

抖音上怎么卖服饰鞋包 抖音带货攻略分享

产品名称	抖音上怎么卖服饰鞋包 抖音带货攻略分享
公司名称	海口秀英区凯汇莱商务咨询部
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	海南省海口市琼山区府城街道办文庄路79号铺面
联系电话	13189489221 13189489221

产品详情

我有个朋友，在快手上做服装电商，3年里积累了200多万粉丝，有自己的服装工厂和相对成型的主播团队，日出货量5-10万单。最近微信跟我感慨最多的是：今年广州好多在快手上玩不动的服装主播都跑去抖音上卖货了，虽然粉丝量不高，但出单量不小。

我直觉性回复：你也想去抖音？

他回答：没想好。虽然玩快手快3年，但真心不懂怎么做抖音，抖音上太需要内容、运营及投放了，而自己实体批发出身，最擅长的仍是选品和直播上，对于怎么做内容引流、怎么玩DOU+这样的事情并不擅长。

所以，从去年一直犹豫到今年.....但真切的感觉是，若再犹豫，抖音上关于服装行业的直播红利基本就要消失了。

实际上，他的这个判断方向是对的，但我认为，这个窗口期至少还有半年，虽然服饰鞋包行业现在在抖

音的玩家体量是最庞大的，但是，用户的需求也是最为刚性和旺盛的。

前不久，我们盘点了4月16日-5月15日30天里，抖音上销售额最高的TOP100账号，发现：有26席卖货的品类是服饰用品（加上鞋包是27席）。而从这些账号的内容类型看：以穿搭 | 时尚 | 种草占比最高，也有部分剧情和小姐姐/小哥哥账号在为服装带货。

相比于罗老师那样的顶流IP所选用的“秒杀”模式不同，服装主播在抖音开播更多会选择“店播模式”，之所以能够站到“顶流主播”的席位，在于他们的勤奋（天天开播已成常态）和预热引流上的用心（日发布视频频次4.62支），所以，即便是单场销售额不高，粉丝量也不高（过半粉丝量在100w以内），但累计形成的销量和销售额仍然可观。

但又与像我朋友一样在快手上做服装的有所不同。抖音上的服装类主播，多以迁移型电商为主（多是淘内的网红店铺），因此深谙流量和内容的玩法，能够快速通过矩阵号建设来引流卖货。实体玩家、设计师品牌、或者掌握了品牌服装供应链的传统电商入驻到这个平台的还相对少；而快手的服装电商，基本上都是从实体起家，如：头部大号娃娃、石家庄蕊姐，以及广州半姐等等。

所以，今天这篇文章我就跟大家聊聊“服饰鞋包品牌/商家如何玩转抖音”。

01服饰鞋包蓝V运营现状

言归正传，在上面我有跟大家提到，主卖品类为服饰鞋包的主播占据了抖音27个TOP卖货席位，但这并不等于说，我们能叫得出名儿来的“服装品牌”们在抖音上玩得很好。

先来看一个官方数据，据《抖音企业号-服装行业白皮书》，从2019年3月至今，抖音服装企业号数量增长5.36倍，播放量增长1.96倍，开设企业号最多的3个省份是广东、江苏、浙江。而从用户的互动偏好看

，抖音上喜欢服装类内容的人群整体也更活跃，多项指标高于抖音大盘。

但我们在分析粉丝量TOP2000的蓝V企业号时发现：尽管，服饰鞋包账号（在粉丝量TOP2000账号里）排名第4，但从均粉量和均互动量上看，都表现欠佳，基本处于垫底的位置。

不仅如此，在粉丝量TOP2000蓝V里，知名服装品牌身影罕见，即便是拥有着上百万粉丝的品牌大号，在内容运营上也毫不用心，发布的内容以：热销服饰单品图集、产品促销活动和代言人海报/视频等，因为内容不基于用户的喜好来制作，粉丝的互动热情也不高。

优化内容创作，是服饰鞋包品牌玩转抖音的第一步。

02服饰鞋包品牌内容创作的4大方向

关于抖音的服饰内容创作，我们大致可以分为4个内容方向：

内容方向一：展示记录类

常见的展示记录类内容方向包括：街拍、卡点走位、日常穿搭分享和户外穿搭展示。这样的内容：优点在于：能批量产出内容，进行矩阵号账号建设和运营，缺点则在于：人设不清晰，内容容易被复制，有可能因为单支视频出爆款，但持续爆款的难度高；基本上早期的淘内服饰店铺转移抖音卖货，都选择这类内容类型。

随着同质化内容越来越多，展示记录类内容出现了2.0阶段，这一阶段，内容有了迭代和升级，常见的以下4个类别：

- 1) 创意展示类：增加了虚拟形象作为参考，让模特仿如从虚拟世界里走出来一样；
- 2) 才艺展示类：纯衣服展示未免有些太简单，不妨欣赏下我“隐藏”的才艺；
- 3) 主题盘点类：通过一个既定的主题来分享多款衣服，用户因为主题被引导进来，而种草某款商品；
- 4) 技术换装类：借助抖音的“技术流”，如：运镜等进行换装表演，造成穿衣前后反差比。

以上4种形式，实际上对于内容创作和主播自身能力有了更高阶的要求，因此能够收获更优的互动，但仍存在着人设欠清晰的问题，是不太建议再大量复用的形式。

内容方向二：穿搭知识分享类

顾名思义，这类内容多是进行穿搭知识分享，因此不多做赘述，知识分享的方向无非有3种：怎么挑选、怎么穿搭（最常见）、怎么清洗/保养，基本涵盖售前、售中和售后3块。

这样的内容，优点是明显的：因为内容为干货，所以易于激发用户关注和对内容的收藏，单条视频的爆款率高；缺点是此类内容易于让用户感觉疲劳，持续爆款率低，因此可以混合其他内容类别使用。

内容方向三：对比类

对比类的视频，主要是借助了穿搭前后的反差来形成用户讨论，以制造话题旋涡，激发冲动购买。以之前曾经的抖音好物榜常客——“武轩”的视频为例，就是通过“旺仔服”前后穿搭的对比来刺激讨论和消费，值得一提的，视频的时间短，能提升完播；换装速度快，真正想要看款的用户必须反复看才能看

清楚衣服款式，也能增加复播。当然，通过“套装”的形式出售也加速了男士们采购决定。

但这样的视频显然不能是常态，看多了极易造成用户的“腻味感”，因此建议在视频中加入一些细节的东西。比如在“120斤的欣怡”的视频中，就加入了自己怎么改良一款牛仔背带裙，让其穿看起来更为显瘦、合体的内容，因此更具有说服力，据卡思数据追踪，通过抖音引流，这款裙子销售超2000多单。

内容方向四：剧情类

好的剧情类内容，想必大家都知道：增粉快，但沉淀的用户画像不精准，因此大众的眼里，合作剧情类达人，曝光价值大于口碑和转化价值。

但实际上，这个问题并不是无解。在这里我给出两种常见思路，一，在剧情里强化人设建构，如你的人设就是专业的服装搭配师、服装设计师、店主/柜哥/柜姐等，通过“本色”出演来演绎剧情，就毫无违和感；二，在剧情里强化场景植入。想必大部分的品牌都会有一个认知，那便是场景越丰富，视频出品的质量会越高，但实际上，我们不妨看一下近期剧情赛道增粉快速的@毛光光、@破产姐弟，你会发现：“缩小”了的场景反而能让场景更好地服务于人设的塑造，建立用户的信任感。

实际上，在服装穿搭领域，已经有了一些“人设清晰+场景明确”的优质种草内容，也通过优秀的内容C位出道，成为了抖音服饰带货/卖货领域的宠儿。最具代表的账号为：@罗拉密码（强化专业设计师人设）和@铁打的盈公主（强化店主和场景身份）。

在这里做一个小结：服饰品牌/行业做视频内容，“人设”是基底，人设可以围绕品牌形象、品牌理念、产品调性等来定制，在做好人设后，则需要通过场景化、标签化、趣味性内容吸引关注，并利用POI/购物车工具，配合品牌活动进行线上线下引流，完成营销闭环。

03从运营到投放，给服饰品牌3条建议

研究完了怎么做内容后，我再来给服装账号营销/运营提3条建议。

从视频和直播的分工上来看：视频主要承担引流和打爆款的职责，而直播则是为了收割和卖货；

因此，视频可以只发主打的SKU，通过“打爆品”的逻辑，来打造网红单品，这样，能够简化SKU和库存的压力；但在做直播的时候，不能以爆品逻辑，而应该尽量丰富的SKU，让直播间的内容更好看，售卖的产品更多元和丰富，这样才能锁住直播间的人气，促进转化。

以@李李李婉君为例：就用超10支视频来种草安利一款裤子，从而让这个裤子成为了当之无愧的抖音“网红”，然后再通过这条“裤子”的视频，引流用户到直播间，从而带动其他的SKU销售。