

数字化转型背景下中高端服装品牌市场调研

——以 F 品牌形象店为例

代雨婷

西安工程大学 陕西 西安 710000

【摘要】：在纺织服装行业数字化转型与消费需求升级的双重驱动下，中高端服装品牌终端面临运营模式革新压力。本文以 F 品牌西安某形象店为核心调研对象，结合 3 家竞品门店分析，通过调研终端运营现状、客群特征、产品服务体验及竞争格局，挖掘“产品-客群-场景”匹配低效等核心痛点，希望结合知识图谱技术从产品、服务、营销、会员四大维度提出优化路径。研究表明，知识图谱可有效赋能终端精准运营，为中高端服装品牌数字化转型提供实践参考。

【关键词】：中高端服装品牌；终端运营；市场调研；知识图谱

DOI:10.12417/2982-3803.26.02.006

1 文献收集与分析

纺织服装行业正加速推进数字化、智能化、绿色化融合，技术赋能成为品牌核心竞争力。消费需求呈现“个性化、场景化、品质化”升级特征，消费者对产品功能、服务体验及情感价值的诉求日益多元。中高端服装品牌终端作为直面消费者的核心触点，却普遍存在产品场景适配不足、客群需求挖掘不深、服务个性化欠缺等问题。

以 F 品牌为例，作为运动时尚领域的标杆，其在西安设有形象店，定位为“休闲与运动风格的融合”。然而，该店目前存在智能技术应用不足、线上线下协同薄弱等问题。尽管如此，其优化路径对行业仍具有典型的参考价值。

服装终端研究沿“竞争力评价—情境因素—空间演变—全渠道融合”脉络展开。早期研究侧重构建终端评价体系，如张营利引入体验营销理念。随后，吴月奇将情境因素归纳为物理、人员、信息、政策四个维度。在宏观层面，李林川探讨了消费方式变迁对空间设计的影响。

2 研究内容与方法

2.1 研究内容

系统调研中高端运动服装品牌终端运营现状、客群特征、产品服务体验及竞品格局，挖掘运营痛点与核心需求；构建知识图谱在终端的适配应用框架，从产品策略、服务体验、营销运营、会员体系四大维度提出优化路径。

2.2 研究方法

采用“定性+定量+技术验证”混合方法：实地访谈 F 品牌门店员工 4 名；面向消费者发放问卷 80 份，回收有效问卷 72 份（有效回收率 90%）；深度访谈 3 类典型客群各 2 名；调研 3 家竞品门店；结合知识图谱技术构建“产品-客群-场景”关联网络。

2.3 研究范围

核心调研对象为西安某形象店，覆盖门店全品类产品、全流程运营及全客群类型；同步调研商圈内 3 家同层级竞品门店，保障研究针对性与对比性。

3 调研设计与实施

3.1 调研框架构建

围绕“终端运营-客群需求-产品服务-技术适配”四大核心，细化为 6 大维度 28 项指标。调研对象采用“多主体全覆盖”原则：F 品牌门店员工 4 名、到店消费者 72 名（含 6 名深度访谈对象）、潜在客群 30 名、行业技术从业者 2 名。

3.2 调研实施过程

调研时间为 2025 年 5 月，地点为西安某 F 品牌门店及周边 3 家竞品门店。样本选取采用目的性抽样与随机抽样结合，确保代表性。数据处理方面，定量数据通过 SPSS 26.0 进行描述性统计与相关性分析；定性数据采用 Nvivo 12 进行编码分析；结合知识图谱技术梳理“产品属性-客群特征-消费场景”语义关联，形成结构化知识库。

4 调研结果分析

4.1 终端运营现状

4.1.1 门店定位

F 品牌形象店聚焦中高端客群，依托商圈客流优势，硬件设施完备，但智能服务仅覆盖基础收银与会员登记，知识图谱等 AI 技术应用空白，高端化场景营造不足，缺乏专业运动体验区与私享搭配空间。

4.1.2 产品结构

主推印花系列、户外装备及韩国女装联名系列，畅销产品集中于基础款运动上衣、轻量化户外裤等，滞销产品多为高饱

和度亮色款与功能复杂的专业装备；尺码存在大码（XXL+）、小码（XS）备货缺口，商务运动场景款式单一，冬季保暖产品选择有限。

4.1.3 运营流程

陈列每半个月更新1次，线上线下仅实现“线上下单、门店自提”基础协同，线上销售占比20%；销售依赖店员主观经验，“产品-客群-场景”匹配效率低，连带销售率不足15%；黑卡会员（年消费1万+）专属服务缺乏个性化与智能化支撑。

4.2 客群特征与消费行为

4.2.1 核心客群画像

以25-45岁中高端收入群体为主（月收入1.5万+占比68%），职业集中于企业白领、创业者等，细分为“商务运动需求型”“户外探险型”“日常休闲品质型”三类客群；男性偏好商务系列，女性倾向生活系列，高尔夫系列受高阶客群青睐，客群消费能力稳定。

4.2.2 消费动机与行为

消费动机中功能需求占45%、情感需求占30%（年轻客群受粉丝经济驱动明显）、场景需求占25%；62%消费者愿意接受知识图谱智能推荐服务。购买行为上，偏好“线下体验+线上复购”（55%），对场景化促销、绑件折扣敏感度高（响应率48%），专业推荐对决策影响率达63%，但店员缺乏标准化搭配方法。

4.3 产品与服务体验评价

4.3.1 产品满意度

款式满意度65%（商务运动款单一）、面料满意度82%、色彩满意度70%、版型满意度68%、性价比满意度58%（高端定价与部分功能价值不匹配）；休闲系列畅销，厚款系列季节性滞销。

4.3.2 服务体验反馈

店员专业度满意度60%（知识储备不足）、试衣间环境满意度78%、售后处理满意度80%、个性化需求满足度55%；细节服务获得认可，但高等级会员专属场景不足。

4.3.3 改进需求

产品改进侧重商务款拓展、尺码优化、定价调整；服务提升聚焦精准搭配与场景化解决方案；期待知识图谱的跨品类推荐、隐性需求挖掘功能。

4.4 竞品对比分析

竞品终端定位各有侧重：分别聚焦高端户外，专业运动功

能，或融合运动与时尚，均注重场景化与专业性。

图1 竞品对比分析

| 对比维度 | 目标品牌 (时尚运动) | 竞品 A (高端户外) | 竞品 B (专业滑雪) | 竞品 C (大众运动) | 竞品 D (国潮性价比) |
|------|---------------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| 品牌定位 | 时尚运动，意式优雅 | 高端户外，自然亲和 | 专业滑雪/铁人三项 | 大众运动，全品类覆盖 | 国潮运动，高性价比 |
| 门店规格 | 标准店，面积中等 | 形象店，户外场景展示 | 区域标杆店，专业装备陈列 | 常规店或L1级 | 普通店 |
| 产品结构 | 全品类：运动、时尚、高尔夫、网球、儿童 | 户外服装、露营装备为主 | 滑雪、跑步、训练专业装备 | 篮球、跑步、休闲等 | 篮球鞋、综训、生活系列 |
| 目标客群 | 25-40岁时尚人士，家庭客群 | 30-45岁户外爱好者，中产家庭 | 30-50岁高端运动爱好者 | 全年龄段，大众消费者 | 18-35岁学生、年轻白领 |
| 价格带 | 中高端（600-3000元） | 中高端（800-4000元） | 高端（1500-6000元） | 中端（300-1500元） | 中低端（200-800元） |
| 体验亮点 | 意式风格陈列，搭配场景 | 露营风体验区，自然元素 | 专业运动测试区 | 球鞋试穿体验 | 国潮联名展示 |
| 竞争优势 | 全客群覆盖，时尚跨界联名 | 户外细分领域专业度 | 滑雪等垂直领域权威性 | 品牌认知度高，产品线广 | 性价比高，国潮号召力 |
| 劣势 | 户外专业形象弱 | 产品线单一，客群窄 | 价格门槛高 | 同质化严重 | 高端形象不足 |

F品牌竞争优势体现为风格融合（认可度42%）、产品丰富（满意度38%）、服务贴心（满意度35%）；短板为客流量较竞品低20%，技术应用滞后，营销渠道单一。

5 优化路径建议

5.1 产品策略优化

5.1.1 结构调整

构建“款式-面料-功能-场景-价格”多维知识图谱，整合F品牌终端近12个月销量、连带销售组合及退货数据，标注各个系列核心属性，识别服装高频组合，优化货架场景化分区与陈列逻辑；基于销量数据补充女男装主力尺码库存，增加大码/小码核心单品备货量，缩减滞销款占比，提升库存周转率。

5.1.2 设计升级

基于消费需求知识图谱，可挖掘客群与产品属性的关联，为设计师提供精准方向。同时应优化尺码适配体系，根据地域

体型特征调整版型参数,对商务运动场景款式进行开发,增设收纳口袋等隐性功能,并升级户外系列防水透气性能,从而实现产品与需求的高精度匹配。

5.1.3 趋势预判

构建“行业动态-社交热点-竞品特征-消费反馈”的知识图谱,通过爬虫抓取小红书、抖音的流行关键词,分析竞品新品核心属性与消费者评论潜在需求,挖掘主要流行元素,提前6-8个月布局主推产品,重点优化休闲系列、速干系列等复购率高的品类,减少厚款等季节性滞销产品备货。

5.2 服务体验提升

5.2.1 智能推荐场景

构建“客群-产品-场景”三位一体知识图谱,为客群打上“人口属性、消费历史、需求偏好、场景标签”,为产品标注“功能属性、风格特征、适配场景”标签;基于图数据库关联推理实现“千人千面”推荐,提升推荐精准度。

5.2.2 跨品类关联服务

深度挖掘知识图谱推理能力,构建“核心产品-配套产品-延伸产品”关联网络,在消费者购买服装后,系统自动关联配套产品,由店员结合需求推送并搭配场景套餐优惠;针对会员购买后,推荐同系列服装或联名配饰,强化系列化消费,推动连带销售率提升至30%以上。

5.3 营销与运营优化

5.3.1 精准营销

基于知识图谱构建精细化客群语义标签体系,如“35岁户

外爱好者→高频登山→预算2000-3000元”;拓展小红书、私域社群等渠道,定向推送场景化内容,提升营销精准度。

5.3.2 需求响应

搭建“消费者反馈-知识图谱-产品优化”闭环机制,分析挖掘隐性需求并关联对应标签,每月形成需求报告反馈至产品部门,优化商务运动系列设计与功能;针对会员反馈,增加穿搭讲座、户外露营、手工沙龙等专属活动,提升参与度与粘性。

6 结论

6.1 研究结论

中高端服装终端竞争力的核心,体现为产品风格适配、服务细节与客群匹配的有机融合。知识图谱可推动其从“经验驱动”向“数据智能驱动”转型,适配风格融合型品牌定位。需指出,样本集中于西安单一商圈、聚焦F品牌,且未涵盖知识图谱构建的技术细节,结论普适性有待拓展。终端优化的关键方向为:知识图谱驱动的产品-需求匹配、精准服务落地、数据化营销与会员智能运营,可针对性解决产品场景适配不足、服务个性化欠缺等痛点。在辅助销售、需求挖掘、运营优化、会员服务场景中,知识图谱能有效提升终端销售效率与消费者满意度,为品牌数字化转型提供技术支撑。

6.2 研究展望

未来展望:拓展多城市多品牌调研,优化知识图谱模型并补充技术研究;探索更多元的AI技术融合,落地定制化穿搭、虚拟试衣等场景;形成行业标准化框架,助力中高端服装行业终端进行全面智能化升级。

参考文献:

- [1] 张营利.基于体验营销的服装品牌终端竞争力研究[D].东华大学,2011.
- [2] 吴月奇.品牌休闲服装实体终端营销中的情境因素研究[D].青岛大学,2017.
- [3] 李林川.社会消费方式变迁下的服装终端空间变化之研究[D].北京服装学院,2012.
- [4] Fuentes-Blasco,M.,Moliner-Velázquez,B.,&Servera-Francés,D.Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing[J].Spanish Journal of Marketing-ESIC,2024.
- [5] 中国纺织工业联合会上海办事处,上海纺织协会,等.终端消费的上海样本:2024 纺织品服装市场抽样调查情况[R].2024.