

2023 淘宝



iFASHION

2023 TAOBAO IFASHION SPRING/SUMMER
APPAREL TRENDS REPORT

服饰行业春夏趋势 白皮书



淘宝iFASHION x 清渠数据

寄语



乔乔

阿里巴巴特色生态成长中心 总经理

随着疫情放开后消费市场的复苏，服饰行业迎来了春意暖阳，我们看到淘宝服饰平台商品的供给量正在持续增长，18-29岁的潮流人群与高阶时尚人群引领了多元化生活方式的回潮。此次我们发布的趋势报告中不仅有对后疫情时代消费需求 and 生活方式的解读，还有9大春夏风格和不同风格下时尚元素及款式的内容化展现，希望这次报告能更好地支持淘宝商家把握2023年趋势赛道的商品和经营机遇，满足消费者对于潮流时尚的追求。



黄磊

阿里巴巴淘宝教育事业部 总经理

这个春天与众不同。万物复苏从未如此真切，因为我们走出了疫情，我们的生活回归正常，我们的信心正在恢复，一切美好都在重建。消费反弹正在蓄势待发，我们如何把握这场即将到来的商业盛夏呢？机会在趋势，趋势在细节，而这些细节，正在淘宝平台因亿万消费者的倾心涟漪而泛起波澜。这份报告，是一个洞察趋势的指引，更是一副春江水暖的画卷。



徐国法

清渠数据 总经理

时代环境飞速变化，中国服饰行业在机遇和挑战并存的洪流中持续迭代向前。不变的服饰消费需求韧性依旧，又在多变的“千禧一代”的引领下推陈出新。他们多元化的生活方式带来了个性、悦己的穿衣理念，而内容营销与风格化表达架起了沟通的桥梁。在这份报告中，清渠数据以其专业的洞察能力，结合淘宝日趋成熟的风格数字化体系，精准把握消费动向和潮流趋势，藉以数据价值，助推商业增长，实现商家生意的新突破。

目录

摘要

PART 01

2023年大服饰产业格局

1.1 大服饰产业格局概览

PART 02

淘宝大服饰的消费趋势

2.1 淘宝服饰市场现状

2.2 淘宝服饰潮流时尚人群侧写

2.3 淘宝服饰内容化购物路径

PART 03

2023潮流时尚焕新趋势

3.1 潮流时尚人群的焕新生活解读

3.1.1 焕新生活之文艺人格的经典出逃

3.1.2 焕新生活之宝藏人格的氛围感打卡

3.1.3 焕新生活之潮野人格的城市放空

3.1.4 焕新生活之疗愈人格的诗和远方

3.2 潮流时尚人群的穿衣哲学解读

PART 04

2023年淘宝春夏趋势风格发布

4.1 2023淘宝服饰春夏九大趋势风格发布及风格解析

PART 05

2023淘宝春夏趋势品类发布

5.1 2023淘宝服饰春夏趋势品类发布及品类解读

摘要

2022年12月，国家落地了新冠肺炎疫情防控“新十条”政策，标志着我国防疫进入到缓和的新阶段。国民的出行不再受限，多地政府纷纷出台措施促进消费复苏回暖，服饰消费市场在沉淀之后迎来稳健反弹，中国服饰产业的线上份额进一步扩大，拓展速度领先全球水平。新生代消费者依旧首选手淘APP作为核心平台，淘宝服饰与“商品品类多样性”形成强烈的联想纽带。

淘宝服饰市场商品供给量呈双位数增长，并继续顺应消费升级之势，从供给两端共同驱动服饰产业的信心回暖。随着时间的推移和产业的迭代竞争，00后强势加入战局成为高增长消费主力，因其极具尝鲜欲和自我个性的态度，很大程度上将引领产业前沿的风格趋势。又得益于网络内容种草路径的优化，短视频与直播逐渐取代文本浏览，激发潮流时尚人群的强转化属性。

当大环境下的消费观念趋于理性，00后“反其道而行”释放出强大的兴趣势能，与90后形成当前极具差异化的时尚消费主体，基于各行业的复工复产进度，两者共同构建2023年潮流时尚人群的四大新生活方式：文艺人格经典出逃、宝藏人格氛围感打卡、潮野人格城市放空和疗愈人格诗与远方。此外，淘宝服饰消费者通过穿搭表达自我理念的习惯犹在，并进一步升级为文化自信、精神内涵、精致化男颜和可持续精进四大穿衣哲学。

过去一年，淘宝服饰平台继续推动行业的数字化进程，洞察消费者需求变动、场域新趋以及商家创新策略，把握风格赛道及商品动态并为之赋能。通过平台数字化底层能力和手淘丰富性导购的牵引实现消费者新趋发现性的提升和商家生意机会的突破。由此，平台基于内容沉淀及数据动态预测结果，发布2023年淘宝服饰9大春夏趋势风格，深度剖析趋势风格背后的消费受众与货品趋势，助力商家春夏市场顺势而盈。

同时，通过消费者洞察、商品识别算法及平台标签运营能力，淘宝服饰基于宏观消费主题拆分核心七大行业聚焦春夏趋势品类，帮助商家把握市场细分机遇，匹配对应新趋赛道实现生意机会新增长。

01

2023年 大服饰产业格局

2022年12月，国家落地了新冠肺炎疫情防控“新十条”政策，标志着我国防疫进入到缓和的新阶段。国民的出行不再受限，多地政府纷纷出台措施促进消费复苏回暖，服饰消费市场在沉淀之后迎来稳健反弹，中国服饰产业的线上份额进一步扩大，拓展速度领先全球水平。新生代消费者依旧首选淘APP作为核心平台，淘宝服饰与“商品品类多样性”形成强烈的联想纽带。



大服饰产业格局

防疫放开产业复苏，淘宝服饰商品丰富多元化心智加深

2022年12月，随着“新十条”防疫措施落地及疫情减弱，居民消费在各项政策支持下出现回暖。2023年伊始，国民的服饰消费迎来显著回升，衣着类消费价格同比增长0.6%。第三方数据统计结果显示，2023年有望成为中国鞋服市场规模的反弹新拐点，并将长期处于稳定增长阶段。

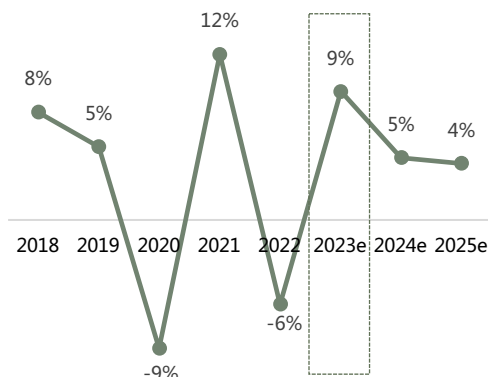
2023年居民衣着消费迎来开门红

2023年1月

居民消费价格指数上涨**1.33个百分点**

其中衣着消费价格同比增长**0.6%**

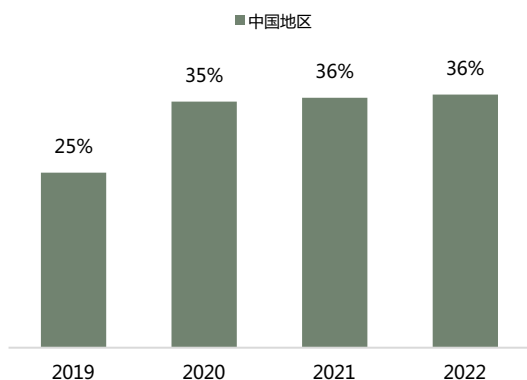
2018-2025E中国地区鞋服市场销售规模同比增幅



淘宝服饰一直是满足消费者丰富购物需求的“不二之选”

随着网络用户规模的增长及产业线上化的深化，消费互联网已然成为经济的重要引擎之一。2022年中国线上零售份额达到36%，拓展的速度始终领先全球水平。对于线上购买渠道的选择，9成的受访者依然首选手淘App，且淘宝的“商品丰富多样性”获得近六成的认可度，成为消费者心中与之关系紧密的平台形象。

2019-2022年鞋服市场 线上零售份额分布



淘宝服饰消费者平台心智取向TOP5

56% 商品品类丰富多样

42% 操作相对简便易使用

38% 总能买到新品/限定品

33% 售后相对完善有效

30% 同类商品价格实惠

数据来源：TMIC，国家统计局，欧睿数据

02

淘宝大服饰的 消费趋势

淘宝服饰市场商品供给量呈双位数增长，并继续顺应消费升级之势，从供给两端共同驱动服饰产业的信心回暖。随着时间的推移和产业的迭代竞争，00后强势加入战局成为高增长消费主力，因其极具尝鲜欲和自我个性的态度，很大程度上将引领产业前沿的风格趋势。又得益于网络内容种草路径的优化，短视频与直播逐渐取代文本浏览，激发潮流时尚人群的强转化属性。



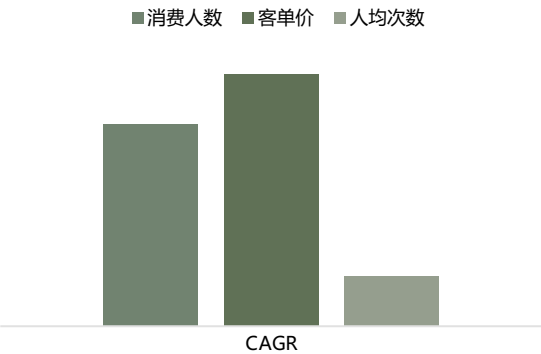
淘宝服饰市场现状

供需两侧共推市场续繁荣，品类分化增添新活力

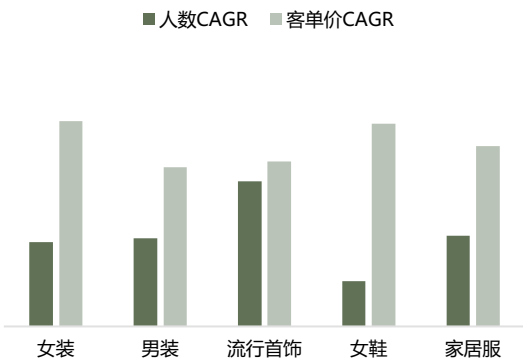
2022年淘宝服饰继续消费升级，女士鞋服依旧引领行业增速

2022年淘宝服饰销售在疫情考验下表现出较强韧性，消费者人数和人均支出均有上升。各大细分赛道均呈现不同程度的消费升级态势，加之疫情后消费意愿回升，有望共同推动淘宝服饰规模进一步增长。

2020-2022年淘宝服饰消费驱动因素增势



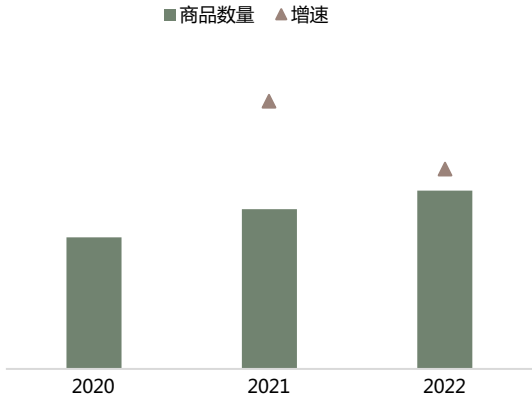
2020-2022年淘宝服饰主要类目消费驱动因素增势



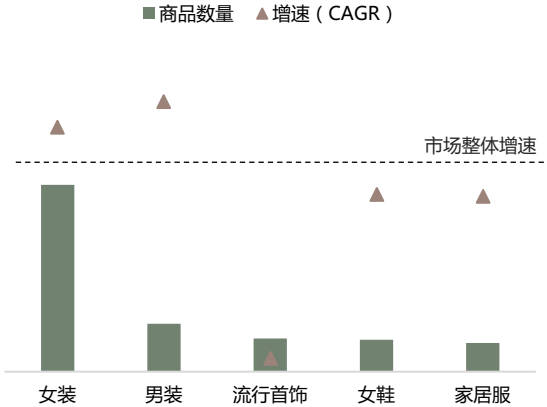
平台商品供给量持续增长，男女装带头行业增势

淘宝服饰供给侧在售商品规模持续扩大，2022年同比上升超过10%：时装的整体增速优于鞋饰，由“他”经济起头的男装增长速度最快；女装作为核心类目也实现小幅增长。无论是线下商家还是纯电商品牌，都在努力或已经将线上转为重要的销售渠道，跟随防疫放开的脚步，未来的淘宝服饰市场供给将继续呈增长态势。

2020-2022年淘宝服饰的在售商品数量趋势



2020-2022年淘宝服饰主要类目的在售商品增势



数据来源：阿里消费洞察

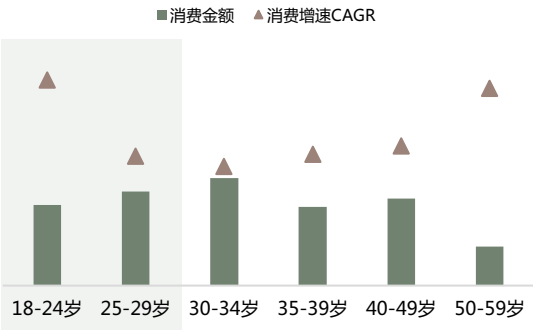
淘宝服饰潮流时尚人群侧写

00后强势入局，品质、时尚并重彰显潮流新姿态

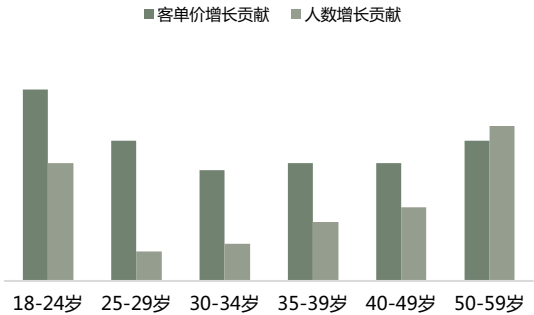
00后群体加入拉动消费升级，客单价增长贡献超20%

近年来，时尚行业主力消费者更新迭代，千禧一代悄然登上历史舞台；2022年，淘宝服饰18-24岁的GMV贡献已然比肩25-29岁的高消费群体，客单价的增长贡献超过20%，成为各年龄段中消费升级最显著的群体。悦己意识觉醒的18-24岁通过穿搭实现自我认知，抒发自我个性，逐步成为前沿风格的代言人。

2020-2022年淘宝服饰各年龄段的消费趋势



2020-2022年淘宝服饰的消费增长因子



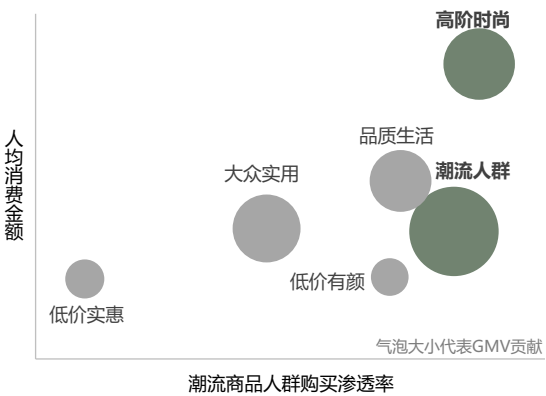
高阶时尚和潮流策略人群（18-29岁）的消费表现突出

六大策略人群归纳了消费者在时尚度、品质度及基本属性的特征，通过持续追踪人群在2022年消费行为发现：在潮流商品的消费方面，18-29岁的“高阶时尚”和“潮流人群”表现出强烈的购买兴趣，淘宝ifashion频道的人群渗透和年均支出都高于其他四类人群，由此彰显出更加突出的前沿时尚消费态度。

淘宝服饰策略人群矩阵



2022年淘宝服饰18-29岁策略人群消费矩阵



数据来源：阿里消费洞察

淘宝服饰潮流时尚人群侧写

高阶时尚&潮流人群：内容即生活，敏锐嗅觉成就时尚先锋

淘宝潮流时尚人群特征侧写

18-29岁的潮流人群与高阶时尚作为淘宝服饰的潮流时尚群体共同引领年轻的GenZ服饰消费市场。身处一、二线城市的他们生活方式多元开放，具备敏锐的时尚嗅觉，偏好通过内容种草积极消费传达，以凸显场景化下的精致自我。



18-29岁策略人群	高阶时尚	潮流人群	品质生活	大众实用	低价有颜	低价实惠
典型人口特征	女性为主 一、二线城市 高购买力	女性为主 一、二线城市 中低购买力	女性为主 二、三线城市 中高购买力	男性居多 三线以下城市 中低购买力	女性为主 三线以下城市 低购买力	男性居多 三线以下城市 低购买力
消费品类丰富度	多品类 (3-5个/年)	多品类 (3-5个/年)	多品类 (3-5个/年)	少品类 (2-3个/年)	单品类 (2个以下/年)	少品类 (2-3个/年)
年均消费频次	高频 (40次+)	中高频 (20次+)	中高频 (20次+)	中频 (10次+)	低频 (10次以下)	中频 (10次+)
跨类目偏好	护肤-面部精华 家装家居-几类 彩妆-眼部彩妆 家装家居-床类 家装家居-卫浴类 彩妆-美容工具	3C配件-耳机周边 彩妆-唇部彩妆 彩妆-眼部彩妆 考试教辅-考试教辅 彩妆-面部彩妆 护肤-身体护理	3C配件-手机配件 彩妆-唇部彩妆 彩妆-眼部彩妆 本地-生活娱乐会员 本地-实体卡/票/券 3C配件-耳机配件	考试教辅-考试教辅 彩妆-唇部彩妆 3C配件-手机配件 游戏-游戏软件平台 彩妆-眼部彩妆 彩妆-面部彩妆	彩妆-唇部彩妆 彩妆-眼部彩妆 彩妆-卸妆 护肤-面膜 彩妆-面部彩妆 护肤-防晒	考试教辅-考试教辅 护肤-洁面 游戏-游戏软件平台 3C配件-手机配件 食品-豆干零食 游戏-游戏代练
触点偏好	内容类渠道 订阅 手淘直播 短视频	内容类渠道 短视频 手淘直播 订阅	内容类渠道 订阅 手淘直播 短视频	个人主页渠道 我的淘宝	推荐类渠道 手淘推荐	主动搜索渠道 手淘搜索 手淘扫一扫

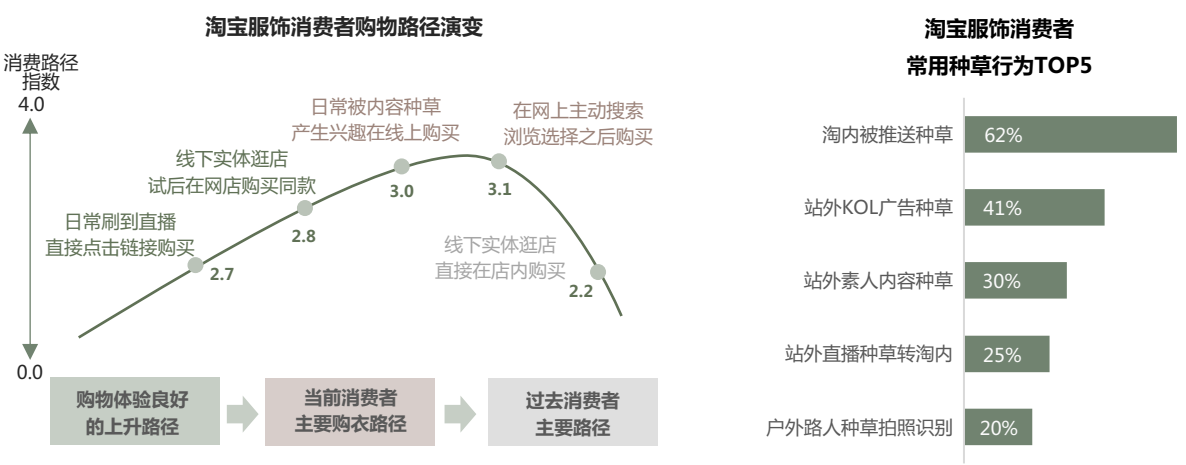
数据来源：阿里消费洞察

淘宝服饰内容化购物路径

内容种草体验优化，短视频与直播激活高转化潜力

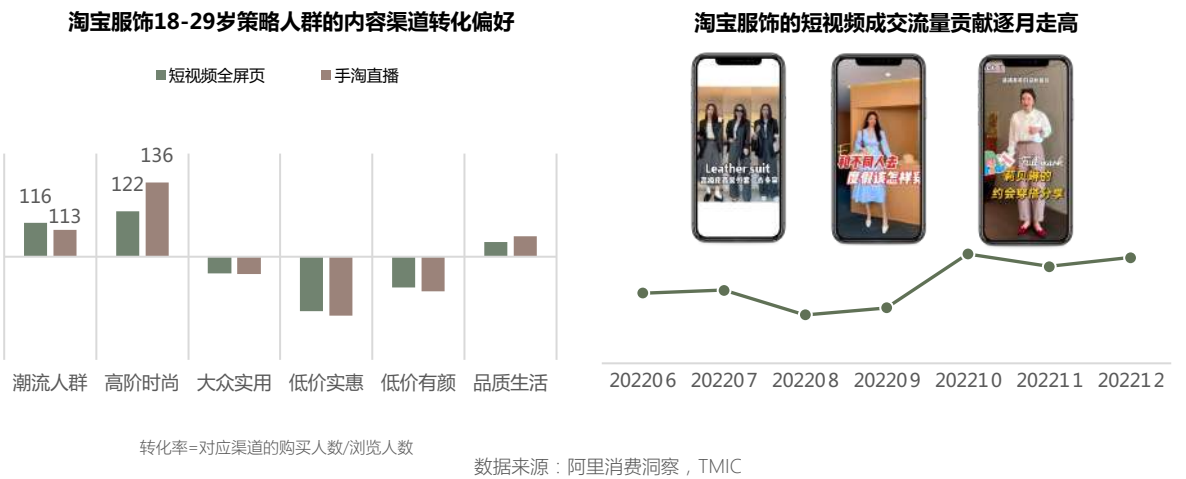
内容种草上升为淘宝服饰的核心购买路径之一

随着互联网的普及，网购方式逐渐多样化，不仅仅是最后的付款点击，也包含从“曝光-种草-转化”的多点触达。“闲暇刷手机时的内容种草进而激发购买兴趣”在43%的人群当中获得良好的购物体验，并不断加深为往后的主要购买路径。此外，超六成用户会在淘内浏览并直接加购，意味着淘内渠道有直接承包种草转化链路的潜力。



短视频与直播取代文本浏览激活种草心智

随着网络用户规模的增长，产业与新闻、流媒体等内容形式加速融合，短视频与直播将逐渐取代纯文本浏览，成为消费者日常打发时间、间接商品种草的主要渠道；站内短视频作为服饰行业新兴的内容渠道，通过一衣多穿、卡点变装、穿搭攻略等多元内容主题，近半年也逐渐收割了稳定的成交流量，尤其高阶时尚和潮流人群都对短视频和直播表现出了明显的偏好。



数据来源：阿里消费洞察，TMIC

03

2023潮流时尚 焕新趋势

当大环境下的消费观念趋于理性，00后“反其道而行”释放出强大的兴趣势能，与90后形成当前极具差异化的时尚消费主体，基于各行业的复工复产进度，两者共同构建2023年潮流时尚人群的四大新生活方式：文艺人格经典出逃、宝藏人格氛围感打卡、潮野人格城市放空和疗愈人格诗与远方。此外，淘宝服饰消费者通过穿搭表达自我理念的习惯犹在，并进一步升级为文化自信、精神内涵、精致化男颜和可持续精进四大穿衣哲学。

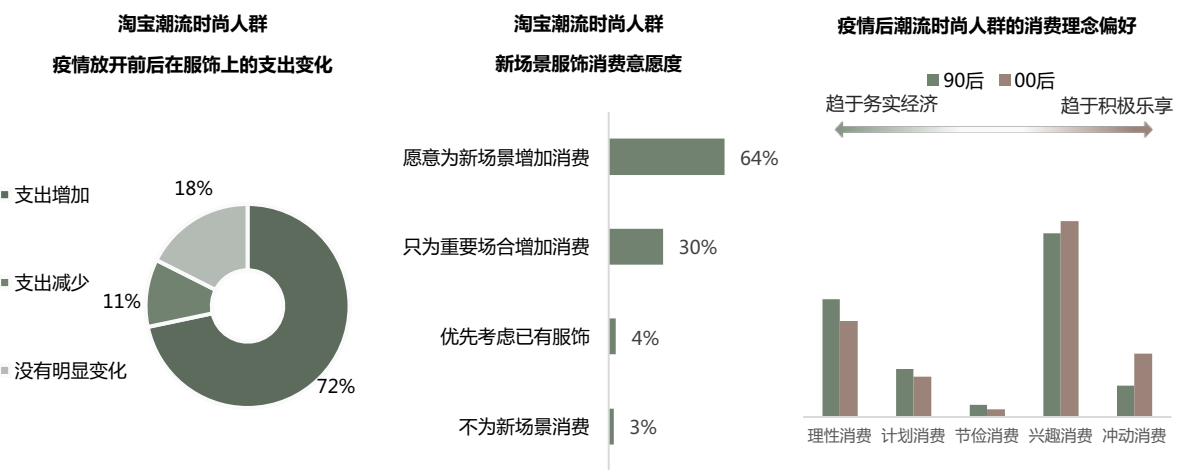


潮流时尚人群的焕新生活解读

消费意愿强势反弹，四大焕新生活方式拉开返潮序幕

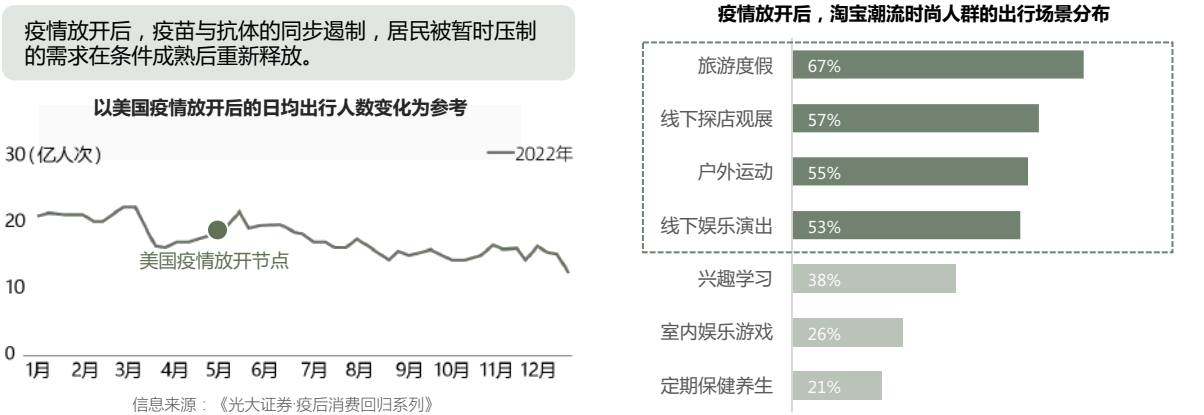
潮流时尚人群的消费意愿重新释放，代际消费理念显差异

72%的受访者对未来服饰鞋配消费保持乐观：他们认为疫情后丰富生活场景带来的穿搭需求，都将提高穿搭支出。不同代际而言，00后更爱兴趣主义，认为服饰应贴合人设，做到时时精致；90后相对沉稳务实，秉持社交往来的基本准则，在正式场合或有留念意义的情况下会有更出挑的穿着展现。



出行需求存在刚性，疫情常态化将逐步恢复往日的多元生活形态

虽然疫情助推居民生活线上化，但线下的出行需求本质存在刚性，一旦线下解禁，人们的出行需求将重新释放。在当前的各类线下场景中，潮流时尚人群对旅游度假、线下探店、户外运动和线下演出四项呼声最高，参与意愿度均超过了50%，不改往日的多元生活状态。



数据来源：阿里消费洞察，TMIC，消费者访谈

潮流时尚人群的焕新生活解读

2023年潮流时尚关键词

由于消费理念的两极化，00后和90后在出行方面，也有意识地出现了差异化的消费选择。00后爱放肆“玩”，90后趋于沉稳理性的自我充实。虽然两者的生活方式大有不同，但可以确定的是，愈发多元化的生活方式将进一步提高潮流时尚人群在穿搭方面的支出，从而衍变出更加千人千面的穿搭风格。

00后

VS

90后

“只要是感兴趣的衣服就会去买”

--D二七 00后 女 学生 湖北



“买是一方面，穿是一方面，我觉得好看的就会买”

--可盈 00后 女 互联网行业 上海



是否会花得更多和自己的个人收入也有关系

--Hazel 90后 女 互联网行业 北京



从购物的角度会和之前持平，但如果出去玩需要购置衣物的话，那会去买。

--晔卿 90后 互联网行业 南京



消费理念



服饰是
人设的一部分

在任何场合都要精致搭配凸显自我



穿搭宣言



服饰是
人际交往的社交工具

在有分享留念需求时一定会精致打扮



第一眼好看

对新风格的出现积极尝鲜
穿搭“一次过”何时再穿遥遥无期



穿搭标准



舒适最重要

看重品质和对应的性价比
对自身条件十分了解 试错率趋低



焕新生活
方式

牛仔

grunge式蹦迪

露肤度

多巴胺

动感微醺

Live house

垃圾摇滚

文艺人格
经典出逃

复古old money

音乐剧

尊重

芭蕾舞

backto1980s

法式文艺

古典Disco

IP潮玩

出门即精致

纯欲泡泡袖

青春风

反emo玩乐

公共艺术品

来拍照了

主题式搭配

宝藏人格
氛围感打卡

普通穿搭亦可

饮茶

新中式

偶尔精致

围炉煮茶

改良

海上冲浪

野向户外

极限Gorpcore

滑雪

潮野人格
城市放空

功能性

城市穿搭

运动ootd

放松为主

运动风融入

骑行松弛

方便伸展

连衣裙

三亚

编织披肩

艺术照

自然景观

西双版纳

去有风的地方

丽江

民族风

疗愈人格
诗和远方

都市优选

曼谷

吉隆坡

舒适酒店

东京

大城广角

休闲品质

焕新生活之文艺人格的经典出逃

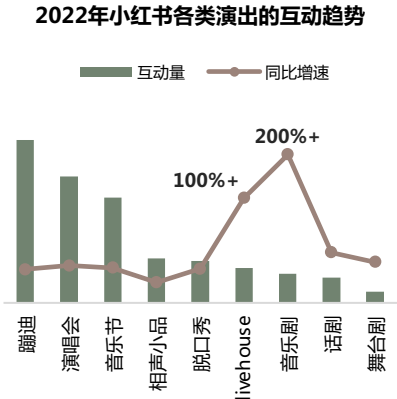
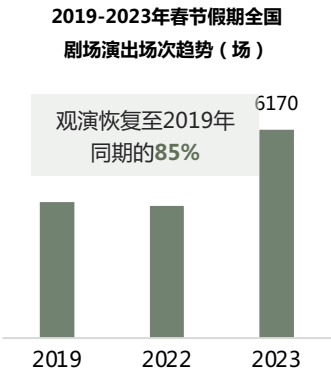
00后青睐动感摇滚派对，90后集中古典艺术沉浸

线下演出市场恢复遇热，Livehouse、音乐剧圈内小火

线下演出市场经历三年的艰难岁月，终于迎来高光时刻。北京、上海等演出聚集地先后开票多档艺术演出并迅速售罄。2023年春节期间，全国剧场演出的观演人数回升至2019年同期的85%。中国音乐节、Livehouse等劲嗨的音乐派对演出逐渐捕获年轻群体的芳心。此外，优雅的音乐剧舞台也“破圈”兴起，获得文艺爱好者的青睐。

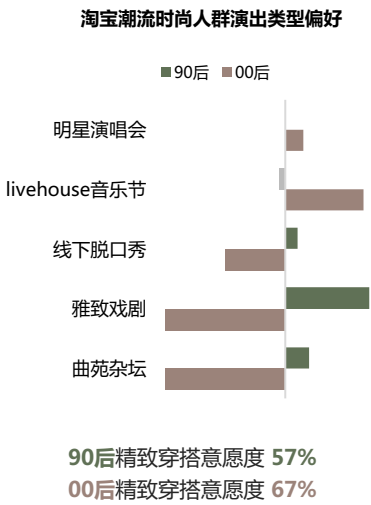
- 自2023年2月16日起，各地恢复对涉港澳台营业性演出的受理和审批。以**演唱会**为代表的大型演出管理政策优化
- 今年3月，上海文旅局加大备案演出剧目，加快复苏本地演艺市场。**发达城市档期火热，国内外巡演供给丰富**

信息来源：中国演出行业协会



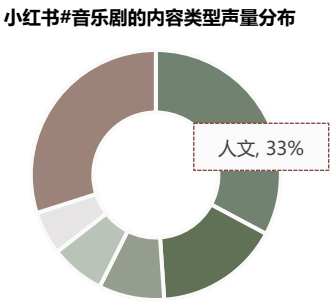
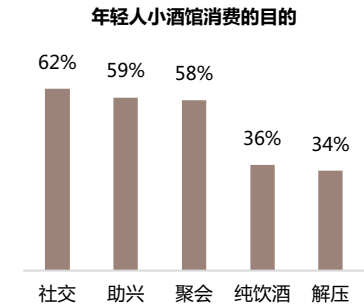
00后青睐摇滚派对为兴趣社交，90后沉浸古典艺术集中作品感受

00后之于劲嗨派对，是为了借助派对场景进行社交与助兴，所以气氛与同伴间的认同感显得尤为重要。偏好雅致戏剧的90后则更抱着对作品的欣赏，更集中于内容观感的传递，所谓的兴趣社交反而弱化。因此90后为演出场景而精致穿搭的意向弱于00后，00后在音乐演出场合精致穿搭的意愿度高达67%。



重在社交与助兴的“交友第三空间”
性价比消费为年轻人创造了舒适、自由的空间，用以享受气氛，寻觅社交伙伴。

重在艺术与卡司的“追星圆梦现场”
沉浸式享受高质量舞台表演，观众的舆论集中人文观感，社交相对弱化。



数据来源：阿里消费洞察，TMIC，中国演出行业协会，小红书，华泰证券

焕新生活之文艺人格的经典出逃

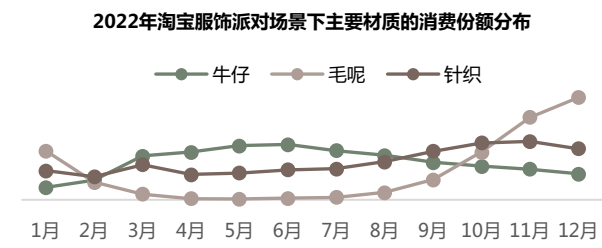
派对露肤牛仔盛行，古典雅致表达艺术尊重

00后——live house牛仔走红，Plog随手拍共享穿搭Hashtag

00后敢于显露身材，“露肤度”成为派对穿着的重要考核指标，春夏期间则以牛仔材质受到青睐。牛仔面料包容性更强，贴身穿着舒适且便于活动，辣妹赛道商家持续开发新品类，如牛仔抹胸、牛仔腿套等，以迎合千禧一代的y2k辣妹风趋势。人群观后的内容分享以plog为载体，记录一路上的新奇事物与合影，出境中的妆容及穿搭常被关注的看客追问购买链接。

去livehouse或者音乐节，会专门去考虑露肤度的服饰，往辣妹风或者BM风的方向去。
比起皮裤那种材质，牛仔可以稍微撑开点，包容性更舒适，还有工装裤也是，出去玩的话会更偏向这两种。

——可盈 00后 互联网行业 上海



Live house热门社交内容

笔记热门Hashtag：

- #来拍照了
- #赛博朋克
- #闪光灯拍照
- #直筒牛仔裤
- #辣妹穿搭
- #ootd每日穿搭

图片来源于网络

90后——雅致穿搭表达对文艺工作者的尊重，法式与复古风更显理性精致

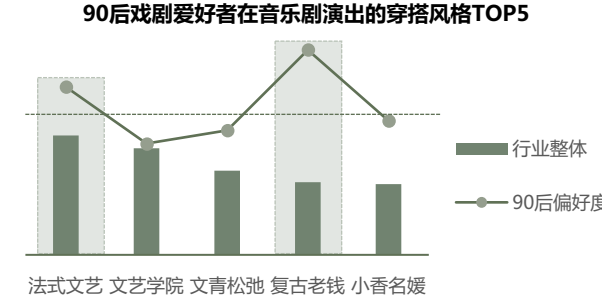
现代的艺术剧场对观众的穿搭要求开放友好，本着对文艺工作者的感谢与尊重，多数观众会自觉进行雅致穿搭前去观演。以小礼服为代表的法式文艺风、old money为趋势的复古风在精致的同时，衬托出的理性稳重气质受到时尚文艺爱好者的偏爱。氛围是舆论的主基调，通过与剧场环境、宣发物料的打卡，衬托“门票的价值”。

会穿得相对正式些去观剧，以表达对演员的感谢与尊重；礼服是一方面，另一方面会追求简洁和雅致。

——FiFi Junn 户外运动博主

如果是VIP场，且有演员的互动环节，会把它作为正式场合认真搭配。

——Rui 90后 美妆行业 上海



音乐剧热门社交内容

笔记热门Hashtag：

- #秋冬气质穿搭
- #拍出氛围感
- #生活需要仪式感

图片来源于网络

数据来源：阿里消费洞察，TMIC，小红书

图片来源于网络

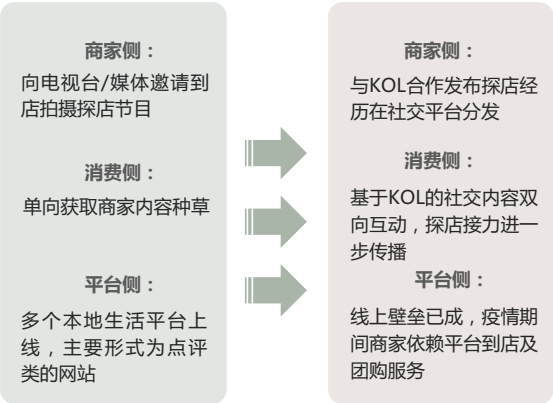
焕新生活之宝藏人格的氛围感打卡

00后漫游城市寻打卡好去处，90后寻觅街边“风味人间”

“新十条”落地商家亟需复工，探店网络传播助店“回血”

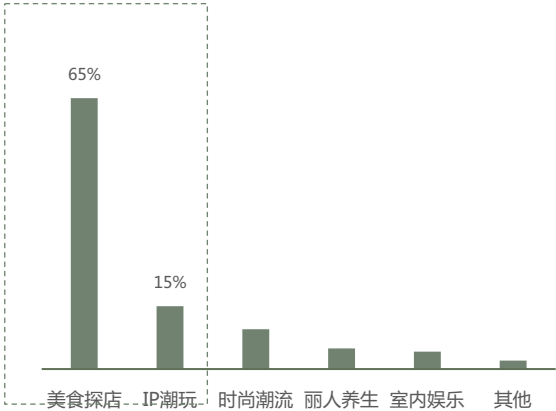
在零售业态方面，商家通过与线上本地平台合作发放到店优惠，另一方面邀请KOL产出探店内容，以吸引顾客到店。消费者玩赏后在社交平台po出打卡美图，树立精致多元的KOC形象，也助力商家的继续传播。社交平台近半年的探店类型中，美食餐饮依旧是不变的核心主题，IP潮玩及快闪店继续加大落地吸引流量。

探店模式的内容化演变



部分信息来源：《抖音美食探店生态报告》

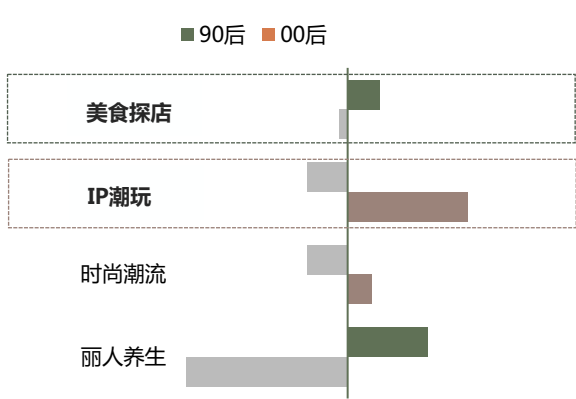
近半年小红书各探店类型的笔记数分布



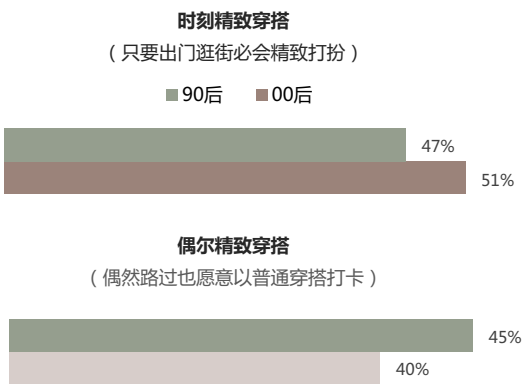
00后漫游城市各处潮玩，90后探究街边美食文化

00后对“新”事物总是抱有更强烈的尝鲜态度，因此对IP潮玩类型的探店偏好更显著，且时刻秉持精致穿搭的理念，务必保证每张照片的美观性和独一性；90后对美食餐饮更有参与兴趣，不过对于探店时的穿搭，他们显得更加包容理性，普通也好精致也好，更重要的是纪念此刻的“美好瞬间”。

淘宝潮流时尚人群探店类型偏好



淘宝潮流时尚人群 探店场景下的穿搭意愿



数据来源：小红书，外部资料整理

焕新生活之宝藏人格的氛围感打卡 潮拍画风可盐可甜，“围炉煮茶”中式齐聚

90后——围炉煮茶年初风靡，亲朋好友齐聚复古“新中式”

90后对于传统文化的关注和喜爱溢于言表，当社交舆论纷纷指向国潮热，90后已经坦然穿着汉服出入各种场景，成为社交讨论的焦点。春节期间，满足驱寒与聚会的“围炉煮茶”在网络走红，90后也从中式场景出发，置办“中式风”的改良穿搭出席；打卡笔记中饮茶姿势高度一致映射了茶饮的出圈，且偏好暖色调滤镜打造温暖的质感，套装式的穿搭被提及率高。

#围炉煮茶 话题相关笔记数 1.67万 较上一周期同比 +237%

最近印象比较深刻的是去中式院子“围炉煮茶”，着裙是典型的中式缎面，不过上身是现代款抹胸加刺绣，总的来说**中式改良可穿性**很强。

——KOL说-桃子百莉 时尚博主



饮茶服饰消费词云



围炉煮茶热门社交内容



评论区：

这套风格我想冲一下~

有这件上衣，想求这条裤子

00后——IP潮玩纷纷线下落地，治愈画风可欲可甜

形象IP快闪店在复工之后再次收割一大波粉丝的到场玩赏，此外，各大商场先后与国际艺术家落地新年“兔子”主题的公共艺术展品，引来路人的围观和讨论。犹如家门口的旅行，游客+360度全方位景点合影是必备，基于效果给出穿搭建议；00后基于可爱治愈的装修风格从新制定“战袍”，基于自身审美实施纯欲风或甜美风穿搭，在同一场景下分化出百变的精致形象。

#库洛米 #草莓熊 话题浏览量 6,128万 较上一周期同比 +90%

一般去草莓熊这种IP性质的快闪店，店面往往会装修得**偏可爱、治愈**的风格，所以我肯定也会在平时的基础上再搭配得青春可爱一点。

——消费者说-可盈 00后女 互联网行业 上海



IP潮玩服饰消费词云



IP潮玩热门社交内容



文案区：

毛茸茸兔子超级显白，白天晚上都很出片，
建议衣服着黑白浅灰色系

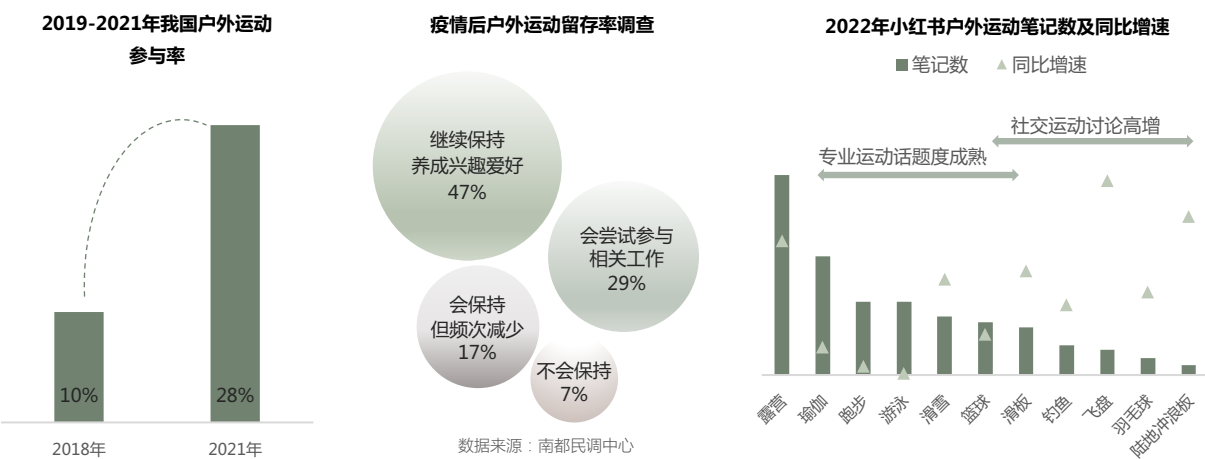
数据来源：消费者访谈，小红书，艾媒咨询，外部资料整理

焕新生活之潮野人格的城市放空

00后敢于挑战野外极限，90后趋向忙碌之下的城市松弛

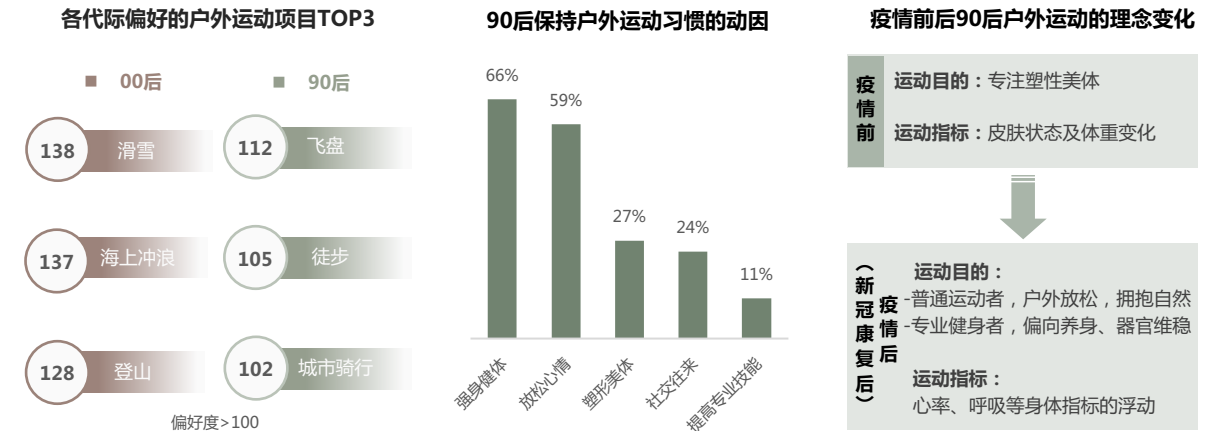
户外运动靡然成风，防疫放开成为国民生活常态

2021年开始，中国的户外运动因疫情迎来了意料之外的高速增长，精致露营、滑板飞盘等强社交属性的运动兴起，有专业门槛的传统户外运动如滑雪、徒步也成功吸引了更多国民的加入。随着疫情的逐渐稳定，70%以上的国民受访者计划继续保留户外兴趣爱好，甚至有近30%的国民会考虑去尝试相关的工作。



00后敢于挑战野外极限项目，90后贯彻休闲松弛趋于城市运动

00后的户外运动项目偏好集中在滑雪、海上冲浪等专业赛道，90后更偏好选择在城市近郊的社交休闲运动。90后将运动看作养身的方式，他们认为运动不只是美体塑性的手段；除了颜值与身材的提升，稳定的心率、健康的关节也是衡量运动效果的重要指标。因此，00后的户外穿着以专业装备为主，而90后的户外穿着更注重舒适及体验感。



数据来源：阿里消费洞察，TMIC，浙商证券，小红书，消费者访谈

焕新生活之潮野人格的城市放空

运动习惯融入城市日常，休憩&小酌皆可机能风

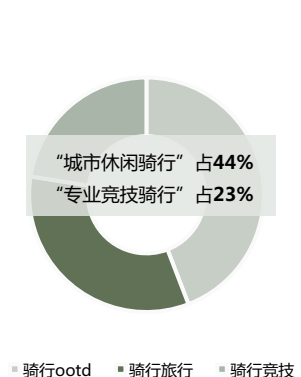
90后——以轻量级运动为载体的周末休憩，机能穿搭主张舒适与便利

普通90后把户外运动（譬如城市骑行）作为周末放松的选择之一，近半年社交平台讨论骑行的帖子中，有44%的声量讨论来源于“城市ootd”：骑行者重在体验飞驰之间掠过的城市风景和慢生活节奏，并给出合适的穿搭建议。整体穿搭和日常相差不大，但为了安全性以及季节性的保暖需求，大家更偏好选择舒适的机能风穿搭，如高弹保暖的冲锋服、防水微弹的束脚裤等。

周末习惯去城市周边骑车放松，不是严格意义上的运动竞技，骑行节奏趋于随意休闲，穿搭和平时差异不大，舒适为主吧，唯独会在意是否便于行动的问题，尽量避开长风衣或者裙子这类可能会造成拖拽的衣款。

——琬芸 90后 时尚行业 上海

近半年小红书骑行相关话题声量分布



城市骑行的热门社交内容

如果你也喜欢阔腿裤，请保护好你的裤脚，或者用束脚带



90后——专业健身爱好者将功能性穿搭融入城市日常，健身完毕直达精致下午茶

对于专业健身群体而言，日常穿搭向运动风转变是必然趋势，除了运动服装本身的柔软亲肤优势外，功能性也在无形之间培养出新的穿搭审美。专业运动风不推荐花哨设计，拒绝身材焦虑，敢于穿出身体曲线走遍城市各个角落。健身完毕后，同样的背心+短裤+Hoody也能直接出门，百搭各类娱乐、社交及下午茶场景，并积极在社交平台po出放松舒适的活动照片。

经常健身的朋友，大家的穿搭都不会那么花里胡哨，就我个人而言，运动时更偏好于亲肤、有功能支持的服饰；这种风格也渗透到我的日常生活中，比如背心加短裤，外面套一件Hoody就是能去喝杯咖啡的状态。

—— FiFi Junn 户外运动博主

91%的户外运动爱好者日常穿搭也有向运动风转变的趋势



专业健身的热门社交内容

夏天来了，健身look变得鲜艳起来，各种高饱和度的健身服穿就完事儿了！



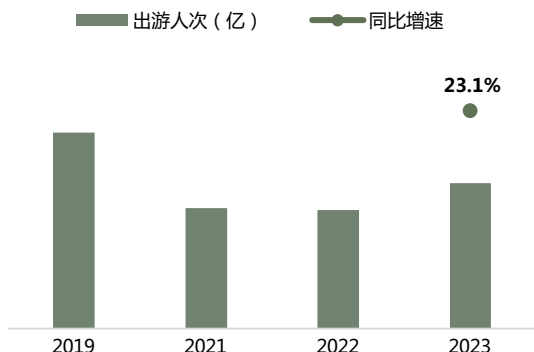
数据来源：阿里消费洞察，浙商证券，小红书

焕新生活之疗愈人格的诗和远方

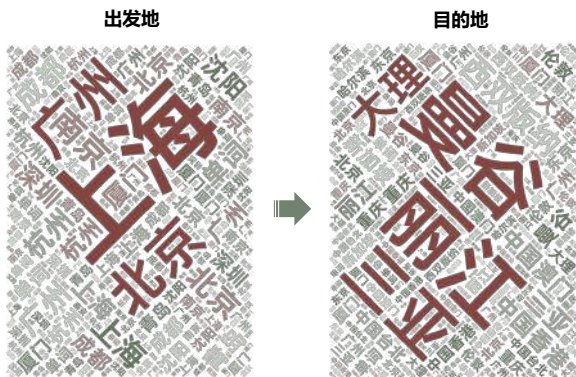
旅游热潮急速反弹，新一线居民涌向国内外温宜城市

防疫政策的优化调整带动了旅游业的复兴，中国公民的出入境旅游活动有序恢复。2023年春节假期，国内出游人次迎来疫情环境下的首次显著回升，规模同比增速达23.1%；出境游机票和服务订单同比增长6倍以上。其中，北上广为主的新一线居民贡献超八成，以国内云南省、海外泰国曼谷为代表的热带城市最受青睐。

2019-2022年春节期间国内旅游出游情况



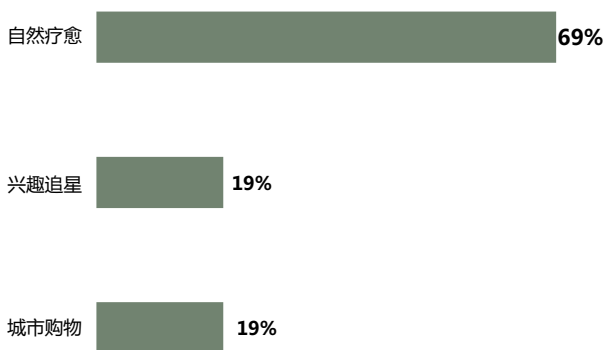
近期在线预订平台热门旅游目的地情况



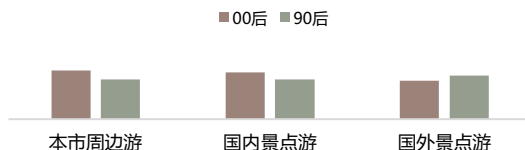
00后侧重寻觅本土人文，90后偏好国外游享受异国风情

年轻人的旅游以疗愈心智为主，借此脱离繁忙的城市生活拥抱自然，也有两成左右的人群遵从兴趣导向，旅游只为追星和购物。00后的旅游出行多定在国内，处于热带地区且保有风土人情的丽江、大理和三亚呼声最高；而具备一定经济基础的90后则把目光投向周边国的中心城市，曼谷、东京和吉隆坡位居前列。

年轻人旅游度假的三大主题目的



淘宝潮流时尚人群90后vs00后偏好目的地差异



各代际旅游目的地偏好



数据来源：阿里消费洞察，消费者访谈，外部资料

焕新生活之疗愈人格的诗和远方

热带度假常备凉爽薄裙，“入乡随俗”体验当地特色单品

00后——青睐本国城市风土，连衣裙与特色服饰拍片必备

区别于简单制定游玩攻略，“美照摆拍”是潮流人群清单中的必选项，为此催生出丰富的关联服饰消费。00后喜爱热带城市、民宿特色游，因此凉爽的连衣裙、当地特色服饰单品炙手可热：例如云南的民族风手工编织披肩、三亚的海岛沙滩T恤等，这些特色穿搭的图文内容在社交平台更能获得看者好评。

疫情放开后，近期的话有点想去西双版纳，一般出去旅游之前我脑海里都会预想那个场景下的穿着片段，如果是西双版纳的话，我目前设想的是穿亮色的裹胸，或是亮片的连衣裙，有民族特色的服饰也会考虑

——KOL说-桃子百莉 时尚博主



国内自然景点热门服饰品类

出行前常备凉爽连衣裙



当地特色代表性服饰

云南-手工编织披肩

E.g. 三亚-碎花沙滩服（岛服）

90后——享受国外人文风情，人景合一重在地标性建筑打卡

90后的旅行打卡方式和00后的本土风情有所不同，吉隆坡双子塔的全景仰拍、东京富士山的背景写真、以及曼谷酒店游泳池的错位俯瞰，都彰显了以景为核心的拍照理念。因此在自我穿搭方面，国外旅行者并不会会有特别差异化的风格表现，尤其是90后更偏向于从已有的衣服当中优先选择，看重品质和舒适度。

我目前更想去曼谷、东京这些国外的城市，会特定挑一个比较好的酒店，倒也不是非要去沙滩海边，就在城市里边看边走也挺惬意的。着装上我觉得和上海并不会有什么特别大的差距，除了季节上会有差距，因为我本身已经有很多各式各样的衣服，而且我更看重品质，所以我会优先去我过往的里面挑。

——消费者说-Sivan 90后 互联网行业 上海

吉隆坡
双子塔的仰拍



东京
富士山、樱花林打卡



曼谷
设有露天游泳池的酒店打卡



数据来源：阿里消费洞察，消费者访谈，小红书

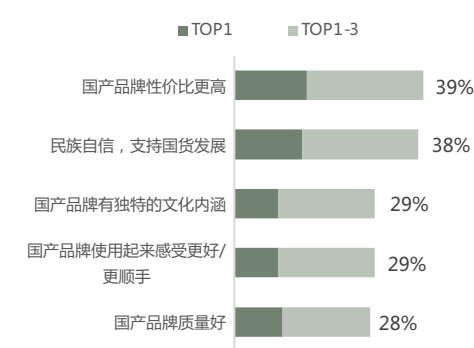
潮流时尚人群的穿衣哲学解读

年轻人国潮文化自信凸显，成熟阅历下精神内涵消费

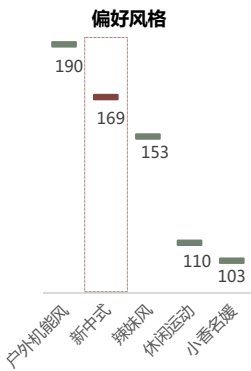
国潮带动下的年轻人群的文化自信感提升

国潮盛行下消费者对于国货产品的消费认知从高性价比、质量好逐步演变为对民族文化产品的强烈认同感和自信感；消费者逐步因民族文化的独特内涵而消费，在流行服饰方面，体现在对于“新中式”风格消费的偏好。根据消费者访谈调研，文化自信的穿衣消费理念在00后年轻群体中的表现尤为显著，他们认为“新中式”服饰结合流行风格和中国元素是让国风服饰的独特性重塑的体现，“新中式”服饰更像一件艺术品，会迎合传统的场景和氛围特意穿搭。

消费者选择国产品牌的原因



文化自信认同感消费者



艺术成就感

特别的新中式服装像一件艺术品，可用来欣赏

传统氛围的融合

特定场景下如古风展，去传统名胜旅游西安、故宫特意穿搭

——消费者说-茜茜 90后 服务行业 上海



成熟阅历下具有精神内涵和独树一帜穿衣消费思考

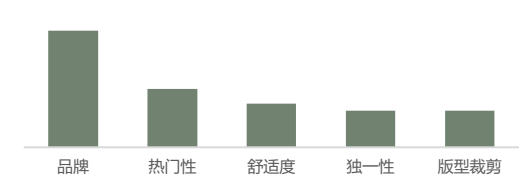
消费者穿衣理念受时下流行的文化的熏陶，同时个人阅历和生活实践的积累，逐步形成独树一帜的成熟穿衣风格，据消费者调研显示近4成受访者认为随着个人阅历的积累，对于自我风格有更多的思考，逐渐从多元化尝试升级为成熟实用性穿搭。消费者访谈中，消费者提到成熟消费心态下，他们更看重服装的品质，对于剪裁、面料和经典款式的选择是关键，有思考的精神内涵消费是让自我愉悦的体现，因而品质的复古老钱风格赢得轻熟龄人群的青睐。

成熟消费心态

随着个人心态和收入以及生活状态的影响觉得买一件剪裁好、款式经典和品质面料的单品，可以穿很久是让自己越来越舒服的消费理念

——消费者说-琬芸 90后 时尚行业 上海

穿衣注重精神内涵消费者购衣TOP5关注点



轻熟龄人群购衣风格偏好

复古老钱风
TGI: 118

辣妹风
TGI: 112

少女甜心
TGI: 112



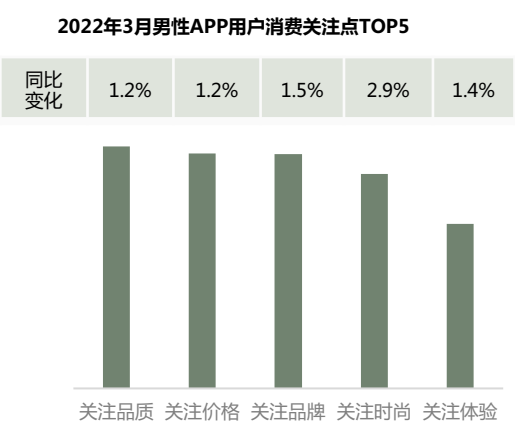
数据来源：消费者访谈，TMIC，《2023中国消费者洞察与市场展望白皮书》，小红书

潮流时尚人群的穿衣哲学解读

多元化男性精致差异化穿搭，可持续消费货品需求升级

多元生活场景下男颜穿衣搭配延展

“他经济”消费的驱动下男性消费观念开始有所转变，据数据显示男性消费的关注点逐步开始向注重品质、追随时尚以及关注体验方向延展。有近5成男性消费在对个人的仪容仪表上更为考究，偏好让自己变得精致的产品。通过多男性消费者深度访谈，在多元及丰富的生活兴趣之下，他们逐步形成了多元化场景下的服装差异化搭配，会为特定的活动场景特意穿搭来凸显个人的风格，彰显个人气质来实现人设的表达。



多元场景下的差异搭配

丰富的生活兴趣下会特定的活动场景进行差异化服饰搭配，特定重要活动如去看show会搭配比较厉害单品

——消费者说-Sivan 95后 传媒行业 上海



穿搭是人的表达

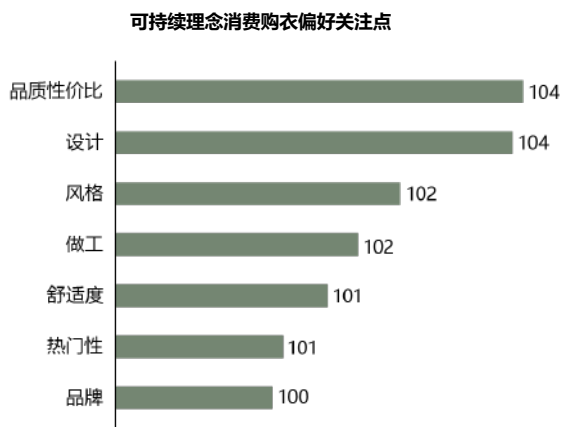
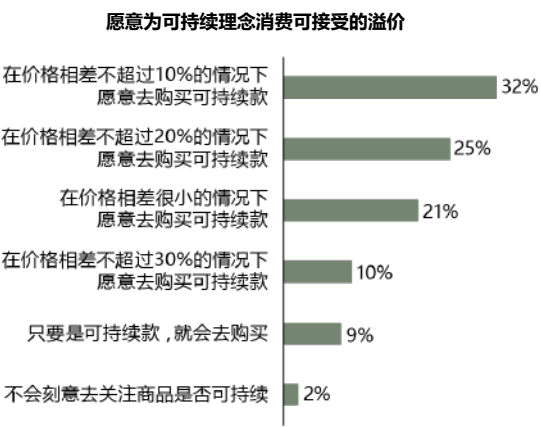
个人的穿搭体现是自己人设比较重要的一个组成部分，外在的仪表凸显个人气质

——消费者说-星星 95后 房地产行业 北京



可持续消费理念下对服装需求升级

在环保、绿色和可持续理念的作用之下，消费者在服饰方面可持续的认可度有所提升，消费者访谈中提到在同样款式和设计的情况下，愿意为可持续的加成消费，同时据消费者调研显示，消费者可以接受的可持续理念消费溢价不超过20%，同时服装的设计、风格和做工是可持续理念消费者对于购衣产品的需求关注。

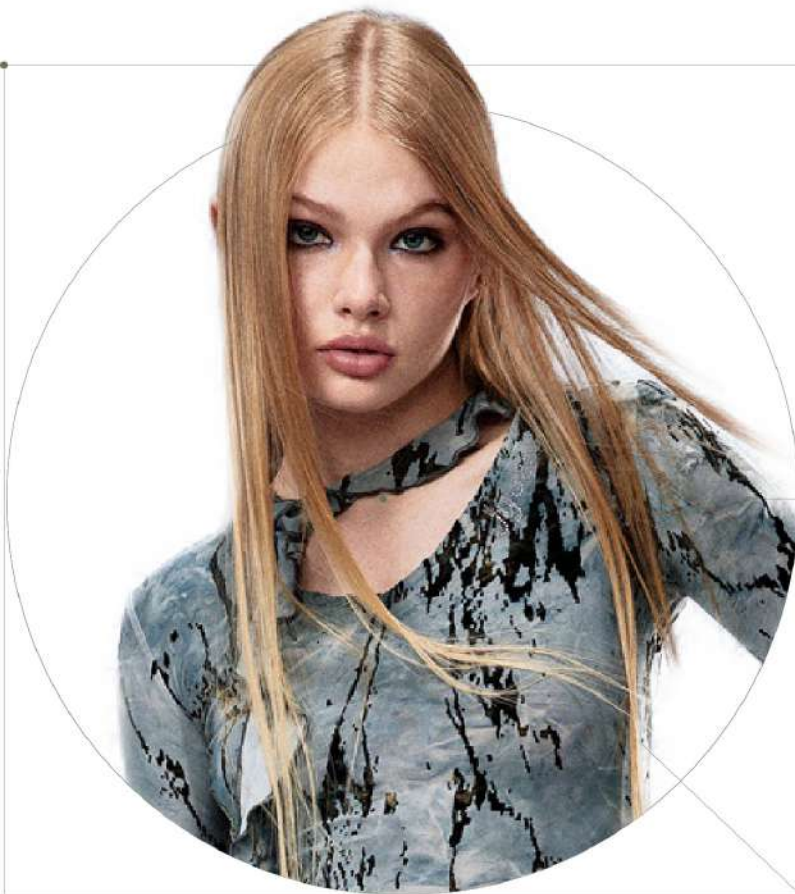


数据来源：消费者访谈，TMIC，《QuestMobile2022男性消费洞察报告》，《2022巨量算数年度观察报告》，小红书

04

2023淘宝 春夏趋势风格发布

过去一年，淘宝服饰继续推动行业的数字化进程，洞察消费者需求变动、场域新趋以及商家创新策略，把握风格赛道及商品动态并为之赋能。通过平台数字化底层能力和手淘丰富性导购的牵引实现消费者新趋发现性的提升和商家生意机会的突破。由此，平台基于内容沉淀及数据动态预测结果，发布2023年淘宝服饰9大春夏趋势风格，深度剖析趋势风格背后的消费受众与货品趋势，助力商家春夏市场顺势而盈。



2023 春夏九大风格趋势

文化自信、个性悦己等穿搭理念已然重塑时尚架构，随着年轻一代的多元生活方式兴起，以及内容种草的购物路径加深，行业趋势风格在2023年再度革新：淘宝服饰基于数字化趋势洞察产品发布9大春夏季风格趋势，侧写受众TA的画像特征，解读风格下的时尚元素及款式，深入剖析头部商家的优质案例，为行业商家持续输出趋势赛道的商品及运营机会。

摇滚辣妹

趋势
指数

93.82

人群侧写：

18-29 岁的年轻女性
热爱健身舞蹈，偏好美妆 / 电竞

趋势关键词：

做工：水洗做旧处理、牛仔褪色染色、
未来感金属色调涂层等多种工艺
款式：直筒拖地牛仔褲、高腰紧身短裤、
无肩带挂脖抹胸、爱心锁骨链等

新华服

趋势
指数

88.41

人群侧写：

18-29 岁的年轻女性
热爱古典文化，偏好 Lolita / 旅行

趋势关键词：

做工：立领、盘扣、斜襟的创意性改良，
新增流苏、局部镂空以及飘带设计
款式：齐腰 / 齐胸裙、民国风旗袍、
碎花连衣裙、方头女鞋等

精致松弛感

趋势
指数

87.57

人群侧写：

18-34 岁的轻熟龄女性
热爱手工定制，偏好民族风 / 家居

趋势关键词：

做工：采用低饱和度色、中性色，
贴合身形的版式剪裁，面料柔软细腻
款式：棉麻宽松连衣裙、垂感衬衣、
肌理纹长裤、针织披肩等

甜心女高

趋势
指数

81.84

人群侧写：

18-29 岁的年轻女性
热爱美妆 3C，偏好电竞 / 手办

趋势关键词：

做工：材质的多样性增添层次感
大胆亮色系搭配结构
款式：泡泡袖连衣裙、网纱吊带裙、
娃娃领衬衫、浅口玛丽珍鞋等

轻松度假

趋势
指数

79.32

人群侧写：

18-34 岁的轻熟龄女性
热爱旅行摄影，偏好生活记录

趋势关键词：

做工：多设计长裙或吊带体现清凉感，
蕾丝花边、印花等浪漫元素加持
款式：V领碎花裙、雪纺长裙、鱼尾裙、
水钻拖鞋等

复古运动

趋势
指数

76.97

人群侧写：

18-34 岁的轻熟龄女性
热爱电子竞技，美食保健兼顾

趋势关键词：

做工：纯棉混纺面料保证舒适度
宽松版型经典印花映射复古感
款式：Polo衫、美式复古T恤、
Oversize圆领卫衣、Pu皮夹克等

户外机能

趋势
指数

75.04

人群侧写：

18-29 岁的年轻男性，热衷户外生
活，擅长极限运动 / 军事资讯

趋势关键词：

做工：反光面料、防水速干面料
自然色系体现实用户外主色调
款式：冲锋衣夹克、多口袋夹克、
降落伞束脚裤、工装衬衫等

老钱风

趋势
指数

63.53

人群侧写：

18-34 岁的轻熟龄女性
热衷配饰点缀，偏好香薰 / 护肤

趋势关键词：

做工：采用羊绒、毛呢等厚实大衣面料，
素色为主，图案趋向简洁
款式：宽松垂感大衣、廓形西装、醋酸
衬衫、包臀半身裙等

时装解构

趋势
指数

62.88

人群侧写：

18-29 岁的年轻男性，热衷潮玩收
藏，尤其关注机车 / 电竞

趋势关键词：

做工：防水面料、亮pu皮，不对称剪裁、
解构设计凸显前沿时尚感
款式：廓形西装、假两件套、破坏长裤、
拼接夹克等

风格解读

2023春夏，丹宁款式有所变化，其中包括LowRise低腰设计等我们追踪已久的趋势。更多高端女装设计师开始迎合Y2K千禧风趋势，并针对其客户群体进行了升级。随着生活成本增加，产品价值成了重中之重，设计MatchingSets套装等穿搭方式多样的款式，或用丹宁Spliced拼接其他面料打造精裁款式吸引工作/生活相融的消费者。丹宁西装不再一味追求新颖设计，而是融入SmartenUp精致考究趋势，并进一步深耕DenimOnDenim丹宁配丹宁造型。



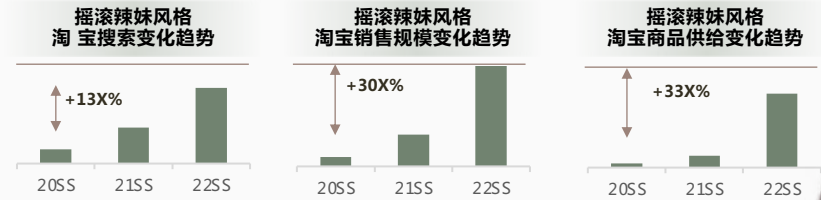
趋势
风格

01

摇滚辣妹

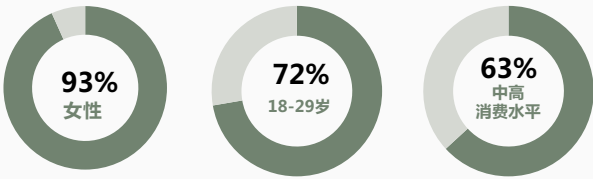
风格趋势

摇滚辣妹风格热度直线上涨，淘内搜索人数逐年提升，2020-2022年春夏期间复合增长率破百，销售规模增长超过300%，商品供给量也随需求迅速增加，摇滚辣妹新品迭出，推动该风格浪潮愈演愈烈。



摇滚辣妹人群侧写

摇滚辣妹风格人群主要活跃于18-29岁年轻女性，人数占比超70%；她们热爱健身、舞蹈，对形象管理有严格要求，注重细节搭配和定制服务，日常喜爱咖啡、影音等；她们精致、酷飒、有个性，热爱电竞。



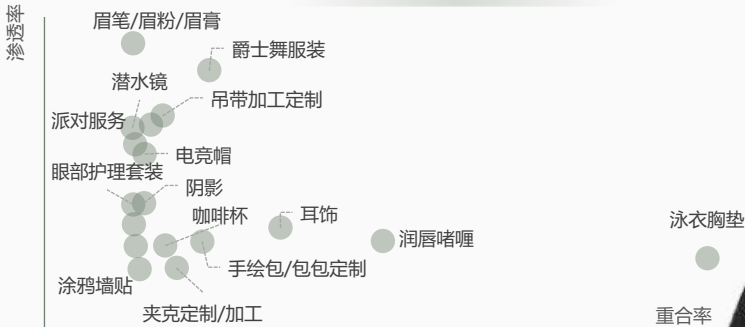
品类丰富度
132 TGI

酷爱健身舞蹈

热爱美妆电竞

酷飒精致悦己

摇滚辣妹风格消费者跨类目偏好



数据来源：阿里消费洞察



趋势
风格

01

摇滚辣妹

型色质解读

摇滚辣妹风将牛仔元素玩出花样，注重面料的实验与突破，水洗做旧处理、牛仔褪色染色、未来感金属色调涂层等多种工艺将牛仔的用途发挥至极。另外采用牛仔与蕾丝、皮革、欧根纱等不同材质拼接碰撞搭配出意外效果，再结合立体感褶皱处理、纹路设计和流畅剪裁工艺。

牛仔
褪色

酸洗
破坏

牛仔
扎染

涂料
喷绘

条纹
拼接

结构
拼接

创意
剪裁

立体
褶皱

摇滚辣妹风格人群 品类及款式偏好

长裤

直筒拖地阔腿牛仔褲
低腰系帶牛仔褲

短裤

做旧毛边熱褲
高腰緊身短褲

吊带/
背心

腰帶收腰牛仔抹胸
坑條紋无袖打底

抹胸

无肩帶挂脖抹胸
丝巾抹胸

半身裙

宽腰帶收腰短裙
A字超短裙

连衣裙

抹胸A字裙
收腰开叉连衣裙

衬衫

立体褶皱衬衫

时尚
套装

收腰抹胸+短裙

项鍊

爱心鎖骨鍊
十字架項鍊

包袋

腋下法棍包
链条小包

帽子

堆堆帽
鴨舌帽

单鞋

瑪麗珍鞋
馬丁鞋

耳飾

耳骨釘
金屬耳釘

靴子

长筒騎士靴
尖頭牛仔靴

数据来源：阿里消费洞察



趋势风格 | 01 摇滚辣妹 代表商家

作为大热赛道，淘宝摇滚辣妹风格下商家数量过去三年爆炸式增长至超万家；目前仍处在发展初期，HHI(50)指数=282处于弱竞争格局，商家进入仍有较大空间。



NOTAWEAR

希望每个女孩穿上我们品牌的衣服面对穿衣风格干涉甚至无端抨击都能大胆SAY NO！
这是我们的自由，请坚持做自己的SHINNING GIRL

——NOTAWEAR 设计师 魏来

商家风格赛道运营关键点解析

抓住特定消费群体穿衣诉求，设计师精心设计产品；并通过艺人同款种草方式受到年轻消费者青睐，穿衣自由与态度表达实现共鸣从而推升销售转化。

01 趋势货品

深挖细分赛道积极创新
紧跟平台趋势赢得先机

淘宝行业侧对风格赛道有持续深刻的洞察，商家借此实现精准布局辣妹风格一直火爆，但是每年的重心有所变化，比如音乐节、摇滚辣妹的兴起，NOTAWEAR及时抓住进行元素、设计的相应改变，满足了消费者需求。

02 年轻人群渗透

基于年轻人群，偏好明星内容种草的形式，
从而实现渗透和品牌认知

策略：结合当下年轻人的购物方式与兴趣方向，以明星上身品牌款式的方式，带来了良好的种草效果
效果：艺人与品牌调性的高度契合，为单品以及品牌整体带来了可观的流量

破直筒牛仔裤



13.5oz高密度精梳丹宁布织造大身
先进纺织工艺与亲肤纤维结合

黑色直筒皮裤



V型收腰显示腰身
100% poly urethane材质
柔软高垂



数据注释：HHI 市场集中度指数，即赫芬达尔—赫希曼指数，用来测量产业集中度，计算公式为 $\sum_{i=1}^N (x_i/x)^2$, $i = 1, 2, \dots, N$ 。数值越大，集中度越高，本报告N=50
数据来源：阿里消费洞察、商家资料整理

趋势风格 | 01 摇滚辣妹 代表商家

VERMO

既复古又现代，兼具男性与女性魅力

代表商品

超大廓形西装外套：男女同款棉质斜纹水洗“三开门冰箱”，宽松的廓形外套与下半身形成视觉反差，经过简化的线条大胆利落，超大包容度给穿着者带来安全感，整体气场更加强大。

水洗复古牛仔套装



衫拼色插肩袖T恤



超大廓形西装外套



水洗阔腿低腰牛仔裤



帆布拼接机车腋下包



工装斜挎单肩帆布包



打造有新数字时代精神的装饰性包袋

代表商品

工装斜挎单肩帆布包：大容量工装风军绿色包包细节满满，帆布拼接pu皮，铆钉增加叛逆感，超级实用斜挎和手提腋下背都可以，日常又特别。帆布拼接pu皮，装饰铆钉增加叛逆感，包身有5个小口袋重工感满满，五金为做旧古铜色。



以极具试验性的设计作为品牌标识，不局限于单一的呈现方式

代表商品

设计感锁骨链：对虚拟世纪大胆幻想，用透明的树脂、亮闪闪的钻石构建一种怀旧又新奇的氛围，打破虚拟和现实的壁垒，把概念聚焦在八九十年代兴起的电子邮件，围绕「BABE，SELF-LOVE！」进行一次浪漫的情绪宣泄，写一封取悦自己的「电子情书」。

设计感锁骨链



情书项链

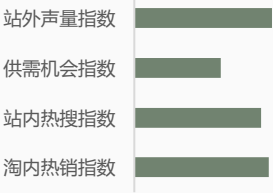


GEL E LUA



风格解读

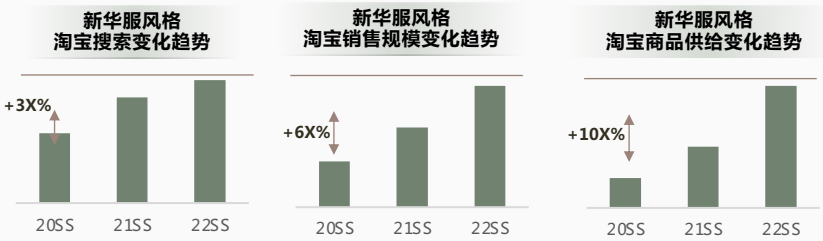
中国年轻代助推它的形成，彰显出中国年轻一代与生俱来的民族感以及对中国传统文化的认同，在圈层文化的影响下，她们自发地传承与推动着，以国风和中式元素为灵感的设计。通过对传统文化元素的学习和深入，结合新时代美学理念，进行全新的诠释，继而推陈出新。将中式结构带入西方廓形，强烈的肩部盘式轮廓与中式盘扣结构之间，彼此衔接、并置。



趋势风格 | 02 新华服

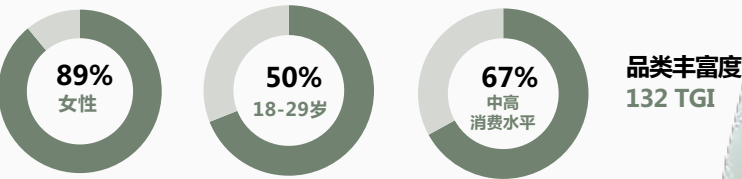
风格趋势

新华服风格热度近年来持续火热，淘内搜索人数逐年提升，2020-2022春夏复合增长率仍超过30%，销售规模增长超60%；而商品供给方面增长更快，商家仍然不断创新推出更多的商品进入市场，满足消费者需求，推动整体风格赛道进一步增长。



新华服人群侧写

新华服风格人群主要活跃于18-29岁年轻女性，人数占比近5成；她们喜爱中国古典文化，日常会在工艺扇、青花瓷等古风家具配饰上消费，在中式穿搭的基础上会融合lolita的一些元素，她们年轻、充满活力、热爱生活和旅行。



品类丰富度
132 TGI

喜爱古典文化 钟爱lolita风 旅行家



数据来源：阿里消费洞察



趋势风格 | 02

新华服

型色质解读

新中式在保留经典性的基础上，更加强调女性温婉雅致以及细节质感，设计元素上，实用花样立领、金属盘扣、改良垂感斜襟展现了经典性与寻常工艺的创意性再结合，动感流苏、局部镂空以及飘带装饰从新的角度再度诠释创新中式风貌。

立领

金属盘扣

改良垂感斜襟

局部镂空

牛仔面料

改良旗袍

盘扣半裙

斜门襟衬衫

新华服风格人群品类及款式偏好

汉服

齐腰、齐胸襦裙
飞机袖

旗袍

民国风倒大袖
印花旗袍

连衣裙

旗袍连衣裙
碎花连衣裙

半身裙

圆领衬衫裙
齐胸衫裙

衬衫

长袖蕾丝宽松衬衫
荷叶边衬衫

背心吊带

挂脖露脐抹胸

蕾丝衫

圆领小碎花雪纺衫
V领雪纺衫

单鞋

蝴蝶结方头女鞋

耳环

花元素耳钉

项链

珍珠珐琅项圈

女包

竹节手提布包
单肩斜跨小包

凉鞋

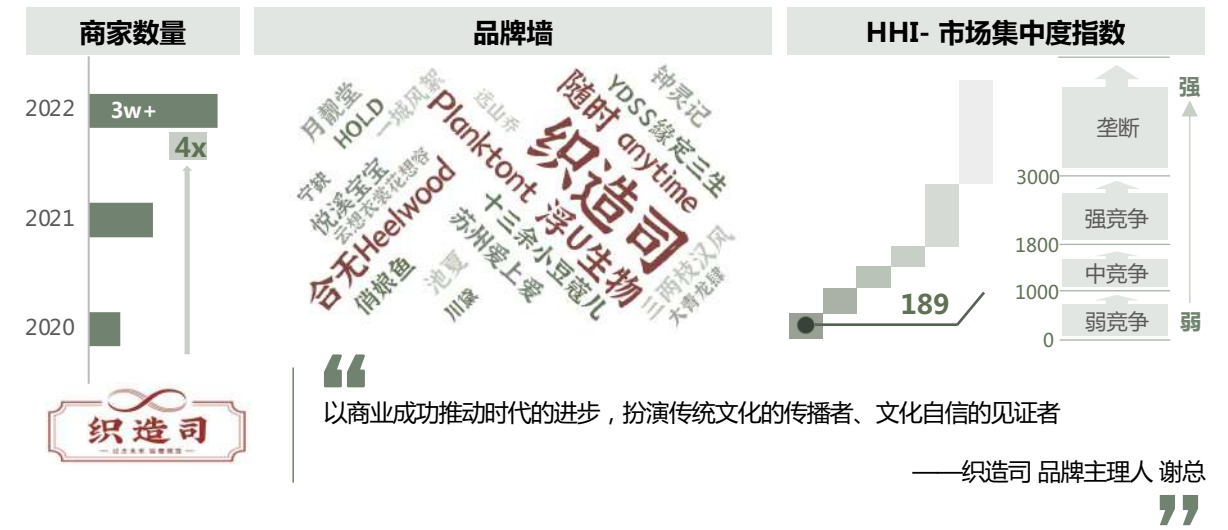
一字带方头凉鞋

数据来源：阿里消费洞察

趋势风格

02 新华服 代表商家

新华服风格在文化自信不断加强的背景下成为行业的热门赛道，商家的陆续进入加深了品牌之间的竞争，预计未来仍将继续增长，出现成熟玩家。



商家风格赛道运营关键点解析

深刻洞察用户需求的基础上，专注自主研发设计趋势货品，同时运用站内外内容引导提升整体货品转化，促进年轻人群渗透，增速同比往年增长180%

趋势货品

将现代科技注入传统工艺，差异化定位快速赢得先机

市场洞察

- 结合淘宝数据后台、市场调研等工具对市场进行深刻理解：
- 消费者迫切的希望更多的日常场景中也可以穿着华服一类的衣服
- 由主打Z世代垂类用户到各年龄层传统文化爱好者渗透

独创产品

- 大胆创新，现代化技术改善传统生产技艺，取得多项专利
- 设计推陈出新，在板式、图案方面都进行了改造，使其符合当代日常需求

飞机袖马面裙套装

银色盘金绣飞机袖简单舒适
深蓝色缎面配以宝莲暗纹
女神对称图案、大花环图案
2020.06 上线累计销量15w+

数据注释：HHI 市场集中度指数，即赫芬达尔—赫希曼指数，用来测量产业集中度，计算公式为 $\sum_{i=1}^N (x_i/x)^2$, $i = 1, 2, \dots, N$. 数值越大，集中度越高，本报告N=50
数据来源：阿里消费洞察、商家资料整理

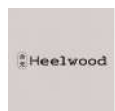
趋势风格 | 02 新华服 代表商家



构建国风的新时代美学

代表商品

醋酸通勤马面裙：缎面的面料精致华丽，明制的马面裙视觉修饰身材，如流光溢彩，在和煦微光里闪耀质感光泽的马面裙，华丽飘逸的裙摆精致简约，夺目耀眼。



轻时髦 新中式

代表商品

新中式贝壳包褶皱抽绳腋下包：回归时尚本体，塑造东方的审美，重构跨界，创造出具有清晰但不符号化的中式风格。新型环保合成革，选用新型革，纹理清晰，手感紧实细腻顺滑似真皮，经久耐用。

PLANKTONT

沉静有力中式美学

代表商品

天然玉石中式水滴吊坠：“应是绿肥红瘦”，采用较暗的色调，将红与绿完美调和。这样配色不仅不乡土，反而显得格外温婉又雍容。耳坠上半部分采用纯银的材质，将暗色系的红与绿整体提亮，使得耳坠十分有质感。圆润的图形设计给人以饱满柔和的感觉。



风格解读

整体风格有一种清冷文艺感，在服装的材质选择上多选用纯色等低饱和净色系色彩，在剪裁上多以大廓形剪裁和垂坠感等面料增加慵懒感氛围。
从穿搭氛围上看，走路带风是松弛感的风格精髓，在不经意的脚步间发现深层次的内在力量，用柔软的材质体现不经意的时髦。

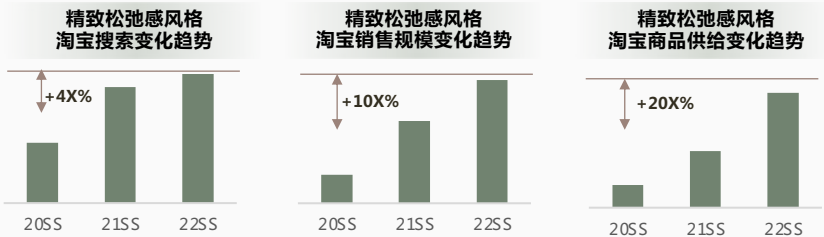


趋势风格 03

精致松弛感

风格趋势

精致松弛感风格热度不断提升，2020-2022春夏搜索复合增长率超40%，销售规模成倍增长，商品供给量也随需求迅速增加，在2022春夏出现大规模精致松弛感相关单品，推动该风格浪潮愈演愈烈。



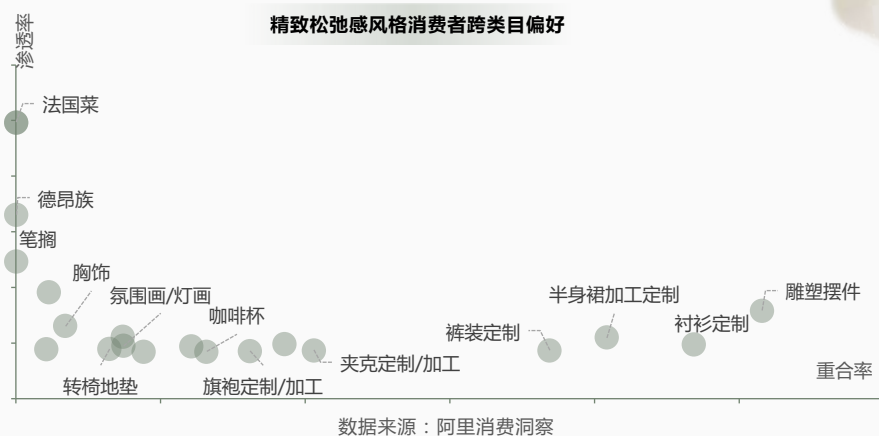
精致松弛感人群侧写

精致松弛感人群主要活跃于18-34岁年轻女性，人数占比近65%；她们喜欢手工定制自己的服饰和配饰，对中国民族文化艺术品感兴趣，在居家品质和氛围上有所要求；她们小资、优雅、讲究生活品质。



品类丰富度 132 TGI

喜欢手工定制 热爱民族文化 注重居家品质



趋势
风格

03

精致松弛感

型色质解读

精致松弛感的关键在于“松”，色彩上多选用莫兰迪色、大地色、中性色，有种淡淡的高级感；裁剪流畅，贴合身型，如西装的肩线裁剪得恰到好处，腰线处又松紧有余，呈现出松而不散的样子；面料上注重柔软细腻，还原穿着者的自然和轻盈的状态。



精致松弛感风格人群品类及款式偏好

连衣裙

棉麻宽松连衣裙
系带连衣裙

衬衫

条纹衬衫
垂感衬衣

长裤

肌理纹宽松长裤
双面针织直筒裤

针织衫

长绒棉针织衫

西装

宽松西装
醋酸西装

半身裙

褶皱半身裙

T恤

长绒棉T恤
正肩T恤

风衣

廓形全棉风衣



精致松弛感人群搭配偏好

丝巾
围巾

小长条菱形丝巾
针织披肩

单鞋

芭蕾单鞋
超软奶奶鞋

凉鞋

编织凉鞋

项链

珍珠项链
爱心项链

耳环

银质耳环



数据来源：阿里消费洞察

趋势风格

03 精致松弛感 代表商家

精致松弛感HHI指数为215，整体风格赛道仍然处于弱竞争的阶段，对于商家而言有充分发展的空间，对于新入局的玩家也较易切入



商家风格赛道运营关键点解析

循环档案以25-30岁职场女性的场景化穿衣需求出发，致力于从场景心智并结合平台趋势品类，推陈出新优势特色货品，联动站外种草推动站内消费。

特色货品

结合平台趋势品类及人群消费货品特征，优化货品设计

马甲作为一个搭配性极强的单品，能够在四季“循环”被穿着，市面上多见的款式设计多为厚实宽松的休闲款，只能在春秋季节作为外搭，基于这一点，并结合店铺的风格，我们开发了这款灰色合体版型的羊毛开衫马甲，即使在夏季，也可以轻松驾驭层次穿搭。

结合淘宝平台的消费者货品偏好和品类趋势，基于“能够四季循环穿着的马甲”这一开发前提，我们在颜色、材质、版型、工艺的选择上都经过多次的试版调整，此款单品本店马甲热销第一



圆领针织开衫马甲

数据注释：HHI 市场集中度指数，即赫芬达尔—赫希曼指数，用来测量产业集中度，计算公式为 $\sum_{i=1}^N \left(\frac{x_i}{X}\right)^2$, $i = 1, 2, \dots, N$. 数值越大，集中度越高，本报告N=50
数据来源：阿里消费洞察、商家资料整理

趋势风格 | 03 精致松弛感 代表商家

UNICA HOMME

追求独特，取悦自我，忠于生活

代表商品

精梳棉绒感双领型打底：手感丰盈的微磨毛感面料带来舒适的贴身穿衣体验，打造轻松的时尚基础款式，圆领与立体半高领双重选择，为日常穿搭提供多样选择，无论居家还是通勤都能够轻松应对。

立体中缝长袖圆领T恤



精梳棉绒感双领型打底



机车重工单肩方包腋下包



2面背
大容量托特包
oversize



撞色牛皮腋下包



DirtySix®

do something brave, wear something cool.

代表商品

机车重工单肩方包腋下包：复古、克制的一款方包，采用哑面牛皮半定型包身，高低弧形袋口，共三个独立隔层，包面12颗做旧古银色孔眼，哑光金属低调机车感，整体风格硬朗，无性别限制，搭配喜冷酷、贵气的女孩很适合。

le mur mure

让每一双鞋履如艺术品般存在

代表商品

真皮拼色粗跟玛丽珍鞋：原有经典鞋身的基础上增添方头几何设计，营造抢眼的视觉魅力。简约耐看的外形散发优雅知性感，与衣橱任意单品搭配都有浓浓的法式浪漫。

粗花呢小香风芭蕾舞鞋



丽珍鞋
真皮拼色粗跟玛



风格解读

2023春夏，甜心女高风格人群热爱科技与时尚，在Y2k美学中融入mc-bling和蒸汽波元素，复古怀旧的梦幻中，流露出甜美的科技感。在穿衣风格上偏向高饱和度的色彩搭配，尽情展示自我。衣服裁剪通常新颖奇特，具有前卫的时尚感。

站外声量指数
供需机会指数
站内热搜指数
淘内热销指数

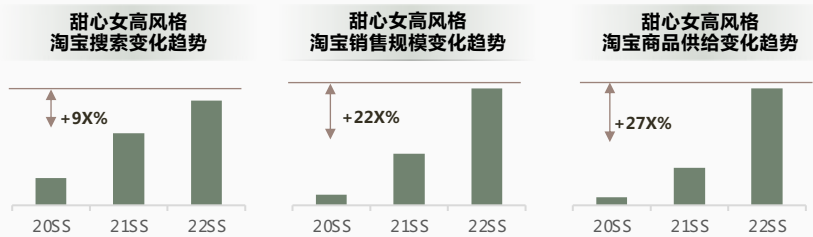
趋势
风格

04

甜心女高

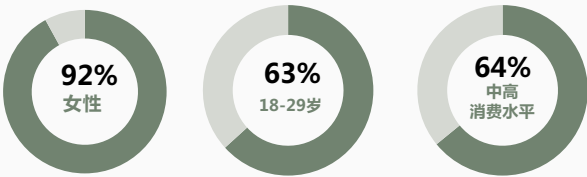
风格趋势

甜心女高风格热度直线上涨，淘内搜索人数逐年提升，2020-2022春夏复合增长率近百，销售规模增长超过220%；另外供给侧商品数量增加更快，显示出商家积极的销售态度，风格赛道前景无限。



甜心女高人群侧写

甜心女高风格主要受18-29岁年轻女性青睐，人数占比超63%；她们注重形象管理，日常喜欢美妆，科技产品，喜爱cosplay，热衷参加派对；她们青春活力，甜美而不失张扬，热爱电竞、手办。



品类丰富度
127 TGI

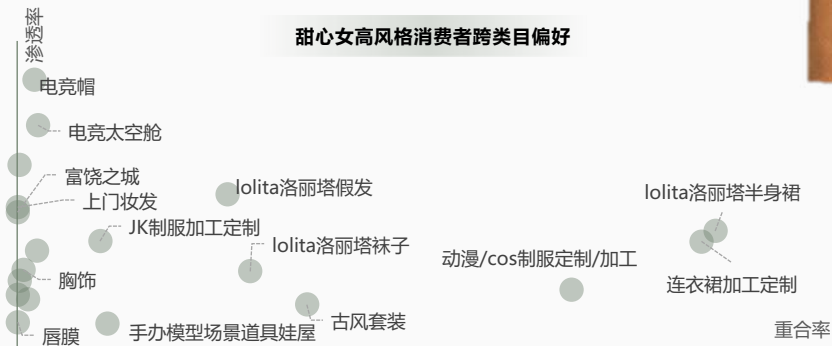


喜爱美妆cos

热爱电竞科技

甜美复古lolita

甜心女高风格消费者跨类目偏好



数据来源：阿里消费洞察

趋势风格 | 04

甜心女高

型色质解读

甜心女高风多采用聚酯纤维、丝绒、纱、棉等面料，材质的多样性，为服装的质感和层次都大大展现了面貌的丰富性。色彩运用大胆丰富，多采用亮色进行搭配，符合年轻人试图冲破束缚的叛逆精神。

聚酯纤维

丝绒

纱

棉

#A4B093

#E3A9AB

#DEB4CD

#ACBDDE

甜心女高 风格人群品类及款式偏好

连衣裙

碎花裙

泡泡袖蓬蓬裙

吊带裙

网纱吊带裙

小礼裙

背带裙

高腰背带连衣裙

衬衫

娃娃领系带衬衫

花边大翻领衬衫

短裙

格纹百褶裙

纯色百褶裙

T恤

绑带短袖

假两件针织打底

休闲裤

空气垂感阔腿裤

宽松束脚裤

短外套

正肩短西装外套

拼接短夹克

针织衫

镂空针织衫

薄开衫

甜心女高人群搭配偏好

单鞋

浅口玛丽珍鞋

松糕底单鞋

中筒袜

竖纹堆堆袜

蕾丝花边袜

包袋

毛绒包

迷你单肩斜挎小包

项链

拼接珍珠项链

凉鞋

罗马松糕鞋

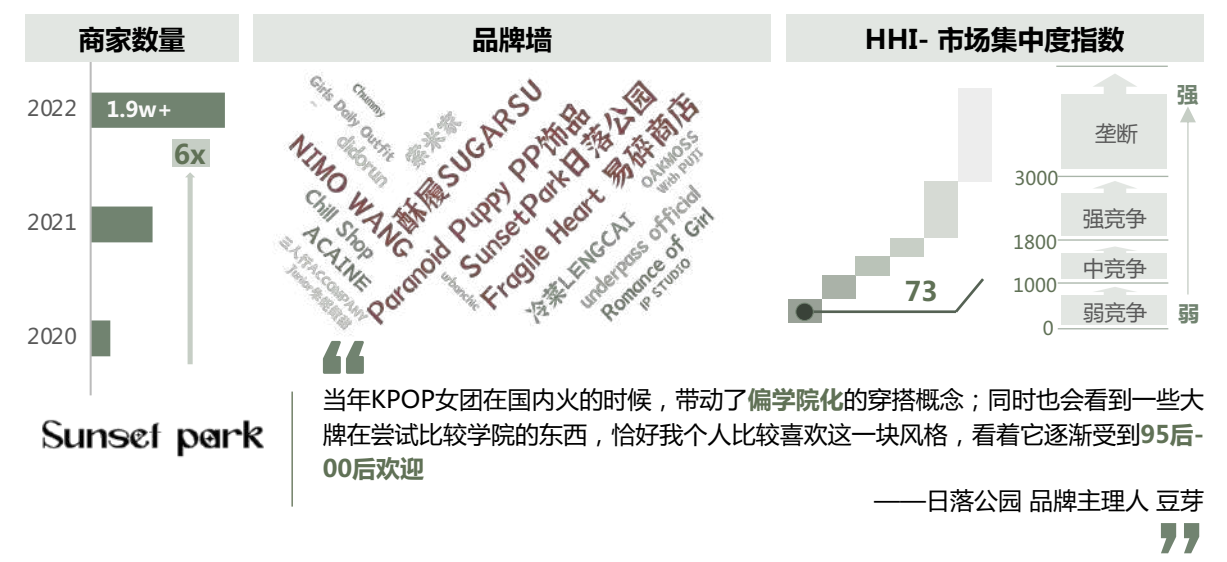
数据来源：阿里消费洞察

40

趋势风格

04 甜心女高 代表商家

过去两年大量商家快速涌入甜心女高风格赛道，形成当前充分竞争的局面，HHI处于非常低的水平。随着春夏趋势的开始，抓住机遇的商家有望提高市占。



商家风格赛道运营关键点解析

日落公园以20岁左右的大学生及职场新人的穿衣诉求出发，结合国际性的时装趋势与赛道设计经验，持续优化站内货品结构，侧重站内外KOL内容种草吸纳兴趣用户流量。

趋势货品

结合行业洞察融合改良设计，倾听消费者反馈优化版型

风格趋势改良

基于淘宝平台向商家发布的赛道洞察和国际性的年度面料/色彩趋势发布，了解未来的品类方向，结合自身专业及粉丝需求提炼风格独特性元素，优化货品架构

货品版优化

广泛吸纳淘宝平台的粉丝穿着反馈，对除设计以外的服饰版型进行优化，如增加小码码数，调整三围尺寸以符合广大受众身体情况；针对爆款做升级衍生款，如增长减短，短裙做长裙款等。



数据注释：HHI 市场集中度指数，即赫芬达尔-赫希曼指数，用来测量产业集中度，计算公式为 $\sum_{i=1}^N (x_i/x)^2$, $i = 1, 2, \dots, N$ 。数值越大，集中度越高，本报告N=50
数据来源：阿里消费洞察、商家资料整理

趋势风格 | 04 甜心女高 代表商家



"Refuse boring", 即“拒绝无聊”

代表商品

彩色宝石镶嵌首饰：属于春夏的花朵元素永不缺席，本季更是选取了春夏代表色：橘粉、浅橙、白色等彩色宝石结合花朵、爱心元素，交错搭配，自带甜美气质，富有层次感。



心礁925纯银波浪珍珠项链



薄雾玫瑰粉色玫瑰925纯银耳钉



薄雾玫瑰粉色双层项链



创甜心少女油画感
小众优雅长裙套装



格纹复古学院风背心马甲
百褶短裙两件套装

underpass

underpass_official
大胆尝试并喜欢多元的美，
展现独一无二的精致与活力。

代表商品

甜心少女油画感小众优雅长裙套装：选用舒适柔软的衬衫人棉面料，清新条纹细节满满的同时挺阔有质感，版型以上短下长为搭配，修饰拉长人体比例

格纹复古学院风背心马甲百褶短裙两件套装：经典的格纹面料，布面垂顺有质感，黄棕色的格纹更显美式学院风



厚底增高休闲
熊猫鞋



厚底拼色方头
玛丽珍鞋



云朵厚底帆布小皮鞋



甜酷仙女

代表商品

厚底增高休闲熊猫鞋：侧面异形蝴蝶造型设计，品牌原创姬械底，花朵钻增加鞋面装饰。选用上乘牛皮面料，大颗粒荔枝纹路，由又薄又密的纤维层以及与其紧密连在一起的稍疏松的过渡层共同组成，具有良好的强度、弹性和工艺可塑性等特点。使鞋面整体高档质感十足。

趋势风格 | 04 甜心女高 代表商家

FRAGILE HEART

具有实穿性，但同时保留设计感

代表商品

泡泡袖收腰仙女裙：雾桃烟雨，在逃公主，收腰显瘦蓬蓬裙，站着就很美，限定甜妹，期待花香与阳光的浪漫春日。



泡泡袖收腰仙女裙



公主坎肩衬衫短款小外套



双腰带经典百褶裙



假两件蕾丝泡泡袖连衣裙



假两件针织开衫V领薄款短款上衣

NIMO WANG

展现女性的独特魅力

代表商品

假两件针织开衫V领薄款短款上衣：撞色叠穿凸显层次感，修身版型收腰设计巧妙贴合身体曲线，V领领型视觉拉伸，恰到好处的漏出锁骨，加肩棉助力每一个直角肩

风格解读

轻松度假在大多数人眼中等同于波西米亚长裙+宽檐草帽+墨镜，2023春夏，碎花飘逸长裙无疑是海边度假的绝配，带有异域风情的配色以及荷叶边等浪漫元素，蕾丝、吊带都是度假风的必备单品，搭配简单小配饰营造舒适轻松的氛围感。

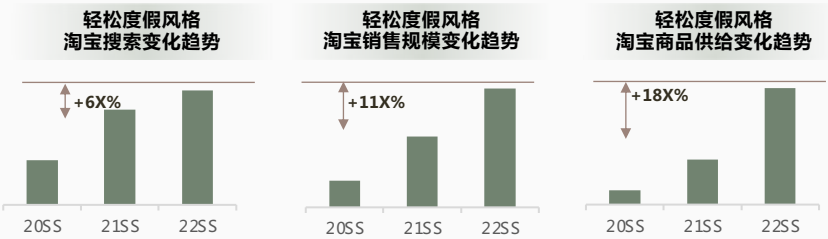


趋势风格 | 05

轻松度假

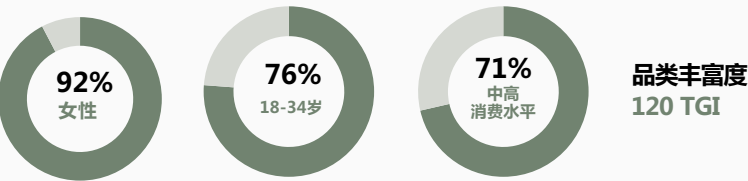
风格趋势

轻松度假风格热度直线上涨，淘内搜索人数逐年提升，2020-2022春夏复合增长率超过60%，销售规模增长破百，商品供给量也随需求迅速增加，在2022春夏出现大规模轻松度假商品，推动该风格浪潮愈演愈烈。

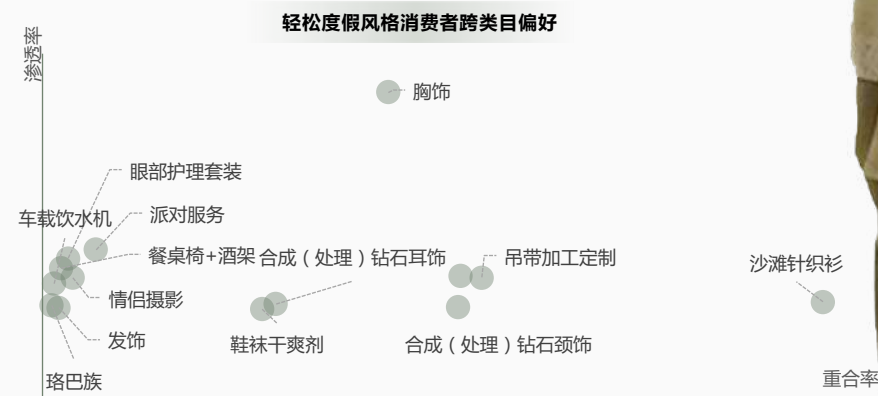


轻松度假人群侧写

轻松度假风格人群主要活跃于18-34岁年轻女性，人数占比超70%；她们热爱生活，精致优雅，注重细节搭配，体验异族风情；她们热爱旅行、自由浪漫，偏好购买旅行相关用品，热衷于记录生活、分享生活。



酷爱旅行摄影 热爱生活 注重整体搭配



数据来源：阿里消费洞察



趋势
风格

05

轻松度假

型色质解读

款式：长裙、吊带

元素：泡泡袖、蕾丝花边、碎花印花等浪漫元素

材质：

颜色：



轻松度假风格人群品类及款式偏好

碎花裙

泡泡袖碎花裙
V领碎花裙

长裙

肌理感长裙
雪纺长裙

中长裙

鱼尾裙
开叉过膝裙

针织衫

外搭防晒针织开衫

背心
吊带

外穿带胸垫背心

短外套

小香风外套
防晒西装外套

休闲裤

光泽垂感裤
防晒防透防蚊滑滑裤

时尚
套装

背心拖地裤套装
衬衫半裙套装



轻松度假 人群搭配偏好

凉鞋

水钻拖鞋
透明凉鞋

单鞋

圆头平底鞋
一字扣玛丽珍

发饰

丝巾发带发圈
大号鲨鱼夹

帽子

宽檐帽
贝壳防晒帽

女包

编织手提包
链条斜挎包

项链

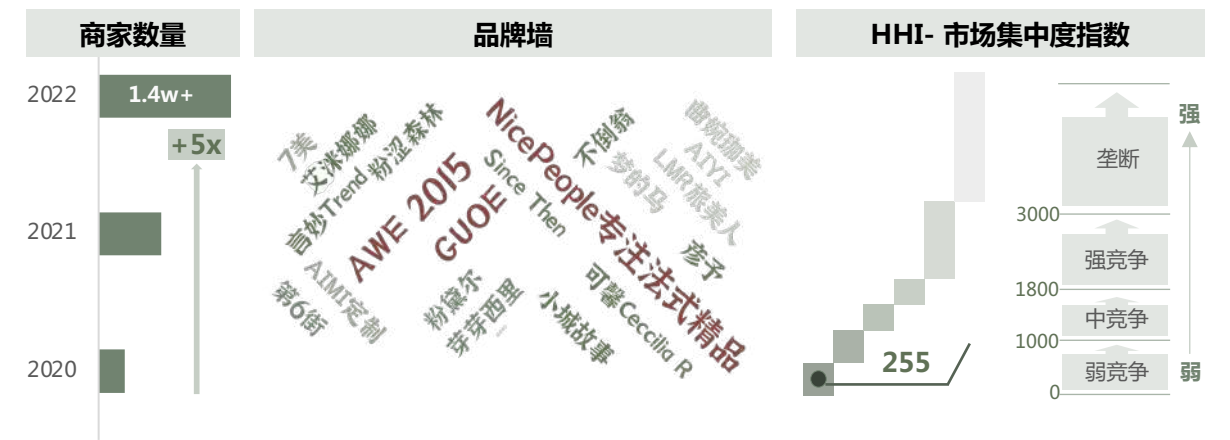
宝石锁骨链

数据来源：阿里消费洞察

趋势风格

05 轻松度假 代表商家

轻松度假商家数量快送扩张，市场仍处在发展初期。当前经济复苏，出行恢复的背景下，这一赛道供给侧竞争愈演愈烈；而对于每一个商家而言都不面临着巨头的绝对垄断，有望在赛道大展拳脚。



NICE PEOPLE™

美好的人眼睛里会有光和微笑

代表商品

有机棉环保普鲁士衬衫：从早春到早秋、在广泛场合都可以穿的万能材质，色泽光好亲肤柔软，上手有微凉触感，细腻舒适，版型采用前胸量加多的处理，更显背薄



数据注释：HHI 市场集中度指数，即赫芬达尔—赫希曼指数，用来测量产业集中度，计算公式为 $\sum_{i=1}^N (x_i/x)^2$ ， $i = 1, 2, \dots, N$ 。数值越大，集中度越高，本报告N=50
数据来源：阿里消费洞察、商家资料整理

趋势风格 | 05 轻松度假代表商家



ACONICONI切身参与其中，以
倡导者、见证者、陪伴者的身份
一路与当代女性一起成长

代表商品

昼影浮梦 法式V领雪纺茶歇裙：密雪纺面料，琉璃光影印花重磅精致对丝工艺，V领设计拉长颈部线条，展现出优雅女人的性感锁骨

林中花雨 法式鱼骨印花初恋仙女裙茶歇长裙：追随少女心事的踪迹 轻薄欧根纱质仙女裙。清新的春天感，每一朵花骨、叶瓣都带着微光，裙如风吹过新生草丛，一场突如起来的林中花雨。经典大气的方领，法式风情展露女性特有的锁骨和脖颈线条，优雅迷人。



自由奔放且含敬畏的设计语言

代表商品

糖果色小花软陶珍珠Choker颈链：珍珠琉璃珠手串，籍由嘻哈音乐及街头文化和涂鸦艺术相结合创造设计，以自由奔放且含敬畏的设计语言概念通过佩戴方式并置组合，将配饰得以在其他领域独众。

风格解读

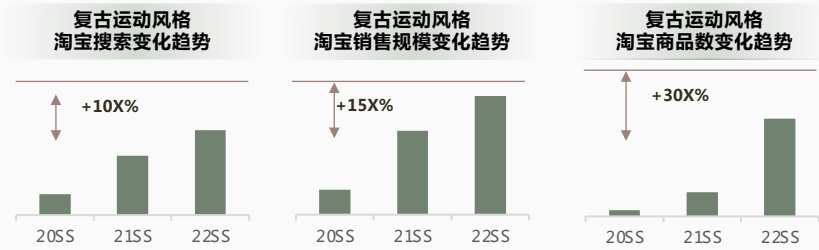
复古运动是时装与运动的融合，塑造城市动感的新风貌。体现了后疫情时代大家轻松但不随便的心理态度，将通勤、运动、社交三大场景完美融合。休闲精致化，运动时尚化。整体氛围活泼时尚。推荐轻盈但是设计感和质感并存的款式，不推荐过于紧绷，过于超前的剪裁。



趋势风格 06 复古运动

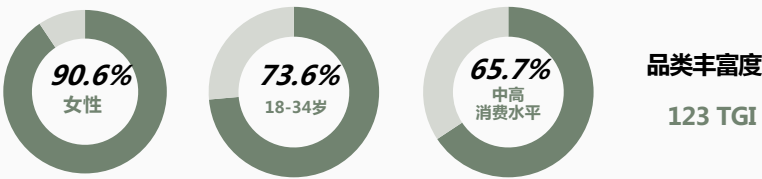
风格趋势

复古运动风过去两年在淘宝平台受到消费者追捧，热度快速增长；带动了风格赛道的销售逐年扩张。与此同时，风格下商家创新产品开发，在过去三年提供了大量的商品来满足消费者需求。随着供需两侧的共同推动，复古运动风有望在淘宝平台持续增长和演化。



复古运动人群侧写

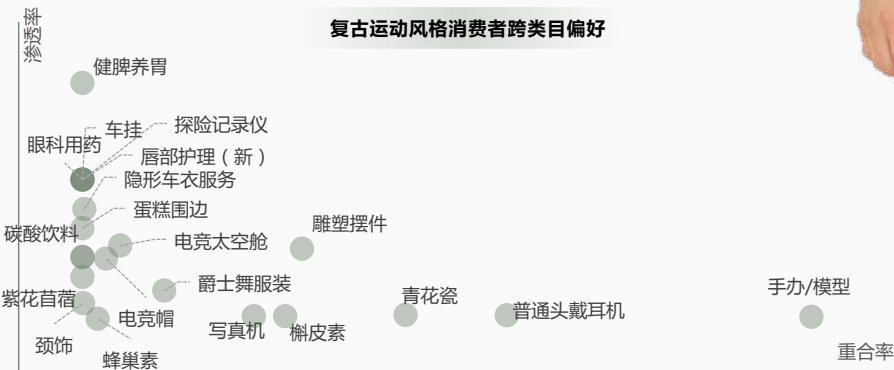
复古运动风格人群主要活跃于18-34岁年轻群体，人数占比超7成；她们自有活跃，爱好广泛；喜欢电子竞技，会购买相关的设备增强游戏体验；同时他们对于新潮事物接受度高，成长时代背景赋予他们对精神富裕的追求，是手办、雕塑的忠实用户。



美食保健兼顾

活力电竞达人

自由前卫玩咖



数据来源：阿里消费洞察



型色质解读

款式：棒球外套、运动短裤、休闲运动长裤、POLO衫、oversized T恤、运动套装、夹克

元素：字母印花、条纹元素、复古涂鸦印花

材质：涤纶、纯棉、棉混纺、牛仔等

颜色：



趋势
风格

06

复古运动

复古运动风格人群品类及款式偏好

- T恤：美式复古T恤、Polo领T恤
- 卫衣/绒衫：Oversize圆领卫衣、学院风卫衣
- 短外套：复古宽松开衫、Pu皮夹克
- 牛仔裤：紧身弹力牛仔裤、直筒牛仔裤
- 休闲裤：高腰休闲裤、阔腿裤
- 背心吊带：复古条纹背心、挖肩背心
- 半身裙：复古百褶半身裙、包臀A字裙
- 文胸：无钢圈文胸、运动文胸



复古运动 人群搭配偏好

- 女包：单肩斜挎小包
- 单鞋：复古小小皮鞋
- 帽子：棒球帽、太阳帽
- 中筒袜：堆堆袜、jk袜
- 耳环：圆圈耳环、银质耳环
- 项链：嘻哈项链



数据来源：阿里消费洞察

趋势风格

06 复古运动 代表商家

复古运动风格赛道长期火热，淘宝平台也涌现了不少本土品牌。整体来看，目前赛道仍然处在中弱竞争的区间，我们也看到不断有新的商家进入，推动风格进一步增长。



CHEMIST CREATIONS

自由奔放且含敬畏的设计语言

代表商品

轻工装微喇休闲裤：灵感来源于《美丽人生》木村拓哉的轻工装微喇休闲裤

迷彩工装裤

高尔夫针织Polo衫

做旧质感V领针织马甲

运动防风冲锋衣

宽松拉链夹克

MASONPRINCE®

推崇多元化，不想被贴上固有风格

代表商品

做旧质感V领针织马甲：春季做旧质感V领毛背心，宽松休闲运动复古针织马甲，独特的vintage，形成了时髦和复古的平衡

数据注释：HHI 市场集中度指数，即赫芬达尔—赫希曼指数，用来测量产业集中度，计算公式为 $\sum_{i=1}^N (x_i/x)^2$, $i = 1, 2, \dots, N$. 数值越大，集中度越高，本报告N=50
数据来源：阿里消费洞察、商家资料整理

风格解读

户外文化的走红已经逐渐蔓延到生活、文化、时尚、环保等众多领域，并让Gorpcore成为了户外潮流中无法绕开的超级流行词。户外机能风就是一种将登山、骑行、露营等户外文化运动着装和运动风混搭成潮流的着装方式，体现出人们在美观之外越来越注重舒适度。在兼具实用性与功能性的情况下，将户外装备与城市生活结合在一起，它是一种着装风格，也是一种生活方式。



趋势风格 | 07

户外机能

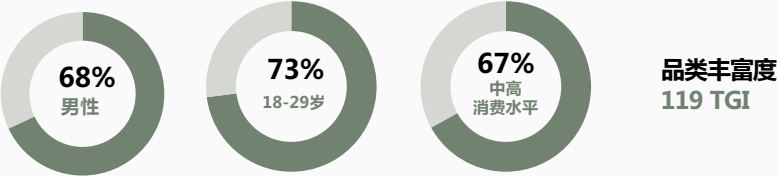
风格趋势

户外机能风格在过去三年迅速成为新趋先锋，热度指数型上涨，2020-2022春夏周期销售规模复合增长翻倍。另外，越来越多的商家入局这一风格赛道，提供了大量的风格商品；随着疫情后户外生活回暖等宏观利好因素驱动，户外机能赛道有望进一步增长。



户外机能人群侧写

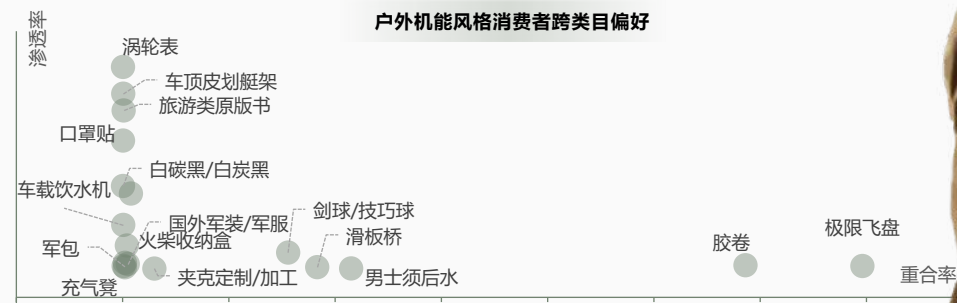
18-29岁的年轻男性是户外机能的核心人群，且具备较高的消费水平。他们对户外生活的热爱是其购买户外机能服饰的天然动因；他们喜欢露营、旅游、摄影去感受不一样的生活；他们也是极限飞盘等运动达人，因此出行必备好物受到青睐。与此同时，户外机能人群对军事兴趣极大，户外机能常有的军事元素自然赢得他们的喜爱。



热衷户外生活

极限运动达人

军事爱好者



数据来源：阿里消费洞察



型色质解读

款式：冲锋衣夹克、多口袋夹克、降落伞束脚裤
代表元素：立体工装口袋，可拆卸可调节/脚口开衩/抽绳/搭扣，多模块设计、无缝设计、抽绳设计、拼接设计、多样拉链

材质：反光面料、防水速干面料
颜色：**自然色系：**蓝绿色的湖水、青翠的森林、粉紫色的晚霞，还有彩虹般的花朵。紫色、橙色、绿色、红色、蓝色和粉色等也是户外着装配色中的主角。孕育万物的大地色系也是至关重要的，米色、岩灰色、深棕色、橄榄色同样大行其道，这些实用的中性色彩也是实用户外风的主色调

趋势风格 | 07

户外机能

户外机能 风格人群品类及款式偏好

- 夹克
 - 冲锋衣夹克
 - 多口袋夹克
- 休闲裤
 - 直筒休闲裤
 - 降落伞束脚裤
- 衬衫
 - 日系工装衬衫
 - 宽松衬衣外套
- T恤
 - 宽松CityboyT恤
 - 复古重磅T恤
- 卫衣
 - Cityboy圆领套头卫衣
 - 口袋连帽卫衣
- Polo衫
 - 翻领Polo衫
 - 复古宽松Polo衫
- 背心
 - 复古宽松背心
 - 卷边无袖背心
- 常规马甲
 - 多口袋马甲
- 卫裤
 - 宽松抽绳束脚长裤
- 牛仔裤
 - 廓形水洗牛仔裤



户外机能 人群搭配偏好

- 中筒袜
- 粗纱运动袜 高帮袜
- 帽子
 - 鸭舌帽 登山帽
- 项链
 - 钛钢项链
- 包袋
 - 斜挎包 工装包
- 女包
 - 复古单肩包
- 休闲板鞋
 - 帆布鞋 运动板鞋

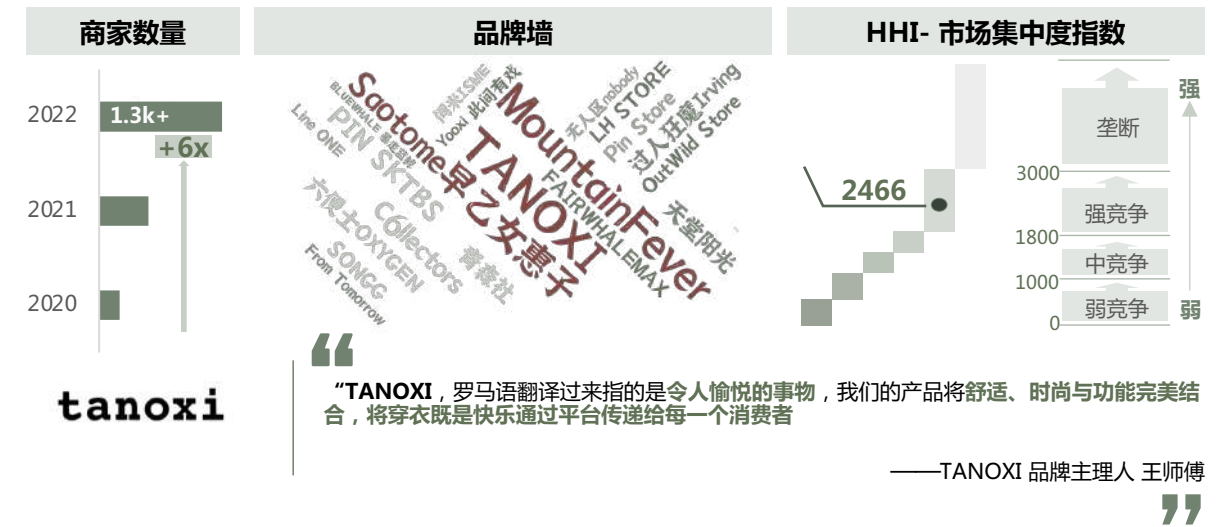


数据来源：阿里消费洞察

趋势风格

07 户外机能 代表商家

虽然户外机能赛道的商家趋于强竞争格局，但得益于户外运动热潮的持续发酵，未来赛道规模将进一步扩张，基于有一定货品特色和运营策略的观望者来说，仍保有一定的进入机会。



商家风格赛道运营关键点解析

TANOXI 聚焦大热的户外场景，凭借敏锐的市场洞察能力，提升货品研发的准确性。同时辅以完备的营销链路，成功将户外机能风演绎出新精彩。

01 货品研发

数据支持趋势把控和用户洞察，货品研发事半功倍

客群定位

结合数据产品对市场、用户进行洞察发现：客户多为年轻高消男性，追求简约、舒适同时又注重衣服的功能性和实用性。

风格趋势研判

通过淘宝行业洞察发现：户外机能其实是对Gorpcore、CITYBOY以及基础日系等风格的再创造，是一个有潜力的新趋势

货品节奏

根据淘宝平台营销节奏以及行业建议，灵活调整货品的整体生产到营销的节奏，提升用户转化率。

02 短视频/直播

借力淘内资源和站外引流，全链路内容营销提升淘内销售转化

策略：
通过淘内直播及站外短视频等方式提前新品预热，内容以穿搭形式、新品上新为主题，根据淘宝活动节奏发布。站外平台引流，淘宝作为成交主战场，成交占全平台百分之99%。

效果：
站外达人合作数量一年达100+位、短视频播放量每篇均30~37W，站内通过搜索进店人数高于优秀同行平均水平，J051短期内达1000+件的转化。



数据注释：HHI 市场集中度指数，即赫芬达尔-赫希曼指数，用来测量产业集中度，计算公式为 $\sum_{i=1}^N (X_i/X)^2, i = 1, 2, \dots, N$ 。数值越大，集中度越高，本报告N=50
数据来源：阿里消费洞察、商家资料整理

趋势风格 | 07 户外机能 代表商家

SAOTOME

做一个多层性格的人

代表商品

无袖大口袋工装长裙：宽阔裙摆使其上身存在感极强，侧边抽绳，设计感满满，布满大口袋的工装裙将复古风贯彻到底。



MOUNTAIN FEVER

把自己的生活方式推荐给更多的人

代表商品

山系不对称拼色收纳变包防晒风衣：风衣采用抗撕裂格子防泼水涂层面料，不对称拼色制作而成，所有的拉头&拉链&拉尾&像筋绳采用撞色设计，丰富产品细节。

风格解读

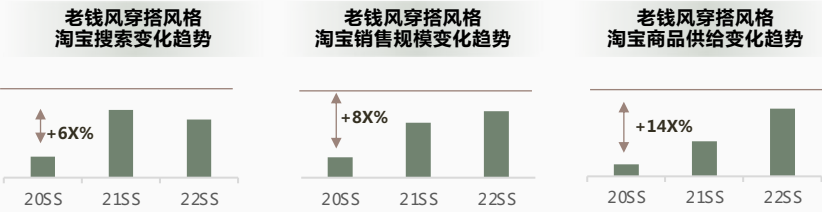
Oldmoney顾名思义就是有钱了很久很久，而越是有时代沉淀的“有钱”，在穿衣风格上就会渐渐偏向不露声色的贵气。没有夸张的logo，但是就会让人一眼能感受到品质与舒适。老钱美学的精髓在自成一派的特有风格，舒适第一的面料选材，松弛感和疏离感的贵族气质。经典简约、有质感重剪裁，以及舒适度，是老钱们一种无声的穿衣默契。服装以素色为主，米色、棕色、浅咖色



趋势风格 | 08 老钱风

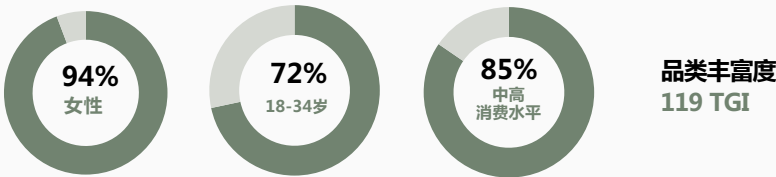
风格趋势

老钱风穿搭风格热度在近三年中21年最高，2020-2022春夏复合增长率超60%，销售规模增长超过80%，商品供给量也随需求迅速增加，在2022春夏增速远超需求，有望进一步推动风格热度提升。



老钱风人群侧写

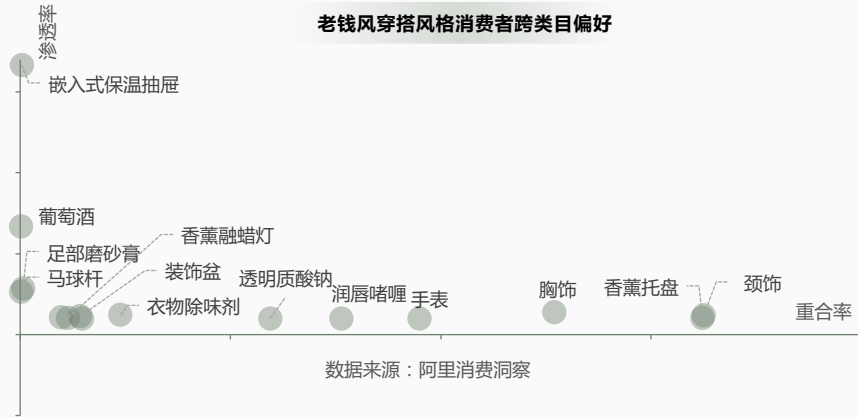
老钱风穿搭人群主要活跃于18-34岁年轻女性，人数占比近7成；她们在配饰搭配上很有讲究，无论是颈饰、胸饰、还是手表，她们都有消费，日常生活中她们十分精致，会注意从头到脚的护理，喜欢香薰制品，并有涉猎马术一类高雅运动。



品类丰富度
119 TGI



注重配饰搭配 精致生活细节 高雅运动爱好者



型色质解读

老钱风面料主要以羊绒、毛呢料、粗花呢、聚酯纤维风衣料、纯棉、皮革等较厚实的西装大衣材质为主。服装颜色以素色为主，如黑白灰、驼、米、棕、藏蓝等颜色，就算有图案也只是简洁的条纹，简洁的格子。



趋势风格 | 08

老钱风

老钱风人群品类及款式偏好

- 风衣：宽松垂感大衣、英伦复古大衣
- 西装：廓形西装
- 衬衫：醋酸衬衫、防晒衬衫
- 半身裙：高腰包臀半身裙、A字裙
- 休闲裤：高腰喇叭裤、锥形西裤
- 短外套：小香风外套
- 牛仔裤：九分牛仔裤、阔腿牛仔裤
- T恤：简约基础T恤
- 西装裤：直筒阔腿西裤、高腰锥形西裤



老钱风人群搭配偏好

- 单鞋：乐福鞋、玛丽珍鞋
- 耳环：复古法式耳环、冷淡风耳环
- 项链：珍珠项链、蛇骨链
- 围巾：丝巾发带、针织搭肩
- 帽子：平顶帽、牛仔帽
- 时尚靴：切尔西短靴、中筒马丁靴



数据来源：阿里消费洞察

趋势风格 | 08 老钱风 代表商家

近年来通过穿衣表达自主独立的理念下，逐步有商家开始赛道布局；淘宝平台这一赛道商家温和增长，整体数量仍然较小，弱竞争的赛道格局，亟待新商家的进入丰富赛道品类。



KEIGAN

品质服装是有温度的

代表商品

羊毛桂花针撞色宽松针织马甲：保留了古董版型，同时融合现代流行元素，上身松弛有度，对身材包容性强，无需费心搭配，单穿简洁大方，两件套叠穿气质出众，经典香风配色，打造闲适优雅风的不二之选



CHICJOC

极简极奢

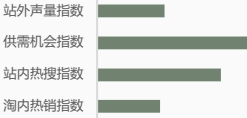
代表商品

意大利垂顺精纺羊毛宽肩西装+西裤套装：经典西装细节时髦再现，简洁利落可柔可飒。整体H型+复古oversized微廓型，独特的不对称领设计+三粒扣设计，结合高定立体剪裁，呈现挺括显瘦的时髦版型

数据注释：HHI 市场集中度指数，即赫芬达尔—赫希曼指数，用来测量产业集中度，计算公式为 $\sum_{i=1}^N (x_i/x)^2$ ， $i = 1, 2, \dots, N$ 。数值越大，集中度越高，本报告N=50
数据来源：阿里消费洞察、商家资料整理

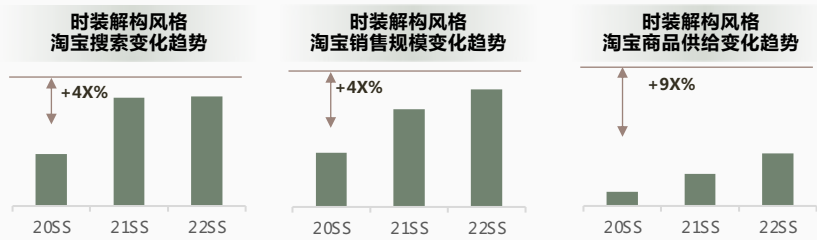
风格解读

解构主义通过对服装结构造型的基本元素进行拆分瓦解，再重新组合，形成奇特新颖的外形结构特征。它是非理性的，其形式非常自由，更强调趣味性、实验性、复杂性、反完整性、反常规性。



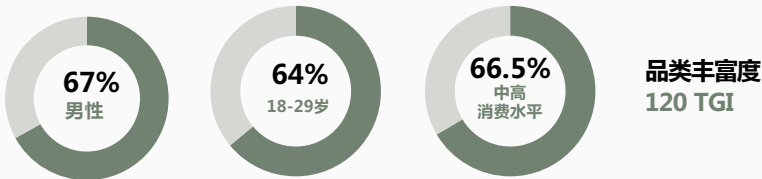
风格趋势

时装解构风格热度温和上升，仍然具备较大的增长空间。2020-2022之间，淘宝平台这一风格的商品供给快速增多，而搜索热度在22年受疫情制约有所滞后。但销售规模仍然实现增长，忠实受众仍然支持风格的盛行。

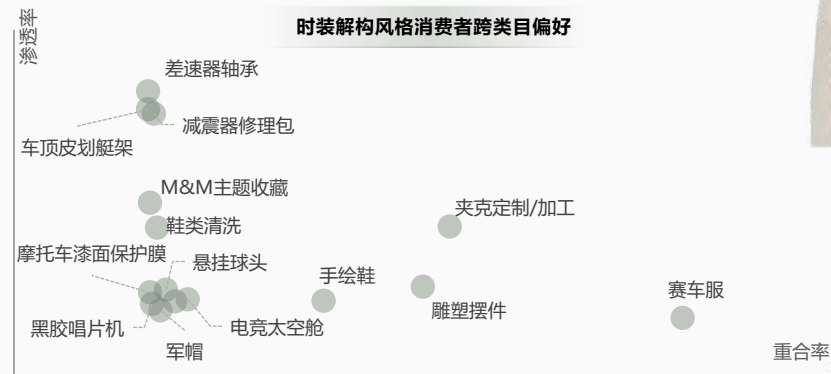


时装解构人群侧写

时装解构风格受到18-29岁的年轻男性青睐，风格人群中中高消费水平的人数占比近7成。对于时装解构的消费者而言，他们通常思维活跃、个性鲜明。如同其对服饰风格的选择一样，他们对机车、电竞等具备强烈的兴趣，会对爱车进行改装。另外，他们喜欢小众文化、爱好，通常是特色收藏的玩家或是某些运动（例：马术）的能力者。



潮流收藏达人 时尚个性一族 硬核机车玩家



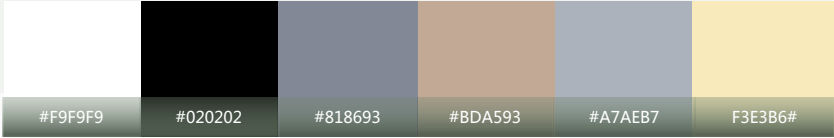
数据来源：阿里消费洞察

趋势风格 09 时装解构



型色质解读

款式：廓形西装、假两件套、破坏长裤、工装裤、解构衬衫、解构卫衣
代表元素：拼接元素、不对称裁剪、破损边缘、切割、袖部拼接、弧形分割、拉链元素等
材质：防水面料、亮pu皮
颜色：



趋势风格 | 09

时装解构

时装解构风格人群品类及款式偏好

- 长裤 绑带长裤 褶皱裤
- 牛仔裤 拉链分割牛仔裤 开叉微喇牛仔裤
- 工装裤 超宽直筒工装裤
- 夹克 立体口袋工装夹克 拼接夹克
- 背心 马甲 不规则马甲男
- 衬衫 廓形衬衫 拉链明线衬衫
- 皮裤 机车皮裤
- 西服 廓形垫肩西服
- 毛衣 破坏毛衣 破洞毛衣



时装解构风人群搭配偏好

- 帽子 西部牛仔帽
- 项链 钛钢项链 古巴链
- 戒指 做旧戒指
- 男士包袋 复古斜跨单肩包
- 休闲板鞋 原宿风帆布鞋 面包鞋



数据来源：阿里消费洞察

趋势风格 | 09 时装解构 代表商家

作为新崛起的赛道之一，时装解构风格服饰受到当前年轻消费者的青睐，淘宝平台越来越多的商家进入此赛道，2022年更是量级破三千。当前，这一风格竞争激烈程度也较低，蓝海市场未来可期。



严肃的美学追求

代表商品

巨型拉链喇叭长裤：聚酯纤维混纺面料，轻薄挺实，柔软透气，是非帛适合春秋夏三季穿着面料，配合夸张的超大拉链，极具趣味性和未来感。



像一颗锋利的钉子将所有生锈的大脑钉在时代之浪中

结构撞钉马蹄裤：以“獠牙”作为主题，结合品牌调性，进行系列产品创作，以简单直接的廓形与锋利的裁剪解构化型。

数据注释：HHI 市场集中度指数，即赫芬达尔—赫希曼指数，用来测量产业集中度，计算公式为 $\sum_{i=1}^N (x_i/x)^2$, $i = 1, 2, \dots, N$. 数值越大，集中度越高，本报告N=50
数据来源：阿里消费洞察、商家资料整理

05

2023淘宝 春夏趋势品类发布

通过消费者洞察、商品识别算法及平台标签运营能力，淘宝服饰基于宏观消费主题拆分核心七大行业聚焦春夏趋势品类，帮助商家把握市场细分机遇，匹配对应新趋赛道实现生意机会新增长。



2023春夏趋势品类

服饰趋势市场基于消费者站内外搜索热词以及淘内供给规模趋势分析红蓝海和趋势指数，通过平台算法能力进行商品识别&平台标签运营，旨在通过平台数字化底层能力和手淘丰富性导购的牵引实现消费者新趋发现性的提升和商家生意机会的增长；2023服饰趋势品类基于大的消费洞察主题拆分女装/男装/男女鞋/箱包/内衣配件/饰品行业聚焦春夏核心品类，助力商家把握市场新动向，匹配对应新趋赛道实现生意机会新增长。

男女装行业

春夏季节消费者的出行场景增加，对于服装的功能性与舒适度要求提至前列，时尚防晒衣、降落伞裤、冲锋衣等成为户外必备单品；重磅T恤、华夫格裤子等传统品类也进一步提升品质设计，同时更具时尚感。



男女鞋行业

春夏鞋品主张透气性与辨识度：芭蕾舞鞋、猪笼凉鞋、饼干鞋等“鞋”如其名，打造挺阔鞋型的同时耐看又百搭；另一方面，采用高端面料打造的网面鞋、勃肯鞋等，舒适轻便且不失潮流感，成为应时而需。

女士包袋/珠宝饰品/内衣服配

包袋配饰的适当点缀即时为造型加分，包袋诸如菜篮子、月牙包，轻巧耐装起到“点睛之笔”；珠宝手链材质升级，玉石、竹节和金属蛇链加持气场。

贴身衣物从“舒适”向“自由呼吸”再升级，讲究干爽、亲肤和不经意的时髦感。



女装行业核心趋势赛道

插肩袖T恤



插肩袖T恤对比普通版型，对肩型又很大程度的修饰。插肩袖T恤没有肩线，袖子一直插到领口的位置。插肩袖可以恰到好处的遮肉显瘦，宽松又不会觉得拖沓。



工装裤/降落伞裤



工装裤是00后另一种潮流单品，现在正回流，它在社交媒体上浏览量超过10亿。工装裤/降落伞裤灵感来源于1965年美国陆军所穿着的野战裤。最初得名于它与独特的降落伞同款材质，抗撕裂尼龙面料耐磨抗造，大口袋与用于调节国度的抽绳或拉链一起，实用到不行。降落伞裤在今年突然空降成最热的流行趋势之一，与它舒适度有关。毕竟长久居家办公生活过下来，穿惯了居家服和运动装，很难再忘记那种舒适的感觉。而降落伞裤的宽大廓形与轻盈的棉或尼龙混纺的材质，无论在何季节中穿着，都非常舒适。

男装行业核心趋势赛道

冲锋衣



冲锋衣在户外运动装备中占据着重要地位，实用性与功能性是重点关注的话题；都市通勤风冲锋衣与多口袋机能冲锋衣兼具功能的同时更具时尚感，能够支撑多场景穿着，从都市到山峰多场景切换。而三合一冲锋夹克因其可拆卸与一衣多穿的实用性依旧在户外运动中占据主要地位。



时尚防晒衣

防晒衣的主要作用是阻隔太阳紫外线的直接照射，作用和遮阳伞是一样的。

水洗t恤



水洗T是经过特殊水洗处理的T恤，可以看到T恤的面料上有一块块斑驳的痕迹，很像我们平常T恤穿很久洗过很多遍之后那种白白旧旧的感觉。



重磅系列



重磅一般指的是面料克重。每平米织物面料的克重就是指它的磅数，一般T恤在170-180g左右，而重磅T恤可以达到每平米210-320g之高，因此重磅面料相比普通面料来说会更厚实。重磅面料和普通面料相比它的质感更加挺括，不易起皱缩水或变形，用重磅面料定制的T恤即使穿久了还是保持挺括，没什么折痕，所以我们一般也说重磅面料服装的品质是很耐穿的。

男装行业核心趋势赛道

冲锋机能裤



冲锋裤材质包含防风防水或尼龙等面料，这类面料一般都需要涂层或贴膜处理，或者面料本身的密度是很高的，兼具时尚与功能性



华夫格裤子



在设计上，华夫格裤子的设计感是在细节上的体现，首先是采用的面料上，以精良的材质制造的面料，充满了一种高级的质感，柔软的触感，上身将会十分的舒适。

麂皮t恤



麂皮绒是绒类面料，其面料表面覆盖着一层 0.2mm 绒毛，具有很好的手感，被广泛应用于服装，主要是外套、卫衣以及冬款的服装为主。麂皮 T 恤，不易变形、能更好的撑起T恤版型，比棉的T恤更好的体现轮廓，得到男生的喜爱。麂皮绒面料用的比较多的工艺：刺绣、凹凸立体印花、烫印等，会用一些简约的设计体现麂皮绒面料的高级感，又不失个性。



女鞋行业核心趋势赛道

芭蕾舞鞋



芭蕾舞美学在tiktok兴起的Balletcore，成为风靡互联网的最新风格，其中芭蕾舞鞋因为这两年人们所追求的舒适穿衣主义迅速俘获人们的芳心，成为近期热门的单品之一。甚至Euphoria的 Barbie Ferreira 也是它的粉丝。从薄纱裙和透明紧身裤到芭蕾平底鞋、裹身毛衣、开衫和发饰蝴蝶结，芭蕾舞裙的定义是优雅、柔美的时尚。



饼干鞋



饼干鞋很有辨识度，鞋底一层层波浪就像饼干一般，皮质细腻，颜色柔和，脚感较为舒适，耐看百搭

猪笼凉鞋



猪笼凉鞋是源于创意和生活的完美结合，鞋型挺阔有型，鞋子包容性很强，宽脚或者高脚背的都可以穿



面包鞋



自从在2020年巴黎时装周上首度亮相后，以Lanvin Curb为代表的“面包鞋”造型开始流行。略显圆润宽大的外形，其实灵感来源于00年代的滑板鞋。Lanvin Curb灵感取自美国老牌滑板鞋品牌Osiris，该鞋最大的特色就是厚，不单鞋身厚重，鞋舌也是厚，就连鞋带用的也是日式超厚编织，也因此被大家称为“面包鞋”。

男鞋行业核心趋势赛道

勃肯鞋



勃肯鞋出现于十八世纪中期，是德国设计师和英国设计师联手设计，最初面世时，只有拖鞋一种款式。

之后，历经两百多年的发展，衍生出多种多样的款式，不仅满足了更多人的穿搭需求，也从夏季限定单品变成了一年四季皆可穿的单品。一般勃肯鞋的鞋面大都采用防风防水的材质，麂鹿皮材质最常见。勃肯鞋的颜色也很丰富，最经典的当属驼色。



面包鞋



面包鞋沿用90年代的复古造型，再将鞋身浮夸化，形成“肥胖臃肿”的视觉感，鞋身较高较为立体，圆头厚鞋舌像一个面包。

网面鞋



鞋面全部或部分采用网眼材质材料。突出优点就是透气凉快，适合天气炎热时穿着。网面鞋主要是为了透气，多用在跑鞋上，同时它可以减轻鞋子的磨损程度，跑步的话比较耐久，清理也较容易。



机甲鞋



充满未来感和科技感的老爹鞋，特征是重工、大廓型，块状/大量感鞋底。

珠宝行业核心趋势赛道

蛇链



蛇骨链属于一眼惊艳型项链，柔软服帖光泽强，是蛇骨链的特点，成也光泽，败也光泽。蛇骨链的金属反射感非常强，能给你带来强大气场。



玉石手链



玉石是国风偏爱元素，当新中式又重新站在当今历史舞台，玉石的样式也变得丰富起来，与金属结合，各种玉石形态，也成为当今人们喜爱的饰品类型之一。

竹节项链



随着新中式的兴起，配饰也随之而上，竹节作为中式元素，常常被用作饰品灵感，通过与银饰相结合，碰撞出美丽的火花，给人一种清冷质感。



内配行业核心趋势赛道

堆堆袜



在“Balletcore芭蕾核”流行当下，袜套也受到了九十年代复古回潮与Y2K风格盛行的影响，从功能性弹力袜演变成了微喇叭裤脚的造型，减少了本身的运动感，呈现出更加新潮时髦的外观。堆堆袜的穿搭的独特之处在于它的色彩和风格，堆堆袜很百搭，可以让很普通的穿搭变得很有小巧思。

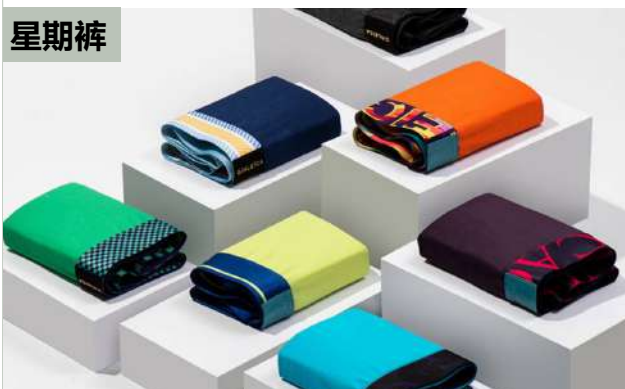


凉感文胸



黑科技“凉感纱”内衣，穿上身跟皮肤接触的瞬间，就能感受到1-2度的冷感，她能将皮肤表层的湿气及汗水快速吸收并扩散，即使在潮湿闷热的天气里也能保持皮肤干爽，保持心情愉悦

星期裤



星期裤顾名思义就是一个星期不重样，一盒有七条，每周不重复的新鲜感，时尚的腰边设计，搭配了7种颜色，色彩明亮，很符合当下年轻人的喜好，舒服又柔软，还不容易变形。



星期内裤 7 七色彩虹



箱包行业核心趋势赛道

月牙包



月牙包，又叫Hobo bag，名字来源于流浪汉(hobo)行囊包，指形状犹如半月，外形松垮，材质多为柔软皮质的斜挎包或手拎包。Hobo Bag从2020年起火爆全球，是明星博主们的街拍常见的包款，轻轻夹在腋下，优雅又随性。这款包兴起于上世纪90年代，为了解放女性双手而被设计出来，近年复古风兴起，Hobo Bag作为vintage又在时尚圈中重返江湖。



琴谱袋

1968年Louis Vuitton出了一款SacPlat包，其实就是竖版托特包，人称购物袋包。因为它的大小能够装进琴谱，而且因为包包比较有棱有角，琴谱不会被弄卷曲。Sac Plat给人的感觉也是很适合音乐艺术家拎着去参加演出。文艺青年给它起了个更好听的名字，叫琴谱包。

菜篮子



菜篮子的设计鼓鼓的，低调随性又可爱，容量非常实用，又轻巧又好用，还有着超高的辨识度，让它这两年爆火无比。



报告作者&致谢

报告指导委员会

乔乔 阿里巴巴特色生态成长中心-总经理
黄磊 阿里巴巴淘宝教育事业部-总经理
徐国法 清渠数据-总经理
王丽 清渠数据-副总经理
弈希 阿里巴巴特色生态成长中心-供给中心负责人
屿林 阿里巴巴特色生态成长中心-整合营销负责人
漠晨 阿里巴巴淘宝教育事业部-行业宣教中心负责人

报告作者

李烨羽 清渠数据 数据咨询总监
徐燕妮 清渠数据 高级数据分析师
郝超 清渠数据 高级数据分析师
代安娜 清渠数据 高级数据分析师

视觉设计

Void 清渠数据 视觉设计总监
于远志 清渠数据 视觉设计师

报告共创

本报告由特色生态成长中心和清渠数据、淘宝教育事业部共同完成

特色生态成长中心：珍奶，罐头，非远、惜生、悠柚，小檀，浅草，晓帆，兰诺，格依，筱岛

淘宝教育事业部：泓舟、莫鱼

特别鸣谢

特别感谢NOTAWEAR、日落公园、循环档案、织造司、TANOXI等品牌及桃子百莉、FiFi Junn达人的大力支持

联系我们

微信公众号

联系邮箱

bd@gy-inc.com



关于我们&免责声明

清渠数据

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

清渠数据隶属于浙江智苑文化创意有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

数据来源

《2023淘宝服饰行业春夏趋势白皮书》产出报告数据基于阿里消费数据、TMIC、消费者访谈、外部资料等数据来源。

数据周期及指标说明

报告整体时间段：自然年2020-2022年，具体数据指标请参考各页标注。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归浙江智苑文化创意有限公司(以下简称“我司”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。