

2020

社交平台时尚内容消费
差异化分析报告

克劳锐出品

2020.06

报告说明

研究范围

- 本报告研究对象主要为**微博、抖音、小红书、B站**中的时尚内容，及用户针对不同内容的消费表现。
- 时尚内容消费是指用户观看时尚内容的行为，对喜爱的时尚内容完成点赞、评论等互动，通过时尚内容影响用户的时尚理念、品牌认知、消费观念等。
- 本报告中时尚内容包括服装穿搭、美妆、香水、箱包、珠宝、鞋帽、运动健身、潮玩、家居饰品、食品、旅游、电子产品等领域中能在短时间内快速成为社会潮流，引发社会大众所崇尚或仿效的潮流内容，展现形式可以是图文、短视频、长视频、直播等多种形式。

数据说明

- 报告中数据来源为克劳锐指数研究院，非各平台全量数据，仅供参考

报告核心发现：

1. 时尚内容**消费品类越来越丰富**，从服装穿搭、美妆到潮玩、珠宝、箱包、家居、运动健身等各领域，时尚内容覆盖人们生活的各个领域，时尚内容带动**时尚群体**的扩大。
2. 时尚内容的展现方式进一步丰富，从开箱测评、好物推荐、知识教程到**街拍、旅拍、快闪、破次元互动**等，时尚内容进一步**贴近年轻用户**的喜好。
3. 各平台用户群体的差异化使得各平台时尚内容展现不同的特点，微博内容**覆盖时尚领域最广**，抖音在**生活中记录时尚**，小红书的时尚内容更多展现**轻奢风**，B站的时尚内容更**贴近Z世代**的需求。
4. 时尚KOL一方面带动**新兴时尚品牌的成长**，另一方面也助推**传统品牌的时尚化**。

目录

CONTENT

- 01 时尚内容消费现状分析
- 02 各平台时尚内容消费及时尚KOL内容特点分析
- 03 各平台时尚内容营销价值及商业案例分析
- 04 时尚内容消费发展趋势

中国时尚消费金额在近年来高速增长，Z世代用户成为时尚消费的新生力量

2019年国产时尚商品交易额增幅创新高



时尚商品

238%



时尚女装

372%



时尚男装

212%

2019年增幅

Z世代人群消费热词

汉服、彩妆、美瞳、手办、VR眼镜、耳麦……



中国Z世代人数约

1.49亿



Z世代人群每月
可支配收入

3501元

数据来源：京东时尚&WWD《2019国货当潮白皮书》、CBNData《Z世代圈层消费大报告》

时尚品牌加强与各内容平台合作，从硬广加速向KOL内容营销拓展

2010年

2018年

2019年

时尚品牌营销以硬广为主

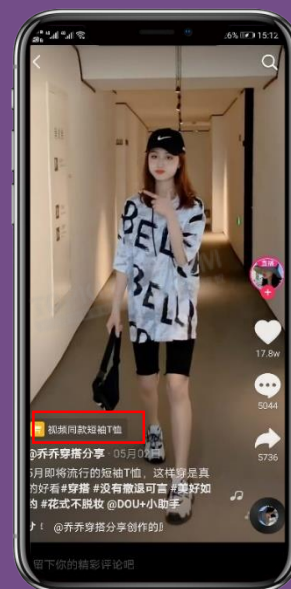


时尚内容广告

时尚品牌内容营销更丰富



KOL内容种草



短视频内容带货



直播带货



知识分享中植入

时尚成为一种生活态度，时尚内容渗透到各个垂直品类中

时尚内容消费重点品类



时尚内容消费品类越来越丰富



珠宝



潮玩



家居



香水



箱包



鞋帽



数码电子



钟表



运动健身



旅拍

时尚KOL身份多样，大量不同行业人群成为时尚KOL

编辑、记者

品牌主

造型师

电商主播

明星

模特

健身教练



黎贝卡



董子初



毛戈平



李佳琦



林允



刘雯



周六野Zoey



深夜徐老师



方俊平



李东田



薇娅



迪丽热巴



奚梦瑶



仲昭金

时尚
KOL
代表

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_38282

