

2024秋冬服饰 行业社媒电商报告

市场概览

人群洞察

案例拆解

行业趋势

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其他内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归集瓜数据所有。集瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益, 任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得集瓜数据方同意, 且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于集瓜数据, 违者将追究其相关法律责任。

数据说明

基于集瓜数据分析平台, 选取2022年1月-2024年11月内, 抖音、快手、B站、小红书、公众号、视频号、微博等平台短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得, 由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性, 报告中所估算、分析得出的数据仅供参考; 基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过脱敏处理。

● 数据定义



粉丝数
头部: ≥ 300 万
腰部: ≥ 50 万, < 300 万
底部: < 50 万



粉丝数
头部: ≥ 300 万
腰部: ≥ 50 万, < 300 万
底部: < 50 万



粉丝数
头部: ≥ 100 万
腰部: ≥ 30 万, < 100 万
底部: < 30 万



粉丝数
头部: ≥ 100 万
腰部: ≥ 20 万, < 100 万
底部: < 20 万



粉丝数
头部: ≥ 50 万
腰部: ≥ 20 万, < 50 万
底部: < 20 万



粉丝数
头部: ≥ 50 万
腰部: ≥ 20 万, < 50 万
底部: < 20 万

01

服饰行业表现

服饰品类市场规模持续扩大，秋冬再次迎来爆发式增长

从2022年至2024年，服饰品类市场规模持续扩大。与去年同期相比，品类销售额同比上升30%，销量同比上升27%，商品上架数也上升10%，表明市场对服饰需求强劲，前景广阔。服饰行业的季节性特征明显，秋冬季节成为销售旺季，销售额和销量达到年度高峰。

2024年服饰行业电商销售表现



行业规模

+30%

同比表现



总销量

+27%

同比表现



品牌数

-15%

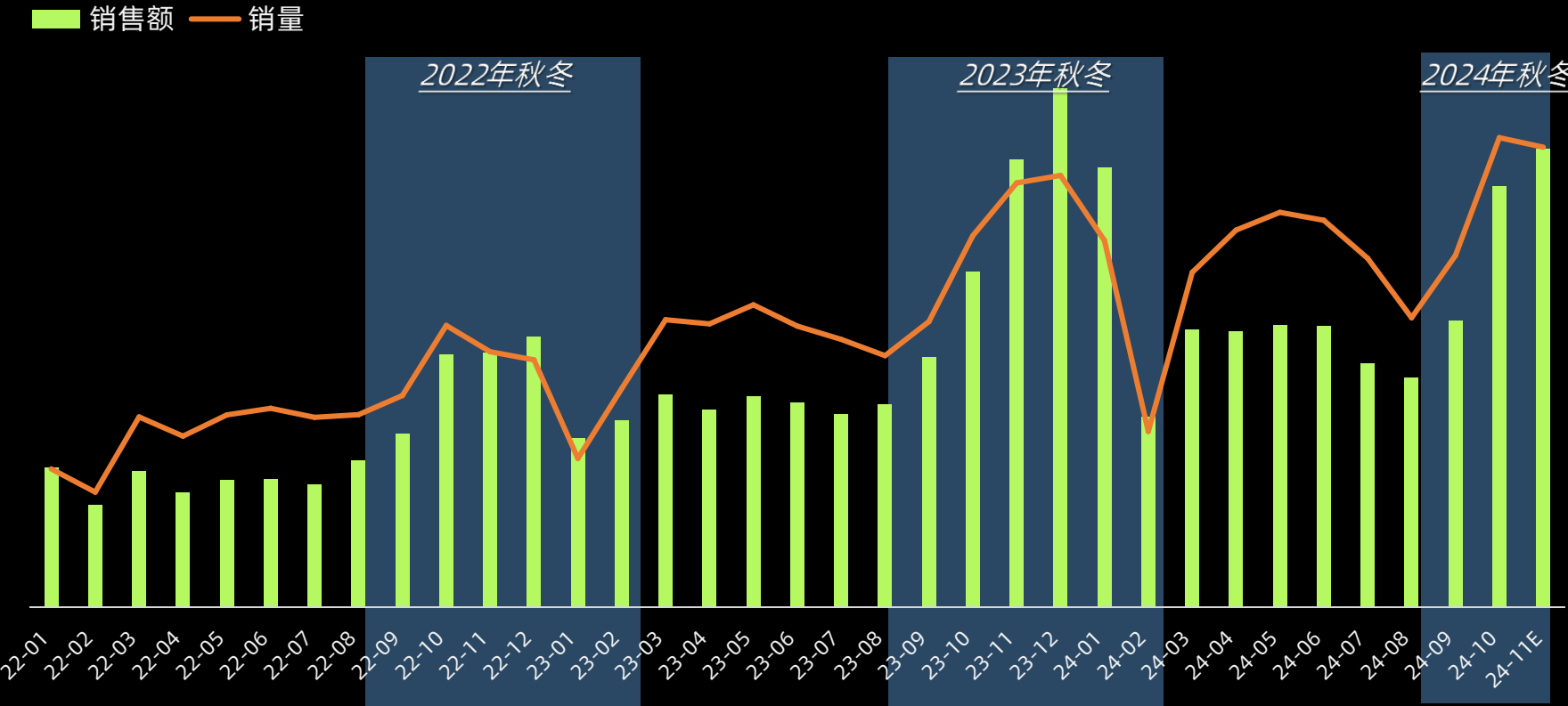
同比表现



商品数

+10%

同比表现

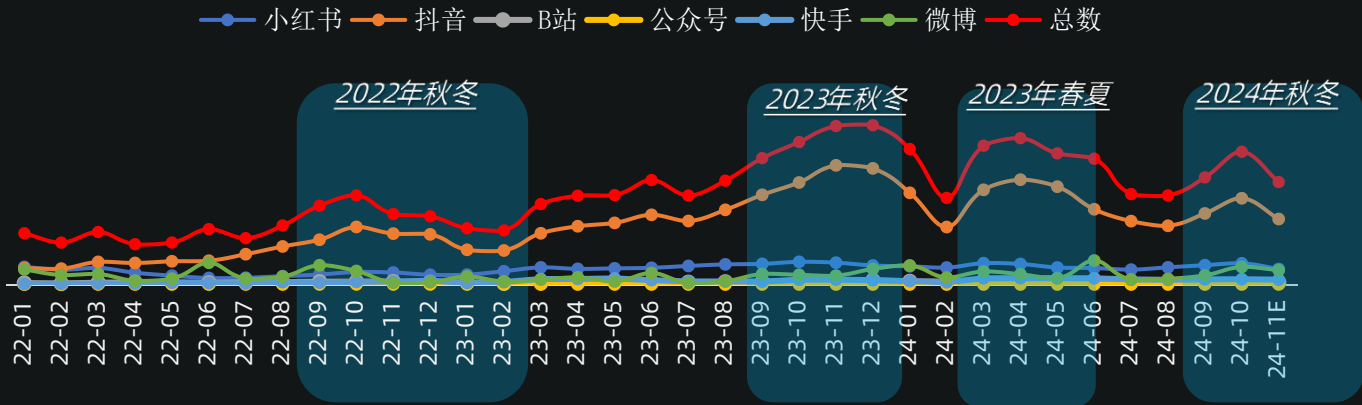
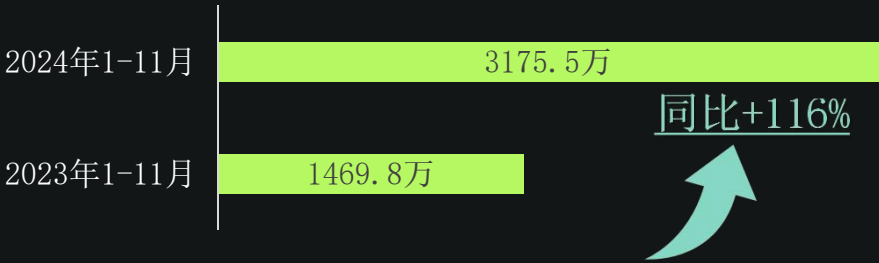


数据说明：统计时间2022年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；

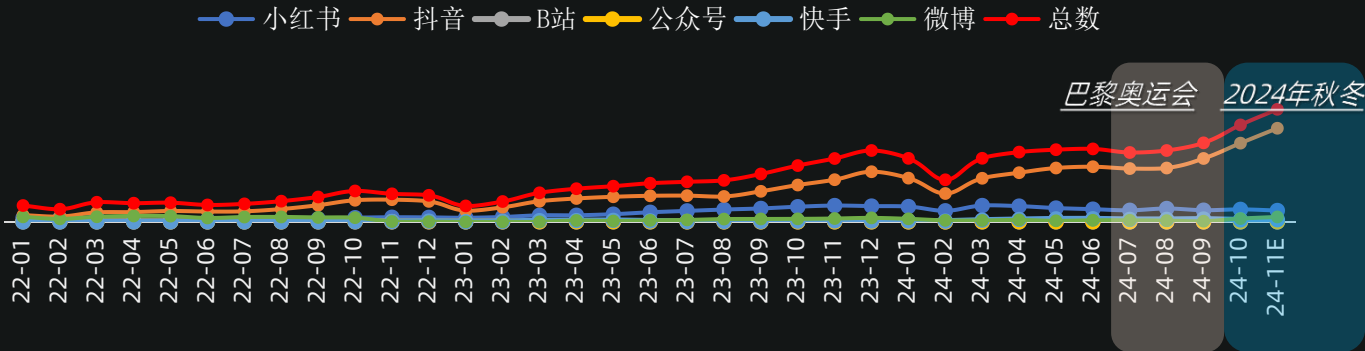
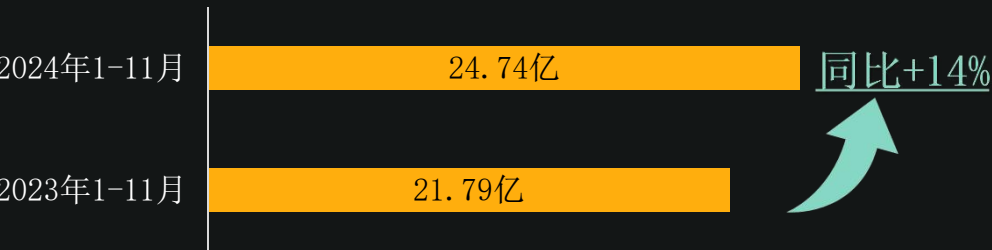
服饰品类声量持续走高，体育赛事及季节类讨论热度高

从2022年至2024年，服饰品类声量持续上涨，2024年1-11月期间，声量同比上升了116%，互动量同比上升了14%，抖音平台成为核心发声阵地。受体育赛事和季节影响，尤其是2024年巴黎奥运会期间，社交媒体上的讨论和互动量明显上升，而每年秋冬季节，服饰行业迎来了新一波的流行趋势，社交媒体上的讨论热度也明显上升。

2023 vs.2024服饰品类声量变化趋势



2023 vs.2024服饰品类互动量变化趋势



数据说明：统计时间2022年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音、快手、小红书、微博、B站、公众号；

服饰领域IP流量扶持计划，持续激发行业增长新动力

抖音平台以其庞大的用户基础和强大的影响力，已经成为服饰行业营销的关键战场。通过旗下IP“抖in新风潮”持续推出了多项活动，包括“龙年超有梗”、“春夏上新”、“与百万潮人选新品”和“中国好羽绒”，旨在为服饰品牌提供流量扶持、达人合作和营销活动等全方位的支持。这些活动不仅为服饰商家提供了全链路、全生命周期的新品推广服务，帮助品牌在抖音电商实现声量销量双爆发，不断积淀粉丝受众与潮流标签。

短视频
月均播放次数

2200亿+
同比表现

月均内容搜索
同比增速

+70%
同比表现

动销直播间月均
商品点击

180亿+
同比表现



2024年1月「抖in新风潮·龙年超有梗」



2024年3月“抖in新风潮 春夏上新”



2024年9月#抖in新风潮



2023年11月“中国好羽绒”

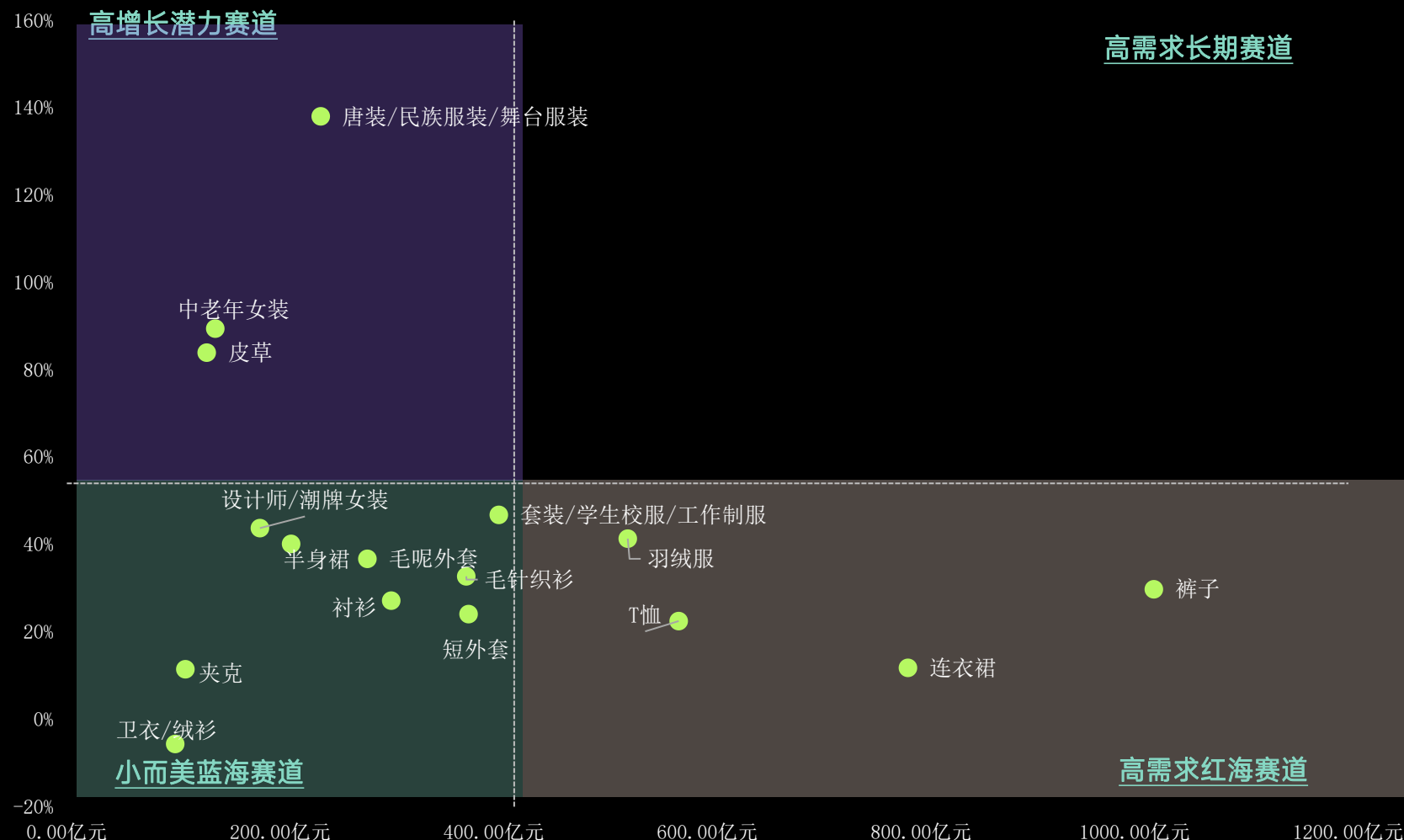
02

热门细类表现 及消费者洞察

细分品类表现

裤装/羽绒服占据秋冬服饰市场主要份额，毛呢外套增速亮眼

2024年服饰品类销售额破百亿细分类目



2024年服饰行业销售额同比上升30%，有16个细分类目销售额破百亿。

- 从细分市场表现来看，符合秋冬应季需要羽绒服、裤子等为高需求红海赛道，具有较高的消费者需求和市场容量，为品牌提供了增长的机会。
- 具有独特的市场定位的设计师/潮牌女装、睡衣、夹克、卫衣/绒衫类目为小而美蓝海赛道。入局品牌需要通过满足特定消费者群体的个性化需求来建立忠诚度和品牌特色。
- 皮草、中老年女装、唐装等类目为高增长潜力赛道；

细分品类表现-裤装

裤装品类规模持续扩大，性价比与高端品质双重追求凸显



2024年预估GMV:

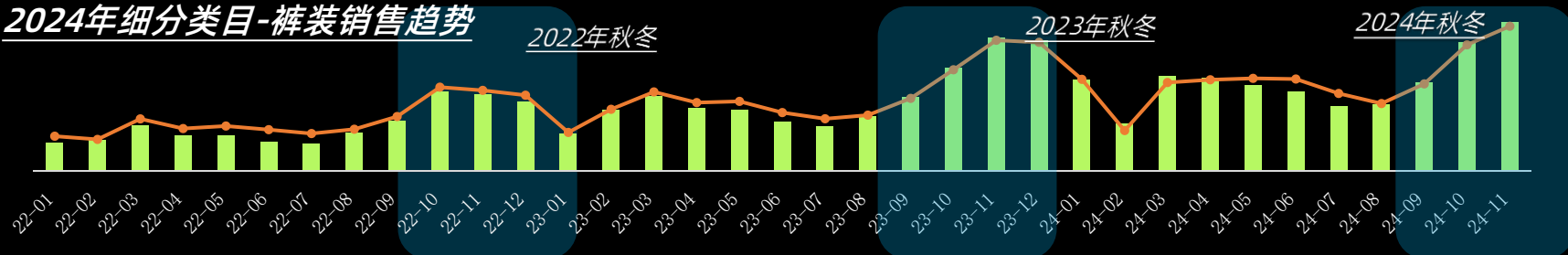
800亿+

GMV同比增幅:

+30%

- 裤装品类销售规模逐年扩大，秋冬季节为销售高峰；
- 从营收构成看，达播是主要营收渠道达63.51%，商品卡销售规模有所扩大上升至23.90%；
- 在消费价格带方面，100-300元价格区间是消费者的主要选择。从增长趋势来看，市场呈现出两极分化的现象，即40元以下的低价裤装和500元以上的中高端裤装都显示出明显的增长速度。这表明消费者在裤装选择上既有对性价比的追求，也有对高品质和高价位裤装的需求；

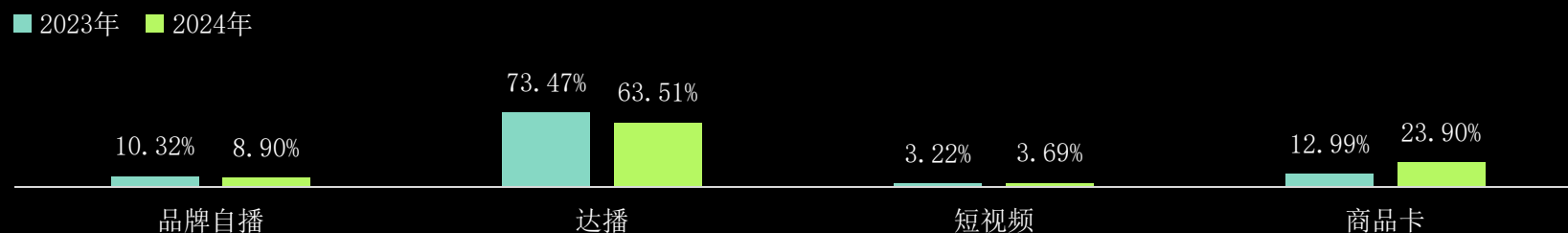
2024年细分类目-裤装销售趋势



2024年细分类目-裤装价格带分布



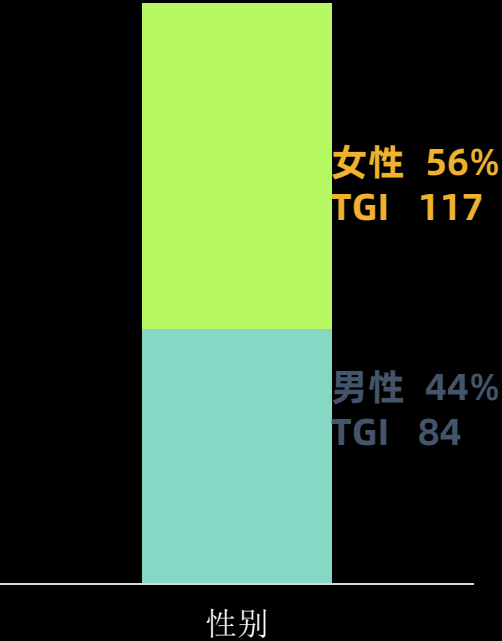
2024年细分类目-裤装营收构成



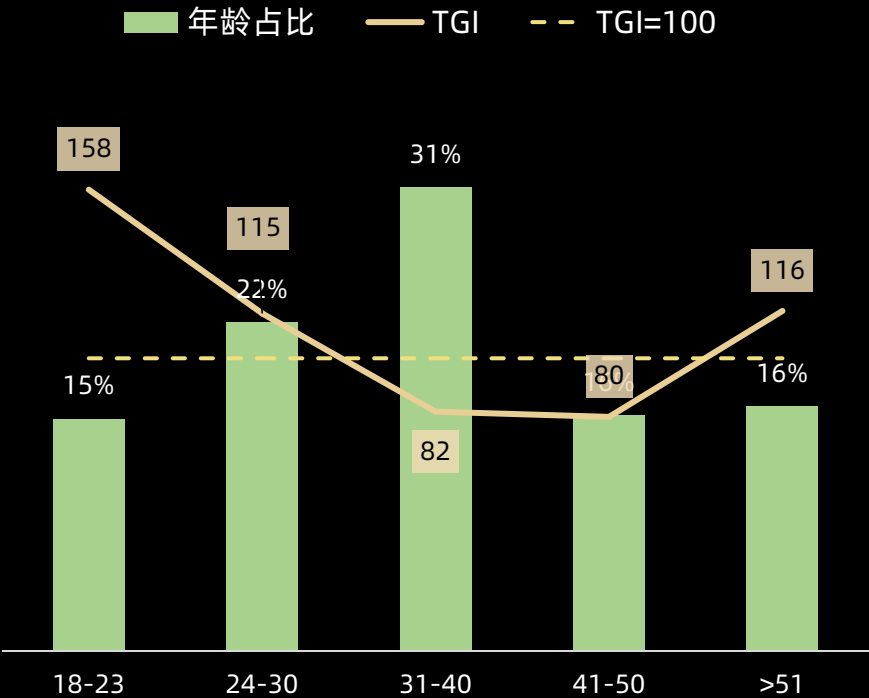
男女消费比例均衡，年轻群体与三四线城市影响力渐显

裤装品类中男性和女性消费者的比例相对均衡，而31-40岁年龄段的消费者占比最高，达到31%，同时18-30岁年龄段的消费者也占据了15%的比例，这一年龄段的消费者对裤装的关注度最高，TGI指数高达158。此外，三线城市和四线城市的消费人群对裤装的偏好也不容忽视，分别占据了22%和19%的市场份额。在三四线城市消费者眼中，品牌的观念相对不强，对产品的关注度高于品牌，容易被种草新产品和新品牌。

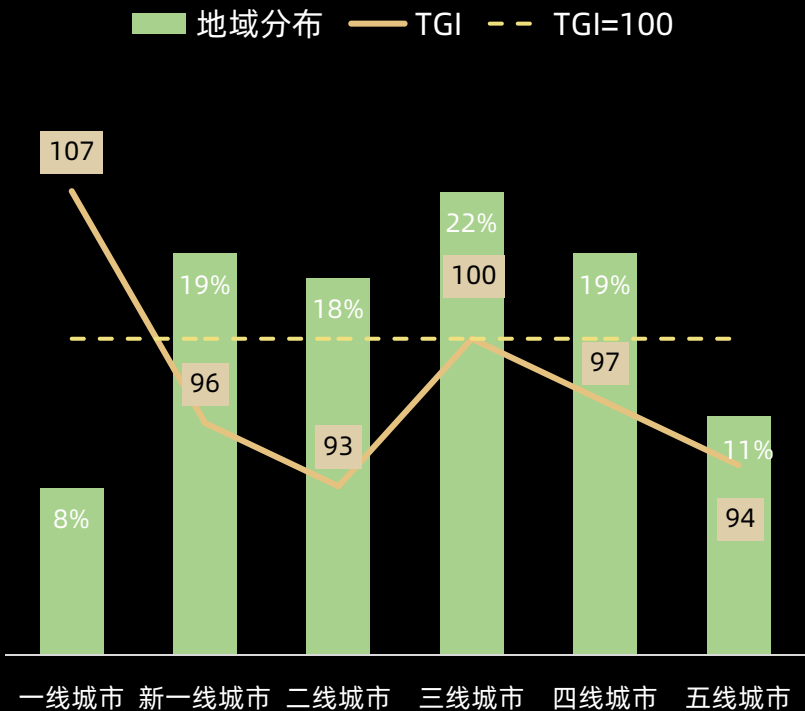
性别分布



年龄分布



城市等级分布

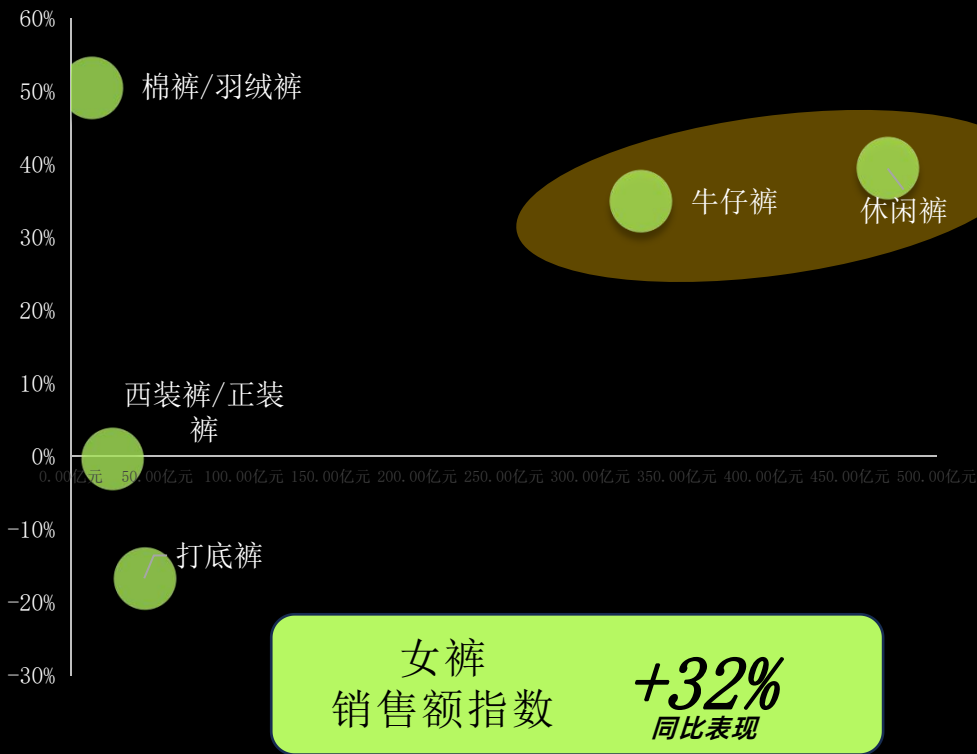


数据说明：统计时间2024年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜、巨量引擎，统计平台：抖音；

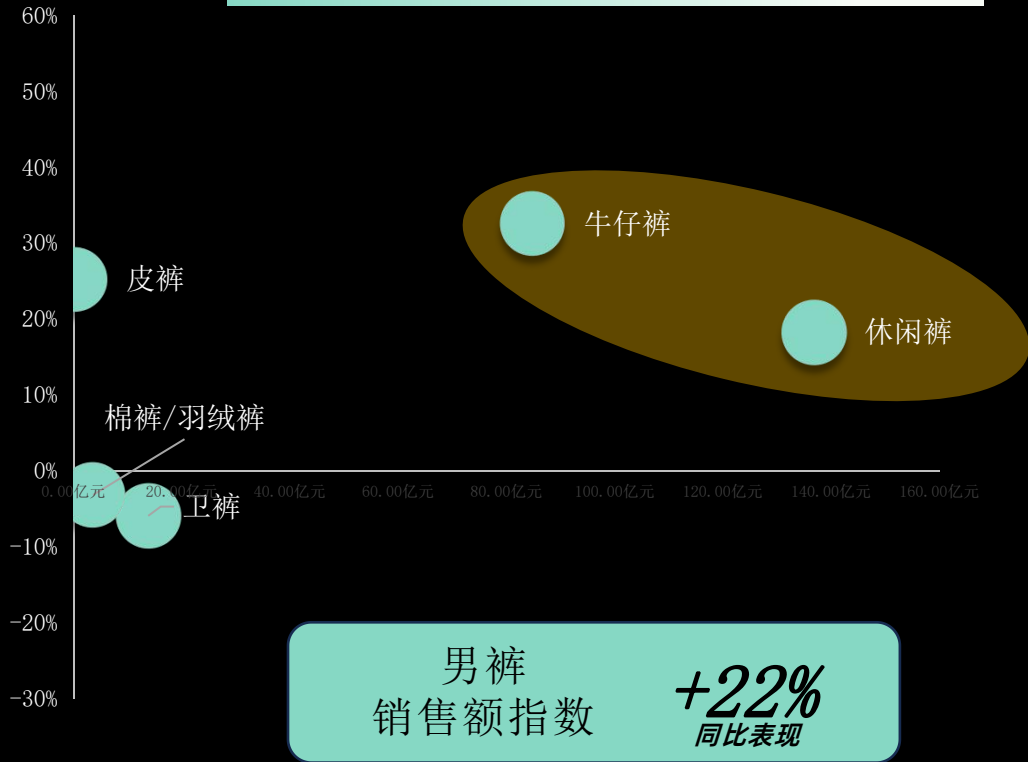
休闲裤和牛仔裤兼具舒适性和时尚性稳坐潮流之巅

女士裤装销售额同比增长了32%，其中棉裤和羽绒裤类别表现出显著的增长，而休闲裤和牛仔裤则拥有最大的市场规模。男士裤装销售额也实现了22%的同比增长，休闲裤和牛仔裤同样在男士市场中占据主导地位，皮裤类目则增速最高。这些趋势表明，无论是男士还是女士裤装，消费者都倾向于选择休闲和牛仔裤装，而特定子类别如棉裤/羽绒裤和皮裤的增长显示了市场对多样性和特定功能需求的响应。

2024年女裤细分类目销售表现



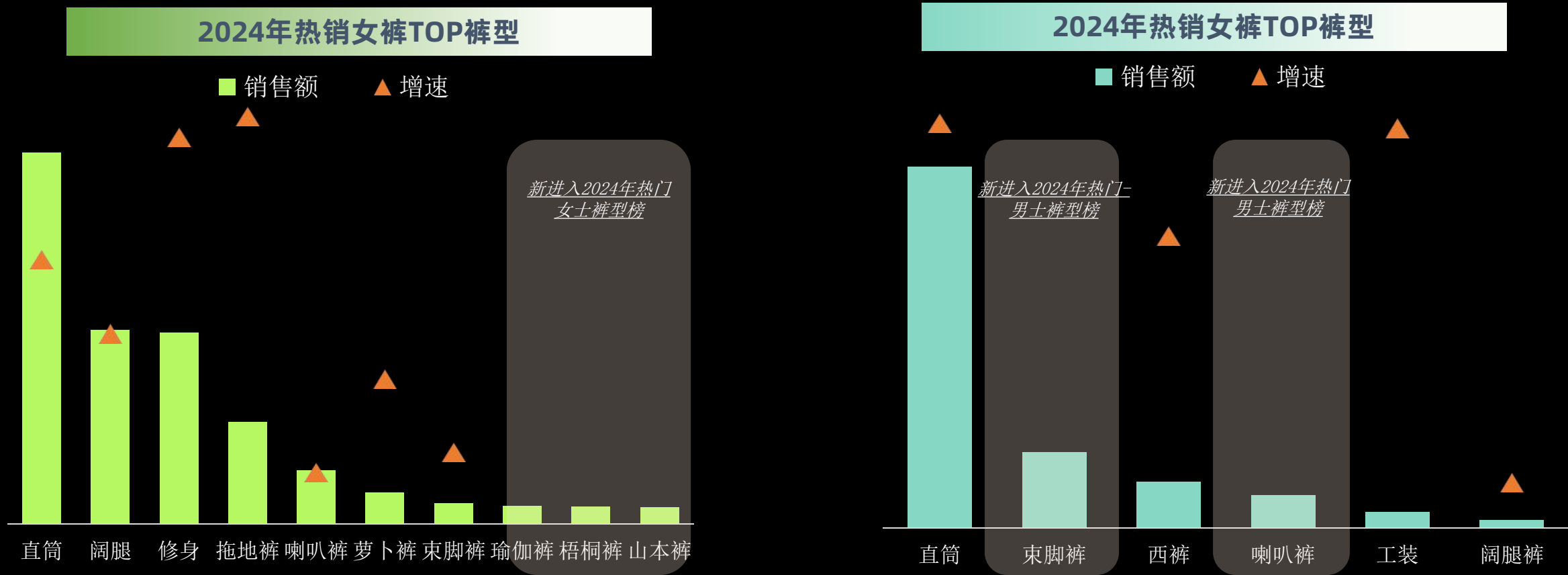
2024年男裤细分类目销售表现



数据说明：统计时间2023年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；

直筒裤以时尚舒适成为主流需求，独特风格工装裤、拖地裤增长显著

观察热门裤型，女裤市场中直筒裤和阔腿裤因其时尚与舒适的特质，占据了最大的销售规模，而修身裤、拖地裤和萝卜裤则以其独特的风格和设计，实现了显著的增长。男裤市场同样以直筒裤为主导，西裤和工装裤的增长速度尤为突出，显示出消费者对多样化裤型的需求。



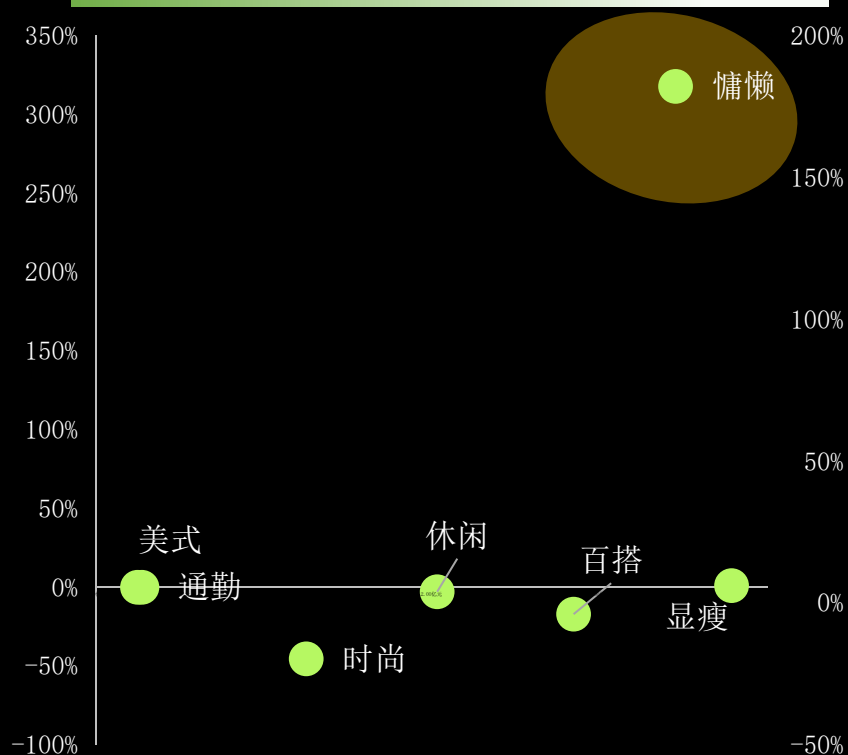
数据说明：统计时间2023年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；

消费者分析-裤装

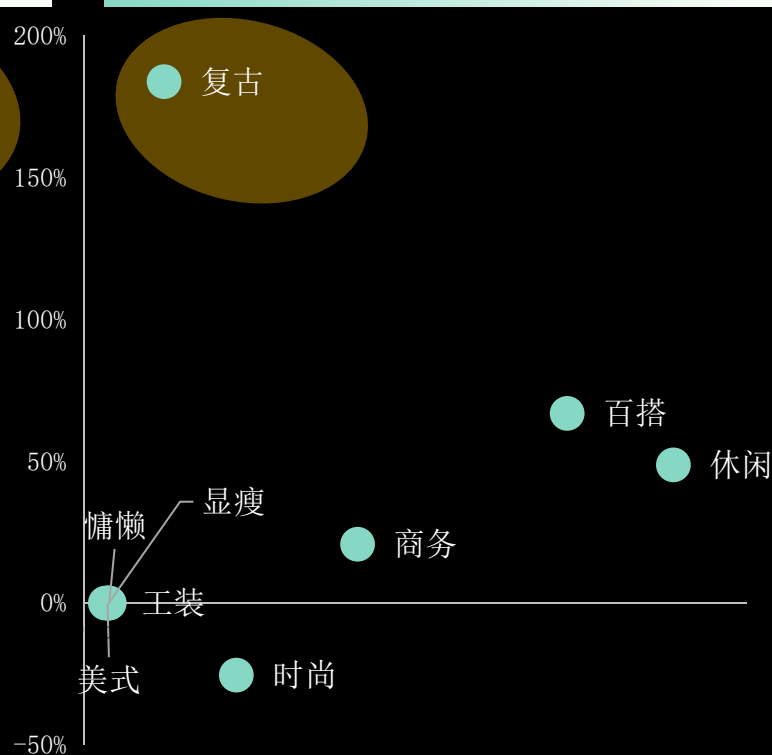
松弛感带动慵懒风格流行，复古风潮推动复古裤装流行

观察热门裤型风格，女裤市场中显瘦和百搭款式因其实用性和时尚性占据了最大的销售规模，而慵懒风格和设计感强的款式则实现了显著的增长。男裤市场则以休闲和百搭款式为主导，其中复古风格的裤子增长迅速，成为新的消费趋势。这些趋势表明，消费者在追求舒适和实用性的同时，也对具有独特设计和风格的裤装表现出浓厚的兴趣，特别是在追求松弛感的生活方式中，慵懒风格的裤装因其舒适和自在的特点而受到青睐。

2024年女装牛仔裤/休闲裤风格趋势



2024年男装牛仔裤/休闲裤风格趋势



女士

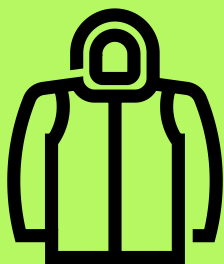


男士



细分品类表现-羽绒服

羽绒服品类市场规模稳步上升，高质价比羽绒服产品更具发展空间



2022年预估GMV:

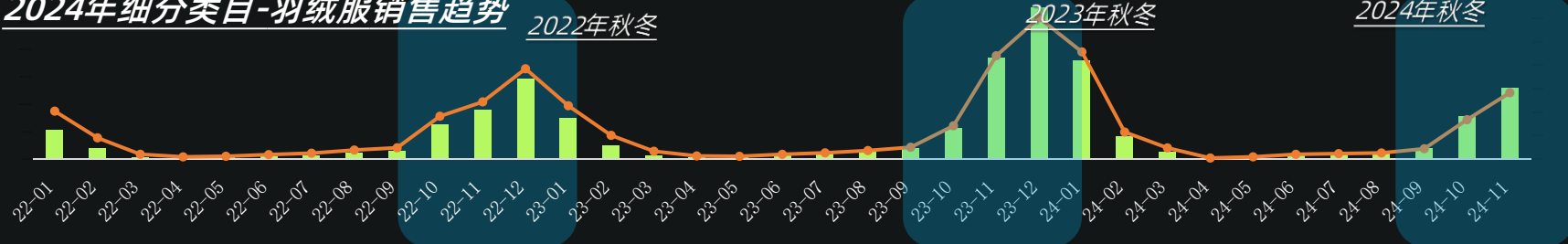
500亿+

2022年同比增幅:

+41%

- 羽绒服品类销售规模逐年扩大，秋冬季节为销售高峰；
- 从营收构成看，达播是主要营收渠道达51.40%，品牌自播为第二大营收来源占比达32.82%；
- 在消费价格带方面，100-300元的价格区间是消费者的主要选择。从增长趋势来看，50-80元低价市场增长明显，500元以上中高价格段增速放缓。意味着市场对更经济实惠的羽绒服更强烈的需求，更加趋于注重价格的合理性；

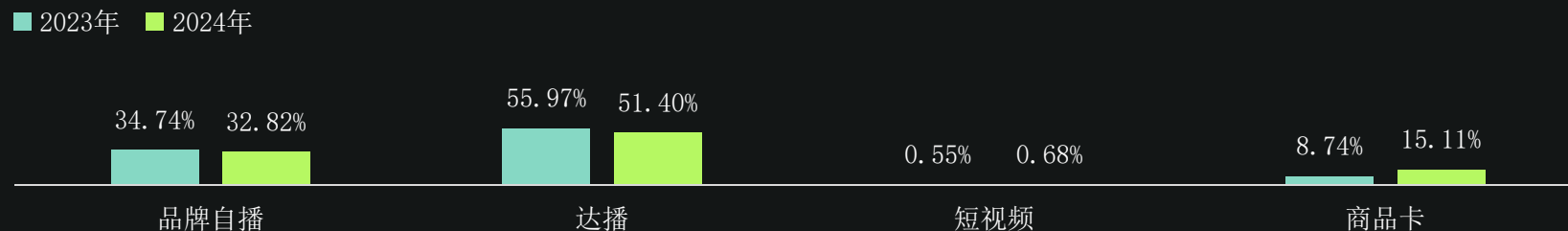
2024年细分类目-羽绒服销售趋势



2024年细分类目-羽绒服价格带分布



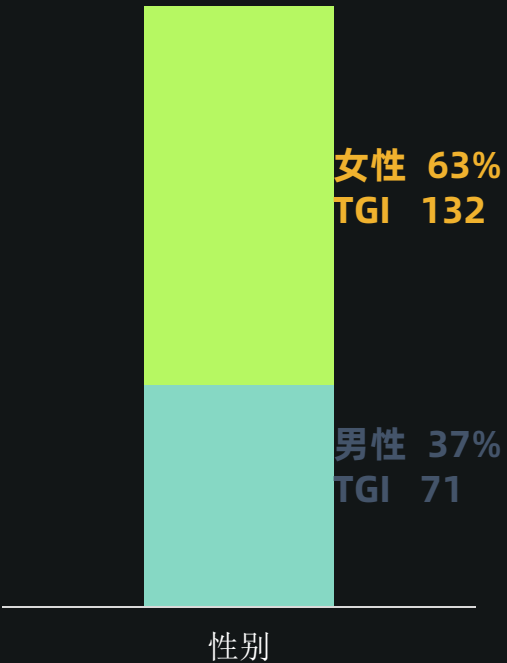
2024年细分类目-羽绒服营收构成



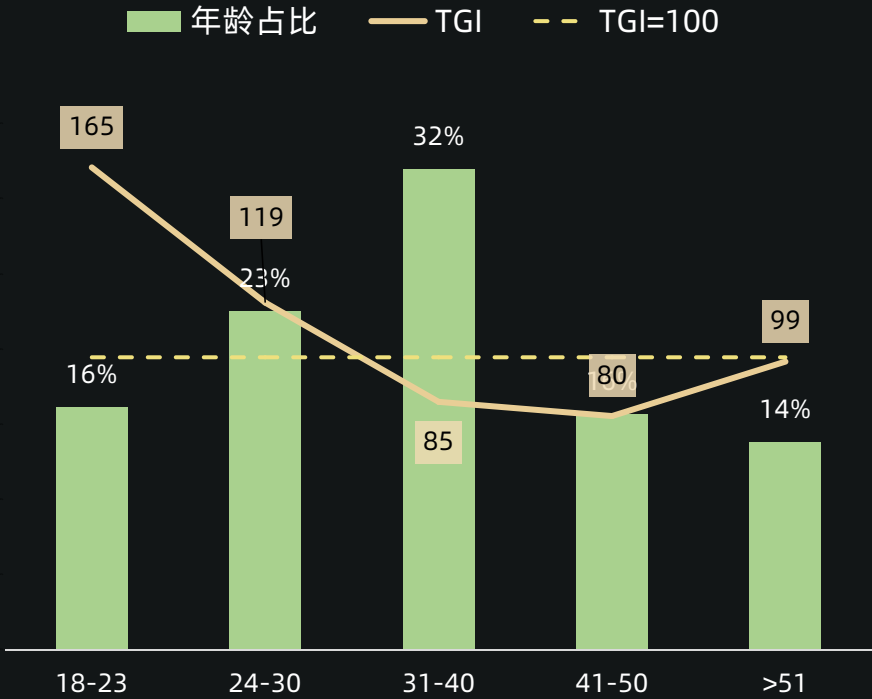
31-40中青年女性消费者偏好显著，年轻群体关注度高

羽绒服品类中女性消费者占大多数达63%，男性占比达37%。31-40岁年龄段的消费者占比最高，达到32%，同时18-30岁年龄段的消费者也占据了16%的比例，这一年龄段的消费者对羽绒服的关注度最高，TGI指数高达165。此外，三线城市和四线城市的消费人群分别占据了22%和20%的市场份额，尤其是三线城市显示出较高关注度，TGI指数高达102。

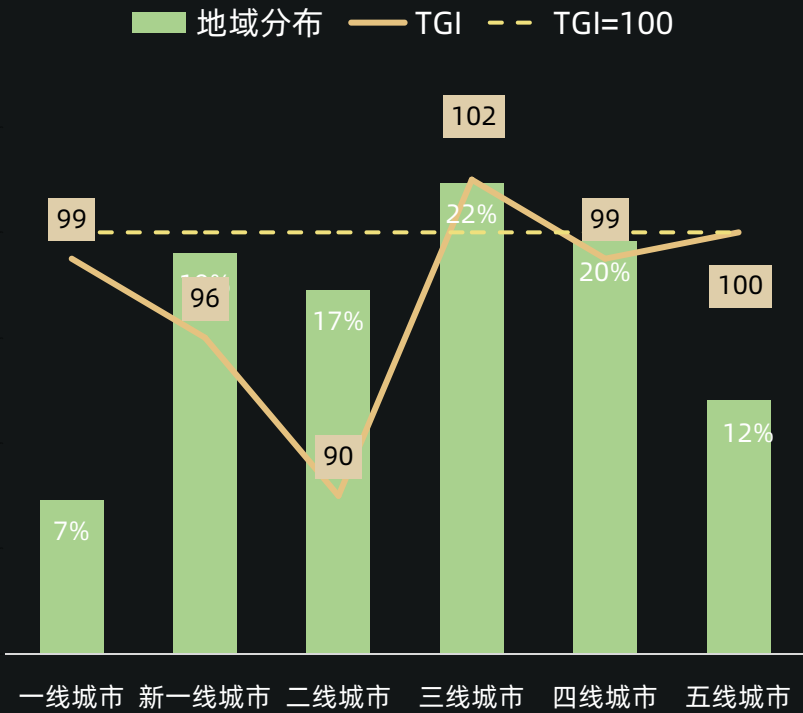
性别分布



年龄分布



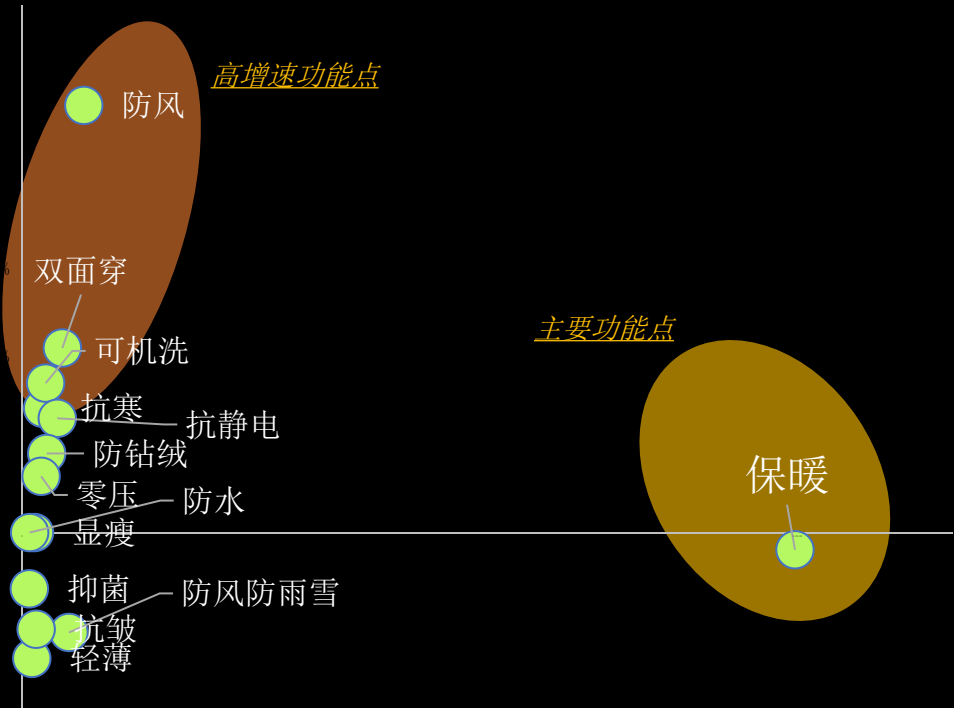
城市等级分布



保暖功能更加细分向轻暖、蓄热进阶，时尚元素叠加实用功能更受女性欢迎

在羽绒服的功能上，保暖功能更加细分，向轻暖、蓄热进阶，同时对于日常使用的便捷性上(如具备可机洗、零压、羽绒拒水等功力能)提出新诉求。男装羽绒服更看重抗皱、抑菌、是否可机洗，这些特性对于追求实用性和便捷性的男性消费者来说更为重要。女装羽绒服看重背带、零压（轻盈无负担）、双面穿（一衣多穿）以及轻薄款式的偏好，这些设计不仅提供了更多的穿搭选择，也满足了女性消费者对时尚与实用性的双重需求。

2024年羽绒服功能趋势



男装羽绒服注重
“穿着体验”

男装羽绒服高偏好
功能TGI

- 抗皱：246
- 抑菌：246
- 可机洗：246
- 防静电：225
- 防钻绒：196

女装羽绒服注重
“时尚功能与实用”

女装羽绒服高偏好
功能TGI

- 零压：164
- 双面穿：114
- 轻薄：130
- 保暖：108

收腰版型和连帽领型成新宠，新式风格羽绒服引领时尚新趋势

在羽绒服的版型设计上，收腰款式和冲锋衣风格的羽绒服因其时尚与功能性的结合而受到市场的高度关注。在领型设计方面，连帽和圆领因其舒适性和多样性而成为消费者的首选。新式风格羽绒服引领时尚新趋势，如女装中具有中国元素的新国风、时髦酷飒的机车风、百搭的肯豆风等热度大涨。而男装领域美式复古风、工装风大为流行。

热度高增长版型

- 收腰+233%
- 冲锋衣+176%
- 工装+147%
- 修身+94%

热度高增长领型

- 连帽+226%
- 圆领+163%
- 立领+137%
- 毛领+101%

新中式



关注热度：
盘扣+163%
刺绣+73%
丝绒+205%
桑蚕丝+716%

肯豆风



关注热度：
百搭+135%
短款+148%
小个子+309%

机车风



关注热度：
拼接+74%
大翻领+61%
绵羊皮+1051%
真皮+192%

美式复古风



关注热度：
立领+141%
美拉德New
宽松+82%
无帽+105%
棒球+151%

工装风



关注热度：
连帽+127%
拼色+572%
三合一+280%
上下双拉链New

细分品类表现-毛呢外套

毛呢外套朝品质化和高端化发展，高阶保暖材质推动市场向中高端升级



2024年预估GMV:

300亿+

GMV同比增幅:

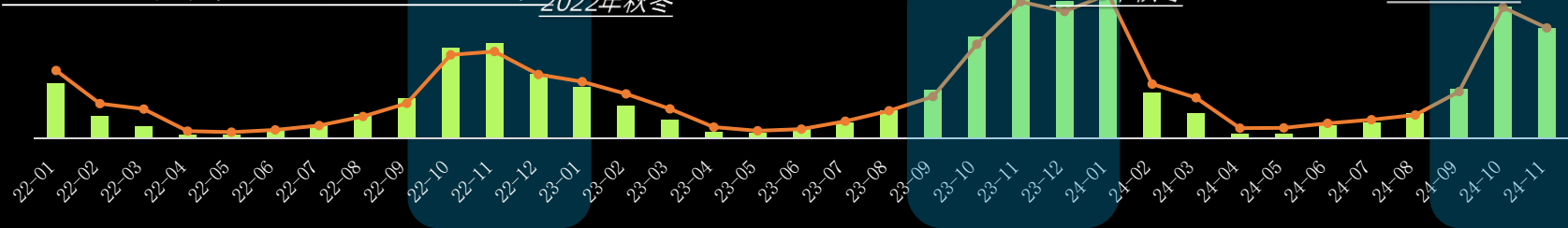
+37%

➢ 毛呢外套销售规模逐年扩大，秋冬季节为销售高峰；

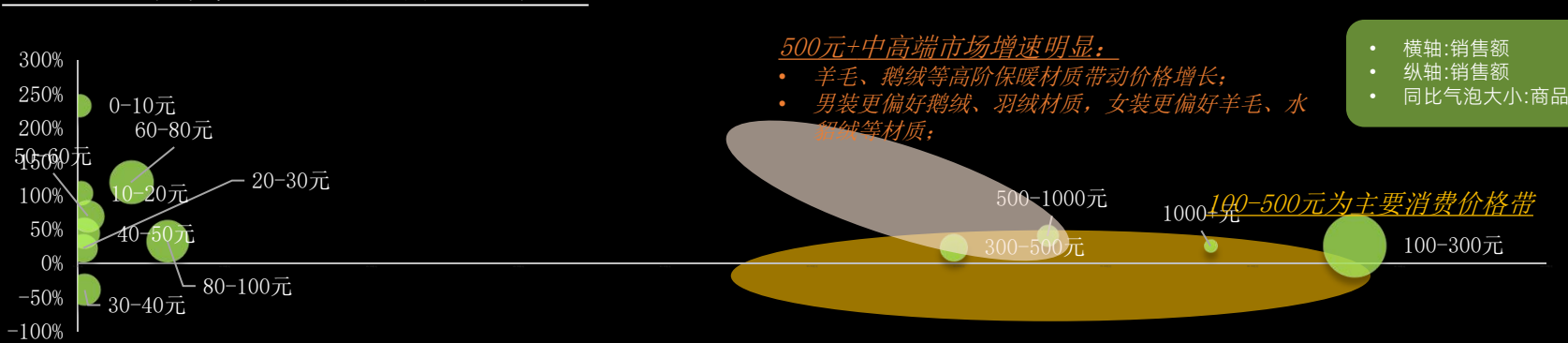
➢ 从营收构成看，达播是主要营收渠道达68.08%，商品卡销售规模有所扩大上升至17.53%；

➢ 在消费价格带方面，100-500元的价格区间是消费者的主要选择。从增长趋势来看，500元以上的中高端毛呢外套都显示出明显的增长速度，该增长主要受羊毛、鹅绒等高阶保暖材质带动。这表明消费者在选择上对高品质毛呢外套需求扩大。

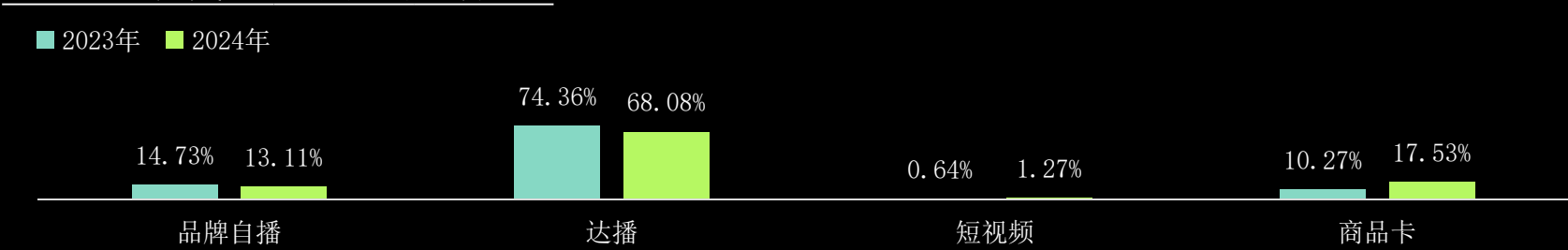
2024年细分类目-毛呢外套销售趋势



2024年细分类目-毛呢外套价格带分布



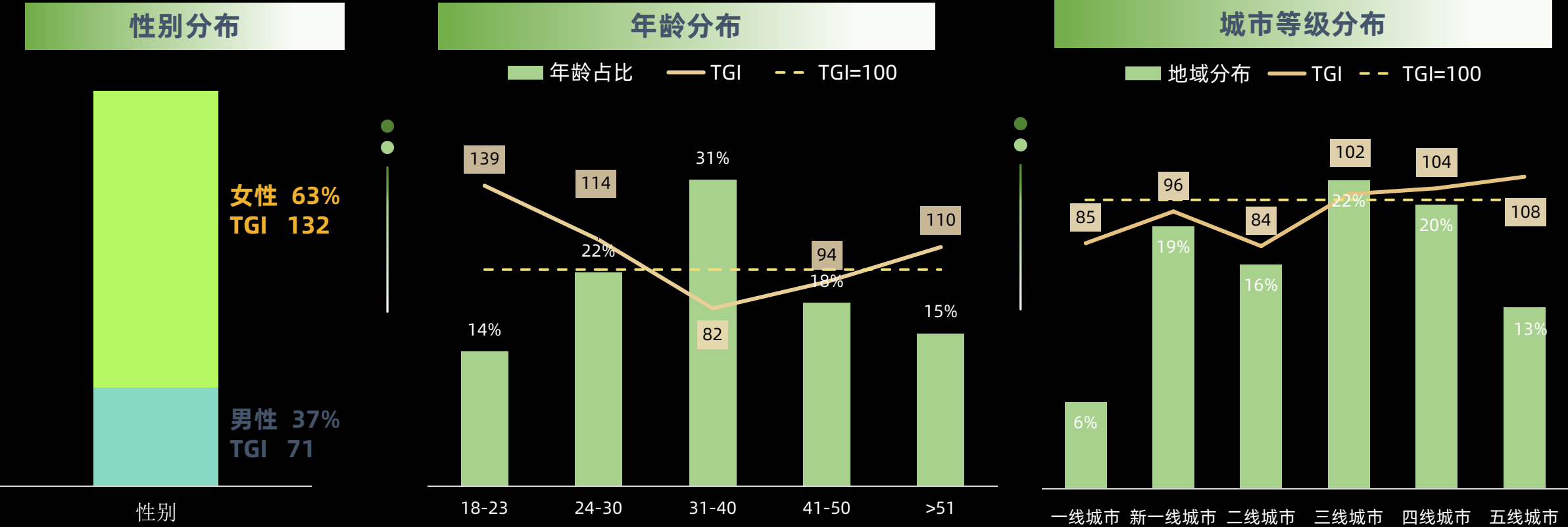
2024年细分类目-毛呢外套营收构成



数据说明：统计时间2023年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏和缩放化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；

年轻女性群体引领消费，新一线城市影响力日益增强

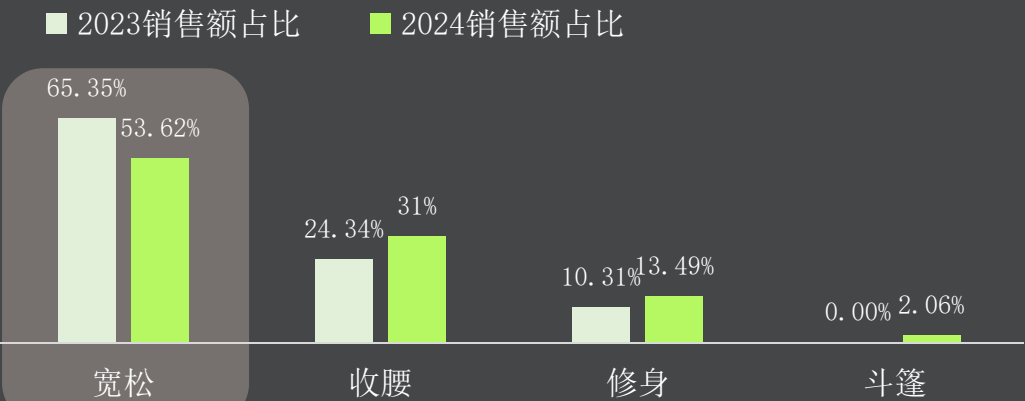
毛呢外套品类中女性消费者占大多数达75%，而31-40岁年龄段的消费者占比最高，达到31%，同时18-30岁年龄段的消费者也占据了14%的比例，这一年龄段的消费者对毛呢外套的关注度最高，TGI指数高达139。此外，新一线城市、三线城市和四线城市的消费人群对毛呢外套的偏好也不容忽视，分别占据了19%、22%和20%的市场份额。



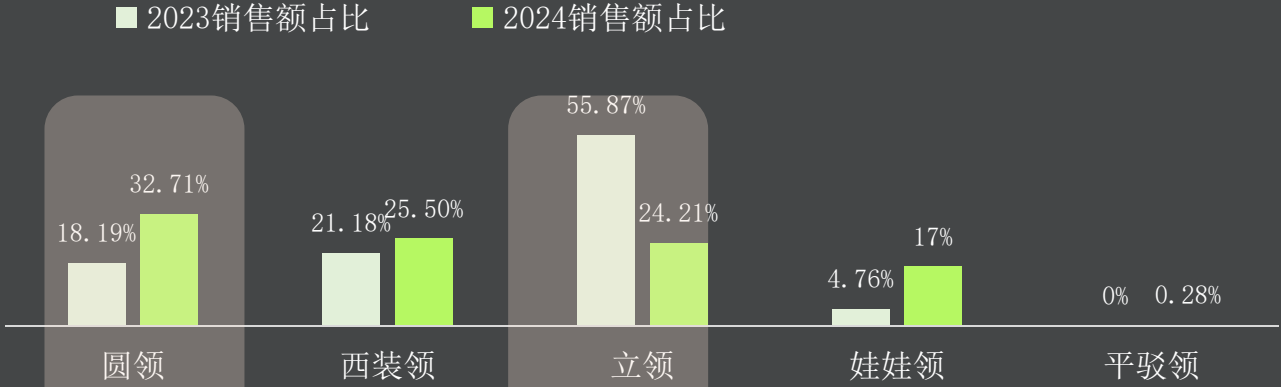
数据说明：统计时间2024年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；

消费者追求多元设计元素，特色立领长款外套热度上升

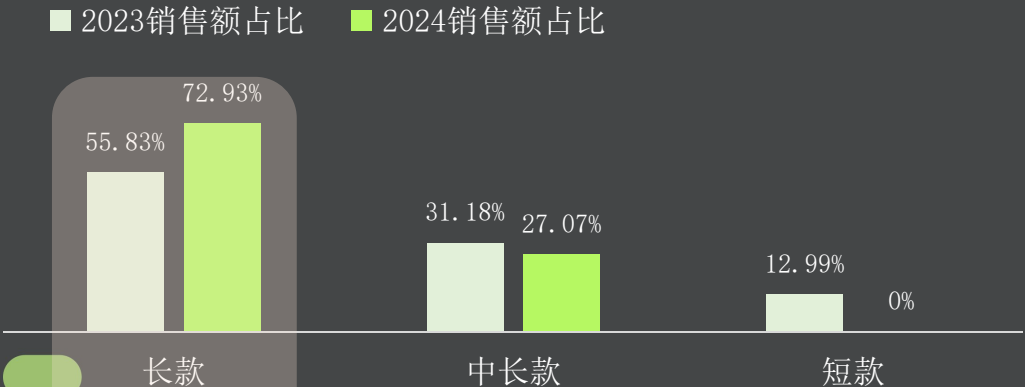
2024年女装毛呢外套不同版型生意表现



2024年女装毛呢外套不同领型生意表现



2024年女装毛呢外套各长度生意表现



#圆领

Alessandro Paccuci-圆领
双面呢外套羊毛呢大衣



#西装领

SKBKZ-西装领高档双面羊
绒拉菲红气质大衣



#娃娃领

圣逸-娃娃领双面呢
双排扣大衣



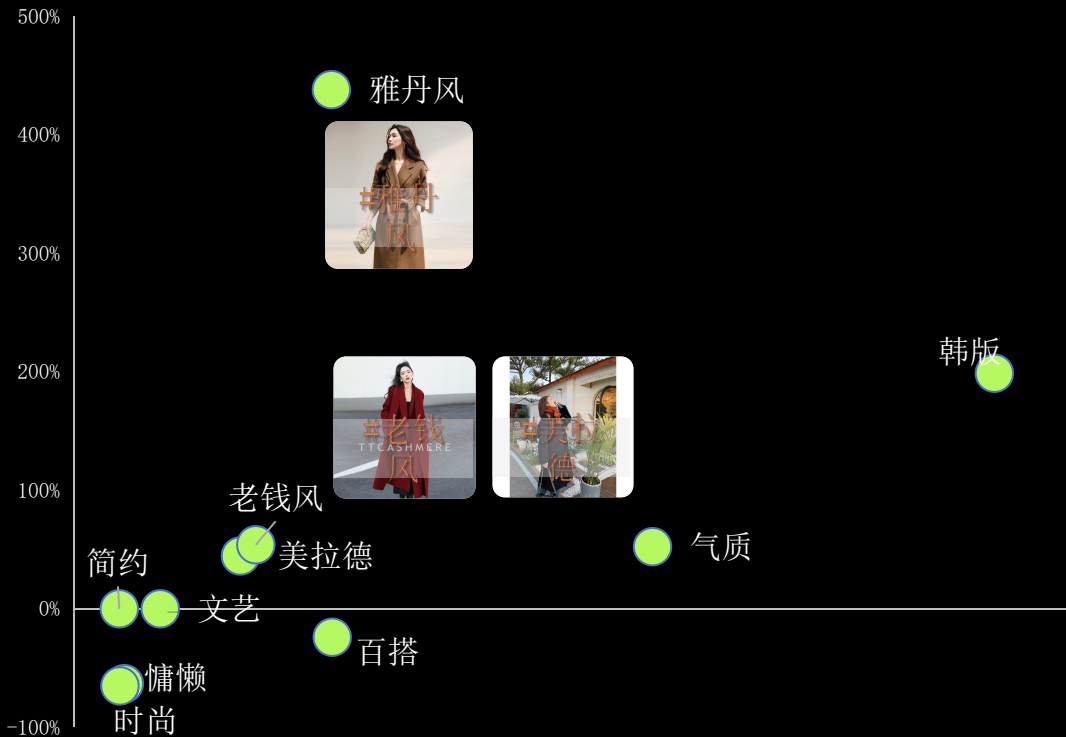
#立领

Cold敌-立领毛长
款双毛呢大衣

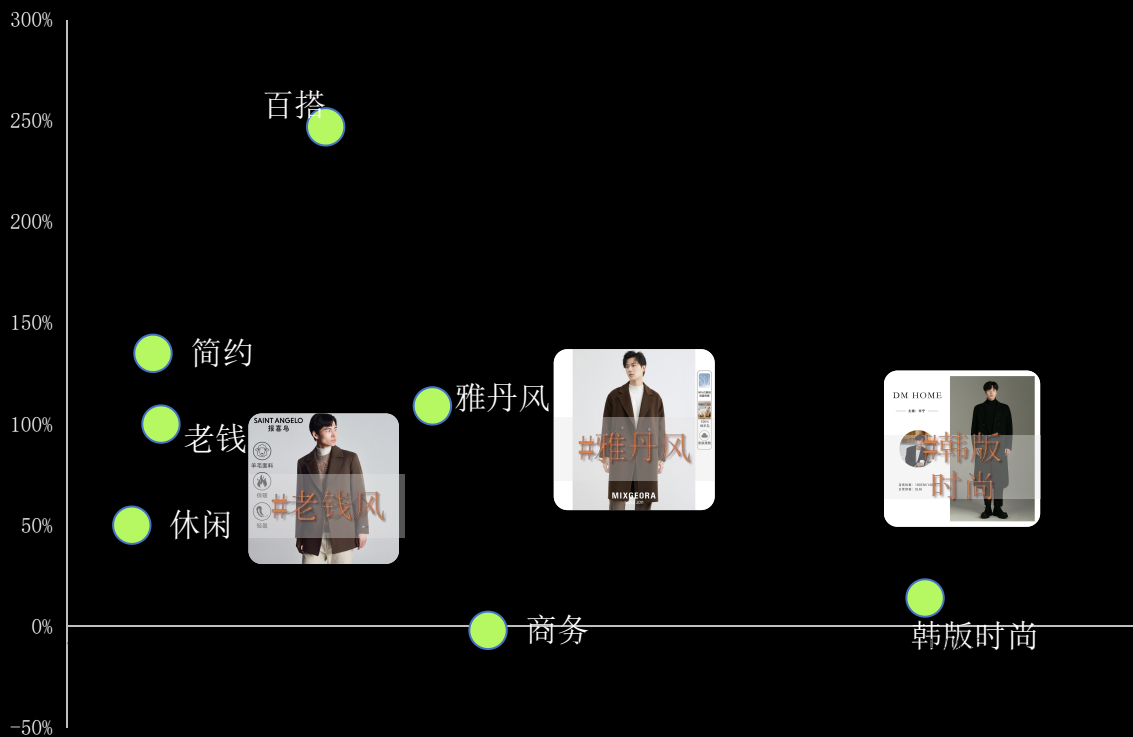
雅丹风与美拉德引领新潮流，女装风格两级分化，男装趋向韩版与老钱

女装风格趋于“两极化”，一方热爱优雅气质风，以雅丹风、美拉德为代表，版型主要以收腰、H型为主；另一方则偏爱松弛慵懒风，以浴袍、阔版版型为主，且这两风格主要为长款大衣。男装风格中，除了高级轻奢风格热度增长，老钱、雅丹风也增长明显。

2024年女装毛呢外套风格趋势



2024年男装毛呢外套风格趋势



数据说明：统计时间2023年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜、巨量算数，统计平台：抖音；

03

品牌案例分析

品牌案例分析-Alessandro Paccuci

Alessandro Paccuci

Alessandro Paccuci强调原创性和极简主义设计理念，注重空间美学和高定系列。品牌的设计灵感来源于生活，通过细腻的面料选择和严格的质量控制，创造出具有高品质和小众设计感的产品。其设计风格独特，常常在光、树、地等自然元素中寻找灵感，创造出隐秘而富有诗意的空间。



2024年品牌**GMV**同比+67%



2024年新锐女装服饰**品牌TOP1**

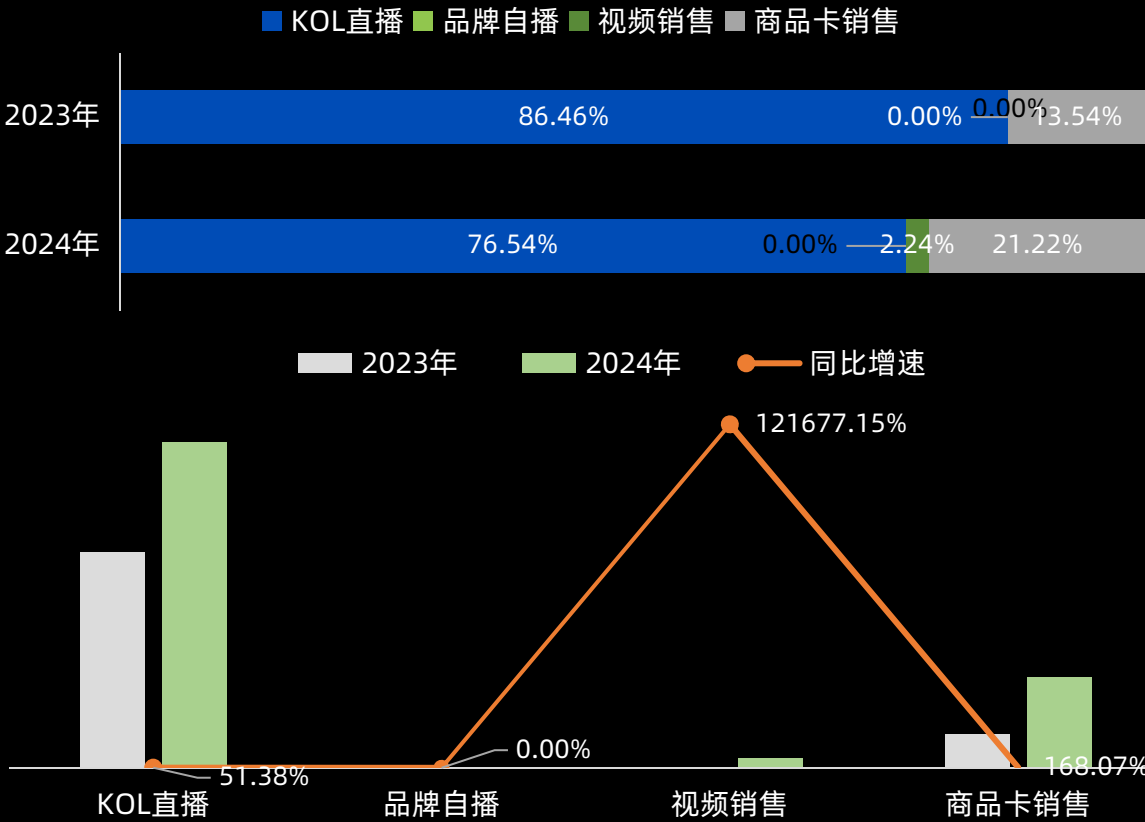
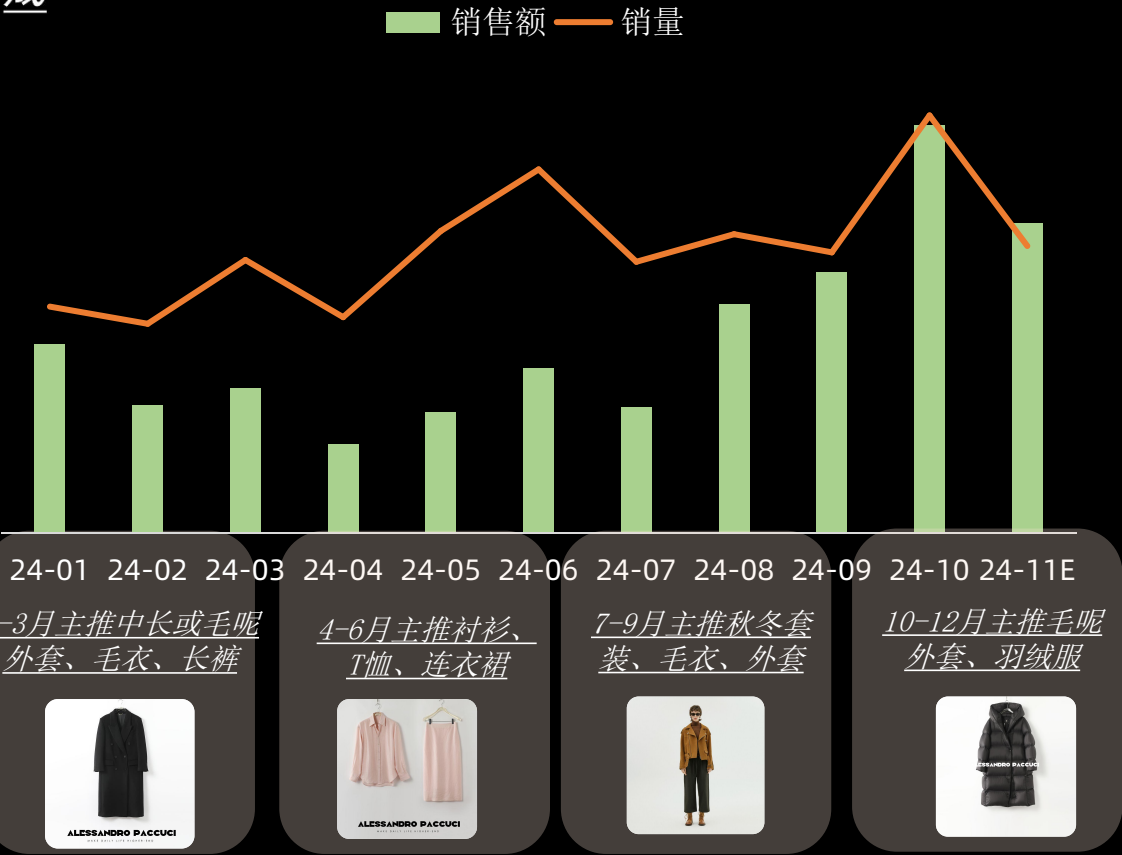


主营品类：**女装（皮草/皮衣/毛呢外套）**

达播成为Alessandro Paccuci营收增长的核心驱动力

Alessandro Paccuci深耕达人直播，达播占比高达76.54%。与去年同期相比，商品卡的份额也有所扩大，上升至21.22%，品牌通过搜索和商城优化吸引更多消费者的关注和购买。

2024年Alessandro Paccuci销售趋势 & 营收构成

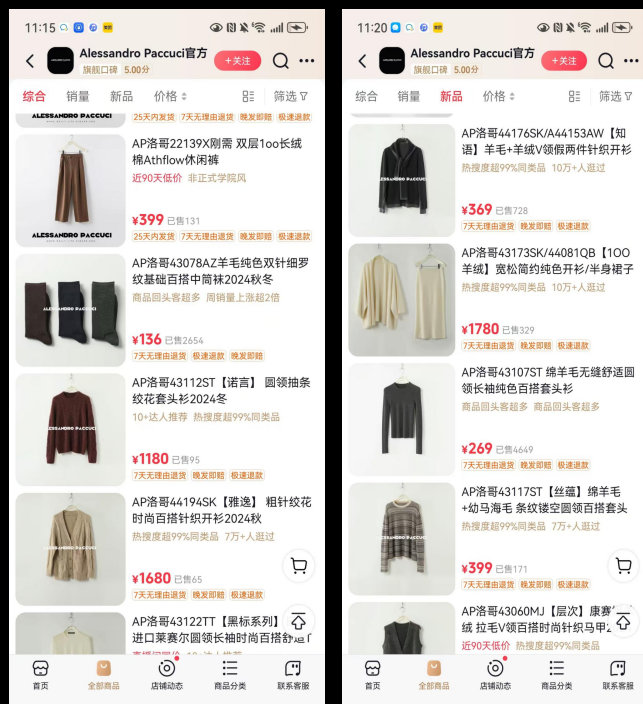


数据说明：统计时间2023年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；

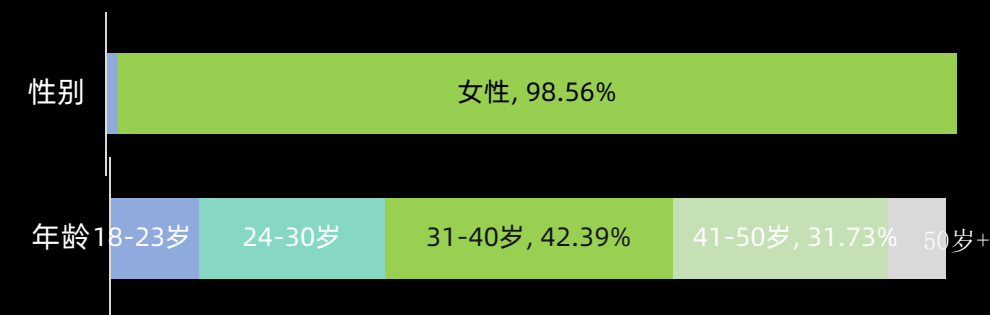
品牌案例分析-Alessandro Paccuci

以极简设计为基调，将最新时尚趋势融入其中，打造消费者心动好物

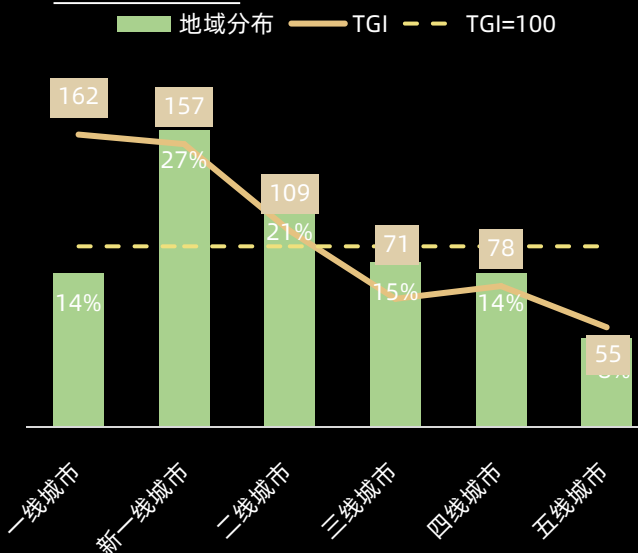
观察Alessandro Paccuci品牌店铺的货盘，能清楚看到其选品多以黑白灰棕色这样的极简风格服饰构成，品类也卫衣、衬衫、羽绒服等为主，没有太多花里胡哨的装饰，货品迎合现阶段时尚趋势如松弛高智、极简静奢、四季老钱等，高级耐看，具有很强的实穿性；



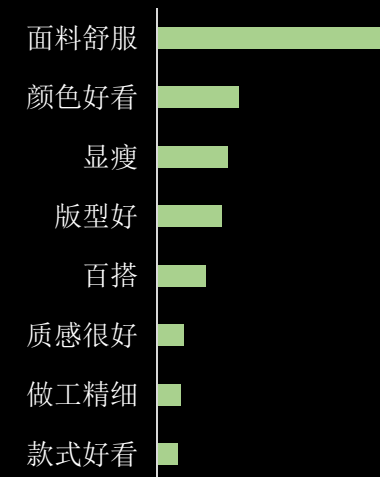
Alessandro Paccuci消费者人群为31-40岁活跃在一线及二线城市，以北京、上海、成都为主，购买用户正面反馈面料舒服、颜色好看、上身显瘦；



城市线分布



购后反馈



构建以主理人为核心内容矩阵，通过切片视频挂车+高频直播带货变现

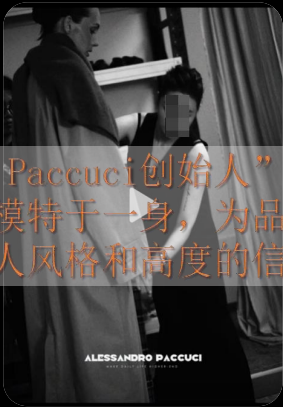
Alessandro Paccuci品牌通过构建以主理人为核心的内容矩阵，有效地利用矩阵账号策略来扩大品牌影响力和提升销售业绩。品牌围绕主理人IP，打造了多个社交媒体账号，形成了一个协同推广的矩阵。这些账号通过发布与主理人相关内容，形成品牌效应，带动站内流量循环。同时，品牌通过批量分发精心制作的切片视频，结合挂车功能，直接引导观众进行购买，同时开启高频直播进行变现。

构建以主理人为核心内容矩阵



账号名称：洛哥
粉丝量：128.5万

简介：不定直播日常小号▶ @老洛
Ap®高质价比女装品牌主理人
口碑分常年5分满分
只做好货，坚持品质，不忘初心



“Alessandro Paccuci创始人”洛哥：集主理人、设计师和模特于一身，为品牌注入了独特的个人风格和高度信任感

矩阵账号批量分发切片视频持续曝光，挂车+直播带货变现

2024年TOP带货视频号均为矩阵号，分发切片视频持续引流和曝光

TOP视频挂车 账号名称	视频带货 销售额占比
洛哥	66.94%
AP. 宋火火	9.68%
AP. 黄龄	7.69%
AP. 初一CHUYI	7.48%
AP. 一卓	2.20%
老洛	1.45%
洛哥（官方返场）	0.90%
洛哥（官方返场）	0.85%
洛哥（女装现货号）	0.12%
洛哥（现货直播返场）	0.11%



2024年TOP直播带货视频号均为矩阵号

TOP直播 账号名称	直播带货 销售额占比
洛哥	68.79%
AP. 宋火火	9.98%
AP. 黄龄(现货版)	7.88%
AP. 初一CHUYI 每晚7:00	7.66%
AP. 一卓	2.22%
老洛	1.47%
洛哥（官方返场）	0.92%
洛哥（官方返场）	0.86%

累计直播场次
158+

平均时长
6小时 42分 26秒

场均观看人次
58.3w+

直播销售均价
631.82

品牌案例分析-罗蒙

ROMON 罗蒙

罗蒙创于1978年的国内知名服装企业，专注于设计、研发、生产、销售中高档男女西服、衬衫、职业装等系列服饰。设计风格以经典与现代相结合，注重传统工艺与高品质面料，追求精致剪裁和舒适穿着体验，展现出稳重而优雅的商务风格。



2024年男装GMV同比+32%



2024年男装服饰品牌TOP1

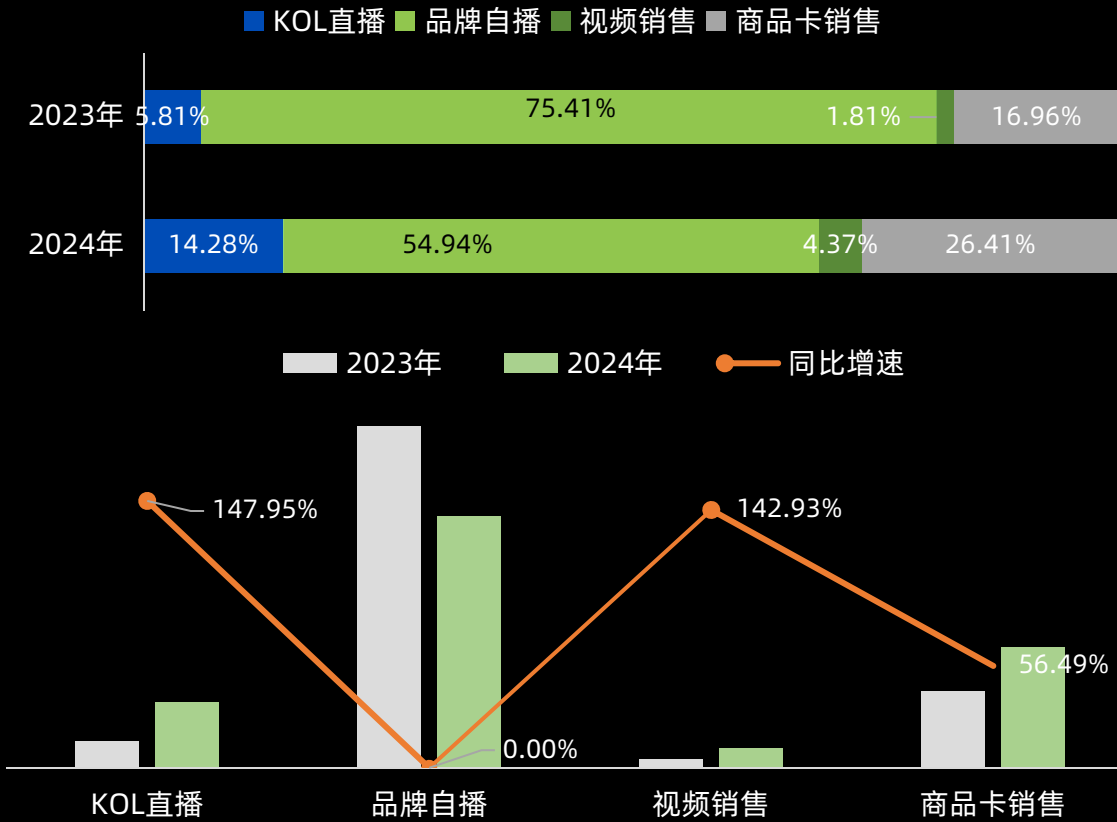
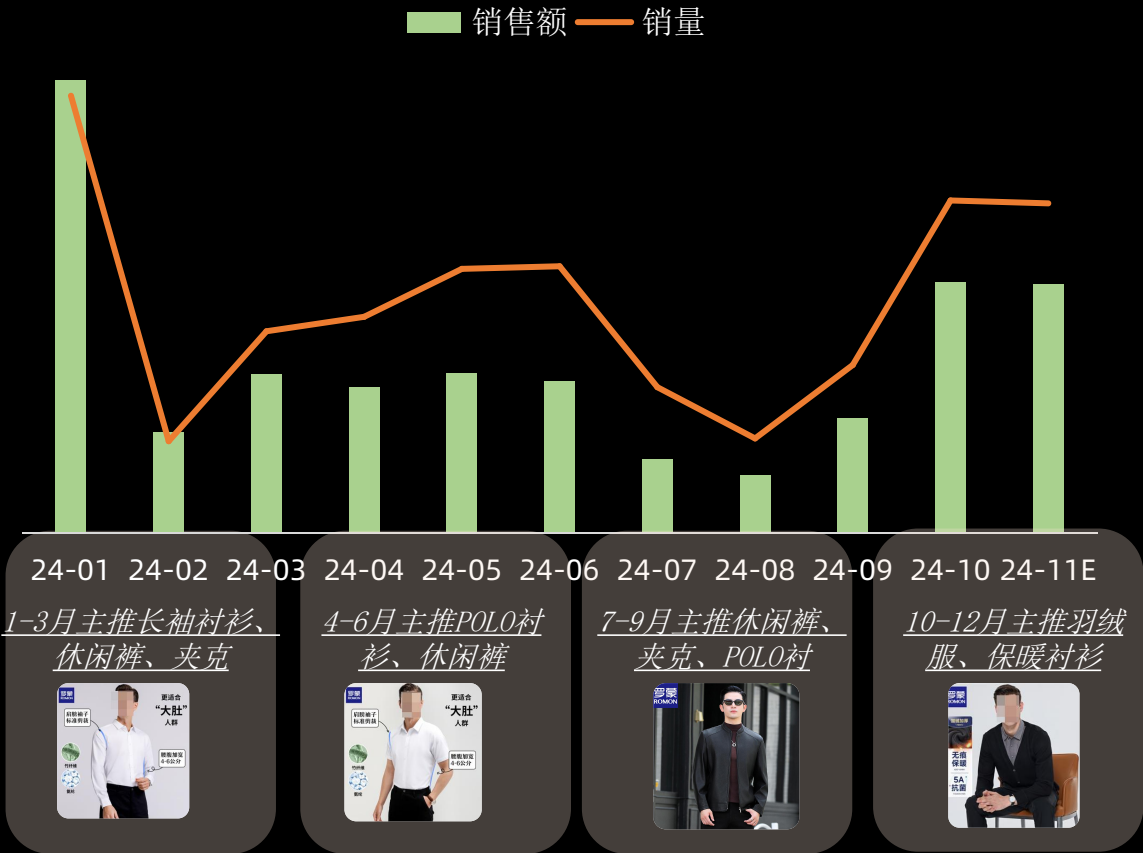


主营品类：男装（羽绒服/休闲裤/夹克）

品牌自播成为罗蒙营收增长的核心驱动力

从罗蒙营收结构看，品牌自播作为主要的营收渠道，占比达54.94%，体现了品牌对自播模式的重视。与去年相比，商品卡的份额也有所扩大，上升至26.41%，通过搜索和商城优化同样也吸引更多消费者的关注和购买。

2024年罗蒙销售趋势 & 营收构成



数据说明：统计时间2023年1月-2024年11月，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；

品牌案例分析-罗蒙

以高性价比战略+多元化产品布局抢占男装市场

罗蒙品牌通过铺设丰富的产品线，成功覆盖了从年轻到中老年的广泛用户群体。品牌的产品矩阵丰富多样，包括商务正装、运动休闲服饰以及羽绒服等，满足不同消费者的需求。同时注重产品的创新和更新，快速响应市场变化，推出新产品，从而延长了品牌的生命周期。

商务男装系列产品图



西服套装



冬季毛呢小西装加
厚西服



秋冬高级感加厚保
暖西服外套



冬季修身短裤
西服外套

运动休闲系列产品图



冬季保暖卫裤



百搭休闲时尚卫衣



保暖宽松卫衣



圆领针织毛衣

男士羽绒服系列产品图



罗蒙男士大码可脱
卸羽绒服



时尚轻奢高档商务
双面穿羽绒服

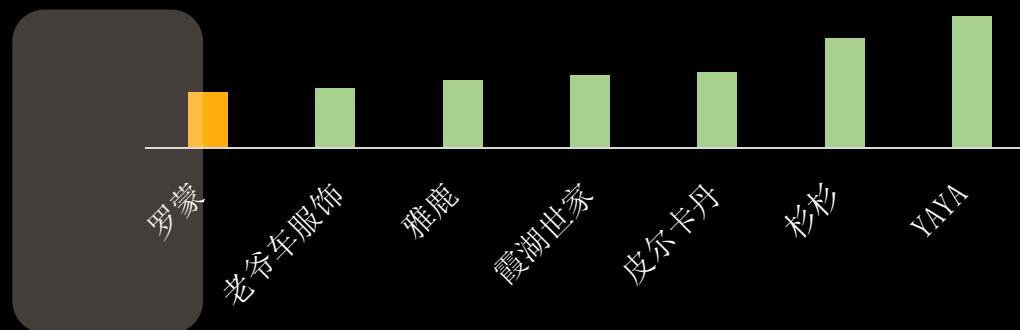


商务干部短款羽绒
外套



鹅绒翻领羽绒服

罗蒙与男装热销品牌差价



官方号和经销商号协同构建品牌矩阵，全方位、多角度最大化触达用户

罗蒙在抖音平台的营收主要来源于品牌自播，2024年通过累计开启了8个品牌号官方号和128个经销商号进行直播带货，实现了全方位、多角度触达用户。广泛的账号布局不仅增强了品牌的影响力，而且通过增加日播频率的带货，满足了不同消费者群体的需求，从而提升了转化成交。

多个主品牌账号与N个经销商账号组合建立强大品牌矩阵

罗蒙共设7个官方自播账号，搭建细分化品牌自播矩阵

排名	直播账号名称	达人类型	直播销售指数
1	罗蒙官方旗舰店	品牌号	13795
2	罗蒙服饰配件旗舰店	品牌号	6115
3	罗蒙商务男装旗舰店	品牌号	4935
4	罗蒙商务男装旗舰店直播间	品牌号	4858
5	罗蒙男鞋旗舰店	品牌号	4440
6	罗蒙Romon服饰配件旗舰店	品牌号	3956
7	罗蒙男装旗舰店	品牌号	3665

总计开设126个经销商号，根据地域性覆盖以及细分市场进行精准定位

排名	直播账号名称	达人类型	直播销售指数
1	罗蒙Romon积木旗舰店	经销商号	7860
2	罗蒙服饰配件旗舰店	经销商号	6501
3	罗蒙Romon奥莱旗舰店	经销商号	5060
4	罗蒙恩赐专卖店直播	经销商号	4789
5	罗蒙奥莱旗舰店	经销商号	4622
6	罗蒙Romon卡达木服饰专卖店	经销商号	4612
7	罗蒙Romon服饰配件旗舰店	经销商号	4175
8	罗蒙Romon天石品质男装专卖店	经销商号	4061
9	罗蒙Romon优选蒙派专卖店	经销商号	4002
10	罗蒙ROMON服饰金盾专卖店	经销商号	3907



果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

联系&合作



关注我们
领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作
果集销售总监
余新彦



市场合作
果集市场品牌总监
何十三

