95后 国潮 潮人

这就是95后的国潮地盘

CBNDATA × 潮MOODS

第一财经商业数据中心



© 2020 CBNData. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

1 御风前行的中国年轻潮流文化



2 95后眼中的国潮



3 跨界是年轻人吃潮流安利的捷径玩法



CBNData ID:1631

2020

RANDOM

涨潮计划



国潮

01

御风前行的中国潮流文化

MOODS

CBNData ID:1631

“国货”与“国潮”的定义

国货

guó huò

国货

noun.

“国货”，中国出产或制造的拥有自主产权的物品，多指国产的国人日常需求的吃穿用相关传统本土品牌。

本报告“国货”聚焦于服饰、美妆护肤、母婴、食品以及特色文创用品五大行业的传统本土品牌及其商品。

国潮

guó cháo

国潮

noun.

“国潮”多指服装、鞋履与配件品类中的中国原创潮流街头品牌，他们代表了来自中国的原创设计与产品。

本报告“国潮”聚焦于服饰、美妆护肤、母婴、食品以及特色文创用品五大行业内，具有原创设计能力、产品品质、流行营销玩法的国货品牌及其商品 。

国货焕陈出新，国民认可度逐年提升，服饰依旧是主力市场

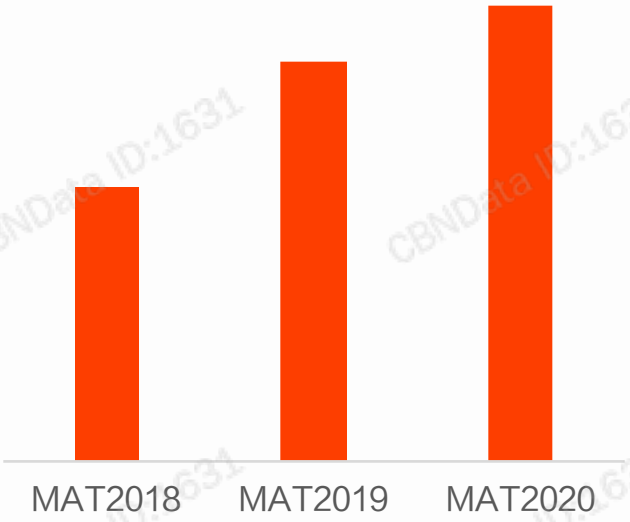
国货近年来越来越受到关注和认可，“新国货”相关搜索指数呈现稳定上升趋势，线上国货市场消费规模近三年保持增长。从分类上来看，国货服饰类的消费占比达近六成。面对全球经济下行，国际贸易摩擦以及全球疫情，新国货也将迎来更多的机会和挑战。

2019年7月-2020年6月
“新国货”百度搜索指数趋势



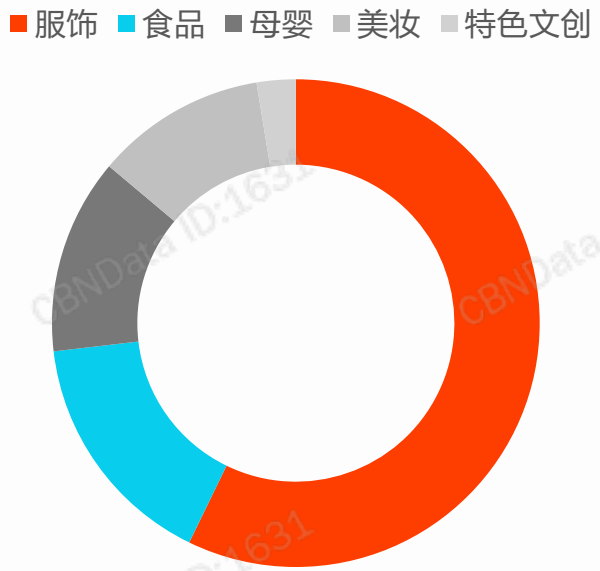
数据来源：百度指数，蓝色虚线为2016年6月15日-2020年6月15日**百度搜索指数**均值

MAT2018-MAT2020
线上国货市场消费规模趋势*



数据说明：统计范围包含服饰、美妆护肤、母婴、食品以及特色文创用品
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020
线上国货不同行业消费分布

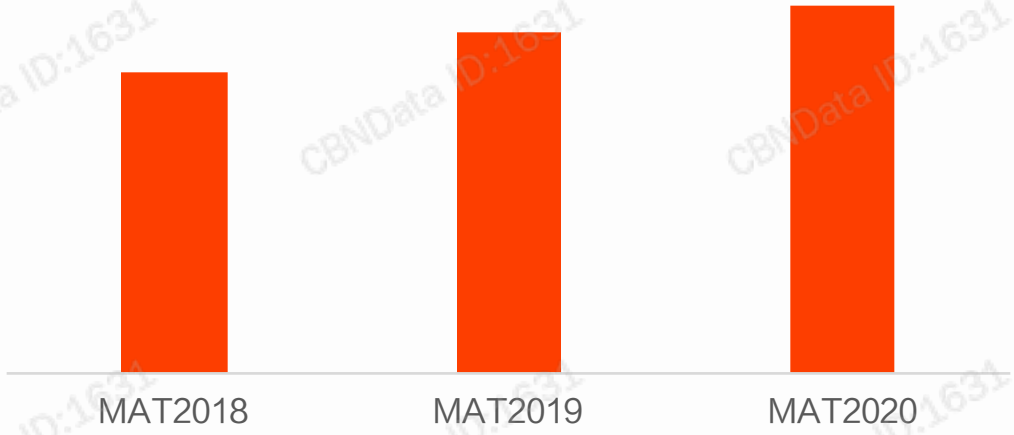


数据说明：统计范围包含服饰、美妆护肤、母婴、食品以及特色文创用品等五大行业；
国货行业消费占比 = 目标行业国货消费额 / 五大行业国货消费总额
数据来源：CBNData消费大数据

国潮服饰向阳而生，中国运动街头品牌率先成为线上潮流风向标

近三年，线上潮流服饰消费保持增长，占整体服饰品类的占比也稳步提升，发展态势优良；
中国品牌文化自信和原创设计能力的提升，使得李宁和回力等国潮品牌也同样成为潮流服饰消费关注热点。

MAT2018-MAT2020
线上潮流服饰消费占比趋势



数据说明：线上潮流服饰消费占比 =线上潮流服饰消费金额/ 线上服饰行业整体消费金额
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 **线上潮流服饰消费搜索词**TOP10

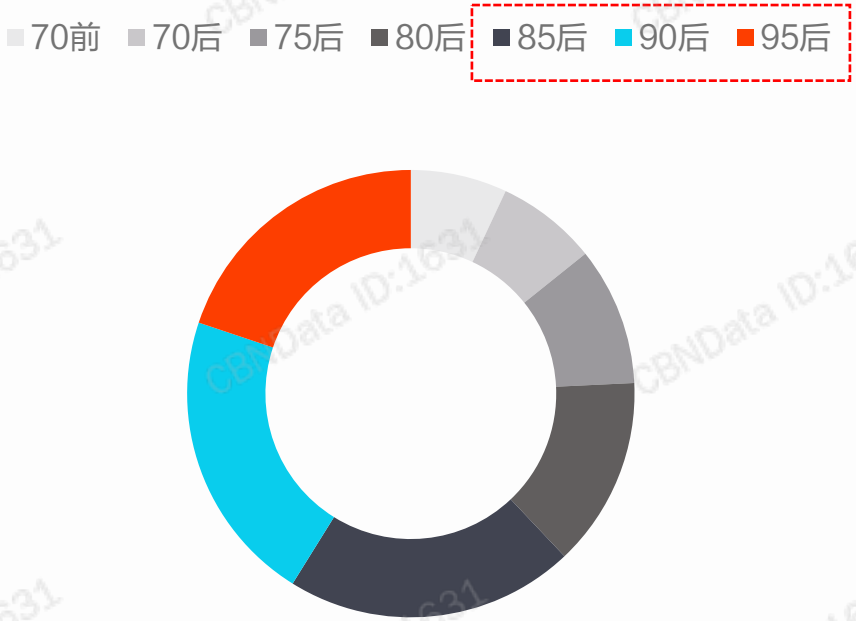
排名	品牌名称
01	Nike
02	adidas
03	李宁
04	回力
05	Converse
06	Puma
07	vans
08	太平鸟
09	安踏
10	中国李宁

数据说明：排名按搜索词PV大小
数据来源：CBNData消费大数据

中国潮流服饰消费主力是谁？年轻人助推潮流服饰浪潮，95后御风前行

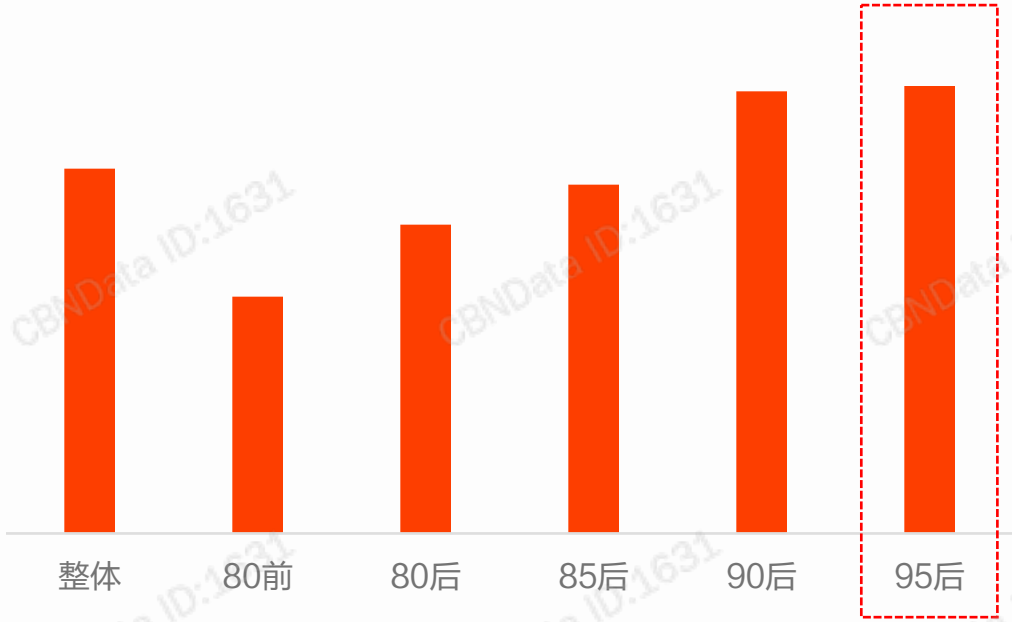
90后与95后成为线上潮流服饰消费的实力担当，最近一年的消费人数占比超过40%，而95后潮流服饰消费增速第一，年轻、个性以及多样的95后正在推动线上服饰行业的发展。

MAT2020 线上潮流服饰消费者代际分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 不同代际线上潮流服饰消费增速



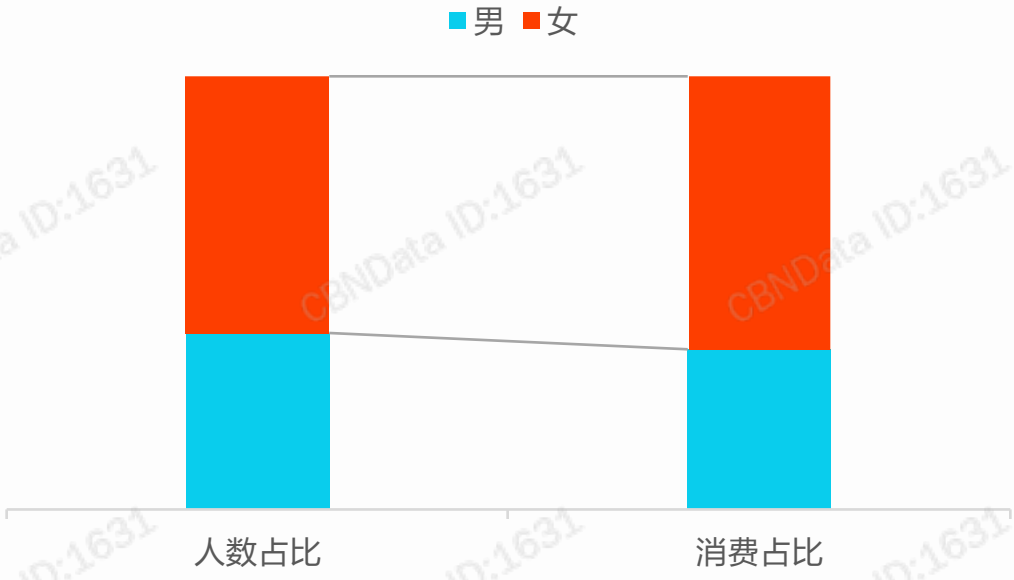
数据来源：CBNData消费大数据

中国潮流服饰消费主力是谁？女性更愿意为潮流服饰撒金，低线级城市是未来的潜在机会市场

女性潮流服饰消费者占比约超60%，并且比男性消费者的客单价更高；
下线城市潮流服饰消费者客单价相比较低，消费人数基数仍是第一，是未来的潜在机会市场，一二线城市消费者客单价相比较高，线上将近贡献了一半的消费，依旧是核心主力；

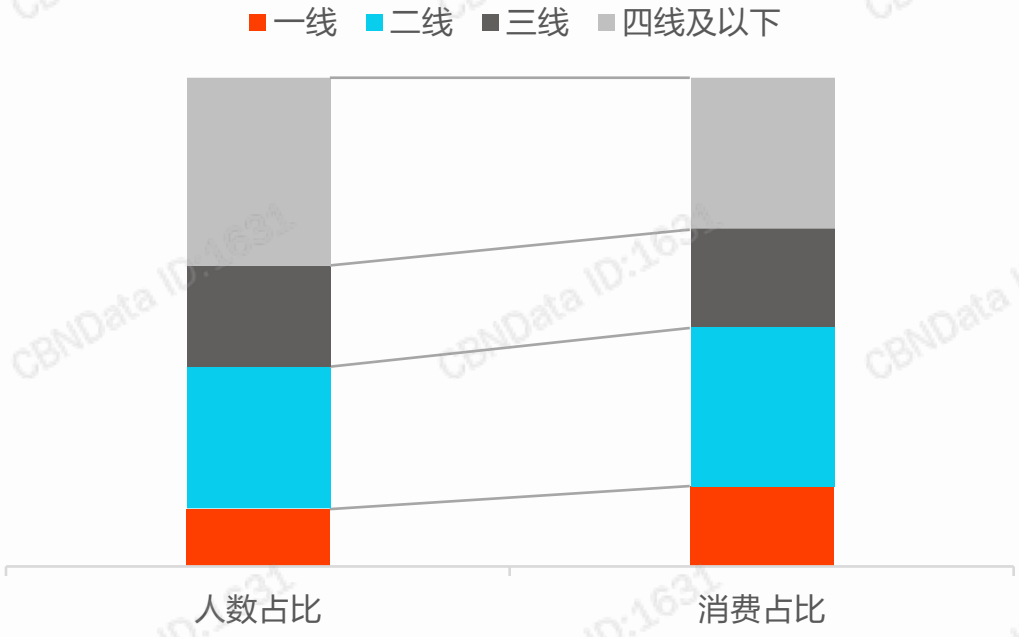
MAT2020

不同性别线上潮流服饰消费者人数 & 消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 线上潮流服饰消费者城市线级分布



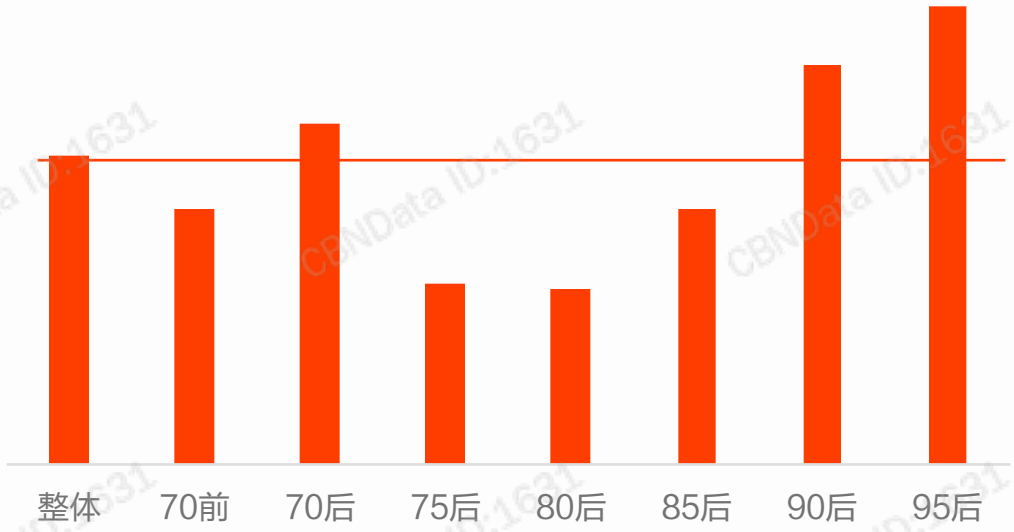
数据来源：CBNData消费大数据

国潮出圈，潮流影响力提升，95后与国潮跨界联名擦出火花

各代际消费者的国潮消费占比均呈现提升趋势，带动国潮在潮流服饰消费中的影响力稳步提升。其中，95后消费者最为偏好搜索国潮联名款商品，国潮消费提升度明显，超过整体平均水平。

MAT2020

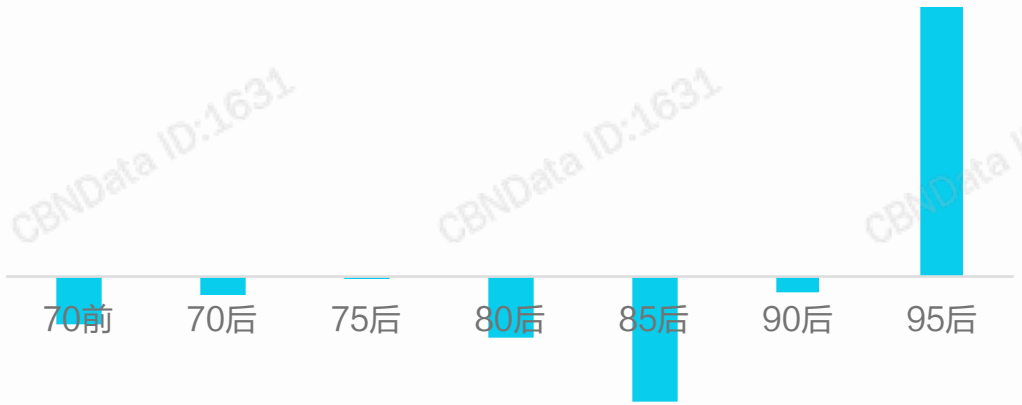
不同代际线上国潮服饰消费占比提升度



数据说明：线上国潮服饰消费占比 = 线上国潮服饰消费金额/ 线上潮流服饰消费金额
占比提升度 = 今年线上国潮消费占比/ 去年线上国潮消费占比 -1
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020

不同代际国潮联名款搜索偏好度



数据说明：国潮联名款搜索偏好度=各代际国潮联名款搜索UV占比-各代际国潮消费者占比
数据来源：CBNData消费大数据

2020

RANDOM

涨潮计划

CIAO MOODS CIAO MOODS CIAO MOODS CIAO MOODS



国潮

02

95后眼中的国潮

文化关键词

MOODS

MOODS

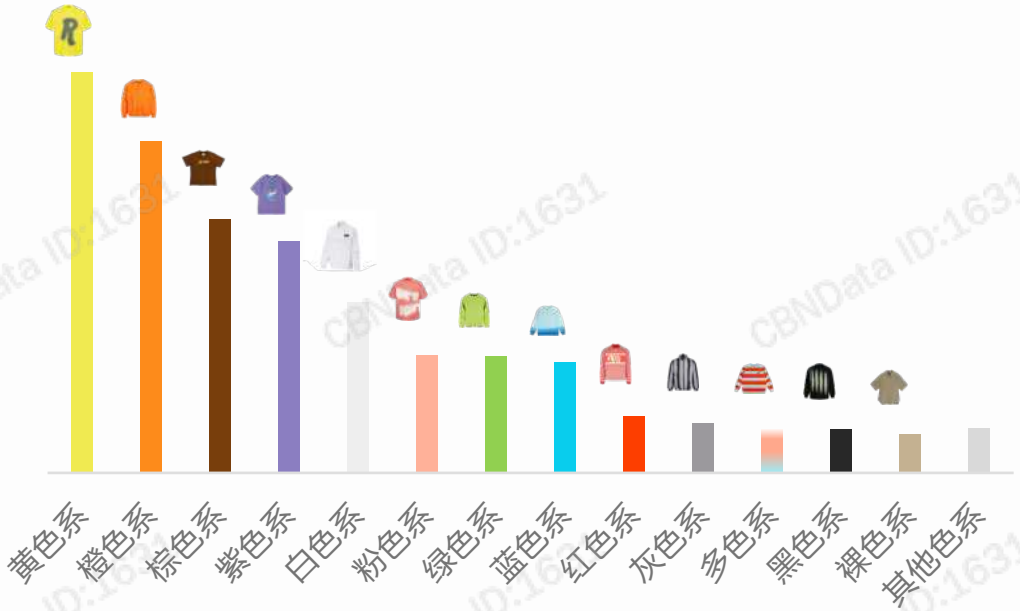
CBNData ID:1631

95后眼中的国潮：黄橙棕是95后国潮进击“三元色”

尽管设计师依然热衷采用黑白灰色调，但相比2019年，95后国潮消费中，黄、橙、棕、紫和白等五个色系的消费增速显著超过其他色系，是95后国潮消费的热门色系；其中，大热的黄色系中，95后相比整体人群，不喜欢基础的标准黄色，而更喜欢有一定个性金黄、姜黄、土黄。

MAT2020

95后线上不同色系国潮服饰消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020

95后线上不同黄色系颜色国潮服饰偏好度



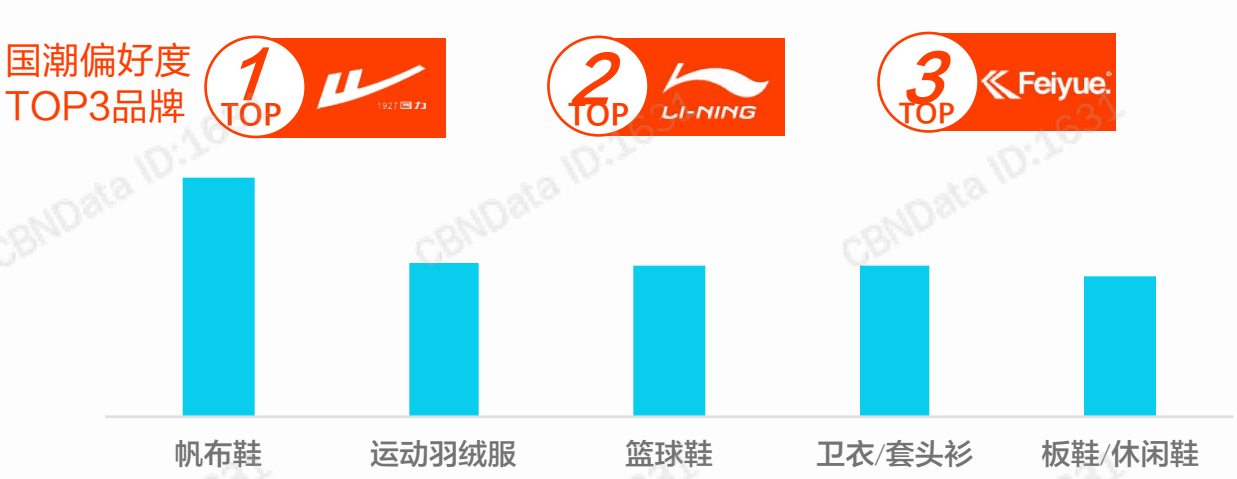
数据说明：国潮服饰偏好度=（95后不同颜色国潮服饰消费占比 − 整体人群不同颜色国潮服饰消费占比）* 100，大于0则偏好

数据来源：CBNData消费大数据

95后眼中的国潮：鞋和卫衣最国潮，既爱焕新的老国牌，也爱年轻原创的新国潮

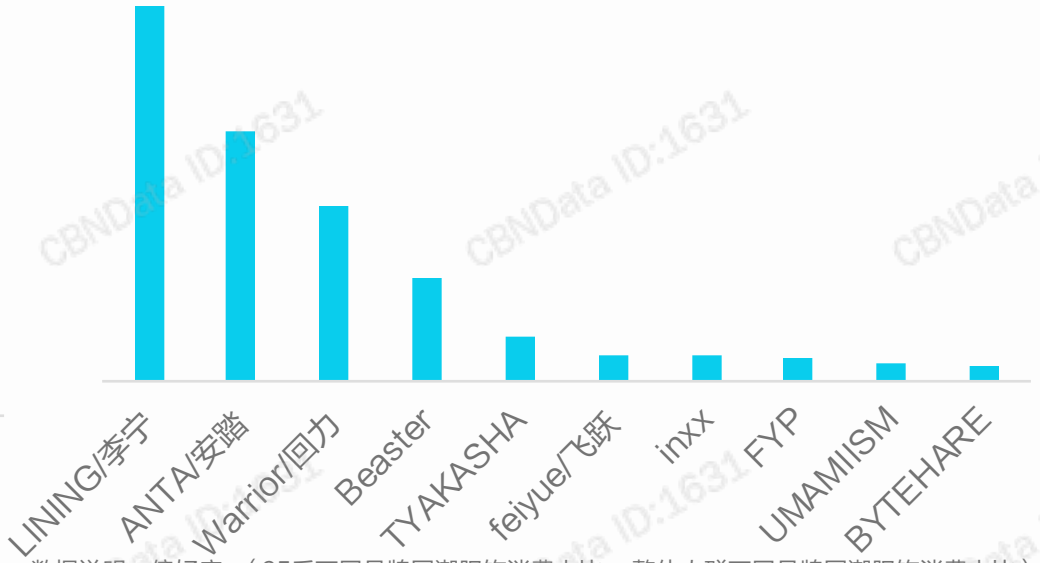
国潮服饰品牌在95后中渗透程度最高的五大品类依次是帆布鞋、运动羽绒服、篮球鞋、卫衣/套头衫以及板鞋/休闲鞋，最喜欢回力、李宁和飞跃三大品牌；而95后整体偏好的国潮品牌中，还有以Beaster和TYAKASHA为首的其他年轻的新国潮品牌。

MAT2020 95后国潮渗透率TOP5服饰品类
及对应偏好度TOP3品牌



数据说明：95后国潮服饰人群渗透率 = 95后国潮服饰消费者人数/ 95后服饰消费者人数* 100，统计时去掉消费占比低于整体服饰消费1%的品类
*偏好度计算基于上图一的国潮渗透率TOP5服饰品类
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 95后偏好度TOP10国潮服饰品牌



数据说明：偏好度=（95后不同品牌国潮服饰消费占比 – 整体人群不同品牌国潮服饰消费占比）* 100，大于0则偏好
数据来源：CBNData消费大数据

95后的国潮态度：从审美到态度，从设计到材质，全面表达自我的环保理念

近三年线上环保概念国潮服饰消费保持增长，其中，95后消费者的消费偏好度最高。



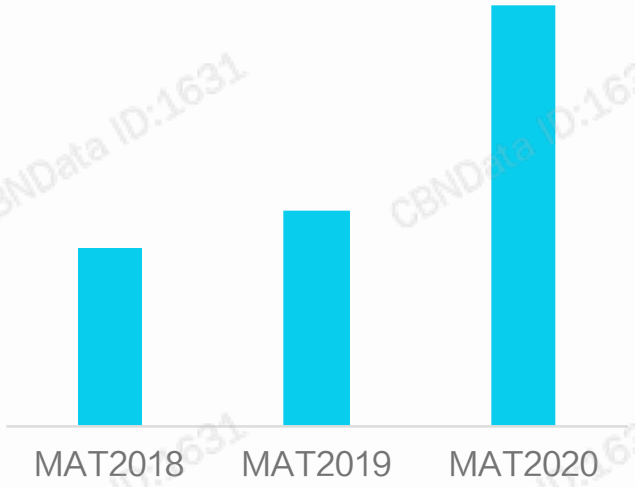
安踏霸道系列环保主题款，采用可降解革料、可回收TPU、网布季飞织等环保材料，以木纹，绿植，环保元素为设计灵感



玩药局环保主题塑料袋印花T恤

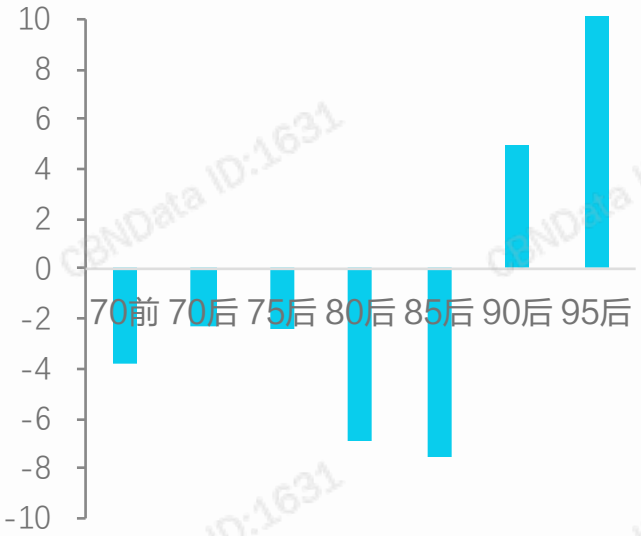
说明：图片来源于品牌官方旗舰店

MAT2018-MAT2020
线上环保国潮服饰消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020
不同代际消费者
线上环保国潮服饰偏好度



数据说明：偏好度=（各代际环保国潮服饰消费占比－各代际潮流整体消费占比）*100，大于0则偏好
数据来源：CBNData消费大数据

95后的国潮态度：穿衣风格去性别化，Slogan Tee态度不简单



品牌 Bosie，由95后刘光耀创办于 2018 年，品牌理念是“NO GENDER.NO BORDER.”即“无别无界”，主打“无性别主义”的服装，版型和剪裁男女同款。

“去性别化”最初再时尚界萌芽和落地，利用逆向思维重塑潮流。从女士穿着oversize的男式夹克，到男士选择花朵刺绣的粉红外套，设计师和消费者都在表达“去性别化”的审美和态度。无论是消费领域还是社会领域，去性别化，都在不断革新传统。酷Girl还是精致boy，都是年轻95后越来越普及的选择。

“一切元素与设计在两种性别上都是可以成立”

——亚历山卓·米开理

(Alessandro Michele)

资料和图片搜集自网络

不论是时装秀场还是街头潮流， Slogan Tee经久不衰，大到政治、战争、女权，环保，小到鸡汤、心情，都是万千个性和态度的直白有力表达，持续俘获个性张扬年轻人的追捧。





创立于 2012 年的 Randomevent（RDET），**擅长将** URBAN、DAILY、STREET **三种元素融入设计中，其**Slogan Tee **“不怎么** Nice” **单品销量惊人。**

资料和图片搜集自网络

2020

RANDOM

涨潮计划



国潮

03

跨界是95后吃潮流安利的捷径玩法

MOODS

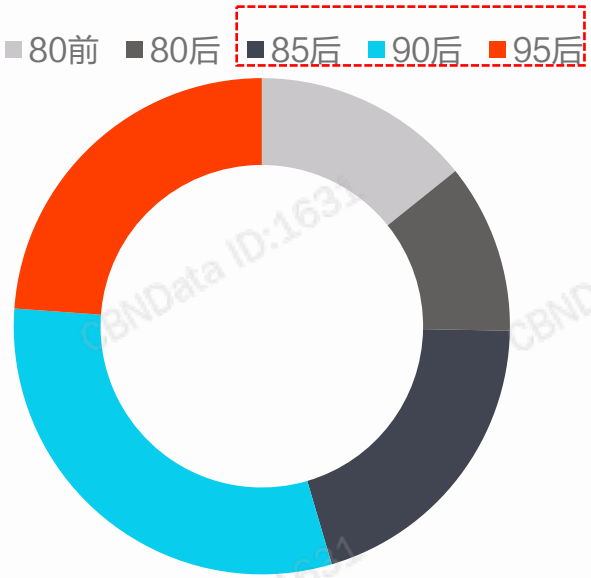
CBNData ID:1631

服装、运动鞋的跨界联名是触达年轻人的有效途径

年轻人贡献了超过70%的跨界联名商品消费，是跨界联名的实力捧场王，其中95后特别吃跨界联名商品安利；从品类上面来看，超过60%的跨界联名消费集中在服装、运动鞋品类。

MAT2020

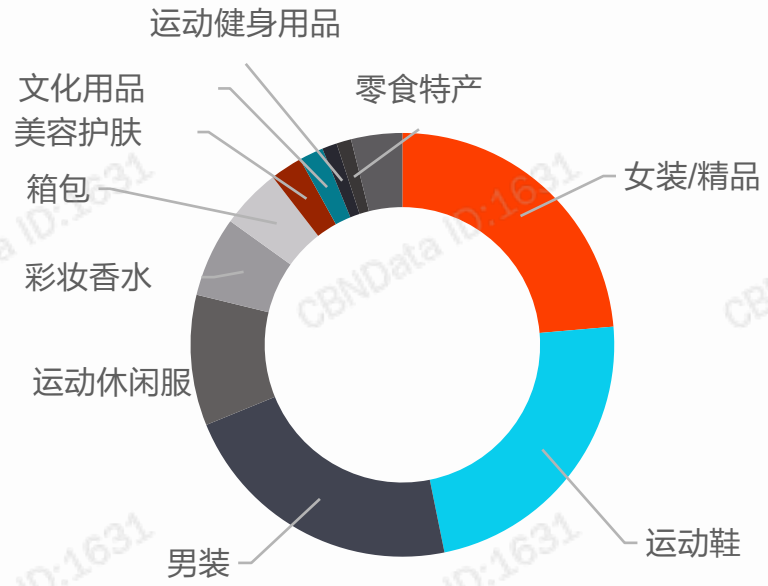
线上跨界联名商品销量不同代际销量占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020

95后跨界联名商品消费品类分布

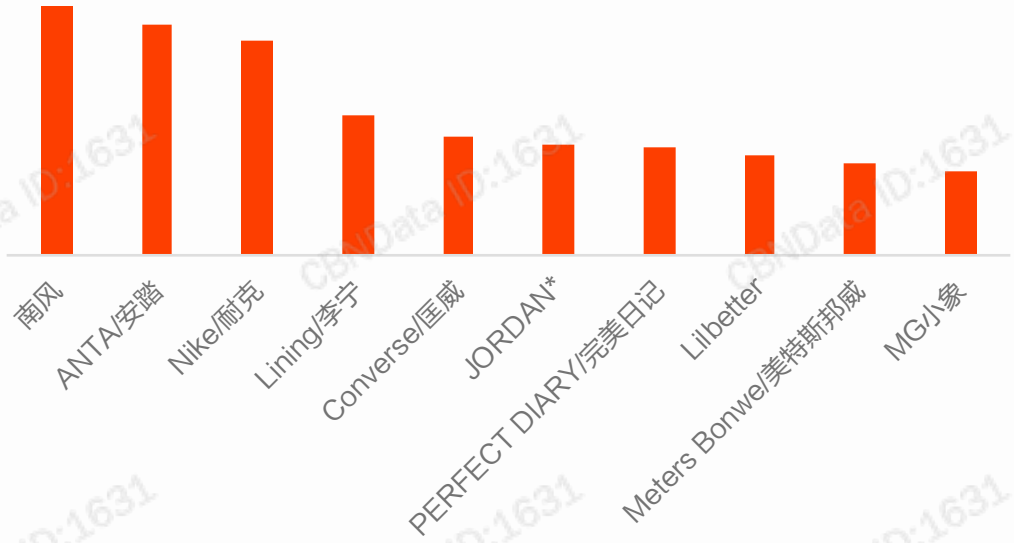


数据来源：CBNData消费大数据

95后最偏爱的跨界联名商品以国货品牌为主，“完美日记”和“李宁”成为最热关键词搜索热词

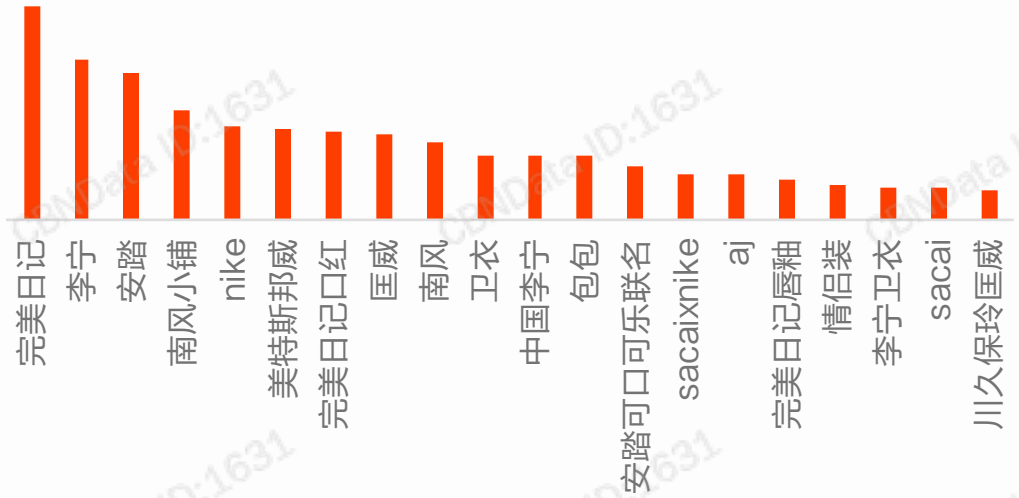
在众多跨界联名商品中，95后消费者偏好度较高的还是国货品牌，TOP10品牌中国产品牌占到7成，并以运动品牌为突出；同时，在消费过程中，95后消费者喜欢搜索“完美日记”和“李宁”等品牌关键词。

MAT2020
95后跨界联名商品消费偏好度TOP10品牌



数据说明：品牌“Jordan”为nike旗下
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020
95后偏好度TOP10跨界联名品牌
的搜索词热度TOP20*



数据说明：搜索词热度 = 搜索词PV，
统计的搜索词基于95后跨界联名商品消费偏好度TOP10品牌
数据来源：CBNData消费大数据

品牌跨界联名合作内容层次不齐，触达年轻消费群体，存在的问题也很多

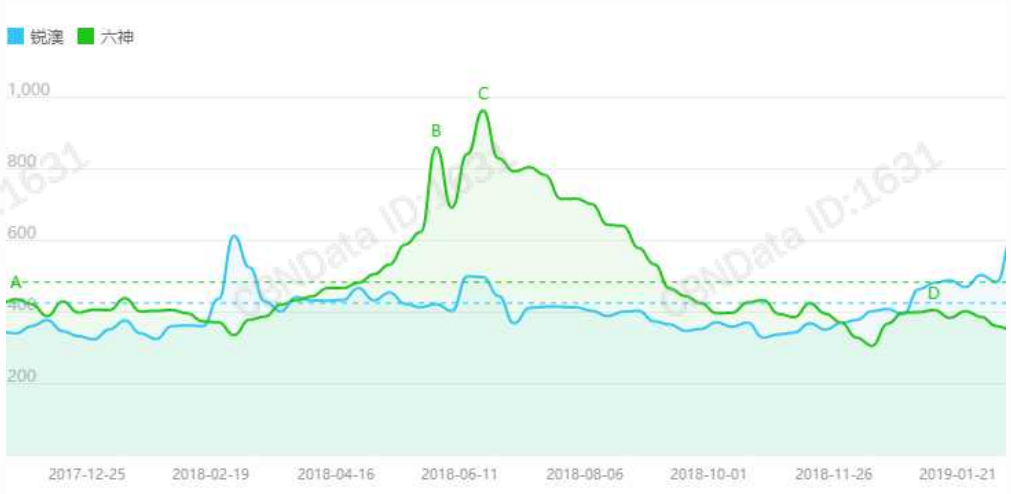


面对不断变化的年轻消费者，不论是传统的国货还是新兴的小众潮牌，都在尝试相互借力，通过品牌跨界联名来突破固化形象，触达不同的亚文化圈层消费者。

跨界产品市场问题①：噱头足，强调时效，缺乏跨圈层文化和设计的碰撞

跨界联名运用“限量”与“IP”两大元素，更注重短期品宣，难以真正助力双方品牌形象多元化和年轻化。
六神 X Rio联名单品的消费者构成中，85后90后消费贡献约60%，高于跨界联名整体平均水平，其95后消费占比约为22%，略低于整体平均水平，似乎没有和更年轻一代的95后实现共鸣。

2018年1月-2019年1月
“六神” & “锐澳”百度搜索指数趋势



数据来源：百度指数



2018年6月
六神 X Rio鸡尾酒推出联名商品，触发“六神”近期百度搜索指数近期峰值。
六神 X Rio鸡尾酒联名商品限量发行5000瓶，不仅在17秒售罄，也在全网引发话题热度

资料和图片搜集自网络

跨界产品市场问题 ②：受年轻人喜爱的IP得到品牌青睐，但也容易弱化品牌原有特点

强势IP的选择成为品牌新的攻略点，如何有机的结合成为一个大命题。品牌对品效销合一越来越看重，从部分品牌跨界数据来看，销量与声量带动效果不显著。361° 高达联名单品，多款销量平平，其中一款相对受欢迎的RX78联名鞋的销量也逐渐走低。







2019年6月，361° 发布以“我们即高达”为主题的高达联名款，一共约6款联名鞋及多款联名T恤等。

“我们致敬的，不止是高达，还有渴望成为英雄的我们自己”

说明：图片来源于网络公开资料

2019年Q2-2020年Q1

361° X 高达RX78联名白色休闲鞋销量走势

361° 高达联名361个限量礼盒，发售前夕便吸引了超6万人的预定，发售当天，仅仅一秒的时间就被抢光，二次元文化带来的号召力不容小视。



数据来源：CBNData消费大数据

跨界产品市场问题 ③：需要突破舒适区，借力打力，完成出圈动作

商业世界里，品效销合一依旧是品牌运营的关键所在。理念固然重要，但是如何运营理念则是一门玄学。

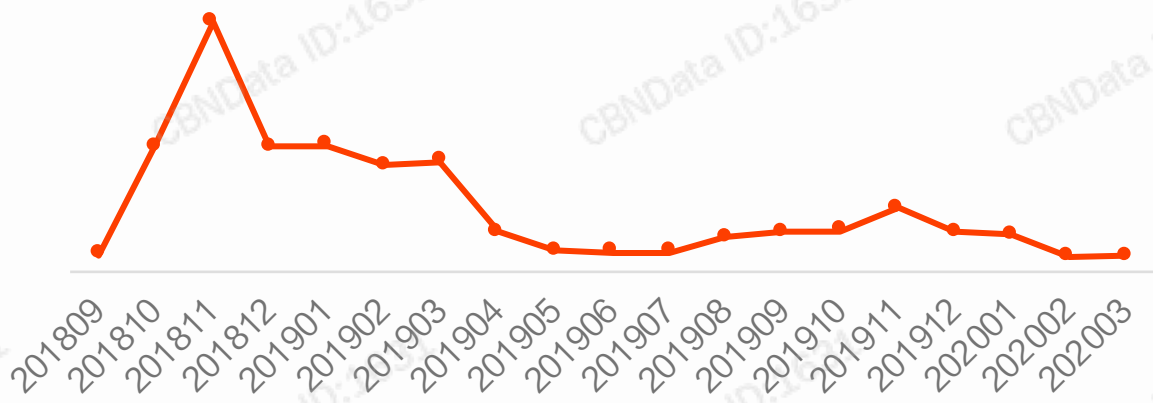
ENSHADOWER隐蔽者和COMBACK于2018年秋季发布联名款连帽冲锋衣，消费仍局限在年轻人， 90后95后消费占比约70%，超过联名商品整体平均水平，巩固了双方在年轻消费者人群中的地位，但没有吸引到更多80后85后消费者的关注。



ENSHADOWER隐蔽者 X COMBACK
联名款连帽冲锋衣

说明：图片来自网络公开资料

2018年9月-2020年3月
ENSHADOWER隐蔽者 X COMBACK联名款连帽冲锋衣销量走势



数据来源：CBNData消费大数据

跨界产品市场问题④：单品收割跨界营销效应，文化与消费圈层互补

在NEW BALANCE和RANDOMEVENT的联名商品搜索词中，NEW BALANCE是PV最高的搜索词，而PV最高的15个搜索词中，和NEW BALANCE直接相关的搜索词有4个，国际品牌NEW BALANCE在和国潮品牌的合作中吸引了一波消费者的主动搜索和关注。



国际大牌受众广泛，和国际大牌跨界合作，提升知名度，不失为国潮品牌出圈的最佳途径之一，但地位悬殊，如何在和国潮品牌的合作中，坚持态度，释放自身的设计势能，是国潮品牌面临的课题

时尚男装品牌 Randomevent于19年秋季再度携手New Balance展开合作，以“打破常规”的概念，带来全新“REBIRTH 重生” 联名系列



图片来源于网络公开资料

MAT2020
NEW BALANCE X RANDOMEVENT 联名商品
搜索PV TOP15搜索词



数据说明：搜索词字体大小代表其PV大小
数据来源：CBNData消费大数据

国潮下一个跨界联名模式：「国货品牌 X 国潮品牌」助力品牌消费者双向渗透，兼顾销量

「国货品牌 X 国潮品牌」品牌联名模式，助力品牌实现目标人群的互补渗透，既能帮助国货品牌吸引年轻消费者，同时也能让小众国潮品牌走进更多80后85后消费者的视野，实现出圈，而出圈带来的也将会是销量上的优势。

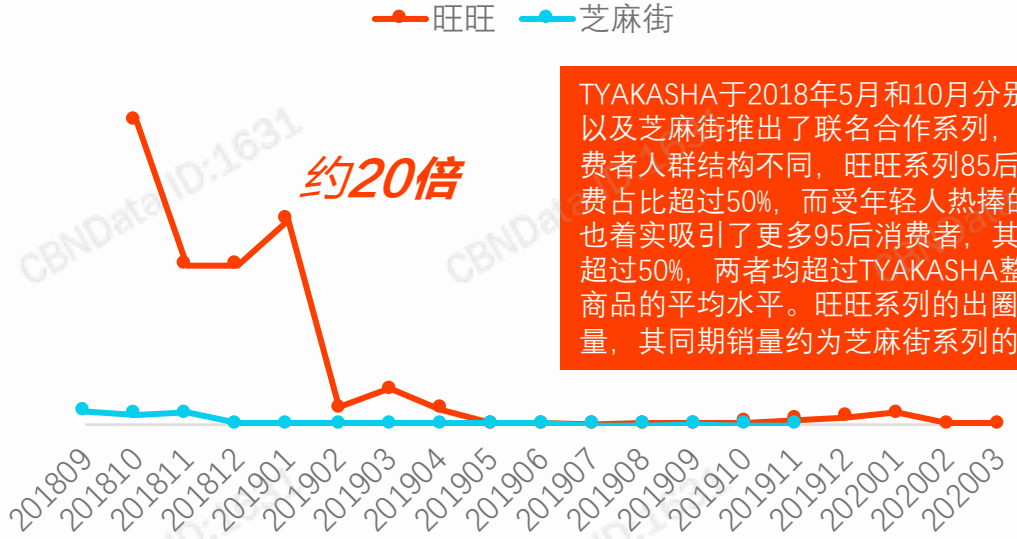


2019年12月，脑白金联名 “能猫商店”与“弄嘲NOCAO”推出蓝白色跨界联名款，用国潮形式重塑自己年轻态的品牌形象。

脑白金 X 能猫商店联名款消费占比最高的人群是年轻的95后消费者，超过30%，帮助脑白金拓展了年轻消费群，同时，脑白金也召唤了80后85后的集体回忆，贡献超过40%的销量，高于整体联名消费平均水平，将能猫商店展现在了更多80后85后消费者面前。

数据来源：CBNData消费大数据

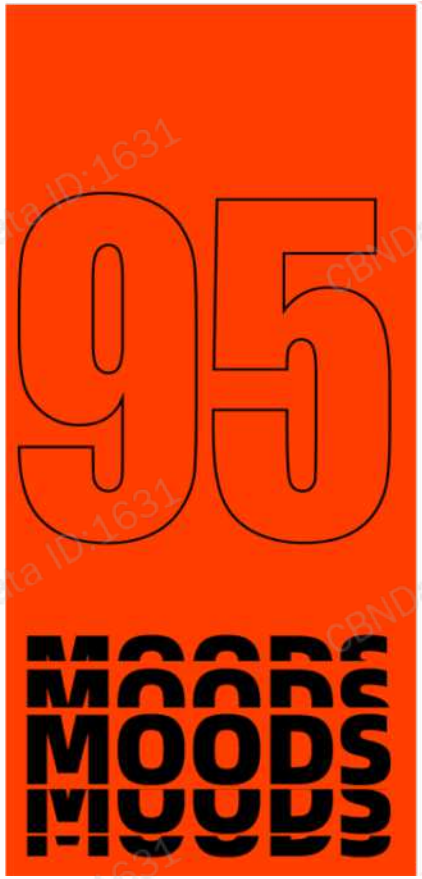
2018年9月-2020年3月
TYAKASHA X 旺旺 VS TYAKASHA X 芝麻街联名款销量走势



TYAKASHA于2018年5月和10月分别与旺旺以及芝麻街推出了联名合作系列，吸引的消费者人群结构不同，旺旺系列85后90后的消费占比超过50%，而受年轻人热捧的芝麻街也着实吸引了更多95后消费者，其消费占比超过50%，两者均超过TYAKASHA整体联名商品的平均水平。旺旺系列的出圈，带动销量，其同期销量约为芝麻街系列的20倍。

数据来源：CBNData消费大数据

国货品牌的未来方式充满着无限可能



跨界产品合作更加**多样化**：

国潮下一个跨界联名模式：「国货 X 国潮」，助力品牌实现目标人群的互补渗透，既能帮助国货品牌吸引年轻消费者，也促使平台挖掘更多需求品类。

95后是国潮未来的**潜力**人群：

95后潮流服饰消费增速第一，年轻、个性以及多样的95后正在推动线上服饰行业的发展。从审美到态度，从设计到材质，全面表达自我将会成为他们选择的重要因素。

服饰品类依旧抓人眼球：

年轻人助推潮流服饰浪潮，国潮服饰向阳而生，中国运动街头品牌率先成为线上潮流风向标。

单品与品牌的**复合营销**打法

品效销合一依旧是品牌运营的关键所在，如何选择一个恰当的IP有机合作是所有品牌都需要思考的命题。同时也可以使用单品收割跨界营销效应，文化与消费圈层互补。

DATA COVERAGE
数据说明

数据来源： CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：
数据时间段:
MAT2018: 2017.4.1—2018.3.31
MAT2019: 2018.4.1—2019.3.31
MAT2020: 2019.4.1—2020.3.31

国潮的行业范围：如无特殊说明，本报告提及的国潮品牌仅覆盖服饰、美妆护肤、母婴、食品以及特色文创用品等五大主要行业。

人群标签：基于消费者在平台上一年消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

CBNData ID:1631

COPYRIGHT DECLARATION

版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（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复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，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。



ABOUT US
关于我们

报告作者：陈 蕾

视觉设计：张 称

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号


CBNDATA
第一财经商业数据中心
大数据·全洞察