

2021Q1巨量引擎 服饰行业季度洞察报告

巨量算数 2021.6

The background is a deep purple with intricate, glowing wavy lines that create a sense of movement and depth. Several large, semi-transparent circles are scattered across the frame, adding to the abstract aesthetic.

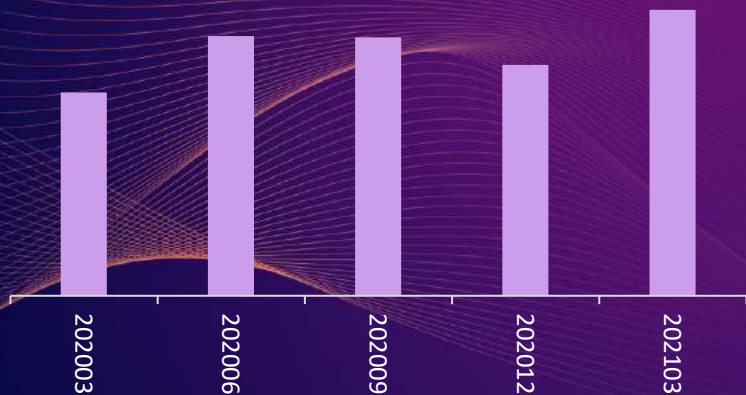
Part.1

服饰行业内容概况

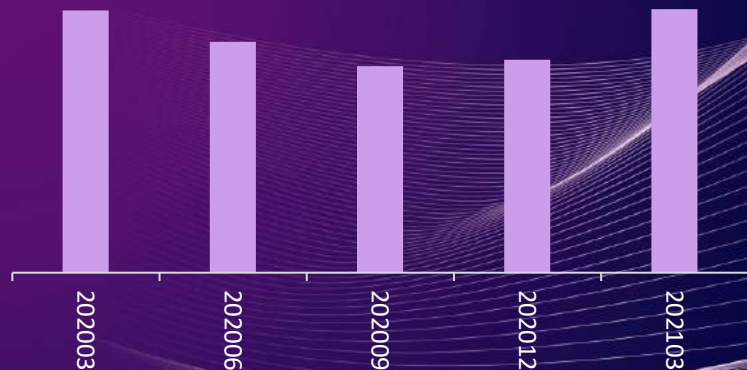
春季穿搭新需求释放，服饰行业内容关注度周期性提升

2021年第一季度，随着换季穿搭新需求的释放，服饰行业的内容关注度也相应得到提升，在抖音端的增势尤为明显

2020-2021年【抖音】服饰视频播放量趋势



2020-2021年【头条】服饰文章阅读量趋势

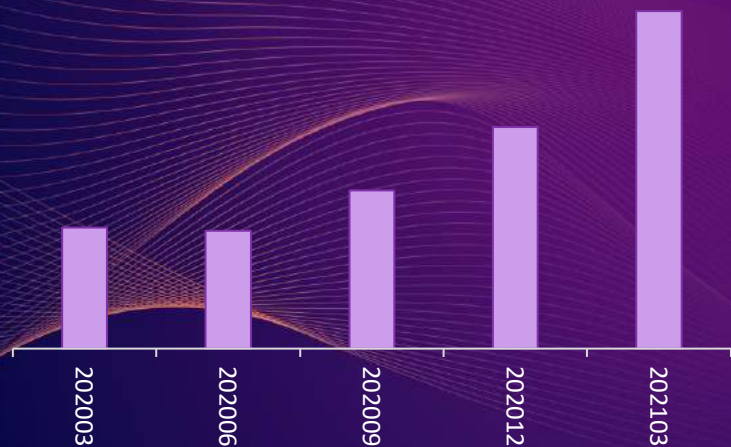


数据来源：巨量算数，2020Q3-2021Q3

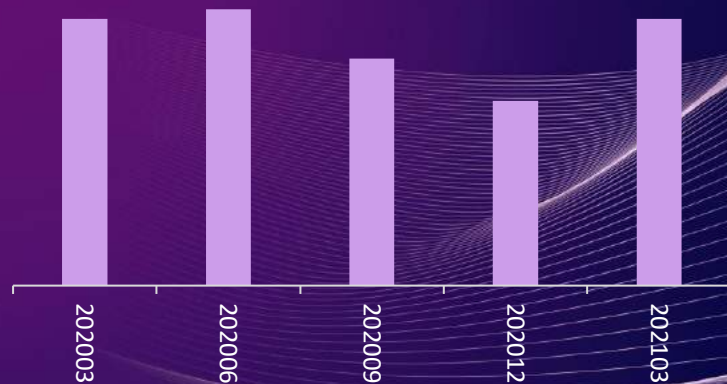
内容供给热情提高，用户自发参与视频创作

行业增势得益于内容供给的支撑，2021Q1服饰行业创作热情依然在线，视频数量和文章数量均有良好的保证

2020-2021年【抖音】服饰月度视频数量趋势



2020-2021年【头条】服饰月度文章数量趋势



数据来源：巨量算数，2020Q3-2021Q3

热度话题掀起全网穿搭新主义

丰富多样的热门话题推动行业掀起全民穿搭分享氛围，2021年第一季度，行业种草类、时装类、生活类、演绎类话题迅速获得持续关注。由官方发起的#抖音服饰种草官吸引大量时尚达人和用户参与，获得超过30亿次播放量

2021Q1【抖音】服饰相关典型话题

6亿+

#看时装周时穿什么

2亿+

#穿crocs走一波

2亿+

#脚脱卫衣

5000万+

#流金岁月穿搭

#野餐踏青穿搭

1亿+

#时尚年货指南

3亿+

#抖音服饰种草官

33亿+

#萌漫制服变装秀

22亿+

#国岳时装周

15亿+

#只要我上班穿得够土

10亿+

#新春宝藏球鞋推荐

3亿+



内容体裁愈加丰富，实用与时尚感演绎兼具

内容展现方面，时尚创作者们也取得了佳绩，参与热门话题、结合自身优势，展开或专业、或时尚、或有趣、或走心的分享和演绎，均获得广泛点赞。抖音创作者@大乐大乐参与的话题“#只要我上班穿得够土#上班下班两副面孔”，视频点赞量超过250万，以日常实用与时尚的反差式表达，快速击中用户共鸣点

#抖音服饰种草官



品质推荐

#新春宝藏球鞋推荐



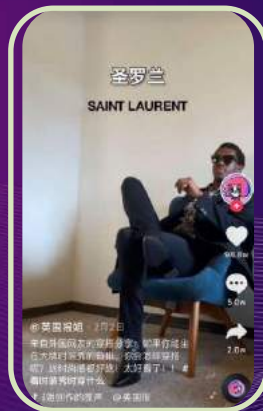
专业讲解

#时尚年货指南



走心推荐

#看时装秀时穿什么



层次丰富的时尚感

#只要我上班穿得够土



反差效果

Part.2

服饰行业品类趋势

基础品类增势明显，运动鞋服面临冲击

一季度，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、女装品类，关注度同比翻倍，同时男士穿搭投稿热情也有大幅提高，男装和男鞋内容容量大增

2021Q1抖音服装行业品类关注度趋势



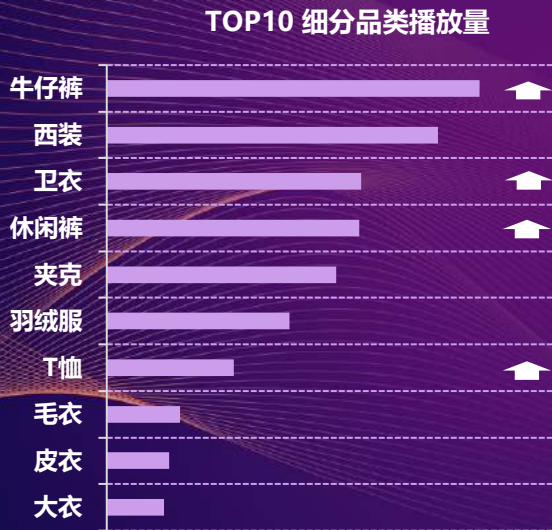
2021Q1抖音服饰品类关注度增势

播放量同比增长率 2021Q1 vs 2020Q1	投稿量同比增长率 2021Q1 vs 2020Q1
+563% 童装童鞋	+316% 男装
+156% 男装	
+107% 女装	+457% 男鞋

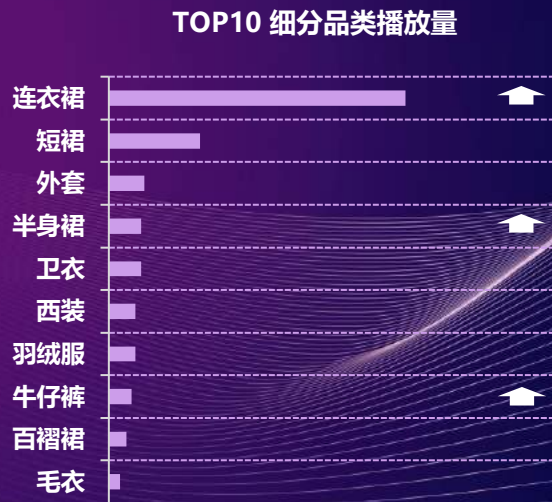
男装&女装：男士聚焦基础款，女士裙装领航增长

深钻细分品类发展可见，一季度用户已经提前开启换季服装准备，较为明显的是女士裙装在关注度和增势上都表现明显优势；男装市场则依然保持传统分布，牛仔裤、卫衣、休闲裤、T恤等基础品类贡献了核心增长

2021Q1抖音【男装】细分品类分布



2021Q1抖音【女装】细分品类分布

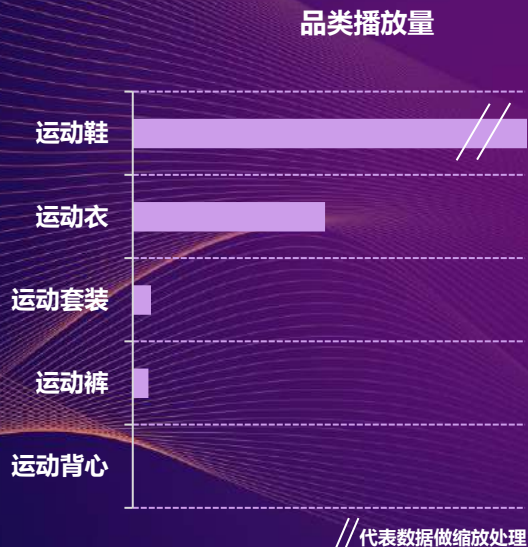


数据来源：巨量算数，2021Q1，箭头代表细分品类下相对高增长

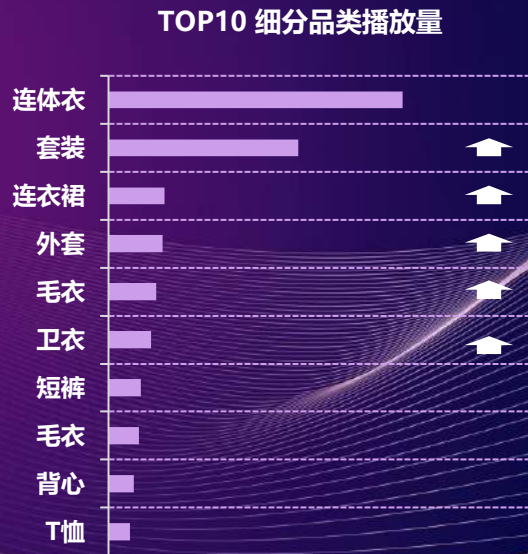
运动&童装：运动鞋声量较大，童装童鞋全品类保持增长

运动市场依然由鞋品主导，尤其是随着年轻人对鞋履的消费升级和个性彰显的期待叠加，运动鞋的网络热度一路走高。儿童市场则顺应了当代新晋父母们的精致生活刚需，行业各品类的内容声量都有明显增长，尤其是套装、连衣裙等

2021Q1抖音【运动】细分品类分布



2021Q1抖音【童装】细分品类分布

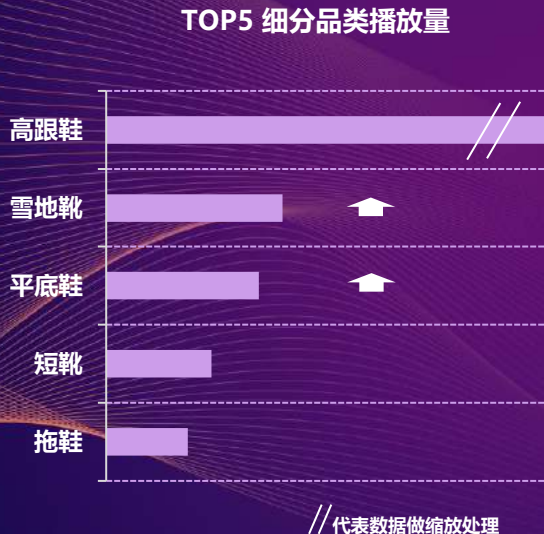


数据来源：巨量算数，2021Q1，箭头代表细分品类下相对高增长

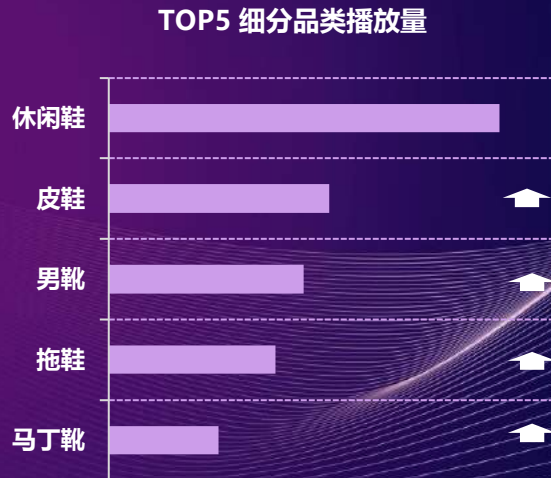
男鞋&女鞋：男士注重休闲，女士兼顾品味与舒适

从鞋履关注上看，男士休闲鞋关注度居首，并保持良好增势；女士的高跟鞋和平底鞋都持续高热，“既要品味、又要舒适”是每个爱美人士的共同追求，但从增势上看，平底鞋在一季度取得更强增势，更多女性也积极探索解放双脚

2021Q1抖音【女鞋】细分品类分布



2021Q1抖音【男鞋】细分品类分布



优秀内容案例-男装：凸显细致化讲解和细节性呈现

从内容创作视角上看，男士服装相关内容通过真人上身演示、细致化讲解和细节的呈现，比较容易获得相对更理性的男性受众群的青睐和关注

男士西装



👍 点赞量：
17万

📺 播放量：
959万

产品卖点展示：

- 介绍具体的搭配技巧和款式，更容易上手
- 真人上身展示，突出前后着装对比，增加用户感知

男士裤装



👍 点赞量：
7万

📺 播放量：
200万

可以搭配各类鞋子

产品卖点展示：

- 细致讲解不同男士军裤之间的差异
- 真人搭配展示，全面展示上身效果

男士大衣



👍 点赞量：
19万

📺 播放量：
650万

产品卖点展示：

- 以街拍的视角展现穿搭，日常化的场景下用户更有代入感
- 注重衣服的细节展示，体现服饰的高质感

优秀内容案例-女装：击中女性核心需求，配合效果性展示

针对女性受众群，优秀内容呈现则更注重从需求出发，击中女性对于显瘦、有型等实际穿搭需求，提供具有真实效果反馈的内容，对于女性用户有较强的冲击力和吸引力

连衣裙



👍 点赞量：
34万

📺 播放量：
1000万

产品卖点展示：

- 针对微胖女生的显瘦穿搭
- 穿搭前后效果对比，突出显瘦这一产品亮点

女士卫衣



👍 点赞量：
7万

📺 播放量：
500万

产品卖点展示：

- 多种卫衣搭配展示，为用户提供风格参考
- 真人搭配展示，全面展示上身效果

女士外套



👍 点赞量：
13万

📺 播放量：
2000万

产品卖点展示：

- 真人展示穿搭效果，对比前后试穿效果
- 全方位展示搭配过程，更具信服力

优秀内容案例-鞋履：产品本身的品质特性和搭配性缺一不可

鞋履相关内容的呈现，则对产品本身的特质和搭配性均提出要求，优秀内容的展示上，不仅需要讲解材质、舒适度等基本信息，鞋履的搭配性也是重要的卖点

高跟鞋



👍 点赞量：
318万

📺 播放量：
7700万

产品卖点展示：

- 以创新的展现方式“高跟鞋卡点”吸引用户关注
- 真人上脚展示，更具真实感

帆布鞋



👍 点赞量：
7万

📺 播放量：
349万

产品卖点展示：

- 细致讲解鞋子的材质和脚感，突出舒适性
- 真人上脚展示，并搭配不同造型，自然百搭

球鞋



👍 点赞量：
8万

📺 播放量：
130万

产品卖点展示：

- 重点关注运动鞋的材质、缓冲性和上脚舒适感
- 多款产品全方位对比评测，更加客观具有参考性

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 scattered across the frame.

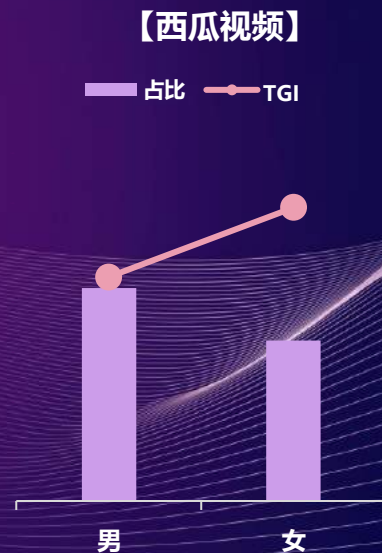
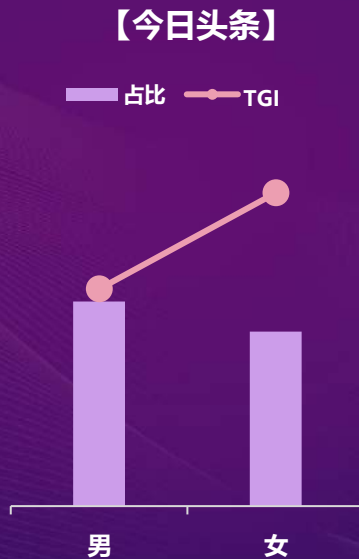
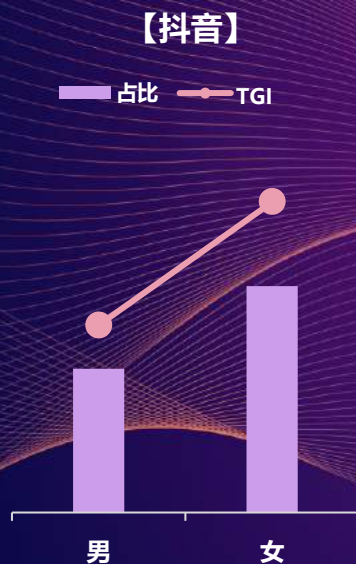
Part.3

服饰行业用户洞察

巨量引擎服饰用户具备更强的女性渗透力

巨量引擎拥有庞大的服饰行业用户沉淀，从不同产品端分布上看，抖音服饰用户重女性具有高占比、高渗透的特征，而今日头条和西瓜视频的服饰用户仍以男性用户为主，但女性的渗透率也明显更高

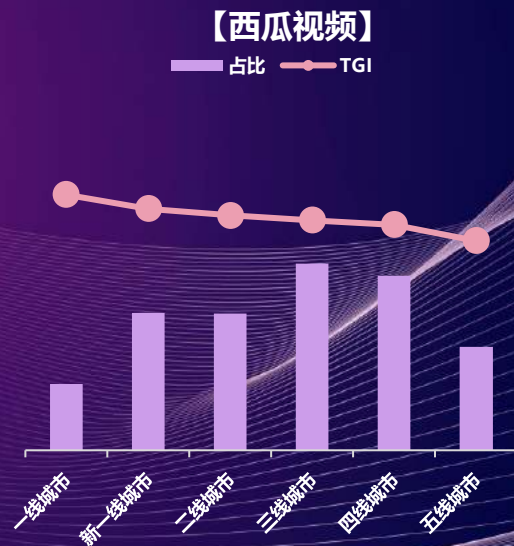
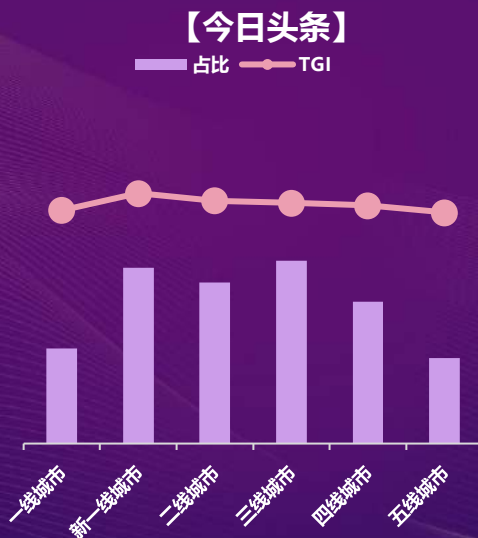
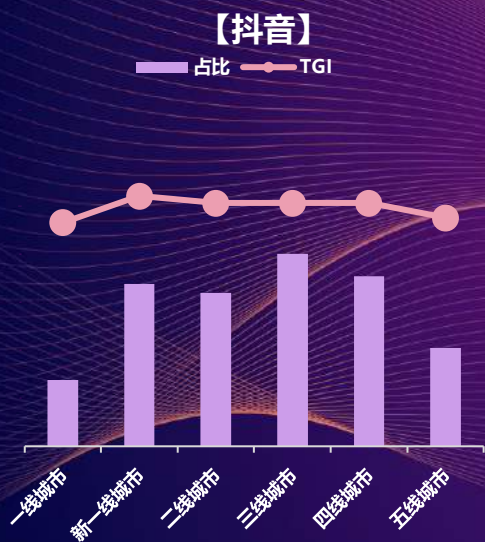
2021Q1巨量引擎服饰行业核心人群性别分布



地域分布相对均衡，西瓜视频呈更明显的高线化趋势

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；西瓜视频的服饰用户特性更突出，三四线城市占比更高，但高线城市的渗透率更强

2021Q1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，2021Q1

不同产品端的服饰用户省份分布差异较大

2021Q1巨量引擎服饰行业核心人群TOP20省份分布

用户占比 TGI

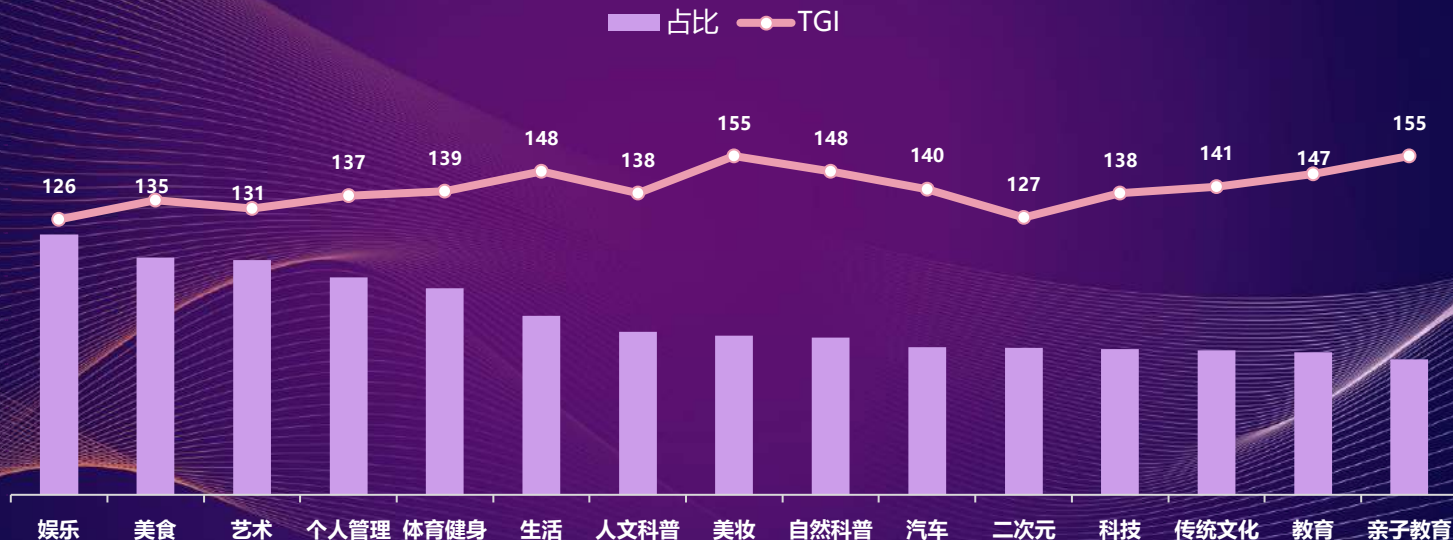


数据来源：巨量算数，2021Q1

抖音服饰用户既爱“凹造型”，也爱美爱生活

抖音服饰用户除了关注穿搭之外，对美妆、生活、知识、个人管理等达人也表现更明确的兴趣

2021Q1【抖音】服饰人群内容兴趣分布（关注的达人类别分布）

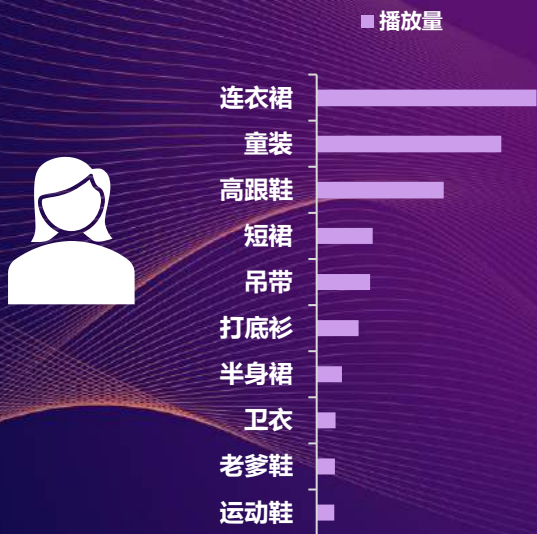


女性关注的品类层次更丰富，男性注重个人核心单品配置

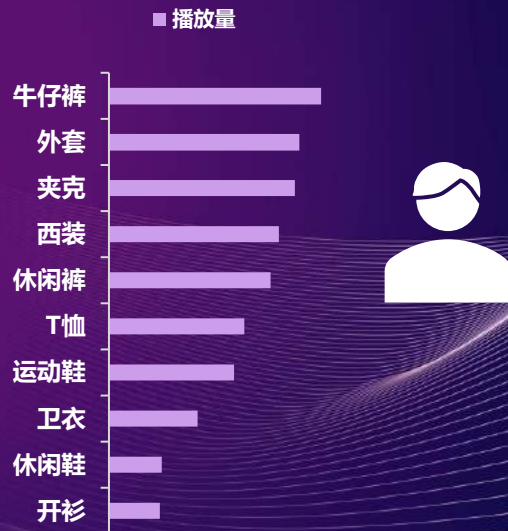
在服饰行业，性别的差异明显地反应到品类的关注上，女性对女装、童装、鞋履、运动等各品类都广泛关注，尤其童装占据较高地位，男性则更重视个人核心单品的配置，首要的是牛仔裤和外套

2021Q1【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



00后爱臭美，80后/90后更爱娃，70后更潇洒

从年龄分布上看，18-23岁年轻新势力的时尚品味更前卫，高跟鞋、吊带、裙装是关注的前三位单品；80后和90后则优先关注子女穿搭，爱娃特性彰显；40岁以上的轻熟人群则更潇洒，既要个人的品味，也关注童装品类

【抖音】不同年龄人群的服饰品类偏好

18-23岁
2021Q1关注TOP品类

■ 播放量



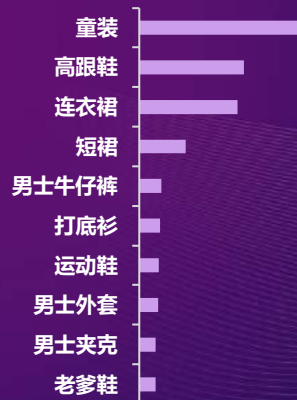
24-30岁
2021Q1关注TOP品类

■ 播放量



30-40岁
2021Q1关注TOP品类

■ 播放量



40岁+
2021Q1关注TOP品类

■ 播放量



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 purple circles scattered across the frame.

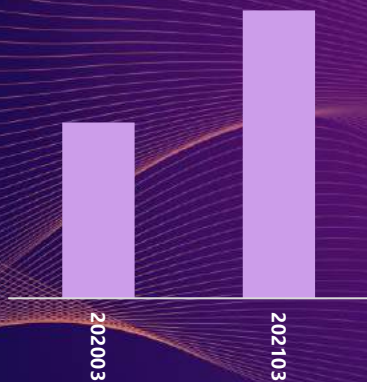
Part.4

服饰创作者生态

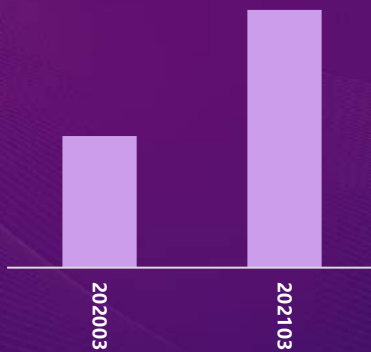
抖音服饰创作者生态保持健康、稳定生长

抖音服饰行业的创作氛围由内容创作者驱动，决定了整个生态的质量和体量。从创作者、达人、入驻企业号的数量趋势来看，整体呈现持续、稳定的增长态势，生态发展现状依旧健康有序

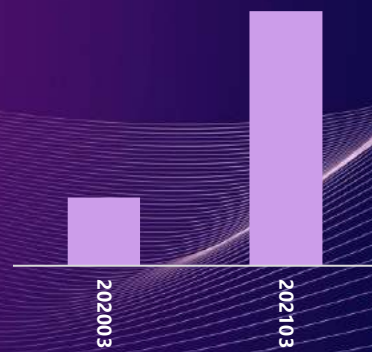
2020-2021年【抖音】
服饰内容创作者数量趋势



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



达人出圈实力优秀，差异化特性和个人风格打造均获高关注

针对行业典型达人的内容分析可以发现，平台达人的内容创意多变又多元，专注生活化展示、高调性呈现、知识型普及、风格彰显以及特定细分领域的达人，都有出圈的机会

JK制服



汝汝同学

点赞量：
5600万

粉丝数：
175万

达人特点：

- 专注JK制服细分领域，擅长生活化的场景展示
- 风格可爱亲民，和妈妈的变装展示激发广泛关注

日常穿搭



晨妍

点赞量：
2.4亿

粉丝数：
1300万

达人特点：

- 日常穿搭展示，可盐可甜，百变风格
- 穿搭技巧分享，从种草的角度培养用户沉淀

男士穿搭



杨相佑

点赞量：
3100万

粉丝数：
240万

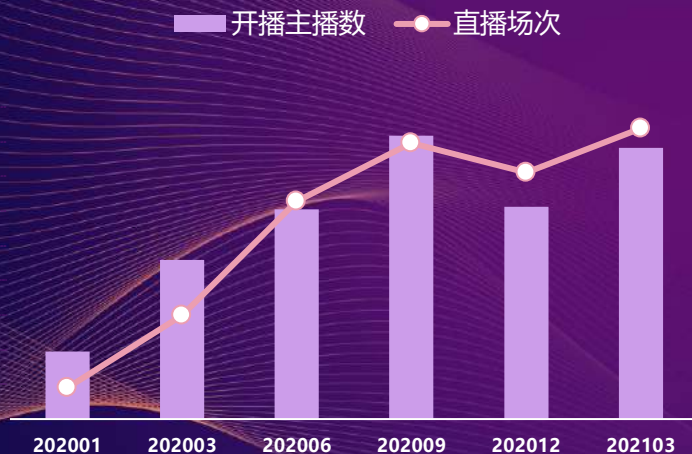
达人特点：

- 专注男士穿搭，注重搭配技巧和风格
- 视频结尾变装cos电影人物形象，新奇有趣

达人和企业号率先尝试直播新模式，行业开播氛围活跃

抖音服饰行业的创作者是开启直播热潮的突出行业之一，不论是达人还是企业，开播的热情依旧在持续提升，本季度末较去年同期，开播主播数量和直播场次均取得明显增长

2021Q1抖音穿搭类主播直播表现



2021Q1抖音服饰企业号直播表现



直播是获得关注和互动的最有效手段之一

服饰行业达人开播热情也获得了正向反馈，用户的直播关注和互动行为也表现优异

抖音穿搭主播的直播互动行为表现



数据来源：巨量算数，2021Q1，增速计算为2021Q1 vs 2020Q1

服饰行业直播案例：达人直播+企业直播

2021Q1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	2500w+	68w+
YFN羽绒服严选	1700w+	100w+
阿欣	650w+	44w+
姣爷	317w+	29w+
Chicmoss大表姐	233w+	10w+
溶溶Zero	226w+	15w+
JUESS	200w+	7.4w
贤哥有好货	144w+	20w+
郭郭MIMC	114w+	11w+
晨妍	100w+	4.8w
小银子的宝藏女孩	100w+	6.5w+

2021Q1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
李宁体育	1亿+	253w+
霞湖世家	1亿+	360w+
太平鸟官女装官方旗舰店	1亿+	500w+
Teenie Weenie官方旗舰店	9200w+	370w+
睦火火	6800w+	181w+
佑游健身穿搭	6700w+	162w+
小北职业穿搭	6500w+	119w+
吴小声女装	5600w+	235w+
罗蒙官方旗舰店	5600w+	133w+
安踏体育	5500w+	122w+

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6月