

# 2021 服装 短视频及直播营销趋势洞察

飞瓜数据 出品

# 前言

作为最早入场抖音电商的品类之一，服装行业不仅稳居行业头部且市场份额仍在稳定扩容。据飞瓜数据统计，10月份服装品类的抖音销售额比去年同期增长300%。

近年来，在文化多元化的背景下，服装的穿搭也越来越多元化。街头风、小香风等截然不容的穿搭风格满足消费群体彰显个性、秀出自我的内心诉求，也让个性化消费需求迎来爆发。抖音海量的服饰内容也成为预测、带动、引领消费的风向标。服装商家和品牌也积极入场抖音，借助抖音独特优势来洞察符合品牌调性的关键人群、热点、趋势，进行新品研发和筹备。

而作为最早入场自播的类目，服装品牌也向我们展示了标准精细化的运营模式，比如传统品牌「鸭鸭」通过沉浸式雪山直播重新定义了直播场景，有效提高了品类转化，扩大品牌影响力。

除此以外，今年抖音服装市场还发生了哪些变化？有哪些新的发展空间值得关注？品牌又该如何借助抖音推广，实现品效合一？对此，飞瓜数据出品《2021服装短视频及直播营销趋势洞察》，为你解答



## 研究综述

1. **统计周期：** 2020年7月-2021年11月
2. **研究对象：** 抖音服饰内衣类商品及推广播主，直播带货及视频数据（仅统计有产生销量视频、直播数据）；其中小店、品牌品类数据由飞瓜数据选取周期内每月销量TOP2000品牌抽样而成；
3. **数据来源：** 基于抖音全场景数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内抖音短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

## 指标说明

1. **服装垂类播主：** 播主行业或内容标签属于穿搭的活跃播主及品牌自播号，或2021年热卖品类TOP1为服饰的带货播主（活跃播主指今年发布过10条视频或5场直播）
2. **账号分类说明（各项数据均已去重）：**
  - 明星：标签是明星
  - 品牌自播号：特指有蓝V认证的品牌自运营账号
  - 头部红人：粉丝量在500万以上的播主
  - 肩部达人：粉丝量在100-500万的播主
  - 腰部达人：粉丝量在10-100万的播主
  - 潜力主播：粉丝量在10万以下的播主

## 主要发现

1. 新老品牌积极入场，带动服装品类客单价提升
2. 中青年消费者增幅明显，男性表现出强消费意愿
3. 女装品类强势领跑，国货品牌掀起消费热潮
4. 穿搭风格多元化，个性穿搭开辟内容新赛道
5. 应季服装提前铺货，反季促销带动品牌营收增长
6. 开播时长下降，精准直播提升观众互动转化



# 目录

01

整体趋势发展

02

热卖品类分析

03

商品推广趋势

04

推广播主分析

05

品牌营销模式

06

结语

CATALOGUE

# PART 01

## 服装 整体趋势发展

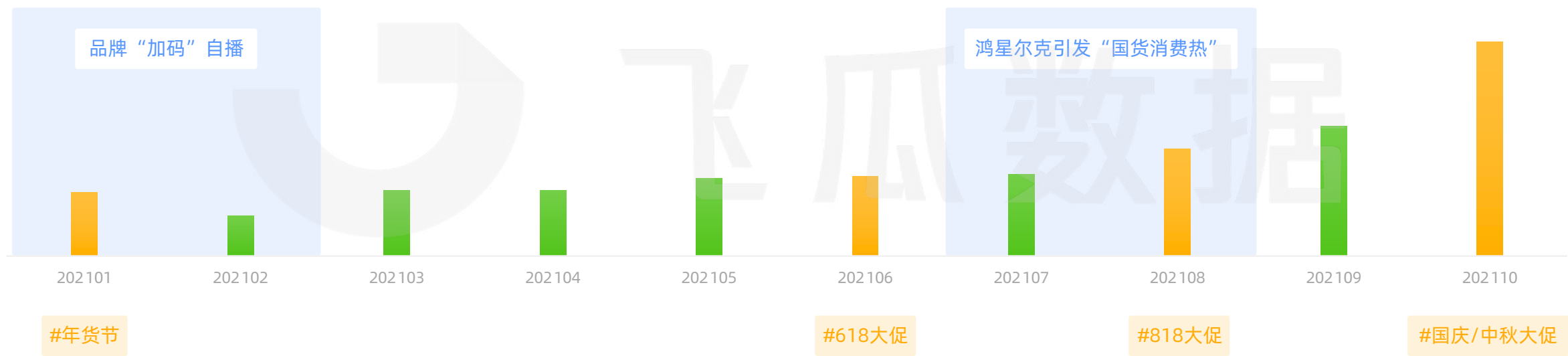


销售趋势：  
服装线上市场稳步扩容，行业整体呈良性发展

同比2020年10月和2021年10月的服装品类推广数据



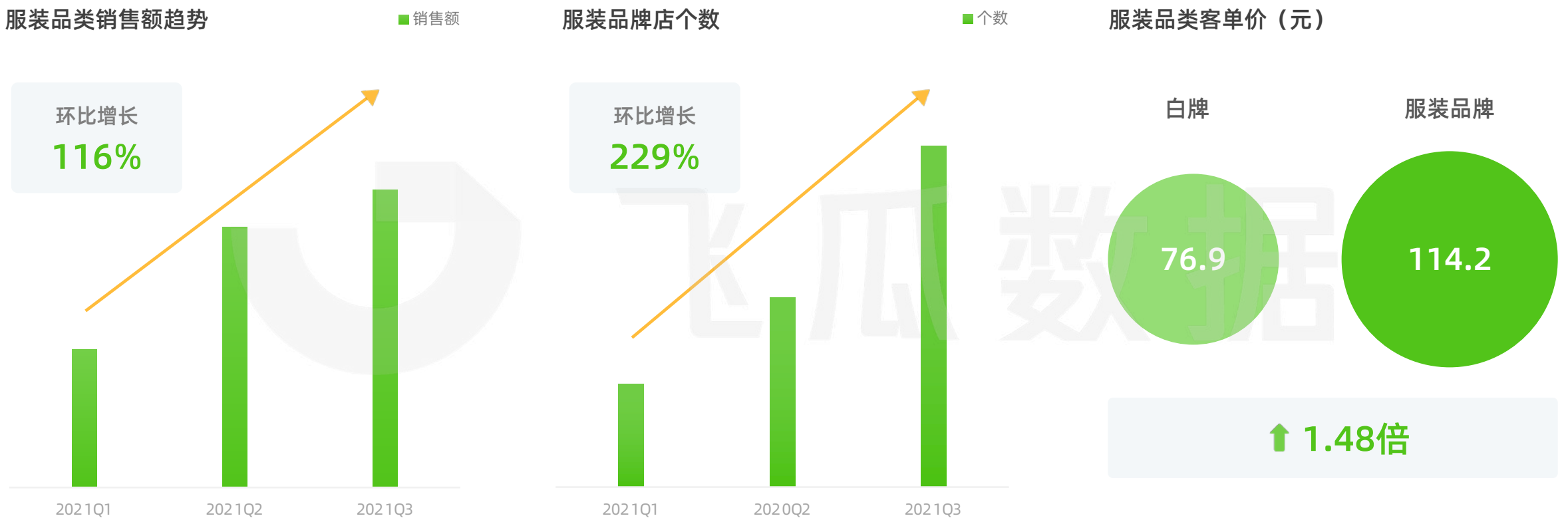
2021.1-2021.10 服装品类月销售趋势及营销大纪事



数据说明：选取2021年1月-10月销量大于0的服装商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

行业趋势：  
服装品牌积极入场，带动品类客单价提升

随着抖音电商环境日趋成熟，抖音也成为各大品牌线上布局营销的常规渠道之一，其中服装新老品牌积极入局开拓市场。环比2021Q1，Q3服装品牌店个数增幅高达 **229%**。品牌的积极参与也推动了服装品类客单价的提升，服装品牌平均客单价是白牌商品的 **1.48倍**。



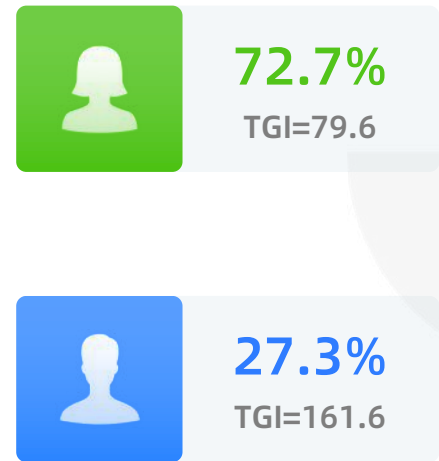
数据说明：选取2021年1月-10月销量大于0的服装商品及品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。



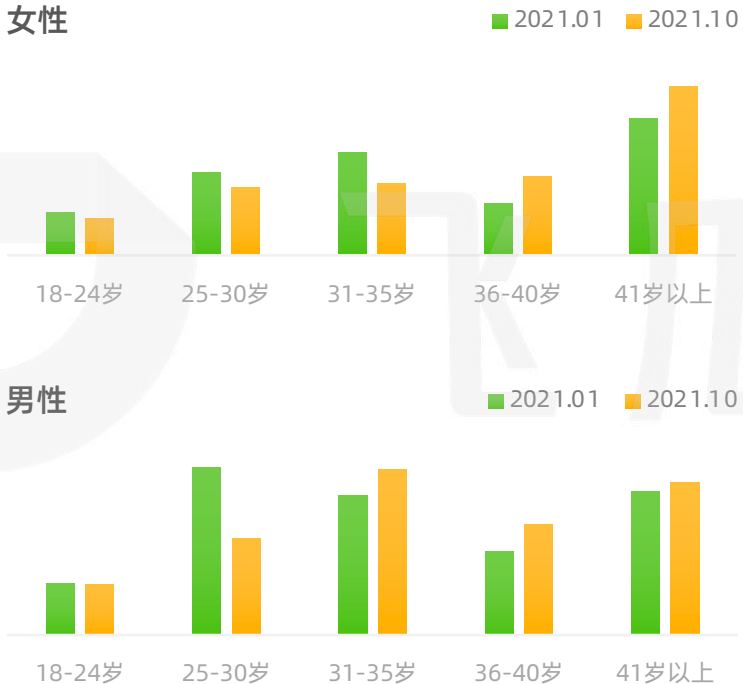
# 消费者趋势： 中青年消费者增幅明显，男性表现出强消费意愿

目前服装的消费主力仍以女性为主，但随着男性对自身颜值提升的意识不断强化，男性消费者的比重也在持续提升，尤其31岁以上的男性消费者增幅明显，消费力不可小觑。除此以外，抖音电商的成熟也让消费者城市分布呈现高端化和下沉化并举的局面，为服装行业的发展带来更多可能性。

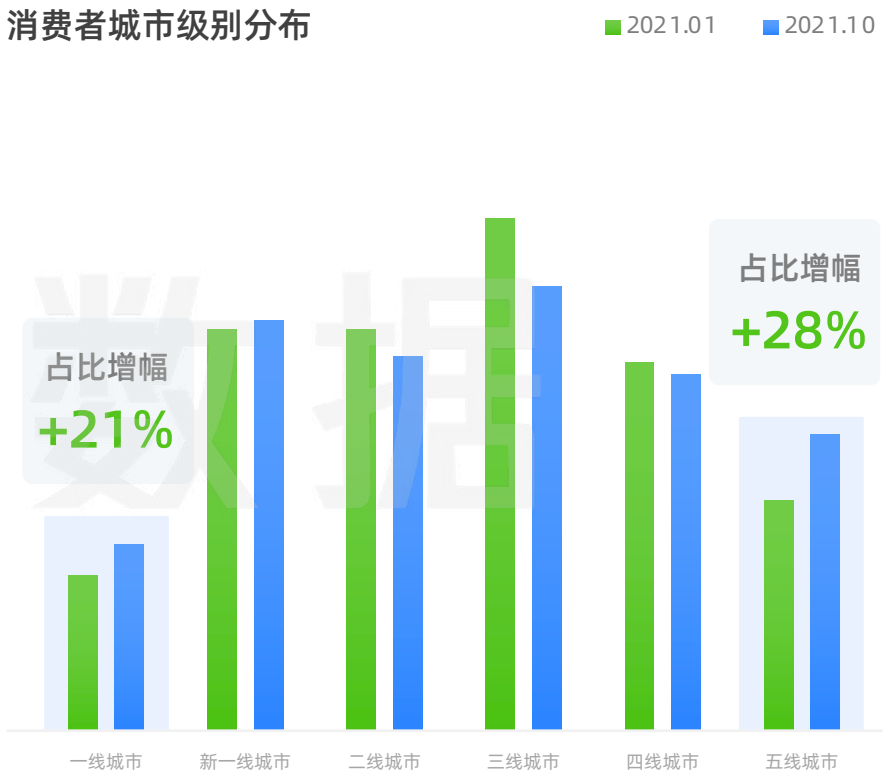
消费者性别分布



消费者年龄分布



消费者城市级别分布



数据说明：同比2021年1月和2021年10月抖音销量大于0的服装商品成交画像数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

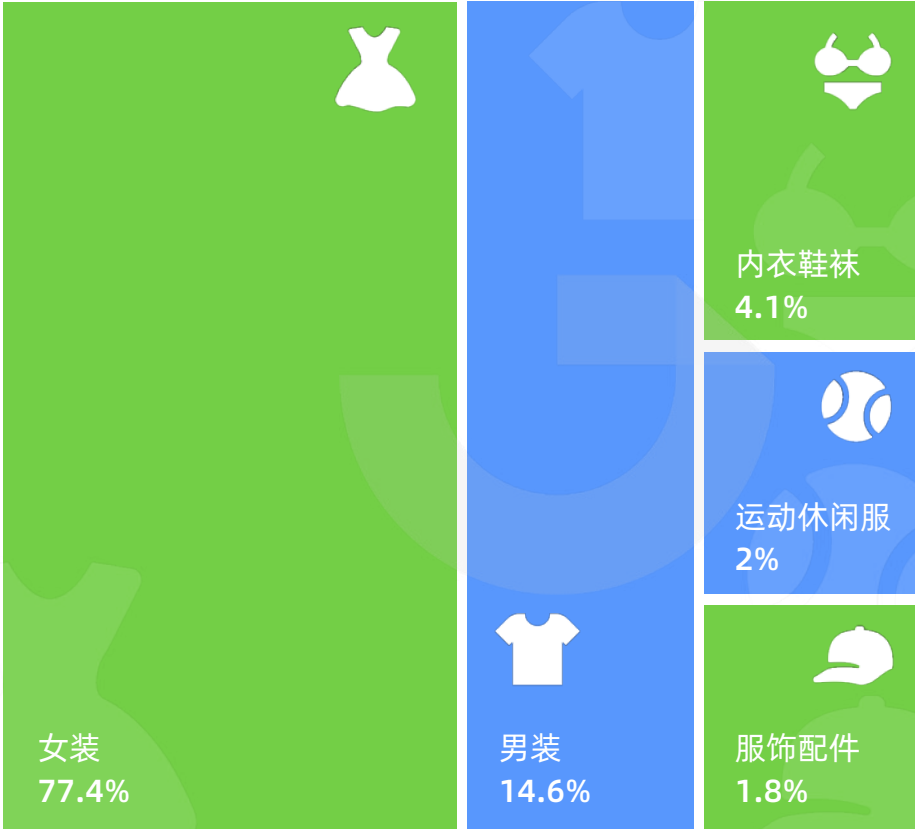
## PART 02

# 服装 热卖品类分析



品类销售趋势：  
女装品类强势领跑，国货品牌掀起消费热潮

服装各品类商品销售额占比



服装各品类热销品牌TOP1

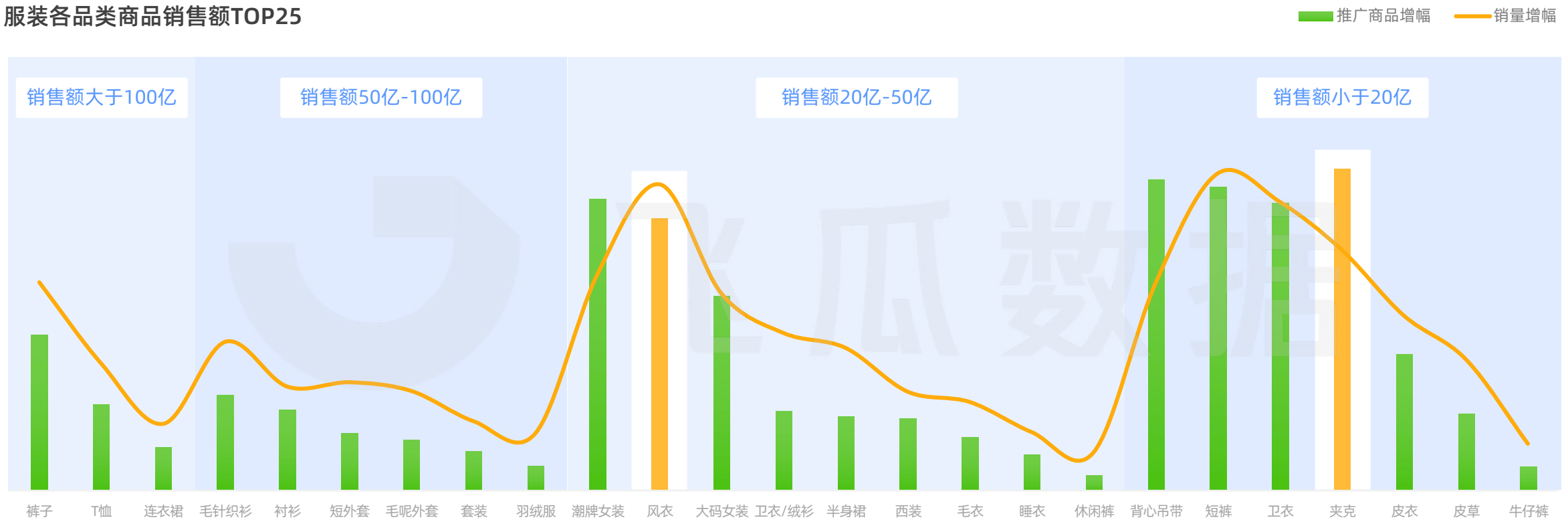
品类	品牌&商品均价	代表商品
女装	TEENIE WEENIE/维尼熊 商品均价：¥ 599	 TeenieWeenie小熊连帽中长毛呢大衣 ¥ 1699
男装	ROMON/罗蒙 商品均价：¥ 165	 罗蒙男短款连帽羽绒服保暖外套 ¥ 269
内衣裤袜	Miiow/猫人 商品均价：¥ 59	 新款连体科技塑身衣 ¥ 99.9
运动休闲服	LI-NING/李宁 商品均价：¥ 144	 情侣同款运动生活系列套头卫衣 ¥ 138
服饰配件	shanghai story/上海故事 商品均价：¥ 163	 桑蚕丝大方巾 ¥ 299

数据说明：选取2021年1月-10月销量大于0的服装商品及品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

品类销售趋势：  
头部品类持续热销，应季服装加大投放力度

裤子、T恤、连衣裙等品类拥有广大的客群基础，销售额始终稳居服装品类前列。而随着天气转冷，各品类也加大秋冬款商品的投放，其中风衣、夹克、绒衫等秋冬属性强的品类推广商品数增幅尤为明显。

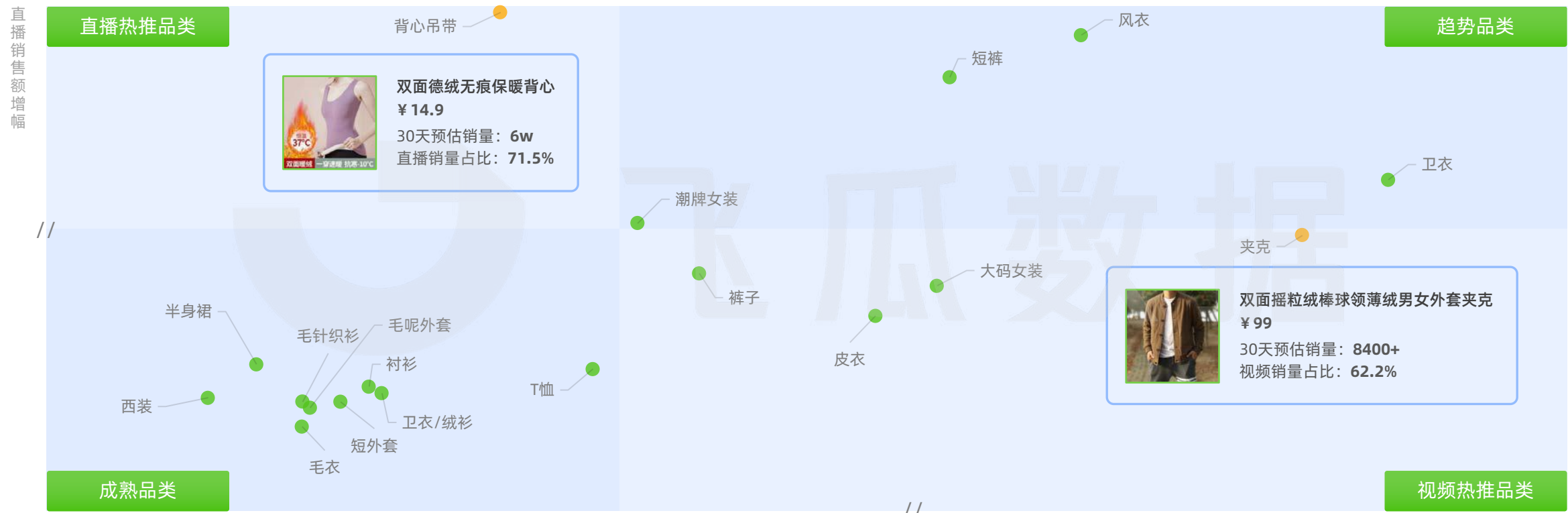
服装各品类商品销售额TOP25



数据说明：环比2021年1月和10月各品类销量大于0的服装商品数据，销售额为各品类1-10月总数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。（背心吊带、短裤、风衣品类增幅数据经过缩放处理）

品类推广力度：  
保暖背心成直播间热推单品，穿搭视频促进秋冬服饰销量

服装各品类视频及直播销售额增幅



\* “//” 代表缩放处理，趋势品类、直播/视频爆单品类均为缩放处理

视频销售额增幅

数据说明：环比2021年1月和2021年10月抖音销量大于0的服装商品推广数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

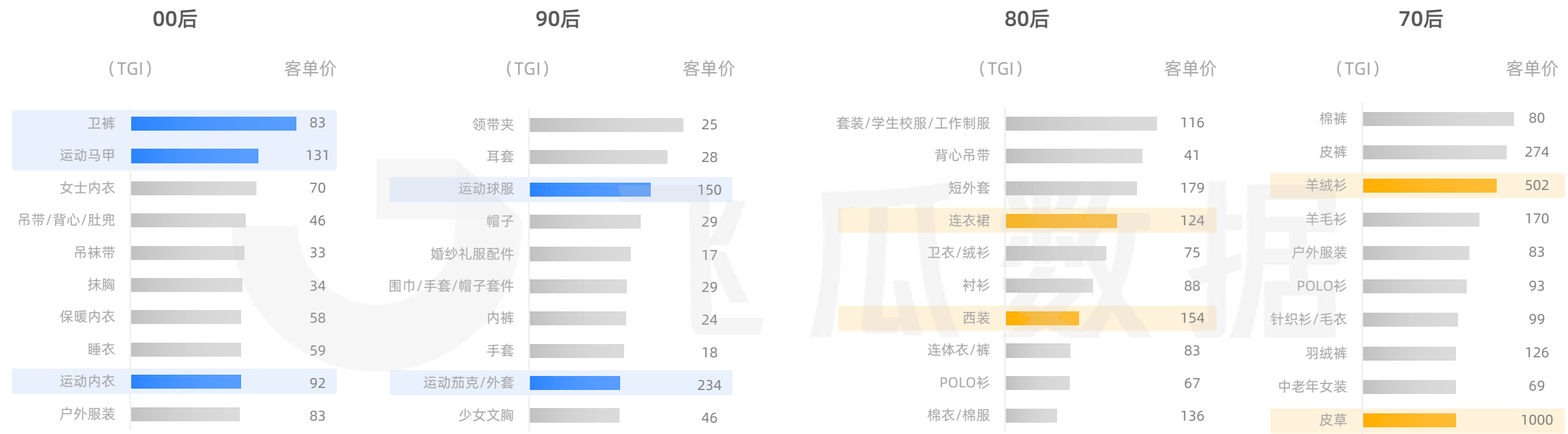


消费者购买偏好：  
年轻一族偏爱运动休闲风，熟龄人士更追求品质穿搭

购买关键词：运动、舒适、休闲

购买关键词：实用、品质、面料

不同年龄段服装消费者购买偏好top10品类（TGI）及客单价分布



数据说明：统计2021年10月服装品类销量大于0的商品观众画像，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

## PART 03

# 服装 商品推广趋势

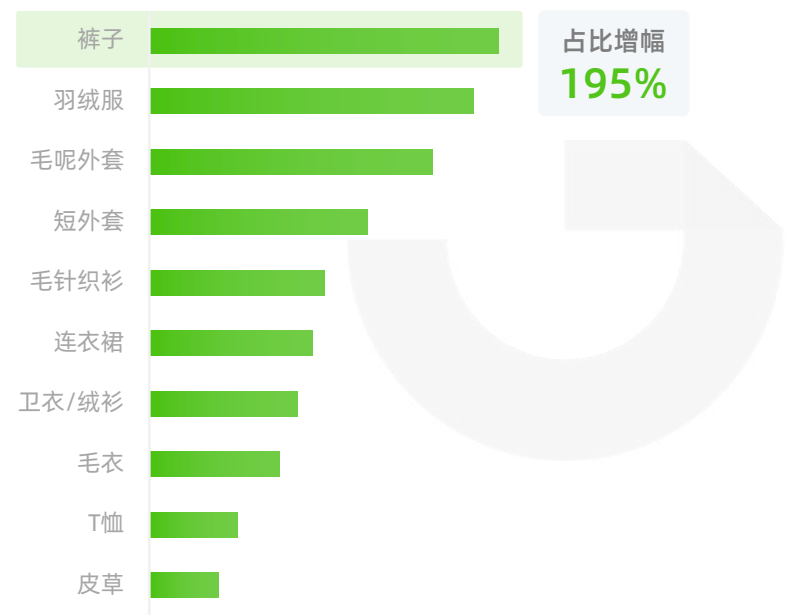


# 女装： 腰部主播贡献4成销售额，裤装市场持续火爆

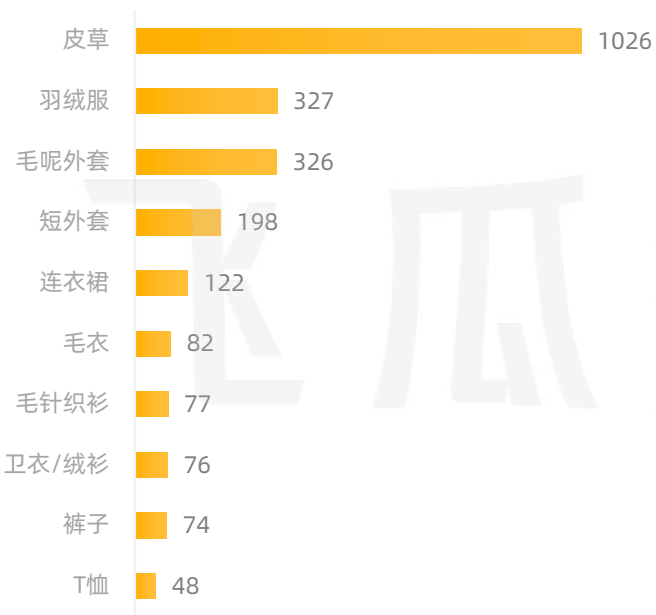
作为最早入场抖音电商的品类之一，女装市场已经形成稳定的消费人群，而伴随品类成长的腰部达人也成为女装的推广主力，占据4成销售额。在一众细分品类中，裤子凭借广阔的受众基础长期稳居品类头部，环比1月，10月裤子在女装市场的占比增幅达 **195%**。

## 女装在抖音的销售推广数据

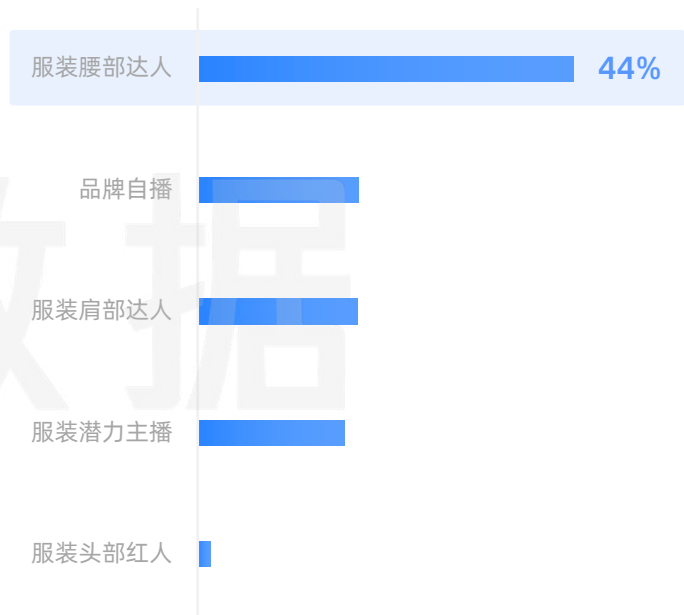
女装销售额占比TOP10



女装平均客单价（元）



女装播主推广销售额占比

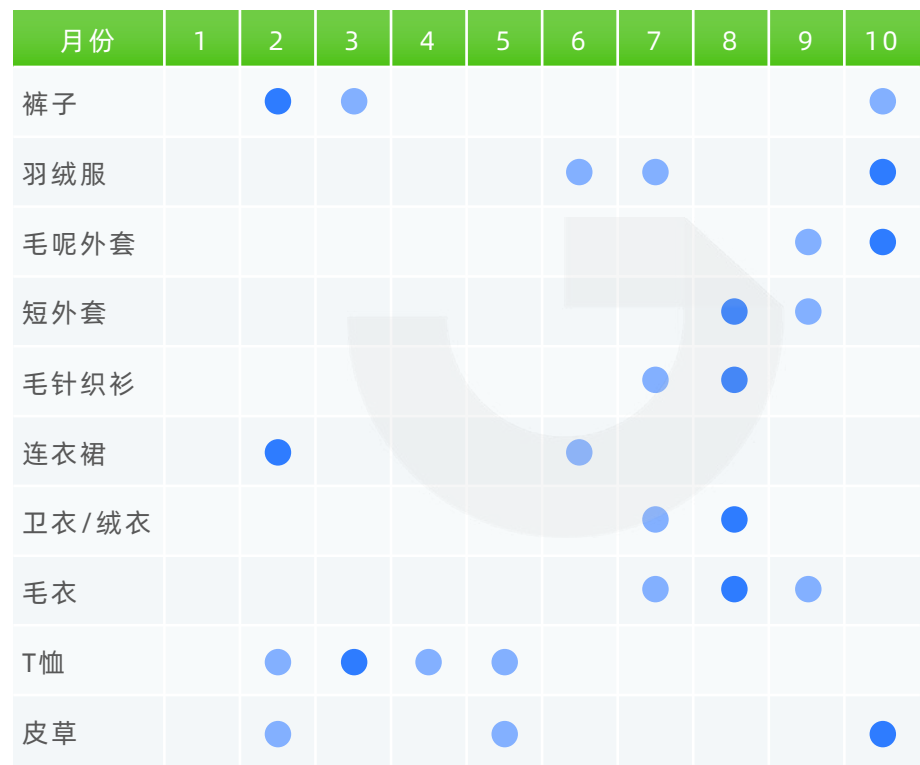


数据说明：选取2021年10月抖音销量大于0的女装类商品数据，环比10月与1月‘女装-裤子’品类销售额占比。部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

数据说明：选取2021年10月抖音销量大于0的女装类商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

# 女装： 应季服装提前2-3月铺货，反季促销带动品牌营收增长

女装销售额TOP10品类的推广力度



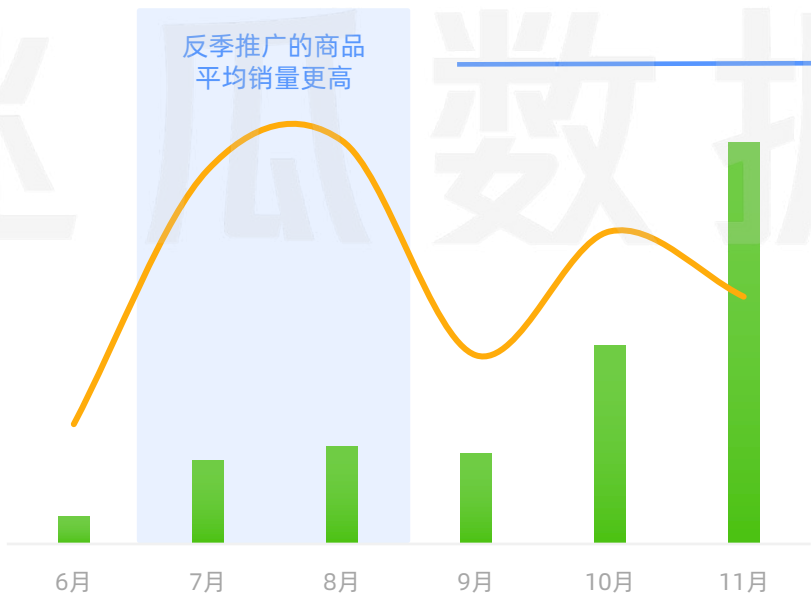
\* 注：● 颜色越深，当月该品类推广力度越大

品牌案例： 雅鹿      主要受众：女，41+，河南    主要发货地：浙江省、江苏省、湖南省

视频 1.55%      直播 91.9%

「雅鹿」品牌近半年羽绒服品类推广数据

商品数      平均销量



「雅鹿」反季热卖羽绒服：

## 经典款反季特卖

雅鹿中长款可拆连帽羽绒服

¥ 299

## 新品测款备货

2021冬季新款连帽长款羽绒服

¥ 399

数据说明：选取2021年10月抖音销量大于0的女装类商品数据；统计2021年6-11月「雅鹿」品牌抖音推广销售数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

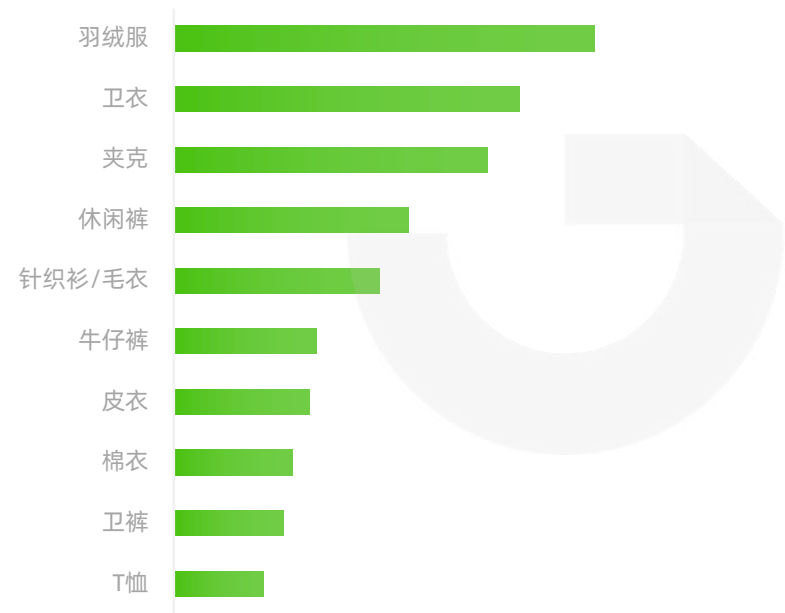


# 男装： 男装市场逐渐成熟，羽绒服成近期热销单品

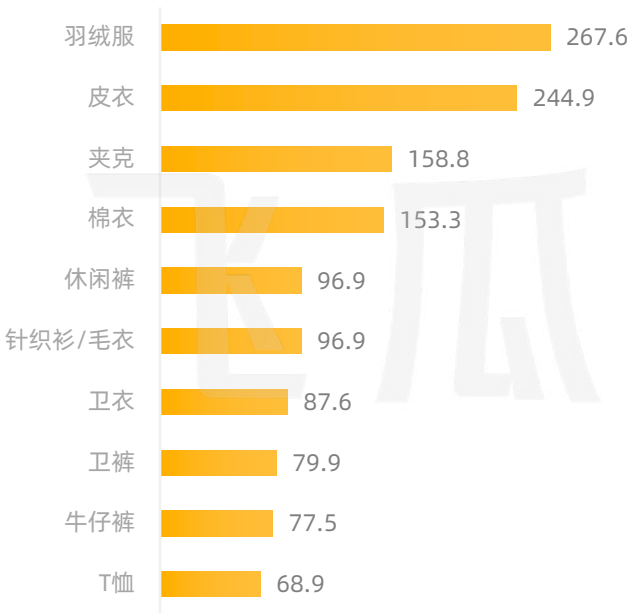
近年来，男性的审美意识逐渐觉醒，男性消费者愈发注重个人形象及穿着打扮，带动了男装品类销量。同时，“BF风”等穿搭趋势的流行让部分女性消费者开始通过男装展示个性化时尚，比如男性羽绒服的消费人群中，就出现不少女性消费者的身影，极大推动了男装市场的成熟和增长。

## 男装在抖音的销售推广数据

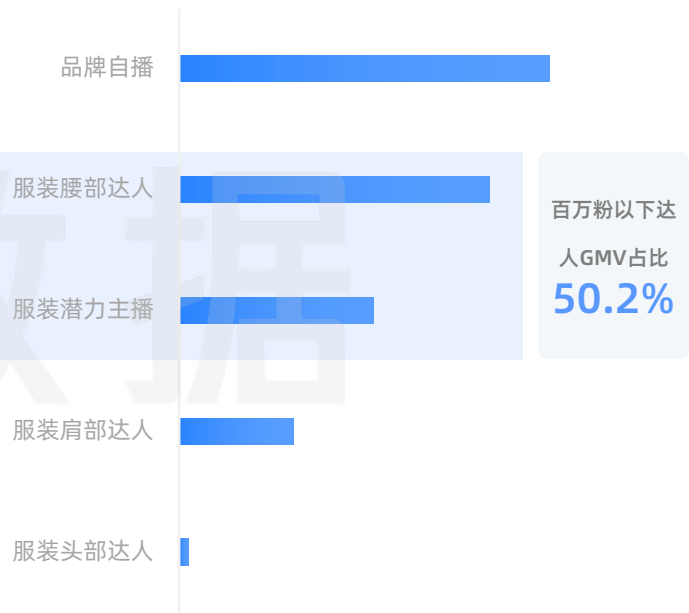
男装销售额占比TOP10



男装平均客单价（元）



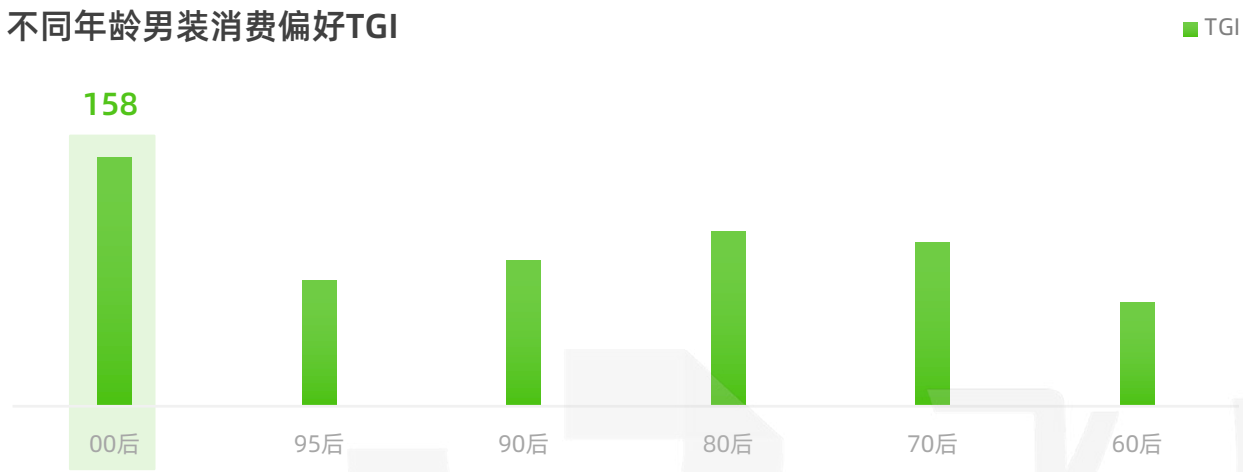
男装播主推广销售额占比



数据说明：选取2021年10月抖音销量大于0的男装类商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

男装：  
00后男性付费意愿明显，个性化穿搭需求开辟内容新赛道

不同年龄男装消费偏好TGI



不同城市级别男装消费偏好TGI

高线城市用户对更愿意在抖音买男装



男装穿搭热门话题：

公共话题

#男生穿搭  
参与人数：10.9w  
播放量：261.3亿

面向不同受众的子话题

#潮男穿搭  
#小个子男生穿搭  
#篮球男生穿搭  
#微胖男生穿搭

孙聖云阿雲  
粉丝数：106.6w



男友穿搭天花板（2）衣品和颜值总要有个吧！#男生穿搭 #冬季穿搭

46.7w 6.3w

数据说明：选取2021年10月抖音销量大于0的男装商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

## 男装推广趋势：

# “无性别主义”崛起，男女同款打破消费性别边界

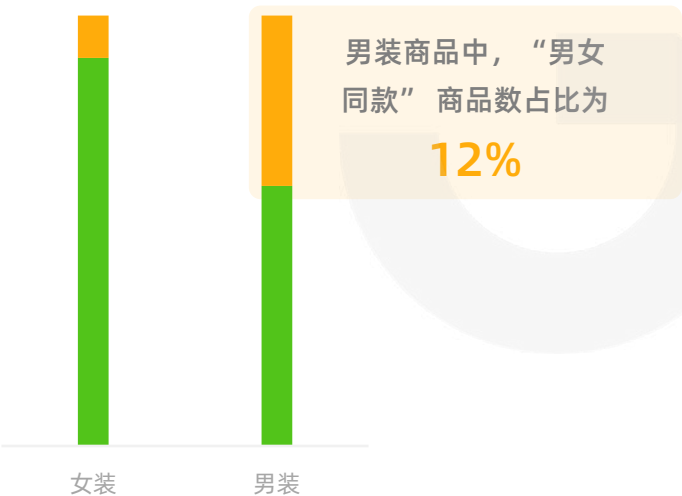
品牌案例：森马 主要受众：女，18-24，广东 主要发货地：浙江省、陕西省、吉林省

视频 3.66%

直播 85.24%

## 「森马」品牌男女同款商品数占比

■ 单性别款 ■ 男女同款



## 「森马」品牌男女同款热卖商品及成交画像



森马男女情侣同款羽绒服  
宽松撞色连帽  
¥ 338.9-389.9

9.56%  
90.44%



森马情侣羽绒服潮流立领  
轻暖羽绒服  
¥ 215.9-389.9

15.04%  
84.96%



森马情侣款羽绒服上衣  
2021冬新款宽松厚外套  
¥ 297.9

21.95%  
78.05%



森马男装服饰  
粉丝数：8.0w

60.45%

39.55%

## ■ 男装女穿演绎别样魅力



\* 注：“男女同款”商品统计标题中含“情侣”、“男女同款”等关键词商品

数据说明：统计2021年11月「森马」品牌抖音销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

# 运动休闲服： 户外服装市场强势增长，近7成销售额来自品牌自播

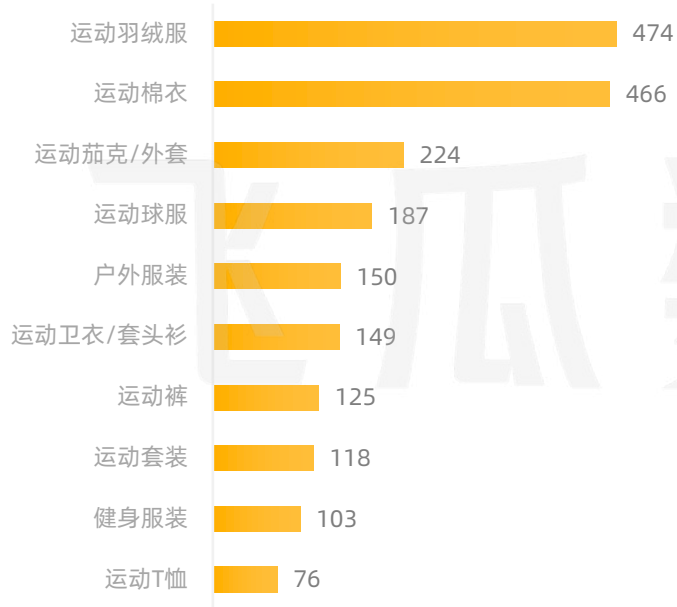
后疫情时代，消费者对运动健康的需求激增，促进了运动休闲服品类的增长，其中户外服装的销售额增幅达 **813%**，成为近期热门品类。目前运动休闲服品类销售额主要来自品牌自播号，尤其「李宁」「鸿星尔克」等国货品牌强势崛起，通过自播矩阵有效覆盖不同受众群体，实现营收增长。

## 运动休闲服在抖音的销售推广数据

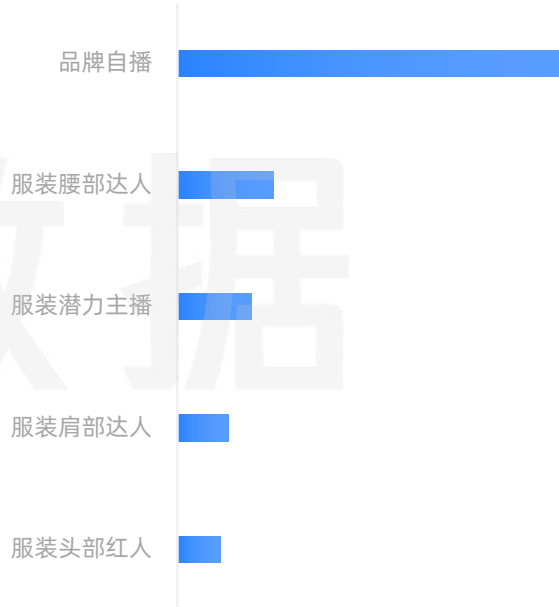
运动休闲服销售额占比TOP10



运动休闲服平均客单价（元）



运动休闲服播主推广销售额占比

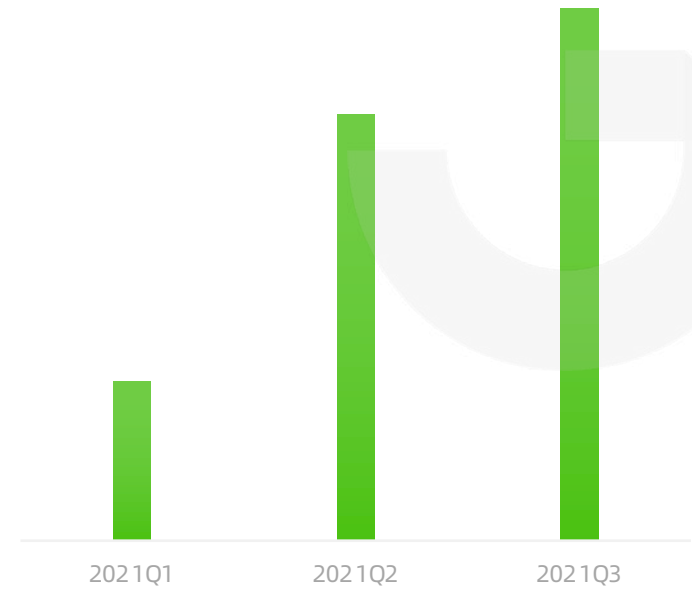


数据说明：选取2021年10月抖音销量大于0的运动休闲服商品数据，户外服装品类销售额增幅环比1月和10月商品数据。部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

运动休闲服：  
健康意识崛起带动品类渗透率提升，多场景适用覆盖更多用户

随着人们的健康意识的强化，运动休闲服品类也展现出良好的增长势头，在整体服装市场中的占比稳步提升。目前功能性和休闲性是运动服的主要消费场景，而随着穿搭潮流趋势变化，运动休闲服也增加了更多时尚属性，有效扩大了消费者的覆盖面。

运动休闲服在服装品类中的销售占比



运动休闲服适用场景

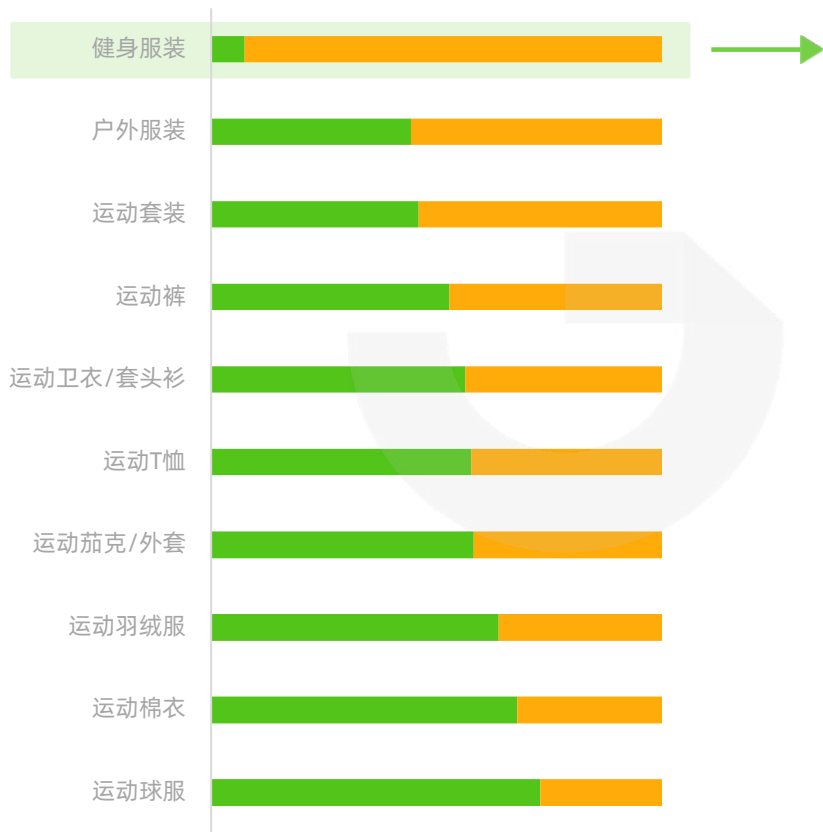
竞技运动	日常运动	日常休闲	时尚休闲	旅游度假
比赛专用压缩七分裤紧身裤 ¥ 59	【拼接款双面磨毛不加绒套装】运动日常 ¥ 115.8	李宁加绒秋冬休闲宽松圆领刺绣卫衣 ¥ 249	鲨鱼皮打底裤 ¥ 39.9	361°冬季旅游运动裤 ¥ 129

数据说明：选取2021年1-9月抖音销量大于0的运动休闲服商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。



# 运动休闲服： 女性主导健身服装市场，视频+直播提升账号粉丝黏性

运动休闲服各品类消费者性别占比 ■ 男性 ■ 女性



## 健身服装品类分析



■ 核心受众 36岁以上女性、高线城市

■ 潜力受众 95后男性 (TGI=523)

■ 观众标签喜好



卡路里老师 有氧运动  
粉丝数：209.9w

■ 视频

5-15秒动作示范提高  
视频收藏、完播



■ 直播

早晚2场定时直播培养  
粉丝跟练习惯



# 内衣裤袜： 要温度也要风度，内衣裤袜市场需求提升

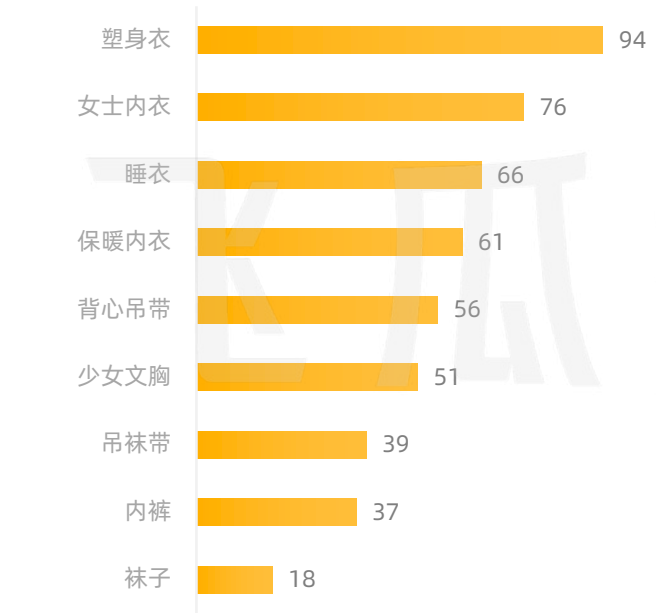
内衣裤袜作为人们日常必备的贴身衣物，近几年也开始展现出较强的活力。其中睡衣、袜子由于受众面更广，长期在抖音热销。同时，随着天气转冷，兼具保暖和时尚的保暖内衣市场热度攀升，成为抖音带货主播的冬季热推商品。

## 内衣裤袜在抖音的销售推广数据

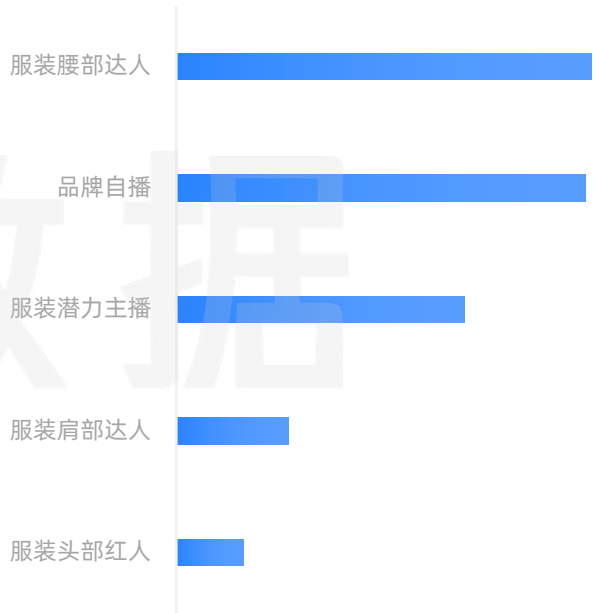
内衣裤袜销售额占比



内衣裤袜平均客单价（元）



内衣裤袜播主推广销售额占比



数据说明：选取2021年10月抖音销量大于0的内衣裤袜商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。



## 内衣裤袜爆品打造案例：

# 上架同类商品凸显主推款性价比，多件起拍促进整体销量

内衣裤袜爆品打造链路：

### 1. 长时间讲解主推商品

高清镜头强调商品做工、细节等特点  
引发观众兴趣

### 2. 同一链接上架低价引流款商品

吸引观众点击商品链接

### 3. 购物车上架多款同类商品

突出主推商品的价格优势，进一步刺  
激观众下单

### 4. “X件起拍” 组合营销策略

促进直播间整体销量



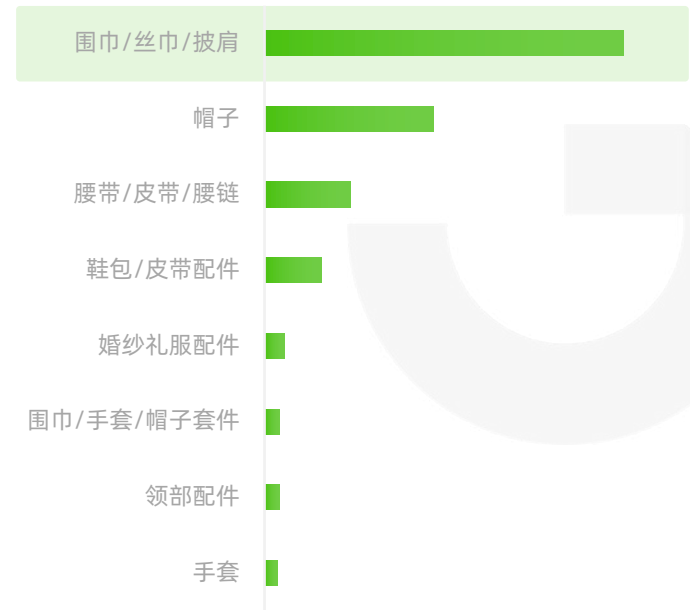
服饰配件：

围巾丝巾品类市场份额高，百万粉以下达人也能获得高转化

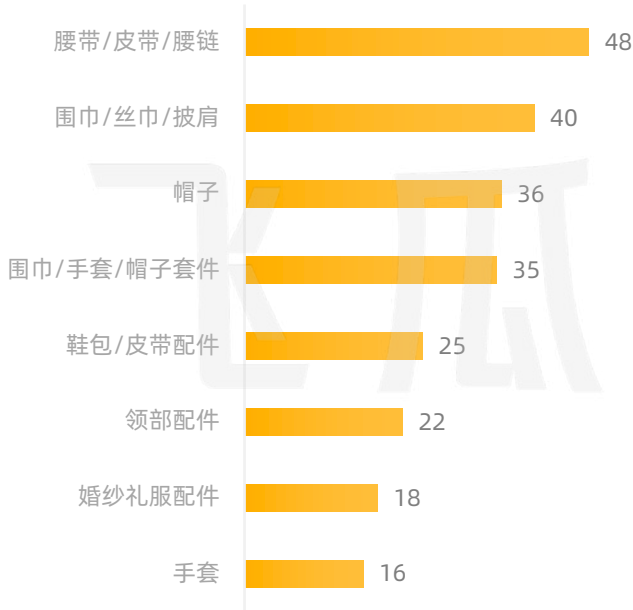
围巾丝巾披肩不仅是保暖御寒的利器，也是时髦穿搭的必备单品，因此备受穿搭达人追捧，在服饰配件品类中占据近一半销售额；由于围巾丝巾的花纹繁多，可玩的花样数不胜数。带货达人推广时可结合系法教程和服装搭配，更能唤醒用户的消费欲望，促进转化。

服饰配件在抖音的销售推广数据

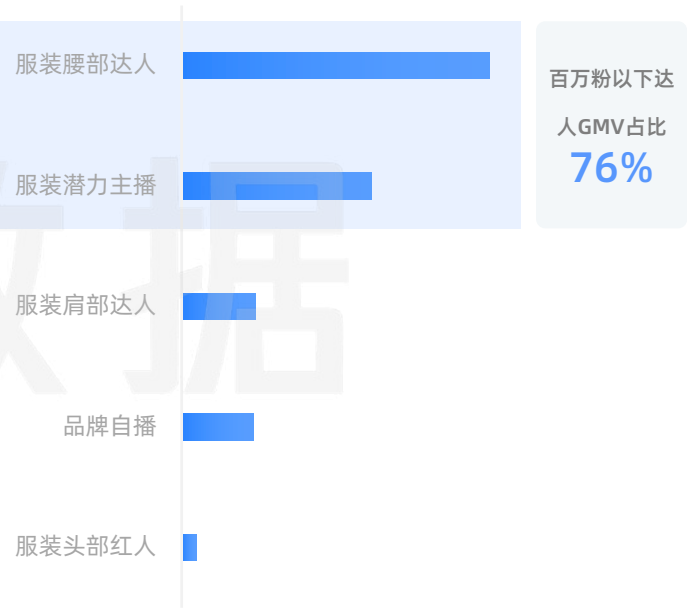
服饰配件销售额占比



服饰配件平均客单价（元）



服饰配件播主推广销售额占比

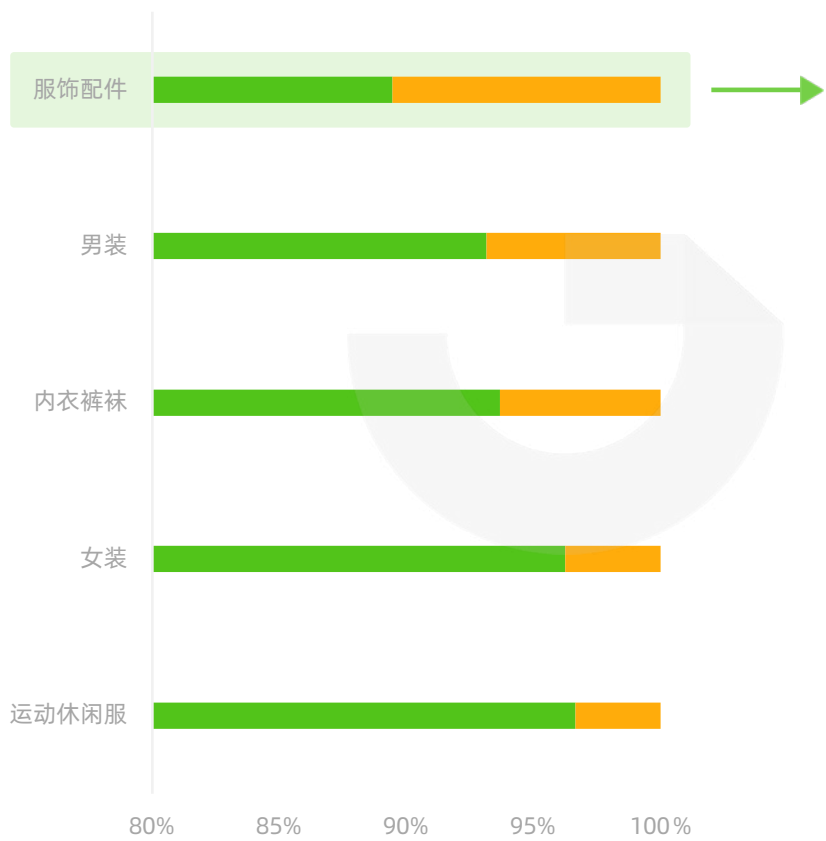


数据说明：选取2021年10月抖音销量大于0的服饰配件商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。



# 服饰配件推广策略： 视频带货打开服饰配件品类市场，搭配实用教程转化效率更高

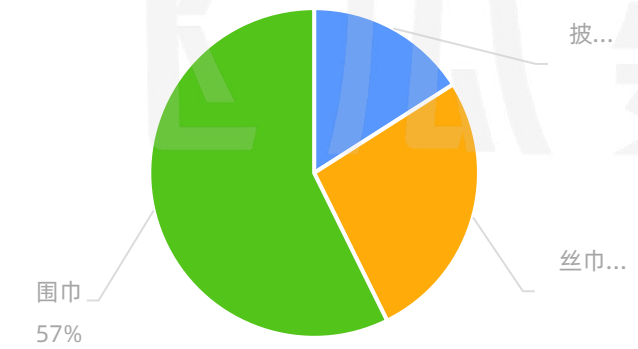
服装各品类直播与视频销量分布



## 围巾/丝巾/披肩品类分析



## 围巾/丝巾/披肩品类销售额分布



\* 注：销售额统计2021年10月数据

核心受众 41岁以上女性、高线城市

潜力受众 18-24岁男性 (TGI=199)



## 拍摄要点

- 1.真人出境
- 2.固定机位
- 3.穿搭参考

秋冬围巾的时髦系法#围巾用法#围巾穿出时尚范

44.3w 1337

## PART 04

# 服装 推广播主分析

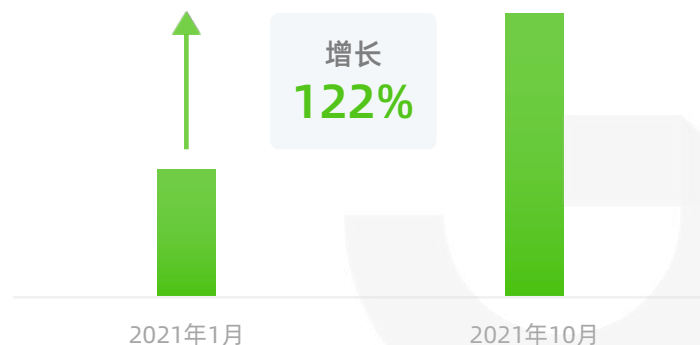


播主行业分布：

## 男性播主增幅明显，运动装成电商热卖品类

在审美多元的发展下，越来越多男性也加入到“精致男孩”的队伍中，也带动了男性服装播主的数量及销售增长，环比1月，10月男性服装播主的销量增幅达 **122%**。

男性服装播主数及增幅



✓ 抖音直播十佳好物推荐官

女性服装播主数及增幅



✓ 抖音电商美好新星

热卖品类TOP5

服饰内衣,鞋靴箱包,母婴宠物,家居用品,运动户外

细分品类TOP5

男装,女装,女鞋,童装/婴儿装/亲子装,男鞋

热卖品类TOP5

服饰内衣,鞋靴箱包,母婴宠物,二手闲置,家居用品

细分品类TOP5

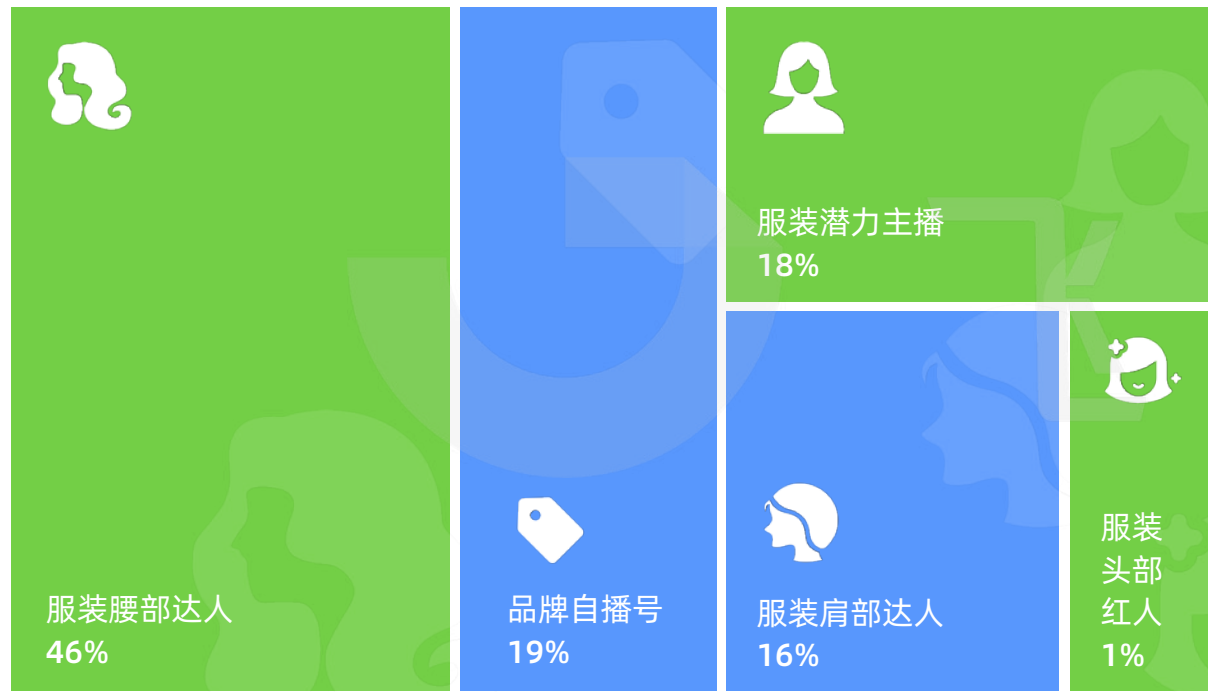
女装,女鞋,男装,童装/婴儿装/亲子装,内衣裤袜

数据说明：选取2021年1月和10月推广过服装商品且销量大于0的活跃播主数据，已排除品牌自播号，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

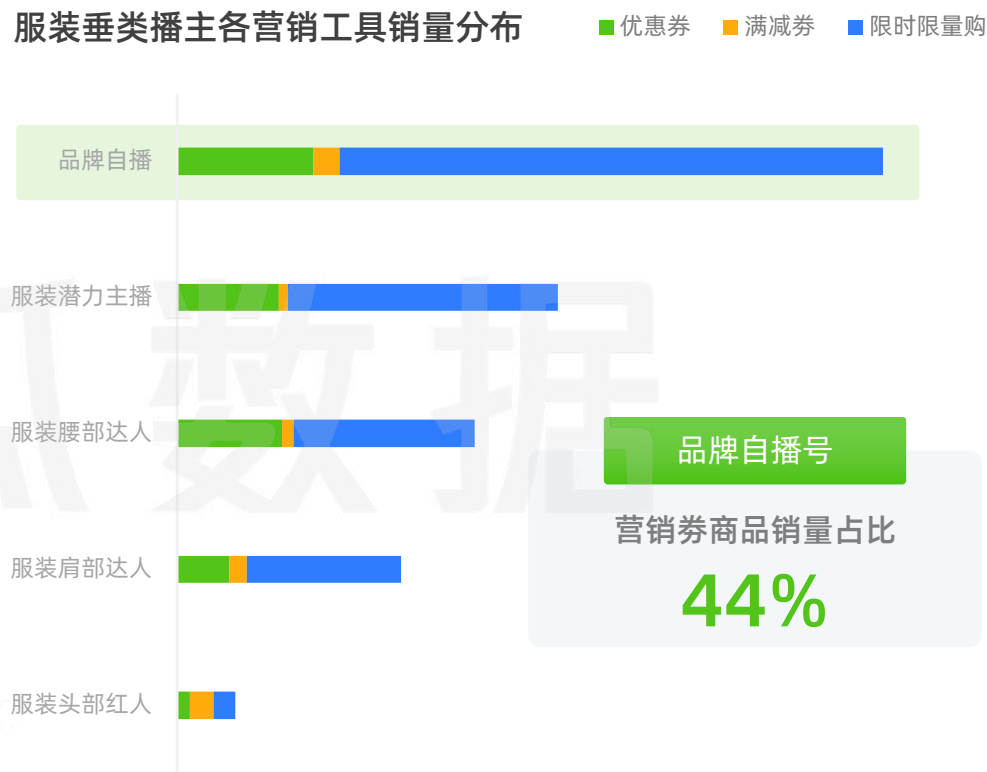
# 垂类播主带货分析： 中腰部达人占据主要地位，品牌通过营销券提升性价比

“兴趣电商”更关注内容质量和垂直度，不需要粉丝积累即可直接完成带货转化。因此，超6成服装销售额来自不足百万粉的中腰部达人；同时服装品牌也在强势入场，通过自建直播间与消费者建立直达链接，降低了带货成本的同时，通过营销券等福利提高品牌直播间，增加消费黏性。

服装垂类播主销售额分布



服装垂类播主各营销工具销量分布



品牌自播号  
营销券商品销量占比  
44%

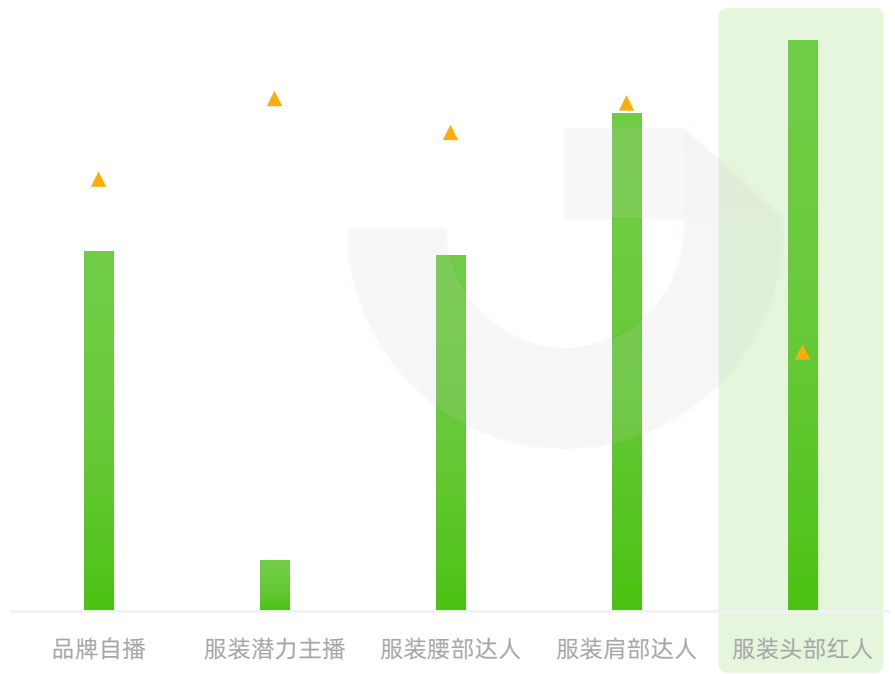
数据说明：选取2021年1-10月推广过服装商品且销量大于0的活跃垂类播主数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

# 垂类播主行业分布： 服装播主垂直度高，头部主播积极拓展个护美妆品类

作为垂直度较高的品类，服装垂类达人主要推广服饰、鞋帽相关商品。而在垂类赛道积累了一定粉丝量后，头部红人也会根据目标受众，比如白领女性、小资中产等粉丝属性拓展更多相关品类。

服装垂类播主人均销售额及销售垂直度

■ 人均销量 ▲ 销量垂直度



数据说明：统计2021年1-10月销量大于0的服装品类推广播主数据，销量垂直度=播主服装品类销量/播主总销量，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

## 服装头部主播更偏爱个护美妆

服装头部红人推广其它品类TOP5均价

排名	品类	均价(元)
01	美容护肤	124
02	女鞋	183
03	床上用品	266
04	个护家清	34
05	钟表类	404



罗拉密码 穿搭  
粉丝数：507w

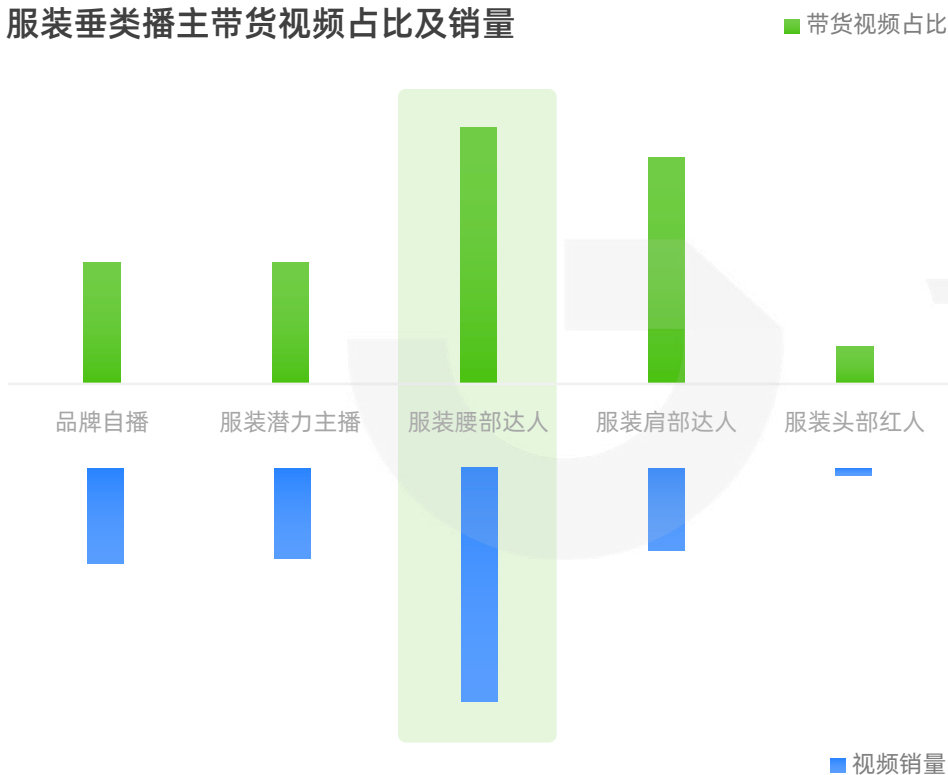
- 原创服装设计师「罗拉密码」粉丝以30+女性为主，抖音日常推广商品以女装为主；
- 11月20日开设“罗拉带你全球购”直播，除了服饰内衣外，还推广了SK-II、法莫娜等美妆品牌



# 垂类播主视频分析： 带货视频以种草引流为主，反向种草提高视频转化

服装垂类播主的视频主要以种草测评和直播引流为主，仅有 6.68% 的视频关联了购物车。带货视频大多突出产品亮点，比如反向营销、多款测评等，降低用户的排斥感，提升视频转化。

服装垂类播主带货视频占比及销量



数据说明：统计2021年1-10月销量大于0的服装垂类播主数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

反向种草 - 被00后买爆的老年袜



蚂蚁哥的袜子 种草  
粉丝数：35w

播主关键数据（2021.11）

视频数	带货视频数	视频平均点赞	带货直播场次	直播场观人次
74	42	3374	37	3.6万

原相机服装测评，反向种草

以一句“本来卖给70、80后的袜子，被00后卖爆了”，吐槽又厚、颜色土气、没有年轻人的风度，突出了这款袜子有厚度、不花哨的特点。

视频热词

- 袜子
- 老人
- 纯色
- 喜欢
- 温度
- 风度
- 年轻人
- 不错



#你爷爷奶奶看了也直呼内行，现在的95后00后太会了

- 46.0w
- 7.8w



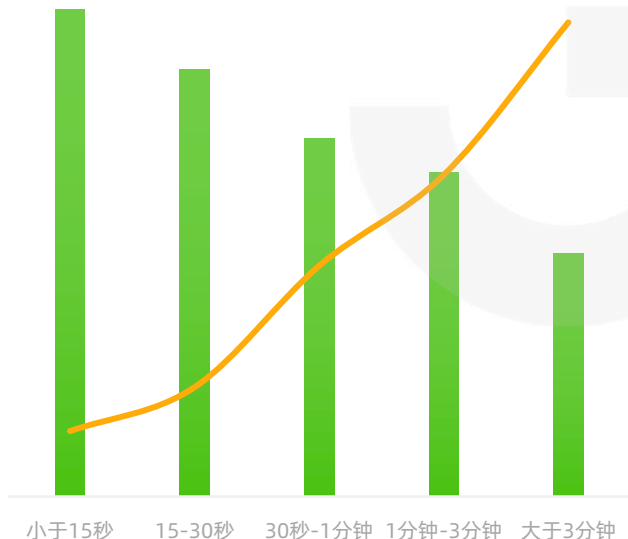
## 垂类播主视频分析：

# 多元内容丰富服饰内容生态，氛围感穿搭增加代入感

面对服装赛道的激烈竞争，运营者也在不断丰富和完善视频的内容和形式，穿搭播主通过氛围感穿搭、说唱式测评等形式拓展更多新玩法。

## 服装带货视频时长及点赞

■ 视频个数 ■ 视频点赞



## 服装话题TOP50

- 1 #每日穿搭
- 2 #谁穿谁好看
- 3 #高级感穿搭
- 4 #显瘦穿搭
- 5 #气质穿搭



## 服装种草视频新玩法

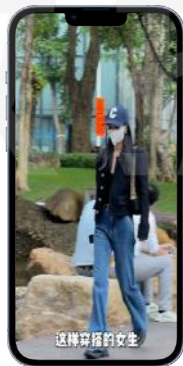
### ■ 氛围感穿搭

#### #当氛围感穿搭走进现实生活

网红服饰在现实路人原相机反应，更好突出搭配真实状态，增加代入感。



\*截图来自抖音播主「妮可蹦蹦」



### ■ 网红店测评

#### #说唱式测评

在同质化明显的服装测评中，以“说唱式测评”的方式，增加内容趣味性，也更有记忆点。



\*截图来自抖音播主「王塔塔」



# 垂类播主直播分析： 抖币福袋更受欢迎，开播10分钟发福袋抓住首波流量

福袋已经成为提升直播互动和留存的通用玩法，可以有效提升直播间平均在线人数和人数峰值。其中 **7成** 直播福袋以抖币为主，品牌商家会通过不同的运营目的，调整福袋上架策略，从而更好吸引精准用户参与。

## 直播福袋类型



## 常用福袋口令



## 福袋上架策略

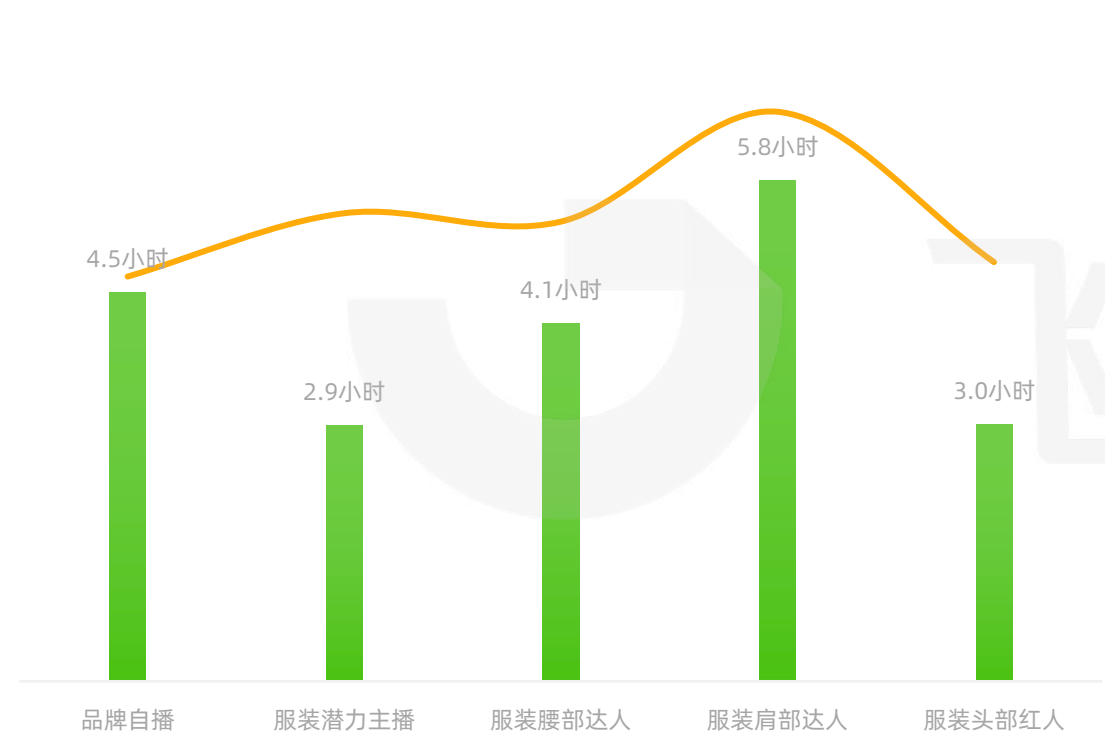
目的	实操方法
开播引流	开播10分钟上线福袋，提高直播间互动，抓住开播流量
账号吸粉	发放仅“粉丝团”福袋，后续开播后，会给粉丝推送开播提醒，提高忠诚度
互动留存	福袋条件设定“看播时长”参与条件，提高权重，增加用户种草下单几率
爆品宣传	“超级福袋”可将奖品挂在直播间购物车展示，实物抽奖吸引精准用户参与



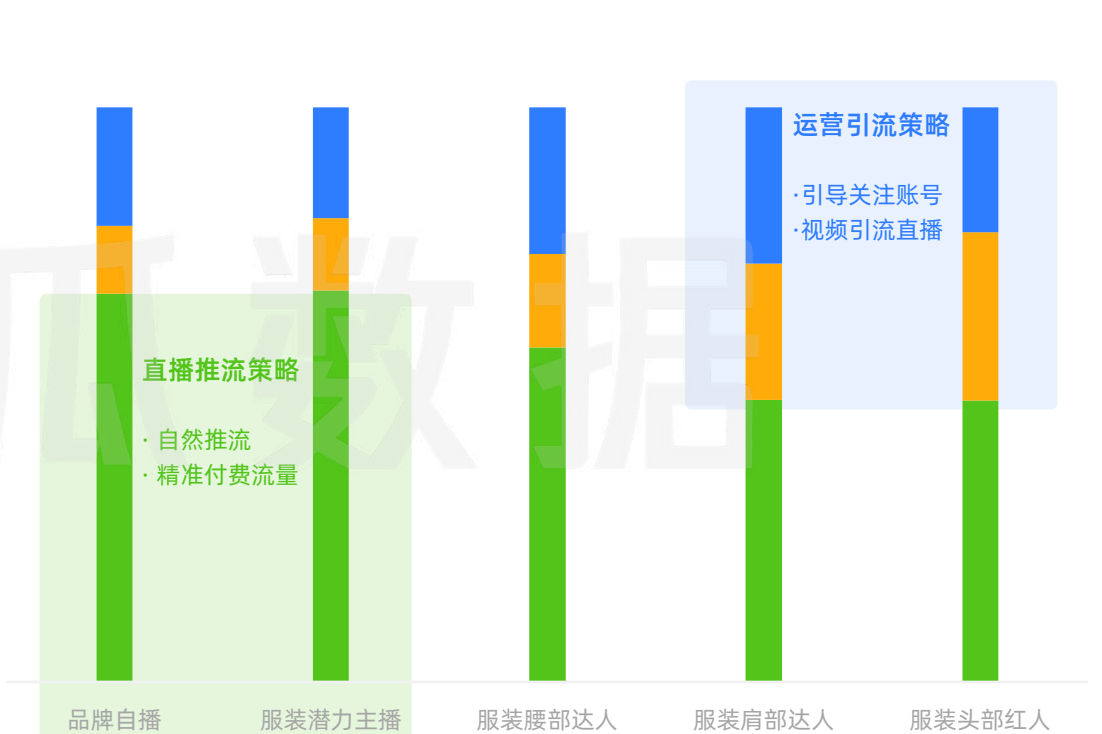
# 垂类播主直播分析： 品牌自播善用直播推流，百万粉直播间侧重运营引流

各类型播主直播引流方式大不相同。品牌自播主要以直播推流为主，通过精准的付费流量，提升直播间人数；而百万粉以上的服装账播主拥有一定的粉丝基础和信赖度，直播流量主要来自关注页和视频引流。

服装垂类播主平均开播时长及互动率分布



服装垂类播主直播观众来源分布



数据说明：选取2021年1-10月推广过服装商品且销量大于0的活跃垂类播主数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。

## PART 05

# 服装 品牌营销模式



## 品牌营销模式：

# 兴趣电商助力品牌崛起，人货场联动撬动年轻流量市场

作为最早入场自播的类目，服装品牌在经历了快速增长期后，已经迎来了标准精细化的运营模式。不少品牌借助“人货场”的多方位组合营销，迅速提高品类转化，并结合抖音的FCAT商家自播运营矩阵模型，加大品牌影响力，更好地实现消费沉淀。

### 服装品牌人货场组合营销模式

#### 爆品推广玩法

##### 福利款（10%）

商品价格远低平均售价，主要用于直播引流，涨粉

##### 新品款（20-30%）

新品直播间抢先上架，提高新品曝光和用户黏性

##### 利润款（20-30%）

提升直播间GMV和转化

##### 单品爆款（40%）

长期热销爆款，用于沉淀用户，提升直播转化

#### 视频种草 X 直播带货

##### 话题种草

穿搭测评、OOTD、穿搭教程、每日分享

##### 带货转化

商家自播、品牌自播、明星红人专场、垂类达人

##### 营销活动

抖IN新风潮、品质好物节、55潮购季、抖音超品日

#### 自运营服装矩阵

##### 品牌自播号



波司登  
粉丝数：307.8w

##### 授权供应商



海宁所姿服饰  
粉丝数：72.2w

##### 原创服装商家



老贝轻奢女装定制  
粉丝数：19.1w

# 品牌自播矩阵分析： 服装品牌矩阵运营成趋势，消费需求分层对标多圈层观众

服装品牌自播号大多集中在50万粉丝以下，主要视频引流直播，直播转化涨粉的形式。而大多入场的服装品牌并非“单打独斗”，而是选择矩阵运营，**2成**的品牌关联了**4个以上**的品牌自播账号。不少品牌通过消费者需求分层，建立更为精细的品牌账号，精准对标多圈层的观众。

服装品牌关联品牌自播号数分布



服装品牌自播号粉丝量分布



品牌「罗蒙」自播矩阵

主推品类	主要受众	代表账号	开播时段
女装	25-30岁女性	罗蒙女装定制旗舰店 粉丝数：1.1w	19-24点
男装	41岁+女性	罗蒙商务男装官方旗舰店 粉丝数：18.9w	7-12点
男鞋	25-35岁男性	罗蒙男鞋旗舰店 粉丝数：4.0w	7-14点 18-24点
童装	25-35岁女性	罗蒙童装旗舰店 粉丝数：3.7w	9-15点
爸爸装	25-35岁女性	罗蒙爸爸装优选服饰 粉丝数：6.1w	8-次日5点
皮草	31+岁男性	罗蒙皮衣皮草旗舰店 粉丝数：2.6w	8-12点 19-24点

数据说明：选取2021年1-10月销量大于0的活跃服装品牌自播号数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据。



## 品牌自播号直播分析：

# 户外直播提升服饰氛围感，色调视觉统一增加品牌记忆点

服装直播间除了常见门店直播外，还衍生出不少户外直播。比如羽绒服采用雪山直播，登山服则是边爬山边直播，通过场景化的塑造，提升观众的代入感；除此之外，服装类直播的互动技巧和场景设置上，也更注重展示主播的身材数据和产品尺码，让观众更直观匹配购买需求。



门店场景

- 案例 卖场门店直接开播
- 优势 增加品牌直播间可行性



户外场景

- 案例 雪山直播、太空直播、发布会
- 优势 氛围场景直播代入感更强

## 主播互动技巧

### 刷屏式互动

引导“想要”、“质量好”等，营造带货氛围，带动观众购买情绪

### 主动提问互动

1.大家可以说下自己的身高体重，主播给你推荐 2.平时喜欢什么样的穿衣风格？

## 直播场景设置

### 背景板

突出品牌logo，直播间色调统一，背景板、直播间侧贴片和顶部贴片保持整体的视觉统一性，增加直播可性度和记忆点

### 直播贴片

1.展示主播身材数据和产品尺码，更快匹配服装尺寸 2.强调直播优惠，刺激观众转化

# 品牌营销案例：YAYA/鸭鸭

## 6成销售额来自品牌矩阵自播，沉浸式雪山直播成带货“天花板”

抖音直播中，人货场缺一不可。国民老品牌「鸭鸭」快速组建了品牌自播店群，为品牌持续赋能，并通过“新奇特”的商品、直播场景重新定义品牌内核，并通过超硬核的“川藏行的雪山直播”，打造品牌刷新品牌印象，被网友称为“直播带货天花板”。

### 人 - 品牌矩阵自播

「鸭鸭」采用的是抖音店群的模式，针对不同的客群建立相应的账号和直播间；

- 年龄段（年轻、中年）
- 体型（大码、小个子）
- 场景（登山、户外）

#### 代表播主：



鸭鸭羽绒服旗舰店

穿搭

粉丝数：162.3w

63%

销售额来自  
品牌自播号  
2021年11月



YAYA鸭鸭男装男裤旗舰店

穿搭

粉丝数：11.2w

### 货 - 品牌矩阵自播

为了贴近“新奇特”的抖音市场，「鸭鸭」在原有保暖实用的基础上，研发更多有趣、时尚款商品；

比如爆款的“羽绒服女新款鸭绒外套亮面”采用了透明PVC材质，用户可以在衣服内自由替换卡片，很好地满足年轻用户个性化需求。



### 场 - 沉浸式雪山直播

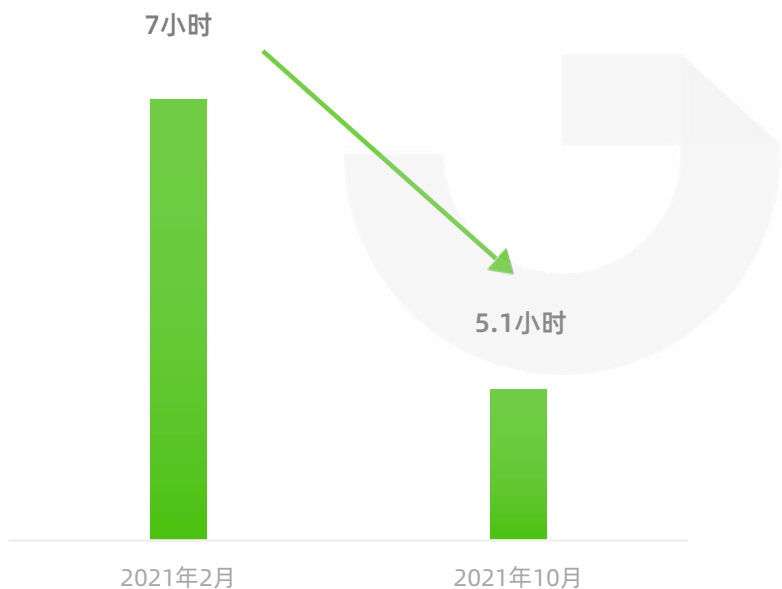
8月30日，仅3000粉的「YAYA鸭鸭登山服饰旗舰店」在西藏雪山开播，硬核的直播场景，吸引126.9万人围观，被网友称为“直播带货天花板”。



## 品牌自播号直播分析： 场均开播时长下降，精准直播提升观众互动转化

与2021年年初相比，服装品牌自播号的平均开播时长下降2小时。虽然平均开播时长下降，但场均销售额却持续攀升。比起之前泛全天候开播，选择目标用户的活跃时段精准开播，更能吸引观众互动；且适时停播期间，运营团队可快速复盘，及时调整运营投放策略，提升品牌带货效率。

### 服装品牌自播号平均开播时长



#### 日开播多场

为了覆盖更多用户时段，全天候直播，但在长时间直播时可适时停播，期间快速复盘，调整合适的投放运营策略

##### 案例：「太平鸟官方旗舰店」

- 一天开播5场，单场直播时长2-5小时
- 直播时间从早上6点到0点，覆盖全天候时间段，每场直播之间有半小时休息时间，快速复盘调整

#### 精准直播

比起全天候直播，在目标观众的活跃时段开播，吸引的观众更精准，直播互动和转化率更高

##### 案例：「波司登童装旗舰店」

- 主要受众：25-35岁的宝妈
- 基本每天开播2场，选择宝妈较为空闲的早上6-10点和18-24点开播，错开饭点和接小孩时段，观众参与度更高

## 品牌营销案例：海澜之家

# 活动声量：联合抖音超品日，新品“云走秀”激发品牌新活力

作为第一个联合抖音超品日做活动的男装品牌，「海澜之家」善于整合平台的优势力量，顺势开设“星辰繁花”云走秀，通过“边看边买”的新体验触及更多圈层消费者，并通过“明星代言+直播”的方式，为品牌带来持续的流量爆发，更好为品牌赋能。

### 走秀 X 带货



### 明星作客直播间



### 抖音话题持续造势



### 抖音超品日X海澜之家

#### 走秀X带货：边看秀边购买

海澜之家在抖音超品日开设“星辰繁花”云走秀，由“星辰之子”T台走秀演绎不同系列的航天IP新品，以专属价格、限量发售的形式上架联名款羽绒服，解锁边看秀边购买新体验；

#### 明星作客直播间：激发观众购买

为了更好提升活动关注度，海澜之家还邀请海澜之家极光系列形象大使魏哲鸣走进直播间，和达人“卡卡欧巴”搭档互动，调动直播间的气氛，激发了用户的购买欲；

#### 抖音话题营销：提升品牌活动声量

抖音超品日和海澜之家共同发起了#男人的衣柜都有啥 话题，陈翔六点半、痞幼、戴较瘦、温精灵等多位抖音达人参与助力，吸引了诸多用户的关注与参与，最终话题总播放超2.1亿。



## 品牌营销案例：海澜之家

# 品牌自播：主推新款爆品提升GMV，秒杀福利款提升自播权重

除了品牌联动营销，「海澜之家」还开设品牌直播间，在超品日当日为品牌持续带货造势。

### 海澜之家超品日 - 排品策略

#### GMV 新款爆品

68.7 %

销售额来自两款直播间  
新上架的羽绒服爆品



HLA海澜之家羽绒服男  
21冬利落保暖外套

当日销售额：  
422.8w



HLA海澜之家男拼接连  
帽微弹羽绒服

当日销售额：  
254.7w

#### 人气互动福利秒杀款

超品节直播期间穿插多次上  
架低价秒杀爆品，刺激停留  
转化，提升权重



HLA海澜之家商务压花  
自动扣皮带男士腰带

¥ 1.9 ~~¥128~~



HLA海澜之家清爽纯色  
短袖T恤夏季短t男

¥ 2 ~~¥29.8~~

### 海澜之家超品日 - 引流策略

#### 实时视频引流

直播过程中，随时跟拍主播，  
将直播高光时刻剪成视频，并  
实时发送，为直播持续引流。

#### 福袋提升互动

22日当日发放29个抖币福袋，  
超25%的弹幕词属于福袋弹  
幕，引导强互动提升直播间  
权重



## PART 06

# 结语





# 结语

从前三季度整体数据来看，服装行业在抖音平台的表现依旧抢眼，尤其“抖in新风潮”等平台营销活动及节日大促的流量曝光推动行业整体热度攀升。

在审美的多元趋势的驱动下，服装类目越加精细。其中，健康意识强化催生的运动休闲服市场展现出强劲的增长势头，在整体服装市场中的占比稳步提升。

同时，消费升级也让消费者对服装的面料、材质等提出了更多精细化要求，为新锐品牌及专注粉丝精细化运营的穿搭博主拥有更多发展空间，共同促进品类生态繁荣。

目前，服装赛道呈现高端化和下沉化并举的局面，更加丰富多元、层次多样的受众，让整体服装市场展露全新的生态和活力。

未来服装品类又会催生哪些新赛道？线上电商市场又将如何发展，飞瓜数据和你一同关注！

## 版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归飞瓜数据所有。其中，部分文字及数据采集于公开信息，版权归属原著作者所有，飞瓜数据取得数据的途径来源于市场调查、公开资料和第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“飞瓜数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

## 数据说明

本报告数据主要来源于抖音全场景数据分析平台「飞瓜数据」在2020年7月1日-2021年11月30日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2021年服装短视频及直播营销报告。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

## 关于飞瓜-飞瓜优势



# 关于飞瓜-抖音全场景数据分析平台

## 直播分析

还原直播间观众画像，人气数据，找到合适的优质带货主播；实时监控直播间商品预估销量，发现直播间选品选品；每日更新20+热门直播榜单，发现抖音高预估销量的黑马直播间。

## 商品分析

发现抖音热卖商品，追踪推广视频与直播间，分析优质店铺运营方法，洞察消费趋势；实现大数据精准选品，助力流量电商变现。

## 热门视频及榜单

平台实时热点:分钟级更新抖音爆款视频、音乐等，追赶热点获取更多优质流量；多维度榜单:20+人气主播榜单，快速了解行业流量趋势，发现各领域优质达人。

## 多账号高效运营

支持300+抖音号运营关键数据分析，实时掌握旗下账号的新动向。

# 联系我们

飞瓜数据是抖音全场景数据分析平台，集抖音直播带货、电商选品、流量变现为一体的新媒体数据服务商，提供全维度实时直播监控，发掘爆款商品，智能匹配带货达人，有利助力新媒体、新电商变现。



关注公众号  
获取更多抖音资讯



微信小程序  
随时随地掌握抖音数据



飞瓜数据app  
抖音数据全掌握



联系我们  
获取更多合作方式  
(备注数据报告)

# Thanks!

2021 | FEIGUA DATA | [DY.FEIGUA.CN](http://DY.FEIGUA.CN)