

腾讯服饰行业营销白皮书

○ 2026 版

重塑增长新范式：拥抱全域经营的“质”与“量”

在流量红利趋稳、行业竞争加剧的当下，服饰品牌如何在存量市场中挖掘增量，如何在效率至上中回归品牌价值，成为所有经营者共同思考的命题。微信生态，凭借其独有的社交基因与全域连接能力，正通过“视频号+小店+私域”的深度融合，为服饰行业给出了一份全新的答案。

2025年，我们见证了服饰行业在微信小店的爆发式成长。数据显示，2025年微信小店品牌GMV增速快于大盘4.3倍，视频号平台创作者规模同比激增158%。这些数字背后，折射出视频号已从单纯的内容入口，进化为连接公私域、驱动生意高增长的核心引擎。在这里，内容不再仅仅是注意力的捕手，更是交易转化的催化剂；公域流量不再是转瞬即逝的过客，而是可以沉淀为品牌私域资产的源头活水。

新的机遇呼唤新的经营范式。从单一的投流获客，走向“公私域双轮驱动”；从粗放的流量收割，转向精细化的“人货场”匹配与全周期用户运营，微信生态正在重新定义服饰行业的生意逻辑。

本《腾讯服饰行业营销白皮书（2026版）》通过腾讯营销洞察（TMI）的数据洞察与腾讯广告服饰行业积累，旨在从宏观趋势、人群洞察、潮流风向及实战案例等维度，全方位拆解服饰行业的增长机会。我们希望通过这份报告，帮助品牌厘清全域经营的底层逻辑，洞悉目标人群的真实需求，抢占心智先机，实现品牌价值与商业回报的双重跃升。

让我们翻开篇章，共同探索服饰行业的无限可能。



CONTENS

目录

○ 报告亮点 04

○ 研究说明 06

○ 第一章 服饰行业宏观趋势洞察 07

- 微信小店和小程序趋势洞察
- 服饰行业热点洞察

○ 第二章 视频号服饰人群洞察 36

- 认识人群：视频号服饰人群特点和消费习惯洞察
- 了解人群：视频号服饰人群的购物行为洞察

○ 第三章 视频号服饰趋势洞察 49

- 东方叙事
- 身体宣言
- 静奢通勤
- 城市机能
- 浪漫复古

○ 第四章 公私域案例 60

- 之禾
- 斯凯奇
- 鄂尔多斯
- 西鸣
- 如静

○ 第五章 服饰行业品牌营销建议 75

五大核心潮流风向



东方叙事



静奢通勤



浪漫复古



身体宣言



城市机能

五大核心人群洞察

01

高粘性高参与度：近**7成**服饰人群在视频号观看服饰内容的频率提升，**26-45岁**核心客群表现突出。

02

高消费力优质客群：主力集中**26-45岁**，家庭年收入超**30万**占比高，**近70%**年消费额呈增长态势。

03

多元消费需求驱动：消费场景覆盖自我穿搭、家庭采购等，“场景延伸”与“角色扩展”是消费增长核心动因。

04

社交属性突出：**76%**看重圈层意见并积极分享，**69%**会购买关注的网红 / 博主推荐商品。

05

理性决策 + 品质导向：购物前注重“做功课”，同时认可价值后快速转化，**60%**关注品质面料与工艺，愿为品质和个性化服务支付溢价。



五大公私域案例

之禾

斯凯奇

鄂尔多斯

西鸣

如静

三大生意增长模式

超越短期经营，助力品牌长效增长三大营销模式

01

达人营销

不只是推广，而是助力品牌实现产品种草及精众渗透

02

IP营销

借助IP营销，实现人群破圈与知名度跃迁，成为品牌大众知名度跃迁和品牌价值升华的“放大器”

03

话题营销

从“产品曝光”走向“心智卡位”，助力品牌抢占趋势心智，塑立用户长久认知

在线定量调研说明



调研项目

服饰人群在线定量调研



总样本量

9267



执行方式

在线定量调研



执行日期

2025年12月



指标说明

- **TGI说明:** $TGI = (\text{目标群体中某一特征的群体所占比例} / \text{总体中具有相同特征的群体所占比例}) \times 100$ ，如果TGI值**大于100**，表示该细分群体在此特征上的偏好高于平均水平；数值越大，表示偏好越强烈。
- 本报告中服饰人群定义为【（以调研时间25年12月为基准）近**3个月**有购买过服饰品类（男女装/内衣配饰/鞋帽等商品）的用户】
- 视频号服饰人群定义为【（以调研时间25年12月为基准）近**3个月**通过视频号渠道（包含视频号直接进入，或通过微信公众号/朋友圈/群等其他渠道进入视频号）购买过服饰品类（男女装/内衣配饰/鞋帽等商品）的用户】
- 非视频号服饰人群定义为【（以调研时间25年12月为基准）近**3个月**没有通过视频号渠道，但有通过其他线上/线下渠道购买过服饰品类（男女装/内衣配饰/鞋帽等商品）的用户】

◦ 服饰白皮书

服饰行业 宏观趋势洞察

PART 1



服饰行业宏观趋势洞察

微信小店和小程序 趋势洞察

服饰商家微信生态经营趋势：

全域融合 × 社交驱动 × 品类深耕

腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight



2025 年微信小店带货规模高速增长再创新高

4.3倍

品牌 GMV 增速快于大盘

1.5倍

GPM

1.6倍

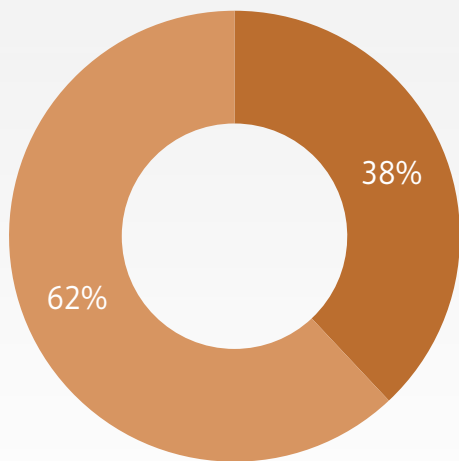
年动销商品数

1.7倍

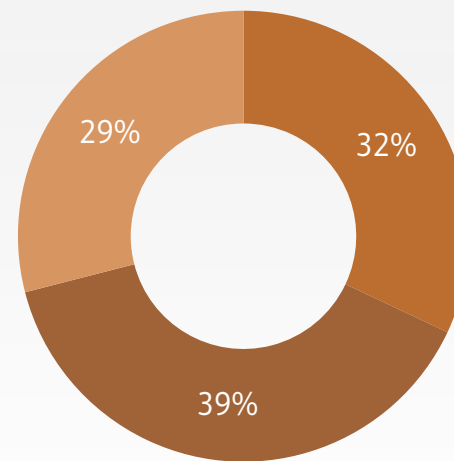
月均动销商家数

336%+

25 岁以下年轻用户数增长



■ 男性 ■ 女性

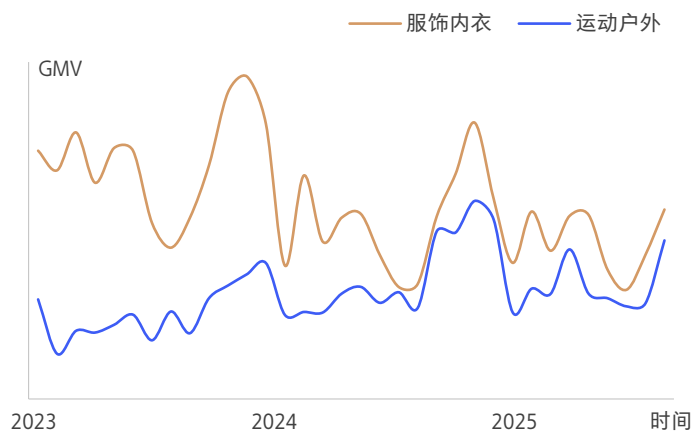


■ 一线、新一线城市 ■ 二、三线城市 ■ 四、五、六线城市及海外

小程序进入深化运营阶段

生意增长放缓，深化运营

23-25年行业小程序GMV增速放缓，行业整体进入深化运营阶段



头部品牌通过精细化运营提升用户资产价值

70%

企微/会员
覆盖率

50%

会员复购
频次提升

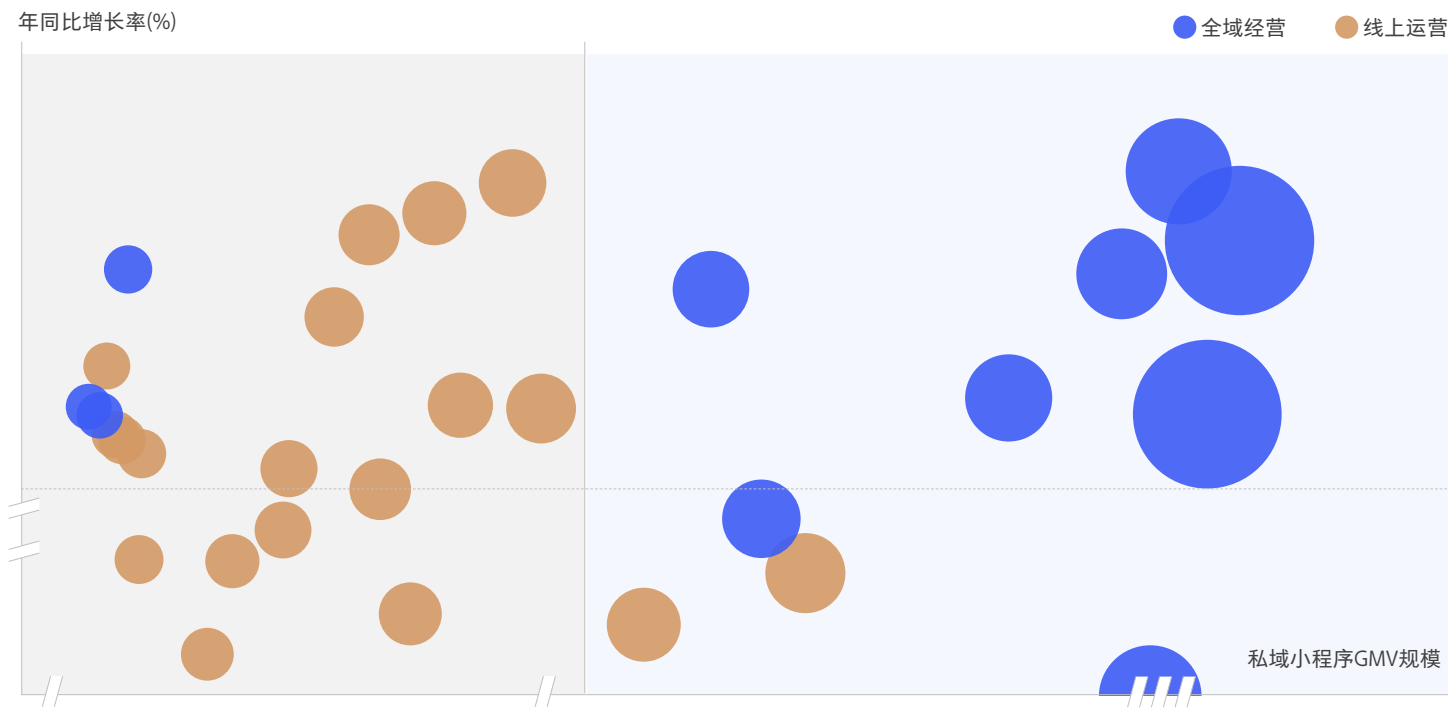
60%

单客价值
提升

数据来源：腾讯广告分析数据；服饰品牌商家提供数据

品牌分化，全域经营模式天花板更高

行业品牌整体分化，5亿以下品牌以线上经营为主，较少调动线下，5亿以上品牌以全域经营为主，能够充分进行线上线下联动，天花板更高



品牌小程序成交体量<5亿
线上经营为主，较少调动线下

品牌小程序成交体量>5亿
全域经营为主，天花板更高

女装行业 | 视频号差异化定位（材质舒适VS功能显瘦）

核心维度	视频号 (本品)	互联网大盘
 客单价	599-1500元	100-200元
 风格款式	时尚、休闲、气质、 新中式	时尚、百搭、复古、韩版
 面料材质	桑蚕丝 、 香云纱 、羊毛	羊毛、蕾丝、桑蚕丝、鹅绒
 功能属性	舒适、薄款、加厚、弹力	显瘦、保暖、修身、加绒
 消费者偏好	中大淑时尚需求 、实用生活	换季、出游、通勤、职场

关键洞察

高品质定位

视频号客单价高于互联网大盘，
聚焦高净值人群。

材质驱动决策

消费者高度关注材质品质，**羊毛/羊绒、香云纱**等高端面料成为核心卖点。

核心差异化赛道

中大淑时尚需求未被传统电商充分满足，成为视频号服饰的独特增长点。

核心增长机会点



重点关注

高客单价市场

锁定**599-1500元**价格带，承接平台品质消费主力人群，提升利润空间。



差异化

面料故事驱动

深度挖掘材质工艺，通过**面料叙事**打造产品价值感，建立品牌护城河。



品牌+红人双轮驱动

头部品牌提供稳定供给，红人店铺凭借个人IP崭露头角，形成互补生态。



中大淑时尚蓝海

聚焦实用生活场景，满足中老年群体对**品质与舒适**的双重需求。

标杆品牌矩阵



头部品牌

- 哥弟 GIRDEAR
- JNBY
- 朗姿 LANCY
- 玛丝菲尔 Marisfrolg



红人店铺

- 西子
- YIYI
- 王大头
- 如静

内衣行业 | 视频号差异化定位（收腹提臀VS胸型美化）

维度	视频号 (本品)	互联网大盘
 客单价	女士内衣 50-100元 (40%+) 塑身 100-200元	50元以内跑量 性价比驱动
 风格款式	中式风 传统印花 舒适穿搭为主	年轻潮流设计 明星种草同款
 面料材质	桑蚕丝、乳胶、缎面 羊毛、德绒 (保暖/亲肤)	科技功能类面料为主
 功能属性	舒适为前提 聚拢提拉、收腹提臀	极致功能性 大胸显小、小胸显大
 消费者偏好	35岁+女性 核心 季节性购买，理性消费	冲动消费 追热点促销

关键洞察



核心主力

35岁+女性为平台核心消费群体，相比年轻群体，她们的消费决策更加理性，注重品质而非单纯低价。



首要诉求

舒适度是第一优先级。功能性（如聚拢、塑形）虽然重要，但必须建立在舒适穿着体验的基础之上。



购买驱动

季节性冷暖 是强购买导向。换季时节（如入冬保暖、入夏透气）是关键的营销节点。

需求规模排序（按市场需求量级递减）

1

舒适基础

刚需高频

2

塑形美体

功能进阶

3

专业面料

品质升级

4

风格偏好

个性表达

5

健康发育

细分人群

五大营销机会洞察



长青品类

女士内衣、内裤属于高频刚需，保持持续稳定的市场需求。



核心爆发

秋冬爆发

保暖内衣系列是秋冬核心品类，具备极强的季节性爆发力。



高增长

潜力赛道

塑身衣品类增长迅速，消费者对体态管理的关注度显著提升。



面料差异化

桑蚕丝、羊毛、德绒等高品质材质成为溢价关键，满足舒适升级。



场景营销

围绕居家舒适、职场塑形、季节换装等具体场景进行精准营销。

男装行业 | 视频号差异化定位（高复购VS冲动消费）

核心维度	视频号 (Video Account)	互联网大盘
 客单价	300-800+元 价值驱动 · 高溢价空间	100-300元 性价比驱动 · 价格敏感
 风格款式	经典 商务 休闲	多元化、潮流、强设计感
 面料材质	高端天然材质 讲故事、重品味、重触感	功能科技面料 重实验展示、强调参数
 功能属性	 强场景化 提供生活解决方案	强兴趣化 / 娱乐化
 消费者偏好	 信任驱动 重品质服务 · 高复购率	内容驱动 冲动消费 · 低忠诚度

关键洞察

01 核心特征

品质刚需、场景细分、信任驱动
三大特点定义视频号男装生态

02 决策关键

面料是核心决策因素
匹马棉、桑蚕丝、高支高密棉受青睐

03 信任经济

社交推荐机制构建闭环
熟人社交背书降低决策成本

品牌格局概览



经典头部

- 罗蒙 • 啄木鸟 • 皮尔卡丹
- ⑧ 30岁+ 成熟男性



黑马品牌

- 百小T
羽绒T品类创新
- 龙牙
机能户外风格

四大营销机会洞察



场景化货盘

针对**商务通勤、户外休闲、轻运动、旅行度假**等多维场景，构建精准匹配的货品组合，满足多元生活方式。



面料故事营销

深度挖掘工艺细节，通过面料科技与质感展示，强化产品价值感，引导用户为“**高品质**”付费。



信任经济构建

利用**经典品牌背书**结合**专家型达人**专业种草，双重驱动建立用户深度信任，缩短决策链路。



核心客群锁定

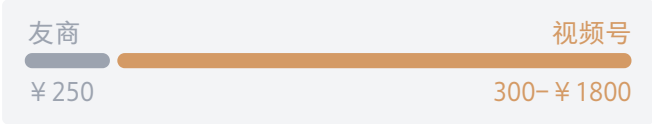
聚焦**30岁+成熟男性**，该群体消费目的明确，具备高忠诚度与高复购潜力，是品牌增长的基本盘。

核心数据对比		
友商平台视频号 (本品)		
维度	视频号	互联网大盘
客单价	300-1800元 高端定位清晰	价格多元 多种类型并存
风格款式	大容量、轻便、实用	时尚、百搭、舒适
面料材质	真皮、牛皮、尼龙	环保PU、草编、帆布
功能属性	耐磨、防水、轻便、耐用	百搭、潮流、新颖多变
消费者偏好	品质实用，场景驱动 理性决策	时尚新潮，爆款驱动 冲动消费

关键洞察

客单价差异显著

视频号客单价高于互联网大盘



核心材质卖点

真皮材质是核心差异化竞争力，区别于互联网大盘的PU、帆布材质

三大核心定位

节点场景 品质客群 功能实用

📦 主打品类



热销女包



手提包



斜挎包



节点皮具



旅行箱



双肩包

01

📦 节点爆发 把握关键营销时间窗口

春节前

返乡/置办年货

情人节/女神节

礼赠高峰

小长假前夕

出行需求爆发

02

📦 场景营销

节日赠礼

通勤、聚会、短途出行

03

👤 客群定位

熟龄高消费人群

日常精致风 + 轻商务休闲风

04

✅ 功能实用

强调实际价值

耐磨 防水 轻便

核心维度	视频号 (本品)	互联网大盘
💰 客单价	男鞋 150-200元 女鞋 200-250元	男鞋 50-100元 女鞋 100-200元
📄 风格款式	中熟龄、品质实用	年轻化、潮流爆款
👤 面料材质	真皮、牛皮、羊皮、棉	真皮、帆布、布、毛毛
✅ 功能属性	舒适 软底 耐磨 轻便	透气、运动、增高、百搭
💖 消费者偏好	实用导向 + 信任驱动	潮流驱动 + 内容种草

关键洞察

01 功能 > 设计

用户对鞋靴的**功能性需求**优先级明显高于外观设计，实用主义占据主导。

02 真皮材质受青睐

真皮、牛皮等高品质天然面料是核心卖点，体现了中熟龄人群对品质的追求。

03 高频关键词

“舒适”、“软底”、“轻便”是转化率最高的描述词，直接击中用户痛点。

核心机会



实用内容转化

内容驱动购买决策



试穿实测

真人展示上脚效果，消除尺码顾虑。



材质解析

深度讲解面料透气性与鞋底科技，建立专业信任。



健康功能

功能性需求爆发



新增长点

艾草鞋、足弓支撑等健康概念产品热度攀升。



养生结合

将传统养生理念与现代制鞋工艺结合，吸引关注。

高潜增长



细分场景

针对**通勤**、**轻运动**等特定场景进行精准触达，打造场景化营销内容，提升转化率。



中大淑市场

聚焦**舒适需求**，通过建立信任驱动决策，开发符合中大淑人体工学的鞋履产品。



平价基础款

利用**高普适性**支撑日常穿搭需求，以高性价比优势覆盖广泛的大众消费群体。

运动户外行业 | 视频号差异化定位（熟人推荐VS明星同款）

核心维度	📺 视频号 中高端定位 · 品质驱动	👥 友商平台 中低端定位 · 流量驱动
💰 客单价	200-800元 中高端消费力强	50-120元 价格敏感度高
📄 风格款式	亲肤透气 户外保暖 舒适风	速干运动 多巴胺风 山系穿搭
🧶 面料材质	美利奴羊毛、棉纺	冰丝、石墨烯、尼龙、聚酯纤维
✅ 功能属性	耐用可靠、多场景适用	强调场景化、可视化功能
💖 消费者偏好	★ 品牌口碑 + 熟人推荐 理性决策	网红明星同款 冲动消费

关键洞察

 **休闲运动偏好**
用户对**户外徒步**、**野营垂钓**等轻量化休闲运动表现出明显偏好，追求舒适与体验。

 **信任驱动决策**
品牌口碑和信任度是核心驱动力，熟人推荐机制强化了购买信心。

 **高客单支付力**
用户群体对**高品质商品**的买单能力更强，愿意为优质面料和功能付费。

市场生态图谱

头部品牌

FILA、斯凯奇、李宁、安踏

矩阵直播间

新锐品牌

UTO户外打底衣、Siinsiin鲨鱼裤

垂直爆品

达人模式

兰教练教跳绳、跟着任教练学游泳、羽毛球博主进阶教学

内容+带货

五大核心营销机会



矩阵直播

规模化效应

重点推荐

头部品牌通过建立多个直播间矩阵，实现全时段覆盖，快速发力抢占市场份额。



细分品类

新锐品牌在户外打底、功能裤等垂直细分领域爆发，精准切入市场空白点。



达人带货

人货场匹配

高效转化

“垂类达人 + 专业运动用品”模式，利用专业背书实现高信任度的高效转化。



休闲运动

户外徒步、野营、垂钓成为核心消费场景，场景化营销潜力巨大。



信任经济

权威大V与官媒号具备天然高信任度，是品牌背书的关键资源。

服饰行业宏观趋势洞察

服饰行业 热点洞察

视频号服饰赛道爆发增长：优质创作者供给与用户需求双爆发、高增长

优质创作者规模高速扩张

+158%

Y25 vs Y24 视频号
平台创作者规模

TOP赛道扩张
服饰运动创作者

+151.2%

内容消费需求强劲增长

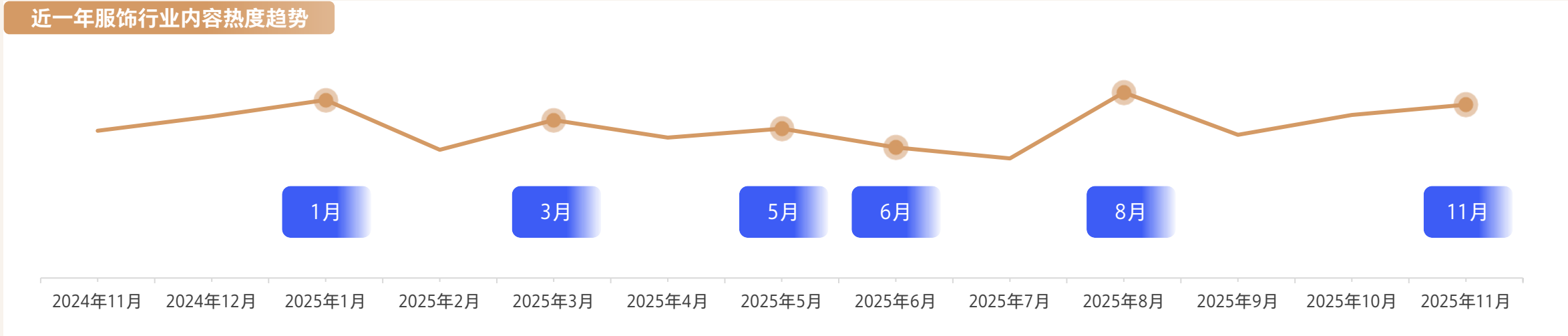
+7%

服饰行业内容7-11月均播
放量较H1环比增长

TOP行业增速
品牌男女装Q3月均vsH1

+127%

服饰行业内容热度呈“节点与赛事驱动型”特征



节点型	新年穿搭	时装周	儿童节		叠加双十一大促，男装类目全年关注峰值	
	新年祝福	春季户外出行热			夏秋换季穿搭 (女装类目全年峰值)	气温下降激发居家运动热潮
	寒假运动场景 (冰雪、亲子)	3.8妇女节				
赛事型	年度行业与运动员盘点		NBA季后赛	足球世界杯预选赛	成都世界运动会	全运会
			泳联跳水世界杯			

微信看见了用户对服饰更深层的需求
他们想购买的不仅是
一条连衣裙、一条牛仔裤、一件内衣、一双跑鞋
更是



女装

对「美学」的表达



男装

对「品质」的追求



内衣

特定「功能」的满足



运动户外

对「场景」的穿搭解决方案和
对「情感价值」的共鸣

在女装类目中，用户更倾向于为「美学」买单



以汉服、旗袍元素为代表的「新中式」穿搭成为了最in的美学风尚；以「静奢风」为代表的质感单品，与强调松弛高级感的「极简穿搭」，正在成为新的高阶美学表达。此外，可持续的生活哲学也催生了“一衣多穿”的穿搭攻略分享热潮。用户开始探索“如何用少而精的单品，把基础款穿出不一样”，通过「配饰」「叠穿」等穿搭技巧，达成「一周穿搭不重样」。

数据来源：腾讯广告分析数据

Trend1: 东方美学【美学】



新中式蕾丝刺绣外披，新国风传承的不仅是服饰美感，更是高尚品质的象征

以「竹」为题，令谦谦君子的东方礼仪气度流动于当代服饰美学之中

Trend2: 极简美学【美学】



谁能拒绝干净清爽的知识分子风？
蓝色条纹衬衫附加造型花领设计搭配静谧灰系阔腿裤，藏肉又显瘦
松弛又简约！

极简穿搭，高级感不请自来

Trend3: 穿搭攻略【功能】



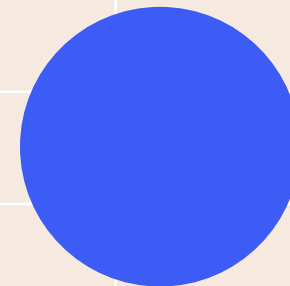
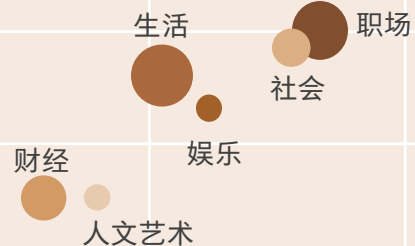
它的单品彼此之间能搭，和你已有的基础款也能搭，轻松构建一个高效、有质感的通勤衣橱

OOTD | 松弛老钱风：同色系叠穿，西装挺括，裙裤飘逸，细节藏巧思，让高级感自然适配日常

* 🌟 代表站内内容热度指数

女装品类关键话题达人圈层分布

职场社会圈层达人内容
热度高



时尚

时尚圈层在女装品类中，具有
压倒性的关注与内容供给量

*横轴x=播放量；纵轴y=互动量；圆圈大小z=内容量

数据来源：腾讯广告分析数据

在男装类目中，用户更看重「品质」属性



「面料」与「版型」是男性消费者选购时的首要考量。而男装的风格选择受职业与社交场景影响较大，「商务」与「休闲」是其中最高频的两大场景。此外，「精英风」是站内男性用户追崇的美学趋势。

Trend1: 版型面料【品质】



精选高弹抗皱面料，久坐不易起球变形，水洗后仍保持挺括质感，日常打理超省心，能轻松hold得住，尽显男士利落格调

专为大肚子设计的专属衬衫，巧妙隐藏赘肉，轻松实现大肚隐形术！肩膀袖子标准剪裁，上身力挺有型！

Trend2: 商务休闲【场景】



加绒加厚的衬衫来啦！最近天气变凉，职场男士该如何穿搭？既不会显得臃肿，又能保持绅士风度

省心衬衫 + 商旅便装裤，都市绅贵的质感穿搭模板get！

Trend3: 精英格调【美学】



穿上秒变精英痞帅风，这 POLO 衫简直是颜值收割机

经典翻领设计，搭配牛仔裤随性自在，配西裤秒变精英，一衣解锁多重风格

* 代表站内内容热度指数

男装品类关键话题达人圈层分布



*横轴x=播放量；纵轴y=互动量；圆圈大小z=内容量

数据来源：腾讯广告分析数据



数据来源：腾讯广告分析数据

微胖MM也能轻松穿出s身型

会呼吸的网纱内衣，轻透网纱如晨雾，透气感性感十足超迷人

会呼吸的网纱内衣，透气黑科技，让胸部时刻都能自由呼吸

* 🌟 代表站内内容热度指数

内衣品类关键话题达人圈层分布



*横轴x=播放量；纵轴y=互动量；圆圈大小z=内容量

数据来源：腾讯广告分析数据



数据来源：腾讯广告分析数据

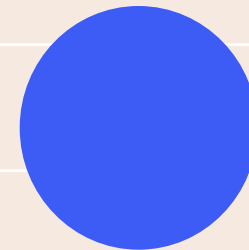
拉伸可以缓解运动后的疲劳感，放松肌肉，改善柔韧度，防止跑步引起的乳酸堆积，缓解肌肉紧张，防止损伤，促进恢复；避免小腿粗，塑造腿部线条

当硬核户外风撞上温柔裙装，成为2025春季爆款公式。从露营草地到都市街头，女孩们用冲锋衣的飒爽平衡裙子的柔美，兼顾功能与颜值，完美诠释“山系女孩的浪漫主义”

与风对峙，坐在旷野里，行在日暮中，
用脚步丈量世界

* 🌟 代表站内内容热度指数

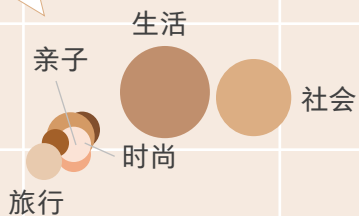
运动户外品类关键话题达人圈层分布



体育

体育圈层在运动户外品类中，具有压倒性的关注与内容供给量

亲子内容供给量大，时尚社会生活圈层具有一定破圈潜力



*横轴x=播放量；纵轴y=互动量；圆圈大小z=内容量

数据来源：腾讯广告分析数据

◦ 服饰白皮书

视频号服饰 人群洞察

PART 2



视频号服饰人群洞察

认识人群

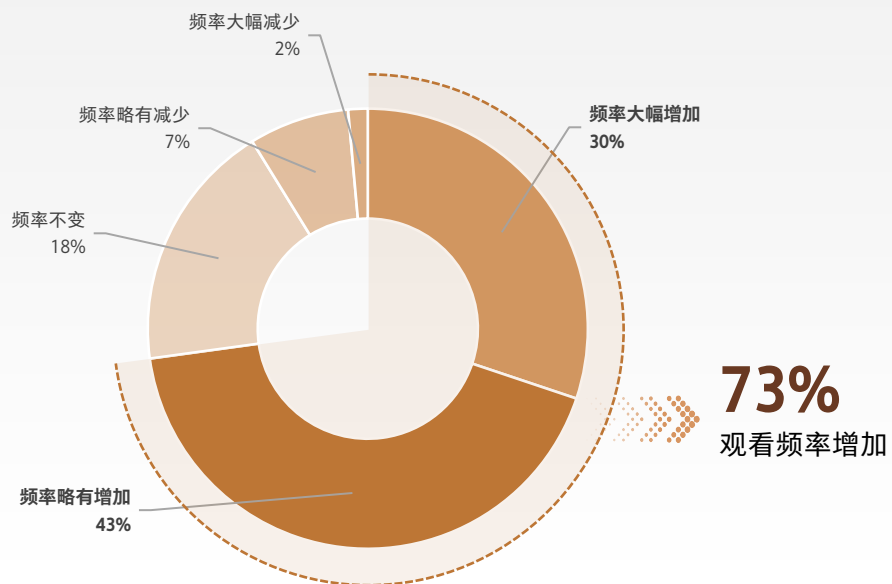
视频号服饰人群特点和消费习惯洞察

视频号，服饰品类消费的新引力场

近一年，超过**7成**的服饰人群表示，他们在视频号观看服饰相关内容的频率有所提升



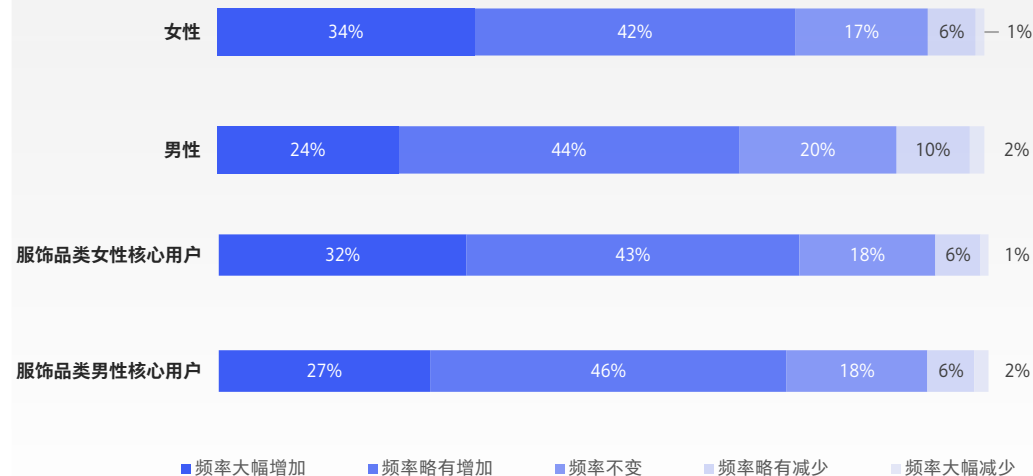
近一年，服饰人群在视频号观看服饰相关内容的频率变化 —— 整体人群



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《服饰人群在线定量调研》（样本量N=9267，调研时间2025年12月）

服饰品类女性核心人群在视频号呈现更强黏性，同时，男性服饰消费市场在视频号中同样扎实且潜力可观。
视频号正逐渐成为连接与深耕服饰品类优质成熟客群的关键阵地。

近一年，服饰人群在视频号观看服饰相关内容的频率变化 —— 重点细分人群



注：

服饰品类女性核心人群定义：女性，26-45岁，二线及以上城市，近三个月购买过服饰品类

服饰品类男性核心人群定义：男性，26-45岁，二线及以上城市，近三个月购买过服饰品类

视频号服饰人群

更高质量、更高消费力



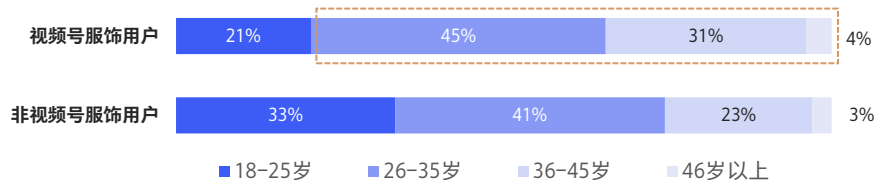
腾讯广告



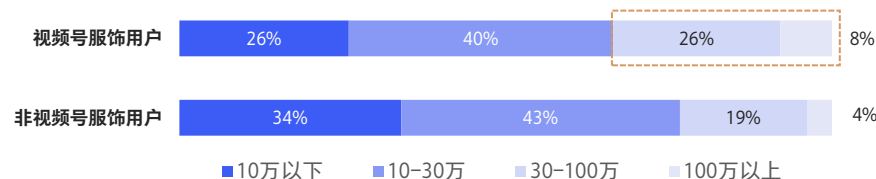
腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

视频号服饰消费的主力客群集中于26-45岁，更多家庭年收入**超30万**，同时，其消费行为也紧密围绕已婚状态衍生的多元家庭场景展开

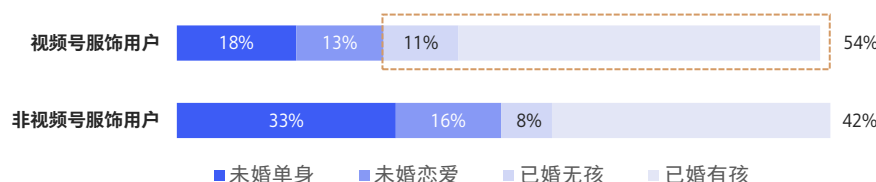
年龄分布



家庭年收入分布



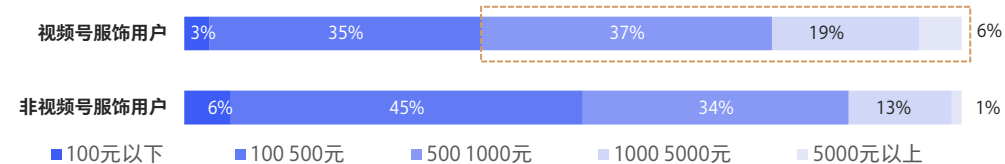
婚姻状况分布



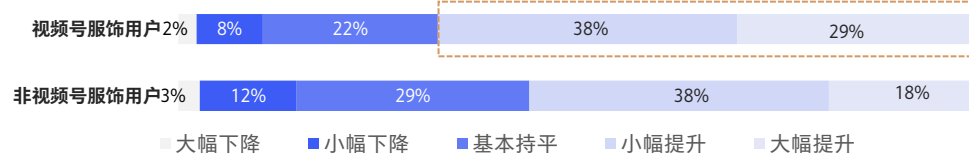
数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《服饰人群在线定量调研》（样本量N=9267，调研时间2025年12月）

视频号服饰人群消费力强劲，超六成人群月均服饰消费超500元。近70%的人群近1年的消费总额有所提升，其核心驱动因素在于**“场景延伸”**（因新穿着场景激发需求）与**“角色扩展”**（为更多家庭成员购买）

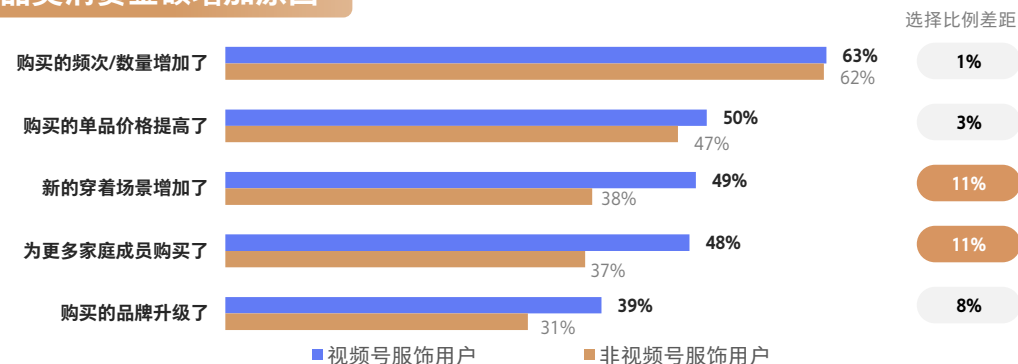
服饰品类月消费金额



服饰品类消费金额变化



服饰品类消费金额增加原因



视频号服饰人群

买更多，为更多人买，更多场景买



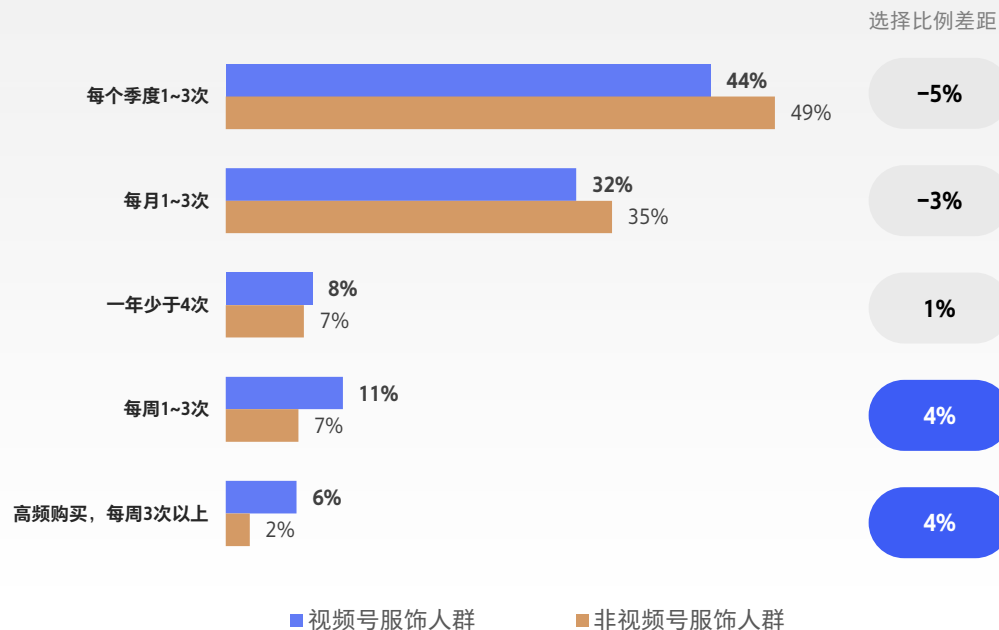
腾讯广告



TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

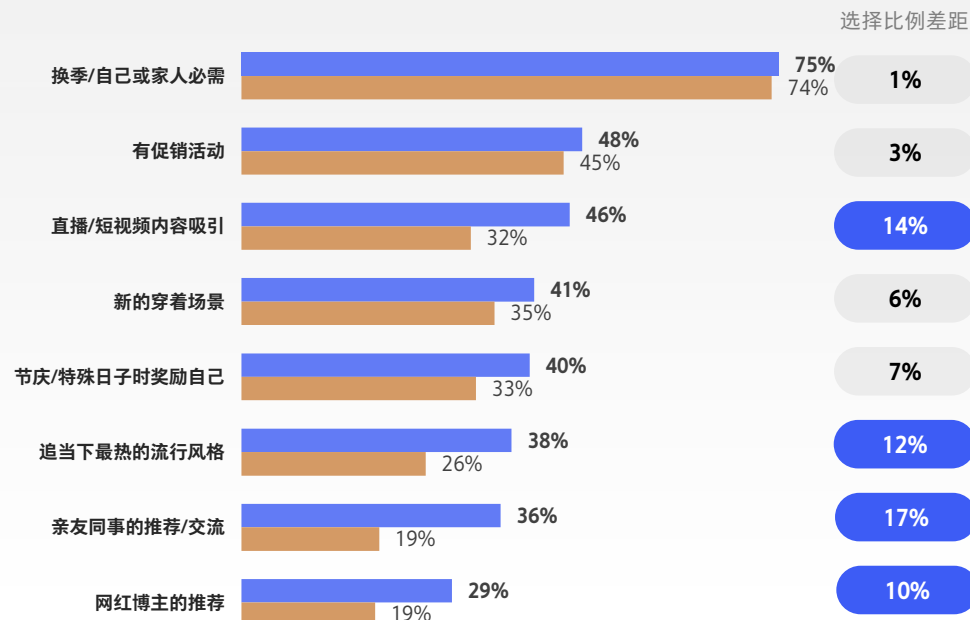
视频号不仅仅聚集了内容观看者，还能有效沉淀服饰品类消费的活跃人群。视频号高频购衣的服饰人群明显多于非视频号服饰人群，而这也说明视频号内容生态有效激发了服饰人群的消费意愿。

视频号服饰人群的服饰品类购买频次



视频号服饰人群不仅会给自己买，还会给家人买。他们还会为了维持社交圈内的审美话语权而紧跟流行。因此，他们对直播、短视频、网红博主推荐等内容形式抱有更高兴趣。更重要的是，他们不仅是内容的接收者，更是乐于与亲友交流推荐，成为社交传播的重要节点。

视频号服饰人群的服饰品类购买驱动



视频号服饰人群

消费态度：慢研究，快决策，重分享

腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

慢研究

视频号服饰人群在购物前更注重深入研究“做功课”

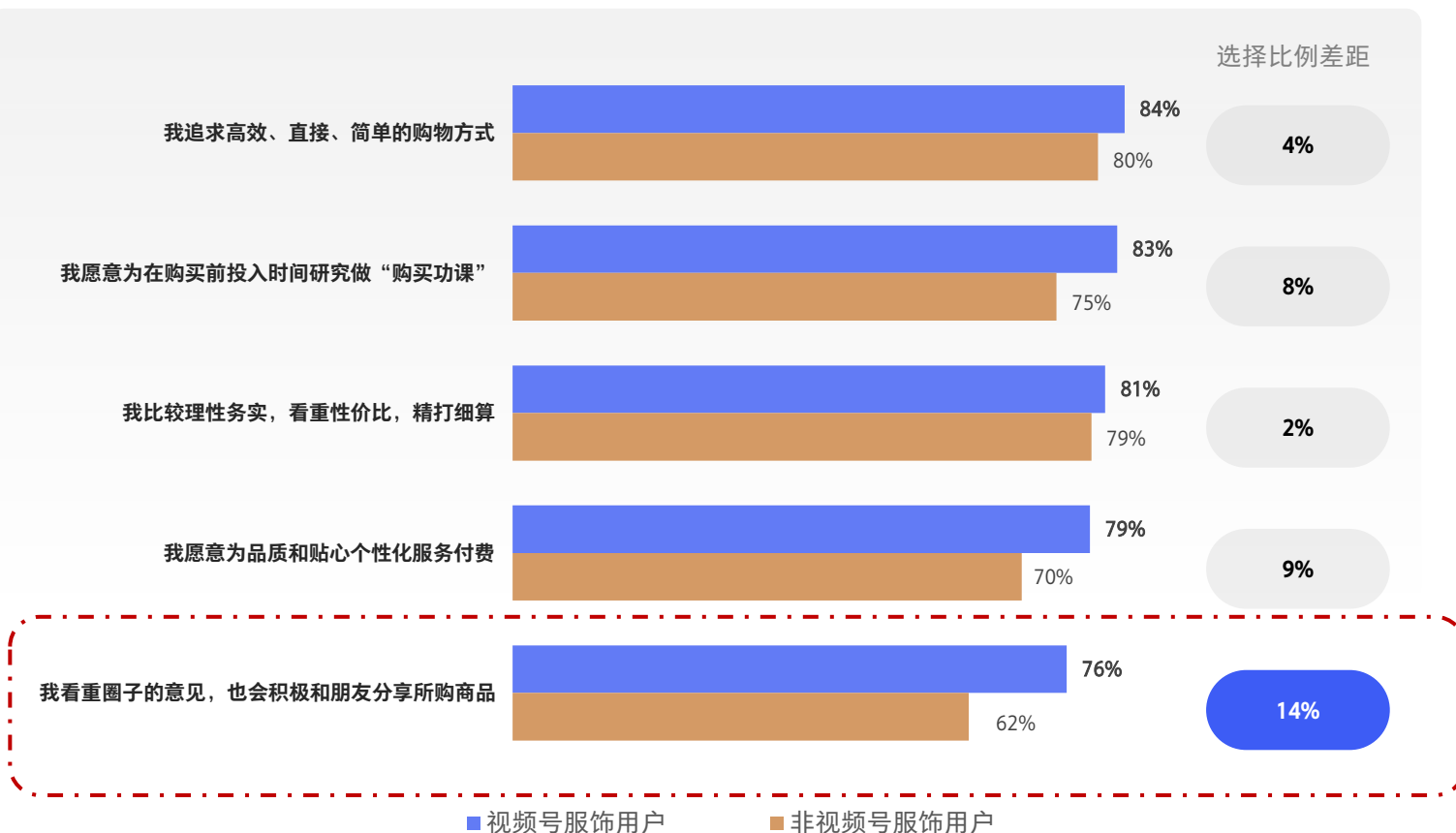
快决策

而一旦认可品牌或产品的价值，他们则会快速转化购买，也更愿意为品质或服务付费

重分享

视频号服饰人群会更乐于与亲友讨论分享自己入手的“好物”

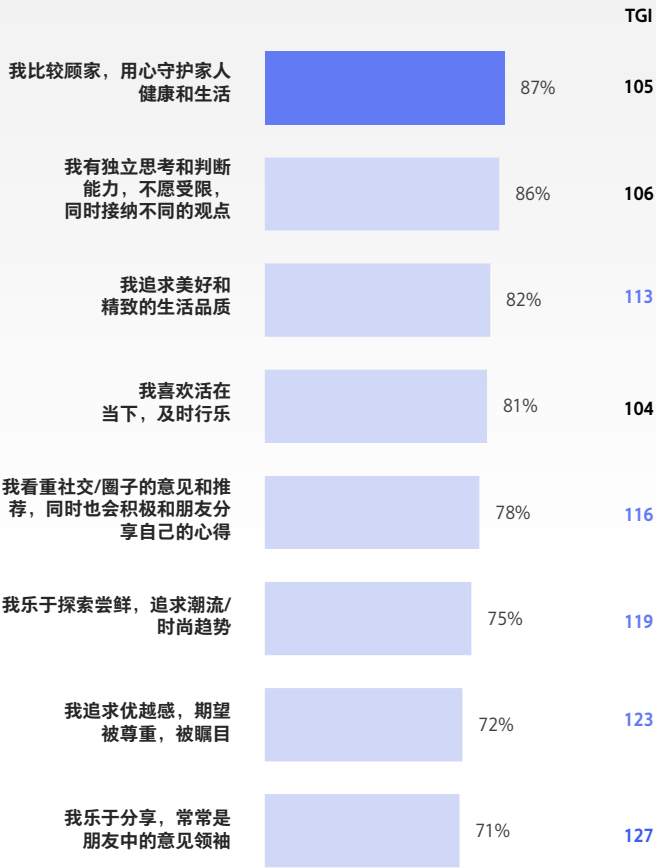
服饰消费态度



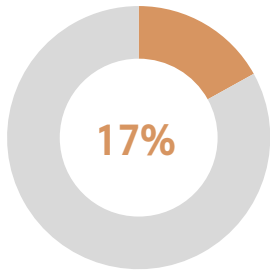
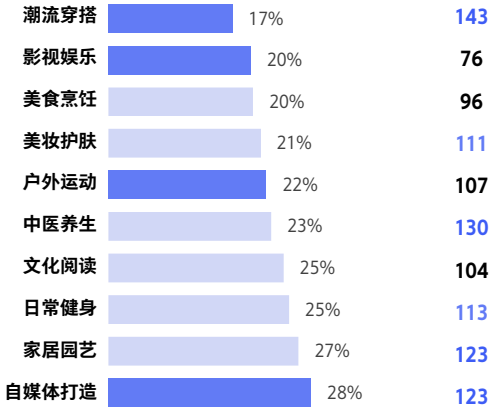
视频号服饰人群——生活态度

对一切美好事物保持强烈追求，注重提升自我和家庭的生活品质。而这些也成为其在社交圈层中分享与获取认同的重要话题

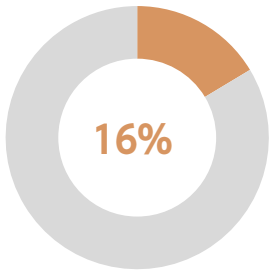
生活理念



突出的日常兴趣爱好（TOP10）

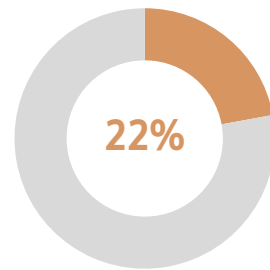
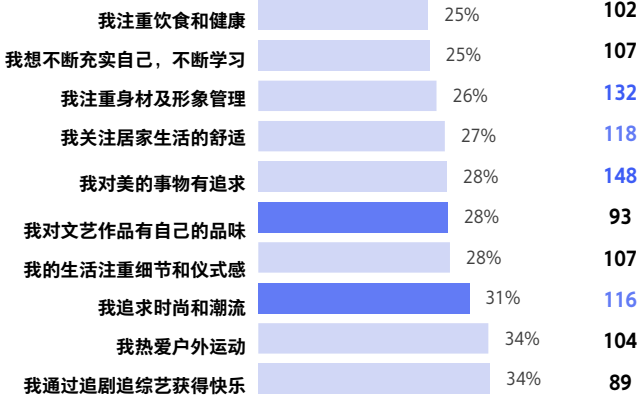


旅游探店
TGI=120

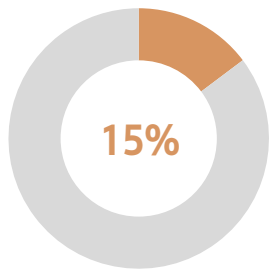


国潮国风
TGI=168

突出的生活方式（TOP10）



追赶潮流
我喜欢关注当下流行，对流行热门的话题/好物都很有兴趣
TGI=135



高端运动
偏好小众或偏高端的运动，如棒球、高尔夫、网球、壁球等
TGI=181

视频号服饰人群洞察

了解人群

视频号服饰人群的购物行为洞察

视频号服饰人群消费理念

他们是社交圈层驱动的潮流追随者，同时关注品质面料和服务体验



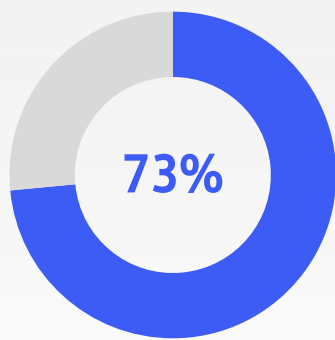
腾讯广告



腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

视频号服饰人群以材质、工艺等硬指标作为基础的产品筛选门槛，通过社交圈层口碑验证产品可靠性。同时，他们也会被品牌调性、会员权益等体验价值吸引。他们更愿意“追求潮流主动尝新，为品质和体验支付溢价”。

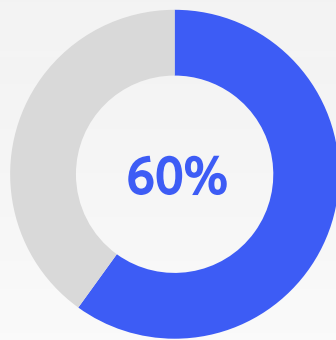
服饰购买理念和习惯



日常购买

我日常看到喜欢的就直接购买了

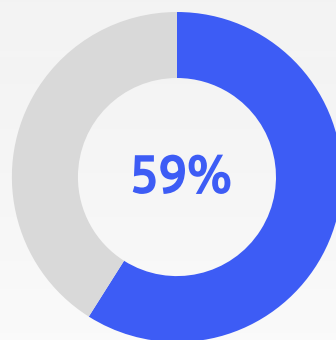
TGI=101



品质优先

我会非常关注衣服的品质/面料/工艺等，并愿意为此提高预算

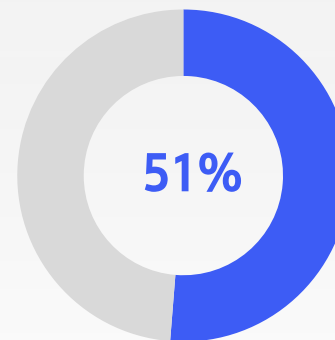
TGI=122



圈层关注

我会优先选择身边人推荐的、口碑好的品牌/产品

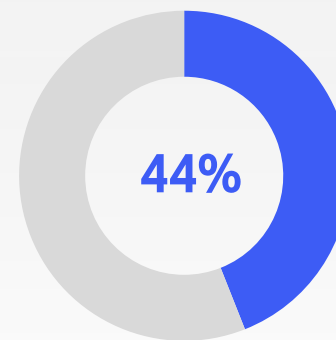
TGI=124



体验驱动

我很看重品牌，关注品牌调性、完善的会员体系等

TGI=144



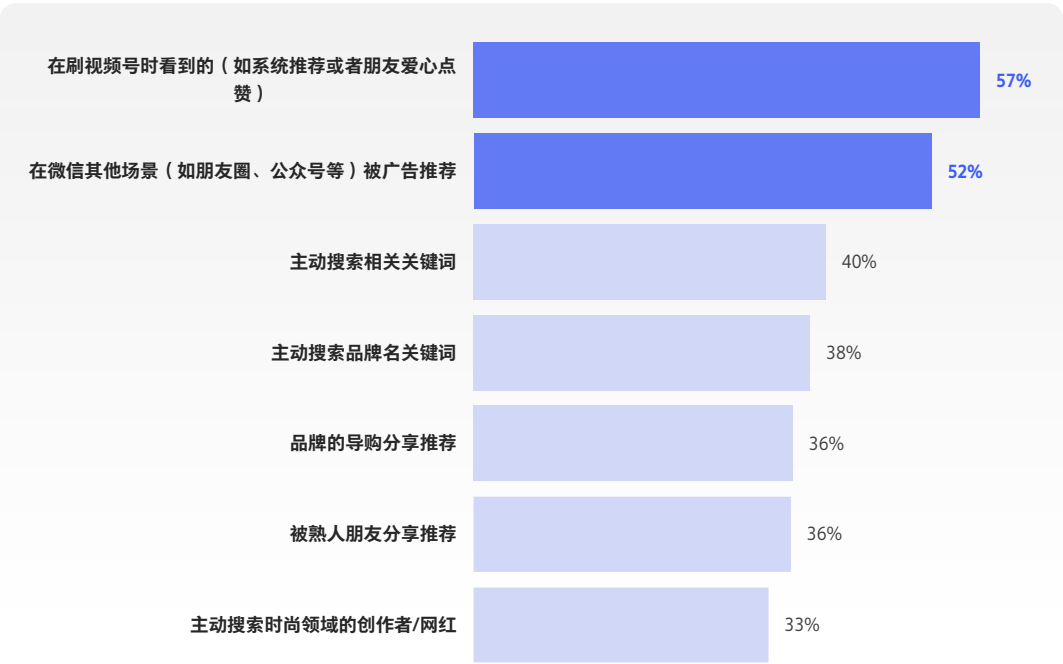
流行追随

将“流行趋势”放在首位，愿意紧跟当下潮流

TGI=153

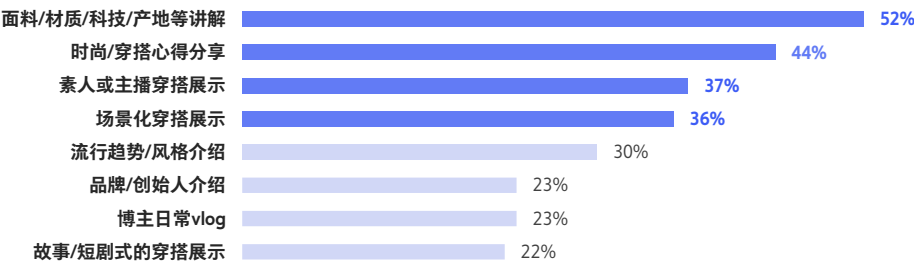
- “被推荐”是服饰人群在视频号观看品类相关内容的关键触发。系统算法基于兴趣进行个性化内容推荐，实现了需求的即时匹配；
- 而朋友圈、公众号等场景的广告露出，则是在人群社交与信息获取的天然场景中，实现从兴趣激发引导至消费场域

视频号服饰时尚类内容观看路径



- 视频号服饰人群的消费理念，使得他们更关注内容中产品的详细讲解和穿搭分享展示。这一特点在女性和中年用户中更为明显
- 其中，男性用户品牌溯源类内容更感兴趣；而年轻用户则对博主日常vlog和短剧式的展示更为青睐

内容观看偏好-整体视频号服饰人群



不同人群观看内容偏好TGI

	男	女	18-25岁	26-35岁	36-45岁
面料/材质/科技/产地等讲解	87	107	73	94	118
时尚/穿搭心得分享	101	100	97	99	104
素人或主播穿搭展示	89	106	89	104	101
场景化穿搭展示	107	96	97	101	102
流行趋势/风格介绍	98	101	96	111	88
品牌/创始人介绍	123	88	119	103	90
博主日常vlog	95	103	126	107	80
故事/短剧式的穿搭展示	99	100	139	108	74

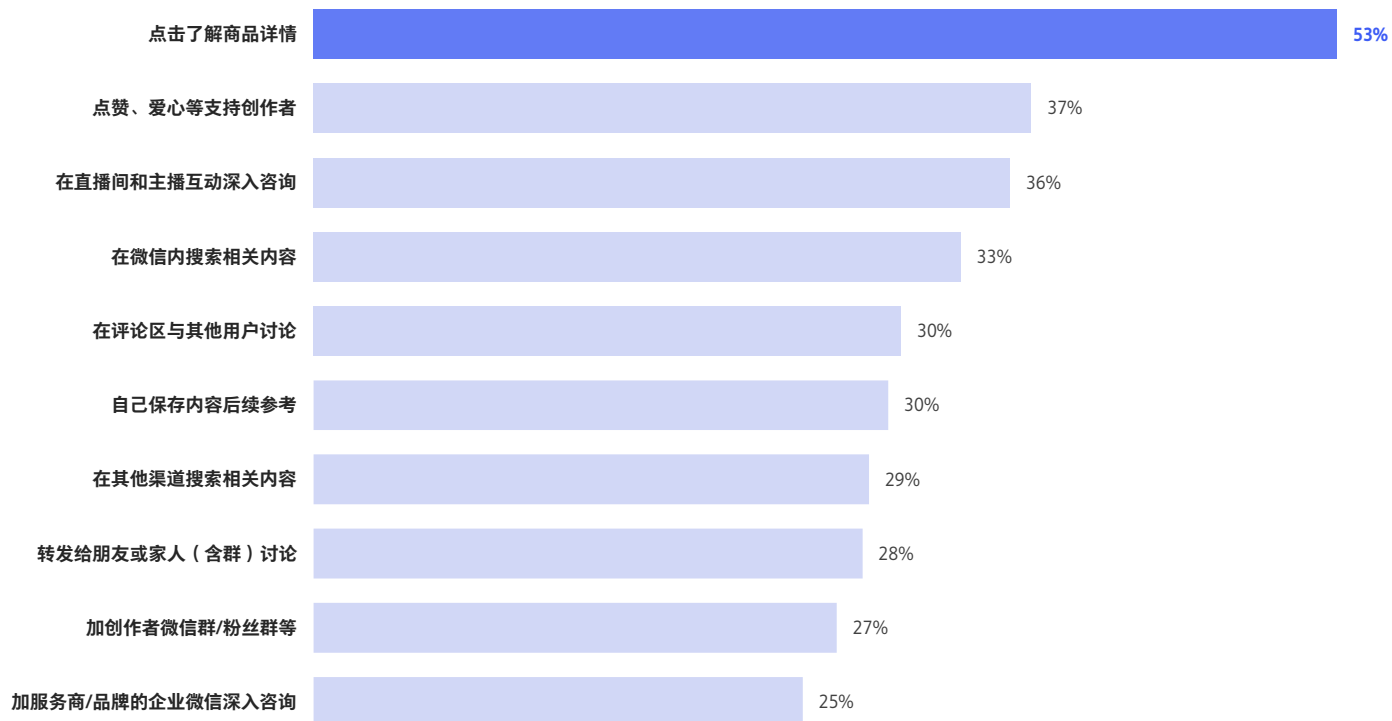
TGI：视频号服饰人群对比总体服饰人群
数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《服饰人群在线定量调研》（样本量N=9267，调研时间2025年12月）

超半数人群在视频号观看服饰内容后选择进一步了解详情，这个行动正是视频号服饰人群在购物前注重深入研究“做功课”的突出表现。

这也意味着，商品详情页的呈现内容，对最终成交有极大的影响力。



视频号观看了服饰时尚类内容后的操作行为

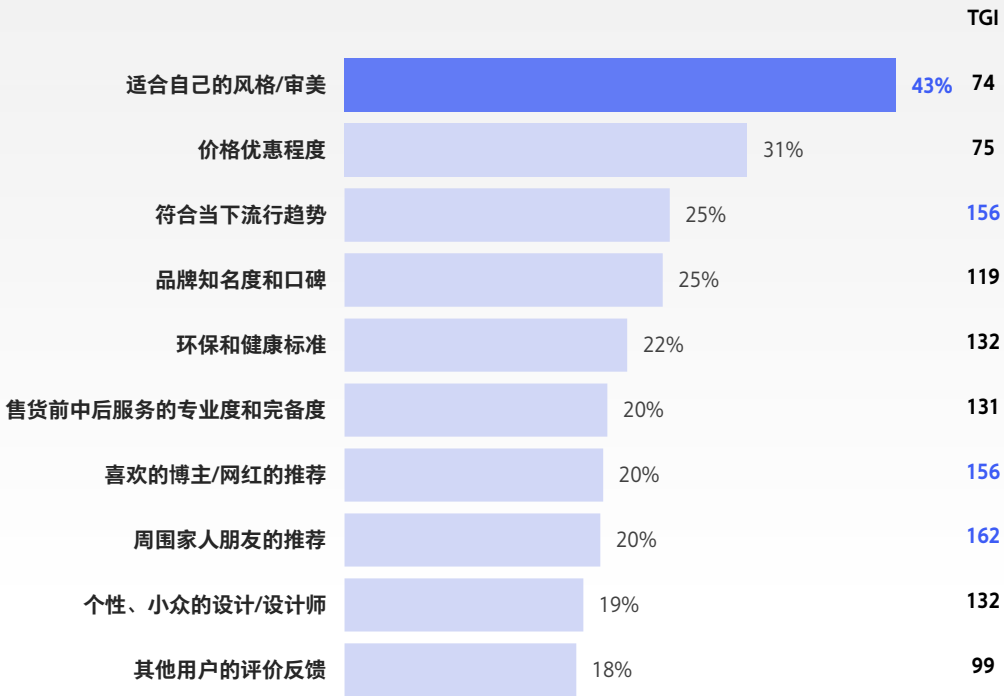


购买决策驱动

不仅受个人审美影响，更有社交信任为基础的“品味认同”和“流行追随”为助力

视频号服饰人群在下单前的最终决策时，不仅受个人风格/审美偏好影响，更深度依赖社交关系链中的亲友推荐、关注的网红/博主的种草内容，以及对流行趋势的追随。

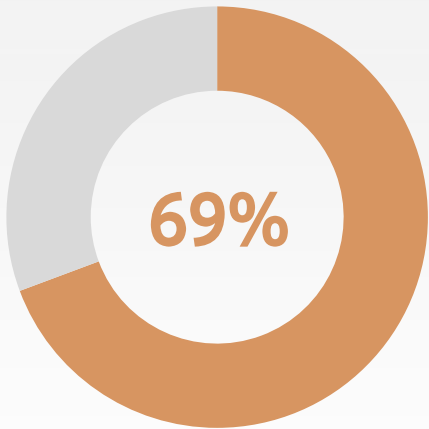
下单时的决策因素



TGI：视频号服饰人群对比总体服饰人群
数据来源：腾讯营销洞察（TMI）《服饰人群在线定量调研》（样本量N=9267，调研时间2025年12月）

- 69%的视频号服饰品类人群会关注的网红/博主，并购买过他们推荐/带货的服饰鞋帽。
- 他们会将认可的网红/博主视为“品味信托”，是激发消费的关键触点，同时也帮助缩短了决策购买的链路与时间。

是否有关注网红/博主并购买



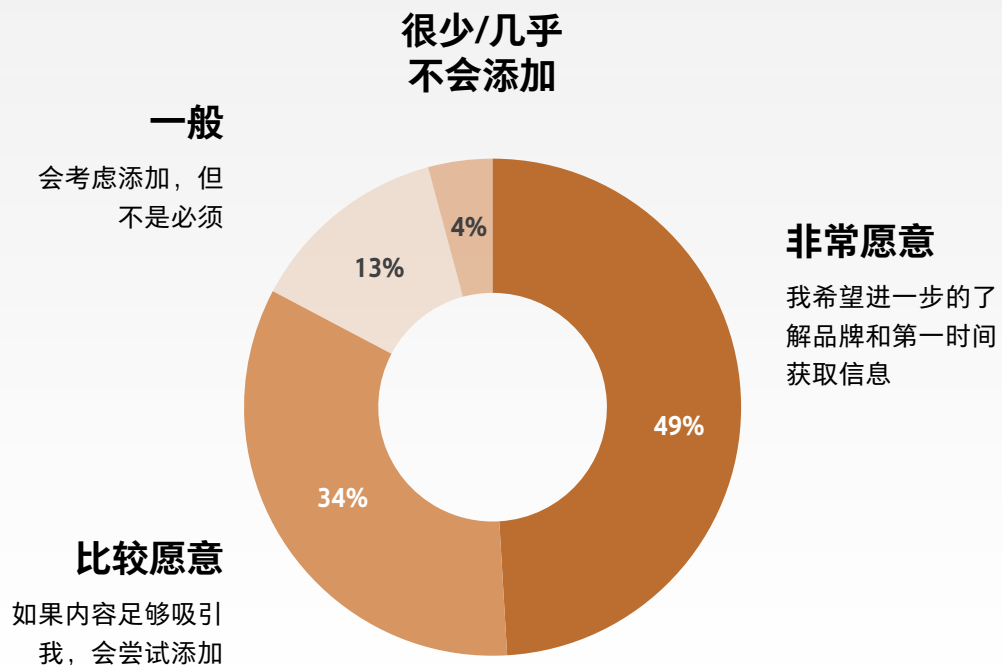
69%的用户表示：
是的，我有关注的网红/博主，并购买过他们推荐的服饰鞋帽

TGI=123

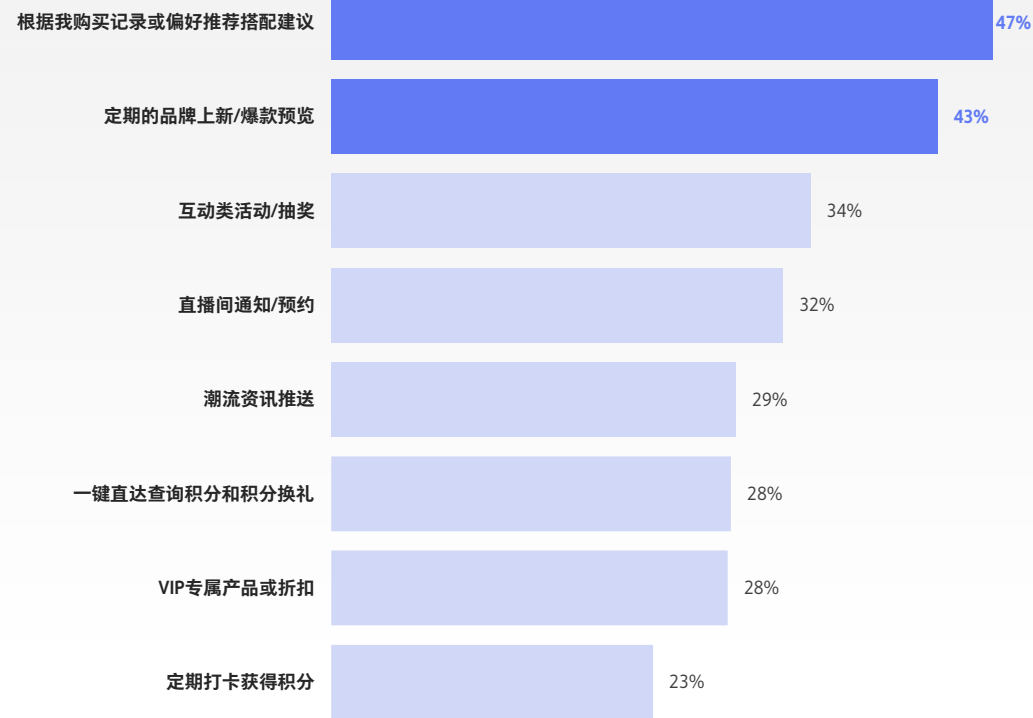
购买后行为和期待

而在视频号上购物或种草后，近8成消费者愿意添加品牌企微/微信群，并期待品牌未来可以有更多个性化的定制服务

购买后或种草后，添加企微/微信群深度 了解品牌的意愿



添加品牌微信私域后的 内容/服务期待



◦ 洞察白皮书

服饰趋势洞察

PART 3



风格解读

东方叙事风格深度融合近年兴盛的国风潮流，其核心在于重塑现代衣橱里的松弛感与文化认同。它以含蓄内敛的哲学为底蕴，摒弃过度紧身的剪裁，主打新中式宽松廓形，如H型或A型的长衫、阔腿裤，通过构建身体与衣物之间的流动空间，营造出洒脱、自在的修长视觉线条。标志性的立领、斜襟、中式袖型等细节，在极简的基底上勾勒出文化辨识度。



热度趋势

东方叙事风格微信指数同比+149%

视频号话题内容创作数

30.5w条
国潮

303.1w条
新中式

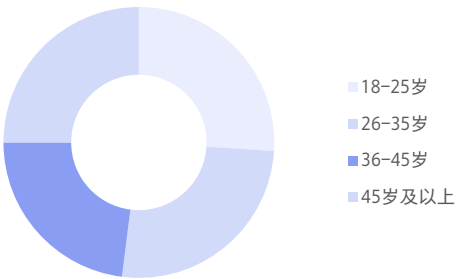
183.4w条
国风

35w条
中式美学

139.9w条
东方美学

人群洞察

男 35.2% 女 65.8%



18-25岁: 26% 26-35岁: 26%
36-45岁: 23% 45岁及以上: 25%

色彩应用

水墨黑

朱丹红

竹叶青

檀色

米色

价格带

品类	价格带	价格占比
女装	500-1000	67%
男装	500-1000	31%
内衣	0-100	63%
箱包皮具	100-200	78%
女鞋	500-1000	60%
男鞋	500-1000	83%

Top商品

日常社交



国风减龄碎花裙



新中式复古百搭马甲



新中式软底软面小单鞋

重要盛典



新国风外套



桑蚕丝长袖休闲纯色衬衫



马毛新国风真皮软面女士单鞋

居家休闲



国风居家睡衣



中国风浮雕提花文胸



风古典舞演出飘逸舞蹈服

运动户外



国潮本命龙年运动鞋



新中式蕾丝渔夫鞋



户外防滑登山鞋

旅行出游



时尚国风连体裙



新中式百搭立领上衣



气质提花加绒女衬衫

典型品牌

上海故事
STORY OF Shanghai

上海故事

ZHUCHONGYUN

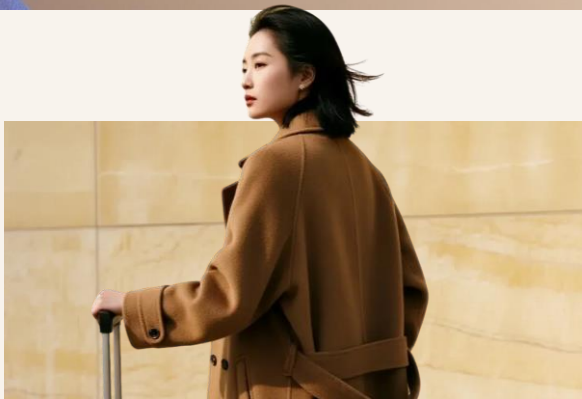
ZHUCHURONG

naivee
【精致生活 从衣橱开始】

NAIVEE纳薇

风格解读

静奢通勤，是当代职场人对自身生活品质的一次温柔宣告。它剥离了传统商务着装的紧绷与符号化，转而追求一种向内的舒适与自信。其核心并非“穿给外界看”，而是“为自己穿”——在满足通勤得体的同时，更追求身心的自在。它通过松弛而有型的剪裁、亲肤的高级面料和富有智性美感的配色，在职场与生活场景间无缝切换，塑造出一种专业充满细腻品味与独立态度的个人形象。



热度趋势

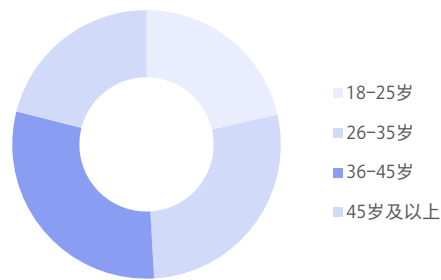
静奢通勤风格微信指数同比+11%

视频号话题内容创作数

话题	热度指数
#通勤穿搭	58.3w条内容
#高智感穿搭	3.3w条内容
#高级感穿搭	484.5w条内容
#老钱风	22.6w条内容
#气质穿搭	294w条内容

人群洞察

男 48.1% 女 51.8%



18-25岁：21.4% 26-35岁：27.6%
36-45岁：29.8% 45岁及以上：21%

色彩应用

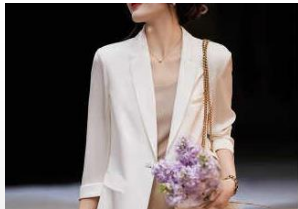


价格带

品类	价格带	占比
女装	1000+	51%
男装	500-1000	49%
内衣	100-200	48%
箱包皮具	500-1000	40%
女鞋	200-300	60%
男鞋	200-300	48%

Top商品

职场社交



轻奢商务西装外套



通勤乐福鞋



设计感方格连帽外套

日常通勤



百搭通勤腋下包



通勤百搭斜挎包



百搭通勤垂坠显瘦直筒裤

重要庆典



商务皮鞋



设计感苎麻休闲裤



桑蚕丝连衣裙

典型品牌

ICICLE 之禾

Marisfrolg 玛丝菲尔

JNBY 江南布衣



风格解读

浪漫复古风格，是对旧日优雅的一场深情回望与摩登重构。它巧妙融合了法式风格的慵懒随性、英伦风格的严谨典雅、小香风的精致名媛感、赫本风的永恒优雅与甜美风的纯真，其核心并非对过去的复刻，而是用经典元素为现代女性构筑一个浪漫、诗意且充满细节的自我空间。它让穿着者在快节奏的现实中，依然能保有从容、精致与温柔的内心力量。



热度趋势

浪漫复古风格微信指数同比 +21%

视频号话题内容创作数

36.7w条
复古

21.3w条内容
时尚是轮回

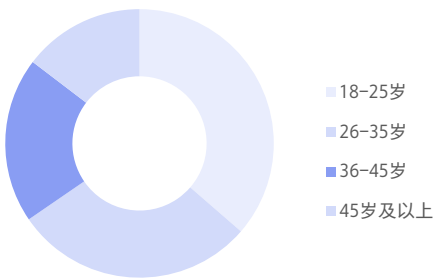
16.8w条内容
复古穿搭

8.3条内容
法式穿搭

12.7w条内容
法式复古

人群洞察

男 41.7% 女 58.2%



18-25岁：36.3% 26-35岁：29%
36-45岁：19.9% 45岁及以上：14.6%

色彩应用

黑色

白色

棕色

藏青色

价格带

品类	价格带	占比
女装	500-1000	57%
男装	500-1000	43%
内衣	0-100	52%
箱包皮具	100-200	40%
女鞋	500-1000	25%
男鞋	200-300	48%

Top商品

日常社交



黑色时尚针织短款小香风外套



复古水洗夹克外套

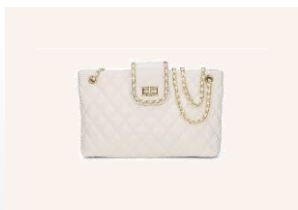


小众设计时尚复古踝靴

居家休闲



复古蛇纹皮带



菱格小香风单肩包

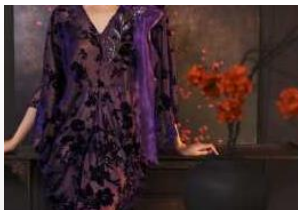


日常社交

日常通勤



黑色长袖卫衣



紫色复古连体裙



白色温柔长袖上衣

典型品牌



Tennie Weenie



GAP

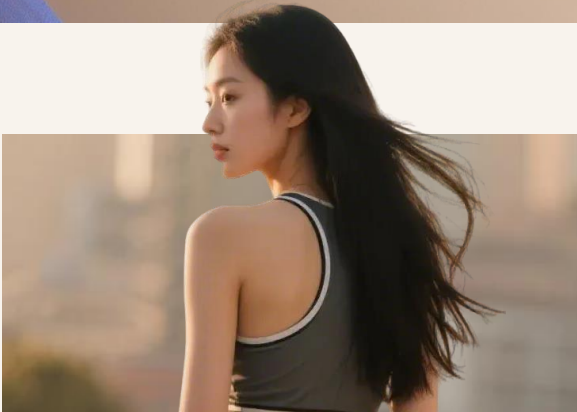


Lacoste



风格解读

身体宣言风格是贯穿训练与日常的身体自信伙伴。它既可以在专业健身房，也可以出现在居家锻炼场景，凭借科学剪裁与功能面料，在运动时提供支撑助力，成为#燃脂塑形#的可靠“隐形教练”。而后无缝融入通勤与休闲，其修身、提拉、收腰的设计，能即刻优化身体曲线，不仅帮助健身新手与处于平台期的人们自信过渡，也能让年龄渐长或健身效果有限的人群，借助服装的塑形力，视觉上重现紧致体态，重塑挺拔自信。这超越了单纯穿搭，是功能与美学合一的生活提案，让每一份对身体的投资都被看见与赞美。



热度趋势

身体宣言话题微信指数同比 +10.6%

视频号话题内容创作数

273.1w条内容
显瘦穿搭

41w条内容
好身材练起来

5.3w条内容
燃脂的一百种方式

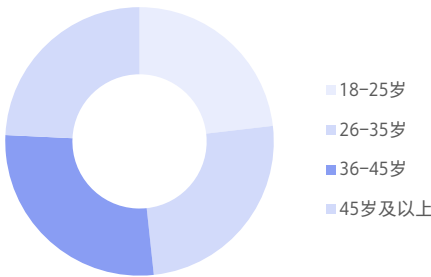
396.8条内容
居家锻炼

11.1w条内容
美背

4.4w条内容
燃脂塑形

人群洞察

男 47% 女 53%



18-25岁: 23.11% 26-35岁: 25.1%
36-45岁: 27.4% 45岁及以上: 24.2%

色彩应用

黑色

卡其色

灰色

棕色

蓝色

价格带

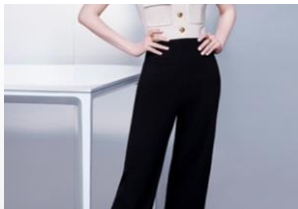
品类	价格带	占比
女装	500-1000	40%
男装	100-200	43%
内衣	0-100	70%
箱包皮具	100-200	85%
女鞋	300-400	37%
男鞋	200-300	41%

Top商品

日常社交



舒适女士瑜伽裤



防晒鲨鱼裤



网眼裤

居家休闲



居家休闲套装



收腹打底裤



舒适运动裤

日常通勤



通勤百搭运动裤



提臀塑体裤



连帽针织卫衣运动套装

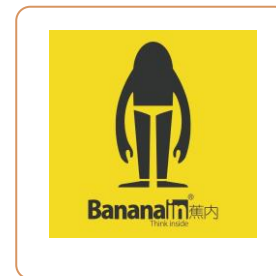
典型品牌



维多利亚的秘密



安莉芳



蕉内



风格解读

“城市机能”风格，是将都市与山野融合的运动穿搭。它将冲锋衣、登山服的专业防护基因，重构于利落的都市轮廓之中，以黑、白、灰、棕为基调，在写字楼与山径间无缝切换。标志性的模块化设计、可收纳细节与科技面料，不仅应对徒步、钓鱼等多变的户外场景，更赋予日常通勤以应对风雨的从容。它塑造出一种理性、干练且“随时可以出发”的形象，让功能主义成为新一代的都市时尚语言。



热度趋势

城市机能风格微信指数同比 +17.6%

视频号话题内容创作数

21.6w条内容
户外穿搭

33.1w条内容
冲锋衣

22.4w条内容
户外徒步登山

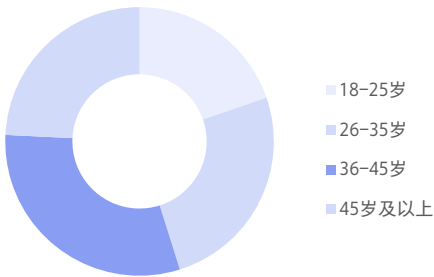
138w条内容
徒步

33.3w条内容
登山

105.8w条内容
户外运动

人群洞察

男 63.7% 女 36.3%



18-25岁: 19.7% 26-35岁: 25.4%
36-45岁: 30.6% 45岁及以上: 24.2%

色彩应用

黑色

白色

棕色

灰色

酒红色

价格带

品类	价格带	占比
女装	300-400	40%
男装	100-200	40%
内衣	0-100	50%
箱包皮具	100-200	70%
女鞋	300-400	25%
男鞋	100-200	42%

Top商品

休闲日常



女士运动户外连帽外套



三合一白鹅绒服



轻便旅行防水尼龙布双肩包

潮流出街



时尚轻薄羽绒服



户外时尚轻便透气
减震休闲运动鞋



美式棉服

运动户外



休闲日常男士短裤



户外防风外套



飞利浦户外手电筒

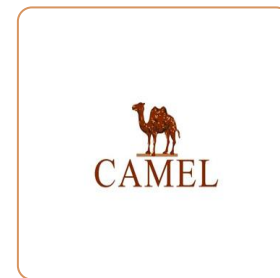
典型品牌



昂跑



凯乐石



骆驼



◦ 洞察白皮书

公私域案例

PART 4



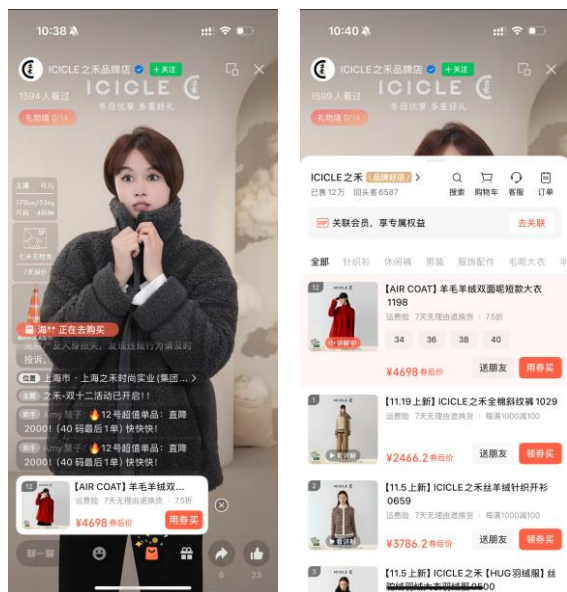
全渠道型商家：之禾

品牌力高、有线下门店及导购、有私域用户沉淀

入驻后，年交易快速破亿
同比增速高于大盘

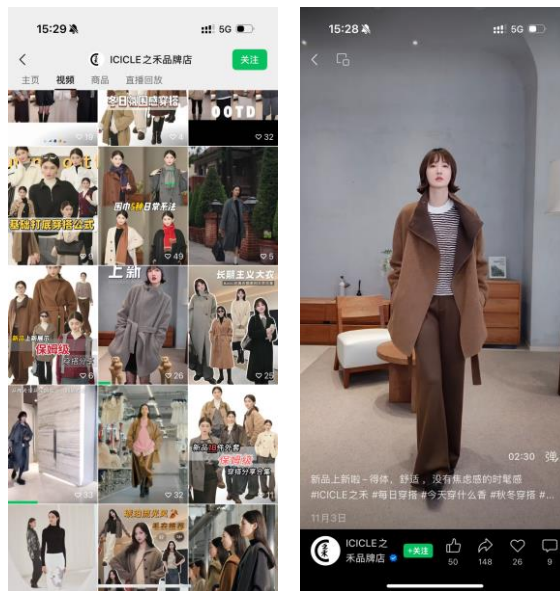
01 话术注重活人感

- 门店优选主播，线下门店积累**消费者感受和体验**在线上直播间传达（如瘦人喜欢OverSize），主播的搭配和讲解更有“活人感”



02 强化上新心智

- 周一短视频预热种草，周三直播上新转化，强化新品心智（**50%+销售为新品**）



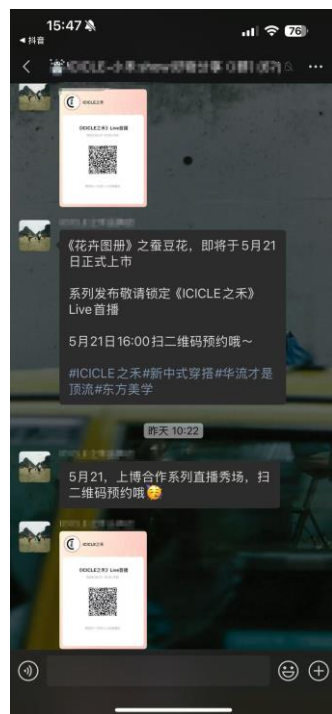
03 官旗+矩阵多开花

- 官旗成熟方法论（选品+直播内容）赋能区域矩阵账号，提升品牌交易规模



01

调动导购卷入私域



02

私域撬动公域实现流量破圈

- 品牌价值和交易双赢，大秀场观是提高**20倍**，私域GPM高于公域**50%+**



全渠道型商家：斯凯奇

小店亿级品牌玩家
小店GMV年同比增速高于大盘

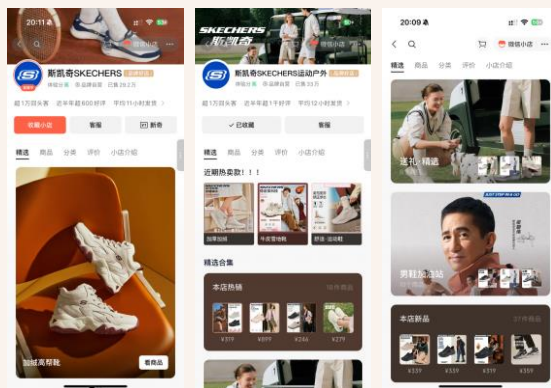
矩阵号开店策略

基于「货盘」和「人群」规划视频号账号和小店店铺

腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

总部号 1.0



斯凯奇总部

货盘 x 人群 矩阵号 2.0



斯凯奇运动男鞋店



斯凯奇休闲男鞋店



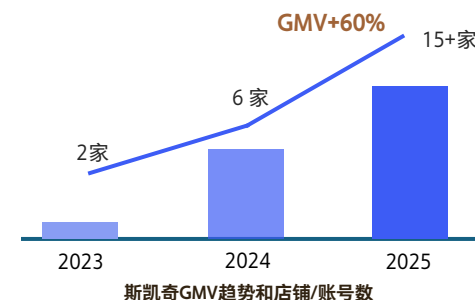
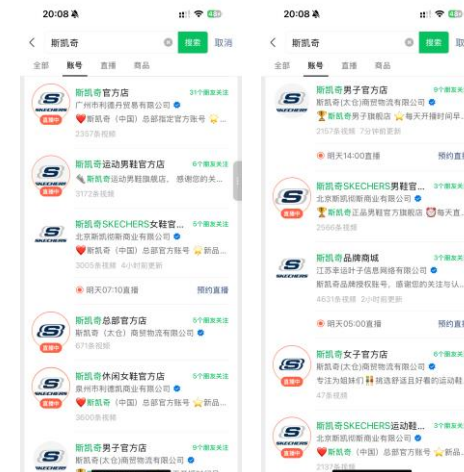
斯凯奇运动女鞋店



斯凯奇时尚女鞋店

2025 年开至 **15+** 家店铺

GMV 同比增长超 **60%**



01

矩阵号对应人群拓展策略

从单一女性人群拓展至家庭人群

- 主打舒适家庭的概念（白领/妈妈/长辈/儿童等全家庭购买人群）
- 基于矩阵号策略，新开店和人群/货盘匹配对应，充分挖掘人群潜力

核心购买 女性人群

新开至6家店

多场景
人群拓展



白领职场/专业运动/日常休闲等场景对应货品

新开至15家店

全家庭需求
人群拓展



长辈/儿童/男性等全人群对应货品

02

高效测品选品策略

选品：电商历史数据分析 + 微信渠道差异化

- 基于电商数据看历史款/趋势款/风格/价格
- 基于不同电商渠道差异化选品定货盘

定期复盘，灵活快返，

卖得快的品快速翻单；卖得好的品做渠道独享/包销

测品：成交转化率 x 成交GMV 占比

- 高转化低占比：提高讲解时长占比
- 高占比低转化：引导点击行为，优化标题图片或增强商品价值塑造

* 建议单个直播间内部/不同直播间横向比较

生态专供特色爆款占比 30-40%



春夏-蕾丝玛丽珍鞋
精致优雅风格



秋冬-加绒健步鞋
舒适感

全渠道型商家：鄂尔多斯

微信小店超品日
品牌全域协同热卖破千万

3日销售1740w

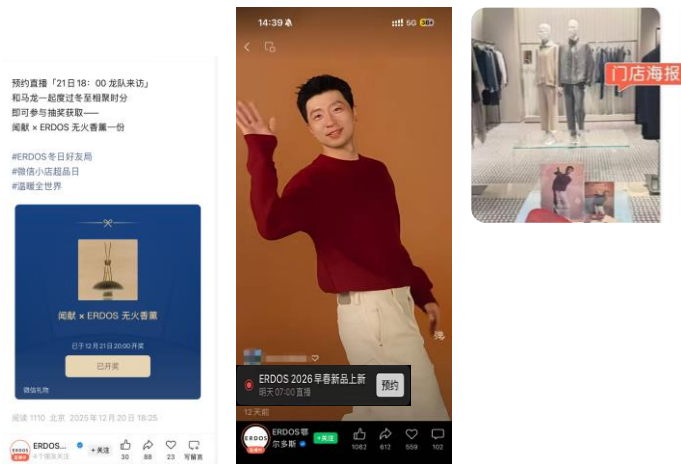
客单价5800+

新客占比88%

直播前

公私域多触点预热蓄水

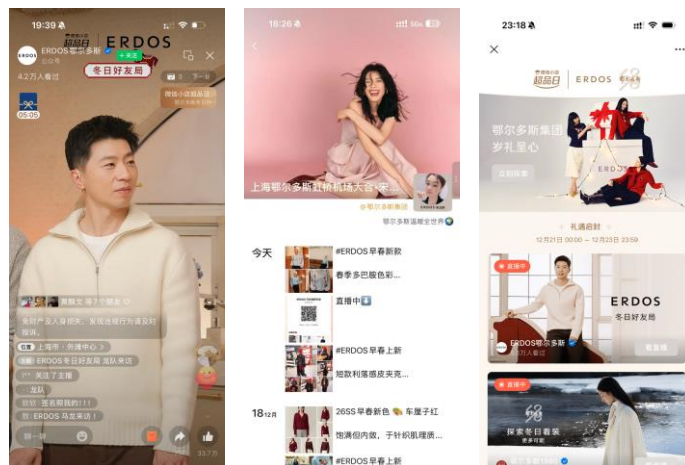
- 公域触点：打造“与马龙相约 #ERDOS 冬日好友局”主题短视频，单条视频撬动上万预约量
- 私域触点：服务号蓝包抽奖，以福利激励用户预约；私域导购发送海报和预约链接
- 线下触点：线下门店张贴活动海报，店员引导到店顾客扫码预约



直播中

明星提人气，私域冲交易，货品强转化

- 明星效应精准引爆：邀请马龙担任“特邀主播”，迅速拉高直播间人气
- 公私域联动：导购分发直播间，大场私域成交占比近40%
- 货盘：马年新款+明星同款，拉高成交密度



达播

多达人X多场次，单场次冲高200万+



投流型商家：西鸣

投放型商家，后端供应链能力强，
初试水私域经营

核心策略：在视频号探索“长期主义”经营路径，并计划明年启动小程序与私域能力建设

基于差异化流量场景研发适配商品

- 基于用户场景需求（如视频号评论区洞察）自主研发设计产品
- 强调“产品+场景”的价值组合，例如针对哺乳期宝妈设计“旋钮可调节内衣”，解决特定痛点



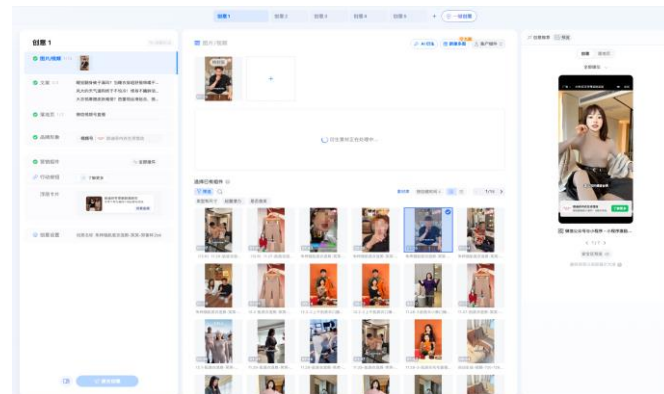
差异化适配运营和内容团队

- 轻运营重内容：为小店单独设流运营团队十余人，负责投流与数据；内容团队规模为运营的**3-4倍**，分创意组、复刻组、混剪组
- 主播分层培养：分S级+A级，抖音主播需个性鲜明，视频号主播需亲民感，针对性培训话术与场景表达



组合投流策略务实高效

- 投流费用占比约**30%**GMV，视频号以纯付费投流为主，初期ROI低于抖音但看中长远潜力。
- 采用ADQ+微信豆组合，微信豆用于预热蓄水，ADQ定向精准人群，强调“计划提前建、资金效率优先”。冷启动阶段用微信豆激活老粉，积累数据后转向ADQ精准拉新
- adq智投先行+aigc生成素材



01 数据驱动的投流优化

- **临界投产比思维：**以ROI 1:2.5为保本线，优先放量已验证人群的计划，例如通过ADQ定向高客单意向用户，降低无效曝光
- **素材快速迭代：**每周更新2-3套素材，针对视频号用户偏好专利证书展示、科学原理讲解等内容

02 直播运营精细化

- **前30分钟定胜负：**开播后通过福利品快速拉互动（如3分钟扣“1”、5分钟福袋），10分钟内完成首单转化，稳住自然流量推荐。
- **货盘分层设计：**分秒杀款（引流）、爆款（稳流量）、利润款（提升UV价值），根据实时在线人数灵活调整顺序。

03 公私域生态前瞻布局

- 明年重点布局小程序，定位为“用户建联核心阵地”，计划通过17个关键节点打通从引流到复购的全链路，降低对平台投流的依赖。计划重点探索高复购子品类（如家居服）的私域模型。



达人型商家：如静

公私域联动直播单场轻松破百万
老客复购比例高达80%

01 人群精准定位

聚焦高知中产女性，产品与服务
匹配其高品质需求

03 公私域联动

打通“私域测品 - 直播转化 - 私
域沉淀 - 复购提升”闭环，实现
公私域联动



02 优质私域服务

将线下服务体验线上化，通过情感
链接、快速响应、专业答疑等优质
线上服务提升用户粘性

04 产品把控

坚持高品质选品，选品谨慎，注
重面料与实用性

公私域联动不断提升销售额

以微信为核心经营阵地，通过私域为用户提供优质服务，公域获客拉新，公私域联动不断提升销售额

腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

企业微信

用户服务，提升复购

私域

用户服务+售后，vip分层运营

1、社群搭建

- **VIP 群+兴趣群**：高消费用户提供专属服务进VIP群，享受优先体验专属客服等服务，其余按兴趣分类社群

2、社群内容

- **服务型内容**：服装搭配科普、面料知识讲解、产品使用说明、售后问题快速响应
- **转化型内容**：直播预约（进播率 95%）、新品预览、专属福利通知



小程序

会员运营，测品预售

私域

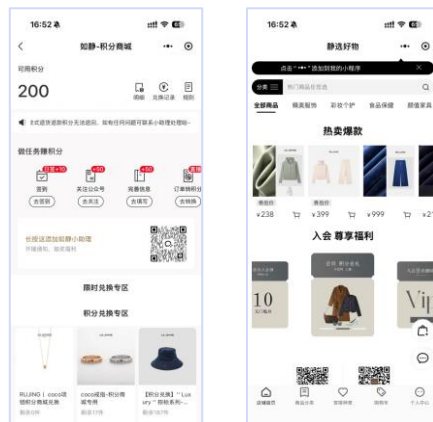
会员积分兑换，新品测品预售

1、会员积分

- **做任务得积分**：每日签到、添加企微、关注公众号、完善会员信息
- **小店订单转积分**：交易成功状态订单，输入订单号获取积分

2、测品预售

- **测品预览**：衣服设计图出来就通过私域沟通，活跃粉丝先尝试，上架到小程序，投放至社群



视频号

公域引流，拉新获客

公域

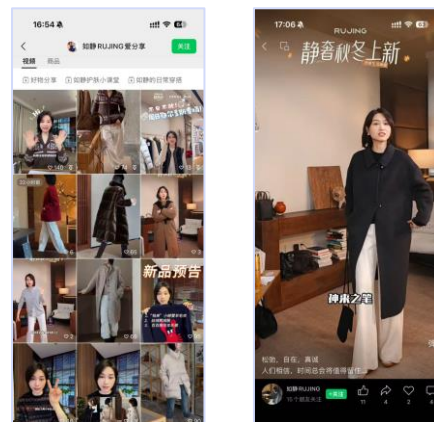
知识类短视频种草，精品直播

1、直播

- **话术风格**：慢节奏讲解，注重产品细节、面料质感展示，匹配目标客群用户消费习惯（抖音则相对节奏较快，更注重性价比）

2、短视频

- **内容类型**：知识分享类（穿搭 / 护肤）+ 情感类（走心风格）效果较好
- **种草拉新**：通过短视频在公域种草获客，吸引新用户



微信小店

交易阵地，经营场所

公域

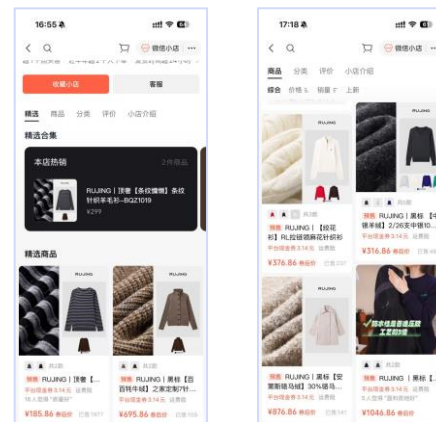
严格选品测品，匹配平台人群

1、人货匹配

- **人群画像**：女性高知，35-50岁为主、一线城市二线城市、资深中产
- **产品把控**：测品周期3个月以上，注重面料与实用性，匹配人群

2、平台差异

- **视频号**：精品商品为主，突出产品质感，退货率比抖音低10个百分点
- **抖音**：爆款、低价款，人群消费习惯与视频号有明显差异



◦ 服饰白皮书

服饰行业 品牌营销建议

PART 5



超越短期经营，助力品牌长效增长三大营销模式



腾讯广告



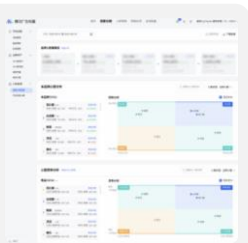
腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

腾讯作为品牌全域经营的优质平台，为品牌提供丰富的内容原料，海量的数据资源，科学营销工具与产品，更为品牌提供多种品牌营销解决方案，帮助品牌实现心智资产、人群资产、生意资产全周期追踪与提升

投前洞察|度量

精准定位竞争格局

品类竞争分析
品牌心智导航



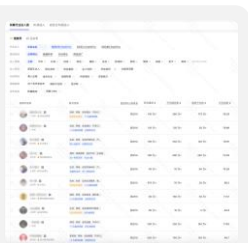
内容趋势洞察

品类内容现状
品类内容趋势



人群洞察

品牌TA偏好洞察
行业机会人群赋能



投放营销资源整合

全域流量

视频号 公众号 朋友圈 搜一搜 闪屏
信息流 贴片 焦点图 OTT

+

优质内容

腾讯视频 腾讯体育 腾讯新闻 QQ音乐 腾讯游戏

媒体联盟



三大营销模式推荐

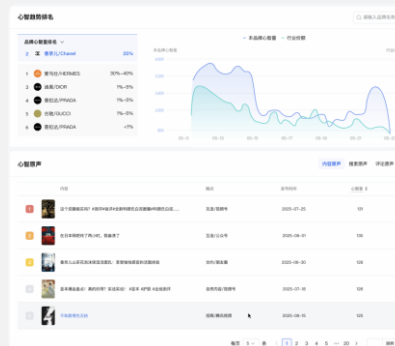
达人营销

IP+营销

话题营销

.....

投后复盘|优化



资产复盘 验证价值

5R人群资产沉淀
品牌内容资产沉淀



数据归因

声量监控
交易数据归因

模式一： 达人营销——助力品牌实现产品种草及精众渗透



腾讯广告



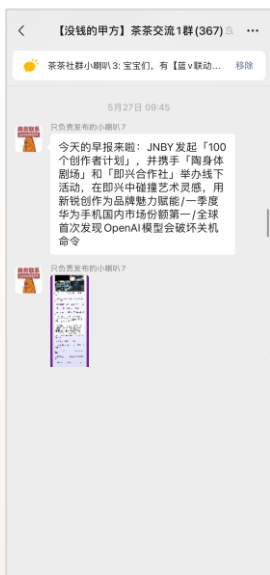
腾讯营销洞察

在腾讯生态的达人营销远不止于短视频推广，它是以“公众号深度图文+视频号场景化演绎+达播即时转化”多重组合打法，助力品牌在微信社交土壤中完成“品宣-种草-拔草”的多重目的，助力生意的同时，实现品牌资产及人群资产的增值价值

公众号KOL深度图文合作



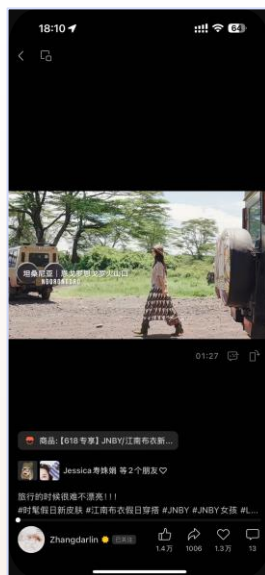
图文种草



达人粉丝群联动



视频号KOL场景化演绎



短视频种草



直达商品购买



达播带货即时转化



品牌专场



节点主题混场

腾讯互选平台

提供多元达人营销产品工具及数据支撑

智能选号

精选号池

媒体联盟

多种加热能力

一口价合作

CPM出价模式

1V多招募任务模式

优秀案例展示：凯乐石

-科学数据分析加持视频号达人营销，实现精众种草

腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

投前洞察

01-准确识别竞品

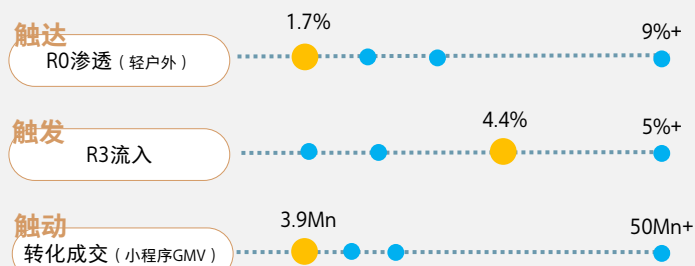
精
准
定
位



竞品k、竞品a、竞品d、竞品m

02-全面掌握竞争差距

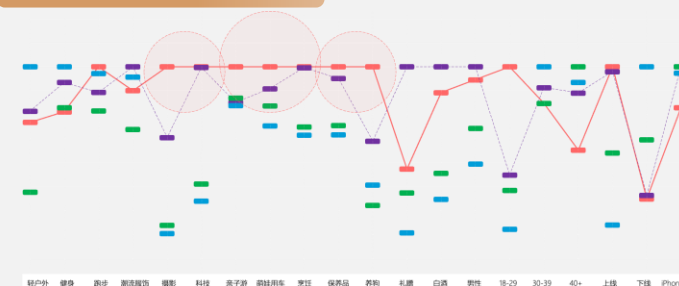
● 凯乐石 ● 各竞品



R3触动位于上游，R0渗透和转化GMV有待追赶

03-充分看透目标用户

(红色：凯乐石；其他：各竞品)



摄影科技、亲子自驾、自律社交，上线城市年轻爱国男性

策略执行

01-持续视频号互选达人合作 > R3流入率



短视频内容场景
摄影向、民族情绪向、科技科普向

02-竞价追投 > 转化成交

视频号互选曝光人群追投
进一步渗透

50+
全年视频号达人
种草合作数

投放复盘

+4倍 目标R0人群渗透率Vs 投前

+2倍 R3流入率 Vs 投前

40% 与TOP1竞品GMV差距缩小 Vs投前

模式二：IP+营销——实现人群破圈与知名度提升

腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

优质IP合作，成为品牌大众知名度跃迁和品牌价值升华的“放大器”，在腾讯，品牌可以基于目标人群进行IP选择，进而基于目标IP进行全链路、全周期的【IP+营销】，借助IP的巨大流量和粉丝情感，在短时间内触达广谱人群，实现声量及生意双重跃迁

IP营销



理念深度种草



内容环节卷入



明星示范使用



品牌环节定制

IP+全域营销



IP+艺人合作



IP+商业定制



IP+线下事件



IP+线上直播

IP+生意赋能



电商引流



终端赋能



经销商赋能



产品联名

优秀案例展示： CROCS x 和平精英打造游戏IP+营销 为生意赋能

腾讯广告

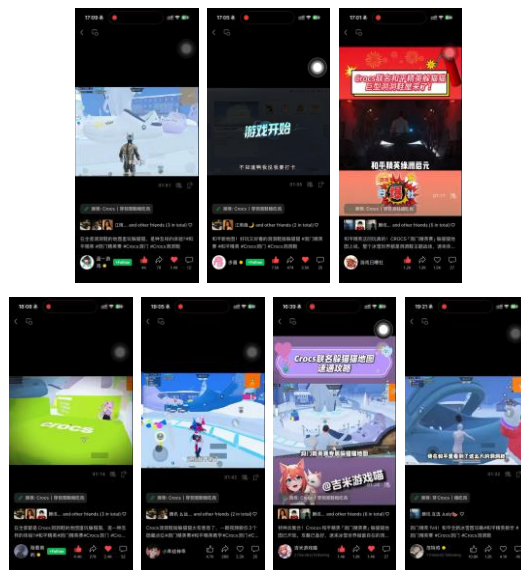
TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

和平精英游戏IP合作



IP + 游戏博主合作

游戏攻略融入产品联名场景



IP + 跨圈达人合作



IP + 电商渠道赋能

IP赋能京东超品日



3倍+

综合互动率vs.行业均值

6倍+

京东品牌店铺UV增长VS. campaign前

模式三： 话题营销——助力品牌抢占趋势心智 塑立用户长久认知

腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

从“产品曝光”走向“心智卡位”，是品牌在行业竞争中建立清晰的认知标签的关键，让用户产生相关需求时能第一个想到你。
腾讯话题营销生态矩阵，通过分层级与长周期的话题内容渗透，帮助品牌实现目标心智的抢占。

以“城市机能”趋势心智为例

1

PGC
腾讯平台
平台背书 定义趋势



主打心智话题
#X品牌·城市机能代表



腾讯时尚专题企划「城市机能」
深度内容策划+明星艺人演绎

+

X

OGC
时尚媒体
媒体联盟 解读趋势



主打心智话题
#X品牌·城市机能多重演绎

平台联合时尚潮流媒体矩阵 多声道解读X品牌城市机能风设计理念



机能回潮，
它正在塑造
着什么潮流？



城市机能，
还可以是什
么样子？

+

y

KOL
圈层头达
多圈层达人扩散



时尚
达人

跨圈层
达人

主打心智话题
#城市机能最夯单品

聚焦X品牌潮流新单品 各圈层达人产品种草



看我如何拿捏
最热乎的趋势



没有工作的日子
里我最爱这一身
机能感

优秀案例展示： GUCCI-以话题营销，实现品牌心智深度演绎及放大

腾讯广告

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

设计师系列话题长周期营销 强化其艺术美学品牌心智

9.26

- 腾讯时尚
- Camelia山茶花
- IF时尚
- PORT港口
- InsDaily

9.27

- C君说品牌
- 花老板HUALAOBAN
- 你好温妮
- 吉良先生
- InStyle优家
- HYPEBEAST
- 潮库

9.28

- NOWRE现客
- 时尚芭莎

9.29

- Chrison作势

9.30

- 腾讯时尚

视频号内容合作二次推广

PGC

腾讯时尚·平台背书



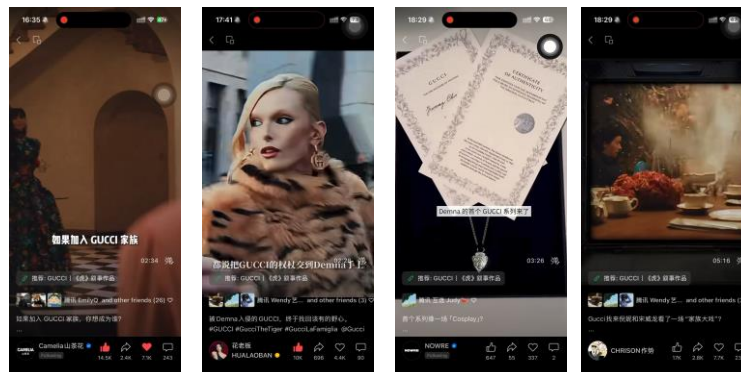
OGC

时尚芭莎等·多媒体解读



KOL

时尚/艺术/潮流头达·圈层扩散



基于行业趋势洞察 服饰运动2026年全年话题营销日历一览

邀请品牌提前布局 抢占心智先机



腾讯广告



腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

Q1

Q2

Q3

Q4

男女
服饰

春季
#东方叙事美学

夏季
#清爽城市机能

秋季
#静奢通勤风向

冬季
#浪漫复古灵感

.....

运动
户外

跑步
#即刻开跑

户外
#户外开闯

健身
#热汗开练

滑雪
#热雪开动

.....

平台
话题

38节点
#看见女性身体宣言

开学季
#一起开新

春节
#我的新年开运装

.....

特别鸣谢合作商家

01
之禾

02
斯凯奇

03
鄂尔多斯

04
西鸣

05
如静

06
凯乐石

07
CROCS

08
GUCCI



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。



拓营销视界 助智慧增长

报告转载，洞察合作，请联系：TMI@tencent.com

感谢阅读

○ THANKS