

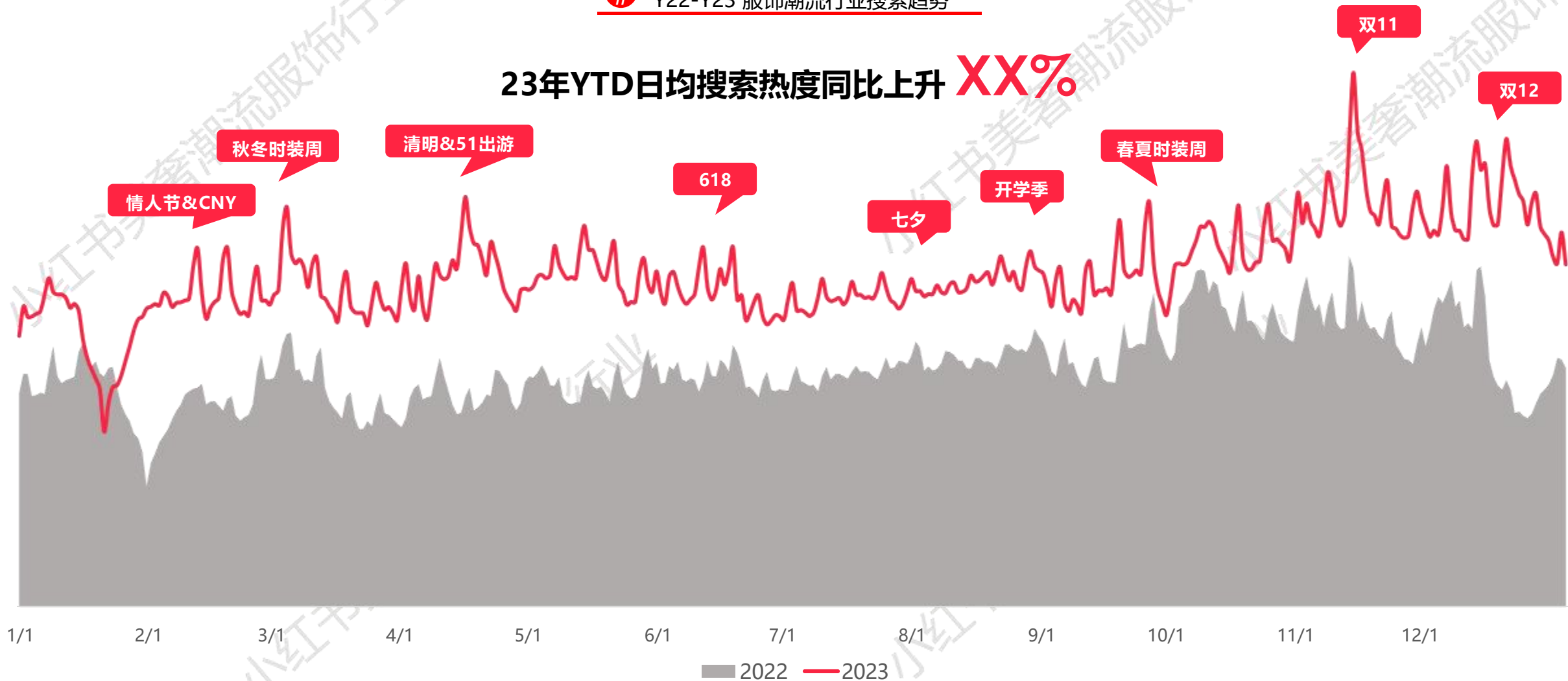
四

服饰行业营销玩法

服饰大盘心智持续高涨，多节点激发密集搜索高峰

Y22-Y23 服饰潮流行业搜索趋势

23年YTD日均搜索热度同比上升 **XX%**



小红书种草，全域转化

种草 +

品类

闭环

电商

全域

小红书种草，全域转化

种草 +

种什么

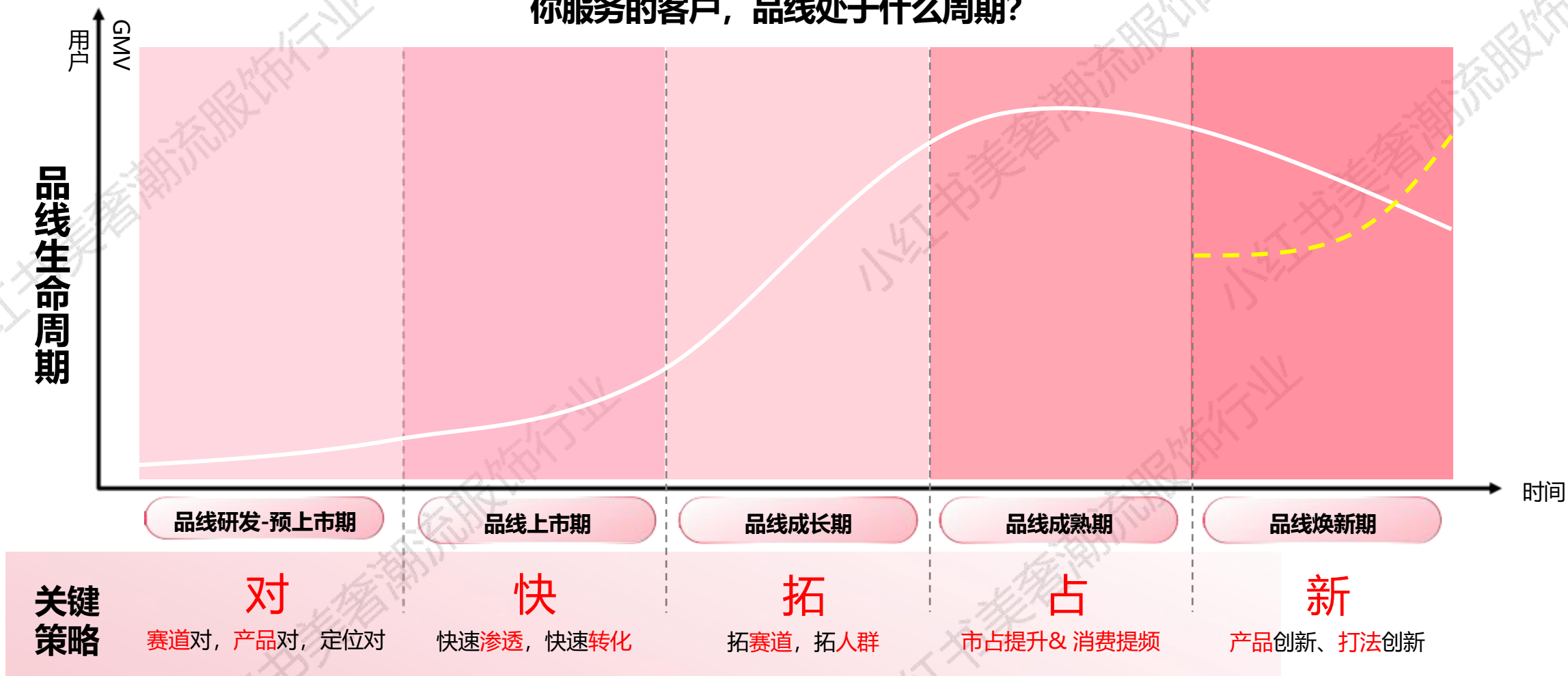
怎么种

看什么

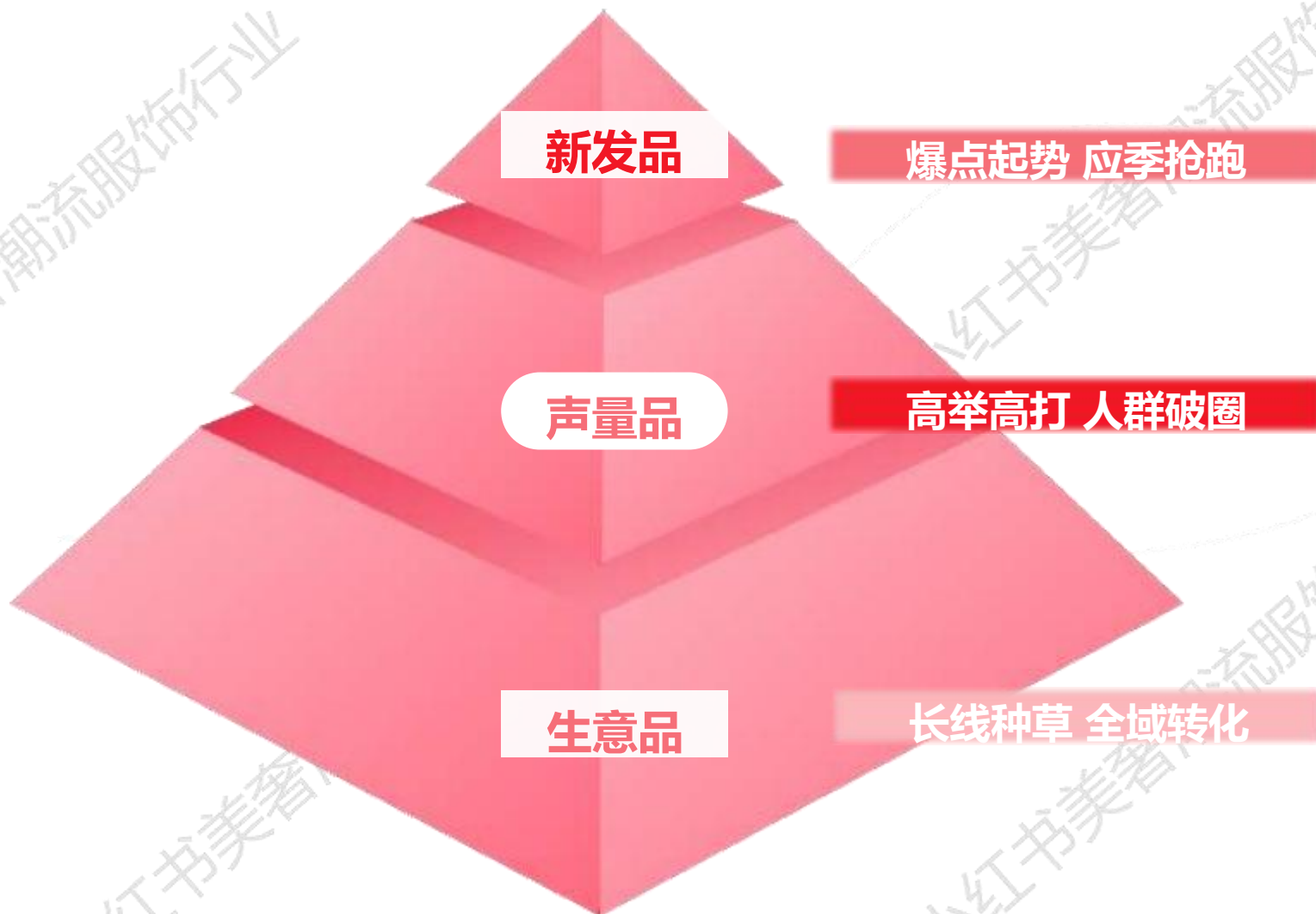
怎么看

种什么？ 品牌营销到品线种草全面升级， 聚焦品线种草， 助力好产品成长

你服务的客户， 品线处于什么周期？



种什么？品牌营销到品线种草全面升级，聚焦品线种草，助力好产品成长



百科创建
新闻发稿
SEO优化
小红书种草探店
网站搭建
扫码联系我们

怎么种? 围绕品线, 阶段性、差异化投放策略, 助力种草效果最大化



提问: 不同品线如何体现阶段性和差异化?

怎么种? 围绕品线, 阶段性、差异化投放策略, 助力种草效果最大化

| 品线类型 | 种草策略 | 种草前期 | | | 种草中期 | | | 种草后期 | | |
|------|-------|--------------------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|---------------|-----|-----|
| 新品 | 种草差异化 | 新品类赛道, 前期重内容, 中期重人群进攻, 后期重搜索防守 | | | | | | | | |
| | 核心动作 | 新品内容矩阵搭建, 提升内容丰富度 | | | 反漏洞人群进攻, 精准人群渗透 | | | 高意向人群防守, 搜索承接 | | |
| | 总预算分配 | 40% | | | 40% | | | 20% | | |
| | 预算分类 | K | F | S | K | F | S | K | F | S |
| | 预算占比 | 60% | 30% | 10% | 40% | 40% | 20% | 20% | 30% | 50% |

| 种草货品类型 | 种草策略 | 种草前期 | | | 种草中期 | | | 种草后期 | | |
|--------|-------|--|-----|-----|-----------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|
| 声量品 | 种草差异化 | IP联名, 明星款, 限量款等声量品, 产品自带热度, 头腰博主+专业号内容并发, 重F辅S | | | | | | | | |
| | 核心动作 | 头腰博主+专业号内容并发 | | | 持续放大声量, 使声量款被看见 | | | 后期高意向人群防守, 搜索承接 | | |
| | 总预算分配 | 20% | | | 50% | | | 30% | | |
| | 预算分类 | K | F | S | K | F | S | K | F | S |
| | 预算占比 | 20% | 60% | 20% | 20% | 50% | 30% | 10% | 40% | 50% |

| 种草货品类型 | 种草策略 | 种草前期 | | | 种草中期 | | | 种草后期 | | |
|--------|-------|------------------------------|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|
| 生意品 | 种草差异化 | 品牌优势大单品, 自有品牌人群破圈, 重点将热度做S承接 | | | | | | | | |
| | 核心动作 | 头部、中腰博主合作, 提升内容丰富性 | | | 人群破圈, 新客获取及心智renew | | | 品牌热度承接, 重点做搜索卡位 | | |
| | 总预算分配 | 30% | | | 40% | | | 30% | | |
| | 预算分类 | K | F | S | K | F | S | K | F | S |
| | 预算占比 | 40% | 40% | 20% | 30% | 40% | 30% | 20% | 30% | 50% |

如何体现阶段性?

产品上市前一个月开启种草

种草前中后阶段性策略

如何体现差异化?

侧重点的差异

预算配比差异

看什么? 种草指标科学度量, 针对性衡量品线种草效果

NOW

优质笔记



优质笔记数量

效率指标



CTR/CPC/CPE
对比行业benchmark

结果指标



信息流: 内容渗透率及排名
(vs核心关注的同类品)

搜索: SOV及排名

(品牌词/品类词/场景词/同类品词)

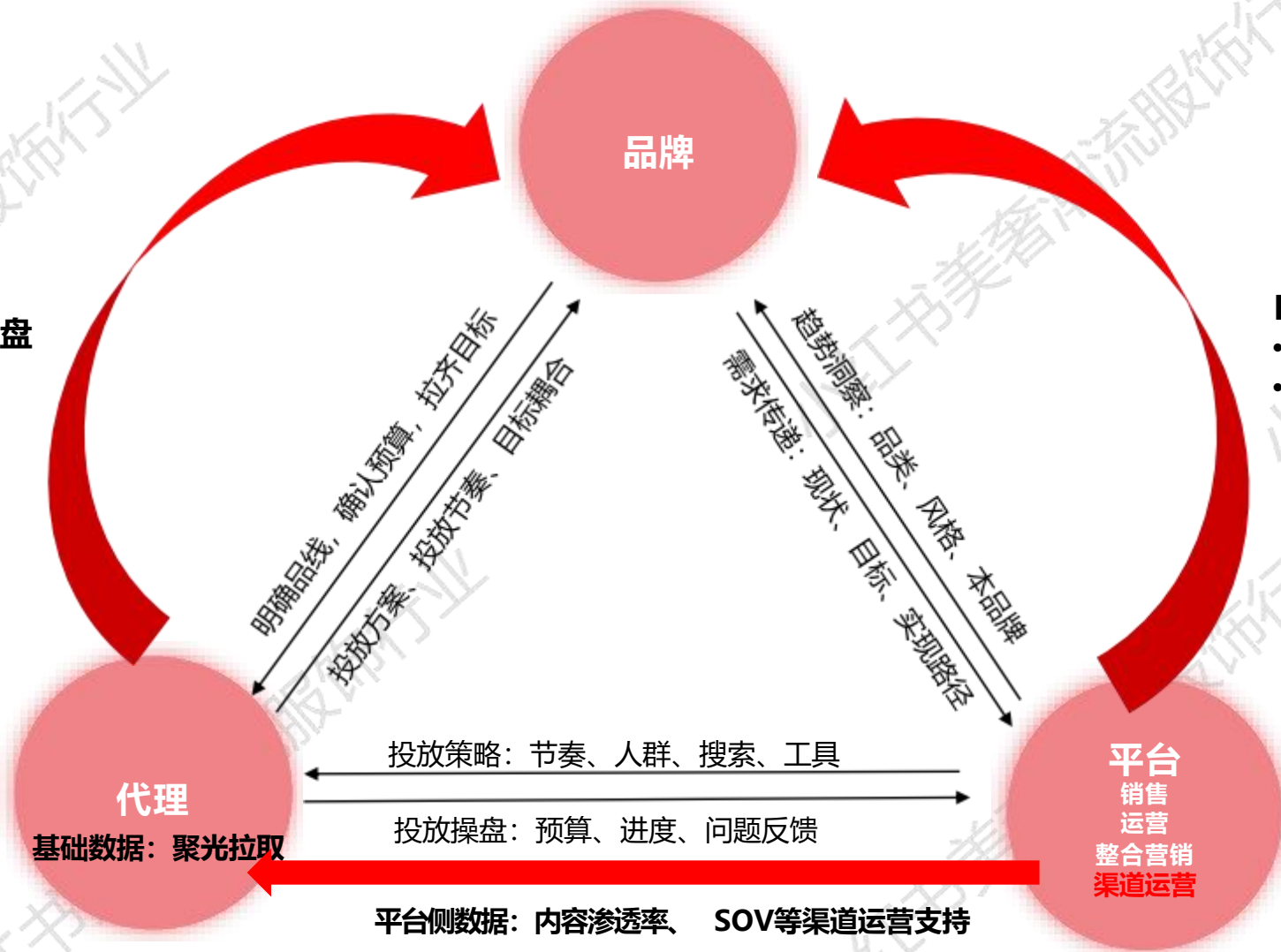
长期指标



品牌排名、品牌搜索指数

怎么看？多方协同，让合作更顺畅，让种草更高效

BY Campaign投放复盘
阶段性投放复盘



BY行业月报输出

- 内容渗透率月报
- SOV月报

总结：品线种草SOP-明确节点动作，有的放矢

第一步：盘清楚品线

品牌

明确全年品线节奏

什么时间段上什么品
品线卖点、品线特征

确认种什么品线

第二步：对清楚目标

品牌 x 平台

By 品线种草目标

By品类：内容渗透率现状/目标
By搜索：搜索SOV现状及目标

确认种草目标

第三步：算清楚预算

品牌 x 平台

明确品线种草预算

确定性预算：结合品线+节点拆分
不确定预算：结合目标去做预估

确认种草预算是多少

第四步：种草落地

品牌 x 平台 x 代理

明确品线种草策略

节奏：前一个月
配比：KFS预算配比
目标：内容渗透率+SOV

分不同品线持续种草

第五步：效果复盘

品牌 x 平台 x 代理

复盘品线种草效果

执行情况：预算、节奏
完成效果：前后对比、品牌对比
优化方向：后续提升方向

分析效果，优化提升

举个例子：我们来看看服饰品牌在品线种草是怎么做的

第一步：盘清楚品线

| 时间 | 1-6月 | 7-9月 | 10-11月 | 12月 |
|------|------------|-----------|--------|------------|
| 品类节点 | 春上新+春夏品线 | 秋上新：秋季品线 | 秋冬品线 | 秋冬品线 |
| 营销节点 | 情人节、38、618 | 七夕 | D11 | D12 |
| 主要品线 | 连衣裙-种风格 | T恤、衬衫-种场景 | 针织-种款式 | 大衣、羽绒服-种款式 |
| 种草策略 | 新发品种草 | 声量品种草 | 生意品种草 | |

第二步：对清楚目标

内容渗透率1%→5% (排名前十)

内容渗透率2%→8% (排名前五)

内容渗透率3%→15% (排名前三)

第三步：算清楚预算

预算 100w

预算 200w

预算 500w

第四步：种草落地

不同种草类型：预算拆分、KFS比例、节奏拆分

K内容矩阵+FS投放落地：人群圈选、搜索买词、投放监控、效果优化

第五步：效果复盘

效果复盘

品线种草 *alwayson*

先看下重点人群

DMP人群定向，逐层破圈精准触达

core人群锚定

more人群锚定

品牌人群



e.g. 品牌既有人群

品类人群



e.g. 对大衣、羽绒服品类兴趣人群

场景人群



e.g. 通勤、穿搭、度假

趋势风格人群



e.g. 复古风、小香风、新中式

行业特色人群



e.g. 潮流人群/换季人群/出游穿搭/小个子穿搭

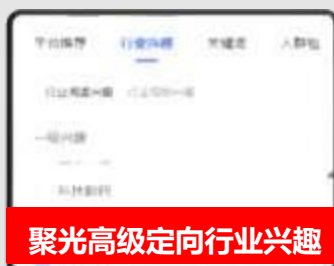
★ 大促节点人群



e.g. 双十一攻略/双十一合集/双十一测评



聚光一方人群上传



聚光高级定向行业兴趣



聚光高级定向关键词圈选



聚光高级定向特色人群

- 节促兴趣人群
- 价格敏感人群
- 电商直播人群
- 送礼人群
- DMP人群上翻



再重点看下搜索投放

服饰潮流品牌如何玩转小红书搜索营销

营销场景
X
策略打法

Always-on

日常种草+品牌防守

Campaign

品牌大事件营销

节日营销

代言人官宣

季节上新营销

品牌
提势

品牌空间全年在线

Must-have

直播-品牌空间
外显播放更吸睛

种草
&
转化

搜索SEM持续承接用户需求

Must-have

种草：品牌/产品词全面防守，核心品类词卡位，上下游高频次重点抢占

转化：前期多词赛马，择优选词进行放大，重点关注长尾词，全面开花

覆盖品牌活动词

(品牌大秀/时装周/展览/
运动户外赛事营销等)

击穿节点礼赠
等场景词

加强覆盖
明星词

加强季节上新
产品词

声量
激发

火焰话题助力搜索热度

惊喜盒子创新曝光引流

搜索场域四大权重影响自然流量分发



互动量权重

Interaction

相关性权重

Relevance

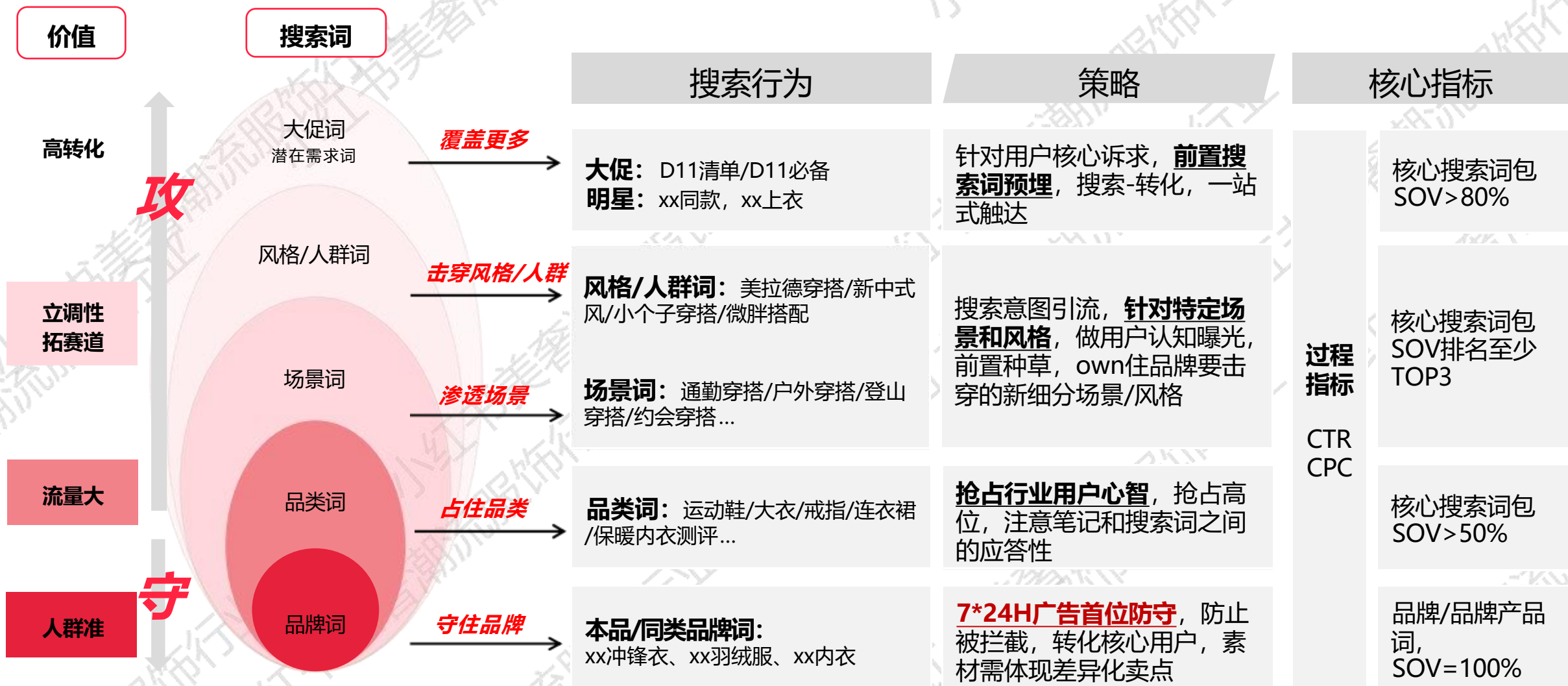
偏好权重

preference

时效权重

Timeliness

按推广目的制定搜索策略，有效承接搜索需求



细分关键词差异化精细投放

守 品牌+品类流量全面覆盖

重点场景及人群渗透

攻

TA们在搜什么?

品牌词

xx瑜伽裤
xx肌底衣
xx羽绒服
(产品昵称)
...

品类词

羽绒服
肌底衣
运动内衣
秋冬保暖内衣测评
...

场景词

瑜伽人群
音乐节兴趣人群
演唱会必备
可外穿家居服
...

风格词

辣妹穿搭
复古美式
美拉德穿搭
多巴胺穿搭
...

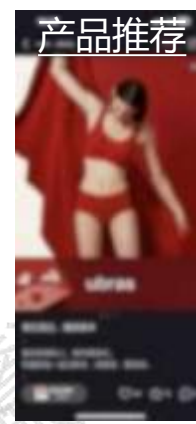
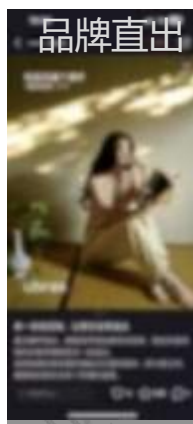
人群词

父母新年红品
小个子穿搭
情侣家居服穿搭
微胖搭配
...

大促词

D11冬靴必买榜
D11肌底衣推荐
XXX必备
XXX同款

TA们想看什么?



建议笔记量级
与新增频率

在投笔记数至少20篇+; 种草: by周至少新增笔记1-3篇

全面覆盖所有品牌相关词，品牌流量24H全面占位

品牌搜索词细分需求

品牌搜索词策略建议

核心品牌词

品牌产品词

品牌对比词

品牌穿搭词

xx牌

xx牌A系列

xx牌跑鞋

xx牌和B哪个好

xx牌复古穿搭



品牌词
搜索流量
24H守护

多笔记
增加占位
最大化SOV

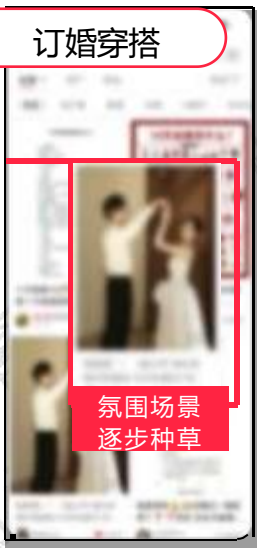
细分搜索需求
笔记分别承接

深度洞察，捕捉用户核心需求场景，持续渗透核心人群



生活场景词

订婚穿搭



氛围场景
逐步种草

演唱会穿搭
早秋穿搭2023
时装周穿搭
.....

职场场景词

面试穿搭



场景穿搭
强势种草

面试穿搭
托特包通勤
办公室穿搭
.....

节促场景词

双11推荐

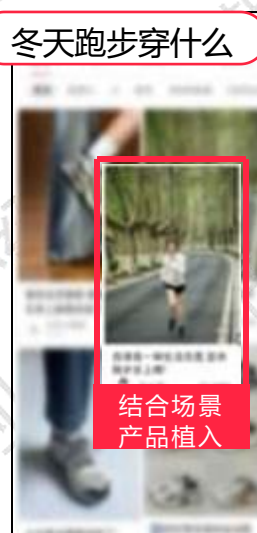


场景切入
心智影响

双十一囤货清单
圣诞节礼物推荐
生日派对穿搭
.....

其他场景词

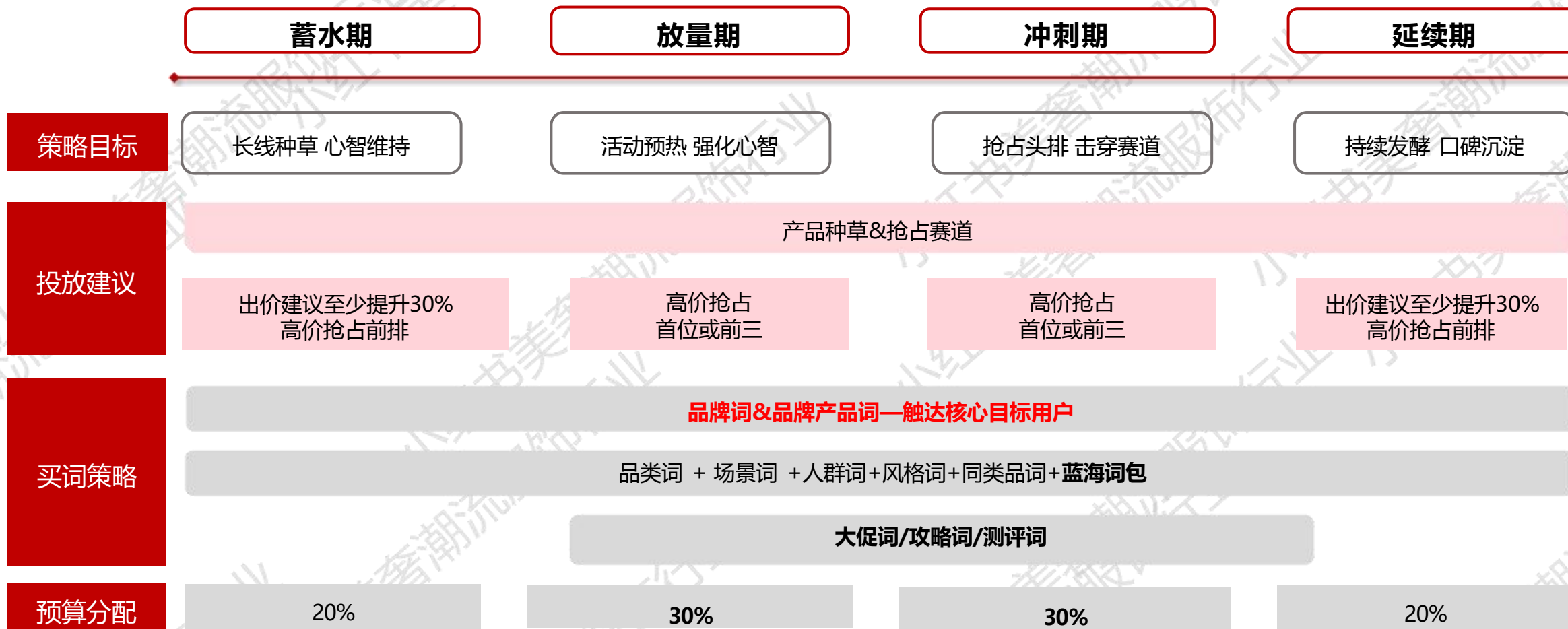
冬天跑步穿什么



结合场景
产品植入

如 运动场景,
骑行
徒步
.....

基于种草，品牌从蓄水期到延续期，分阶段搜索有重点



衡量指标——SOV及上下游词，指引搜索投放优化

SOV

“A关键词”的
SOV

=

在“A关键词”搜索结果下**某品牌广告曝光量**
在“A关键词”搜索结果下**所有的广告曝光量**

“A关键词”的
首位SOV

=

在“A关键词”搜索结果下**某品牌的首位广告曝光量**
在“A关键词”搜索结果下**所有的首位广告曝光量**

上下游词

上游词占比：用户搜索品牌词前10分钟搜索词；**非品牌词流入占比**变化情况

下游词占比：用户搜索品牌词后10分钟搜索词；**非品牌词流出占比**变化情况

借助关键词规划工具挖掘机会关键词，提升搜索投放效率

拓词工具

智能拓词



行业推词



以词推词



关键词词包



省心智投

系统自动挖掘黑马词
跑量能力提升
降低投放门槛



搜索快投

单计划投放信息流+搜索
带优质流量
提升线索拿量能力



智能拓词

在手选关键词基础上
拓展相似且优质关键词
提升线索跑量能力



商品推词

根据SPU实现便携式买词
一键实现SPU定制化词包投放



高效投放工具

服饰行业关键词蓝海词包

品类词包

- **羽绒服词包**：150小个子羽绒服、白鹅绒羽绒服...
- **冲锋衣词包**：软壳冲锋衣、羽绒服冲锋衣...
- **家居服词包**：纯棉睡衣、连体睡衣...
- **运动鞋词包**：老爹鞋、德训鞋...

...

场景词包

- **职场通勤词包**：办公室穿搭、打工人通勤穿搭小个子...
- **节日节庆词包**：拜年穿搭、冬季参加婚礼穿搭...
- **运动类词包**：居家运动、女生徒步穿搭...
- **生活类词包**：大衣拍照、冬季保暖...

...

细分需求词包

- **新年内衣红品词**：本命年红内衣、新年内衣礼盒包装...
- **龙年词包**：龙年限定、龙年本命年礼物...
- **女装春节词包**：春晚穿搭、过年穿搭大学生...
- **童装童鞋春节词包**：拜年服男宝、婴儿新年衣服...

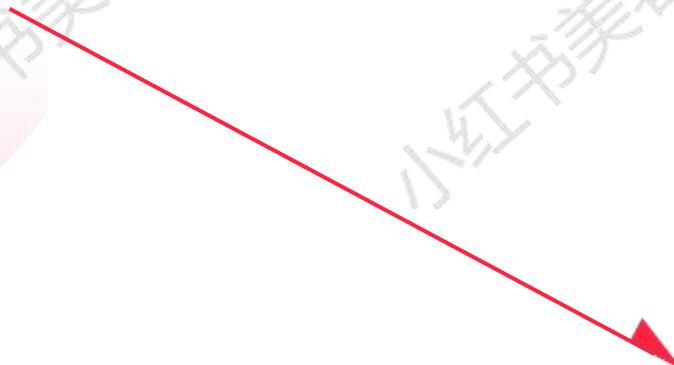
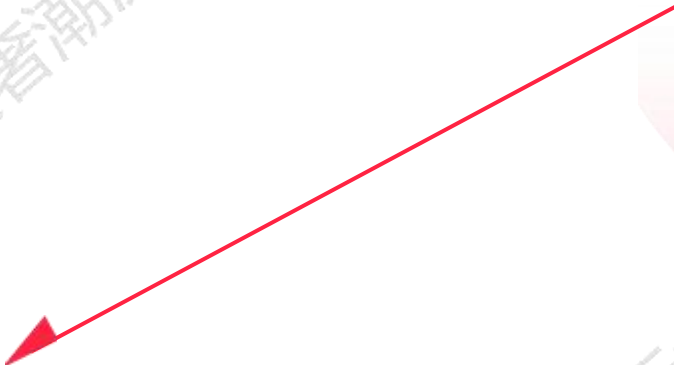
...

风格词包

- **秋冬趋势词包**：冬季穿搭高级气质、名媛风穿搭秋冬...
- **秋冬热门风格词包**：短款小香风外套搭配、风衣穿搭韩系...

...

小红书种草，全域转化



品类



闭环



电商



全域

美奢潮流服饰行业

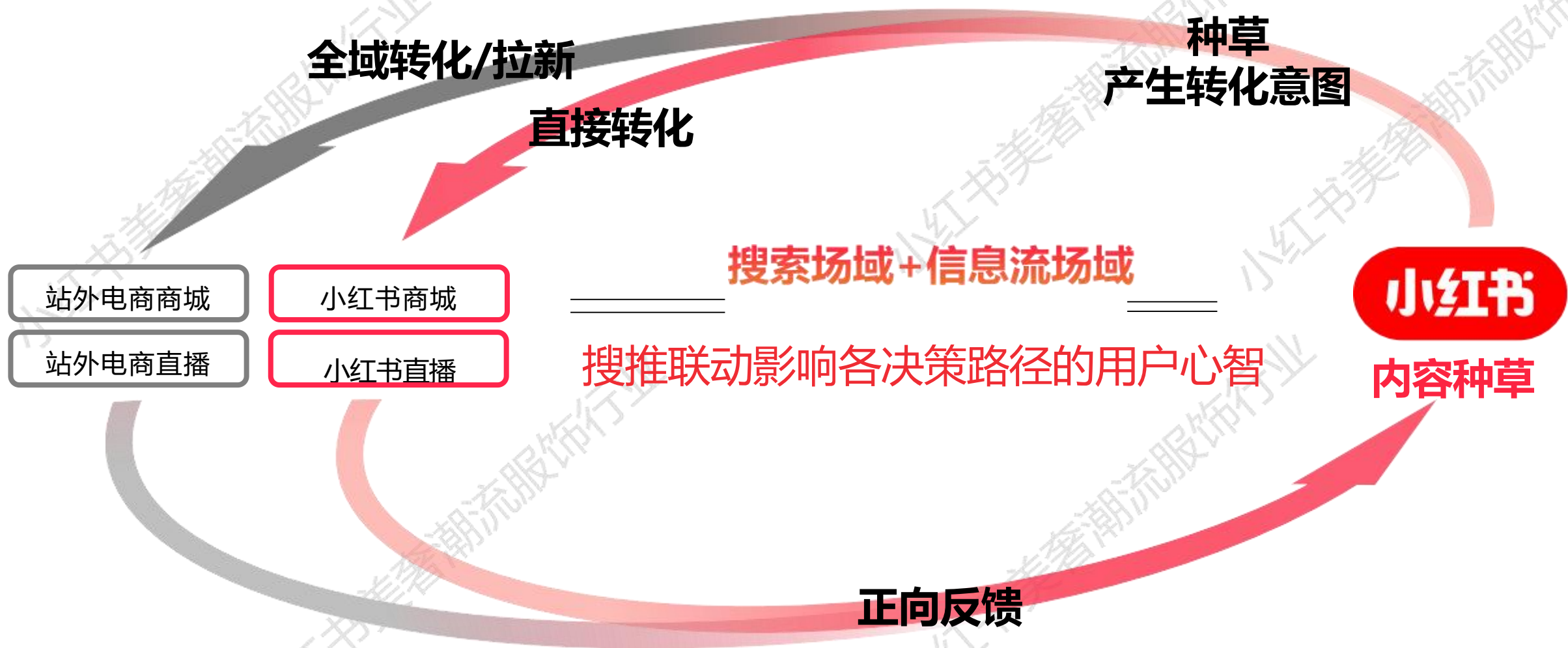
小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

小红书美奢潮流服饰行业

种草价值闭环，在小红书实现「种+收」一体化



商品销量：搜推联动高效转化，实现及时站内闭环

商品销量

借助站内优质的商业化资源
在种草过程中实现商品转化

企业号



企业号-商品链接方式

一：笔记发布时挂商品链接

*自然+广告流量均展示商品橱窗

二：未挂商品，聚光添加转化组件

*仅广告流量展示互动栏橱窗

蒲公英



蒲公英-商品链接方式

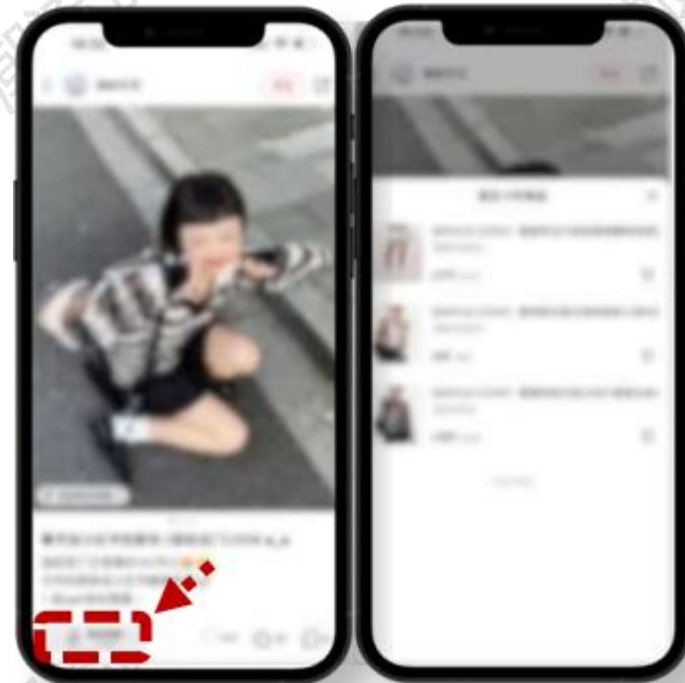
一：下单博主前选交易组件

*自然+广告流量均展示商品橱窗

二：未选交易组件，聚光添加转化组件

*仅广告流量展示互动栏橱窗

商品合作笔记



商品合作笔记

商家通过[小红书商家管理后台\(ARK\)](#) - 「笔记带货」功能
发布商品推广计划，达人通过该链路
与商家达成合作并发布笔记

*自然+广告流量均展示互动栏橱窗

商品销量：丰富的内容形式，助力品牌高效种草转化

Offer直给



材质安利



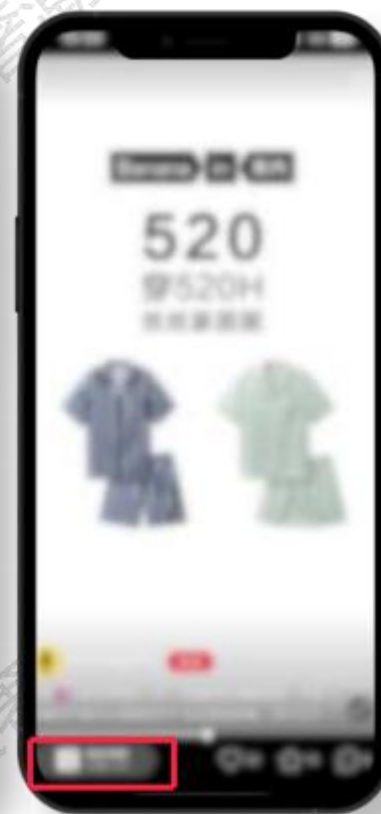
直击痛点



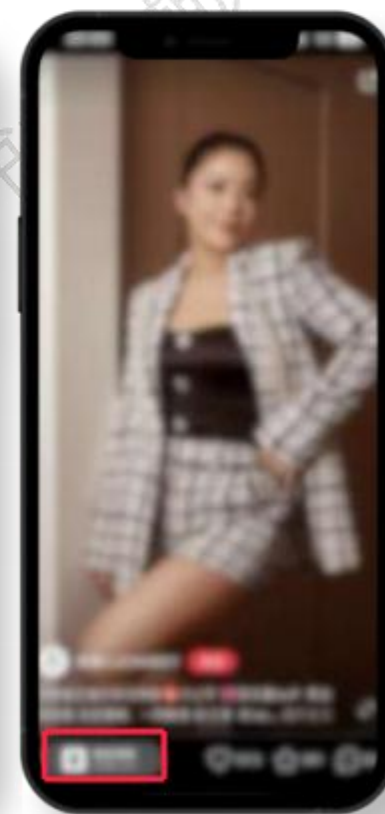
使用反馈



送礼场景



明星安利



商销基操：多素材+多计划+多人群放量，测试优化

投放素材 数量足

1. 单品周产出 > 5篇新笔记
2. 单品日在投笔记 > 20篇+
3. 笔记质量(点击率、点击转化率)影响广告竞争力：优化封面标题/视频前5秒内容等可提升点击率，加强购买转化引导/增加优惠描述等可提升点击转化率
4. 笔记投放时开启智能创意，系统快速探索优质素材

出价方式 设置足

1. 手动与自动出价搭配使用：计划数搭建比例建议1: 1
2. 点击/访客成本控制：按账户历史数据逐步加价，阶梯测试
3. ROI控制：无历史ROI，参考“建议ROI目标”；有历史ROI，设置为历史ROI 0.8倍；多计划阶梯出价探索跑量

投放预算 设置足

1. 计划预算 > 预期商品成交成本的50倍，计划预算越高，跑量能力越强
2. 避免预算撞线：计划消耗达到有效预算80%时，系统会对计划做降速处理，应及时增加预算防止消耗减速
3. 关注账户余额：建议在余额不足账户预算3天时提前进行预充值

计划搭建 频次足

1. 单账户单品每日新增计划 > 15条+
2. 不要搭建超2条完全相同计划：历史优秀老笔记&新笔记都需要差异化搭建测试
3. 建议搭配使用通投/智能定向/高级定向等丰富的定向形式测试，择优保留（高级定向务必开启智能扩量）
4. 全站智投、信息流、搜索、视频流多流量场域分配计划，提高全域人群触达

效果监控 耐心足

1. 拉长计划观察周期（7天内为计划学习期，短期波动为正常现象，且有相关保障机制）
2. 单笔记评论数累计 > 500+，收藏数累计 > 500+达到置信值
3. 减少负向操作（避免频繁缩减时段/定向/创意、下调预算/出价等操作，以免干扰模型学习，影响投放效果）

品牌直播：店播/买手进店/K播三模式助力直播高效转化



大促期海量星主播，贩卖“品味”与“生活”
用「温度直播」孵化好产品

品牌可投流买手直播间，
沉淀人群资产，后期重定向进行持续转化

注：如需加白可联系对应销售；适用场景：达人直播专场+混场

NEW!



买手/头部博主进直播间，助力
店铺转化，沉淀人群资产



平销期店播联动，持续聚拢品牌
声量牵引品牌力长效健康发展

适用场景-差异化营销诉求满足品牌全方位营销目标

| 适用场景 | 主要目标 | 建议频次 | 行业benchmark | 建议推广门槛 |
|--|--------------------------|------------------|-------------------------|---|
|  新品上新 | 新品快速通过店播打爆 | 每周 一场 | 支付转化率 1%-1.2% | <p>1、店播支付转化率低于行业平均：请优先调整直播间策略（货品、主播、话术、利益点）</p> <p>2、建议推广门槛：当直播间支付转化率>1%，可开启直播推广进行放量测试，观测直播间流量及转化情况</p> |
|  日常销售 | 持续店播带动店铺成交 | 每周至少 3-4场 | | |
|  爆款促销 | 通过爆款拉动常规品线转化 | 每月 1-2场 | | |
|  达播承接 | 达人直播同时开启店播 或B给品牌直播间代投 | 不定期，配合 达播 | | |
|  店播脉冲 | 通过店播拉高节点销量 | 每月 1-2场 | | |

备注:

- 支付转化率=支付人数/直播间观看人数
- 支付转化率为行业均值，品牌可结合货品的客单价及利润空间，测算放量标准

趋势玩法-品牌直播的三种玩法

BK撮合，买手进直播间

热度为先

- ✓ 品牌官号定向KOL粉丝人群触达，KOL挂载官号预约组件，热度+商品种草先行
- ✓ 评论区引导直播预约

转化为主

- ✓ KOL进店直播转化，投流再触达粉丝人群
- ✓ KOL详解历史高互动笔记促转化

二次发酵

- ✓ 买手贴片素材投流促转
- ✓ 腰尾部KOL开箱提声誉管理

限定爆品直播，带动平销

新品预约

- ✓ 多点位预约先行增新品曝光
- ✓ 明星同款+开箱笔记种草提热度

人群破圈

- ✓ 直播间精准定向品牌人群促收割
- ✓ 投流明星粉丝/行业兴趣/电商兴趣人群实现单品/品牌破圈

爆品培育

- ✓ 爆品持续种草深化心智
- ✓ 直播间潜力单品再投流培育下一个爆款

商销+直播，种播收一体化

趋势挖掘

- ✓ 站内趋势热点挖掘，人群兴趣洞察

差异种草

- ✓ 风格/场景/痛点/明星同款差异化沟通，精准定向跨圈层人群

播收一体

- ✓ 店铺长时段直播促收割
- ✓ 官号转载热度笔记促转化

直播前——选品、筹备、预约三步走，不打无准备之仗

已有种草心智商品

应季热销商品



直播选品

凸显商品性价比

搭配成套OOTD



直播的人

- 主播形象气质
- 主播镜头表现
- 主播带货能力
- 中腰部达人合作

直播的货

- 价格全网统一
- 突出品线优势
- 优惠券、折扣券

直播筹备

直播的场

- 小红书直播间
- 直播间风格
- 直播间布置
- 直播引流素材
- 直播封面等

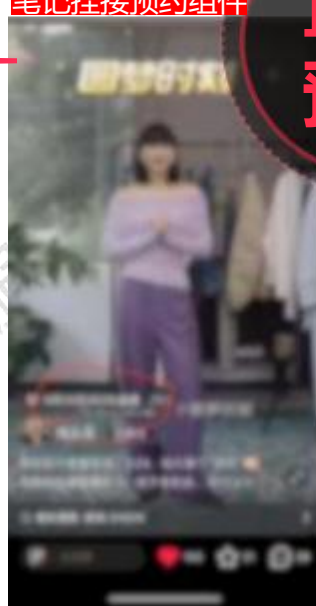
直播的利

- 整点活动秒杀
- 满减活动
- 免单活动
- 抽奖活动等



笔记挂载预约组件

直播预约



A用户笔记关联B用户预告组件

直播前——观播、转化、流量测算，不算不清楚之账

直播间GMV = 直播间观播人数 * 支付转化率 * 客单价

Benchmark: >1%

=

自然观播人数
+

直播间广告投入预算 = 广告引入观播人数 * 平均进播成本

Benchmark: 2.5-3元

直播前——直播间预热，提高预约笔记互动蓄水

前置预告笔记 有效带动直播预热量

精细人群、笔记预约提前蓄水造势

预热笔记
(本人)

预热笔记
(他人)

直播间介绍
绑定预告

直播间
预告推送

个人主
页预约

粉丝群
预热



投放节奏

店播提前3天预热

人群定向

直播间活跃/流失/相似人群

博主粉丝/偏好人群

品牌/品类兴趣人群

奢美/中产/尝新等特色人群

电商/囤货购物人群

笔记方向

强调直播时间/福利

前置产品种草信息

引导预约加粉



直播中——优化有效观播量、直播间成交、ROI，高效引流转化

精准定向+算法 高效带动直播间进播转化

1 多重目标 高效引流

· 优化直播间点击量

短期提升直播间热度

· 优化5s有效观看量

持续稳定直播间人数

· 优化直播间成交

高效优化直播间下单转化

2 多维定向 精准覆盖

电商购物人群

品牌/行业种草

博主粉丝/兴趣人群

直播间活跃/流失人群

历史观播人群

品牌/行业种草人群

直播间活跃人群 NEW

博主人群 NEW

DMP人群

已预约/加粉人群

.....

直播间精细化配合投放

1~2h

1 直播前期，关注直播间热度

✓ 需要先把直播热度炒上去，带动自然流量增加，搭建直播点击和直播观看计划搭配一跳，以放量为观测目标

2~3h

2 直播中期，关注直播间GMV成交情况

✓ 增加直播间成交和直播间ROI计划，主投二跳，为直播间引入更精准的人群，同时控制点击和观看的计划跑量速度

3~4h

3 直播后期，停掉点击和观看、成交

✓ 只跑直播间成交和直播间ROI计划，拉高直播间GMV和广告ROI

直播后——店播切片视频和笔记挂商卡，二次发酵促进转化

持续直播内容影响力，通过笔记场景承接下单



直播切片视频的笔记

商品笔记

商品

笔记精细化运营

高互动笔记转化力更优



无差评且正向引导

负向评论正向回应

用户疑问及时解答

购买方式引导

直播后玩法：直播人群触达，破圈投放，声誉管理

1 二次发酵

直播精彩内容二次剪辑

直播间商品+达人/商家笔记

用户购买开箱视频

2 核心人群
+人群破圈

直播间观看/互动人群

商品浏览/加购人群

品牌行业种草人群

行业特色人群

广告浏览人群

品牌/博主粉丝人群

3 搜索卡位

搜索栏搜索，点击搜索广告的商品笔记

进入商品笔记 点击左下角互动栏胶囊

商品浏览/加购/下单

小红书种草，全域转化



品牌



闭环



电商



全域



美奢潮流服饰行业
小红书美奢潮流服饰行业
小红书美奢潮流服饰行业
小红书美奢潮流服饰行业

不止小红书站内电商，更影响**全域转化**

种草
直达

一方
合作

通过互动底栏和置顶评论，跳转至电商APP内浏览商品详情完成购买

搜索强转化场景，后续配合电商节点作为引流渠道，种草直达直接转化

广告展示在搜索场域的笔记素材中



搜索场域笔记互动底栏



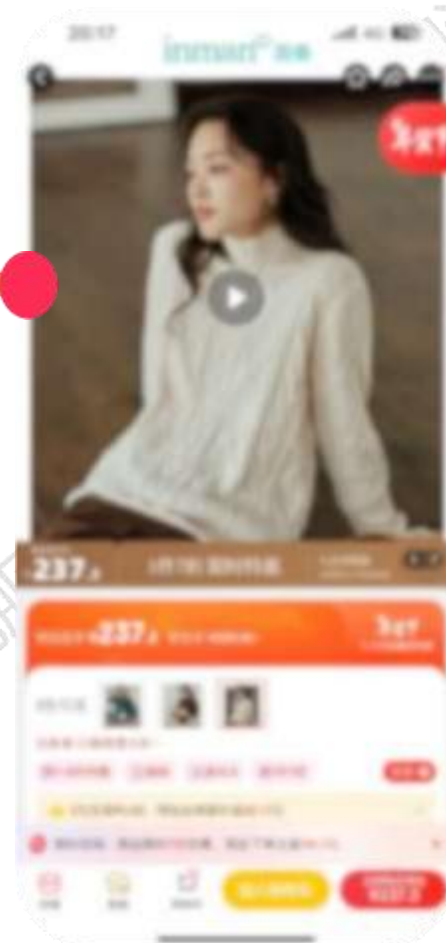
评论区置顶评论

点击唤起APP

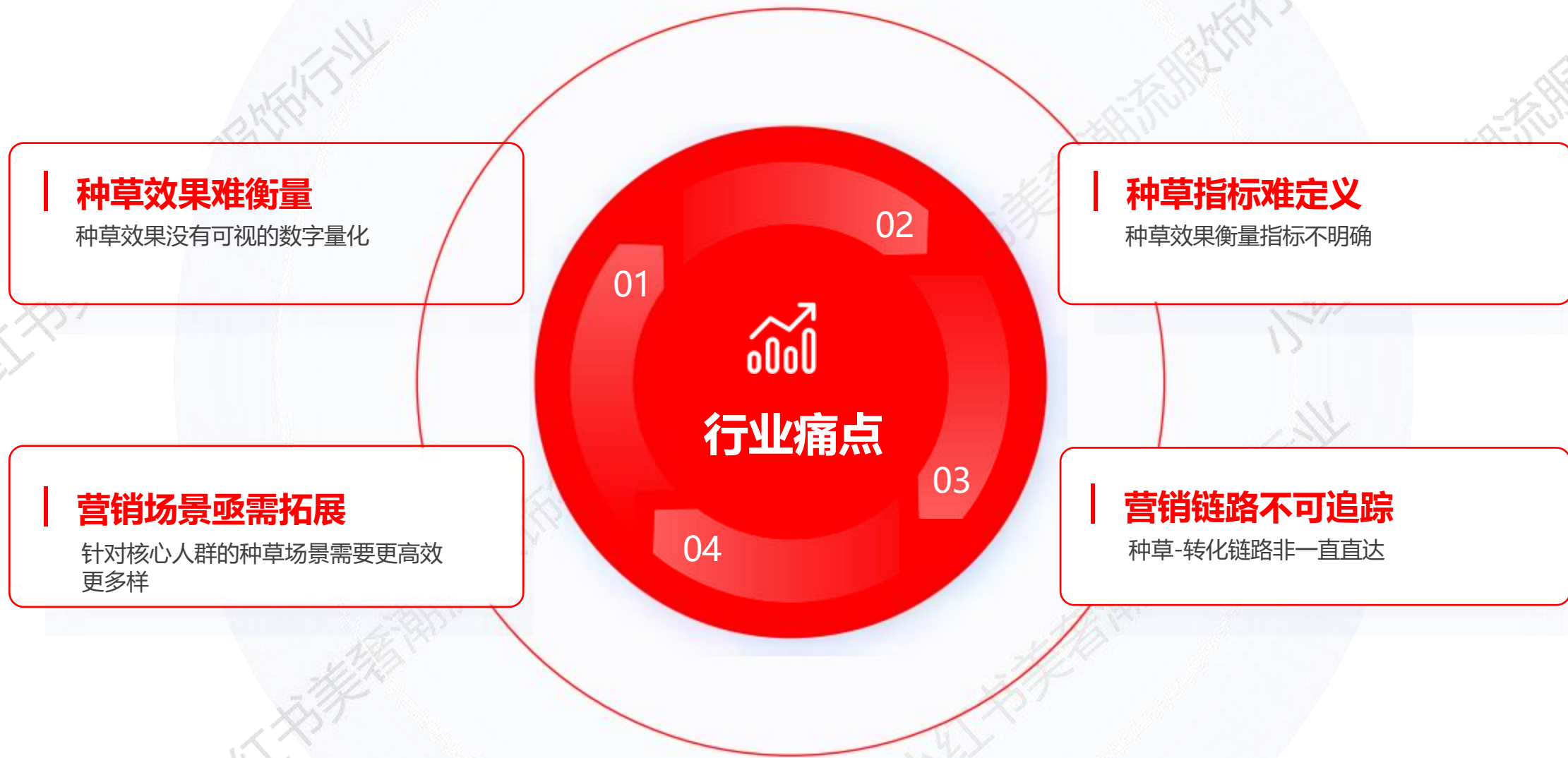
目前支持跳转

电商

京东



小红书种草如何影响全域转化?



全域资产引入，提效品牌全域再营销

人群对接

DMP
品牌一方人群上传

API接口
数据库对接回传

可包含线上线下以及
不同平台数据融合

人群分层

潜客

Prospect

已购客

Purchaser & Loyalty

流失客

Lapse

人群应用

人群定义

品牌全域注册未购会员人群：
-注册会员/领样但未购买

某周期内购买人群：
-分不同单品（可区分回购/连带/单品新品/品牌品类新等多场景已购客

某周期内未发生回购的消费者：
-长时间未发生购买的沉睡客

应用方向

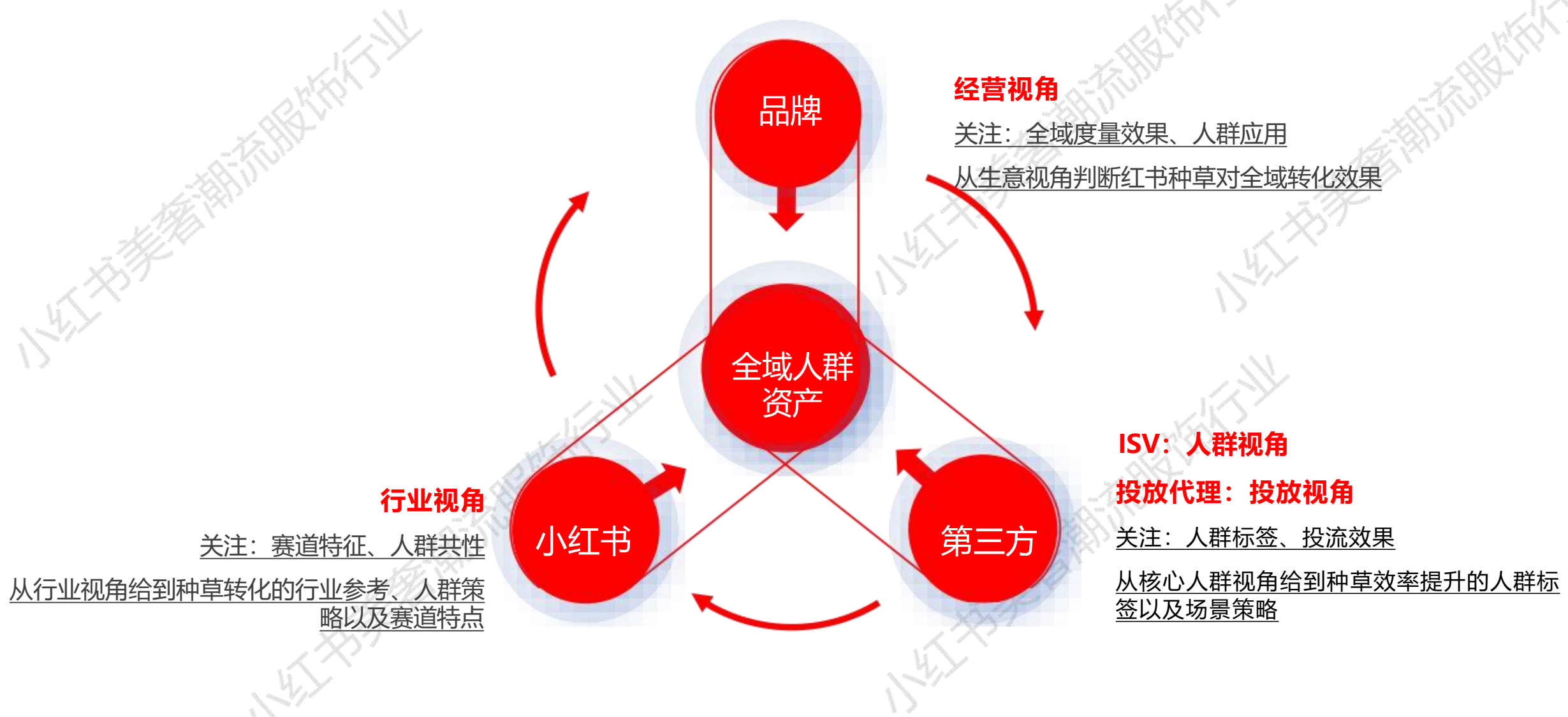
潜客激活：
基于潜客分层，多样化内容触达

已购客价值放大：
-全域价值验证
-种子用户拓展种草，精准拉新

流失客召回：
-差异化内容触达，重点沟通新产品、新成分、新功效

品牌全域消费者数据上传

引入第三方数据视角，全域数据度量种草效果



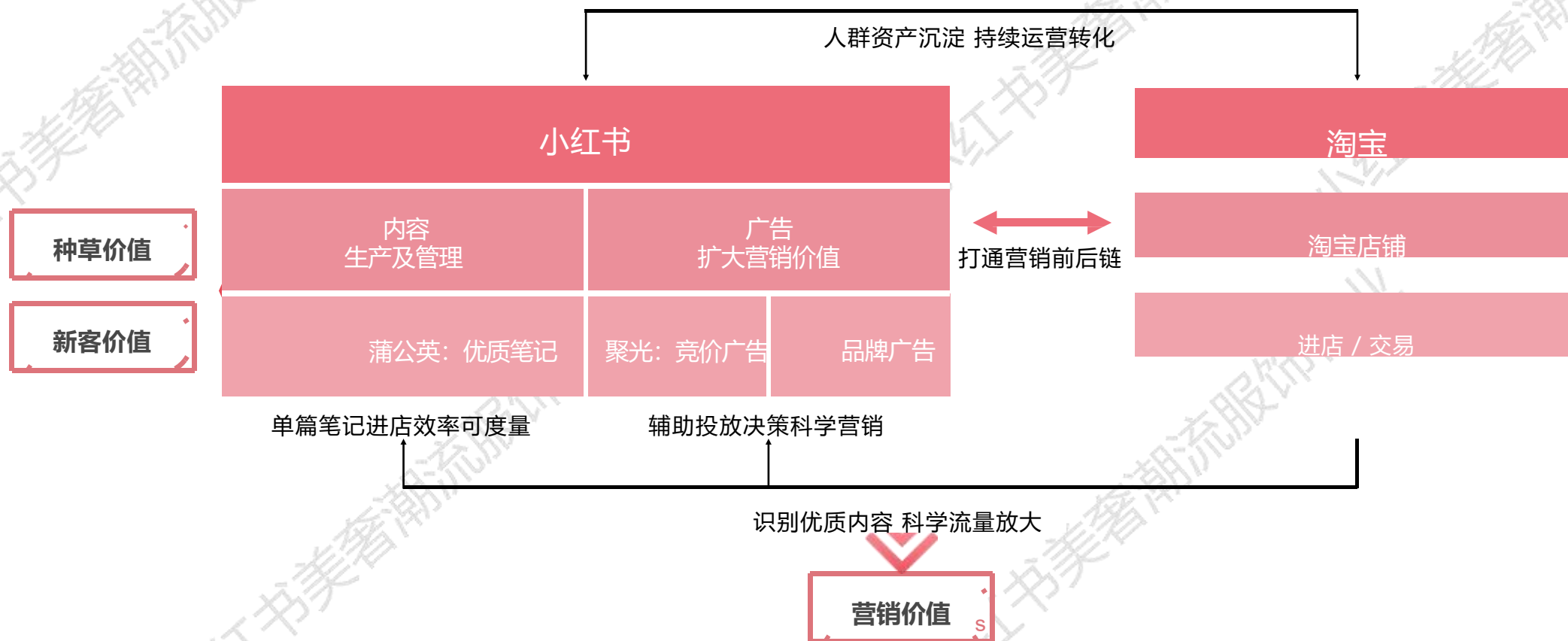
彩蛋时间



服饰行业小红星将于**2024年3月1日**恢复

【小红星】：“小红书”与“淘宝联盟”合作项目

助力商家实现营销链路分析，完善种草效果评估体系



优秀案例分享：慕金

KOL招募+按转化成本优化投放策略，首测即获超高转化

内容 + 广告：「招募」模式协助优选高性价比KOL，小红书广告投放提升进店效率，降低进店成本

通过小红书蒲公英平台丰富的KOL数据，快速找到主动意愿强、内容灵感多的优质博主



通过“种草-转化闭环”，对低成本高转化笔记进行重点投放



小红书带来用户中新客的占比

90%+

小红书用户加购率提升

70%+

小红书用户成交率提升

10倍+

作业时间



- 1、培训内容重复理解，赋能团队
- 2、品牌品线盘点，种草预算拉动（覆盖更多品牌、覆盖更多品线）

服饰在投账户：搜索词包覆盖率 **100%**

服饰在投账户：人群包覆盖率： **100%**

- 3、闭环在投账户基操：日均在投计划**15条**，日均新增在投计划**5条**
- 4、高动销和店播客户投放开启
- 5、小红星恢复全面客户周知，重点BD

四

服饰行业营销玩法