

## 直播电商系列报告之四

# 服饰行业直播 电商研究报告

# 目录 CONTENTS

## 1.0

### 服饰行业直播电商概况

---

## 2.0

### 服饰行业直播电商观察

---

## 3.0

### 典型服饰行业案例分析

---

## 4.0

### 未来发展趋势分析

1.0

---

服饰行业  
直播电商概况

---



# 政策赋能、电商基础设施铺路、供应链支撑，共同助力服饰直播电商发展

直播电商发展迅猛，2020年市场规模预计将达万亿。服饰作为淘宝、抖音、快手等主流直播电商平台的重点销售品类，在整个直播电商市场中占有较大的市场份额。以淘宝直播9月销售情况为例，“服饰鞋包”品类销售额占比接近当月销售额的一半，占比为48.6%。

服饰直播电商的发展，得益于政府政策支持、良好的线上电商基础，以及强大的线下服饰供应链资源。

## 政策多角度赋能，助力服饰相关产业和直播电商行业发展

地方政府争相打造时尚之都、直播电商之都，积极出台政策，助力地方服饰相关产业和直播电商行业发展。如《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》、《浙江省打造时尚之都，促进时尚产业改革发展行动方案（2020-2022年）》。

## 服饰电商发展态势良好，为服饰直播电商的发展夯实了基础

服饰作为电商领域发展比较成熟的品类，自身已经形成了一套成熟的运营体系，并在电商领域取得了较好的成绩。商务大数据显示，2019年服装鞋帽针纺织品网络零售额排名第一，占实物商品网络零售额的24.5%，服饰电商的出色表现为服饰直播电商发展奠定了良好基础。

## 线下服饰资源丰富，为线上直播提供供应链支撑

2018年，我国专业批发市场中，纺织、服装以及鞋帽专业市场占有15.2%的份额，仅次于生产资料市场和农产品市场，是第三大类专业批发市场。丰富的线下服饰资源，为服饰直播电商提供了丰富的商品资源。

数据来源：国家统计局；商务大数据；艾媒数据；Nint；公开资料整理

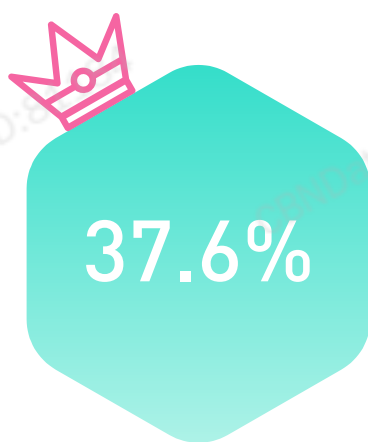
# 服装服饰直播商品数超800万，位居全行业直播带货商品数榜首

服饰直播在直播行业的市场占有率处于领先地位。据央视新闻频道《朝闻天下》报道，2019年网络直播带货数据显示，服装类的商品构成占到46%，是直播带货中交易额最大的品类。2020年上半年，纵观全行业直播带货品类，服饰类相关商品直播商品数和直播间上架次数均位列第一。

## 2020年H1服饰直播数据概况



服装服饰直播商品数



服装服饰直播商品数占比



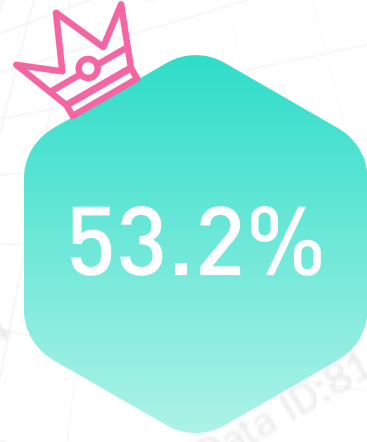
服装服饰直播商品数同比增长情况



直播间服装鞋帽、针纺织品类商品上架次数



直播间服装鞋帽、针纺织品类商品上架次数占比



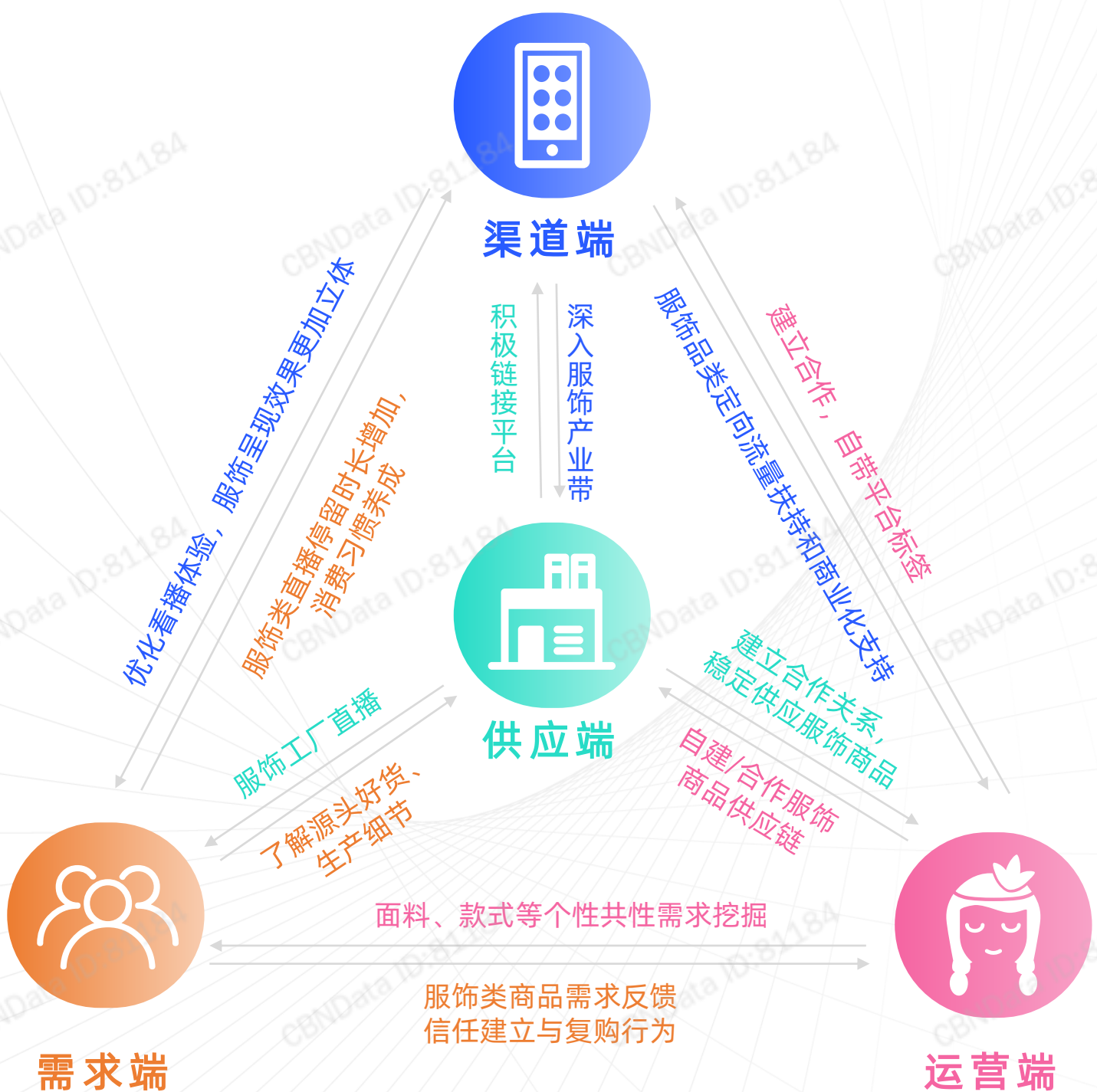
直播间服装鞋帽、针纺织品类商品SKU占比

数据来源：央视新闻频道《朝闻天下》；欧特欧咨询；天元数据；公开资料整理  
注：王冠标志表示该维度排名第一。

# 服饰直播电商产业链各个环节更加紧密，已形成相对完善的产业链

服饰直播电商已经形成了相对完善的产业链，供应端、渠道端、运营端、需求端的关系越来越紧密，助推服饰行业数字化转型。

## 服饰直播电商产业链图谱



数据来源：公开资料整理



2.0

---

服饰行业  
直播电商观察

---

# 供应端

—

- 服饰直播供应资源相对丰富
- 头部MCN机构向供应端渗透
- 服饰直播供应体系日趋柔性

## 2.1



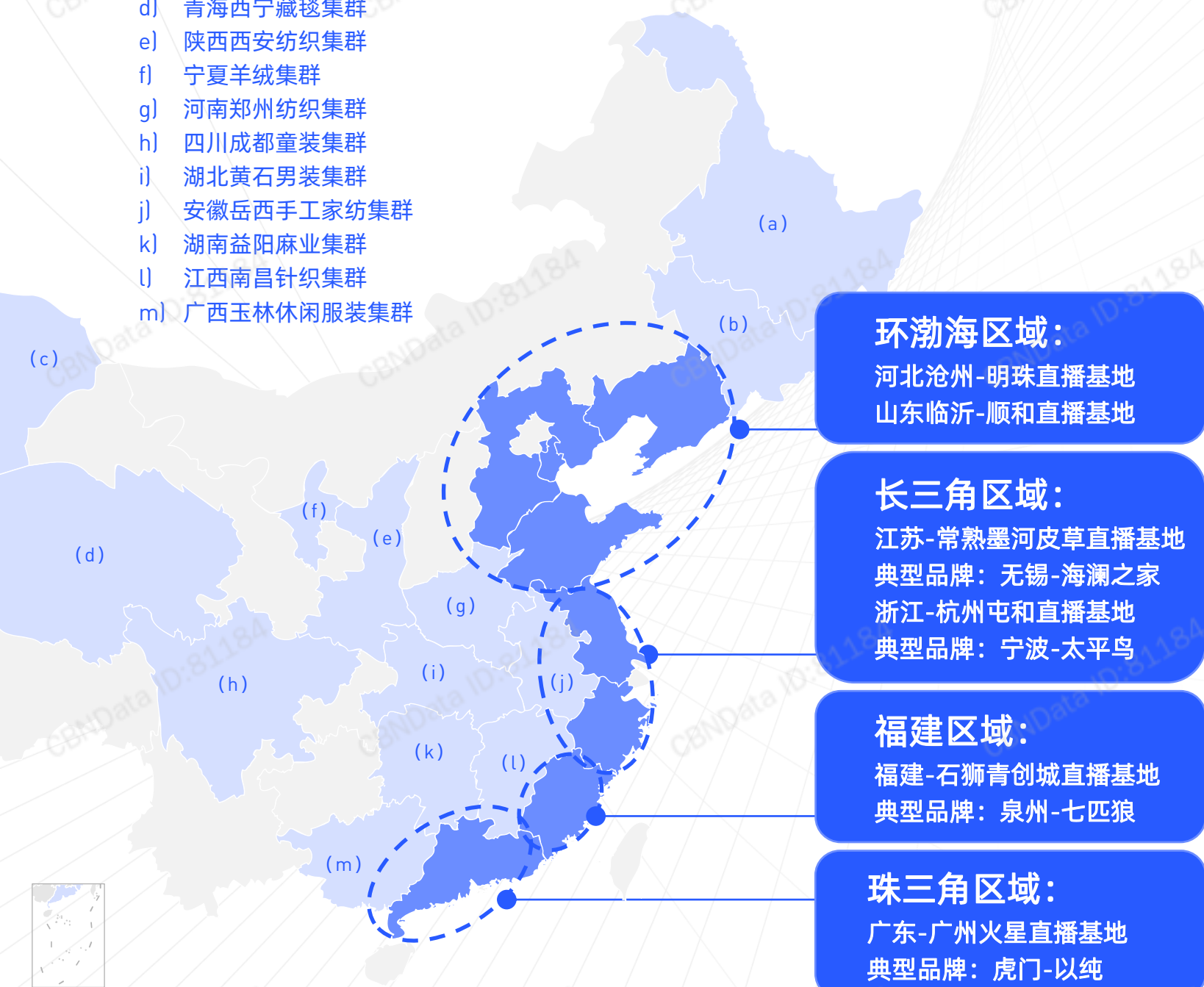
# 丰富的服饰产业集群资源为服饰直播电商的发展提供有力支撑

根据工信部数据统计，全国共有纺织服装产业集群216个，丰富的产业资源为服饰直播电商的发展提供了良好的发展土壤，孕育出一批服饰直播基地。

从地理位置上看，服饰产业直播基地多集中于东南沿海，与服饰产业集群分布吻合。如广州的火星直播基地、杭州的屯河直播基地、江苏常熟的墨河皮草直播基地。

## 中国服装产业集群及直播基地分布（部分）

- a) 黑龙江兰西亚麻编织集群
- b) 吉林辽源袜业集群
- c) 新疆和田羊毛地毯集群
- d) 青海西宁藏毯集群
- e) 陕西西安纺织集群
- f) 宁夏羊绒集群
- g) 河南郑州纺织集群
- h) 四川成都童装集群
- i) 湖北黄石男装集群
- j) 安徽岳西手工家纺集群
- k) 湖南益阳麻业集群
- l) 江西南昌针织集群
- m) 广西玉林休闲服装集群



数据来源：工信部，统计日期：2019年11月；中商研究院；公开资料整理

# 服饰直播供货渠道丰富，满足不同体量主播的产品采购需求

依托相对成熟的服饰供应体系，服饰直播电商的供应渠道也更加多元，可以满足不同层级主播的选品需求。



## 服饰工厂

即源头服饰工厂。优势在于没有中间环节，利润空间相对充足。但对供应规模有一定要求，适宜有一定出货能力的中腰部主播。典型如广东等产业集群中的服饰工厂。



## 批发档口

即专业的批发市场、产品集散中心。相较工厂，批发档口的可选款式更加丰富，选购自由度更高，对散户主播相对友好。但相较工厂产品采购价格更高。典型如杭州四季青服装市场。



## 平台商品池

即平台商品资源池。优势在于无库存积压风险，参与成本较低，对新人主播友好。但相对而言，产品定价过于透明，竞争力不强。典型如抖音商品橱窗中来自淘宝、京东等平台的商品。



## 供应链基地

即整合供应链资源所打造的选品中心。核心优势在于，选品成本更加低廉，免去了入库流程困扰，提高主播选品效率，为主播供应渠道首选。典型如“谦寻”打造的超级选品中心。



## B2B平台

即B2B交易平台，可在线上完成商品采购交易。与批发档口类似，但款式更加丰富，且采购自由度更高，适宜新人主播尝试。典型如阿里巴巴1688平台。

数据来源：公开资料整理

# 头部服饰MCN机构积极向供应链渗透，尝试打造自有供应体系

“货”是直播电商的基础，货源供应的稳定性以及人货对接效率对运营端有着直接的影响。因此，出于整合供应链资源、优化运营效率等需求，自建/合作稳定供应体系成为MCN机构，尤其是服饰品类的头部MCN机构的关注重点。

据不完全统计，淘宝直播排名前十且主要带货服饰品类的机构中，有八家拥有自建或注资的供应链基地。如头部MCN机构谦寻在杭州筹建了“超级供应链基地”，覆盖服饰等全品类优质货源。

## 淘宝直播机构巅峰榜

| 排名 | 机构   | 主要带货品类 | 是否拥有供应链基地 |
|----|------|--------|-----------|
| 1  | 谦寻   | 服饰     | √         |
| 2  | 纳斯   | 服饰     | √         |
| 3  | 宇佑文化 | 服饰     | √         |
| 4  | 构美   | 服饰     | √         |
| 5  | 集淘达人 | 服饰     | √         |
| 6  | 明睿传媒 | 服饰     | √         |
| 7  | 梵维   | 服饰     | √         |
| 8  | 西多   | 服饰     | -         |
| 9  | 多红达人 | 服饰     | -         |
| 10 | 蚊子会  | 服饰     | √         |

数据来源：淘榜单；公开资料整理

注：

- 1、《淘宝直播机构巅峰榜》数据统计周期为2020年6月1日-6月20日；
- 2、“√”：据公开资料及访谈披露，该机构拥有自建或注资的供应链基地；
- 3、“-”：暂未发现公开资料提及该机构拥有自建或注资的供应链基地



# 服饰直播电商高速发展，推动服饰供应链更加柔性

服饰直播电商的发展推动着服饰生产方式的变革。服饰直播的节奏快、款式更新要求高，考验服饰供应商的响应能力，促使服饰供应商加入到柔性生产的行列，以更好的满足直播需求。

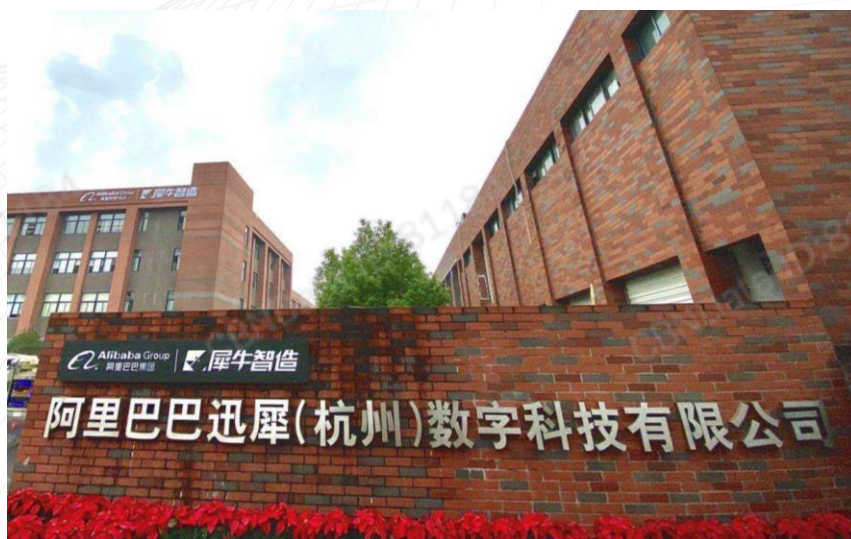
目前，服饰供应商主要是通过两种方式向柔性化生产转变。一方面，打通销售端与生产端数据，通过大数据分析获取用户需求及市场变化信息，紧跟市场反馈调整生产节奏，降低库存风险，提高转化效率。另一方面，由于单一款式、大批量、少批次的传统服饰生产模式无法满足直播场景下的用户需求，供应商主动调整生产模式，缩短上新周期，提高上新频率，向多款式、小规模、多批次的生产模式转变。

同时，除了越来越多的服饰企业加入了柔性生产的行列，一些第三方智能制造平台在智能生产方面的探索，也进一步加速了服饰供应链柔性化发展。

## 阿里巴巴-犀牛智造平台

犀牛智造是专门为中小企业服务的数字化智能化制造平台。2020年9月，阿里新制造-犀牛智造工厂在杭州正式投产，并将服饰行业作为第一个应用行业。

据川报观察报道，“犀牛智造”需求端可打通淘宝天猫，为品牌商提供精准销售预测，供给端可通过柔性制造系统，实现小批起订、快速反应，有效提升了生产交易效率。相较于其他工厂，“犀牛智造”能够缩短75%的交货时间、降低30%的库存。



阿里巴巴迅犀制造平台

数据来源：川报观察；公开资料整理

# 渠道端

—

- 全平台布局直播电商
- 服饰直播获重点扶持
- 产业源头成竞争要地

## 2.2

# 全平台布局直播电商，服饰成部分平台发力重点

直播电商发展火热，淘宝、抖音、快手等直播平台正当时，微信、百度、B站等平台也相继布局直播电商，全平台布局直播电商已是大势所趋。

从典型平台的直播电商扶持政策来看，全品类扶持政策成标配，更有部分平台针对服饰品类出台专项扶持，强化细分垂类影响力。

## 各平台全品类/服饰品类直播扶持政策（部分）

| 电商平台  | 典型服饰直播数据  | 平台扶持政策   |
|---|---|--|
|  | 2020年1-5月，淘宝直播销售额最多的品类是“服饰箱包”；2020年9月，淘宝直播“服饰箱包”品类销售额占比达48.6% | 全品类：“百亿扶持计划”，为商家、主播、机构等参与者提供培训与激励政策<br>服饰品类：“服饰商家激励政策”，降低开播门槛，提供流量倾斜                                       |
|  | /   | 全品类：2020年2月，出台“4+2”扶持政策，为商家机构、主播红人提供流量扶持与现金补贴  |
|  | /   | 全品类：2019年，发布“直播双百计划”，为新主播提供提供培训与孵化服务   |
| 内容平台  | 典型服饰直播数据  | 平台扶持政策   |
|  | 2020年3月，在“2020春款上新季”服饰直播带货活动中，有超3万名主播参与，成交额环比增长260%           | 全品类：出台“双百”扶持计划。将投入百亿资源包，孵化超过10万个年销售额过百万的新商家<br>服饰品类：2020年3月，发布“服饰商家流量扶持计划”，并招募时尚类MCN                       |
|  | 对比2020年1月数据，2020年5月抖音服饰直播观看次数增长率达256%，直播购物车点击次数翻了8倍           | 全品类：发布“百万开麦计划”，为平台内容创作者提供流量奖励，助力内容创作者向主播转变<br>服饰品类：“种子计划”，面向服装鞋包等五大品类入驻小店的商家提供0门槛开通直播购物车、流量扶持、服务费减免等多项优惠政策 |

数据来源：快手；巨量引擎；Nint；公开资料整理



# 淘宝、快手、抖音三强争霸，服饰直播生态各有特色

从各直播电商平台体量来看，淘宝、快手、抖音三家为主力，同时也是主要的服饰直播平台。

## 淘宝服饰直播优势明显，快手、抖音紧随其后

在淘快抖三家服饰直播中，淘宝直播独占鳌头。新榜8月“服装鞋帽带货王”榜单显示，淘宝主播上榜占比55%，快手主播占比25%，抖音主播占比20%，淘宝头部服饰主播数量较多。

### 淘宝平台

#### 直播电商先行者，平台内服饰生态相对成熟

依托淘宝平台直播领域先发优势，淘宝服饰直播发展态势相对较好。据优大人数据，淘宝直播中穿搭类直播占比达23%；4月，淘宝直播场均观看人数10万以上的主播中，穿搭主播占比最高，占比达34.4%。

### 快手平台

#### “批发商主播”价值凸显，白牌服饰占比高

快手平台聚集了大量线下服饰批发商转型的主播，如徐小米、牟姐，为快手带来了丰富多样的白牌服饰商品。快手8月热销TOP100服饰商品中，白牌商品占比达77%。

### 抖音平台

#### 流量蓝海阶段，服饰直播发展空间大

抖音平台直播电商起步较晚，虽整体规模不及淘宝、快手，但通过布局发展，成功在市场占据一席之地。目前抖音平台服饰主播梯队还未定型，新入局者仍有较大的发展空间。

数据来源：新抖；新快；优大人；中信证券；公开资料整理

# 瞄准产业源头，扶持产业带商家，打造供应渠道护城河

商品资源是体现平台竞争力的重要因素，随着低价好物的竞争优势日益凸显，聚集大量优质商品的产业源头日渐成为各大平台发力的新方向。

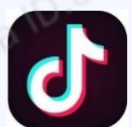
## 深入产业上游，培育源头商家

各平台相继深入产业源头，出台产业带商家帮扶政策，扩大平台商家规模，进而扩大平台商品量，强化平台竞争能力。

### 快手、抖音、淘宝产业带扶持计划



2020年3月，快手发布服饰产业带商家招募计划，在服饰产业源头发力，为更多源头服饰商家提供支持。



2020年3月，抖音直播推出产业带商家扶持计划，其中服饰、鞋靴品类商家为计划重点扶持对象。



2020年5月，淘宝核心商家计划升级。为产业带商家提供0门槛入驻、生态资源支持、专属活动、课程培训在内的直播支持。

## 策划专场活动，助力商家变现

源头商家销售层面，各大平台也出台了配套的变现活动与扶持政策，以进一步加速产业带商家成长。



淘宝“828产地直播节”

2019年底，快手推出“116购物狂欢节”，即助力源头好货发展的购物狂欢节，其中，服饰为重点品类之一。

2020年8月，淘宝直播策划产业带商家专属的“828产地直播节”，其中，服饰、箱包是重点扶持品类。

数据来源：公开资料整理

# 运营端

## —

- 服饰主播群体不断扩大，穿搭达人和服饰企业开播积极性高
- 服饰主播多集中于东南地区
- 服饰主播开始尝试自研品牌
- 共享直播成服饰直播新模式

# 2.3

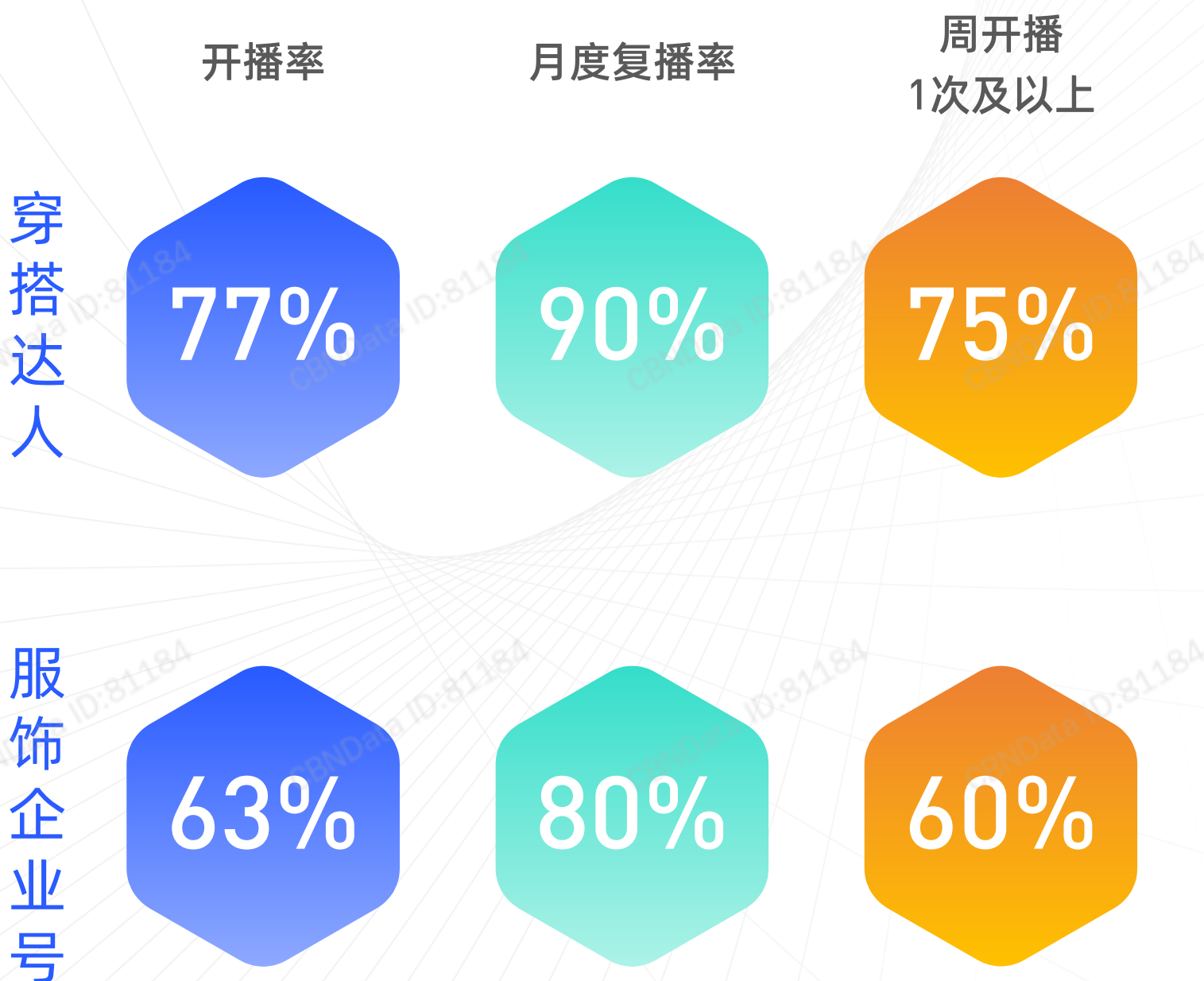


# 服饰主播群体不断扩大，穿搭达人和服饰企业开播积极性高

随着服饰直播的快速发展，服饰主播数量也在不断攀升中。以抖音平台为例，达人主播和企业主播数量均保持了较高的增速。相比2020年1月，2020年5月抖音万粉以上达人主播增速达187%；相比2020年1月，2020年6月抖音服饰开播蓝V主播数量增长233%。

主播开播率方面，服饰主播开播积极性较高。抖音平台中，穿搭达人与服饰企业号开播率分别为77%、63%。

## 抖音穿搭达人及服饰企业号直播数据概况

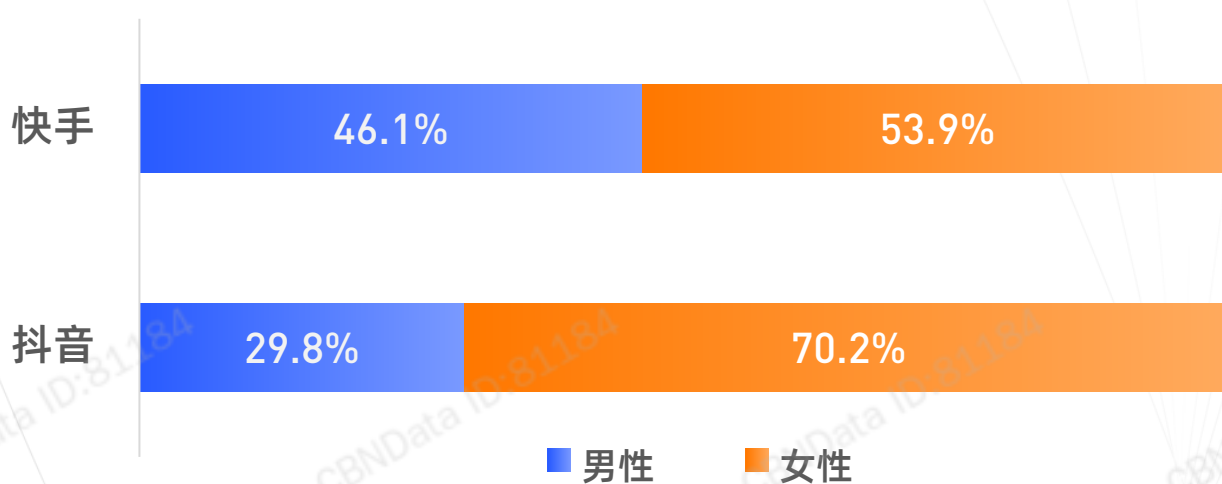


数据来源：巨量引擎

# 快手服饰主播性别分布相对均衡，抖音服饰主播女性占比较高

根据新快、新抖数据显示，快手男性主播占比46.1%，女性主播占比为53.9%，性别分布相对均衡；抖音女性主播占比较高，为70.2%。

## 快手&抖音平台服饰主播性别分布

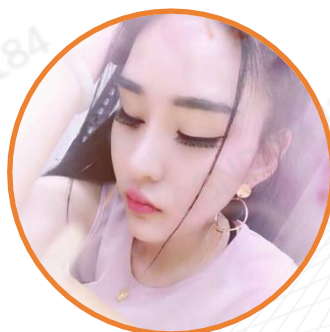


## 快手、抖音典型服饰主播

快手



@石家庄蕊姐



@涓涓二姐



@超级丹

抖音



@冬姐精选



@懒猫nono



@朱瓜瓜

数据来源：新抖、新快，数据统计范围：7月1日-7月31日

# 服饰主播集中于东南地区，其中广东省服饰主播占比较高

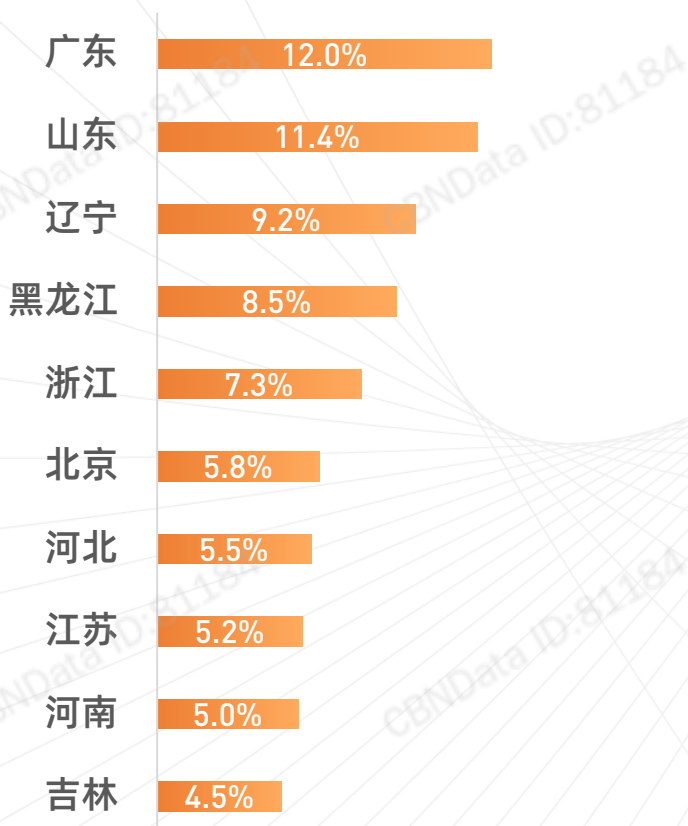
从服饰主播的地区分布来看，以江浙、广东、福建为代表的东南地区的服饰主播占比较高，其中广东省尤为突出。

据新抖、新快数据显示，主播省份分布TOP10中，快手平台东南地区的主播占比近25%，广东主播占比12%；抖音平台东南地区主播占比超过45%，广东主播占比17.2%。快手、抖音东南地区主播占比较高，主要原因在于东南地区服饰直播资源比较丰富。

另外，快手、抖音服饰主播地域分布也符合“北快手，南抖音”的特点。新抖新快数据显示，主播省份分布TOP10中，快手有7个北方省份，主播累计占比达49.9%；抖音平台中，有7个南方省份，主播累计占比达54.3%。

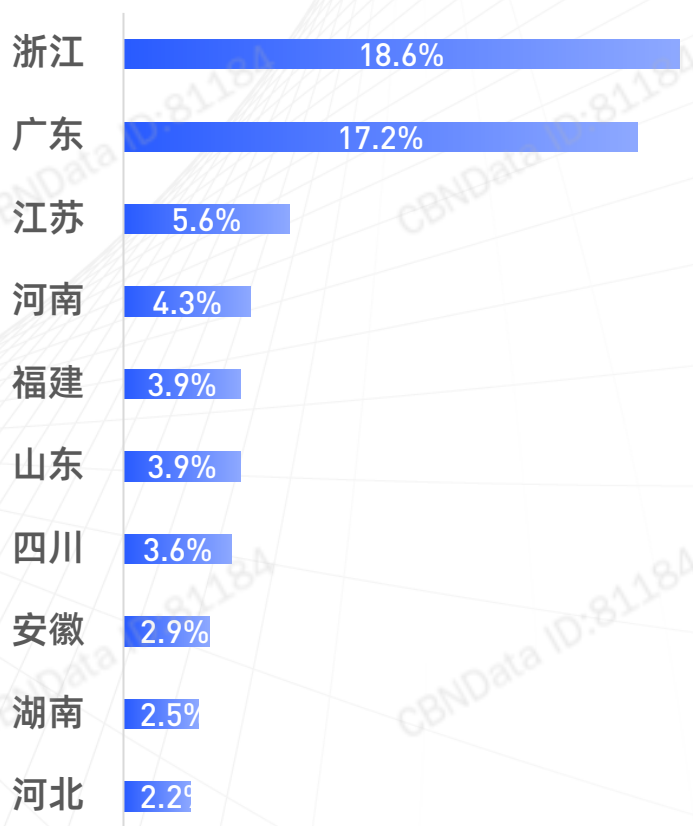
## 快手服饰主播省份分布

### TOP10



## 抖音服饰主播省份分布

### TOP10



数据来源：新抖、新快，数据统计范围：7月1日-7月31日



# 服饰主播尝试品牌化建设，自研品牌趋势明显

对于已经有一定粉丝影响力的头部腰部服饰主播而言，品牌化是持续扩大粉丝影响力、提高粉丝忠诚度和粉丝转化的重要手段。

目前，据有供应链资源的头部腰部服饰主播开始尝试自研品牌，如快手主播娃娃、徐小米等，淘宝主播薇娅、雪梨等。

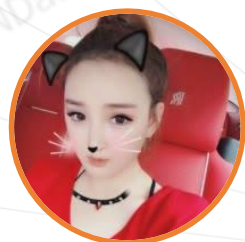
服饰主播尝试自研品牌主要有三方面优势：

一是增加产品标识性，强化用户对产品的认知，有助于品牌口碑传播；二是拓宽外部销售渠道，将粉丝对主播的信任转化为对产品的信任，从而使品牌在更多渠道上铺货销售；

三是反哺直播间销售，通过产品品牌化后的圈外传播，为直播间带来新鲜血液，提高直播带货效果，形成良性的商业循环。

## 部分主播自研品牌一览

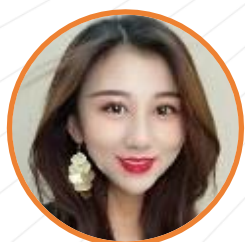
### 快手主播



@娃娃  
粉丝数：2009万  
自研品牌：李小美



@半姐  
粉丝数：781万  
自研品牌：半锐



@徐小米  
粉丝数：565万  
自研品牌：全生

### 淘宝主播



@薇娅  
粉丝数：3382万  
自研品牌：VIYANIYA



@雪梨  
粉丝数：1755万  
自研品牌：Chinstudio



@烈儿宝贝  
粉丝数：682万  
自研品牌：Lierkiss

数据来源：公开资料整理

## 品牌联播、小微主播蹭播，共享优质直播资源

随着直播电商的火热发展，有越来越多的玩家涌入服饰直播赛道，但并非每位参与者都具备优秀的直播能力。关于如何高效开展直播运营，连锁服饰品牌与小微主播各自拿出了不同的解决方案。

### 品牌联播，内容分发带动门店参与

品牌联播，即由品牌总部产出直播内容，各门店同步转播，进行内容分发，但各门店间的交易相互独立，适用于连锁品牌。对服饰企业来说，产品上新节奏快且款式多样，频繁组织直播培训将带来较高的人力成本，品牌联播则是更有效的解决方案。



雅戈尔  
YOUNGOR

2020年4月，雅戈尔组织“十店联播，百城同庆”活动，期间12个直播间同时开播，累计带动销售828万元，观看人次近百万。

### 主播蹭播，大小主播互利共生

蹭播，即小微主播借他人主播的直播内容进行直播，多见于批发市场/集散中心。服饰产品作为典型的非标品，尤其是批发市场中的服饰产品，更是缺乏统一的标准，这便对主播的专业素养提出了更高的要求，具备相应直播能力的主播更是稀缺。在这一背景下，蹭播的直播形式，为小微主播参与服饰直播提供了一条更便捷的新路径。

据南方日报报道，广州沙河万佳服装城的网红主播瑶瑶出境直播时，部分小主播会选择“蹭播”瑶瑶，分销同款商品。一次单场3小时直播中，瑶瑶成交近4000单，“蹭播”的小主播们也获得了百单左右的销量。

数据来源：南方日报；公开资料整理  
注：瑶瑶为网名

# 需求端

## —

- 学习穿搭技巧、真实穿搭效果是用户观看服饰直播的主要原因
- 产品价格优惠、KOL推荐种草为用户消费转化主要原因
- 百元以下服装商品最为畅销

# 2.4

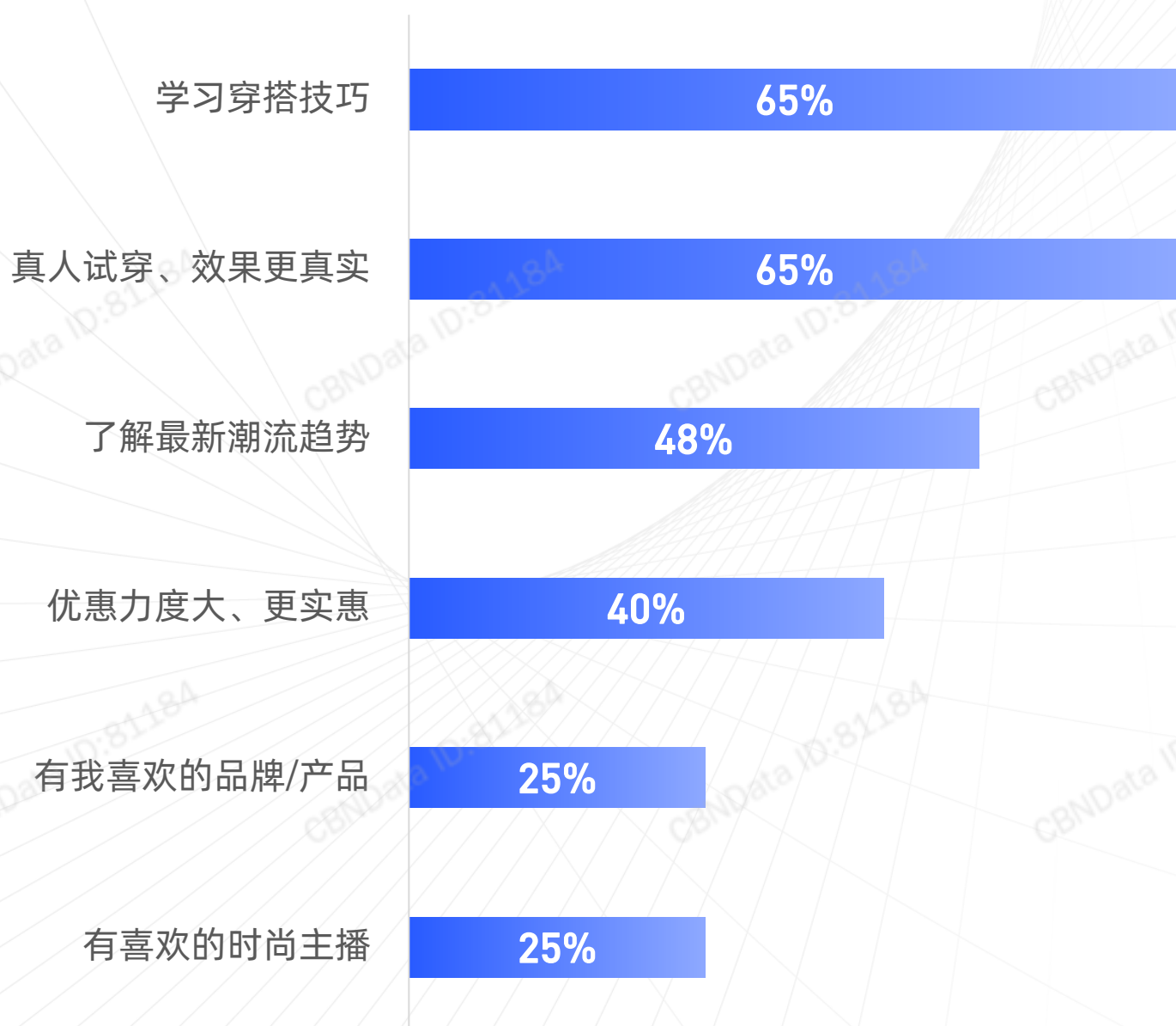


## 学习穿搭技巧、真实穿搭效果是用户观看服饰直播的主要原因

服饰直播拥有庞大的用户群体，用户观看服饰直播的原因也各式各样，学习穿搭技巧、真实穿搭效果是用户观看服饰直播的主要原因，其次是时尚潮流、商品优惠。

巨量引擎数据显示，抖音服饰用户观看服饰直播原因中，“学习穿搭技巧”、“真人试穿、效果更加真实”均占比65%，“了解最新潮流趋势”、“优惠力度大、更实惠”分别占比48%、40%。

### 抖音服饰用户观看服饰直播原因分布



数据来源：巨量引擎

# 超六成用户偏好消费服饰类商品；低价优惠、KOL推荐为抖音用户成交主因

## 服饰类商品对看播用户消费吸引力较强

据中国消费者协会2020年1-3月的调研数据，直播购物品类偏好问题中，选择服装的消费者最多，占比63.6%。

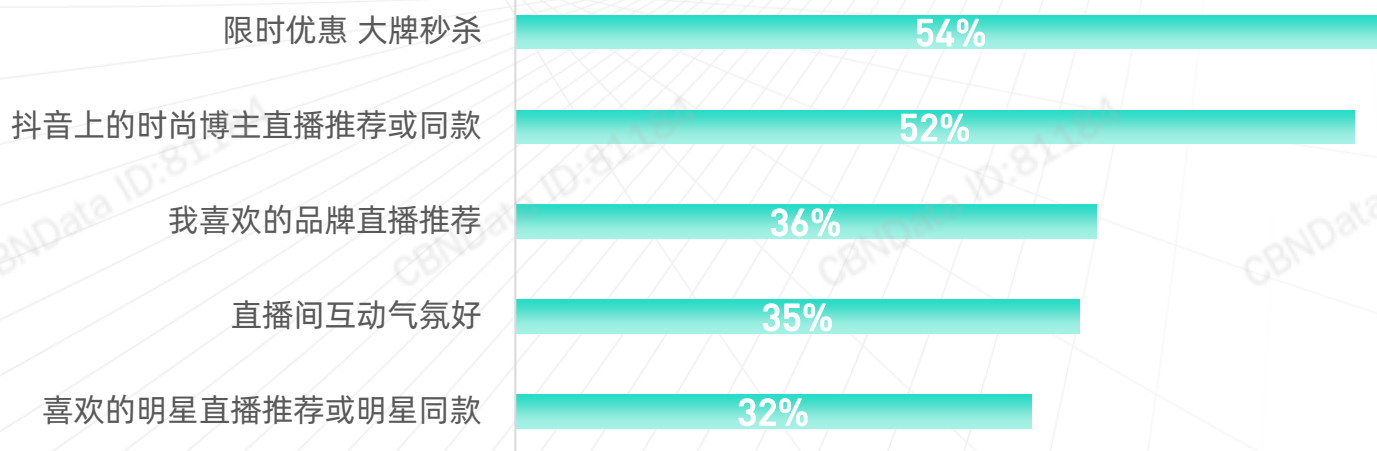
直播电商购物群体  
品类偏好分布中，  
服饰品类占比

63.6%

## 低价优惠与产品种草为抖音用户购买商品成交主因

在服饰用户群体成交成因方面，价格因素为下单主因，占比达54%，低价好物吸引力十足；52%的用户成交归因于产品种草，用户拔草意愿强烈。

## 抖音服饰用户购买服饰直播间商品的原因分布



数据来源：中国消费者协会调研数据，数据统计范围：2020年1-3月，N=5333；巨量引擎

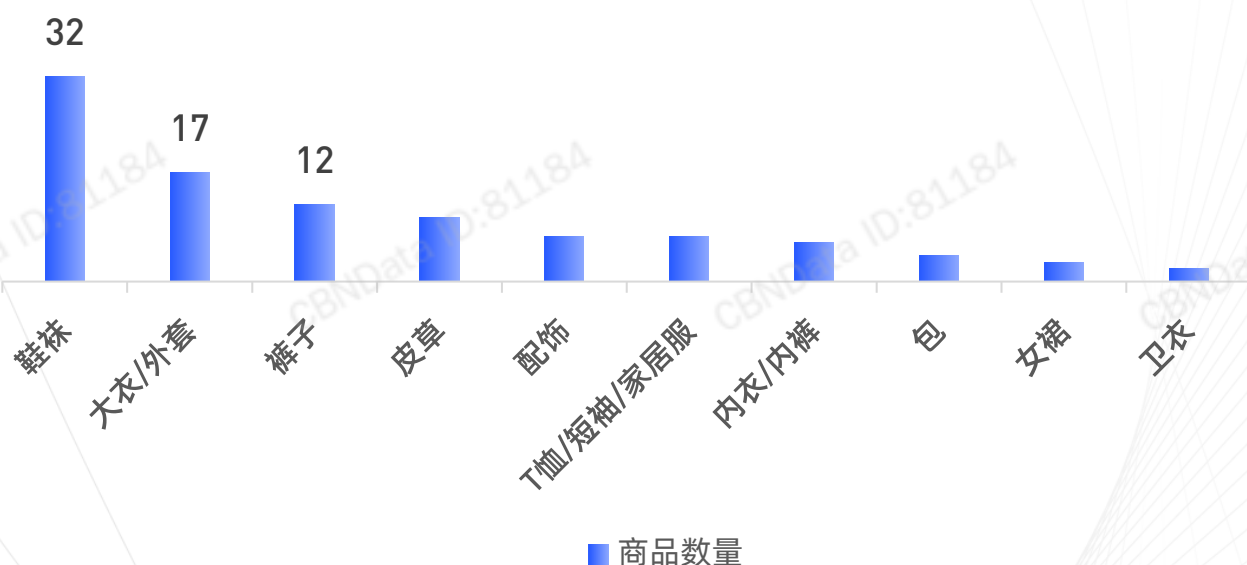
# 快手老铁倾向鞋袜，抖音用户偏爱外套、裤类产品

从各平台服饰直播热销商品来看，快手、抖音平台用户喜好商品存在明显差异。

## 快手用户偏爱鞋袜商品

在快手直播销售额TOP100的服饰商品中，鞋袜商品最为畅销，在TOP100商品中占比达32%。

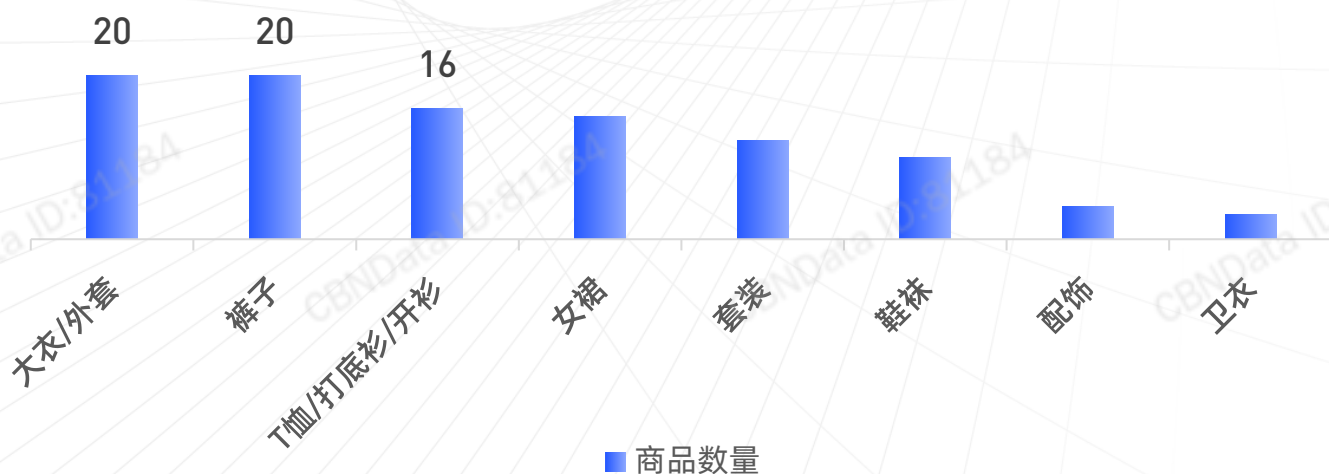
### 快手直播服饰类销售额TOP100商品品类分布



## 抖音平台中外套、裤类为畅销产品

在抖音平台销售额TOP100的服饰商品中，大衣/外套与裤类产品占比均为20%。

### 抖音服饰类销售额TOP100商品品类分布



数据来源：新抖、新快，数据统计范围：8月1日-8月31日；

注：

- 1、图示价格区间取自商品价格页，不代表真实成交价格；
- 2、抖音服饰商品数据包含短视频电商商品



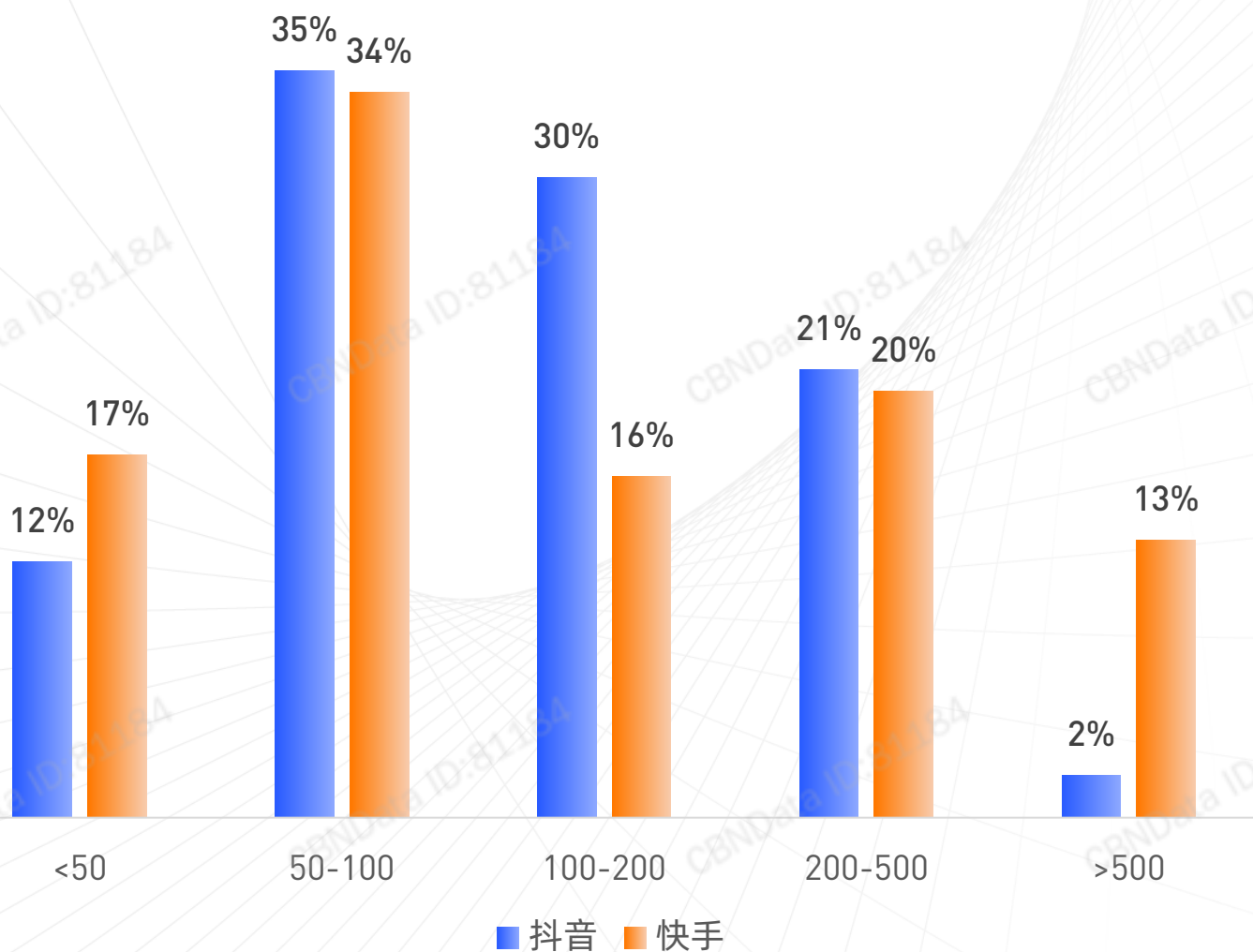
# 百元以下商品最畅销，七成商品价格不足200元

从快手、抖音平台服饰商品的价格分布来看，中低价商品是主流。

根据新快新抖数据显示，销售额TOP100的服饰商品中，快手平台百元以下商品占比达51%，200元以下商品占比达67%；抖音平台百元及以下商品占比达47%，200元以下商品占比达77%。

快手平台高价商品占比更高，老铁消费能力强。新快新抖数据显示，快手平台中，500元以上商品占比达13%，高于抖音平台的2%。

## 抖音、快手服饰类销售额TOP100商品价格区间分布



数据来源：新抖、新快，数据统计范围：8月1日-8月31日；

注：

- 1、图示价格区间取自商品价格页，不代表真实成交价格；
- 2、抖音服饰商品数据包含短视频电商商品

3.0

—  
典型服饰行业  
案例分析

---

# 典型品牌-高梵：深研平台特性，甄选适配主播，战略性布局品牌直播生态

2016年，知名羽绒服品牌高梵入局直播电商，开始通过直播形式为品牌带货。2020年7月，高梵于杭州成立分公司，专门承接直播相关的业务。分公司首场品牌专场合作直播，支付金额即已突破1500万，直播转化效果出色。四年来，高梵已在服饰直播电商行业中摸索出一条适合自身品牌发展的道路。

## 一、深入研究主流直播电商平台调性，针对性制定直播策略

面对淘宝、快手、抖音这三家主流视野重点关注的直播电商相关平台，高梵采用不同的直播运营策略。

### 主流直播电商平台运营策略



淘宝

电商氛围浓厚的淘宝平台，高梵以“**商家自播**”模式为主，适当进行优惠活动，促进引导转化。据最新数据，直播间为高梵带来的流量转化效率是店铺的4倍左右，直播营业额在店铺收入中占比达到30%-40%。



快手

社区氛围浓厚的短视频内容平台快手，高梵则是**合作达人**进行品牌专场活动。相比品牌账号和粉丝，快手原生达人主播与粉丝关系更为密切，更能起到引导粉丝消费行为的作用。



抖音

媒体属性和内容属性较为突出的抖音平台，高梵通过**广告投放**精准定位粉丝，以获得较好的投入产出比。

数据来源：公开资料整理



## 二、以品牌定位、具体产品为基准，匹配合适主播展开合作

高梵选择外部合作主播，更注重主播和品牌产品的适配度。具体体现在以下两个方面。一是主播粉丝受众，即达人主播粉丝人群、粉丝消费特征与品牌产品的适配度；二是主播自身特性，即主播类型、带货风格、往期带货品类等与品牌的适配度。

依托合作主播甄选机制，高梵联合主播的带货活动取得了良好的转化效果。如7月11日，高梵联合快手知名服饰主播超级丹进行的品牌专场带货活动，支付金额突破1500万；7月15日，高梵联合抖音母婴类账号企鹅妈妈的带货活动，成交额突破500万。

### 7月11日 快手超级丹×高梵羽绒服专场 直播带货数据



支付  
金额

1500 万+

### 7月15日 抖音企鹅妈妈×高梵羽绒服专场 直播带货数据



成  
交  
额

500 万+

数据来源：公开资料整理

## 典型主播-大蒙子：重视产品、管理用户预期、积极回馈粉丝，共创有温度、有信任的老铁关系

“大蒙子”是快手服饰类主播，2018年中旬由线下女装批发转型快手直播电商，目前仅在快手平台运营。截至2020年9月14日，其在快手平台的粉丝量已达到306.9万。



大蒙子

快手粉丝数 306.9万

男：女≈ 1:13

### 账号人设定位：

服饰、妈妈、独立创业、沂蒙山精神。

### 典型直播数据：

单场在线峰值1.41万，场均销量2.53万，场均销售额109.89万。退货率3%~5%。

2018年夏天，线下服饰市场淡季，华丰批发市场做女装批发的大蒙子开始尝试快手直播，通过直播电商将货品发售至全国各地。入局快手直播电商两年后，通过系列运营，“大蒙子”成长为粉丝300万+的快手头部服饰主播，“大蒙子”团队也发展为拥有售后组、库管组、发货组、打单组、财务组、直播组等的相对完整且成体系化运作的公司。

观察发现，大蒙子在运营方面主要有以下特点：

### 一、“产品”重于“人设”，物美价廉是直播选品的关键因素

2020年，大蒙子团队表示，相比“人设”，将更加注重“产品”，“带货主播”才是趋势，物美价廉是重要选品标准。

数据来源：深访；新快；公开资料整理

注：

- 1、粉丝数据。统计平台：快手，统计日期：2020年9月14日
- 2、场均数据统计范围：2020年8月15日-9月13日

## 二、固定时段直播，设置记忆点，培养粉丝观看习惯

自开播以来，大蒙子账号直播时间多为中午12点，直播时长5小时左右。账号简介中也明确了“中午12点直播”。固定的开播时段，能够培养粉丝的观看习惯。

## 三、产品宣传注重策略，适当降低用户预期

大蒙子团队表示，在宣传产品时，主播不仅不会进行夸大宣传，甚至还会谦虚介绍，以降低用户预期。合理的用户期望值管理，带来了良好转化和用户满意度，据了解，大蒙子直播间的退货率为3%-5%，远低于行业平均水平。

## 四、积极回馈粉丝，布置宠粉活动，拉近“老铁关系”

主播会定期或不定期回馈粉丝，如直播时抽奖、设置宠粉商品、策划宠粉活动。

### 大蒙子宠粉示例



直播间抽奖



“宠粉日”商品



“宠粉节”活动

数据来源：深访；公开资料整理



# 典型MCN-谦寻：矩阵运营+供应链整合，打造直播电商头部机构

2017年，为更好服务主播薇娅，原有电商运营团队组建成机构，“谦寻”诞生。2019年，谦寻成立的第三年，机构全年的GMV达123亿，销售订单和销售额均接近2018年的三倍。受核心主播商品基因影响，服饰品类是谦寻直播带货的起点，对于如今以全品类为发展方向的谦寻，服饰类也是机构GMV的重要组成部分。主播运营能力、供应链整合能力是谦寻取得如此成就的重要因素。

## 一、主播运营：横向布局完善主播矩阵、纵向深化主播IP属性

2020年，谦寻已从早期的1个主播（薇娅），发展成为以超头部主播薇娅为首，达人线、明星线、红人线并行，头部、中腰部齐聚，能够更大限度满足多方品牌主需求的主播矩阵。据了解，淘宝直播TOP20主播，8个出自谦寻。明星中，林依轮也多次登顶淘宝直播明星榜。机构影响力已深度渗透淘宝直播生态。而未来，谦寻还计划将主播矩阵规模扩充至500人，为直播电商业态输出更多优质主播资源。

### 谦寻主播矩阵构成

| 主播矩阵    | 达人线   | 明星线    | 红人线 |
|---------|-------|--------|-----|
| 量级规模（个） | 30+   | 6+     | 15+ |
| 代表人物    | 薇娅、安安 | 林依轮、李静 | 呗呗兔 |

早在2017年，谦寻就开始有意识的围绕主播进行IP运营，薇娅直播间不定期进行美丽节、服饰节、生活节、零食节、粉丝节等造节活动，以深化主播IP。值得关注的是，深化主播IP属性除了对主播个人形象的意义外，还能够起到整合商务资源、提高后续品牌招商竞争力的作用，从而反哺机构运营。

数据来源：深访；公开资料整理

## 二、供应链整合：外部合作，与品牌建立友好合作关系；内部筑巢，建设超级供应链基地，促进人货场效率匹配

早期薇娅女装小店的经营经历，使得谦寻自带女装供应链基因。在谦寻发展过程中，与超过20000家品牌建立了合作关系。自身积累加上外部合作资源，使得供应链能力成为谦寻的一大竞争力。

2019年，谦寻公开“超级供应链基地”计划，于杭州等地建立超级供应链基地，将机构积累的供应链能力进行整合，覆盖服饰、美妆等全品类目优质货品资源，形成线下选品基地，未来计划向外部主播开放共享，将常规“货找人”模式升级为“人找货”模式，提供专属供应链服务，促进人货场效率匹配和产业生态化布局。



谦寻杭州超级供应链基地



谦寻杭州超级供应链基地（服饰区）

数据来源：深访；公开资料整理



# 典型基地-五号服装小镇：坐落于沙河商区的全链条批发市场和网红网批直播孵化基地

2020年4月，坐落于沙河商区五号服装小镇正式开业，小镇规模较大，园区总面积6.5万平、档口铺位超过1200个，入驻品牌商户超过1000家。近半年运营中，五号服装小镇通过全链条业务版块为服饰直播电商从业者提供了优质服务，也为批发市场转型升级提供了参考示例。

## 一、全链条业务板块，为服饰直播电商从业者提供优质服务

五号服装小镇运营定位是全链条批发市场和网红网批直播孵化基地，为服饰直播提供配套服务。经营业务板块齐全，从实体销售到直播电商，从批发到零售，从前端直播场地提供到后端仓储物流，均在服务范围内。

### 五号服装小镇业务版块



数据来源：公开资料整理



## 二、发挥基地场景优势，满足多元直播需求，助力小镇服饰直播消费转化

2020年6月6日-8日广州直播节期间，五号服装小镇作为广州服装沙河批发商圈分会场，设立档口直播街、T台直播秀、专业直播间等直播场景，满足多样化直播需求。在全链条业务板块服务和独特消费场景搭建下，五号服装小镇最终以直播带货的形式完成20万交易量、1395万元交易额，批发市场转型直播前景值得期待。

### 五号服装小镇广州直播节场景



档口直播街



T台直播秀



档口直播街

2020年6月6日-8日广州直播节期间  
五号服装小镇直播带货数据



成交  
额

1395万

数据来源：公开资料整理

注：“直播带货交易额1395万元”，即6月6日-8日广州直播节期间，五号服装小镇以直播带货的形式完成1395万元交易额

4.0

—  
未来发展趋势分析

---

# 产业链各参与主体纷纷布局虚拟主播， 虚拟主播或将在服饰领域被广泛应用

为弥补真人主播体力、可控性、孵化成本等局限性，服饰直播产业链各参与主体开始关注虚拟主播。

平台方面，淘宝平台启动虚拟主播项目，邀请服饰主播或服饰商家内测。如淘宝主播林珊珊受邀测试虚拟主播，用于辅助真人服饰主播直播带货，即真人主播下播后，直播间不关闭，虚拟主播接替直播，与粉丝展开互动并介绍直播商品信息。

品牌方面，服饰品牌联动虚拟IP直播带货以增加品牌影响力。如2020年6月25日，美特斯邦威联合真人主播与二次元人气偶像《全职高手》叶修的淘宝直播首秀，为新品带货，直播累计观看人数超过了70万。

基地方面，服饰交易市场广州庆丰锦东服装商贸城打造产业孵化基地，孵化虚拟主播，为商家提供“虚拟主播”直播带货服务。

观察服饰虚拟直播生态现状，虚拟主播处于发展初期，虚拟主播并非具备完全替代真人主播的能力。此外，平台方、品牌方对于虚拟主播的定位主要在于对“真人主播”起到辅助作用，以及运用自身IP影响力引导用户关注和品牌转化。但随着人工智能技术、动捕技术的发展，在产业链各主体的关注参与下，虚拟直播前景可期。

## 虚拟主播属性迭代趋势

### 1.0 “辅助”

特征：能够进行简单肢体动作和语言互动。

应用：真人主播直播时，配合进行粉丝互动和商品介绍；真人主播休息时，接替直播。

参与主体  
加码投入

AI、动捕等  
技术赋能

### 2.0 “主导”

特征：肢体动作复杂度和语言能力接近真人主播，替代能力增强。

应用：可在无真人主播的情况下独立完成直播，并进行“试衣”等复杂动作。

数据来源：公开资料整理



# 传统文化价值彰显，汉服、旗袍等国风元素直播受关注，国风复兴是长期趋势

受国潮风影响，汉服、旗袍等包含中国传统文素元素的服饰类商品受到越来越多的用户关注，相关直播获得良好转化。如2020年7月28日，知名自媒体“新世相”于抖音开启“国风新浪潮”主题的直播，为汉服带货，总观看人数107.5万，十三余汉服成交金额达461万。

“国风”受众需求和“直播”渠道价值共同作用下，汉服等国风元素服饰直播兴起或是长期趋势。

## 受众需求+渠道价值 共同推动国风元素服饰直播发展

### 用户驱动

- 文化自信，国风文化兴起，潜在用户规模增加，汉服爱好者已连续四年保持70%以上的高增长。
- 历史题材影视作品受到用户关注，用户期待通过系列风格服饰以体验影视场景。64%的汉服消费者表示是从影视剧了解产品的。
- 同好构建汉服兴趣圈层，在圈内交流互动，圈层属性增加了用户粘性、稳固了受众关系，同时带来标签认同感，从而促进生态良性循环。截至10月20日，百度汉服吧关注人数超过118万，微博话题#汉服#讨论量达到444.6万。

### 渠道驱动

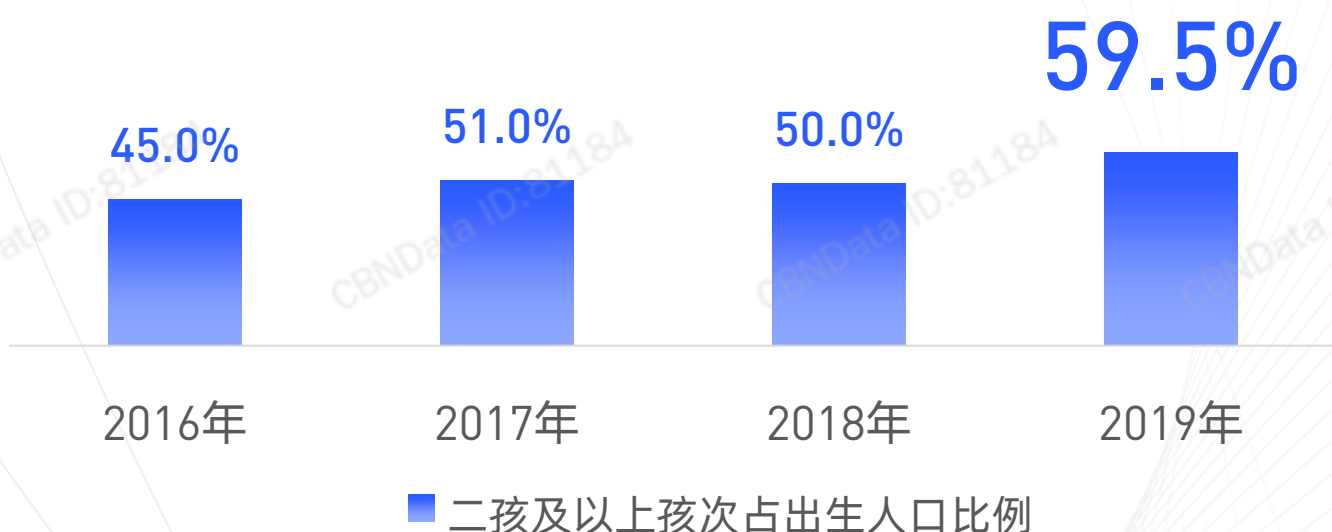
- 直播场景化还原国风环境，消费品嵌入文化环境，激发消费欲望。
- 用户可通过直播近距离动态接触国风服饰，了解上身效果。
- 国风服饰主播实时互动，解答粉丝疑问，引导粉丝购买转化。

数据来源：CBNData；公开资料整理

## 二胎政策全面实施，银发人群规模增加，童装、中老年服饰成服饰直播新增长点

二胎政策的放开对童装市场的整体需求量产生了正向作用，为童装直播带来了机会。以淘宝直播为例，2020年9月，母婴行业销售额环比增长达132.1%，童鞋、婴儿鞋、亲子鞋是拉动行业增长的主驱动力。随着二孩及以上孩子比例的持续增加（2019年出生人口二孩及以上孩子占比59.5%），童装服饰直播将迎来广阔市场空间。

### 中国出生人口二孩及以上孩次占比情况



随着人口老龄化加剧，银发人群规模不断增加，中老年服饰直播将是值得重视的蓝海市场。据全国老龄工作委员会，2020年前后60岁以上老年人口将增长到2.55亿，将迎来老年人口第二个增长高峰，银发人群潜在服饰需求值得深挖，中老年服饰直播有望兴起。

### 中国银发人群情况

2.55亿

2020年60岁以上  
老年人口规模预测

18%

2020年60岁以上  
老年人口占整体人口比例

数据来源：中华人民共和国国家卫生健康委员会规划发展与信息化司；全国老龄工作委员会；国家统计局；Ecdataway；公开资料整理

# 服饰行业C2M模式将成为主流，服饰直播电商将趋于个性化、定量化、数据化

传统服饰行业面临“库存积压”等痛点，迫切需要改革生产模式，C2M模式不仅能缓解库存压力，而且能满足用户的个性化需求，未来将得到广泛应用。用户定制化需求、商品定量化销售、消费端大数据反馈也将是服饰直播电商需要重点关注的方向。

## C2M模式流程



满足用户个性化需求

C、M两端高效直连

缩短周期、改良库存、快速响应，提升交易效率



### 个性化

服饰直播间不再仅是身形数据固定的模特试衣展示，用户可根据自身特性提供尺寸、面料、款式等定制化需求



### 定量化

样衣用于直播展示，提供商品预售链接，商品受众先下单，制造端后生产，按需求量供给，降低库存风险



### 数据化

数据业务化、业务数据化，实现数据反馈闭环。服饰直播电商消费端大数据反哺制造端业务运营，优化生产效率

数据来源：公开资料整理



## 版权声明

本专题报告为新榜（上海看榜信息科技有限公司）制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均受相关商标及著作权的法律保护，部分文字、数据和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。未经本公司（上海看榜信息科技有限公司）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合新榜监测产品数据，通过新榜统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和用户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

下期预告

# 直播电商系列 报告之

# 五

FIVE



新榜研究院  
INSTITUTE OF NEWRANK

敬请期待!

# THANKS!

## 创作团队

刘文惠（高级咨询顾问）

朱孝琳（咨询顾问）

陈建男（新媒体分析师）

---

## 合作咨询

袁强（商务经理）

E-mail: [yuanqiang@newrank.cn](mailto:yuanqiang@newrank.cn)

企业微信（可截图扫码）

