

看了300个抖音服装号，总结了15条短视频带货经验。

产品名称	看了300个抖音服装号，总结了15条短视频带货经验。
公司名称	海口美兰抖琦琦文化传媒工作室
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	【电话烦、手机号同微】
联系电话	18897981244 19979808844

产品详情

通过短视频带货，已经是被认证可行的一件事情，尤其是后来居上的抖音。虽然前段时间，有人写了做短视频亏损千万。但每个行业都是如此，只有1%甚至更低的概率能成功。比如做淘宝、自媒体、直播皆是如此。通过短视频可以卖很多东西，小到柴米油盐，大到汽车保险。作为占据传统电商半壁江山的服饰，在短视频上有哪些玩法呢？村长在看了几百个服饰类的抖音号之后，为大家总结了一下，以供村民们参考和启发。

01服装账号类型首先要做短视频，就先得进行账号的定位。你的账号打算针对什么人？以什么样的形式来拍，这决定了后续整个账号风格、内容方向。

1、日常摆拍

a、户外摆拍（街拍）

街拍看似随机的拍摄了路边一些行人，其实本质上还是为了卖衣服。通过演员走路、坐姿、舞蹈等行为，各种角度的展示服装穿在身上、在户外实际场景中的效果。这比图文强太多了，短短十几秒就可以全方位的展示。其中在抖音里面比较被人熟知的当属潘南奎，凭借高挑的身材，获得了许多关注。当然街拍卖衣服这件事情，靠一个账号并不能完全发挥它的转化功效。所以一般专业的团队，会注册几十个号来做。因为街拍号沉淀的粉丝并不是那么精准的女性粉丝，反而是男粉超过了50%以上。街拍这种方式，除了粉丝不精准外。还有一个很重要的因素是粉丝没有归属价值，就很难通过开通直播来卖货。但依靠视频同款、商品橱窗、添加微信等模式，还是能带货的。

b、店铺摆拍这种比较适合服装个体户，不管是开在档口的，还是街边小店。卖家自己做模特，操作的成本比较低。而且通过长期的拍摄，容易让用户产生信任感，形成老顾客。这种视频其实不需要太多的技巧，真实自然更重要。不管你的刚营业不久的小仙女还是打拼档口十几年的大姐，都可以获得一些自己的粉丝。而且在店铺内的拍摄，产品类目的拍摄局限比在户外好很多。比如内衣、睡衣等等。但是店铺这种拍摄，如果主播本人的个性化、产品力不强的话，很难出爆款或是粉丝数会比较有限。

c、生活摆拍我们刚才提到的潘南奎属于生活摆拍的这一类，只不过是有些街拍的视频更火爆而已。除了潘南奎，在杭州的还有像安妮婷婷，抖音粉丝超过280万。通过分享日常生活，比如吃饭、聚会、旅游、出行等场景，来展示自身的穿衣搭配。这种类型有明确的代入感，它比街拍、室内固定的场景更多元，给了用户更多喜欢、购买的理由。最重要的是，她能塑造丰富的人物形象，KOL的属性是最强的，有真正的带货能力。街拍属于流量转换的逻辑，店铺属于纯售卖的逻辑，而生活类型的KOL属于粉丝逻辑，可表现的能力比较强。

2、穿搭教学

许多人不是没有钱买好看的衣服，而是不会穿搭。所以，教粉丝如何穿、如何搭配更好看，也是能收货一批粉丝的。

a、配音型如果你不会说，不敢说，其实也不用太担心。直接让文案小姐姐提前做好配音的内容，然后找个漂亮的模特来配合就行。但不要频繁的更换模特，最好选择一两个主播稳定拍摄分享，也方便后续开播。

b、自述型KOL主动向观众粉丝日常穿搭的心得和干货，这种方式比较容易拉近与粉丝的距离，产生信任感。但这种不宜过度啰嗦，简单直接说明穿搭的心得及使用场景，让用户一目了然。

3、好物种草

这种方式既有穿搭教学的环节在里面，也有生活摆拍的环节。通常来说，KOL可以是拆快递开箱的方式，也可以是直接分享个人的衣橱柜，现场展示。把自己对服饰穿搭的理念，产品上身的效果以及衣服的手感、材质都会讲的比较详细。好物种草不仅讲究的是上身的效果，更考验的是团队在选品、搭配上的能力。当然，一般做好物种草的号，也很少只做服装，一般都会搭配美妆。

4、剧情带货

用“醉翁之意不在酒”来形容剧情带货是比较贴切的，通常由情侣、母子、姐妹、帅哥靓女演绎各种搞笑的剧情，进行间接带货。这种方式涨粉的速度比较快，但是用户的心智转化需要一个过程。当然了，剧情带货还有个好处就是，万一带货不成还能当个网红接个广告。其中抖音有一堆中年姐妹花，也是分享日常生活的搞笑段子，但是全程穿着自家服饰，然后每晚开直播卖。在抖音有个1400万粉丝的岳老板，快手也有840万。经常一身正装开拖拉机、扮演各种搞笑的剧情，其实他是卖西服的。剧情带货里面还要单独说一个案例，就是特殊人物的塑造，比如有些账号把自己塑造成裁缝、服装设计师。

5、穿搭对比

这类视频主要是通过反差的形式，展示KOL选品搭配的能力，突出商品。比较常用的剧情是素人改造，通过改造前后的对比吸引粉丝。这类视频的拍摄成本还是比较高的，视频的产出比较慢。而且视频里面的素人、案例，要得具有代表性才可以。这样推出来的服饰，才能更加大众化。

6、街头采访

街采在前几年还是比较流行的，出现了各种问路人一身衣服需要多少人的视频。这类视频既有模特剧情，也有真实的随机街采。很容易吸引眼球，引发用户的关注。但是这类视频里面的服饰个性化比较明显，而且许多服饰的配套价格不便宜。动则1、2千，甚至过万。还容易有槽点，会被用户刷负面，打上炫富的标签。哪怕是依靠流量转换的逻辑，效果也比较差，更谈不上直播卖货。

7、手工才艺

还有一种门槛比较高的售卖方式，就是利用个人手艺来吸引粉丝的信任。

- 旧物改造：利用身边的旧物、旧衣服重新设计款式。
- 手绘：通过卡通、素描等手绘方式，进行创意的服装设计。
- 裁缝：通过设计、打样、出成品，复原一件衣服的制作流程。

以上这种方式，对于视频制作的要求更高。不仅讲究创意，更需要最后的成品足够惊艳。这种内容吸引的粉丝属于比较小众的，当然它的转化率或客单价都会比较高。

02 视频内容三字经

以上分享的七种视频账号类型几乎覆盖了市面上主流的玩法，我个人比较倾向于日常摆拍、穿搭教学和手工才艺。第二部分和大家再聊聊单个视频内容通过哪些场景来切入，从而实现带货呢？其中人货场这三字经，在此处也能找到对口的地方，最核心的逻辑就是把用户带入到一个场景中，给用户一个购买商品的理由。

1、谁来穿——人

首先第一维度是，我的衣服要卖给谁，要吸引什么样的人，从而针对特定的人群来出穿搭内容。

- 性别：这种定位十分宽泛，比如男生穿什么最酷，女生穿什么显瘦。
- 年龄：老人、小孩、青年、中年、小鲜肉，然后根据不同的年龄段来出穿搭的建议。比如怎么穿才能像小鲜肉，老人这么穿最时尚！
- 身份：大学生、潮妈、白领、孕妈、老板、IT男，根据这些身份找一些共性的痛点。比如上班日常都能穿的西装搭配，摆脱沉闷。除此外，还有御女、二次元、街头潮人、运动达人等等。

2、为啥穿——场

我们会出入各种场合，不同的场合对于服饰有不同的要求，如何获得大家的关注和认可？

- 地点：基于目的地的场景角度来拍摄，比如去学校穿什么？去公司怎么穿？去闺蜜家穿什么？第一次去男朋友穿什么？
- 事项：这种场景就更多了，视频内容的发挥空间更大。比如同学聚会、朋友生日、登山、旅游、去海边、独家、出席宴会，第一次约会。

3、卖什么——货

拍短视频的核心目的是为了卖货，那么到底卖什么呢？按照常规电商类目来分类的话，男装、女装、男鞋、女鞋就是一级类目。这比较适合一些大厂家、大店主，因为他们的SKU足够丰富，这样的好处是拍视频的素材足够多，潜在的用户更广。当然，有些商家的资源或者主营产品属于更细分的领域，比如衬衫、牛仔裤、裙装等等。这种也有好处是比较聚焦，吸引的粉丝也更加精准。我也是比较推荐，想要做短视频卖衣服的商家，做垂直细分的服装类目甚至是一些冷门类目。在此，也给大家提高两个案例参考。

- 睡衣：睡衣属于服饰中的大通品，是全年必备，不像卖毛衣、大衣有季节性的要求。所以，只卖睡衣这一件事情，无论是时间维度还是需求维度都足以支持。其中抖音的宁顺睡衣穿搭和卡西奴睡衣穿搭两个服饰账号，都只做睡衣的内容分享，有沙雕剧情、有热门音乐、有抖音同款，然后全程睡衣着装展示。这里在提个醒，这两个账号的模特都不止一个，至少有两个好处。
 - 不怕团队流失或特殊情况请假
 - 类似明星一样，不同的人表现的气质、吸引力不同，更能吸引粉丝。
- 大码女装：睡衣是根据使用场景来划分类目，而大码女装是根据特殊人群做的选择。大码女装容易被一些人忽视，但其实这个体量很大。因为中国肥胖人群太多，这个市场我后续会单独讲讲。抖音上最好的一个账号是KVY大码女装，粉丝数超过132万，平均每个视频的量也过千了。相比于一些服饰号受众没那么广，但是用户更精准。所以建议大家去做差异性的内容，比如专卖韩国风的，专卖小个子女生的，专卖职业装的。

03 五个建议

以上基于村长看了300多个服饰号，从账号的定位到拍摄内容选材，呈现形式为各位展示了实际的案例。但是账号的定位或者决定拍什么，只是基于短视频卖货的第一步。要想把卖货卖出去，还有许多的方法和技巧。因为篇幅有限，涉及的内容很多，所以在这里我有5点提醒，分享给想做短视频卖货的朋友。

- 内容要好

短视频是典型的货找人，是用户基于消遣娱乐的背景下，随机浏览到的内容。首先吸引用户的是

内容，而不是商品。所以，号主要想尽办法提高视频的内容质量。最基本的要求不模糊，无杂音，让用户看得到，听得清。还有一开始，如果不知道拍什么，怎么拍，建议把头部100个视频看一遍，像素级的模仿，毕竟其他人已经成功了。

2、颜值要高 所有的人都喜欢美好的事物，所以短视频里面呈现的主角、网红、店主，尽量保证颜值上的高标准。这样无论衣服、鞋子穿在身上也才更有效果，放大了产品的优势，这个和拍淘宝详情页是一个道理。其实这块的成本很低，大学生、兼职模特或朋友中一定能找到干净、漂亮的人。抖音不是摆地摊，不像快手是卖场风格，对于颜值的要求没那么高，他们更加在乎商品、优惠。

3、需求明确 不管是经营冷门类目，还是卖大通货。选品直接影响了最终的交易，所以团队在视频中的推荐，商品橱窗上新的产品，一定要能满足大部分人的需要。这个商品应该是爆款，受众广，才好卖。所以，在出视频的时候，不需要风格怪异的搭配。因为绝大多数人不适合，无法引起共鸣。这样影响观看、涨粉，更影响成交。

4、规模运营 如果个体户来说，所谓的规模运营就是多发布，多互动，充分利用抖音的推荐算法和免费基础流量池。在抖音官方分享的许多优秀服装号中，比如常熟市王孟杰服装商行每天发布10个短视频，洪叶羊绒洪陵13个月发布了230个视频。而对于有实力的企业来说，矩阵式的经营，一文（视频）多发、开始多个账号都能聚集一些流量。然后直播的时候，同时十几号一起直播，也是一种获取流量的形式。

5、复制延展 服饰这件事有这么的角度可以切入，其实我们生活中还有许多业务也可以复制这套玩法。比如美妆产品就是一个大类，依然也可以用测评、教学、种草等方式来做营销。具体的案例已经有很多账号在做了，各位可以去搜索了解。