

时尚

直播

2021潮流服装消费 趋势报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心

淘宝直播 ONMAP

— 消费者和行业趋势探索器 —



TABLE
OF
CONTENTS

目录



第一部分

解放和回归

1

第二部分

国潮破圈

2

第三部分

星潮流

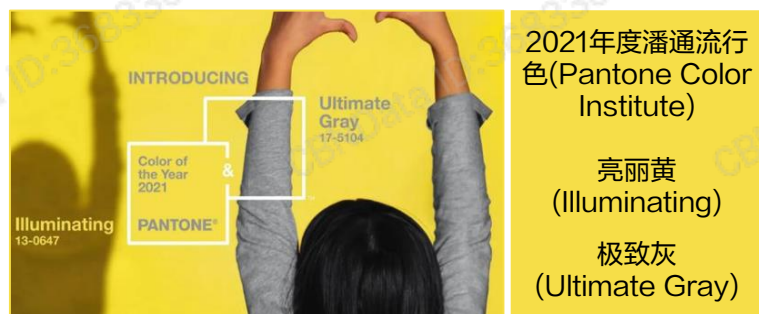
3

01

“解放与回归”

2021流行色亮丽，富有生机

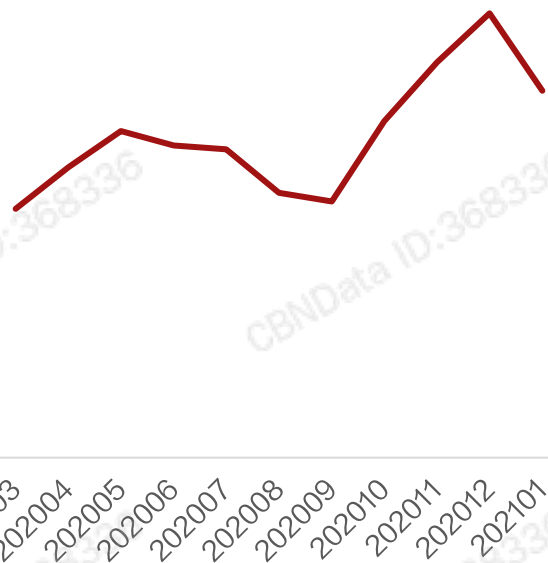
经历疫情的沉寂后，2021年春夏系列迎来生机勃勃的明亮色彩新风潮，多品牌采用明艳色彩搭配以及撞色拼接；线上消费者对黄色、撞色等流行色相关的搜索热度明显提升。



多品牌2021年春夏系列采用明艳色彩搭配以及撞色拼接

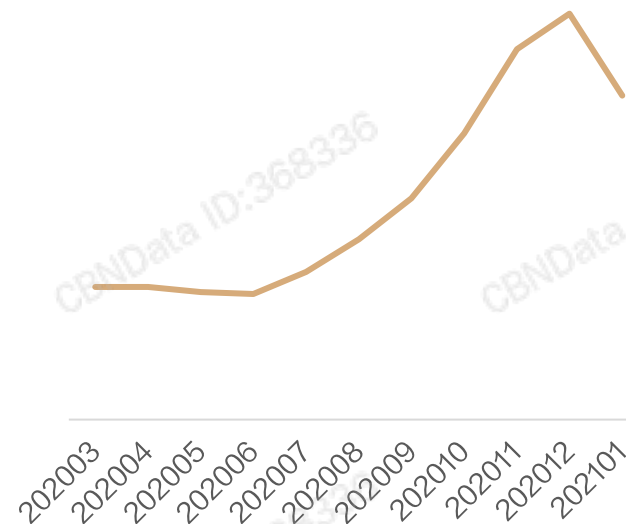


2020年3月-2021年1月线上黄色服装搜索情况



数据来源：CBNDData消费大数据

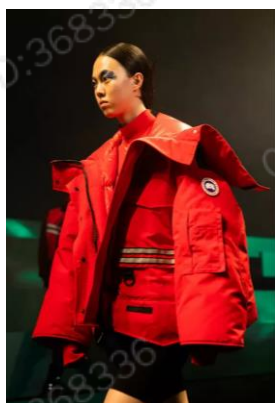
2020年3月-2021年1月线上撞色服装搜索情况



数据来源：CBNDData消费大数据

宽松廓形逐渐日常化，95后年轻人穿得“自大”

消费者对服装舒适感的追求已不再局限在材质和周末场景，既舒适自由又时尚帅气OVERSIZE宽松廓形服装，逐渐日常化，深得95后年轻人的喜爱。



Canada Goose X ANGEL
CHEN
2021春夏系列

采用先锋廓形与鲜明新色，打造
联名胶囊系列

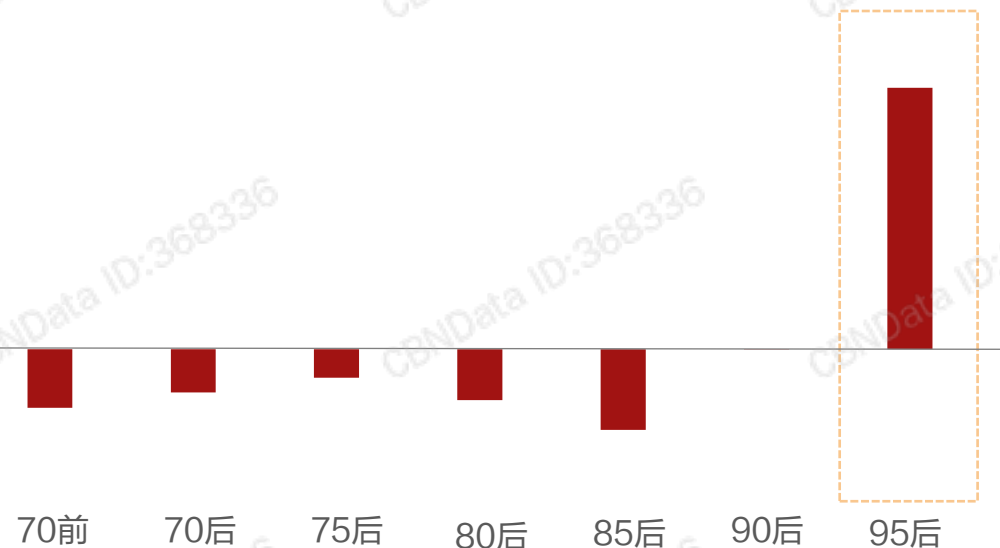


中国李宁
2021春夏系列

解放服饰的固有形态，在宽松廓形中发掘服饰设计的无限潜能

数据说明：图片来自网络公开资料

MAT2021线上不同代际消费者 宽松廓形服装消费偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：廓形服装消费偏好度 = (各代际宽松廓形服装消费者人数占比 - 各代际整体服装消费者人数占比) * 100，大于0则偏好

开创性的立体玩偶服装受追捧，潮流也可以回归童真趣味

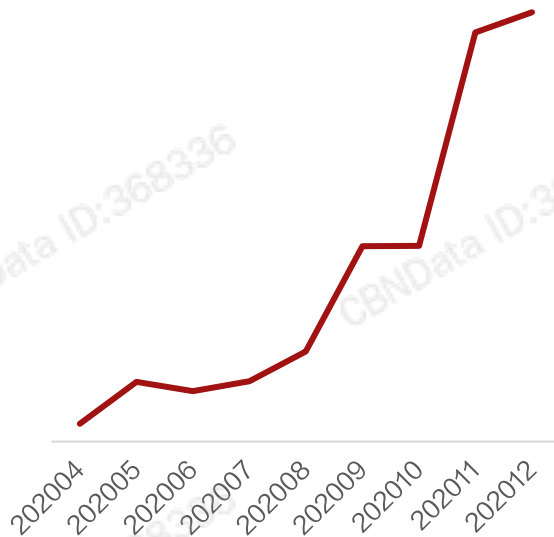
时尚品牌13DE MARZO以Teddy Bear为代表推出的立体玩偶服饰，得到多位明星青睐，已然成为近期潮流，带动线上立体玩偶服装消费持续上涨。近期13DE MARZO携手NASA推出联名款宇航员小熊羽绒服成为线上畅销TOP1立体玩偶服装单品。

小红书搜索“立体玩偶衣服”



数据说明：图片来自网络公开资料

2020年4月-2020年12月线上立体玩偶服装消费走势



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年4月-2020年12月线上立体玩偶服装消费TOP3单品

- TOP1 13 De Marzo X NASA 宇航员小熊羽绒服
- TOP2 13 De Marzo立体小熊牛仔夹克
- TOP3 material girl X 怪兽大学可拆卸大眼仔玩偶连帽卫衣



数据来源：CBNDATA消费大数据

奥运系列如期而至，80后奥运氛围组已上线

尽管东京奥运会因疫情延期举行，但安踏等多个品牌的奥运系列如期而至，奥运服饰热度保持稳步提升。相比其他代际消费者，80后对奥运元素服装搜索偏好度最高。

2020年3月-2021年1月线上奥运服饰相关搜索情况



2020年3月-2021年1月线上不同代际消费者奥运服装搜索偏好度



202003 202004 202005 202006 202007 202008 202009 202010 202011 202012 202101

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：服饰品类包含服装品类外，还包含鞋箱包、运动户外及饰品

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：廓形服装消费偏好度 = (各代际廓形服装消费者人数占比 - 各代际整体服装消费者人数占比) * 100，大于0则偏好

运动营销常态化，国潮化奥运主题或将成近期设计重点

运动营销已经成为世界范围内的风潮。随着2021年东京夏季奥运会、2022年北京奥运会的到来，多品牌都将瞄准“奥运主题”进行设计。以本土设计师品牌MYGE为例，其春季“运动梦想”系列，将中国太极、八卦元素、反战与人文主义融入奥运五环。

MYGE运动梦想高密刺绣外套



数据说明：图片来自网络公开资料

MYGE运动梦想不对称印花夹克



数据说明：图片来自网络公开资料



郭培
中国高定设计师，2008年
北京奥运会颁奖礼服设计师

最近两年，运动主题非常受到中国年轻人的青睐。而在全世界范围内，运动时尚、运动休闲早已成为风潮，甚至被用在了高定系列中。

像李宁这种运动品牌，再一次被年轻人接纳热爱，我觉得是特别好的现象。运动本身可以让一个国家、一个民族变得积极向上，让年轻人充满正能量。

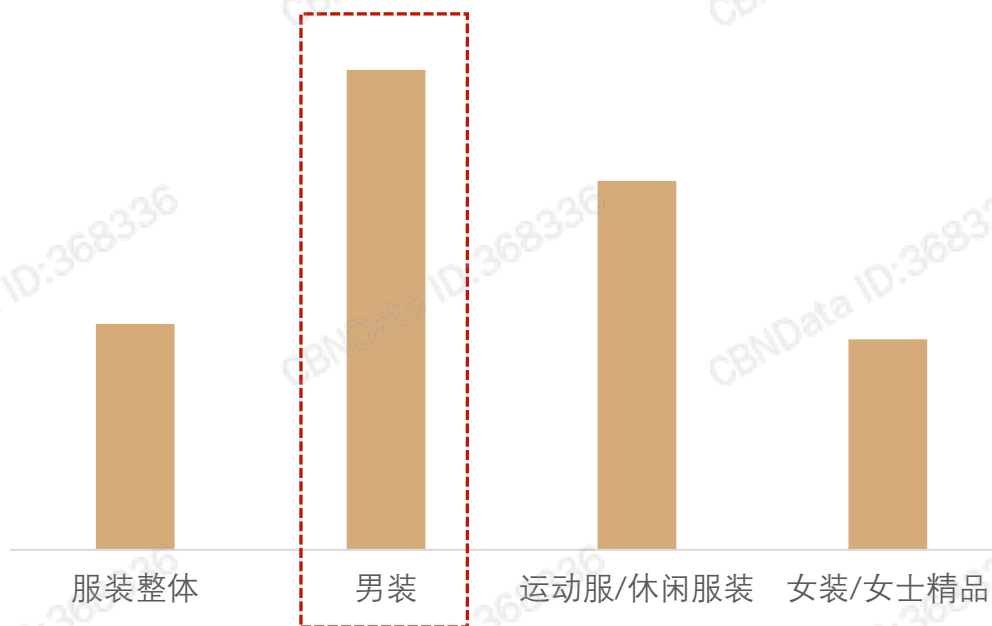
今明两年的奥运会，肯定会带来强烈的运动潮流。

资料来源：CBNDATA采访调研

直播间春季潮流： 男装领涨春季淘宝直播间，T恤、针织、卫衣、夹克、休闲裤是春季男装穿搭重点

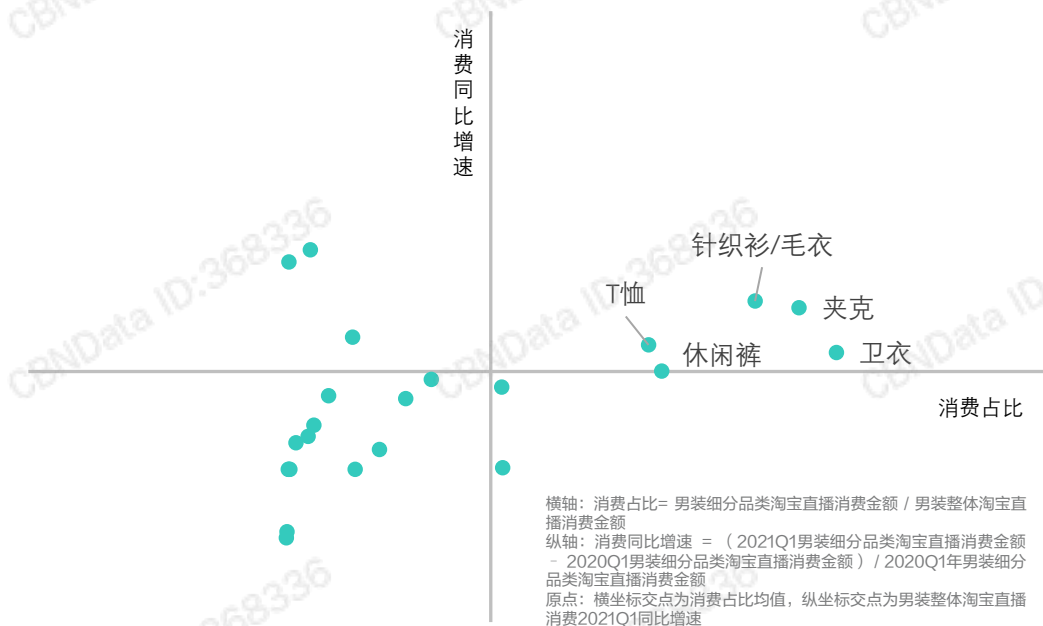
2021年Q1淘宝直播服装消费同比增长显著，其中男装和运动休闲服同比增速高于服装整体；男装细分品类中，T恤、针织、卫衣、夹克和休闲裤的消费占比高于平均水平，同比增速高于男装整体，是直播间潮男春季搭配的重点品类。

2021Q1淘宝直播不同服装品类消费同比增速



数据来源：CBNDData消费大数据

2021Q1淘宝直播不同男装细分品类消费情况



横轴：消费占比= 男装细分品类淘宝直播消费金额 / 男装整体淘宝直播消费金额
 纵轴：消费同比增速 = (2021Q1男装细分品类淘宝直播消费金额 - 2020Q1男装细分品类淘宝直播消费金额) / 2020Q1男装细分品类淘宝直播消费金额
 原点：横坐标交点为消费占比均值，纵坐标交点为男装整体淘宝直播消费2021Q1同比增速

数据来源：CBNDData消费大数据

直播间春季潮流： 超级主播助力国潮品牌、联名合作款的春季男装潮流在直播间释放

薇娅viya、李佳琦Austin和陈洁kiki实力带货近两年春季男装，2021Q1淘宝直播男装消费TOP单品中，一半来自国潮品牌，另外设计师合作款、明星联名款也受到直播间消费者青睐。

2020Q1 VS 2021Q1 部分男装品类
淘宝直播引导消费TOP10达人

TOP 1	2020Q1	2021Q1
	陈洁kiki	薇娅viya
	李佳琦Austin	李佳琦Austin
	薇娅viya	陈洁kiki
	烈儿宝贝	雪梨_Cherie
	小丸子姐姐	烈儿宝贝
	fashion美美搭	六月来了
	恩佳N	大潘kate
	商商sunny	fashion美美搭
	大潘kate	淘女郎demi
TOP10	阿海轻奢潮服店	安琪儿Model

2021Q1 部分男装品类淘宝直播消费TOP10单品

TOP 1
BEASTER X小鬼联名仿羊羔绒潮流保暖外套
TRENDIANO男女同款拼接牛仔夹克
优衣库【设计师合作款】圆领短袖T恤
CHAMPION冠军2021春季新款男式小Logo半开襟连帽夹克
BOYLONDON星际罗盘主题印花三色短袖T恤
CHAMPION冠军刺绣连帽卫衣
INXX潮牌新品男女同款笑脸针织衫
CHINISM 春秋款宽松连帽卫衣
BOYLONDON个性大翅膀流行色连帽卫衣
DICKIES LOGO印花连帽卫衣
GUUKA潮牌慵懒宽松恐龙提花毛衣
TOP10

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：以上基于T恤、针织、卫衣、夹克、休闲裤等5个男装细分品类

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：以上基于T恤、针织、卫衣、夹克、休闲裤等5个男装细分品类

02

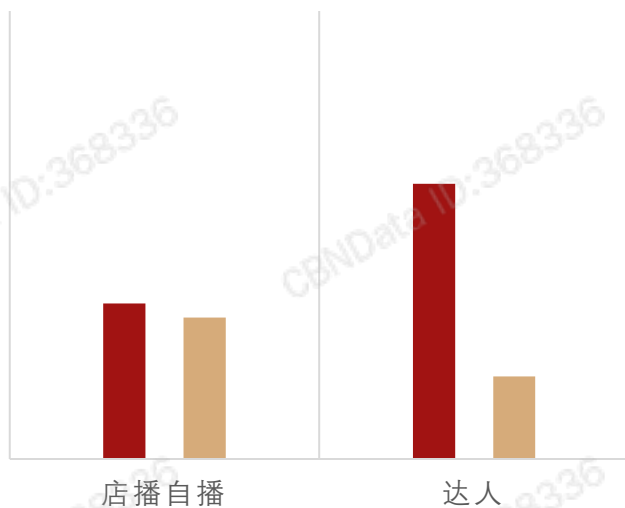
“国潮破圈”

国潮设计师品牌加速布局“店铺自播+达人投放”

国潮品牌店铺自播和红人投放的一季度消费同比增速都超过非国潮品牌，淘宝直播成为国潮品牌增长新引擎。BEASTER、FYP等品牌以日播节奏进行商家自播，并在外部积极与超头部主播薇娅、李佳琦等人展开合作。在国潮流行趋势下，国潮品牌得到更多的曝光和红人推广机会。

2021Q1淘宝直播服装消费增速

■ 国潮 ■ 非国潮



数据来源：CBNDATA消费大数据

国潮品牌BEASTER店铺自播、薇娅直播间

BEASTER，凭借代表性的小恶魔脸LOGO自成一派，被潮人所熟知。



数据说明：图片来自网络公开资料

国潮品牌FYP店铺自播、李佳琦直播间

FYP(Fancy Youth Protectionism)，即异想青年保护主义。基于当代青年文化认同，打造新的城市街头概念。



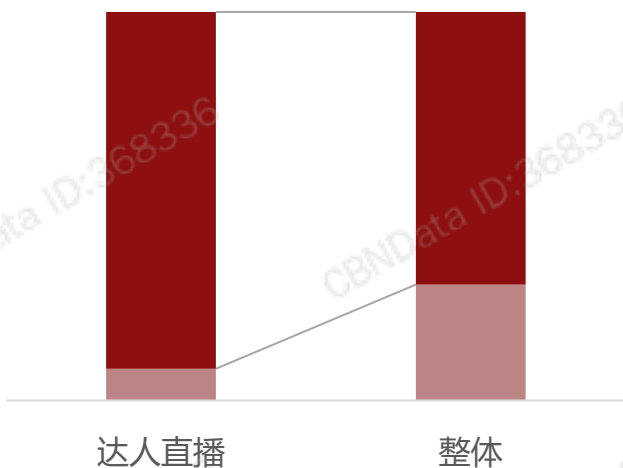
数据说明：图片来自网络公开资料

达人投放助力国潮品牌破圈，触达更多女性、85后、二线城市消费者

相比整体国潮服装消费，淘宝直播间国潮服装消费中，女性、80后85后90后、二线城市的消费占比更高。

MAT2021 不同性别国潮服装消费占比

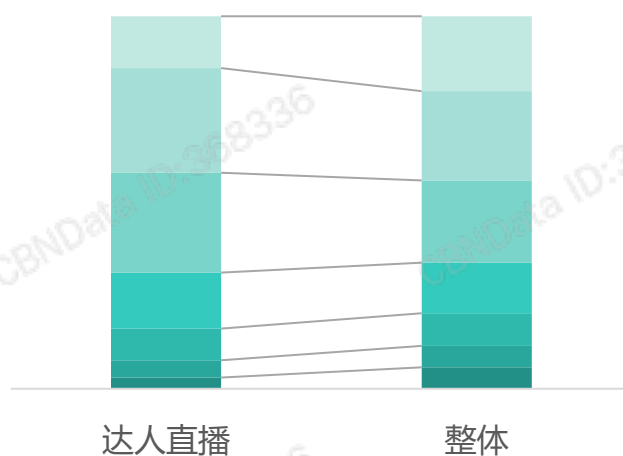
男 女



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021 不同代际国潮服装消费占比

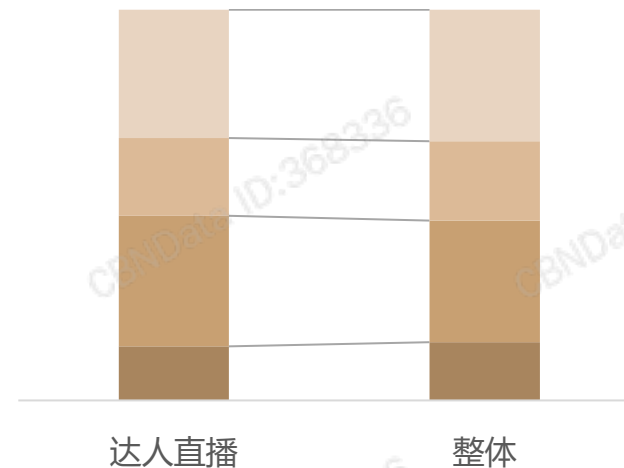
70前 70后 75后 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021不同城市线级国潮服装消费占比

一线 二线 三线 四线及以下



数据来源：CBNDATA消费大数据

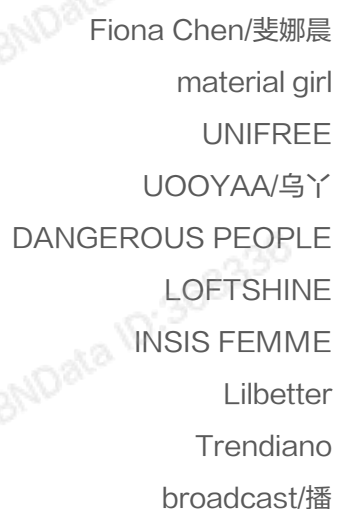
女性、85后、二线城市消费者偏好在直播间购买太平鸟和Fiona Chen/斐娜晨

直播间购买数据显示，整体女性消费者最偏爱太平鸟、SENCELA、material girl三个品牌。85后消费者钟爱斐娜晨、material girl与UNIFREE。从二线城市来看，太平鸟、Beaster、Lilbetter三个国潮品牌最受直播间用户喜爱。

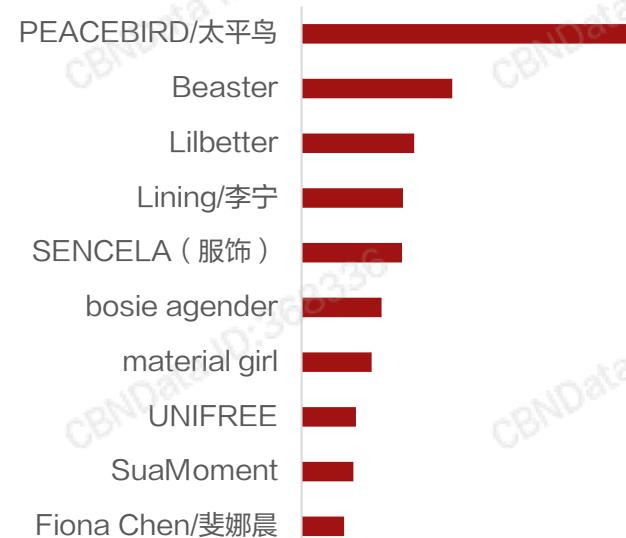
MAT2021达人直播女性消费者
偏好TOP10国潮服装品牌



MAT2021达人直播85后消费者
偏好TOP10国潮服装品牌



MAT2021达人直播二线城市消费
偏好TOP10国潮服装品牌



数据来源：CBNData消费大数据
 数据说明：偏好度 = 目标人群各国潮品牌消费占比 - 整体人群各国潮品牌消费占比，大于0则偏好

数据来源：CBNData消费大数据
 数据说明：偏好度 = 目标人群各国潮品牌消费占比 - 整体人群各国潮品牌消费占比，大于0则偏好

数据来源：CBNData消费大数据
 数据说明：偏好度 = 目标人群各国潮品牌消费占比 - 整体人群各国潮品牌消费占比，大于0则偏好

国潮设计重在“和而不同”，明星联名、明星同款是锦上添花

年轻设计师需要拥有个性化的设计风格，国潮大背景下，国潮可以让年轻一代设计师了解到市场需求。设计本身之外，明星联名、明星同款是提升设计师知名度的一种方式。

郭培设计作品

2021年杨幂春晚表演服装



郭培 X 迪士尼花木兰



数据说明：图片来自网络公开资料

“



郭培

中国高定设计师
2008年北京奥运会颁奖礼服设计师

”

对年轻设计师而言，国潮让他们可以很清晰地知道市场的需要。如果没有清晰的潮流，年轻人就没有方向。寻觅这种方向去走，可能就更容易走出来。

当然，在国潮大背景下，需要有突出的自我态度，并非完全迎合大众。个性化的东西贵在坚持，慢慢会得到一部分人的认同。

借助明星是提升知名度的一种方式。但是，设计师的知名度本质还是靠作品。好的设计师应该把专注度放在自己的作品上。设计师不是恳求明星穿他的衣服，而是说他做的设计有吸引力。明星的选择很多。作为设计师，你真的会寄托于明星穿你的衣服拍张图片出名？最终还是靠积累。

资料来源：CBNData采访调研

国潮发展多元化： 广泛运用民族元素，积极发掘传统文化IP潜力，注重个性化审美设计

近年成长迅速的国潮新、老服饰品牌，从水墨、刺绣等民族元素的运用、到传统文化IP的联名开发以及个性化版型设计等，在“和而不同”中，推动国潮的多元与个性化发展。

FYP水墨印花连帽卫衣

FYP选择孔雀蓝、电光粉作为配色，绘制彩色水墨卫衣



数据说明：图片来自网络公开资料

李宁 X 敦煌博物馆 联名卫衣

李宁与传统文化IP敦煌博物馆联名，展现独特的丝路建筑印花



数据说明：图片来自网络公开资料

SMFK吊带内搭

SMFK的版型设计独树一帜，贴身款吊带内搭外穿，被多位明星、偶像所喜爱



数据说明：图片来自网络公开资料

03

“星潮流”

明星带火国潮同款，潮流综艺吸引用户线上种草，线下打卡

在多位明星、偶像的带动下，小红书用户自发盘点国潮服饰、国潮品牌及其线下店。近一年，小红书平台产生6500余条《潮流合伙人》相关笔记，累计点赞超200万。节目中陈伟霆、欧阳娜娜等明星通过穿着同款、线下打卡等方式，让国潮品牌如Attempt、Randomevent部分款式一度供不应求。

小红书搜索“明星同款国潮”



小红书搜索“潮流合伙人”



欧阳娜娜到访的Attempt门店，成为热门打卡地



2020年3月24日-2021年3月24日
 小红书“潮流合伙人”相关笔记数据



数据说明：图片来自网络公开资料

数据来源：飞瓜

明星主理潮牌表达态度，粉丝买爱豆潮牌同步品味

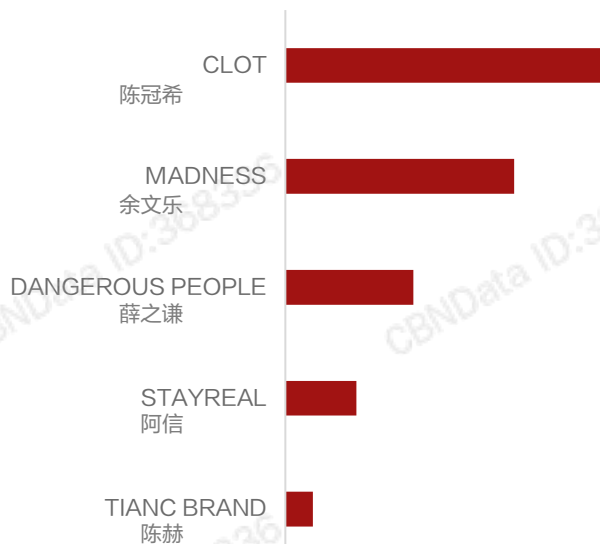
明星在潮流圈同样具有影响力，明星推出自有潮牌，跨界担任主理人，已成大势。较早推出的CLOT、MADNESS和dangerous people已俘获消费者芳心，而新成立的明星潮牌在电商平台上的搜索热度持续不断。

明星跨界担当品牌主理人



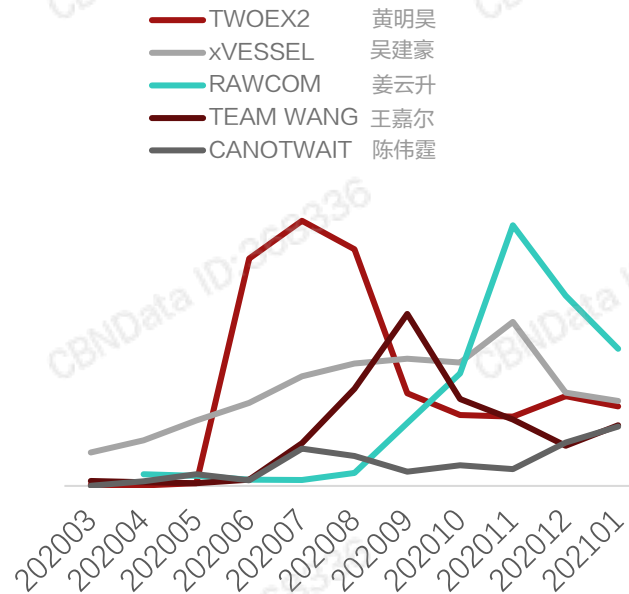
数据来源：网络公开资料整理

MAT2021线上服饰消费金额 TOP5明星自有品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年3月-2021年1月线上部分明星自有品牌搜索情况



数据来源：CBNDATA消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

数据时间段：（如无特殊说明）

MAT2021:2020年4月1日-2021年3月10日

2020Q2：2020年4月1日-2020年6月30日

2020Q3：2020年7月1日-2020年9月30日

2020Q4：2020年10月1日-2020年12月31日

2021Q1：2021年1月1日-2021年3月10日

品类范围：（如无特殊说明）

服装品类指女装、男装、运动休闲服等

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。