

STREETWEAR

2022 潮流服装消费者 品类趋势洞察报告

TMALL天猫 | 淘宝 × SINGOU 清渠数智

洞察概览

潮流市场概况

- ◆ 潮流市场迎来高速发展阶段，**复购心智逐渐养成**，潮流品类多元化增长
- ◆ **消费群体扩增与消费力提升**共同助推潮牌服饰市场稳健增长
- ◆ 潮流服装**品类深耕精细化运营**，宽度持续延展，防晒、百搭、大码成新趋，**国潮品牌近三年迅猛增长**
- ◆ 潮流服装重度消费者展现强购买力，**重潮人群占比四成而贡献近八成消费**
- ◆ 潮流服饰核心渗透配饰配件，潮流搭配场景凸显；潮流穿搭延展至各类**潮流生活场景**

潮牌服装消费者洞察

- ◆ **购买行为**：线上渠道是消费者了解与购买潮牌的主要渠道，通常优先直接搜索购买的品类，
- ◆ **购买动因**：男性消费者受潮流圈子、潮牌设计师影响，女性消费者更受社交媒体、KOL或明星影响
- ◆ **生活态度**：00后潮人乐于拥抱传统文化、在休闲娱乐投入更多时间，而具备一定自主经济实力的90后更倾向于喜欢就买的情绪性消费

核心人群

- ◆ **追风少女**：18-24岁女性，潮牌服饰消费人群规模扩增，客单价、消费频次双增长；偏好追星/二次元，潮牌消费受社交媒体、明星和KOL影响
- ◆ **燃动少年**：18-24岁男性，人群规模扩增驱动增长，体育、电竞达人，高偏好中国本土潮牌品牌
- ◆ **格调丽人**：25-34岁女性，人群规模扩增&高客单双驱动，美食探店控，偏好海外潮牌
- ◆ **硬核型男**：25-34岁男性，潮牌消费年人均客单价高于其他人群，数码控，健身达人

趋势人群x风格的货品偏好

- ◆ **18-24岁女性x街头风**
 - T恤：正肩款藏肉显瘦，视觉效果锦上添花；突破黑白灰，色彩选择更加亮眼活泼
 - 夹克：棒球外套热度攀升，羊羔绒持续受到喜爱
- ◆ **18-24岁男性x嘻哈风**
 - T恤：特色印花字母形式多变，重磅T恤有型耐穿受喜爱
 - 牛仔裤：喜旧不厌新，带有穿着痕迹的元素如水洗、毛边、破坏、做旧受欢迎
- ◆ **25-34岁女性x休闲风**
 - 连衣裙：注重领型、袖型细节巧思，以丰富的场景词、氛围词描述连衣裙带来的感官共鸣
 - 卫衣：不拘泥于常规长度，长款、短款皆舒适百搭；红色系受欢迎，为整体视觉带来温暖元气感
- ◆ **25-34岁男性x运动风**
 - 休闲裤、卫裤：重视对腿部线条的修饰，垂坠感、小开叉、束脚元素成热门





CONTENT



01 潮流市场概况

02 潮流服装消费者洞察





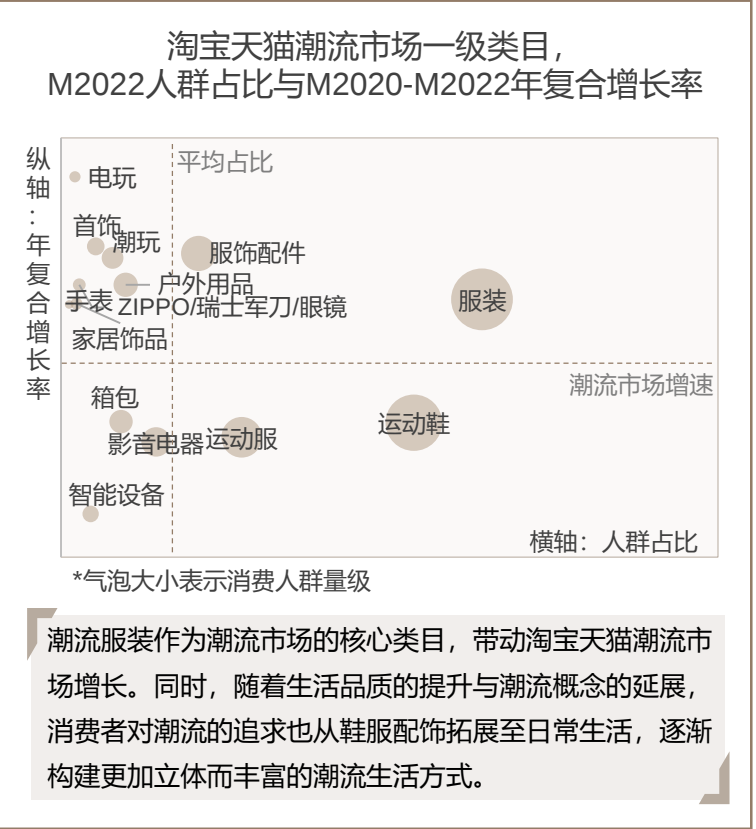
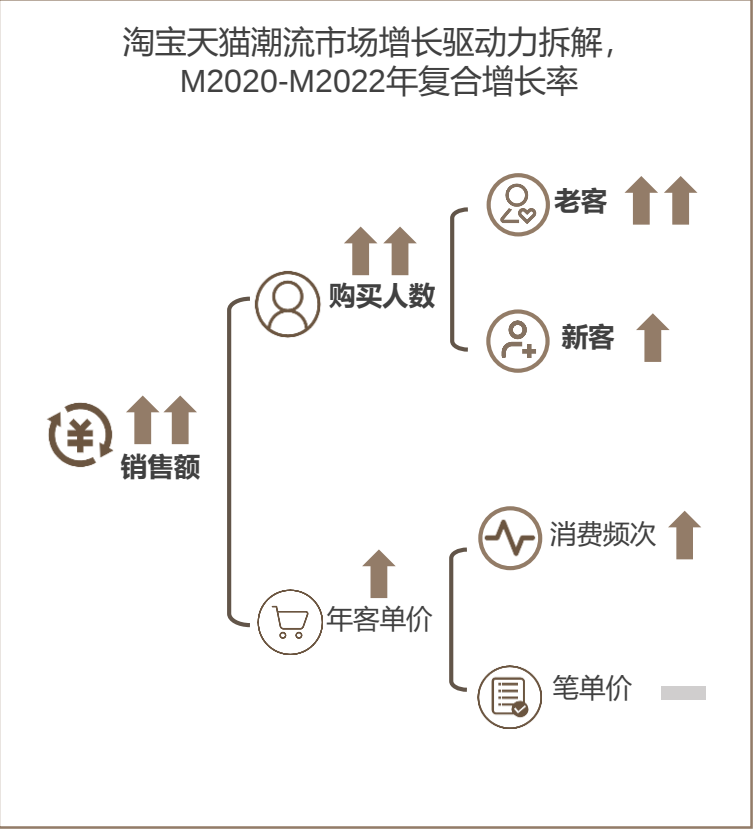
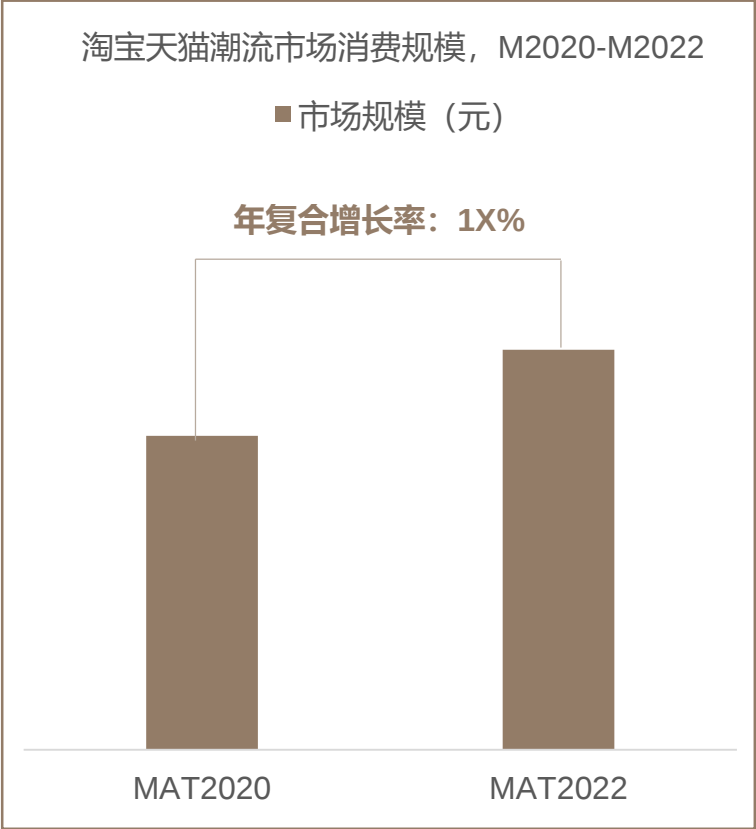
01

潮流市场概况



潮流市场迎来高速发展阶段，复购心智逐渐养成，潮流品类多元化增长

随着潮流文化受众人群的不断扩增，潮流消费市场近年来增长迅猛。在潮流概念之下，消费者的多样化需求不断得到满足，潮流文化已渗透进衣、食、住、行等日常生活的方方面面。在当下，立体而丰富的潮流生活方式已逐渐成型。



• 数据说明：1) 淘宝天猫潮流市场规模指潮流品牌在潮流类目下的消费规模，潮流类目包含服装、配饰、箱包、运动、户外、家居、潮玩、游戏、数码等在潮流内容平台广受认可的类目；2) 潮流品牌池根据潮流高认可度平台及淘宝天猫服饰行业提供品牌名单组成

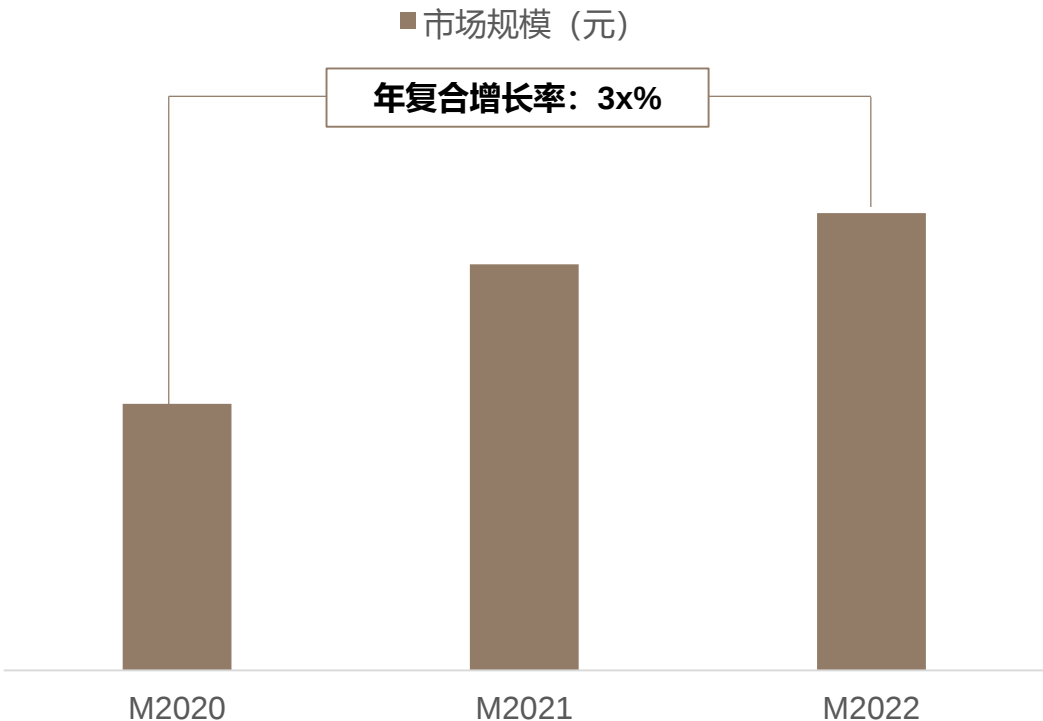
• 时间维度：MAT2022=2021年5月至2022年4月，MAT2020/MAT2021为向前滚动1年/2年时间



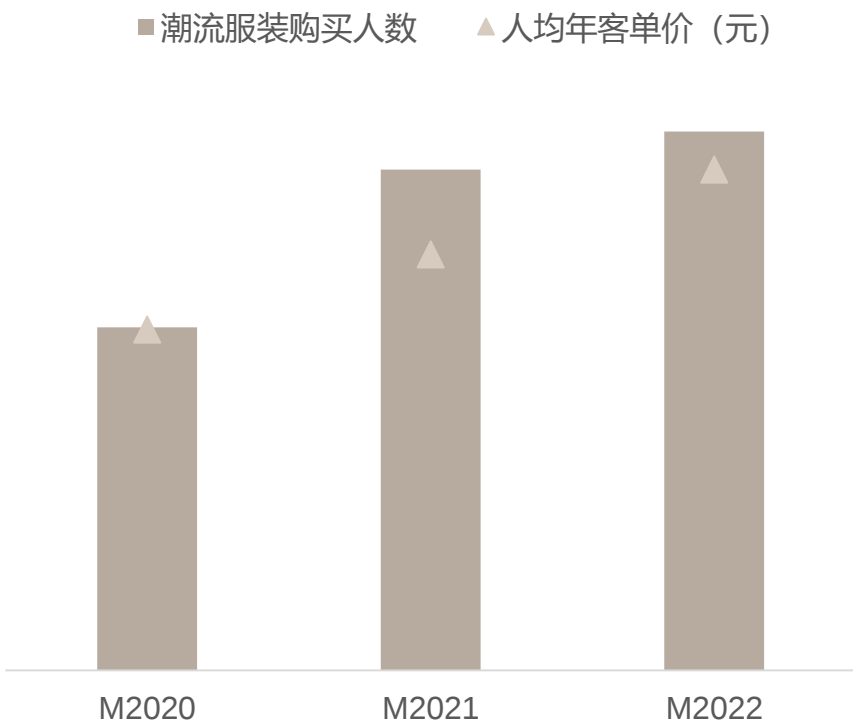
消费群体扩增与消费力提升共同助推潮牌服饰市场稳健增长

服饰是潮流群体彰显个性、表达自我的主要方式，被潮流文化吸引的服饰消费人群不断扩大，年人均消费金额逐渐提升，推动潮流服饰市场保持高速增长。

淘宝天猫潮流服装市场消费规模，M2020-M2022

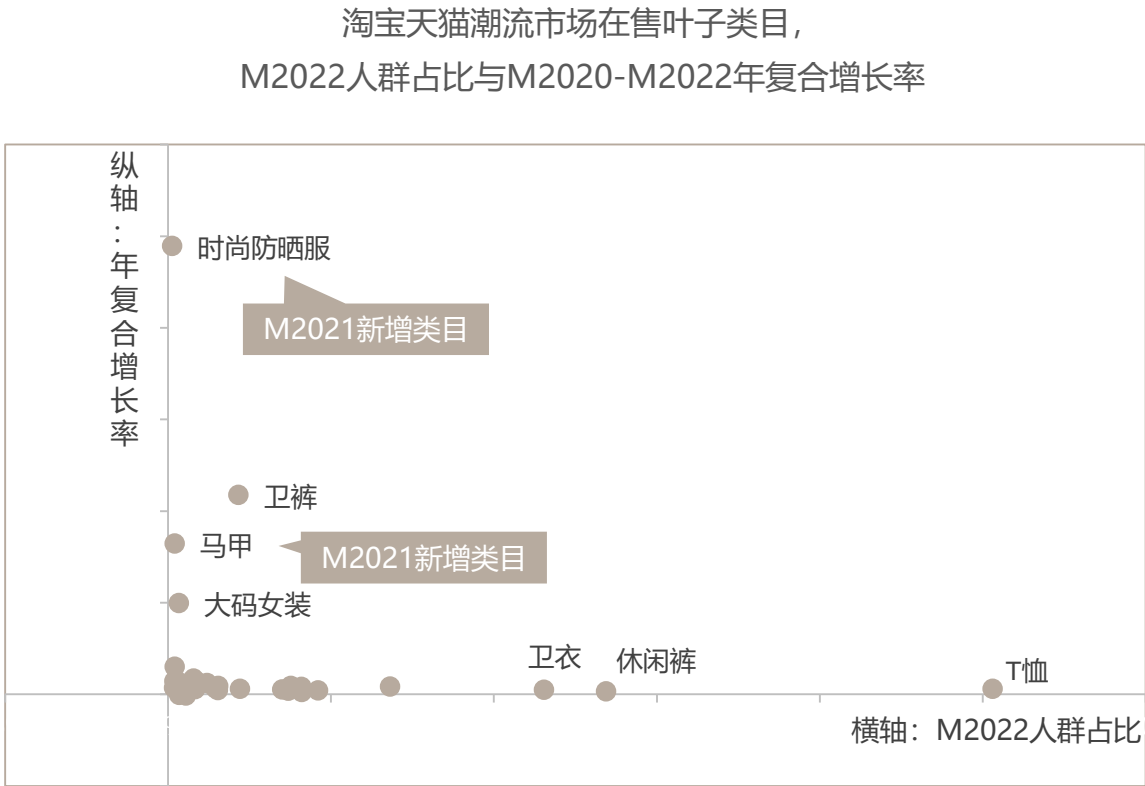
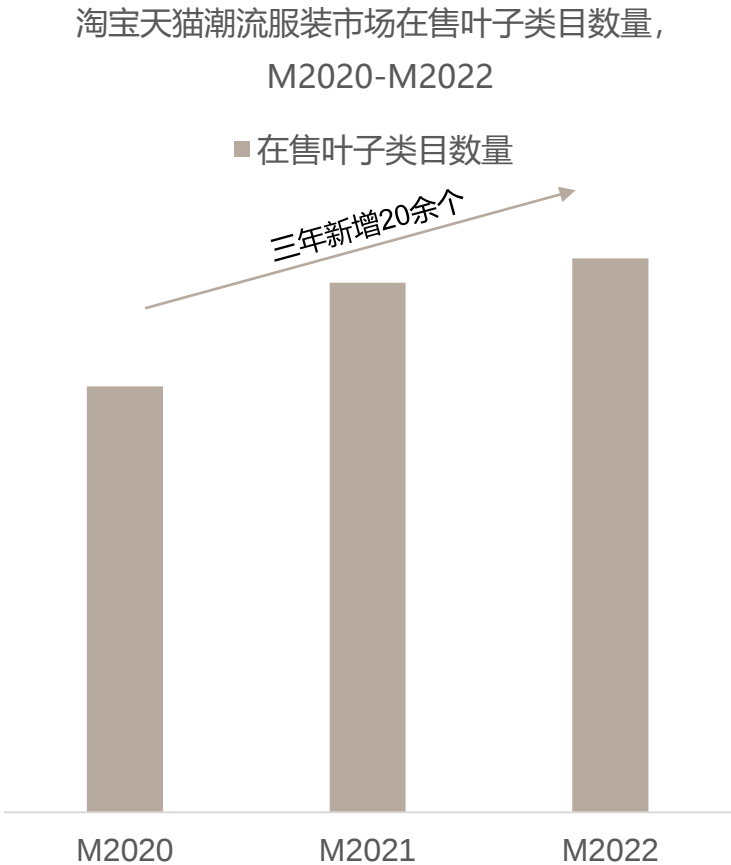


淘宝天猫潮流服装市场购买人数与人均年客单价，M2020-M2021



潮流服装品类宽度持续延展，防晒、百搭、大码成新趋

潮流服饰行业不断发掘小而美的新兴赛道，提升运营精细化程度。从在售叶子类目来看，融入时尚元素的防晒服消费快速崛起，增速居于市场前列；主打休闲百搭的马甲和卫裤消费增速紧随其后，此外大码女装满足用户差异化需求，增长迅猛，成为行业内的新趋品类代表。

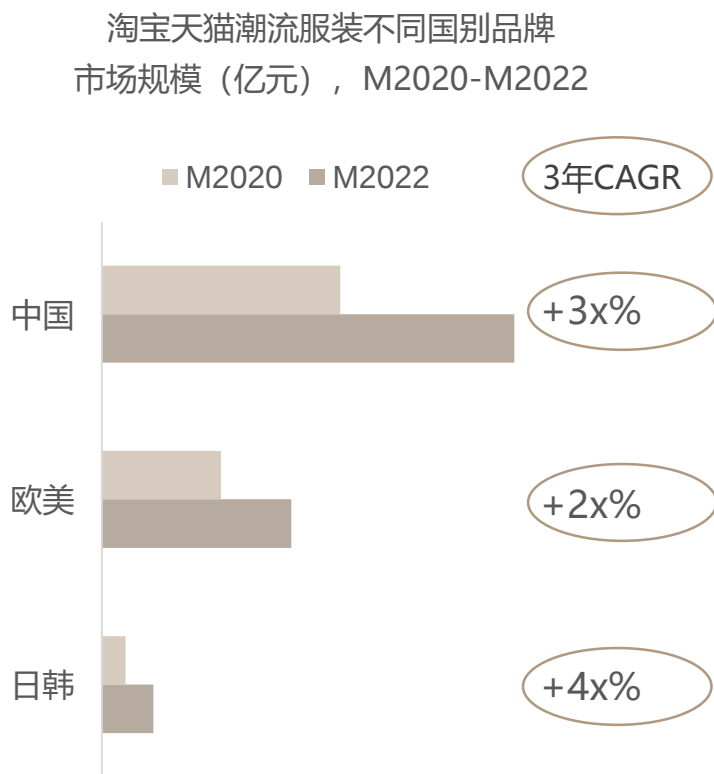
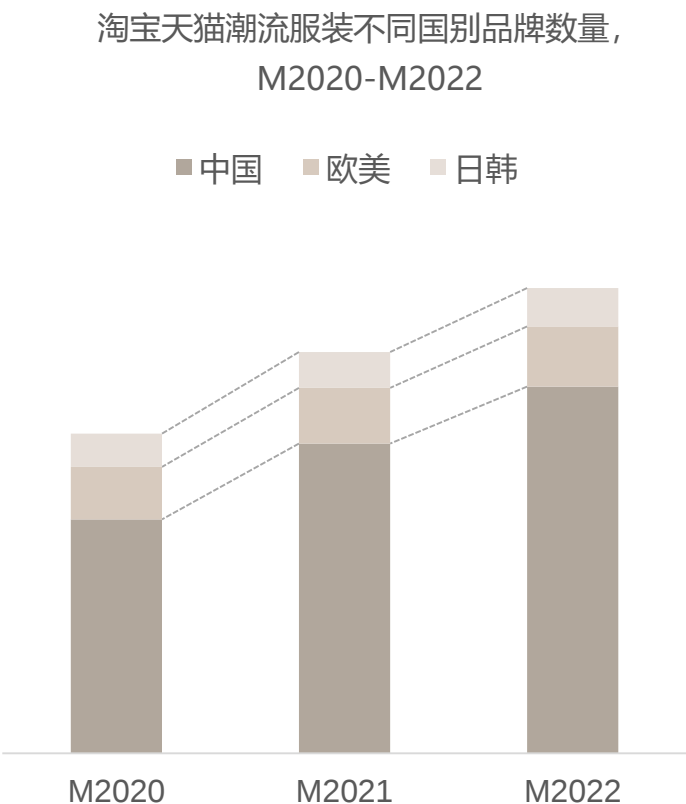
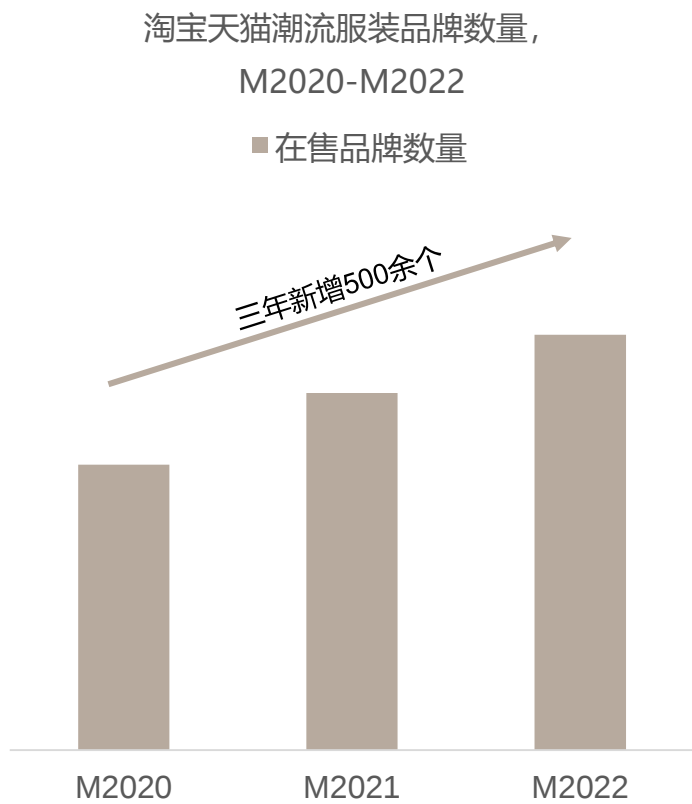


数据说明：1) 新增类目时尚防晒服、马甲的年复合增长率用M2022vsM2021的年增长率代替



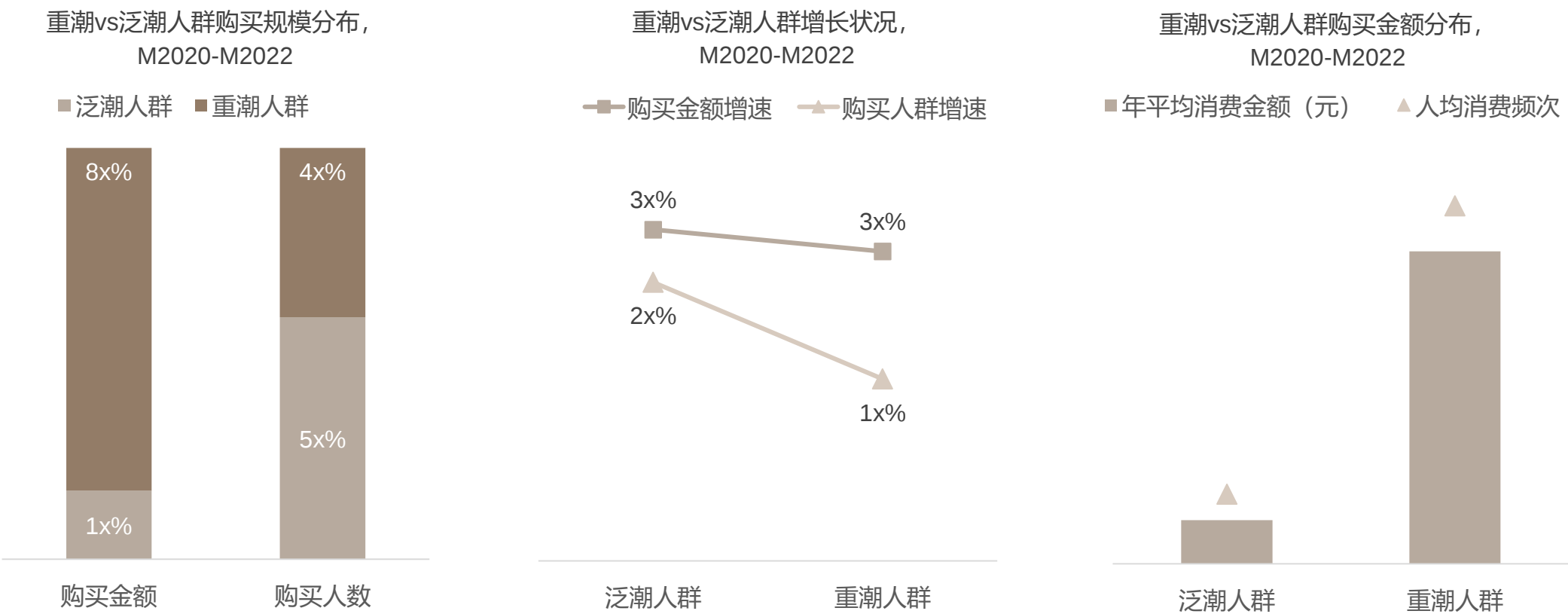
国潮势不可当，三年间新增潮牌中九成为中国本土品牌

本土国潮在大基数下保持稳定增长，M2020-M2022年潮流服装市场新增500余品牌，其中九成为中国本土国潮品牌。



潮流服装重度消费者展现强购买力，重潮人群占比四成而贡献近八成消费

站在潮流风口浪尖的重度弄潮儿具有旺盛的购买力，年平均消费金额约为泛潮人群的7倍，年均消费频次约为泛潮人群5倍。

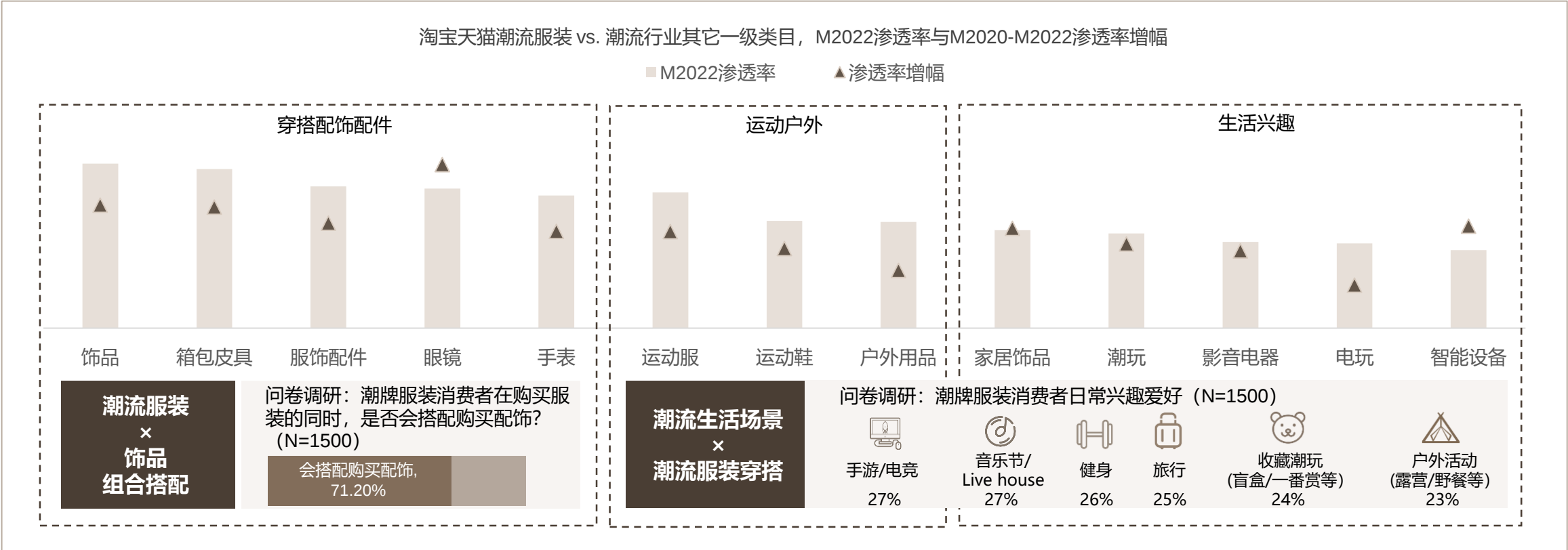


数据说明：重潮人群定义为购买频次>当年整体平均频次 & 年平均消费金额>当年整体人均消费金额的潮牌服装消费者；其他人群则为泛潮人群



潮流服装核心渗透配饰配件品类，潮流穿搭延展至各类潮流生活场景

潮流搭配注重全身的潮品组合，通过配饰的搭配更能表现千人千面的自我风格，潮流服装核心渗透配饰配件跨类目，以关联购买促增长。此外潮流概念也逐渐改变消费者的生活方式，以智能设备（如智能手表、智能飞行）、家居饰品（包含香薰、摆件、装饰画）为代表的小众类目渗透快速增长，服装配饰等穿搭单品与生活场景如手游电竞、音乐节、健身旅行、户外野餐露营结合，以服饰个性审美彰显生活态度。



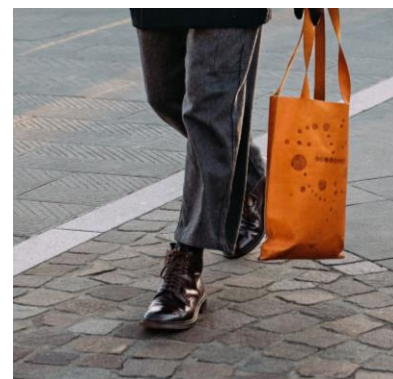
数据说明：1) 渗透率=该年度同时购买服装及其它类目的人群数量/该年度所购买其它类目的人群总量；2) 渗透率增幅=M2022渗透率减M2020渗透率的差值





02

潮流服装市场消费者洞察



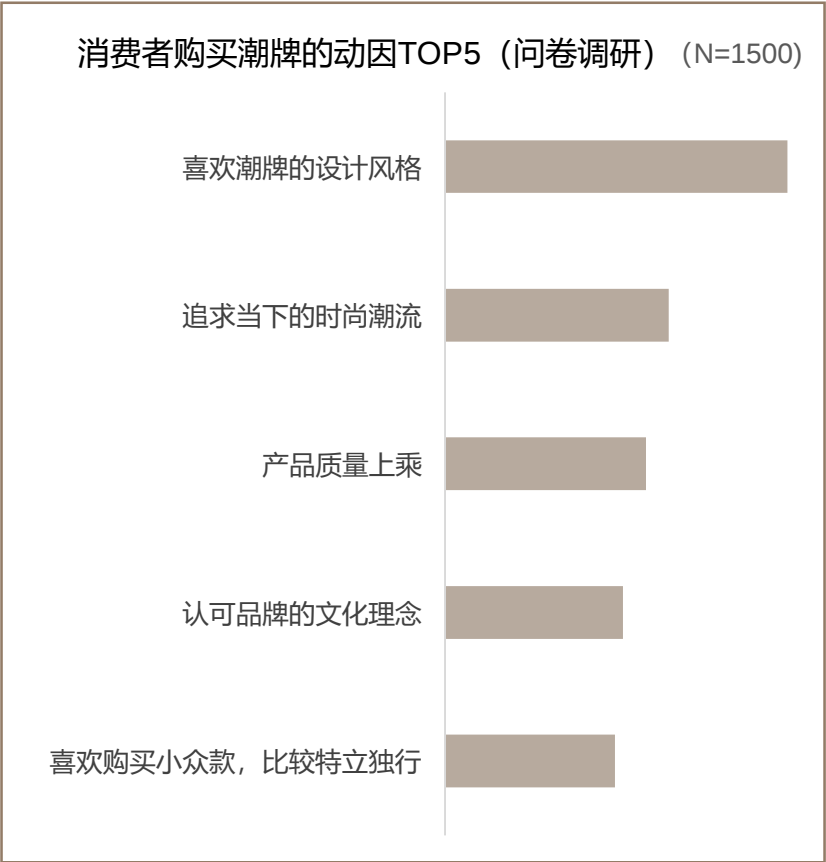
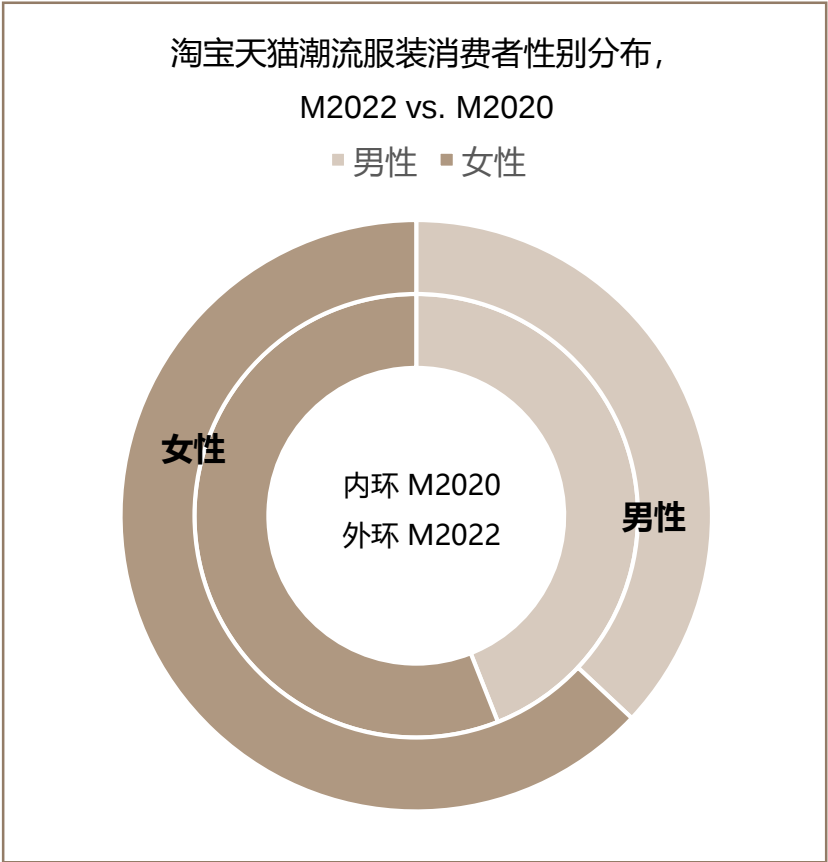
潮牌消费者购物旅程 | 线上是认知、消费的主阵地，大多数消费者会定期购买

线上渠道是消费者了解与购买潮牌的主要渠道，通常优先直接搜索购买的品类；七成受访的潮牌消费者有规律性购买潮牌的习惯，每月或每季度定期消费；线上购买潮牌的大部分消费者会在看中以后1周以内做出决策，多数在考虑2-3天后下单



潮牌消费动因 | 注重潮流设计风格，男、女消费者各为不同圈层领袖的拥趸

潮牌设计风格是消费者为潮买单的首要动因，消费者购买潮牌首先是对服装设计本身代表的前卫/时尚/美感等潮流概念的认可。男性消费者倾向于追随潮牌设计师、追求当下的时尚潮流，遵循潮流圈内的主流审美；女性消费者则更倾向于受社交媒体、KOL或者明星的影响，以同款/模仿穿搭来追潮



♂ 男性消费者

- 喜欢所购买的潮牌的设计师 (TGI: 117)
- 追求当下的时尚潮流 (TGI: 106)
- 产品质量上乘 (TGI: 110)

♀ 女性消费者

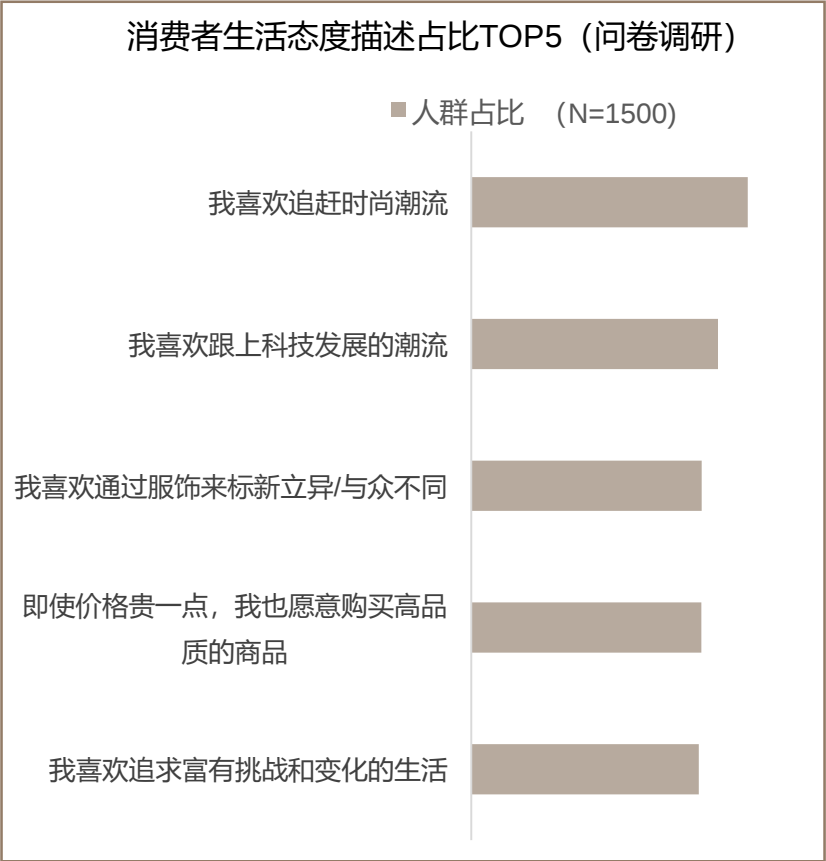
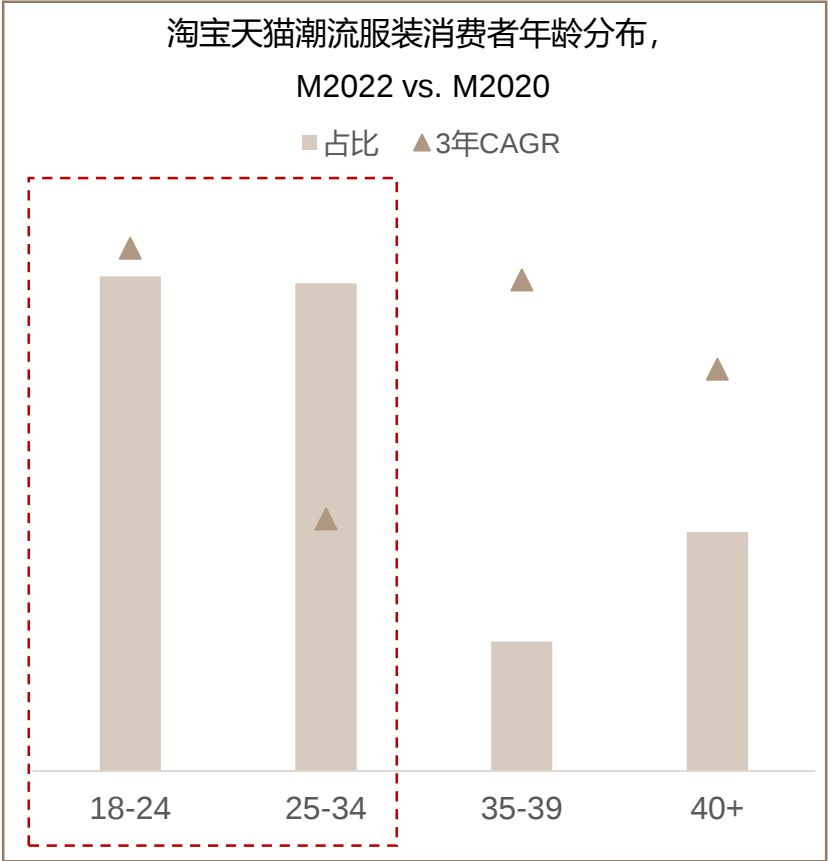
- 我是潮牌代言人/主理人的粉丝 (TGI: 146)
- 被广告/社交媒体种草 (TGI: 134)
- 我喜欢的达人推荐 (TGI: 128)

数据说明: TGI = (该选项在细分人群中的占比 / 该选项在整体人群中的占比) * 100



潮流生活态度 | 00后潮人乐于拥抱传统文化、在休闲娱乐投入更多时间，而具备一定自主经济实力的90后更倾向于喜欢就买

35岁以下年轻人占潮牌消费人群近七成；00后潮人对中国传统文化、本土美学表现出更强烈的热情，同时物质生活丰富的成长环境下，他们更乐于花更多时间休闲娱乐以满足精神层次的惊喜与新鲜感；而90后潮人群体已步入更为成熟的社会生活，足够的自主经济实力支撑他们喜欢就买，并且能够追求更高价格、更优品质、更新科技



年轻群体

我喜欢东方文化胜过西方文化
(TGI: 108)

我花很多时间用于娱乐休闲活动
(TGI: 106)

我通常关注打折产品和促销
(TGI: 106)



熟龄群体

只要喜欢，不实用/不需要的东西我也会买
(TGI: 110)

即使价格贵一点，也愿意购买高品质商品
(TGI: 109)

我喜欢跟上科技发展的潮流
(TGI: 108)

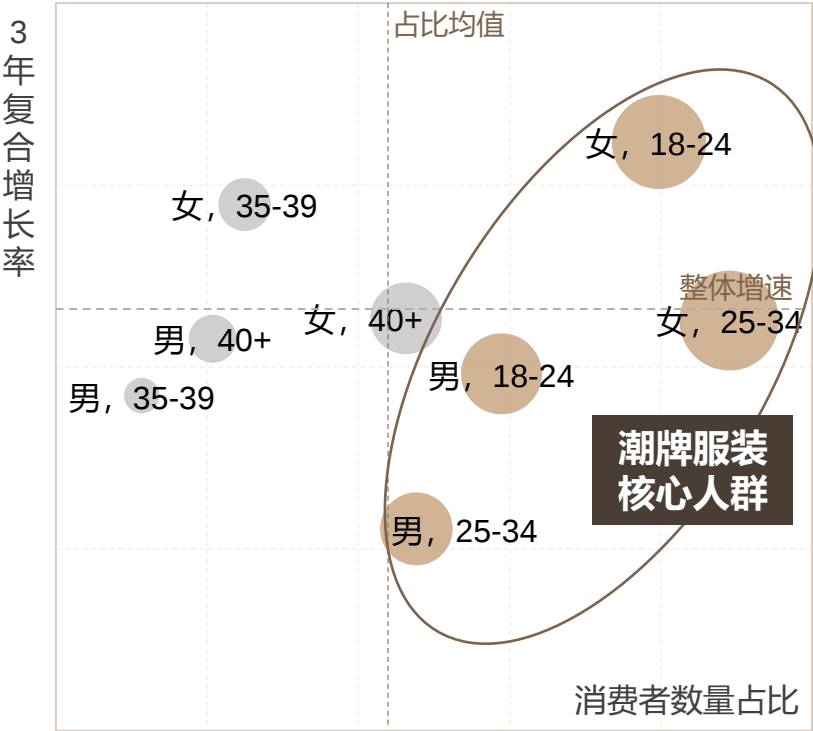
数据说明：TGI = (该选项在细分人群中的占比 / 该选项在整体人群中的占比) * 100



四类核心人群驱动潮流服装消费增长

25-34岁女性人群量级大、消费能力强，是潮牌消费主力群体；18-24岁女性消费人数占比高、增速快、年人均消费金额与消费频次增长迅速，是潮牌消费高潜群体；男性消费力量不可小觑，25-34岁男性年均消费金额高、消费频次多，是潮牌消费的活跃群体；18-24岁男性消费件单价高且保持稳定增长，大有潜力可挖掘

M2022淘宝天猫潮流服装市场人群分布



	基础属性	消费驱动	国别偏好	消费特征	生活形态
追风少女	18-24岁女性	人群规模扩增，客单价、消费频次双增长	国产为主 偏好日韩	每月多消费2-3次，决策周期2天-1周	追星/二次元
燃动少年	18-24岁男性	人群规模扩增	高偏好 国产潮牌	不定时消费，决策周期趋于当天购买	体育/电竞
格调丽人	25-34岁女性	人群规模扩增，高客单价	国产为主 偏好海外	每月多消费2-3次，决策周期2天-1周	美食/探店
硬核型男	25-34岁男性	高客单价	国产为主 偏好欧美	两次消费间隔多在1个月以上，趋于当天购买	生活/数码/健身



追风少女 | 精致拿捏全身装扮，潮流消费容易受明星、社媒影响

美妆产品进阶玩家、精致身体护理、包包和首饰都要纳入OOTD。受到多元文化与社交传播的强烈影响，形成如追星、二次元等垂直兴趣特征标签化圈层社群，潮流消费也更容易受到他人的影响；热衷日韩范，街头风、嘻哈风、二次元风格偏好度高

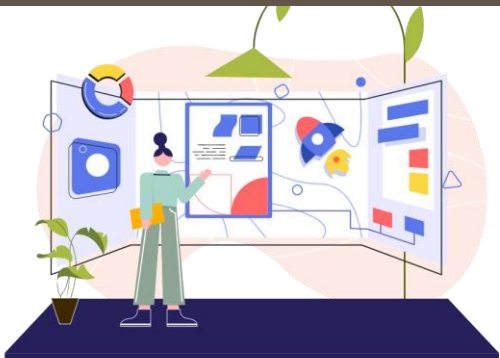
追风少女

燃动少年

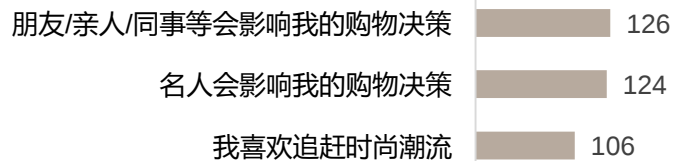
格调丽人

硬核型男

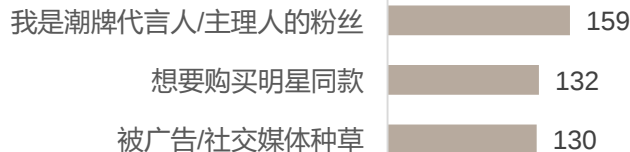
潮牌消费观念



生活消费态度

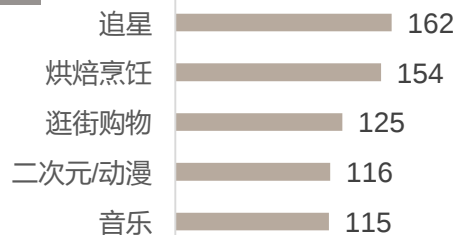


潮牌消费动因

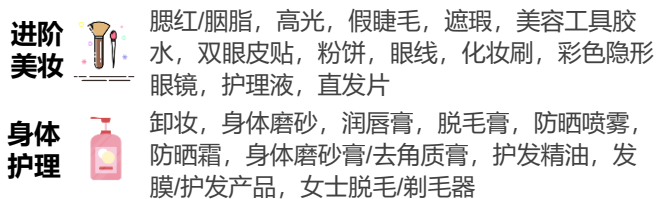


潮流生活形态

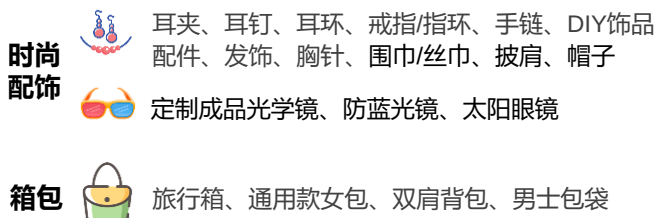
兴趣偏好



◆ 淘宝天猫全类目偏好

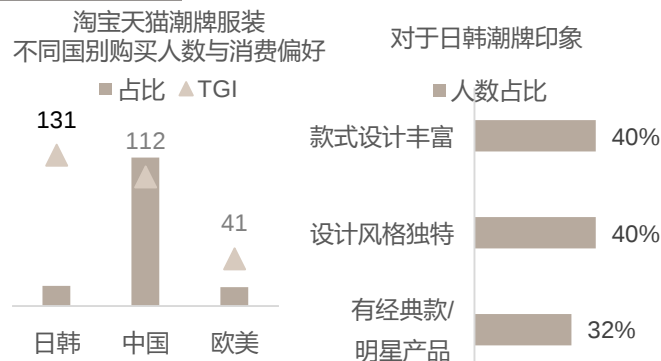


◆ 淘宝天猫潮流行业跨类目偏好

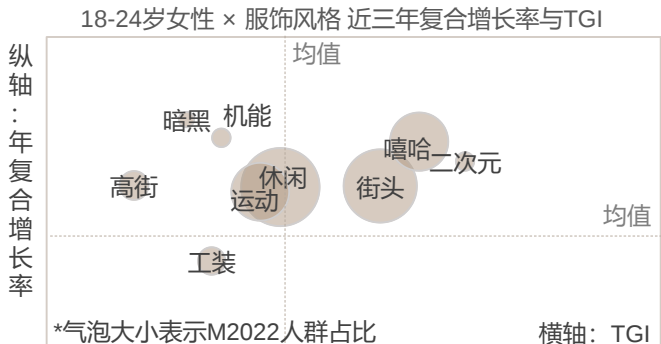


潮牌消费偏好

国别偏好



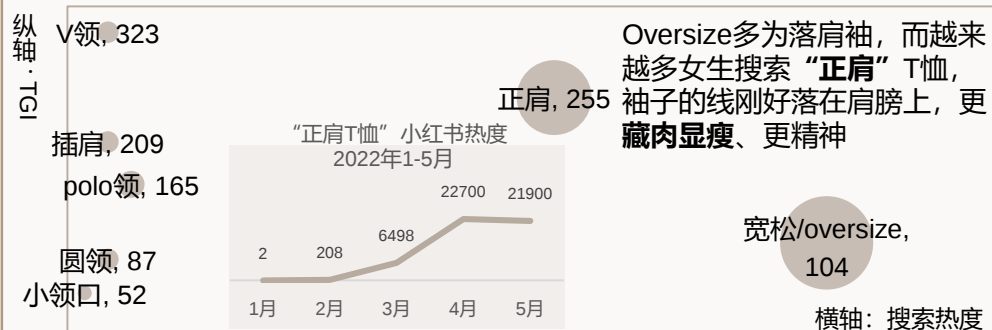
风格偏好



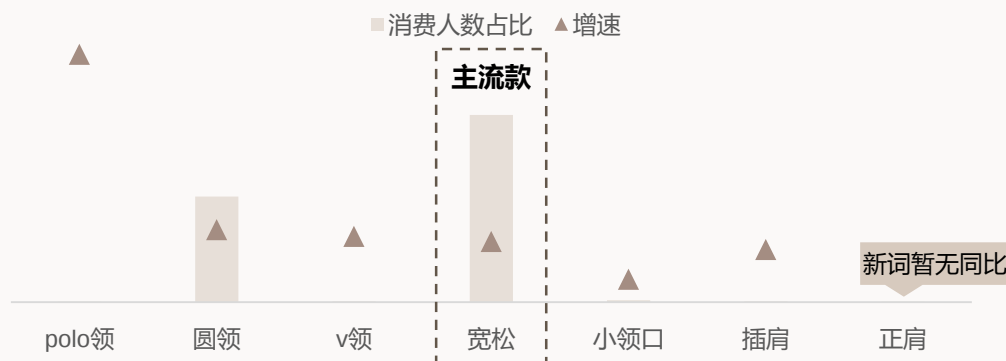
街头风T恤 | 正肩款藏肉显瘦，视觉效果锦上添花；突破黑白灰，色彩选择更加亮眼活泼

版型上身更立体的正肩T恤热度走高

2022年Q1 18-24岁女性街头风格T恤款式词搜索UV与TGI



M2022 18-24岁女性街头风格×T恤类目热门款式消费人群占比与增速



倾向于选择更出挑、活泼的色彩如黄色、红色、绿色

2022年Q1 18-24岁女性街头风格T恤色彩词搜索UV与TGI



M2022 18-24岁女性街头风格×T恤类目热门色彩消费人群占比与增速



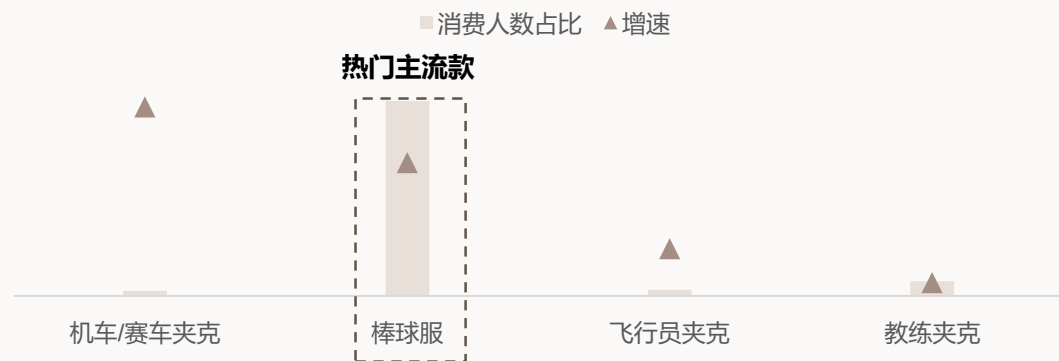
街头风夹克 | 棒球服、羊羔毛外套广受喜爱

作为经典街头风潮流单品，棒球外套热度攀升

2022年Q1 18-24岁女性街头风格夹克款式词搜索UV与TGI

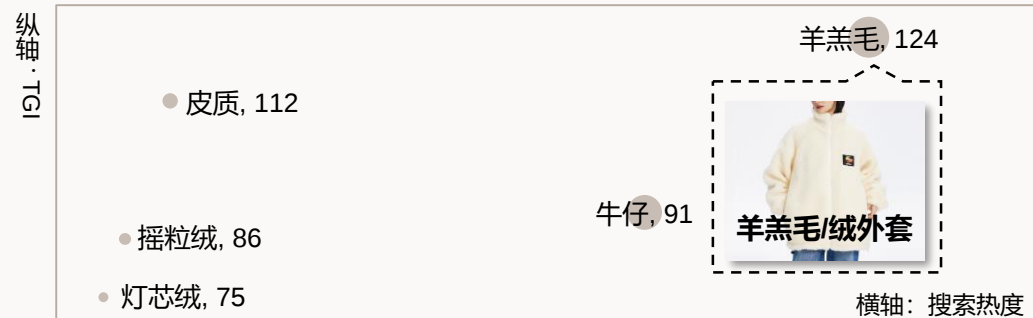


M2022 18-24岁女性街头风格×夹克类目热门款式消费人群占比与增速

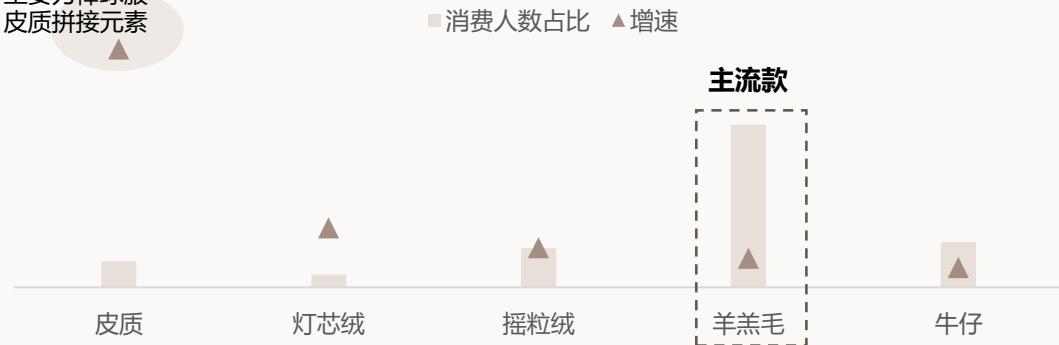


毛绒触感的羊羔毛外套保暖御寒，持续受到女生们喜爱

2022年Q1 18-24岁女性街头风格夹克材质词搜索UV与TGI



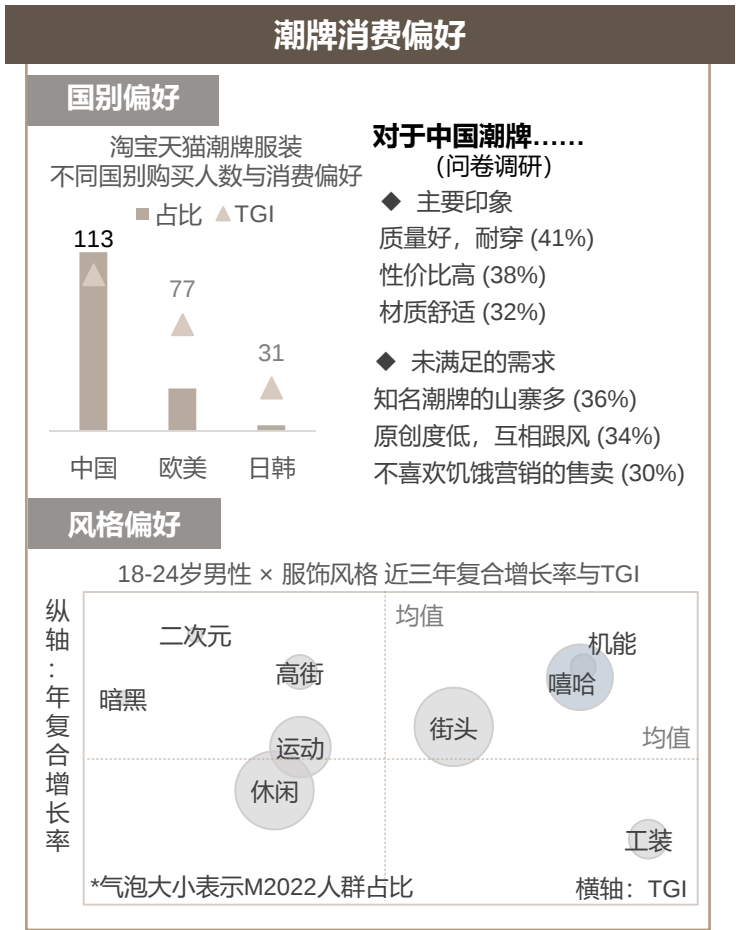
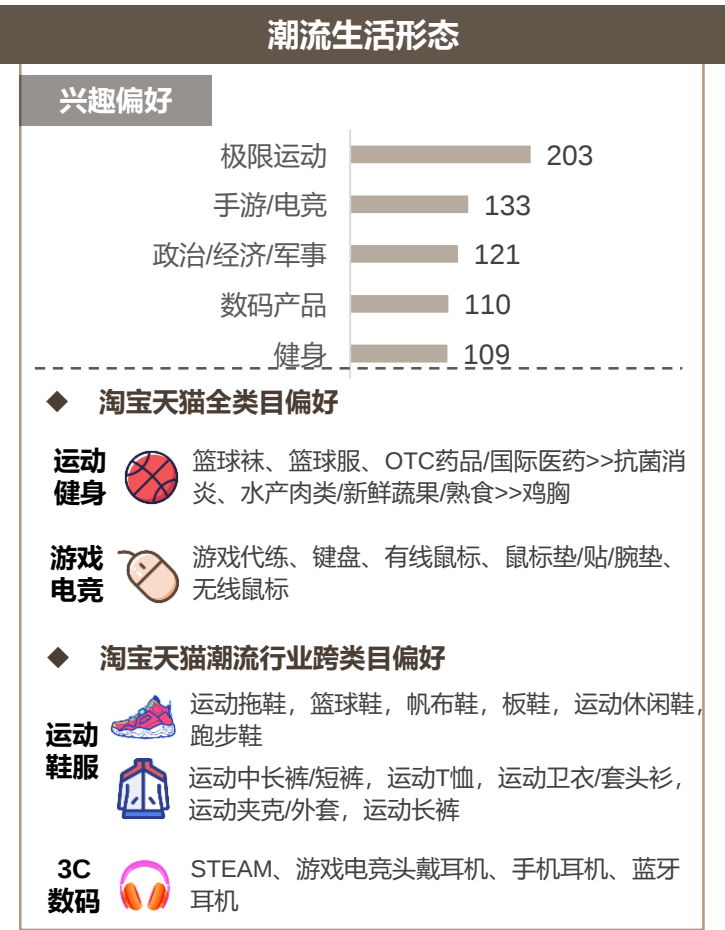
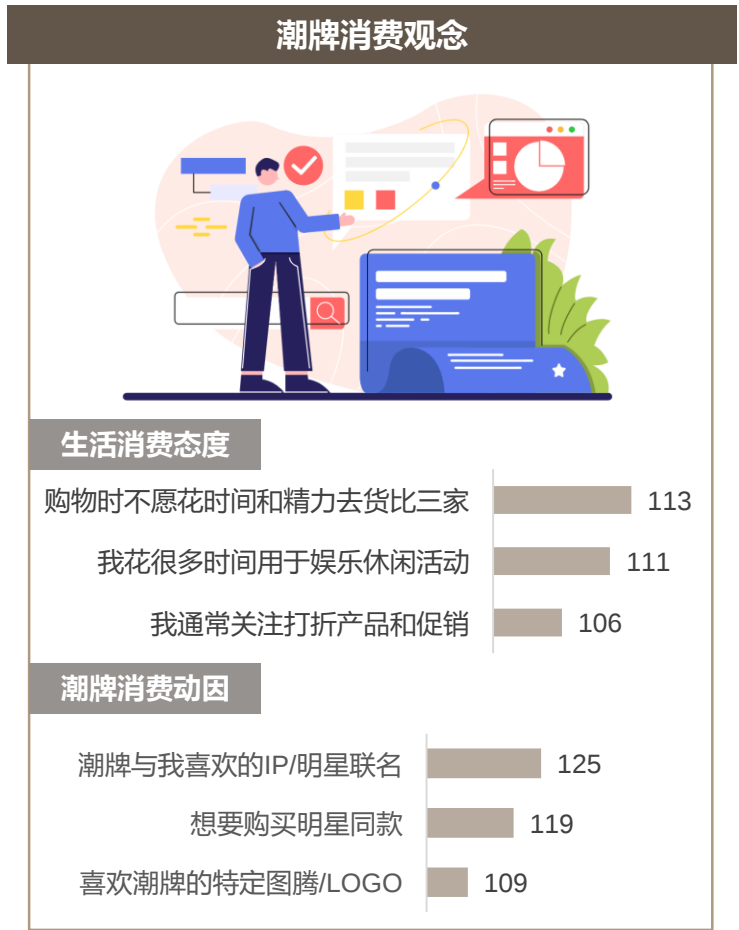
M2022 18-24岁女性街头风格×夹克类目热门材质消费人群占比与增速



燃动少年 | 热爱体育、电竞的激烈对抗，乐意“为信仰充值”

IP、明星、设计师、潮牌图腾/LOGO是促成潮牌消费的主要动机。认可中国本土潮牌服饰的性价比，同时认为本土潮牌在正品来源、设计风格原创性与引领性及营销方式等方面待改善。对于街头风、嘻哈风、机能风、工装风偏好度高

追风少女
燃动少年
格调丽人
硬核型男



嘻哈风T恤 | 印花字母花样百出，重磅T恤有型、耐穿受喜爱

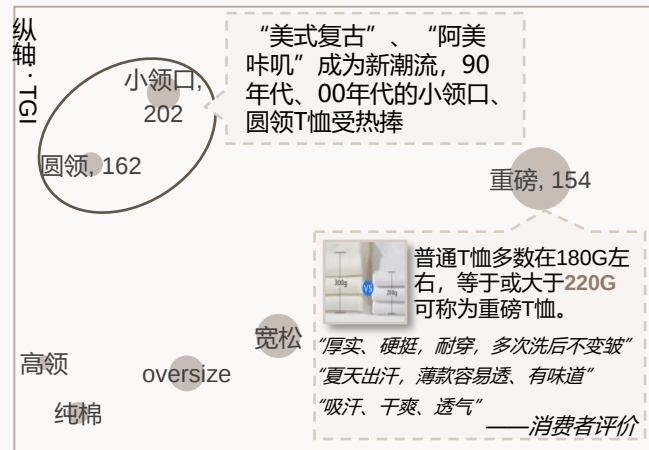
字母、小恶魔印花为热门图案

M2022 18-24岁男性嘻哈风格T恤下热门图案
消费人群占比与增速

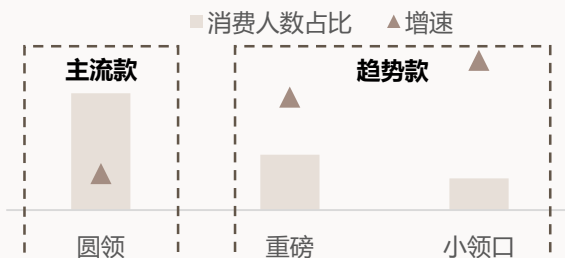
品牌名称为基础的英文字母印花受消费者欢迎



重磅T恤因其耐穿、舒适成为趋势款

2022年Q1 18-24岁男性嘻哈风格×T恤类目
款式词热度与TGI

M2022 18-24岁男性嘻哈风格×T恤类目热门款式消费



中国本土嘻哈潮牌伴随说唱音乐由小众走向流行

2022年Q1 嘻哈风格T恤下18-24岁男性
高TGI搜索词关联品牌

盛宇Damnshine

218

马思唯

157

Knowknow

140

131

126

BIPOLAR

afgk

MEDM

FFF

WHOOSIS

说唱综艺带动嘻哈风逐渐走进大众文化，说唱歌手的主理潮牌或频频上身的品牌在其专辑名、歌词等作品中多次出现，潮牌的影响力也随之扩大，广大的说唱音乐追随者以同款穿搭彰显对说唱歌手的喜爱



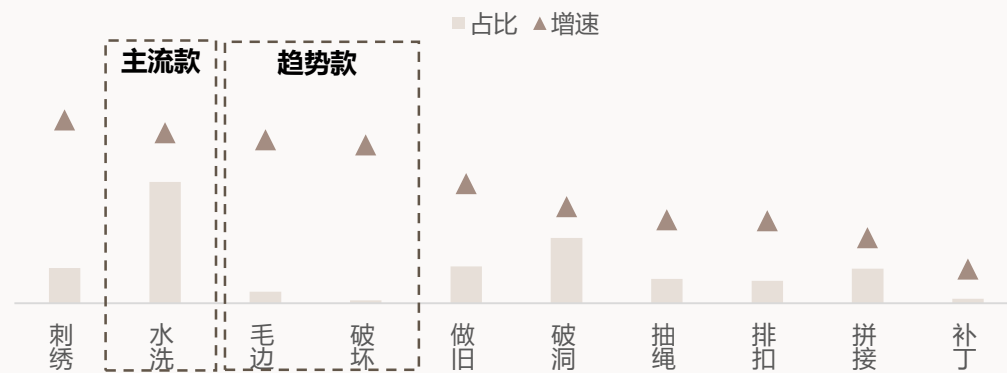
嘻哈风牛仔裤 | 喜旧不厌新，带有穿着痕迹的元素凸显穿搭风格的颓痞个性

牛仔裤回归重体力劳动服的本源特征，水洗、毛边、破坏、做旧元素受欢迎

2022年Q1 18-24岁男性嘻哈风格牛仔裤元素词搜索UV与TGI



M2022 18-24岁男性消费嘻哈风格×牛仔裤类目热门元素消费人群占比与增速

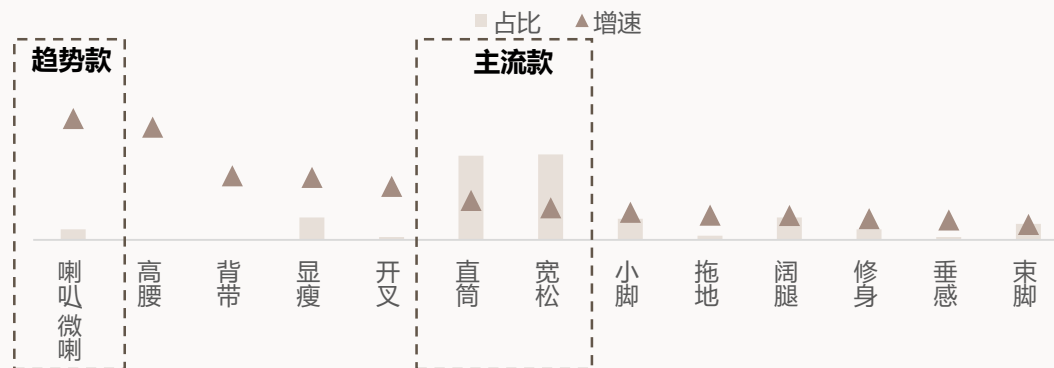


直筒、宽松式嘻哈风格牛仔裤的主流版型，喇叭/微喇款式增长迅速

2022年Q1 18-24岁男性嘻哈风格牛仔裤款式词搜索UV与TGI



M2022 18-24岁男性消费嘻哈风格×牛仔裤类目热门款式消费人群占比与增速



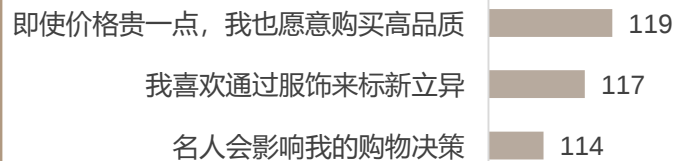
格调丽人 | 对品质生活怀抱热情，偏爱小众特色所体现的个性品味

喜爱美食，重视精致护理，对品质生活怀抱热情；以自己的喜好为标准，小众的、特别的才能吸引她们的目光，同时也比较容易被广告/社交媒体种草；偏爱海外品牌，受丰富的款式设计、独特的风格吸引

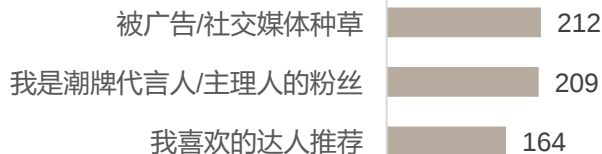
潮牌消费观念



生活消费态度

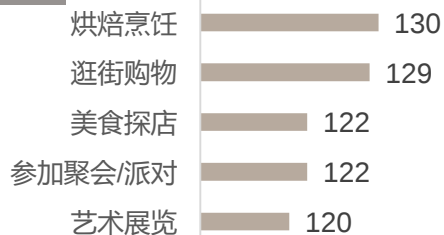


潮牌消费动因



潮流生活形态

兴趣偏好



◆ 淘宝天猫全类目偏好

美食佳饮



咖啡液，纯果蔬汁，植物蛋白饮料/植物奶/植物酸奶，冰淇淋/冻品，水饺/煎饺/虾饺，意大利面，生鸡肉

身体护理



湿厕纸，裤型卫生巾，衣物除菌剂，保湿纸巾/乳霜纸/云柔巾，私处洗液，发膜/护发产品，身体护理套装，发膜/蒸汽发膜/焗油膏，洗护套装，护发精油，直发片

◆ 淘宝天猫潮流行业跨类目偏好

家居饰品



家居香薰、花瓶、相框/画框、摆件、装饰画

运动户外



运动文胸、健身裤、运动夹克/外套、运动卫衣/套头衫、运动T恤、健身衣、一次性内裤、防晒衣、毛巾

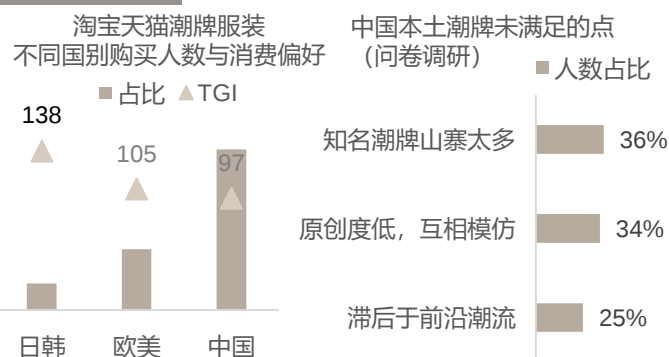
饰品配件



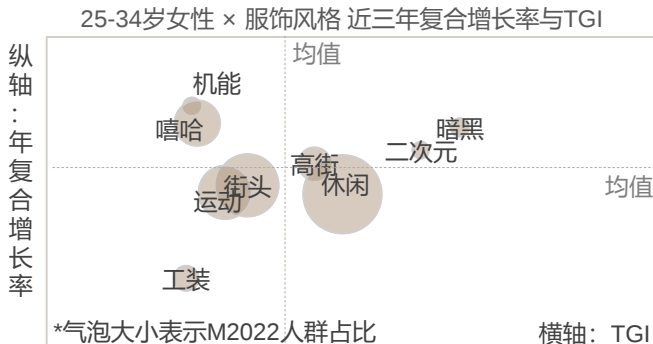
耳夹、耳环、耳钉、戒指/指环、项链、手镯、眼镜架、太阳眼镜、防蓝光镜、定制成品光学镜

潮牌消费偏好

国别偏好



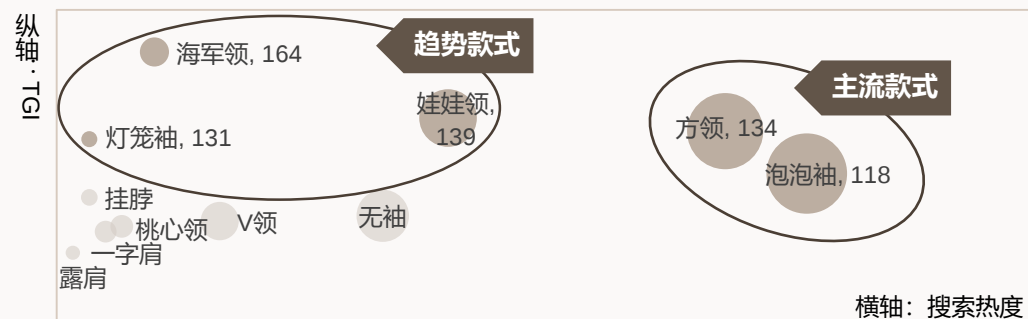
风格偏好



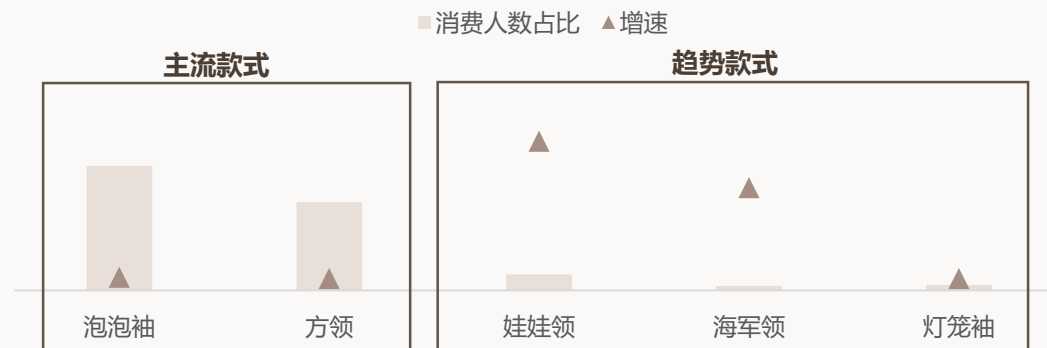
休闲风连衣裙 | 注重领型、袖型细节巧思，以丰富的场景词、氛围词描述连衣裙带来的感官共鸣

海军领、娃娃领、方领、灯笼袖、泡泡袖为热门搜索元素，元气不失优雅

2022年Q1 25-34岁女性休闲风格连衣裙 搜索热词与TGI

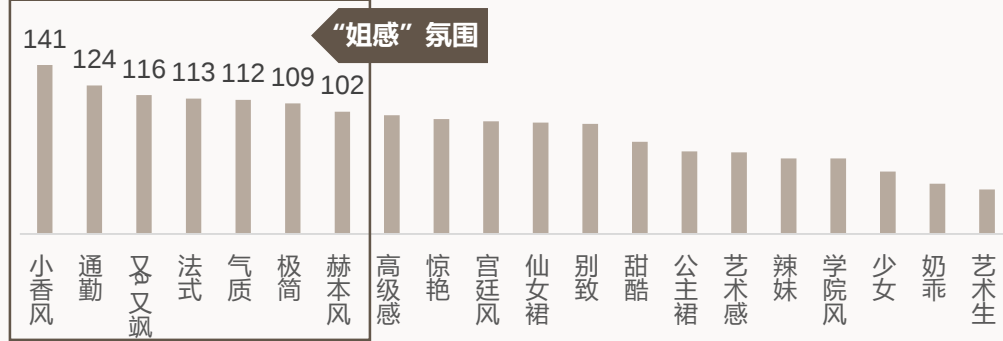


M2022 25-34岁女性休闲风格×连衣裙类目消费



关注整体氛围感，既有日常通勤的随性从容，又能体现熟龄女性的优雅沉稳

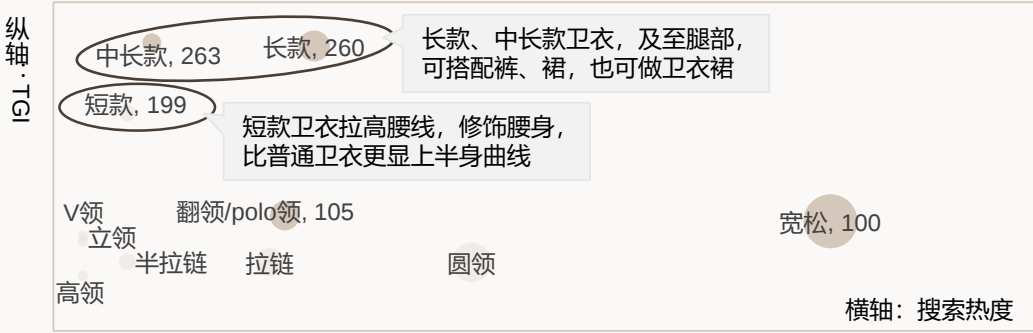
2022年Q1 25-34岁女性休闲风格连衣裙 场景/氛围词TGI



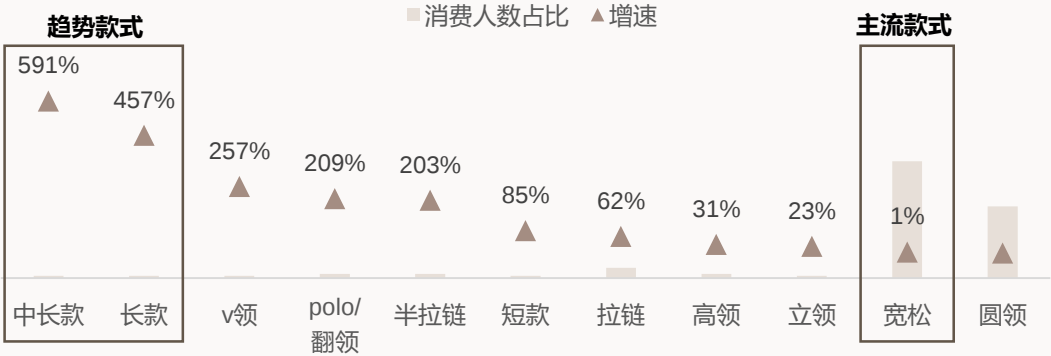
休闲风卫衣 | 不拘泥于常规长度，长款、短款皆舒适百搭；红色系受欢迎，为整体视觉带来温暖元气感

不拘泥于常规长度，长款、短款皆受喜爱

2022年Q1 25-34岁女性休闲风格卫衣 搜索热词与TGI



M2022 25-34岁女性休闲风格×卫衣类目热门款式消费



偏爱粉色、红色系

2022年Q1 25-34岁女性休闲风格卫衣色彩词搜索UV与TGI



红色

M2022vs.M2021消费人数
+110%



粉色

M2022vs.M2021消费人数
+226%



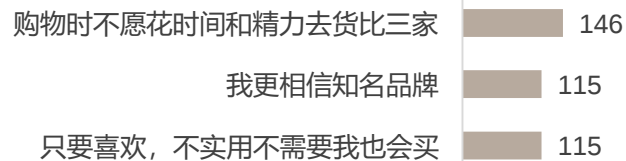
硬核型男 | 生活技术派，对潮流文化有着独到认知与见解

偏好购买家装、数码、酒水饮料和个护卫生商品，热爱户外运动和健身；“潮流老炮”，对钟爱的知名品牌、潮牌设计师有一定忠诚度；偏爱欧美潮牌，认同潮流品牌背后的文化属性和底蕴；二次元、运动风具有增长潜力，高街、暗黑、机能、工装风偏好度高

潮牌消费观念



生活消费态度



潮牌消费动因



潮流生活形态

兴趣偏好



◆ 淘宝天猫全类目偏好

家具装修 茶几，客厅吊灯，实木餐桌，布艺沙发，实木床，电脑椅，浴室柜组合，五金/工具，普通路由器

酒水饮料 酒类>>啤酒，国产白酒
咖啡/麦片/冲饮>>饮用水，茶饮料，碳酸饮料

卫生个护 美容护理>>男士洁面，牙刷头
成人用品/情趣用品>>润滑剂，情趣睡衣；计生用品>>避孕套

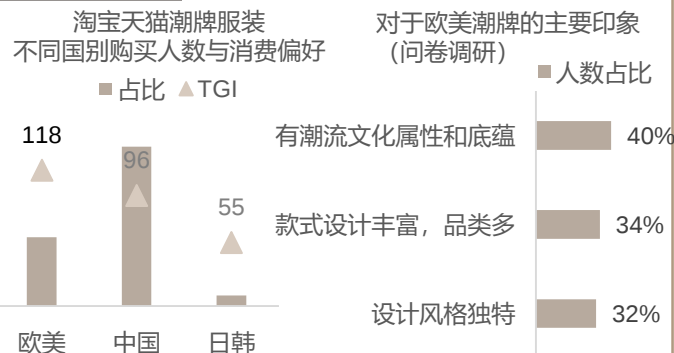
◆ 淘宝天猫潮流行业跨类目偏好

运动户外 运动鞋>>运动拖鞋、篮球鞋、运动休闲鞋、板鞋、帆布鞋、跑步鞋

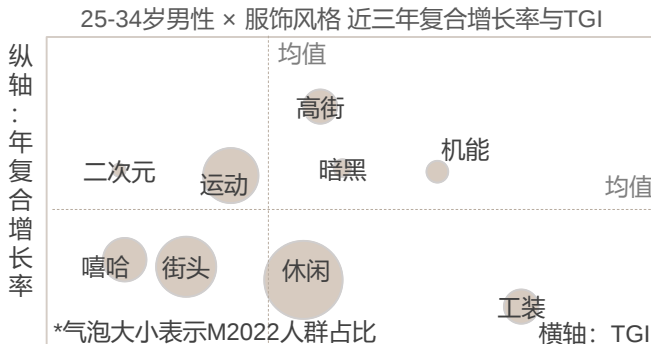
运动服>>运动夹克/外套、运动中长裤/短裤、运动卫衣/套头衫、运动T恤、运动长裤、健身衣

潮牌消费偏好

国别偏好



风格偏好



运动风休闲裤卫裤 | 重视对腿部线条的修饰，垂坠感、小开叉、束脚元素成热门

垂坠感拉伸下半身比例，小开叉元素侧边露出鞋子，视觉上拉长腿部

2022年Q1 25-34岁男性运动风格休闲裤款式词搜索UV与TGI



M2022 25-34岁男性运动风格休闲裤热门款式消费



束脚/收脚趋势明显

2022年Q1 25-34岁男性运动风格卫裤款式词搜索UV与TGI



M2022 25-34岁男性运动风格卫裤热门款式消费



数据说明：因卫裤类目调整，有效同比数据缺失

STREETWEAR

THANKS

