

ISSUE  
03

m.i  
alimama m insight

# 了不起的新世代

服饰风尚短视频内容策略洞察



# FOREWORD

## 序言

随着移动终端的普及与网络速度的飞跃，各大主流平台、媒体、商家纷纷抢滩短视频场域，短视频越来越成为各类主体触达用户的重要阵地。《中国互联网广告数据报告（2020）》显示，短视频媒体广告在众多类型广告中表现最为抢眼，投放金额规模增幅达到106%。《新闻界》总结2020中国互联网广告市场的十大发展趋势，其中之一就是互联网营销正在由销售关系向情感关系升级，唯有通过短视频等内容化场域将营销过程改造为更有温度的情感沟通、激发消费者前所未有的新鲜感与好奇感，商家才能够在新趋势中打动消费者、与消费者形成深层次的心理共振。

与图文时代不同，短视频时代下，营销的核心三要素“人、货、场”均有所变化。

短视频以其短小轻快、理解成本低等特征，完美迎合了流动时代下移动互联网的受众，并将其消费模式加固。首先，短视频时代消费者的场景更碎片化：消费者不但可以随时刷、随地刷，还可以毫不费力地“划掉”任何不能吸引自己的短视频，加剧了信息的碎片化传递。其次，短视频最初依靠“娱乐性”“社交性”传播增长，奠定了其“逛”的心智；消费者并非带着明确诉求，其消费动机需要被激发、被创造。最后，短视频时代消费者的决策更感性化：商品不再是唯一的、理性的决策因素，消费者也可能受到商家或达人“十八般武艺”的感染，进而感性决策。

短视频的动态化使得货的展示超越商品详情拥有更多可能，赋予营销更多空间及挑战。相比图文，短视频的商家或创作者可利用的信息维度更多、展示方式更丰富、商品卖点更直观可见；但与此同时，信息的多维架构、合理组织、有效呈现，以及节奏把控都需要营销技能的拓展及提升。

从图文向短视频的转型不仅仅是静态素材向动态素材的改变，更是情感温度与情绪沟通的全面升级，短视频商家或创作者在商品营销的同时，也要懂得综合运用场景布局、人物言行、镜头特写、搭配音乐等手段营造“场”的氛围，调动消费者的新奇、愉悦、认同等情感，从而与其达成更深层次的心理共振。

随着手淘日益沉浸化、内容化、视频化，提升短视频质量、激发短视频价值成为平台与商家共同思考的重要课题。为了帮助平台服饰行业商家及短视频创作者更好地适应短视频营销的变化、准确把握机遇，阿里妈妈、天猫服饰风尚协同淘宝短视频共同推出服饰行业短视频营销攻略研究，旨在明确服饰行业短视频营销方向、提升短视频营销效率。

# CONTENTS

## 目录

### PART1

短视频成为服饰行业商家必争的营销新赛道 01



### PART2

瞄准GEN-Z：服饰行业商家短视频的潜力人群 04



### PART3

读懂GEN-Z：GEN-Z在服饰短视频场域的偏好 09



### PART4

服饰行业商家短视频内容提升策略 19





m insight

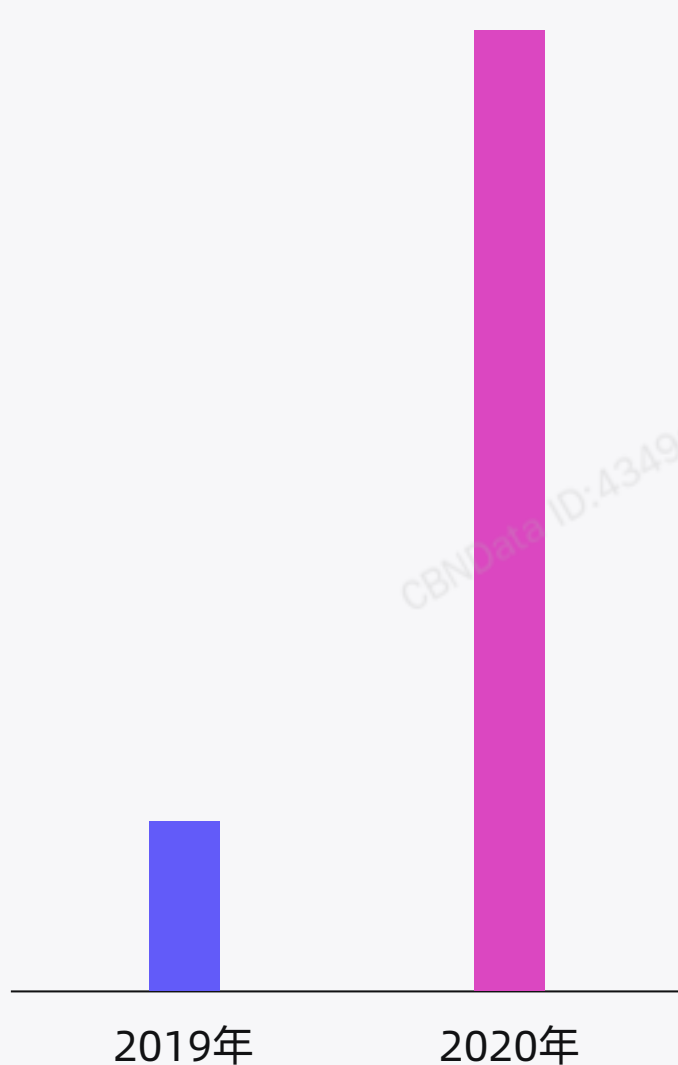
# PART 01

短视频成为服饰行业商家必争的营销新赛道

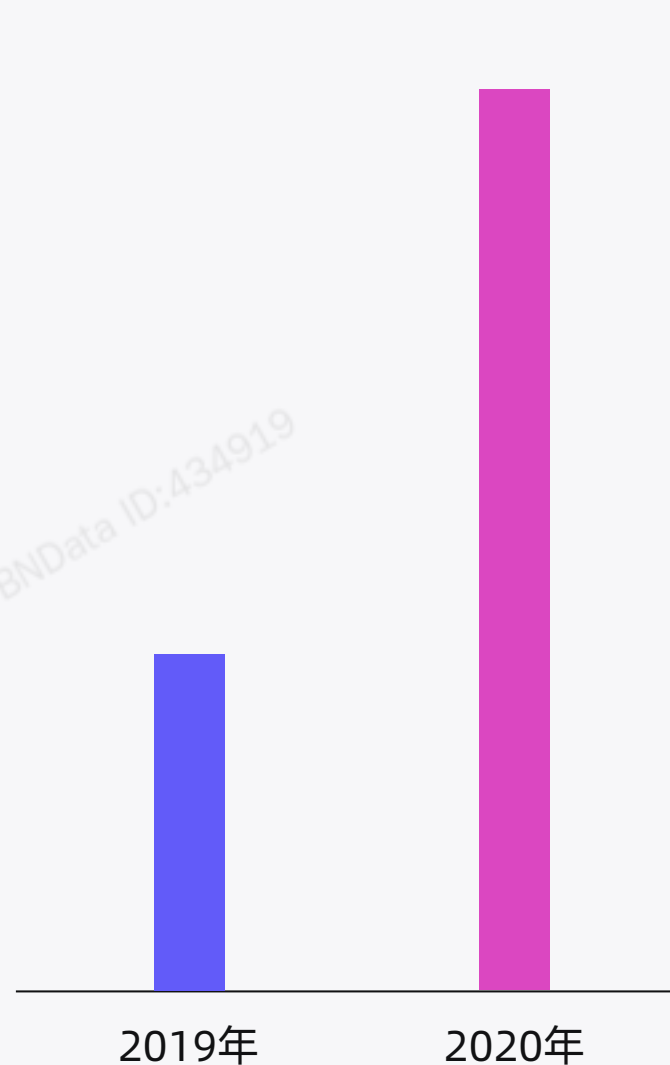
## 1.1 服饰行业短视频场域迅猛拓展, 吸引更多商家与消费者

淘内服饰行业短视频场域的“蛋糕”正在越做越大, 2020年淘内服饰短视频场域吸引了更多商家与用户, 短视频数量呈现快速增长, 每个用户观看短视频的时长也不断增加, 视听化、内容化、沉浸化的购物习惯愈发明显, 短视频正在成为越来越多服饰商家实现与消费者深层联结的重要营销法宝。

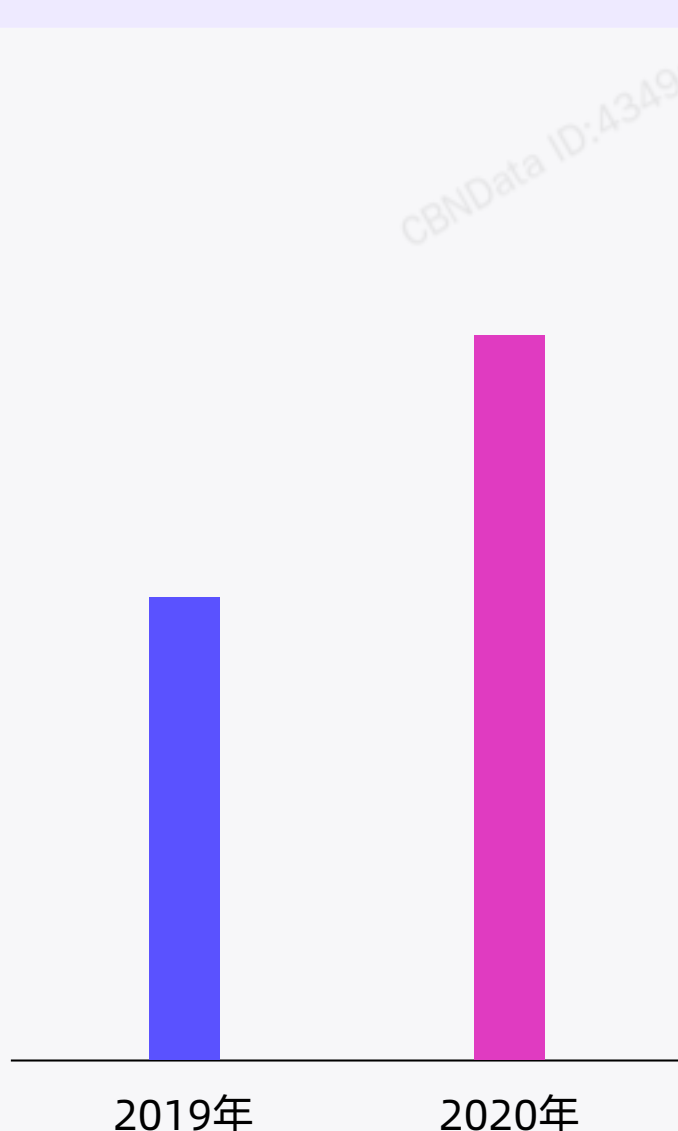
| 有效播放的视频数



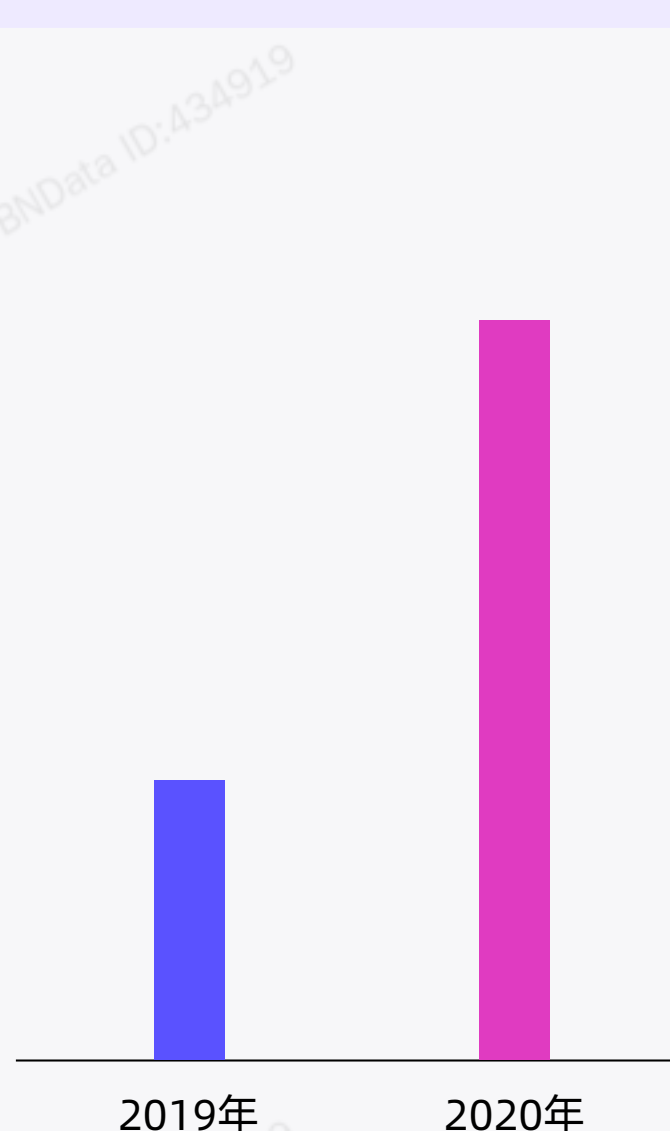
| 有效播放的视频账号数



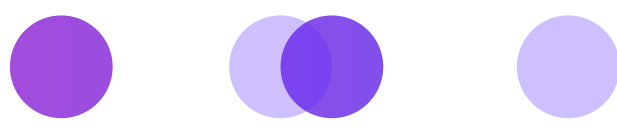
| 有效观看的用户数



| 用户平均观看总时长



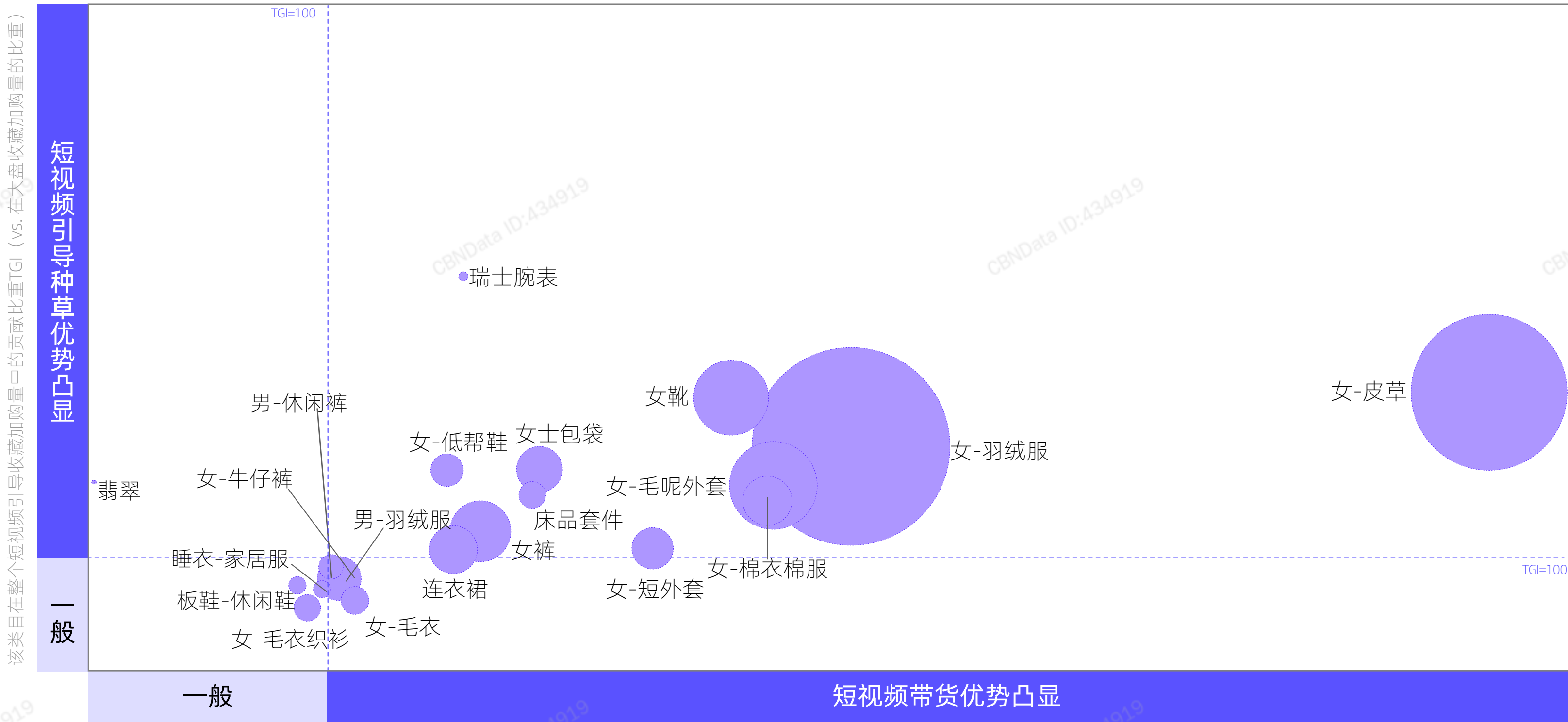
注: 服饰行业包含女装、男装、内衣、箱包配饰、手表眼镜、珠宝饰品、家居百货、男女鞋及运动户外相关类目



## 1.2 服饰行业天生具备视觉系基因, 短视频带货优势凸显

服饰行业的商品，天然自带视觉系基因，颜值、风格、功能、色彩等对于服饰商品来说本是核心卖点，而短视频化的沟通场域正在为这些元素的表达提供更多激动人心的可能性，也使得核心卖点触达消费者的过程潜藏了奇妙的趣味，视听语言的协同通过营造理想生活与审美向往而更好地打动消费者。正是由于服饰行业与短视频语言的这种“灵魂契合”，使得其在短视频场域的优势十分凸显：数据分析显示，短视频场域中服饰行业(下图以主要二级类目为例)引导的成交贡献、种草贡献均高于大盘整体服饰行业的贡献，突显出其在短视频渠道得天独厚的优势。

气泡大小 = 该类目短视频引导成交额体量



计算口径：2021年1月1-31日。“主要二级类目”的筛选依据主要是在时间窗口期内大盘成交额体量，同时也考虑了行业覆盖性。



om insight

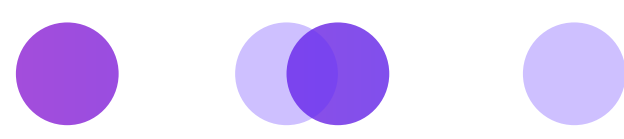
# PART 02

瞄准GEN-Z: 服饰行业商家短视频的潜力人群

短视频对服饰行业商家具有重要战略意义，那么如何提高短视频运营效果便成为首要议题。我们将分别从短视频运营的潜力人群及其在短视频场域的偏好、短视频内容质量评估标准与提升策略入手，探究服饰行业短视频营销效率提升攻略。

在服饰行业的短视频场域，GEN-Z是十分值得关注的高潜力人群。一方面，与GEN-Z形成深层心理联结，在当下，是品牌年轻力与契合潮流趋势的重要体现，在未来，是培养忠诚顾客、积蓄长期价值的基础。另一方面，作为互联网原生一代，GEN-Z对碎片化信息与视听语言非常熟悉，运用短视频语言和他们沟通正契合了他们的认知特点与习惯。因此，GEN-Z在短视频场域的即时价值、引导价值、长效价值都表现出色，在加工和消化视听语言的效率上非常突出，是服饰行业商家深耕短视频所不容错过的潜力人群。

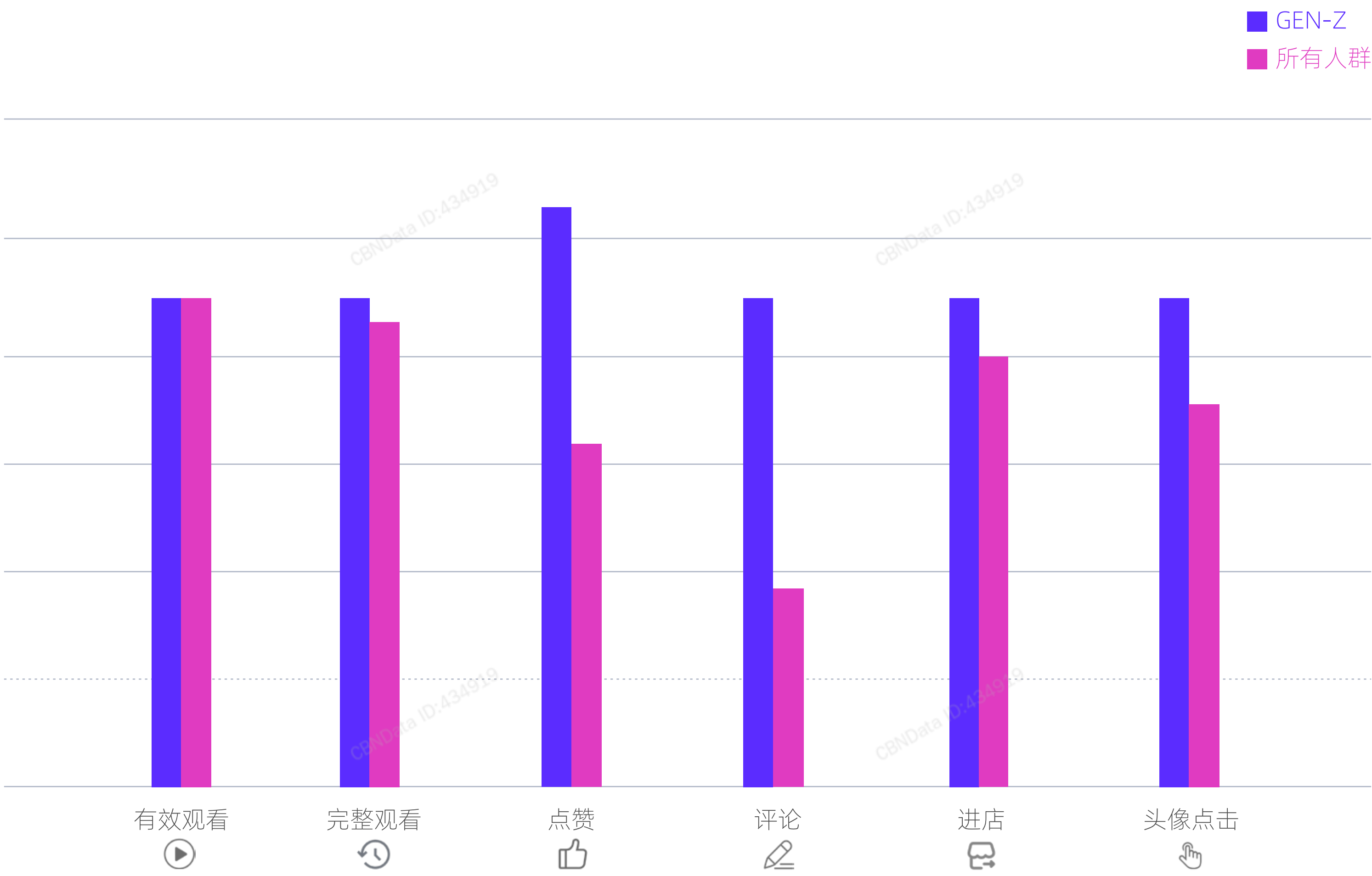




## 2.1 GEN-Z短视频交互行为最活跃

GEN-Z在观看短视频时，即时价值非常突出，他们平均每次观看短视频的即时交互行为频率（有效观看、完整观看、点赞、评论、进店、头像点击）均高于其他人群，非常活跃。

| 平均每次观看的互动价值



\*计算口径：2021年1月1-31日，限于服饰行业。

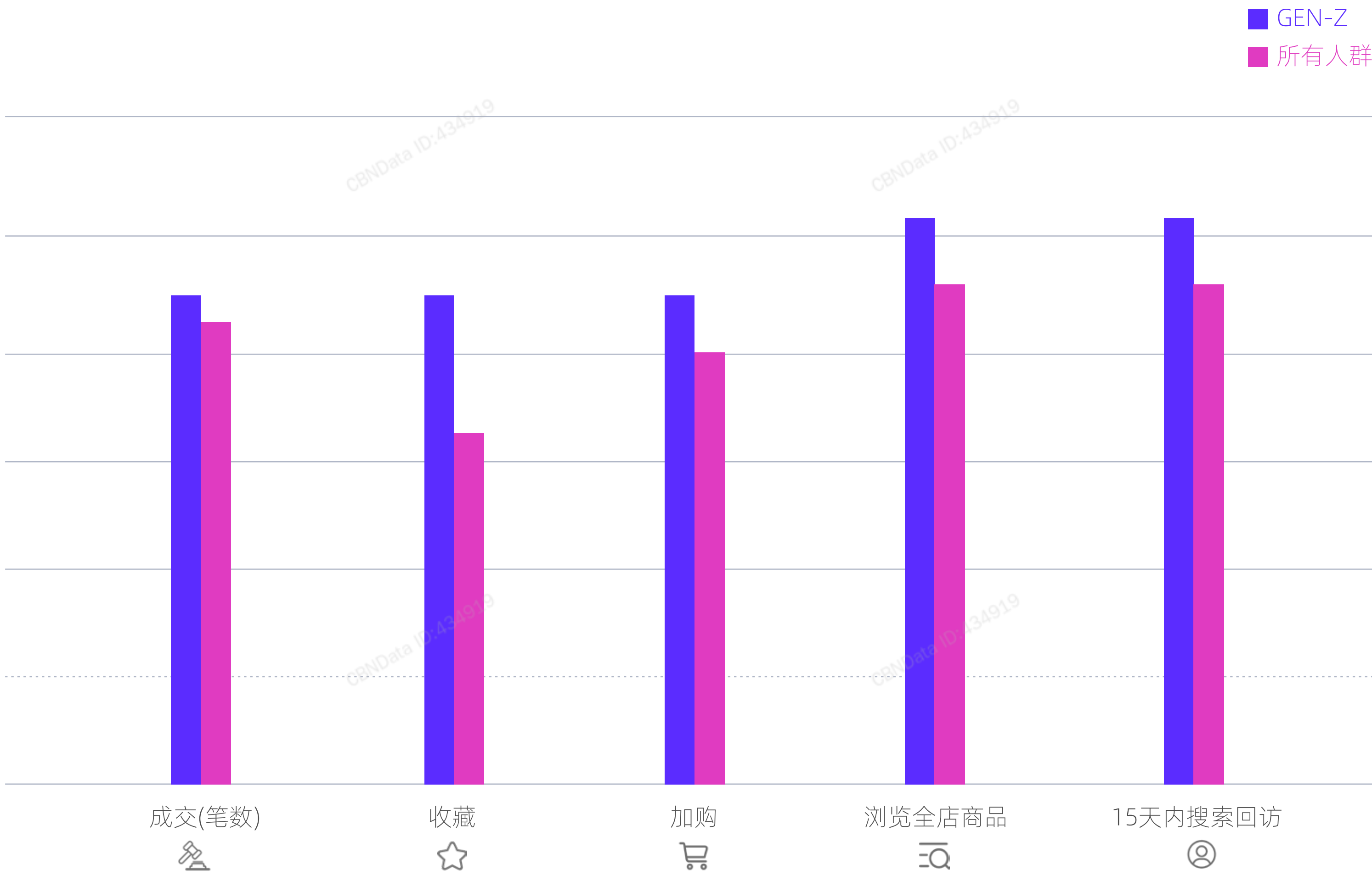




## 2.2 GEN-Z短视频引导效率最佳

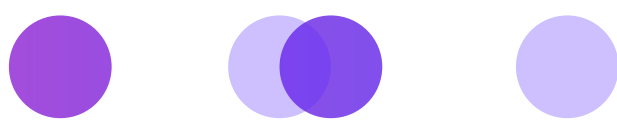
GEN-Z受到短视频引导而带来的转化价值也非常突出，他们平均每次观看短视频的引导成交价值（成交笔数）和引导种草价值（收藏加购、浏览全店其他商品、15天内搜索回访）均高于其他人群，运用短视频语言进行销售沟通的引导效率非常突出。

### | 平均每次观看的转化价值



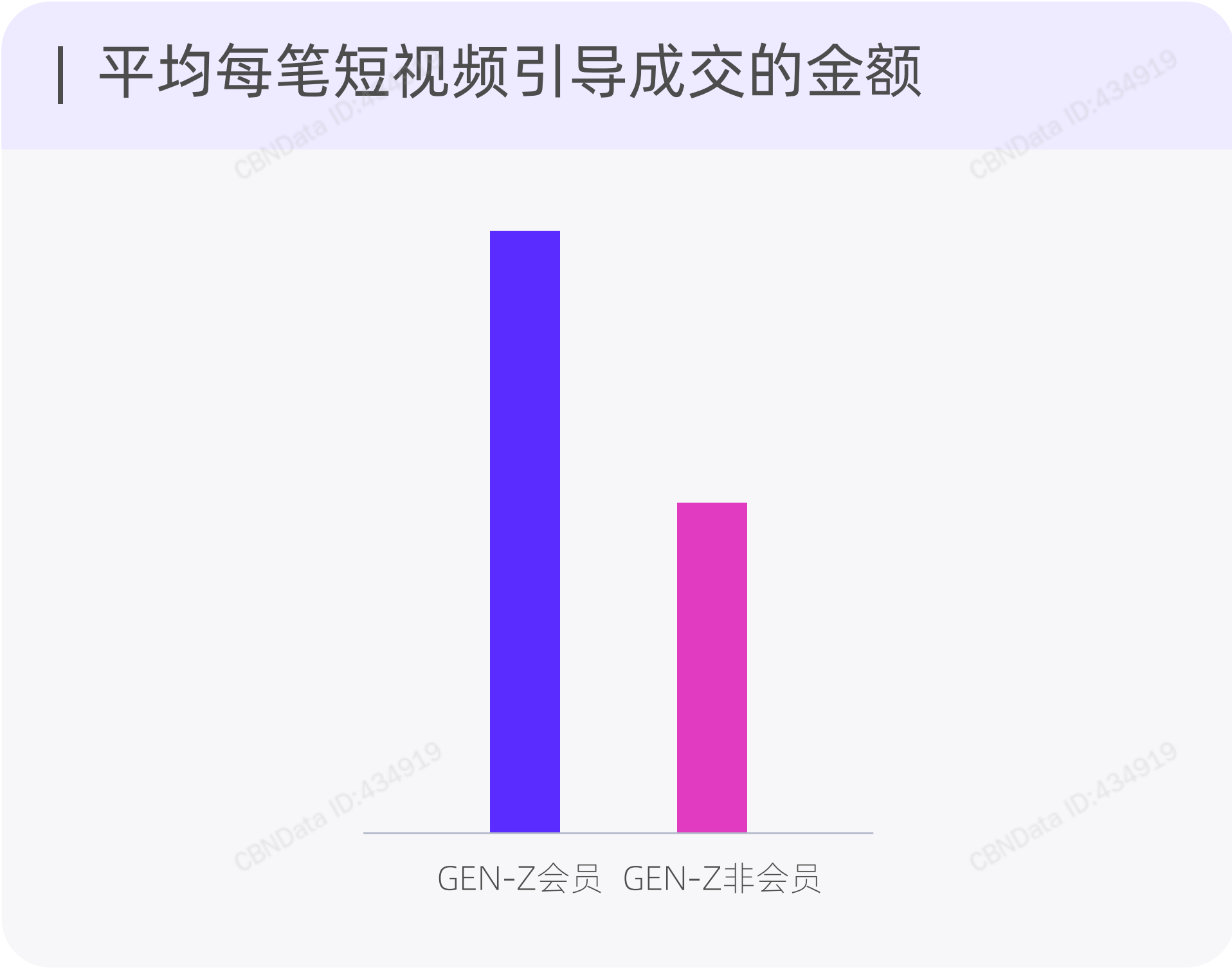
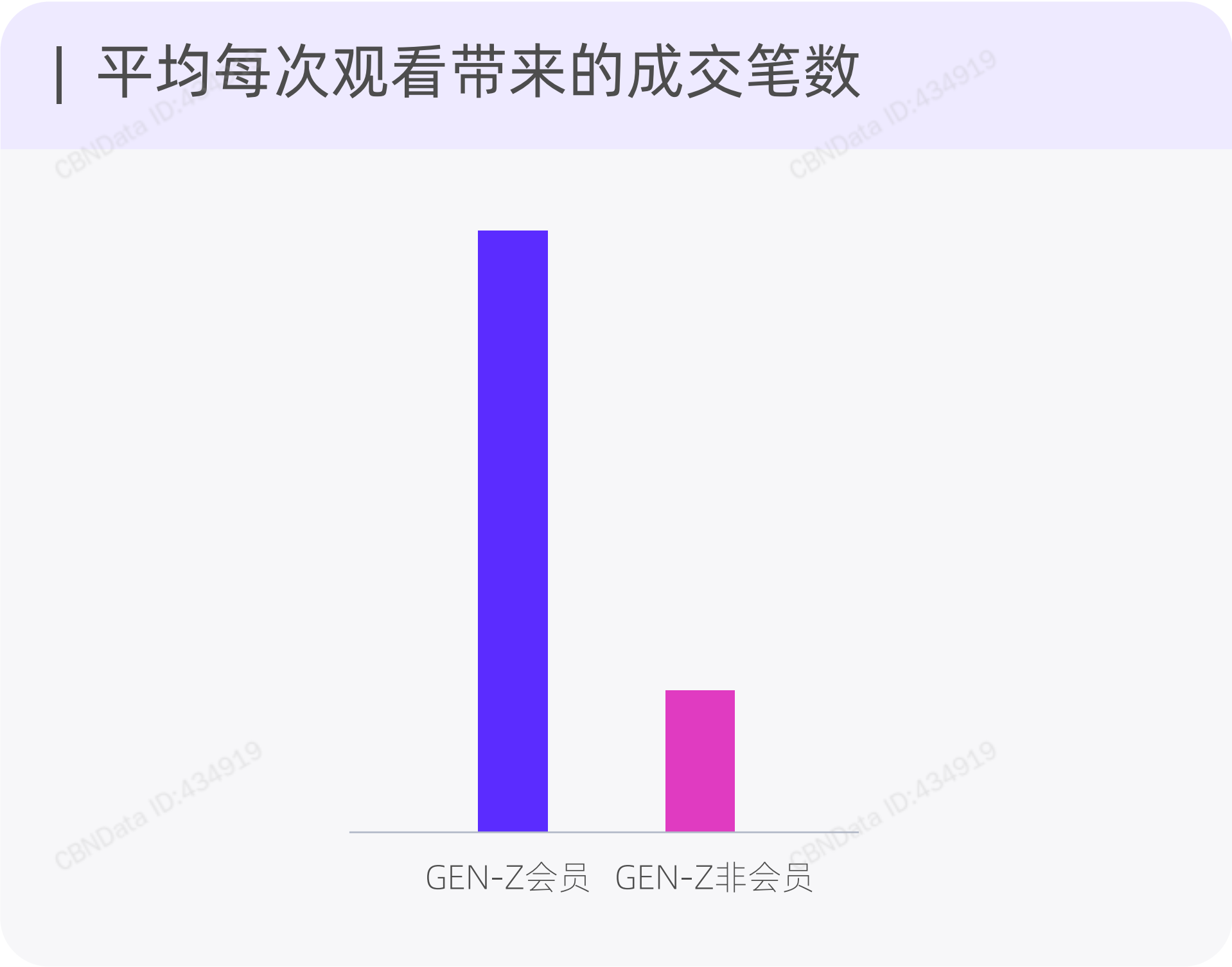
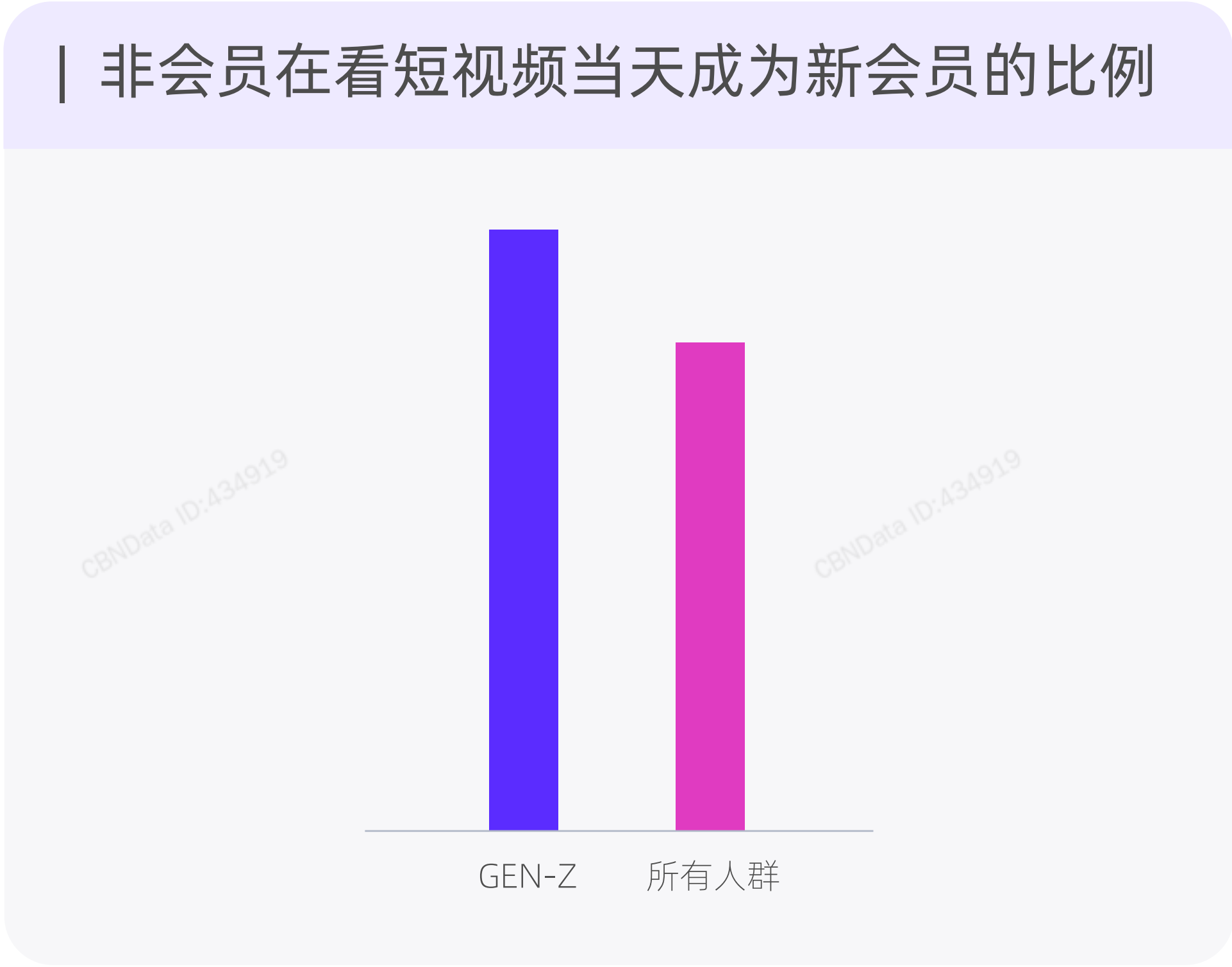
\*计算口径：2021年1月1-31日，限于服饰行业。





## 2.3 GEN-Z短视频会员沉淀更易，入会后价值更佳

GEN-Z经由短视频而积累与释放的长效价值也非常突出，他们更易通过短视频沉淀为店铺会员，成为店铺的长期资产，为店铺私域运营提供抓手；与此同时，GEN-Z会员平均每次观看带来的成交笔数和成交金额均高于非会员，为店铺贡献更多转化价值。



\*计算口径：2021年1月1-31日，限于服饰行业。



insight

# PART 03

读懂GEN-Z: GEN-Z在服饰短视频场域的偏好



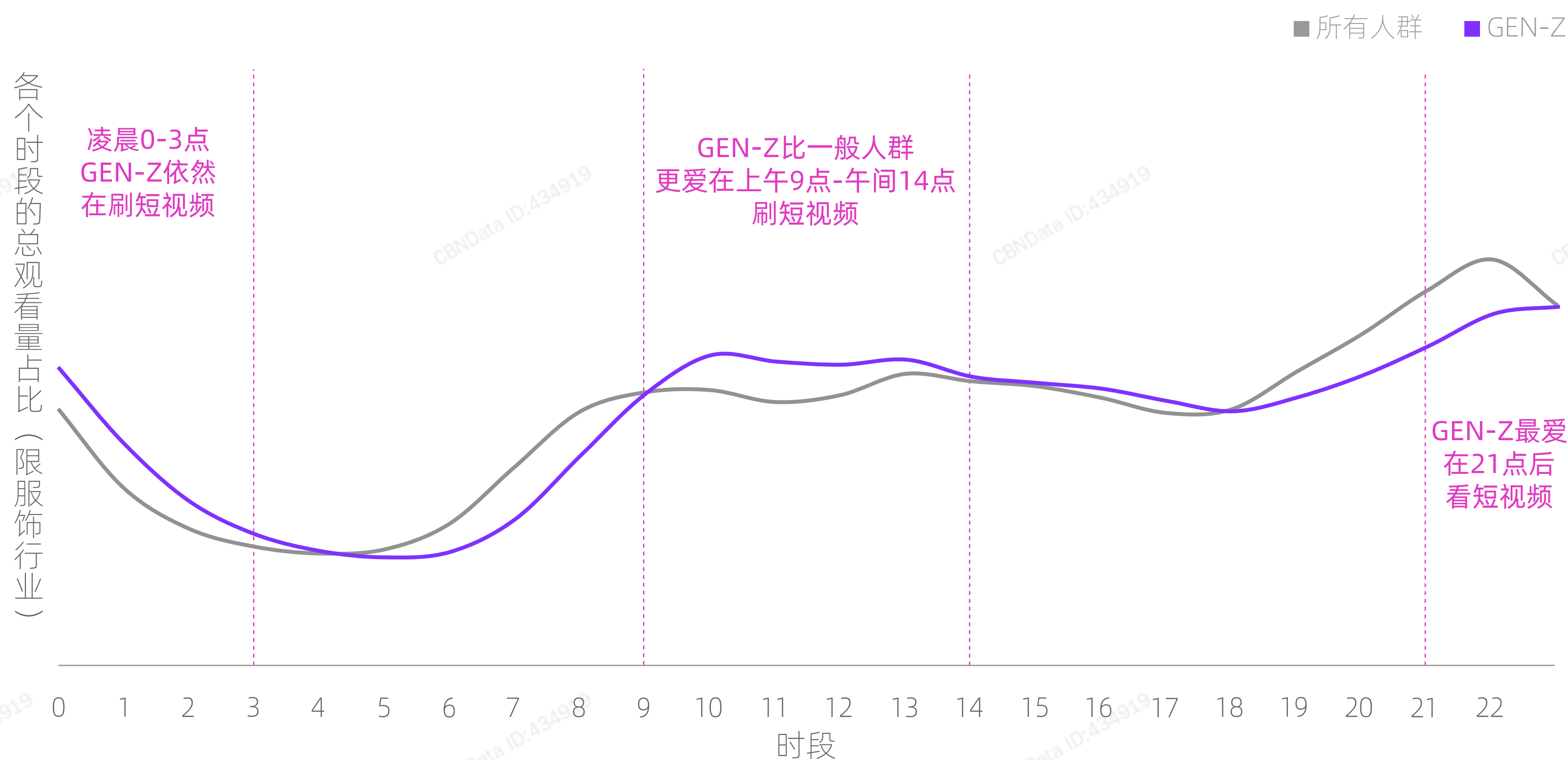
对于服饰行业商家来说，GEN-Z是短视频场域的高潜力人群。作为冉冉升起的新新一代，GEN-Z的成长环境体现出新的时代特点，他们当前的生活节奏与生活内容也与其他人群有很大不同，那么GEN-Z在服饰短视频场域的行为表现有何重要特征？唯有读懂他们，才能打动他们！



## 3.1 GEN-Z观看服饰短视频的黄金时段

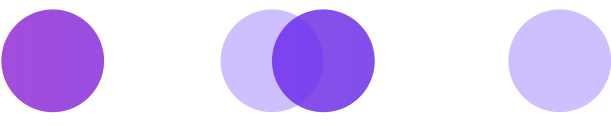
整体上，GEN-Z观看短视频的高峰主要集中于夜间（21点以后）。相较于其他人群而言，GEN-Z更爱在凌晨0-3点和上午9点-午间14点观看短视频，这反映出GEN-Z在时间安排上更加自由，熬夜党更多，白天也有时间精力投入在短视频中。商家可在上述这些关键时间点，重点运营短视频(如配合超级短视频投放)，吸引GEN-Z人群。

### GEN-Z观看服饰短视频的黄金时段



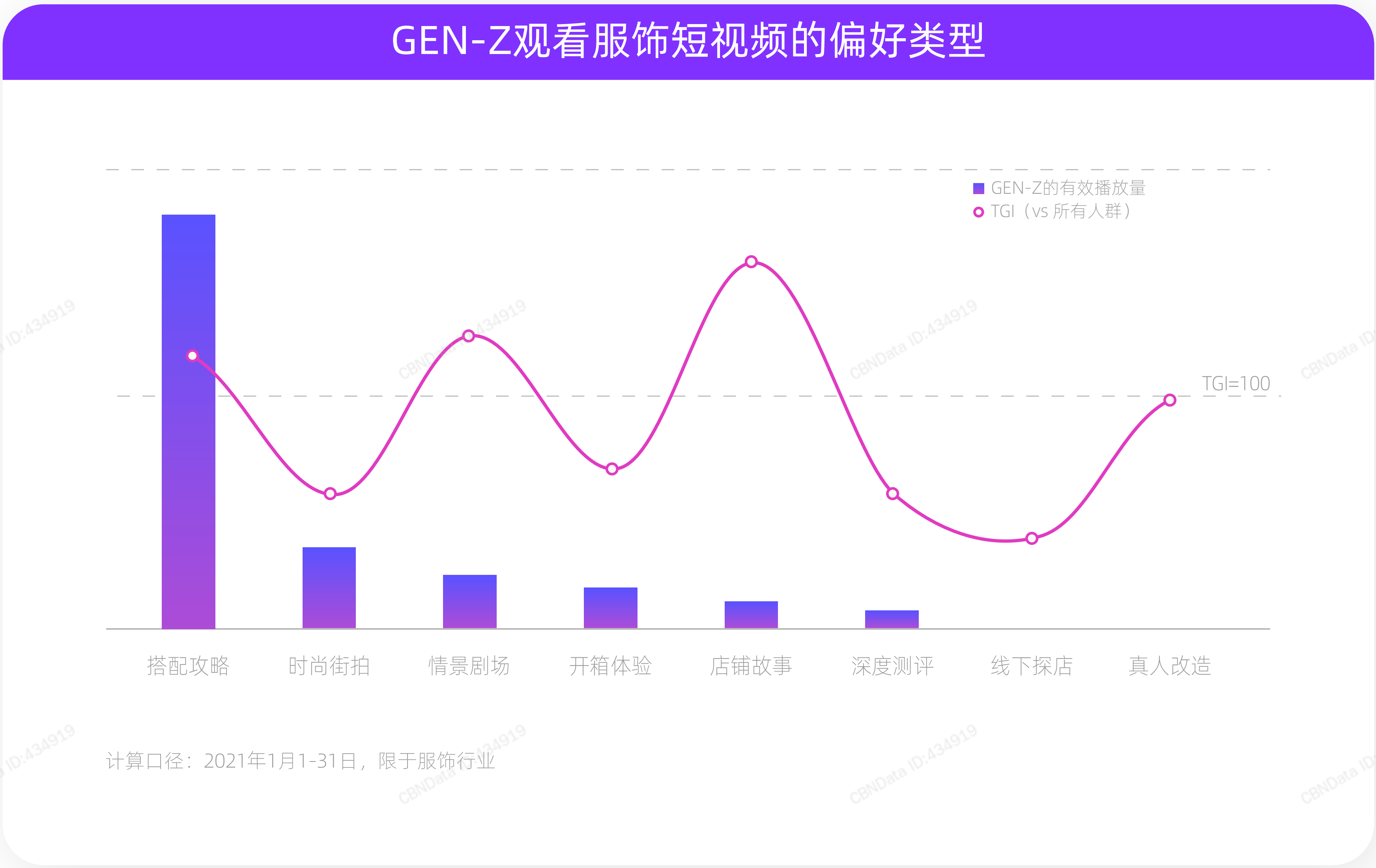
计算口径：2021年1月1-31日，限于服饰行业。





### 3.2 GEN-Z观看服饰短视频的偏好类型

在各类型的服饰短视频中，搭配攻略、时尚街拍及情景剧场是GEN-Z人群最主要观看的类型；相比其他人群，GEN-Z更偏向搭配攻略类、情景剧场类及店铺故事类短视频。





### 3.3 GEN-Z在短视频场域最爱的服饰货品类型

淘内短视频场域带有购物心智，多数短视频的内容焦点是货品。因此，为短视频优选具有吸引力的货品，就变得非常关键。只有了解GEN-Z所喜爱的货品类型与潮流趋势，才能够为短视频找到最具魅力的焦点货品。

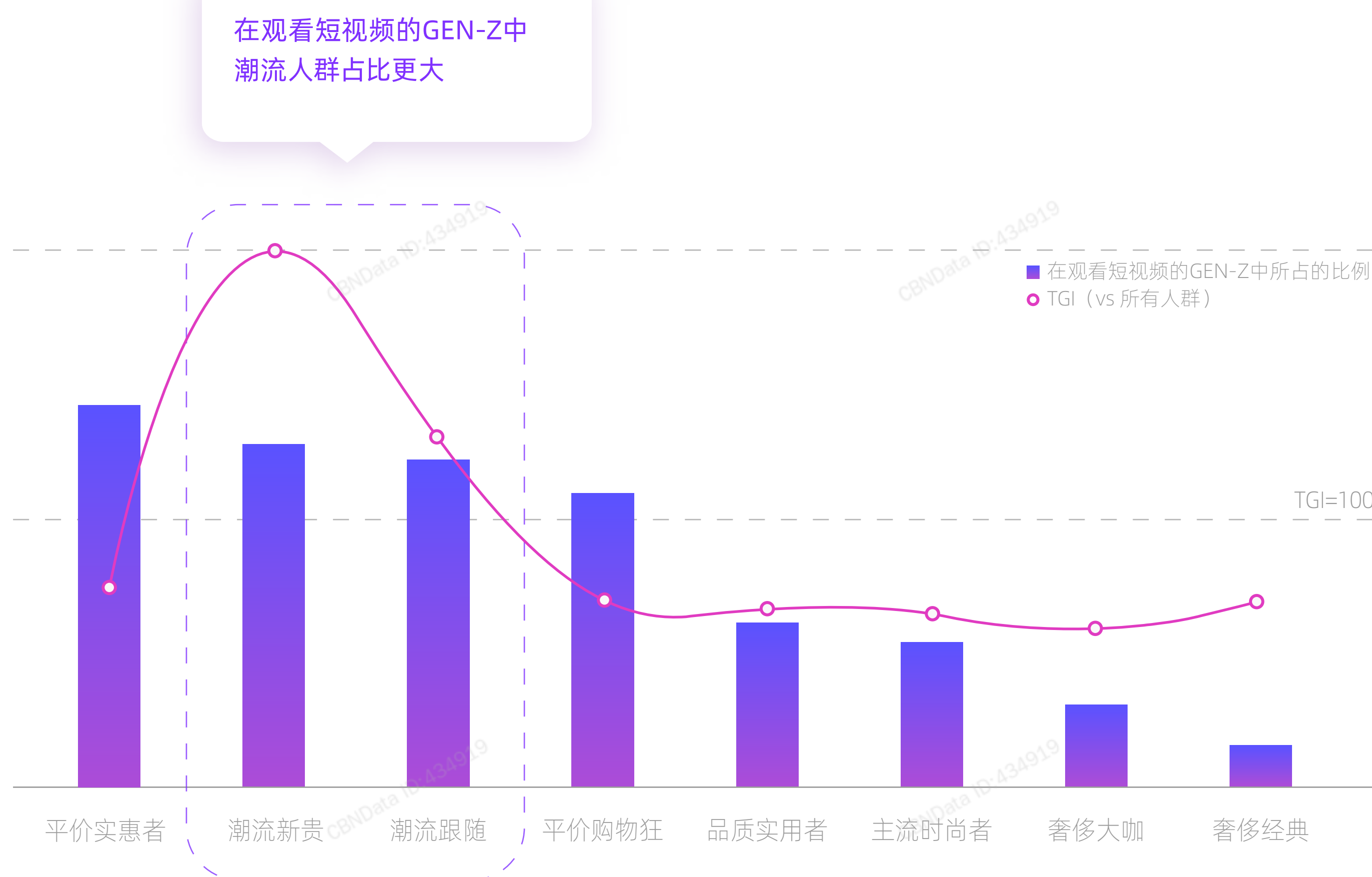
通过对服饰行业短视频场域行为的分析，我们发现，趋势期货（商家与趋势中心合作的趋势服饰货品）、趋势爆品、时装周同款、电竞游戏联名款是GEN-Z最爱的特色商品；无论与其他人群还是其他类型货品相比，GEN-Z在趋势商品的短视频中转化效率均更突出。

另外，涵盖功能科技商品、超级单品的短视频整体转化效率良好，GEN-Z与其他人群一样，转化效率也较高。

最后，与其他人群相比，GEN-Z更偏向带有明星同款、JK服、国潮商品、国风商品、品牌跨界、情侣款、潮流新品、Lolita洋装、体育赛事的短视频，其转化效率高于其他人群。

趋势爆品、趋势期货、时装周同款受到GEN-Z的青睐，这反映出GEN-Z尝鲜、追溯、百变、鲜活的特点。与非GEN-Z相比，GEN-Z中的潮流人群占比更大，因此，用最in的潮品吸引活力十足的年轻一代，是服饰行业商家的不二之选

在观看短视频的GEN-Z中所占的比例



短视频场域为潮流与风格的塑造提供了极大的可能性，通过各型潮品与视听语言的碰撞，服饰短视频总能展现出鲜明的“性格”与风采，以此吸引最对味的GEN-Z驻足围观。结合天猫服饰新风尚2021年春夏十大风尚，我们通过阿里生态消费与内容行为的分析，概括了短视频场域内GEN-Z最爱的5大趋势，助力创作者找到最能以短视频打动GEN-Z的潮流风格。



## a.茶水间凡尔赛

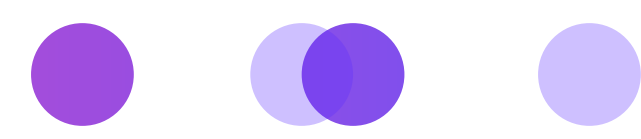
# 光鲜质感与现实都市的平衡哲学织造触手可及的向往

凡尔赛代表着靓丽与光鲜的生活向往，寄身于钢筋水泥的森林中，也不能遗忘那一抹亮眼的风采。在光鲜质感与现实都市之间，寻找一种平衡的哲学，织造触手可及的向往。风琴褶、骑士靴、法棍包，为平凡的每一天增添一份曼妙的巧思；烟管裤、西装领、托特包，在时尚的情调里不失都市快节奏的干练与洒脱。



注：以上示例关键词是根据GEN-Z在服饰短视频场域的转化偏好分析而筛选出的趋势词。

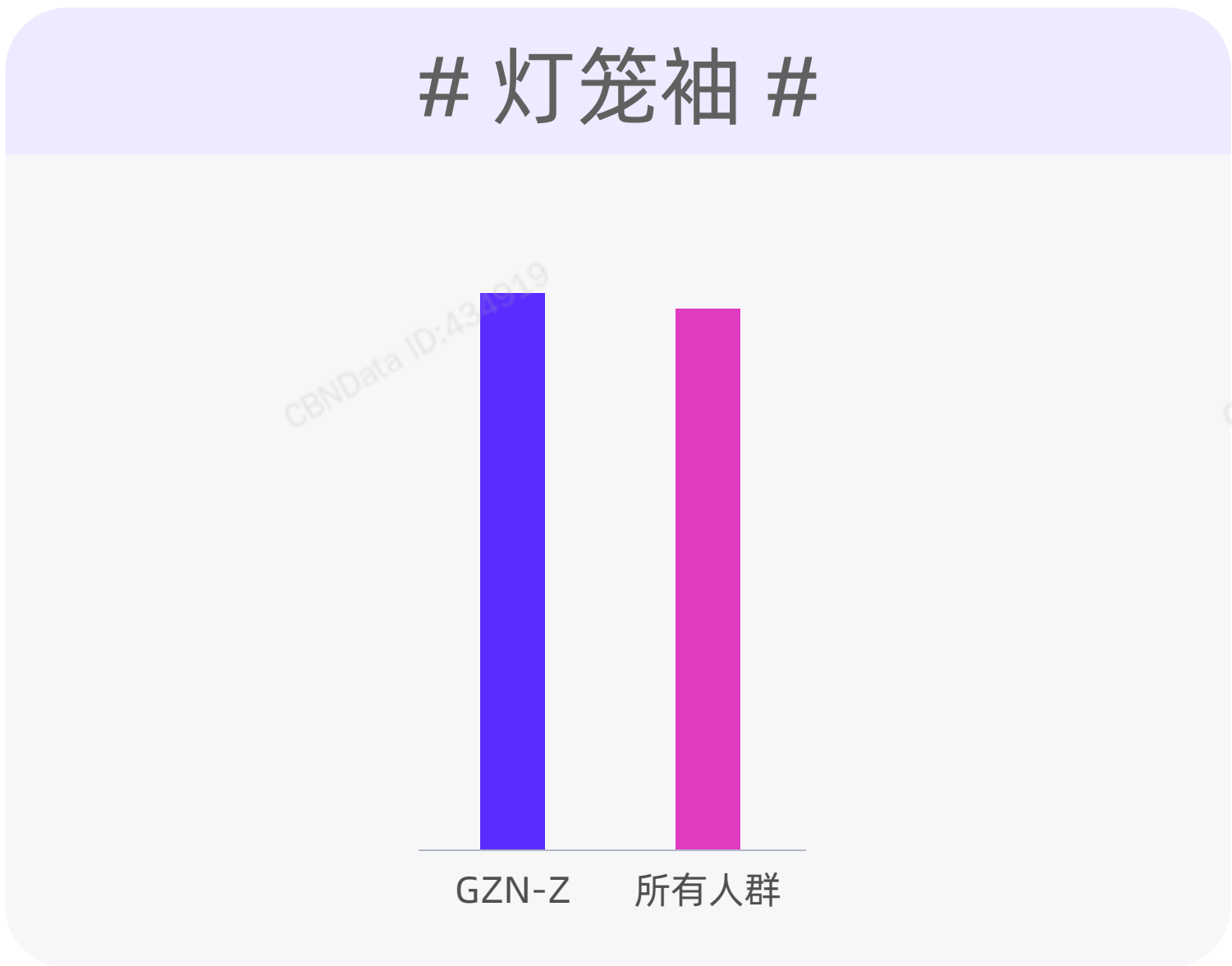




## b.正在逃公主

# 暮春甜夏的轻衣薄衫, 怀揣暖阳与和风、拥抱诗情与浪漫

暮春甜夏的轻衣薄衫，怀揣暖阳与和风、拥抱诗情与浪漫。在这个美好的季节，公主们抛开厚重的外套，换上梦幻仙气的服饰，赫本风、灯笼袖、穆勒鞋.....从都市逃离，细嗅花香，穿梭云雾，对美好自然的憧憬幻化成一针一线的浪漫着装，花瓣领、花卉刺绣、云朵包.....谁不期待那些沁甜的青春故事？



注：以上示例关键词是根据GEN-Z在服饰短视频场域的转化偏好分析而筛选出的趋势词。



## c.潮流不街头

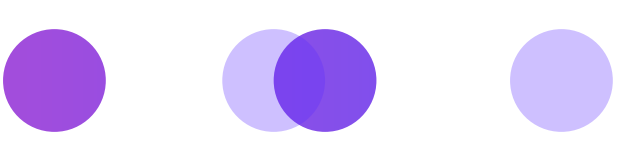
# 潮流不由谁定义, 且看我自成一派

谁说只有街头的才是潮流的？潮流不由谁定义，且看我自成一派！无论是阿美咔叽、高街、vibe的舶来风潮，还是厚底运动鞋、机车服的活力机能，又或是复古格纹的简约成熟，都能轻松驾驭、亮出态度。在这无拘无束的年纪，只要是独树一帜的风格，皆为潮流。



注：以上示例关键词是根据GEN-Z在服饰短视频场域的转化偏好分析而筛选出的趋势词。

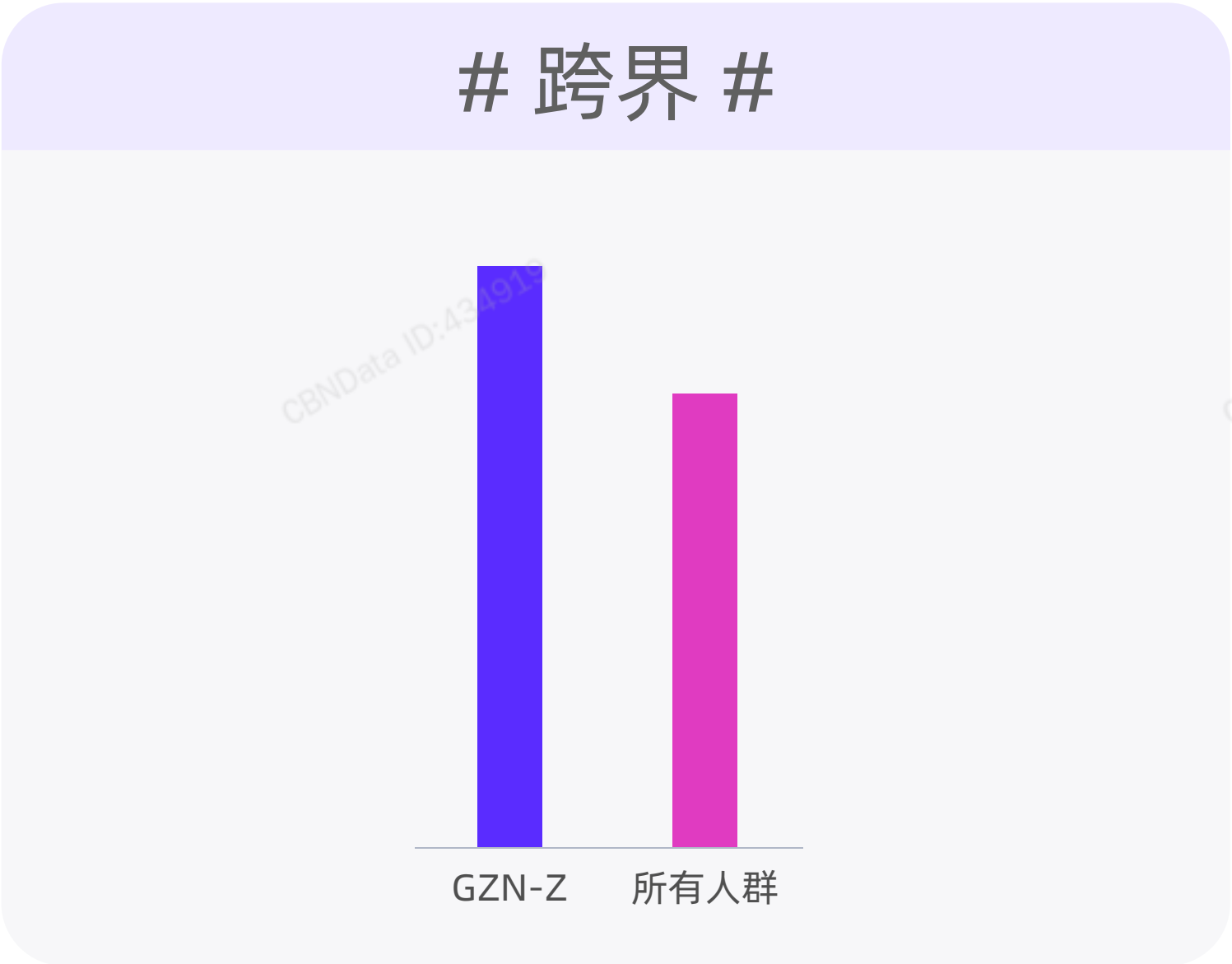
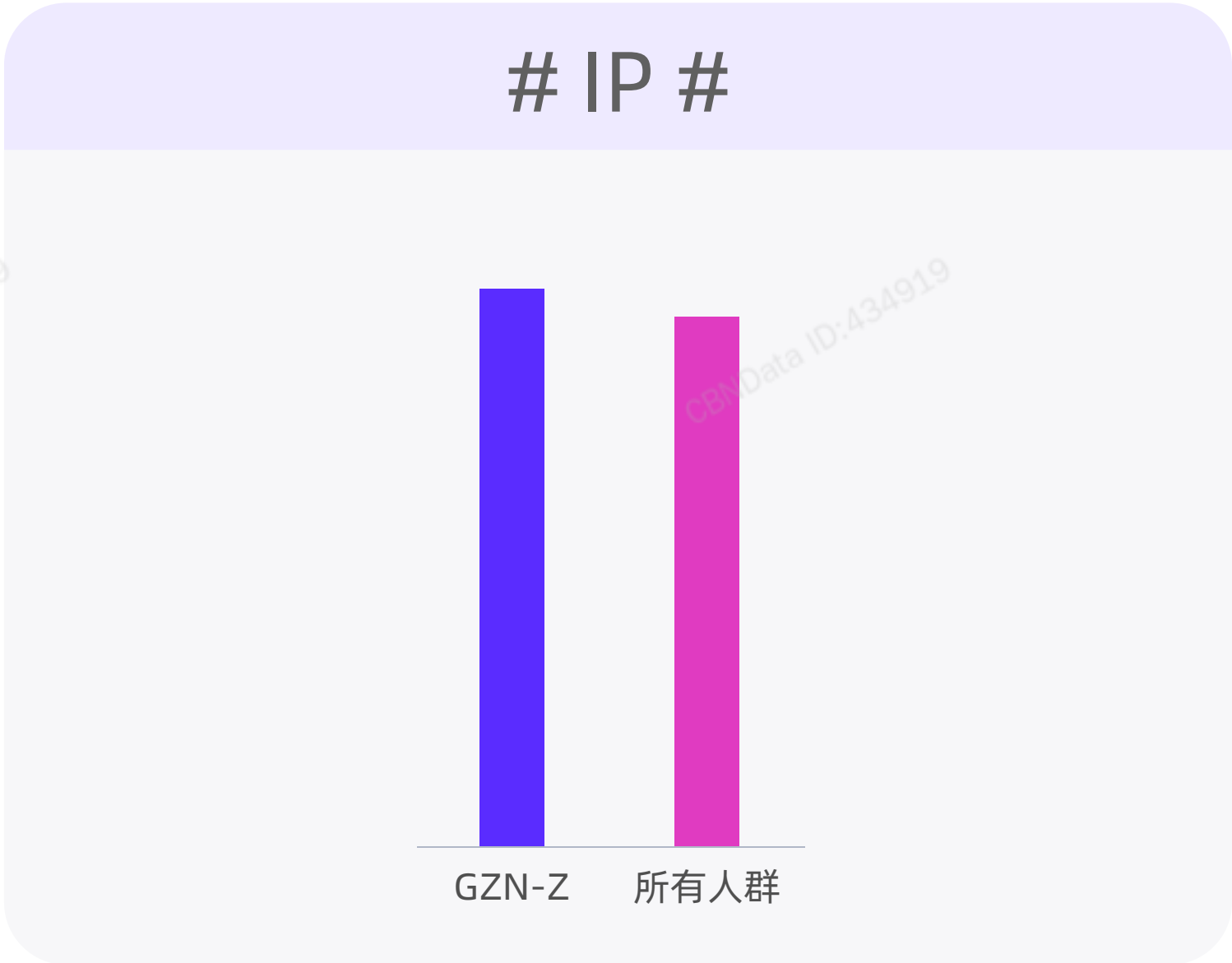




## d.破次元club

# 让热爱渗进生活, 谁说异想只能是空想

站在小孩与大人的转角，站在东西方文化汇通的世界，站在次元壁不断被打破的今天，让热爱渗进生活已经成为秀出狂热的不二之选。谁说异想只能是空想？就让最爱的IP角色陪伴每一天的成长，就让跨界的惊喜合作一次次突破想像和预期，就让对中国服饰文化的热爱走进现实，就让服饰成为最好的兴趣圈层名片！



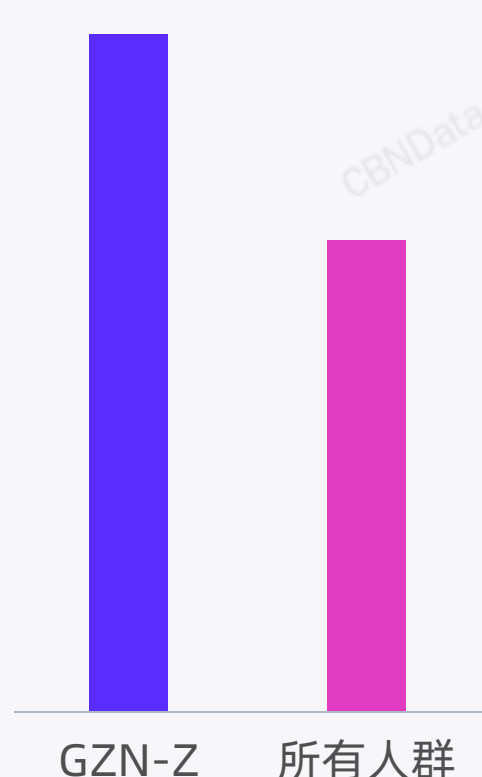
注：以上示例关键词是根据GEN-Z在服饰短视频场域的转化偏好分析而筛选出的趋势词。

## e.少数派时髦精

## 没有什么风格不敢尝试，除了随波逐流、墨守成规

在信息爆炸中成长的一代，没有什么风格不敢尝试，除了随波逐流、墨守成规！摩登的、痞帅的、慵懒的，没有哪一天的我是雷同的；扎染、腋下包、oversize，总是要穿出不一样。时尚不可以是被教育的，而必须是被创造的，独特的美学理念、迥异的奇妙风格、鲜明的真我态度，为新风尚注入新血液！

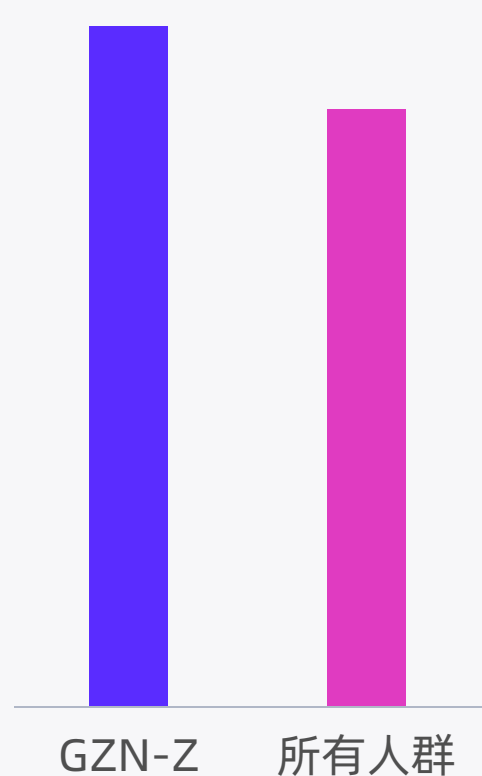
## # 摩登 #



## # 痞帅 #



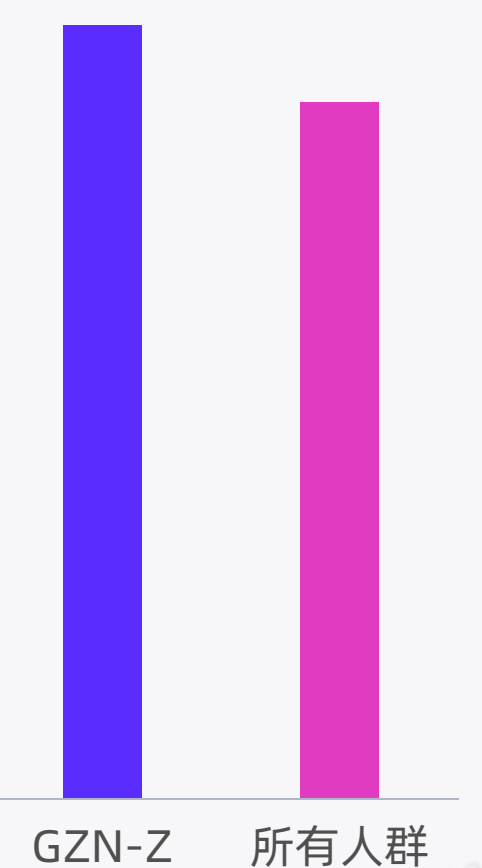
## # 慵懒 #



## # 扎染 #



## # 腋下包 #



## # oversize #



注：以上示例关键词是根据GEN-Z在服饰短视频场域的转化偏好分析而筛选出的趋势词。



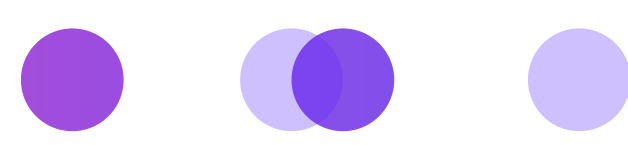
om insight

# PART 04

服饰行业商家短视频内容提升策略

短视频场域区别于图文营销渠道的重要特点就是内容，内容使得品牌对消费者的营销从销售关系向情感关系升级。因此一条能够打动消费者的短视频，除了找准"人"，配对“货”，更需要精修其内容。那么，什么样的短视频是好的短视频？如何做一条好的短视频？不同类型短视频有何注意事项？阿里妈妈营销研究与体验中心和天猫服饰风尚，借助业内优秀短视频服务商及商家的经验分享，并结合阿里生态消费与内容行为的大数据分析，为服饰行业商家的短视频创作总结了一套有效易行的短视频内容沟通提升策略。





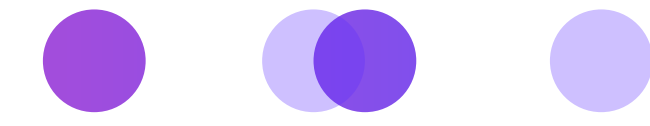
# 4.1 淘宝短视频价值评估指标

受电商心智影响，淘宝商家或短视频创作者营销的最终诉求还是实现效果:单品成交转化、单品种草及账号 / 店铺主体种草。那么，短视频中哪些指标的提升有助于达到上述效果呢?根据目前淘内短视频的操作模式，我们可观测的观众关键交互行为指标主要有：

- **观众行为的基础**：观众经过最初3秒的观看体验来决定去留，如果留下即为“有效观看”，有效观看是观众对短视频形成基本认知的基础。
- **可观测的观众即时行为**：对短视频形成基本认知后，观众在短视频页面上开展交互活动，包括进店（即引导IPV）、互动（点赞/评论点击/评论发布/分享点击）、账号（关注/头像点击）、看完。







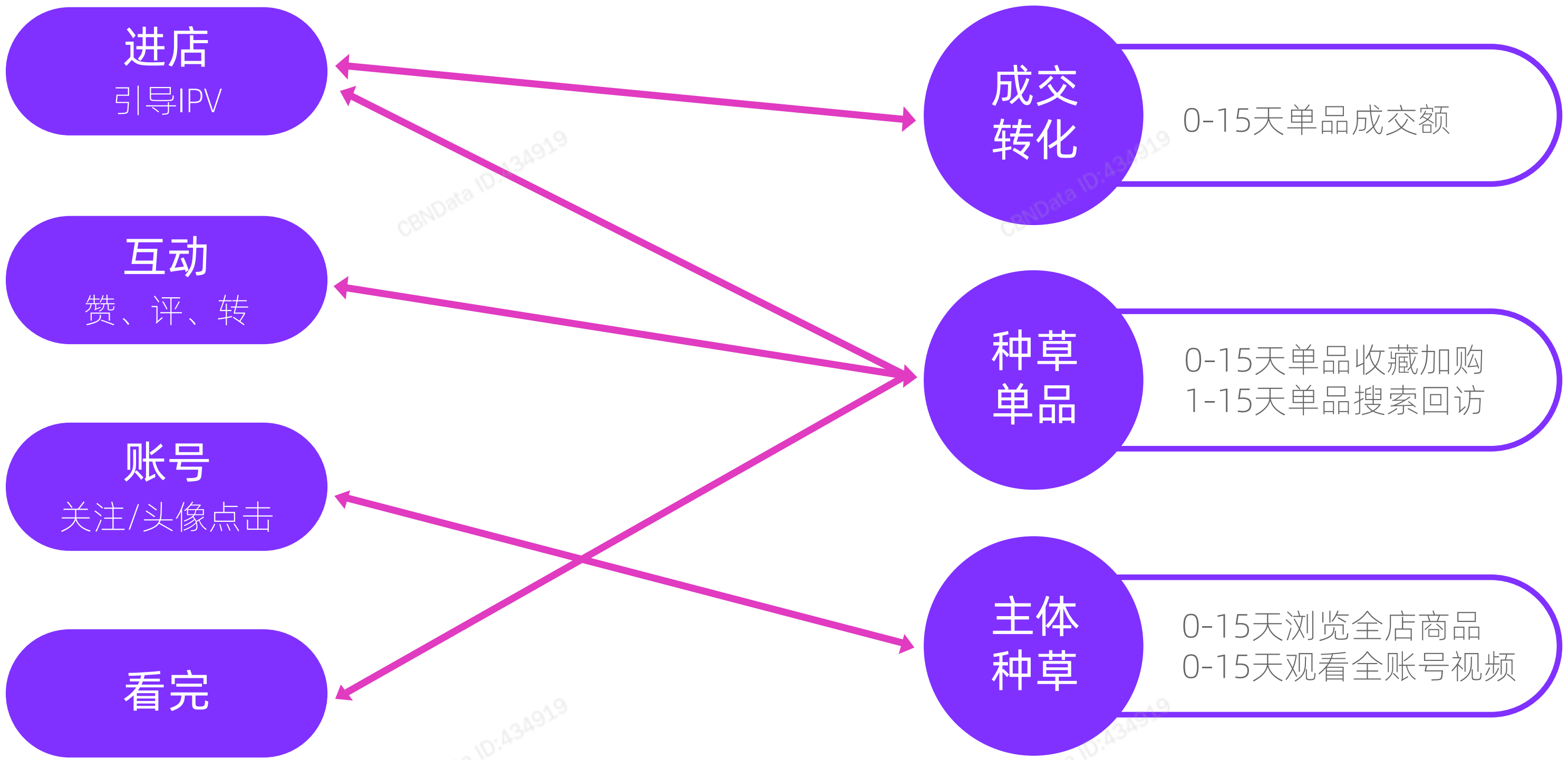
通过海量短视频各指标与其效果的相关性分析，可以发现：

- 为实现**成交转化**的效果诉求，短视频创作者需要优化和提升短视频**进店**价值。
- 为实现**单品种草**的效果诉求，短视频创作者需要优化和提升短视频**看完**、**进店**、**互动**价值。
- 为实现**主体种草**的效果诉求，短视频创作者需要优化和提升短视频**账号**价值。

其中，进店、互动、账号价值仍是商家实现引导诉求的重要基础，但随着淘内短视频日益内容化发展，内容质量本身亦是吸引消费者的重要因素，因此，短视频内容的完整观看也成为提升短视频竞争力的重要因素之一。

可观测的观众即时行为

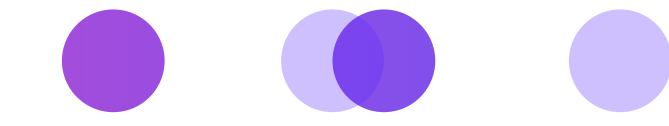
商家诉求的短视频引导效果



计算口径：2021年1月1-31日（淘内所有类目）。为保证指标可靠性，总播放量未超过1000的短视频不纳入分析。满足以下任一条件则在图中以连线表示：①相关系数>0.1，②在每个商家诉求效果中相关系数最大。





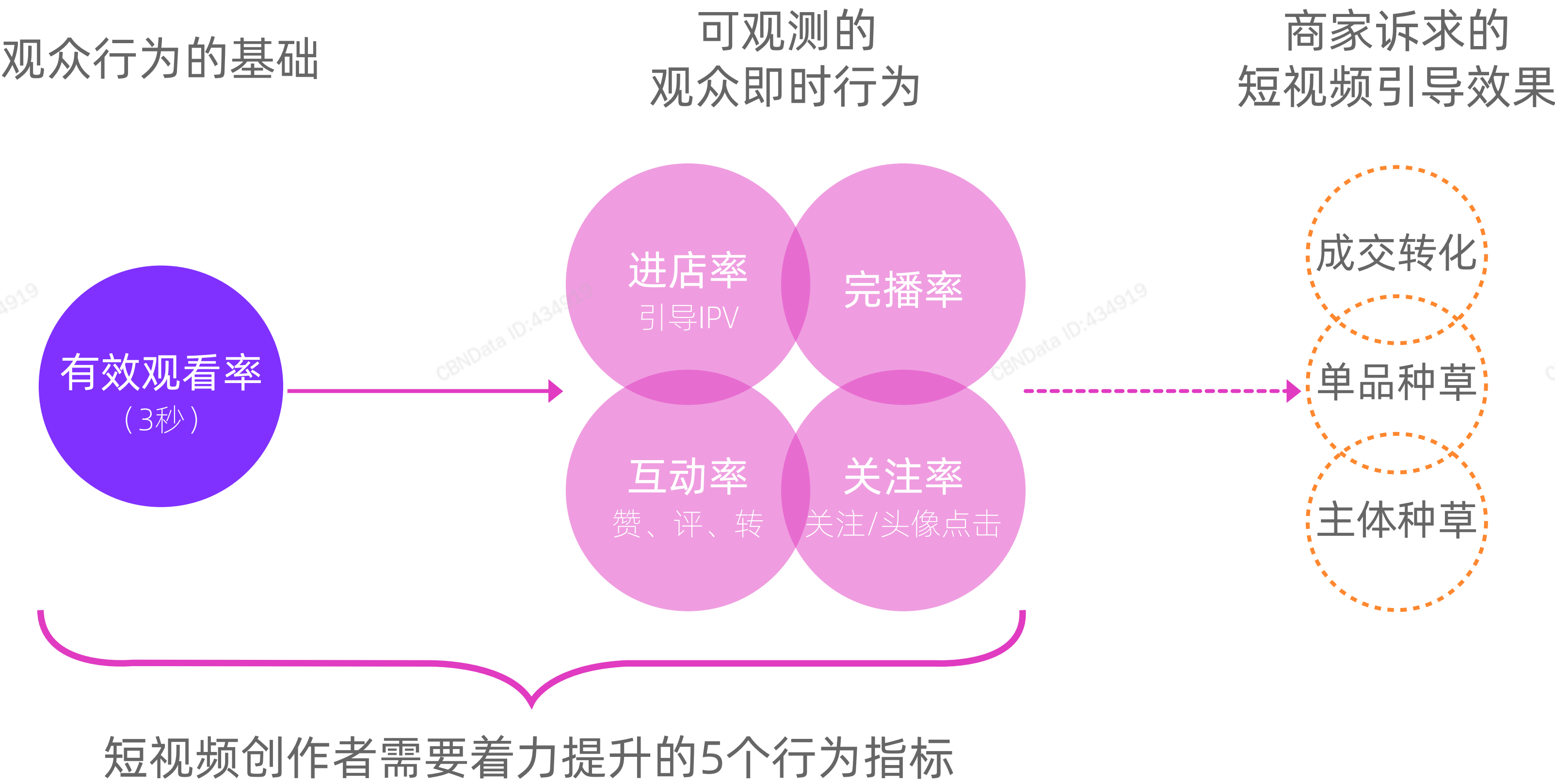


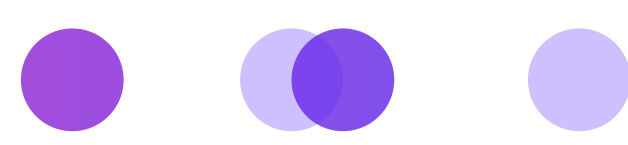
因此，短视频创作者要想实现种草与转化的效果诉求，应当着力从以下2方面入手进行短视频的优化与完善：

- **提升有效观看率**：确保短视频最初3秒能够激发观众兴趣、争取留存，为后续价值的发挥提供基础。
- **提升完播率、进店率、互动率或账号关注率**：通过优化信息供给与信息传导，打动观众，激发其发生交互行为。

这套评估指标的确立，可以帮助服饰行业短视频创作者：

1. 评估目前短视频的价值及问题；
2. 根据各自不同的短视频营销效果诉求，选择相对应的指标进行优化。





# 4.2 淘宝短视频价值提升策略

要想提升观众行为指标，就需要探索观众行为背后的内在心理过程机制。根据哈佛大学Herbert C. Kelman提出的说服效应理论和密苏里大学Richard E. Petty、爱荷华大学John T. Cacioppo提出的精细可能性模型（ELM），并结合短视频信息沟通特点，可以将短视频沟通的内在心理过程机制做如下刻画与拆解，并从中抽象出优化短视频内容的5大要素，形成短视频沟通5i模型：

**吸睛力（interestingness）**，首先短视频在前3秒内激发观众兴趣、争取观众留存。

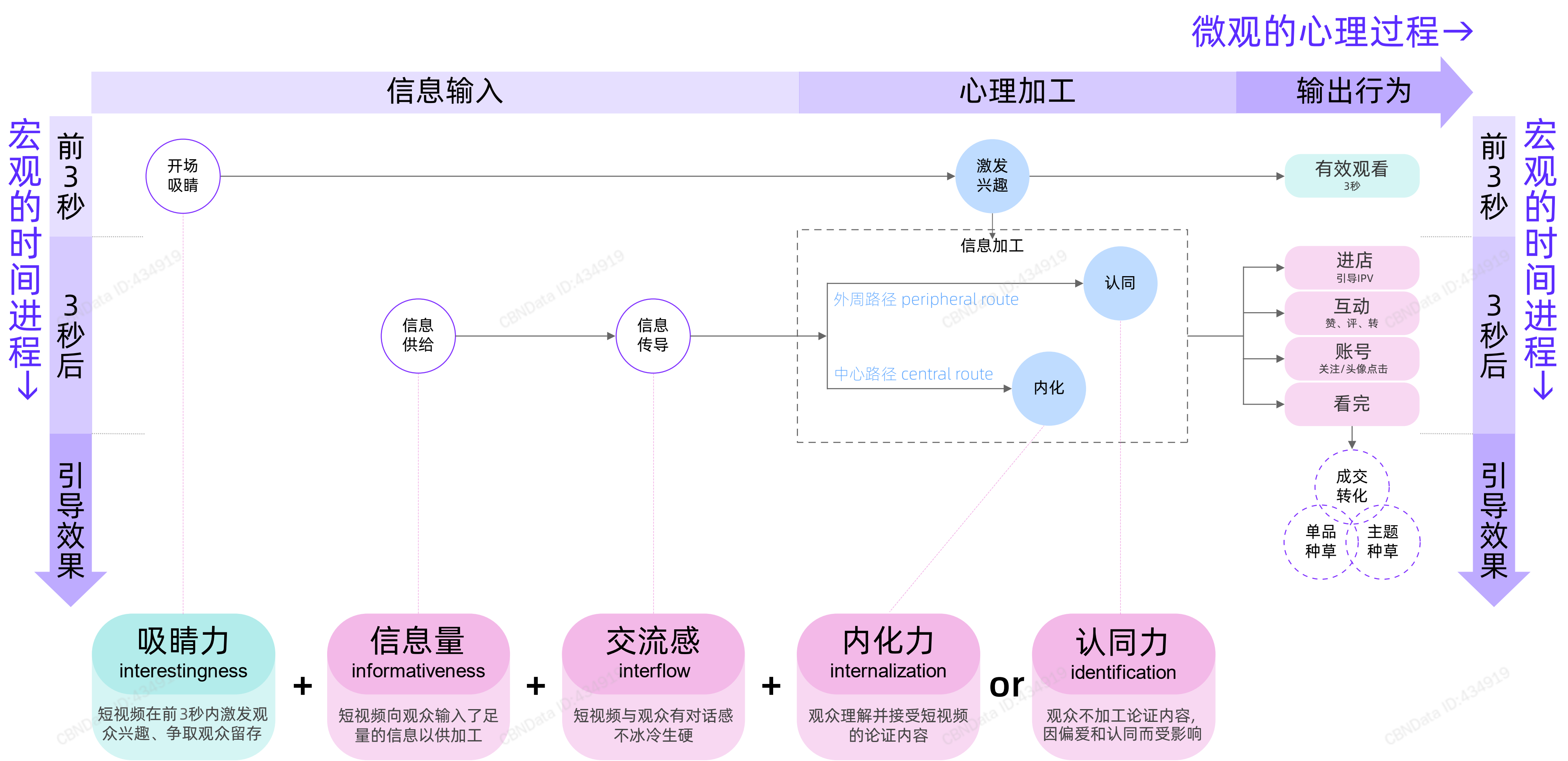
**信息量（informativeness）**，3秒之后，短视频向观众输入了足量的信息以供加工。

**交流感（interflow）**，信息需要以"交流"的方式传达；短视频与观众有对话感，不冰冷生硬。

**内化力（internalization）**，足量信息以交流的方式传递给观众后，即进入信息加工过程。观众信息加工通路之一：中心路径。该路径下观众是理性加工者，需要理解并接受短视频的论证内容以形成内化，以触发进店、互动、账号等效果行为。

**认同力（identification）**，观众信息加工的另一个通路是外周路径。该路径下，观众是感性加工者，他们不加工论证的内容，而因偏爱等情感因素对短视频形成认同，进而产生行为。

其中，吸睛力、交流感、信息量是所有短视频普遍值得遵守的基本方向，内化力和认同力则可以根据短视频创作者的实际诉求至少在一个方面上表现出色即可。

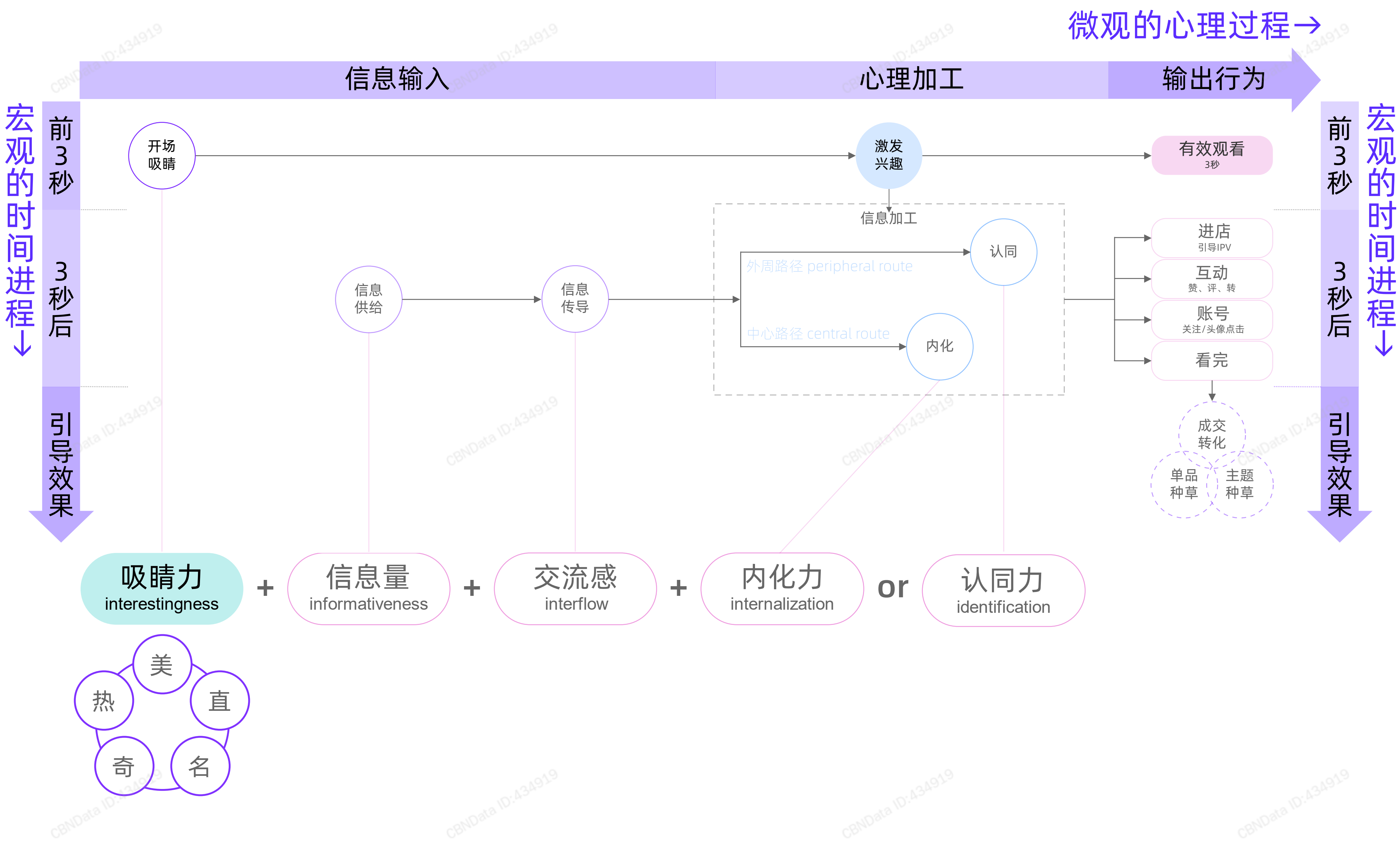




# 吸睛力 (interestingness)

## 前3秒激发兴趣, 争取观众留存

短视频的上下滑动机制为消费者赋予了灵活的自主选择权，也对短视频的第一眼吸引力构成了极大的考验，如果第一眼无法激发观众兴趣，观众在根本没有对短视频内容形成基本认知的情况下就会流失，更不必谈交互行为和引导效果了。因此，吸睛力是短视频价值的基础和前提。吸睛力由五大要素构成：美、直、名、奇、热。这五大要素不需要面面俱到，一条短视频内容能在其中某一个或某几个方面表现出色，就可以提升观众的留存可能性。吸睛力的行为衡量标准即为有效观看率。





## 吸睛力 (interestingness)

### 策略 1 - 美

高颜值人物、高颜值的商品、高质感画面让人目不转睛；因此短视频3s内尽量有颜值高、身材好或妆发精致的模特出现、且模特气质尽量与商品匹配；此外，需要对短视频中的主体商品进行精心搭配展示，比如为商品精心包装、或为服装搭配鞋帽、配饰等，增值主体商品的美感；最后，短视频前3s画面需精良，如展示高颜值空境；布局尽量有设计感/时尚感：如搭配时尚杂志封面特效，如获潮流达人推崇，提升商品时尚感；尤其展示类短视频(无口播、对话等)，前3s需要避免画面/背景太过日常化或带有UGC拍摄的生涩感。

#### Good Case

有效观看率100%



解析：模特妆发美、所穿服饰时尚新颖、搭配了时尚包包为服饰点睛；拍摄背景为较高级的住宅，且配上杂志封面的画面设计，提升时尚感

#### 铸宇文化

“

前3s画面必须精良，模特穿搭极具美感。注重搭配提升商品美感：如为连衣裙搭配项链、包包、帽子/发饰、鞋子等，形成整体精致感。

#### 赢尊电商

“

人物造型、颜值要美。比如拍汉服，需要找与之匹配的古典的美女，不同脸型的模特穿出来的感觉不同，要讲究最适合的整体美感。

### 策略 2 - 直

视频前3s建议出现主体商品，且有商品整体镜头特写文字 / 对话需在3s内直抛主题，避免观众一头雾水，如设置服饰的季节、功能、场景等短视频的标题。并呈现在视频醒目位置；字幕搭配注意突出重点：仅重点部分搭配字幕、或字幕针对重点信息加色、放大突出显示。

#### Good Case

创拍传媒



#### Good Case

轻触互动



解析：3s内文字/口播直接点题，给观众关于视频内容的预期，如拜年童装、V领毛衣搭配项链等，或直接给出主题商品全景特写镜头展示，在观众快速滑屏的过程中，高效沟通获取关注

#### 微醺传媒

“

视频前3s需要明确主题，告诉观众这个视频主要讲的内容是什么。比如季节服饰、场景服饰等：春季出游穿什么？和男朋友约会穿什么？





# 吸睛力 (interestingness)

## 策略 3 - 名

名人/名品总是吸睛力爆棚，运用明星达人带货、同款、街拍、心得分享等形式，有效吸引观众瞩目。

### 铸宇文化

“

普通人穿一件衣服和明星穿一件衣服的效果肯定是不一样的

## 策略 4 - 热

短视频还可以踩点行业热点或潮流，利用从众心理吸引追看。例如前3s利用口播、字幕等方式抛出视频主体商品所涵盖的热点元素，热点元素包括：流行时尚元素、流行风格/穿搭概念、流行语、当红影视剧/综艺等，如流金岁月朱锁锁风。

### Good Case 有效观看率92%



### Good Case 有效观看率92%



### Good Case 有效观看率92%



### 创拍传媒

“

前3s吸引观众的话，也可以考虑将商品关联热点事件。比如服饰的话，近期热门影视同款等

### Good Case 轻触互动



解析：视频前3s关联行业流行趋势热点，如斑马纹服饰、穿刺耳挂配饰、或关联流行语，如打工人服饰；或关联近期热门影视综艺，如xxx剧中同款





# 吸睛力 (interestingness)

## 策略 5 - 奇

- 人类的好奇心决定了对新奇的人事物天然会关注，引起兴趣。因此短视频可以在视频3s内突出商品、人物、事件或者场景的神奇、稀缺、小众之处；引导观众追看。
- 若视频内的人物、场景、商品均无特别之处，可通过内容设计引起好奇，诱发追看：
  - 抛出疑问、反问，勾起寻求解答的心态：如你知道春夏最in风吗？xx你搭配对了吗？你知道xx的几种搭配法则？(穿搭类/攻略类居多)；
  - 设计对比、换装、系列等揭示短视频后续内容，提高观众期待：如素人改造、xx的5种搭配方式(改造类、教程类居多)；
  - 设置冲突、矛盾、高潮前置引发追看结果：被吐槽穿搭难看/不符合某个场景(剧情类居多)。

Good Case  
有效观看率99%



Good Case  
有效观看率92%



Good Case  
有效观看率99%



Good Case  
创拍传媒



Good Case  
有效观看率92%



解析：1、视频主体商品本身奇特，如彩虹底的鞋子；或者视频内容神奇，如使用圆珠笔系鞋带；均能引起观众的好奇心，使其继续看下去  
2、视频开头通过设置疑问，设计对比、变装/换装等方式，提高观众期待，引发观众继续观看行为  
3、视频开头通过设置系列对比，制造人物矛盾、服饰与场景矛盾等冲突，勾起观众挖掘详情的心思，或者引起观众感同身受，从而继续查看冲突解决方式

### 天也文化

前3s需要有吸引观众的点，比如模特一定要标新立异，与众不同；或者可以抛一个问题，让观众好奇，怎么解决这个问题。

### 创拍传媒

前3s可以设置一些悬疑，或者视频高潮前置，引发观众兴趣，从而留住观众。

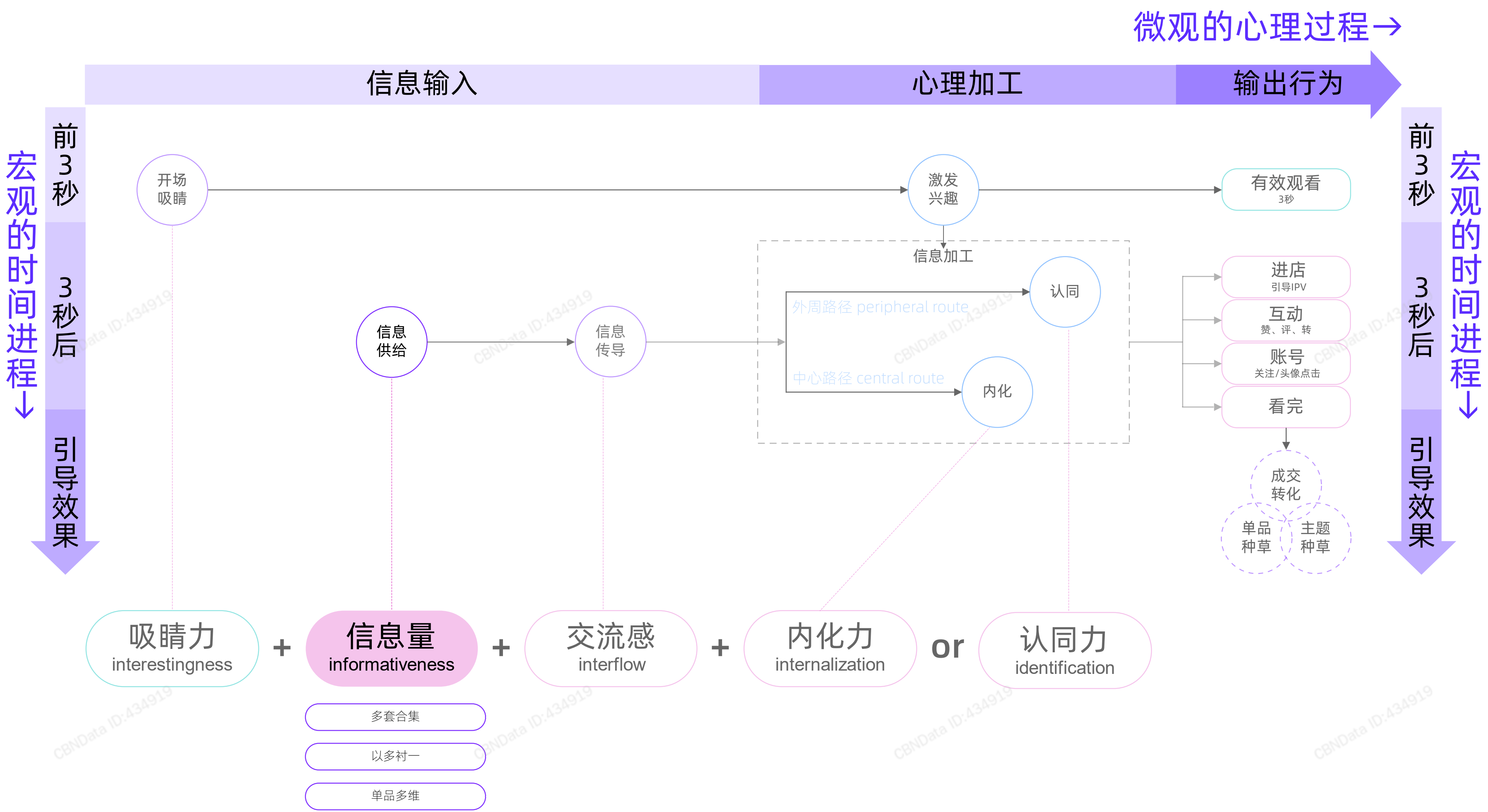
### 轻触互动

提升有效观看率的话，视频前3s尽量设置些对比、或者出现较为夸张的人、事、物等，引发好奇心。

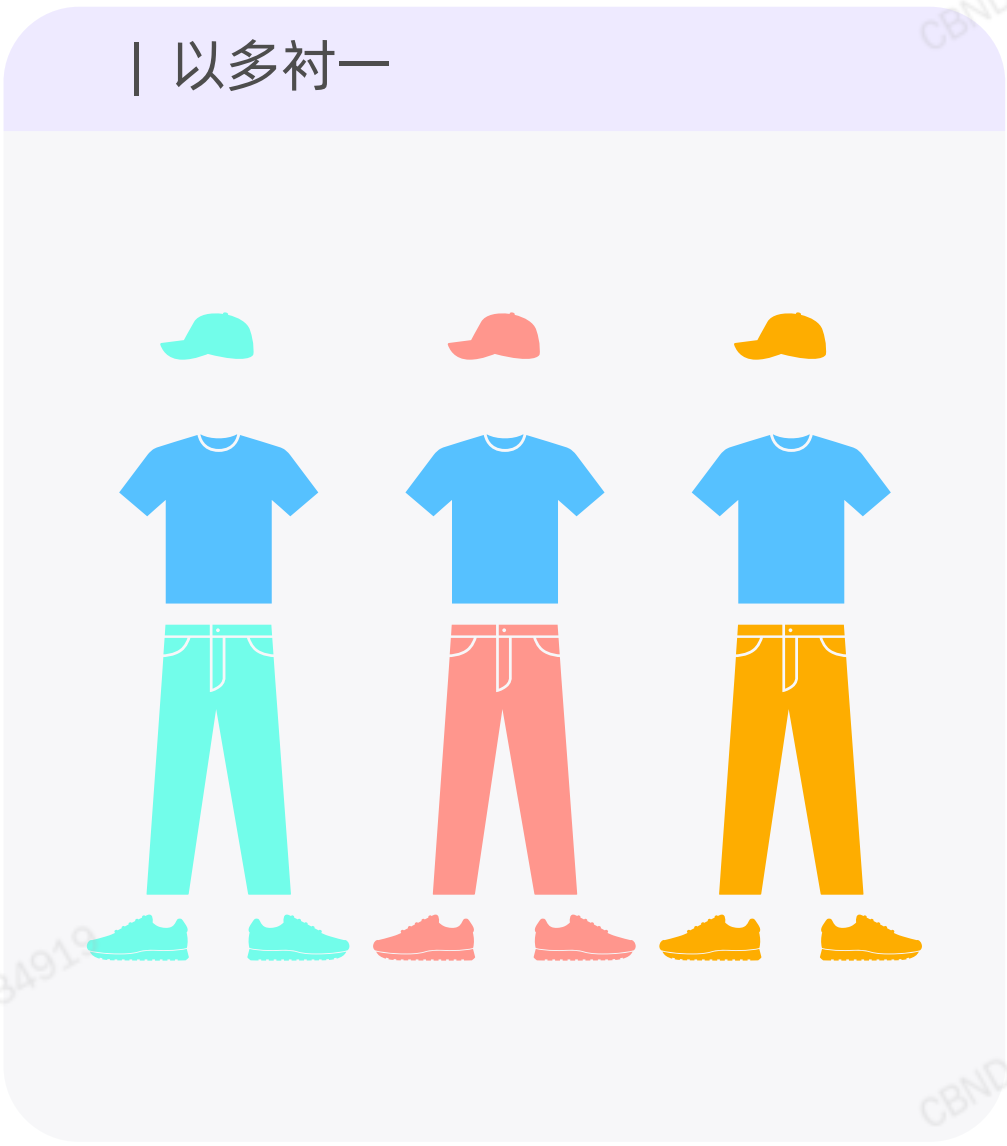
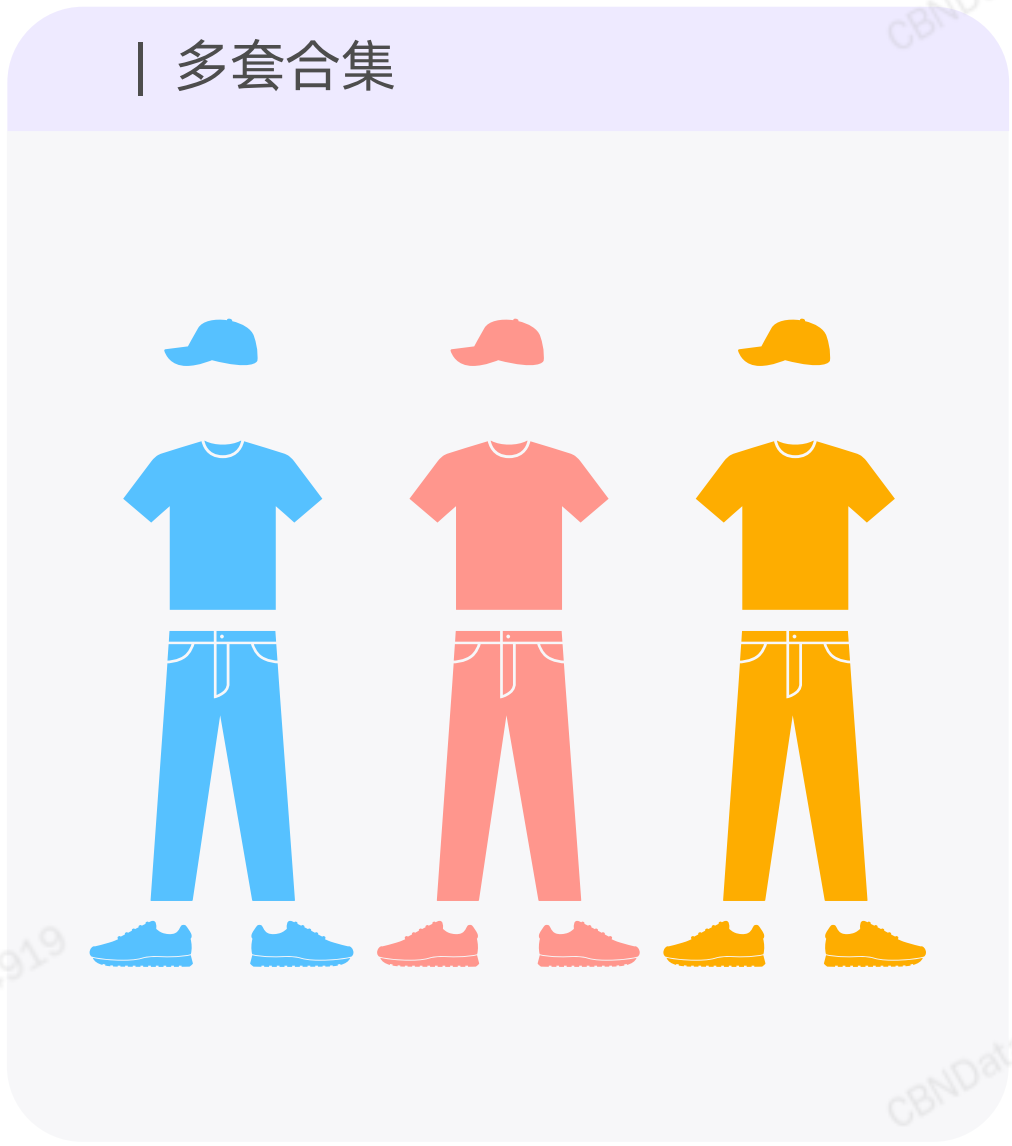


# 信息量 (informativeness)

争分夺秒为观众输入更多信息



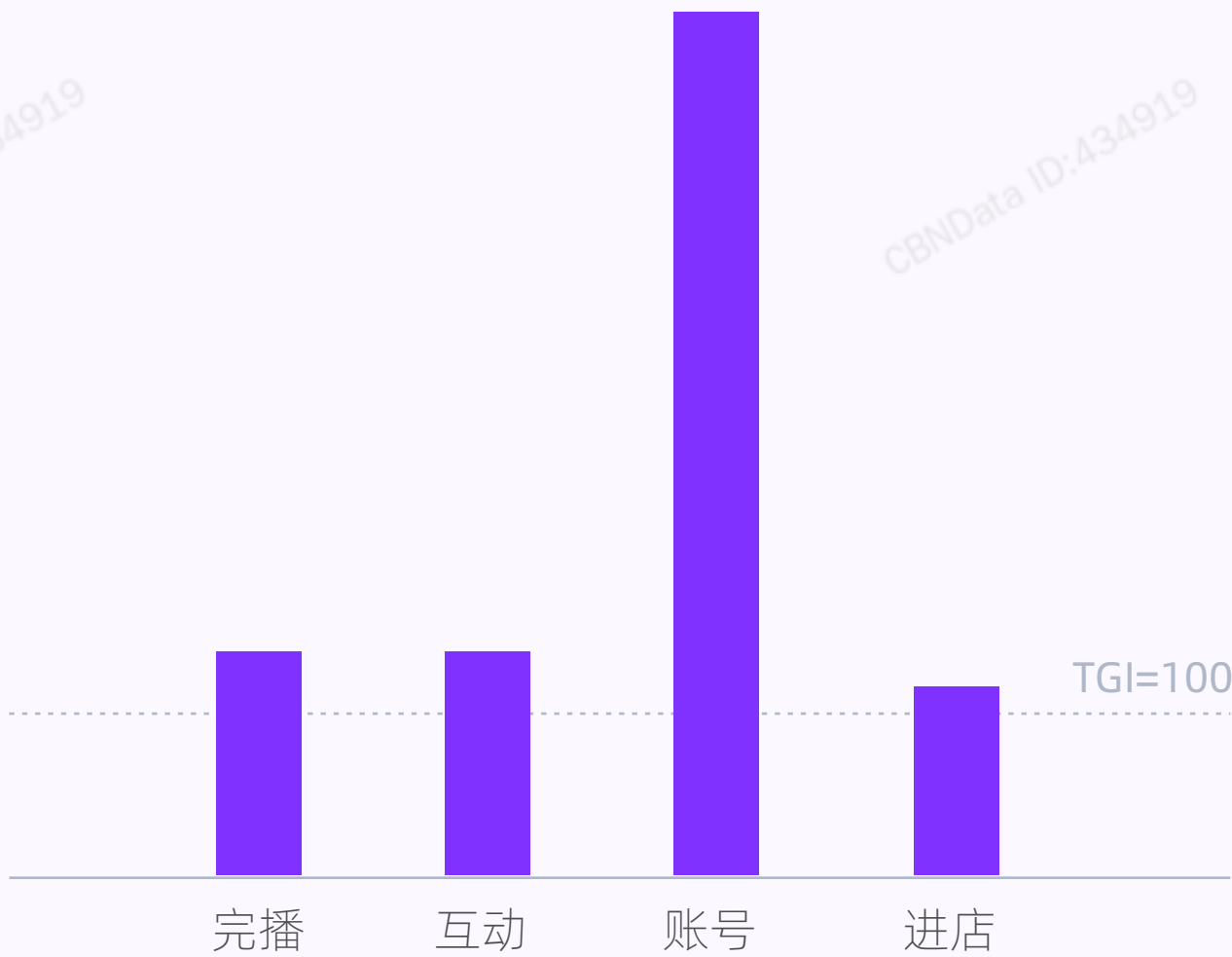
移动互联网时代，信息流动速度极快，在养成了两倍速刷刷、观看高密度剪辑、接受多渠道信息轰炸等习惯后，低密度信息常常使观众丧失耐心。因此，在短短十几秒的沟通时间中，尽可能通过多套合集、以多衬一、单品多维等策略将短视频信息量做厚，这样才能使观众不因无聊而流失，也为撬动观众心意提供更多抓手。信息量的行为衡量标准包括平均每次观看的看完、进店、互动、账号价值。



## 信息量(informativeness)

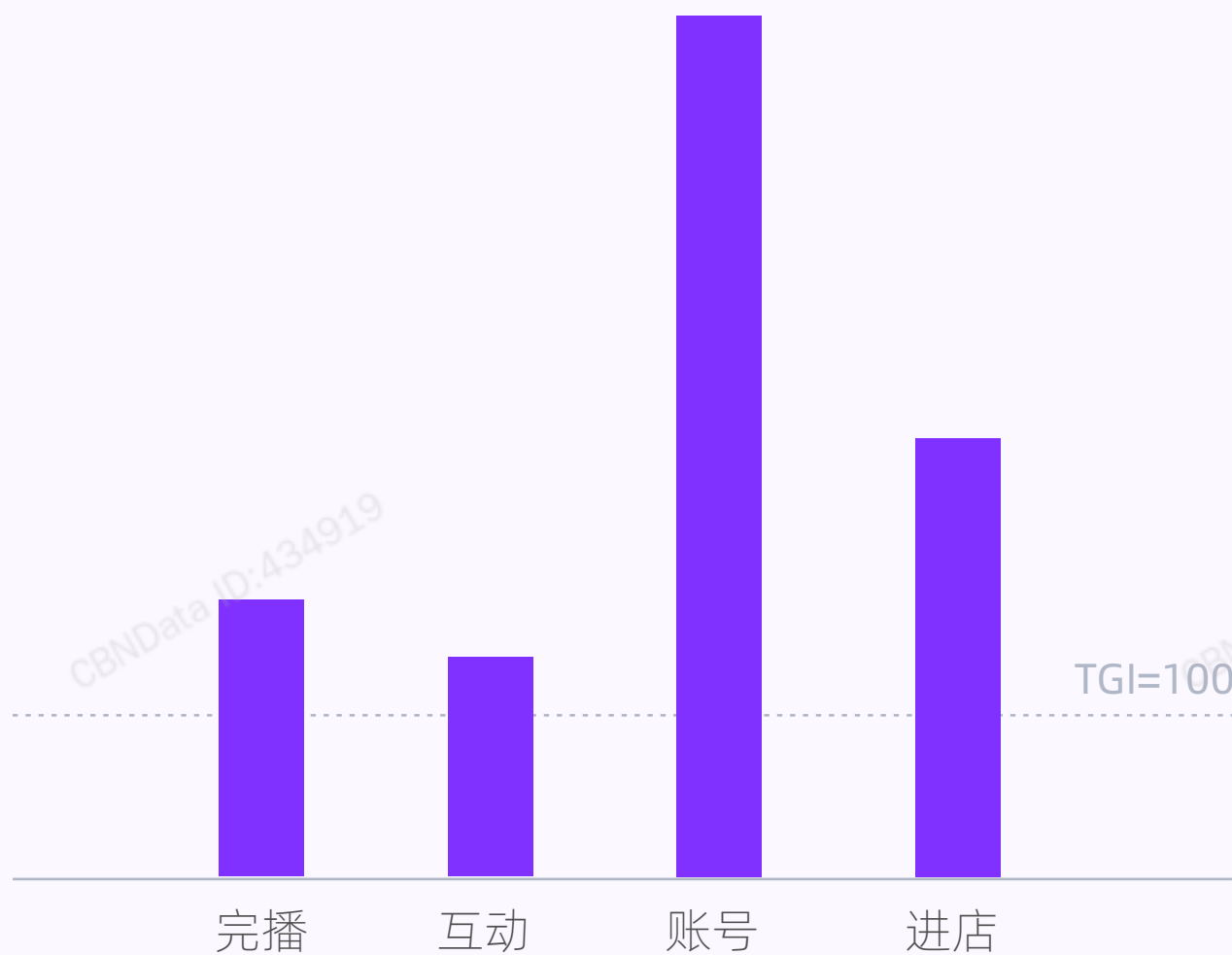
### 策略1 - 多套合集：高频换装，让观众目不暇接

针对同一主题（如节庆、上新、季节、人群、场景等），快速呈现多套穿搭，在呈现中采用不同手势、动作、运镜、转场来凸显商品特点，并根据背景音乐节拍来设计剪辑节奏和衔接特效，令观众应接不暇，迅速了解同一主题下的大量商品，在对比中选对合适自己的商品。目前天猫服饰开辟的8大短视频赛道中就包含了“搭配攻略”赛道，而多套合集的内容策略对于这一赛道的短视频是一个十分有潜力的方向。



#### 看看娘娘准备的圣诞配色吧，感觉大家年底就很需要这种款呀，红红火火

以圣诞红色毛衣为主题，快速展示同一主题下的多套穿搭，不同穿搭配合不同的手势和动作，剪辑节奏与背景音乐的节拍相契合，整体连贯流畅。



#### 新款合集来咯

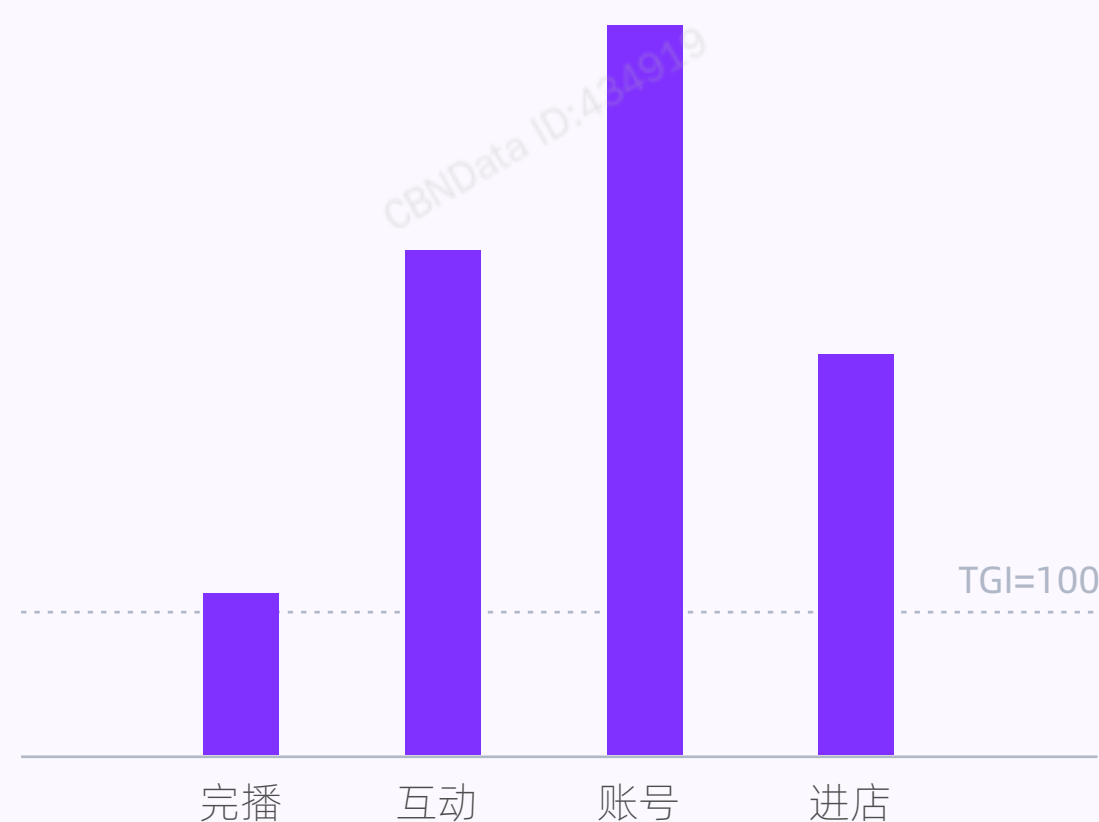
快速展示12套新款穿搭，通过剪辑以快节奏的方式进行呈现，并将镜头切换的节奏与背景音乐的节奏相匹配，让观众在短时间内了解店铺的最新款式。



## 信息量(informativeness)

### 策略2 - 以多衬一：搭配为王，让单品不再单调

以单一服饰商品为焦点的短视频，在模特展示时不可能只展示焦点商品，这时，充分利用焦点商品以外的服饰搭配，通过呈现焦点商品的多种综合穿搭方案，为短视频整体效果增光添彩，既能使单品介绍不再单调、更有看点，也能使观众学到穿搭心得、无须想像就“亲眼”看到焦点商品的百搭潜力。目前天猫服饰开辟的8大短视频赛道中也包含了“搭配攻略”赛道，未来仍将是服饰短视频好戏角逐的重要阵地。



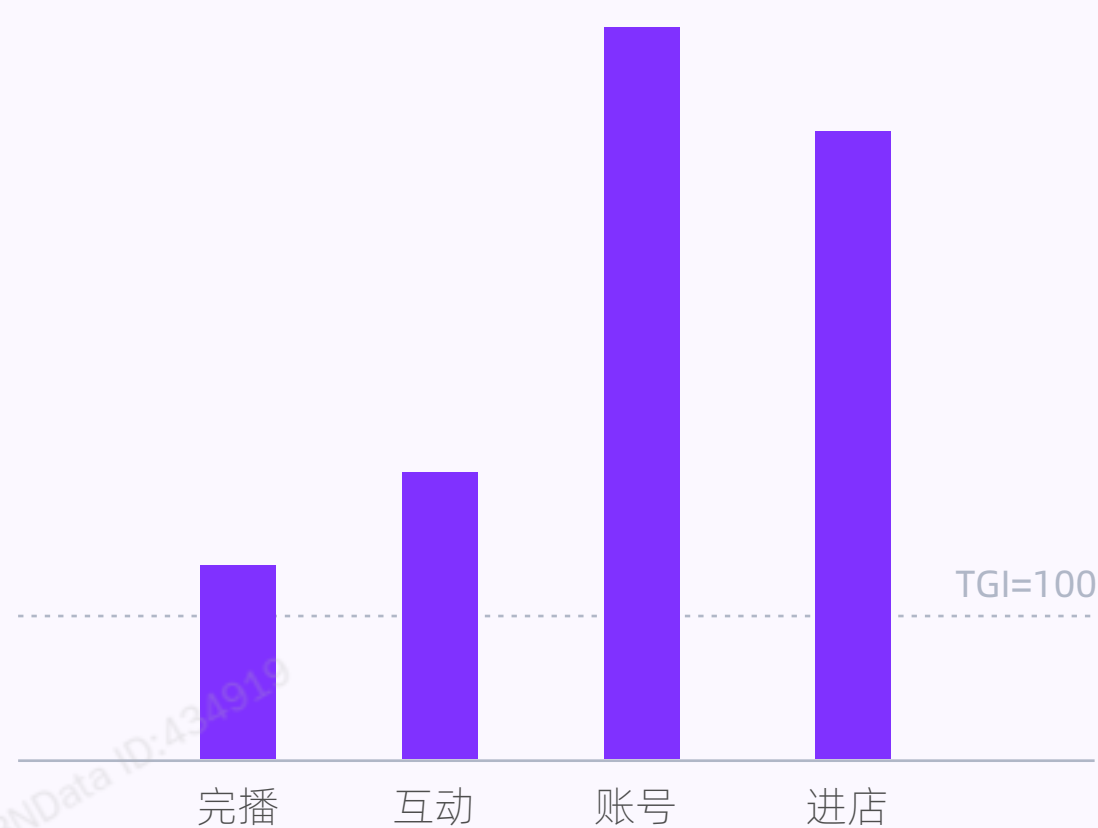
#### 今年超火斑马纹半裙，教你6种穿搭

视频围绕同一件斑马纹半裙展开，主播为其搭配了6套风格不同的穿搭，并为每套风格适合的人群和场景进行了点评，让单品介绍完全不单调。

#### 天也文化



搭配是最重要的，一定要把东西衬托出来。例如，通过鞋子、帽子、包把连衣裙搭配起来。



#### 超酷的束脚西裤，上身太可了！

视频围绕同一件束脚西裤展开，主播尝试搭配不同的衣服和鞋子，让观众无须想像就可以“亲眼”看到这条裤装的百搭实力，让观众直观感受到这条裤装的魅力。

CBNData ID:434919

CBNData ID:434919

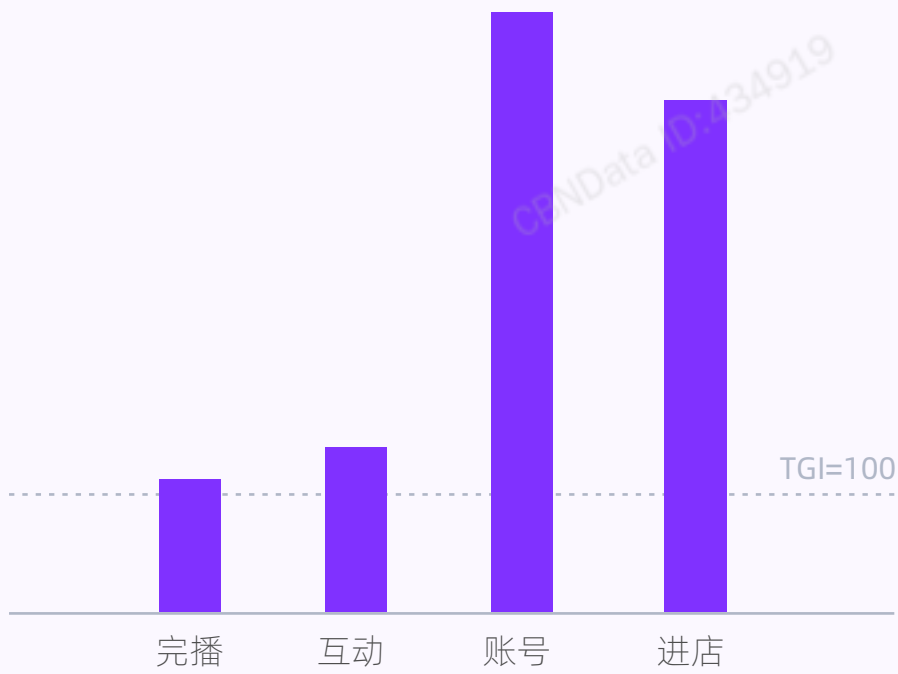
CBNData ID:434919

CBNData ID:434919

## 信息量(informativeness)

### 策略3 - 单品多维：深度剖析，让信息全面立体

从多个角度对产品进行剖析，让信息更立体、更全面，例如颜色、版型、拉链、领型、帽型、面料、手感、内衬、保暖性、材质、上身效果等。目前天猫服饰开辟的8大短视频赛道中也包含了“开箱评测”与“深度评测”赛道，通过经验分享体会或实验测试对比等方式，让观众多角度深入了解货品，依然是大有可为的短视频舞台。



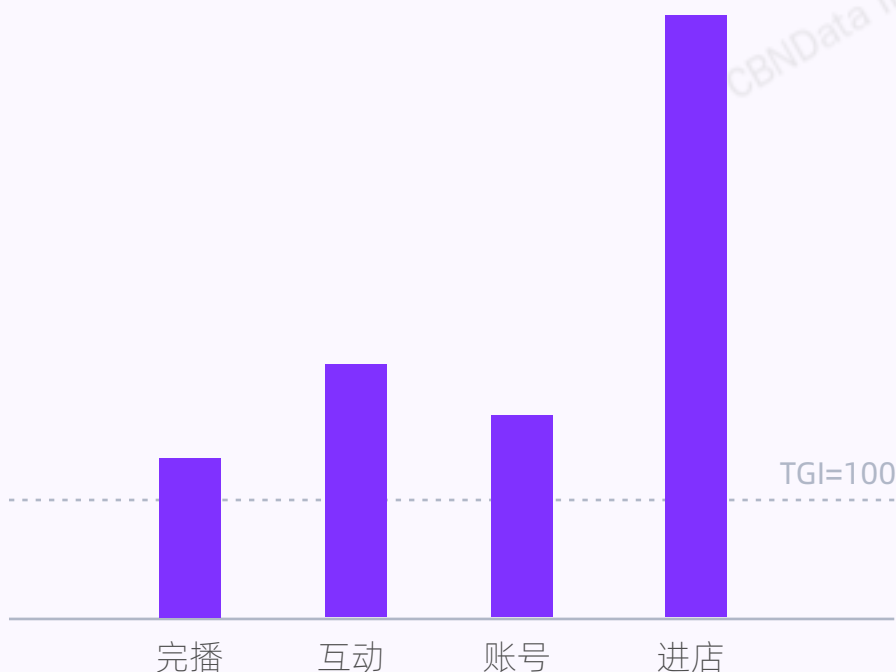
#### 20秋冬焦茶色穿搭

视频聚焦于单件羽绒服，从颜色、版型、拉链、质感、连帽、领型、填充物、手感、保暖性等多个角度进行全面讲解，细节丰富、信息量大。

#### 铸宇文化



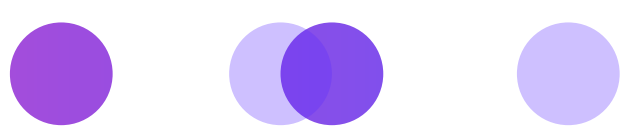
首先从某个角度整体展示，然后再半身展示、细节卖点，再多角度展示，最后ending。



#### 冬季新款羽绒服，帅气十足！

视频聚焦于单件羽绒服，从颜色、细节、版型、上身效果、拉链、里衬、背后效果等多个角度进行全面讲解，让观众全方位了解商品特点。

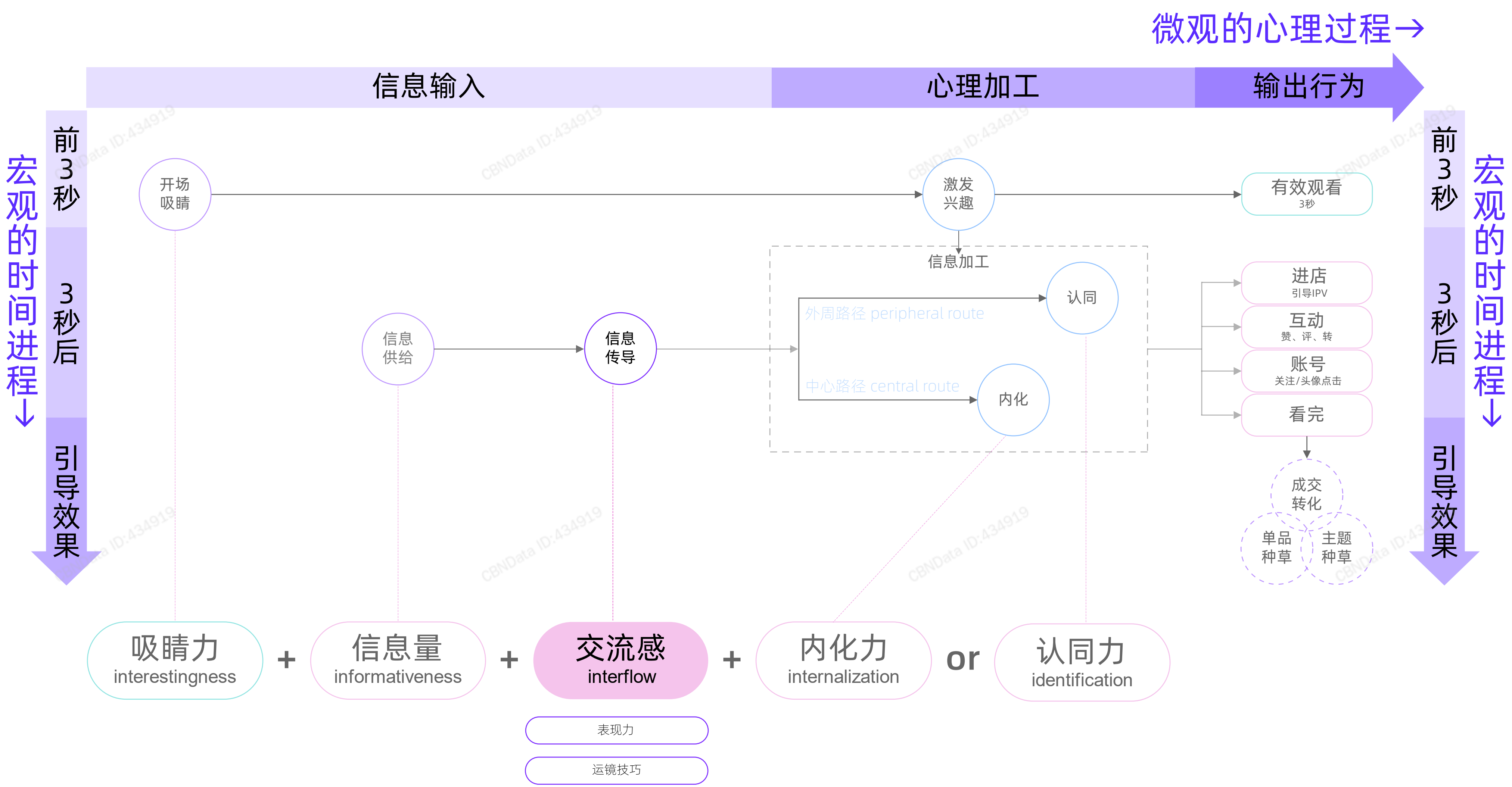




# 交流感 (interflow)

## 与观众形成对话感，快速拉近心理距离

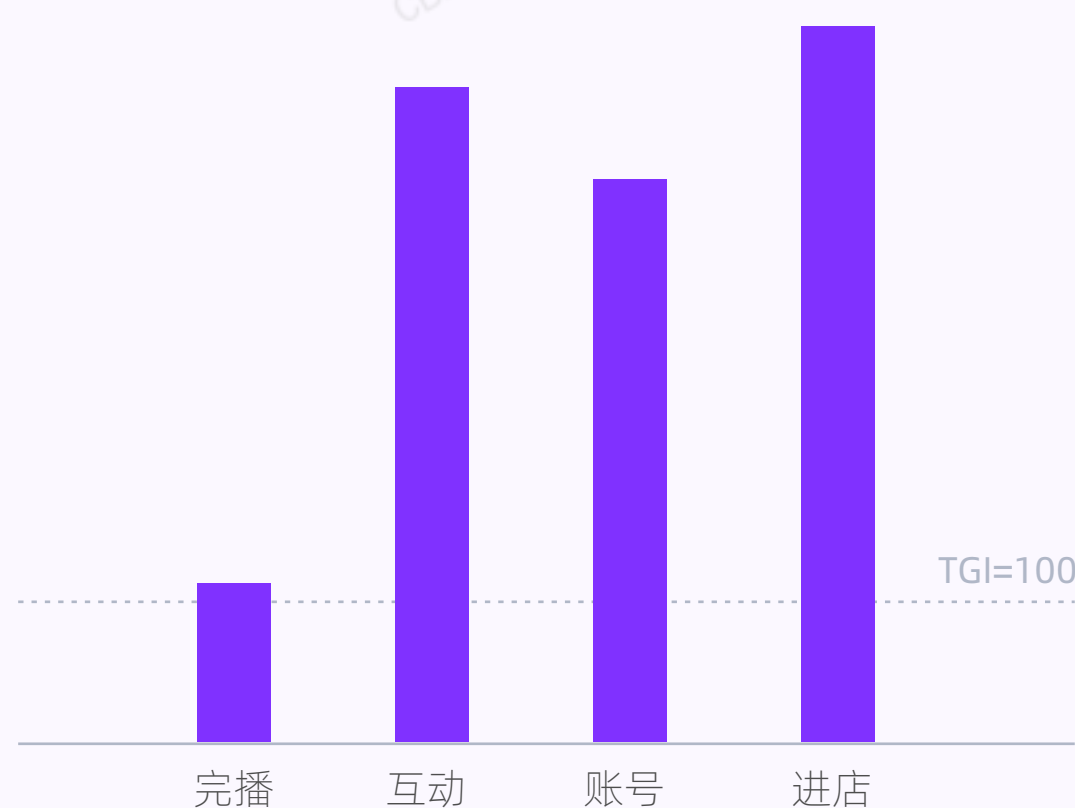
与单品、图文、图片等介质的冰冷感与单薄感不同，短视频场域的一个突出特点在于，内容制作者可以充分调用视听资源向观众传递情感温度。因此，从图文向短视频的转变不应止步于静态素材向动态素材的更迭，更应是情感温度与情绪沟通的全面升级。交流感的行为衡量标准包括平均每次观看的看完、进店、互动、账号价值。



## 交流感 (interflow)

### 策略1 - 表现力：用亲和力、表达力、感染力构建有温度的沟通关系

在短视频中使用具有指向性的语言风格和极具情绪感染力的词语，与观众产生交流感和对话感，避免生硬地进行广告口播或冰冷的产品特写，是非常重要的。心理学研究表明，第一人称的叙事视角可以提升观众在场感、显著增强说服效果，因此，对于口播类、剧情类短视频（例如8大短视频赛道中的开箱评测、情景剧场、深度评测、潮品故事等赛道），有亲和力、表达力、感染力的焦点人物，以及有温度的、交流式的沟通关系，能够更快速地拉近与观众的心理距离。



#### 穿搭开箱 好看的小裙裙

生活化的场景搭配随性的、口语化的介绍，将开箱试穿的体验向观众娓娓道来，好像听闺蜜说新鲜事儿。

#### 芬腾睡衣，真实让我宅家的仪式感满满！

极具亲和力的表达风格，加上满含情绪感染力的词语，让整条短视频亲切宜人。随主播介绍，配以镜头特写、花字特效等，更使短视频自然流畅。



轻触互动提供案例

#### 微醺文化

“

演员的影响比重很大，演员的表现力很重要。

#### 创拍传媒

“

人物需要有表现力，有亲和力，感染力强。

#### 轻触互动

“

人是很重要的影响因素。交流的感觉、整体的氛围很重要。节奏快、口播流畅、趣味真实、表现有张力的短视频更吸引观众。

#### Siggi旗舰店

“

表现力要强，更要有互动感。模特的表情要到位、流畅。人物的表达力要好，关键点要介绍得清楚、有亮点，台词功底要好，要有观众缘。



## 交流感 (interflow)

### 策略2 - 运镜技巧：用运镜速度、景别组合、衔接转场等技巧引领观众注意力

当然，并非所有服饰短视频都是以口播形式进行呈现的，对于展示类短视频（例如8大短视频赛道中的搭配攻略、时尚街拍等赛道），创作者可以运用更加丰富的镜头语言与观众形成对话感，通过运动镜头、细节特写、不同景别镜头的组合、镜头衔接转场等多种方式，避免呆板枯燥，更有效地将观众的注意力集中到视频焦点议题上。

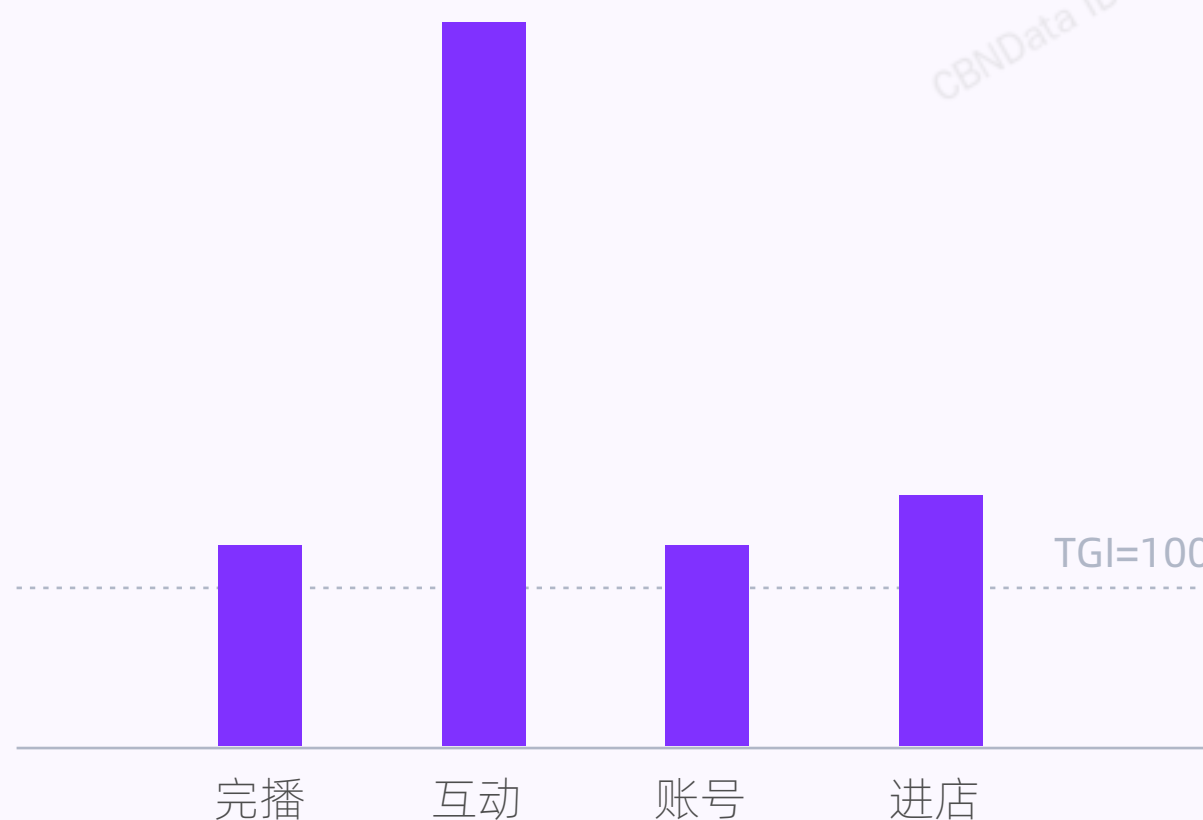
- **交流意图：**都市、职场、干练、女王风
- **运镜技巧：**以流动式的镜头为主，镜头不宜过度聚焦于服饰货品，而应将整体场景收入画面，注重营造整体氛围。
- **优秀案例：**



#### 上班这样穿，秒变气质女王

视频由一组流动式的镜头组成，剪辑节奏明快利落，焦点突出、层次分明，运用丰富的镜头语言锁住观众的注意力。

- **交流意图：**优雅、格调、古朴、端庄风
- **运镜技巧：**全景与细节特写相结合，对缝合、配饰、面料等细节处进行充分大特写，运镜速度与转场衔接都相对缓慢。
- **优秀案例：**



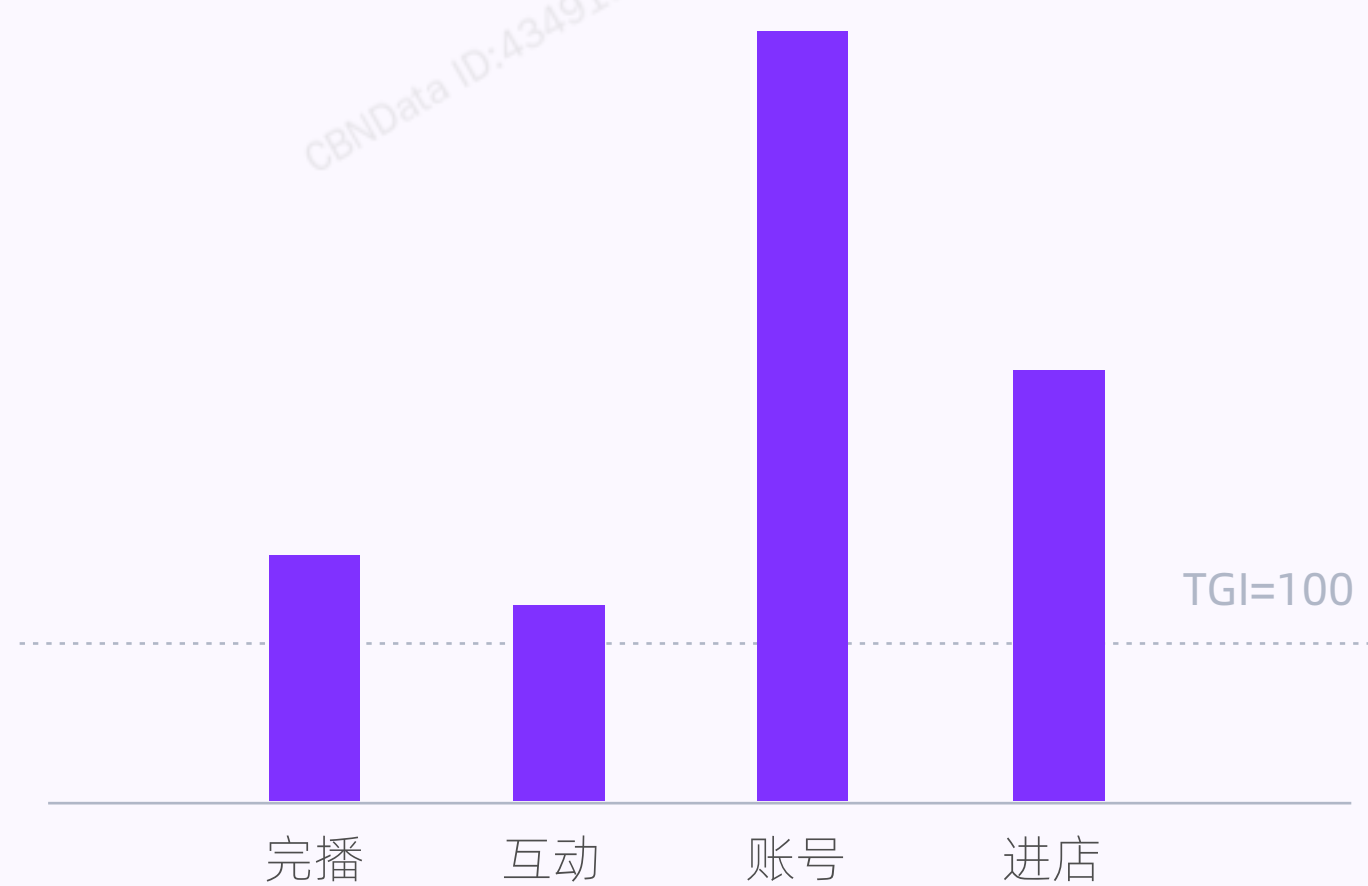
#### 非遗绒花 芍药花 一起做起来

视频以富有美感的画面对制作工艺进行还原，全景与细节特写穿插交合，在调动审美体验的同时，也带领观众了解到制作工艺的细致与精益。

## 交流感 (interflow)

### 策略2 - 运镜技巧：用运镜速度、景别组合、衔接转场等技巧引领观众注意力

- 交流意图：街头、潮酷、机能、嘻哈风
- 运镜技巧：镜头以大广角、快速旋转、走动路径等特点为主，运镜速度快，剪辑节奏明快多变。
- 优秀案例：



#### 明星同款运动夹克，练出自信气场

视频剪辑节奏快，场景与视角多变，运用镜头语言营造机能活力的视觉感受，更加契合短视频整体的自信气场。

#### 微醺文化



全景 vs. 细节的组合。全景展示非常重要；在细节上，产品材质、缝合等都需要展示。

#### 铸字文化



比如《花样年华》，运镜就非常好，长焦，缓慢，更注重细节节点的拍摄，镜头语言与服装调性的搭配很合适。但，比如街头服装、潮品，可能需要大广角、快速旋转、从下往上的走动路径等，由此营造特别大的形式感。

#### 创拍传媒



镜头要有冲击感。产品特写镜头要给足。

- 交流意图：甜美、梦幻、仙气、公主风
- 运镜技巧：以人物为焦点，在突出服装的同时，可以运用镜头带动观众将注意力集中于人物颜值、妆容、配饰等元素，给观众留下综合印象。
- 优秀案例：

#### 莓莓欧蕾夏日甜蜜感穿搭

短视频致力于从各个角度营造甜蜜少女风，运用妆容、配饰、人物动作等等元素填满观众的注意空间，在整体上取得风格的协调与一致。



#### 交点文化

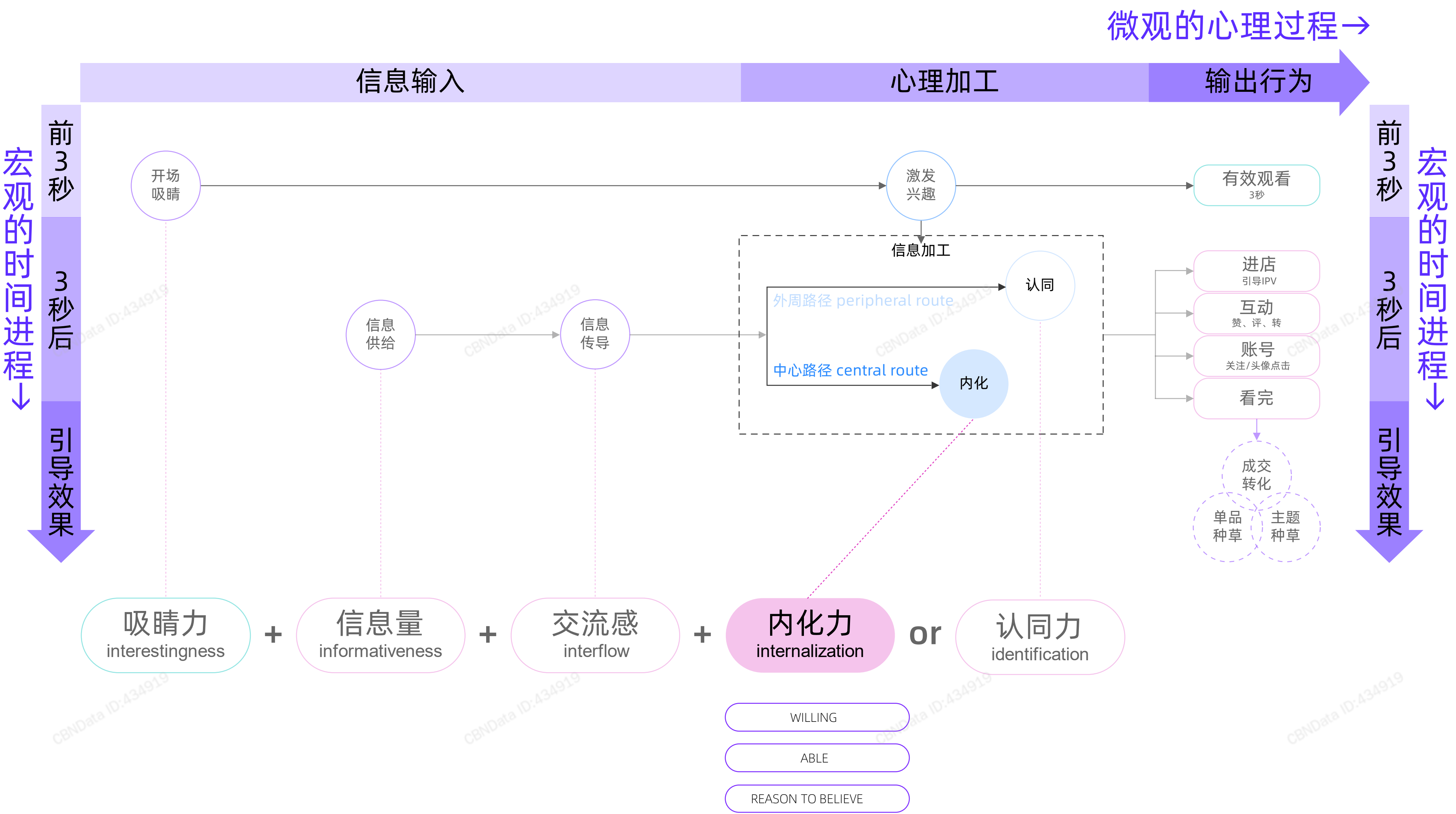


灵活运镜，不同的内容需要使用不同的景别来表现。



## 内化力 (internalization)

### 让观众理解并接受短视频的论证内容



淘内短视频以直接或间接销售货品为主要诉求，因此，短视频信息沟通本质上是向观众论证商品价值并促使消费者形成购买意愿的过程。然而，短视频带有“逛”的特点，通常消费者不是带着明确的主动诉求来的，因此观众未必会认真加工短视频中所提供的信息。因此，短视频要想通过论证内容有效说服观众，就必须解决3个问题，即WILLING、ABLE和RTB的问题。内化力的行为衡量标准以平均每次观看的进店价值为主，但也反映为看完、互动、账号价值的提升。

**WILLING：**观众必须有动机认真听取短视频的论证内容。因此，应当带动观众代入。

**ABLE：**观众必须有能力处理短视频的论证内容。因此，应当帮助观众理解。

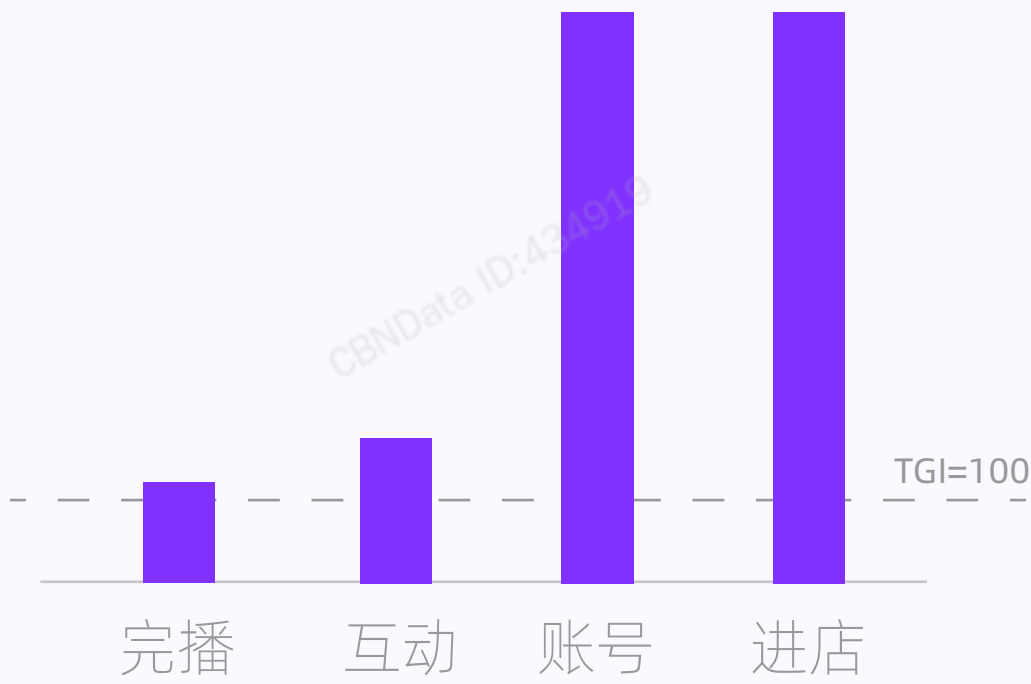
**REASON TO BELIEVE (RTB)：**观众必须有理由相信短视频的论证内容。因此，应当增进观众信任。



# 内化力 (internalization)

## 策略1-WILLING: 带动观众代入

在服饰短视频的沟通中，最有代入感的内容最能引起注意。当短视频内容令观众能够代入情境时，观众更加“愿闻其详”，甚至也希望能够效法视频中的穿衣风格。



### 小个妹子逛街减龄显瘦的羊绒大衣

视频取景于充满设计感的咖啡屋，整体表现出都市快节奏、时尚干练的特点，让观众快速与自己的生活世界相联系，提升代入感。

#### 铸字文化



代入感/整体感：人跟背景的搭配程度、环境代入感、场景与衣服的匹配很重要。例如，名媛风，肯定是匹配名媛应该出入的场景；职业风，肯定要匹配职业出入的场景；运动风，要匹配运动的场景。

#### 天也文化



我看到她穿连衣裙坐在咖啡间跟朋友谈笑，我会觉得，如果我穿着这件连衣裙坐在咖啡间，也会很漂亮，那么我就会去购买。如果这个裙子主打的是让闺蜜眼前一亮，那么就应当实景拍出来，让人有代入感。

#### 轻触互动

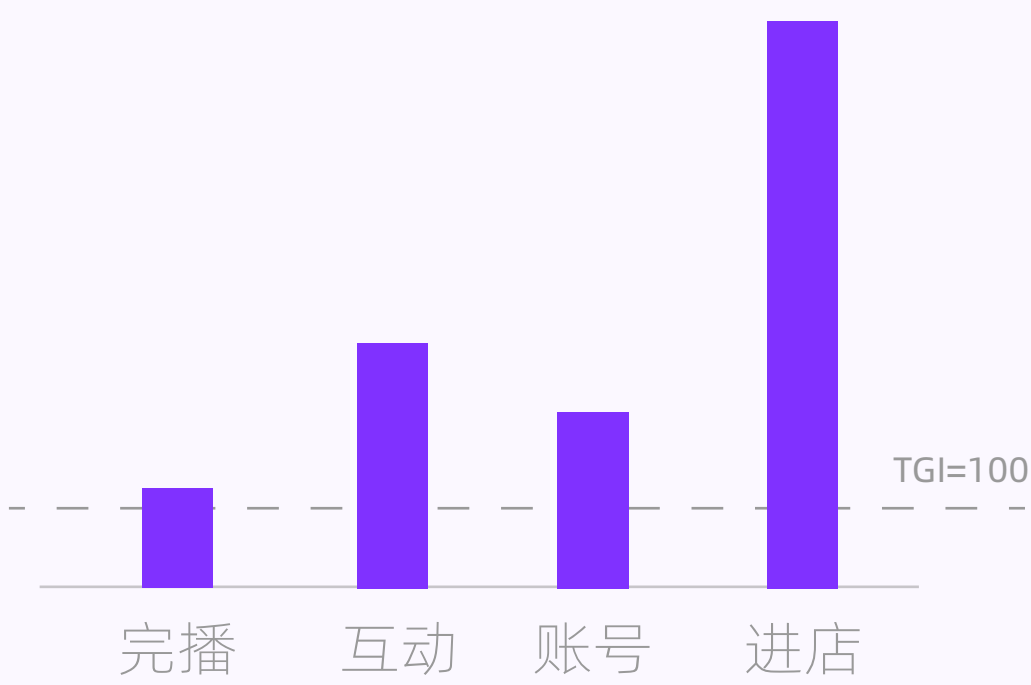


把握产品调性，呈现合适风格。

#### 交点文化



拍摄产品和场景调性要一致，这样才不会造成突兀感或脱离感。



### 过膝零鹅绒收腰外套，舒适又保暖

视频陈述了这款羽绒服的适用场景，切中观众希望为年节置办一件好衣服的心理需求，契合观众的真实场景，让观众相信这件衣服买回家能够有“用武之地”。



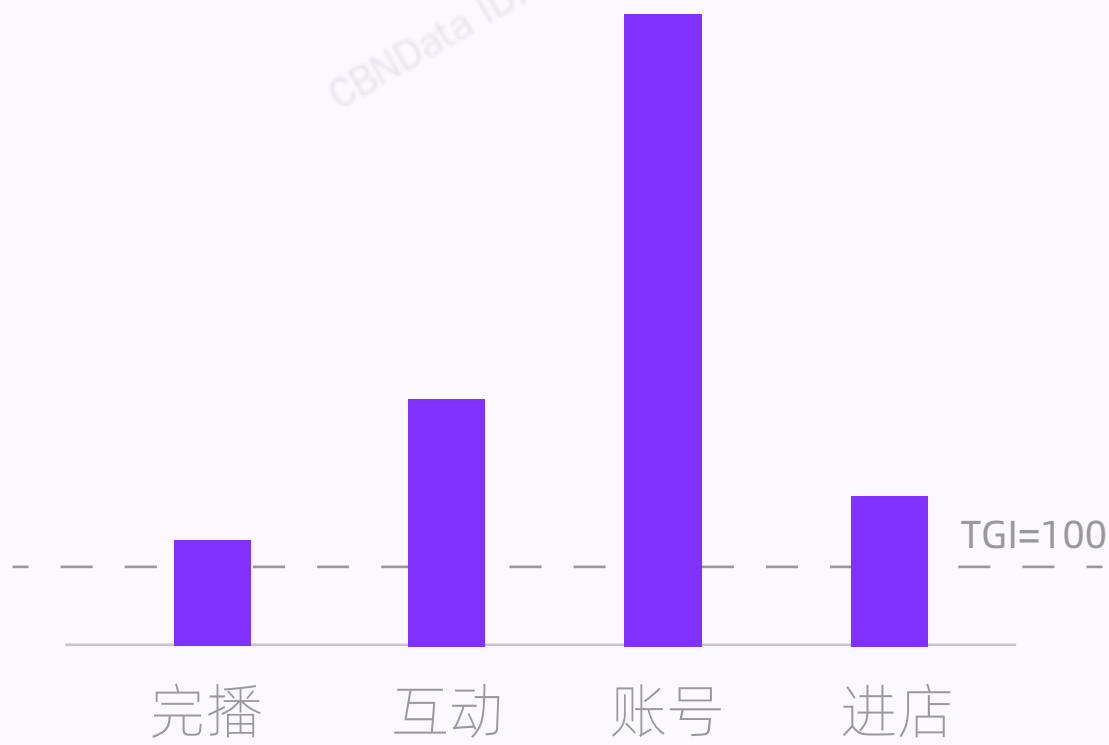


# 内化力 (internalization)

## 策略2-ABLE: 帮助观众理解

- 卖点简明化、标签化：让观众以最快速度get这款产品跟别的产品有何不同

观众每天面对海量信息，其中不乏相似程度较高的短视频，因此，在短短十几秒的沟通时间中，凸显出产品的核心卖点是至关重要的，尤其是这款产品到底跟别的产品有什么不同。短视频为卖点的凸显提供了强大的抓手，而卖点的简明化、标签化也成为短视频竞争中的重要因素。



### 会穿的女孩早入了这件狐狸毛外套！

视频围绕狐狸毛这一差异化卖点来展开，对穿着效果进行了重点介绍，让观众能够快速get这款产品能够脱颖而出的理由。

#### 交点文化

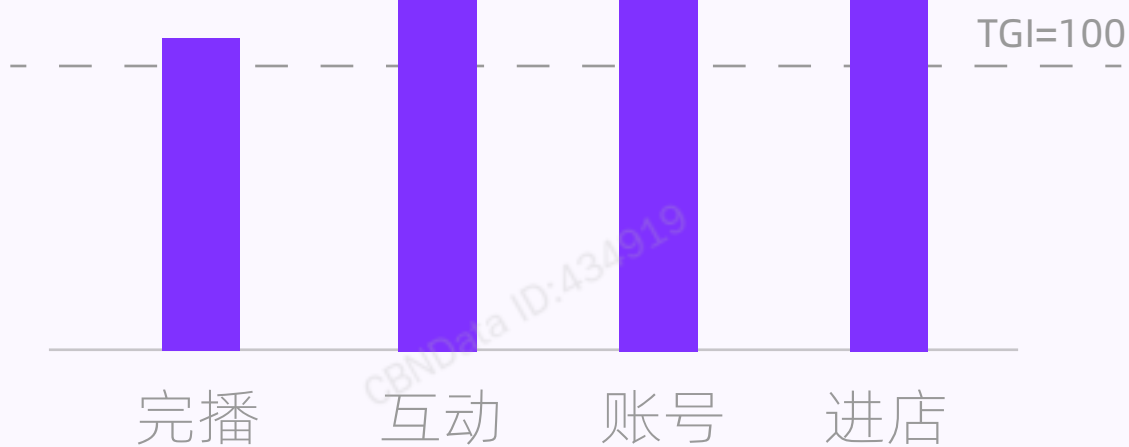


突出卖点：决定性的购买因素，例如性价比、材质、舒适度、设计风格等。

#### 轻触互动



模特话术要精简，通过生活化的语言软化专业术语，适量加入疑问句，增强互动性。



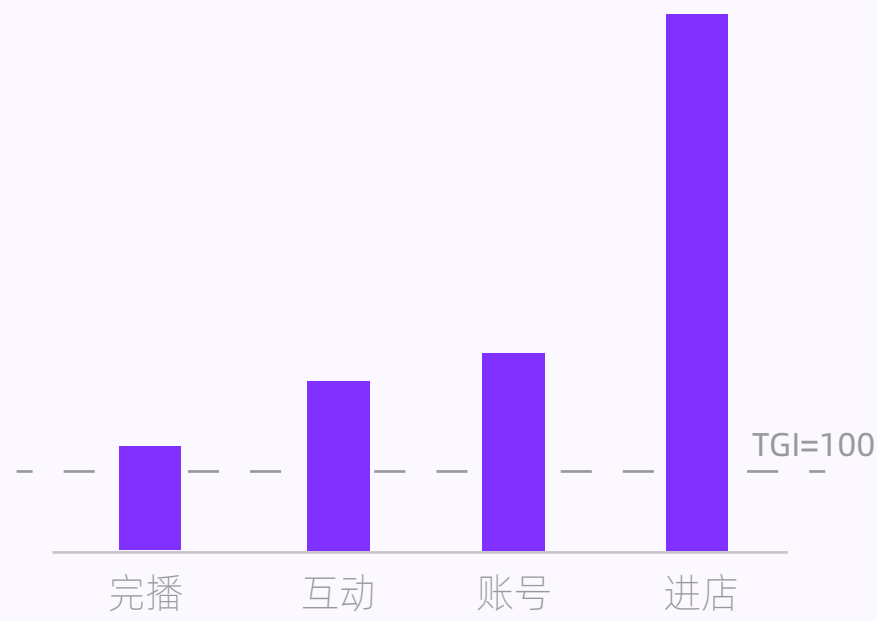
### 过膝零鹅绒收腰外套，舒适又保暖

视频陈述了这款羽绒服的适用场景，切中观众希望为年节置办一件好衣服的心理需求，契合观众的真实场景，让观众相信这件衣服买回家能够有“用武之地”。



• 卖点视觉化、直观化：利用短视频场域优势，让产品核心卖点、使用效果等更有视觉冲击力

通过视听结合、花字动效、镜头缩放、创意编排等多种手段，充分调动观众的感官资源，让卖点沟通更加抓人眼球、入脑入心，一个具有视觉冲击力的镜头胜过“苦口婆心”的万语千言，消费者无需经历复杂的认知加工就能快速理解。



质感超级好的加绒开叉卫衣。买了你就要粉我家啦！

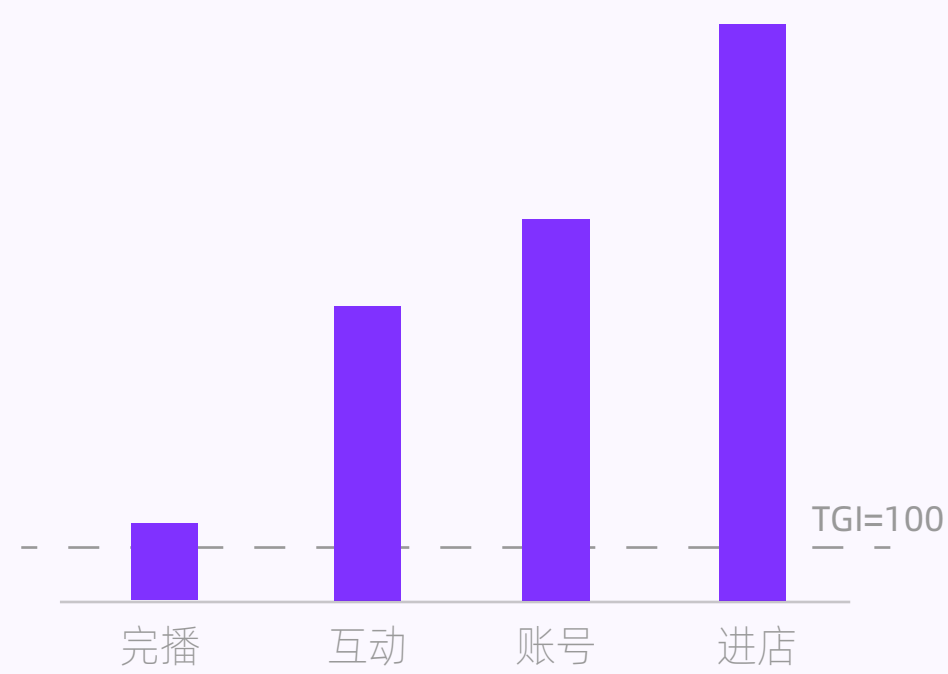
视频围绕这款卫衣的垂感展开，通过简单动作以直观方式向观众呈现这种垂感，让观众一眼就明白这款卫衣的质感如何。

交点文化

用影像具象化展现产品功能和卖点。比如，一个锅的视频，让别人卖的话，可能只是说“好”；但是，我们就直接丢一个鸡蛋，没有油，直接吹跑了，非常不粘锅，这样的视觉化呈现更加简洁有力，不用说，观众就明白了。

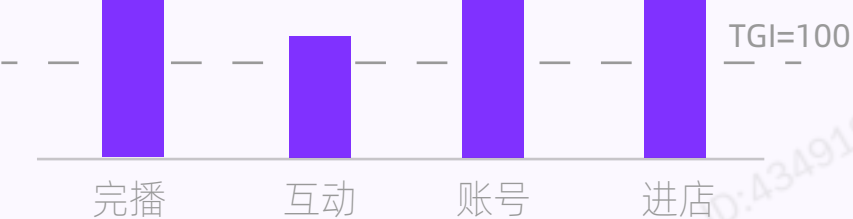
轻触互动

讲述卖点时，可以穿插使用画面，甚至通过数据图等形式突出卖点、加深专业性。



保暖棉鞋女平底防滑一脚蹬

通过几个简单动作就像观众展示了这款鞋的柔软性、拉伸性、内部材质，把产品的差异化卖点通过视觉语言表达得清楚明白。



我竟然没发现现在桌布都这么高级了！

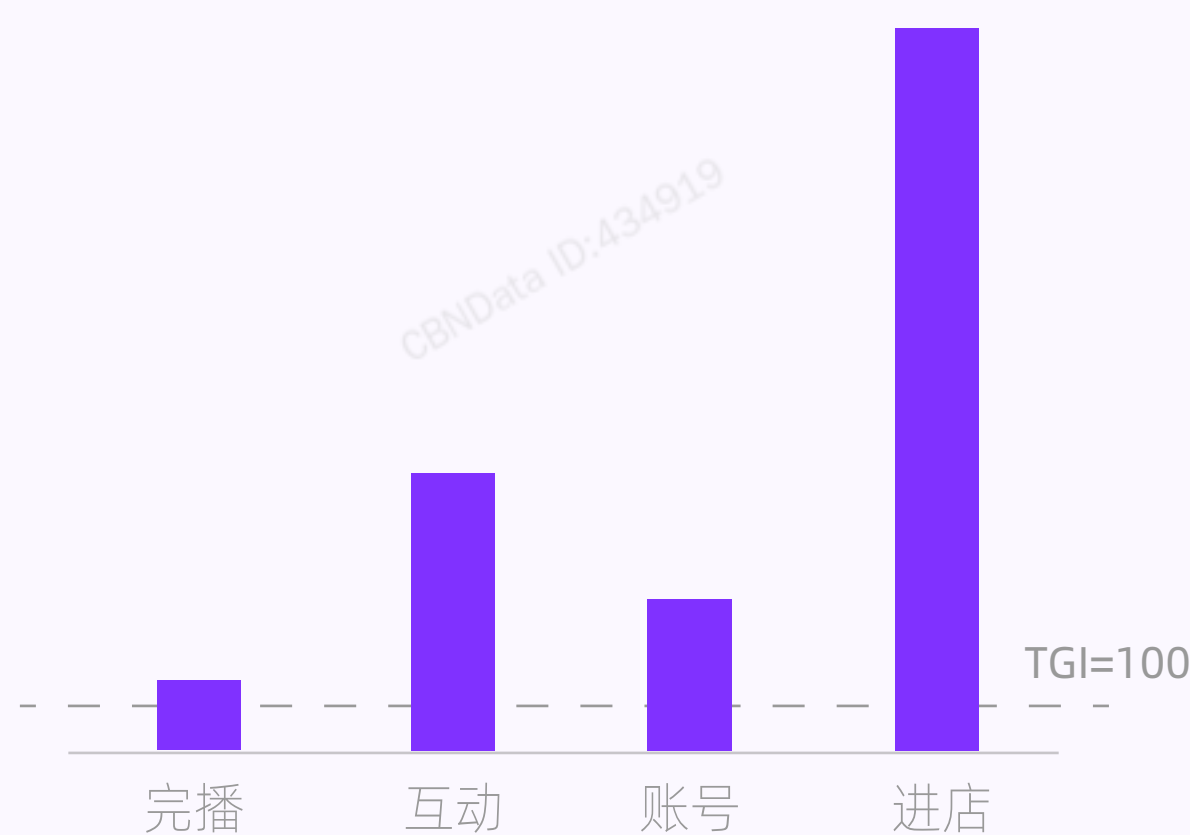
为突出桌布防水防油污的核心卖点，这条短视频直接在桌布上倒水、倒油污，采用非常直观的方式，让观众一眼就能感受到这款桌布的强大优势。



## 内化力 (internalization)

### 策略3-REASON TO BELIEVE (RTB): 增进观众信任

观众信任短视频的论证内容，是观众发生行为的基础。这款衣服穿在模特身上确实很好看，但是，真的也适合我吗？因此，短视频创作者还需要为观众提供信任的理由、降低信任的门槛，令观众可以在做决策时减少顾虑。为此，短视频可以考虑通过展示上身效果、呈现各种身材的适穿性等方式，来促使观众相信那些好看的服饰穿在自己身上也会好看。



#### 泡泡袖方领连衣裙，秋冬复古很气质

主播通过展示自己的身材，让观众相信，视频中演示的这些衣服其实对各种身材都比较友好，观众无须担心这些衣服穿在自己身上会失去特色。

#### 创拍传媒

“

产品体验效果要充分展示出来，让用户有真实感。

#### 轻触互动

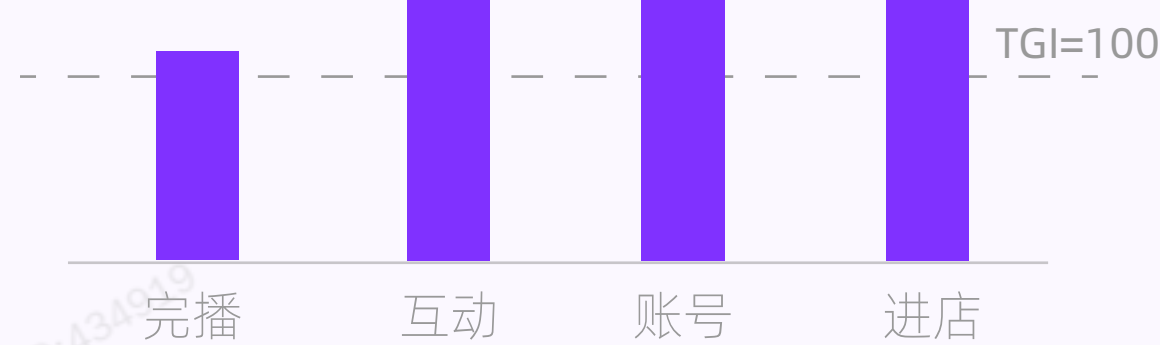
“

上身效果展示，以具有真实感的口吻进行描述，分享真实的初体验。

#### 交点文化

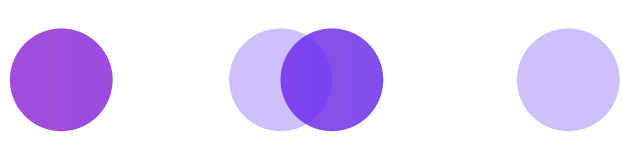
“

所有推荐者本身都应对产品有所熟悉和了解，给观众以自发的好物分享推荐感，增加信任程度，留下物美价廉的印象，激发观众及时采购的欲望。



#### 落跑公主裙，不同身材测评效果来啦

视频首先抛出疑问，小个子能否穿这款衣服。然后通过各种身材的模特进行试穿，直观展示上身效果，并贴上模特身材数据，让观众更好地评估是否适合自己。



# 认同力 (identification)

## 让观众因偏爱和认同而受影响

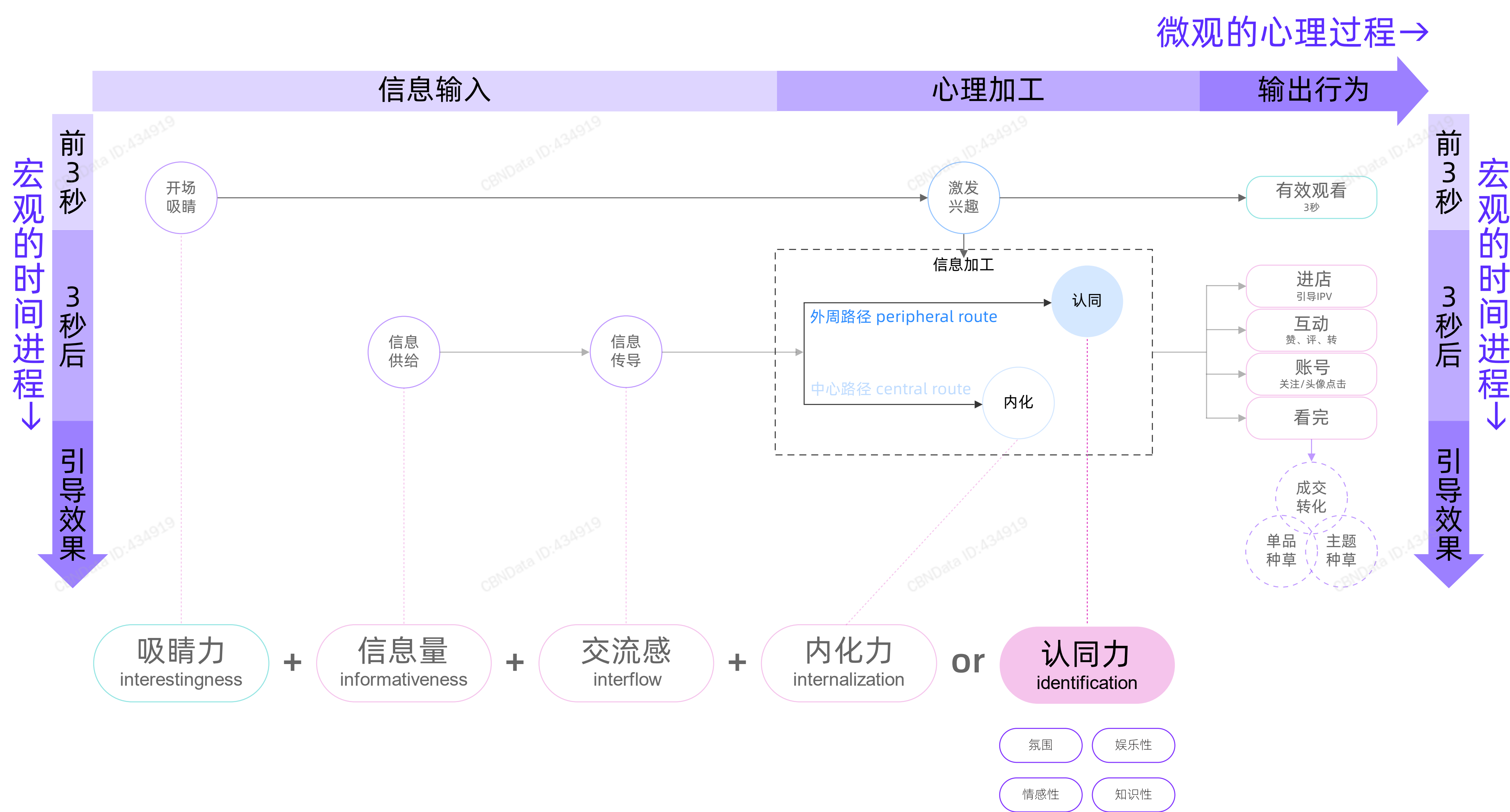
人们从接收信息到形成决策，通常有两条路径——中心路径和外周路径；中心路径是指理性接受论证内容形成内化，进而决策；外周路径则不加工论证内容，通过偏爱等情感因素形成认同，触发决策。在与短视频的互动中，消费者亦是通过上述两种路径进行信息加工及决策的。因此，中心路径（即通过论证内容来改变消费者态度）并非影响观众行为的唯一路径，有时观众也通过外周路径来加工和处理信息，这就意味着观众因为短视频中的氛围、娱乐性、情感性、知识性等因素而产生偏爱和认同，并受其影响，而不是一个理性思维的过程。在以下任一方面表现出色，能够唤起观众的认同：

**氛围：**通过一整套相互协调的风格元素提升短视频的整体格调，让整体氛围更有质感。（氛围的行为衡量标准包括平均每次观看的看完、进店、互动、账号价值。）

**娱乐性：**通过轻松娱乐的氛围，吸引观众的兴趣。（娱乐性的行为衡量标准以平均每次观看的看完和互动价值为主，也反映为进店、账号价值的提升。）

**情感性：**通过制造话题、调动情绪等方式，让观众更加投入、更加共情。（情感性的行为衡量标准以平均每次观看的看完和互动价值为主，也反映为进店、账号价值的提升。）

**知识性：**通过教程、科普、攻略等形式，令观众在知识上有所收获。（知识性的行为衡量标准以平均每次观看的看完和账号价值为主，也反映为进店、互动价值的提升。）

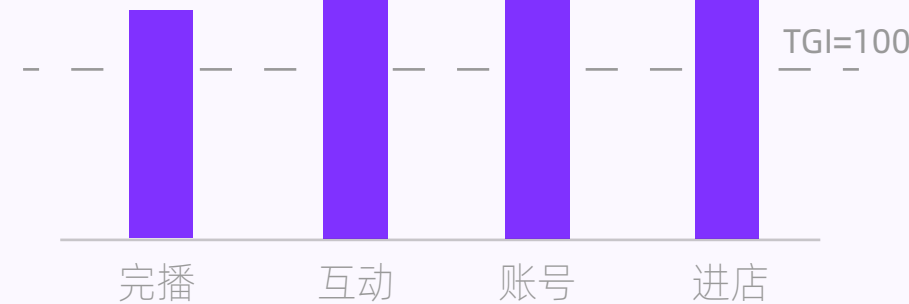




## 认同力 (identification)

### 策略1 - 氛围：提升短视频整体格调，让整体氛围更有质感

尽管视频取景于何处并不影响商品本身，但是在强调审美体验与风格调性的服饰行业，那些与商品无关的场景氛围却与商品留给观众的印象有着密不可分的联系。例如，对于相对高档、精致的货品，应当着力营造高级感、仪式感的氛围；而对于相对休闲、平易的货品，则应采用生活化的、亲和性的、具有真实感的场景氛围。这些场景氛围元素本身并不是理性决策的必要因素，但却能在信息加工的外周路径中起到关键作用。灵活地组合与定制这些元素，能够提升短视频整体格调，让整体氛围更有质感。



#### 新款高腰显瘦半身裙纯色夹棉时尚

视频综合运用人物颜值、穿搭质感、场景格调等元素，使得短视频所描绘的确实是能够令观众产生向往和审美体验的内容，由此激发观众的内在动机。

#### 铸宇文化

高级感/仪式感：一个看上去价值1000元的产品，但是售价只有100块。

#### 轻触互动

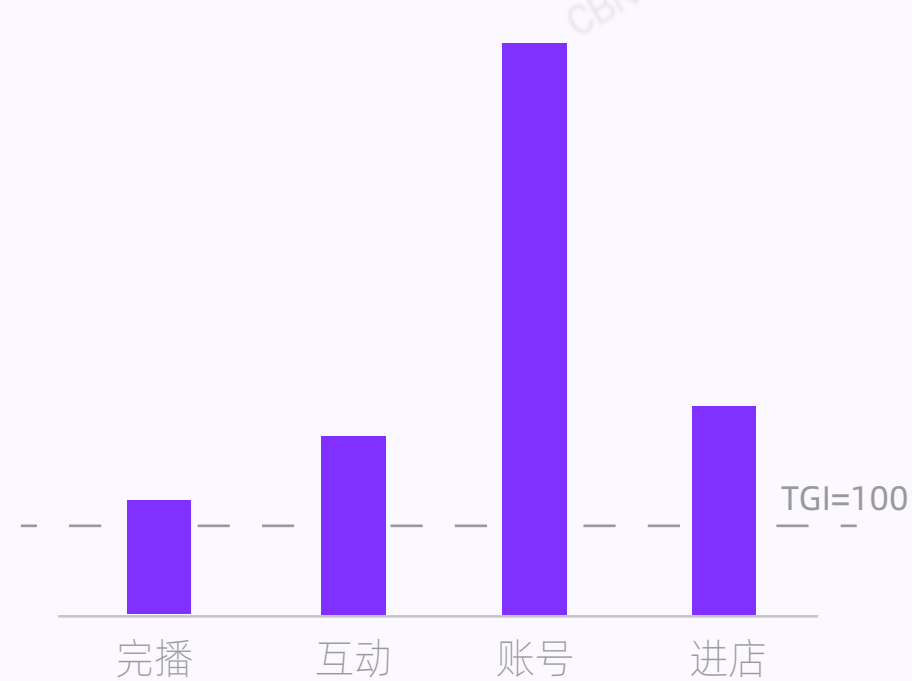
亲和、真实感，像vlog形式，弱化距离感。

#### Siggi旗舰店

场景和单品的适配度很重要，要打造高级感或者形成视觉冲击效果。

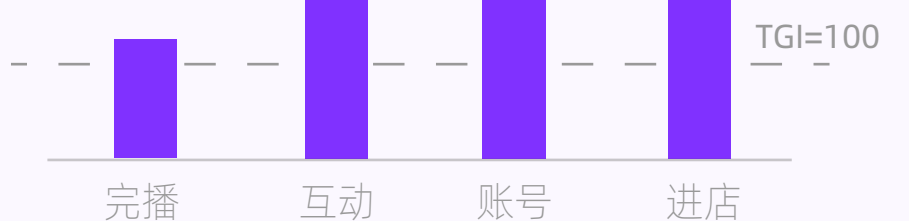
#### 创拍传媒

一个高奢服装品牌，它主要面对的是高层次、高品味、高收入的群体，因此视频内容也应该具有高品味，不适合过于庸俗和太过直白。如果产品受众是普通基础消费者，视频内容就适合亲民，充分体现出物美价廉的特点。



#### 夏天看身材，冬天看衣品#时髦秋冬穿搭##

视频取景于格调高档的室内，并与服装风格形成强烈呼应，使整个视频氛围融为一体、质感升级，整个服装展示宛如时尚大片拍摄现场，让观众感受到时尚气场。



#### 女神的气场——满天星超闪女表

视频的焦点货品是手表，为向观众传达时尚俏皮的氛围，短视频通过具有设计感的背景道具、美甲、服装等元素烘托这种精致的氛围。

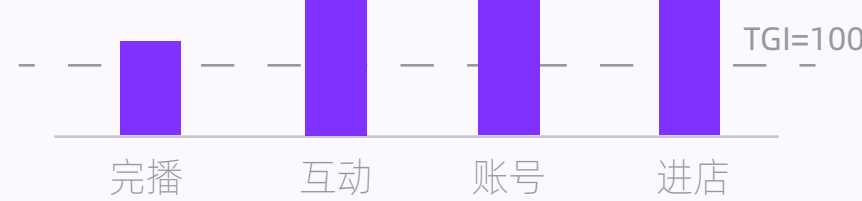


## 认同力 (identification)

### 策略2 - 娱乐性：用“梗”、悬念、反转、喜感、浮夸等为视频内容加点佐料

短视频内容如果能够在娱乐化方面有独到之处（例如搞笑/喜感、造梗、才艺、模仿、卖萌、猎奇、潮流、悬念、反转、浮夸等），能够更加契合观众观演习惯，形成与观众的共鸣，使观众更愿意参与到与短视频的互动中来。尤其对于天猫服饰8大短视频赛道中的“情景剧场”赛道更是如此。娱乐性相对而言更有助于看完、互动价值，因此短视频也可以通过剧情、人物或者字幕主动引导观众进行点赞等互动行为。

Blackpink  
标志性舞蹈动作



#### 酷女孩一套上身，要你见识西装魅力

通过舞蹈才艺秀，让观众在欣赏亮眼才艺的同时，也凝视这款衣服更长时间，是触达观众的有效方法。

#### 天也文化

要有“梗”，吐槽也好，表扬也好，一定要让观众感到惊喜/反转。

#### 创拍传媒

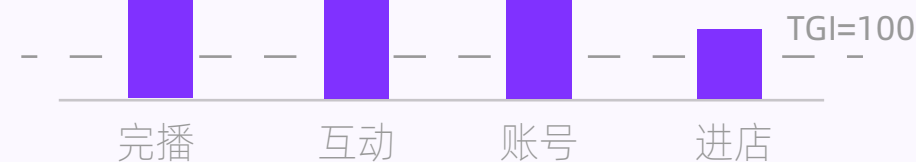
浮夸、神秘、古装、新奇、争吵、搞笑.....需要有悬念、有反转，情节紧凑，故意留槽点。

#### 交点文化

剧情类短视频，反转次数要到2-3次，以吸引顾客观看。

#### 交点文化

视频拍摄和投放前一定要明确视频使用属性，娱乐属性和明确销售属性完全不同。例如，娱乐属性的短视频，如果硬售卖，可能会造成观看者厌烦感；相反，购买属性的短视频，随意加剧情可能会造成拖沓感。



#### 把我好好看住了 别再弄丢了

视频不时加入抓马、夸张、谐音等搞笑元素，增强视频内容的可看性，也让整体气氛轻松活跃、娱乐性强。



#### 品牌吊坠与阿拉丁神灯

短视频围绕品牌吊坠讲述了一段阿拉丁神灯的奇趣故事。想像瑰丽、惊喜连连，在增强短视频可观性的同时，也惊喜感与奇妙感印入观众心目中。

惊喜感后阿拉丁神灯使用  
轻触互动 提供案例



## 认同力 (identification)

### 策略3 - 情感性：制造话题、调动情绪，让观众更加投入、更加共情

短视频场域是内容场，枯燥的短视频难以获得观众青睐，而能够制造话题、调动情绪的短视频才最能引发观众的共情感和参与感。尤其对于天猫服饰8大短视频赛道中的“情景剧场”赛道更是如此。例如，通过发掘情侣、职场、亲情、校园等生活故事，带动观众情绪体验，在增强内容可看性的同时，也更能令营销内容“潜移默化”地对观众形成影响。



#### 穿男友最爱的JK 他会是什么反应

短视频通过男女朋友间的游戏与互动，在调动观众的情绪与兴趣的同时，穿插美美的服装展示，让观众“猝不及防”。

#### 微醺文化

提升互动，核心在于引入话题，多数时候为感情梗、自我思考等。比如，他不在身边的时候，我才有了打扮的心思。

#### 铸字文化

要有“梗”，感同身受也好，或者强烈的情感共鸣也好。有悬念、有反转，情节紧凑，故意留槽点。

#### 卫衣叠穿小技巧

整个短视频以一段充满反转的剧情为核心，全程充满话题感与趣味性，在让观众意想不到的同时，也让服装展示变成了一种情感表达。



创拍传媒 提供案例

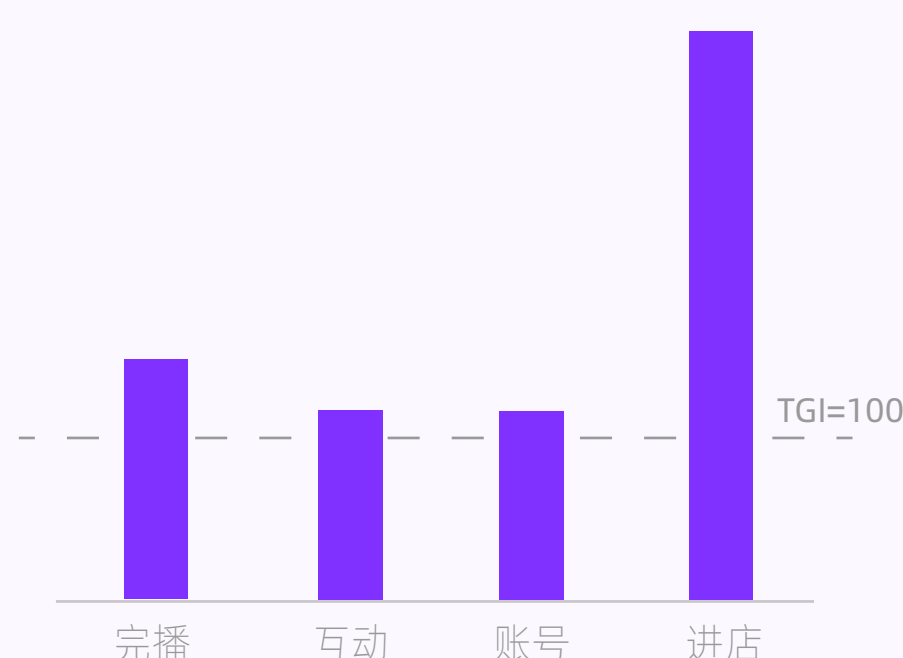
#### 创拍传媒

煽情、激发共鸣。



#### 便宜好用的飘窗垫

短视频将人生感慨娓娓道来，传递不喜欢功利、努力向上的价值主张，引发观众情感共鸣，将货品展示融汇于浓郁的生活气息中。



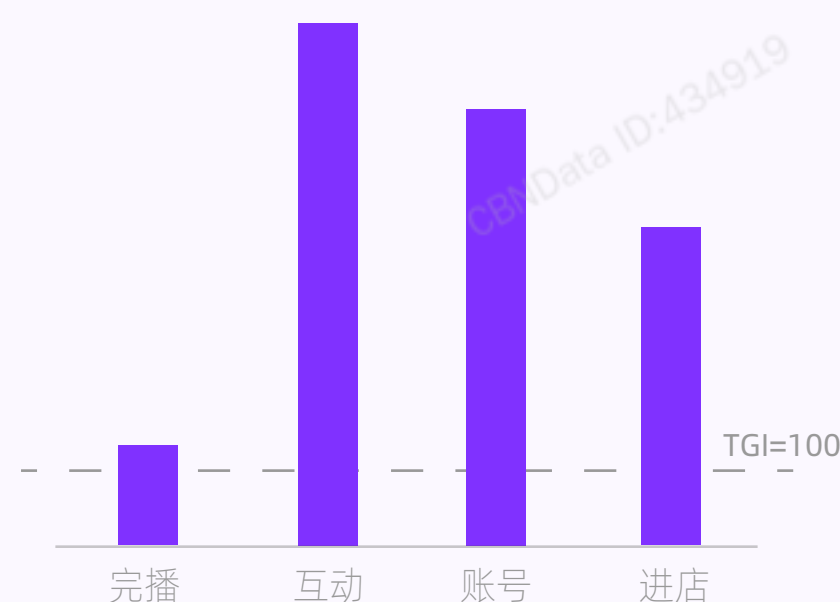
#### 赢尊电商

情感类的，有些情侣牵着手、看着太阳、念些诗，逐渐有些光打下来，转到一个场景里去。

## 认同力 (identification)

### 策略4 - 知识性: 让短视频变身小课堂, 让观众更有收获

通过向观众传授穿搭攻略、指南、小技巧等, 为观众提供满满干货。观众在观看短视频的过程中学习与成长, 有助于提升其进店、互动行为, 尤其是对视频主体的关注行为。在天猫服饰8大短视频赛道中的“搭配攻略”赛道里, 提升知识性、让观众得到更多收获也是短视频创作者为观众带来差异化亮点的有益策略之一。知识性相对而言更有助于看完、账号价值, 短视频可以通过人物、字幕等方式主动引导观众关注账号(如关注我穿搭不愁, 关注我获取\*\*信息), 收获和积累粉丝。

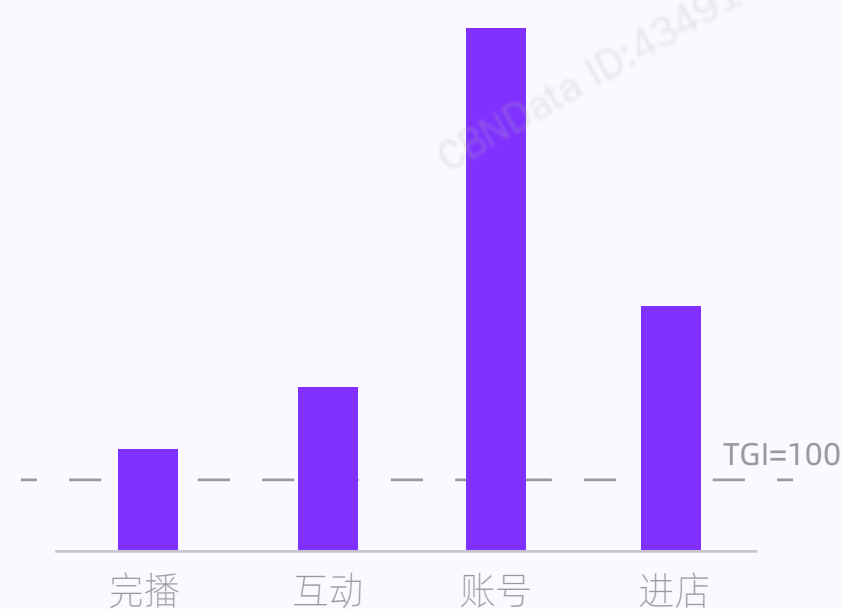


#### 带你看看经典马鞍包的构造

视频通过特别的方式对这款包进行了近距离的“剖析”, 在赚足观众眼球的同时, 也满足了观众的求知欲和好奇心, 观众在有收获的同时也更易对这个视频创作者感兴趣。

#### 交点文化

视频要提供有价值的内容, 要么用, 要么有趣。



#### 卫衣叠穿小技巧

视频非常详细地介绍了卫衣叠穿的5种方法, 每种方法都有相应的展示, 让观众感到干货满满, 学习到更多穿搭攻略。

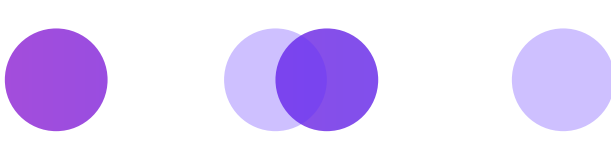


#### 服装搭配视频|种草讲解颜色搭配

短视频讲述了穿搭中的三明治法则, 穿插大量的示例图和实际效果图, 让观众在学习知识的同时也浏览美美的商品, 收获各种干货。

创拍传媒 提供案例





# 4.3 - 不同类型短视频的策略侧重

目前，服饰行业短视频的主要类型有展示类（以搭配攻略、时尚街拍为主要赛道）、口播类（以开箱评测、潮品故事、深度评测为主要赛道）、剧情类（以情景剧场、线下探店、对比改造为主要赛道）。不同类型的短视频，在应用短视频沟通5i模型的内容策略时，有一些不同的侧重；在整体的内容结构设计时，也有一些不同的常用结构：

	展示类	口播类	剧情类
主要赛道	搭配攻略、时尚街拍	开箱评测、潮品故事、深度评测	情景剧场、线下探店、对比改造
吸睛力	美、直、名、奇、热		
信息量	<ul style="list-style-type: none"><li>高频换装，让观众目不暇</li><li>搭配为王、以多衬一，让单品不再单调</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>深度剖析单品，让信息全面立体</li><li>穿搭心法传授，在多品搭配与对比中提升信息量</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>多次反转，制造惊喜，让内容不枯燥</li></ul>
交流感	<ul style="list-style-type: none"><li>用运镜速度、景别组合、衔接转场等技巧引领观众注意力</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>有亲和力、表达力、感染力的焦点人物</li><li>有温度的、交流式的沟通关系</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>提升演员的表现张力和感染力，避免尬演</li></ul>
内化力	<ul style="list-style-type: none"><li>提升观众的代入感</li><li>通过展示各种身材的上身效果消除观众顾虑</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>卖点简化、标签化、视觉化、直观化</li><li>通过展示各种身材的上身效果消除观众顾虑</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>通过与生活联系密切的故事情节提升观众的代入感</li></ul>
认同力	<ul style="list-style-type: none"><li>提升短视频整体格调，让整体氛围更有质感</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>用“梗”、喜感、浮夸等为视频内容加点佐料</li><li>让短视频变身小课堂，让观众更有收获</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>善用“梗”、悬念、反转等让内容更抓人心</li><li>制造话题、调动情绪，让观众更加投入、更加共情</li></ul>
结构设计	<ul style="list-style-type: none"><li>前3秒：全景呈现</li><li>主体部分：围绕视频主题进行细节特写</li><li>结尾部分：总结卖点</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>前3秒：点明主题</li><li>主体部分：围绕几个核心卖点进行细节呈现与论述</li><li>结尾部分：总结卖点或优劣势，或设置话题点</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>前3秒：提出问题</li><li>主体部分：承接问题，展开内容，解决需求</li><li>结尾部分：反转，给观众意外之喜</li></ul>

## 微醺文化

“抓住一个核心进行3-4次诠释。在前3秒、10-15秒、30秒左右的时间节点，分别点明主题、升华主题、最后反转或者引发话题。

## 铸字文化

“提出问题→解决需求→意外之喜。氛围-整体-细节-情绪。

## 交点文化

“视频结尾或中间设置话题点，例如，你的也是这样吗？你们知道为什么吗？引发评论和跟评。

## 小结

### summary

综上所述：短视频成为服饰行业商家必争的营销新赛道。一方面，场域迅猛拓展，正在吸引越来越多的商家与消费者；另一方面，服饰行业天生具备视觉系基因，短视频带货优势凸显。因此，如何提高短视频运营效果便成为首要议题。本研究结合生态合作伙伴调研、后台数据分析及经典心理学理论，探究服饰行业短视频营销效率提升策略。

GEN-Z是服饰行业短视频营销的潜力人群，他们在短视频场域的即时价值、引导价值、长效价值都表现出色，在加工和消化视听语言的效率上非常突出。

趋势期货、趋势爆品、时装周同款、电竞游戏联名款是GEN-Z在短视频场域中最爱的服饰特色商品。

而对于潮流趋势的喜爱，可以集中概括为：茶水间凡尔赛、正在逃公主、潮流不街头、破次元club、少数派时髦精。

服饰行业短视频创作者为实现种草与转化的效果诉求，应当着力提升有效观看率，并提升看完、进店、互动、账号价值。

在短视频沟通5i法则的指导下，本研究还提出了服饰行业短视频价值提升的具体策略：

**吸睛力（interestingness）**：短视频需要在前3秒内激发观众兴趣、争取观众留存。

**信息量（informativeness）**：3秒之后，短视频需要向观众输入足量的信息以供加工。

**交流感（interflow）**：短视频与观众有对话感，不冰冷生硬。

**内化力（internalization）**：信息加工的中心路径下观众是理性的，需要理解并接受短视频的论证内容。因此短视频需带动观众带入、帮助观众理解、增进观众信任。

**认同力（identification）**：信息加工的外周路径下观众是感性的，他们不加工论证的内容，而因偏爱氛围、体会到娱乐性/情感性或学到知识而对短视频形成认同。

当然，不同类型的短视频，在应用短视频沟通5i模型的内容策略时，有一些不同的侧重。服饰行业短视频的主要类型有展示类（以搭配攻略、时尚街拍为主要赛道）、口播类（以开箱评测、潮品故事、深度评测为主要赛道）、剧情类（以情景剧场、线下探店、对比改造为主要赛道）。

希望上述短视频营销攻略能够为商家/短视频创作者明确服饰行业短视频的潜力人群、心动货品，并参考短视频沟通5i模型进行相应的优化及提升（注：短视频沟通5i模型并非短视频价值提升的充分必要条件，仅为辅助参考策略），以更好地适应平台短视频营销方向、提升短视频营销效率，共同促进淘宝、商家、短视频创作者及消费者多方生态的繁荣发展。



鸣谢

thanks



创拍传媒



交点文化



轻触互动



Siggi



天也文化



广州赢尊电商



微醺传媒-短视频



铸宇文化

注：排名不分先后，按首字母音序排列

# 出品团队



阿里妈妈

alimama m insight lab 由阿里妈妈市场公关部、营销研究和体验中心、阿里妈妈营销策划中心联合成立的虚拟组织。

本期参与：御安、潇萌、浩蓝、宋雪阳（潇衡）、欧阳芳（南朗）、王丹（白螺）、夏铭泽（乐稀）、高超（去野）



淘宝短视频

天猫|服饰风尚

天猫服饰风尚事业部

本期参与：江艳（苏叶）、周龙（赤禹）、高伟（晓花）、李臻（玄荒）

# 合作媒体







阿里妈妈微信公众号



手淘/钉钉扫码  
查看更多报告