

# 线下店关门，线上销量却达千万，服装生意如何借力抖音破局？

产品名称	线下店关门，线上销量却达千万，服装生意如何借力抖音破局？
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

【抖琦琦传媒全程协同认证蓝v返200

年来服装行业面临转型升级压力，产业规模增速不断下降。面对来势汹汹的疫情，大家更是解锁了一件睡衣挺过一个冬天的新技能，据中商产业研究院预测，预计2020年我国服装行业规模以上企业累计完成服装产量210.9亿件，同比下降约13.8%。

尽管遭遇冲击和影响，但线上服务和营销却为行业带来了新机遇，拥抱变化快速创新的企业，总能创造一些新玩法和机遇。数据显示，沈阳市某商业广场的商户几乎都做起了直播，直播的销售额占到实体店销售比例约20%，不少店主表示：“即使疫情过去，还是会坚持把账号做下去。”

短视频卖衣服还香吗？

如果说之前短视频还只是发展期，那么此次疫情则让短视频直接进入了巅峰，大家足不出户憋在家里，刷手机成为最大消遣，而短视频则成了“杀时间”最主要的途径。抖音年初公布的数据显示，日活达到4亿。

数据显示服装行业在抖音也备受青睐，抖音11.11发现好物节期间，商品分享视频日活跃互动用户超5000万，好物发现节话题挑战赛播放量破百亿，TOP1种草视频播放量破亿，其中服装类获流量助力最高。

不仅是海外品牌、本土大品牌，更有不少本土中小企业在抖音成功破圈，实现了逆袭。某企业坚持的羊绒生意曾一度经历倒闭，开设抖音企业号后，运营13个月收获50W粉丝，系列主题内容获近亿次播放，年销量超1500万元，最多时一晚上销量达40万元。

除了4亿日活，在重大营销节点，抖音还对企业主提供了流量加持，只要发布相关内容，带上话题标签可以享受站内流量增益、明星共推、站内资源引流和中心会场引流，优质作品选入标签页还可享受二次流量分发。

"云卖衣"成新趋势，加上平台助力，短视频带货的空间依旧存在，只不过短视频创作也在逐渐告别流量为王的"野蛮增长"，短视频营销更要"懂内容""会玩内容"。

## 内容种草，产品拔草

这样的大背景，反而促进了新媒体内容的消费，内容种草成为了业界共识。从柜台导购李佳琦，到淘宝直播头牌李佳琦，从红人张大奕，到C2M打法的上市公司的首席增长官张大奕，变化的除了舞台和媒介，还有供应链。

在传统的销售体系里，内容平台只是一个宣发渠道，属于投放。而现在我们必须看到，内容本身就是供应链的一环，它直接决定了销量。资料显示，在抖音上喜欢好物的人群主要年龄在18~29岁，这部分人群容易在抖音上面被"种草"，进而形成购买。

尽管平台具有巨大的流量优势，是爆款产品的助推器，各类工具也为企业主提供了优质的转化功能和课程培训。但是，无内容不产品，想要在平台带货或者种草，还是要先从基本的内容制作做起。只有保持内容长期优质，才能更好地吸引粉丝、产生爆款，用内容种草，实现持续带货。

## 如何才能生产出好内容？

短视频内容生产要坚持的一个大原则是：长期坚持、重点出击。逆袭的概率，打动人的特质，都是非标准化的，也是无法测算的，因此要先培养认知，在内容质量持续优质的情况下进行长期建设，同时做好单支视频的内容规划。

对此，服装行业应该如何生产出好内容呢？《抖音企业号服装行业白皮书》（以下简称"白皮书"）给出了可以具体操作的四个步骤：

### 1.自我诊断

服装行业售卖产品种类繁多，往往企业会对自身的商品情况更加清楚。在确定平台之前，先对产品卖点做个简单梳理。有三个可以参考的维度：新品（别家没有的新产品）、爆款（所有人都在用的明星/KOL同款）、格调（与众不同，有格调或独立设计的产品）。

### 2.内容制作

拍什么？怎么拍？答案是——将要拍摄产品的抽象功能利益，转换为实际使用情景和通俗语言描述，针对具体的人群进行定制化内容打磨。

谁来穿：明确产品定位；在哪穿：明确穿搭场景；穿来做什么：引导穿搭用途。

无论在哪个平台，每个账号都有一个生长过程，一般可以分为新手期、成长期、最后是成熟期，不同的阶段拍摄内容也应有所变化。

#### 新手期：直观展示

在新手期，企业往往不知道从何下手，《白皮书》建议如果实在想不到拍什么，可以将店内实况、产品展示等内容直观的表现出来，平时怎么售卖就怎么拍。

一种形式是产品直观展示视频：适合不会视频制作，没有专人模特的企业，但是需要产品自身有很强卖点；另外一种更简单的形式是图片轮播：适合不会拍视频的新手，可以采用好看的产品或者模特照片，配上卡点音乐的方式进行图片轮播，展示产品。

粉丝561万的大号@常熟王孟杰服装商行，将线下实体售卖经验转到线上，线下如何招揽顾客线上就如何真实表达，通过清楚阐述自家产品特点与价格，注重服装细节展示，每天坚持最少10条短视频发布，同时商品橱窗和抖音小店无缝衔接，用户看完视频就直接购买。

### 成长期：添加价值

当账号度过了新手期，要添加价值，拍摄水平也要跟着提升，用通俗易懂的语言向用户传达知识性比较强的干货或者教程，比如穿搭教程、服装知识、时尚街拍等，最好能够实现用户长期关注。比如最强洗鞋教程包教包会，概不收费；毛衣不变形，您得这样挂。

对于只会简单视频制作的企业，可以通过简单的搭配展示，配合文字或背景音介绍产品，丰富产品展示的维度。账号@金大班的日常每条抖音视频平均带货500件，制胜的秘诀便是通过明确场景，其每条视频都有不同的搭配主题，每件穿搭都有适合的场景，不论健身、上学、通勤，在这里都能找到相应的穿着教学视频内容。

在视频中融入情节或表演的街拍也可以尝试，但需要注意模特的选择与产品的匹配程度；或者请专人模特配合歌舞或音乐卡点，多一些动作来展示产品细节。

账号@KVVY大码女装官方旗舰店的目标受众是身材较胖的女生，企业邀请专业的模特，在短视频拍摄中突破想象，比如“你以为胖的女生就不能灵活地舞蹈吗？”，还通过穿搭教程告诉用户：“你也可以很好看”，传递积极乐观生活价值，改变大家对美的认知和理解，深度吸引垂类人群关注。

### 成熟期：来点创意

账号步入成熟期后，加上点睛之笔，增加创意元素。在有用性和实现长期价值的基础上，通过剧情或者广告内容吸引用户，传递品牌理念，让看到视频的人“路转粉”。比如通过结合平台梗或者热点，剧情引导，间接突出服装配饰等产品。账号@HEYLADS男生女生的视频内容，主要是两个小朋友对儿童安全教育的故事化演绎，系列化的内容，同时带上#安全教育#话题，运营半年多成功圈粉150万。

账号@汉尚华莲汉服则是针对汉服发烧友量身定制视频内容，企业非常善于结合潮流，善追热点，用抖音当下正火的音乐和段子，让用户欣赏服装本身的同时保持新鲜感，视频数已接近3000万。

有些品牌甚至还有出神入化的操作，一不小心就拍出了一部大片，此类内容适合有能力且有一定品牌影响力的企业。比如FILA米兰秀款，融入了水上运动的时尚态度；Vans中国，用美式汽车搭配复古漆皮Vans，很有夏天的感觉。

## 3. 四个误区

光拍不行，还有一些内容生产的常见误区要格外留心：

目标误区：不愿意长期维护账号想一口吃成个胖子；希望依靠单支视频的力量做大做强走上巅峰；

定位误区：账号内容定位不清晰，觉得自己的这件产品适合全国男女老少。不是所有产品都适合做内容种草，内容种草要求产品层面一定要有特别的“种草点”，这个“点”越稀缺且能满足消费者需求，所需付出的成本将越低。

内容生产误区：内容吸引力和实用性不足，用户不要你觉得，他们要他们觉得。

带货误区：广告植入生硬，单纯叫卖，给用户较差内容观看体验。

## 4. 运营技巧

内容是基础，围绕用户的拉新、促活、留存、转化，每一步也都包含很多的运营技巧。由于篇幅有限无法穷举，从这4个环节中筛选出需要引起大家重视的运营技巧，进行重点介绍。

标签运营：“蹭”好话题的流量，带上内容标签将有更多机会被用户看到，搭上平台顺风车。比如“显瘦穿搭”“每日穿搭分享”“小个子穿搭”，也可以走差异化路线，蹭上非服装类标签。

文案运营：用上传视频的文案直接吸引用户，引导用户往下继续观看，可以直截了当

突出产品信息点，进行重点引导；或者设置悬念，激起用户好奇心。比如，进社会了还穿的像个孩子，轻熟气质风了解一下。

粉丝运营：可以通过声音和文字引导，或者评论区和用户及时互动的方式，引导用户关注自己成为粉丝，形成用户长期价值。比如点红心加关注，就能成为我家粉丝；学生党的春夏搭配，留言在线抽送同款；小个子穿搭，评论圈出那个可以陪你疯，陪你闹的人吧。

数据运营：在平台上运营账号，不能不看数据，借助平台的数据功能，做好账号日常分析，用好数据，提升内容质量、转化效率。值得关注的数字有主页访问数、视频互动数、转化数等，在抖音企业号后台，企业主还可以对粉丝群体画像分析，有针对性地去做内容。

发现更多新鲜好物，也发现全民消费方式的变革，从种草到拔草的营销趋势，短视频和电商的深度融合，也给服装行业带来更多的想象空间，你学会了吗？

下文将精选三个抖音服装号案例，帮助大家基于行业、产品特性，结合消费者爱看爱买内容的特点，产出精细化、定制化内容。

案例一：月入百万的女装大号运营心得

曾是全职妈妈的王孟杰2017年开了一个7~8平的女装店，2018年底进入抖音运营账号@常熟市王孟杰服装商行，目前已经拥有粉丝561.8万，是个妥妥的头部变现大咖。提到经验，王孟杰总结了三个关键词：内容清晰，运营专注，转化高效。

## 1.内容清晰

“老板娘，你手里的外套真好看，怎么卖的呀？”“我家新款，可以收腰的，批发价85元给你”“这么划算呀？给我来一件！”“你是我家粉丝吗？点个红心，加关注，一件给你批发价！”

这四句话组成的一个场景，基本可以概括王孟杰抖音视频的所有内容，而且视频封面总是从侧面拍摄的一位模特将衣服举在头顶的静态图片，点开之后，模特会将衣服穿起来，然后加上上面的对话。就是这样看似非常简单的脚本，却包含了很多丰富的细节。

“首先视频要清晰，要让消费者看清衣服的款式，其次模特要全身出镜，而且建议不要用美颜，要让粉丝看到衣服的真实质感。”王孟杰透露道：“然后要尽可能多方位地展示衣服，来还原它的样式，一般同一件衣服，我会拍摄几个不同颜色或者角度的视频。另外还要注意说话一定要清晰明朗，因为衣服的价格、购买方式等信息都包含在对话里。”

为了全方位展示衣服，王孟杰每天会日更10多条视频，同时加上直播。目前王孟杰的销量大概是一天卖出2000~10000件，这也离不开选品，王孟杰补充道：“我的衣服可能价格不是最便宜的，但它们性价比很高，而且我一直在视频中强调点个红心加关注，一件给你批发价，消费者会觉得自己占到了便宜。”

## 2.运营专注

在2018年王孟杰打算运营抖音时，了解了基础生态和规则之后，便为内容变现搭建了单独的团队，大概10个人。做运营对接的同时，帮她解决日常的问题。对于中小企业来说，抖音简单易上手，自己运营且投入一定的心力也能看见意想不到的成效。

王孟杰的专注还体现在，为了做好抖音，她砍掉了其他的所有渠道：“之前我做过电商、微商、实体店铺，不仅耗费了大量心力，还囤货压货，一个月也就卖出去一两万。后来我干脆专心做抖音，不断地琢磨，也可能是因为我专注吧，所以才做得好。”

### 3.转化高效

当一个新的流量生态引导到不管线下还是线上，后端供应链要跟上，不然就接不住这些流量。2019年4~7月份，王孟杰累计完成300万交易额，到了8~9月份爆发，完成千万交易额，定单量10万+。

“刚开始大概有十几个人私信我，问衣服怎么买，现在我差不多每天会收到超过一千条的私信，手动回复肯定来不及。不过抖音可以设置自动回复功能，粉丝可以选择对应的菜单栏自助下单。同时我在抖音主页上也设置了一键拨打的功能，对产品感兴趣的用户可以直接给我打电话。”

现如今抖音上已经涌入大量的女装类账号，王孟杰也感受到了危机：“以后会发展更多的风格，在视频的内容和款式上面做改变，同质化的模式很容易被模仿。”

案例二：半年涨粉160万，秘诀是24小时直播不停歇

让人心向往之的杭州，又被称为“丝绸之府”，得天独厚的地理位置和深厚的文化底蕴，也使得这里的丝绸生意遍地开花。不过一直以来，丝绸制品的服装款式都中规中矩，其受众也都是医生、老师等主流社会人群，她们的年龄大多在35岁以上。

不过VOA丝绸总经理余献立认为：“时尚是主观的概念，穿丝绸制品同样可以成为一种时尚。VOA丝绸在服装产品上做了区隔，创新性地延展了丝绸面料的用途，研发了适合日常生活工作的衣服，比如牛仔裤，风衣，西装等。”

同时，丝绸生意的别样“时尚”还体现在新渠道的拓展上：“南抖音北快手，我感觉南方人对抖音的接受程度和黏性较高一些。”他甚至觉得抖音是个“天才少年”：“我们2010年就开始做电商，但是抖音只做了五个月，销量后来居上，好的时候能做到100万元一天。”

尽管目前拥有150万粉丝，VOA丝绸的账号在抖音还只是个“新手”，其拍摄的短视频内容主要以展示服装款式和分场景的时尚穿搭为主，比如什么样的衣服适合小姐妹聚会；冬天适合穿怎样的丝绸等。视频对服装的材质和做工也做了仔细的说明，不仅是通过模特的解读，有时余献立的母亲，一位70多岁的资深裁缝，也会试穿各种丝绸制品，她还会向用户科普专业的丝绸知识，这样包含了工匠精神的视频内容还曾收获了高达70多万的数。

短视频的一个好处便是消费者的所见即所得，这也是让消费者对产品产生认同、信服、购买决策的过程，让消费者信服在购买转化阶段至关重要。

余献立和团队在春节之前他们拍摄了60多个视频备用，谁知因为疫情这些视频派上了大用场：“在别的账号都没得发的时候，我们还能保持一天一更的节奏。”他还向记者透露了一个秘诀：“疫情期间，我们举办了一场连续24小时无休的直播，虽然入局错过了黄金时期，但一定会有空闲期，要学会抓空隙。”

同时他一再强调了团队的重要性：“20多个人的团队一起作战，分人分时段直播，直播间还专门配备了两个客服两个技术人员和用户互动，有些内容需要耐心、反复地讲。”

关于直播，余献立表示："顾客看直播，就像看娱乐节目一样，她们会相互讨论，甚至加好友，不仅买了衣服，还得到了心理的社交满足。有的顾客会买20几件相同的羊绒衫，自己穿还要送给亲朋好友。"

VOA丝绸每周都会拿新品到直播间，从和客户的互动中改进自己的设计，真正实现C2M，余献立表示现在工厂最快两三天就可以到货。

目前VOA丝绸已经关闭了线下门店，一门心思只攻线上，尽管刚开始身边也有不少反对的声音，但是余献立认为："在线上卖货已经是大势，商业的本质说到底还是比拼效率，谁效率高谁赢。很多人认为让产品火起来的在于带货的网红，但我认为耐克比乔丹更重要，品牌和产品比人更靠谱，未来会继续探索内容和产品的契合点。"

### 案例三：边讲故事边卖童装

伴随着社会与家庭对下一代的重视程度不断提高，孩子成了父母的一个名片，婴童消费支出在家庭的消费支出中所占比例逐年上升，不少国内外品牌也在加快市场布局，儿童服饰行业集中度不断提升。

而中小规模童装企业想要活下去，必须在质量安全、成本把控、营销创新等方面不断升级迭代，抓住行业细分化、功能化、个性化等发展趋势，建明确定位和优势，才能得到更多家长和孩子们的青睐。

"HEYLADS男生女生"创建于2013年，为"海澜之家"旗下童装品牌，在线下拥有1000多家门店。童装品牌在线上很少会花大价钱做内容，大多是直接展示产品，但HEYLADS男生女生则选择了差异化路线，在抖音推出了系列科普短视频，通过两位小演员Lucky和Lily的日常演绎儿童安全教育、家庭教育等相关内容，同时嵌入相关产品。

比如有一期的内容是当孩子在院子里玩耍，遇到了以蛋糕店试吃名义搭讪的坏人，还有一期是不法分子试图利用父母的个人隐私拐卖儿童，与硬科普不同的是，视频中的小演员是小"福尔摩斯"并不会轻易上当，"怎么办"也是通过他们之口传递出来的。视频的标题和文案做了对产品转化的引导，比如一键get同款。

以生活中可能会遇到的突发事件为场景或体验来切入的内容，可以让用户产生很强的代入感和共鸣感，直接唤起用户"我的孩子也有这种经历"的意识，或者激发"我也要告诉孩子这些"的情绪，从而在潜移默化中对产品种草。

除了官方账号，HEYLADS男生女生还为出镜的两位小朋友开设了个人账号，打造独立的IP，形成一个小矩阵。2019年10月开始尝试短视频，HEYLADS男生女生目前已经拥有180W粉丝，两个子账号也分别拥有77w和80w的粉丝，HEYLADS男生女生新媒体运营负责人小夏用"一家三口"来形容三者的关系，官方账号是爸爸，经常会在评论区和视频发布时与两个子账号互动。

关于运营心得，小夏提到了很重要的一点："一定要做出垂直性，内容要符合品牌调性和平台规则，而且要有温度，不应该是冷冰冰的。我们之前尝试了不少风格，不过发现安全教育、家庭教育主题的引流效果比较好，更容易引起用户共鸣。"

有了共同的话题，关注账号的粉丝聚在一起更像是朋友，除了频繁的互动，他们还自发成立了"粉丝团"，为两位小朋友打call。

尽管视频的各项数据表现都很好，但目前变现能力还是差了点，不过小夏认为："销量虽然重要，但不是最重要的。后期会增加运营工具，在视频中多融入些对产品的展示，同时继续深耕下去，以期将内容形成专门的品牌调性，传递出趣味性娱乐性的理念，让消费者因为不同的表达对品牌形成独特记忆。"