

ISSUE
03

m.i
alimama m insight

了不起的新世代

服饰风尚短视频内容策略洞察

FOREWORD

序言

随着移动终端的普及与网络速度的飞跃，各大主流平台、媒体、商家纷纷抢滩短视频场域，短视频越来越成为各类主体触达用户的重要阵地。《中国互联网广告数据报告（2020）》显示，短视频媒体广告在众多类型广告中表现最为抢眼，投放金额规模增幅达到106%。《新闻界》总结2020中国互联网广告市场的十大发展趋势，其中之一就是互联网营销正在由销售关系向情感关系升级，唯有通过短视频等内容化场域将营销过程改造为更有温度的情感沟通、激发消费者前所未有的新鲜感与好奇感，商家才能够在新趋势中打动消费者、与消费者形成深层次的心理共振。

与图文时代不同，短视频时代下，营销的核心三要素“人、货、场”均有所变化。

短视频以其短小轻快、理解成本低等特征，完美迎合了流动时代下移动互联网的受众，并将其消费模式加固。首先，短视频时代消费者的场景更碎片化：消费者不但可以随时刷、随地刷，还可以毫不费力地“划掉”任何不能吸引自己的短视频，加剧了信息的碎片化传递。其次，短视频最初依靠“娱乐性”“社交性”传播增长，奠定了其“逛”的心智；消费者并非带着明确诉求，其消费动机需要被激发、被创造。最后，短视频时代消费者的决策更感性化：商品不再是唯一的、理性的决策因素，消费者也可能受到商家或达人“十八般武艺”的感染，进而感性决策。

短视频的动态化使得货的展示超越商品详情拥有更多可能，赋予营销更多空间及挑战。相比图文，短视频的商家或创作者可利用的信息维度更多、展示方式更丰富、商品卖点更直观可见；但与此同时，信息的多维架构、合理组织、有效呈现，以及节奏把控都需要营销技能的拓展及提升。

从图文向短视频的转型不仅仅是静态素材向动态素材的改变，更是情感温度与情绪沟通的全面升级，短视频商家或创作者在商品营销的同时，也要懂得综合运用场景布局、人物言行、镜头特写、搭配音乐等手段营造“场”的氛围，调动消费者的新奇、愉悦、认同等情感，从而与其达成更深层次的心理共振。

随着手淘日益沉浸化、内容化、视频化，提升短视频质量、激发短视频价值成为平台与商家共同思考的重要课题。为了帮助平台服饰行业商家及短视频创作者更好地适应短视频营销的变化、准确把握机遇，阿里妈妈、天猫服饰风尚协同淘宝短视频共同推出服饰行业短视频营销攻略研究，旨在明确服饰行业短视频营销方向、提升短视频营销效率。

CONTENTS

目录

PART1

短视频成为服饰行业商家必争的营销新赛道 01



PART2

瞄准GEN-Z：服饰行业商家短视频的潜力人群 04



PART3

读懂GEN-Z：GEN-Z在服饰短视频场域的偏好 09



PART4

服饰行业商家短视频内容提升策略 19



m insight

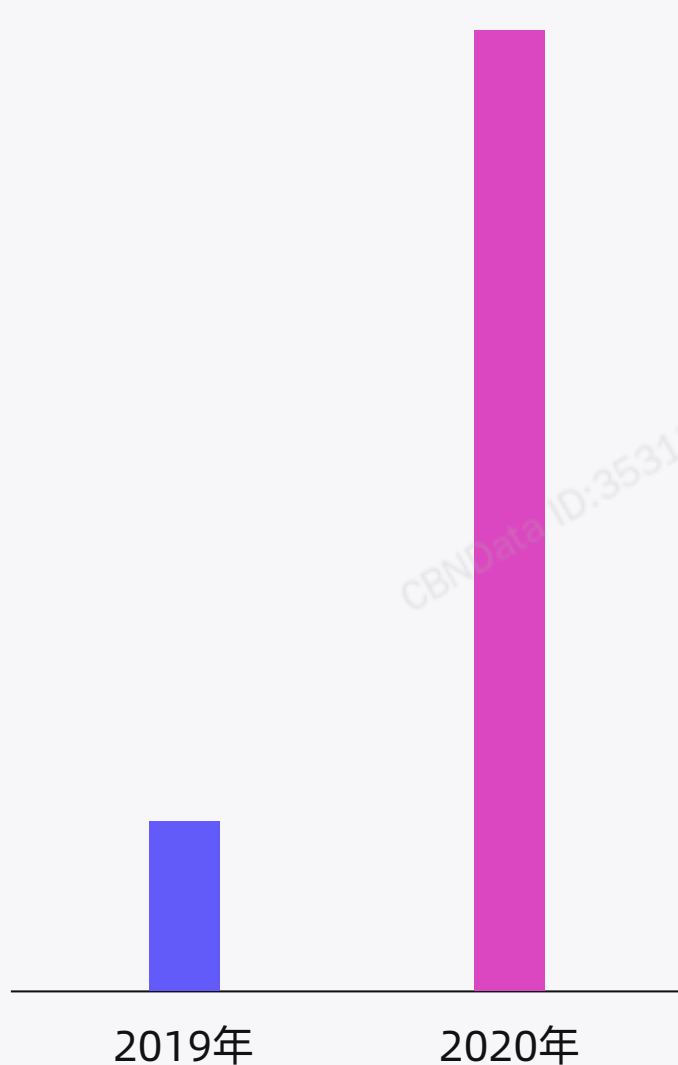
PART 01

短视频成为服饰行业商家必争的营销新赛道

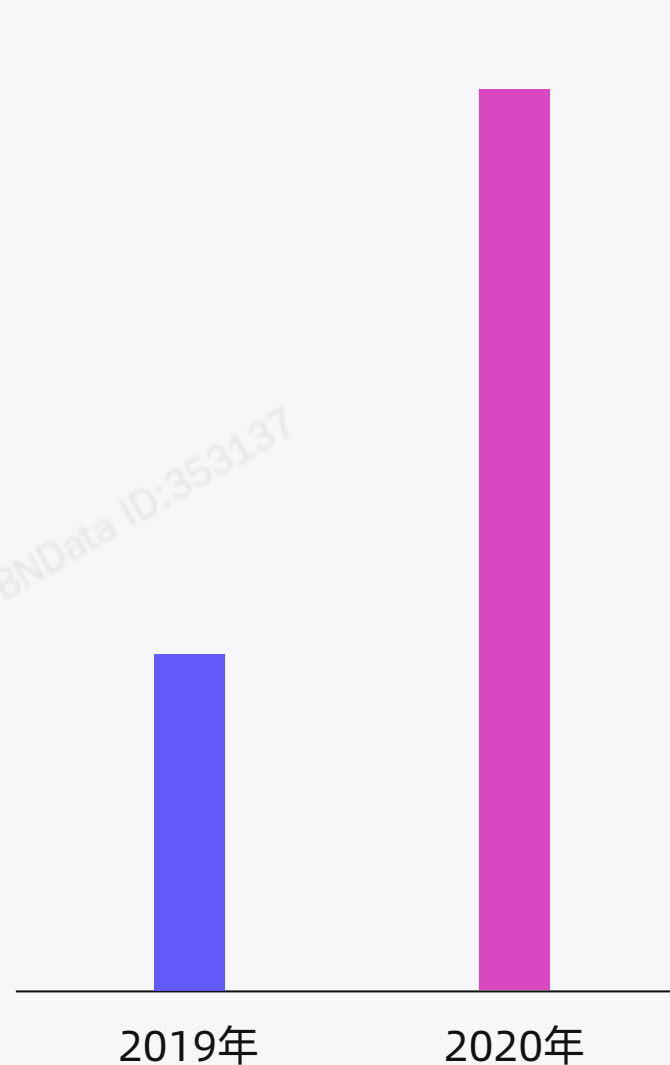
1.1 服饰行业短视频场域迅猛拓展, 吸引更多商家与消费者

淘内服饰行业短视频场域的“蛋糕”正在越做越大, 2020年淘内服饰短视频场域吸引了更多商家与用户, 短视频数量呈现快速增长, 每个用户观看短视频的时长也不断增加, 视听化、内容化、沉浸化的购物习惯愈发明显, 短视频正在成为越来越多服饰商家实现与消费者深层联结的重要营销法宝。

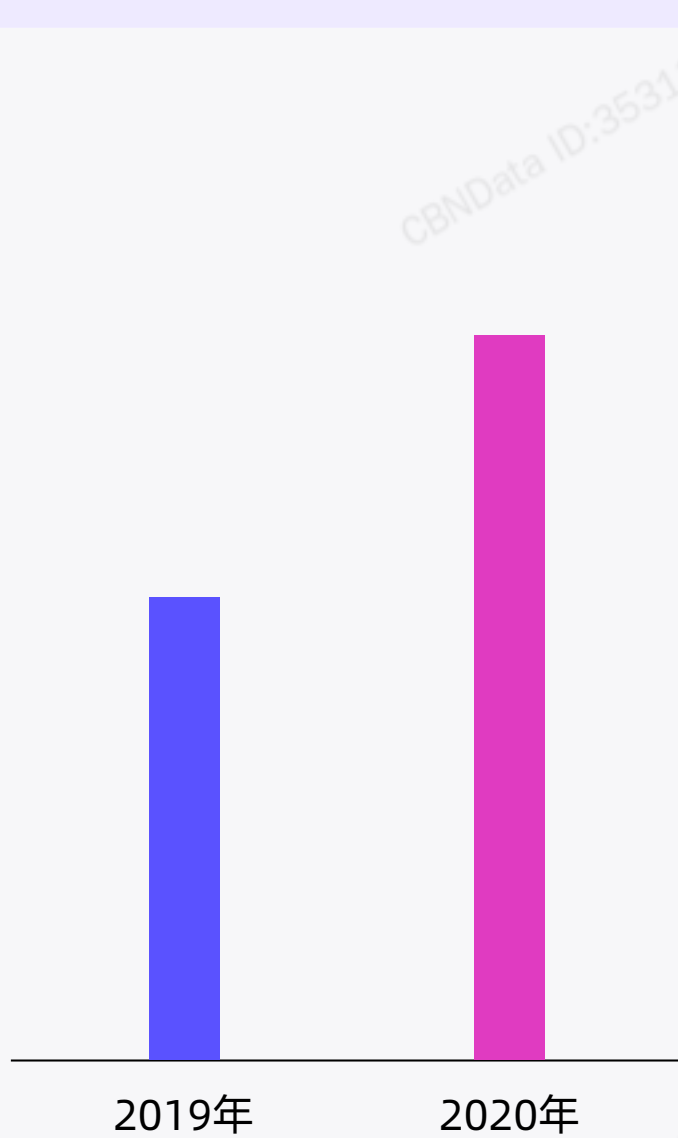
| 有效播放的视频数



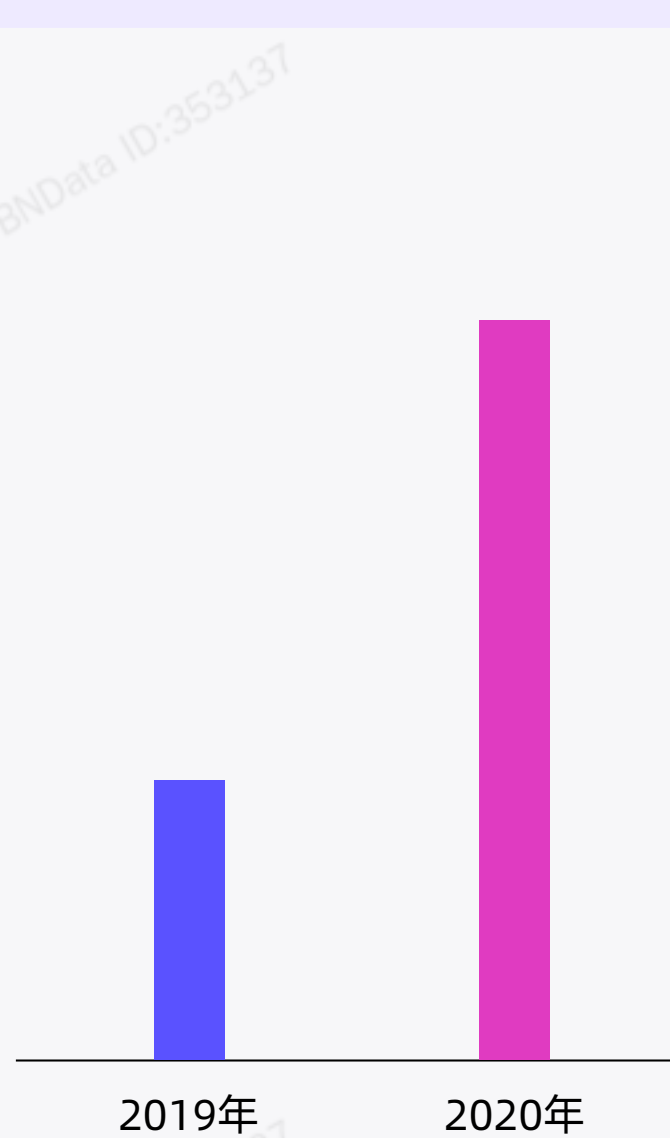
| 有效播放的视频账号数



| 有效观看的用户数



| 用户平均观看总时长

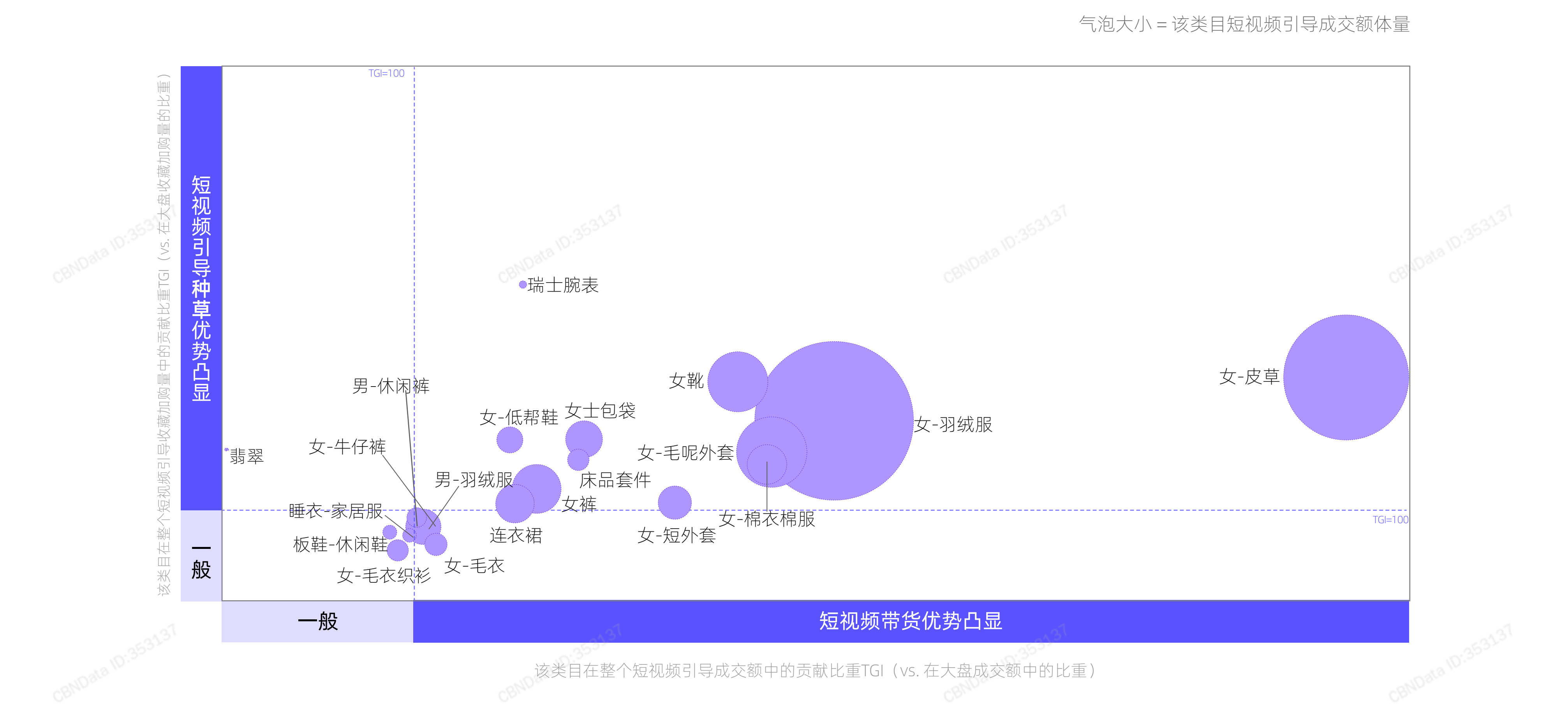


注: 服饰行业包含女装、男装、内衣、箱包配饰、手表眼镜、珠宝饰品、家居百货、男女鞋及运动户外相关类目



1.2 服饰行业天生具备视觉系基因, 短视频带货优势凸显

服饰行业的商品，天然自带视觉系基因，颜值、风格、功能、色彩等对于服饰商品来说本是核心卖点，而短视频化的沟通场域正在为这些元素的表达提供更多激动人心的可能性，也使得核心卖点触达消费者的过程潜藏了奇妙的趣味，视听语言的协同通过营造理想生活与审美向往而更好地打动消费者。正是由于服饰行业与短视频语言的这种“灵魂契合”，使得其在短视频场域的优势十分凸显：数据分析显示，短视频场域中服饰行业(下图以主要二级类目为例)引导的成交贡献、种草贡献均高于大盘整体服饰行业的贡献，突显出其在短视频渠道得天独厚的优势。



计算口径：2021年1月1-31日。“主要二级类目”的筛选依据主要是在时间窗口期内大盘成交额体量，同时也考虑了行业覆盖性。

om insight

PART 02

瞄准GEN-Z: 服饰行业商家短视频的潜力人群

短视频对服饰行业商家具有重要战略意义，那么如何提高短视频运营效果便成为首要议题。我们将分别从短视频运营的潜力人群及其在短视频场域的偏好、短视频内容质量评估标准与提升策略入手，探究服饰行业短视频营销效率提升攻略。

在服饰行业的短视频场域，GEN-Z是十分值得关注的高潜力人群。一方面，与GEN-Z形成深层心理联结，在当下，是品牌年轻力与契合潮流趋势的重要体现，在未来，是培养忠诚顾客、积蓄长期价值的基础。另一方面，作为互联网原生一代，GEN-Z对碎片化信息与视听语言非常熟悉，运用短视频语言和他们沟通正契合了他们的认知特点与习惯。因此，GEN-Z在短视频场域的即时价值、引导价值、长效价值都表现出色，在加工和消化视听语言的效率上非常突出，是服饰行业商家深耕短视频所不容错过的潜力人群。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_18508

