

2021Q2巨量引擎 服饰行业季度洞察报告

巨量算数 2021.9

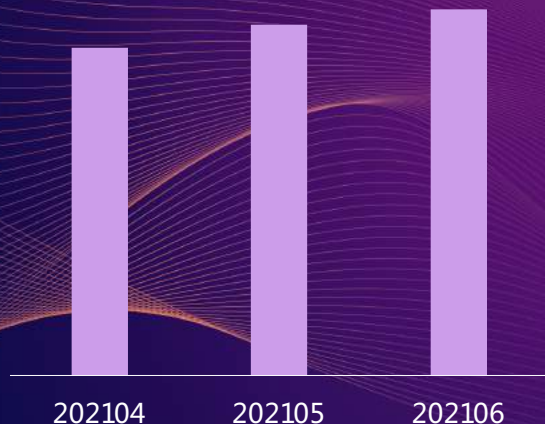
Part.1

服饰行业内容概况

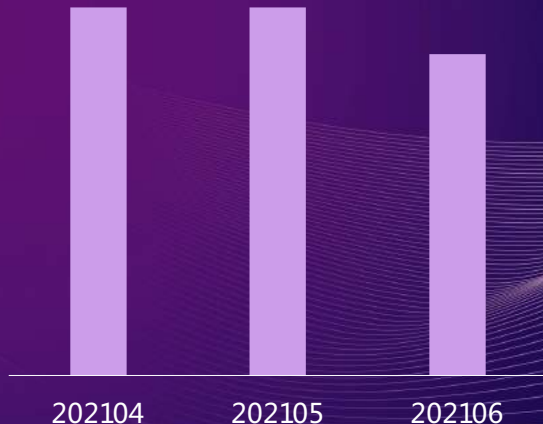
抖音、今日头条服饰类内容供给基本稳定

2021年第二季度，巨量引擎体系下的服饰内容供给基本稳定。在抖音端，服饰相关视频发布数量受“抖音55潮购节”“抖音618好物节”影响，服饰相关视频数量稳定增长。今日头条端服饰相关内容在4、5月份发布最多。

2021Q2
抖音服饰内容发布视频数



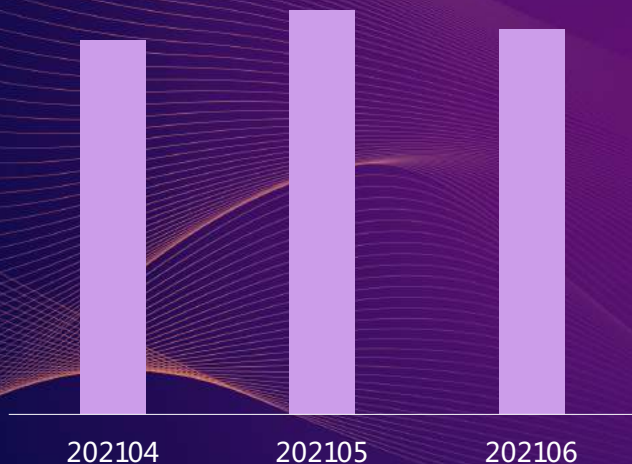
2021Q2
今日头条服饰内容发布文章数



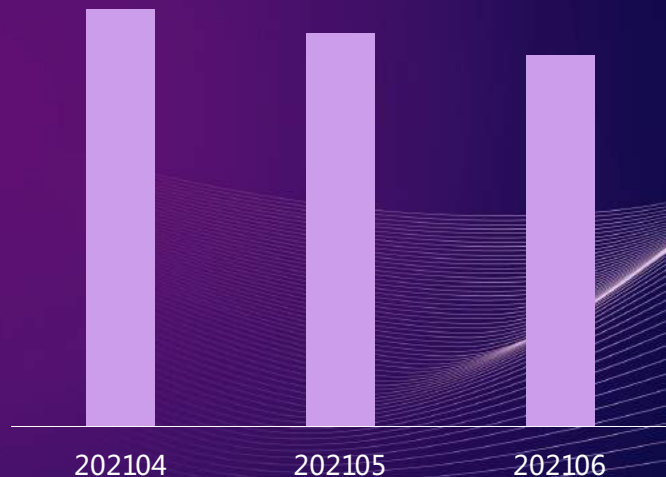
服饰类视频播放量保持基本稳定

内容供给的稳定保证了内容传播的效果，2021年二季度抖音端和今日头条端服饰类视频播放量较为稳定。

2021Q2抖音服饰内容视频播放量



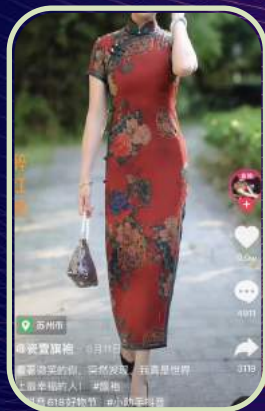
2021Q2今日头条服饰内容文章阅读数



内容体裁愈加丰富，穿搭类分享更受用户青睐

内容展现方面，服饰类创作者们参与热门话题，结合自身的风格，通过上身效果的展示实力“种草”，无论是优雅的旗袍人手必备的T恤，都吸引了大批粉丝的关注

#抖音618好物节



品质推荐

#夏季穿搭



时尚搭配

#努力的服装人



专业技巧

#帽子控小姐姐



上身效果展示

#哎呦喂你鞋真好看



种草分享

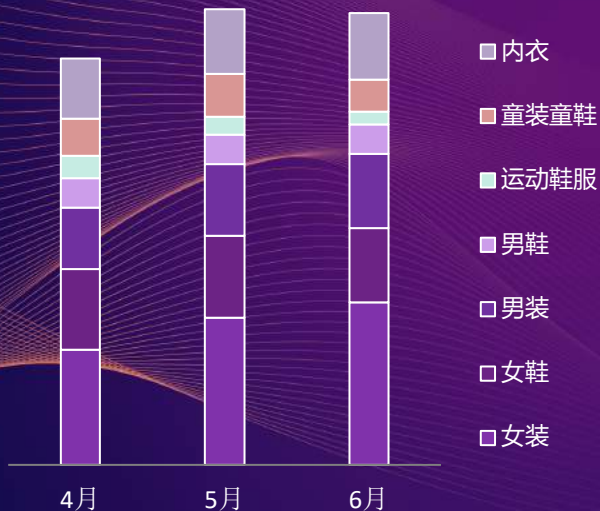
Part.2

服饰行业品类趋势

男装品类增势明显，运动鞋服面临冲击

二季度，抖音服饰行业细分品类均取得正向增长，尤其是童装童鞋、男装品类，关注度同比翻倍。投稿量方面，男装和女鞋投稿量大增

2021Q2抖音服装行业品类关注度趋势



2021Q2抖音服饰品类关注度增势

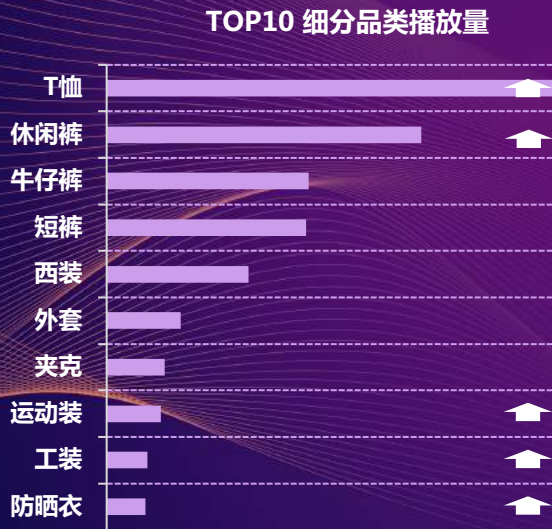
播放量同比增长率 2021Q2 vs 2020Q2	投稿量同比增长率 2021Q2 vs 2020Q2
+210% 童装童鞋	+158% 男装
+173% 男装	+84% 女鞋
+65% 女装	

数据来源：巨量算数，2021Q2，增长率计算为2021Q2 vs 2020Q2

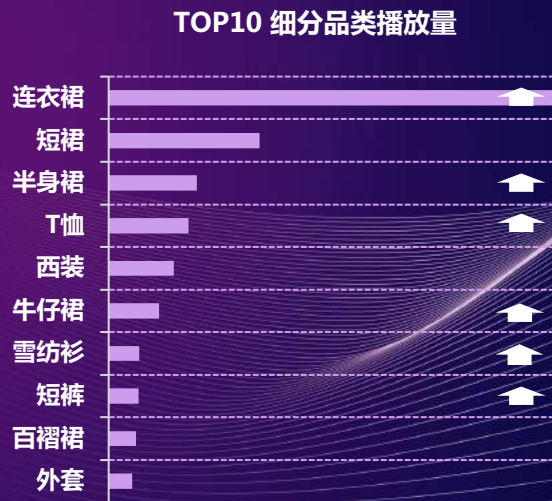
男装&女装：受季节影响，夏装关注度涨幅明显

深钻细分品类发展可见，二季度用户已经提前开启夏装准备，女士裙装在关注度方面表现明显优势，T恤、短裤也榜上有名，男装占据高位的同样是T恤、休闲裤、短裤等夏季品类

2021Q2抖音【男装】细分品类分布



2021Q2抖音【女装】细分品类分布

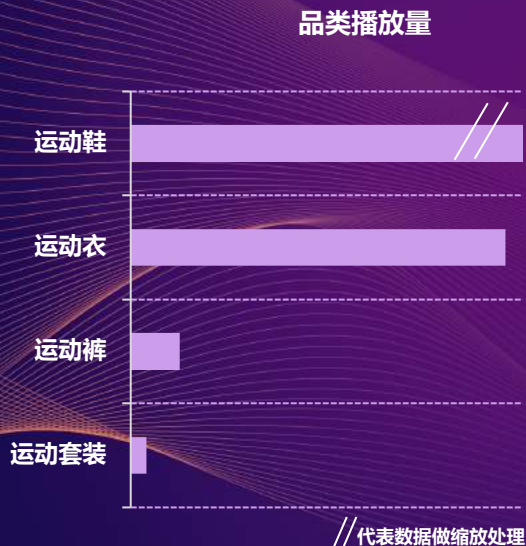


数据来源：巨量算数，2021Q2，箭头代表细分品类下相对高增长

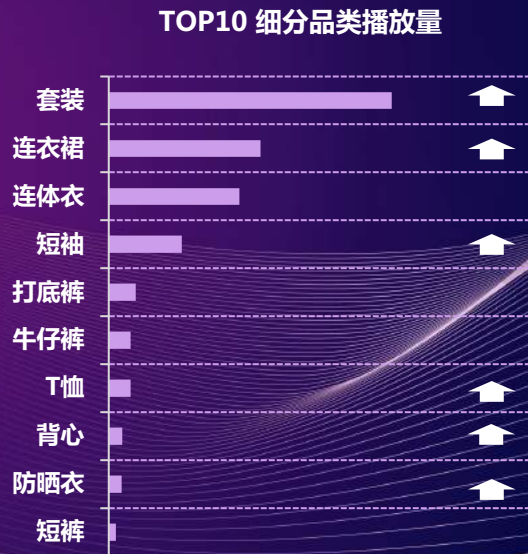
运动&童装：运动鞋热度一路走高，童装童鞋全品类稳定增长

运动市场依然由鞋品主导，热度居高不下，运动裤的内容声量有明显增长。童装市场各品类的内容声量都保持了稳定增长，除套装、连体衣等长期在榜品类外，短袖、T恤、防晒衣鞋等季节性品类在关注度上有明显增长

2021Q2抖音【运动】细分品类分布



2021Q2抖音【童装】细分品类分布

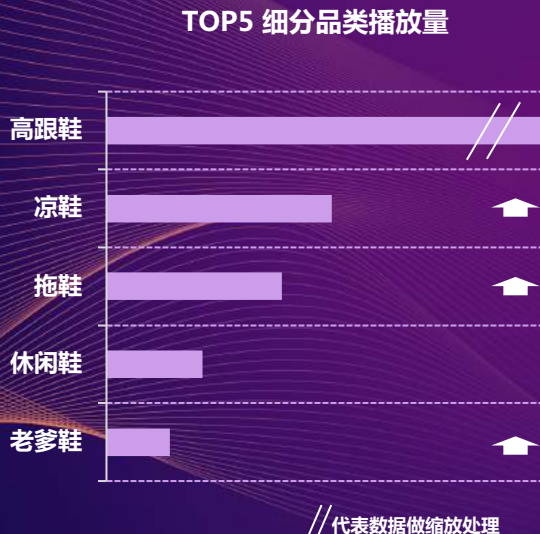


数据来源：巨量算数，2021Q2，箭头代表细分品类下相对高增长

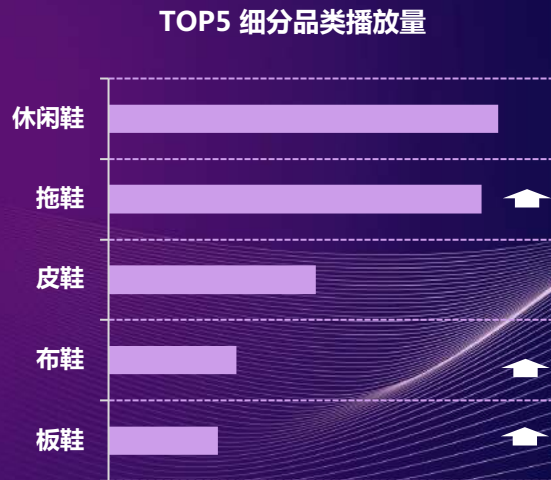
男鞋&女鞋：男士注重舒适度，女士兼顾美丽与休闲

从鞋履关注上看，男士休闲鞋关注度居首，同时拖鞋、布鞋等高舒适度的品类增速迅速；女士的高跟鞋持续高热，从增势上看，拖鞋、凉鞋等季节性鞋履受到了广泛的关注

2021Q2抖音【女鞋】细分品类分布



2021Q2抖音【男鞋】细分品类分布



数据来源：巨量算数，2021Q2，箭头代表细分品类下相对高增长

优秀内容案例-男装：上身搭配展示成趋势

随着男士对日常穿搭的关注，对各种品类和不同场合服饰介绍的视频日益增加。视频多采用上身搭配的形式展现，在给用户更直观的视觉感官的条件下，收获了更多男士用户的关注

男士西装



点赞量：
14万+

播放量：
400万+

产品卖点展示：

- 英式、美式、韩式和意式四种不同风格的西装由外界的看法引入，搞笑的风格轻松抓住不同国家西装鲜明特点
- 真人上身展示，将四种风格西服切换式展示，增加用户对不同特点西服的感知

男士裤装



点赞量：
53万+

播放量：
3000万+

产品卖点展示：

- 以上身展示的形式介绍小个子男士夏季穿搭的3个技巧
- 以对和错分别展示的方式，直观的将观点“穿”出来，加强用户的视觉感受

男士短袖



点赞量：
26万+

播放量：
780万+

产品卖点展示：

- 推荐男士短袖，视频先展示衣服正反面细节，后通过上身效果进行推荐
- 以同样版不同颜色的上身展示图片来对短袖所有颜色进行介绍

优秀内容案例-女装：品类丰富多样，展示内容符合女性需求

女士服饰品类更加多样，不同类型服饰都有粉丝群体关注，二季度的舒适温度为裙装和吊带等品类带来市场，另外经典的牛仔裤永远是日常搭配经常出现的角色。视频多展示其修身和性感等特点，符合当下女士需求

连衣裙



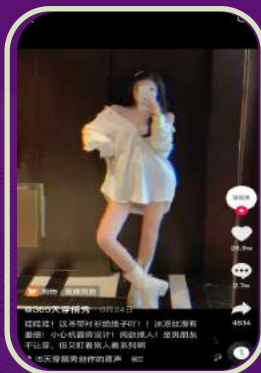
点赞量：
10万+

播放量：
1100万+

产品卖点展示：

- 首先展示连衣裙价格，其次从面料、弹性等多个维度展示和介绍
- 对多款连衣裙进行介绍，对每一款连衣裙的优缺点都客观评价

女士吊带



点赞量：
28万+

播放量：
730万+

产品卖点展示：

- 以“男朋友不让穿 就想看别人穿系列”口号吸引用户关注度
- 展示吊带垂感丝滑材质，上身展示纯欲撩人效果

女士牛仔裤



点赞量：
45万+

播放量：
4000万+

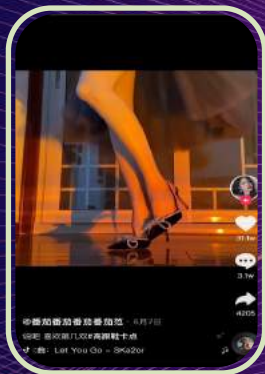
产品卖点展示：

- 真人展示穿搭效果，一排长腿美女沙滩展示
- 以手拿酒瓶、戴着墨镜烘托牛仔裤的版型好打造酷女孩形象

优秀内容案例-鞋履：关注产品细节，单独展示照样出彩

鞋履相关内容的呈现，主要针对鞋履本身进行细节展示，集中突出鞋履单品的优点，提供具有真实效果反馈的内容，对男士女士都具有较强的吸引力

高跟鞋



👍 点赞量：
30万+

📺 播放量：
620万+

产品卖点展示：

- 参与话题#高跟鞋卡点 对多种高跟鞋进行展示
- 受二季度为夏季影响，主要为凉鞋高跟展示

帆布鞋



👍 点赞量：
5万+

📺 播放量：
110万+

产品卖点展示：

- 小众帆布鞋推荐，对国潮鞋子进行安利
- 清新自然的风格，搭配上脚展示，怎么拍都出片

篮球鞋



👍 点赞量：
9万+

📺 播放量：
250万+

产品卖点展示：

- 以300-500元价格限制推荐高性价比低帮实战篮球鞋
- 多款产品全方位测评，先上脚细节展示后直接实地测评

The background is a deep purple with abstract, flowing white and light purple lines that create a sense of movement. There are also several large, semi-transparent circles in shades of purple and pink scattered across the frame.

Part.3

服饰行业用户洞察

女性对服饰内容的关注度明显高于男性

2021年二季度，抖音端服饰用户中女性具有高占比、高渗透的特征。在今日头条和西瓜视频端，男性用户占比高于女性，但男性用户对服饰视频内容的关注度明显低于女性。

2021Q2巨量引擎服饰行业核心人群性别分布

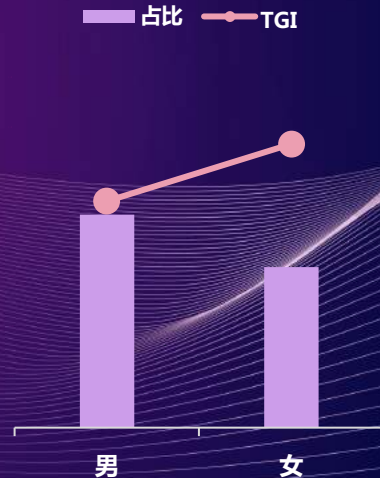
【抖音】



【今日头条】



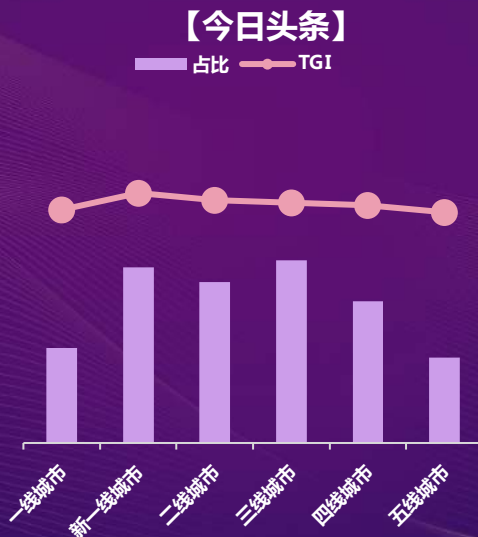
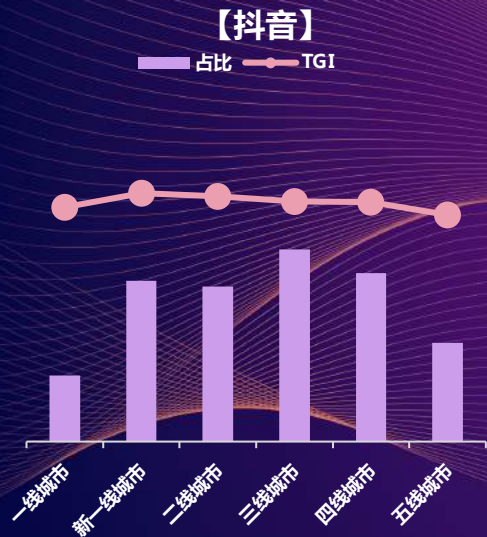
【西瓜视频】



地域分布相对均衡，西瓜视频高线城市对服饰内容呈现更高的关注度

从地域角度分析，整体上服饰用户的分布相对均衡，行业具备全民普适性；在西瓜视频端，高线城市对于服饰的关注度明显高于低线城市。

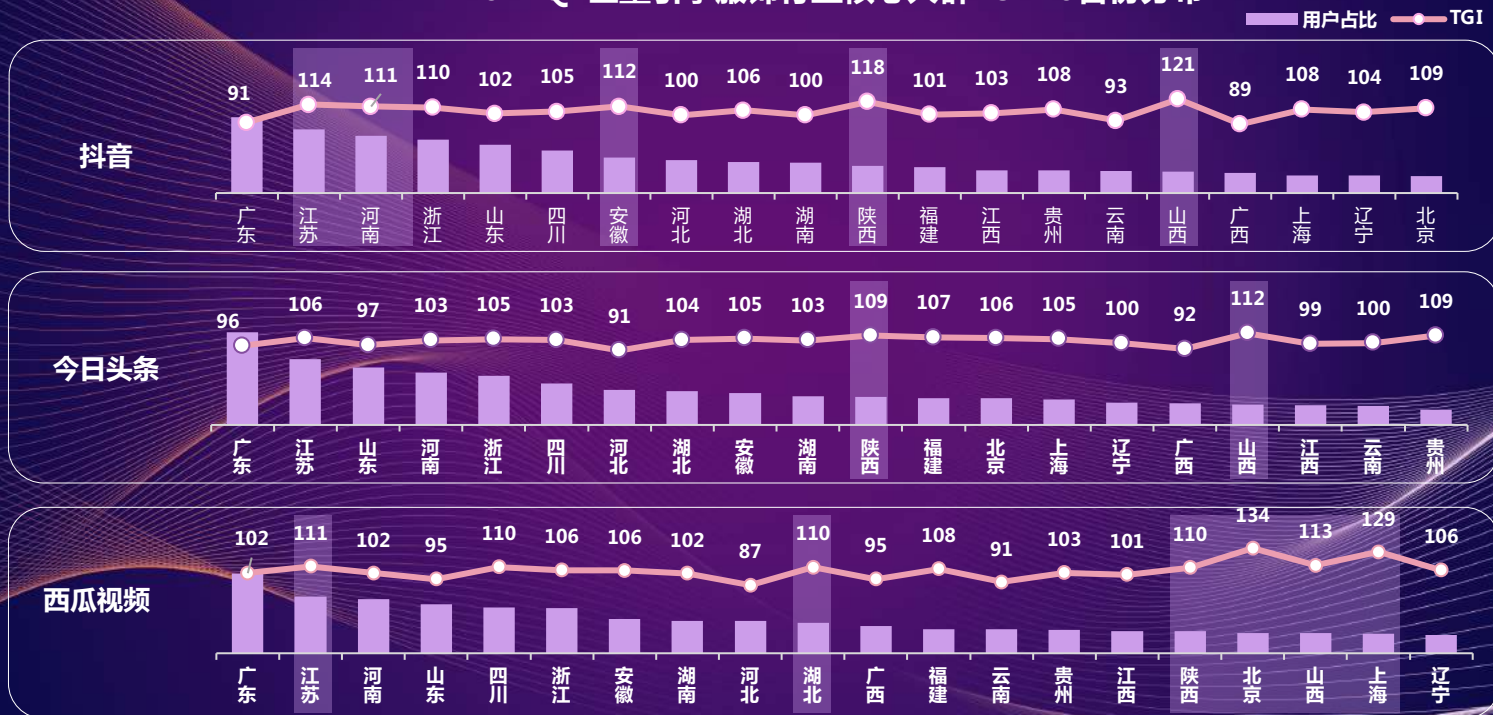
2021Q2巨量引擎服饰行业核心人群城市等级分布



数据来源：巨量算数，2021Q2

不同产品端的服饰用户省份分布差异较大

2021Q2巨量引擎服饰行业核心人群TOP20省份分布

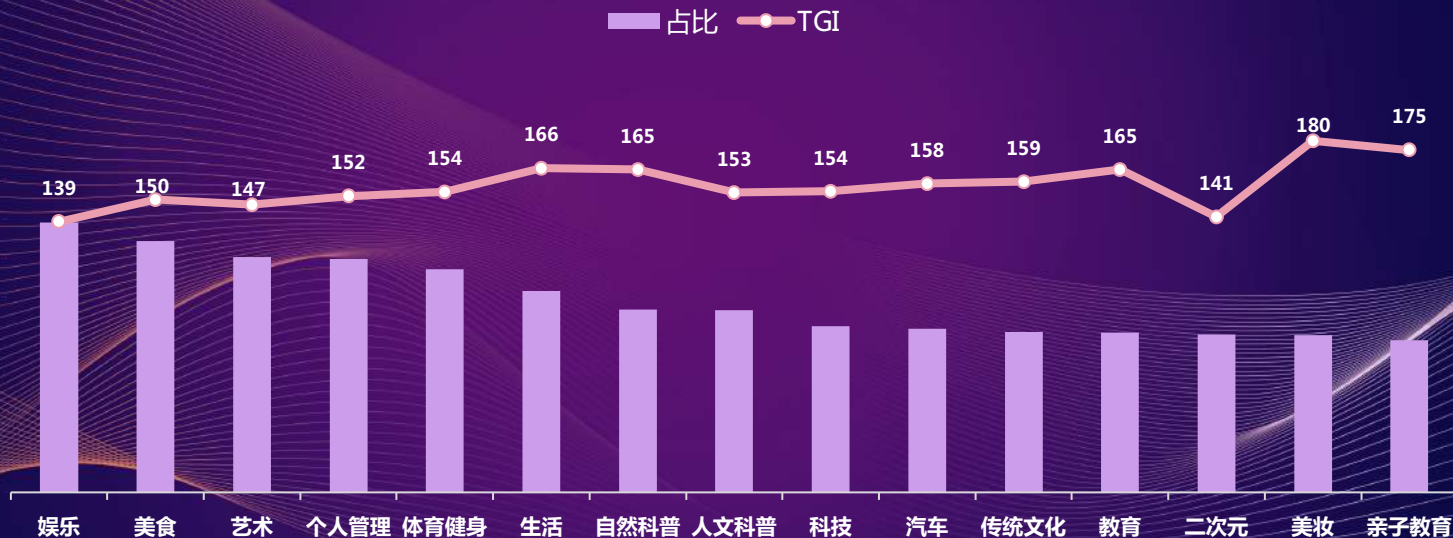


数据来源：巨量算数，2021Q2

娱乐、美食、艺术、个人管理、体育健身达人是主要关注达人类型

抖音服饰用户除了关注穿搭类达人之外，对生活、美妆、亲子教育等类型的达人也表现更明确的兴趣

2021Q2【抖音】服饰人群内容兴趣分布（关注的达人类型分布）

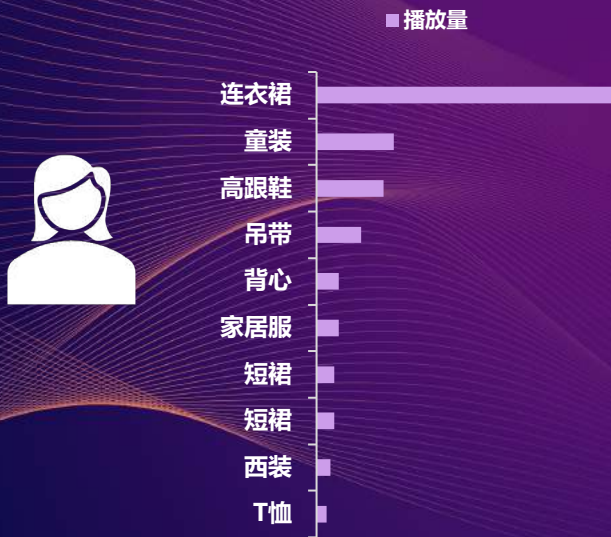


热浪催生夏装火热，童装收获高关注度

受到二季度的夏季高温影响，男装、女装主要关注品类呈现出明显季节性，连衣裙、吊带、背心等细分品类的播放量居高，男性服饰的T恤、休闲裤和短裤也位列TOP3，另外，无论男性女性，童装品类的关注度均较高，反映出宝妈宝爸对孩子服饰的重视与关注。

2021Q2【抖音】不同性别人群的服饰品类偏好

【女性】关注TOP品类



【男性】关注TOP品类



连衣裙、高跟鞋、拖鞋等品类属于不同年龄人群的共同偏好

受到季节影响，连衣裙在春夏交替的二季度成为不同年龄人群关注的TOP1。从年龄分布上看，18-23岁年轻人较为关注凸显个性的各类单品；80后和90后品味类似，对童装有极高的关注度，40岁以上的轻熟人群对休闲、家居等品类有着很高的关注度

【抖音】不同年龄人群的服饰品类偏好



数据来源：巨量算数，2021Q2

The background is a deep purple gradient. It features several large, semi-transparent circles in shades of purple and magenta. Overlaid on these are intricate, glowing patterns of fine, wavy lines that create a sense of depth and movement, resembling liquid or smoke. The overall aesthetic is modern and artistic.

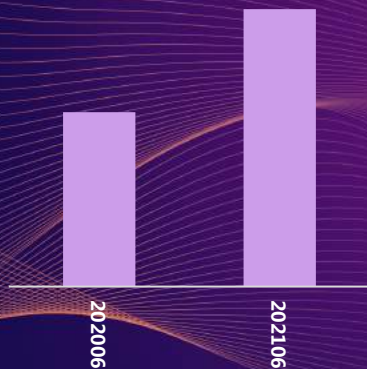
Part.4

服饰创作者生态

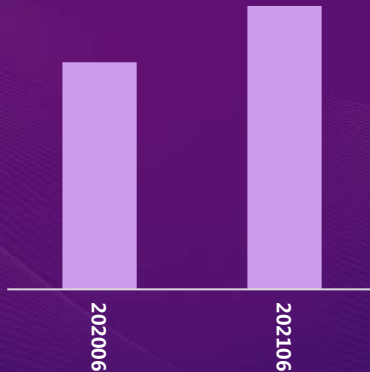
抖音服饰创作者数量保持稳定生长

创作者是抖音服饰行业内容质量和数量的重要保证。2021年二季度，抖音服饰创作者、达人、企业号数量稳定增长，进一步推动了抖音服饰内容生态的繁荣和丰富。

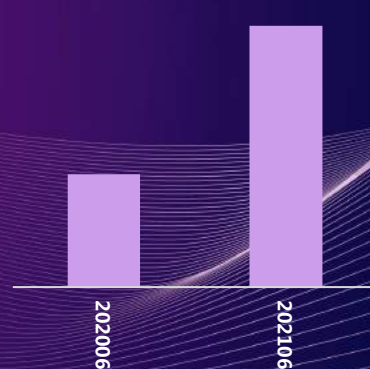
2020-2021年【抖音】
服饰内容创作者数量趋势



2020-2021年【抖音】
服饰内容达人数量趋势



2020-2021年【抖音】
服饰内容企业号数量趋势



日常穿搭最火爆，多元化穿衣风格都能找到自己一方天地

服饰类典型达人种类多样，穿衣风格呈现多元化的特点。不同风格的达人通过不同方式的穿搭展示、不同类型的服饰品类分享，都能吸引自己的粉丝。

汉服



@犀利妈Ly媛媛

点赞量：
2500万+

粉丝数：
140万+

达人特点：

- 汉服真人扎发教程吸引大批汉服爱好者
- 通过镜头前逐层穿衣的视频形式，展示穿着汉服的整个过程，让粉丝对搭配效果有非常直观的感受的同时，良好的展示了衣服的细节

街头风穿搭



@玲仔

点赞量：
5000万+

粉丝数：
200万+

达人特点：

- 酷女孩穿搭教程，分享日常穿搭
- 通过对街头oversize的风格穿搭上身诠释来为品牌服装带货

男士穿搭



@叁佰

点赞量：
1400万+

粉丝数：
230万+

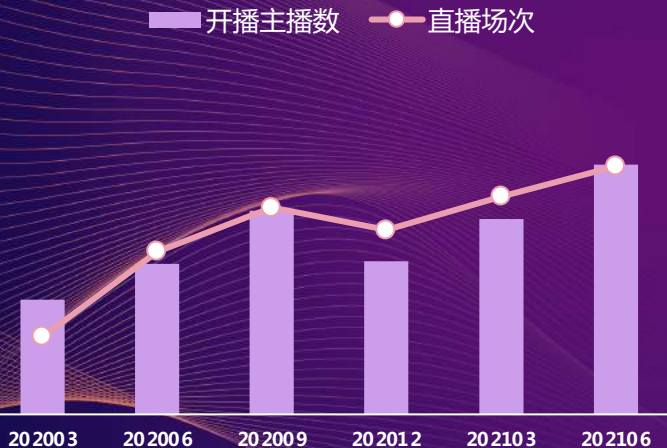
达人特点：

- 视频分享男生日常穿搭，以潮流、阳光大男孩的穿衣风格圈粉无数
- 推荐日常风格男生服装，并上身展示搭配效果

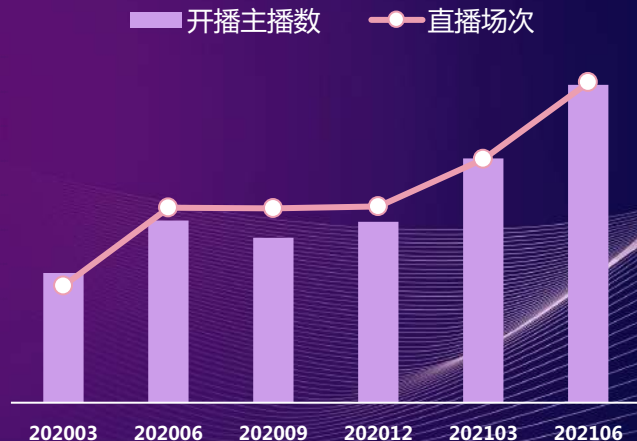
抖音服饰直播场次、热度增长快速

抖音服饰行业的主播及企业号开播主播数量和直播场次均取得明显增长，受到第二季度的“抖音55潮购节”“抖音618好物节”等活动的影响，可以看到行业开播氛围活跃，创作者们正在积极尝试直播新模式

2020-2021年
抖音穿搭类主播直播表现趋势



2020-2021年
抖音服饰企业号直播表现趋势



服饰行业直播案例：达人直播+企业直播

2021Q2抖音穿搭类优秀主播

主播名称	直播观看次数	直播评论次数
丹姐女装	1亿+	300w+
LZY知音	2000w+	100w+
Chicmoss大表姐	2000w+	300w+
冯明慧子	1700w+	150w+
琴琴妮	1700w+	71w+
姣爷	1100w+	136w+
LISA隋心	1000w+	100w+
菲爷驾到	800w+	76w+
贤哥有好货	600w+	190w+
胡楚楚	500w+	50w+
尔给穿搭日记	170w+	30w+

2021Q2抖音服饰行业优秀直播企业号

主播名称	直播观看次数	直播评论次数
猫人内衣官方旗舰店	9000w+	400w+
太平鸟女装官方旗舰店	9000w+	270w+
百丽官方旗舰店	8000w+	190w+
可柔爱官方旗舰店	8000w+	870w+
爱依服女装官方旗舰店	7000w+	120w+
adidas官方旗舰店	6700w+	250w+
李宁体育	6400w+	160w+
妖精的口袋ELFSACK官方旗舰店	6400w+	190w+
海澜之家	6100w+	135w+
Teenie Weenie官方旗舰店	6100w+	274w+

声 明

本报告由“巨量算数”制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。



巨量算数公众号



巨量算数官网

THANKS

2021年9月