

2021 抖音电商 服饰趋势洞察报告





捕捉消费趋势

- 市场需求强劲反弹
- 直播电商释放更多价值

服饰市场重启，源于服装消费需求回弹

服饰市场规模迎来强势反弹

2010-2021年限额以上服装商品零售额增速

◆ 限上服装类商品零售额增速 ◆ 限上商品零售额增速

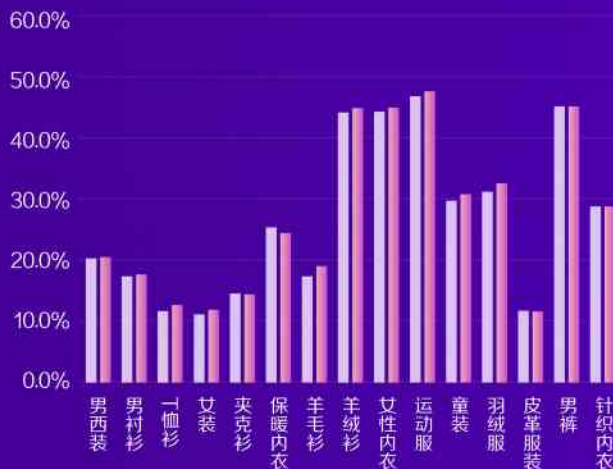


数据来源：国家统计局，2010年至2021年1-6月

女装服饰品牌市场参与者多竞争激烈

2019及2020年前10月全国重点大型零售企业各服装品类前十品牌市场集中度

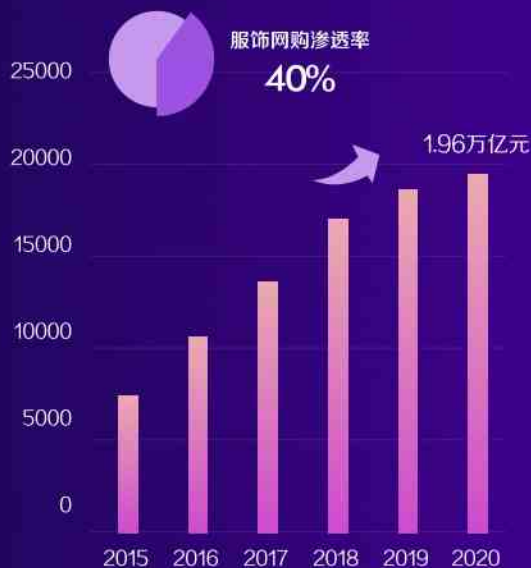
■ 2019年1-10月 ■ 2020年1-10月



数据来源：中华全国商业信息中心，2019年1-10月至2020年1-10月

服饰网络零售规模持续增长

2015-2020年中国B2C市场服装交易规模



数据来源：《2020-2021中国服装行业发展报告》，2015-2020年，网购渗透率为2020年

2015-2021年吃、穿、用类商品网上实物零售额月度累计增速



数据来源：国家统计局，2015年至2021年1-6月

兴趣电商赋予服饰行业新一波机会

2021年1-6月抖音企业号数量
TOP5行业

2021年1-6月抖音电商用户
最喜爱购买的品类TOP3



女装



珠宝黄金



美容护肤



服饰



零售



餐饮服务



家居建材



生活服务

2021年1-6月抖音电商
服饰TOP3品类



女装



男装

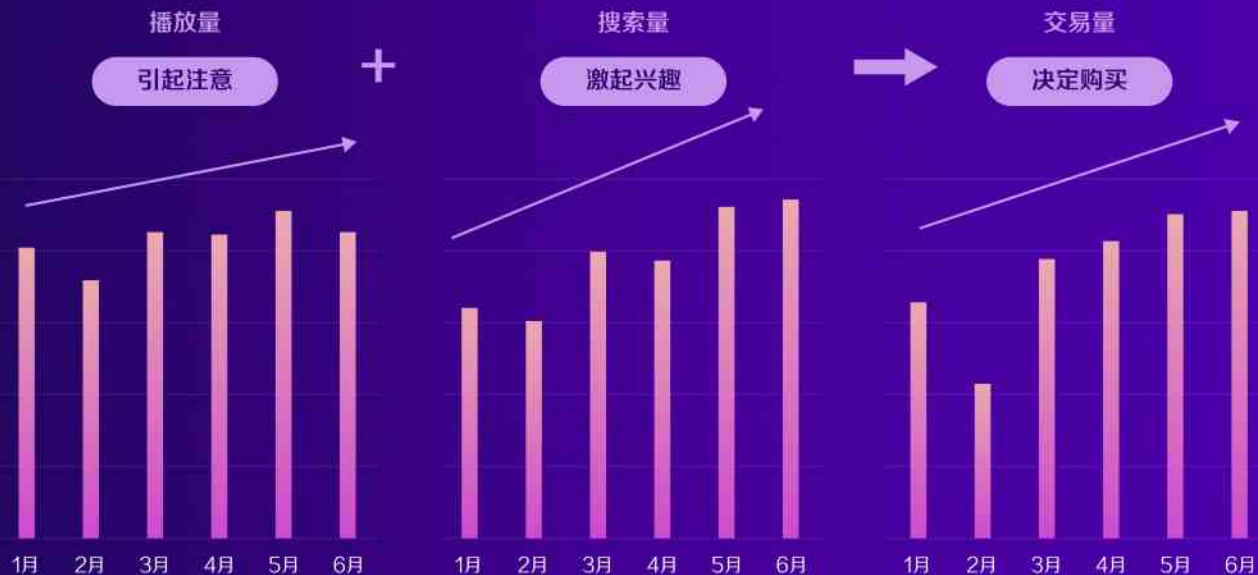


女鞋

数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年1-6月

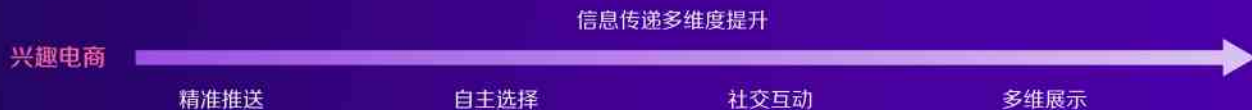
👕 抖音电商实现从内容到带货的全流程打通

2021年1-6月抖音服饰内容兴趣与交易相辅相成



数据来源：抖音电商&巨量算数，2021年1-6月

兴趣电商用内容激活用户的消费需求



品牌认知 → 产品购买

购买转化
喜爱并认同该品牌
完成购买



品牌态度
品牌好感度提升
较为明显



品牌认知
从短视频/直播中
得知新品牌/新产品信息



品牌记忆
了解已知品牌/产品信息



服饰全品类内容播放量均有增长，男装同比增长最快

2020年1月-2021年6月抖音服饰品类内容播放量趋势



播放量同比增长率
2021.1-6 vs 2020.1-6



+164%
男装



+78%
女装

数据来源：抖音电商&巨量算数，2020年1月-2021年6月

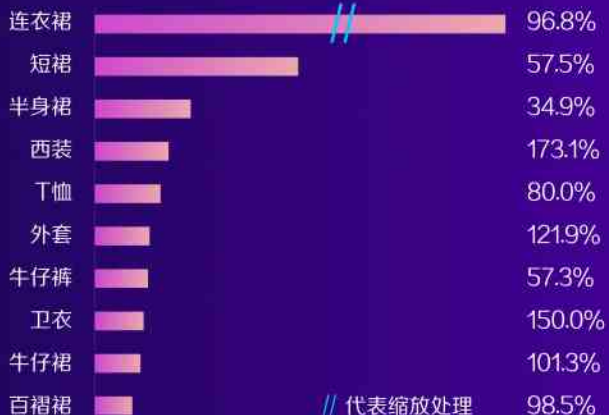
数据来源：抖音电商&巨量算数，
2021.H1 vs 2020.H1

女装更关注裙装，男装Polo衫和休闲裤增速高

2021年1-6月抖音【女装】细分品类分布



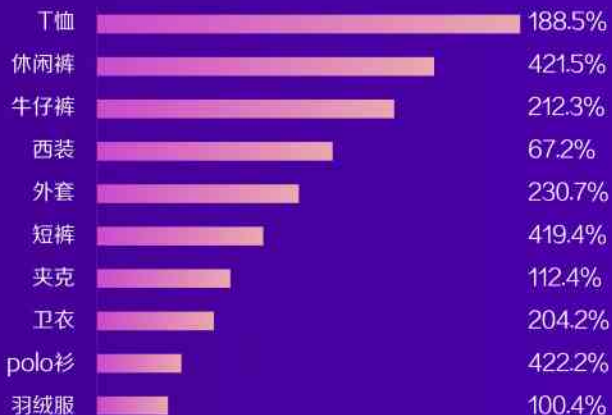
TOP10细分品类播放量



2021年1-6月抖音【男装】细分品类分布



TOP10细分品类播放量



数据来源：巨量算数，2021年1-6月，增速为2021.H1 vs 2020.H1

穿搭场景更加多元，跨界合作营销增多

播放量同比增长率2021.1-6 vs 2020.1-6

01. 多场景的穿搭体验

休闲

422%

男休闲裤



351%

女休闲裤



259%

女平底鞋



运动

116%

运动服



122%

运动衣



166%

泳衣



02. 各有自向，多向追求

创新

5010%

科技速干



533%

科技男装



322%

玻尿酸面料



色彩

3647%

灰棕色



881%

蓝灰色



283%

绿色



03. 内在认同与自我表达

跨界

531%

跨界合作



153%

IP联名



129%

品牌联名



小众

262%

定制



130%

小众



580%

新锐



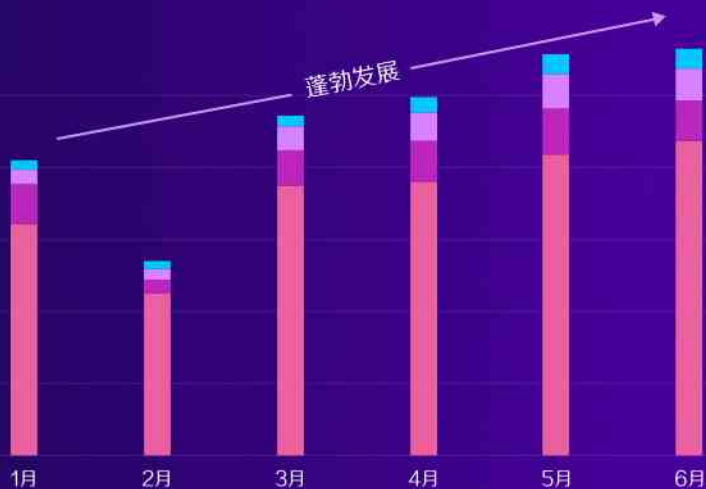
数据来源：巨量算数，2021年1-6月，增速为2021.H1 vs 2020.H1



服饰电商增长与内容生态建设相辅相成，互相促进

2020-2021年抖音电商服装行业品类交易额变化

■ 女装 ■ 男装 ■ 女鞋 ■ 箱包



数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年1月-6月，增速为2021.6 vs 2020.6

商品订单量

↑
410%+

2021.6vs2020.6

商品数量

↑
250%+

2021.6vs2020.6

带货创作者

↑
160%+

2021.6vs2020.6

带货万粉达人

↑
140%+

2021.6vs2020.6

服饰行业呈现七大趋势



品牌文化属性增强

- 注重品牌文化属性和内涵培养
- 时尚设计创意能力明显提升
- 本土品牌的认知度、名誉度和影响力持续提升



新消费时尚升级

- 消费者对健康消费的需求增加，产品研发设计更注重健康、防护、环保
- Z世代用户与“70后”“80后”用户消费差异显著



全渠道融通

- 传统服饰企业加快数字化转型和商业模式创新
- 直播电商为消费者开启“云购物”模式
- 直播间走进档口市场、工厂车间、设计室



国潮流行大放异彩

- 消费者对于本品牌的认可度提升
- 国人热爱国内品牌对国潮、国货、民族品牌拥有更强烈的民族自信



新消费品牌急速增长

- 短视频带货、达人和企业直播的形式缩短了品牌成长与消费认知的时间，新品牌从0到1的速度加快
- 简&搭、晶咕、罗拉密码等新品牌在抖音快速成长



追求高性价比

- 长期来看，服饰行业大众休闲服饰领域的高性价比品牌更具成长空间和发展空间
- 适度消费、理性消费的消费观使得消费者不再盲目追求大牌，同时，对品质的要求也进一步提高



IP合作联名跨界

- 从奢侈大牌到大众品牌，联名跨界可谓是玩出圈
- 服饰品牌商纷纷与动漫、游戏、电影、艺术家等IP或年轻化品牌进行联名的潮流跨界

02.

解锁流行密码

- 探秘潮流发源地
- 预测潮流趋势
- 掌握流行密码



#谁穿谁好看 荣登时尚潮人的话题首榜

丰富多样的热门话题推动行业掀起全民穿搭分享氛围，行业种草类、时装类、生活类、演绎类话题迅速获得持续关注。由官方发起的#抖音服饰种草官吸引大量时尚达人 and 用户参与，获得超过36亿次播放量。

2021年1-8月抖音服饰相关典型话题

36亿+ #抖音服饰种草官

9亿+ #人间烟火穿搭挑战

1亿+ #叠穿就是潮

73亿+ #穿出自己的风格

84亿+ #努力的服装人

#谁穿谁好看 465亿+

#每日穿搭 481亿+

#高级感穿搭 188亿+

#哎哟喂你鞋真好看 179亿+

#墨镜一戴谁也不爱 42亿+

#抖in新风潮 4.4亿+

数据来源：巨量算数，2021年1-8月

潮流内容体裁愈加丰富，实用与时尚感演绎兼具

内容展现方面，时尚创作者们也取得了佳绩，参与热门话题、结合自身优势，展开或专业、或时尚、或有趣、或走心的分享和演绎，均获得广泛点赞。

#抖音服饰种草官



穿搭种草

#抖in新风潮



时装走秀

#哎哟喂你鞋真好看



穿搭技巧

#穿出自己的风格



穿衣风格

#人间烟火穿搭挑战



时尚穿搭

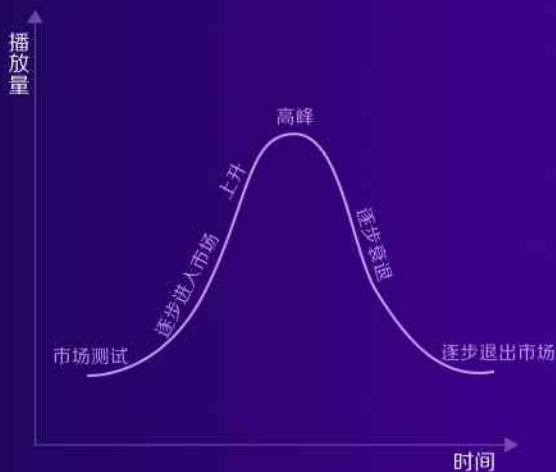
数据来源：巨量算数，2021年1-8月

洞察潮流走向，预见商品潜力

流行趋势/单品预测

通过服饰相关短视频内容播放量变化情况，预测商品的流行趋势，我们将流行趋势分为"持续增长"型、"季节性变化"型、"持续下滑"型和"可能过时"型。

潮流生命周期图



01. 潮流正当时



稳步高升，笑到最后

02. 关注热度每况愈下



周而复始，每况愈下

03. 惊艳爆款一飞冲天



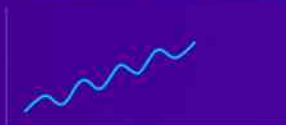
流量热度节节升

04. 昔日风采今不复



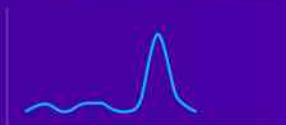
往事随风，热度消逝

05. 流量热度节节升



周期变化，当季流行

06. 红极一时盛世无



红在一时，难保巅峰

基于潮流生命周期预测秋冬5大流行趋势

基于抖音内容、消费行为和趋势的洞察，依据潮流生命周期维度预测出2021秋冬流行趋势。

2021秋冬流行元素增长分析



数据来源：抖音电商&巨量算数，2020年1月-2021年6月

2021秋冬5大流行新风潮

消费者对于时尚的认同转向于人类与大自然的和平相处，可持续发展、绿色发展成为主流；消费更加理智，理性驱动我们重塑过往的意趣态度；大数据带来的科技进步，推动审美焕然一新；即使戴着口罩，依然无法阻挡表达自我，通过色彩碰撞彰显自我的个性与活力；不拘泥于按部就班的日常，设计自由唤醒初始的时尚态度，每个人都在找寻自己的时尚乐园。

2021秋冬5大流行新风潮



新科技弄潮儿



时髦精致派



新风格尖子生



反日常设计系



联名款真爱粉



2021秋冬流行趋势—1 新科技弄潮儿

每次冒险尝新，都成功引领风潮

不敢相信，有一天“冒险家”会引领潮流。

那些研发前沿诞生的面料，在他们手中不断变换呈现形式，成为内搭、成为点睛、成为那一只煽动全新风潮的蝴蝶。

在抖音，无数黑科技服饰成为达人引领潮流的密钥，而勇敢尝新的人都能成为潮流引领者。

趋势单品

抗皱透气衬衣、复古做旧鞋、防水速干上衣、特殊面料外套、抗寒羽绒服、黑科技牛仔、黑科技运动装等

代表品牌

波司登、MISS SIXTY、伊芙丽、对焦、素湃、孙贵填·SUNGUITIAN等





2021秋冬流行趋势—2

时髦精致派

不满足于实力担当，更负责公司时髦kpi

是时候放下对「精致」一词的固有印象。

当它不再是形容出席隆重场合的人们，耗时耗力的限定穿搭，而是让时髦与精致成为享受生活的一种新方式。

无论是职场还是假日、居家，在抖音的风潮达人，总能挑选出适合你的舒适与精致穿搭。

趋势单品

包臀连衣裙、皮革裙、字母
LOGO、双排扣廓形西装外套、
针织开衫、长款风衣、牛仔连衣
裙、翻领毛呢等

代表品牌

Ochirly、东黎羊绒、Elizabeth
stuart、琳工坊、路思兰黛、
Marisfrolg、MAXRIENY、
TUSCAN' S等





2021秋冬流行趋势—3

新风格尖子生



爱上小众风格，也找到一众同好

当国潮复古、JK、lo裙、汉服.....刷屏登场。

无论是否在主流审美中找到自己的风潮，都能从新风格的无数小众风格中找到惊艳自己的全新自我。

当然，在抖音找到的不仅有新我，更有众多相同爱好、有相同话题的同圈好友。

趋势单品

羊毛羔外套、学院风刺绣外套、国潮T恤、刷漆外套/T恤、汉服、马面裙、国风古韵、对襟短衫、立领大袖衫、半身裙、联名套装等

代表品牌

织造司、森女部落、PCMY、阿佳娜姆、LYNEE、十三余等

抖in新风潮

超级宝贝贝

新风格尖子生

爱上小众风格，也找到一众同好

与百万潮人 选百万新品

9.4-9.13 秋冬新品满200减20





2021秋冬流行趋势—4

反日常设计系

对漫不经心过敏，每天都有精心设计

日常就是普通的那种风格？谁说的！

给日常加点不需要费力追寻的新鲜感，那些上一秒还在T台上的，下一秒就能跟你一起走进咖啡厅。

在抖音，人人都可以从设计师的作品中汲取风潮灵感，再转身成为他们新设计的缪斯。

趋势单品

高腰蓬蓬裙、不规则外套、拼色西服、拼接牛仔宽松外套、收腰西装、羽毛连衣裙、刺绣亮片上衣、棉麻套装、旗袍连衣裙等

代表品牌

素白、CHICCOMAO、JOOOYS、Crying Center、迪丝缦苓、盖娅致裳、罗拉密码、三寸盛京等

抖in新风潮

反日常设计系

对漫不经心过敏，每天都有精心设计

与百万潮人 选百万新品

9.4-9.13 秋冬新品满200减20%



2021秋冬流行趋势—5

联名款真爱粉



真情实感磕cp，一件也有双倍快乐

一件衣服能带给你多少快乐？

拥有时的快乐、上身时的快乐、不同穿搭组合的快乐，当喜欢的品牌和喜欢的动漫形象集于一身，更能让快乐加倍。

品牌与品牌、品牌与IP、品牌与明星、IP与IP.....快乐加倍随心选套餐，现已加入抖in新风潮。

趋势单品

定制套盒、明星同款、斑比毛衣、Hello Kitty鞋等

代表品牌

edition、FIVE PLUS、KISS CAT、KissKitty、蹀愫 TIGRISO、ZSAZSAZSU莎莎苏、安踏、李宁、斯凯奇、太平鸟女装、XUNRUO熏若等





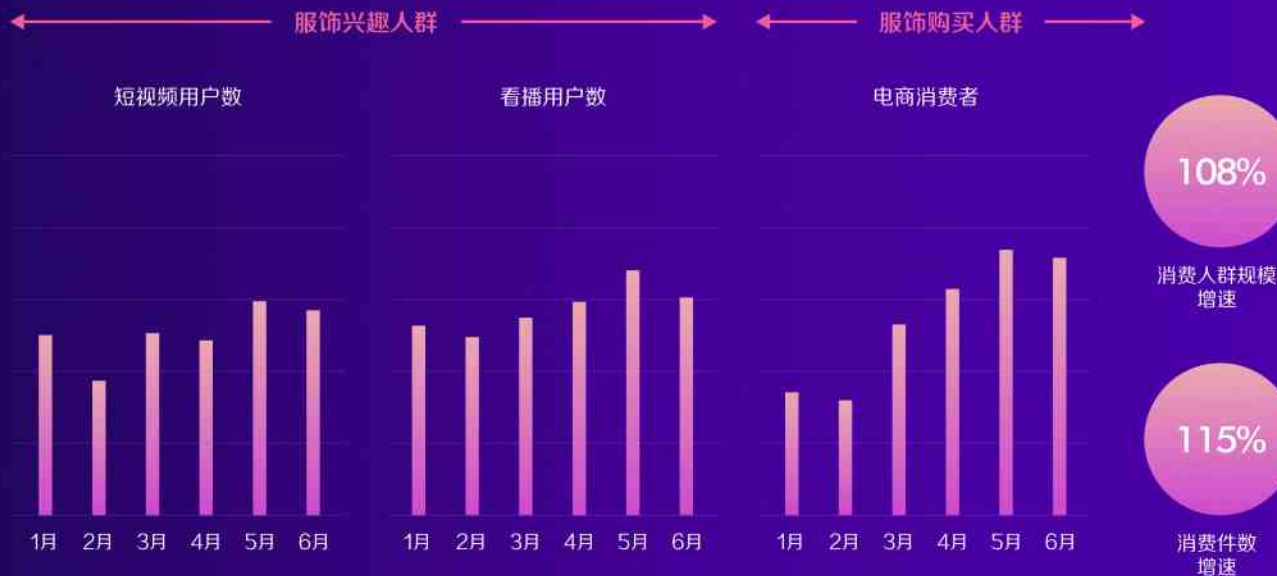
洞察服饰人群

- 了解人群属性
- 挖掘人群意向
- 预见消费偏好与趋势

03.

短视频和直播用户稳中有升，电商用户增长翻倍

2021年1-6月抖音服饰行业用户规模趋势



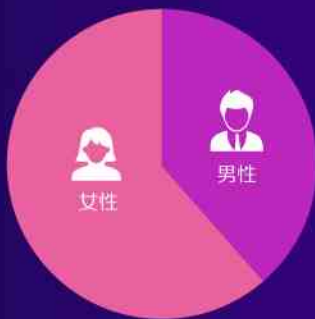
数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年1月-2021年6月

女性对服饰内容的关注度明显高于男性



抖音服饰【兴趣人群】画像

女性多于男性



性别分布

年轻群体超半数



年龄分布

近五成集中在高线城市



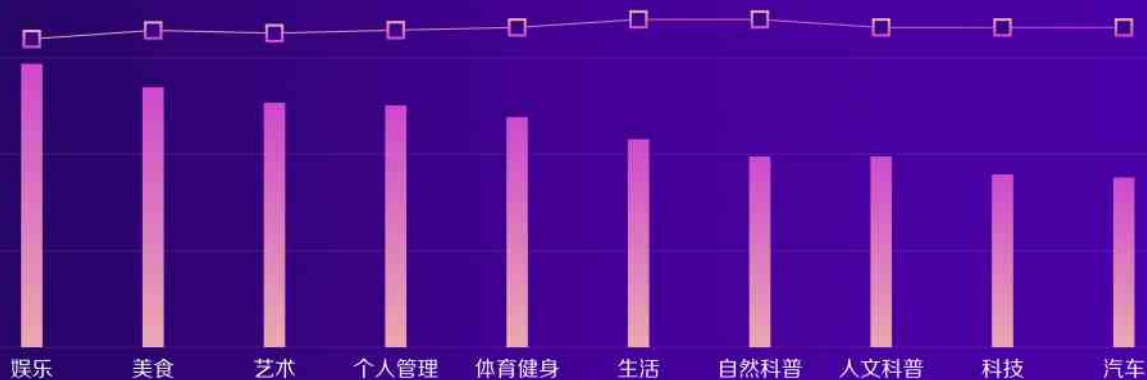
地域分布

数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年5-6月

娱乐、美食、艺术、个人管理、体育健身达人 是主要关注达人类型

抖音服饰【兴趣人群】画像

■ 占比 □ TGI



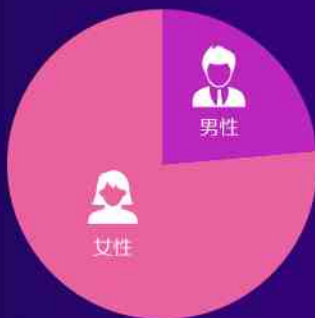
兴趣分布

数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年5-6月

女性、中高线城市群体是抖音服饰的核心消费力量

抖音电商服饰【购买人群】画像

女性占大多数



性别分布

24-40岁是主力消费人群



年龄分布

超过60%购买者在中高线城市



地域分布

数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年5-6月

江苏省是服饰买买买最多的省份

购买服饰大省TOP3



江苏 > 广东 > 浙江

设计师品牌、潮牌男装/女装买最多



浙江 > 广东 > 江苏

最受欢迎的商品TOP3



时尚套装



休闲裤



牛仔裤

辽宁省



塑身衣分体套装购买大户
身材管理，优雅仪态的秘密

山东省



爱运动，运动服购买最多

广东省



婚纱购买大户
不愧是2020年结婚登记人数最多的省份

数据来源：抖音电商&巨量算数，2021年1-8月

M 从新世代到银发族，他们的需求大不同

抖音【不同年龄】用户服饰相关内容搜索热度

👤 18-23岁

搜索要点

明星同款、穿搭、造型、拍照



👤 24-30岁

搜索要点

新款、孕妇装、直播、运动、男鞋



👤 31-40岁

搜索要点

妈妈装、旗袍礼服、直播、男装、运动鞋



👤 41-50岁

搜索要点

旗袍服装、面料材质、穿搭



👤 50岁以上

搜索要点

妈妈装、搭配技巧、面料材质



数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年5-6月

从新世代到银发族，他们的需求大不同

抖音【不同年龄】用户的服饰品类消费偏好



18-23岁

女士包袋

T恤

连衣裙



24-30岁

女士包袋

短裤

拖鞋



31-40岁

拖鞋

套装/学生校服/工作服

衬衫



41-50岁

低帮鞋

衬衫

袜子



50岁以上

围巾/丝巾/披肩

中老年女装

连衣裙



数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年5-6月

04.

撬动生意增量

- 线上经营新阵地
- 创造电商新价值
- 拥抱生意新增长



抖音服饰行业全景图



抖音电商FACT经营矩阵，驱动生意畅销增长

抖音电商 | BAIN & COMPANY

抖音电商FACT经营矩阵



以内容为中心的电商经营架构

Field
商家自播

Alliance
达人矩阵

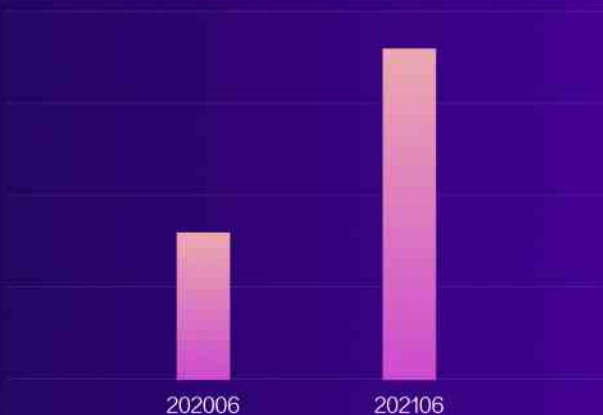
Campaign
营销活动

Top KOL
头部大V

企业加速入局抖音私域经营阵地，自播热情高

抖音服饰行业的创作氛围由内容创作者驱动，决定了整个生态的质量和体量。从创作者、达人、入驻企业号的数量趋势来看，整体呈现持续、稳定的增长态势，生态发展现状依旧健康有序。

2020年6月-2021年6月抖音服饰行业企业号数量趋势



2020年6月-2021年6月抖音服饰行业企业号直播表现



数据来源：巨量算数，2020年6月-2021年6月



“短视频+直播”的双重供给激发用户潜在需求

2021年上半年，服饰开播商家数量增长了43%，不少服饰商家抓住直播电商增长机遇，通过直播打开商品销量。日均短视频带货GMV增长96%，商品的内容化对于品牌力塑造、丰富品牌内涵、塑造品牌形象和商品卖点信息表达起着重要作用，从而极大的激发用户消费兴趣。



数据来源：抖音电商，2020年6月-2021年6月，其中增速为2021.6 vs 2020.6

M 抖音服饰直播热度和场次快速增长

2021年1-6月抖音服饰穿搭类达人排名



邱莹莹服饰



懒猫nono



冬姐精选

4	大鱼	
5	杨发发	
6	叶可可	
7	ojaer 鸥纪儿	
8	小熊出没	
9	董小姐轻奢 D.Limit design	
10	小小莎老师	

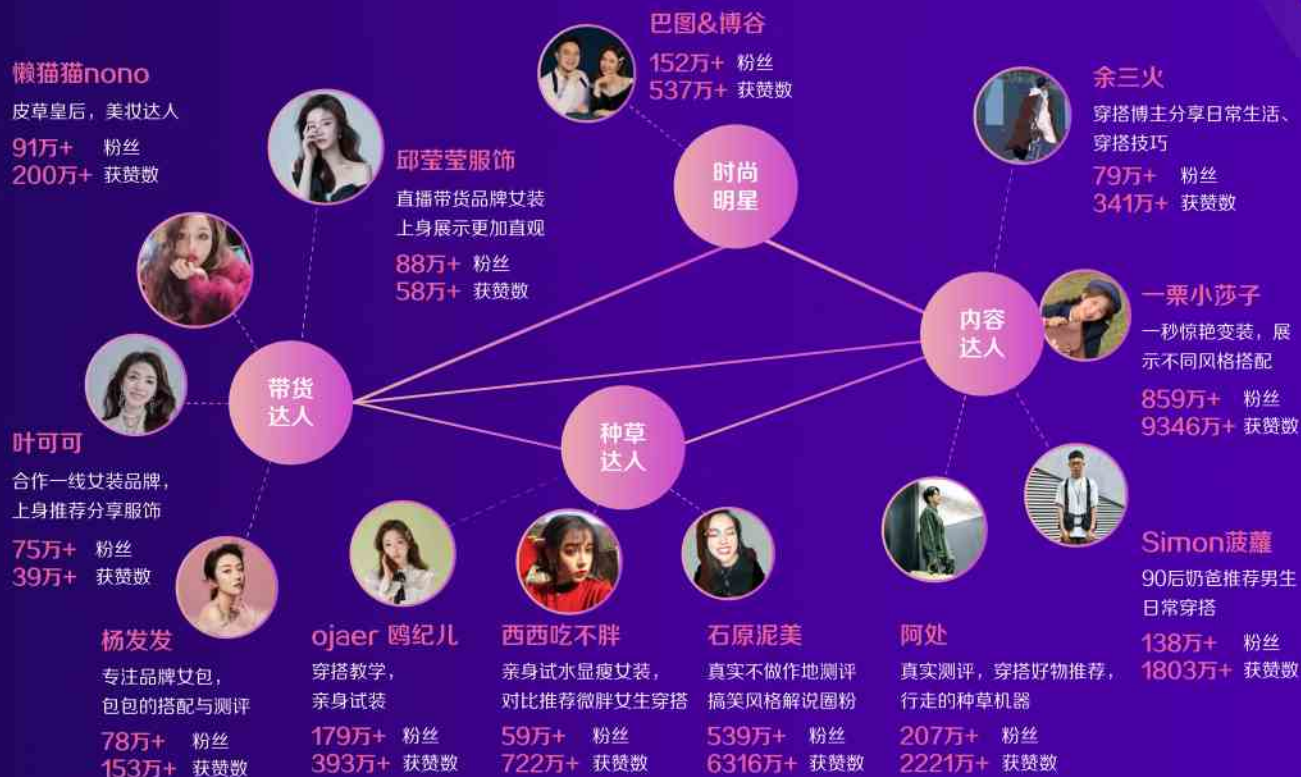
数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年1月-6月

2020年3月-2021年6月抖音穿搭类主播直播表现



数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2020年3月-2021年6月

潮流明星、时尚达人构造丰富的垂类内容生态



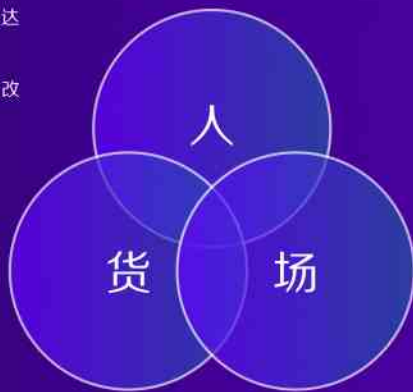
M 打造新潮好物首发阵地，成为时尚潮流发源地

潮流达人种草推荐

- 引入潮人：潮流明星、时尚主理人、设计师/艺术家、风向标品牌聚集领潮
- 定义和渗透粉丝：粉丝经济+个性化推送，精准触达并种草潮流粉丝
- 品牌人格化：品牌以人格化矩阵账号呈现，全新改变和用户沟通方式。



“抖in新风潮”作为抖音电商服饰行业打造的长线营销IP，未来将持续发力，助推服饰商家生意实现新增长。



新潮好物首发阵地

- 主推尖货：新品首发/明星同款/IP联名/设计师秀款/潮流单品
- 趋势数据优化生产：基于兴趣数据，帮助商家预测趋势新品&打造爆品，以货品承接平台潮流心智。

营销阵地 引领潮流穿搭趋势

- 权威合作：与时尚/潮流机构/展览/IP合作，树立行业影响力
- 流量阵地：热点内容、话题矩阵、官号、频道运营（含百亿补贴）、主题直播间、货品打标
- 活动爆发：抖in新风潮、大促、平台IP、趋势品类/人群活动
- 标杆外放：打造“种草→拔草”高效转化的showcase，并沉淀方法论/趋势报告驱动给成长型商家学习

新营销节奏下，直播带货呈现超强爆发力

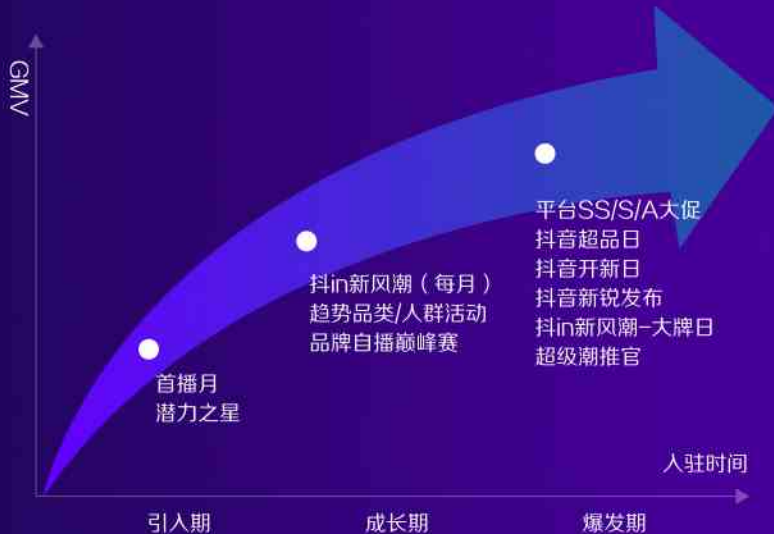
2021年服饰行业全年营销节点

营销活动分层		级别	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
平台营销	营销IP	S	抖音超品日/抖音开新日/抖音新锐品牌											
	平台大促	SS	年货节							818大促				年货节
		S						618大促					11.11	
		A			女王节		55潮购季					国庆/中秋大促		双十二
	抖in新风潮	A			*抖in新风潮						*抖in新风潮			
		B+		抖in新风潮		抖in新风潮	抖in新风潮		抖in新风潮			抖in新风潮	抖in新风潮	抖in新风潮
行业活动	质造好物	B	品质好物节			品质好物节			品质好物节		品质好物节		品质好物节	
	趋势品类/人群活动	B	趋势品类/人群活动（每月1-2次）											
	自播巅峰赛	B	品牌自播巅峰赛（每月1期）											
	首播月	C	大牌首播月（常态）											

*以上日历仅供参考，实际以落地为准

M 设计分层营销，布局不同成长阶段

营销成长矩阵



品牌与明星及头部达人合作，实现品销双赢

罗拉密码女装内容营销表现——818新潮好物节

直播GMV



1500W

8.18当天GMV
突破1500万

直播观看量



268W

累计看播
人数达268万

短视频播放量



484W

品牌号粉丝量
增长至484万

数据来源：抖音电商 & 巨量算数，2021年8月1日-25日

品牌与明星及头部达人合作，实现品销双赢

2021年上半年优秀服饰达人带货案例



@小熊出没

粉丝数 38.1w

获赞数 46.0w

- 达人直播初期定位即设计师女装赛道，与100+设计师品牌合作密切，相互成就
- 在818期间实现不断突破，单场直播GMV持续保持在500万-1500万水平，成为服饰行业标杆型



@杨发发

粉丝数 78.7w

获赞数 155.4w

- 直播带货专注品牌女包，以“买包包找杨发发”的slogan打出单品类招牌
- 希望粉丝买到喜欢的商品，以视频为粉丝带来欢乐，2021年被杭州商务厅授予“好物推荐官”称号

数据说明

时间周期

- 年度数据：2020年6月-2021年6月（除特别说明外）
- 画像数据：2021年5-6月（除特别说明外）

名词解释

- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- 服饰内容：内容标题或文章内容中包含服饰相关关键词或含有穿搭标签的用户，同时，其粉丝量超过1万

人群说明

- 报告中所提及的所有人群，均为服饰人群
- 报告中所分析人群均为18岁以上成年人
- 服饰人群：观看服饰视频并且点赞次数 ≥ 2 次的用户人群
- 搜索人群：搜索过服饰相关内容的用户群

数据来源

- 内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台
- 服饰行业商品消费数据来源于抖音电商
- 用户画像数据来源于MI人群洞察平台





关注更多

扫码关注

了解更多【抖音电商】和【巨量算数】的信息

入驻抖店



抖音电商营销观察



电商小助手
(抖音内扫码)



巨量算数公众号



抖音 电商

巨量算数