

数字影像技术加持服装表演在网络营销中的应用机理与品牌价值提升研究

丁 好, 陆 希*

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年6月28日; 录用日期: 2026年7月13日; 发布日期: 2026年8月17日

摘 要

随着“她力量”崛起与数字媒介生态的深刻变革, 服装表演已从线下秀场延伸至全域网络空间, 其营销功能被空前放大。数字影像技术作为关键赋能工具, 正驱动服装表演完成从物理展示到沉浸式叙事、从单向传播到价值共创的审美与营销转化。本文旨在系统探讨数字影像技术(包括实时渲染、AR/VR、3D扫描与动态捕捉等)如何赋能服装表演, 并在网络营销的语境下构建品牌与女性消费者之间的深度情感连接。研究认为, 技术通过“视觉重构与情绪延伸”、“细节数字化显微”及“打破第四面墙的交互革命”三类核心机制, 将东方美学、工艺价值与用户故事转译为可传播、可互动、可共鸣的数字化视觉资产。这种转化有效支撑了“共鸣-认知-忠诚”的营销逻辑, 不仅提升了品牌的差异化形象与溢价能力, 更在社交平台上引发了广泛的用户生成内容(UGC), 实现了营销效果的数据化可衡量与价值共创。本研究结合市场数据与案例分析, 最终提出以数字影像为枢纽, 深度融合文化叙事、情感营销与社交互动的网络营销整合策略, 为本土品牌在数字时代的可持续发展提供理论参考与实践路径。

关键词

数字影像技术, 服装表演, 网络营销, 她力量

Research on the Application Mechanism and Brand Value Enhancement of Digital Imaging Technology in Fashion Performance Online Marketing

Yu Ding, Xi Lu*

School of Fashion Design & Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

*通讯作者。

文章引用: 丁好, 陆希. 数字影像技术加持服装表演在网络营销中的应用机理与品牌价值提升研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 568-572. DOI: 10.12677/ecl.2026.158909

Abstract

With the rise of “her power” and the profound transformation of the digital media ecosystem, fashion shows have extended from offline runways to the entire global online space, and their marketing function has been amplified like never before. As a key enabling tool, digital imaging technology is driving the aesthetic and marketing transformation of fashion shows—shifting from physical display to immersive storytelling, and from one-way communication to value co-creation. This paper aims to systematically explore how digital imaging technologies (including real-time rendering, AR/VR, 3D scanning and dynamic capture, etc.) empower fashion shows and build deep emotional connections between brands and female consumers in the context of online marketing. The research concludes that technology translates Oriental aesthetics, craft value and user stories into communicable, interactive and resonant digital visual assets through three core mechanisms: “visual reconstruction and emotional extension”, “digitized magnification of details” and “interactive revolution breaking the fourth wall”. This transformation effectively underpins the marketing logic of “resonance-cognition-loyalty”, not only enhancing the differentiated image and premium capacity of brands, but also triggering extensive user-generated content (UGC) on social platforms, thus realizing measurable marketing outcomes in data terms and value co-creation. Combining market data and case analysis, this study finally proposes an integrated online marketing strategy centered on digital imaging, which deeply integrates cultural storytelling, emotional marketing and social interaction. It provides theoretical references and practical pathways for the sustainable development of local brands in the digital age.

Keywords

Digital Imaging Technology, Fashion Performance, Online Marketing, Her Power

Copyright © 2026 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：网络营销时代服装表演的转型契机与挑战

当下的时尚产业与消费市场，正同时经历着两股决定性力量的重塑。其一，是“她力量”的全面崛起。女性消费者已从被动的购买者转变为积极的意义生产者与价值观评判者。其二，是数字媒介生态的爆炸性发展，使得服装表演的舞台从物理 T 台无可逆转地扩展至全网域流媒体与社交平台。传统的、局限于时装周秀场的表演模式，在网络时代面临传播半径有限、互动性缺失、难以沉淀数字化资产等诸多挑战。

在这一背景下，本土品牌，尤其是轻奢品牌，在面临巨大市场机遇的同时，也深陷同质化竞争与品牌溢价不足的困境。本土品牌的破局之道，在于构建难以复制的差异化品牌形象与深层情感链接。服装表演，作为品牌理念最集中、最感性的呈现仪式，其战略价值在网络营销时代不降反升。然而，若其内容仍停留在对服装廓形与面料的机械展示，而无法触及当代女性消费者的精神世界，则注定在信息洪流中被淹没。

因此，数字影像技术的历史性角色得以凸显。它不再仅仅是营造舞台效果的辅助工具，而是晋升为连接品牌内核、表演艺术与网络营销需求的核心“转译器”与“放大器”。其核心任务在于：将抽象的

价值观、文化底蕴与情感主张, 转化为可在数字世界中高效传播、强力互动并引发情感共鸣的沉浸式叙事体验。本研究旨在深入解构数字影像技术在服装表演网络营销中的具体应用机理, 分析其如何通过审美转化驱动品牌价值提升, 并基于“共鸣-认知-忠诚”的逻辑链条, 为品牌提出可行的网络营销整合策略。

2. 数字影像技术在服装表演网络营销中的核心应用机理

数字影像技术对服装表演的赋能是全方位的, 其在网络营销中的应用可解构为以下三个层层递进的核心机理, 共同促成从“产品曝光”到“价值内化”的营销目标。

2.1. 机理一：视觉叙事重构与情绪场域营造——从“品牌独白”到“情感对话”

在网络营销中, 注意力是稀缺资源。数字影像技术通过高级的视觉叙事, 快速构建能直击人心的情绪场域, 将一场表演转化为一个可供全网讨论的“文化事件”。

1. 东方美学的现代数字化转译: 针对“国潮”与“新中式”的审美需求, 技术能够对传统文化符号进行“去符号化”的现代表达。例如, 运用实时渲染(Real-time Rendering)技术, 不再简单堆砌水墨、竹林等意象, 而是将“竹”的节律生长线条转化为象征女性职业生涯进阶的动态光路, 或将“水”的柔韧形态与模特的身体曲线实时融合。这种转译使东方哲学内蕴(如柔韧之力、生生不息)转化为现代女性可感知、可共鸣的视觉语言, 在社交媒体上极易形成具有独特辨识度的视觉记忆点, 助力品牌突破同质化竞争。

2. 沉浸式情绪场域的跨屏移植: 线下秀场的情绪氛围可以通过多机位、XR 扩展现实与沉浸式声音设计, 被完整地录制并适配于短视频、直播、品牌短片等不同网络格式。例如, 当展示职场系列时, 数字背景可生成充满未来感与线条效率的都市网格, 配合模特的利落台步; 切换至晚装系列时, 背景可幻化为流淌的星河或朦胧的月晕。这种“空间魔术”通过网络传播, 让远端观众也能沉浸于品牌精心编排的情绪流中, 感受到品牌对女性多元角色与多面自我的深刻理解, 从而产生情感投射。

3. 叙事化的整合传播: 整场数字化的服装表演可被解构为一系列具有起承转合的短视频章节, 在抖音、视频号、小红书等平台进行序列化发布。每一章节聚焦一个核心情绪或产品系列, 结合字幕、旁白与特效, 强化叙事性。这使得一场原本线下的、瞬时的活动, 转化为可在网络长期留存、反复传播、并引导用户追踪剧情发展的系列化内容, 极大延长了营销周期与传播长尾效应。

2.2. 机理二：工艺细节的数字化显微与价值升华——从“产品认知”到“价值认同”

网络营销无法提供实物的触感, 这曾是高端时尚营销的痛点。数字影像技术通过对工艺细节的极致呈现, 将这一劣势转化为建立品质信任与情感链接的优势。

1. 超清显微叙事建立品质信任: 利用 3D 扫描与超高清微距摄影, 在表演视频中插入工艺特写镜头。观众可以清晰地看到手工缝制的每一道精准针脚、稀有皮料天然的细腻纹理、以及金属配件打磨的耀目光泽。这种“数字化显微”将线下难以近距离观赏的工艺之美, 以一种更具冲击力和仪式感的方式呈现于屏幕, 直接向消费者传递“匠心”与“品质”的信息, 是构建高端品牌形象、支撑产品溢价最直观的视觉证据。

2. 情感化叙事连接品牌故事: 细节的展示并非冰冷的技术展示, 而是包裹在情感叙事之中。例如, 镜头在掠过精美刺绣的同时, 画外音或字幕可以讲述这是由特定地域的“姥姥团队”运用传承技艺完成; 在展示一个包袋内部结构时, 可以动画演示其如何根据人体工学减轻肩部压力。这便将枯燥的工艺参数, 转化为了承载着人文温度、女性协作与关怀理念的情感符号。

3. 适用于电商与社交媒体的碎片化素材：这些精美的细节特写镜头，可以单独截取为高精度图片或短视频，用于电商平台的产品详情页、社交媒体种草图文，或作为数字广告素材。它们以最直观的方式解决了线上消费者对产品质量的疑虑，同时输出了品牌的价值主张，实现了品效结合的营销目标。

2.3. 机理三：交互体验革命与价值共创——从“单向输出”到“双向循环”

数字影像技术最具革命性的贡献在于其交互性，它彻底打破了品牌与消费者之间的“第四面墙”，使网络营销从品牌的单向灌输，进化为与用户的双向对话与价值共创。

1. AR/VR 交互深化产品理解与体验：在线上发布会或品牌 APP 中嵌入增强现实(AR)技术。用户可以通过手机摄像头，将虚拟的服装或包袋“穿戴”或“放置”在自己的真实环境中，直观感受搭配效果。更进一步，可以设计 AR 交互，让用户“拆解”虚拟包袋，了解其内部功能结构设计如何解决通勤、差旅等具体痛点。这种深度交互不仅极大提升了趣味性与体验感，更让用户感受到品牌为解决其实际需求所做的思考，建立“被懂得”的深层情感连接。

2. 实时数据可视化与社交互动：在网络直播秀场中，引入实时数据可视化技术。例如，将社交媒体上的观众实时评论、情绪符号(如“点赞”、“鼓掌”)以艺术化的数字粒子、流光等形式投射在表演背景中。或者，设置线上投票环节，让观众决定模特的返场造型、下一套展示的服装等。这种“可互动、可影响”的观看体验，极大地提升了线上观众的参与感和归属感，将一场表演变成了一场全网参与的社交盛宴，其话题度和传播指数呈几何级数增长。

3. 用户生成内容(UGC)驱动价值共创：这是数字影像技术与社交网络营销结合的最高阶形态。品牌可以发起线上话题，如“我的柔韧时刻”、“我与**包的故事”，鼓励用户上传自己的照片、视频与故事。品牌方再运用数字影像技术，将这些真实的 UGC 素材进行艺术化处理，整合到后续的品牌宣传片、线下快闪店装置乃至新一季的秀场数字背景中。这让消费者从“旁观者”变为“共创者”，品牌形象也从一个冰冷的标识，升华为一个容纳用户生命故事的“情感容器”，从而建立起极高的品牌忠诚度。

3. 数据验证：数字化审美转化在网络营销中的市场效能

理论机制的实现需要市场数据的验证，我们可以从以下维度评估其效能：

1. 传播效能量化：一场充分运用数字影像技术的线上服装发布会，其全网曝光量、视频播放完成率、互动率(点赞、评论、转发)通常远超传统走秀视频。社交媒体平台(如微博、小红书)的话题阅读量、讨论热度是直接的衡量指标。例如，通过 AR 互动邀请用户参与，其互动率可比纯视频观看提升数倍。

2. 情感连接与品牌认知提升：在网络语境下，这表现为积极的情感化评论占比、品牌正面口碑指数的提升，以及品牌与“东方美学”、“女性力量”、“匠心”等关键词的强关联在舆情分析中的固化。

3. 商业转化与溢价能力：数字影像技术带来的深度体验与价值认同，直接作用于消费决策。研究表明，当消费者认为品牌价值观与自身“完全契合”或“比较契合”时，其对品牌溢价的接受度显著提高，忠诚度也随之强化[1]。在电商层面，这可以转化为更高的页面停留时长、收藏加购率，以及最终更高的客单价与复购率。运用了 3D 展示、AR 试穿等功能的产品页面，其转化率通常有显著提升。

4. 用户共创价值：UGC 征集活动的参与量、素材质量，以及二次传播数据[2]，是衡量价值共创成功与否的关键。成功的案例中，用户共创内容能为品牌带来源源不断的、真实可信的传播素材，其营销成本远低于品牌硬广，而说服力则远高于后者[3]。

4. 优化策略：构建以数字影像为枢纽的整合网络营销体系

为最大化数字影像技术在服装表演网络营销中的价值，品牌需进行系统性的策略升级，构建一个以数字影像创意为核心驱动的综合营销体系[4]。

1. 策略一：深化文化叙事，打造独特性数字 IP。品牌应超越对传统文化符号的表层借用，深入挖掘与自身品牌精神契合的文化内核(如“柔韧”、“探索”、“共生”等)，并为其定制一套可持续演进、可多维度延展的数字化视觉语言系统。将每一季的服装表演，都视作这个宏大数字 IP 的一个章节，确保其网络传播内容在视觉、叙事和价值观上具有高度的一致性与累积效应[5]。

2. 策略二：升级交互体验，构建“预-中-后”全链路营销闭环。

(1) 活动前(预热)：通过 AR 滤镜、数字盲盒、剧情预告片等方式引发好奇，积累预约与关注。

(2) 活动中(爆发)：打造可看、可玩、可分享的线上大秀。融合直播、实时互动、虚拟分身参会、即时电商(See-Now-Buy-Now)等多种形式，将观看直接转化为参与和消费[6]。

(3) 活动后(长尾)：将秀场精彩数字影像剪辑为多种格式的碎片化内容，进行二次传播；发起基于秀场主题的 UGC 征集活动；将数字资产(如虚拟服装、AR 场景)沉淀在品牌私域，供用户长期体验。

3. 策略三：沉淀数字资产，赋能全渠道营销。将服装表演中产生的优质数字影像(如 3D 服装模型、虚拟场景、特效素材、角色动画等)系统化地整理为品牌数字资产库。这些资产可反复用于电商详情页、社交媒体广告、线下数字橱窗、数字藏品发行等全渠道场景，实现一次投入、多次复用，持续传递统一的品牌美学，提升营销效率与一致性。

4. 策略四：强化数据驱动，实现精准迭代与效果衡量。建立完整的数字营销数据监测体系。不仅追踪曝光、互动等表层数据，更需通过情感分析、口碑监测、用户路径分析等，深度度量数字影像内容在引发“共鸣-认知-忠诚”各环节的具体效果。基于数据洞察，不断优化数字叙事的主题、视觉风格与互动形式，实现营销策略的敏捷迭代[7]。

5. 结论

在“她力量”主导消费心智、网络空间成为核心战场的今天，服装表演的角色已发生根本性转变。数字影像技术是完成这一转变的核心引擎。它通过视觉叙事重构、工艺细节显微与交互体验革命三大机理，将服装表演从一种观赏性艺术，转化为一种强大的网络营销工具与品牌价值构建仪式。

研究表明，技术的有效应用能够将东方美学、匠心工艺与用户故事，转译为可深度共鸣的数字化情感体验，从而有力支撑品牌在“共鸣-认知-忠诚”的营销逻辑链上稳步推进。最终，这不仅能帮助本土品牌在激烈的市场竞争中建立差异化的文化身份与高溢价能力，更能与消费者建立起超越买卖的情感共同体，实现品牌的可持续发展。

未来，随着虚拟现实、人工智能生成内容(AIGC)、元宇宙等技术的进一步成熟，数字影像技术在服装表演与网络营销中的应用场景将更加广阔，其与消费者之间的互动也将更加深度与个性化。品牌唯有主动拥抱这一趋势，以创意为魂，以技术为翼，以情感为纽带，方能在数字时代的品牌竞争中赢得先机。

参考文献

- [1] 吴娅雄. 营销策略、品牌认知与消费者溢价支付意愿[J]. 商业经济研究, 2019(15): 60-63.
- [2] 蒋玉鼎. 数字时代妇女国际传播发展趋势与我国主流媒体优化路径探析[J]. 中华女子学院学报, 2025, 37(4): 66-74.
- [3] 董海辉. 市场营销中提升客户忠诚度的机制及影响因素分析[J]. 中国科技投资, 2024(34): 134-136.
- [4] 姜伟叶, 单毓馥. 基于顾客视角的情感营销对服装品牌资产影响的差异性研究[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2016, 36(4): 62-69.
- [5] 张月音, 王亦飞. 互动媒体视域下企业品牌识别设计的创新策略研究[J]. 艺术工作, 2025(1): 110-115.
- [6] 唐春燕. 文创品牌塑造中的女性特质与形象场域构建[J]. 天工, 2025(4): 40-42.
- [7] 陈刚, 沈虹. 创意传播管理: 数字时代的营销革命[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.