

直播电商场景中服装设计的动态展示逻辑与效能研究

梁耘亦

浙江理工大学国际时装技术学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年8月25日; 录用日期: 2025年9月5日; 发布日期: 2025年9月29日

摘要

直播电商重构了服装设计的展示路径, 动态展示作为连接产品与消费者的核心环节, 其逻辑与效能直接影响消费决策。本文结合传播学、消费者行为学及服装设计理论, 系统分析动态展示在场景适配、价值传递与互动协同三个维度的逻辑机制, 并通过典型案例剖析其在注意力捕获、信息解码及购买转化中的实际效能。研究提出应从内容创新、技术融合与主体协同三方面优化动态展示策略, 为服装品牌在直播场景中的视觉传达与营销实践提供理论参考与实践指导。

关键词

直播电商, 服装, 动态展示, 场景适配, 传播效能

Research on Dynamic Display Logic and Efficiency of Clothing Design in Live E-Commerce Scene

Yunyi Liang

International Institute of Fashion Technology, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: August 25, 2025; accepted: September 5, 2025; published: September 29, 2025

Abstract

Live streaming eCommerce reconstructs the display path of clothing design. Dynamic display is the core link connecting products and consumers, and its logic and efficiency directly affect consumption decision-making. Based on the theories of communication, consumer behavior and fashion design,

this paper systematically analyzes and dynamically displays the logical mechanism of scene adaptation, value transmission and interaction synergy, and analyzes its practical effectiveness in attention capture, information decoding and purchase transformation through typical cases. The research proposes that dynamic display strategy should be optimized from three aspects: content innovation, technology fusion and subject collaboration, which provides theoretical reference and practical guidance for visual communication and marketing practice of clothing brands in live broadcast scenes.

Keywords

Live E-Commerce, Clothing, Dynamic Display, Scene Adaptation, Communication Efficacy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来，服装零售行业数字化转型进程显著加快，直播电商已成为重要的销售渠道。与传统电商依赖静态图文的形式不同，直播通过实时互动、动态演示与场景化沉浸，为服装设计提供了更富生命力的呈现方式。然而，当前服装直播仍普遍存在展示手法单一、信息传递效率低下、用户参与感不足等问题。究其原因，是动态展示缺乏系统性的理论逻辑支撑，未能有效衔接设计特征与消费者需求。为此，本文聚焦直播电商中服装动态展示的内在逻辑与外部效能，结合真实案例与行业数据，提出有针对性的优化路径，以提升品牌的传播效果与市场表现。

2. 直播电商中服装设计动态展示的核心逻辑

直播电商的高实时性和强互动性要求动态展示必须以“产品－场景－用户”的高效连接为中心，构建层次分明、功能互补的逻辑体系。该体系涵盖场景适配、价值传递与互动协同三大机制。

2.1. 场景适配逻辑

在现代电子商务直播中，场景的选择和设计对于消费者的购买意图和产品接受度具有重要影响。根据研究，直播场景可分为三类：日常穿搭场景、主题场景及专业场景。每种场景中服装展示的侧重点应有显著差异，以便更好地吸引消费者的注意力和兴趣^[1]。

首先，日常穿搭场景通常强调产品的实用性和日常适用性。这类场景通过展示产品在日常生活中的使用情境，使消费者能够更容易地想象自己使用该产品的情景，从而提高产品的吸引力和购买意图。研究表明，场景与产品的匹配度是影响消费者流体验的主要因素，而这种流体验在很大程度上决定了消费者的购买意图。其次，主题场景则更注重产品的情感和文化价值。这类场景通过特定的主题或故事情节来吸引消费者的情感共鸣。例如，在体育用品的直播中，场景的视觉吸引力和产品的场景匹配度能够显著提升消费者的沉浸体验，从而增强购买意图。这种情感连接不仅提高了消费者对产品的好感度，还可能促使他们产生更强的购买欲望。最后，专业场景通常用于展示产品的技术细节和专业性能。这类场景通过详细的产品演示和专业的讲解，帮助消费者更深入地了解产品的功能和优势，从而增强他们的信任感和购买信心。研究指出，场景的视觉呈现和产品的匹配度在提升消费者的沉浸体验方面具有重要作用，而这种沉浸体验是影响购买意图的关键因素。可见，场景适配在电子商务直播中扮演着至关重要的角色。

通过精心设计和选择合适的场景，商家可以显著提升消费者对产品的好感与接受度，从而促进销售和品牌忠诚度的提升。

2.2. 价值传递逻辑

在场景适配的基础上，动态展示需实现服装价值的显性转化，遵循“功能价值 - 情感价值 - 文化价值”的递进结构[2]。功能价值借助实际动作演示传递，如防水面料的喷水实验；情感价值依托场景氛围烘托，如复古场景传递怀旧情绪；文化价值则需借助叙事手法，如传统工艺的历史解读与非遗传承。

小红书某国风品牌通过“场景化叙事”有效传递文化价值：专业模特在古典庭院中身着汉服完成行走、揖礼等动作，动态呈现裙摆飘逸感与刺绣细节，主播同步解说纹样寓意(如梅花象征高洁，如意纹代表吉祥)，从而将服饰美学提升至文化认同层面。该品牌在三个月内的关注量增长 40%，销售额提升 25%。抖音某户外品牌则通过“情感共鸣”强化价值传递：主播在模拟登山场景中演示冲锋衣功能，并结合亲身探险故事渲染使用情境，单场直播销售额突破百万元，显示出情感化演绎对消费决策的深远影响。

2.3. 互动协同逻辑

直播的实时互动性赋予动态展示以“双向反馈”机制，形成“用户需求 - 展示调整 - 即时响应”的闭环。用户通过弹幕提问可直接干预展示内容，例如要求试穿特定款式或演示特定功能，部分深度用户反馈甚至影响品牌后续设计。

中研网《2025 年中国纺织服装行业数据统计分析及发展趋势预测》指出，互动协同能有效提升直播电商的用户粘性与转化率。抖音某女装品牌直播中针对用户提出的“梨形身材是否适用”问题，立即邀请相应体型助播进行多角度试穿，通过侧身、行走等动作展示裙装对臀腿的修饰效果，直播间互动率上涨 30%，该款连衣裙半小时内售出逾 20 件。小红书穿搭博主“姜十八 STUDIO”在直播中实时回应评论，演示一件上衣与多种下装的搭配效果，单场粉丝增长超 1000 人，推荐商品销量显著提升。

3. 直播电商中服装设计动态展示的效能表现

动态展示的效能沿“注意力捕获 - 信息解码 - 购买转化”路径递进，构成完整的传播与消费链路。

3.1. 注意力捕获效能：动态展示的入口价值

动态展示通过视觉动感与场景变化有效吸引并维持用户注意力。QuestMobile 数据显示，2023 年服装类直播平均用户停留时长为 5 分 42 秒，较静态图文展示高出 42% [3]。其效能源于两方面：一是动作的连续性，如面料摆动、光影变化形成的视觉符号，打破静态单调感；二是场景的动态切换，如从室内试穿切换到外景实拍，通过情境迁移持续激活用户兴趣。

但值得注意的是，直播电商中的动态密度控制是平衡用户注意力与认知负荷的关键机制。行业观察表明，过度场景切换(如单场直播超 8 次场景转换)易导致用户流失率上升，根源在于频繁跳转破坏观看沉浸感与信息连续性。与之相对，科学的动态设计可通过两种路径优化用户留存：路径一：焦点强化型动态设计。抖音某潮流服装品牌案例中，主播身着新款卫衣表演街舞，通过旋转动作聚焦背部涂鸦印花，形成持续 3~5 秒的视觉焦点锁定。这种“核心元素强化”策略显著延长用户停留时长，其成效远超静态展示模式，并有效提升互动指标。路径二：场景沉浸型动态设计。小红书博主“街头时尚达人”采用街头实景随拍模式，在行走中自然呈现牛仔外套的材质拼接细节。通过“动态 - 环境同步”机制，构建真实场景代入感，使视频传播效能显著高于传统静态穿搭内容。

3.2. 信息解码效率：动态展示的认知价值

动态展示通过具象化演示降低用户的认知负荷，高效传达三维立体信息、功能信息及适配信息。阿里研究院调研表明，采用动态演示的服装直播使用户对“产品与描述一致性”评价有明显的提升。例如，抖音某专业西装品牌直播中，主播通过抬手、弯腰等动作展示服装活动余量，并实际演示拉链、口袋等功能细节，获得大量积极反馈。小红书大码穿搭博主“胖佳佳”邀请不同体型模特试穿同一款连衣裙，通过行走、坐立展示遮盖与修饰效果，使用户表示“购买信心增强”，周销量提升显著。

3.3. 购买转化促进：动态展示的终极价值

动态展示通过“认知 - 情感 - 行为”心理链路促进最终转化。清晰的动态演示减少决策不确定性，情感化的场景演绎激发共鸣，而“限量试穿”“限时优惠”等机制则通过稀缺性推动下单行为。

数据显示，包含“场景化动态展示 + 互动答疑”的服装直播，显著提升转化效能。抖音某高端女装品牌直播中，主播身着真丝连衣裙在欧式花园场景缓缓走动，描述“适合深秋浪漫聚会”的穿着体验，实时解答尺码问题并试穿不同颜色，使该款连衣裙转化率突破性增长，单场销售额达行业高位；小红书“法式穿搭博主”结合法国街头穿搭经历营造浪漫氛围，强调“50 件库存 + 1 小时限时优惠”，推动法式碎花裙直播结束即售罄。

4. 直播电商场景中服装设计动态展示的优化路径

网络直播既呈现“话语”属性，又具备“场景”特点：直播电商场景中营销的话语是消费者共同体屏幕前的焦点，直播场景是日常消费生活的展演。话语与场景共同塑造了电商直播的完整叙事[4]。因此，为进一步提升动态展示效能，服装品牌应从内容、技术、主体三个层面系统优化。

4.1. 内容创新：构建“场景 - 功能 - 情感”三维展示框架

品牌应跳出同质化的“单纯试穿”模式，围绕目标用户细分场景，结合功能痛点设计“问题 - 解决方案”式演示，并嵌入情感叙事增强共鸣。例如，某国风品牌以“江南雨巷”为背景，模特执伞行走展示旗袍动态美，同时讲述非遗面料故事，直播转化率提升 30%。某休闲品牌通过“运动 - 户外 - 居家”多场景链演示服装多功能性，结合生活叙事强化情感联结。

4.2. 技术融合：借助数字工具增强展示沉浸感

新兴数字技术为动态展示提供更多可能，可通过虚实结合提升沉浸感与信息传递效率：一是 AR 试穿技术，允许用户上传自身形象实时查看服装动态效果，解决“试穿门槛”问题；二是慢动作与特写技术，通过高清镜头慢放面料摩擦、拉链拉动等细节，突出工艺质感；三是数据可视化展示，如用热成像镜头动态呈现服装穿着后的温度分布，使保暖性等抽象功能具象化。某户外品牌在直播中使用 AR 技术实现“虚拟试穿”冲锋衣，配合无人机航拍展示服装在登山场景中的动态效果，使用户互动率提升，有效弥补线下体验缺失[5]。

4.3. 主体协同：强化主播与设计师的角色联动

服装是个体审美的直观体现，在直播中，主播通常扮演着“关键意见领袖”的角色，在互动过程中对消费者的审美以及品味有着一定的引导作用，进而影响消费者的购物决策[6]。部分消费者会在一定时间段的定向信息接受后转化为主播的粉丝，再进一步成为品牌的忠实顾客，直播电商模式在一定程度上强化了这一效应，使粉丝流量转化为产品销量[7]。因此，主播应具备一定的服装知识，能准确解读设计细节与穿搭技巧。设计师可进入直播间参与互动，阐述设计理念与工艺特点，增强专业可信度。此外，

品牌应建立“用户反馈-设计调整-直播验证”的闭环机制，使动态展示成为联接设计与消费的桥梁。

5. 总结

直播电商中的服装动态展示是一套融合场景适配、价值传递与互动协同的系统化传播行为。其效能体现在注意力吸引、信息解读与购买转化等多个环节，可通过内容、技术与人三个维度优化。本文为服装品牌提供了理论参考与实践策略。未来研究可深入探讨不同品类的动态展示差异，或结合大数据量化各要素对效能的影响权重，进一步丰富该领域的学术积累与应用实践。

参考文献

- [1] Li, Z.Y., Wang, Y., Cianfrone, B.A., *et al.* (2025) Impact of Scene Features of E-Commerce Live Streaming on Consumers Flow and Purchase Intentions of Sporting Goods. *Behavioral Sciences*, **15**, Article 238. <https://doi.org/10.3390/bs15020238>
- [2] 杨小竹. 直播带货中情感传播与消费决策的关系研究[J]. 新闻爱好者, 2021(12): 67-71.
- [3] QuestMobile. 2023 直播电商流量与用户行为洞察报告[R]. 2023-02-16.
- [4] 高应蓓, 刘书博. “买它!”中的规训力量——基于对网络直播间话语分析的案例研究[J]. 中央财经大学学报, 2022(12): 134-135.
- [5] 郭全中. 数字技术赋能直播电商的创新路径研究[J]. 出版广角, 2022(10): 82-86.
- [6] 杜冬阳, 杜冰冰. 服装品牌直播电商营销策略优化研究[J]. 服装设计师, 2021(10): 125-129.
- [7] 郭毕冲, 雷桢. 网络直播对网红经济的发展影响探究——以服装类网红电商为例[J]. 今传媒, 2018, 26(4): 21-23.