ISSUE 01

m.i
alimama m insight

发现了不起的新世代

2021春夏新风尚报告

阿里妈妈 × TMALL天猫 × bilibili

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

天猫新风尚 × alimama × bilibili

o m insight

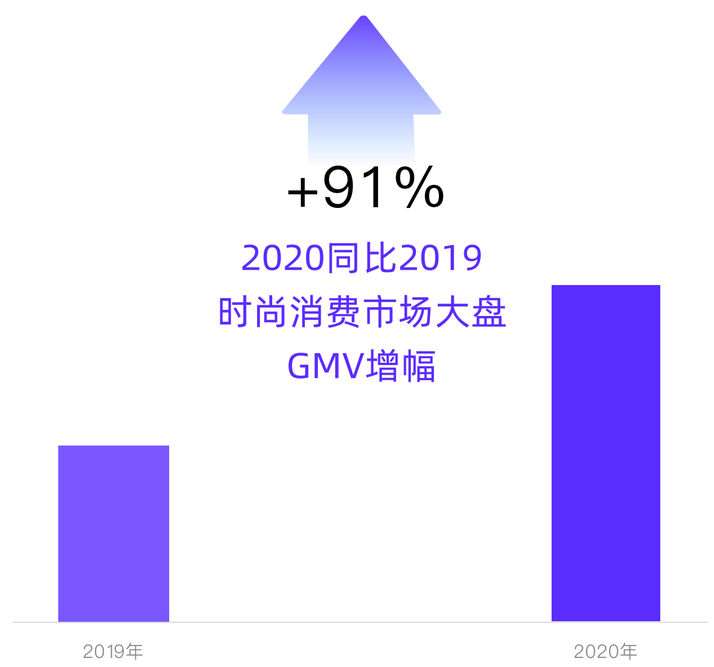
发现01

了不起的新世代

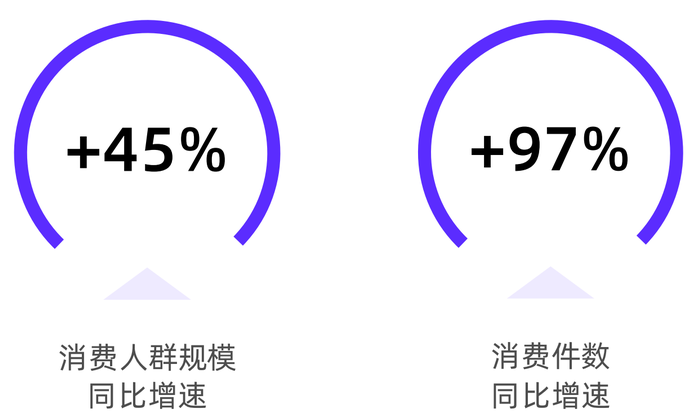
Z世代时尚消费行为与趋势洞察

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。



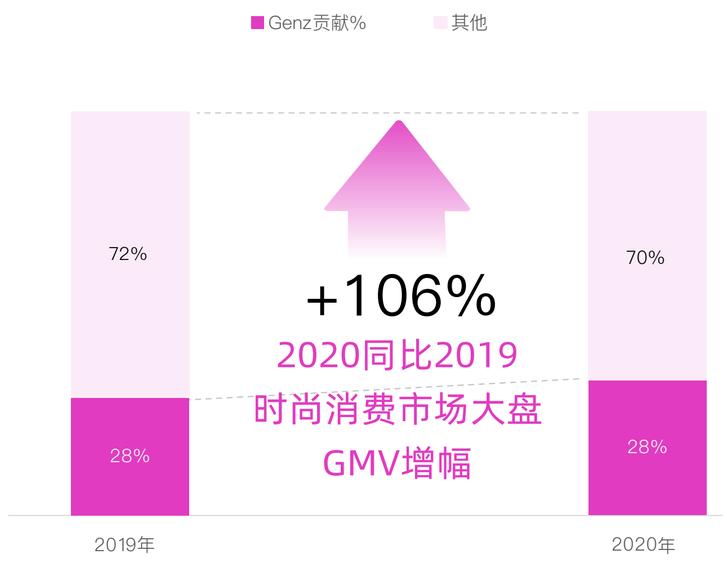
消费件数同比增速显著高于人群规模增幅人均购买力的到进一步释放



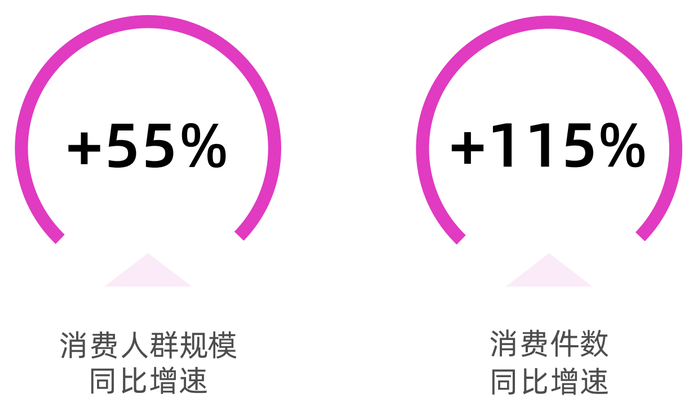
“新生力”崛起，Z世代成为时尚消费增长的主要驱动力

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%）。

时尚消费市场中Z世代GMV贡献%



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”



数据说明：阿里妈妈2020；根据阿里生态内时尚货品标签（以服饰为主）筛选特定商品集作为研究对象

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

	时 装	鞋 帽	皮 具	配 饰	珠宝首饰	彩 妆	护肤品	香 氛
平均年花费（元）	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

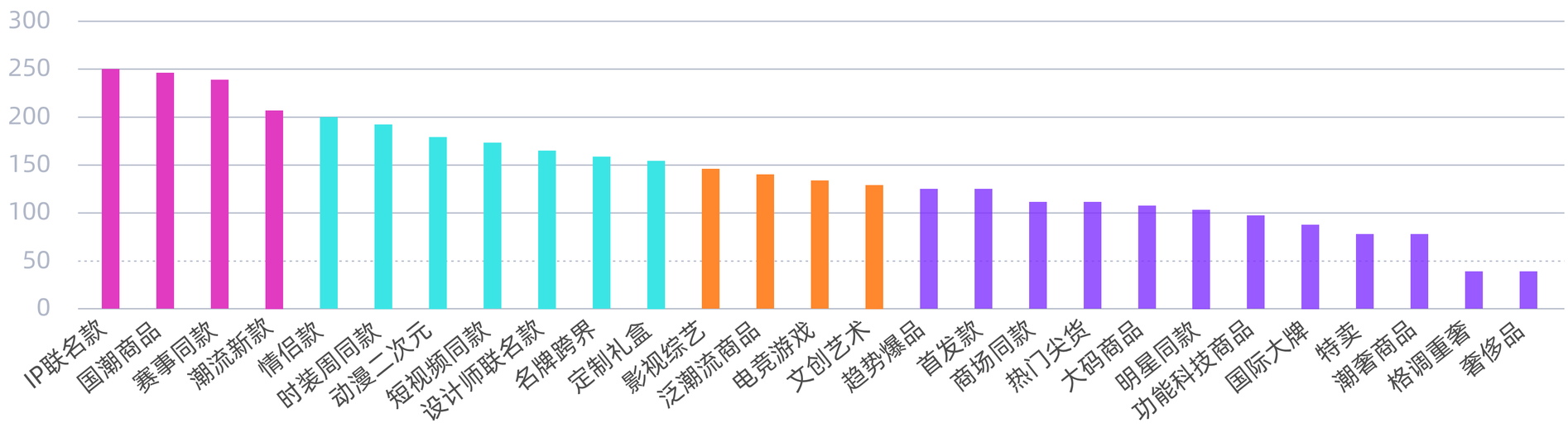
在天猫对Z世代的时尚消费行为调研中发现，Z世代核心关注的流行文化、兴趣圈层及社交热点等，与其时尚消费及场景偏好高度吻合，时尚是Z世代表达自我的重要手段，同时也非常倚重时尚来定义其在同龄人聚集的社交场景中的身份与归属。

| 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）

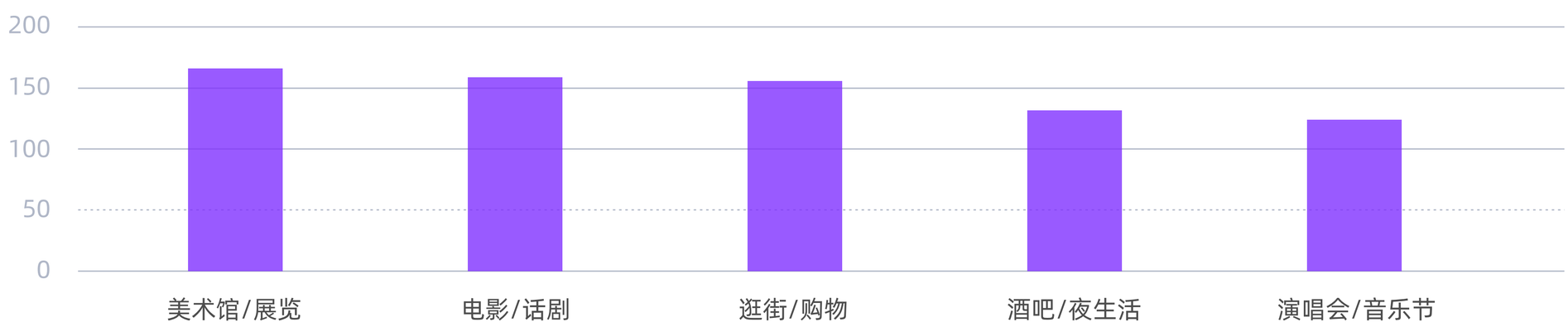
| Z世代时尚消费偏好

Z世代时尚消费偏好（TGI突出）特色品类



| Z世代时尚场景偏好

Z世代服饰穿搭关注场景/环境偏好（TGI>100）

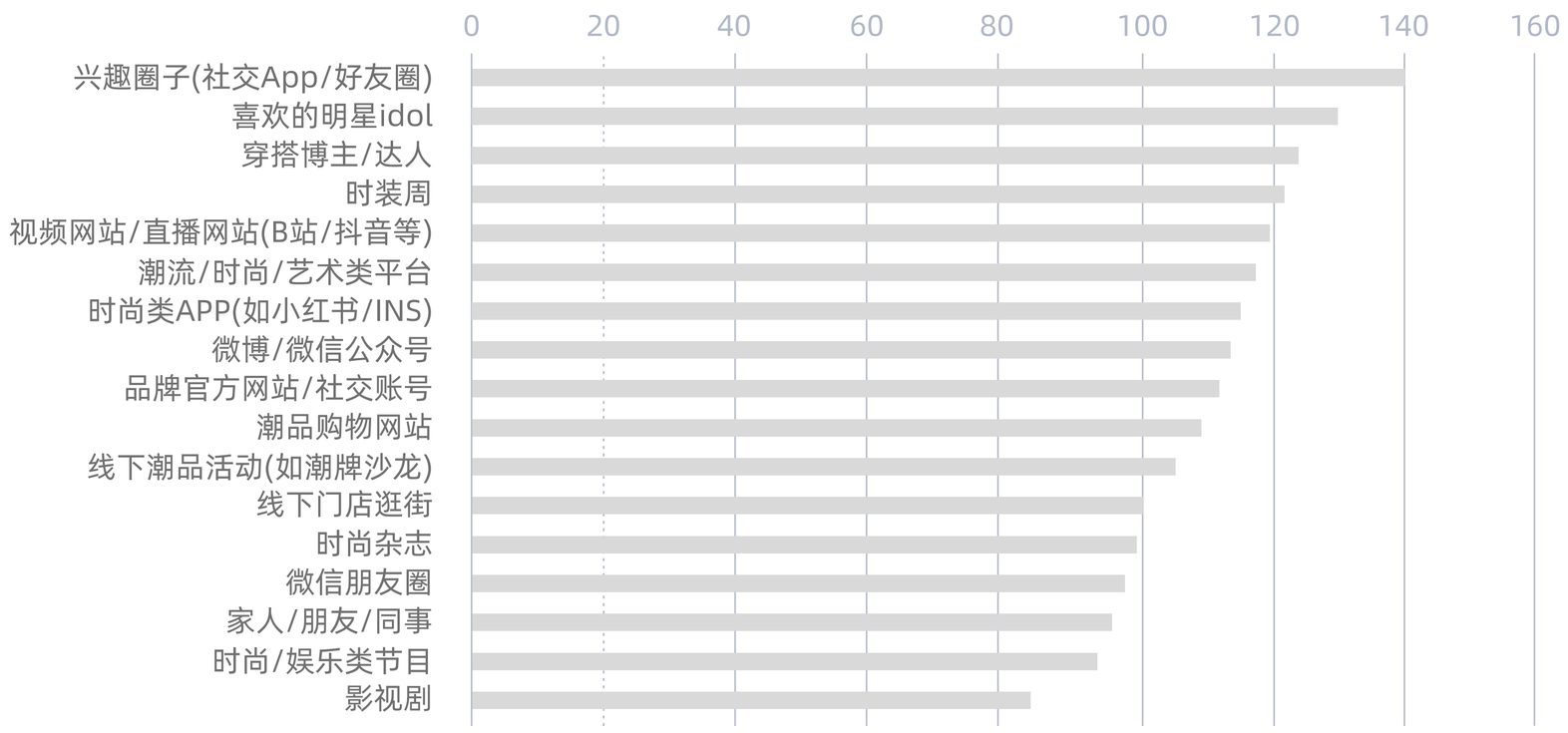


数据来源：2020双11天猫服饰行业成交数据、天猫服饰消费人群调研数据。

传统“金字塔”已颠覆，Z世代如何定义时髦？主要看社交圈、同龄意见领袖和social短视频/直播等

Z世代的时髦定义早已脱离传统时尚权威的束缚，除了时装周还在“前排”有一席之地，其他都已退居末位；社交圈对他们的影响排在第一位，时尚的“社交价值”最受Z世代重视，此外便是明星、博主、KOL等更为“人设化”的时尚表达，占据他们大量休闲时间的视频、直播，也是获取时尚资讯的主要渠道。

| Z世代时尚消费决策的信息渠道（TGI）



| Z世代关注时尚相关的内容类型偏好（TGI）

青睐的时尚资讯形式	TOTAL	性别		城市级别		
单位%		男性	女性	一级城市	二级城市	三级及以下城市
短视频	61	55	65	58	64	61
图文	46	38	51	45	52	42
视频直播	34	33	34	38	33	32
vlog	29	23	33	26	33	28
插画	18	18	19	19	19	17
动漫画	14	15	14	20	11	13
GIF海报	13	14	12	17	11	12
纪录片	13	16	11	15	12	13
H5	8	12	6	13	4	10

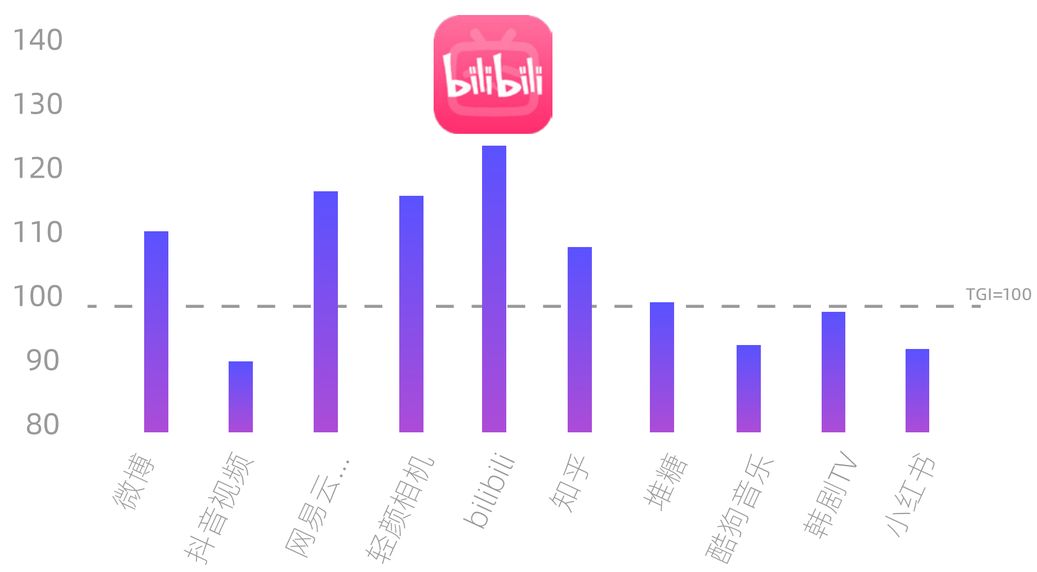
在所有Z世代青睐的时尚资讯传播形式中，短视频排在第一位，其中VLOG备受女性喜爱，一条出色的VLOG一晚便可轻松收获数百万流量。视频博主们大部分也是人才辈出的Z世代，往往以一个人为起点，借助手机和电脑完成创意、拍摄、剪辑、后期，发布在适合的平台上，创造出不少令人瞩目的奇迹，其中B站和年轻UP主们表现尤为突出。

数据来源：2020双11天猫服饰行业成交数据、天猫服饰消费人群调研数据；华扬联众《时尚2020潮Z看》Z世代时尚消费洞察报告。

B站是Z世代
表达和交流时尚态度及获取时尚资讯的最主流平台之一

Z世代更热衷于穿梭在各个兴趣圈层中交流心得体会。哔哩哔哩（以下简称B站）是一个聚集了多元文化兴趣圈层的综合性视频社区，成为了Z世代偏爱度最高的时尚内容获取平台。

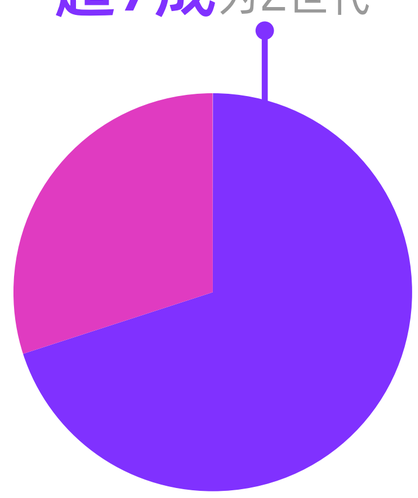
Z世代时尚消费人群-互联网（淘系站外）显著活跃触(TGI)



数据来源：2020年 阿里妈妈 时尚圈层洞察报告

B站时尚兴趣用户中

超7成为Z世代



数据来源：2021年1月B站时尚分区兴趣用户画像

Z世代中，对于时尚趋势的内容关注程度日益提升

+80%
时尚穿搭爱好者
B站月均活跃用户数增长率(2020 vs 2019)

+130%
时尚穿搭内容
视频播放量增长率(2020 vs 2019)

数据来源：2019年-2020年 B站时尚分区 包含相关标签的总体内容播放量，增长率代表了该类标签的关注度趋势

Z世代对于时尚的关注度，不仅仅是流于趋势表面现象

好学且精明的Z世代越来越主动去研究时尚背后的专业知识、前沿趋势演变，完善对于时尚的理解，进而转化为自我个性审美。

B站UP主：天才女友GG

+130%
时尚知识类内容
视频播放量增长率(2020 vs 2019)

B站UP主：五百-

+140%
时尚专业秀场内容
视频播放量增长率(2020 vs 2019)

数据来源：2019年-2020年 B站时尚分区 包含相关标签的总体内容播放量，增长率代表了该类标签的关注度趋势

无反差不时尚，我们不一Young

Z世代已不满足于在现实主流趋势中寻找时尚突破。2020年，与中性化、跨时代、破次元相关的内容播放量均翻1~2倍，体现了极高关注度。对这些元素进行杂糅重构，与现实形成“反差”，已成为他们的时尚新玩法。

破次元：可盐可甜

汉服　Lolita洋装　JK 制服

- 小众文化破圈
- 民族认同感增强、对中国传统致敬

Lolita×手工

汉服×音乐

JK×舞蹈

+110%

破次元穿搭

视频播放量增长率(2020 vs 2019)

图片来源：B站UP主雁鸿Aimee、墨韵Moyun、阿呆每天都不想动

去标签：不定义、反刻板

去性别　Oversize　中性风

- 拒绝性别固化标签
- 审美多元，实现自我形象重构

B站UP主：易烫YCC

B站UP主：是你们的康康

“无性别不是抹杀或者忽略掉男女性别的差异，而是不在乎，不定义”

-------来自B站用户评论

+270%

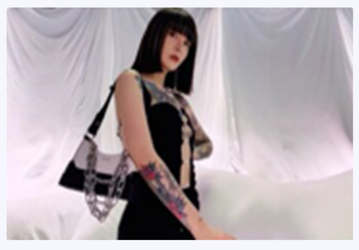
中性穿搭

视频播放量增长率(2020 vs 2019)

先锋小众设计：解构流行时尚

潮酷　独立买手　解构主义

- 拒绝美的固定模板，用前卫设计解构大众流行
- 表达欲驱动，日常也能构建自我秀场



16分钟 白哥带你沉浸体验上海时装周丨FIL小白 VLOG.50

B站UP主：Fil小白颜思诗

Yohji茶女孩 一些山本耀司秀款收藏集合（含中古）

B站UP主：抹茶matchaqiu

+100%

先锋独立设计风

视频播放量增长率(2020 vs 2019)

复古风与未来感：跨时代解锁新潮

赛博朋克　机能风　复古港风

- 复刻港片经典，童年复古回忆启发时尚新意
- 对未来向往，借赛博朋克时尚超越现实界限

B站UP主：启豪Kaiho

B站UP主：总是咕咕的醜

+120%

港风穿搭&妆容

视频播放量增长率(2020 vs 2019)

+110%

未来感妆容&服饰穿搭

视频播放量增长率(2020 vs 2019)

数据来源：2019年-2020年 B站时尚分区中 包含相关标签的总体内容播放量，增长率代表了该类标签的关注度趋势

时尚不止于街头，公主风大行其道

源自国外日常街头场景、甚至是影视IP的时尚灵感，也可以演变为街头的新风尚亮点。以“阿美咔叽”“工装风”为典型的内容播放量翻倍，以迪士尼公主风为灵感的“公主风”则呈3倍增长。

非典型街头风 时髦随性

阿美咔叽　中古　学院风　工装风

- 海外街头文化本土落地
- 多场景特色服饰元素嵌入，烘托独特气场

图片来源：B站UP主瓦伦姐姐、丰海徐徐徐、Brodygogogo、一百个叶杨

+100%
非典型街头穿搭
视频播放量增长率
(2020 vs 2019)

做自己的“公主” 仙气十足

在逃公主　甜美风

- 实现童年“公主梦”
- 春夏轻薄服饰流行，甜美裙装彰显温婉气质

B站UP主：憨娜Hannah

B站UP主：Alex_Signals

B站UP主：胆大王-

B站UP主：陈奕伊Chen11

+340%
在逃公主时尚风
视频播放量增长率
(2020 vs 2019)

重新定义高级感，实用主义正当道

仅仅看起来“高级”“奢华”不是Z世代定义的高级感。耐穿、百搭、低调中凸显品质，才是他们崇尚的新理念。

细节考究 低调简约

精致　简约风　高级质感

- 简约也有小心思
- 追求低调不经意的质感

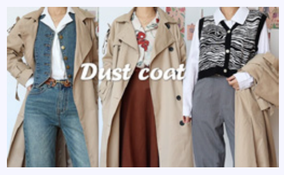
图片来源：B站UP主SAVISLOOK、SUGGYL、Meng-Mao

+240%
新“高级感“穿搭分享
视频播放量增长率
(2020 vs 2019)

有用好穿 才是真理

可持续　多功能　高利用率

- 选择预算内最适合自己的
- 用巧思化普通为惊艳



“一衣多穿”高利用率
B站UP主：zy张芸

可持续时尚
B站UP主：壹个袋子

+100%
平价好衣分享
视频播放量增长率
(2020 vs 2019)

+70%
功能性穿搭
视频播放量增长率
(2020 vs 2019)

数据来源：2019年-2020年 B站时尚分区中 包含相关标签的总体内容播放量，增长率代表了该类标签的关注度趋势

健身、宅家、露营成为后疫情时代下时尚表达方式

伴随疫情后新的生活方式和场景需求的升级，对生活品质高要求的Z世代在健身、露营、家居等场景上展现出极高的关注度，并尝试在这些新常态下，挖掘新的个性表达形式。

健身：街头居家都自如

运动单品　健身服　瑜伽垫

- 健康观念升级，健身场景日常态
- 要功能和舒适，也不忘自我个性表达

+180% 健身内容
视频播放量增长率（2020 vs 2019）

+80% 健身穿搭
视频播放量增长率（2020 vs 2019）

街头健身

居家跟练

极限挑战

图片来源：B站UP主先学王者、韩小四April、小波健身

宅家：颜值智能两不误

智能家居　居家服饰　高颜值好物

- 宅家成常态，居家也要高颜值
- 践行悦己主义，高智能提升居家舒适度

+120% 智能家居分享
视频播放量增长率（2020 vs 2019）

+240% 宅家穿搭内容
视频播放量增长率（2020 vs 2019）

高颜值好物
B站UP主：自顾自少女呀

居家服饰
B站UP主：一粒七_

智能家居
B站UP主：小白测评

露营：户外装备党的高光舞台

glamping　精致露营　户外穿搭

- 疫情久宅推动近郊露营热潮
- 精致个性的户外单品成为时尚新宠

+160% 户外/露营
视频播放量增长率（2020 vs 2019）

户外实用穿搭
B站UP主：北楼的营地计划

户外时髦穿搭
B站UP主：HarryAndWenning

户外功能性单品
B站UP主：露营叔

*数据来源：2019年-2020年 B站时尚分区中 包含相关标签的总体内容播放量，增长率代表了该类标签的关注度趋势

天猫新风尚 × alimama × bilibili

o m insight

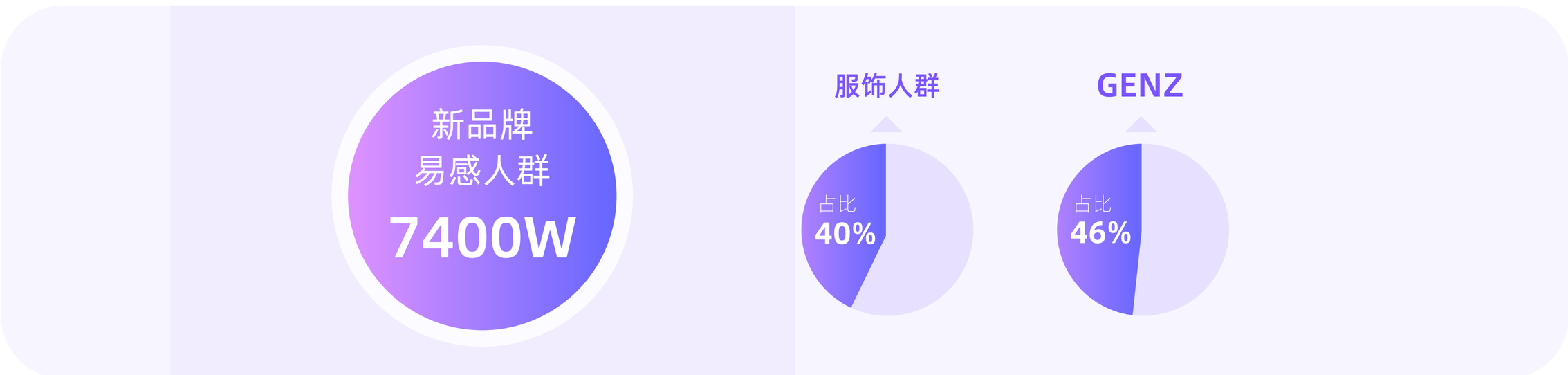
发现02

新品牌大有可为

新生力量开启“增量时代”

Z世代已成为服饰行业新品牌的消费主力军

双十一前夕天猫召开新品牌发布会，官宣新品牌易感人群规模已达**7400万**。其中，服饰新品牌易感人群高达**3000万**，而Z世代在其中占据了半壁江山，高达**46%**，且在不断增长中。



“易感人群”定义：近一年消费新消费品牌>12次，消费频次&消费力均超过行业均值

Z世代时尚领袖们，带着“I am what I wear”的态度，逐步完成审美跃迁到自我表达的完美升级，用外在穿搭展示内心真实自我。因此，在时尚穿搭的选择上，他们领衔强控潮流，重新定义流行，敢于尝试新物种，强调民族自信与小众文化认同。

I AM What I wear

“Z世代消费新品牌的决策因子”

审美跃迁→自我表达

Z世代中有一股先锋势力，其新品牌消费更多、价值更高、粘度更强，**他们是新品牌挖掘，尝鲜，传播，出圈的主力军。**

新品牌先锋势力

“Z世代中的引领者”

+219%
GMV
同比增速

+166%
消费件数
同比增速

+75%
消费人数
同比增速

数据来源：阿里妈妈2020, 服饰行业新品牌数据，天猫市场部天猫新秀

新生力量开启服饰行业“增量时代”

3年来，近7万新商家入驻天猫服饰，其中不少是令人充满期待的新品牌，天猫服饰也一直致力于将自身打造为适合新品牌孵化、成长及品牌升级的主阵地。2021春夏10大新风尚，处处可见新品牌的亮眼表现，也将为服饰行业的“新生力量”开辟更精准的赛道。

新品牌崛起

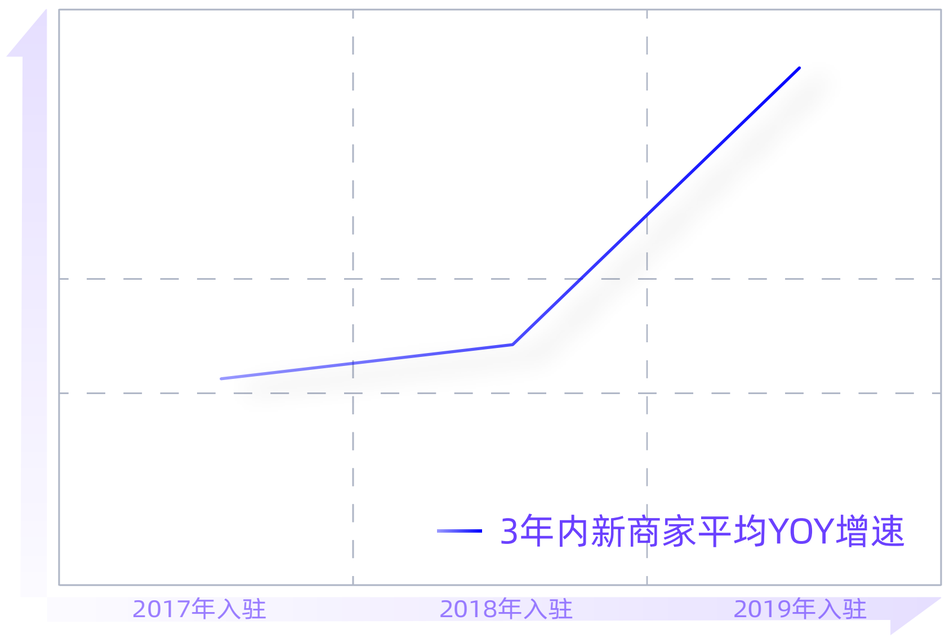
7万+ 新入驻商家
商家成交规模超**1千亿**

新商品增长

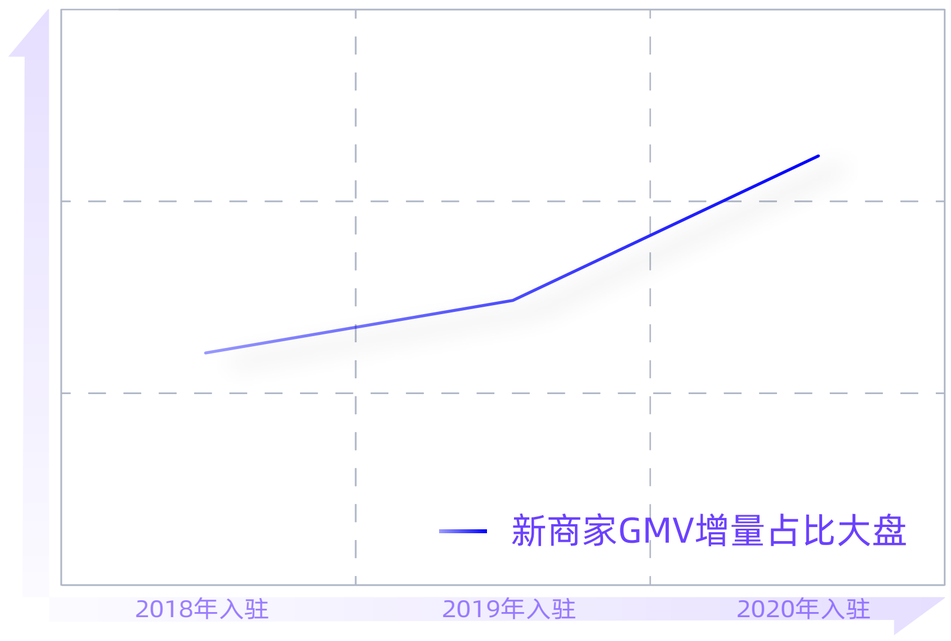
5千万+ 新发布商品
2020年新品增速超**100%**

伴随新品牌的异军突起、新商品的潜力释放与新品类的蓬勃生长，服饰行业迎来了充满机遇的“增量时代”。

新品牌商家持续保持高YOY增长



新品牌商家GMV增量占大盘比例高



数据来源：服饰行业新品牌数据

天猫服饰商家成长 潇葵

“Z世代与新品牌，双新力量，向阳共生，TA们成长期的舞台 — 就是新风尚”

1/3的Z世代手机使用时长已超过7H，而50%以上的消费决策就来源于互联网信息，预估2025年，Z世代将超过亚太人口总和的1/4，真正成为新消费的中流砥柱。

Z世代碎片式的消费需求，激发了新品牌攻占细分市场的决心，TA们对潮流艺术的解读，演变出多元的风格；TA们尝鲜猎奇的脑洞，探索了品类边界的可能；TA对圈层文化的忠爱，启发了花式破圈。

在新风尚的舞台上，通过行业解读，数据分析，我们将帮助新品牌定位所在的成长阶段，以运营，商品，用户，内容，营销，生态6大方向组合天猫对新品牌扶持，陪伴新品牌走过**种子-成长-爆发的品牌全周期。**

服饰新品牌画像：新时代意见领袖的消费选择

新风格

潮牌多元化

潮牌 → 国潮 → 明星 → 集合 & 衍生

120%

20年同比

潮牌	国潮
明星	集合&衍生

COMMON GENDER, Randomevent®, bosie, BEASCER®, TIANC®, EDHARDY, PHANTACI, DANGEROUS PEOPLE, FOURTRY, AKENZ

艺术结构化

国际轻奢 → 海外小众 → 中国设计 → 买手&集合

国际轻奢	海外小众
中国设计	买手集合

self-portrait, THE KOOPLES PARIS, CARVEN, KVK, lost in echo, SHUSHU/TONG, .WARM. STUDIO, & Other Stories, BY FAR, Acne Studios, ARKET, ITIB, LABELHOOD, SND, hug

180%

20年同比

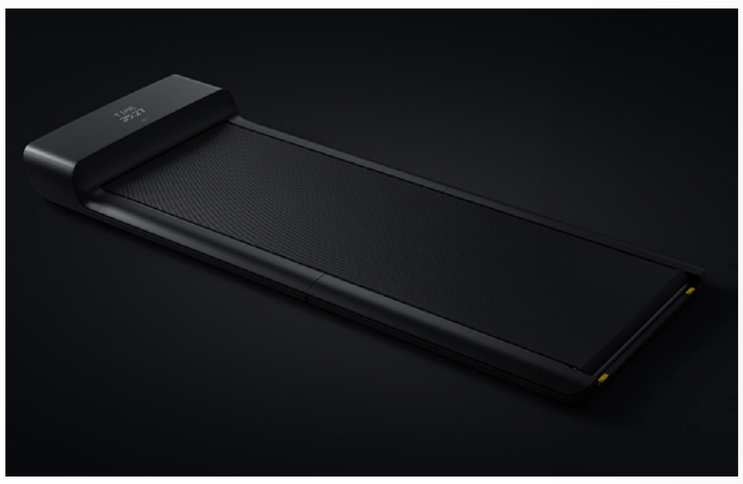
新品类

需求无边界

宅家健身 - 悦己自由 - 日用便捷

160%

20年同比



- 宅家健身：WalkingPad 走步机；mirror 健身镜；BOOSTER 筋膜枪；THRASHER 健身周边
- 悦己自由：奶糖派 大杯文胸；MANITO 真丝眼罩；7 or 9 高跟舒适；素肌良品 果冻支撑
- 日用便捷：GOTO 潮鞋收纳；MIDNSOO 一次性洗脸巾；bablov 宝宝安全杯；Bin.Wan 驱蚊手环

新圈层

圈层皆破圈

体育竞技 - 古风&复古 - 文化创意

- 体育竞技：阿森纳足球俱乐部；多特蒙德足球俱乐部；帕尼尼球星卡；终极格斗冠军赛
- 古风&复古：汉服；汉服；古风鞋；槿爷东方 JINYE ORIENTAL 改良旗袍
- 文化创意：卢浮宫；大都会博物馆；大英博物馆；世界自然基金会

80%

20年同比

数据来源：服饰行业新品牌数据 (已入驻品牌)

新品牌发展共性特征突出，呈现出“3 X 3” 的成长路径：

第一阶段专注于商品开发
第二阶段专注于内容营销
第三阶段专注于用户运营

成长阶段	种子期	成长期	爆发期
X	新商品	新内容	新用户
新风格	设计系列	穿搭内容	垂系平台
新品类	升级品类	功能内容	垂系渠道
新圈层	研发组合	场景内容	社交平台

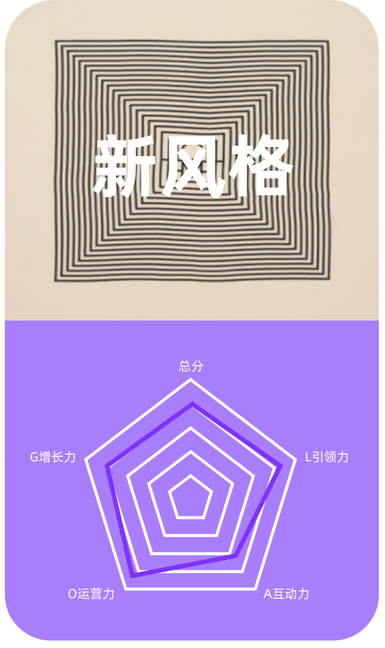
然而，看似简单的进阶式的“成长地图”，也同样是循环螺旋式的成长规律。当到达爆发期，新品牌仍会面临新一轮的延展品类、调优供应链、跨界提升溢价、差异性营销等举措。最终，新品牌在每一次的阶段性蜕变中向超级大牌晋级。

“G·O·A·L”，是天猫衡量品牌成长能力的运营模型（G 增长力，代表品牌的增长趋势；O 运营力，代表品牌的商品/用户/体验的综合运营能力；A 互动力，代表品牌的内容和广告能力；L 引领力，代表品牌的消费者认知度）。

通过“G·O·A·L”成长指数，锁定品牌在成长地图中的位置，并给予品牌更精准的扶持。

数据来源：阿里巴巴智能大数据研究院，特别鸣谢：淘系商业智能部 x 青木科技 x 百秋电子商务

服饰新品牌成长代表案例



91分
新风格GOAL总分

【成长路径】洞察趋势偏好 → 设计核心系列 → 穿搭内容传播 → 拓阵地获新客 → 扩全品类LOOK → 植入型营销 → 精细化人群运营

代表案例：Totême

品牌代表：极简Totême，复古/古良吉吉，街潮/BEASTER

2014瑞典博主Elin Kling/Karl Lindman夫妇
↓
洞察女性职场时髦需求
↓
北欧极简主义衬衫+牛仔
↓
LOGO方巾OOTD式内容传播
↓
布局垂系电商，天猫打响旗舰店首战
↓
扩充大衣，毛衣，皮衣等其类

Co-Founder
Creative Director of Totême
Elin Kling

> Joining Tmall has been an important first step in establishing Totême on the Chinese market. Our aim has been to connect with our Chinese community locally and share our edited approach to wardrobe curation.

92分
新品类GOAL总分

【成长路径】洞察细分需求 → 升级传统品类 → 提升品牌溢价 → 积累垂系用户 → 拓宽相关品类 → 跨界型营销 → 精细化人群运营

代表案例：GOTO

品牌代表：潮流鞋盒/GOTO，大杯文胸/奶糖派，筋膜枪/菠萝君

2018 93后创始人陈梓能
↓
挖掘潮鞋风靡专业洗护体验缺失
↓
球鞋洗护+收纳新品类
↓
体育/虚拟IP+功能型视频增加品牌溢价
↓
线下空间/平台分销
↓
拓展清洁保养，手办收纳等品类

GOTO创始人
93后陈梓能

> 天猫有着精准的潮流z世代用户人群，为品牌发展提供大数据支持及各类细分赛道的机会。打造品牌从来都不是一蹴而就，在这条道路上GOTO通过天猫的赋能加持，不断修正规划方向与制定明确的产品战略，一步步从“新锐品牌”向“大品牌”迈进。

86分
新圈层GOAL总分

【成长路径】聚焦圈层文化 → 研发/组合商品 → 内容场景裂变 → 吸引圈层用户 → 跨界提升溢价 → 事件型营销 → 精细化人群运营

代表案例：十三余

品牌代表：汉服/十三余，改良旗袍/槿爷，体育IP/阿森纳

2016 93年的创始人小豆蔻和CEO路洋
↓
B站古风圈层增长20倍，UP主800万粉丝
↓
整合数字化汉服供应链
↓
粉丝经济下创作内容+消费场景
↓
社交平台+电商阵地
↓
游戏/电视剧IP/汉服走秀文化出圈

十三余创始人
B站UP主小豆蔻儿

> 天猫作为十三余线上新品的首发平台，通过大数据赋能，为我们日常运营的数据化、决策的精准化提供了强有力的支持。十三余也和天猫一起进行营销创新，实现线上活动的个性化触达，刷新用户对品牌的认知，强化了消费体验，重构了消费链路，释放出全新的品牌价值。

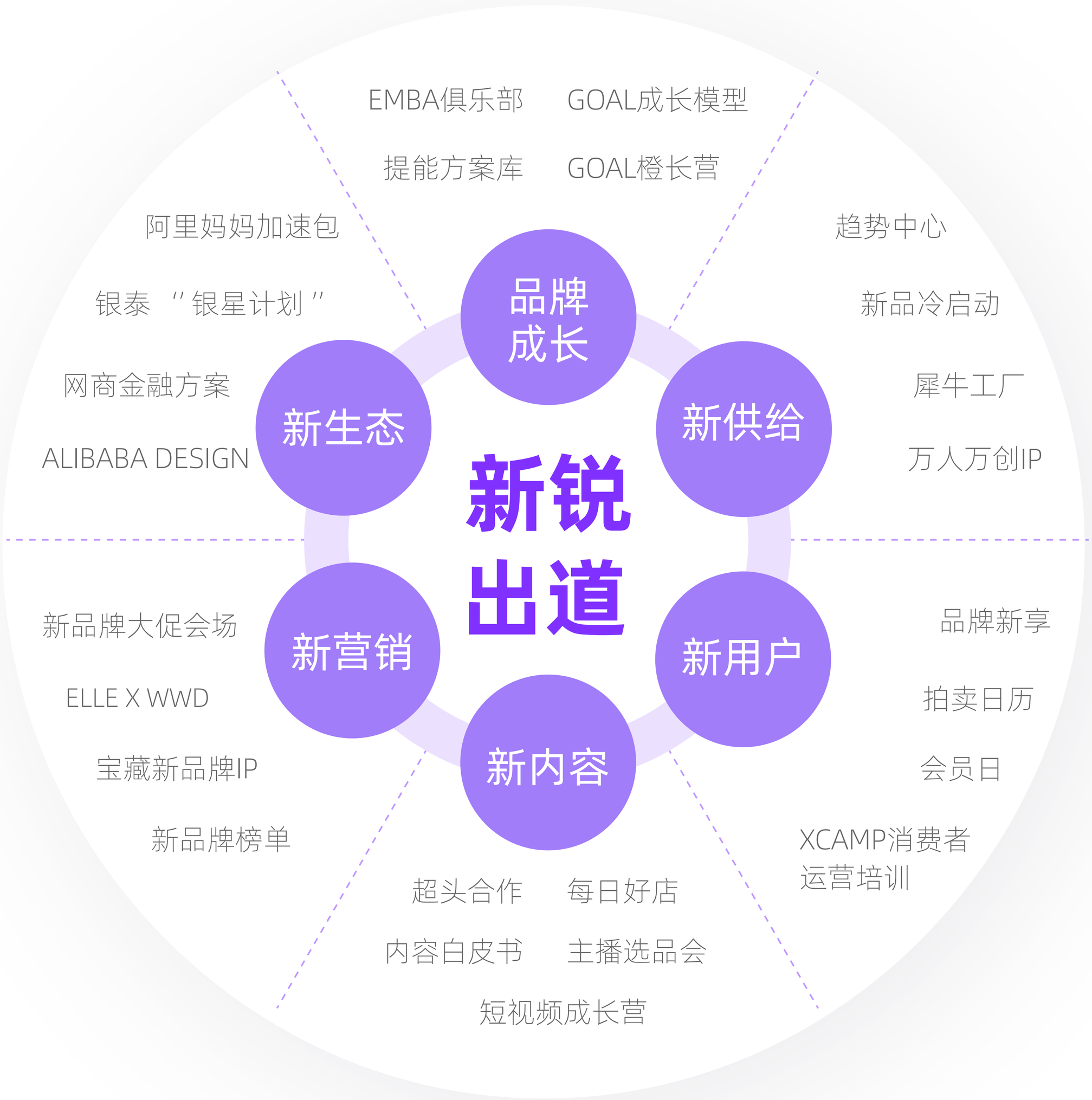
数据来源：阿里巴巴智能大数据研究院，特别鸣谢：淘系商业智能部 x 青木科技 x 百秋电子商务

天猫服饰新品牌孵化：“新锐出道计划”

未来三年，天猫服饰将助力 **300** 个新品牌年销售过亿，**30** 个新品牌年销售过 10 亿。

2020年双11，**“新锐出道计划”启动**

天猫服饰为新品牌开辟专属赛道，通过6大板块，品牌成长，新供给，新用户，新内容，新营销，新生态，连接阿里系内部职能版块，全面激励和赋能新品牌，入驻平台3年内，代表着趋势风格，细分品类，圈层文化的超过1000+品牌，在双十一期间浮现出来，并创造佳绩。



天猫新风尚 × alimama × bilibili

Om insight

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

Z世代用户更愿意“逛新品”
时尚新品的消费人群购买力更高、更年轻，并呈现下沉趋势

· 天猫服饰新品主要成交用户在高购买力(L5)、25-35岁、下沉城市(4-6线)的女性用户；从浏览偏好来看，24岁以下Z世代用户更愿意逛新品。

【“买”】消费人群特征

TGI	TGI	TGI	TGI
109	109	109	109
25-35岁	女性	时尚敏感度	高收入

【“逛”】浏览人群特征

TGI	TGI	TGI	TGI
116	164	173	220
24岁以下	明星同款	限量尖货	设计师商品

时尚新品的消费者忠诚度更为突出

· 会员、粉丝及店铺老客对新品购买力优于普通消费者，新品粘性更高

新品购买UV渗透率突出特征

粉丝购买UV占比	老客购买UV占比	店铺会员购买UV占比
> 40%	> 40%	> 30%

新品成交金额表现突出特征

粉丝购买UV占比	老客购买UV占比	店铺会员购买UV占比
> 50%	> 45%	> 40%

新品购买渠道更依赖电商平台推荐与主动搜索、内容种草、商家私域等；新品首发的关注效应需要更针对Z世代的用户特征，做好站内种草/推荐和商家联动。

新品发布的15-30天，消费者在商家私域通道、种草类内容通道、手淘搜索和天猫小黑盒的IPV起量明显

基础场域

TGI	TGI
139	147
首页推荐	搜索
TGI	TGI
181	115
小黑盒	店铺

内容场域

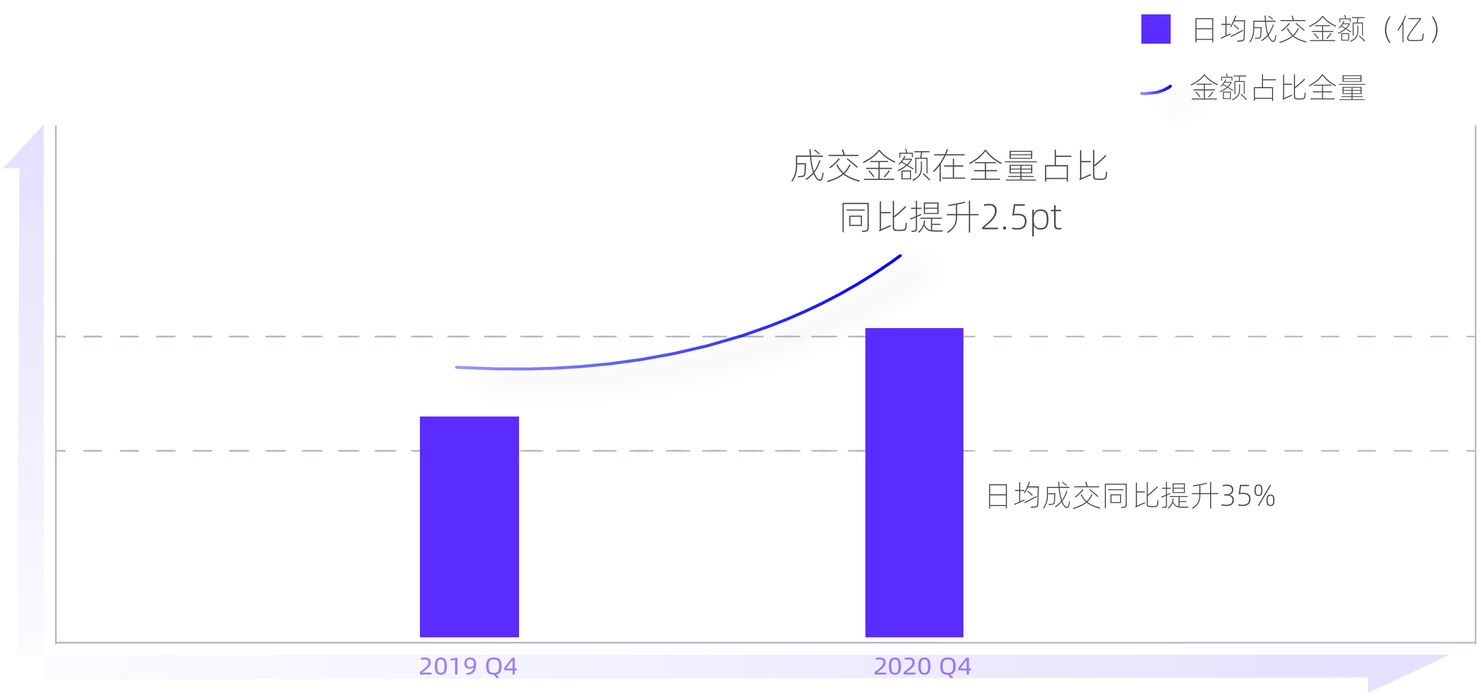
TGI	TGI
157	153
直播	导购产品
TGI	TGI
113	140
逛逛	订阅

数据来源于2020年Q4天猫服饰日均数据，TGI计算方式为目标人群表现/总人群表现

时尚新品大爆发：跨越式增长超越预期

新品牌崛起的背后，是新品消费对服饰大盘成交影响力的日益提升，后疫情时代，天猫服饰新品供给、新品成交持续提升，新品消费对大盘成交日益重要。由此而生的命题是——如何捕捉时尚新品消费人群需求，命中服饰行业的下一个增量机会

| Q4新品成交同比及占比提升



数据：新品定义为上架30天内的商品

成交笔数

同比提升
25%

笔数在全量占比提升
1.8pt

供给同比

成交商品数同比提升
21%

数据：2020 Q4新品成交 VS 2019 Q4新品成交

天猫服饰风尚营销中心 柒溪

新品的重要性不仅仅是带来生意的增长，更重要的是通过新品找到新的消费者，探索出新的消费趋势，为品牌带来新的活力；春夏新风尚是服饰趋势的伊始，我们期待通过新品的链接，和品牌一起持续创造趋势的未来！

新品开拓新赛道，打造新概念、新设计、新供应

新品牌、新品的全面爆发，带动和加速了服饰行业新品类的开拓。如何在激烈的品类竞争中捕捉新风口，占据细分市场的一席之地？趋势中心的“新品类发现方法论”，是基于趋势指数预测，围绕品牌新品研发的“新概念、新设计、新供应”三大痛点场景，形成的一套系统化解决方案：

“新概念”关注新品类是否被消费者感知并形成记忆点，帮助品牌在内容种草及唤起消费需求时脱颖而出

“新设计”解决传统品牌设计与消费者分析脱节的痛点，帮助品牌深挖目标兴趣爱好画像，有的放矢地以创新满足消费者需求

“新供应”帮助品牌将企划、设计、生产、试销全链路数字化，帮助品牌更快触达消费者，提升新品周转效率、深挖单品追补潜力、提升新品溢价能力与人群吸引力、减少库存风险。

01 新概念

打造消费者“记得住”的新品类

1.高增长市场分析
2.市场人群细分、破壁因子提取
3.消费表达转译，nickname打造
4.梯队品牌入场，新兴市场孵化

流行色预定

15-5519 TCX

趋势品类发现

社交种草单品

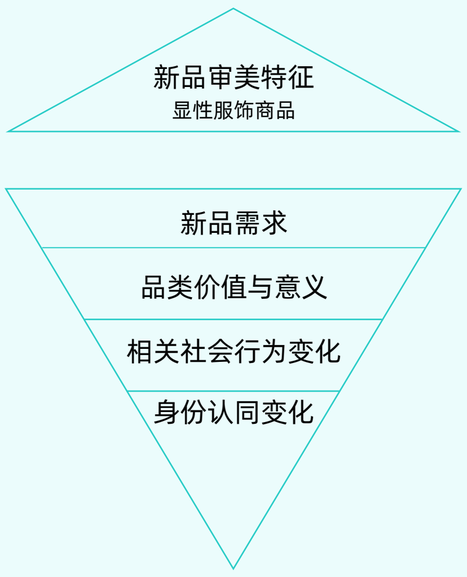
圈层热点新品

02 新设计

设计消费者“有共鸣”的新产品

1.品牌人群画像深挖
2.在高增长的趋势市场相关性分析
3.兴趣爱好画像反哺品牌设计
4.测款投放决策研发重心

消费需求冰山



兴趣画像

兴趣价值标签深挖

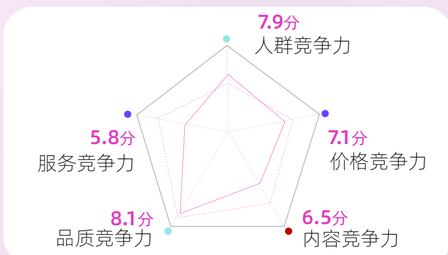
03 新供应

为“不能等”的消费者探索全新模式

1.柔性快反类目月度趋势报告
2.3D在线设计选款平台
3.试销数据分析
4.柔供快反生态赋能

趋势商品企划

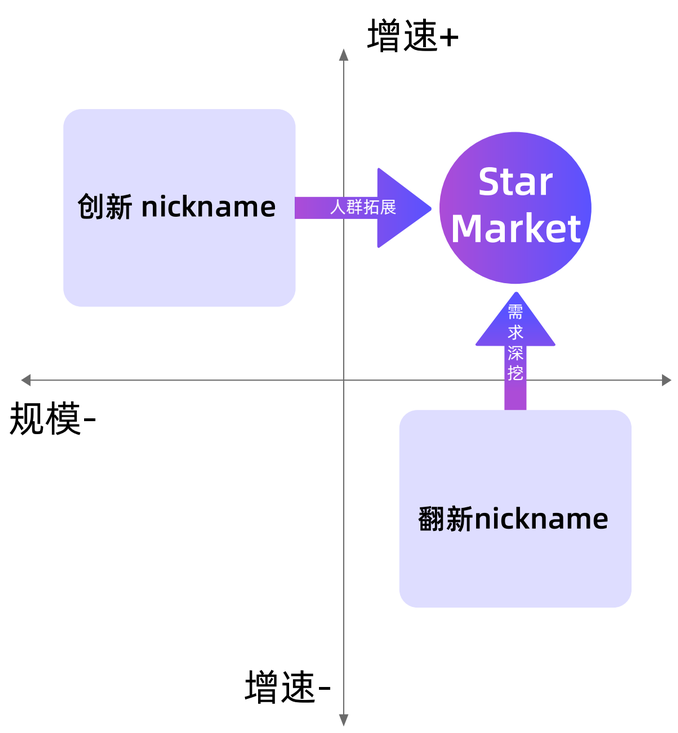
试销单品竞争力模型



新概念SHOWCASE: 打造消费者“记得住”的新品类—天使鞋

趋势中心帮助品牌为新品打造更有记忆度的“Nickname”，以命名翻新的方式帮助低增长的成熟品类焕发新生，以消费者需求深挖的方式找到全新的市场机会。

新概念 = SUPER NICKNAME

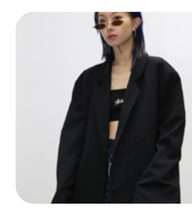


创新Nickname

niu牛油果绿

桔梗裙

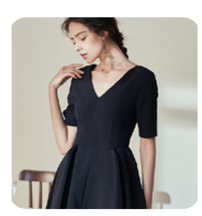
阿美咔叽


大哥廓西

翻新Nickname

老爹鞋

小白鞋


小黑裙

大哥廓西

| 案例展示

天猫趋势中心联合头部鞋履品牌挖掘时尚鞋靴品类趋势，打造“天使鞋”昵称，引领小白鞋时尚化翻新，打造优质特色新品。

经典护士鞋

需求表现	交易表现	人群表现	供给表现
趋势词提及率	交易规模	基础信息分析	人货匹配
趋势词覆盖度	交易增速	消费行为分析	敏捷制造
趋势词增长性	品类特征	社交兴趣行为	
		关联消费行为	

”天使鞋“
单日成交15W

新设计SHOWCASE:
设计消费者“有共鸣”的新产品——品牌基因本土化

品牌新品研发最常遇到的问题是设计的“老气”、“脱离消费者喜好”，趋势中心帮助品牌在研发初期通过对目标消费者和品类的深挖，找到冰山下的消费者需求。同时，通过概念测款的方式完成零样衣测款优化开发成本。从设计的目标、概念、研发、测试、运营几大环节时刻帮助品牌形成与消费者的高效沟通。

新设计 = CONSUMER DRIVEN DESIGN

- 品牌人货诊断
- 目标消费者趋势需求深挖
- 设计ISV定向研发
- 概念测款
- 平台运营

| 案例亮点

我们通过消费需求深挖，帮助品牌定位更高粘性的摇滚音乐爱好人群，同时考虑该品牌在全球倡导的摇滚精神DNA，帮助品牌与代表中国摇滚的领军厂牌摩登天空促成新设计的合作。

品牌设计、研发、运营整体提速超过60%

测款排名TOP1新品成交进入行业TOP50%

款均6倍于同店新品

新供应SHOWCASE:
为“不能等”的消费者探索新研发模式——14天趋势快反

·为解决广泛中、小、新品牌趋势新品时尚度低、时尚及先锋人群吸引力低、新品溢价能力弱等痛点，趋势中心引入行业领先3D建模技术完成14天全链路数字化快反链路。

·同时，为减少库存压力，趋势中心推出试销单品竞争力模型，帮助品牌以小单快反的模式制定补单决策实现按需生产、库存风险最小化。

新供应 = AGILE PRODUCTION

3D在线设计企划	零样衣测款	小单试销	柔供快反

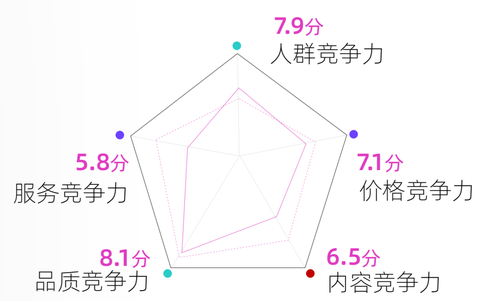
14天数字化快反
款均成交高于同店新品80%
研发整体提速40天
品牌客单提升67%

| 案例亮点

除设计能力帮助品牌提升单品溢价之外，部分商家应用试销模型将小单快反生产模式将单品追补单能力有效应用 。该商家首批小单下单50件，售罄率84% ，7日试销过程中针对TOP单品进行了两次补单，平均售罄率85%，单品双十一期间成交金额高于同店新品款均789%。单品时尚人群渗透率58%，高于同期全店17pt。

虚拟3D样衣测款

首单样衣小单生产



7日滚动试销分析追补

insight

喵酱
天猫次元虚拟偶像

发现04

2021春夏10大新风尚

天猫、B站携手发布 虚拟偶像“喵酱”演绎

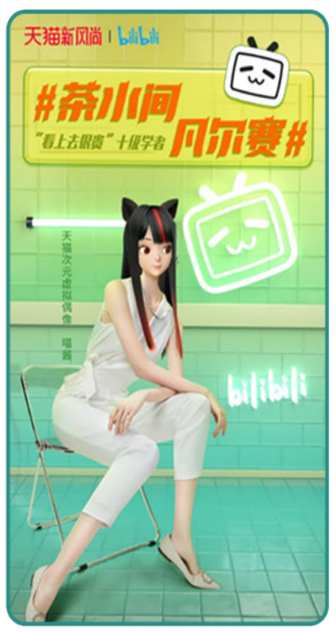
亦声
天猫趋势中心

趋势万变的背后是消费者的生活方式的变化，而新风尚代表的正是不同代际消费者对于新生活方式的需求

我们看到后疫情时代，消费者对居家场景的审美需求迸发；我们看到在“道德消费”的人文理念下，消费者对新运动场景与环保理念的认同；我们看到新女性主义浪潮下，女性消费者不再拘泥于男性化的单品去体现自我力量；我们也看到圈层文化正以其磅礴的生命力破圈走向大众流行。通过天猫新风尚的缩影，利用大数据的能力，我们捕捉并呈现当下消费者鲜活的审美需求与价值认同，以行业视角还原出一张丰富多元的时尚流行版图。

基于天猫携手阿里妈妈、B站对Z世代时尚消费行为与趋势的洞察
结合不断涌现、崛起的时尚新品牌
及即将在2021春夏登上天猫的百万时尚新品
依托天猫趋势中心团队的数据能力
借阿里大数据对站内外流行趋势的实时观测、分析
从市场关注度、消费人群、内容热度等几个维度切入
从不断衍生的海量趋势点中找到由Z世代引领、也能满足核心时尚消费需求的

2021春夏10大新风尚



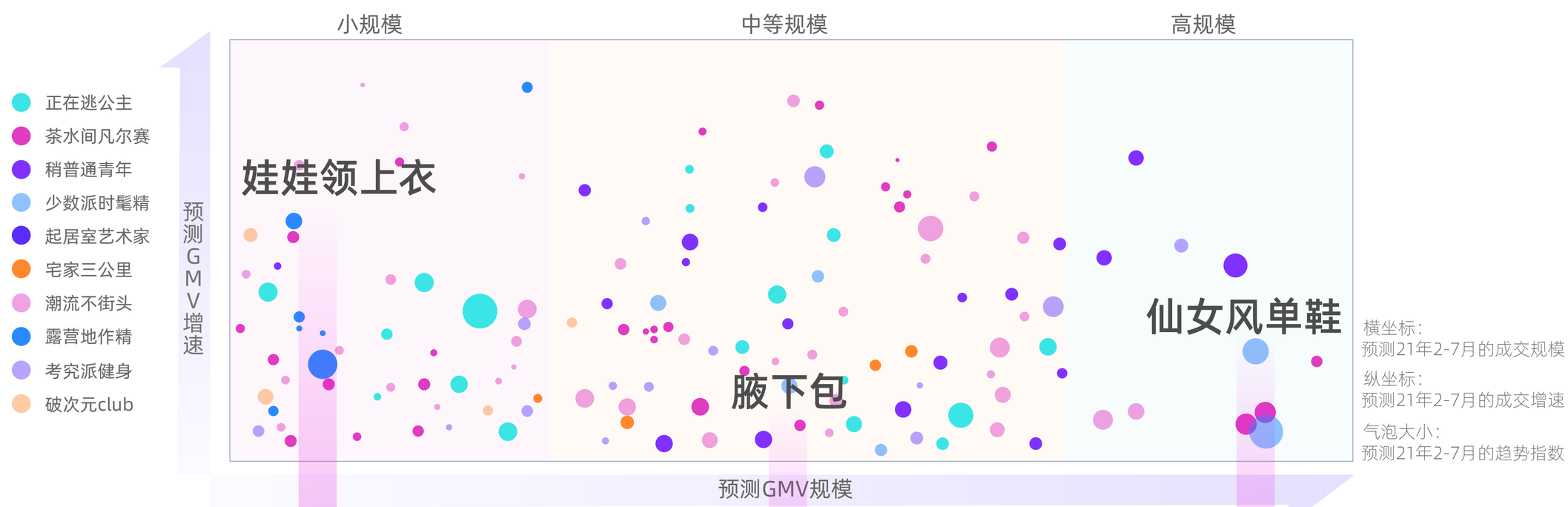
天猫趋势中心：精准数据模型
还原“2021春夏10大新风尚”预测轨迹

天猫趋势中心是天猫服饰依托阿里巴巴大数据、整合影响服饰行业的全球权威流行趋势生态源头和趋势转播者，进行智能趋势发现及精准预测的产品平台。趋势中心构建出以品牌指数、电商指数、机构指数、媒体指数、社交指数五大维度为主的可视化趋势指数，全方位、动态化地解读趋势全生命周期过程，并结合AI设计和高效供应链平台的强大能力，快速推动产品设计、生产研发、上市售卖的全链路周期。

基于天猫、阿里妈妈和B站对Z世代时尚消费行为和趋势的洞察，趋势中心从四个维度预测出2021春夏10大新风尚.

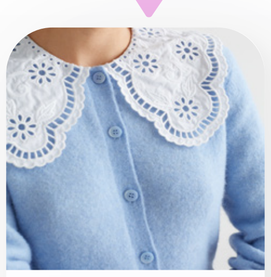
- 市场增长性预测：预测2021年3月到7月期间，服饰行业高成交规模及高增长速度的趋势市场。
- 先锋人群渗透分析：淘系平台Z世代人群中先锋购买者率先尝鲜的趋势市场。
- 市场热度预测：趋势市场在权威机构、时尚媒体、社交媒体、领导力品牌及电商各渠道的综合热度。
- 流行话题度分析：各趋势市场因消费者行为的关联性聚类组合为十大宏观新风尚主题。

2021春夏流行趋势增长分析



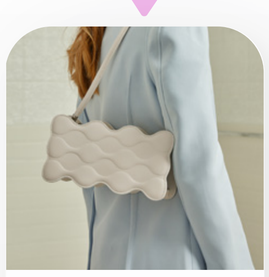
基于服饰商品趋势热度和消费者购买行为进行“匹配”
勾勒出新风尚的“画像”

新风尚趋势预测



娃娃领上衣
趋势指数：9.88
预测增速：132%
先锋人群TGI：6.06

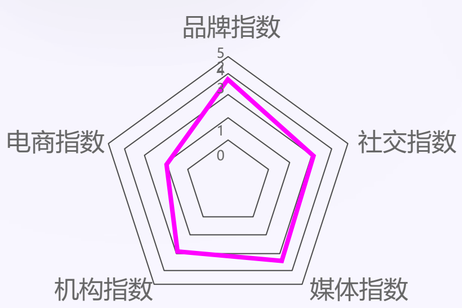
+



腋下包
趋势指数：8.9
预测增速：87%
先锋人群TGI：4.06

+

仙女风单鞋
趋势指数：7.79
预测增速：149%
先锋人群TGI：5.11



2021春夏新风尚之一：“正在逃公主”

通过雷达图可得出分析结论：当前该趋势主题在淘系外已有广泛热度及声量，淘系内部强化统一的、组织化的运营力度，将大有可为。

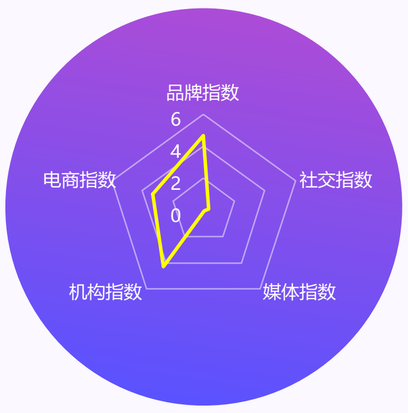
天猫次元虚拟偶像，来自天猫星的喵族人。可甜可盐的少女，头发黑色，红色挑染，眼睛红色，有一对猫耳。是生活精致的时尚达人，有点小洁癖，外冷内热，时而腹黑。会卖萌、爱煲剧、买买买，也会冷不丁毒舌一下。

本次天猫xB站共同发布的10大新风尚，前所未有地打破真人模特拍摄的传统方式，由“喵酱”亲自出镜。

2021春夏10大新风尚-1

茶水间凡尔赛

天猫和B站共同发现，社交平台上“黑红”并风行起来的“凡尔赛”，从另一个侧面映射出Z世代对高级感的向往，落到日常时尚穿搭中，“看起来很贵”的高级感，是懂时尚、有眼光、会买会搭的正向加分；趋势中心雷达图中则可见当前该趋势主题领导力品牌、权威机构指数较高，代表头部品牌的供给已经相对充足，借社交及时尚媒体渠道创造更多内容及话题，增强渗透，可预见该趋势主题的引爆。



代表性趋势词

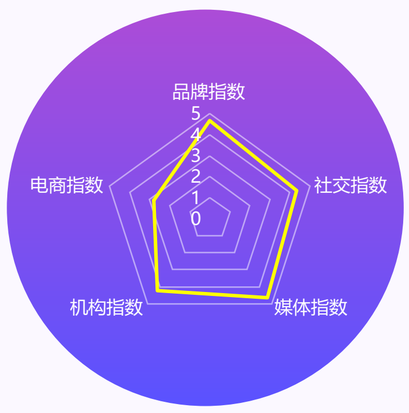
西装式短裤、风琴褶衬衫、棉麻直廓形西装、流苏厚底乐福鞋、斜挎马鞍包、复古小绿表、磨砂皮豆豆鞋等。

代表性品牌

HUGO BOSS、Ermenegildo Zegna、edition、toteme、Isabelmarant、yirantian、COMME MOI、A.CLOUD、AMAZING SONG等。

2021春夏10大新风尚-2

正在逃公主



天猫和B站共同发现，后疫情时代的春天，Z世代从阴霾和限制下“出逃”的心态映射到时尚穿搭，令“在逃公主”有了全新定义，甜与酷、娘与man进一步融合和平衡，公主不再困守城堡等待王子而是积极为自己出逃，此刻在逃，时刻在逃；趋势中心雷达图也显示该趋势主题在淘系外已有广泛热度及声量，淘系内部强化统一的、组织化的运营力度，将大有可为。

代表性趋势词

娃娃领衬衫、缎面猫跟穆勒鞋、花卉刺绣无钢圈文胸、珍珠装饰choker、小雏菊半身裙、四叶草项链等。

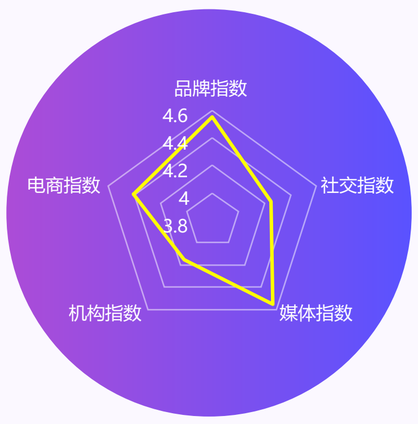
代表性品牌

zimmermann、teenieweenie、lulualways、ozlana、CHUU、&OtherStories、unifree、奶糖派等。

2021春夏10大新风尚-3

潮流不街头

天猫和B站共同发现，随着潮流文化的不断丰富与发展、渗透，Z世代的潮流定义已发生改变，不再局限于单一的街头风，VIBE、Althflow、机能风、阿美咔叽、hiking、urban outdoor、学院式cityboy等，众多丰富且各自独树一帜的风格让潮流呈现出多元面貌；趋势中心则通过雷达图解析发现，当前该趋势主题在影响力品牌、时尚媒体渠道有较高热度，随着平台2020年对供给潮流化的推动，在电商维度亦有不俗表现，助推并借力社交话题、热度之外，与大型潮流活动合力也能推动其热度的持续增长。



代表性趋势词

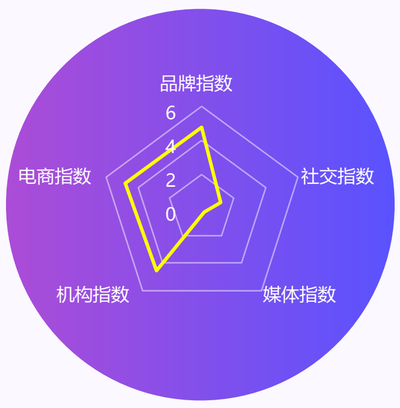
90年代复古格纹衬衫、侃爷裤、厚底运动鞋、部落图案上衣、云朵牛仔衬衫、战术夹克等。

代表性品牌

AMI Paris 、Maison Kitsune、Lacoste、Tommy jeans、Sencela 、BOSIE、EXCELSIOR、otzshoes、NERDY等。

2021春夏10大新风尚-4

稍普通青年



天猫与B站共同发现，Z世代的时尚态度越来越趋向于去性别化，品牌同时推出男普适的款式、尺码越来越常见，也因此诞生出穿搭整体中性、低调，但在细节中巧心机的“稍普通青年”；趋势中心通过分析、解读雷达图发现，当前该趋势主题在台和品牌侧的供给已趋于成熟，但在社交及媒体维度的话题及内容传播尚有欠缺，于中性化趋势的服饰显性特征（装饰元素）不明显，可结合环保、科技等话题进行播更易造成消费者共鸣并引发热议。

代表性趋势词

单宁色连衣裙、黑科技牛仔裤、环保系列短外套、无性别卫衣、宽松运动卫裤等。

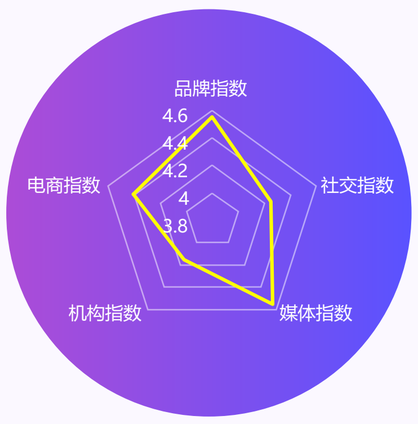
代表性品牌

COS、JNBY、飞鸟和新酒、Nice rice、Bosie Agender 、FMACM、revomax、simplepieces等。

2021春夏10大新风尚-5

考究派健身

天猫与B站共同发现，在即将伴随春夏焕新出现的健身热潮中，开始将健身需求进行细分的Z世代，对于装备的选择也格外精心与挑剔，超过了以往“装备党”的定义，迈入了“考究派”的时代；趋势中心解读雷达图分析发现，受全球疫情影响，健身运动在本土市场已具备领导力品牌、电商及权威机构三大渠道的热度，但因专业健身与休闲类健身在大多数消费者观念中还未明晰，通过细化运动场景进行进一步传播，将有助推其引爆。



代表性趋势词

鸳鸯篮球鞋、提臀健身裤、透气抗菌内衣、减震跑步鞋、高温瑜伽服等。

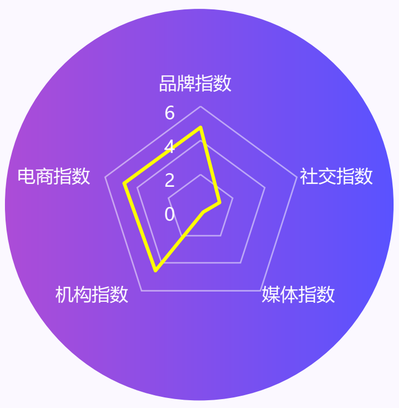
代表性品牌

nike、Adidas、puma、keep、菠萝君、particle fever、yottoy、Maiaactive等。

2021春夏10大新风尚-6

破次元Club

天猫和B站共同发现，Z世代次元文化圈层的爱好在时尚穿搭领域的折射，也已突破了“三坑”的维度，发展出更为多元的风格，其中知名IP的开放性跨界合作更值得关注，不仅打造出不少抢手爆款，也令不少基本款单品面貌一新，备受Z世代的青睐；趋势中心则发现相对小众的圈层趋势主题在社交渠道和电商渠道热度极高，影响力品牌在该趋势主题下主力研发IP和联名类新品，综合来看，新风尚有望依托平台侧运营与营销传播等，帮助小众流行进一步破圈，形成大众流行的规模爆发效应。



代表性趋势词

IP联名系列、跨界合作系列、JK裙、交领汉服、汉服发髻、旗袍、Lolita裙等。

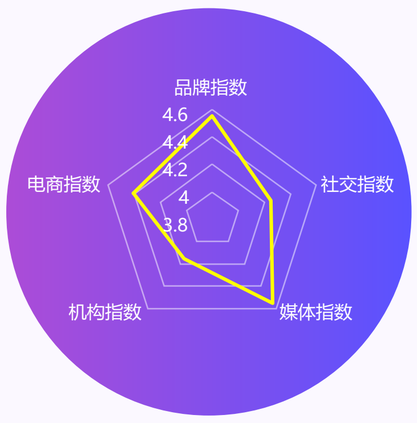
代表性品牌

十三余、槿爷、哆啦A梦×DAZZLE、 MO.CO×SMILEY、太平鸟× Rick&Morty、 SELECTED×GUMDAM、 POP MART× GXG 、 FILA x PEPE SHIMADA、乐町 x 蜡笔小新等。

2021春夏10大新风尚-7

少数派时髦精

天猫与B站共同发现，Z世代不再盲目崇拜时尚权威和知名大牌，同时却对和他们一样对时尚有着独特见解与表达新生代设计师充满兴趣，尤其是国内近年崛起的本土设计师品牌，已具备较强的设计力和原创性，无论独立设计师品牌或买手店，都与Z世代独立审美精神非常契合；趋势中心也发现，在这一趋势主题下，先锋领导力品牌、全球时尚机构、时尚媒体都体现出了强势推动作用，在电商及社交领域有待产生更多吸引大众消费族群的内容，叫好又叫座的商业价值指日可待。



代表性趋势词

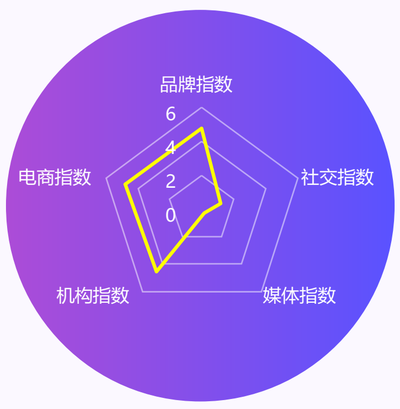
中性化剪裁 、装饰choker 、无性别卫衣、BF风衬衫、复古脏脏鞋。

代表性品牌

sankuanz、fengchenwang 、shushuton g、apede mod、kvk、古良吉吉 、both等

2021春夏10大新风尚-8

宅家三公里



天猫和B站共同发现，疫情带来的宅家生活，在后疫情时代发生了变化，“宅家”范围日渐扩宽到居家的周边环境，更为随性和重视自我取悦的Z世代，则不仅对内衣、家居服的要求提高，也开始穿着家居服小范围外出，因此引发了内衣加倍看重舒适度，家居服则日渐时尚化、外穿化的趋势；趋势中心通过雷达图分析解读，发现21春夏宅家主题将随着消费者生活圈有合理的外拓，目前已在电商平台有了初步起势，这也可以说是淘系原生的一种流行趋势，未来1-3个月内将有望孵化出细分新趋势及新品类赛道。

代表性趋势词

无尺码文胸、一脚蹬单鞋、冰丝家居服、慵懒风T恤、肥宅服。

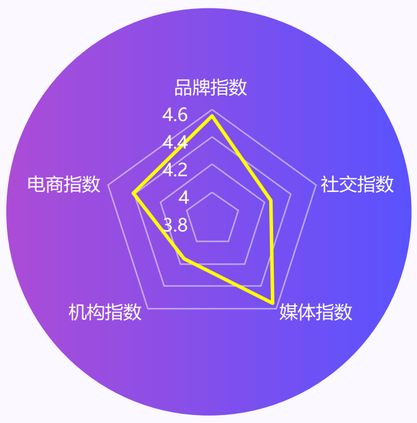
代表性品牌

MANITO、NAKED BEAST、yinerlife、ubras蕉内、soiejardin、notjustpajama等

2021春夏10大新风尚-9

露营地作精

天猫和B站共同发现，后疫情时代的人们更向往户外体验，露营、滑雪、垂钓、登山等越来越受欢迎，其中Z世代的户外活动则主要集中在露营，这一场景更能打造出适合在社交圈、社交平台发布并获得同龄人赞许的照片、短视频，因此Z世代也将自己喜爱的时尚风格与穿搭带入露营场景，成为一群独特的户外时髦作精；趋势中心解读分析发现，国际影响力品牌是该趋势主题背后的强力推手，该趋势在本土年轻人群中还在推广、发酵阶段，传播维度提升其在社交渠道的讨论度，合力专业面料机构等持续提升户外服装、装备的专业性与时尚度的结合等，都能加速该趋势点的进一步渗透与引爆。



代表性趋势词

防滑登山鞋、温泉泳衣、加厚睡袋、露营帐篷、保温咖啡壶。

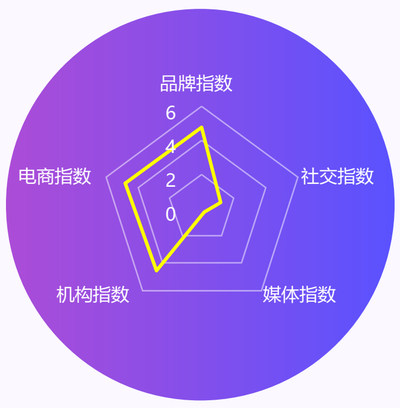
代表性品牌

naturehike 、牧高笛、snowpeak、keith、blackdeer、 alocs 、火枫等

2021春夏10大新风尚-10

起居室艺术家

天猫与B站共同发现，Z世代正在将时尚、潮流、圈层文化等影响带到家居生活中，已经开始影响家居收纳、装饰的变化，比如应热爱球鞋的sneaker们的“刚需”而生的新品牌GOTO，专门为潮鞋生产可当作装饰摆设的收纳盒，让自己的居住空间也能体现出时髦态度；趋势中心通过分析解读认为，该趋势主题具备一定前瞻性，代表国际权威性的机构指数和代表消费趋势流行的电商指数都有较好表现，但从影响力品牌的供给和营销来看还有较大提升空间，同时这也是适合新锐品牌突围的趋势。



代表性趋势词

艺术挂画、设计四件套、艺术抱枕、装饰鞋盒、北欧陶瓷餐具、轻食餐盘

代表性品牌

MUJI、zara home、野兽派家居、Goto、卡特马克、宇宙的猜想、布鲁罗曼、 Little B、菠萝斑马、geliwood、 jnbyhome等

结语

conclusion

如何抓住了不起的Z世代?
如何不错过新品牌崛起的风口?
如何打造和引爆新物种?
这份报告所洞察、探讨和呈现的
并非标准答案
只是全新起点
在整个时尚行业和市场都充满希望和期待的2021年
天猫服饰风尚事业部和阿里妈妈将持续聚焦关注
并与更多伙伴一起不断深入探索
助时尚新生力进一步大放异彩
共同成就非凡新时代

出品团队

天猫新风尚

天猫服饰风尚事业部

营销中心

江艳(苏叶)、张慧(丁情)、赵雪琦(柒溪)、

纪玉鑫(辽沙)、李桐(行忍)

商家运营中心

张昳(潇葵)、杨颖(煋玥)

天猫趋势中心

孙轶(亦声)

天猫消费者策略中心

黄刚(卡尔)、周博雅(沐雅)

阿里妈妈

alimama m insight lab 由阿里妈妈市场公关部、营销研究和体验中心、阿里妈妈营销策划中心联合成立的虚拟组织。

本期参与：宋雪阳(潇蘅)、杜宇宸(新海)、欧阳芳（南朗）

B站

市场中心

胡晶晶（无弦） 胡天婷（粒粒糊） 段苏格（zozo)

主站运营中心

鞠秀玲（粉红姐姐） 王雅楠（山新）

合作媒体

虎嗅 第一财经 CBNDATA 第一财经商业数据中心 SocialBeta

天下网商 数英 胖鲸 新营销 TopMarketing

广告主评论 AD+广告之家网 Brandvista 電商報

电商在线 21世纪营销 广告营销圈 廣告人 凯牛耳

MORKETING 趋势观察 营销×媒介×技术 成功营销

数字营销 Baidu百度 搜狐 新浪微博 品牌星球