

视频号服饰经销商研究

微信视频号，视频号投流，视频号加热，视频号直播加热

产品名称	视频号服饰经销商研究 微信视频号，视频号投流，视频号加热，视频号直播加热
公司名称	杭州灸明互动科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	钱塘区2号大街519号佳宝科创中心2栋1402-1403
联系电话	17780655966 15557173392

产品详情

经销商家：已被验证的模式，复制迁移的成本和风险更低

如今的线上店铺与曾经的线下店铺有着诸多相似的地方，譬如并不是所有的店主都是品牌方或者厂家本身，而是仍然存在大量的经销商。经销商通常从品牌方那里取得销售权，在经营过程中自负盈亏。对于消费者来说，并不一定分得清某个店铺究竟是品牌直营还是经销商，但从经营模式上来说，二者有着非常大的区别。因此，我们专门将经销商分为一类，了解他们的模式以及表现。总体来看，经销商家由于不用考虑品牌势能、供应链等问题，大多都单纯专注于卖货，在视频号里，重点关注直播间的即时销量，对于微信生态中其他链路和功能暂时处于观望阶段，不过对于流量的来源和直播的方式会有更多的拓展。

3.1 低成本起步，未来有可能All in

能够将经销模式跑通的，大多都是传统服饰品牌，它们已在线下市场里经历过充分竞争，拥有过一席之地，布局线上后，又经历了货架电商从蓝海变成红海。我们看到，大部分不想跟时代脱节、不想被年轻人抛弃的传统品牌，都曾在几年前陆续入局过抖音电商。以兴趣为导向、打破“搜索-购买”传统逻辑的内容电商，与货架电商有着极大的运营区别，品牌要么选择将授权给线上渠道的分销商，要么就得自己搭建直播销售和运营的团队。但无论是哪一种，这些基础人力和能力都可以迁移复用到视频号直播带货的操盘盘中。

增长黑盒在与达芙妮的品牌分销商对话时了解到，ZUI开始试水视频号时，他们将已经在抖音跑通的运

营方法直接照搬，团队架构也不需要调整，从主播到运营人员都只需分一小部分精力到新的渠道里即可。

虽然两个直播平台在各个方面都存在差异点，但开发新渠道的首要任务是尽可能降低投入，投入低了，风险就低。在保证原有成熟渠道的销售量不受影响的情况下，新渠道带来的就完全是新增量了。从去年上半年至今，该分销商在视频号的运营经历了大大小小多次调整，包括测人群、组货盘、优化主播话术等，逐渐开始为视频号配置专门的策略，各项数据也随之表现出明显的增长趋势。据该分销商的负责人透露，鉴于今年在视频号上的销量持续上涨，明年一定会增加在视频号上投放的预算和人力。增加的预算主要针对两个方面：一是尝试达人带货，通常情况下达播会比自播的资金投入高，但也会带来更高的ROI回报；二是尝试投放ADQ，全面进入付费赛道，让自然流向精准流量转变，进一步提高转化率的稳定性。如果以上两项策略的跟进收到了很好的效果，该分销商甚至会考虑All in视频号平台。

3.2 流量池增速快，且扶持力度大

近三年来，在整个经济走势的压力下，很多企业都做出了更加注重品效的战略调整，服饰行业也不例外。既然品宣的费用缩了，转移去做品效，那么销售结果便属于第一优先级。一位同时代理多个传统品牌的线上渠道的负责人告诉增长黑盒，横向对比时可以明显看出，视频号现阶段的消费流量池正在快速增大，即有消费意愿的用户群体越来越多。因此，那些战略上求稳的品牌，即使目前仍将销量押注在传统电商上面，也已经纷纷动身入驻视频号。哪怕还未在视频号里投入巨大的精力，暂且还是一种“跟着做”的心态为主，但他们也意识到了这是一个不容忽视的、潜力巨大的渠道。据高盛的调研显示，视频号在广告和带货方面处于货币化的早期阶段。增长黑盒在访谈中获知，视频号的消费人群约占总用户数的7%，确实有很大的潜在流量待开发，未来的流量增长极为可观。为了弥补流量池暂时不够大的短板，以及为了吸引更多的商家入驻，视频号给出的扶持政策还是相对友好的。据多个商家透露，当自己的营业额达到了一定等级（例如50万元、100万元、200万元等），视频号官方都会给到相应的流量奖励，他们均有在这样的奖励机制中获益，趁热打铁扩大声量和传播量，该奖励机制对新入驻的品牌尤其利好。这些都意味着，对于商家来说，现在是入局视频号的绝好时机。

3.3 人群画像更成熟，消费决策权更强

视频号的消费者大多都是中老年人——我们在之前的[研究](#)

中曾用数据试图打破这一偏见，比如我们发现了，从2022年上半年起，30岁以下的人群在新增购物者中占比越来越高。不过，即使呈现出了越来越年轻化的趋势，在商家们的实战经验里，视频号的人群画像整体上依然偏成熟。虽然现在的品牌总想要抓住新世代消费者的心，但不得不承认，成熟的消费人群才拥有更强的决策权和更扎实的购买力。有品牌经销商告诉增长黑盒，他们发现抖音的消费用户通常都有多平台比价的习惯，刷到直播或短视频之后要去淘宝、拼多多搜同款，平均用户旅程被拉长，在比价过程中容易造成流失；而视频号的消费用户则拥有较短的决策链路，这些人群通常经济宽裕，看到喜欢的就会直接下单。在视频号上购买服饰的消费群体，他们的画像是过去会在线下店购买价格略高、品质较好的商品，当消费渠道迁移至线上后，他们依然保留了原先的消费习惯。因此，视频号似乎更加利好那些目标客群稍微成熟一点的服饰品牌，当他们投入同样的精力之后，在抖音平台上只是占到了一个客流量不错的坑位，但在视频号上或许能够拥有更多实打实的成交量。与人群年龄有关联的还有退货率，多个品牌反映视频号的退货率明显低于其他主流线上渠道。要知道，服饰行业本身就是退货的重灾区，做低退货率能够很大程度上减轻品牌负担。虽然商家们考虑到了视频号去年以及之前的退货率低是因为平台搭建不完善，但与此同时，大家也一致认为，年龄稍长、消费决策权较大的人群对于是否退货相对比较宽容。

炙明互动是一家集视频号实战培训，代运营，供应链，账号孵化，直播陪跑，视频号投流为一体的综合型企业，专注为客户提供最新政策和运营等服务，让一部分人先看到“炙热的光明”。

炙明目前为微信视频号服务商，视频号背靠微信丰富而多样化的生态，且拥有公众号、企业微信、小程序等工具，更方便私域流量的经营，在品牌力、服务力竞争上视频号天然占据优势。

作为微信视频号的服务商，我们的能力也是获得视频号官方的认可，其中运营人员，投流人员，主播等都是有着非常雄厚的视频号运营经验