

【经济学学术前沿书系】

THE THEORY AND PRACTICE OF  
GARMENT ONLINE MARKETING IN Web 3.0 ERA

# Web3.0时代的 服装网络营销 理论与实务

周易军◎编著



视角前瞻 数据详实 行业突出 面向实战

理论扎实 分析透彻 结构明确 案例精彩

服装企业网络营销人员的入门读物

纺织院校营销专业师生的案头参考

 经济日报出版社

【经济学学术前沿书系】

# Web3.0时代的 服装网络营销 理论与实务

周易军◎编著

图书在版编目 (CIP) 数据

Web3.0 时代的服装网络营销：理论与实务 / 周易军  
编著. — 北京：经济日报出版社，2016.1

ISBN 978-7-80257-897-5

I. ①W… II. ①周… III. ①服装—网络营销—研究  
IV. ①F768.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 304701 号

书 名：Web3.0 时代的服装网络营销：理论与实务

作 者：周易军

责任编辑：王 含

责任校对：刘妙怡

出版发行：经济日报出版社

地 址：北京市西城区右安门内大街 65 号（邮编：100054）

电 话：010-63567690（编辑部） 63567687（邮购部）

010-63516959 63559665 83558469（发行部）

网 址：www.edpbook.com.cn

E-mail：jjrbcsbjb@163.com

经 销：全国新华书店

印 刷：北京京华虎彩印刷有限公司

开 本：710×1000mm 1/16

成品尺寸：170×240mm

印 张：11.50

字 数：200 千字

版 次：2016 年 1 月第一版

印 次：2016 年 1 月第一次印刷

书 号：978-7-80257-897-5

定 价：38.00 元

特别提示：版权所有·盗印必究·印装有误·负责调换

# 前 言

在技术思维主导社会话语的时代，整个社会被视为一部系统而精密的超级机器。各种非物质的社会现象被日益视作安装在社会这台电脑巨无霸中的各类软件，而社会现象演进也被看作软件升级一样，被冠以1.0、2.0、3.0、4.0这样的软件版本号。于是，Web3.0、工业社会4.0、营销3.0等各种直观表示升级换代的时髦术语如雨后春笋般不断涌现，一方面吸引了无数求新猎异者的眼球，另一方面也激发了众多有心人士的思考。不同版本之间究竟有何差异？这些差异会给各行业带来什么样的全新面貌？对原有工作秩序和从业人员又会带来怎样的挑战？它们会怎样改变人类社会的未来图景？

Web3.0正是这样一个概念，它是对Web1.0和Web2.0的继承和升华。但是，Web3.0究竟是什么？从微软创始人比尔·盖茨到雅虎奠基人杨致远，从互联网之父蒂姆·伯纳斯·李到网飞公司（Netflix）创始人里德·哈斯廷，从谷歌首席执行官埃里克·施密特到创新工厂之父李开复……IT大腕各抒己见，一时间众说纷纭。这些观点仁者见仁，智者见智，但也异中有同，即Web3.0是已经开始的网络演进新方向，将会掀起新一轮的互联网革命，给人类带来全新的生活图景。于是Web3.0成为一个新的流行词汇，不同行业的人争相使用，意图一窥门径。作为一名营销学者，笔者不揣才疏学浅，也急于窥其堂奥，沾染风气之先，于是便有了本书。总括来说，Web3.0这一概念始于2005年，代表性技术为语义网和Web3D，信息传播主体为身份认证通过的自然人个体和信息内容提供商（ICP），表现方式为微博、微信等更加可信的社交网络，信息存储方式为云存储和分布式的亿级终端，信息流向为多到一、一到多和聚合并存，信息流速在10Mbps以上甚至高达1Gbps，用户之间深度互动而且可以决定网络展示的内容，互动主体为人—人、人—机以及智能平台之间，用户上网地点则是随时随地、移动无线，当前的代表性应用为微博、微信、脸书和第二人生等，信息搜索表现为实时移动的自然语言智能搜索和垂直搜索，文化属性上则更加呈现出个性文化的异彩。

那么，Web3.0时代的营销将呈现怎样的图景呢？有人说，Web3.0的概念尚且雾里看花，Web3.0时代的网络营销也只能水中望月了吧？万事开头难，但有月可望，总比月黑风高要明亮得多，而且也会给行路者以更多前行的勇气。网络

营销最早诞生于上世纪90年代。Web1.0时代的网络营销的主要方式是企业官方网站、传统网络广告和电子邮件营销，Web2.0时代的网络营销增加了企业网店、网络公关、精准广告、搜索引擎营销等方式，Web3.0时代的网络营销则会移动网络营销、虚拟现实体验、自然语言搜索营销等。移动网络营销与Web3.0时代随时随地、自在互联的上网行为紧密相关，虚拟现实体验则和Web3.0时代的主导技术Web3D技术以及人类重视体验的本能不可分割，自然语言搜索营销则与语义网技术及人类反对异化、追求主宰、崇尚便捷的本性相关。加之Web3.0时代，由于微内容的自由整合与信息聚合技术的兴起和发展，网络能准确把握用户的兴趣、爱好、习惯等特征，因此互联网可在精准定位的基础上，通过个性化Web技术实现精准营销的目的。这使得网络营销在定量精准的基础上，又表现出了定性精准和个性化营销的特征。

服装作为电子商务的主力产品，在Web3.0时代又将如何进行网络营销？将呈现出什么新特点？有哪些可资利用的工具？笔者认为，以人为本是不变之宗。Web3.0时代消费者的衣着类产品消费行为依然是重点研究对象；而Web3.0则提供了更好的技术工具和信息采集手段，使得营销人员可以洞察一个更为综合立体、需求明确和容易捕获的猎物或无数易于被触得痛点并能够被最终取悦的上帝。因此，基于行为精准的深度互动体验、塑造消费者的个性化表达和培养厂商—消费者稳固关系将成为Web3.0营销的显著特点。大数据分析是达成行为精准的重要途径；网络3D虚拟试衣则是构建用户人体工学数据的得力助手，还是帮助用户进行产品选择的新锐利器；而线下实体店与网络店铺的无缝链接则是提升用户深度体验的不二之选。但是，达成这些愿景的路径则会是一个多元且曲折的进程。本书搜集了一些较为经典的案例，与业内人士和各位读者分享。希望奇文共赏、异议同析，共同促进行业进步。

由于Web3.0是一个正在成长的全新事物，而Web3.0时代的网络营销尚在探索与演进阶段，许多概念尚不定型，而业界实践又丰富多样，众多操作尚无标准。加之团队成员术有专攻，研究方向或与课题高度融合，或与课题有些许交集，不能覆盖研究课题的所有方面。同时，在科研之外，还要承担繁重的教学任务。而个人水平和精力有限，因此本书在吸纳研究团队原创成果的同时，也参考了同行的研究心得和宝贵经验，或直接引用，或消化吸收，或融合创新，并在章节末尾列出了详细的参考文献，以示尊敬和感谢。由于作者水平所限，难免挂一漏万。若有遗漏，恳请海涵，并欢迎来信交流，以便再版时完善。总之，本书是笔者对Web3.0时代网络营销的一次初步探讨，不揣浅陋，抛砖引玉，以对行业的发展略尽绵薄之力。

本书的出版得到了北京市教委科技面上项目“服装网络营销效果监测与评价系统的开发及应用”（项目编号：KM 201210012003）的资助，是该项目的过程性成果，初步梳理了 Web3.0 初期服装网络营销的一些基础知识，为今后的进一步深入研究奠定了基础。本书编者在此对研究团队及北京市教委的大力支持表示衷心的感谢。

作者

2015年8月

# 目录

---

<b>1 Web3.0、服装与网络营销</b>	001
<b>1.1 Web3.0 的内涵、外延及其特点</b>	002
1.1.1 Web3.0 概念的提出	002
1.1.2 Web3.0 与 Web1.0、Web2.0 的比较	004
1.1.3 Web3.0 的特征	005
<b>1.2 服装的概念及其作为网络商品的优劣势</b>	007
1.2.1 服装的相关概念与分类	007
1.2.2 服装的功能与特点	008
1.2.3 服装作为网络商品的优劣势分析	008
<b>1.3 网络营销的概念及其演进历史</b>	009
1.3.1 网络营销的概念	009
1.3.2 网络营销的范围和内容	011
1.3.3 网络营销的特点	012
1.3.4 历史演进	013
参考文献	014
<b>2 移动互联网 APP 网络营销</b>	015
<b>2.1 手机应用 APP 简介</b>	016
<b>2.2 APP 的网络营销特征分析</b>	017
2.2.1 手机用户：规模更大，黏性更高	017

2.2.2	传播效果：功能强大，深入人心 .....	018
2.2.3	传播方式：主动下载 VS 被动接受 .....	018
2.2.4	传播内容：丰富表现 VS 文字信息 .....	019
2.2.5	传播周期：长期依赖 VS 单次告知 .....	019
2.2.6	精准程度：行为精准 VS 概貌精准 .....	020
2.2.7	互动能力：交互体验 VS 单向传播 .....	020
<b>2.3</b>	<b>APP 用户使用行为特征</b> .....	021
2.3.1	手机网民人口统计特征 .....	021
2.3.2	手机网民手机上网行为状况 .....	022
2.3.3	手机网民 APP 使用行为特征 .....	022
<b>2.4</b>	<b>服装 APP 网络营销现状</b> .....	026
2.4.1	服装企业拥有品牌 APP 已是大势所趋 .....	026
2.4.2	服装品牌 APP 以安卓系统为主 .....	027
2.4.3	服装品牌 APP 安卓系统和苹果系统定位各异 .....	027
2.4.4	APP 栏目设置以产品列表和公司简介为主 .....	028
2.4.5	部分品牌实施 APP 群战略 .....	029
2.4.6	APP 名称以服装品牌名为主，少数突出 APP 定位 .....	029
2.4.7	绝大多数服装品牌 APP 上线集中在近三年 .....	030
2.4.8	服装品牌 APP 下载量差异巨大 .....	031
2.4.9	服装企业品牌 APP 开发与区域平台类 APP 开发并重 .....	032
2.4.10	存在的主要问题 .....	033
<b>2.5</b>	<b>服装 APP 营销注意事项</b> .....	034
2.5.1	图形标志要全面优化 .....	034
2.5.2	市场定位要清晰明确 .....	034
2.5.3	内容要创意实用 .....	035



2.5.4	适度投放广告	035
2.5.5	APP 与产品服务相分离	035
2.5.6	必须注重 APP 的推广工作	035
2.5.7	设定好活动门槛和回报	036
<b>2.6</b>	<b>经典案例</b>	<b>036</b>
2.6.1	优衣库 Check-in Chance	036
2.6.2	Levis 万圣节优惠活动无线推广	037
2.6.3	Nike Training Club APP	038
	参考文献	039
<b>3</b>	<b>微博网络营销</b>	<b>041</b>
<b>3.1</b>	<b>微博及其发展简史</b>	<b>042</b>
<b>3.2</b>	<b>微博用户特征分析</b>	<b>045</b>
<b>3.3</b>	<b>微博营销特点分析</b>	<b>050</b>
<b>3.3</b>	<b>服装微博营销的现状</b>	<b>051</b>
<b>3.4</b>	<b>服装企业微博沟通具体策略与注意事项</b>	<b>055</b>
3.4.1	注意提供专业知识	055
3.4.2	发布品牌相关信息	055
3.4.3	及时展示企业形象	055
3.4.4	适度进行娱乐化传播	056
3.4.5	开展奖励活动	056
3.4.6	及时与粉丝互动	056
3.4.7	恰当点评热点话题	057
<b>3.5</b>	<b>经典案例</b>	<b>057</b>
3.5.1	凡客诚品：“凡客”本色的微博营销	057
3.5.2	Nike：2012 伦敦奥运会期间的“一分钟”文案微博营销	061

参考文献	064
<b>4 网络视频营销</b>	<b>065</b>
<b>4.1 网络视频简介</b>	<b>066</b>
4.1.1 网络视频与网络视频营销的定义	066
4.1.2 网络视频的种类	066
4.1.3 微电影	067
4.1.4 病毒视频	068
<b>4.2 网络视频的营销特征分析</b>	<b>069</b>
4.2.1 规模效应	069
4.2.2 性价比高	070
4.2.3 量身定制	070
4.2.4 避免抵触	071
4.2.5 精准投放	071
4.2.6 互动体验	072
4.2.7 创意灵活	072
<b>4.3 网络视频用户行为特征</b>	<b>073</b>
4.3.1 人口统计特征分析	073
4.3.2 偏好的终端类型	074
4.3.3 收看频率高	074
4.3.4 移动视频收看习惯形成	075
4.3.5 偏好的视频网站	076
4.3.6 视频收看途径	076
4.3.7 用户黏性分析	077
4.3.8 付费收视比例低	078
4.3.9 不喜硬性广告	078

4.3.10	购买决策过程角色 .....	078
4.3.11	服装花费领衔用户支出 .....	079
<b>4.4</b>	<b>服装网络视频营销现状</b> .....	<b>079</b>
4.4.1	网络视频广告投放稳定增长 .....	079
4.4.2	服装品牌企业开始注重网络视频整合营销 .....	080
<b>4.5</b>	<b>网络视频营销注意事项</b> .....	<b>082</b>
4.5.1	网络视频内容是重中之重 .....	082
4.5.2	高度重视网络视频推广 .....	082
4.5.3	注意互动避免单向传播 .....	083
4.5.4	根据预算适当跨屏投放 .....	083
4.5.5	理念植入优于产品植入 .....	084
4.5.6	时刻保持线上线下的融合 .....	084
4.5.7	技术创新促进视频营销 .....	084
<b>4.6</b>	<b>经典案例</b> .....	<b>085</b>
4.6.1	李维斯：后空翻穿进牛仔裤 Levis Guys backflip into jeans .....	085
4.6.2	李宁网络视频案例：网络病毒营销的脑侵入 .....	086
	参考文献 .....	087
<b>5</b>	<b>虚拟社区网络营销</b> .....	<b>089</b>
<b>5.1</b>	<b>虚拟社区及其发展简史</b> .....	<b>090</b>
5.1.1	虚拟社区的定义 .....	090
5.1.2	虚拟社区的发展历史 .....	091
5.1.3	虚拟社区的分类 .....	092
5.1.4	虚拟社区的独特属性 .....	093
5.1.5	虚拟社区的产品功能 .....	094
5.1.6	虚拟社区的盈利模式 .....	095

<b>5.2 虚拟社区的营销特征分析</b> .....	096
5.2.1 聚集规模人群 .....	096
5.2.2 形成良好互动 .....	096
5.2.3 市场细分的有效工具 .....	097
5.2.4 影响消费的重要信息源 .....	097
5.2.5 降低成本的有效手段 .....	098
5.2.6 营销创新的思想源泉 .....	098
5.2.7 关系管理的重要平台 .....	099
5.2.8 塑造品牌的有效途径 .....	099
<b>5.3 虚拟社区用户及站长特征</b> .....	099
5.3.1 虚拟社区用户特征 .....	099
5.3.2 网络社区站长特征 .....	104
<b>5.4 服装虚拟社区营销现状</b> .....	105
5.4.1 服装企业利用虚拟社区的主要方式 .....	105
5.4.2 国内知名服装品牌虚拟社区营销情况 .....	106
5.4.3 服装行业网站虚拟社区论坛营销状况 .....	110
5.4.4 国内知名服装品牌百度贴吧和 QQ 空间的营销表现 .....	113
<b>5.5 虚拟社区营销注意事项</b> .....	116
5.5.1 注意营销伦理 .....	116
5.5.2 充分利用意见领袖的影响力 .....	116
5.5.3 选择独具特色的话题和主持人 .....	117
5.5.4 对负面意见要快速及时地应对 .....	117
<b>5.6 经典案例</b> .....	118
5.6.1 I. T 自拍玩 NICE .....	118
5.6.2 美国无线 T 恤的社区营销 .....	122

5.6.3	优衣库：网络“in”事在 SNS 社交网站中排队	124
	参考文献	126
<b>6</b>	<b>微信网络营销</b>	127
<b>6.1</b>	<b>微信及其发展简史</b>	128
6.1.1	微信的定义	128
6.1.2	基本功能	128
<b>6.2</b>	<b>微信网络营销特征分析</b>	130
6.2.1	微信网络营销特征	130
6.2.2	重点标签的营销功能	132
<b>6.3</b>	<b>微信用户特征</b>	134
6.3.1	微信用户以年轻用户为主	134
6.3.2	使用微信频率高、历史长，但每日持续时间相对短	134
6.3.3	更认可发送频率低、图文精美、内容适合的信息	135
6.3.4	获取资讯、娱乐、实利是关注微信公众平台主要目的	137
6.3.5	用户不满主要源自广告和垃圾信息	137
<b>6.4</b>	<b>服装微信网络营销现状</b>	138
6.4.1	整体情况	138
6.4.2	快时尚品牌	141
<b>6.5</b>	<b>注意事项与使用策略</b>	145
6.5.1	善用微信公众号的统计功能	145
6.5.2	开发个性化服务，提高用户价值体验	148
6.5.3	避免硬性推销，重视内容提供	150
6.5.4	注重提高公众平台客户服务水平	151
<b>6.6</b>	<b>经典案例</b>	151
6.6.1	Burberry 的创新数字营销之旅	151

6.6.2	快时尚品牌 ONLY 的《忆战》二维码营销 .....	152
	参考文献 .....	154
7	网络营销发展趋势 .....	155
7.1	整体发展趋势 .....	156
7.1.1	情感体验化 .....	156
7.1.2	终端移动化 .....	156
7.1.3	渠道自媒化 .....	158
7.1.4	OMO 化 .....	160
7.1.5	内容创意化 .....	160
7.1.6	营销统分化 .....	161
7.1.7	行为精准化 .....	161
7.1.8	效果明确化 .....	162
7.2	分类发展趋势 .....	163
7.2.1	虚拟社区营销发展趋势 .....	163
7.2.2	微博营销发展趋势 .....	163
7.2.3	微信营销发展趋势 .....	164
7.2.4	网络视频营销发展趋势 .....	165
7.2.5	APP 营销发展趋势 .....	166
	参考文献 .....	167

# 1 Web3.0、服装与网络营销

## 1.1 Web3.0 的内涵、外延及其特点

### 1.1.1 Web3.0 概念的提出

Web3.0 概念最早由比尔·盖茨于 2005 年在微软公司关于互联网战略的会议上提出，用来概括互联网发展过程新阶段可能出现的各种不同的方向和特征。然后，这一概念很快成为了互联网业界的热门词汇。然而关于什么是 Web3.0，直到今天仍然众说纷纭。较有名的首次提及是在 2006 年初 Jeffrey Zeldman 的博客中一篇批评 Web 2.0 的文章里。

2006 年 5 月，Tim Berners Lee 曾说：“人们不停地质问 Web 3.0 到底是什么。我认为当可缩放矢量图形在 Web 2.0 的基础上大面积使用——所有东西都起波纹、被折叠并且看起来没有棱角——以及一整张语义网涵盖着大量的数据，你就可以访问这难以置信的数据资源。”“语义网是一个用于机器自动生成、自行处理的网络，一些文档或属于文档的部分被包含在这个网络中。它是一个充满信息的网络，这些信息表达着事物间的某些关系，每张网页的组成元素都是充满意义的，而表达的形式是以语义为特殊载体的。”

2006 年 11 月的 Technet 峰会上，Yahoo 创办人兼首席执行官杨致远作出阐述：“目前对 Web 2.0 的归档和讨论很多。借助网络级别所能达到的效能，网络的力量已经到达了一个临界点。我们同时也看到最近 4 年出现了更高级的设备以及更高级的与网络互动的方法，不仅仅体现在游戏机和移动设备这样的硬件，同时也体现在软件层面。你不一定得是计算机科学家才能创作出一个程序。这种现象在 Web 2.0 里初现端倪，而 3.0 将更加深化，是一个真正的公共载体……专业，半专业和消费者的界限越来越模糊，创造出一种商业和应用程序的网络效应。”在这个峰会上，Netflix 创始人 Reed Hastings 阐述了定义 Web 术语的简单公



式：“Web 1.0 是拨号上网，50K 平均带宽，Web 2.0 是 1M 平均带宽，那 Web 3.0 就该是 10M 带宽，全视频的网络，这才感觉像 Web 3.0。”

2007 年 8 月 7 日，谷歌首席执行官 Eric Schmidt 出席首尔数字论坛时被与会者问及 Web 3.0 的定义，Eric Schmidt 首先开玩笑地说：“Web 2.0 只是一个行销术语，而你刚才正好发明了 Web 3.0 这个行销术语。”随后他谈及了自己的具体看法：“……（Web 3.0）创建应用程序的方法将不同。到目前为止 Web 2.0 一词的出现主要是回应某种叫做‘AJAX’的概念……而对 Web 3.0 我的预测将是拼凑在一起的应用程序，带有一些主要特征：应用程序相对较小、数据处于云中、应用程序可以在任何设备上运行（PC 或者移动电话）、应用程序的速度非常快并能进行很多自定义，此外应用程序像病毒一样地扩散（社交网络、电子邮件等）。”

瑞达网络公司（Radar Networks）的创始人诺瓦·斯皮瓦克（Nova Spivak）认为 Web3.0 最好描述为：网络发展的第三个 10 年，即 2010 年至 2020 年，在这其间几个关键技术将受到广泛应用，其中最主要的技术将会是 ROF 技术以及刚刚诞生的语义网技术。但是 Web3.0 不是语义网的同义语，总的来说，它将会具有极强的语义特征。2007 年 10 月，克莱斯·莫里森采访斯皮瓦克时，斯皮瓦克指出：Web3.0 就是统计学、语言学、开放数据、计算机智能、集体智慧和用户在网上传生的内容全部集合到一起。这并不是一个特定的技术，它是发生在特定时期的一个集合。而另外一些学者认为，Web3.0 主要是描述互联网发展方向，包括：网络转变为数据库，网络朝着人工智能、地理空间和 3D 技术等方向发展。

博鳌亚洲论坛 2008 年年会举行了名为“互联网的未来”的专题讨论。腾讯控股有限公司总裁刘炽平在会上用三句话概括了 Web 的三个时代：Web1.0 是一个单向的发布系统，用户只可以阅读信息；Web2.0 是双向的，发布的权利同时交给用户，可读可写可互动；Web3.0 则是一个真正互联互通的多向系统，一个人想看什么内容，在什么时候看，什么场景看，一上互联网马上都能实现。时任谷歌全球副总裁的李开复说，谷歌已经在尝试 Web3.0 的概念，用户通过这个产品可以看到自己想要的任何东西——不是人找信息，而是信息找人。未来的应用软件将全部移植到服务器里，用户经过浏览器就可以得到所有网上的内容，不用担心数据的储存或者缺失，甚至在手机、电视或其他电器设备，用户都可以获取所需的信息。在三星电子株式会社副会长李润雨眼中，Web3.0 产品应该会更个性化更国际化：“到了 web3.0 时代，无线网络环境将无所不在，用户通过移动终端可以随时随地接收和传送信息”。

2010 年 11 月 16 日网络高峰会（Web 2.0 Summit）中 Mary Meeker 指出，Web 3.0 是由社交网络、移动和搜索（Social Networking, Mobile and Search）所