

ISSUE
10

a.i
alimama insight

FINGER ON THE PULSE

潮流涌动下的追潮众生与消费洞察

To make it easy
to do marketing anywhere.

alimama

制作团队

alimama insight issue 10

出品人: alimama insight lab

作为 alimama insight 的出品方, alimama insight lab 由阿里妈妈营销研究中心、市场公关部和营销创意中心联合成立。我们依托阿里巴巴生态大数据, 基于阿里妈妈独有的研究模型和专业经验, 输出击中品牌商家和行业营销痛点的趋势洞察报告。当然, 这里也会诞生鲜活的品牌营销案例、前沿的CMO洞见和消费市场的最新风向等, 就像是一本可读的商业财经杂志。

有观点、有态度、有思辨, 也更有趣、更有用, 是 alimama insight lab 的目标; 以洞察预测未来, 以 “a.i” 驱动增长, 是我们最终希望赋能品牌商家的期许。

ISSUE 10

序·言

近年来，伴随消费者对潮牌服饰、潮流文化的接受度不断提高，潮流消费市场围绕服饰为中心逐步拓圈。从爆款潮流单品-流行潮牌-跨界联乘，市场幻化成更多样化的形态，而年轻世代更成为这其中不可忽视的逐潮圈层。

谁在追潮，谁在看潮？当我们提及潮流时我们究竟在讨论什么？基于以上话题，阿里妈妈发布**alimama insight**《潮流涌起下的追潮众生与消费洞察》报告，从潮流消费圈层、消费场景、需求以及营销打法等视角出发，帮助品牌提供更全面的潮流市场击穿策略。

PART 1

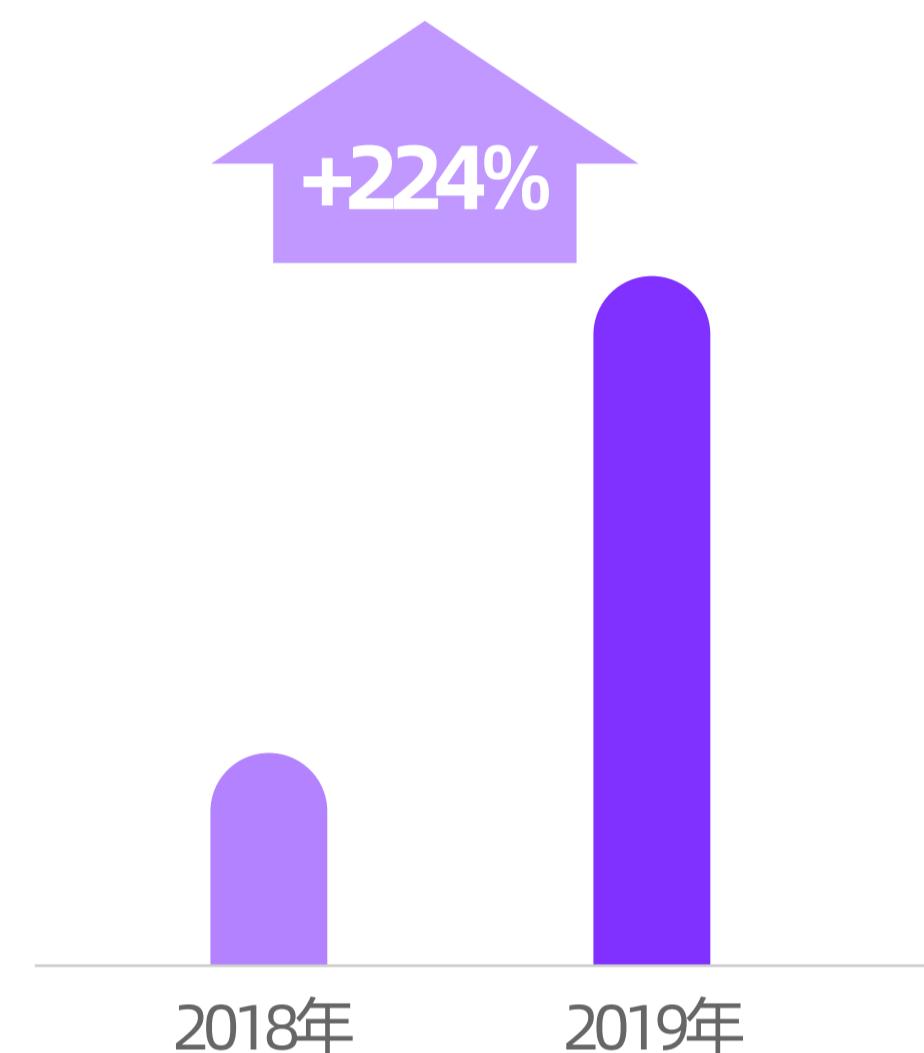
沸腾中的潮流消费市场

潮流消费潜力巨大，我们面对的市场究竟展现哪些样貌？背后的增长动力与机会又是什么？

潮流消费人群规模增长超千万，消费粘性、购买力均有提升

近年来，伴随潮流品牌、潮流文化的衍生发展，潮流消费市场不断成长。2019年，淘系潮流消费人群规模较2018年增长超千万，并且从人群消费潮流货品的件数以及件单价上也均有不同程度加深，整体体现出更高的消费粘性和购买力。

潮流消费市场近两年GMV体量及增速



潮流消费市场增长动因拆解

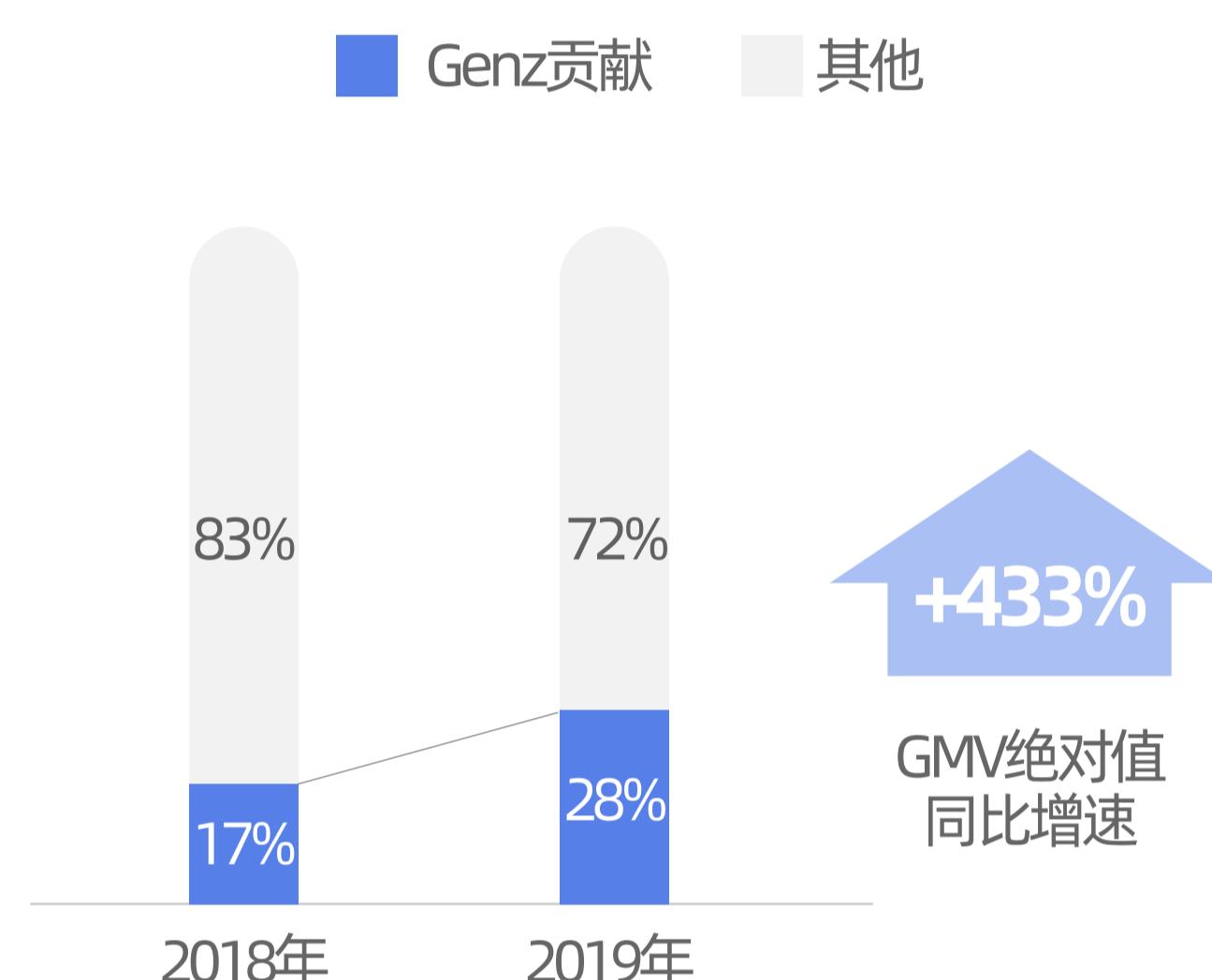


数据说明：根据阿里生态内潮流货品标签（以服饰为主）筛选特定商品集作为研究对象

“翻滚的后浪” -GenZ消费增速为大盘两倍，成推动潮流市场主要驱动力

而在市场蓬勃向好的背后，Z世代更成为其中的主要驱动力。从消费贡献上看，Z世代已占据近30%的消费份额，且消费增速超过400%，几乎为整体市场的两倍，是品牌不可错过的追潮新势力。

潮流消费市场中GenZ GMV贡献%



GenZ潮流消费市场增长动因拆解

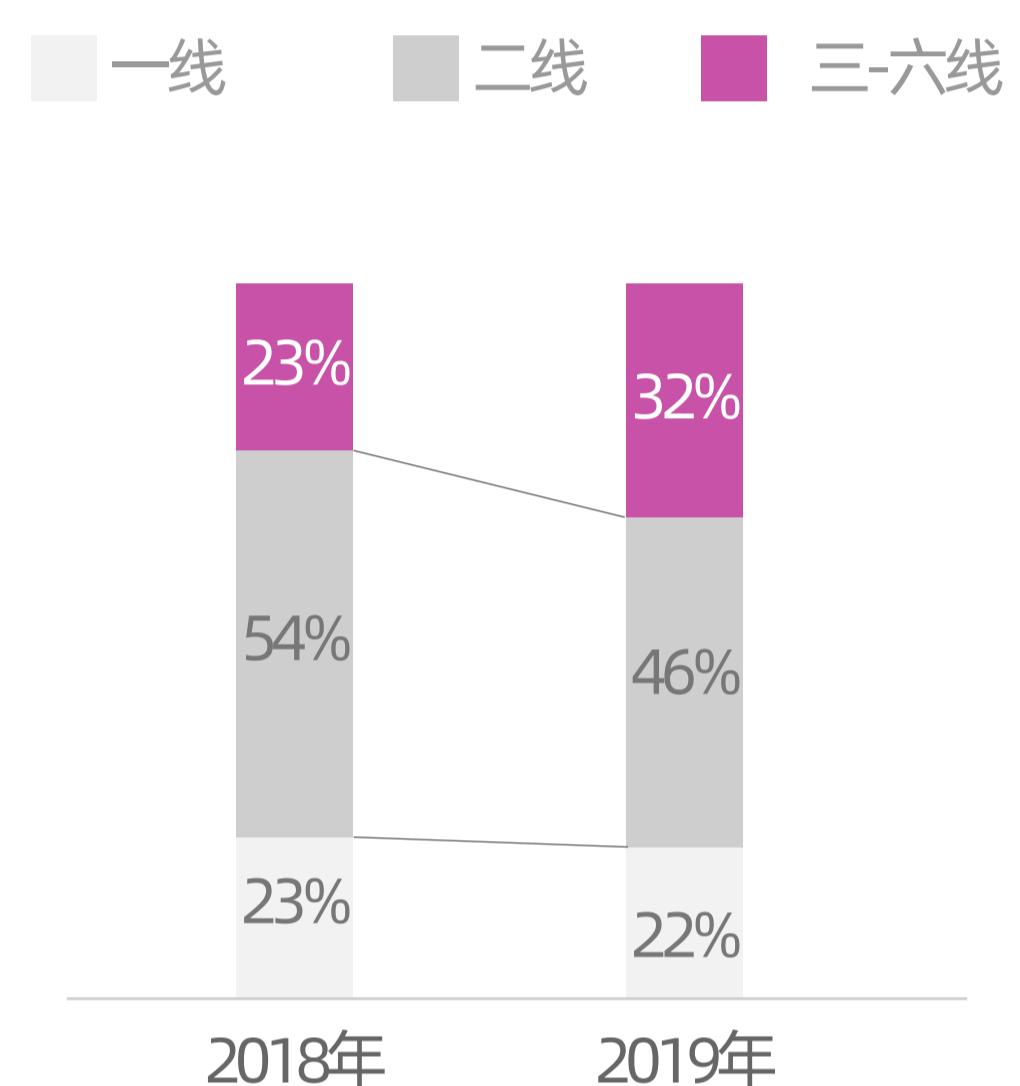


数据说明：根据阿里生态内潮流货品标签（以服饰为主）筛选特定商品集作为研究对象

“进击的小城” -三-六线市场蕴藏巨大追潮潜质

谁说小城不追潮，阿里妈妈数据显示，三 - 六线城市的潮流消费增速大幅领先于一、二线都市，下沉市场同样蕴藏着巨大的追潮潜质。

潮流消费市场分城市级别GMV贡献%



分城市级别GMV同比增速



数据说明：根据阿里生态内潮流货品标签（以服饰为主）筛选特定商品集作为研究对象

“小众潮流爆发” -潮流文化由主流类目不断外拓，带来更多想象空间

伴随潮流文化的衍生与渗透，潮流消费从主流服饰类目不断外拓。从潮玩到小众服饰，类目的击穿也为品牌涉水潮流市场带来更多的跨界机会与想象空间。



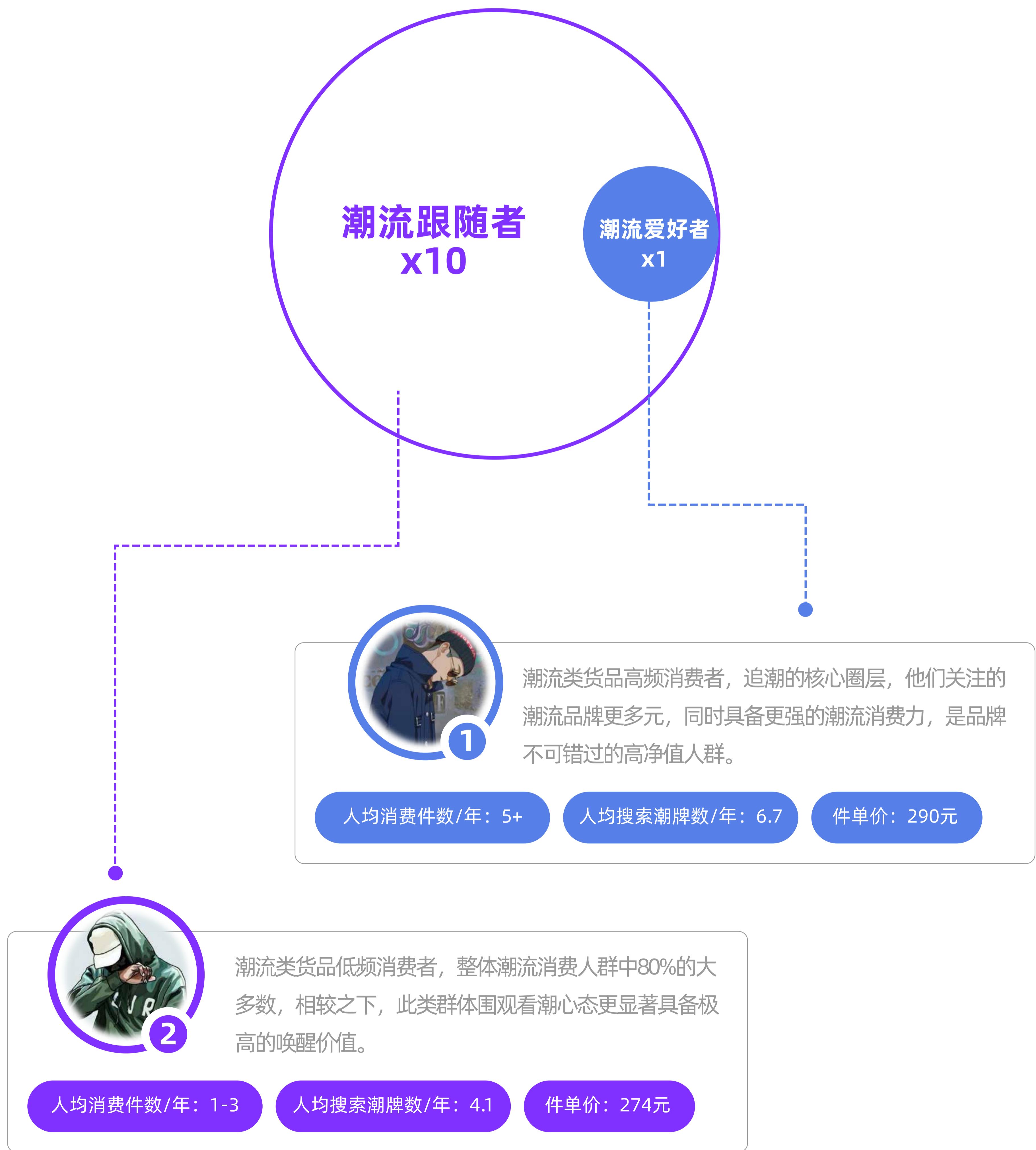
数据说明：以上数据为2019年不同叶子类目GMV同比增速

PART 2

争流中的逐潮圈层

谁在追潮，谁在看潮？潮流消费程度的差异演化出不同的逐潮圈层，也为品牌带来差异化的营销机会与价值

追潮众生相：“潮流爱好”与“潮流跟随”



数据说明：根据阿里生态内潮流货品标签（以服饰为主）筛选特定商品集的消费人群作为研究对象，并按消费频次拆为两类人群

潮流爱好者：潮流在骨不在皮，小众不同的深度追潮者

生活中，潮流爱好者愿意花更多时间逛 vintage 店铺，对趣物收藏也有较高偏好，潮流消费对此类人群而言更像是追逐独我个性的内在图腾。人群对于文化等深度的内容主题也展现更显著的兴趣特征。



潮流爱好者

年轻圈层&更偏男性化

56%
TGI=115
18-34岁

25%
TGI=127
Genz浓度

54%
TGI=104
男性浓度

追逐独我个性的内在图腾

vintage买手
TGI=138

健美一族
TGI=132

收藏家
TGI=117

“吃最便宜的饭，追最in的潮”

西式快餐
TGI=147

螺蛳粉
TGI=119

方便米饭
TGI=105

跨界、有深度的娱乐内容兴趣

文化
TGI=115

汽车
TGI=112

体育
TGI=108

TGI算法：对应人群在该兴趣维度上覆盖的用户占比*100/大盘人群在该兴趣维度上覆盖用户占比

潮流跟随者：潮流是外在人设的承载，彰显表达的泛娱乐追潮者

相对地，不论是对包包的追逐亦或是消费潮流腕表，体现的都是潮流跟随者更愿意通过轻度潮奢品去打造外在人设的心理需求，人群对潮流文化内核的浸染相对轻度。于此同时，不同于前一类人群，潮流跟随者更倾向通过消费影视综等娱乐类内容获取快乐。



潮流跟随者

年轻圈层&性别分布更均衡

53% **24%** **52%**
TGI=109 TGI=126 TGI=100
18-34岁 Genz浓度 男性浓度

追逐轻度潮奢的外在人设

爱包人
TGI=125 日韩腕表
TGI=121 欧美腕表
TGI=115

“吃最便宜的饭，追最in的潮”

西式快餐
TGI=162 螺蛳粉
TGI=113 方便面
TGI=108

影视综泛娱乐类内容兴趣

综艺
TGI=116 电影
TGI=114 网剧
TGI=104

TGI算法：对应人群在该兴趣维度上覆盖的用户占比*100/大盘人群在该兴趣维度上覆盖用户占比

PART 3

激荡中的追潮世相

追潮心智的差异使得不同圈层在潮流获取方式、消费动因&需求等维度产生较大差异，洞悉不同消费者的追潮世相有益于品牌更精准地制定潮流货品承接策略以及人群拦截打法

伴随媒体形式、生活方式的更迭，消费者捕获潮流的场景不断演化



五大核心场景，引领行业“潮流制造”新风向

基于阿里妈妈数据洞察，我们发现追潮人群捕获潮流的五大重点场景：

话题种草

借由热点话题获取潮流资讯，追逐现象级潮流

娱乐共振

借由娱乐内容，跟风消费潮流同款及衍生品牌

尖峰弄潮

追随潮流主理人/设计师等KOL声音引领的潮流风向

次元破壁

动漫/游戏等IP跨界，实现追潮圈层的破圈

线下潮聚

线下场景聚类人群，带动潮流体验、卷入度不断提升

话题种草裂变，从跟风潮流的渠道到现象级潮流的引爆中心

“话题种草”

话题种草向来是引爆潮流的重要渠道，从淘内搜索行为看，追潮人群 ins 种草心智强烈，更倾向搜索 ins 穿搭及大咖私服。此外，热搜话题事件同样会吸引人群关注，并成为现象级潮流的引爆点。

ins穿搭种草



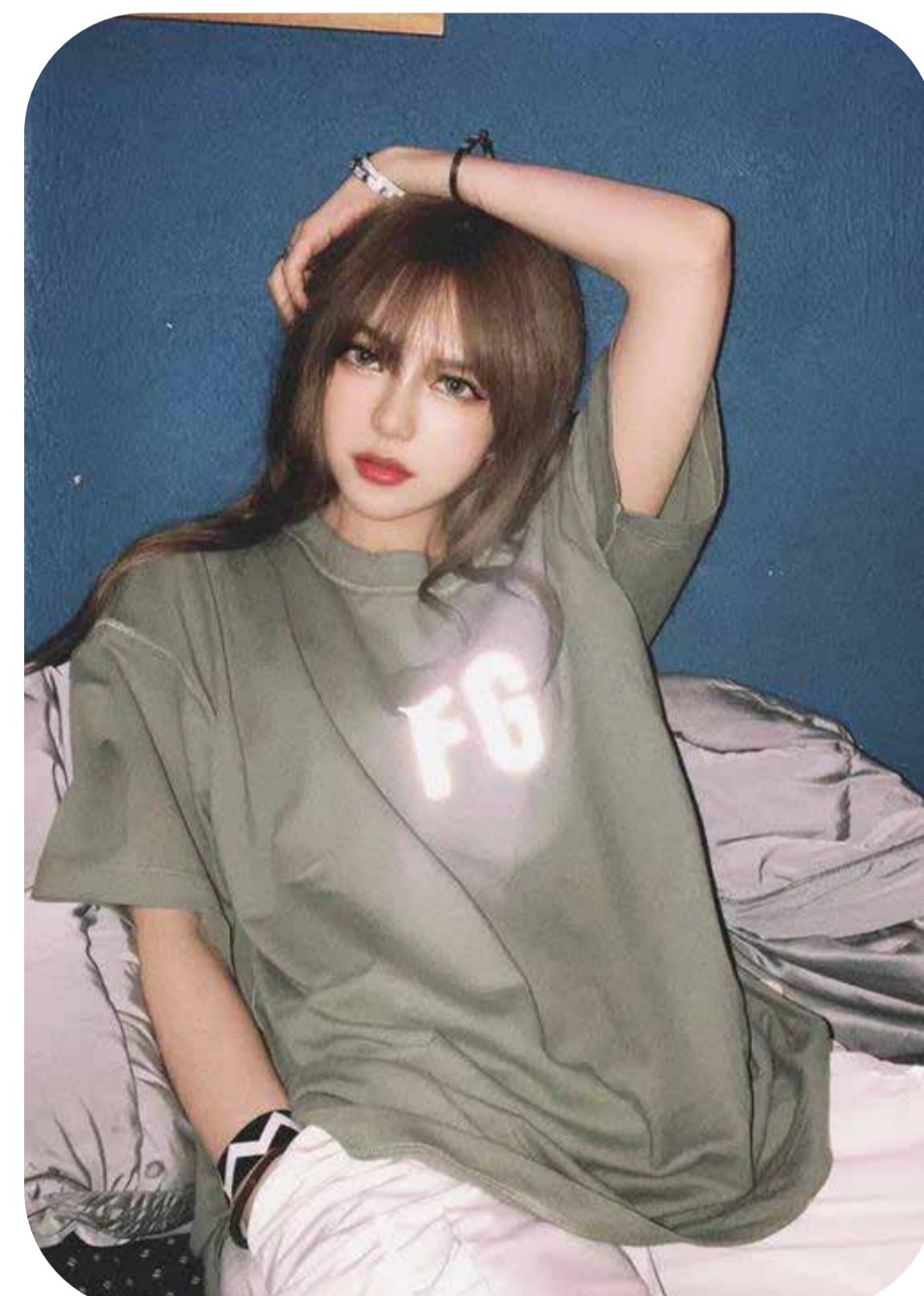
ins成为获取时尚潮流资讯、
穿搭风格的重要渠道

ins大咖私服种草



Jennie, 泫雅等潮流大咖
汇聚ins拥趸

热搜事件种草



周扬青内涵微博
引爆“全员富贵”潮流

ins穿搭： TGI=122

Jennie： TGI=135

周扬青： TGI=135

泫雅： TGI=121

FOG： TGI=130

娱乐造潮延展，从同款带货的内容载体到线上-线下追溯的闭环生态

“娱乐共振”

热剧、综艺等娱乐内容同样是追潮人群获取潮流新风向的有力途径。在追逐“同款穿搭”的同时，人群也在期待以内容为载体、线上 - 线下全链打通的追潮新方式。

热播大剧共振



热播剧《冰糖炖雪梨》
角色同款穿搭

热播综艺共振



热播网综《青春有你2》
选手同款穿搭

线上-线下破圈追溯



潮流品牌fourtry借《潮流合伙人》
外壳快速成长崛起（线下快闪店+线上电商）

冰糖炖雪梨: TGI=134

刘雨昕: TGI=131

fourtry: TGI=124

虞书欣: TGI=127

尖峰弄潮精进，从单纯的消费“LOGO”到有品位地消费文化

“尖峰弄潮”

品牌主理人、设计师以及跨界大咖代表的是潮流尖端，此类 KOL 传递的品牌精神乃至跨界文化会对潮流圈层形成显著的消费影响。

追逐主理人风格



CLOT潮牌主理人陈冠希

追逐大师印记



潮流设计师及联名产品大受追捧，
已成追潮新风尚

追逐跨界图腾



潮流的跨界破圈已从产品蔓延到文化现象
(off-white 村上隆联名艺术展)

陈冠希：TGI=122

山本耀司：TGI=141

村上隆：TGI=147

余文乐：TGI=113

藤原浩：TGI=130

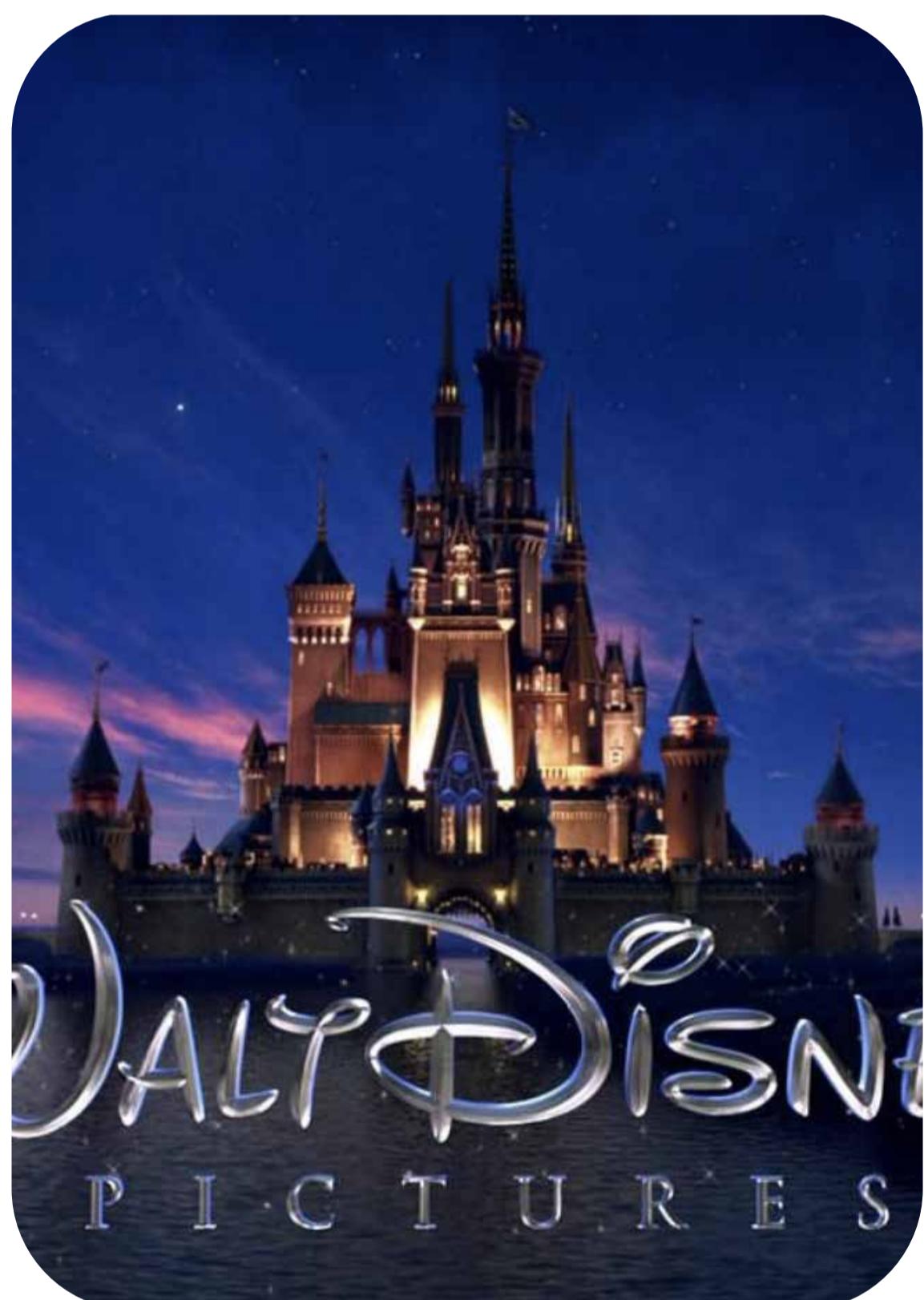
空山基：TGI=140

次元破壁追潮，经典IP打造不朽潮流、现象级IP创造瞬时价值

“次元破壁”

此外，伴随动画及游戏IP周边产品的繁衍，IP联乘款也成为追潮人群的心头好，品牌应借势而为，挖掘当红IP的商业价值为品牌带来瞬时增益。

厂牌经典IP重置



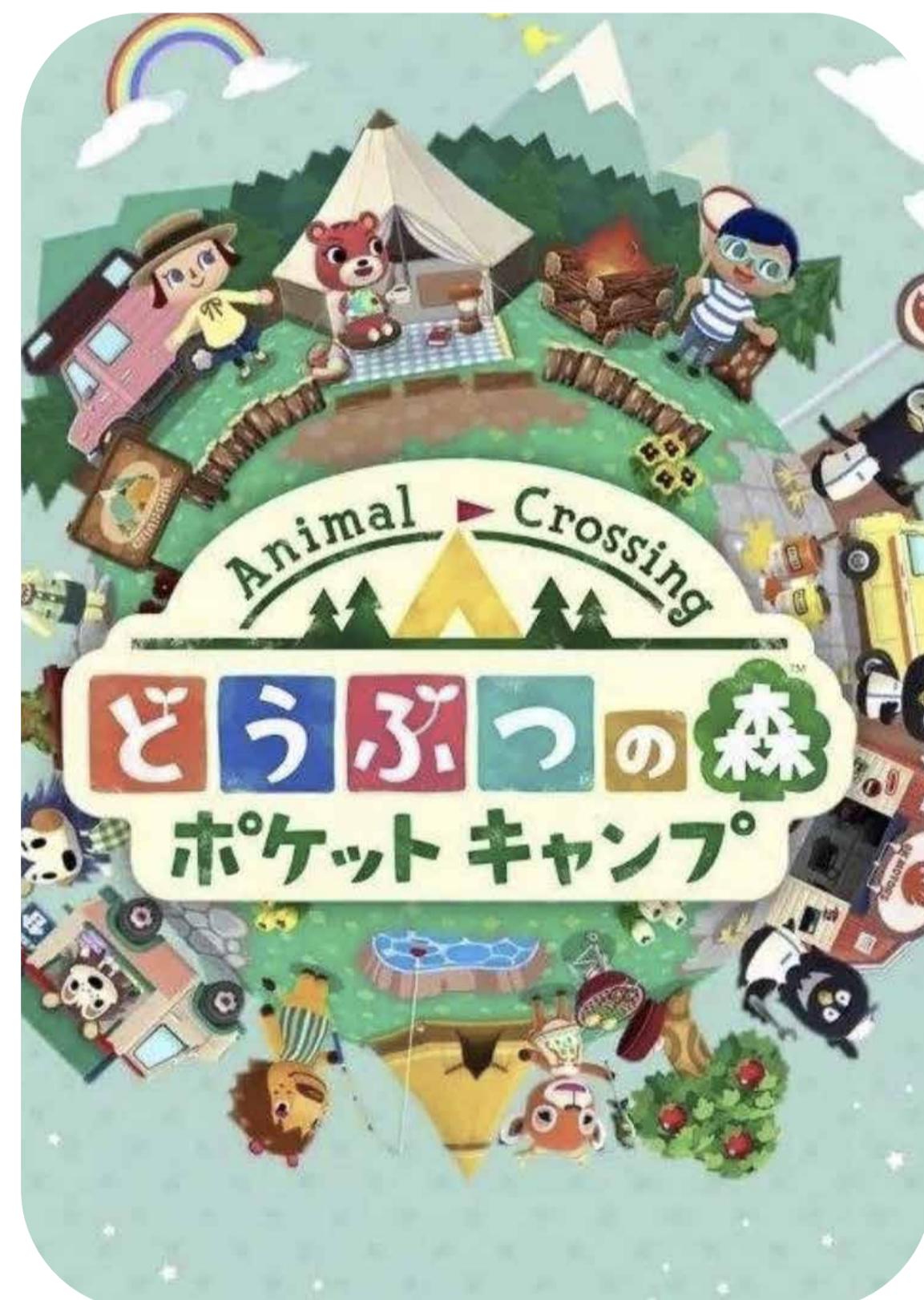
迪士尼/福克斯等厂牌经典IP不断
联名上新打造不朽的潮流

动漫衍生



《宝可梦》IP衍生辐射到影视
等多维领域

游戏衍生



2020H1现象级游戏《动物之森》
衍生周边大热

迪士尼：TGI=138

宝可梦：TGI=141

动物之森：TGI=129

辛普森：TGI=138

流川枫：TGI=135

线下群聚弄潮，追潮人群亦需要线上-线下的全链路内容、场景打造

“线下潮聚”

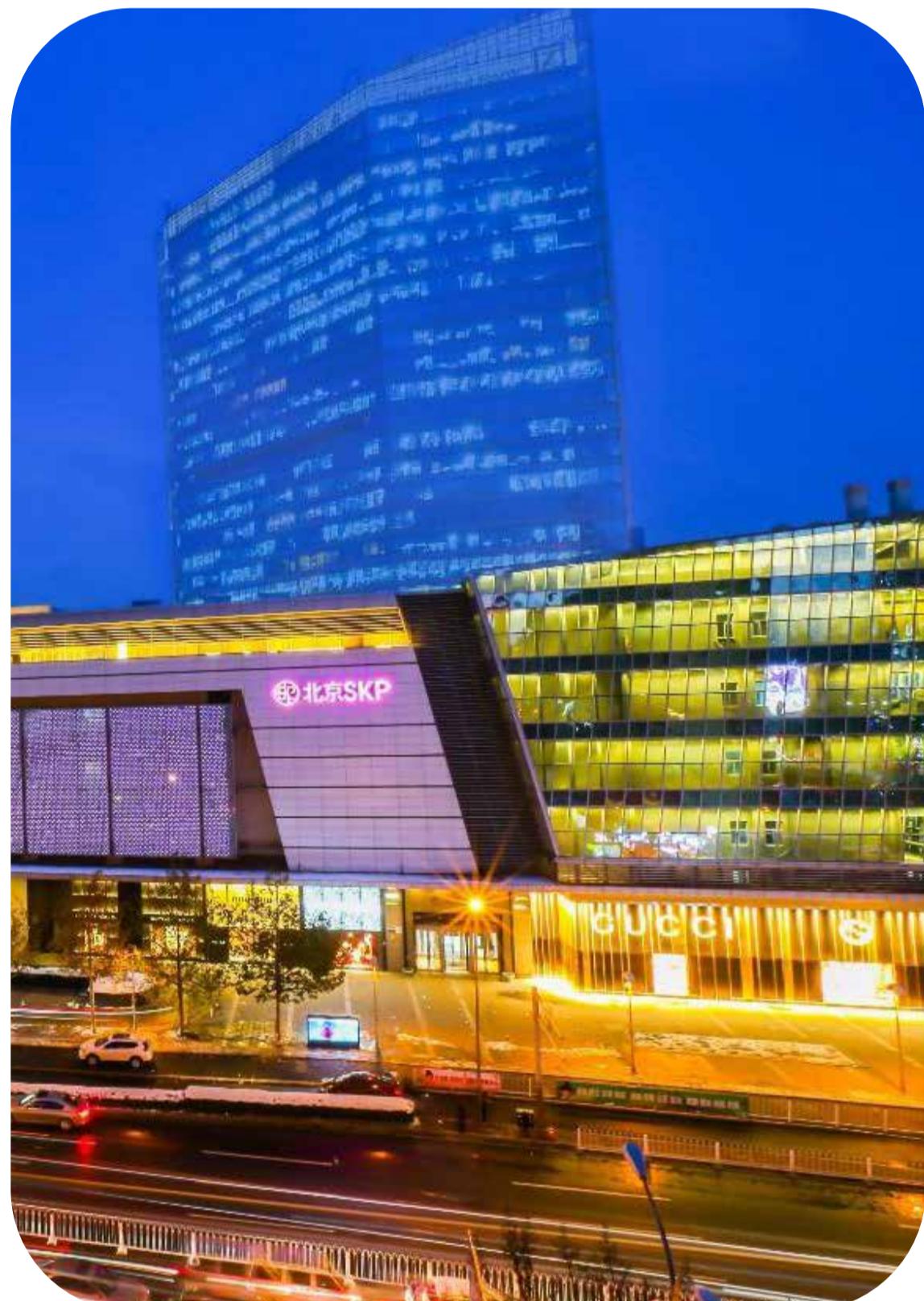
最后，在强调线上话题、内容打造的同时，同样不能疏漏线下场景。通过洞察我们发现，追潮人群更倾向于活跃在潮流、潮奢以及文化类线下场景，提升人群在线下与品牌的互动体验有助于形成更强健的品牌心智。

潮流圣地群聚



三里屯、五道口等为代表的潮流圣地

潮奢消费群聚



SKP为代表的潮奢消费场所

文化圣地群聚



798为代表的潮流文化创意圣地

三里屯：TGI=121

SKP：TGI=117

798：TGI=120

五道口：TGI=111

细分圈层的潮流捕获场景相对偏好

潮流捕获场景虽然多元，然而对于不同追潮圈层，品牌仍需有的放矢选择适配的方式影响目标消费者，打造属于自己的潮流心智。



潮流爱好者

不盲目跟风，期待倾听专业级大咖、
主理人的深度沟通与话题打造，
对IP内容引发的潮流趋势有较强的敏感度。

尖峰弄潮

次元破壁

线下潮聚

娱乐共振

话题种草



潮流跟随者

话题、娱乐热点均可能成为此类圈层
获取潮流信息的重要渠道，人群围观心态相对更浓，
需重视线下等泛潮流跨界场景打造，吸引群聚。

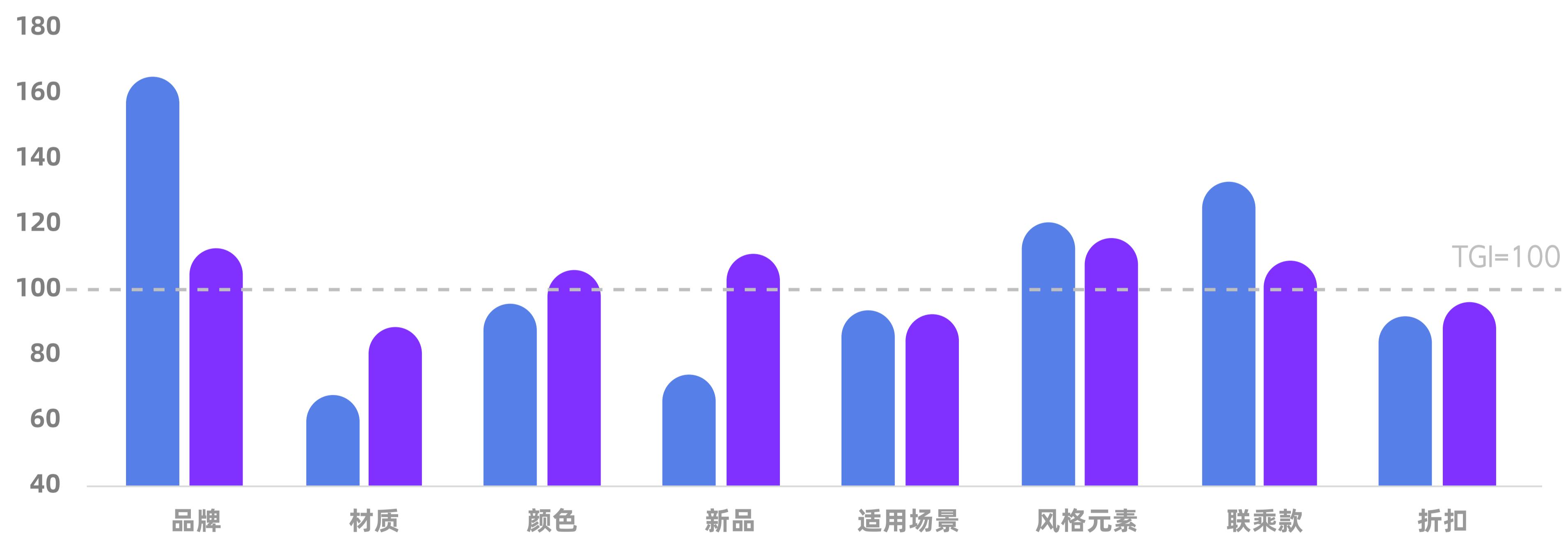
备注：本页数据中展现不同人群对相应潮流捕获方式的TGI偏好度差值。

从“潮牌”到“潮玩”，不断变化的潮流消费特征



“不潮不用花钱” -够潮即可，折扣并非吸引人群消费潮流的必备因素

基于人群的决策搜索词，我们划分出不同人群的决策动因。潮流爱好者品牌心智更强，对潮流风格元素有更笃定的自我认知，此外对联乘跨界货品偏好度更高。反观潮流跟随者，则更多受到新品、潮流颜色等元素影响产生消费需求。共性上看，追潮人群对折扣的敏感程度偏低。



数据说明：本页数据以人群淘内潮流服饰搜索词分类汇总。

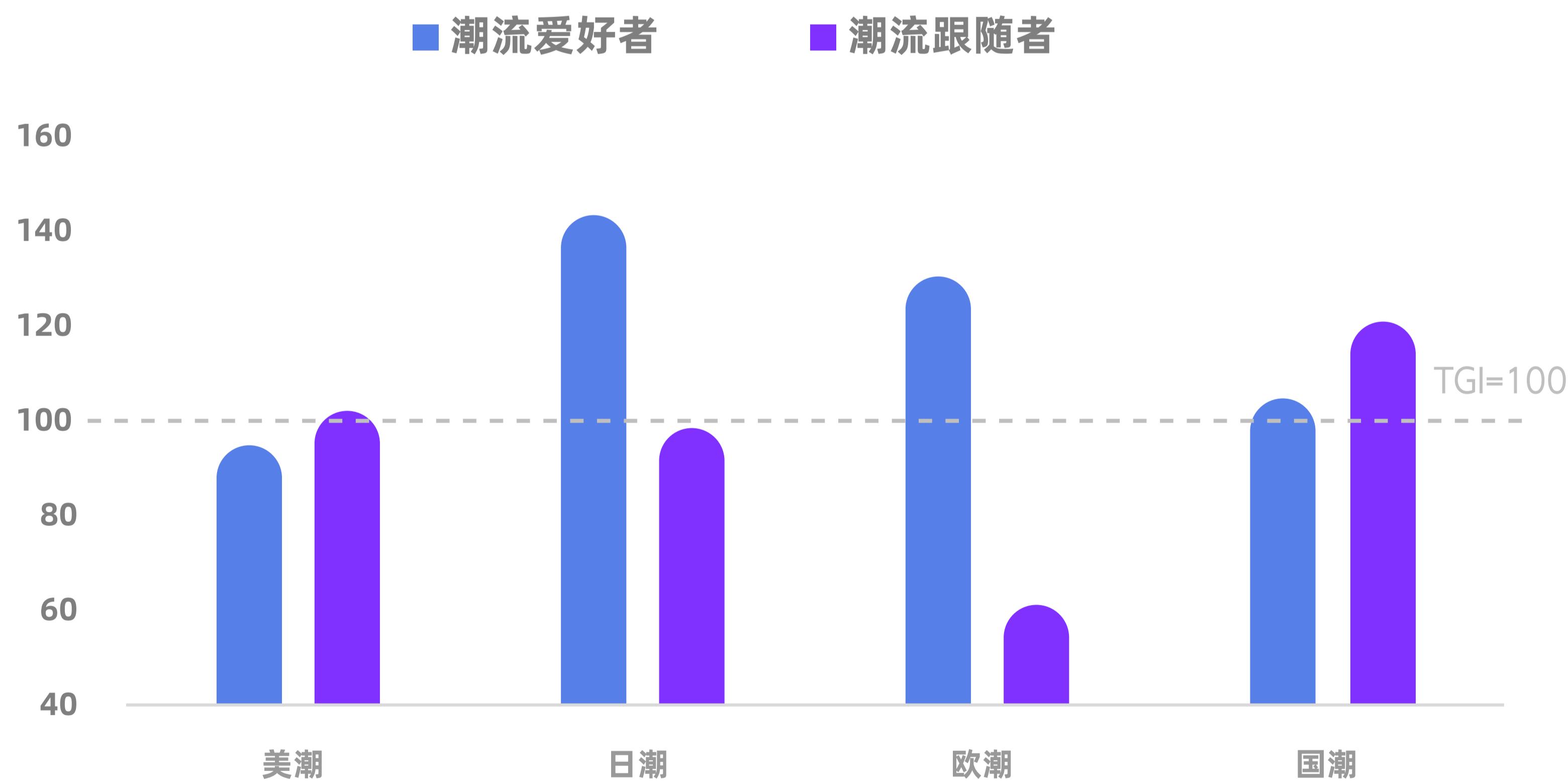
“潮系风格涌动” -核心追潮圈层更拥抱舶来文化，国潮在泛追潮圈层中存更大机会

聚焦到品牌层，潮流爱好者更偏好日潮、欧潮等舶来文化的衍生潮流。相对地，国潮品牌则在潮流跟随者中存在更大的机会。

2019年潮系风格店铺GMV同比增速



不同潮流圈层潮系风格偏好 (TGI)



“潮系风格涌动” -不同圈层需要定制化的潮流风格打造方式

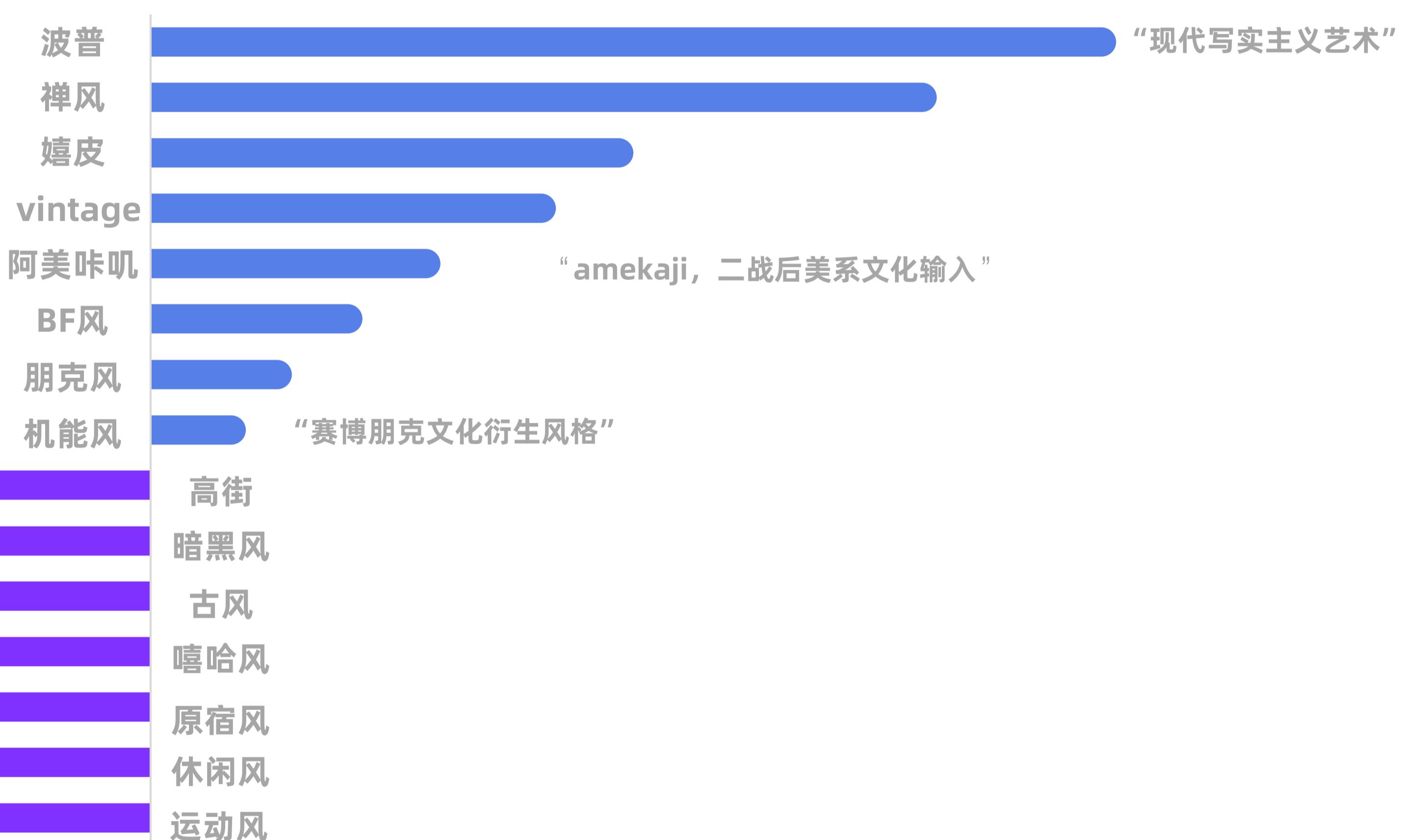
品牌之外，如何有效备货、实现人货匹配亦是商家需要考虑的问题。洞察显示，潮流爱好者更偏好艺术、文化所孕育的潮流风格，相较之下，潮流跟随者则对于已经成熟的大众流行风格更加推崇。品牌在进行货品风格打造时需要结合人群定位，合理甄选。



潮流风格偏好： “文化艺术的渗透与跨界”

1

潮流爱好者



潮流风格偏好： “大众流行风格的汲养”

2

潮流跟随者

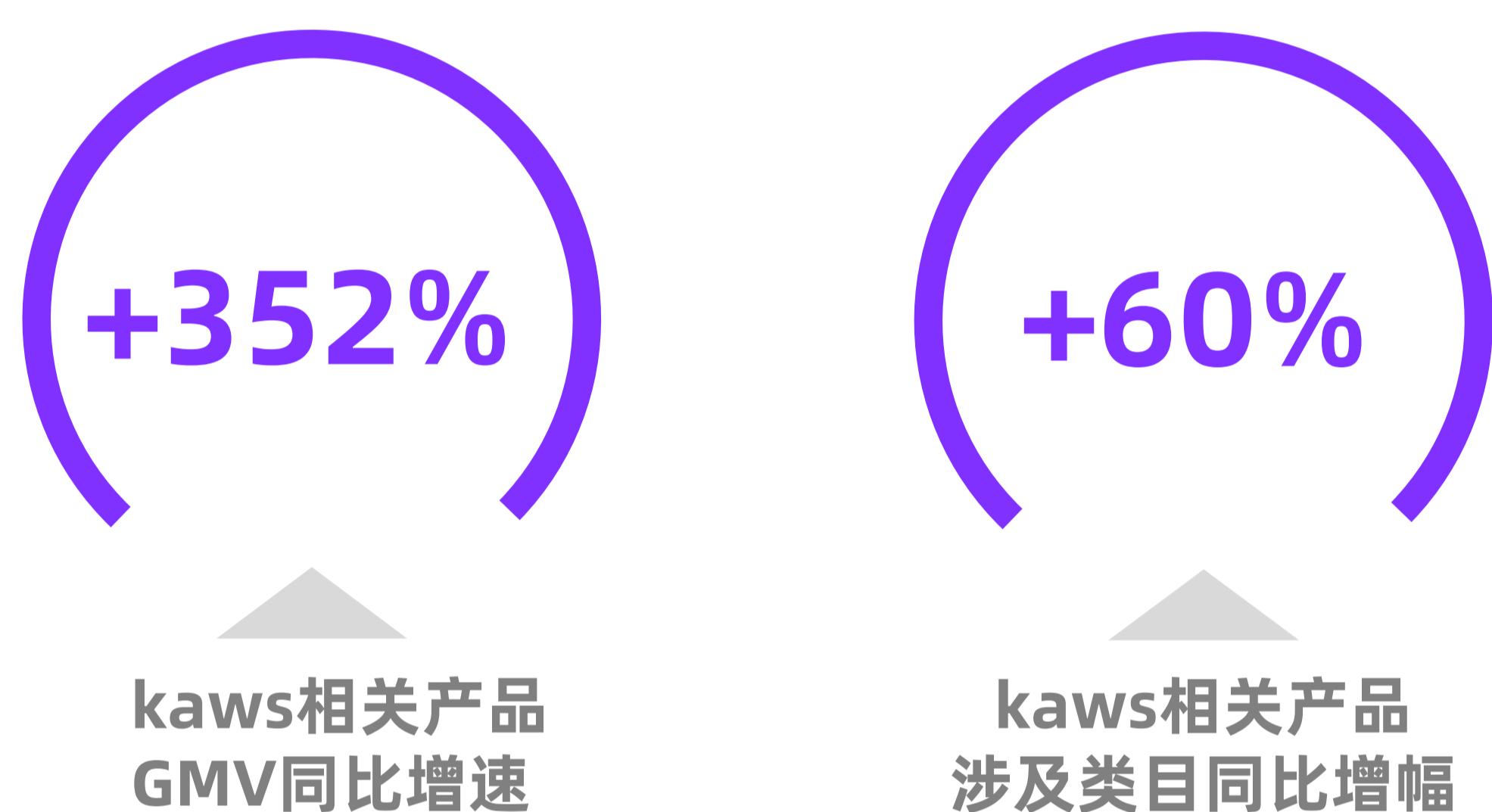
备注：本页数据中展现不同人群对相应潮流服饰风格TGI偏好度差值。

“万物皆可联” -跨界联乘升级，且辐射类目更广、联动价值更高

潮流跨界联名已成大势所趋。以 kaws 为例，阿里妈妈发现，近两年不论从联乘品的消费体量或是跨界类目的多样性上均有极高的增幅。此外，跨界联名的商业模式也有机会为品牌带来更高的联动价值，实现“1+1>2”的营销效果。

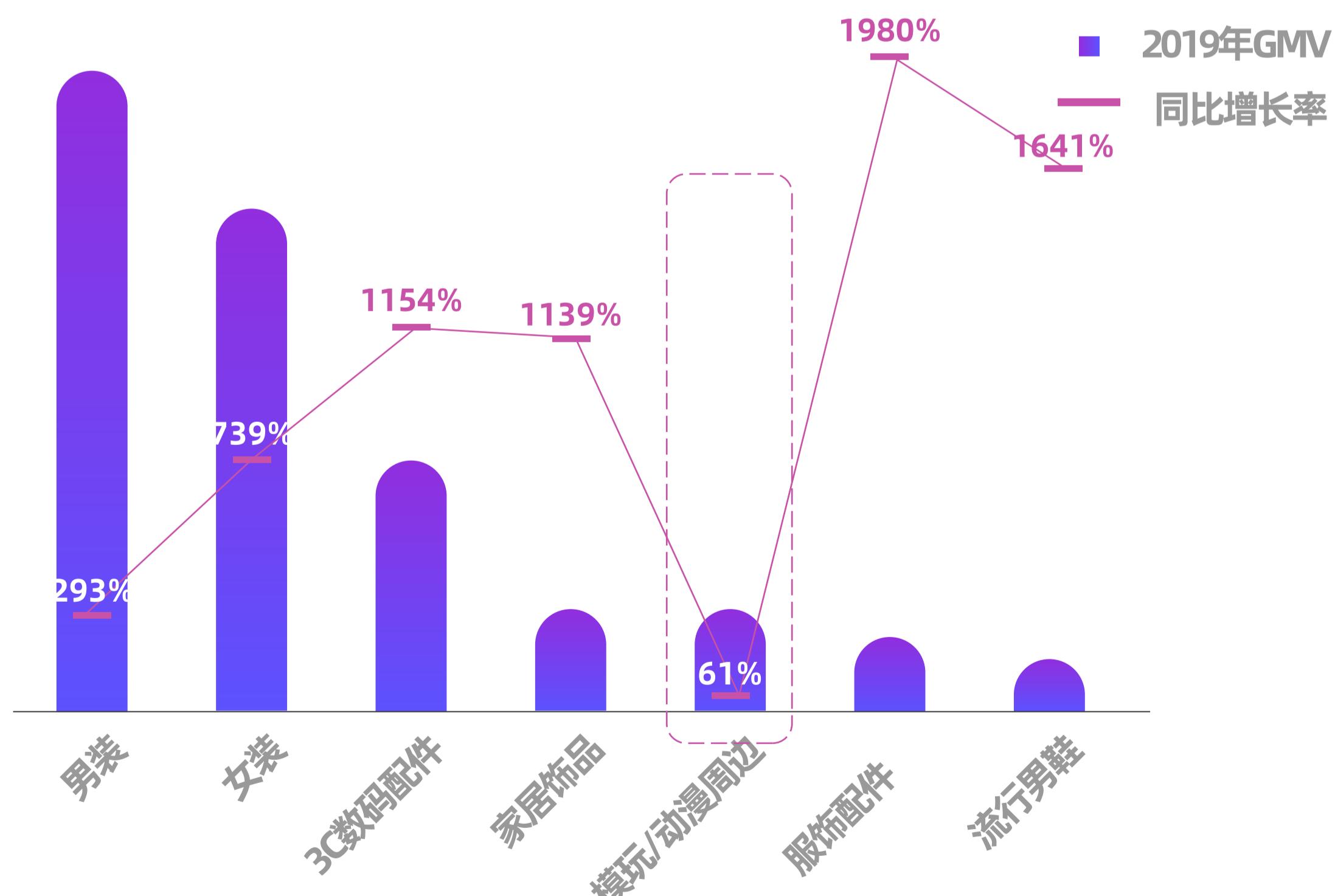
“更强消费热情，更多跨界领域”

kaws相关潮流货品销量规模增速



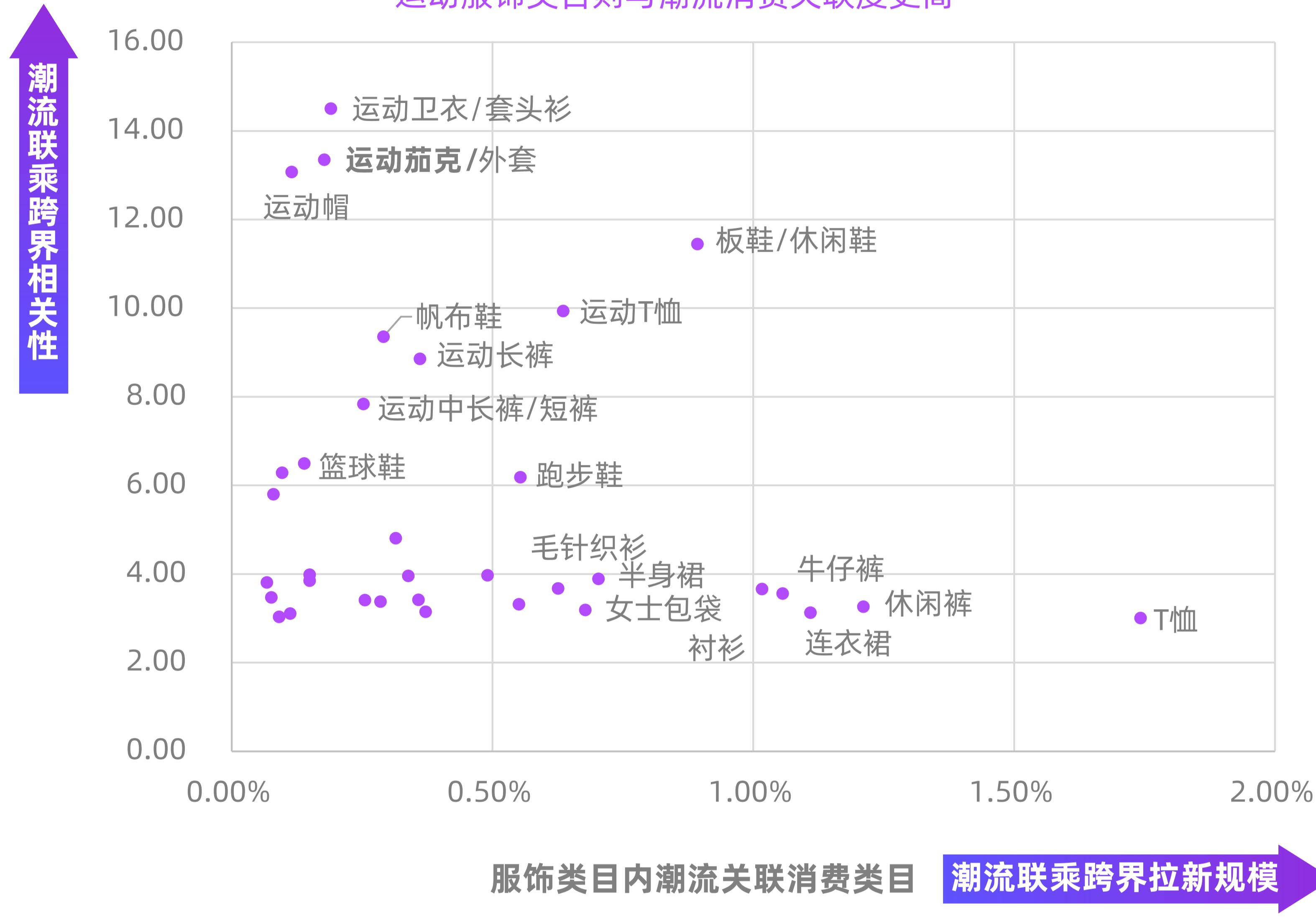
“kaws对跨界品类带动价值远高于自身品类”

kaws相关潮流货品主要跨界类目及销量增速



“万物皆可联” - 追溯人群服饰类目内潮流联乘、品类跨界机会

休闲服饰品类消费基数大，具备高渗透潜力，
运动服饰类目则与潮流消费关联度更高



潮流爱好者

运动潮服/潮鞋 (垂直小众)

可重点围绕垂直运动服饰类目进行潮流联乘品类打造

- 板鞋/休闲鞋
- 运动T恤
- 卫衣/线衫
- 篮球鞋
- 运动帽
- 跑步鞋



潮流跟随者

休闲服装/饰品 (普适大众)

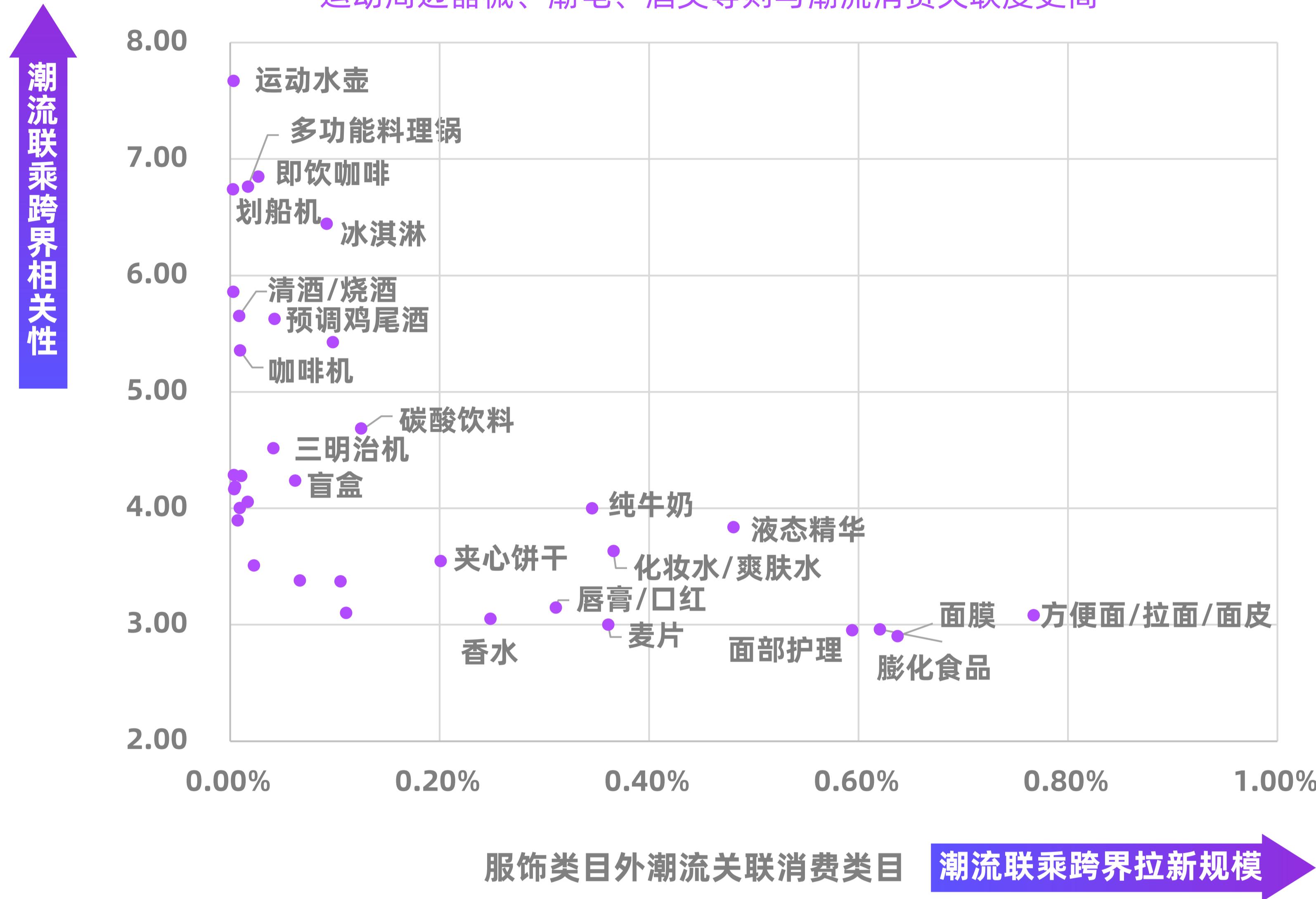
可重点围绕T恤等休闲服饰类目进行潮流联乘品类打造

- T恤
- 休闲裤
- 连衣裙
- 牛仔裤
- 衬衫
- 帆布鞋
- 耳环/耳钉

潮流联乘机会品类 (以人群间TGI差异呈现各自特征)

“万物皆可联” - 追潮人群服饰类目外潮流联乘、品类跨界机会

食品饮料、美妆类目消费基数大，具备高渗透潜力，
运动周边器械、潮电、酒类等则与潮流消费关联度更高



潮流爱好者

潮电/潮玩/小资生活

可重点围绕以下类目进行潮流跨界联乘品类打造

碳酸饮料 三明治机 划船机

盲盒

咖啡机

预调鸡尾酒

宠物服装



潮流跟随者

美妆/个护/零食

可重点围绕以下类目进行潮流跨界联乘品类打造

面膜

膨化食品

冲饮麦片

面部护理

爽肤水

唇膏/口红

香水

美发棒

潮流联乘机会品类 (以人群间TGI差异呈现各自特征)

站外站内联动，全链拦截追潮圈层消费需求

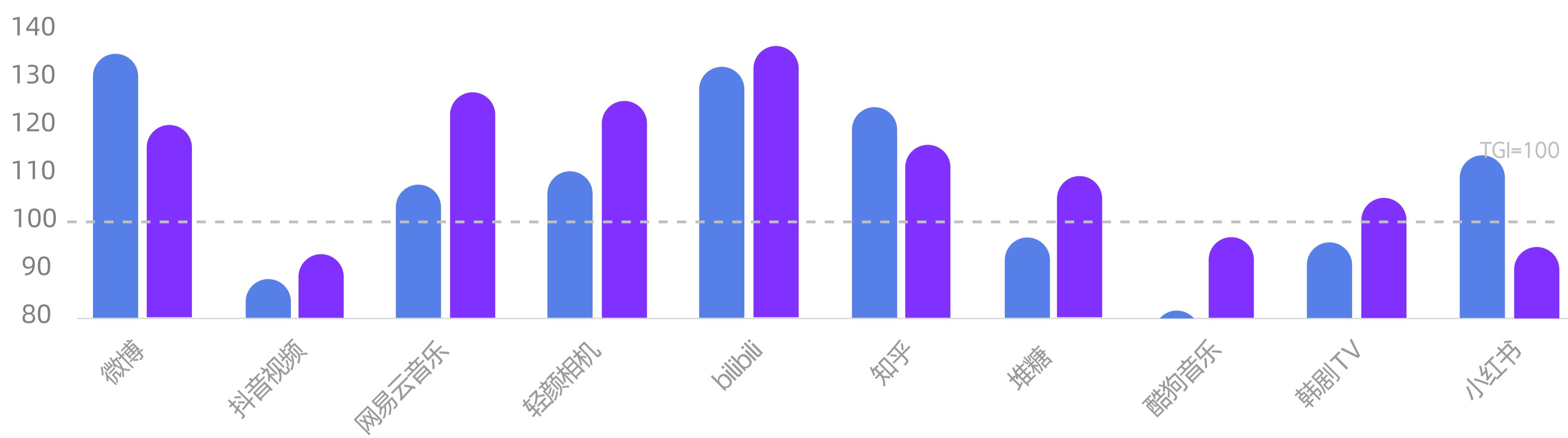


站外种草：站外种草阵地需视圈层追潮程度定制化甄选

从种草到收割，针对不同人群需要形成定制化的媒介组合方案才能达到最优效果。如针对潮流爱好者，在站外种草时需要更多结合微博以及小红书等垂直阵地进行专业话题造势。而对于潮流跟随者则更适合在娱乐类内容站点深耕，蓄水用户消费心智。

人群站外显著活跃触点 (TGI)

■ 潮流爱好者 ■ 潮流跟随者



潮流爱好者

#专业话题造势、垂类潮流阵地种草#

微博

B站

知乎

小红书



潮流跟随者

#娱乐版图深耕、蓄水用户心智#

B站

轻颜相机

网易云音乐

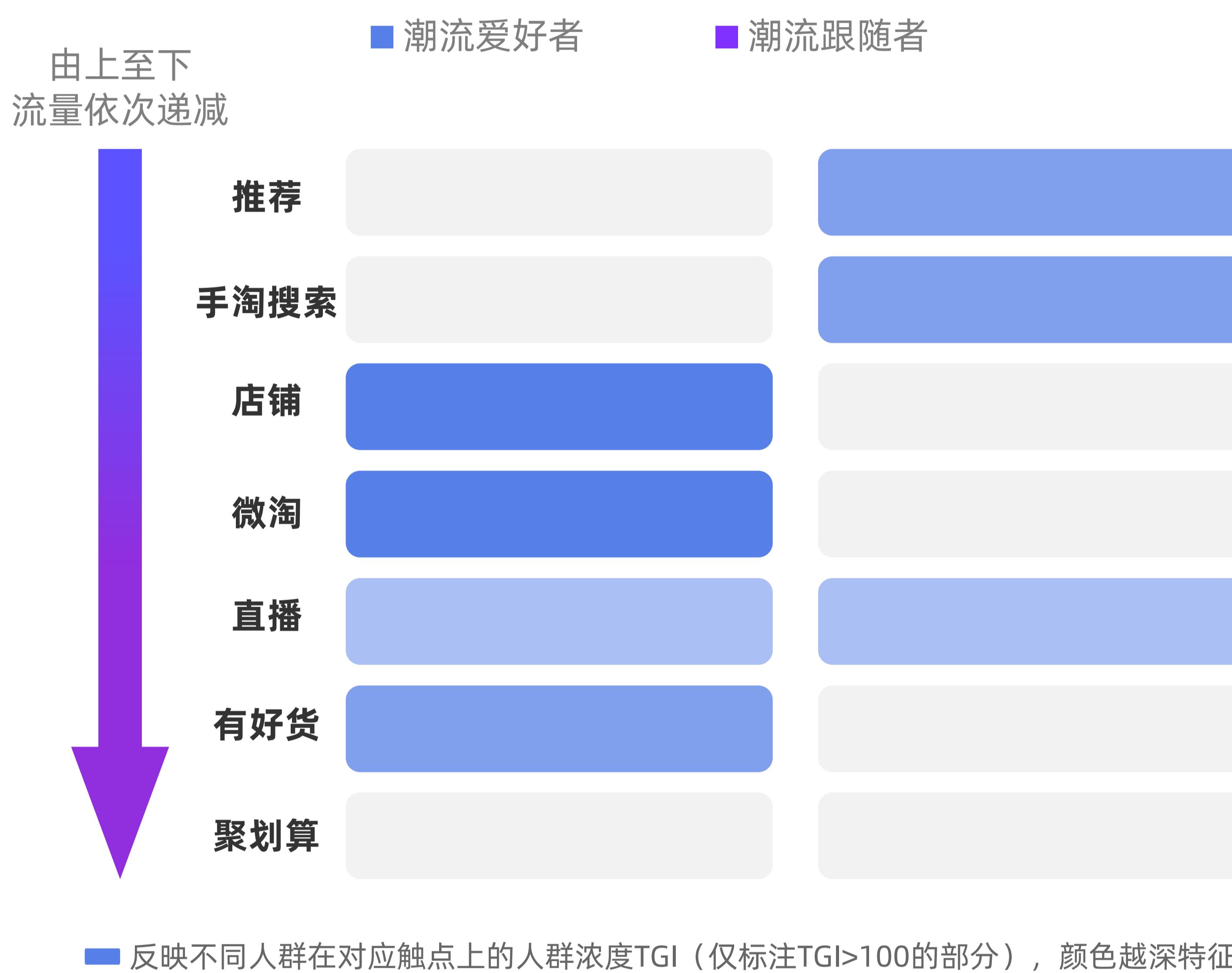
韩剧TV

数据说明：本页数据中仅挑选不同人群具备显著活跃特征的站外触点进行描绘。

站内收割：狂热追潮圈层更需要持续打造品牌心智、精细化运营

聚焦到站内后链路上，潮流爱好者活跃触点主要为店铺私域，且对相应阵地上的商业广告资源有较高偏好度。而潮流跟随者的活跃触点则更偏搜索推荐类，品牌应结合人群触点心智选择相应的商业化资源进行站内承接。

人群站内活跃触点分布 (TGI)



潮流爱好者

#品牌心智追击、私域粉丝运营#

付费资源偏好度

品牌专区
TGI=130

明星店铺
TGI=142

微淘
TGI=158



潮流跟随者

#好物推荐精准狙击#

付费资源偏好度

钻展
TGI=108

超级推荐
TGI=102

洞察小结：不同追潮圈层人群运营策略

	潮流爱好者	潮流跟随者
场景打造	行业设计师、主理人等专业级内容打造、互动话题沟通 游戏、动漫等二次元阵地及内容跨界	泛潮流热点事件、话题种草，吸引圈层围观 娱乐类 IP 内容打造，线下互动类场景增加人群融入感
需求击穿	决策动因：品牌心智强、重视潮流风格趋势 风格打造：融入人文、社会文化以及艺术类跨界元素 潜在机会潮系：日潮、欧潮 潮流联乘击穿机会（服饰内）：运动潮服、潮鞋 潮流联乘跨界机会（服饰外）：潮电、潮玩等	决策动因：新品心智强、流行色趋势 风格打造：成熟态的大众流行元素为主 潜在机会潮系：国潮 潮流联乘击穿机会（服饰内）：休闲服装、饰品 潮流联乘跨界机会（服饰外）：美妆、个护、零食等
触点拦截	站外种草：微博话题造势、小红书等垂类阵地种草 站内收割：品牌心智追击（品专、微淘）	站外种草：娱乐类内容（影/视/综）蓄水 站内收割：精准推荐类触点激发消费心智（钻展、超级推荐）



阿里妈妈微信公众号



更多精彩，欢迎手机淘宝
扫码，开启营销探索之旅