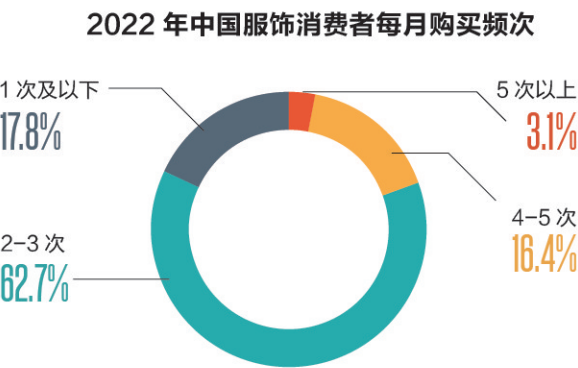
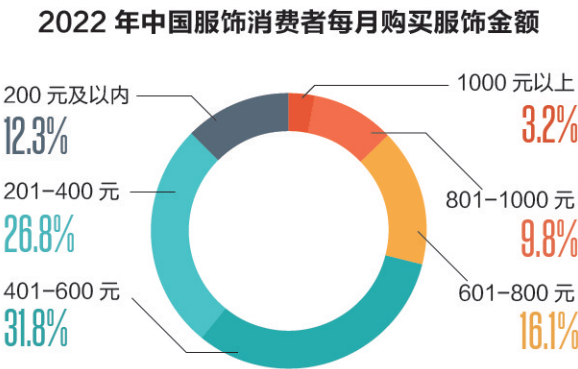
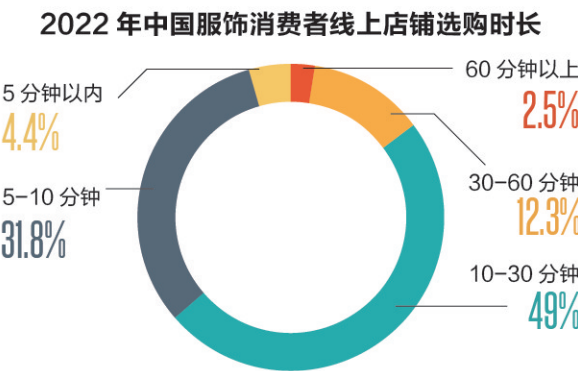
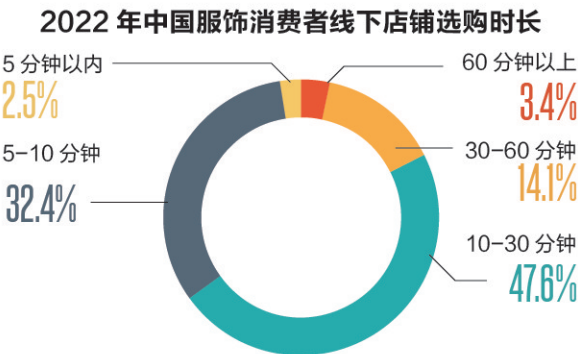


你“被平均”了吗？

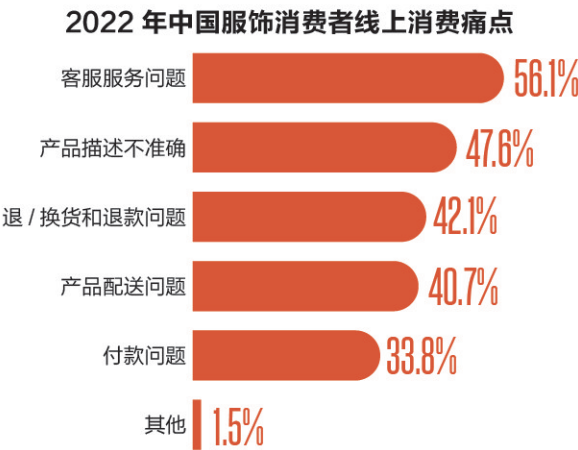
超八成消费者每月花费200元以上买服饰



消费者购买服饰决策时间 5-30 分钟



服务与售后成消费者线上消费痛点



想买就买，不问季节

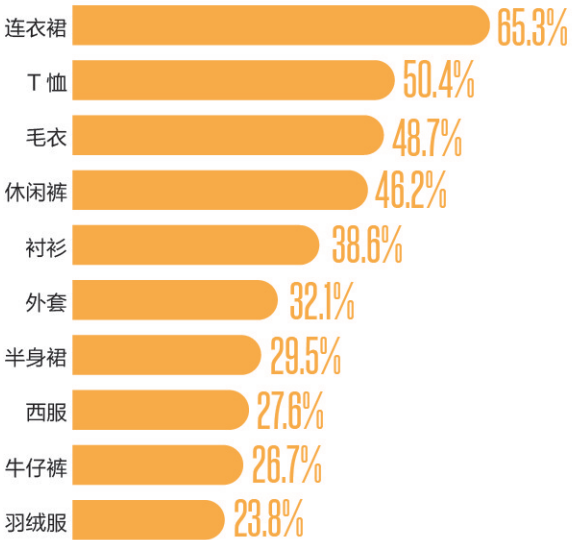
抖音电商发布《2022 抖音电商服饰秋冬趋势报告》（下称“趋势报告”）显示，有 11% 的消费者从 7-8 月就开始消费秋冬单品，而近 30% 的服饰消费者选择在 9-10 月开始秋冬商品的选购，36% 的用户则表示没有具体的消费时间。

不同年龄段的消费者偏好亦有不同。具体来看，18-23 岁的消费者的秋冬必入 Top3 为：羽绒服、卫衣卫裤、帽子/围巾/包/首饰等配饰，他们偏爱靴子和大衣。而 24-30 岁的年轻一代则视靴子为必购单品，31-40 岁的消费者有自我成熟的消费习惯且消费力强的消费态度。大于 40 岁的消费者则更加注重秋冬的保暖性，对羊绒衫、皮草、保暖内衣等类目表现出较高的偏好。

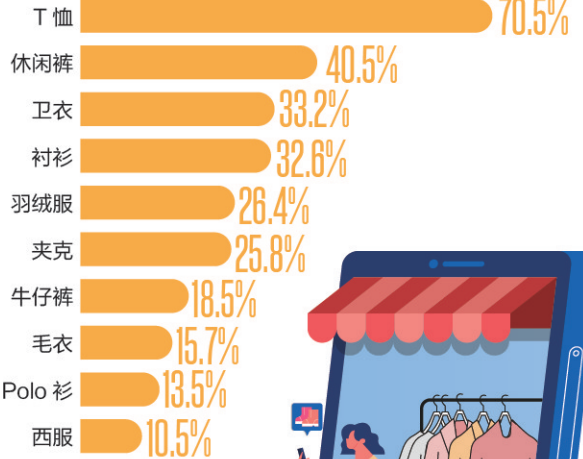
与此同时，相较过往只关注服饰的多样，当下的消费者也开始注重单品本身的穿着率，对单品的百搭、易搭性提出了更高的要求，比如单品的多场景适用、单品多风格搭配、叠穿不违和等。有 44.9% 的消费者称，选择在抖音电商上购买服饰的原因是商品百搭实穿，适配多种场合。在选择百搭单品服饰的人中，55.3% 的消费者表示衣服不在于多，百搭的服饰更加实惠省钱；54.8% 的消费者则表示无论单穿还是叠穿，百搭的单品既时尚又环保。

男性女性购买服饰有别

2022 年中国服饰女装销售商品 TOP10 品类



2022 年中国服饰男装销售商品 TOP10 品类



线上选购下单 5 分钟一气呵成

目前，线上选购下单成为消费者服饰消费的主要方式。据前瞻产业研究院发布的数据，在蓬勃发展的电商驱动下，服装行业的线上销售从无到有，其线上渗透率从 2010 年的 0.4% 快速增长到 2020 年的 36.6%，线上渠道成为过去 10 年驱动服装行业增长的重要力量，但随着电商平台流量红利逐步褪去，近几年行业线上增速趋缓至 20%-30%。

抖音、快手等新兴时尚传播和消费平台，正在逐步成为时尚服饰类商品宣传和销售的重要途径。趋势报告披露，76.8% 的服饰消费者表示抖音等内容平台是了解时尚资讯的重要渠道之一。并且有 42.6% 的用户表示观看“时尚博主的搭配心得分享”会被种草并产生购买想法，测评类、趋势解读类的视频也是影响消费者购买决策的重要类型。

有趣的是，快节奏的现代生活步伐也影响到消费者在服饰上的“剁手”速度。艾媒咨询于今年发起的一项调查发现，有 31.8% 的消费者在 5-10 分钟内便能决定网购一件衣服；49% 的消费者需要花费 10-30 分钟考虑；仅有 2.5% 的消费者要考虑一个小时以上。

国潮服饰品牌“倍吃香”

从整体来看，截至目前我国有服装企业超 2100 万家，其中 2021 年新增注册企业 523.5 万家，增速达 39.2%。在投融资数量方面，自 2017 年达到顶峰，后面两年都呈现下降趋势，2021 年市场有所回暖，在 5 月份投融资事件数增长至 19 起。

不过，今年 1-5 月，我国服装鞋帽、针纺织品类零售总额 5093 亿元，同比下滑 8.1%。5 月单月服装鞋帽、针纺织品类零售总额 958 亿元，同比下滑 16.2%。而业内认为，随着促进服装行业发展消费政策相继出台，行业发展得到明显改善，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。

在这一过程中，国货崛起助推服饰品牌升级。从盘扣、刺绣到汉服、襦裙再到兼具功能与时尚的新国潮，古典服饰韵味与现代服饰的巧妙结合愈加受消费者青睐，如刺绣卫衣、传统文化联名款等。趋势报告亦指出，随着传统文化不断出圈，国风、国潮成为引流潮流的关键词，年轻人对传统文化的关注与认同感正与日俱增，呈现出年轻人崇尚穿衣自由、注重衣着舒适度同时兼顾时尚感、注重品质、对国风文化的严谨传承态度以及对科技、对未来感的期待等着装态度。其中，抖音平台国风类穿搭视频数量上升 162.7%。

这股热潮同样带动小众服饰赛道的兴起。据艾媒咨询数据显示，中国汉服爱好者数量规模和市场规模快速增长，约 689.4 万人成功“入坑”，2022 年市场销售规模将达到 125.4 亿元。尽管当前汉服市场规模仍较小，但社交媒体已成为推动汉服走向大众化的重要途径，随着国人文化自信回归，汉服市场未来仍有较大的上行空间。

值得一提的是，尽管李宁、波司登、南极人、太平鸟等企业在国潮推动下重获市场热捧，以及 90 分、之禾、UR 等新国货品牌不断冒头，但头部市场仍有不少外资品牌，国内品牌如何突破围堵，有效探索出一条适合本土市场高端化的品牌路径，实为一大挑战。

■扫一扫 你买过反季节的衣服吗？▶▶



■数据来源：艾媒咨询《2022-2023 年中国服饰行业发展与消费趋势调查分析报告》《2022 年上半年中国女士内衣品牌十强榜单》、抖音电商《2022 抖音电商服饰秋冬趋势报告》、前瞻产业研究院《中国服装行业产销需求与发展前景预测分析报告》、国家统计局、天眼查等