

潮流

潮鞋

2019

2019潮流消费洞察报告

——潮鞋篇

CBN'DATA × 

第一财经商业数据中心

© 2019 CBNDData. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录

■ 第一部分：潮流市场概览	3
■ 第二部分：潮流主阵地：潮鞋人群特征	8
■ 第三部分：潮流人群心头好：潮鞋消费洞察	12
■ 第四部分：潮流消费展望	17



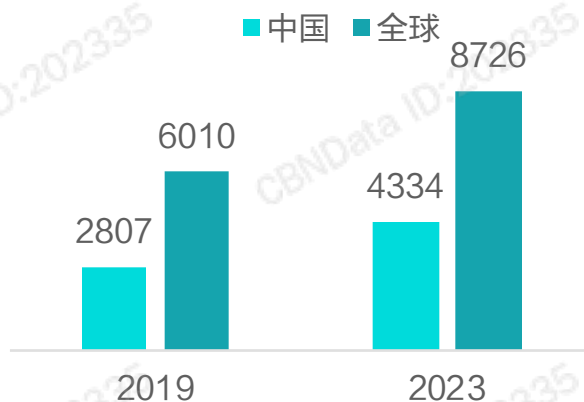
CHAPTER ONE

潮流市场概览

潮流影响力不断扩大，线上消费搜索热度达3亿次

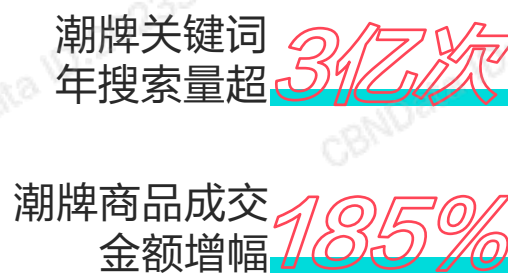
随着接触潮流的渠道越来越广泛，消费者自我关注度有明显上升，并且时尚意识渐强，时尚行业市场规模不断增长。潮流品牌服饰因设计感强、文化内涵丰富，热度不断上升。潮鞋作为潮流服饰的重要组成品类近年来越来越受到消费者欢迎，市场发展较迅速。

2019-2023
中国和全球时尚行业市场规模
(单位: 亿美元)



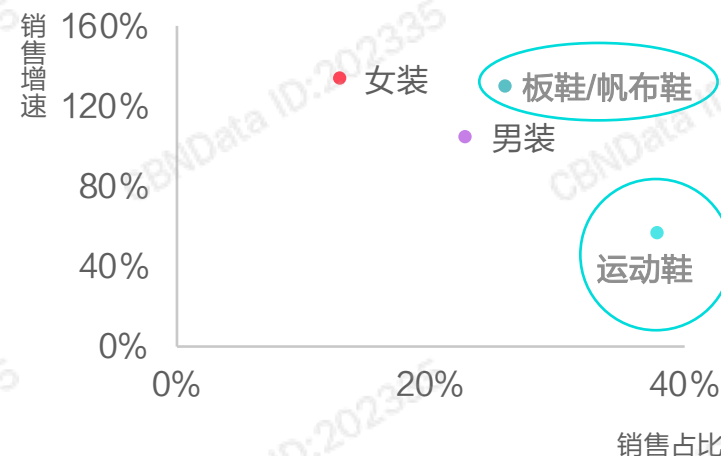
数据来源: Statista

2018 淘系平台潮牌热度



数据来源: 淘宝《2018年中国男性消费报告》

MAT2018 淘系平台潮服各品类
市场规模占比及近两年增速



数据来源: CBNDATA《潮流文化发展白皮书》
数据说明: MAT2018指2017年7月至2018年6月,
近两年为MAT2018和MAT2016相比

彰显个性的潮鞋受到消费者的喜爱，发售市场一鞋难求

吃上明星、KOL以及以中国新说唱、这就是街舞为代表的潮流网综的安利，潮鞋（sneaker）成为当下时尚人士的必备潮流单品，潮鞋发售市场供给关系失衡，一鞋难求，“陪跑”成为常态，“中签”堪比买彩票。

发售市场购鞋渠道和方式

线上	品牌官网/品牌官方旗舰店	抽签
	品牌App/品牌公众号	抽签+排队
线下	品牌专卖店	排队
	零售商/集合店	

发售市场“一鞋难求”情况
举例



以Air Jordan 6 樱花粉为例，

2019年3月，Jordan天猫旗舰店采用抽签预约的发售形式推出该新品，截至3月15日上午公布中签结果前，官方统计该款共吸引**37万**天猫用户预约报名。

资料来源：公开资料整理

消费者对发售市场购鞋的吐槽



资料来源：苹果App Store上某潮鞋品牌App的热评

潮流电商平台应运而生，垂直电商平台因满足多重细分需求开始崛起

潮鞋热度攀升和发售市场的有限供给刺激交易市场不断发展，专注潮流品类的垂直电商平台崛起，相较于综合电商平台，前者能更好地满足消费者的多重精细化的需求，其中毒App是全球领先的潮流电商平台。

不同类型潮流电商平台列举



潮流垂直电商平台特点



以潮流电商平台毒App为例

占据APP Store免费榜 **前30**
稳居体育榜 **第一**

据2019年4月报道，完成新一轮融资后估值

超10亿美元



数据来源：毒App，36氪

垂直电商平台通过严谨的真假鉴定和查验服务提供正品保障

“正品保障”始终是消费者对交易的核心诉求，针对一些电商模式难以规避的鞋品真假问题，垂直电商平台增加了鉴定查验环节，以毒App为例，自成立之日起，通过添加多道鉴别查验工序和不断优化鉴别团队能力，极大降低买到假货的概率。

潮鞋交易的鞋品真伪
成为消费者的重要顾虑

“在eBay 上，有超过60%的Yeezy是假鞋。这还是个保守的数字，实际可能在80%。所以大家最关心的是，买到的是不是正品。”

——Josh Luber (StockX CEO)

“如果在亚马逊上搜索Yeezy，你会看到上千个明显是假货的结果……毕竟阿迪达斯不会以20美元的价格出售它们。”

——Yahoo News

鉴真是垂直电商平台购鞋的核心环节
以毒App为例




垂直电商鉴真服务概况
以毒App为例

鉴别商品全覆盖，逐件查验瑕疵，
分类追踪，假一赔三

在线累计鉴别数量超过 **2000万**

数百位 鉴别师平均有
多年以上
潮鞋领域研究经验

数据来源：毒App
注：数据截至2019年6月



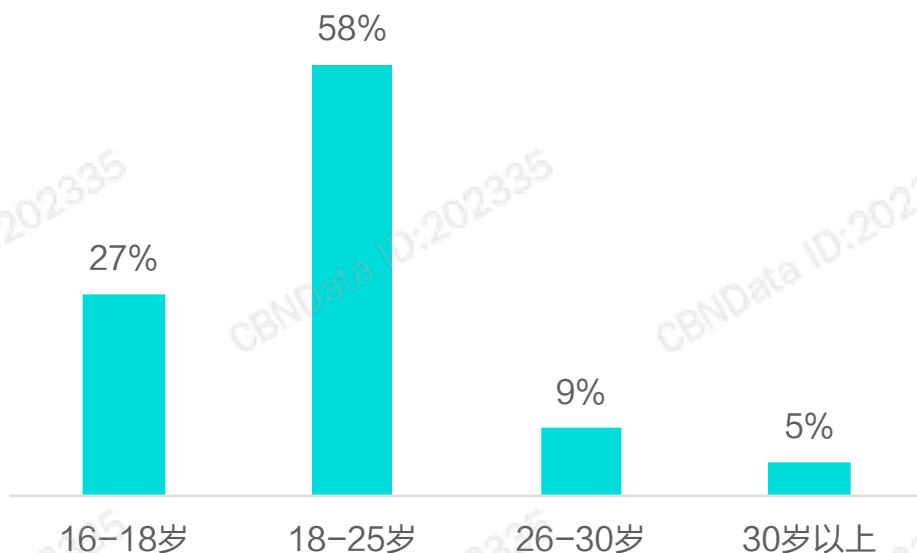
CHAPTER TWO

潮流主阵地： 潮鞋人群特征

95后是关注潮流的主要人群，女性用户占比逐步上升

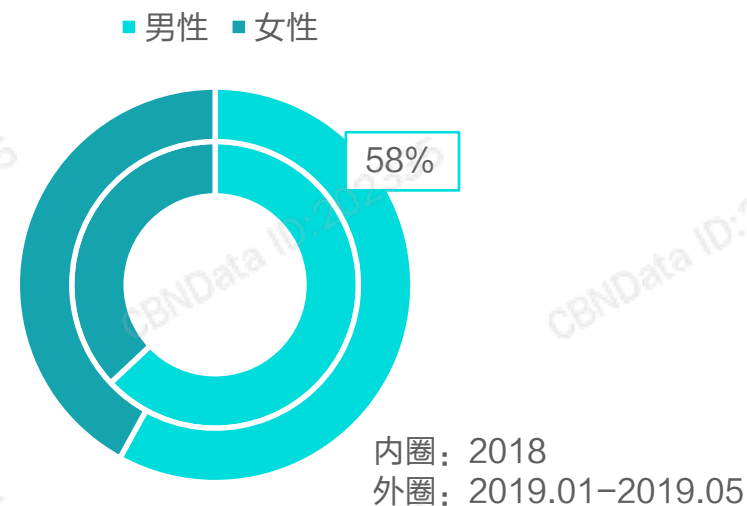
从年龄段来看，潮流拥护者集中在18到25岁年龄区间，从性别来看，女性用户的比例逐步提升。

毒App不同年龄段用户占比



数据来源：毒App

2018-2019.05 毒App
不同性别用户占比



数据来源：毒App

球鞋是潮人最关注的潮流品类，消费者愿意在经典系列上“一掷千金”

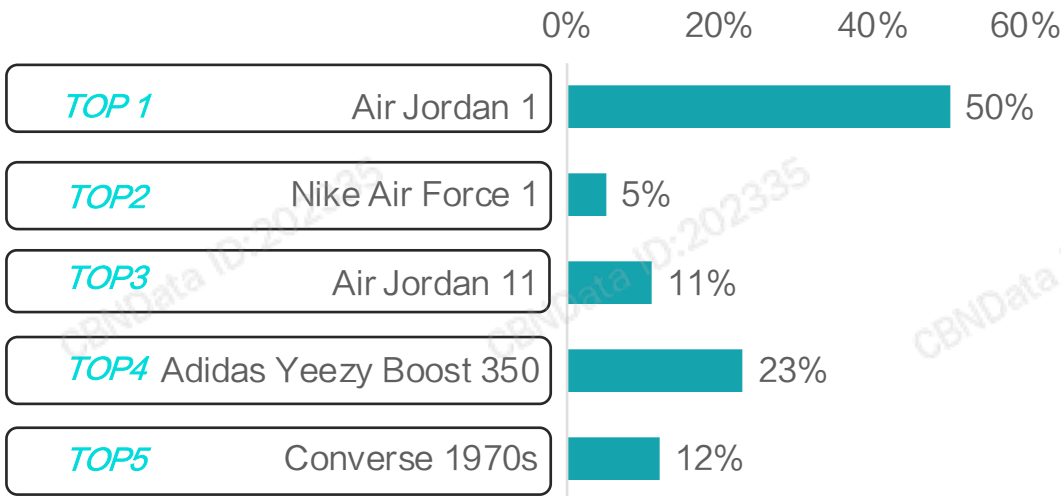
球鞋是潮人主要关注的潮流品类，从购买力来看，消费者更愿意在推出较早、更经典的系列上“一掷千金”。

2018 毒App消费品类Top 5



数据来源：毒App

2018 毒App潮鞋系列消费量Top 5的购买意愿度



数据来源：毒App

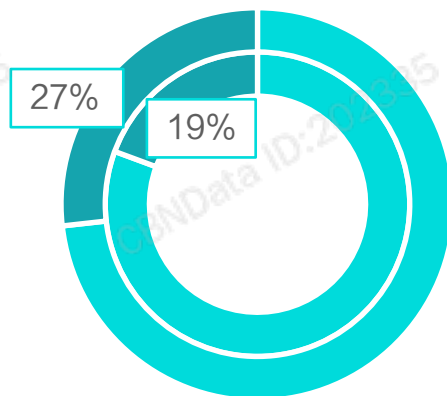
注：购买意愿度=销售价/发售价-1

小众配色的潮鞋受欢迎程度上升，男性更偏好黄色和紫色

从审美来看，传统颜色（黑、白、红、灰、蓝）仍旧是主流，但潮鞋消费者对这些经典颜色的偏好降低，小众颜色的份额开始上升，其中男性更偏爱黄色和紫色，女性更偏好粉色和绿色。

2018-2019.05
毒App不同颜色潮鞋消费占比

■ 传统颜色 ■ 其他



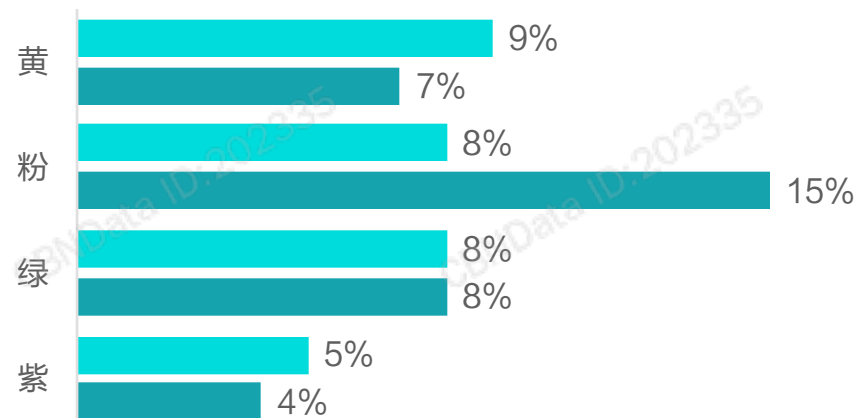
内圈：2018
外圈：2019.01-2019.05

数据来源：毒App

注：颜色根据鞋子的主色判断，传统颜色为（黑、白、红、灰、蓝）

2018 毒App
不同性别不同小众颜色潮鞋消费占比

■ 男性 ■ 女性



数据来源：毒App



CHAPTER

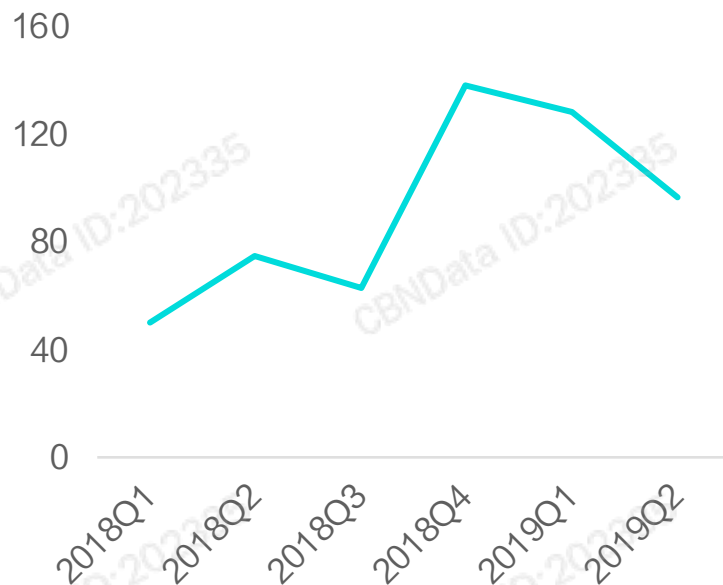
THREE

潮流人群心头好：
潮鞋消费洞察

弄潮鹅的字典里：“剁手”这件事没有“来日方长”

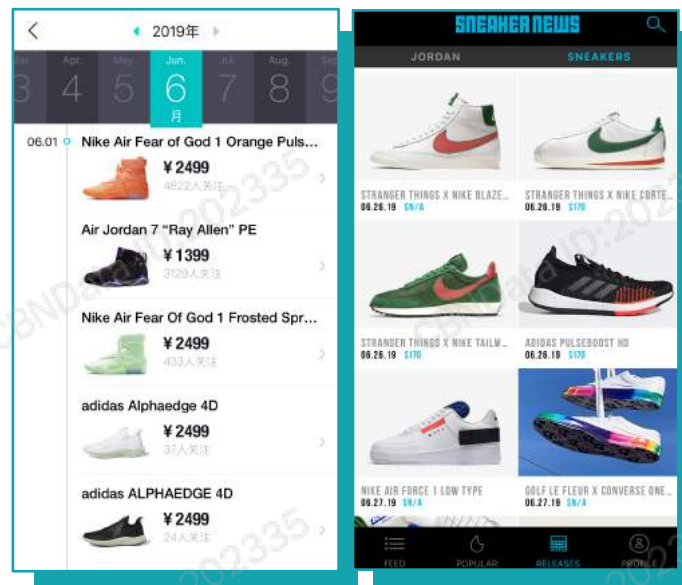
关注潮流动向的消费者对于潮鞋新品发售信息高度敏感，毕竟不知道下一季新品，哪敢说自己“skr”潮人。但由于能在新鞋发售市场“中签”的幸运儿数量极少，潮流人士通常会在发售后第一时间通过垂直电商平台进行购买，这种新品驱动的消费冲动使得大部分鞋款的交易高峰集中在正式发行后的四个月之内。

2018Q1-2019Q2
潮鞋新品发售数量



数据来源：潮鞋品牌官网

垂直潮鞋电商新品发售日历示例



资料来源：毒App, Sneakernews

潮鞋新品驱动的冲动消费属性强

StockX上大多数鞋款的交易需求高峰集中在正式发售后的 **2-4个月**



毒App当月上架的新品销售额占当月所有上架产品销售额的 **15%**

数据来源：DT财经，毒App

硬核玩家的情怀：以复刻款重温钟情的历史高光时刻

相比层出不穷的新款鞋，细节上对元年鞋加以还原、佐以创新的复刻鞋也成功吸引了一批忠实粉丝。由于复刻鞋承载了迟到党对历史某个时期的复古情怀，其发售、谍照、跳票甚至流言往往会在鞋圈引发较大讨论和热议。元年配色复刻鞋在颜色上更接近还原了元年鞋，更容易受到“买鞋千万条，OG第一条”的硬核玩家青睐。

知名潮鞋复刻鞋款列举

 <p>1970</p>	 <p>1971</p>	 <p>1985</p>
<p>Converse 1970s 1970s是Converse对20世纪70年代美式帆布鞋的复刻，其鞋型以简约、经典、百搭著称，购买需求火爆，有非直营渠道甚至需要配货才能购买</p>	<p>Adidas Stan Smith Adidas签约当时世界排名第一的男子网球选手Stan Smith，并以其名字命名一款产品；过去40多年该系列销售总量累计高达5000多万双</p>	<p>Air Jordan Nike签约篮球明星Michael Jordan，随即推出了以其命名的球鞋；2018财年乔丹系列总收入高达29亿美元</p>

资料来源：虎嗅，华丽志，耐克10-K，毒App

2018 毒App元年配色复刻鞋消费量 Top3

 <p>Top1</p>	<p>Air Jordan 11 Concord 康扣 45号后跟 黑白 2018年版</p>
 <p>Top2</p>	 <p>Top3</p>
<p>Air Jordan 13 He Got Game 2018熊猫</p>	<p>Air Jordan 1 Retro High Shadow 2018 影子</p>

数据说明：OG (original generation) 指球鞋的配色是元年配色/原始经典配色

资深球迷的自我修养：偶像同款是“饭圈”的必备考点

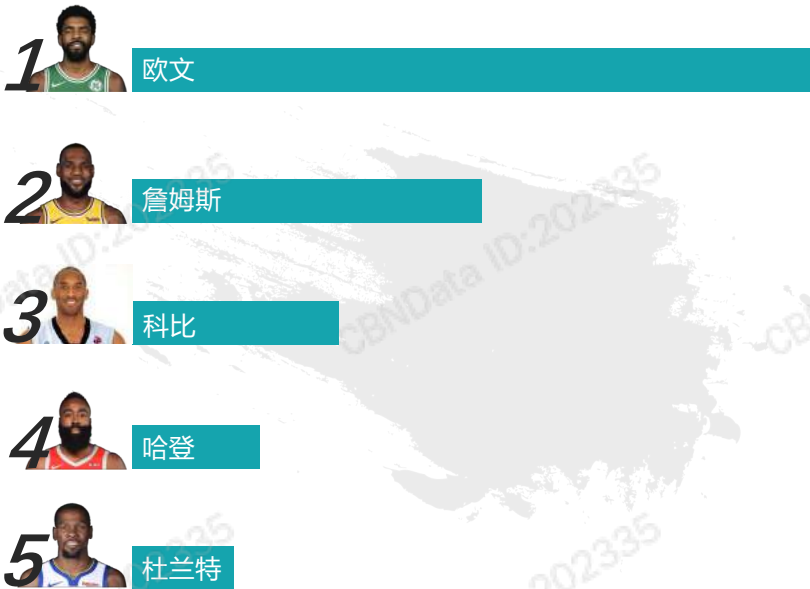
对于喜爱篮球运动的潮鞋爱好者来说，一年一度的NBA赛事不仅是篮球明星的战场，也是大型偶像同款“种草”现场，因此球星在赛时上脚的征战鞋备受关注。从搜索数量来看，除了乔丹，潮鞋爱好者对欧文，詹姆斯和科比的同款鞋关注度较高。

NBA赛时球星上脚鞋的文章热度较高



资料来源：微信搜索

2018 毒App篮球明星搜索量TOP 5



资料来源：毒App，NBA中国官网，网络公开资料

鞋圈收藏：对鞋型的执念全方位诠释“一样来一双”

“集邮”同个系列不同配色的潮鞋，“氪金”玩家甚至会为集齐鞋盒图案购买该系列的全套配色，体验收藏的快乐，同时彰显其对个人兴趣领域的钻研。数据显示，Air Jordan 1，Air Force 1和1970s是当之无愧的收藏王。

普通收藏控收集颜色



以Air Jordan 1为例，收集其中七款配色被戏称为收集了“葫芦娃”

资料来源：毒App

氪金收藏控收集鞋盒

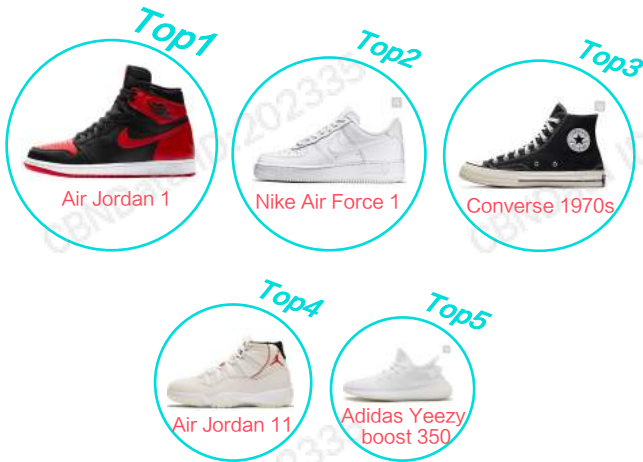


以Adidas七龙珠系列为例，收集七款配色，则可拼出对应鞋盒的完整图案

资料来源：网络

大数据·全洞察

2018 毒App
最受收藏控喜爱的潮鞋系列Top 5



数据来源：毒App

数据说明：买过同一个系列2次及以上的人群购买2次及以上的潮鞋系列的TOP 5

A photograph of three people running at night on a city street. In the foreground, a man with curly hair and a red headband is running towards the camera. Behind him, a woman with braids and a man in a blue shirt and white cap are also running. The background shows city lights and a railing.

CHAPTER FOUR

潮流消费展望

潮流线上资讯和社交平台与线下活动相结合，满足圈层交流的需求

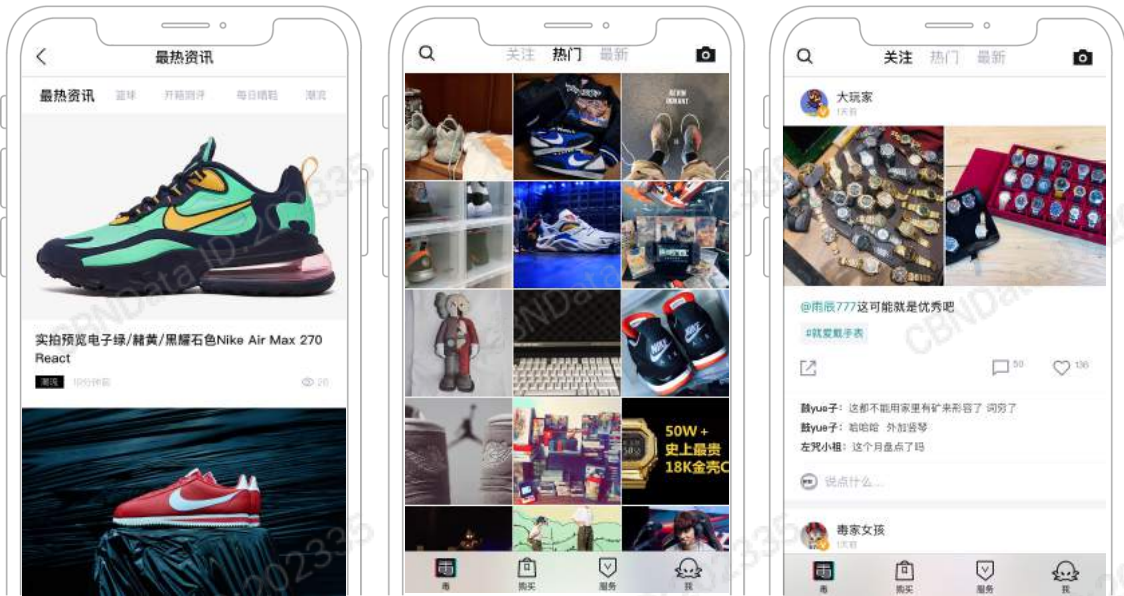
国内潮流兴起推高圈层文化交流的诉求，线下聚会提供展示、把玩的空间，线上交流平台进一步克服了时间和空间障碍，通过资讯、晒图、社区互动等功能帮助潮流迷立足潮流前线、结识同好以及随时随地分享和交流。

2019年全球最大球鞋展会Sneaker Con首次登陆中国上海



资料来源：虎扑

毒App资讯、晒图、互动板块列举



资料来源：毒App

国民文化自信带动中国元素潮流范崛起

文化自信力的提高推动中国元素的关注度井喷式上升，以2018年李宁在纽约时装周首秀为引爆点，结合中华底蕴与时尚潮流的东方美学潮鞋开始受到消费者的追捧，同时，国内文化影响力也引发外国品牌对中国元素的重视。

中国元素受到国民追捧



以“悟道”为例，继2018年年初李宁首次在纽约时装周亮相并大放异彩后，“悟道”圈粉无数。

时装周后李宁受到资本市场的追捧，一个月内股价累计增长32%。

数据来源：毒App，东方财富



以“上海万花筒”为例，它是2018年耐克举办的On Air设计赛中国区的唯一获奖的中国作品。

该鞋在获奖时就已经备受关注，正式上市至今仅三个月，但已成为毒平台上Nike Air Max系列中销量第三的鞋款。

资料来源：毒App

外国潮鞋品牌重视中国风



以“CNY”为例，它是Adidas首次选择与中国本土艺术家合作推出的系列，设计师任哲是Adidas首位中国艺术家设计师。

该系列继2017年推出后陆续发售了多款鞋型，其展现出的丰富东方美学受到国民好评。

资料来源：网络

潮鞋文化向外延伸，潮流成为年轻人的生活方式

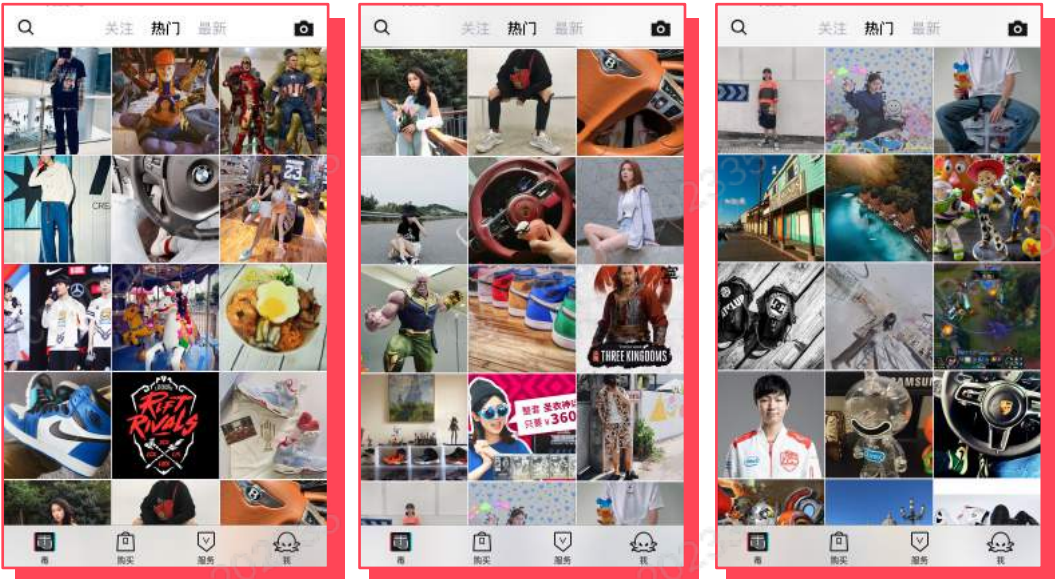
潮鞋亚文化逐渐“出圈”，和服饰、配件等潮流穿搭一起成为年轻人彰显态度、表达主张的直观标志。在年轻人看来，“潮”个性的输出不再仅仅以鞋为承载体，加码潮流穿搭、使用潮流用品是新型生活方式的呈现。

2018 毒App热门话题TOP 10中
有8个是关于潮流生活方式

- TOP 1 聊聊出街最不易撞的鞋款~
- TOP 2 穿什么，看你的！
- TOP 3 别藏了 摄影师！
- TOP 4 就是要晒鞋！
- TOP 5 纹身
- TOP 6 大家出街穿球鞋都如何搭配
- TOP 7 SHOW ME YOUR STYLE!
- TOP 8 晒出你的小世界
- TOP 9 单身汪关爱计划
- TOP 10 一场不正经的美术比赛

资料来源：毒App

毒App热门板块TOP 30帖子中
晒整体穿搭和潮玩的帖子占比高达67%



数据来源：毒App



DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：毒App

数据时间段：2018年1月-2019年6月

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。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：康倩

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。

「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察