# 营销中年女装衣服文案范文推荐5篇

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2025-04-09

*营销中年女装衣服文案范文 第一篇有尺度感的性诉求，才可能让本来一个很小众的东西，变得大众。性诱惑的分寸电商性，诉求，就是转化性，诉求。那，电商，性诉求，诉求什么？才能让电商性诉求，去转化性诉求？如果你看晕了，那你被吸引了，往下看吧，乖……我...*

**营销中年女装衣服文案范文 第一篇**

有尺度感的性诉求，才可能让本来一个很小众的东西，变得大众。

性诱惑的分寸

电商性，诉求，就是转化性，诉求。

那，电商，性诉求，诉求什么？

才能让电商性诉求，去转化性诉求？

如果你看晕了，那你被吸引了，往下看吧，乖……

我很好的哥们小可，有一个品牌叫作ciao，因为这个意大利语实在是太优雅了，以至于很多人都给记成了cao ，在几年前，这个女装曾经火爆至极。

很多人在搜索时会发现，系统会提示cao女装。

后来，我发现隐晦的羞涩性诉求已经抵挡不了肾上腺激素品牌梦了，诸如“贱”这样的牌子出现了，它的英文MGBGHH被大家亲切地称之为MGB搞highhigh。

跟它的广告语一样——挡不住的诱惑，MGB这牌子，视觉和产品确实让我感觉很high。类似“无妖，不女人”这样露骨的文案也很high。

但大家high，才是真的high，目前从销量看来，贱品牌的成绩平平。

为什么成绩平平？

避开运营的角度不说，这样的品牌可以在瞬间\_的眼球，但可能不太能够刺激你的消费，就跟看打架一样，观战的人还是多的，真上的人还是少的。

iParty在两年前推出“骚贱”手机壳时，一度成为多家媒体议论的焦点，也吸引了诸如mike隋之类的红人使用，但销量也是一直不温不火，跟这个性诉求的价值观还是有一定的关系。大家还是比较愿意门前立个贞操牌坊，背后偷鸡摸狗……

另一个女装品牌的性诉求，则隐晦得多，也成功得多，那就是荷芙风格旗舰店。

一年前，一个叫荷芙风格的品牌曾经打出了“驾驭，女神”的营销，此品牌是做绷带裙的，这种裙子就是现在欧美及港台明星走红毯时，或参加高端晚宴时必穿的。荷芙风格这个品牌名其实也就是传说中的“女神”装。

但，荷芙风格的缺陷是天生的。中国人很少有晚宴、PARTY、酒会等，需要这种衣服的人少之又少，而唯一流量较大的伴娘裙市场，已被做烂。在此时，我的一个朋友为它出谋划策，叫荷芙风格跨界情趣女装市场。

于是就有了荷芙风格“驾驭，女神”这个性诉求营销。

“她不是AV，她是女神”“男人，这辈子要驾驭一次女神”

“穿上它，你是他的女神”“女神还是小姐？自己选！”

“走台如走红毯，赐你女神身价”

这个营销的成功在于：

1.性诉求让本来一个很小众的东西，变得大众了。

2.性诉求增加了它的复购（买情趣内衣的人，不会只买一件的）。

3.性诉求增强了好多个购买诱因，不管你是——想勾搭男人的女人，想让女人勾搭自己的男人，想变身女神的女人，想变成女神男人的男人，以及苦苦徘徊于灰色行业的女人。她们希望通过女神化，提升自己的品牌溢价能力。

诱惑不能玩得太过了

我朋友在给我讲这个方案时，两眼啧啧发光，情到深处，差点流下两行口水。

我也深被其方案打动，真的在荷芙风格买了两件“女神装”，实地感受下，确实有难以形容的“驾驭，女神”感，而且不会像很多情趣内衣一样，质量不好，容易过敏，也穿不出去。

荷芙风格是一种既能上得红毯，也能入得厅堂，更能上得大床，还能搭件外套出门的“神衣”。这样一想，谁说小众品牌无出头之日？大众品牌不都是从小众开始，可口可乐不一开始也在药店出售么？咖啡因饮料。

但是，“性诉求”到底应该怎么用？怎么才能用得好？又不让人反感呢？

其实就是黄色书籍和黄色笑话的差别：黄色书籍的传播相对私密，不能登大雅之堂。而黄色笑话，却可以成为国民幸福指数的标准，因为大家都靠它逗一乐。

曲美家具的电商新品，也是请来了《男人装》的模特“亲身”体验沙发的亲肤性和弹性、硬度、磨不磨等等……看得直让人心痒痒……

我指的是沙发。

总结一些性诉求的方式方法，供大家窥视和抄袭。

1.早期的品牌速成。

有趣的性诉求是可以让一个品牌在短期获得眼球的。

比如日本有名的“男前豆腐”，完全像牛郎一样的卖豆腐方式，确实得到了日本\_们的爱。但是，想靠这种东西成为一个长远的品牌，还需要积累，毕竟它如黄色笑话一样，不能被典藏。比如，淘宝曾经风靡一时的爱肯，性感牛仔最近的风头略减。

2.促销时的道德底线。

在大家都比价格的促销时，你玩点“脱光”的噱头。如果你用一张半裸型男，\_上写着——“低到底线，不能再低”，会不会很吸引眼球？

**营销中年女装衣服文案范文 第二篇**

下载抖音极速版，介面上有推荐广告，点开广告游揽商品，在抖音平台上的所有商品都是正规厂家供货合法，价格实惠，质量保证，快递迅速，是值得信赖放心购物的平台，我就时不时看中有心仪商品会下单购买，收到货后不满意七天内还可以退货。

这个下载抖音极速版不是只为了买服装而已吧！也是为了赚一点点零花钱，虽然不多 但是赚个十几块钱还是可以的，只要有耐心的看视频就可以了 而且为什么都喜欢在抖音极速版上买衣服呢，或者是快手上 那些衣服难道还能比实体店的衣服好吗

下载抖音极速版卖服装吗？

抖音取得版可以买东西啊，也可以让他们上面刷视频赚钱呢，签到啊，都可以赚金币嘛，然后可以兑换现金吗？

让卖东西也可以吗？

抖音极速版和抖音差不多的，所以说我下载也等于机头版，每天签到吧，刷啊，还有走路啊，都可以转下金的

**营销中年女装衣服文案范文 第三篇**

把亲达人第一季

连载序言

啥叫把亲达人？

把妹达人知道吧？亲，是电商消费者的昵称。把亲达人，就是教你怎么泡消费者、怎么跟他们发生关系、发生关系后咋整，最后让他们彻底爱上你的品牌。

搭讪，是一门学问。而搭讪消费者，是MBA也教不了你的品牌课程。

本连载释放了《定位论》、《蔚蓝诡计》、奥美蝴蝶品牌工具、宣亚《宣讲》、品牌罗盘、《至爱品牌》等理论著作中\_的一面。未到18周岁的创意少年，建议偷看。

中国的电商正在以坑爹的速度发展壮大，而能称得上电商品牌的，却寥寥无几。

而在如今的淘宝，流量成本高得惊人，而很多已经逐渐形成自己品牌风格的卖家，却坐拥强大的回头客和忠实粉丝，不能不让人眼红。

做品牌似乎变成了电商的救命稻草，而殊不知，品牌是需要耕耘、需要养的，就像你追一个姑娘不会是一帆风顺的，需要不断地打扮自己（品牌包装）、搭讪（广告）、约吃饭（体验试用）、制造浪漫（快递礼物）、证明自己靠谱（7天无理由退换货）、睡后承诺（售后处理）、给名分（会员）等等。每一个环节都要持续地耕耘，才能得到亲们的爱。

一旦爱了，你之前所有的投入和付出都将转化成爆仓那天激动的泪水，久久不能平复……

那些活灵活现的品牌

品牌就是你想要成为的那个样子。你想要塑造的一个性格丰满并希望消费者粉你的样子。用简单的一句话来说，就是——装！

宝马装驾驶乐趣，奔驰装坐车才叫成功，大众装稳重，丰田装环保，日产装顾家，MINI装叛逆，沃尔沃还在装安全……

当今社会，品牌是一个活体，就像一个人。你看到杜蕾斯的微博天天都在讲荤段子，也看到哈根达斯的微博基本上就是个张小娴，你就能深刻体会到品牌属于自己的风格和态度。

那么，你怎么去做呢？

我们这几年塑造了很多电商品牌的形象，先通过几个案例来找找感觉吧！

欧诗顿——田园式法国进口护肤品。

让消费者感觉来自法国的庄园，以手工皂和手工精油闻名，看起来很多人会慕名前往。

广生行——源自日本领先的产护理念，怀孕到生产后一站式服务。

好像来自日本，一位看起来很安全、温馨，还很有知性气质的妈妈。

香草物语——一个国货版的“屈臣氏”。

有点老上海的味道，似乎回到了清末民初，洋务运动的时期。

iParty——iPhone是一样的，我是不同的。

绝对潮壳，街头杂志范儿十足，手机壳成了潮人的图腾。

Myelsa爱莎——猫一样的有趣女人。

身上有点“猫”样的女孩，有点冷，有点神秘，更有点文艺。

ito——高街时尚拉杆箱。

爱出行，更爱自由，旅行也要保持精致，拉杆箱是风景线。

酷美娇——爱他，请为他编织。

**营销中年女装衣服文案范文 第四篇**

据策划和执行此项目的华邑品牌数字营销集团确认，此次活动投入千万包日广告费，三个品牌委托华邑团队创作主题文案与拍摄脚本，并聘请专业电影导演与摄像师共赴云南取景拍摄，从撰写脚本到远赴云南拍摄，再到剪辑合成最终送审东方卫视播出，只用了13天的时间。

集中投放发酵后续传播

想要达到一次有效传播，是否需要大量的资金投入？可能大量资金的投入，是为了引发有效的传播！562次东方卫视同一天内的15秒点位电视广告，千万级的投放。这样的投放量级没有分开播放，全部集中在了11月7日一天“开火”，用意到底在哪？

反主题逆行彰显态度

“与自己的男友分手”，指的就是一反常态，在光棍节提倡单身出走，而不是再像往年光棍节一样倡导“脱单”。

“我们从相关数据系统上看到，搜索和购买茵曼、裂帛和阿卡的消费者有一个共性——追求自身价值的实现。例如，茵曼消费者是阅读爱好者、乐活族；阿卡的消费者对复古和艺术情有独钟，也爱行走；裂帛消费者是运动一族、户外一族。当初我们项目组提‘光复单身’，主要就考虑到这样一群独立、有个性的女性。她们愿意为自己的爱情和家庭去付出，但是她们也有对自由的向往。同时为在双11嘈杂的宣传环境中与爆炸化的信息中脱颖而出，引起女性的共鸣和社会的关注，我们结合受众的内心需求，配合双11的主题，再与寻常‘脱单’概念背道而驰，提出‘光复单身，哪怕只有一天，追求自己内心的心声的概念。”何毅介绍说。

对这次活动的主题精神，裂帛创始人汤大风就曾表示，品牌和人一样有生命、有性格。此次事件也是一种视觉传播的尝试，让喜欢我们这种品牌性格的人看见，原来有一群人跟她们一样，也在坚持，在发光。

**营销中年女装衣服文案范文 第五篇**

超前享受，引领潮流，最女人挺好:

1.只有衣服知道你的秘密。

2.将天真俏皮搬到衣服上。

3.寇牌时尚，“衣”见钟情。

4.将身材练好衣服作为装饰。

5.美丽“衣”人，典雅一身。

6.衣服新的好，朋友旧的好。

7.把夏天的灿烂，印在衣服上。

8.今年冬天，我的衣柜只有大衣。

9.件衣服，就可以为你带来惊喜。

10.古今胸罩，一戴添娇。古今内衣。

11.想哭的时候，就立刻换上新衣吧。

12.今日穿过的衣服，某一时化为过往。

13.时间会折旧这件衣服，也会更新你。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！