

国潮服饰热度未减,女性依旧是消费主力

今年上半年人均衣着消费支出725元

伴随着中青年及Z世代消费主体的崛起,国内的服饰消费正在发生着巨大变化。艾媒咨询日前发布的报告显示,2021年中国限额以上单位服装类商品零售额达9974.6亿元。疫情期间,国家出台促进服装行业发展的政策和促进消费政策行业得到明显改善,未来,中国服饰企业向高端化、品牌化方向发展,国民接受度进一步提升,预计2025年达11071.8亿元。与此同时,消费者个性化需求促使国内服装市场细分如内衣、汉服等进一步深化,而国潮品牌的影响力与日俱增,同样吸引了大批年轻消费者。

■策划:新快报记者 罗 韵
■统筹:新快报记者 梁 或
■采写:新快报记者 梁茹欣
■制图:廖木兴

女性服饰购买力远高于男性

据国家统计局及商务部发布的相关数据,2021年我国人均衣着消费达1419元,消费金额创新高。今年上半年,人均衣着消费支出725元,下降2.3%。而女性服装作为市场活跃度最高、需求转变最快的细分领域之一,其全年销售量一直呈梯度式平稳增长。

艾媒数据显示,中国服饰行业消费者主要由中青年与“Z世代”人群组成,合计共占84.8%;消费者收入主要集中在5000-10000元与10001-15000元区间,两部分占到消费人群的66.5%。其中,女性购买力远高于男性,占比达到67%。在消费金额上,女性消费者每月购买金额集中于201-600元,201-400元占24.3%、401-600元占31.7%;每月消费频次集中于2-3次,占比64.2%。

新消费时代下,用户的消费习惯、结构、观念及消费行为正在不断重塑,服饰舒适度与产品功能性体验愈加被消费者所看重。就内衣而言,女性消费者购买内衣时最关注的因素是产品的舒适度与质量,分别占比77.1%和77.0%。其次是价格及折扣,占比51.6%。外观、购物便利性以及品牌则是消费者相对较少考量的因素。女性消费者更注重自我感受,“悦己”至上,对产品的舒适度和质量的注重程度更甚于产品品牌,性价比也是产品在中市场中制胜的关键。

此外,“无性别”“无感”“科技”等产品概念近些年层出不穷。业内分析指出,即使新品牌目前也面临着产品同质化、价格难以分层的问题。而产品新概念的提出能吸引更多消费者关注。

服饰行业朝高端化、品牌化发展

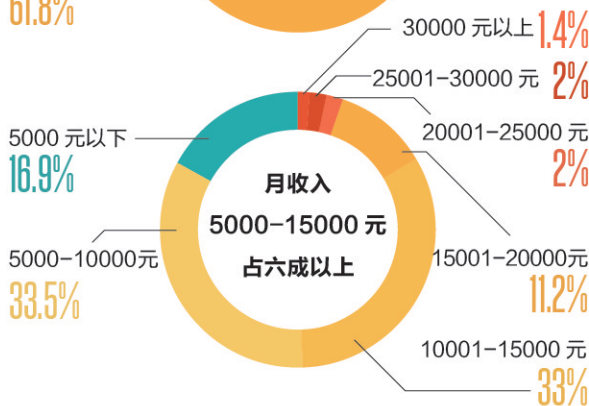
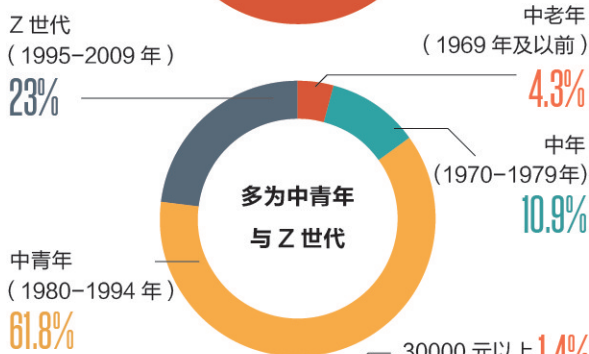
2020-2025年

中国限额以上单位服装类商品
零售额及预测

(单位:亿元)

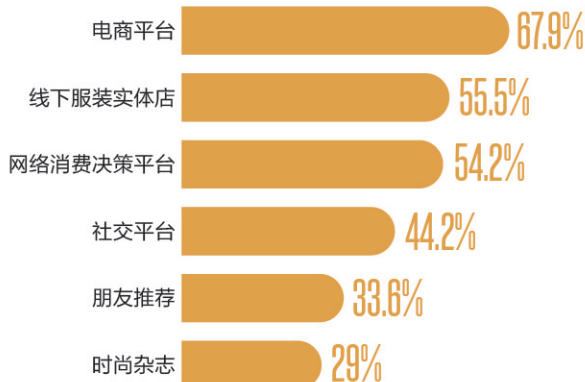
女性购买力远高于男性

2022年中国服饰消费者画像

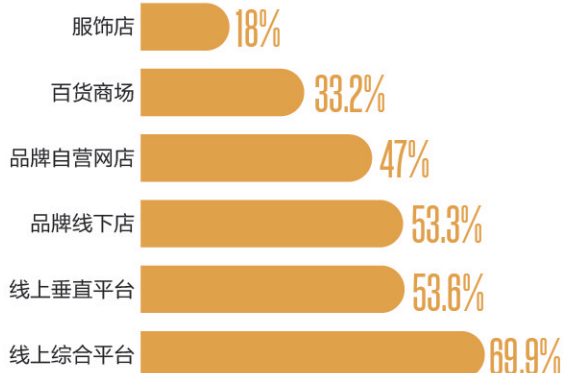


线上渠道成主要购买方式

2022年中国服饰消费者购买服饰参考渠道

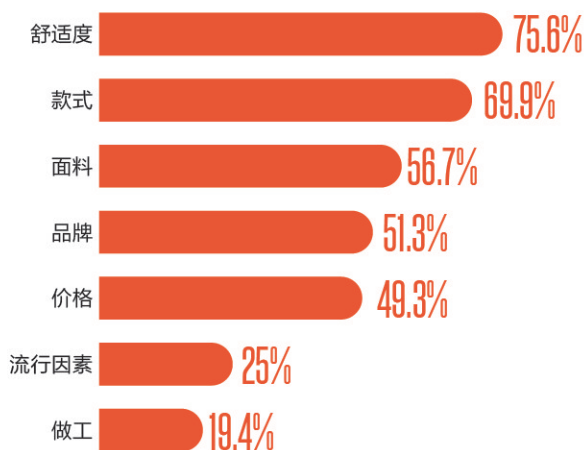


2022年中国服饰消费者购买服饰渠道



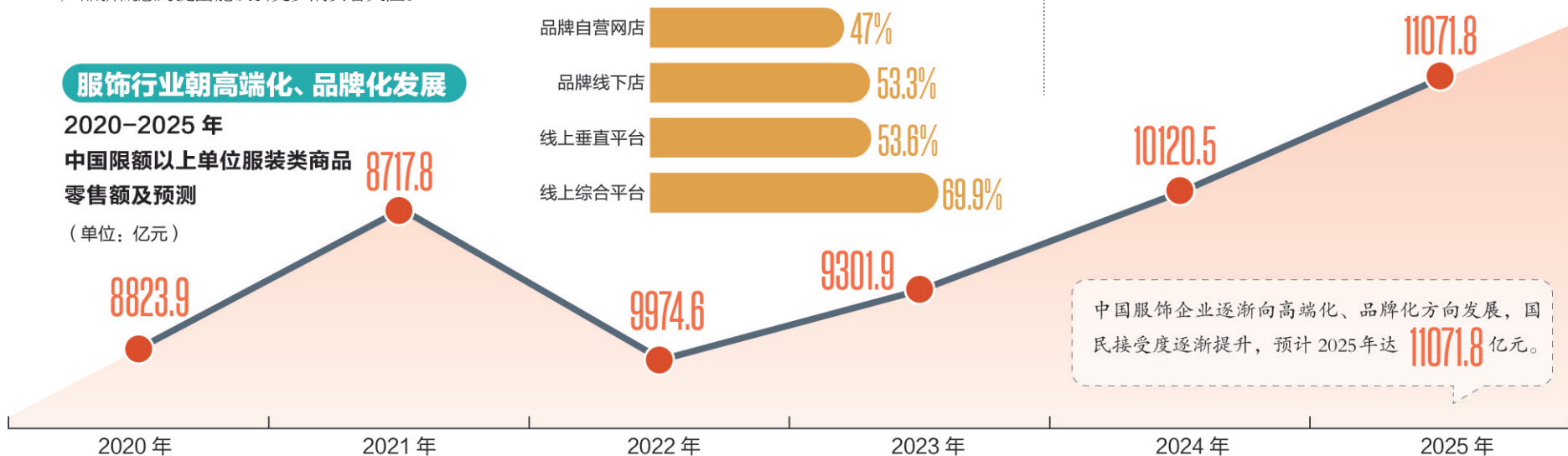
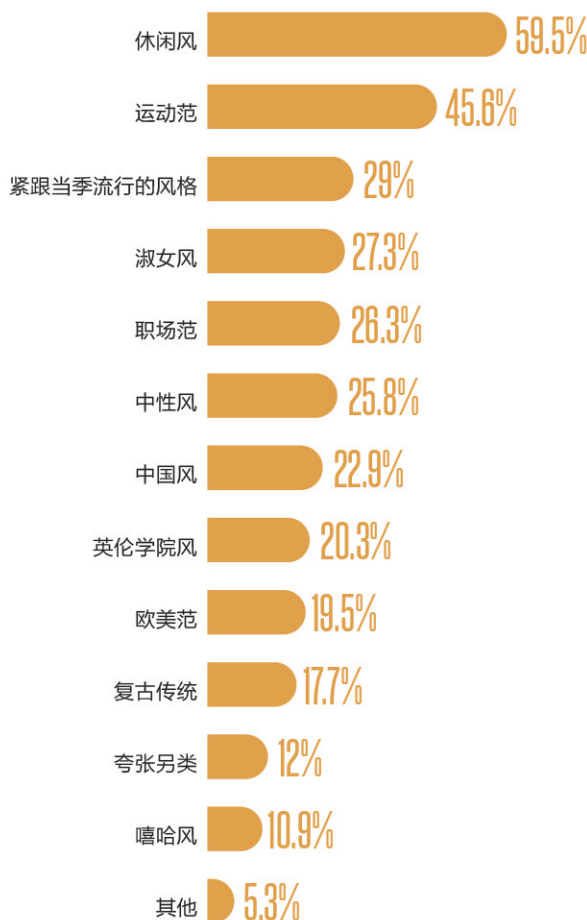
消费者购买服装追求舒适与款式

2022年中国服饰消费者考量因素



休闲风、运动范最受消费者偏爱

2022年中国服饰消费者偏好服饰类型



中国服饰企业逐渐向高端化、品牌化方向发展,国民接受度逐渐提升,预计2025年达11071.8亿元。