




2020当代年轻人消费数据报告

——潮流消费篇

 新浪时尚

 得到运动 × 潮流 × 好物
CAN'T STOP WON'T STOP



前言

随着消费者接触潮流文化的渠道越来越广泛，潮流消费已经成为时尚文化消费中的一部分，潮流市场规模不断增长。

潮流品牌服饰因设计感强、文化内涵丰富，热度不断上升。以潮鞋、服饰为代表的潮流单品，近年来越来越受到消费者欢迎，市场发展迅速。伴随潮流商品更加个性多样化，当代年轻人对潮品的追逐，已然成为一种新型的生活方式。

在国民潮流消费市场不断壮大的大背景下，新浪时尚联合得物App共同发布《2020当代年轻人消费数据报告——潮流消费篇》，基于新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》、微博数据、得物App数据，洞察潮流市场现状及趋势，解析当代年轻人潮流消费特点。

01 当代潮流消费画像

02 Z世代潮流消费特点

03 中国潮流消费发展概况

04 未来潮流消费发展展望

目录





当代潮流消费画像

01

Z世代成为当代潮流消费主力



潮流消费用户年龄分布



作为新年轻一代，“Z世代”（指出生于1990年代中叶至2010年的年轻群体），一出生就生活在一个数字化社交媒体世界里。得物App的用户数据显示，95后的Z世代人群占比达到85%，当仁不让地成为当代潮流消费主力。

从球鞋到潮玩，潮流品类多元化

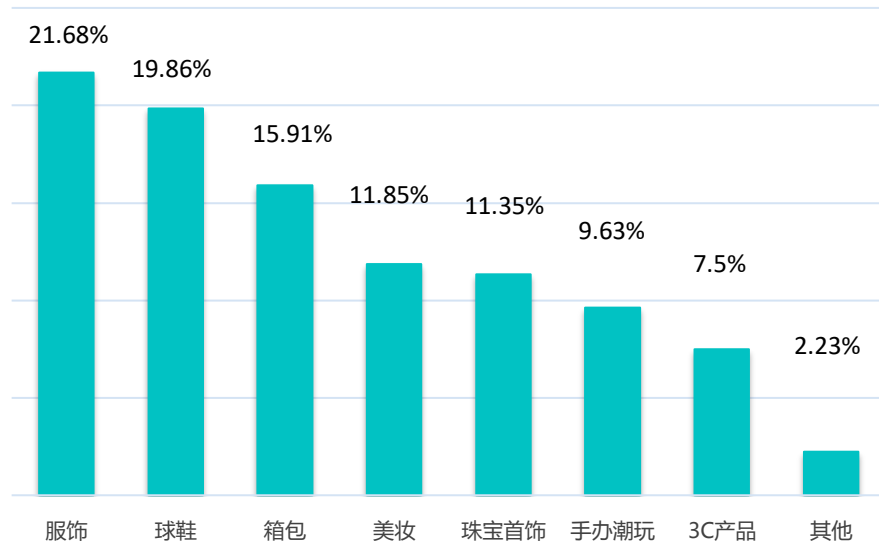


新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》数据显示，当年轻人关注度最高的两个潮流品类是服饰和球鞋，占比分别为21.68%和19.86%。

随着潮流观念深入生活的方方面面，潮流单品也向个性化、多元化发展。分析数据得出，年轻人对于箱包、美妆、珠宝首饰这三个潮流品类的关注度非常接近，分别为15.91%、11.85%和11.35%。

值得注意的是，关注泛潮流类产品如3C和手办潮玩的人群占比接近18%，潮流的内涵和范畴不断得到丰富和扩展。

当代消费者关注的潮流品类



数据来源：新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》



东南沿海潮流消费单量大，中西部潮流消费增长快

江苏 > 浙江 > 广东

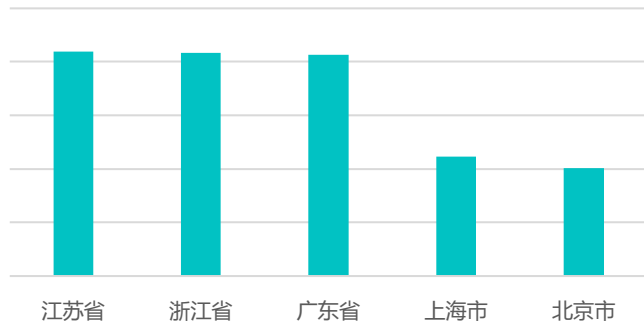
JIANGSU

ZHEJIAING

GUANGDONG

根据2019年潮流网购下单用户的地域分布数据，累计潮流消费订单量最高的三个省份依次为江苏、浙江和广东，经济发达的东南部沿海地区继续引领潮流消费。

潮流消费趋势top5省市



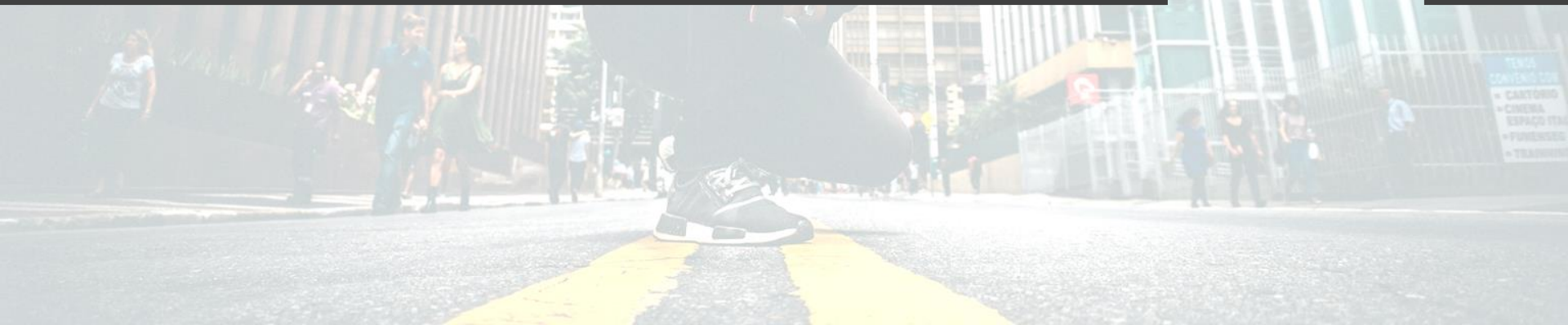
与东南沿海地区潮流消费单量大形成对比的是，由于互联网渗透高、线下潮流门店稀缺等原因，近年来中西部地区的线上潮流消费增速明显。数据显示，2020年4月潮流消费同比增速前7位的省市为：江苏、青海、湖南、海南、山西、陕西、甘肃，增速前7的省市中中西部省市占了5位。

潮流消费同比增速地区排名



Z世代潮流消费特点

02



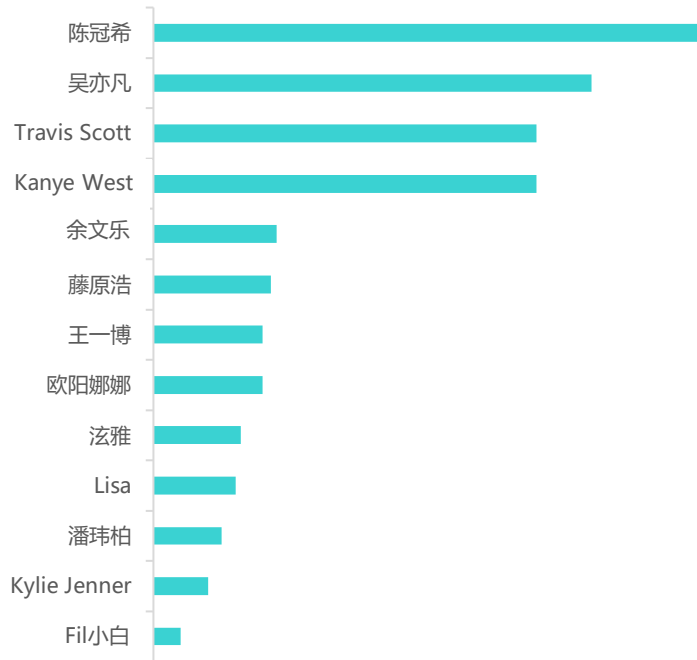
潮流Icon带货能力空前高涨



互联网和社交媒体的升级迭代、文化娱乐产业的蓬勃发展，成为“粉丝经济”兴起的深厚土壤。明星对粉丝的影响体现在穿衣风格、兴趣爱好、价值取向等方方面面。以购买明星的专辑、代言的产品为明星提升流量为特征的“粉丝经济”，正在成为近年来经济生活中的新亮点。对于企业品牌来说，粉丝们带来的“流量”，往往与“销量”直接挂钩。

新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》数据显示，当代年轻人的潮流风格受陈冠希、吴亦凡、Travis Scott等明星艺人的影响较大，以藤原浩为代表的时装设计师也影响着Z世代年轻人的潮流观念及潮流风格。头部潮流Icon将潮流文化进一步推向大众。

潮流Icon影响力





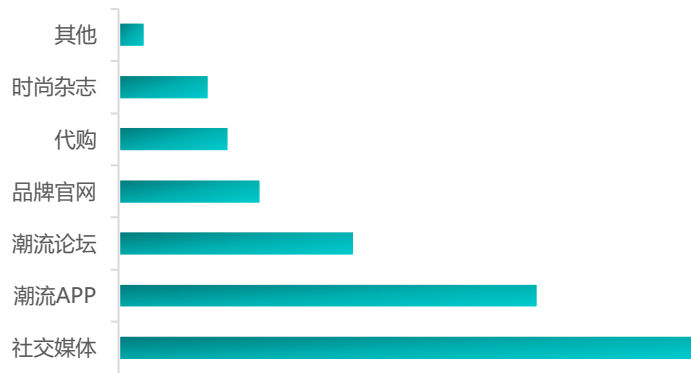
社交媒体和潮流App成为获取潮流信息的主要渠道

信息时代网络的灵活运用，拓宽了大众获取潮流讯息的渠道。潮流时尚的空前输出，令大众早已不单单满足于各类传统媒体的报道。新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》数据显示，社交媒体和潮流App逐渐成为Z世代获取潮流信息的主要渠道。

对于年轻人来讲，社交媒体是他们连接世界、分享生活、展现自我的平台，同时也是他们学习交流、获取资讯的重要工具；对于聚焦年轻群体的潮流品牌来讲，社交媒体自然也逐渐成为他们与年轻人沟通不可或缺的主要媒介。

此外，通过潮流App获取信息的比例，仅次于以微博、Instagram为代表的社交媒体，可见圈层文化盛行下的年轻人对细分精准信息源的偏好和信任。作为新一代潮流网购社区，得物App聚集了新、潮、酷、炫的各类商品，也沉淀了最前沿的潮流资讯：在潮流生活社区，有来自世界各地的潮流玩家分享自己的日常生活、每日穿搭、新品开箱，也有圈子功能供年轻人与同好之人交流讨论相关领域的话题。兼具购物、资讯获取、社交等多功能于一体的得物App，也因此更加受到Z世代年轻人的青睐。

年轻人获取潮流信息的渠道



数据来源：新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》

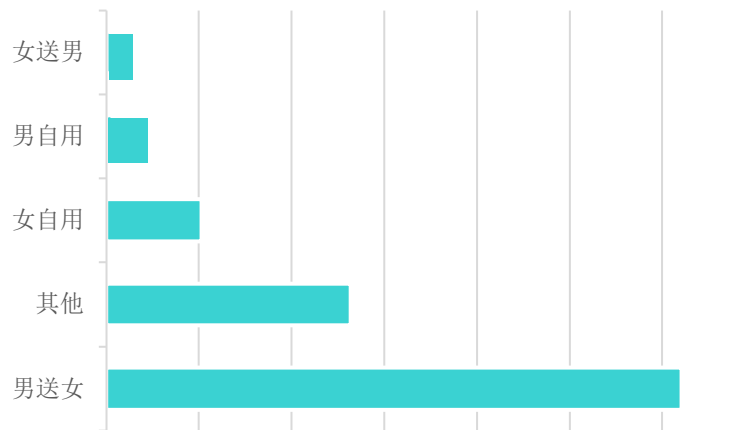
强调个性解放“中性穿搭风潮”崛起



数据来源：得物App

撕下标签，“中性穿搭风潮”崛起，女性潮流消费者更加强调个性解放，“街头”“oversize”等中性风关键词在潮流设计中越发受到关注，潮流成为女性通过日常穿搭表达自我态度的重要方式。值得注意的是，男性更乐意购买美妆产品送给女友；同时，男性跳出传统性别限制，也开始为自用美妆产品买单。

美妆品类用户消费行为分析



数据来源：得物App

数据取用时间：自2019年11月29日至2020年3月

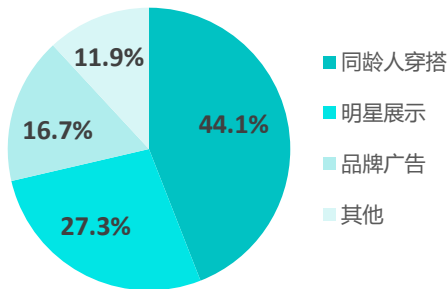
z世代更乐于分享潮流消费经验

不同类型商品的自主分享动能趋势



对于Z世代而言，他们在潮流网购平台中购入的潮流单品，具备自主分享动能，且远远高于其他日用百货类商品。

年轻人消费决策影响因素



新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》数据显示，超过40%的人表明自己的穿搭会受到同龄人的影响。Z世代追求个性的同时，也渴望建立自己的社交圈、寻求身份认同。“分享”正是一种get圈子潮流、寻找共同话题的有效途径。这也是为何越来越多的年轻人喜欢分享潮流经验和知识，潮流消费决策也多建立在同龄人及明星的影响的基础上。

消费者希望获取的内容分享

穿搭介绍

好物推荐

护肤理容知识

其他

除穿搭，大家还希望看到好物推荐，护肤理容等内容分享。



中国潮流消费发展概况

03

文化环境逐渐开放，全球潮流文化影响力攀升

从早年的小众领域，变成如今的主流市场，潮流文化在近20年的时间里发展势头迅猛。从日本潮流在国内一家独大，到欧美潮流文化不断壮大，中国潮流文化的发展，离不开国际潮流文化的诸多影响。

Balenciaga老爹鞋、Kanye West 主理Yeezy鞋等潮流单品人气提升最快，三宅一生、Comme des Garcons等品牌经典款仍保持较高热度，反映出消费者对于款式和设计风格越发重视。

各式联名跨界，凭借明星加持、限量发售等话题，更是打造了潮流文化出圈的影响力：潮流品牌Supreme与奢侈品牌Louis Vuitton的联名款一经宣布，几小时内Ins获得上万点赞，7000+人连夜排队，全球明星追捧，买手疯抢热炒，一夜刷爆朋友圈。2019年潮流艺术家Kaws与快消品牌优衣库的联名系列，产品于发售当日全部售罄，#全员KAWS#微博话题阅读量达到10亿，讨论量达到8.1万，成功破圈，引发国内年轻人大量关注。

品牌联名跨界关注热度



数据来源：新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》



国潮品牌全面崛起，本土设计师品牌深入人心

近年来，中国品牌在国际市场走红，安踏、波司登等品牌“惊艳”纽约时装周，潮流消费市场刮起一股强劲的“国潮”风。至此，潮流界的关注点也从国外潮牌向“国产潮品”转移。以李宁为代表的国内品牌凭借精准的定位，仅用4年时间就让股价暴涨超1000%，摇身一变成为如今的国潮担当。

国潮，不仅仅是一股时尚潮流，更体现了新一代年轻人对中国文化的认知和认同。除了产品设计之外，信息获取渠道的多样化及便利性，营销运营正在成为影响国潮品牌快速成长的重要驱动力之一。



以得物App为例，近年来诸多优秀国潮品牌纷纷入驻年轻潮人聚集的得物App，截止2020年3月，国潮品牌入驻数量相较于2018年1月涨幅突破2000%。

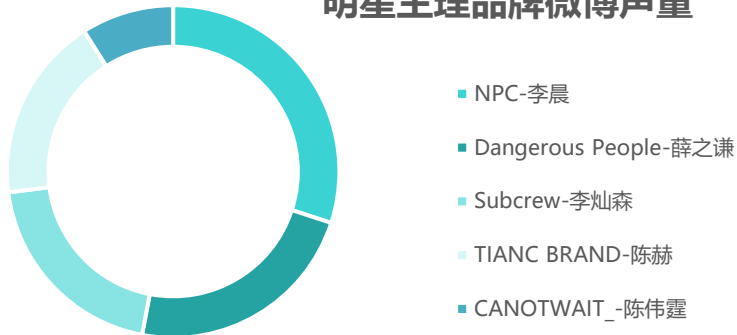
国潮品牌与电商合作程度逐渐加深，入驻得物App的品牌中，除了GUUKA、INXX等国潮代表品牌，更不乏人气颇高的ENSHADOWER隐蔽者李逸超、FMACM吴威、RANDOMEVENT洪扬等。这些优秀国潮品牌的入驻，不仅为Z世代年轻人提供了潮流正品，也通过得物App这一平台及潮流生活社区，引导并影响着Z世代年轻人重新审视中国文化及设计的魅力。



明星主理品牌受到青睐

以陈伟霆、李晨、李灿森、薛之谦等明星为代表的品牌主理人，将自己对潮流的理解融入品牌设计，打造充满独特文化个性、特点鲜明的产品，加之其本身的明星光环，受到潮流消费者青睐。

明星主理品牌微博声量



微博大数据显示，NPC凭借年轻化审美、精心打磨的设计稳居声量榜首，位列声量第二位的Dangerous People主理人薛之谦持续制造话题打造新品爆款，通过视频预热快速冲击销量，利用一系列互联网运营手段牢牢占据了当代年轻消费者的心智。

值得注意的是，明星主理的全新产品也在网上有着相当高的关注度及话题热度，陈伟霆主理的品牌CANOTWAIT_ 4月25日入驻得物App，8小时微博话题话题量超过1.6亿，话题讨论量超过11万，商品开售3小时内即全部售罄。

A person with blonde hair is wearing a VR headset, holding it up with both hands. They are standing in front of a chain-link fence. In the background, there is a construction site with wooden scaffolding and a red shirt with a graphic design. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

未来潮流消费发展展望

04

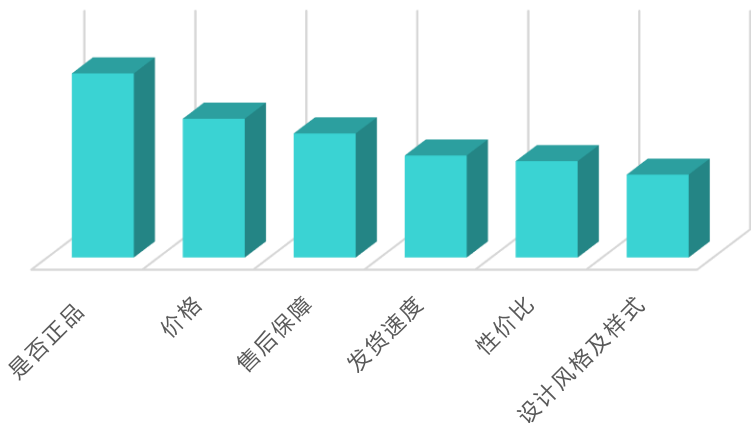


潮流消费受到关注，发展势头不容小觑

微博声量数据显示，年轻人习惯选择“京东、淘宝”这类综合型电商平台购买潮流单品，同时，潮流电商平台紧随其后，也越发受到关注，潮流消费呈上升趋势。

平台口碑是年轻消费者最关注的问题，是否正品、发货速度、售后保障等成为Z世代消费者是否愿意为潮品买单的关键。

潮流消费平台选择因素



数据来源：新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》&微博大数据

年轻人消费平台选择倾向

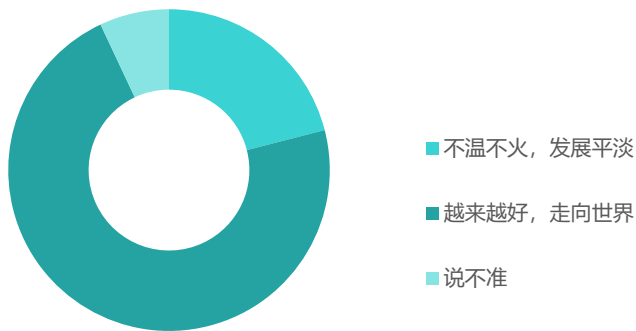


数据来源：微博大数据

注重设计与质感，国潮发展向好

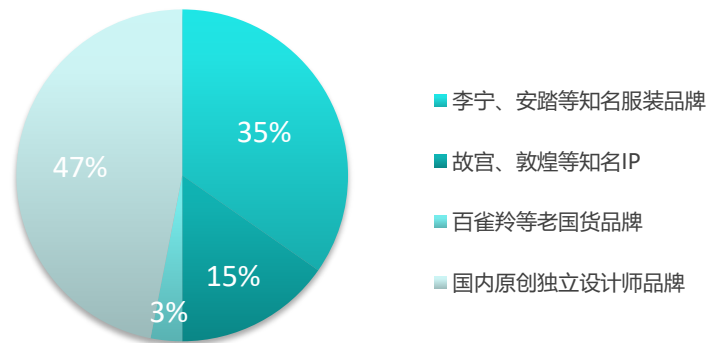
新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》结果显示，被调查者中72%的人认为未来“国潮”发展会越来越好。

对国潮未来发展的看法



人们对国潮的认知也由原有的“中国制造”发生着变化，通过对《当代年轻人潮流消费调查问卷》的数据分析得出，47%的人如今对于国潮的第一概念是独立设计师品牌，国潮品牌更注重设计与质感，中国本土潮流设计师品牌势头正旺，将在未来一段时间内不断刺激国人的潮流神经。

年轻人对于国潮的认知



交流社区成潮流文化传播的重要阵地

随着当下Z世代年轻人对潮流生活的新见解,潮流生活在他们眼中不再只是一个跟随大趋势的生活方式,而是成为了一种积极、多样、健康的文化方式和生活态度。健身、旅行、穿搭等成为了年轻一代生活方式的典型切片,而承载了这些切片的“社区”将助力年轻人走上创造美好生活的潮流之路。

作为网生一代,Z世代更加关注沉淀潮流向话题内容、在潮流社交中获得认同感。“市场先行者”是Z世代年轻人的鲜明标志,无论是日常穿搭分享,还是限量款球鞋开箱,相信交流社区将为更多年轻消费者提供消费指南,抓住“社交化”触点,引领潮流消费文化。

数据来源:

- ◆ 新浪《当代年轻人潮流消费调查问卷》数据收集时间范围:2020年2月28日-2020年4月2日
- ◆ 新浪微博大数据 数据调取时间范围:2019年1月1日-2020年3月1日
- ◆ 得物App