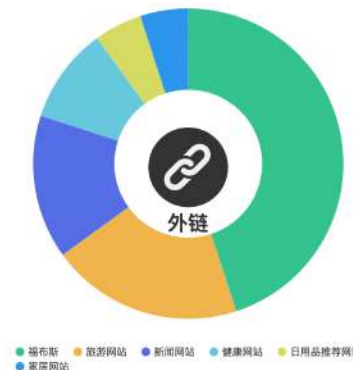
SEO关键词主要与产品词行李箱(luggage)有关，其次为产品词打包袋 (packing cubes)，以及包 (bag)。

排名	关键词	类型	Traffic
1	packing cubes	打包袋	1,149
2	suitcase	手提箱	814
3	suitcases	手提箱	769
4	luggage	行李箱	660
5	hanging toiletry bag	挂式洗漱袋	429
6	carry on suitcase	随身携带手提箱	398
7	aluminum luggage	铝制行李箱	382
8	backpack	背包	301
9	luggage store	行李箱	288
10	passport holder	护照夹	288

2. 外链 (冷流量)

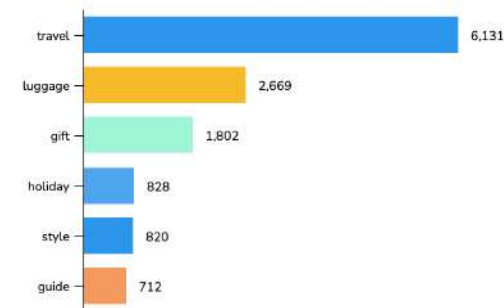
外链合作网站的类型：

- 福布斯；
- 旅游网站；
- 新闻网站；
- 生活网站



外链文章题目热门关键词

- 最好的旅行拉杆箱
- 为旅行者准备的节日礼物榜单
- 最热门的旅行地点



KOL合作数量

AWAY在3个社媒渠道的合作数据如右图：

合作数量：INS最多

发帖量：INS最多

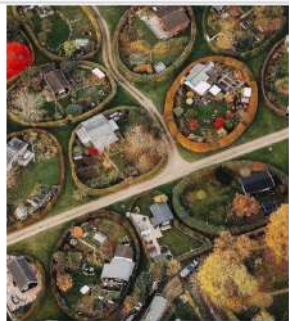
INS人均发帖达到1.71篇



官方社媒数据

社媒渠道	粉丝数	发帖数量	更新频率	平均点赞量	平均观看量
INS	600,000	2,189	0.86帖子/1天	1,595.7	-
TikTok	17,300	303	3.3帖子/1周	1,363	2,388.2
YouTube	1,780	19	3.8帖子/1年	33	64,143

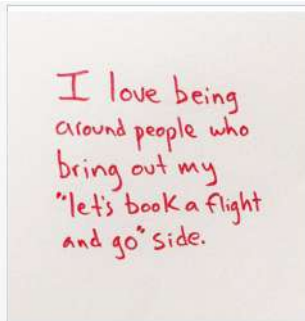
官方社媒风格展示



粉丝投稿图片



粉丝投稿图片



关于旅游的心灵鸡汤

旅行书籍《我们回归的地方》

- 在2015年Away Travel成立之初，他们采访了40个旅行者，包括摄影师、美食家和潮流引领者，并将他们的故事整理成一本名为《我们回归的地方》的旅行书。随后，联合创始人发起了一项活动，让消费者预订这本书，每本书都附有一张Away产品的礼品卡。这本书只发行了1,200份并迅速售罄。

旅游杂志《Here》

- 杂志概述：Away Travel的独立博客和季刊印刷杂志，拥有独立的网址。
- 内容介绍：《Here》致力于展示旅行、冒险和探索的故事，由实际经历过的人讲述，包括城市指南和产品推荐。最受欢迎的板块是个人散文，作家们在其中深入探讨旅行的反思性和变革性本质。这些内容的丰富性和个性化性质使其从品牌内容提升为真实的故事讲述，以及更类似于独立旅行新闻的东西。
- 杂志目的：联合创始人卢比奥在接受NewsCred Insights采访时解释道：“当我们审视整个箱包行业时，品牌都在谈论其产品的功能，但没有一个品牌在谈论旅行。”杂志以创建令人向往且引人入胜的内容为中心，重点关注更广泛的旅行体验（以及特定的生活方式）而不是产品。



City Guide 城市指南

Go HOWM for the Holidays at The Selina, Chelsea
在切尔西赛琳娜酒店享受假期



SanpShot

Where to see the best street art in the world
在哪里可以看到最好的街头艺术



Travel Journal 旅行日记

How Saving Baby Turtles in Costa Rica Taught Me Perseverance
拯救哥斯达黎加的小海龟如何教会我坚持不懈



The Packing List 行李清单

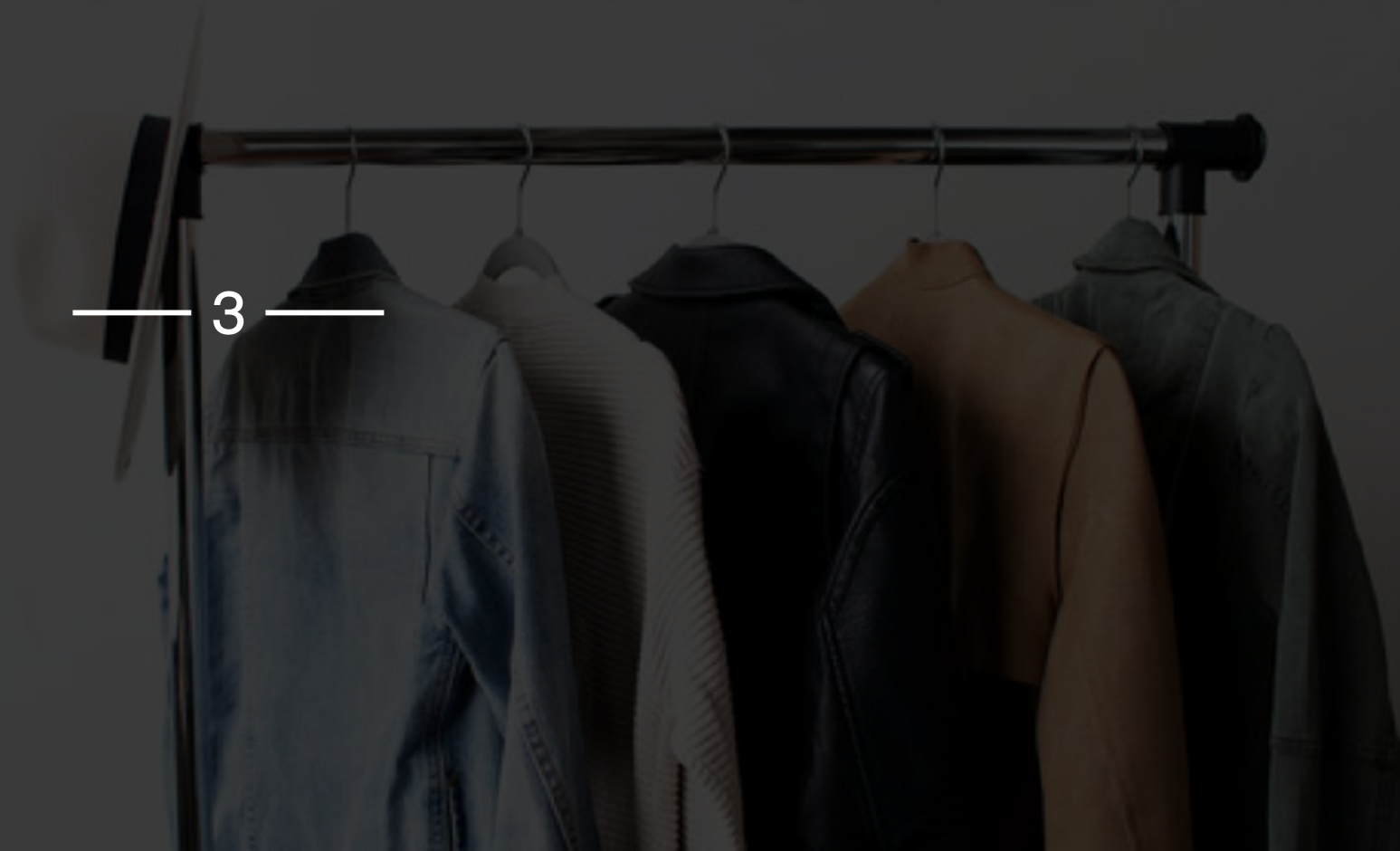
Ultimate Guide To Luggage
行李箱终极指南

慈善活动

- 与Global Glimpse合作（非营利组织，专注于为不同背景的高中生提供旅行和领导力培训）建立基金，用来赞助学生群体出去旅游，比如他们的护照费用。

服装鞋靴、配饰DTC品牌制胜要点

— 3 —



“越来越多的消费者在线上购买产品之前，会通过搜索引擎、用户评价、社交媒体等多渠道获取产品信息，营销触点越来越分散和多样化。DTC品牌针对更聚焦和小众的市场，通过双向或多向的社交媒体传播路径来实现精准定位和与消费者的连接。”

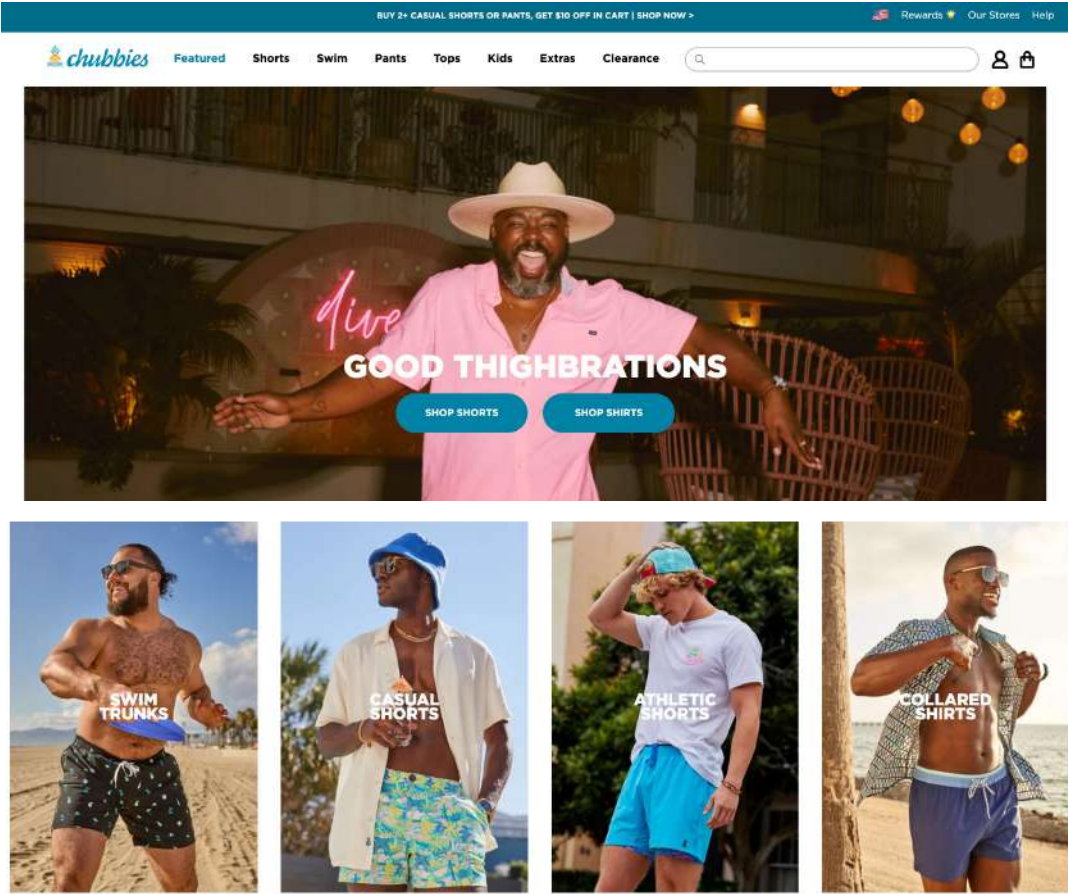
Chubbies 是由四名斯坦福大学毕业生在 2011 年创办的男性短裤品牌，短短时间内成为 DTC 品牌中的佼佼者，收入 4000 万美元，在以下方面值得借鉴。

社群建设：Chubbies 专注于打造社群，倡导「朋友们在周末的乐趣」，利用美国的「兄弟会」传统和习俗来吸引客户。他们善于组织社交圈子，与目标群体建立联系。

独特的内容和调性：Chubbies 的文案常常带有恶趣味，符合目标群体的个性。即使连美国前总统乔治·布什都是他们的粉丝，拥有一条 Chubbies 短裤。

提升消费者忠诚度：Chubbies 经常在社交媒体上给消费者惊喜，以提升他们的忠诚度。例如，每周一举办「Thighber Monday」活动，在12小时内，每次购物的消费者都会收到特殊礼物。

大学校园推广：Chubbies 在大学校园寻找校园大使，通过兄弟会和社交网络将潜在用户联系起来。这种策略使得 Chubbies 的销量非常可观，新发布的系列通常会迅速售罄，在 Facebook 上拥有超过170万粉丝。

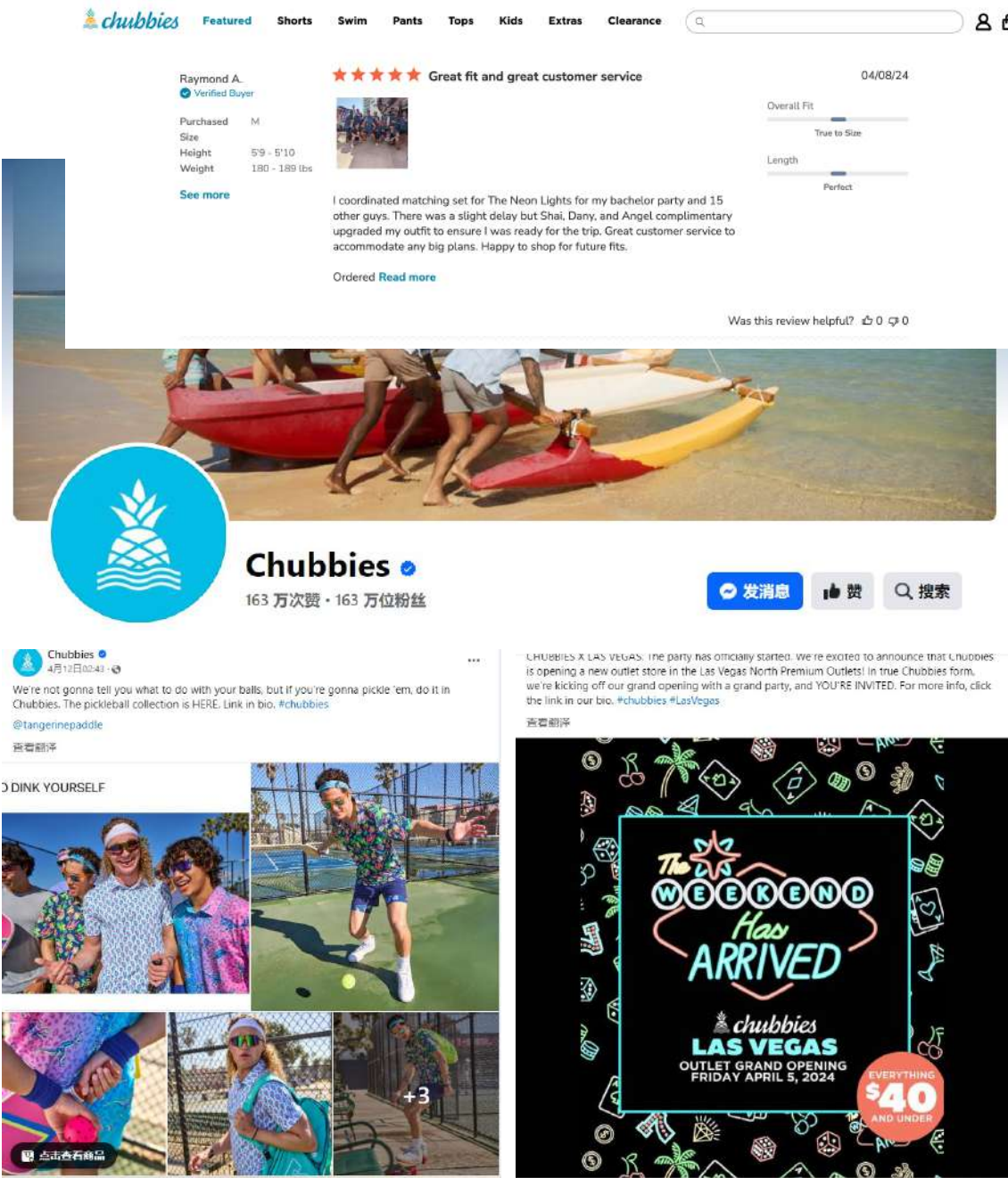




Chubbies是一家专注于男性休闲服装和泳装的DTC品牌，由四名斯坦福大学毕业生在2011年创办的男性短裤品牌，短短时间内成为DTC 品牌中的佼佼者。

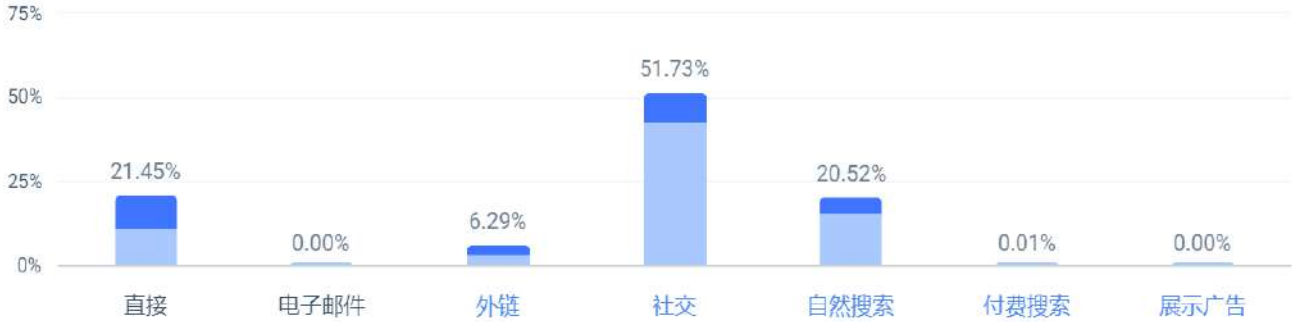
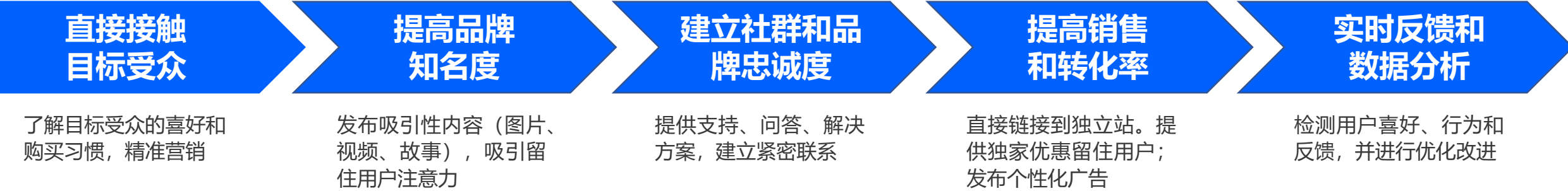
在独立站，Chubbies通过个性化推荐、社交媒体互动、用户生成内容活动和优质的客户服务，建立了一个忠诚的用户社区，不断吸引新用户加入。

- ◆ 使用独特的品牌声音和幽默语言风格与用户建立情感连接。
- ◆ 在社交媒体平台上发布有趣的内容，与用户互动并鼓励分享。
- ◆ 个性化推荐和营销，通过数据分析了解用户喜好并提供个性化的购物体验。
- ◆ 通过用户生成内容活动激励用户参与，分享穿搭照片和品牌体验。
- ◆ 提供多种联系方式和优质客户服务，积极收集用户反馈并改进产品和服务。

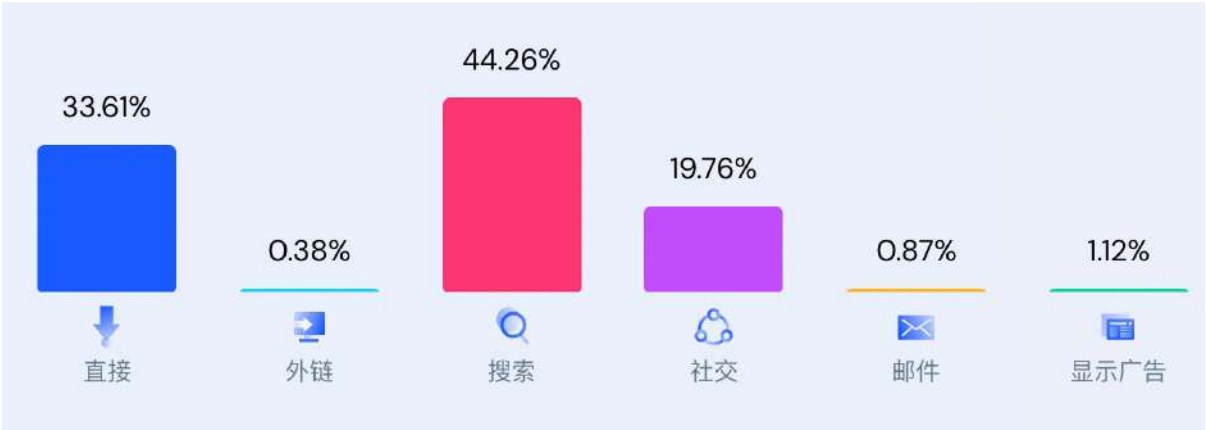


“DTC品牌除了会在网站上直接建立品牌社区供消费者进行讨论、孵化属于品牌自身的KOL外，还会通过TikTok、Youtube、Facebook等社交渠道进行高频次的信息曝光，强化消费者对品牌的认知，降低获客成本。”

据Similarweb “2022年增长最快的DTC品牌” 报告称，快时尚网站 shopcider.com 的流量同比增长了 **6,068%**。而 Cider 的网站主要受益于社交流量。2021 年，该品牌 **16% (平均)** 的桌面端流量来自社交渠道， 远超 4% 的行业基准。



某服装类DTC独立站网站流量来源分布公开数据（2024年4月23日）



某时尚服装DTC独立站网站流量来源分布公开数据（2022年2月16日）

Source: Similar web

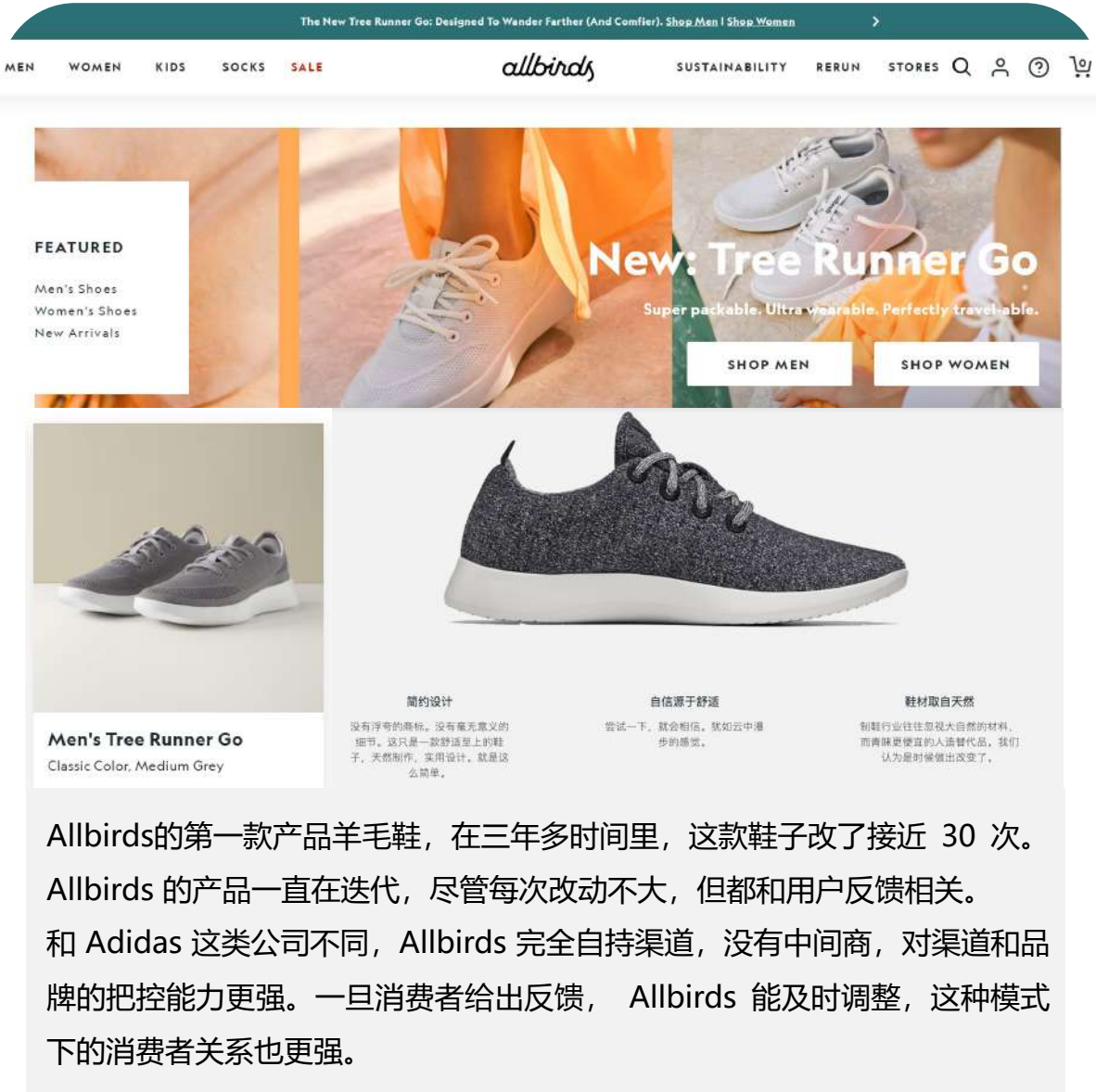
“ DTC 品牌很擅长通过创始人故事或产品故事吸引消费者，这种故事传达品牌理念的方式，能快速与消费者建立情感联系。 ”



Allbirds, Inc.是一家美国鞋子和服饰公司，专攻新西兰超细羊毛鞋。Allbirds的身体力行和坚持可持续发展理念的故事，让消费者对该品牌形成了优质的“环保卫士”印象。

- ✓ Allbirds将可持续发展概念融入品牌，并树立了一个更具人文情怀的形象。
- ✓ Allbirds吸引了关注可持续发展、环保和ESG话题的中高端消费群体。
- ✓ Allbirds通过讲述故事，不断向消费者传达其坚持可持续发展理念和文化。
- ✓ 2019年4月，Allbirds成立了碳基金，并决定向自己征收碳税。
- ✓ Allbirds计算出一双鞋的整个生产过程会产生大约10千克的碳排放，为了抵消这部分碳排放，他们每生产一双鞋就会缴纳10美分的税。
- ✓ Allbirds缴纳的税款将用于环境保护公益事业。

Source: 品牌星球



“由于在产品的丰富性略逊于传统品牌，DTC品牌在初期会采用更垂直小众的做法，如专注某一个特定品类，重视产品的设计及功能，以爆款单品的方式快速获客。”

BAUBAX

BauBax是 2015 年诞生的多功能旅行夹克品牌，致力于为消费者提供多用途户外产品，其夹克衫主打多功能口袋，并且还有内置的充气颈枕和眼罩。与其他 DTC 品牌不同的是，BauBax 诞生于众筹平台 Kickstarter。

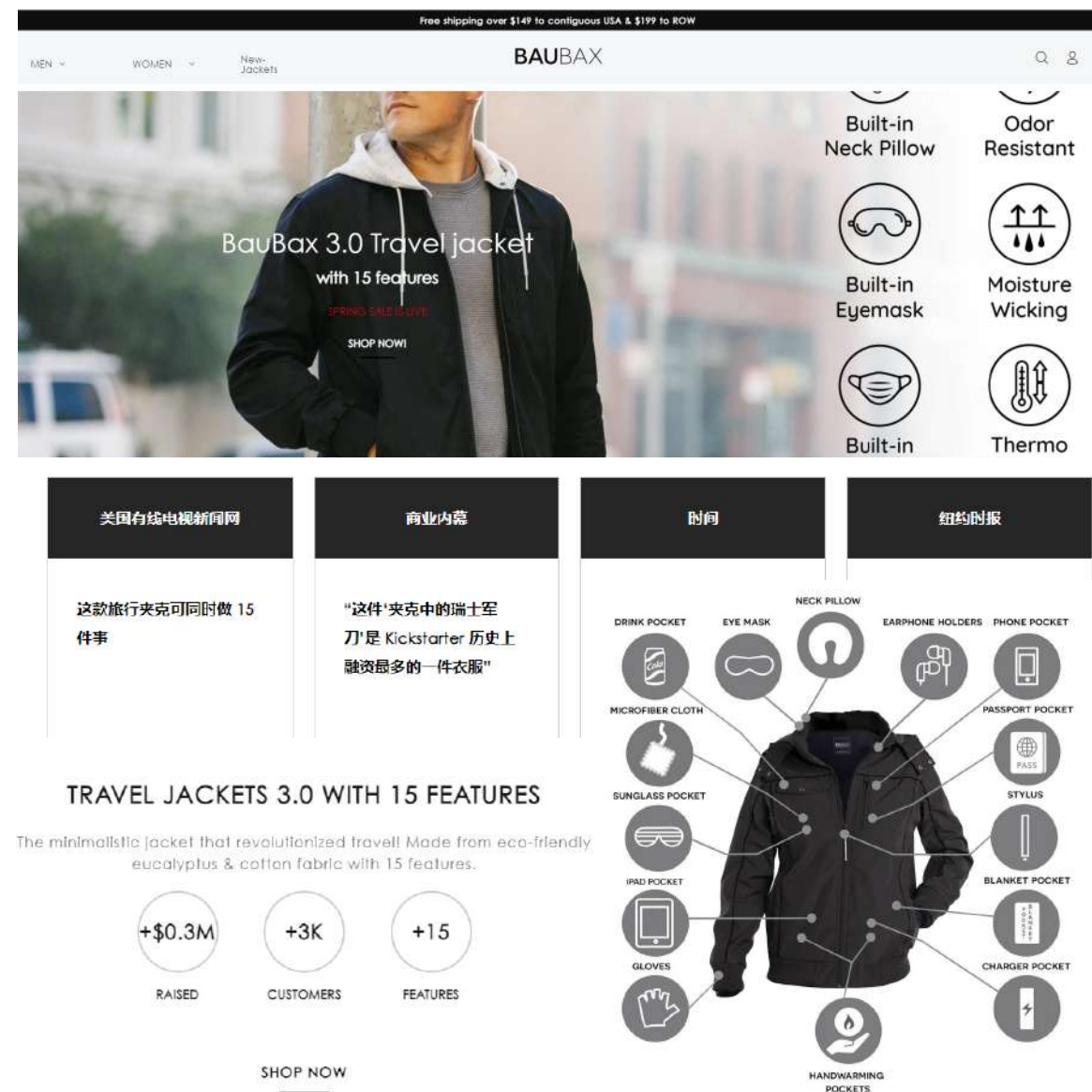
BauBax 的卖点是为旅行爱好者提供了超多功能的服饰外套。

夹克里有内置手套、充气靠枕、眼罩、护照口袋、iPad 口袋，饮料口袋、眼镜袋、毛巾袋、耳机夹等多达 25 个功能。目前，BauBax 推出的款式和颜色，都能满足消费者特定的旅行环境。

BauBax 未来的计划是推出可智能调节温度的旅行夹克。

由于自身产品功能性强大，现在 BauBax 每天都会收到成千上万的支持者的来信，希望继续将产品和事业做下去，深化品牌产品的同时，加深与用户的联结。

Source: 品牌星球



跨境零售的时代机遇

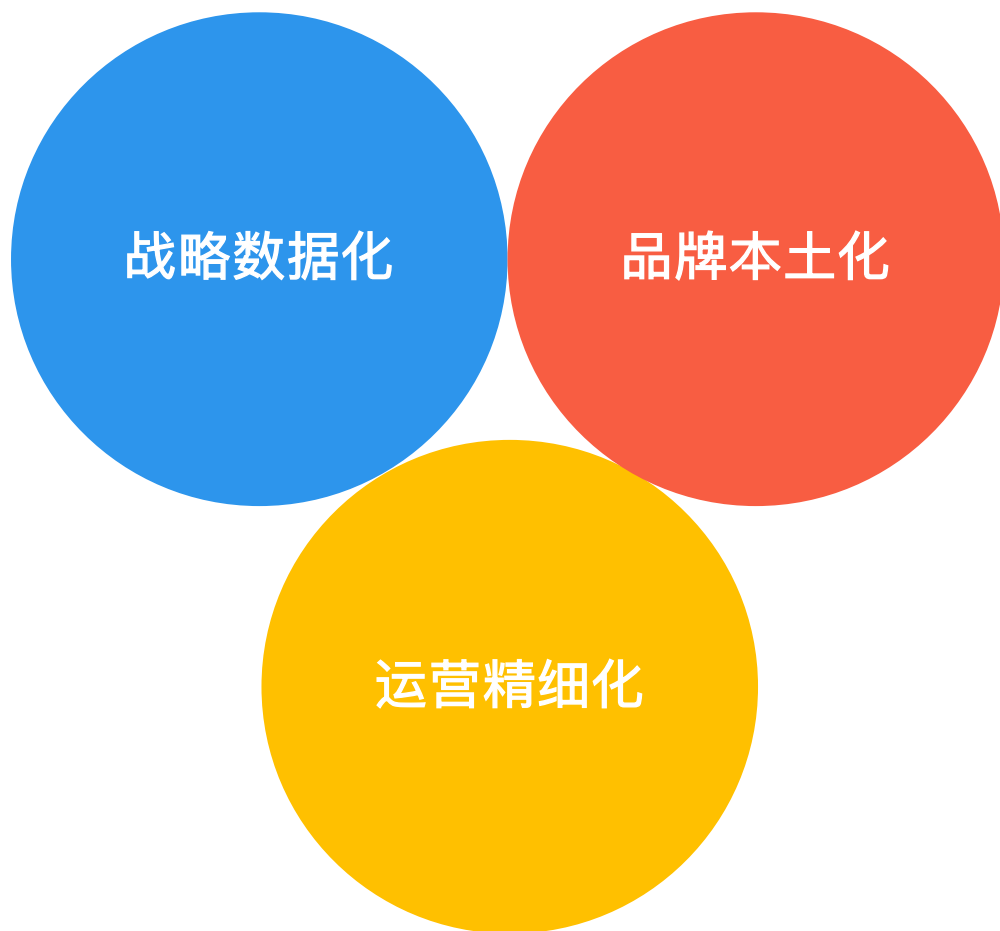
—数据化用户心智洞察

— 4 —

技术进步对行业的未来影响

技术进步对行业的未来影响

1. 三要点



2. 总结

- 伴随着跨境电商平台、移动互联网、社交媒体的快速成长，跨境零售获得了近10年的高速成长期。这份红利的本质，是跨境物流、跨境营销、与跨境销售渠道三方的快速成长，让国内商家可以把充沛的供应链直接对接到海外终端消费者眼前。
- 然而，随着供应链对海外市场的充分暴露，跨境生意的红利也逐步销售，未来更需要的是精准、高效、本土化的运营，让生意可以获得持续的成长。“像本地人一样做本地人的生意”成为了对每一家跨境零售企业的基本要求。面对全球多元化的市场，利用大数据实现各个局部市场的精准洞察，从而实现与消费者的高效对话，是破局的唯一选项。
- 未来中国的每一家企业，每一个品牌，都将会是全球化企业，也将必须是全球化企业，这是时代的红利，也是时代的必须选择。对于抢占了跨境先机的企业，今天就迈入精细化的品牌运营之路。从未来回头来看，将是这个时代最大的红利。

品牌建设关键成功因素与数据支持



技术进步对行业的未来影响



极细数据颗粒度的用户洞察

运用大数据和消费者分析来深入理解目标市场，从而做出更有针对性的品牌决策。



跨渠道一致性

确保品牌在不同渠道（如线上、线下、社交媒体等）呈现出一致性，且高效抓住核心用户的主要流量渠道，以构建强大的品牌认知度。



国际化且本土化的品牌定位

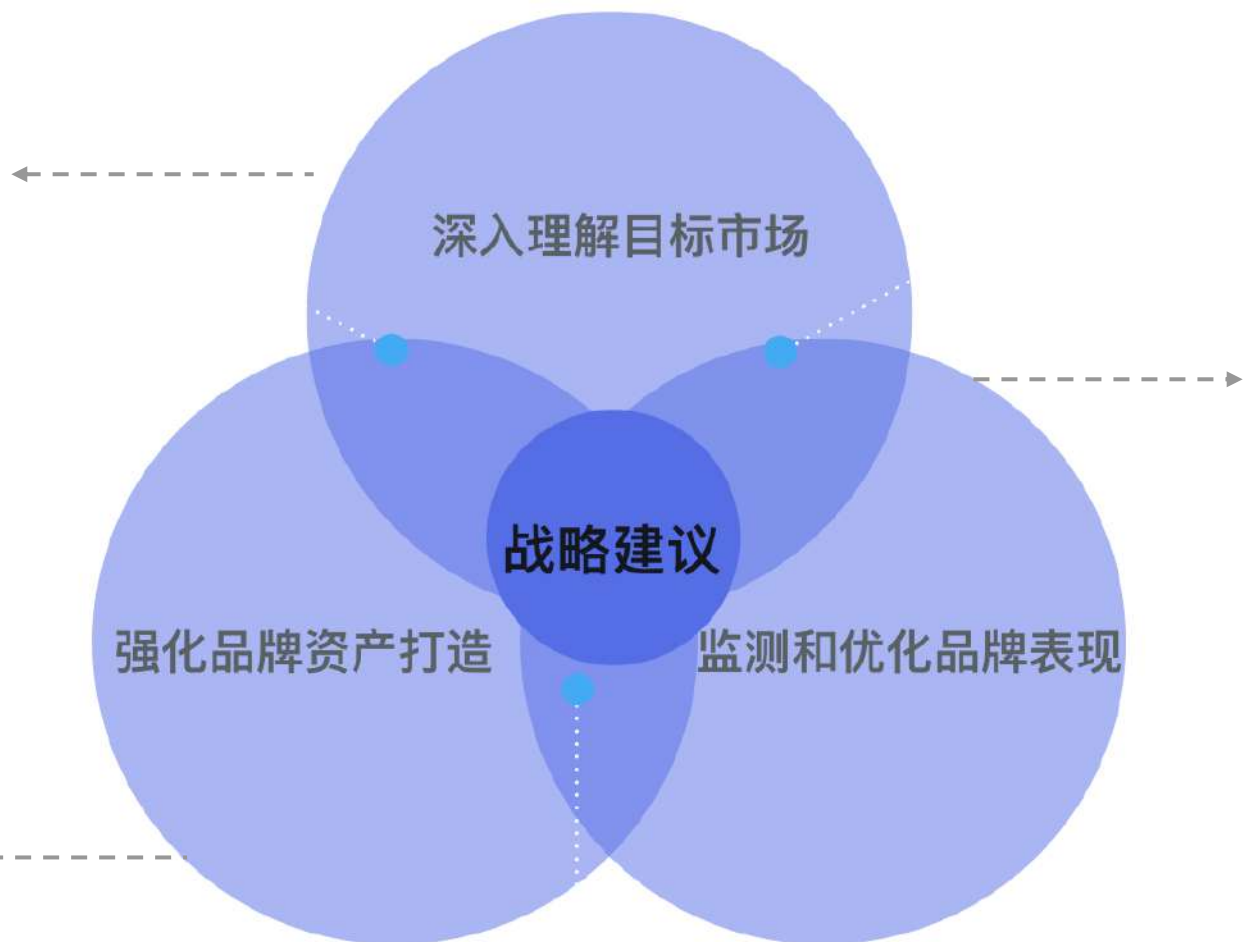
基于大数据的深刻用户心智洞察，创建独占的品牌定位、形象和价值主张，让品牌在全球市场中脱颖而出，并且源源不断的积蓄品牌势能，形成品牌资产。

未来行动计划与战略建议

面向未来的行动计划与战略建议

企业应对目标市场进行深入研究，了解消费者的需求、偏好及消费行为，以便更准确地定位品牌，打造符合市场需求的品牌形象和价值主张。通过市场细分策略，针对不同消费者群体提供定制化的品牌体验，以增强品牌吸引力和市场份额。

品牌资产的建设是企业长期发展的基石。企业需投资于品牌视觉元素、品牌文化、口碑营销等领域，通过专利、商标和版权等手段保护品牌知识产权，确保品牌的独特性。同时，通过定期的品牌沟通和推广活动，如品牌活动、公关事件和内容营销，来不断强化品牌在消费者心中的位置。



运用数据和分析工具来监测品牌的市场表现和品牌健康度。通过跟踪品牌知名度、品牌影响力、消费者满意度和忠诚度等关键指标，企业可以及时发现品牌发展中的问题和机会，据此调整品牌战略和营销策略。此外，对竞争对手的品牌表现进行定期分析，可以帮助企业把握行业趋势，制定更有效的品牌差异化策略。

数据化心智洞察

——出海基础设施建设

“时代特色”

—— 跨境市场的大物资交换红利已去，站在今天看未来最大的机会：
是像一个本土人一样去做海外本土人的生意，用最好最让用户满意的产品和服务，收获客户信任，收获品牌力。

用户心智

什么是用户心智：

有一句古语大家很熟悉“得民心者得天下”。如果用来对比商业世界，可以这样翻译“要建立一家牛逼公司，必须要得到用户，要想得到用户，必得到用户的心”。

这里，“用户的心”其实就是指用户心智：**用户中对企业、品牌、产品的惯性心理认知、情感和行为反应。**

在认知心理学和行为经济学中，我们可以将用户心智理解为集体潜意识（一群用户在某种程度上共享的心理状态和行为模式）中引起用户情感共鸣的话题、需求或者痛点。

用户心智是用户购买决策的基础，很大程度上影响用户对产品或服务的期望和满意度。

用户心智洞察的应用：

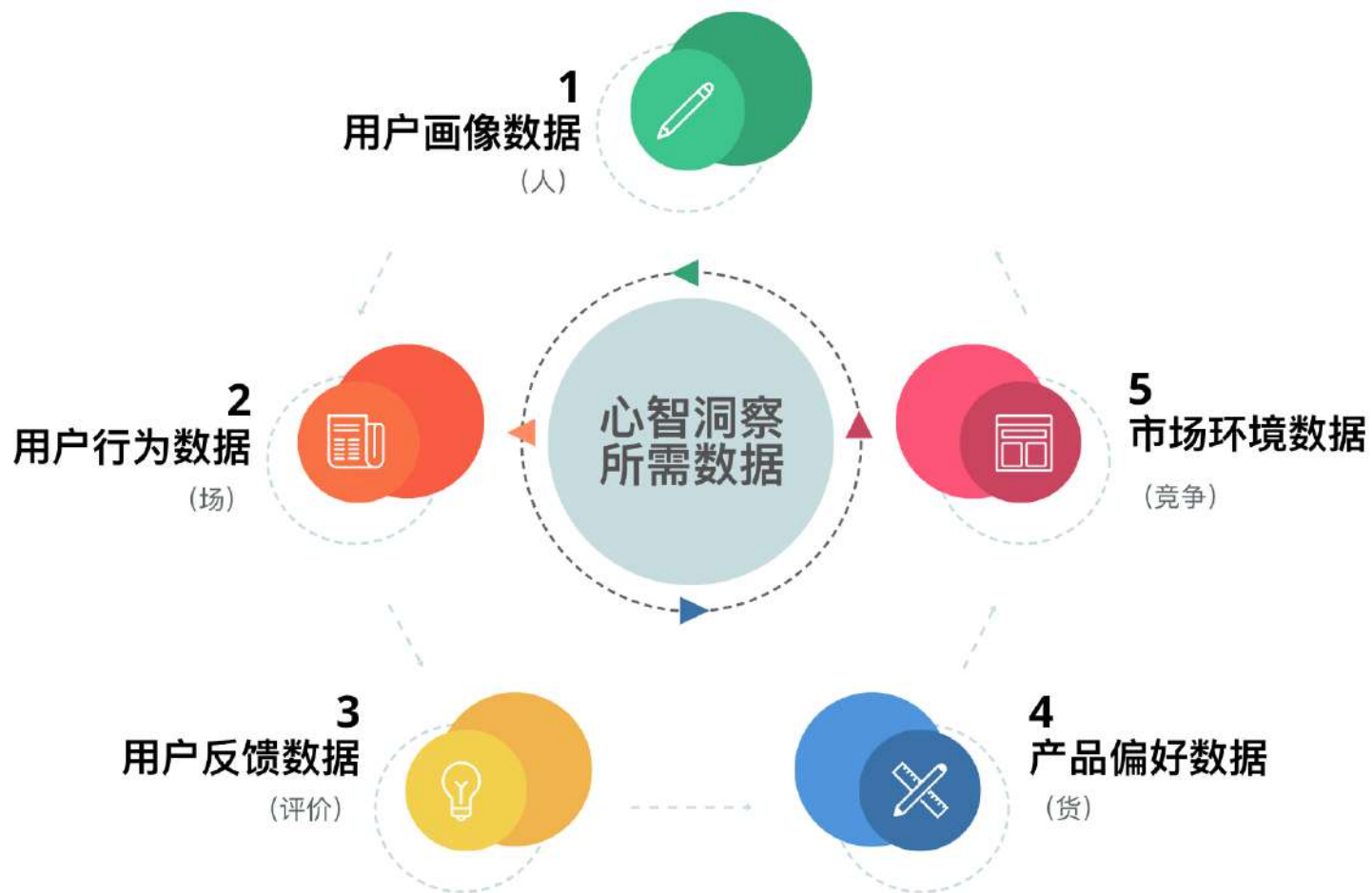
1. 驱动产品和服务创新
2. 实现精准品牌定位
3. 提升营销效率和用户体验

什么是用户心智洞察：

用户心智洞察是指通过对用户行为数据的分析和解读，深入了解用户的心理动机、需求、偏好和决策过程，以便为企业提供更精准、更有效的市场策略和产品服务。

这种洞察不仅包括用户的表面行为，更重要的是**挖掘用户行为背后的深层次原因和心理机制**。通过心智洞察，企业可以预测和影响消费者的购买行为，从而在激烈的市场竞争中占据优势。

数据化洞察用户心智



1. 用户画像数据：包括用户的年龄、性别、职业、收入等基本信息，以及用户的兴趣爱好、生活方式等深层次信息，用以细分用户群体并进行个性化营销。

2. 用户行为数据：包括用户的购买行为、使用行为、使用场景等，用以了解用户的行为模式和偏好。

3. 用户反馈数据：包括用户的评价、投诉、建议等，用以了解用户的满意度和需求。

4. 产品偏好数据：包括用户在选择、评估和使用产品过程中的偏好反应，如产品特性评价、功能使用频率、设计吸引力反馈等，用以揭示用户对产品各个方面（如功能、外观、品牌、价格等）的倾向性和选择标准。

5. 市场环境数据：包括竞品分析、行业趋势等数据，用以了解市场环境对用户心智的影响。

品牌运营策略复盘

— 5 —

1、用户定位策略研讨



介绍常见的服装人群

• 穿搭博主

人口规模：

美国博主的数量近年来不断增长，到 2020 年将达到 3170 万。随着每年六位数的增长，专家认为博客趋势正在上升将继续。根据他们的预测，2023 年这一数字将超过 3200 万。

2021 年，全球时尚博主营销市场价值为 30.1 亿美元，预计在预测期内复合年增长率为 35.9%。

人群特征：

69% 的影响者将社交媒体视为其时尚风格的主要影响力，其次是品牌 (12%)、网站 (5%) 以及朋友和家人 (4%)。杂志和电视节目等传统媒体被排在最后。

22% 的人希望成为全职内容创作者，21% 的人渴望在未来推出自己的时尚品牌。

人群消费力：

最近的一项研究显示，86% 的人购买衣服是因为有影响力人士穿过或建议的，他们在看到其他网红身上的服装或时尚配饰后就购买了这些服装或时尚配饰。47% 的网红在看到网红身上的衣服或配饰后，会花费 1 至 50 美元购买这些衣服或配饰。

通常，这些影响者帖子中提到的服装是品牌赞助的。粉丝数少于 50,000 的人（也称为微型影响者）最多可获得 100,000 美元。



• 小众文化爱好者

人群定义：

小众文化爱好者是指那些对主流文化或大众文化不感兴趣，而对特定的、非主流的文化领域有着浓厚兴趣和热情的人。这些文化领域往往被视为小众，因为它们只吸引了一小部分人的关注。可以根据所关注的领域进行分类。例如：1. 音乐：独立音乐、地下音乐、实验音乐、非主流音乐流派（如朋克、哥特、电子、民谣）2. 电影：独立电影、艺术电影、纪录片、外国电影的爱好者。

3. 时尚：**另类时尚**、复古时尚、手工制作和自制服饰的爱好者。

（以下挑选另类时尚拓展人群信息）

人群规模：

另类时尚区别于主流商业时尚的时尚，可表现为一种边缘风格——非常引人注目，艺术性大于实用性。其包括特定亚文化的时尚，如emo、哥特、嘻哈、赛博朋克、卡哇伊、70年代复古、洛丽塔时尚等。

受Z世代消费者欢迎的服装转售应用程序Depop报告说，在过去三个月里，“哥特”和“gothcore”的搜索量增加了20%，包括10月份“黑色束身衣”的搜索量激增了200%。

TikTok上的视频，#altgirl播放量超过1.7亿观看，#哥特标签下的视频有88亿次观看。

Pinterest的数据显示，哥特人的审美影响着日常生活。今年，“哥特商务休闲装”的搜索量上升了90%，哥特婴儿服装上升了120%，哥特装饰上升了85%，哥特睡衣的搜索量上升了185%。

在Reddit上，r/Goth社区在过去一年中增长了35%，达到10.1万名成员，而r/GothStyle增长了136%，达到11.5万名成员。

人群消费力：

小众文化爱好者的消费力因人而异，但通常来说，他们愿意为自己热爱的文化或爱好投入相对较多的金钱和时间。例如，一个狂热的动漫迷可能会花费大量金钱购买周边商品、参加动漫展会或者购买高价的手办模型。例如：每月平均购买洛丽塔服饰包括：衣服、鞋子、假发、饰品上的开销是800-1800美金；日本大多数洛丽塔每月花费大约5万到10万日元相当于800-1500美金。



介绍常见的服装人群

• 大码的妈妈

人群规模：

2019年全球大码女性服装市场的价值约为165.2亿美元，预计到2027年将达到322.3亿美元，复合年增长率为4.3%。

大约68%的美国成年女性穿14号或以上尺码的服装（14号在美国被认为是大码起始尺码）。

人群特征：

1. 对于服装的需求更为特殊，可能需要定制或寻找特殊尺码的服装。
2. 对于孕妇和哺乳期产品的需求较高，可能会更加关注这些产品的质量和舒适度。
3. 对于婴儿和儿童用品的消费可能较高，因为她们可能更加注重孩子的成长和健康。
4. 可能更加注重家庭和生活质量，因此在家居用品和生活服务上的消费可能较高。

人群消费习惯：

1. 更加倾向于网上购物，因为网上购物可以提供更多的选择和便利性。
2. 更加注重产品的品质和口碑，可能会通过社交媒体和网上评论来了解产品信息。
3. 可能会更加注重产品的性价比，会在购买前进行比较和研究。

消费水平可能较高，因为特殊身材的妈妈可能需要购买更多定制或特殊尺码的产品，这些产品往往价格较高。同时，她们对于孕妇和儿童用品的需求也可能推动她们在这些领域的消费水平。



• 环保理念拥护者

人群定义：

环境保护主义者通过改变公共政策或个人行为，指导我们的自然环境和资源的可持续管理。这可能包括支持性行动，如消费信息、保护方案、投资可再生资源、提高物质经济效率。

人群规模：

78%的美国消费者表示可持续的生活方式对他们很重要。

71% 的女性尝试过更有道德的生活，而男性的这一比例为 59%。

Z 世代对可持续发展有着坚定的承诺，其中82% 的人表达了对地球状况的担忧。他们愿意采取行动，72% 的人表示他们已经改变了自己的行为，以减少对环境的影响。

人群消费力：

可持续时尚爱好者的措施如下：

1. 关注时尚品牌的可持续理念以及行动
2. 减少浪费，减少购买，避免潮流趋势
3. 购买可长期使用的衣服，即高质量、款式经典
4. 循环利用二手用品等

美国环境可持续发展人员的平均年薪为130,925 美元。



介绍常见的服装人群

• 蓝领工人

人群规模：

蓝领工作一直是美国经济的重要驱动力，提供必要的服务和产品。

2020年，全美约有600万蓝领工人，约占工作总人口的15%。

全美约有40万焊工，其中93.9%为男性。

全美约有8万制造工人，其中90%为男性，平均年龄44岁。

全美专业木工约38万。

全美卡车司机约350万。

人群消费力：

美国卡车司机的平均年薪为 100,739 美元。

美国木匠的平均工资为每年 60,427 美元，每年加班费为 7,015 美元。

美国美国机械的平均工资为每年 60,211 美元，每年加班费为 6,750 美元。



• 运动教练

人群规模：

目前美国有超过322,639名运动教练相关从业者。运动教练可以教练任何类型的运动，也可以教练任何级别的运动——从学前队到专业队。如，训练运动队和个人运动员如何提高他们的技能，如何在团队中取得成功，以及如何战胜对手团队。

美国约 63% 的在职运动教练在教育业工作，如学校、体育类机构、健身房等。剩下37%包括非营利性组织、政府机构、卫生保健等。

人群画像：

30.4% 的运动教练是女性，69.6%是男性。

运动教练的平均年龄为35岁。

运动教练最常见的种族是白人（65.9%），其次是西班牙裔或拉丁裔（13.5%）、黑人或非裔美国人（9.1%）和未知种族（5.8%）。

人群消费力：

美国运动教练的平均年薪为\$45,554 美元，运动教练的年薪通常在 29,000 美元到71,000 美元之间。运动教练的平均时薪为21.90 美元/小时。

运动教练的薪水最高的是纽约（65,185）、马萨诸塞州（60,075）和康涅狄格州（56,733）。



介绍常见的服装人群

• 瑜伽爱好者

人群规模：

根据国际瑜伽联盟（International Yoga Federation）的最新统计数据，全球约有3亿人练习瑜伽，而这个数字在过去的十年里增长了76%。瑜伽的流行在社交媒体上也有所体现，#yoga的标签在Instagram上已经有超过8000万个帖子。

约10%的美国人（3,440万人）练习瑜伽。

在2010至2021年间瑜伽爱好者人数增长超过60%，全美共有超过7,000家瑜伽馆以及超过10,000名注册瑜伽教练。

瑜伽的健康益处也越来越被科学研究所证实。研究表明，瑜伽可以帮助减轻压力、改善睡眠质量、增强身体柔韧性和力量，甚至可以帮助缓解慢性疼痛和心理健康问题。随着瑜伽对身心健康的益处越来越多地被认可。

人群画像：

瑜伽的主要受众是30-49岁的女性群体。78%有本科及以上学历。

人群消费力：

瑜伽产业也在不断增长，预计到2025年全球瑜伽市场的价值将达到215亿美元。随着瑜伽在西方国家的普及，越来越多的瑜伽工作室和在线课程开始出现。同时，瑜伽相关的产品销售也在增长，例如瑜伽垫、服装和配件。

每一位瑜伽爱好者平均每年花费\$1,080美金在瑜伽课程上，有的瑜伽爱好者甚至会投资于国内外的瑜伽修行旅行，消费额会更高。

50%以上的瑜伽爱好者年收入在\$75,000美金以上。



• 跑步爱好者

人群规模：

根据 Statista 研究部 2022 年的一份报告，大约有 5000 万美国人（占美国人口的 15%）参加某种形式的跑步或慢跑。

核心跑步者是全年训练的活跃参与者，报告平均跑步/慢跑 224 天，每年记录 1,357 英里，与每年约 85 天跑步的典型健身跑步者/慢跑者。最受欢迎的比赛距离仍然是半程马拉松。

美国有超过600万人参加过跑步比赛，其中包括马拉松赛事。

人群画像：

截止2019年，美国跑马拉松的女性占比为49%，男性占比为51%。平均年龄为39岁，最常见的年龄段为30-39岁。

人群消费力：

73% 的跑步受访者表示家庭收入超过 75,000 美元，远高于美国家庭收入中位数 52,175 美元

美国马拉松人群年收入在10万美元以上的占比为38%。

美国马拉松人群每年平均花费在装备和配件上的费用达到400美元以上。

美国马拉松人群每年平均花费在旅游和住宿方面的费用达到600美元以上。

美国马拉松人群每年平均花费在健身和医疗上的费用达到800美元以上。



介绍常见的服装人群

• 徒步爱好者

人群规模：

根据户外基金会《2022年户外参与趋势报告》，2021年美国有5870万人徒步旅行，1030万人越野徒步。

人群画像：

28.9%的越野徒步旅行者是女性，71.1%的越野徒步旅行者是男性。

平均年龄在40岁以上。18-24岁的人群中有18%喜欢徒步旅行，6-17岁的人群中有15%喜欢徒步旅行。

丛林徒步（/徒步旅行）在133项活动中名列前八，对于“中年”成年人（35-54岁）来说，丛林徒步是全国第六受欢迎的活动。女性（49%）和男性（51%）参与丛林徒步的比例（15岁及以上）几乎相同。

人群消费力：

美国地区徒步旅行者的年薪估计为101,846美元，平均年薪为76,357美元；预计额外工资为每年25,489美元。额外报酬可能包括现金奖金、佣金、小费和利润分享。

荒野徒步是最贵的徒步形式，每个月的装备、食物和工资损失在3,000美金以上。

荒野徒步旅行者购买更昂贵的设备，并且一次停止工作数周甚至数月。阿巴拉契亚步道全程徒步旅行者平均需要5-7个月才能走完整条路线。这可能意味着数万美金的工资损失。



• crossfit爱好者

人群定义：

CrossFit（混合健身模式）是一种高强度的核心肌群训练模式，由Greg Glassman于2000年发明。是一种需要在一小时内，使用多种健身工具，完成包括跳绳，攀岩，举重等多种训练的训练方式。创始人同时注册CrossFit商标成立健身房，专门进行CrossFit训练服务，是世界上最大的健身产业链之一。

人群规模：

美国约有5,000家CrossFit健身房，包含直营健身房和官方授权允许进行CrossFit教学的健身房。全美约有500万混合健身爱好者。

人群画像：

40%的混合健身爱好者的年龄在25岁到34岁之间，20%的混合健身爱好者的年龄在35岁到44岁之间。

人群消费力：

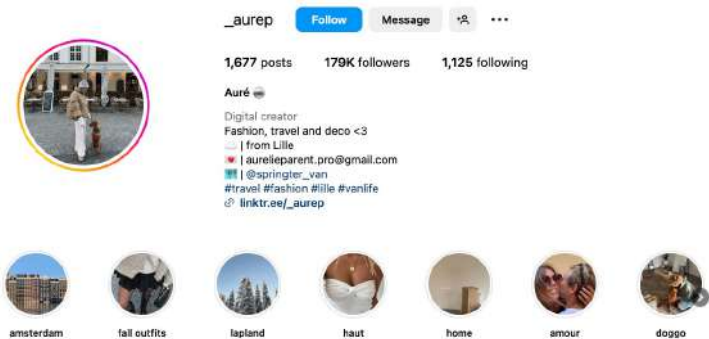
2022年，混合健身爱好者的平均年收入约为150,000美元。

美国CrossFit健身房平均月费\$155.98，各国家地区差异很大，例如香港的月费是\$315.63。

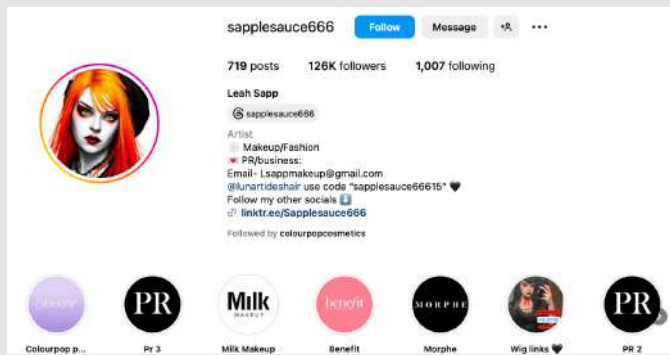


服装用户画像

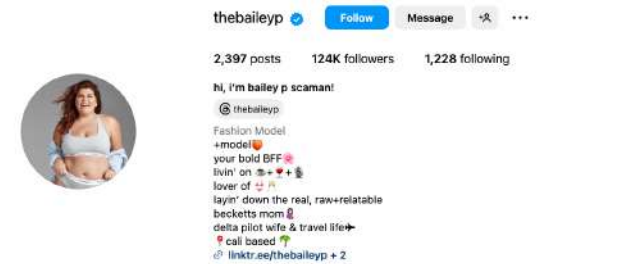
● 穿搭博主



- 小众文化爱好者

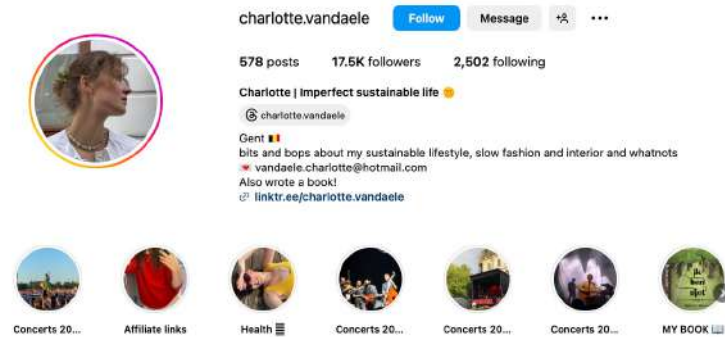


- 大码的妈妈

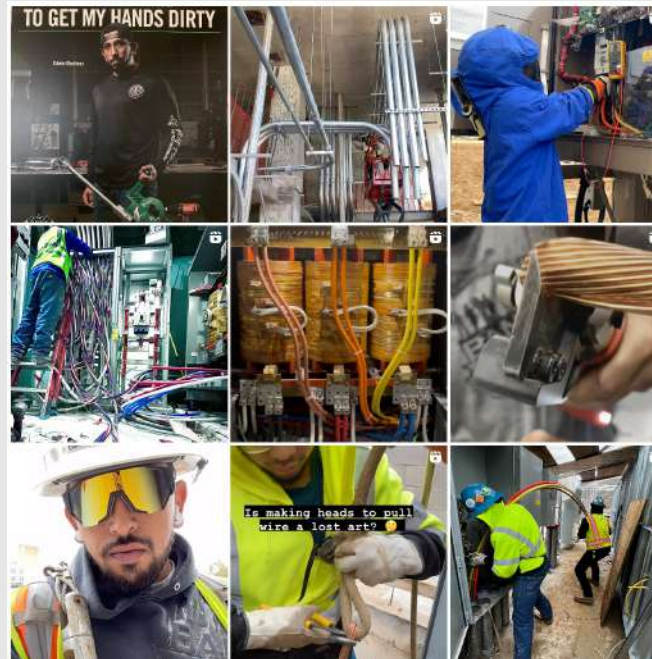


服装用户画像

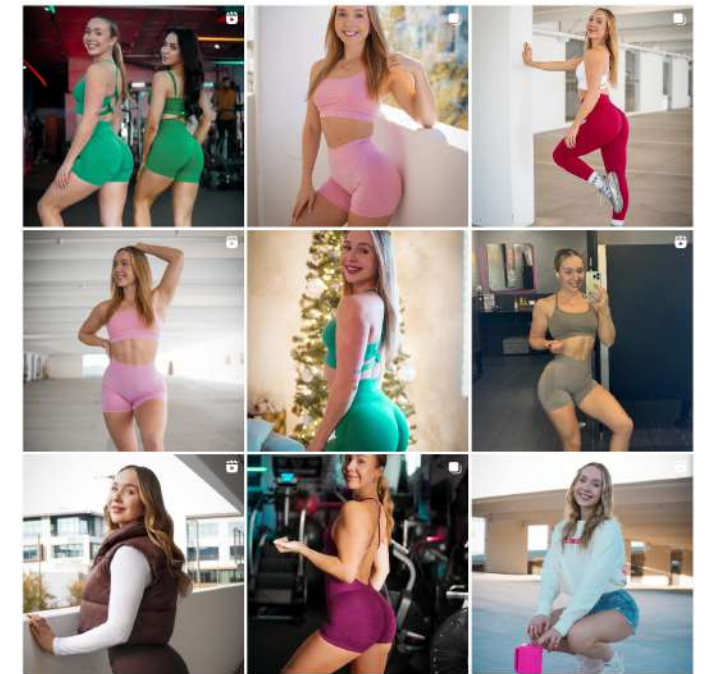
- 环保理念拥护者



- 蓝领工人



- 运动教练



服装用户画像

- 瑜伽爱好者



claudine.ruppenthal Follow Message + ...

359 posts 51.1K followers 314 following

Claudine Ruppenthal

claudine.ruppenthal

Coach

Bewegung und Ernährung

YOGA MASTERY - lerne Yoga ganzheitlich

yogamastery.de



- 跑步爱好者



javi_ordieres Follow Message + ...

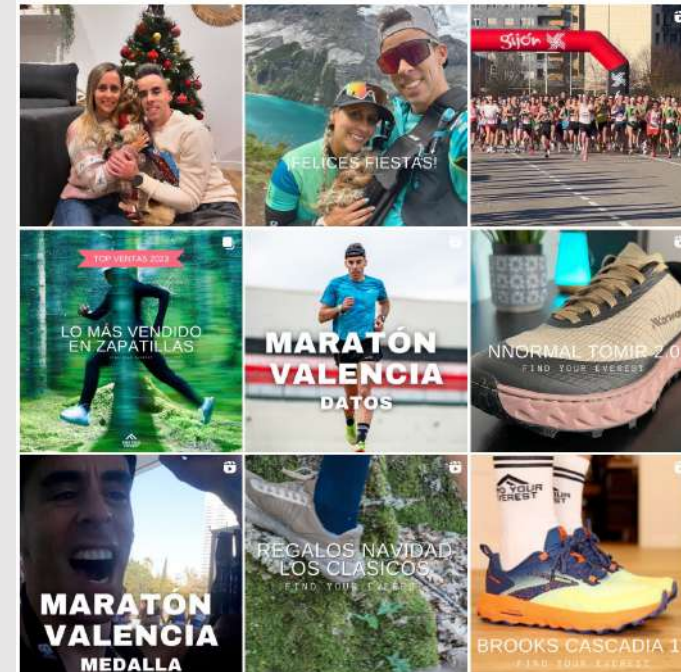
3,234 posts 56.7K followers 3,338 following

Javi Ordieres

Athlete

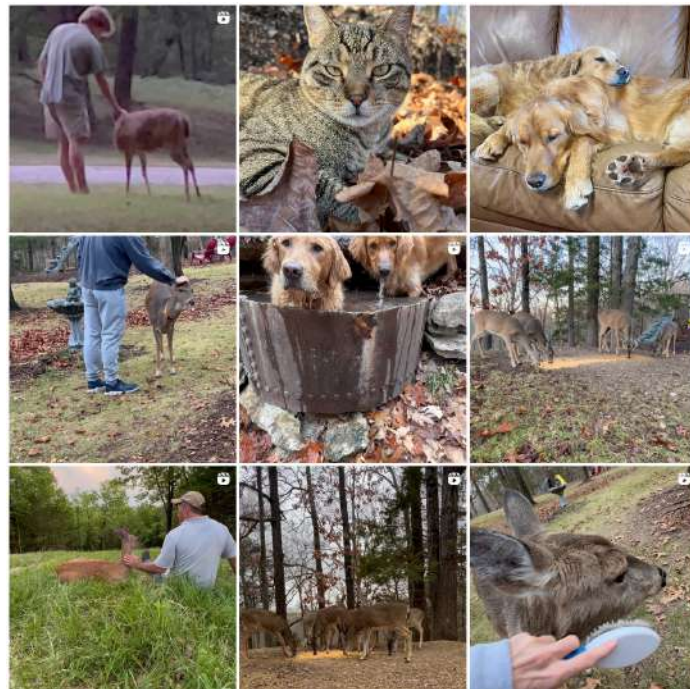
Youtuber 100k, Trail Runner, Founder & Director of @find_your_everest_tienda FLIPA CON LO QUE HACEMOS

findyoureverest.es + 2

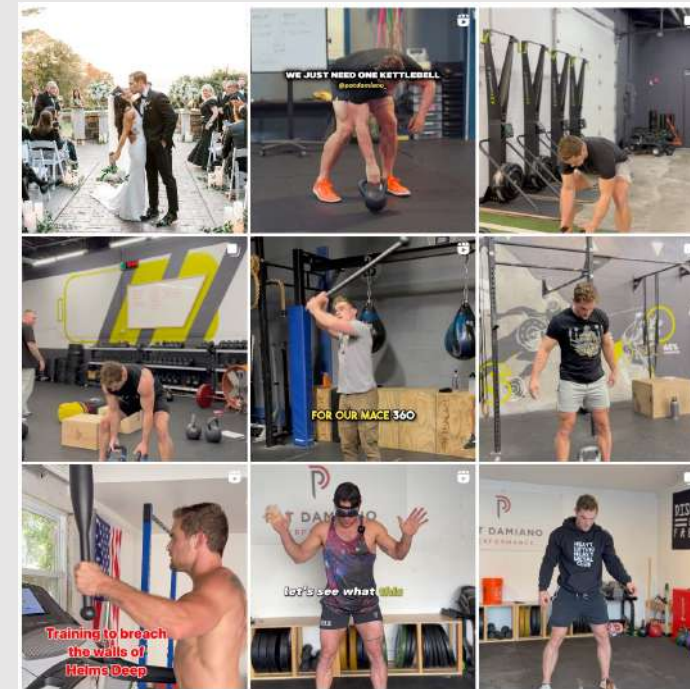
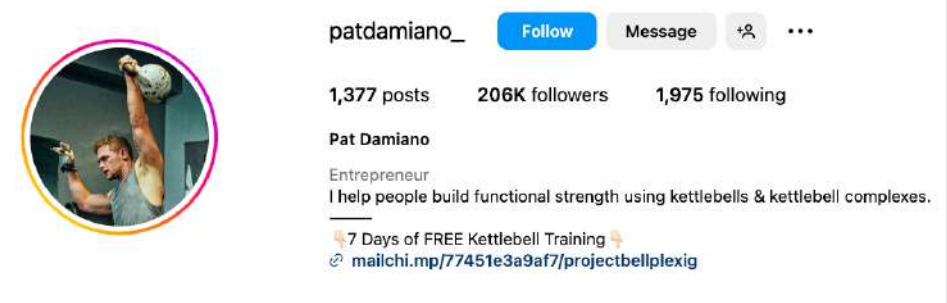


服装用户画像

徒步爱好者



crossfit爱好者



介绍常见的配饰类人群

• 美妆博主

人群规模：

根据Statista的数据，截至2020年，美国有超过1300万名美妆博主和影响者。Socialbakers的数据显示，美国美妆博主和影响者的粉丝数量在50万至1000万之间，平均每个帖子的互动率为2.5%。

根据Klear的数据，美国美妆博主的受众主要是18至34岁的女性，占比约为60%。

BuzzSumo的数据显示，美国美妆博主的平均每篇文章的分享次数为1500次。

人群年龄水平：

美妆博主的年龄范围较广，但许多热门美妆博主和影响者通常是20到30多岁之间。这个年龄段的博主和影响者比较有可能紧跟最新美妆趋势，也更容易与年轻的观众群体建立联系。

人群消费水平和习惯：

根据Influencer Marketing Hub的数据，美国美妆博主的平均收入为每个帖子500至5000美元，取决于他们的粉丝数量和参与度。

美妆博主通常会有较高的消费水平，因为他们需要购买最新的美妆产品来进行评测和展示。许多美妆博主也会从品牌那里收到免费的产品样品，但他们同样会投资于购买高端品牌和新产品以维持自己的社交媒体内容的新鲜感和相关性。美妆博主倾向于频繁购买新产品，并且对于尝试不同品牌和产品类型持开放态度。



• 旅行爱好者

人群规模：

据美国旅游业协会（U.S. Travel Association）的数据，2019年美国国内旅游人次达到了23亿次，国际访客达到了7900万次。而加拿大旅游局（Destination Canada）的数据显示，2019年加拿大接待了超过2200万的国际游客。

据美国旅游协会的数据显示，美国国内旅游支出预计在2021年将增长23.5%，达到1.1万亿美元。同时，加拿大旅游局也预测，加拿大国内旅游支出将在2021年增长25%。

人群画像：

千禧一代（23-38岁）是最喜欢旅行的群体，平均每年旅行35天。54%的美国人每年都有旅行计划。

情侣是最有可能参与探险旅游的群体，占此类游客的40%。其次是单独旅行者（25%）、团体旅行者（20%）和家庭旅行者（14%）。女性比男性更有可能（51% vs. 38%）独自寻求冒险。随着年龄的增长，旅行者的旅游偏好可能会从冒险和探险转向舒适和休闲。

人群消费力：

年轻人群（如千禧一代和Z世代）更倾向于消费在体验上，而不是物质商品。

随着可支配收入的增加，中产阶级人群成为旅游消费的主力军。

在美国，一个人的平均度假费用约为每周1,919美元。两个人的度假通常每周花费约3,838美元。

美国探险游客的平均年收入为7万美元。34%的探险旅行者每年进行52次以上的郊游。每年进行1-3次郊游的休闲户外爱好者占美国探险游客的33%。



介绍常见的配饰类人群

• 企业家

人群规模：

根据全球创业监测美国有3100万企业家，约占成年劳动力的16%。

2022 年注册了近 510 万家新企业（美国人口普查局，2023 年）。

人群画像：

美国女性企业家数量超过1230万，2018 年女性企业主的比例增加了 31%。

美国女性拥有的企业每年创收1.8 万亿美元。

39%的美国企业为女性所有。

女性企业家所占比例最大的是40岁至59岁之间。

人群消费力：

2020 年，超过十分之六(63%) 的小型企业实现盈利（Guidant Financial, 2021）。

88% 的女性拥有的企业年收入不足 10 万美元。

4.2% 的年收入超过 100 万美元。



• 设计师

人群介绍：

设计师是指专门从事设计工作的人员。设计师可以在各种领域内工作，如平面设计、产品设计、室内设计、时装设计等。他们负责创造和规划出具有功能性、美观性和创新性的作品，以满足人们的需求和期望。

人群规模：

美国有约32,140名首饰和珠宝制作工人，其中包括珠宝设计师。

2020 年时装设计师从业人数为27,260 人。

2018年至2023年的五年间，美国时装设计师行业的企业数量平均每年增长3.5%。

人群画像：

52.5% 的设计师是女性，47.5%是男性。

受雇设计师的平均年龄为38岁。

最常见的设计师种族是白人 (70.2%)；其次是西班牙裔或拉丁裔 (10.6%)；亚裔 (10.4%)

13%的设计师是LGBT。

人群消费力：

美国设计师的平均工资为66,347 美元。

设计师的薪水通常在每年 45,000 美元到 97,000 美元之间。

设计师的平均时薪为每小时31.9 美元。

设计师的平均工资在华盛顿为 99,369 美元。



介绍常见的配饰类人群

• 冥想爱好者

人群介绍：

减轻焦虑和压力：冥想可以减轻心理压力和焦虑，帮助人们放松身体和大脑，提高心理健康。

改善睡眠质量：冥想可以帮助人们放松身体和大脑，促进身体的自然睡眠。

增强注意力和集中力：冥想可以帮助人们集中精力，提高注意力和思考能力。

提高创造力：冥想可以帮助人们开放思维，提高创造力和创新能力。

人群规模：

全世界有 2 至 5 亿人进行冥想，在过去的十年里，练习冥想的美国成年人数量增加了两倍。

2014 年对美国 35,000 多名成年人进行的分析中发现，大约 40% 的成年人每周至少冥想一次。

最流行的冥想形式是精神冥想，正念冥想和咒语冥想位居第二和第三位。

人群画像：

女性冥想的可能性是男性的两倍。

45-64 岁的成年人是冥想最多的年龄段。

人群消费力：

冥想老师的平均工资为每年 70,688 美元。



• 迪士尼爱好者

人群规模：

迪士尼的品牌声誉、出色的故事讲述和情感共鸣使其保持在票房榜首。

该公司目前在北美和全球票房收入最高的动画电影名单中占据前 10 名中的 7 个。

Disney+ 在 64 个国家/地区拥有 1.298 亿订户。

自发布以来，Disney+ 的下载量已超过 1.5 亿次。

Disney 的主要目标市场是 4-12 岁的男孩和女孩，多元化，包括仍是儿童的年轻一半和处于高峰期的年长一半他们的青少年时期。

迪士尼品牌是一个大本营，2018 年有超过 1.57 亿人参观了世界某个地方的迪士尼主题公园。美国人约有 70% 去过迪士尼。

人群画像：

年龄在 2-50 岁之间，有一定的消费能力，对欢乐和冒险充满渴望，喜欢家庭和朋友共同活动，对迪士尼品牌有一定的忠诚度和情感联系。他们可能对迪士尼电影、动画、主题公园、商品和角色有浓厚的兴趣，愿意花费时间和金钱来体验迪士尼带来的魔法。

人群消费力：

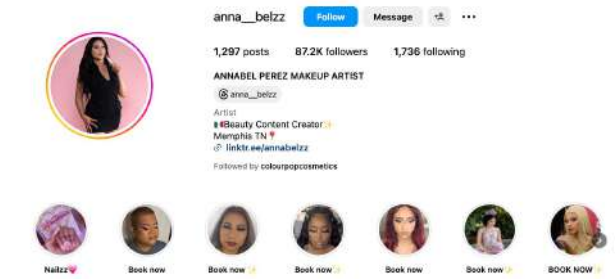
迪士尼爱好者的消费习惯因人而异，有些人可能会为迪士尼的周边商品消费数百元，而有些狂热粉丝可能会花费数千甚至上万元。

根据一项调查，迪士尼爱好者平均每年在迪士尼周边商品上的消费约为 500 美元。这些消费可能包括迪士尼乐园门票、酒店住宿、餐饮、纪念品、服装和玩具等。

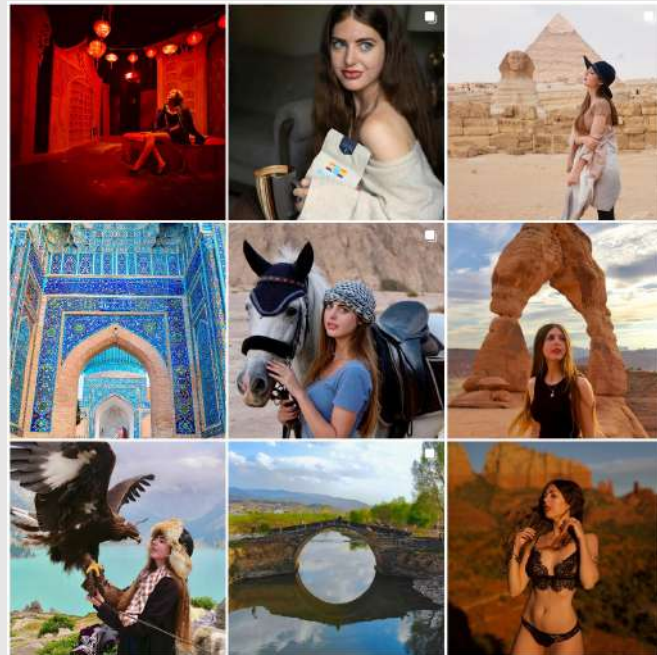
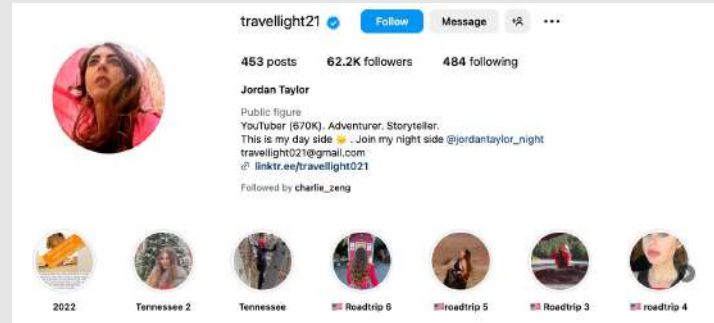


配饰用户画像

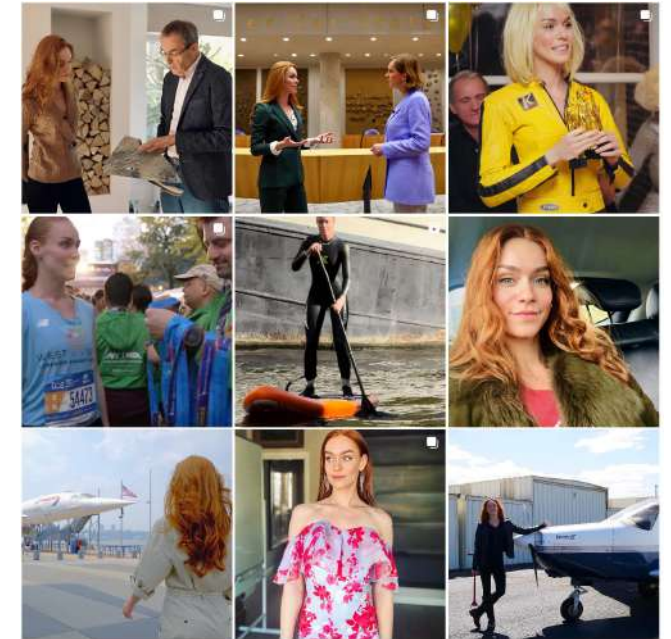
美妆博主



旅行爱好者



企业家



2、品牌定位策略研讨



服饰鞋靴行业品牌定位策略

1. 时尚款式类服饰、运动功能类服饰不同的定位策略：
 - 时尚款式类服饰：塑造品牌形象，注重品牌的情绪价值。
 - 功能类服饰（运动功能服饰、特殊职业人群的功能服饰等）：“细分赛道+势能用户”。如果想避开红海竞争，就要从细分赛道入局，并选取势能用户，便于后期破圈。而且要塑造专业的品牌形象。
2. 女装、男装、童装不同的定位策略：
 - 捕获核心用户的心智点
 - 女装：主要为风格、款式、颜色和设计以及场景等（根据产品具体类目和用户的不同，心智点不同）因为女性会寻找更时尚、更符合自己个人风格的服装；会根据不同的场合购买不同的服装来搭配。
 - 男装：主要为功能、风格等（根据产品具体类目和用户的不同，心智点不同）因为男性更注重实用性和舒适度，选择更经典、更耐穿的款式。
 - 童装：主要为功能，如安全、舒适、清洗性、尺寸等（根据产品具体类目和用户的不同，心智点不同）。

类目	品牌名	成立时间	销售额	爆款产品价格	品牌定位	核心人群	核心人群心智点	营销方式
时尚款式类服装	dollskill	2011	1亿	\$50-\$70	亚文化服饰	哥特风爱好者，尤其是模特	品牌形象：做自己	品牌联名
运动功能类服装	nobull	2015	5900万	\$139	训练鞋	crossfit爱好者	品牌形象：专业	比赛专栏、线下社区、nobull
女装	aritzia	1984	15亿	\$50-\$300	轻奢服饰	时尚穿搭博主	风格：产风格多样	官方博客慈善
男装	rhone	2014	3500万	\$138	通勤运动衬衫	运动教练	功能：吸湿排汗	官方博客
童装	kyte baby	2014	2.5亿美金	\$50	婴儿睡袋	多孩妈妈	功能：竹纤维材质	fb社群、官方博客、直播带货

品牌介绍

🕒 创立于2011年

📍 美国加州

💰 2022年销售额超过1亿美金

用户定位

哥特风格模特

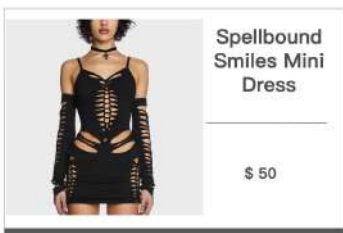
品牌使命

给所有不符合社会主流审美要求的亚文化爱好者提供可以展现自我，释放自我的服装。

产品特点

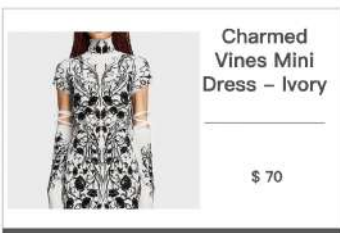
种类丰富，涵盖裙子、上衣、裤子、内衣、睡衣、情趣内衣、泳衣、靴子等，遵循同一个理念——亚文化元素。

独立站爆款产品：亚文化服饰



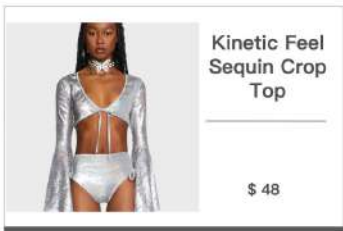
Spellbound Smiles Mini Dress

\$ 50



Charmed Vines Mini Dress - Ivory

\$ 70



Kinetic Feel Sequin Crop Top

\$ 48



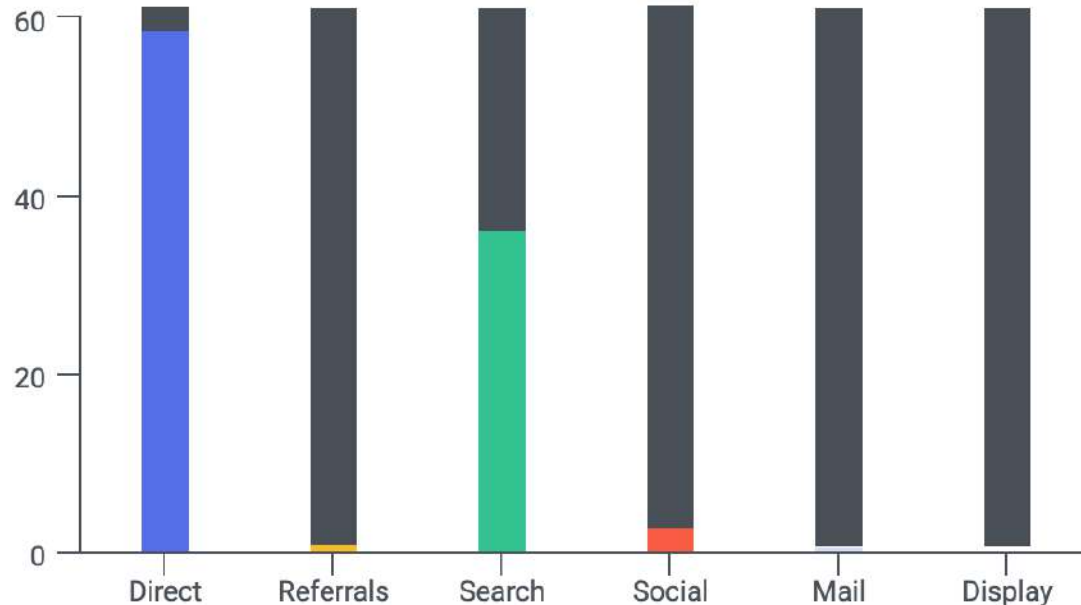
Straight From Hell Graphic Tank

\$ 25

- 价格：价格在\$20到\$70美金之间
- 风格：风格多样，有朋克风、哥特风、暗黑风等、日系Kawaii风、波西米亚风等亚文化风格的服饰。
- SKU：BestSeller服装共有336款产品，大部分产品提供5或7个尺码可供选择
- 设计：设计非常多元，部分产品版型 and 传统服装一致，但是印花彰显亚文化风格；部分产品版型设计大胆。
- 特色：品牌的产品分为两部分，旗下自营品牌和与其他亚文化品牌的合作。



独立站流量来源分布



网站基础数据

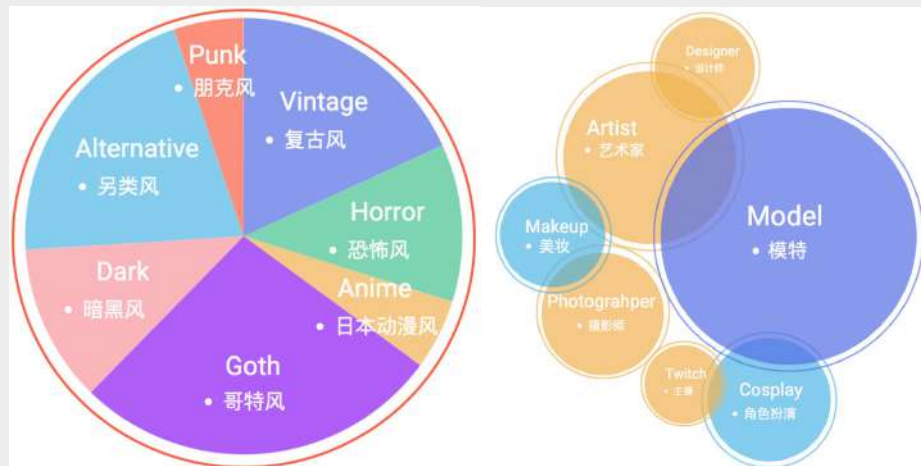
日活
259,000

平均停留时间
05:48

平均浏览页面
6.21

跳出率
44.16%

用户定位

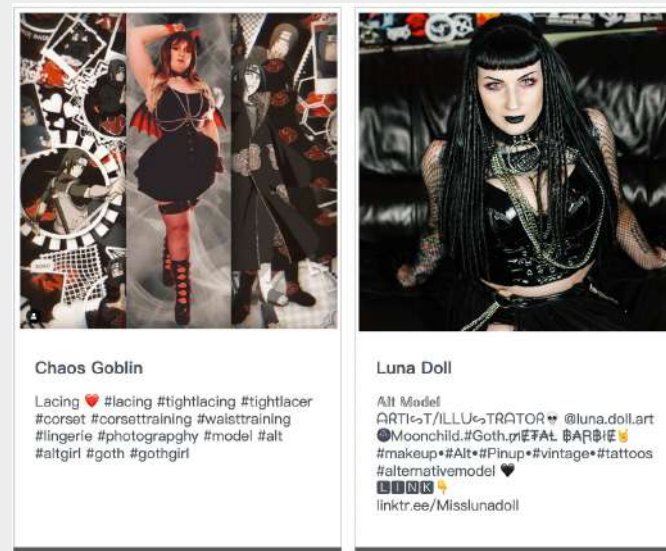


核心用户：哥特风模特

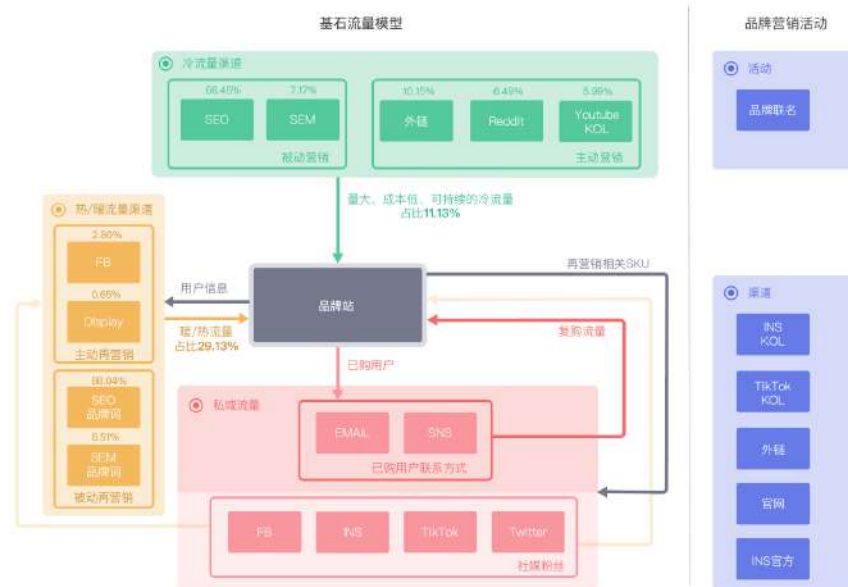
用户需求

- 哥特风模特需要大量哥特风服饰、配饰、美妆产品等来满足工作拍摄需要或日常穿着。DollsKill有丰富的哥特主题产品，SKU众多，能够一站式满足哥特风模特的购物需求。
- 哥特风等亚文化爱好者倾向于选择尊重亚文化的品牌，DollsKill的品牌理念尊重每一种亚文化，同时鼓励女性做自己，复合亚文化爱好者的心理需求。

用户画像



流量模型



基石流量

1. SEO (冷流量)

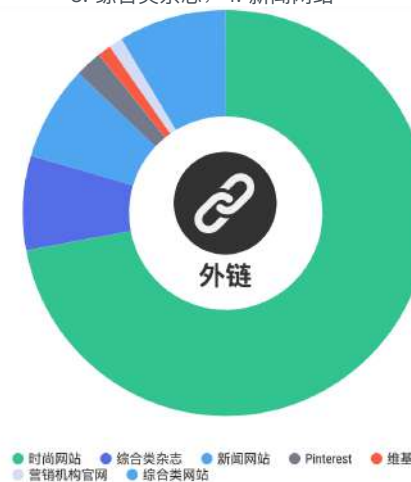
SEO关键词主要围绕两个方向，亚文化喜欢的产品名和亚文化术语关键词。产品名例如流量最高的Platform Boots（厚底靴）以及Mary Jane（玛丽珍鞋）等，都是哥特风爱好者喜欢的产品；亚文化属于包括Kawaii（日系可爱风）和Goth（哥特风）等，把对亚文化感兴趣的精准流量吸引到品牌站。

排名	关键词	类型	Traffic
1	platform boots	厚底靴	7,986
2	dellias	自有品牌名	6,720
3	kawaii	可爱（日文）	2,640
4	sugar thrillz	自有品牌名	2,455
5	goth clothing	哥特服饰	2,389
6	delia	自有品牌名	2,389
7	platform mary janes	厚底玛丽珍鞋	1,953
8	mary janes	玛丽珍鞋	1,732
9	goth clothes	哥特服饰	1,597
10	goth shoes	哥特鞋子	1,636

2. 外链 (冷流量)

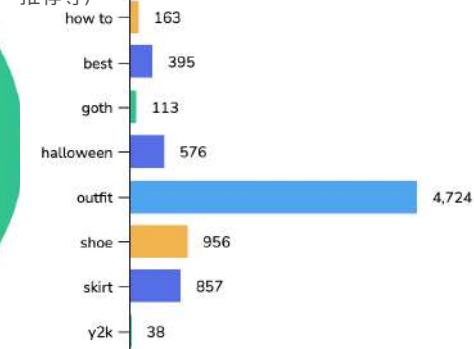
外链合作网站的类型:

1. 时尚网站; 2. 综合类网站;
3. 综合类杂志; 4. 新闻网站



外链文章题目热门关键词

1. 介绍外衣的文章（最适合音乐节推荐，复古外衣推荐等）
2. 介绍鞋子的文章（搭配外衣的鞋子推荐，最好看的黑色鞋子推荐等）
3. 介绍裙子的文章（塑料裙子推荐，尼龙裙子推荐等）



KOL合作数量

Dolls Kill在3个社媒渠道的合作数据如右图：

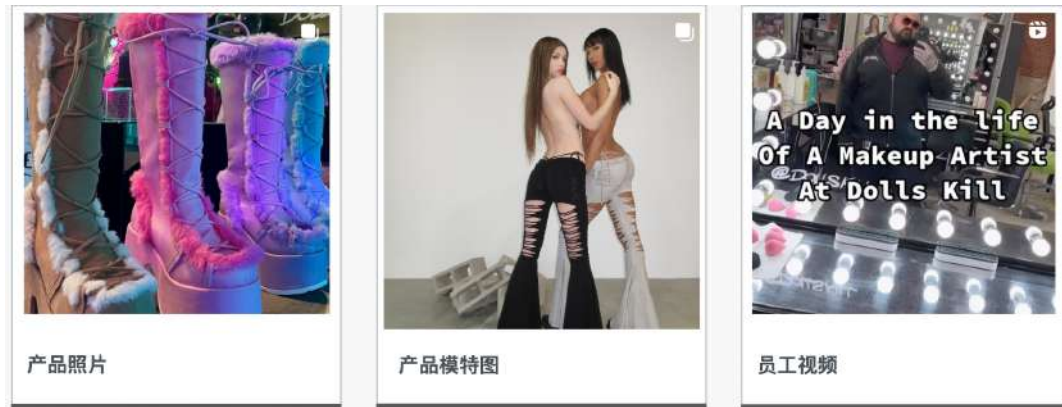
合作数量：Instagram最多
发帖量：TikTok最多
TikTok人均发帖达到6.41篇



官方社媒数据

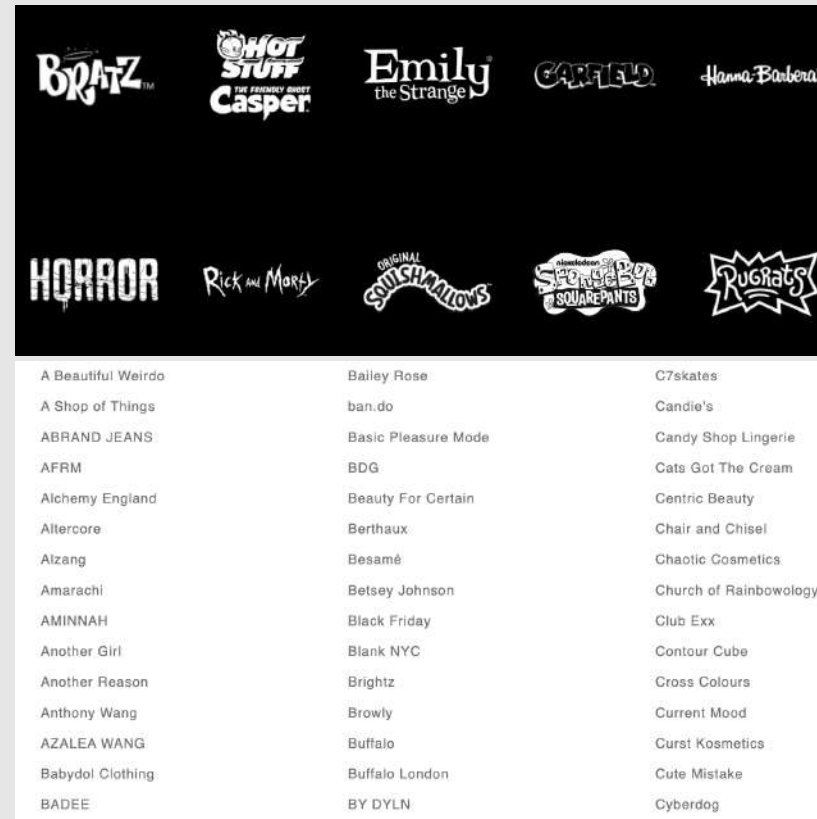
社媒渠道	粉丝数	发帖数量	更新频率	平均点赞量	平均观看量
INS	3,707,000	5,816	2帖子/1天	—	—
TikTok	1,600,000	1,500	1视频/2天	—	29,800
YouTube	20,900	282	不固定	—	2,000

官方社媒风格展示



Collaboration 品牌联名页面

- 页面描述：Dolls Kill共合作297个亚文化品牌，在Collaobration页面展示部分合作品牌的Logo，以及罗列出所有品牌名。
- 合作方式：
- 与其他亚文化品牌联名设计产品（如Emily The Strange, Care Bears, Bratz等）。
- 与影视作品或角色推出联名设计（如Rick and Morty, Hello Kitty, 初音未来等）。
- 直接上架其他品牌产品（如YRU Shoes, Azalea Wang, BDG等）。
- 合作目的：
- 与大量亚文化品牌合作，提高产品多样性，为各种亚文化爱好者提供一站式购物平台。
- 与其他亚文化品牌和名人合作，提高品牌在亚文化爱好者圈的认可度，进而提高转化率。



配饰行业品牌定位策略

1. 高客单价策略
- 产品定位：基础经典款；
 - 用户定位：高净值人群，注重个人形象和生活品质的消费者。
 - 品牌形象：塑造奢侈、优雅、高品位的品牌形象，通过品牌故事、明星代言和高端活动营造品牌声誉。
2. 低客单价策略
- 产品定位：提供流行趋势、快时尚、易于搭配的配饰产品，追求时效性和多样性。
 - 用户定位：追求时尚但预算有限的年轻消费者。
 - 品牌形象：塑造年轻、时尚、性价比高的品牌形象。

品牌名	成立时间	销售额	爆款产品价格	品牌定位	核心人群	品牌形象	营销方式
mejuri	2015	4300万	\$60-\$200	银镀金首饰	喜欢极简主义的艺术从业者	自我表达，让奢侈成为一种习惯	女性赋权基金、举办女性自爱活动
july	2018	2000万	\$300-\$350	智能行李箱	商务人士	为旅行而生、为探索而设计	企业采购
KINGICE	2007	2500万	\$50-\$120	嘻哈饰品	说唱歌手、游戏主播	提供最具标志性的男士街头饰品	官方博客、采访说唱歌手
zeelool	2017	6130万	\$7-\$30	个性眼镜框	美妆博主	为全球消费者提供高质量、时尚的眼镜产品	官方博客、网红招募

品牌介绍

🕒 创立于2018年

📍 澳大利亚墨尔本

💰 2021年销售额超过2000万美金

用户定位

商务人士

品牌使命

为旅行而生、为探索而设计。

产品特点

行李箱内置移动电源，可以从拉杆处直接给移动产品供电。

独立站爆款产品：登机行李箱



Carry On Pro
\$345
登机行李箱 Pro
评论数：368

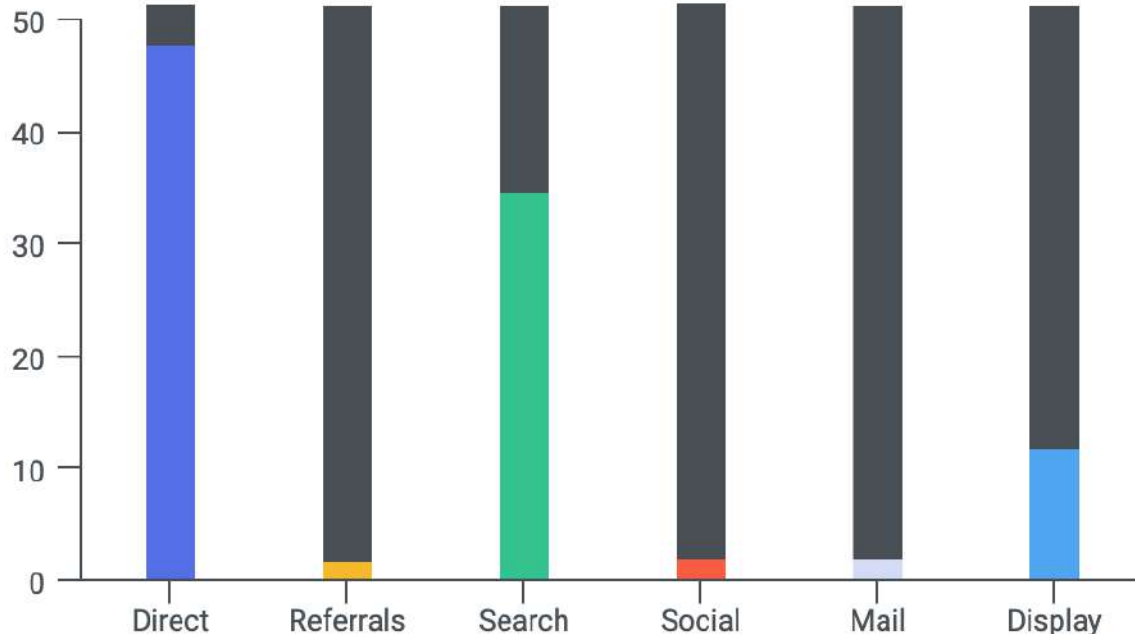


Carry On
\$295
登机行李箱
评论数：1,201

- 产品：42L容量登机行李箱
- 特点：行李箱内置移动电源，可以从拉杆处直接给移动产品供电；内置脏衣袋；免费篆刻宠物照片或其他文字；Pro版本附带磁吸式电脑包，方便直接取下通过机场安检。
- SKU：没有尺寸区别，提供18种颜色（包括拼接色）可供选择。

JULY

独立站流量来源分布



网站基础数据

日活	平均停留时间	平均浏览页面	跳出率
18,000	03:50	2.89	62.20%

Diagram illustrating the intersection of various roles in a startup, centered around the '核心用户' (Core User).

- Designer** (设计师)
- Founder** (创始人)
- Tech** (科技从业者)
- Engineer** (工程师)
- Director** (主管)
- Travel** (旅行爱好者)

The central intersection of all roles is labeled **核心用户** (Core User).

核心用户：创始人

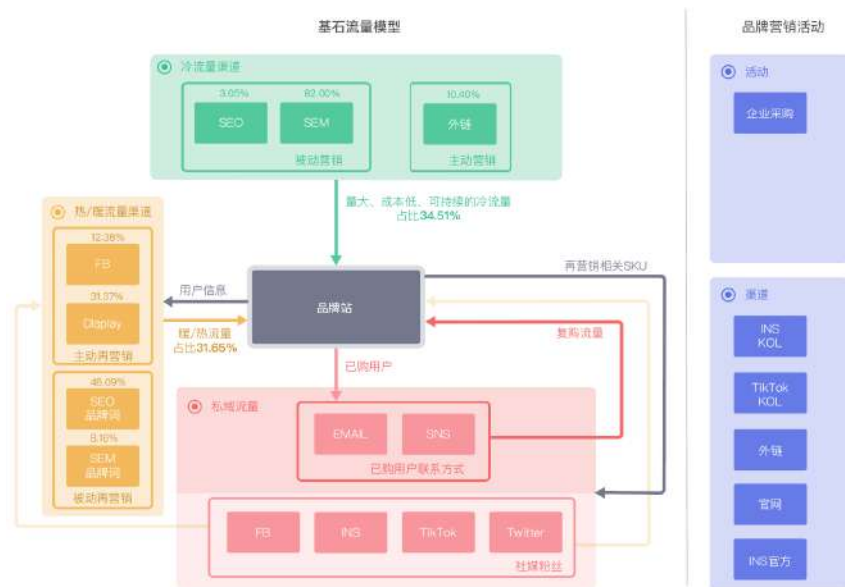
用户需求

- 商务旅行频率高，需要July针对性设计的产品来满足需求，如外置磁吸电脑包方便过机场安检，内置移动电源给各种设备供电。
- July简约的设计符合商务人士的需求，简约、耐用、不浮夸。

用户画像



流量模型



基石流量

1. SEM (冷流量)

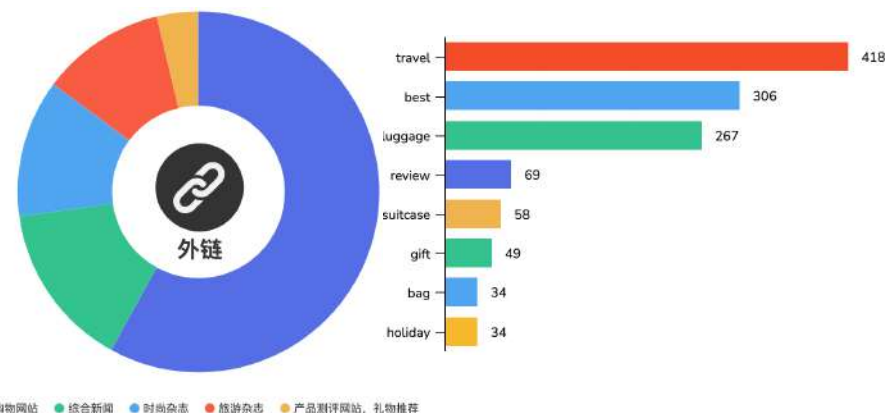
各航空公司品牌名：阿拉斯加航空托运行李箱，达美航空托运行李箱等（因为各航空公司对登机箱和托运箱要求不同，所以很多旅客出行前会在网络上查找相关信息）。

排名	关键词	类型	Traffic
1	away luggage	离开拉杆箱	1809
2	macys luggage	梅西百货拉杆箱	568
3	away carry on	离开行李箱	380
4	hardshell luggage	硬壳行李	169
5	away travel	远行	133
6	alaska airlines checked bag	阿拉斯加航空公司托运行李	75
7	awaytravel	远行	70
8	international carry on luggage size	国际随身行李尺寸	47
9	delta oversize baggage	达美航空超大行李	12
10	awayluggage	离开行李	11

2. 外链 (冷流量)

1. 购物网站；
2. 综合新闻网站；
3. 时尚杂志；
4. 旅游杂志；
5. 产品测评网站、礼物推荐网站

1. 最好的随身拉杆箱和包推荐
2. 有用的毕业礼物推荐
3. 旅行所需要带的物品



KOL合作数量

July在3个社媒渠道的合作数据如右图：

合作数量：Youtube最多
发帖量：Youtube最多
Youtube人均发帖达到1.73篇



官方社媒数据

社媒渠道	粉丝数	发帖数量	更新频率	平均点赞量	平均观看量
INS	79,000	1,303	1帖子/1天	352.1	-
TikTok	2,288	58	4.8帖子/1年	23	3,138
YouTube	375	31	10帖子/1年	19.6	46,378
Twitter	471	1,287	0.8帖子/1天	5.6	-

官方社媒风格展示



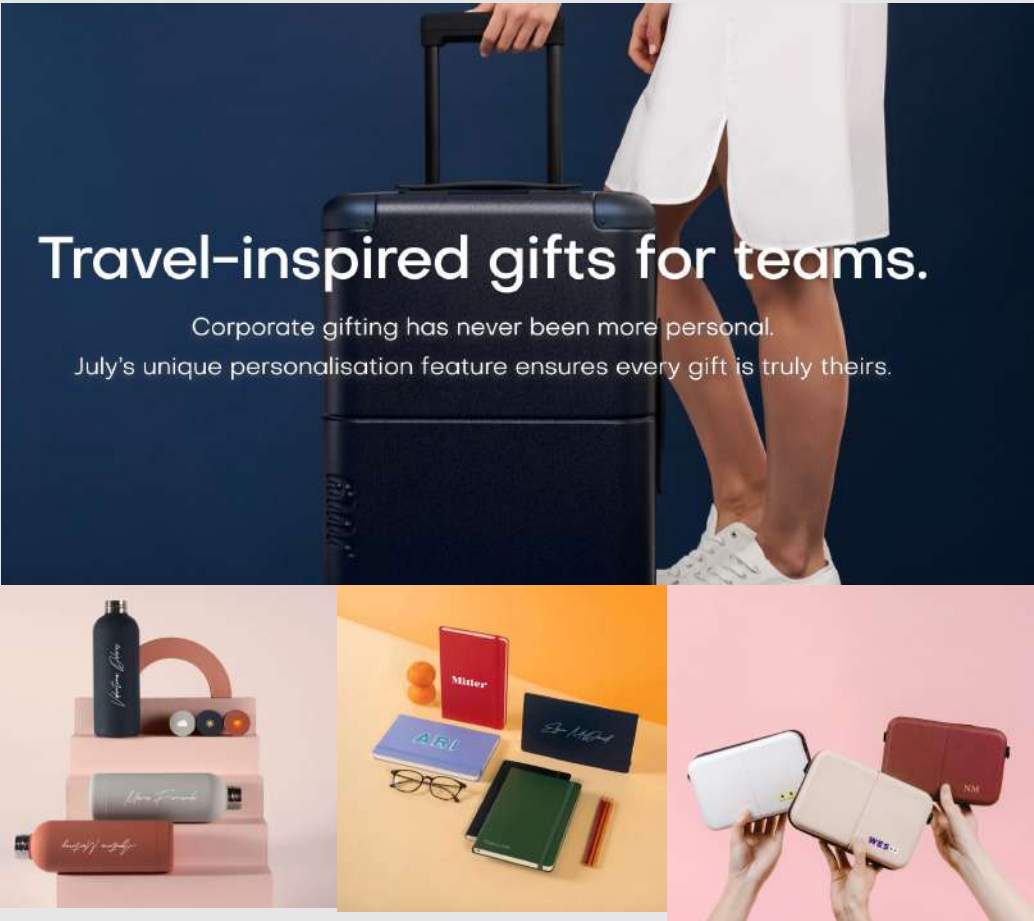
企业采购

页面描述：入口在官网底部的企业采购页面。页面推荐July的产品是最适合送给团队的礼物：

- 旅行需要的一切产品，适合送给员工，度假和出差时都能使用。
- 水杯，笔记本等产品很适合送给团队成员。
- 全部支持篆刻公司名，员工姓名等定制元素。

页面目的：

- 点名核心人群，商务人士，并强调需求。
- 提供企业折扣，提高销量。



3、营销策略研讨



服饰鞋靴行业营销策略

时尚款式类服饰、运动功能类服饰不同的营销定位策略：

- 时尚款式类服饰：
 - 日常通勤类的品牌策略：打造简约经典的品牌形象，与穿搭博主、时尚媒体进行合作，附加环保、慈善或女性独立自主的理念。
 - 小众文化的品牌策略：注重被动营销（seo），注重广泛的KOC合作，注重社区自传播。
 - 高包容的品牌策略：博客+采访+社区，让大家感受到浓浓的品牌文化。
- 功能类服饰（运动功能服饰、特殊职业人群的功能服饰等）：
 - 要强调品牌的专业性和与目标受众的契合度，如与相关领域的专业人士（势能用户）合作、线下曝光、打造俱乐部、官方博客等。

类型	品牌名	成立时间	销售额	爆款产品价格	品牌定位	核心人群	主要营销方式	其他营销方式
时尚款式类-日常通勤	everlane	2010	2.4亿	\$50-\$100	女性服饰	穿搭博主（势能用户）	外链（时尚媒体）	环保理念、透明工厂板块
时尚款式类-小众文化	iheartraves	2011	2830万美金	\$15-\$50	电音服饰	电音节狂热爱好者	seo（电音服饰的产品词）	reddit社区自传播、官方博客、电音节指南
运动功能类-高包容	andieswim	2018	2500万美金	\$70-\$150	一件式泳衣	大码、新生儿、高领妈妈	外链（时尚媒体）	64类身材展示、尺寸测试、高龄妈妈kol合作
运动功能类	tracksmith	2014	1800万美金	\$100-\$200	跑步鞋、服饰	马拉松爱好者	外链（运动网站）	官方博客、支持运动员、赞助马拉松活动

品牌介绍

- 🕒 创立于2010年
- 📍 美国加利福尼亚州
- 💰 2022年销售额超过\$2.4亿美金

用户定位

哥特风格模特

品牌使命

专注于生产未来数年甚至数十年内都可以佩戴的产品，希望正确的选择就像穿上一件漂亮的 T 恤一样简单。

产品特点

偏向日常、职场的穿搭风格。

独立站爆款产品：毛衣



The Alpaca Crew

\$ 100

羊驼船员

评论数: 2,730



The Organic Cotton
Turtleneck Waffle Tee

\$ 50

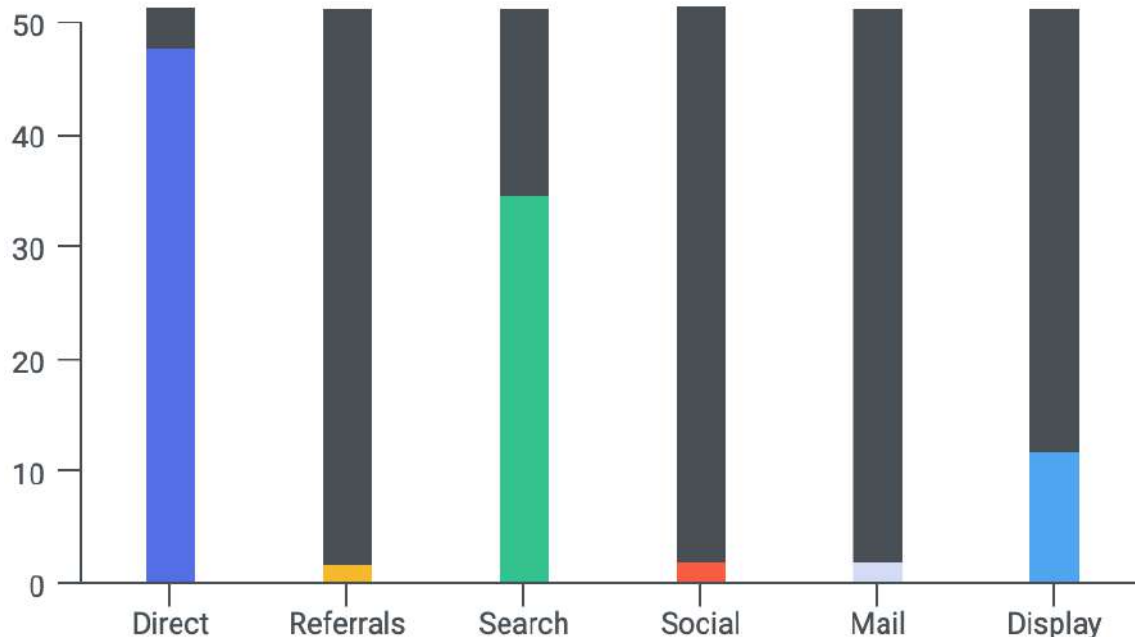
有机棉高领华夫格 T 恤

评论数: 124

- 材料：羊驼毛，尼龙，美利奴羊毛，葡萄牙有机棉华夫格针织面料
- SKU：多种不同的颜色和尺码
- 价格：价格为\$50-100
- 设计：具有罗纹领口、衬衫式下摆和修身柔美版型
- 特点：采用环保面料

EVERLANE

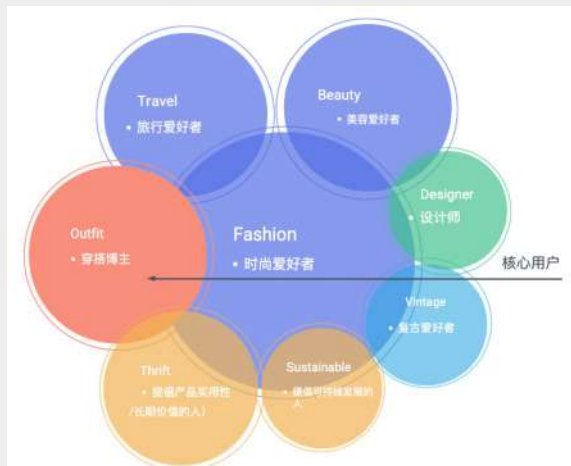
独立站流量来源分布



网站基础数据

日活	平均停留时间	平均浏览页面	跳出率
172,000	03:00	5.62	43.26%

用户定位

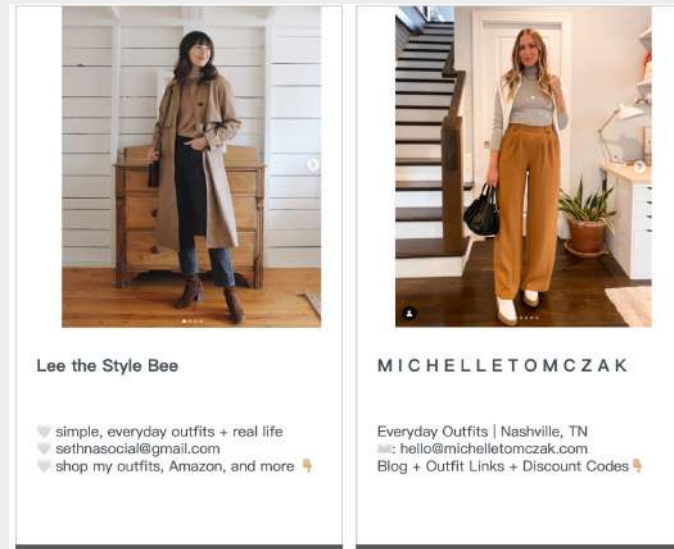


核心用户：穿搭博主

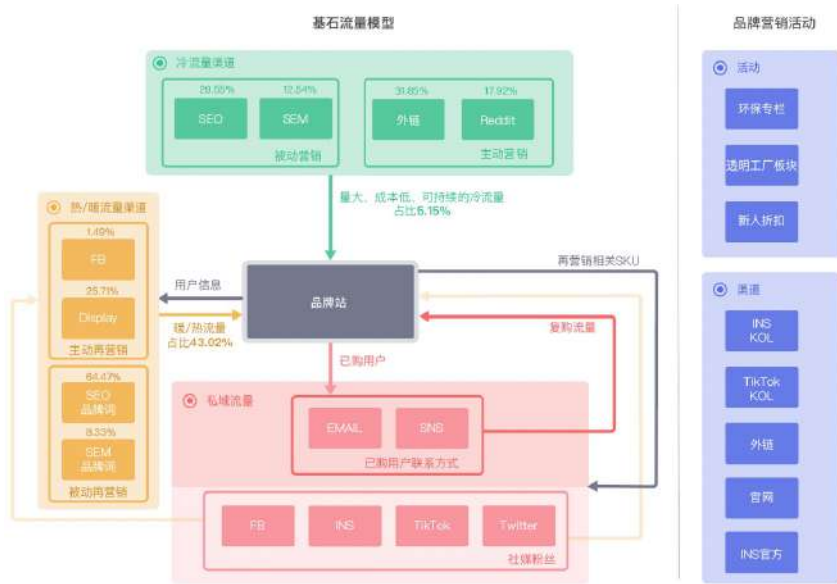
用户需求

- Everlane的设计风格简约而经典，注重细节和剪裁，不追随短暂的时尚潮流。这种设计理念与穿搭博主追求的简约时尚风格相契合。
- 偏向日常、职场的穿搭风格更容易被粉丝需要和借鉴，Everlane的设计风格适合各种场合和年龄段的人群、能够轻松地将Everlane的服装与其他品牌的单品进行搭配。
- 同时可持续发展在时尚界变得越来越重要，他们在购买决策时会考虑到产品的生命周期和对环境影响的因素。而Everlane产品采用环保材料，致力于从生产上减少碳排放，满足注重可持续发展用户的消费需求。

用户画像



流量模型



基石流量

1. SEO (冷流量)

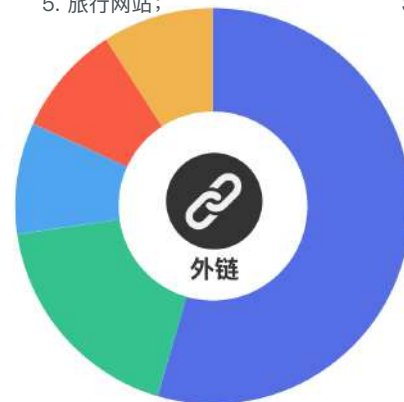
SEO关键词多为产品词，包括：裤子、鞋子羊绒衫等；还涉及了衣物的材质：亚麻、灯芯绒、羊绒。

排名	关键词	类型	Traffic
1	linen pants	亚麻裤	962
2	bodysuit	紧身衣裤	643
3	underwear	内衣	544
4	sneakers	运动鞋	369
5	black tube	黑色直筒 (裤子款式)	355
6	womens cardigan	女式开衫	281
7	men	男人	247
8	jeans	牛仔裤	247
9	cashmere sweater	羊绒衫	202
10	wide leg corduroy pants	灯芯绒阔腿裤	196

2. 外链 (冷流量)

外链合作网站的类型：

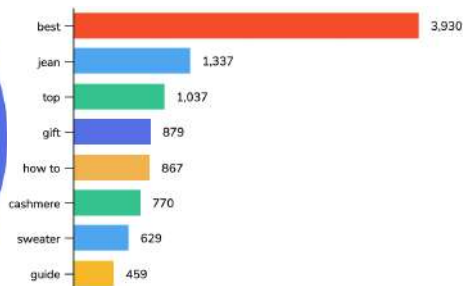
1. 时尚杂志；
2. 综合新闻；
3. 产品测评；
4. 娱乐新闻；
5. 旅行网站；



● 时尚杂志 ● 综合新闻 ● 产品测评 ● 娱乐新闻 ● 旅行网站

外链文章题目热门关键词

1. 最流行的女性牛仔裤
2. 哪里可以买到最好的女式羊绒衫
3. 最适合冬季的男士毛衣



KOL合作数量

EVERLANE在3个社媒渠道的合作数据如右图：

合作数量：Instagram最多
发帖量：Instagram最多
Instagram人均发帖达到2.28篇



官方社媒数据

社媒渠道	粉丝数	发帖数量	更新频率	平均点赞量	平均观看量
INS	1,061,000	3,129	0.79帖子/1天	558.8	—
TikTok	8,860	122	1.27帖子/1周	299	566.6
YouTube	5,120	52	5.2帖子/1年	47.8	167,415
Twitter	33,600	35,000	8.10贴/1天	22.09	—

官方社媒风格展示



时尚博主穿搭展示



时尚博主穿搭展示



时尚博主穿搭展示

环保专栏

- 板块介绍：一共6个板块，分别是线下店、工厂、环境倡议、我们的碳承诺、2021年影响报告、清洁时尚。
- 专栏目的：提高SEO流量；增强品牌在环保上的专业度，增强用户的信任感，从而提高转化率。



透明工厂板块

- 专栏概述：主要以介绍合作工厂为主，寻求世界上各地最好的产地和工厂。
- 板块介绍：一共6个板块，包括审计标准、合作的工厂位置、工厂擅长的材料和工艺。
- 专栏目的：提高SEO流量；增强品牌在商品品质上的专业度，增强用户的信任感，从而提高转化率。



配饰行业营销策略

以被动营销为主-用户习惯搜索，品牌要做seo产品词

1. 高客单价策略

- 主动营销部分
 - 营销策略需要突出品牌独特性和高端感。
 - 参与或赞助高端时尚活动，如时装周、艺术展览等，提升品牌曝光度和话题性。
 - 利用社交媒体平台进行推广：在Instagram、Pinterest等社交媒体平台上发布高质量的产品图片和视频，吸引目标客户的注意力。

2. 低客单价策略：

- 主动营销部分
 - 营销策略需要强调产品的性价比和实用性。
 - 开展促销活动：在Facebook等社交媒体平台上发布产品信息和优惠活动，吸引消费者的关注。

品牌名	成立时间	销售额	爆款产品价格	品牌定位	核心人群	品牌形象	主要营销方式	营销方式
mejuri	2015	4300万	\$60-\$200	银镀金首饰	喜欢极简主义的艺术从业者	自我表达，让奢侈成为一种习惯	seo（饰品产品词）	女性赋权基金、举办女性自爱活动
july	2018	2000万	\$300-\$350	智能行李箱	商务人士	为旅行而生、为探索而设计	seo（行李箱产品词）	企业采购
KINGICE	2007	2500万	\$50-\$120	嘻哈饰品	说唱歌手、游戏主播	提供最具标志性的男士街头饰品	seo（说唱链条产品词）	官方博客、采访说唱歌手
zeelool	2017	6130万	\$7-\$30	个性眼镜框	美妆博主	为全球消费者提供高质量、时尚的眼镜产品	seo+fb广告	官方博客、网红招募

品牌介绍

- 🕒 创立于2017年
- 📍 美国特拉华州威尔明顿
- 💰 2022年销售额超过6130万美金

用户定位

美妆博主

品牌使命

为全球消费者提供高质量、时尚的眼镜产品，让每个人都能以自信和舒适的方式享受视觉体验。

产品特点

色彩丰富，造型夸张的便宜眼镜框。

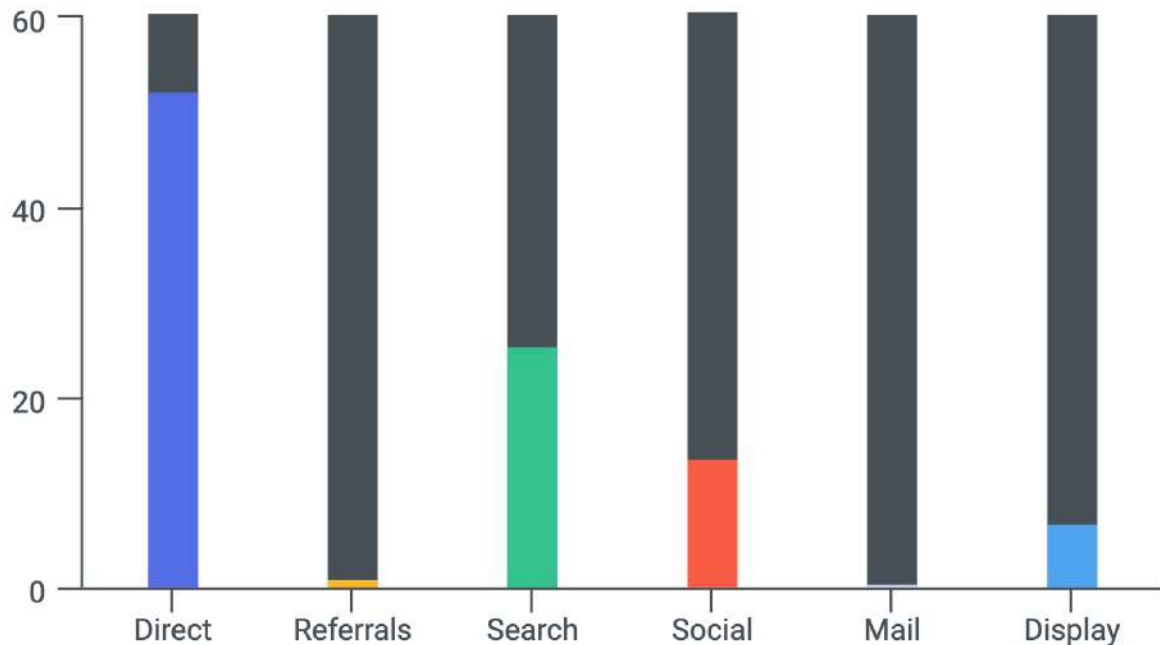
独立站爆款产品：眼镜框



- 价格：两款爆款商品原价为\$22，现价为\$7，第二件半价。
- 设计：
 - 色彩丰富，造型夸张，多运用彩色渐变和豹纹等元素。
 - 超轻镜架采用优质 TR90 精制而成，非常柔软且具有清爽感，适合夏季佩戴。

ZEELOOL

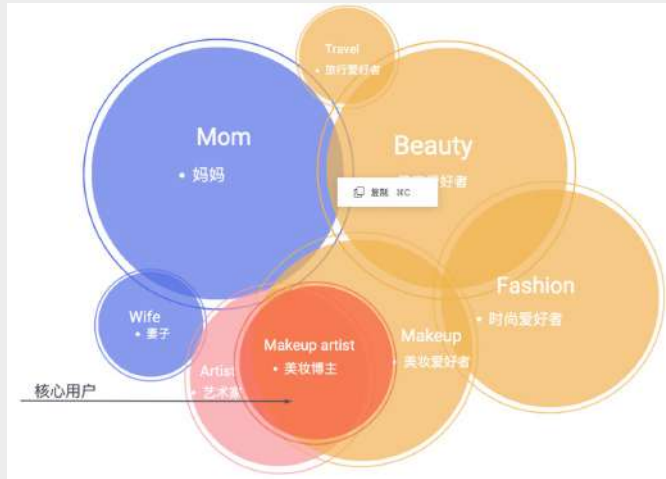
独立站流量来源分布



网站基础数据

日活	平均停留时间	平均浏览页面	跳出率
67,100	04:29	5.88	40.09%

用户定位



核心用户：美妆博主

用户需求

- 美妆博主需要各种类型的眼镜来搭配自己的妆容，提升时尚感。Zeelool的眼镜造型夸张，配色大胆，有彩色渐变，豹纹斑马纹等元素，满足了这一人群搭配的需求。

用户画像



Lyric Sherade

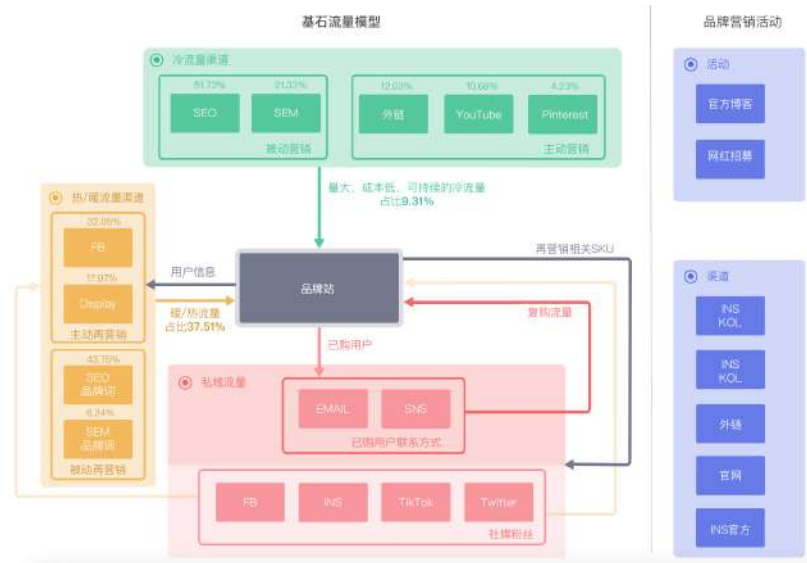
NYC Pro Makeup Artist
Content Creator/Brand Ambassador
PR: Latishasherade@gmail.com
Lyric Sherade Makeup Artistry & Art
Teacher
Tiktok: Lyricsherade



Ariannis Medina | Makeup Artist

Makeup is art, beauty is given by you
Makeup Artist
Beauty Content Creator
PR & Collab: ariannisbeauty@gmail.com
Skincare

流量模型



基石流量

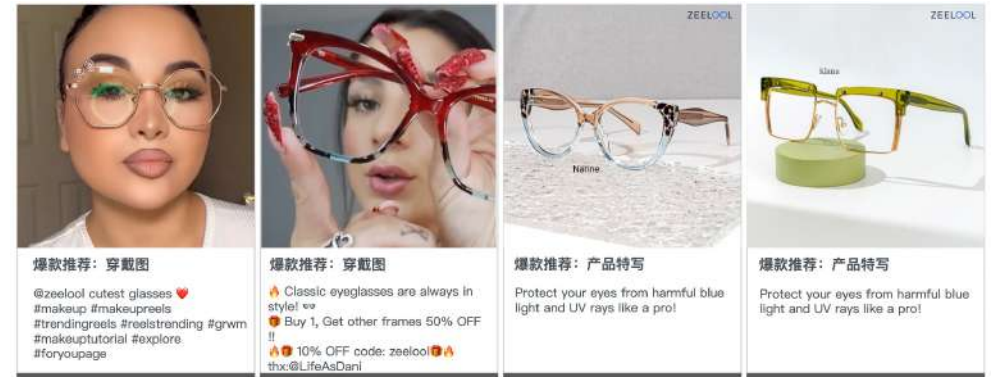
1. SEO (冷流量)

SEO关键词全部与眼镜相关，包括眼镜种类和购买眼镜的地点等等。

排名	关键词	类型	Traffic
1	eye glasses	眼镜	1,452
2	glasses online	在线眼镜	962
3	prescription glasses	处方眼镜	962
4	online glasses	在线眼镜	948
5	cheap glasses	廉价眼镜	532
6	cheap glasses online	网上便宜眼镜	532
7	online eyeglasses	在线眼镜	518
8	eyeglasses online	在线眼镜	297
9	glasses frames	眼镜框	297
10	eyeglass frames	眼镜框	281

2. FB (冷/非冷流量)

FB广告的素材一共403条，全部都是针对非冷流量做在营销，主要是促进大家购买。广告以爆款推荐为主（95%），用产品SKU的多样性吸引用户购买。折扣的广告占比比较小。



KOL合作数量

Zeelool在3个社媒渠道的合作数据如右图：

合作数量：INS最多

发帖量：INS最多

INS人均发帖达到4.06篇



官方社媒数据

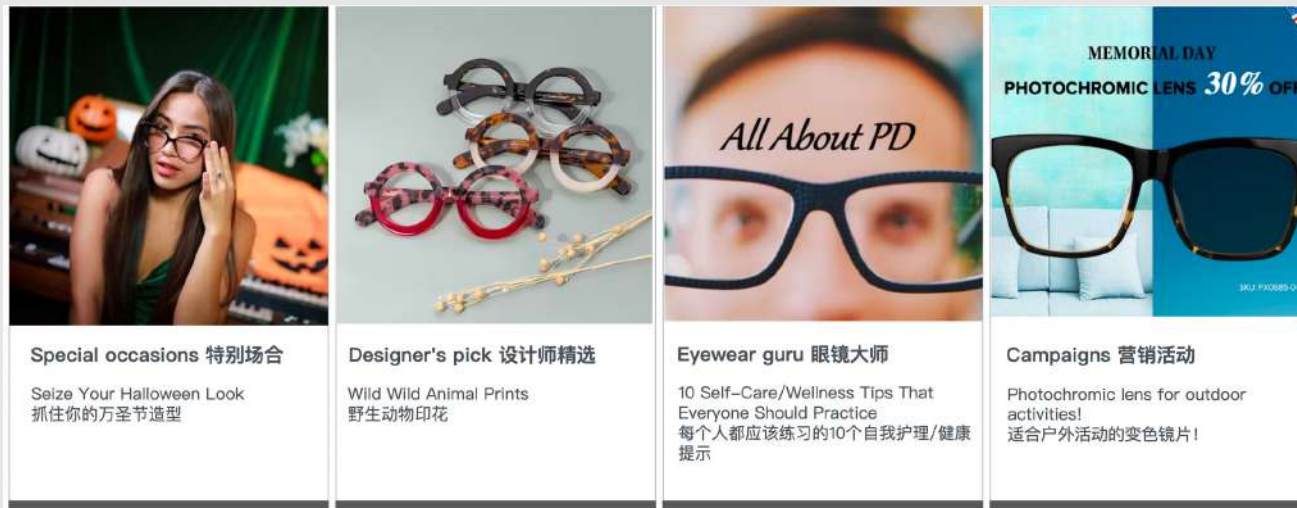
社媒渠道	粉丝数	发帖数量	更新频率	平均点赞量	平均观看量
INS	627,000	5015	3帖子/1天	-	-
TikTok	927,300	831	1帖子/2天	10	1805
YouTube	4,010	866	2帖子/1周	-	30239
Twitter	1902	1618	今年没有更新	-	-

官方社媒风格展示



官方博客

博客分为四个板块特别场合，设计师精选，眼镜大师和营销活动，文章更新频率不高，2023年还没有更新。



网红招募

网页内容：招募网红，包括时尚眼镜的佩戴者，造型师，美妆爱好者和内容创作者等等。申请成功的网红可以得到的福利有公关礼盒（包含多个眼镜），代金券和品牌一百万粉丝的曝光机会。

WHO ARE WE LOOKING FOR?

Fashion / Prescription Eyewear Wearers

Trendy Beauty Babes

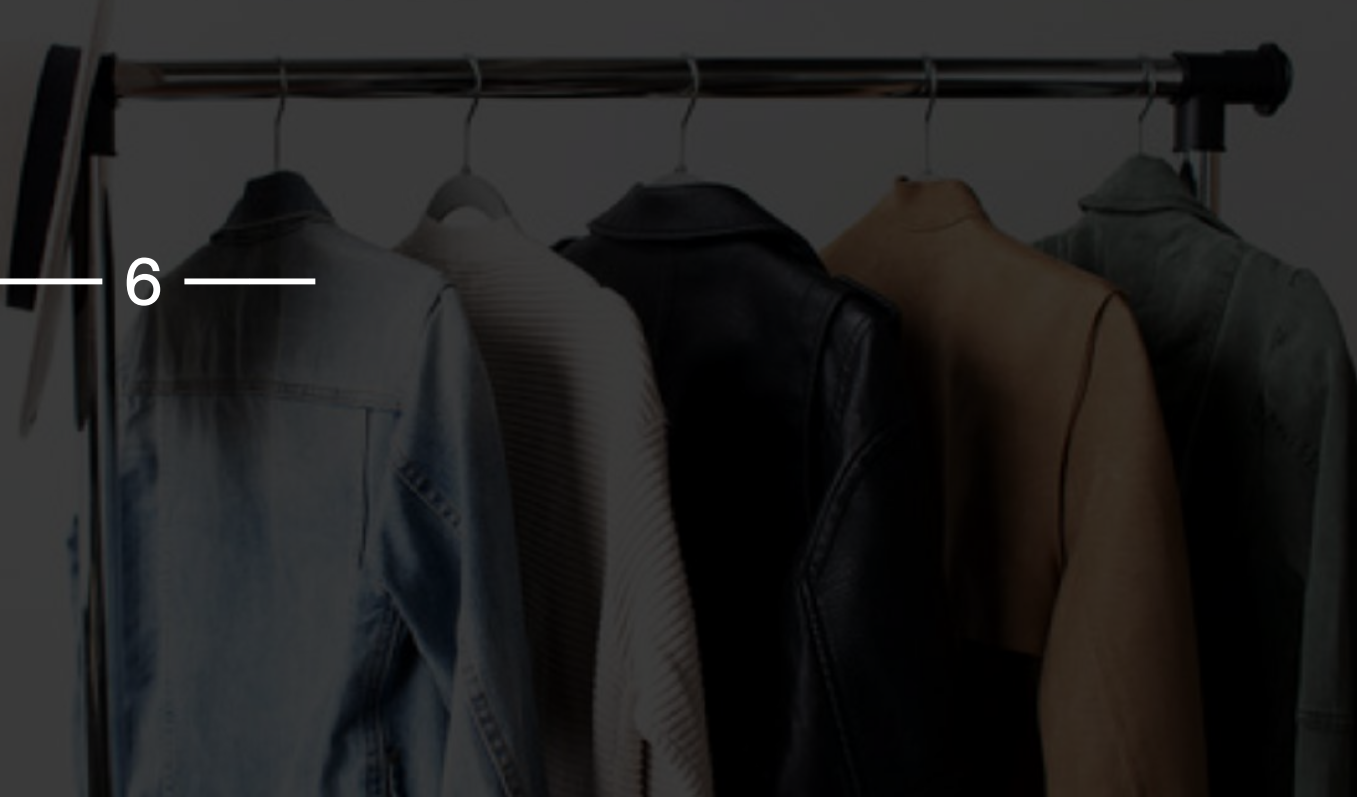
Makeup Artist & Lovers

Creative Content Creator



数据化用户心智洞察应用实例

— 6 —



建立海量公域数据情报池

- 数据采集：1) 7大数据源：博客、论坛、新闻源、社媒、电商平台、三方测评、视频媒体；2) 100多个细分类目的4000多个主要站点（北美）；3) 近百万的日常活跃小站点（每月内容有一定更新频率）
- 维度模型训练：基于基础行业调研、目标客户访谈、行业专家/KOL访谈，形成基础研究维度设计基于业界先进大模型（gpt-3.5/Llama2/Claude3），为每个研究维度进行标注AI的预训练

AI标注与维度数据抽取

- 在数仓中，对所有的公寓标签进行深度的精准标注，从而明确标签中对于不同维度下，精细颗粒度的标签词汇集
- 相关模块分析师从数仓直接获得研究领域的全量、精准、精细颗粒度标签集合

针对特定研究课题展开深度量化研究



数据采集与模型训练



标签集生成与清洗



维度标注与数据抽取



人工复核与研判



维度量化与专项研究

全公域标签集建立与清洗

- 对所有公域情报信息，进行NLP处理，生产：关键属性标签、命名实体标签
- 基于停用标签词库，对所有生成的标签进行清洗，去掉无意标签，优化提升后续标签集计算处理的效率

基于商业研判的人工复核

- 所有的商业数据必须经过深度的人工复核，进行特征标签的背景确认、价值确认，从而明确标签所代表的人群、需求、场景等特征背后的明确商业意义
- 通过对于特征标签在需求强度、市场关注强度等维度的基础量化评分，筛选出商业价值更大的维度标签集
- 将人工筛选出的高商业价值标签集再次用于大模型的调优训练，经过几轮迭代，最终产出不同研究维度下的高质量、高精度、精细颗粒度、高全景市场覆盖度的标签集合，用于后续研究

1. 方案设计

通过对产品本身描述和对使用产品的行为描述，设计了两个方向的3个关键词：

类型	关键词	中文释义	月搜索量	索引量
用户搜索相关产品的常用表达	"home laser hair removal"	家用激光脱毛	33,100	545,000
用户搜索相关行为的常用表达	"laser hair removal"	激光脱毛	823,000	19,800,000
	"ipl hair removal"	脉冲光脱毛	9,900	2,190,000

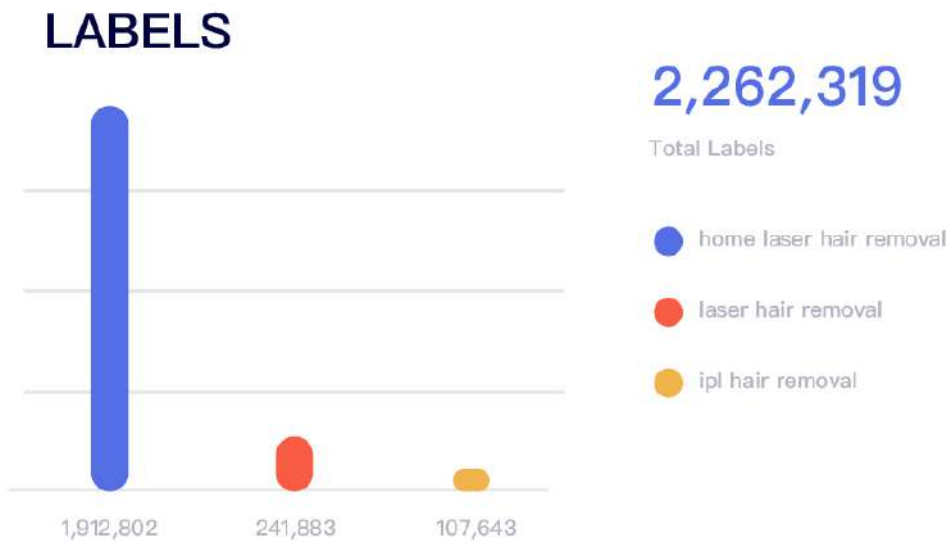
2. 全域总数据量：146,625文章



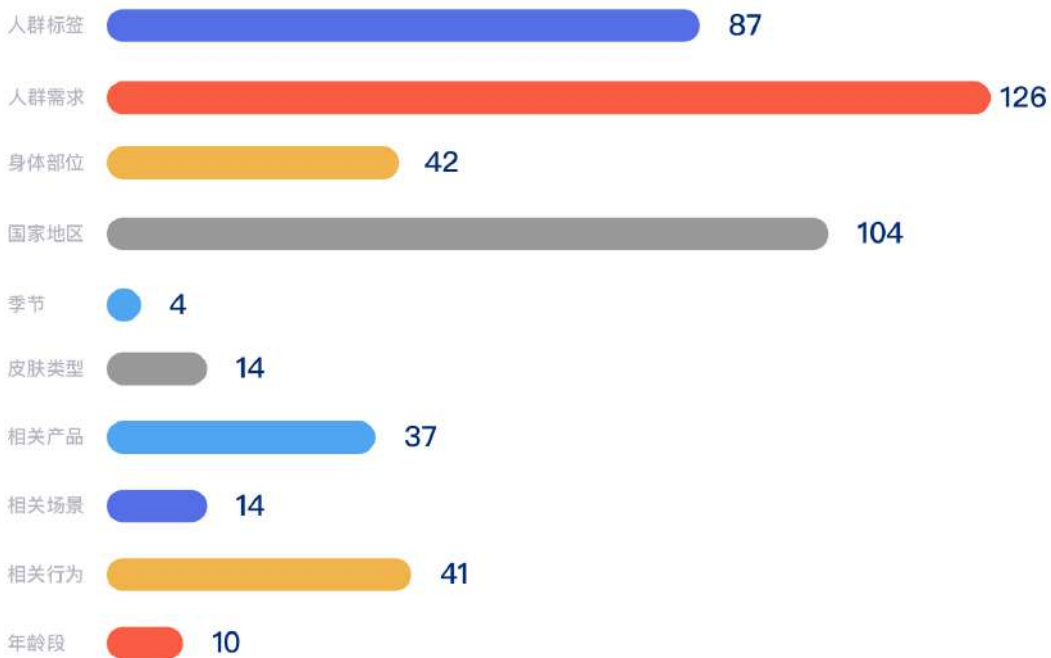
3. 数据来源

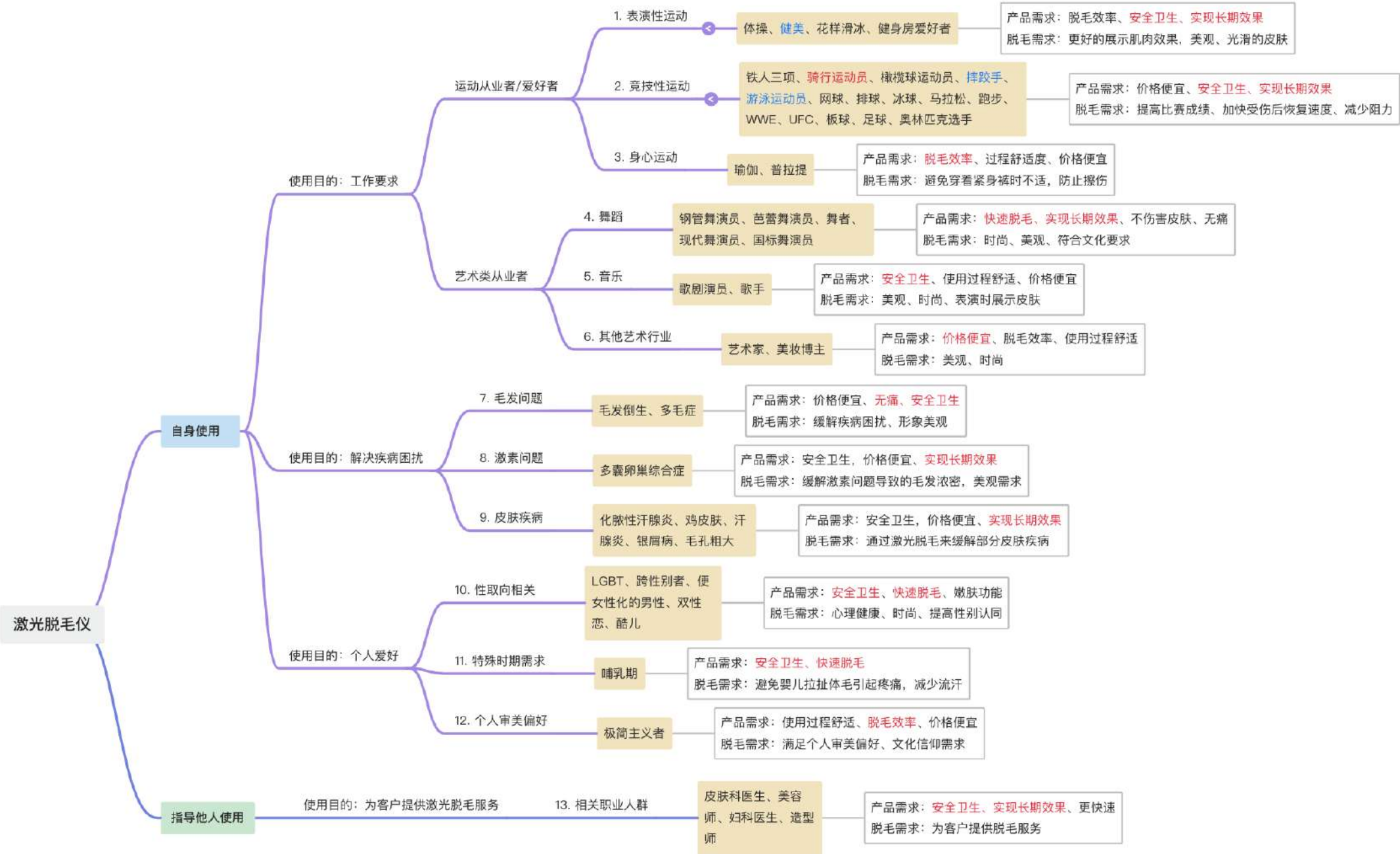
Google索引的文章、相关文献、相关博客、相关论坛、电商平台用户评论、第三方用户评测社区、主要社媒渠道 (Facebook/Instagram/Youtube/TikTok/Reddit)

3. 基于DataEvil系统AI模型生成属性标签总量：
2,262,319



4. 分析整理后的人群数据纬度及各维度标签数





人群定义：

以运动、竞赛为目的而不是通勤目的的骑行爱好者，在英文中被称作 Cyclist。其中包括专业骑行运动员，以骑行为职业参加赛事，部分效力于职业队伍；和其他以骑行为爱好、健身或户外运动方式的群体。

人群规模：

全美有5,140万名骑行运动员，其中男性占比71.6%，女性骑行运动员的占比28.4%。65%骑行者是白人，19%来自拉丁裔和西班牙裔。

受众年龄

自行车手平均年龄：37岁；铁人三项运动员平均年龄：38岁

消费水平：

大多数专业自行车工资在31,500–72,000美元/年。最高年收入可达到97,000美元。初学单车平均售价为\$100 – \$500，质量较好的公路自行车的售价范围在\$1,000 – \$2,500。



骑行人员各维度第一需求：

- 人群需求：为了**比赛速度上的提升**选择激光脱毛
- 产品功能：更倾向于选择主打**安全性的**产品
- 身体部位：脱毛部位主要为**腿部和腹股沟**
- 特殊场景：倾向于为了**社交、旅行、沙滩**等场景选择激光脱毛
- 产品颜色：偏好**黑色、白色、银色**为主的产品
- 产品形态：偏好**扁平的**激光脱毛仪器
- 产品波长：倾向于**长波长**产品（1064nm）
- 产品功率：倾向于**大功率**产品（100焦耳以上）
- 其他美容项目：对**脱毛相关项目**需求度高
- 品牌偏好：喜爱度最高品牌为**飞利浦、博朗、雷明顿**

骑行人群各维度展开：





Fran

🏊🚴🏃🇪🇸🇺🇸🇳🇪🇬

🏋️ Ironman 70.3 World Championship '22 🌐

➡️ SOON Valencia Marathon

➡️ SOON Ironman 70.3 Middle East Championship Bahrain



Alex Watkins

Southern Championships – 10th

用户定位：

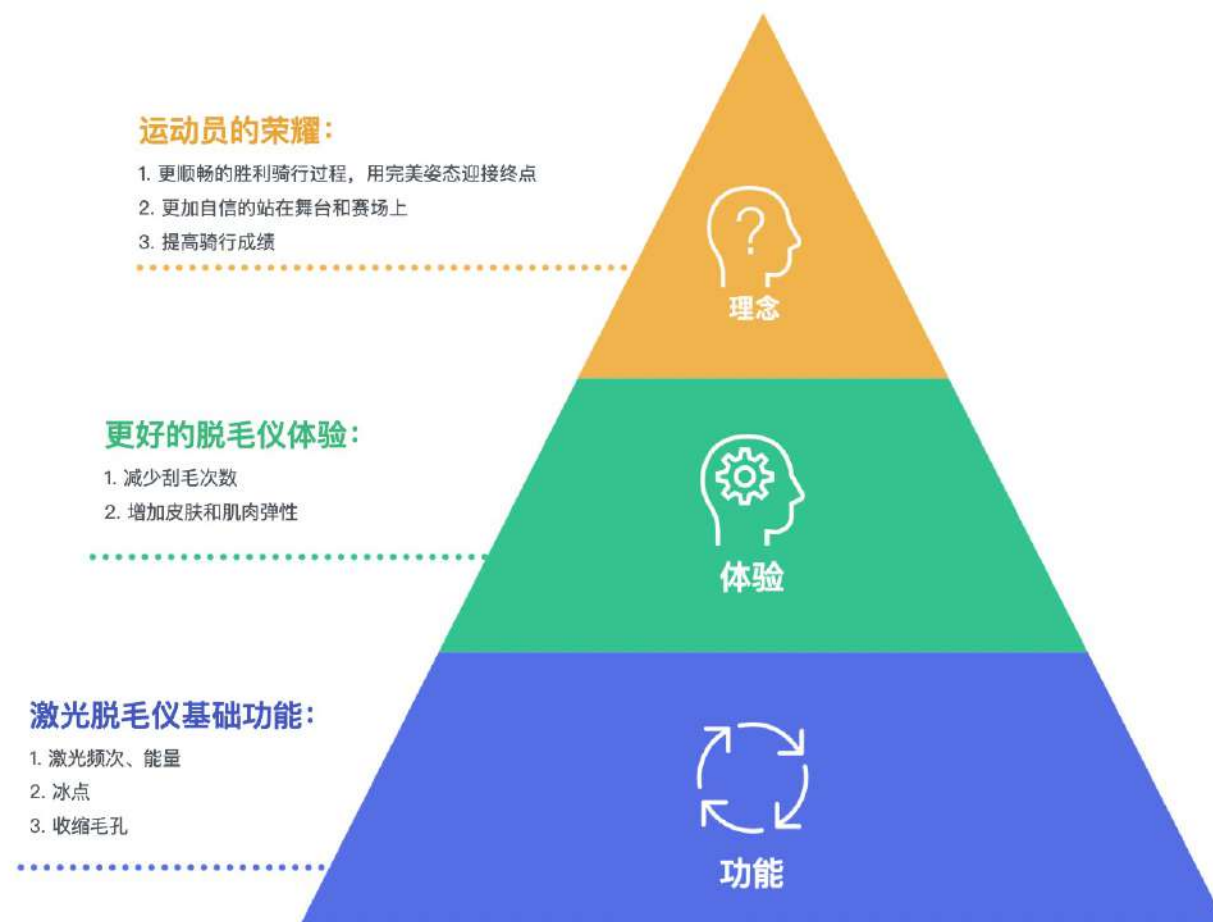
- 表演性运动和竞技性运动中17个细分人群，见人群图谱

品牌定位：

- 打造一个为运动爱好者而生，让运动爱好者有归属感的品牌。
将品牌与传统的女性美容美体产品割裂开，换一条赛道，打造运动领域最专业的脱毛仪品牌。

品牌slogan：

- Smooth Skin, Smooth Performance.



基石流量：

以被动捕获的SEO、SEM为主，以外链主动营销为辅

- 冷流量：SEO，SEM，外链
- 暖/热流量：FB广告追单
- 原因：对于以骑行为爱好的人来说非必需品，产品卖的是针对骑行重度爱好者更好的比赛体验；所以先给用户种草，强调骑行圈区分专业与否的重要标准是“是否去除腿毛”，并且去除体毛可以确实有效的提高比赛成绩，点明用户需求后，再靠FB广告追单

高风险流量：

- 【主要】以骑行/铁三运动员的KOL合作
 - 冷流量：KOL合作
 - 暖流量：SEO、SEM承接
 - 热流量：FB广告追单
- 【次要】搭建骑行队伍参加职业比赛/举办小规模赛事
 - 冷流量：新闻类外链，参赛者思域流量
 - 暖流量：SEO、SEM承接
 - 热流量：FB广告追单

以搜索流量为主要冷流量的基石流量模型

1) 冷流量:

SEO+SEM+外链

【目的】给精准用户低成本种草

2) 暖/热流量

FB广告和Display广告追单

SEM打品牌词广告

【目的】追求转化率，追求销售额

以KOL合作作为主要高风险流量

1) 冷流量

KOL合作种草

【目的】给精准用户高成本种草

2) 暖流量

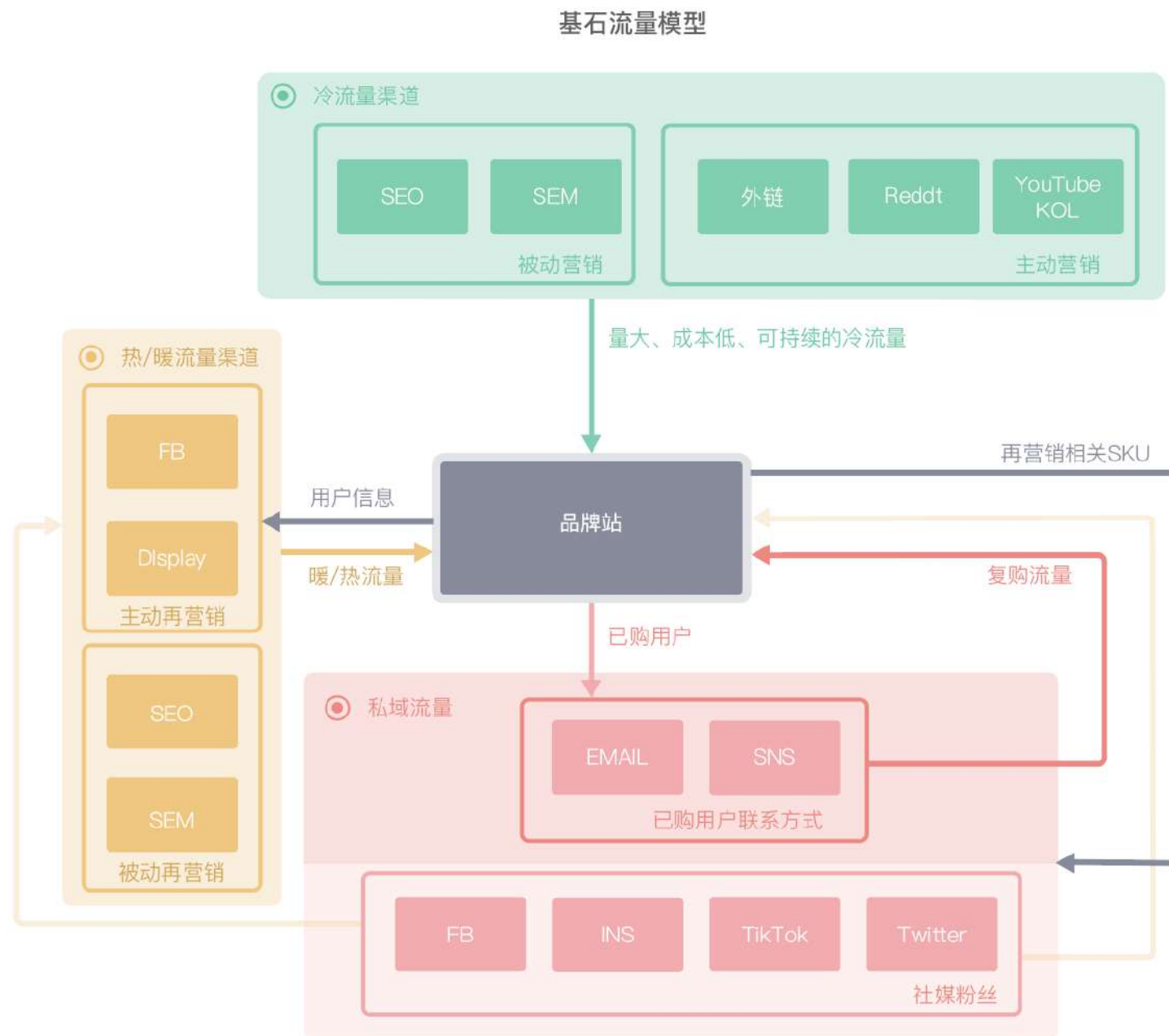
SEO+SEM承接网红带来的流量

【目的】引流到官网，不要让流量流失

3) 热流量

FB广告和Display广告追单

【目的】追求转化率，追求销售额



用户心智洞察引擎技术特点

全维度的数据分析

- 心智洞察引擎覆盖了用户画像数据、用户行为数据、用户反馈数据、产品偏好数据以及市场环境数据5种数据类型。并且系统通过对每种数据至少三个维度的深入解析，从而生成出涵盖超过十个维度的用户心智数据的商业报告，透视出用户深层的需求和动机。

高度精细数据颗粒度

- 人群画像的数据颗粒度，我们一般将数据分为三个级别：基础级别、中级别、高级别。我们的人群画像数据大部分具有高级别精细度，提供了丰富细节和深入洞察。

精准的用户心智量化

- 通过建立评分体系对用户心智进行精确的量化，这一评分体系涵盖了五个关键维度，包括市场得分、需求得分、进入机会得分、竞品营销权重得分和竞品营销覆盖率得分，从而帮助企业找到用户最大的心智标签。

服装出海品牌如何表达

—建站高阶之路

— 7 —

服饰品类特点

- 01

风格多样色彩选择丰富

正式、休闲、简约、华丽、鲜艳、柔和和中性.....能够满足不同消费者的喜好和场景需求
- 02

颜色尺码多

从小号到大号，从常规尺码到特大尺码，Oversize等，消费者可选择项多、需求大
- 03

季节性较强 迭代速度快

新款式和流行趋势不断变化，能够推出各种新款式和设计，进而打造爆款
- 03

用户基数多 年龄范围大

服饰品类的消费者群体庞大，并且跨越了各个年龄段。品牌拥有广阔的市场和销售机会。



用户行为特点

快速决策、短平快购物习惯
浏览深度大
但整体停留时长短

服饰行业平均数值

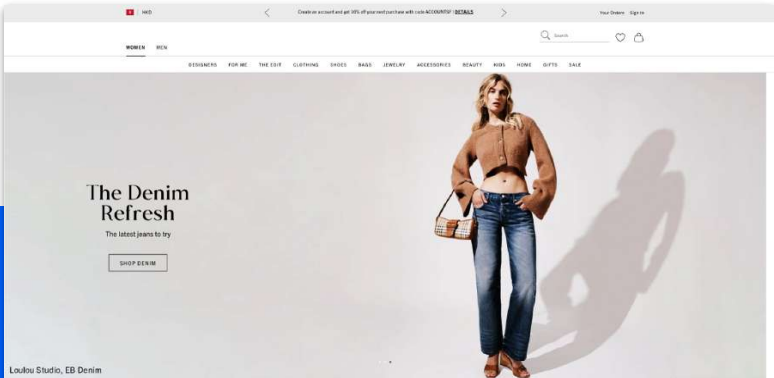
网页跳出率	转化率	滚动率
44%	2.56%	51%

品牌服饰网站平均数值

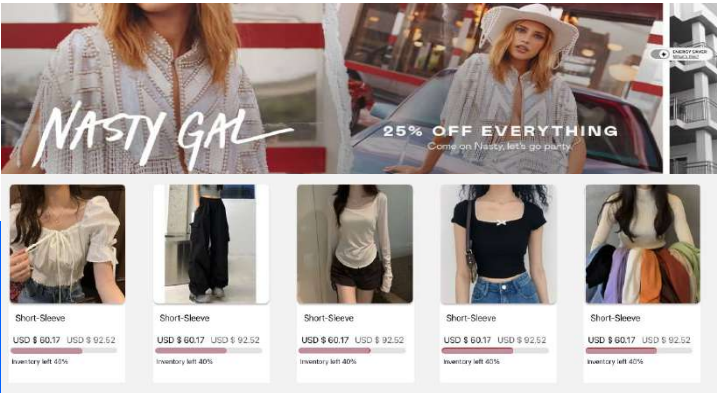
网站访问时间	加购率
596s	7.28%
每次访问页数	购物车放弃率
16	78.93%

Awareness

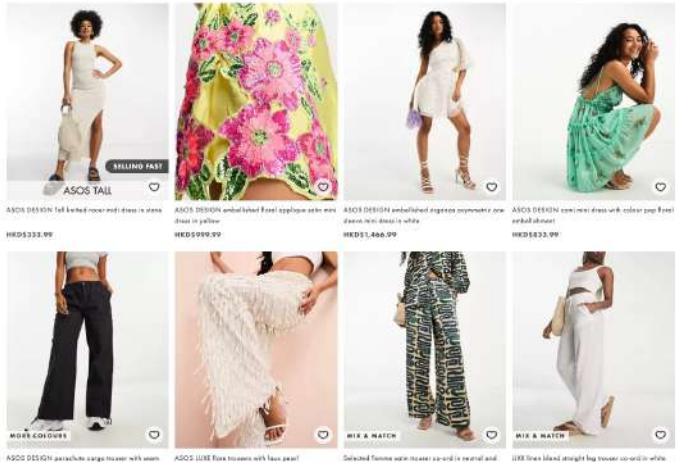
网站整体通过大模块图文填充提高网站的易读性、趣味性



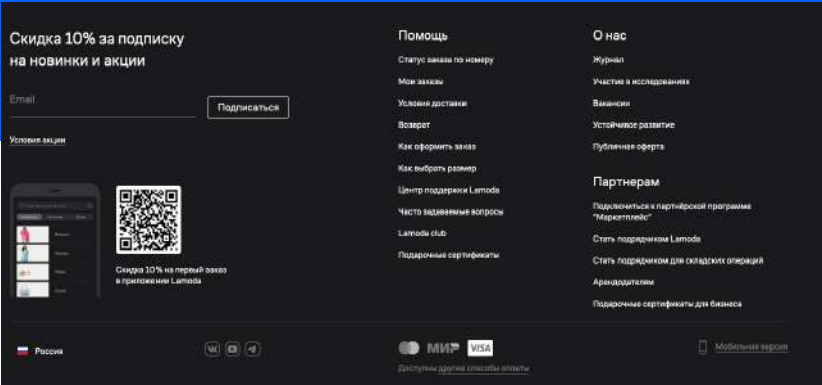
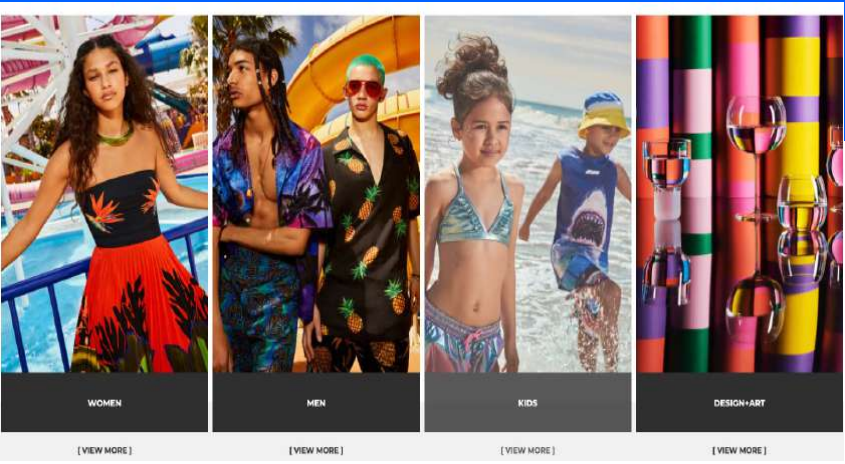
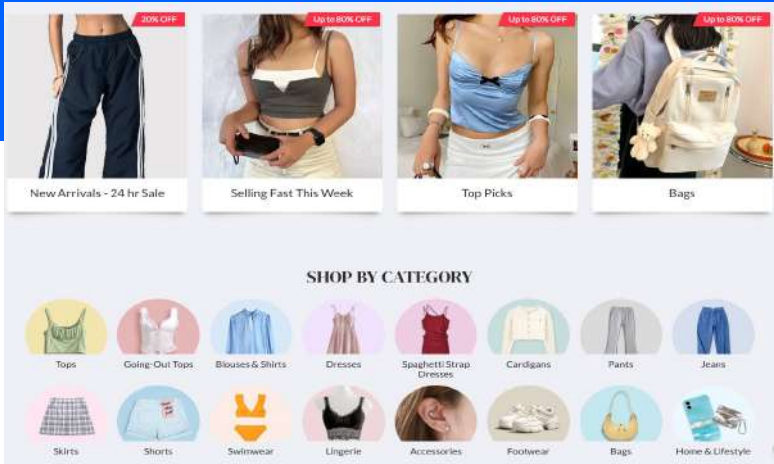
一屏
二屏



三+四屏
五屏

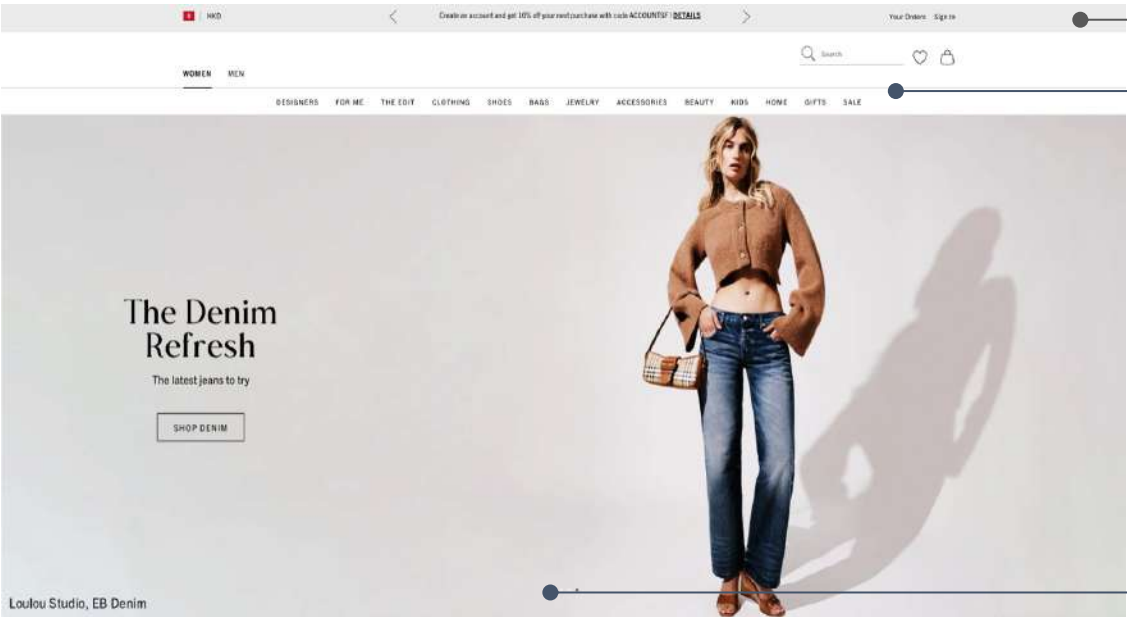


六屏
七屏



Awareness

Home page首屏搭建 | 让客户第一秒产生购买欲望



客户点进网页第一眼看到的界面，商家需要考虑如何快速抓住用户的眼球并引导用户浏览更多信息

一屏配置轮播图可迅速吸引客户注意，清晰的菜单栏导航有助于客户快速了解网页结构，提高页面停留时长

公告栏

页头设置优惠、活动信息，色彩与海报统一，吸引客户注意

菜单栏

划分服饰不同分类，提供网页导航功能

轮播图

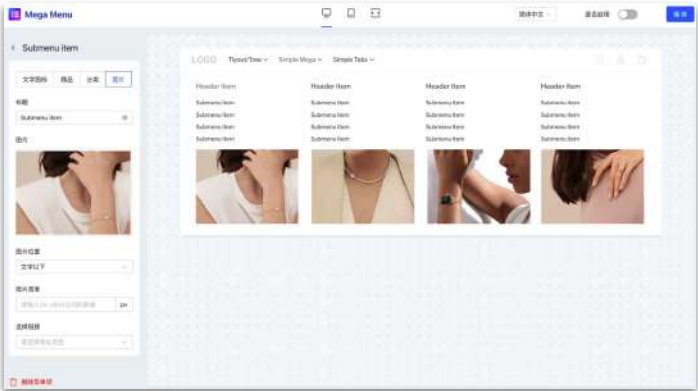
传递时尚、休闲的品牌风格让用户直观了解该站点所售卖的服饰类型；清晰的折扣信息能快速引起客户兴趣，促进更多浏览行为

SHOPLINE公告栏



SHOPLINE超级菜单插件

支持划分不同服饰分类，配置相应图片可用于展示新品、爆品



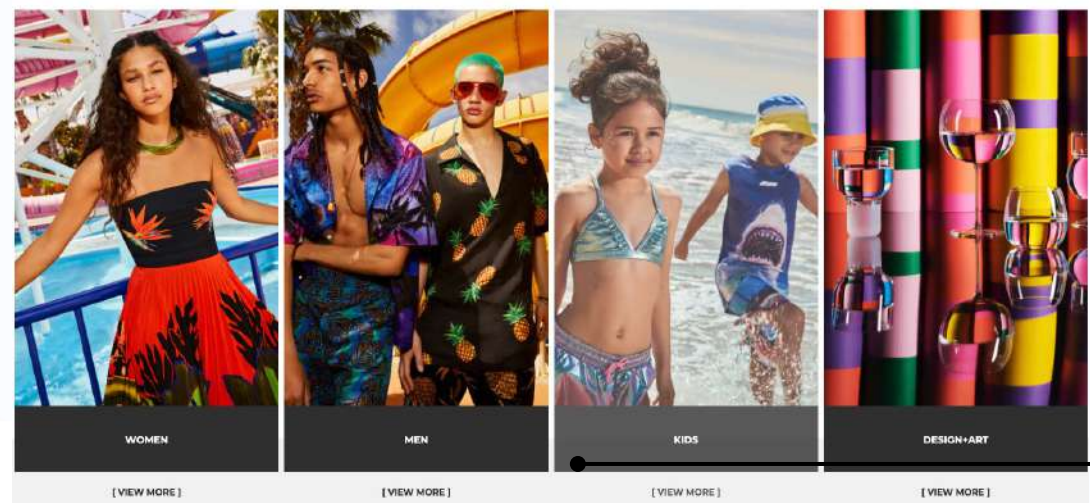
SHOPLINE特色轮播图



Interest

通过更多高阶组建 实现丝滑交互 | 增加用户参与感 增加停留时长

Don't Miss the Latest Looks



商家可继续提供更多客户感兴趣的信息，促进用户持续浏览

多屏配置不同风格分类，为客户提供不同场景下的服饰穿搭方案，方便客户根据使用场景快速挑选想要购买的商品，优化客户的购买浏览体验

商品风格分类

以相片形式展示最新风格服饰，「Don't Miss the Latest Looks」标语调动客户浏览兴趣，促进购买行为

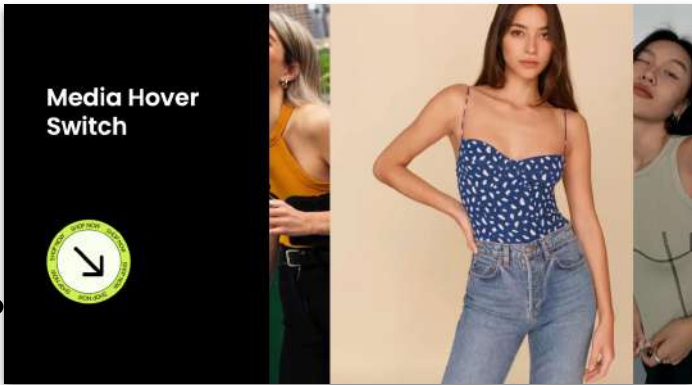
SHOPLINE画廊

简洁画廊形式展示服饰，打造高级感站点



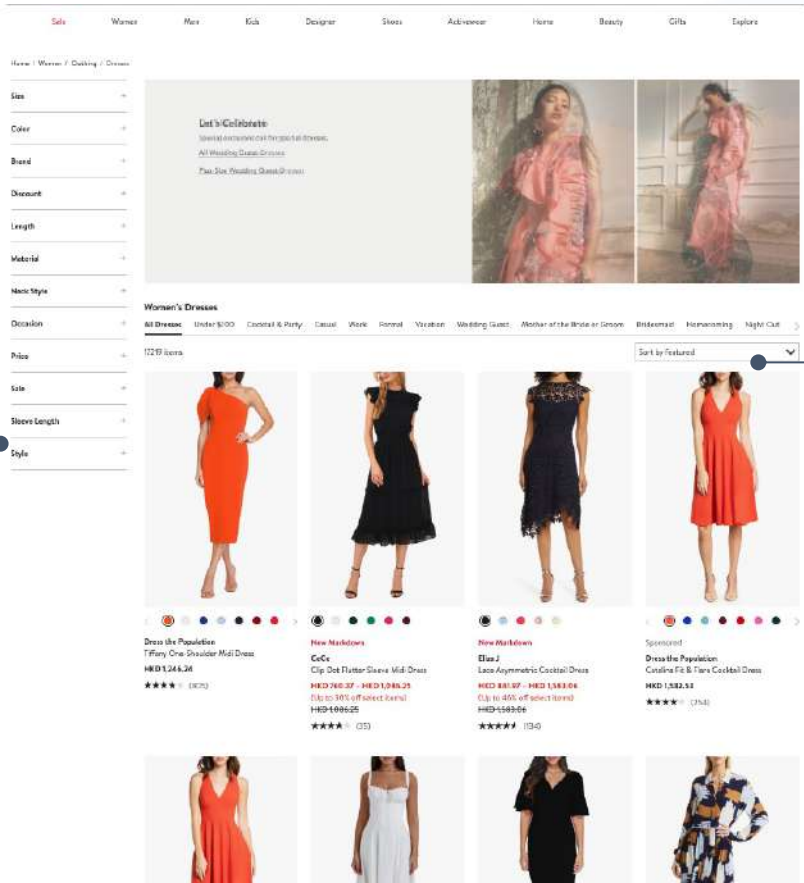
SHOPLINE图片悬浮切换

OS2.1特色主题组件，视觉动效更出彩



Consideration

列表页搭建 | 满足用户对商品信息的了解 提高用户的购买意愿



商品列表

展示商品穿搭效果、是否有优惠价格、服饰色号信息，方便客户进行对比挑选

侧边栏筛选器

根据颜色、规格、款式等条件精准筛选商品，优化客户的购买流程

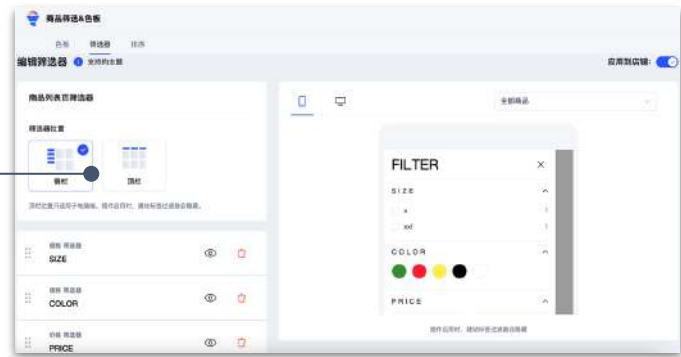
SHOPLINE商品列表

2.1主题具备色板快速加购功能，客户点击色板即可快速加购，缩短购物链路



SHOPLINE商品筛选&色板筛选插件

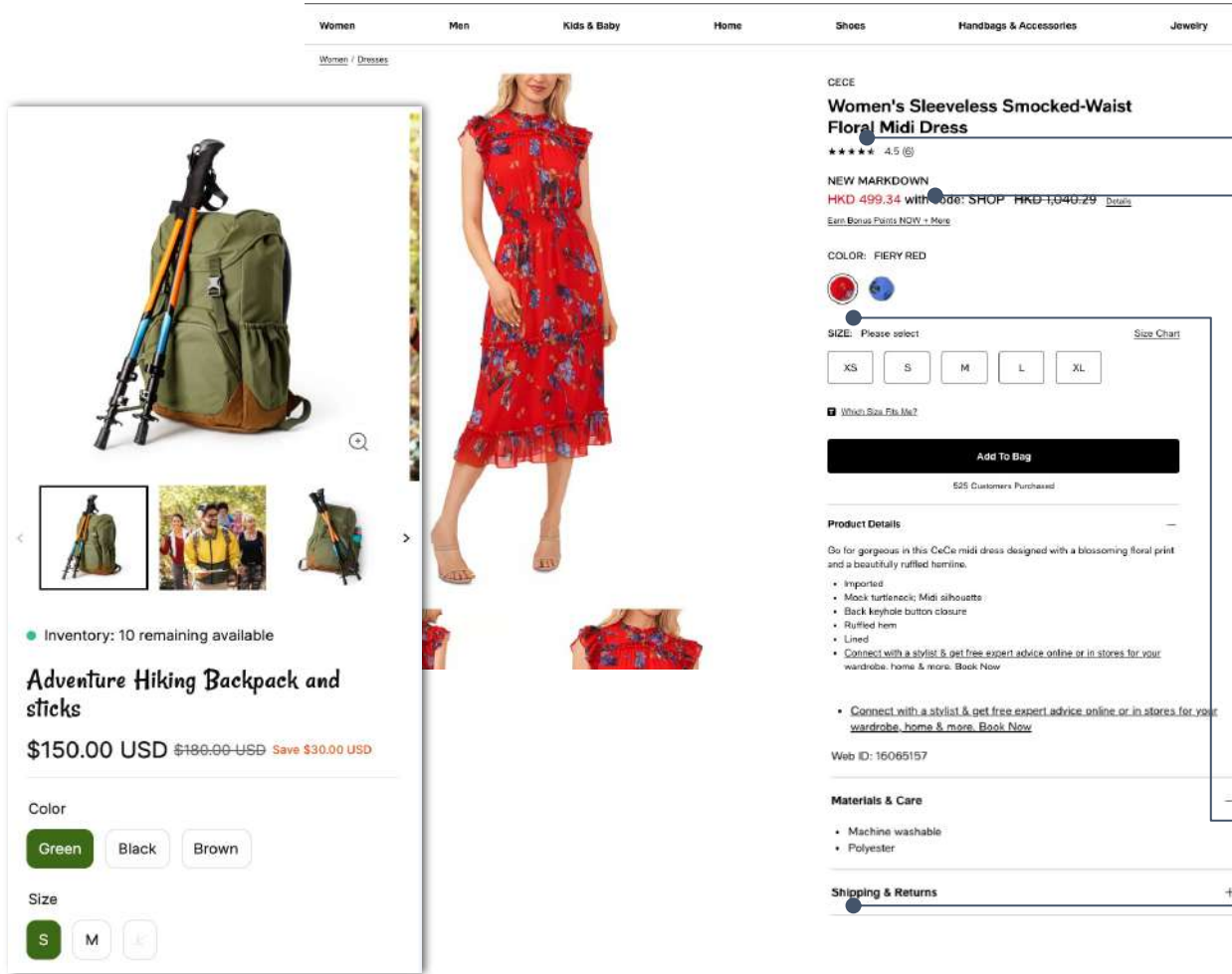
侧边栏颜色筛选可显示具体颜色，客户可以更加直观地感知商品颜色



客户进入商品列表页后，更多会关注商品之间款式、价格的差异商家可以配置快速预览/商品筛选器，帮助客户找到想要的商品，促进购买

Action

商品详情页搭建 | 紧凑美观的信息布局，通过优秀的屏效比，增加购买流程丝滑度



星级展示

展示商品评价的星级
提高用户信任

优惠展示

展示商品购买优惠信息
促进用户购买

商品筛选

服饰品类SKU较多，提供颜色、尺码筛选，能让客户的购物流程更加清晰

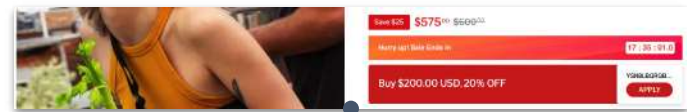
商品描述

展示商品详细信息，如服饰的设计、功能、洗涤建议等

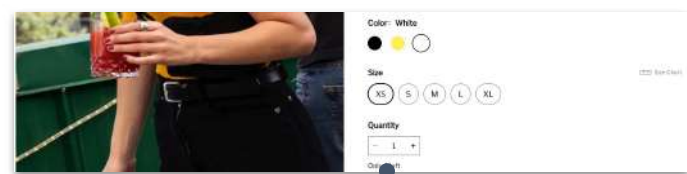
SHOPLINE评价管理插件



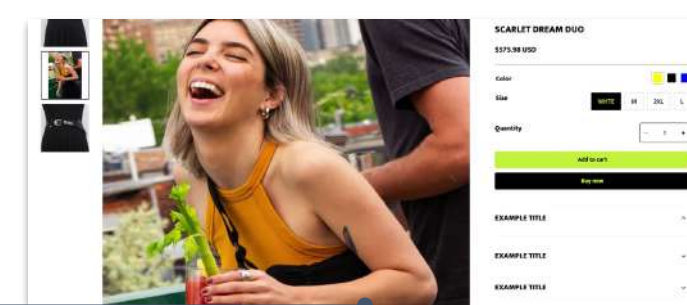
SHOPLINE倒计时插件&折扣活动设计插件



SHOPLINE商品规格&尺码表插件



SHOPLINE手风琴标签



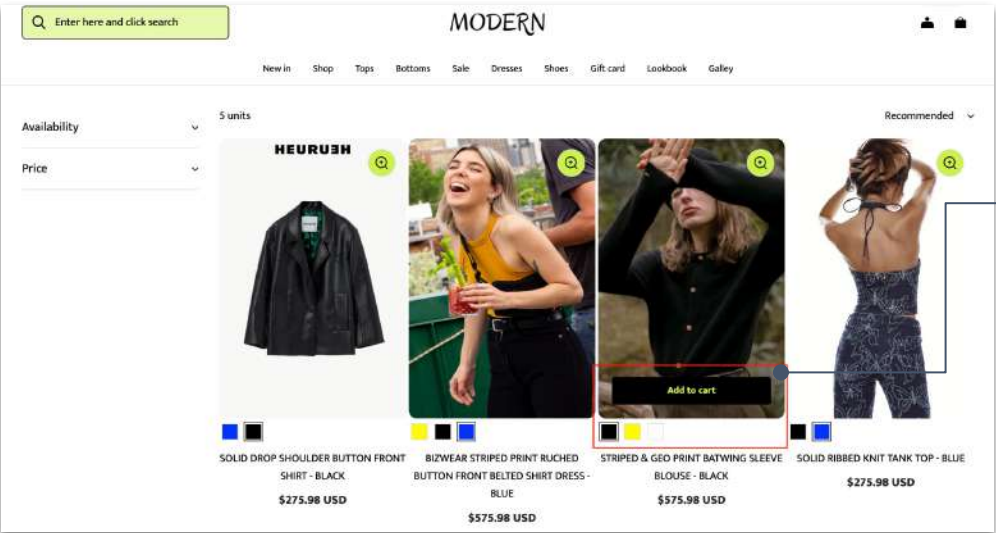
M端通过实现产品图 and 重要选购信息保持同屏让购物流程更人性化

图示中，第一、二张产品图9:1的分布，引导用户向右滑动浏览

颜色与尺码选项居于首屏，用户选择无需跳出，巧妙提高加购率

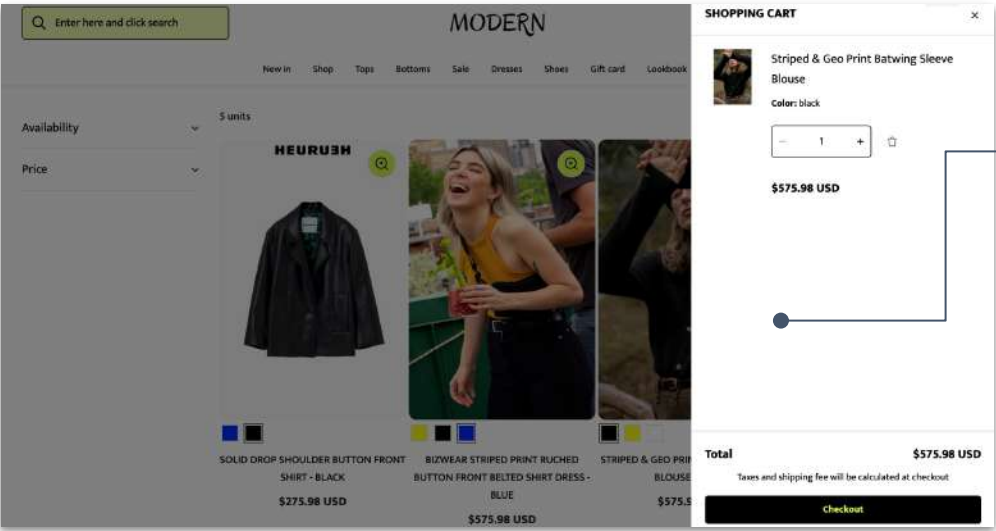
Action

SHOPLINE缩短购物链路 | 色板快速加购



色板快速加购 (OS2.1主题适用)

服饰品类SKU丰富，通过色板快速加购功能，客户可以在商品列表页直接将商品加入购物车，减少在不同页面之间跳转的时间，从而达到缩短购物链路，提高购物转化率的效果



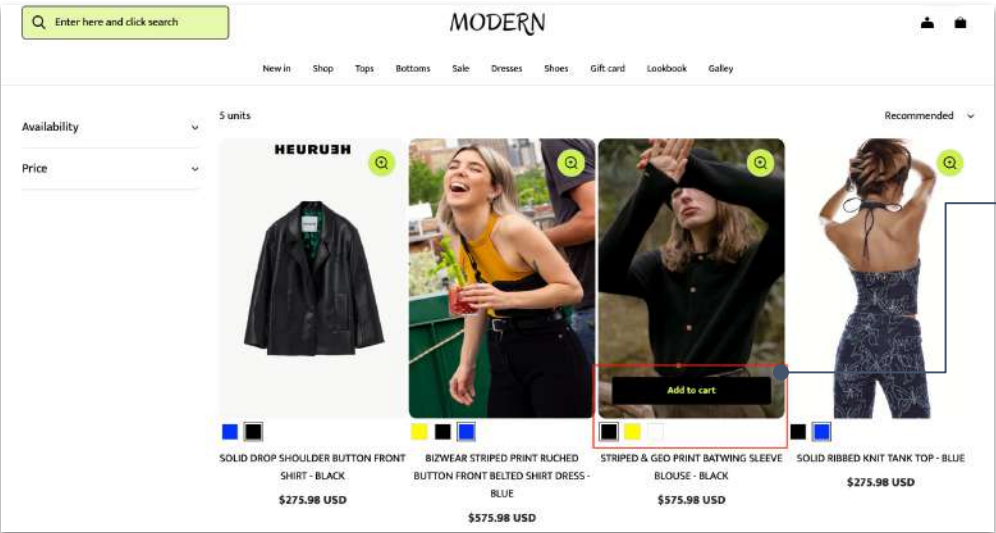
标准加购：商品列表 > 商品详情 > 加入购物车 > 结账

色板加购：选择色板 > Add to cart > Checkout



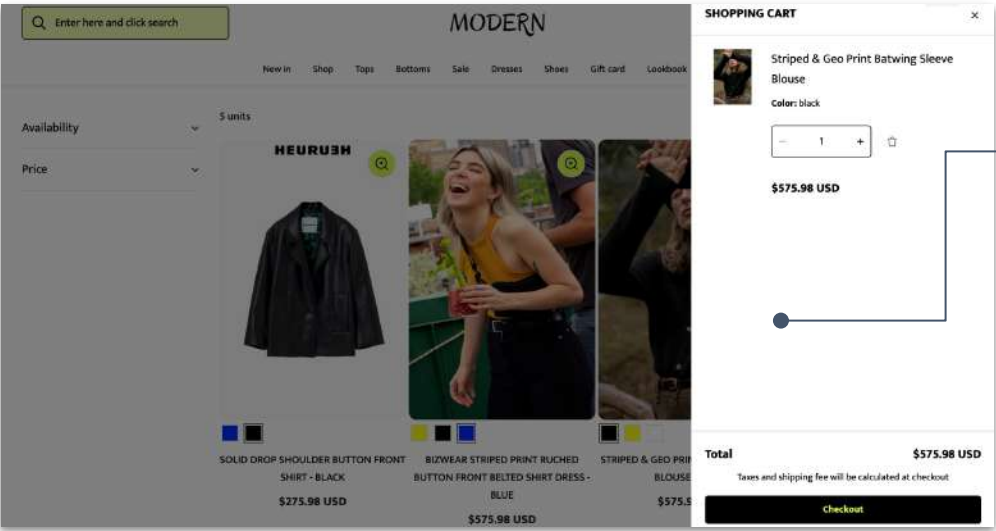
Action

SHOPLINE缩短购物链路 | 色板快速加购



色板快速加购 (OS2.1主题适用)

服饰品类SKU丰富，通过色板快速加购功能，客户可以在商品列表页直接将商品加入购物车，减少在不同页面之间跳转的时间，从而达到缩短购物链路，提高购物转化率的效果

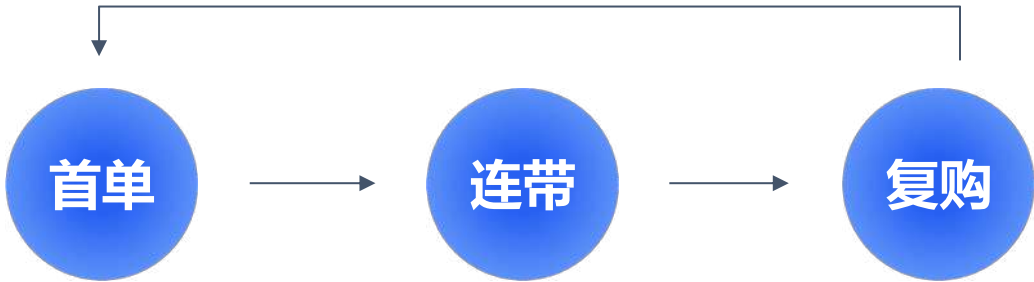


标准加购: 商品列表 > 商品详情 > 加入购物车 > 结账
色板加购: 选择色板 > Add to cart > Checkout



服装独立站重要运营场景：“三步走”助力卖家轻松爆单

全链路转化跟进：覆盖首单转化、连带促销、撬动复购的获客闭环



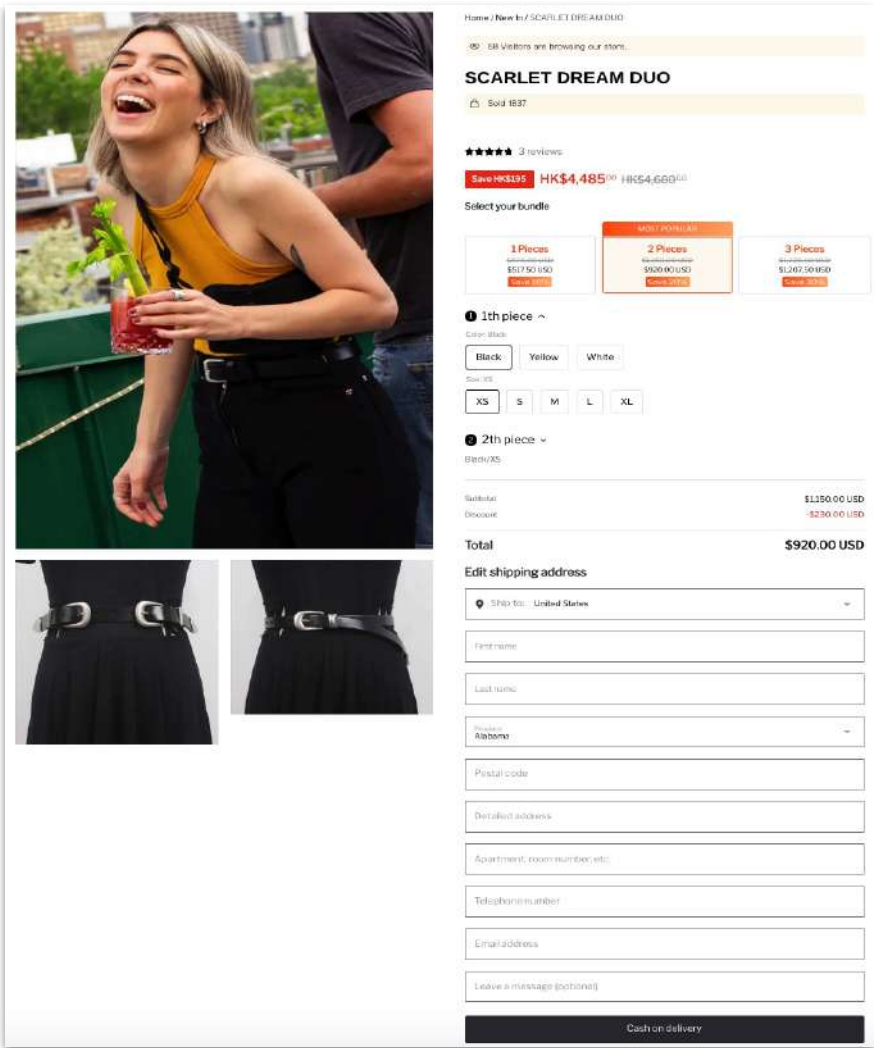
精准曝光：智能商品推荐
个性营销：千人千面推送
丝滑结账：结账页样式自定义
EasyBuy：灵活新一页商店
SHOPLINE Payments：极速安全收款

灵活促销：自定义活动逻辑
组件搭配：海量活动触点
连带展示：凑单与加购
商品洞察：优化商品组合

用户运营：全链路系统搭建
旅程闭环：培养忠诚用户
Smartpush：自动化营销触达
会员系统：商机深度孵化
客群分析：画像沉淀智能营销

首单转化 | 灵活单页购物链路

为服装爆品打造最佳“场”



EasyBuy 新一页商店

新一页商店以模块形式嵌入在线商店中，大大增加装修的灵活性，商家仅需配置好关联商品及营销活动，即可开始一页商店的销售，**促销+短链路购买**，轻松实现店铺高转化

亮点功能：

- 支持COD主流多件营销折扣
- 提供弹窗、内置表单设置

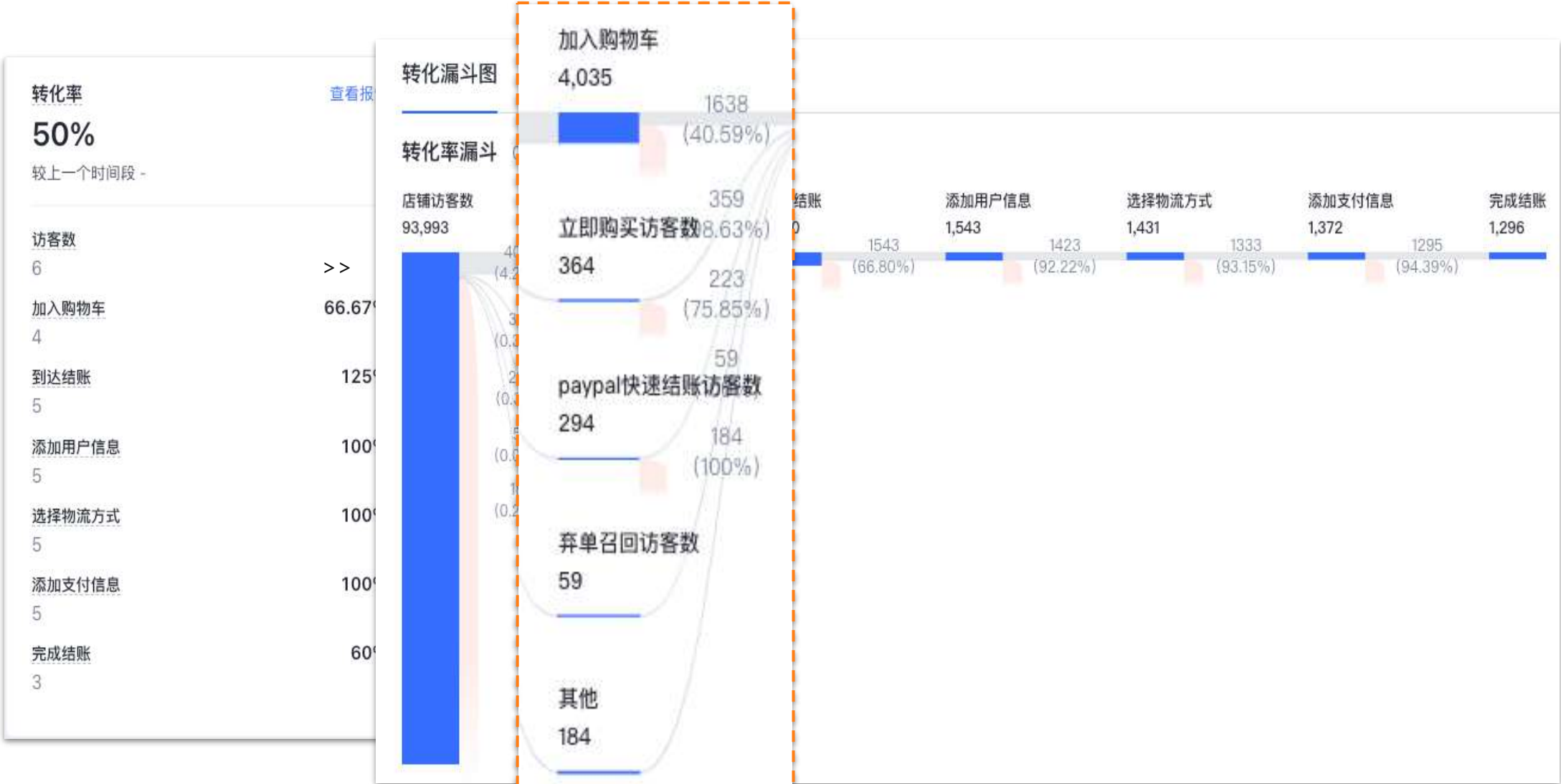
更多功能即将上新：

- 在线结账流程
- 整单折扣
- 预付定金进行下单

.....

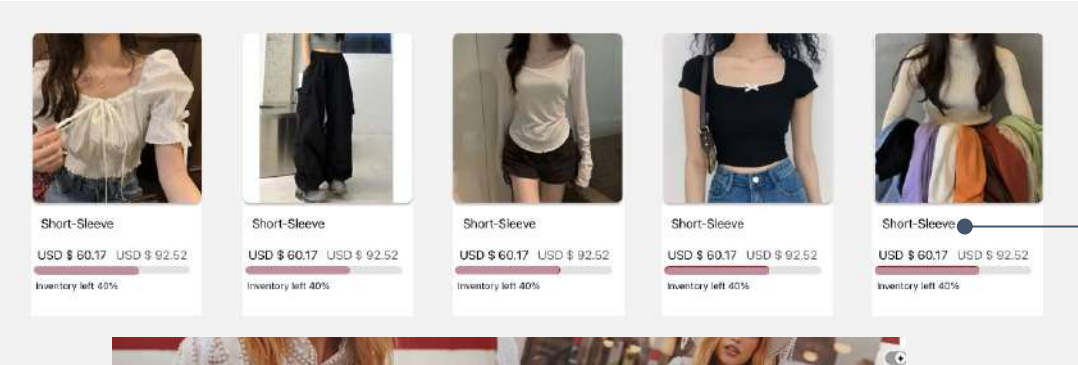
首单转化 | 精准客户旅程追踪

☑️ 客户加购链路全地图 ☑️ 精准复盘店铺购物链路各环节数据



连带促销 | 丰富活动自由搭配

各类促销组件自由在页面中搭建



当客户考虑是否购买商品时，会继续滑动浏览更多信息。商家需要在此阶段提高用户的购买意愿，促进客户购买行为的完成

配置促销模块，通过倒计时的方式营造出购物的紧迫感，刺激客户快速做出购买决策，减少购物车放弃率，提高转化率

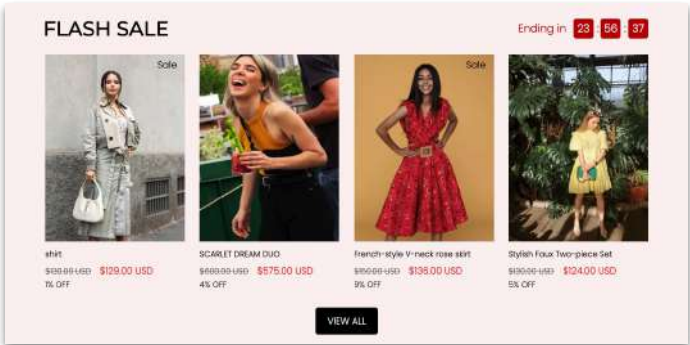
商品促销

展示服饰促销活动，倒计时营造紧迫感，促进客户购买

商品推广

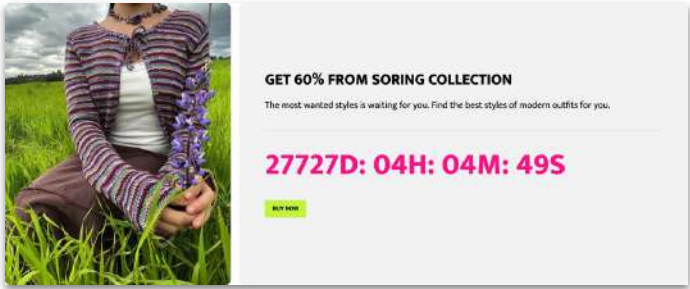
展示站点热销服饰、上新服饰
让客户快速了解上新服装风格
Shop now按钮引导客户浏览更多商品信息，促进购买

SHOPLINE限时促销插件



SHOPLINE倒计时

Modern主题特色组件，亮眼倒计时设置



SHOPLINE图片推广

Modern主题特色组件，炫酷艺术字体



连带促销 | 组合销售精准搭配

商品连带关系、流量数据监测、转化数据日环比 | 助力优化商品组合

分析报告

购物车分析

购物车放弃报告

商品关联洞察

商品连带洞察

商品连带购买

商品缺货预警

商品异常波动

流量洞察

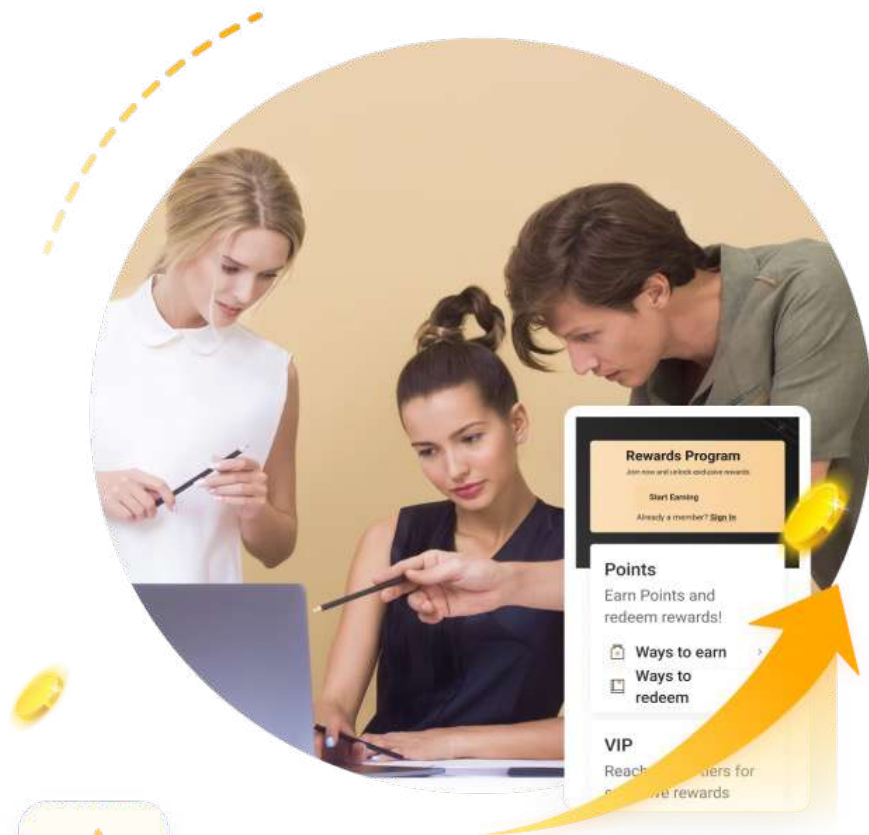
首次添加的商品	之后添加的商品	同时加购的可能性
 Multi-color stitching dress 7 个用户加入购物车	 Seeing Double Feeling Single T-Shirt (Men's) 5 个用户加入购物车	57.14% 4 个用户加入购物车
 Multi-color stitching dress 7 个用户加入购物车	 Winter Woolen Hat 3 个用户加入购物车	42.86% 3 个用户加入购物车
 Multi-color stitching dress 7 个用户加入购物车	 Men's Athletic Shorts 2 个用户加入购物车	28.57% 2 个用户加入购物车

销售额 访客数 转化率

商品名称	前一日销售额	日环比	操作
US\$721.16	US\$382.80	88.39%	 
US\$514.90	US\$167.90	206.67%	 
US\$478.99	US\$117.59	307.34%	 
US\$403.34	US\$161.51	149.73%	 
US\$339.40	US\$76.79	341.98%	 
US\$319.50	US\$179.12	78.37%	 
US\$308.69	US\$150.00	105.79%	 

激活复购：组合发力深度用户运营

沉淀用户流量池 + 自动化触达：激活源源不断的潜在商机



Member system

和其它会员工具相比，SHOPLINE在会员体系的营销玩法上独家推出了会员价商品、购物金、礼品卡等高级功能。



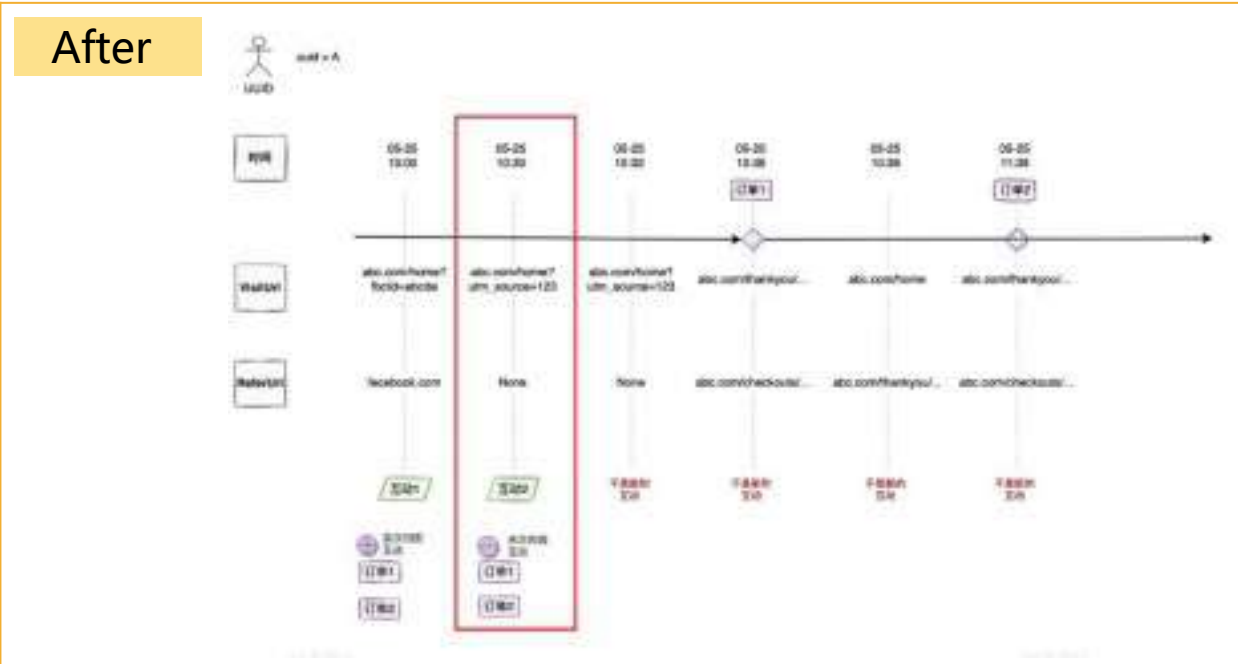
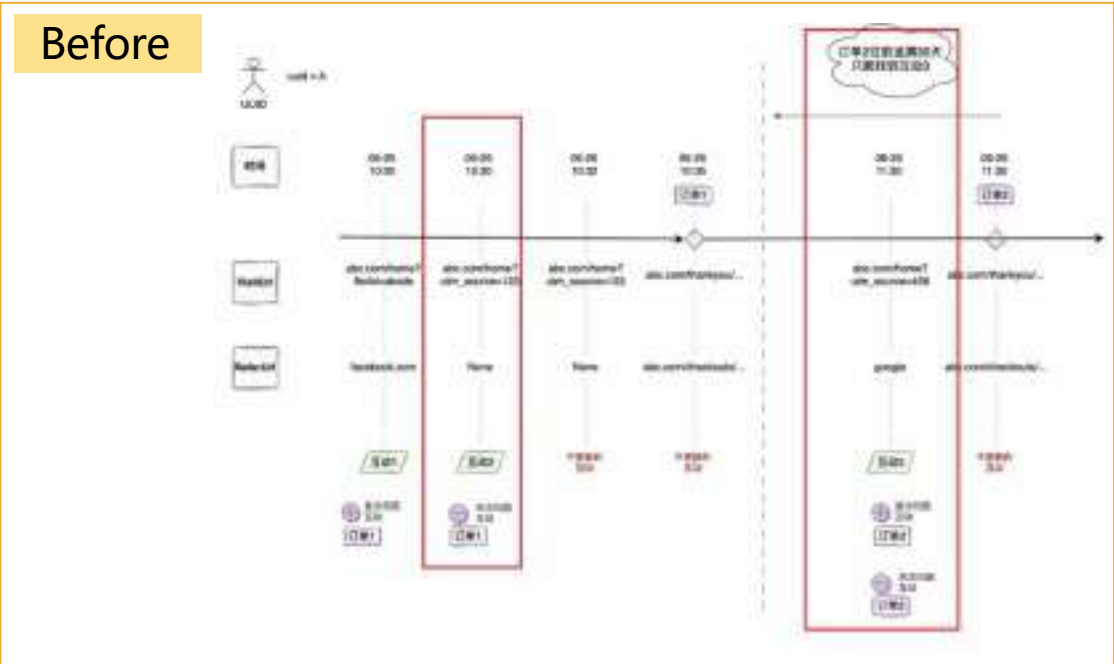
Smartpush

SmartPush是SHOPLINE 旗下首推的EDM & SMS营销工具打破用户营销门槛，让邮件发送变得更简单、更高效！

激活复购 | 深度运用AI算力 全链路数据归因

标准化主站归因

全链路的数据归因，会针对每个访客进行标记，记录每个访客 30 天内的访问行为，把转化归因到每个流量渠道。相比末次归因，全链路能做到更长链路的跟踪和归因。



- 在消费者完成购物的环节里，每个消费者触点都是不可或缺的，对于启发式购物来讲，一旦消费者表达了对商品的喜好或者需求(其实就是浏览 or 加购行为)，独立站一定要360度全方位的覆盖和触达消费者，给予充分的信息和便捷的途径，锁定消费者并推动其完成下一步。

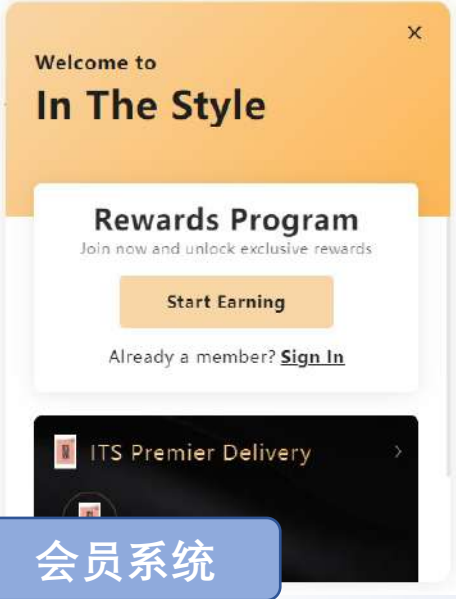
垂直时尚女装独立站「In The Style」

IN THE STYLE

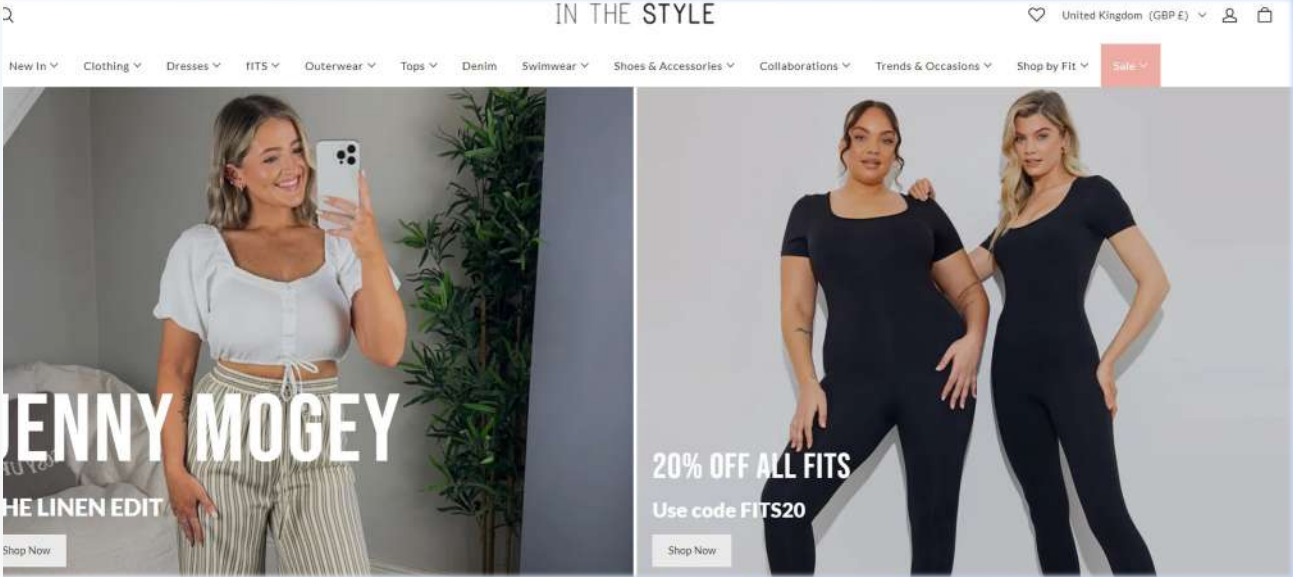
品牌介绍

In The Style，一家全球在线时尚品牌。致力于为所有人带来时尚造型，以实惠的价格和卓越的服务质量受到世界消费者的追捧。

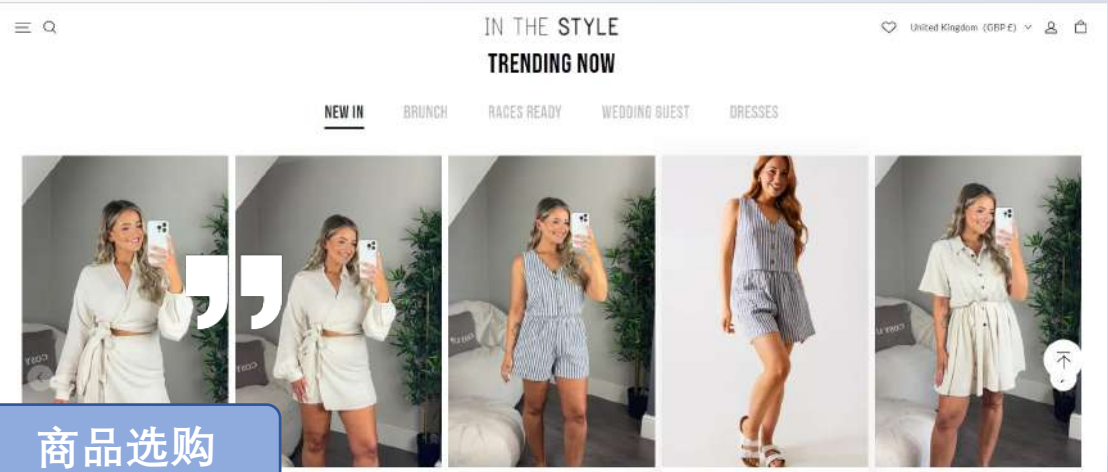
In The Style坚信包容性是时尚的灵魂，每个人都应该有权利展现自己的独特风格。在品牌独立站通过提供多样化的选择和令人愉悦的购物体验，努力确保每个人都能自信地追求自己的时尚之旅。



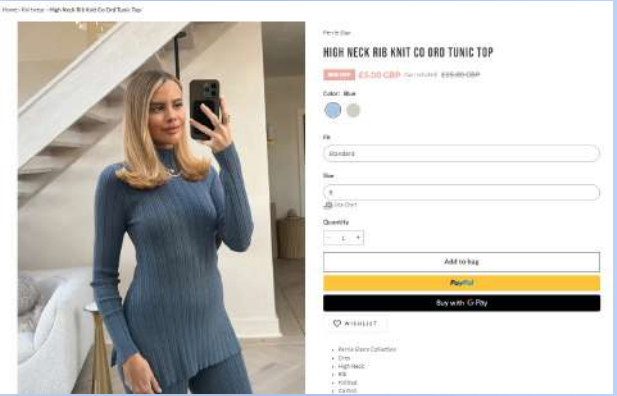
会员系统



商品详情页



商品选购

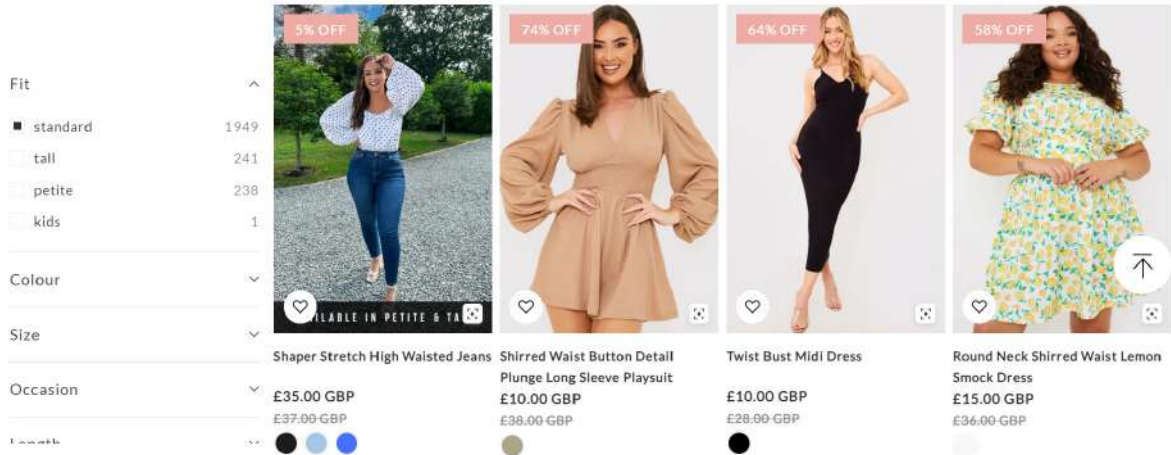
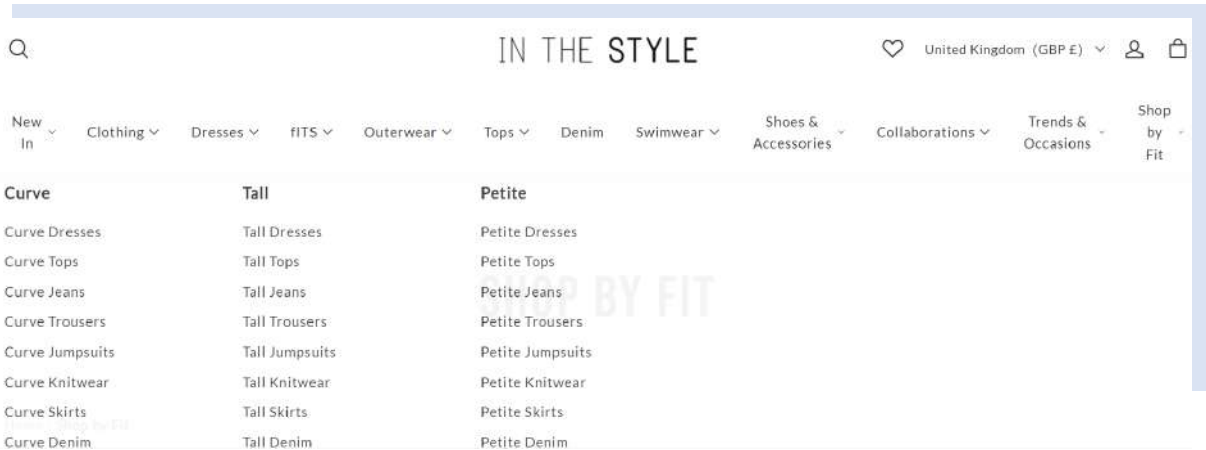


垂直时尚女装独立站「In The Style」

快速定制通道 优化购物体验

站点情况：

- 使用方案：Enterprise
- 独立站品类：Fashion | Apparel
- 搬迁前：Magento
- 站点生态：eBusiness Guru,commercial+implementation



站点痛点：

与其他电子商务平台相比，Magento的定制并不那么直观。任何定制需求通常需要更长的时间来实施。然而，作为一个快时尚品牌，跟上潮流并为顾客提供现代化的购物体验对我们至关重要。

SHOPLINE解决方案：

会员系统、商品定制、商品详情页、可扩展平台和用户友好界面不仅提升了合作伙伴客户的定制开发效率，还显著提升了 In the Style 在全球渠道销售业绩。

“他们融合的方法和在零售行业的深厚专业知识，加上直截了当的解决问题方式，将推动我们进入增长战略的下一个阶段。”
——In The Style

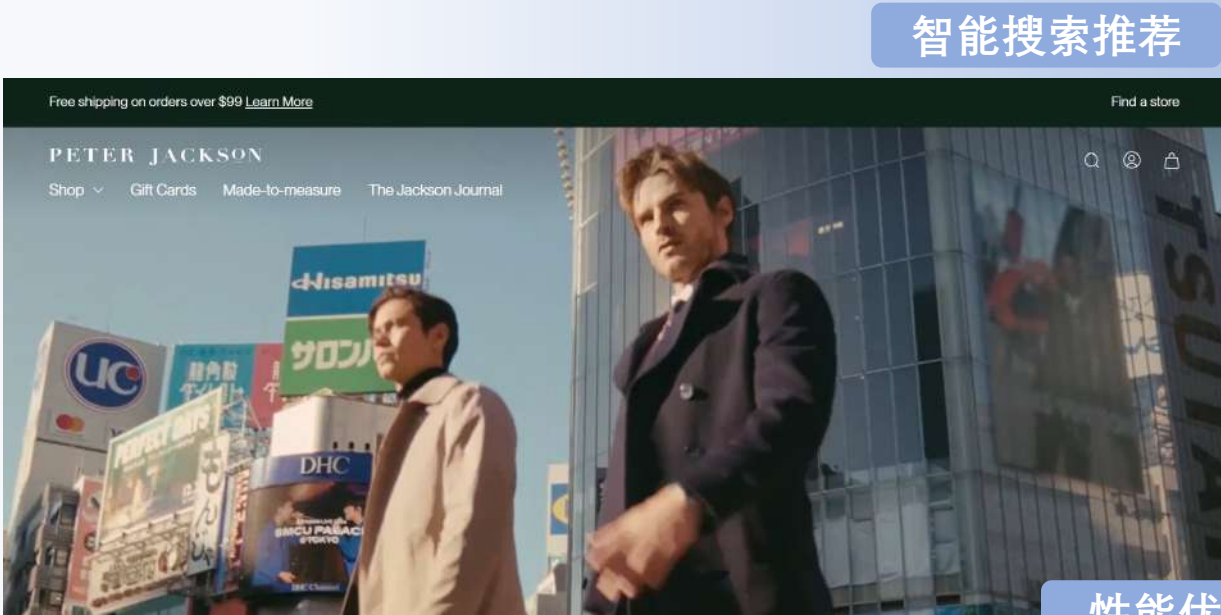
AU 知名男士服装品牌「Peter Jackson」



品牌介绍

男装定制公司 **Peter Jackson** 是一家澳大利亚的服装制造商，有着长达七十多年的历史背景。他们非常注重创新设计，并专注于生产高品质的男装，致力于改革男装零售业。Peter Jackson 在海外拥有 60 多家商店，仍然是一个家族企业，与 70 年前建立的观点和价值观相呼应。

- SmartPush
- 会员系统
- 店铺转化提升
- 评价管理



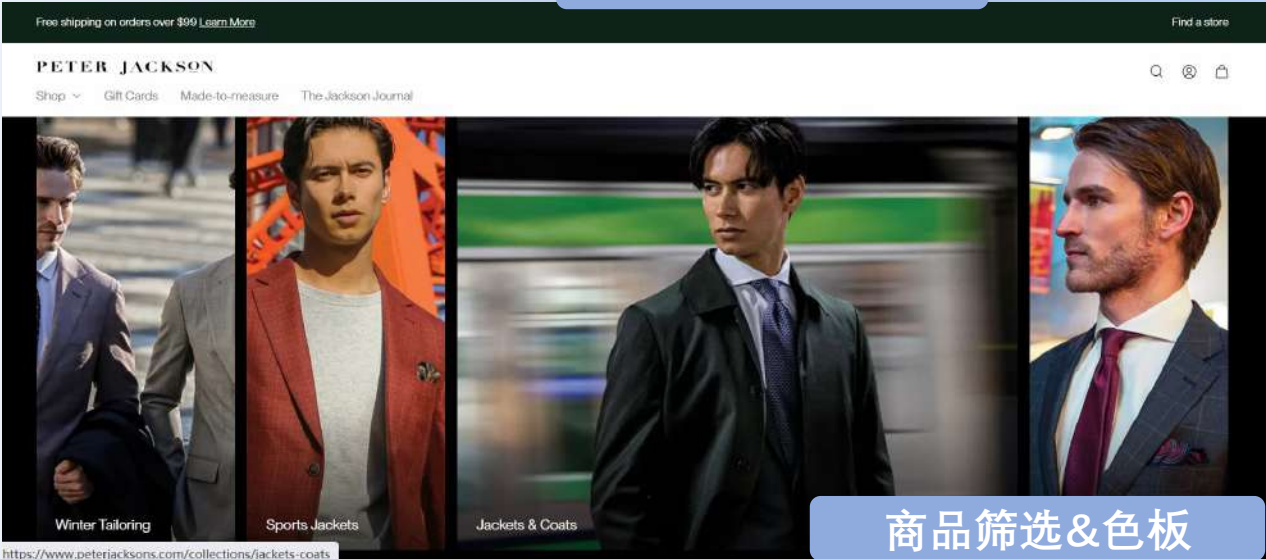
智能搜索推荐



性能优化Booster



礼品卡



商品筛选&色板

AU 知名男士服装品牌「Peter Jackson」

深化品牌形象 提升顾客购物体验

• 站点服务：

PETER JACKSON 对建站平台的选择精益求精。选择了 SHOPLINE 成熟的产品插件既满足了**品牌时尚奢华的调性呈现**，又支持多款主题、多尺寸商品的全链路选购流程，深化品牌形象，为顾客带来出色的网购体验

• SHOPLINE解决方案效果：

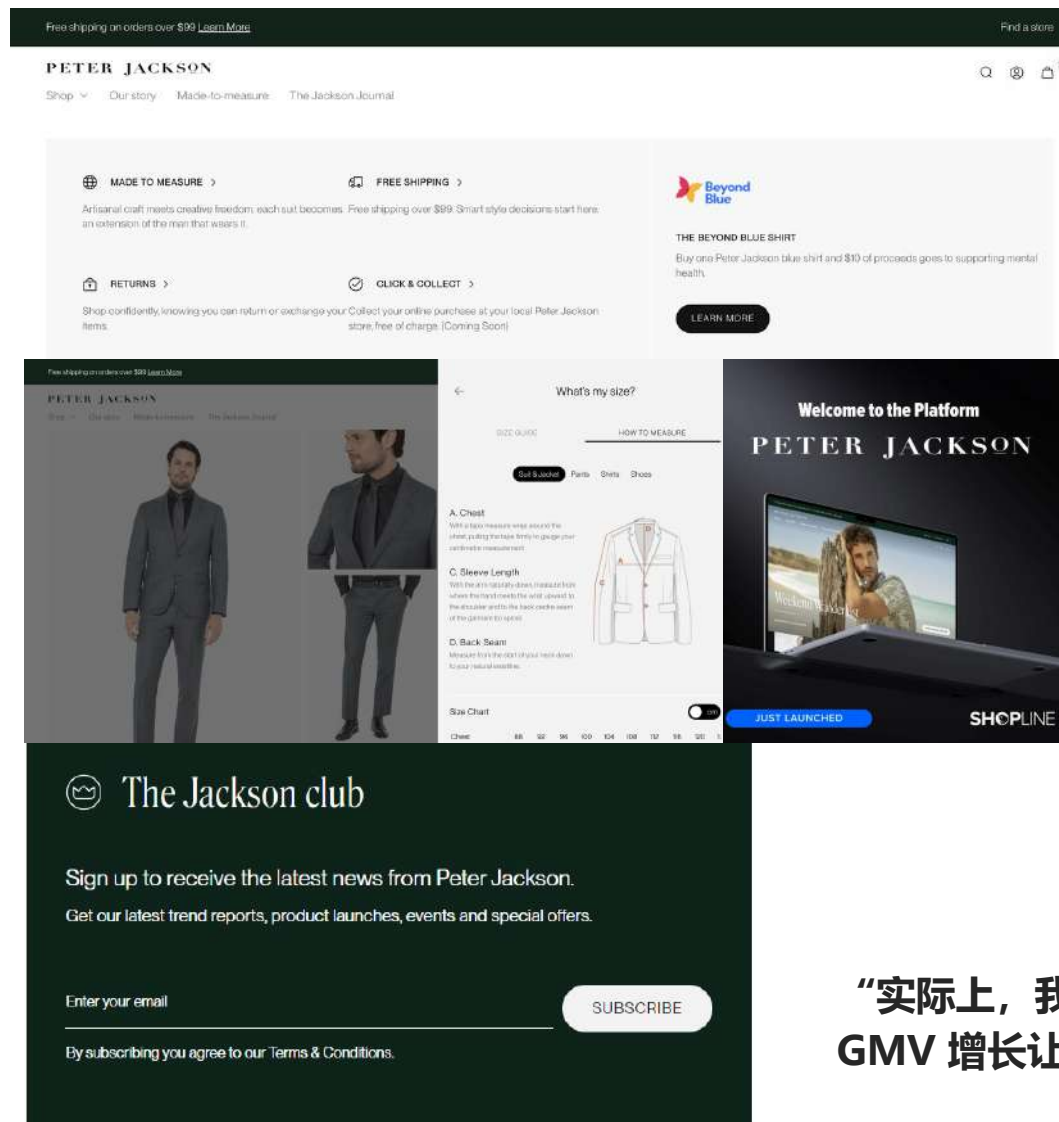
在品牌营销总监 Nick Jackson（家族第三代经营者）的领导下，Peter Jackson推出了一个新的电商平台，为所有的客户提供无缝的全渠道购物体验。

七分之一的澳大利亚人每天都会在网上购物，Peter Jackson 认为有必要改进其品牌的线上购物业务。在对线上购物业务进行投资后，并且在 **SHOPLINE** 的支持下，**Peter Jackson 的在线销售收入在第一周就增加了 50%，平均订单价值增加了 28%。**

该品牌现在能够为客户提供真正的全渠道体验，**包括库存查询功能的整合、点击取货服务以及在商店级别访问客户信息**的能力。

“实际上，我们所处的品类的线上销售并不理想，但随着与我们的门店网络进行全面整合，GMV 增长让我们十分惊喜。”

——Jackson





官方公众号



DTC案例商学院



品牌战略服务官