

# 网络直播服装电商发展现状与营销策略探析

■ 肖 寒

(广西轻工技师学院, 广西 南宁, 530031)

【基金项目】本文系 2021 年度广西职业教育教学改革研究重点项目 (GXZZJG2021A030) 研究成果之一。

## 一、引言

随着网络时代和移动科技的发展,网络直播越来越热门且易于参与。通过简单的电子设备,比如电脑、智能手机和直播软件等工具,每一个使用者都可以轻松开始网络直播。直播带货已经受到越来越多的商家重视,通过切入直播带货的方式,可以为用户提供各种信息和良好的购买经历。本文从阐释网络直播营销的概念、特征与作用入手,对网络直播服装电商的发展过程与存在问题等方面作了详细论述,并从直播内容创新、加大产品创新力度、增强消费者参与度、健全完善管理制度等多个维度出发,提出了较切实可行的改善策略。

## 二、服装网络直播营销的主要特征与作用

网络直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的营销方式。该营销活动以直播平台为载体,达到企业获得品牌的提升或销量的增长的目的。相比传统营销手段,网络直播营销具有以下主要特征。一是跨界性。网络直播不受地域限制,受众面更广。其以拥有大量使用者的直播 APP 为媒介,配合优秀的直播人员,可以快速地获取不同地域、不同领域与不同层级的观众,并通过直播内容中插入广告等方式,将其转化为潜在消费者。二是互动性。相比传统的营销模式,网络直播的最大优点是实时性,直播人员可及时看到客户的反馈并随之作出调整,进而提升直播效果和宣传效应。在传统的电商营销方式中,消费者对商家存在距离感,很多意见和想法无法及时进行反馈,而通过直播留言等方式,可以缩短消费者与商家的距离。在网络直播这个平台上,线上和线下实时的沟通、主播即兴的表演和观众即时的反应都会影响整个直播过程的走向,再通过“赠送礼物”的主播奖励机制,进一步鼓励主播关注到观众的需求。三是真实性。企业营销过程中,最重要的环节是解决客户的信任问题。传统营销方式通过文字、图片的形式难以获得客户的长期信任,特别是出现虚假广告等事件后,消费者对产品的质疑性大大增强。企业可以把生产、服务的过程,通过直

播的形式真实地展示出来,能够容易获得用户的信任。网络直播带有平民化、真实化和用户至上的特性,网络直播的内容走向与平台的引导关系密切。

网络直播适应了现代信息技术的发展要求,有利于促进服装电商发展。一方面,直播营销不再受限于传统的传播方式,依靠直播视频可以更加直观生动的实现对自身服装品牌的推广。通过直播等具有强烈现场感和代入感的新式营销方式,可以使消费者更加快速、自然地将自己融入直播中,有效提高观看者的体验度和兴趣。另一方面,在观看直播过程中,消费者可以随时提出自己的看法和意见,并通过直播人员的回应和指导快速选择自己感兴趣的产品,而商家也能根据消费者的反馈与要求及时调整自己的营销策略和品牌内容,从而降低成本、提高效率。另外,随着直播平台中网红的崛起,也为服装品牌的营销带来了新的思路和机遇。依靠与网红的合作,品牌商家可以规避自身的劣势,展示自己的优势,提升直播效果和品牌知名度,从而实现扩大销售规模、提高用户粘性等目标。

## 三、服装网络直播电商的发展现状

网络直播行业从诞生到成长,再到突然爆发,其过程之快、影响之广,令许多传统行业的参与者和观察者惊愕。从 2005 年网络直播首次出现以来,随着受众群体的不断增加、相关技术的不断发展和各个平台的陆续出现,经过 10 余年的不断发展,网络直播终于在 2016 年进入爆发期。从这一年开始,直播平台迅速增加,许多的行业经营者开始大量开展直播营销,并逐步呈现出百花齐放的趋势。服装电商行业自然当仁不让,迎着这一时代的浪潮,依托网络直播发展的基础,累积了大量的用户流量,然后通过有效的变现手段,获取经济效益。随着互联网用户的增长和移动网络技术的提升,网络直播平台朝更全面、更完善的方向发展,直播形式也趋向多样化,直播内容更加符合用户个人需求和兴趣爱好。目前,服装网络直播营销行业愈发成熟,整体结构也越来越完善,细节划分也越来越详

细,具有十分广阔的发展前景。据艾瑞咨询数据显示,2020年中国直播电商市场规模超1.2万亿元,同比增长率197%,预测2023年中国直播电商规模将达到4.9万亿元,年均复合增速达到58.3%。淘宝直播数据显示2020年淘宝直播服装行业商品数超1800万件,占比为35.09%,全年入驻淘宝直播的主播超2万人。

服装电商行业虽然有一定的发展,但一些问题也开始逐步显现,如不及时关注和修正,一定会影响服装行业的健康发展。一是对市场风气造成不利影响。有如下两方面问题亟待解决:一是直播过程中直播不专业,直播内容同质化;二是直播营销中产品质量不符,产品性能被夸大,售后服务不完善,个人信息安全得不到保障。对部分直播来说,受赚取更多利润的利益驱动,对服装品牌进行胡乱吹捧,过度宣传或者以假乱真,不但影响了消费者对品牌的信任度和忠诚度,也对其自身的权益造成一定损害,进而使品牌信誉度受到影响。同时,还暴露出主体责任履行不力、主播良莠不齐、充值打赏失范等问题。

通常来说,直播内容包括试穿、品牌介绍等方式,优秀的直播或者内容可以充分地调动消费者的兴趣和购买欲。但如果内容不合理或者直播不够优秀,就只能将互动停留在诸如弹幕发送或者赠送礼物等简单的环节,而没有办法持续长时间地让消费者停留观看或转化为真正的购买者,这种情况下的直播效果并不理想,也没有体现出直播的优势地位或与传统的营销方式拉开差距。

在目前大量服装品牌都进入直播这一主赛道并通过直播进行宣传 and 带货的形势下,行业内泥沙俱下,许多品牌面临激烈的竞争和严峻的挑战。为了在市场中突围而出,占据足够多的市场份额,许多服装品牌不停地进行各种直播,但这些直播内容通常千篇一律而缺乏新的创意。消费者在进行多次观看以后就会产生审美疲劳或者厌倦感,进而导致观看者迅速流失或者仅花费少量时间在观看上,直播效果无法得到充分体现。

#### 四、服装网络直播营销策略

网络直播的快速发展使“网络直播+服装电商”模式逐渐成为服装电商的重要发展方向和营销模式。服装网络直播营销,既要从传统营销中总结好的经验做法,又要结合新的各产业发展需要和网络科技发展的需求,注重改革创新。从业管理者和从业者需要关注消费者的真实诉求和想法,因地制

宜进行直播策略调整和创新,实现服装网络直播行业健康发展。

#### (一)丰富完善直播内容

随着时代的发展和科技进步,消费者获取资讯的方式越来越丰富,渠道也日益增加,审美水平和鉴赏能力也在逐步增长。虽然目前直播营销成为消费者获取品牌信息和购买物品的主流方式,但是直播咨询的泛滥也对消费者造成了负面的影响。消费者日益厌倦千篇一律、过于雷同的直播内容,并对其产生了逆反和排斥的心理。对直播内容进行创新显得尤为重要。一方面,网络营销可以邀请网红或者明星代言人进行直播。通常来说,明星有大量的粉丝群体,通过明星自身的光环,可以吸引其粉丝产生消费的欲望和倾向,并对某个特点品牌的服装产生的爱好和认可。同时,随着直播行业的蓬勃发展,网红也成为了新生代的热门职业。从某种意义上来说,网红类似于明星但不完全相同,他们也有着许多的粉丝且具有更专业的直播和带货能力。在直播领域上,网红可以帮助品牌更加快打开知名度且具备更强大的传播力度。通过结合明星与网红的影响力,可以有效吸引粉丝访问、观看直播间,并将其转化为品牌的潜在购买者,有效提升品牌知名度和受众群体,持续扩大消费群体的范围和销售额度。如今年出现的东方甄选爆火现象。国海证券指出,新东方转型直播业务的底层逻辑在于新东方文化中的名师基因,1993年成立以来曾走出李笑来、罗永浩、马薇薇等诸多知名人物,作为以好老师为核心资产的公司,新东方此次因“出圈”再次印证这一企业基因的影响力。

另一方面,树立品牌内涵。通过创造品牌的背景故事,来塑造出品牌特有的故事,并将品牌的理念、特征和文化风貌融入故事中,进而打造品牌自身特有的风格。通过品牌故事的宣传,持续强化用户的情感和认知度,深化其对品牌的理解与认可度。依靠品牌和消费者的情感的结合,引发其对品牌特点的共鸣,进而提高品牌认可度,建立信任的纽带。国海证券还指出东方甄选爆火现象的原因,在内容生产方面,新东方深耕教育培训行业30年积累的优质内容开发,通过创造幽默风趣、寓教于乐的内容,长时间吸引听众的注意力的经验与直播行业有相通之处。此外,新东方品牌深入人心以及,公司直播业务长期发展将受益于公司品牌的背书。目前东方甄选对品牌方采取不收取坑位费、不索要大批量样品的策略,吸引大量中小品牌加入。

## （二）加大产品创新力度

服装电商虽然采用了直播等新的营销方式，但仍需要依靠产品来树立其基础口碑。营销策略只是一种手段，能够帮助商家从诸多的竞争者中脱颖而出，吸引消费者关注自己的产品，增加被选中的机会。但只有产品创新才是服装品牌真正能留住消费者，实现抢占市场份额的目标的真正有效的方式。现今的服装市场上，存在着诸多同质化的设计和产品，部分产品更是质量堪忧。如何降低产品重复度，提高产品质量，突出品牌特有风格是厂商需要关注和考虑的问题。因此，产品厂商必须牢固树立“质量就是生命”“品牌才是王道”的理念，在打造良好品牌、树立良好口碑上下大工夫、下足功夫，提高产品影响力竞争力。一个服装产品牌从选品、设计、生产再到销售存在许多环节和纽带。在产品设计的最初阶段，品牌商应该充分关注消费者的兴趣，做好详尽的市场调研和分析，了解受众群体的真实心态和诉求。从消费者维度出发，将自己当做消费者来进行换位思考，做好服装品牌的设计和创造，创造出足够打动消费者的产品，实现留住消费者和提升销售份额的目的。另一方面，要注意差异化设计。在当前社会中，年轻人可以接触到许多的新潮思维和信息，他们对服装产品的喜好也是千变万化，许多消费者并不喜欢千篇一律的服装和同质化的产品，对个性化的要求越来越高。为了满足这些消费者对社交、个人价值实现等方面的需求，品牌设计者需要将个性化摆在一个重要的地位。只有通过满足个性化的需求，才能真正贴近消费者的心理，实现销售份额的增长。

## （三）注重直播模式创新

如今，所有的网络直播平台都面临着同样的问题，就是如何创新，更细化一点来说，就是如何利用网络直播这种先进技术手段，通过引导的方式，生产出更具新意、更正能量、也更加有感染力和吸引力的内容。企业要坚持结果导向，注重全过程思维。在开展直播前，应做好以下三点。第一，进行详细市场调查。通过事前调查，把握住消费者的真实购买需求和兴趣所在，制订出符合消费群体喜好的直播节目，避免低效率的同质化节目，从而提升直播效果。第二，服装品牌经销商应当不断复盘和分析自身服装品牌的问题及优势，及时优化和调整直播内容，做到扬长避短，针对自己最大的潜在客户不断进行优化，从而牢牢抓住主要的受众群体。第三，谨慎选择直播平台。只有基于自身品牌的特

点，选择具有最适合受众的平台，才能在直播时快速提升热度，实现最大化营销效果。在直播过程中，要注意把握直播技巧。一个优秀的主播之所以能够带动整个直播过程中的气氛，是因为自身素质较高且具有相应的技巧，能够随不同的产品需要、用户需求、环境改变，调动现场气氛，处变不惊，尽可能地增加与粉丝间的交流，提高个人的参与感。因此，产品厂商要注重选取高素质的直播平台进行直播，直播者要注重自身素质的提升，增强综合素养。在每一次直播后，都要对营销数据及时进行分析，追踪客户留存度和转化率等指标，将直播内容有效转换为产出。

## （四）增强消费者参与作用

在直播前期的服装产品选择、直播方案设计、整体流程安排等准备过程中，注意邀请用户共同参与构思，充分听取吸纳用户的合理化意见，激发用户对服装直播的参与热情。在制订和演练直播时，应当结合市场调研结果和过往的用户反馈，对直播内容进行不断调整和优化，通过引入明星或者网红等方式不断制造热点、爆点，保证直播内容始终能够吸引客户注意力，以此提升用户黏度、留存率和转化率。

## （五）健全完善管理制度

要保证直播内容规范合法，应对持续加强对该行业的管理和监督，从直播内容和产品质量等方面严格把关，避免出现虚假宣传、产品质量低劣、以次充好、以假乱真等问题出现。要建立完善的售后服务和问责机制，对消费者提出的问题及时追踪和反馈，保证消费者的合法权益，进而获得消费者的信任度，促进整个行业健康发展。

【作者简介】肖寒（1980—），女，广西宁明人，硕士研究生，高级讲师，广西轻工技师学院，研究方向为服装制作与营销。