

ISSUE
01

m.i
alimama m insight



发现 了不起的新世代

2021春夏新风尚报告

FOREWORD

卷首语

后疫情时代，时尚行业与市场从线上到线下
都面临着前所未有的挑战甚至颠覆
其中也蕴藏不少蓬勃且满蕴生机的新变化、新机会
同时也迎来了一波了不起的新生力：
重新定义时尚的Z世代们
高速崛起的时尚新品牌们
以及即将大爆发的“时尚新物种”们
已裹挟不可阻挡之势迎面而来

天猫服饰风尚事业部携手阿里妈妈与bilibili
借每年三月依时而至的“天猫春夏新风尚”之机
共同对时尚新生力进行深度洞察与探讨
并在此基础上发布2021春夏10大新风尚
开启新意盎然的无限可能之门



董本洪（张无忌） 阿里巴巴集团首席市场官

“天猫平台已拥有近2亿Z世代人群，他们引领着全新的消费趋势，随之而来的新需求、新产品、新营销、新用增，是新品牌成功的‘秘方’。此外，阿里巴巴提出的全域营销，用数字化方式缩短供给和需求的链条，以消费者为中心重塑品牌营销方法论，也是新品牌崛起的重要推力。”

阿里巴巴集团天猫事业群副总裁 **杨光（吹雪）**

“消费市场对于新世代的关注，不仅仅是对某一个人群的解读，更是对这个时代的解读，代表着我们对这个世界的变化是否一直保持敏锐。这种敏锐度影响着我们的思考维度和决策判断，进而影响产品设计、沟通方式、营销方式、售卖方式等每一个商业环节，决定了一个品牌的发展和未来。天猫在这中间扮演的角色，正是要为这些新生代的创新品牌提供有力的支持和好的发展环境，让他们来定义新的产品形态、生活方式、时尚态度，成为这个时代的参与者和构建者。”



刘博（家洛） 阿里巴巴集团-阿里妈妈事业群总裁

“Z世代引领的新生力量驱动了新物种的爆发和新品牌的跨越式增长，读懂年轻人，寻找新赛道，成为品牌和商家热切关心的共同课题。从营销视角到经营视角，阿里妈妈携手品牌一起发现了了不起的新生力，开启增量时代。”



哔哩哔哩副总裁 **刘斌新**

“一代人正在崛起，90后三十而立，00后即将步入职场。作为互联网原住民的Z世代，有着全新的审美与表达。2021-2022年，是品牌能否赢得Z世代的关键年份。了解B站年轻人，发现了了不起的新生力。”



张振栋 哔哩哔哩副总裁 UP主商业化负责人

“Z世代正在成为消费主力，他们的消费力更强、注重品牌的理念、文化、价值观和自己是否匹配，这种对购买起了决定性作用并引发最终消费的情绪被称之为“兴趣”，B站的UP主，正是品牌的兴趣营销大师。”



CONTENTS

目录

发现 01

了不起的新世代

- Z世代时尚消费行为与趋势洞察

发现 02

新品牌大有可为

- 新生力量开启“增量时代”

发现 03

时尚“新物种大爆发”

- 新品跨越式增长，开拓无限新赛道

发现 04

2021春夏十大新风尚

- 天猫与B站携手发布，虚拟偶像“喵酱”演绎

ominsight

发现01 了不起的新世代

Z世代时尚消费行为与趋势洞察

后疫情时代时尚消费市场规模大幅攀升， 用户消费热情得到释放

2019-2020，后疫情时代的时尚消费市场复苏并呈现喜人增长；2020年，淘系时尚消费人群规模较2019年增长超千万，消费人群、消费频次大幅增长反应了更高的消费热情。



消费件数同比增速显著高于人群规模增幅人均
购买力的到进一步释放



消费人群规模
同比增速



消费件数
同比增速

“新生力”崛起，Z世代成为时尚消费增长的主要驱动力

2020年，Z世代已占据30%时尚消费份额，同比2019年增速高达106%，高于整体时尚消费大盘整体增速（91%）。



Z世代的消费人群和消费频次增幅更为突出，
时尚消费增长的“后劲更足”



消费人群规模
同比增速



消费件数
同比增速

Z世代已成服饰风格领袖，也是时尚消费增量人群

中国Z世代数量已突破2.26亿，占人口总数约16%。

Z世代时尚消费力&消费频次分析

八大产品系列单品平均价格

平均年花费（元）	时装	鞋帽	皮具	配饰	珠宝首饰	彩妆	护肤品	香氛
	702	582	614	427	1560	387	424	480

八大产品系列人均单品购买频率

单位：次/年	时装	鞋帽	皮具	配饰	珠宝首饰	彩妆	护肤品	香氛
均值	15	12	8	9	7	12	12	9

Z世代人均时尚总花费为51,260元，并将持续带来3.5%-4.5%的增速。

Z世代时尚消费线上购物渠道分布

单位：%	时装	鞋帽	皮具	配饰	珠宝首饰	彩妆	护肤品	香氛
线上购物渠道								
(如淘宝、京东、拼多多) 综合电商购物平台	44	44	38	39	25	39	41	32
(如天猫、亚马逊等) 海淘类购物网站/APP	30	30	25	26	17	30	31	22
(寺库、唯品会、有货等) 时尚类电商	23	22	17	22	13	20	18	17
各大品牌官网/APP小程序	21	18	14	14	14	21	19	12
(如小红书、得物、绿洲等) 时尚类分享社区	19	15	12	12	10	18	17	14
(如抖音、快手) 短视频网站/APP	9	9	8	8	6	10	9	8
微信公众号推荐的链接	6	7	7	5	5	7	5	7
微博大号推荐的链接	6	5	5	7	5	8	6	7

Z世代时尚消费的首选依然是“综合类电商平台”，天猫也聚集了海量热爱时尚的Z世代消费者，作为时尚消费领域主流电商平台之一，天猫持续关注Z世代时尚消费行为，不断洞察、发现他们独特的时尚视角与态度。

数据说明：国家统计局、华扬联众《时尚2020潮Z看》Z世代时尚消费洞察报告。

I am what I wear

Z世代以时尚表达自我，定义社交身份与归属

在天猫对Z世代的时尚消费行为调研中发现，Z世代核心关注的流行文化、兴趣圈层及社交热点等，与其时尚消费及场景偏好高度吻合，时尚是Z世代表达自我的重要手段，同时也非常倚重时尚来定义其在同龄人聚集的社交场景中的身份与归属。

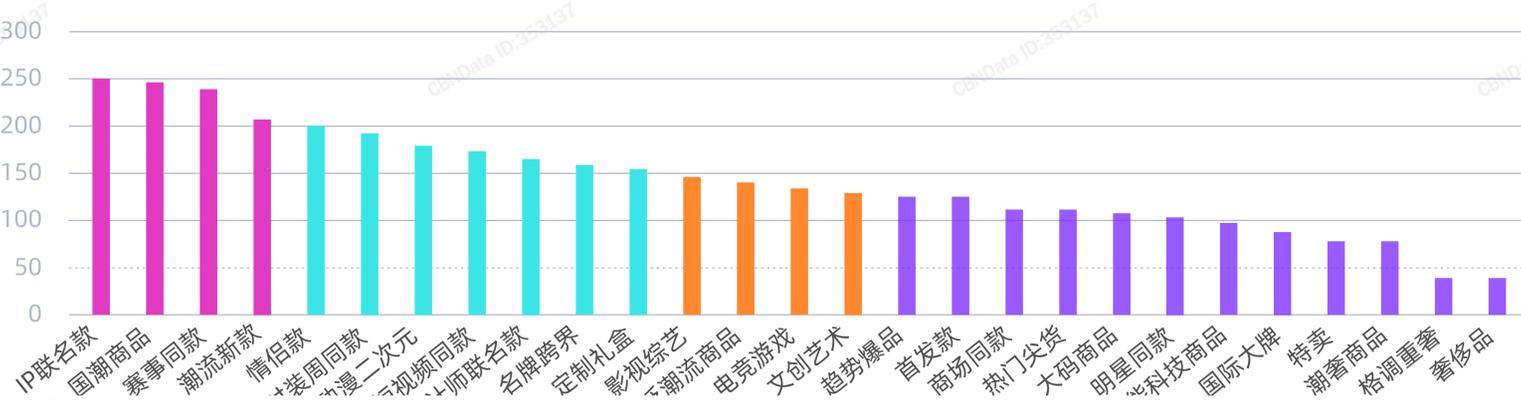
| Z世代时尚消费人群文化兴趣圈层等偏好

Z世代感兴趣的文化/内容偏好 (TGI>100)



| Z世代时尚消费偏好

Z世代时尚消费偏好 (TGI突出) 特色品类



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_19417

