

经济日报携手京东发布数据——

# 年轻人爱新潮更爱国潮

## 新生代引领服饰消费新“潮”

林蔚

衣食住行、吃穿用度，服装是最基础的消费之一。随着我国居民收入快速增长，穿衣逐渐从“穿暖”向“穿美”转变，国潮、休闲、都市、街头、森系……各种风格、不同类型的服饰可谓“乱花渐欲迷人眼”，其背后折射出日趋年轻、多元、个性的消费需求。特别是以“95后”为代表的年轻人，他们对着装有自己的态度和理念，有全新的消费价值主张。

成长在日渐繁荣昌盛的中国，年轻人的民族自信、文化自信正在显著增强，在服饰消费上也可见端倪：年轻人更偏爱爱国潮国货，用户数占比10%的“95后”消费者买走了近30%的汉服产品。

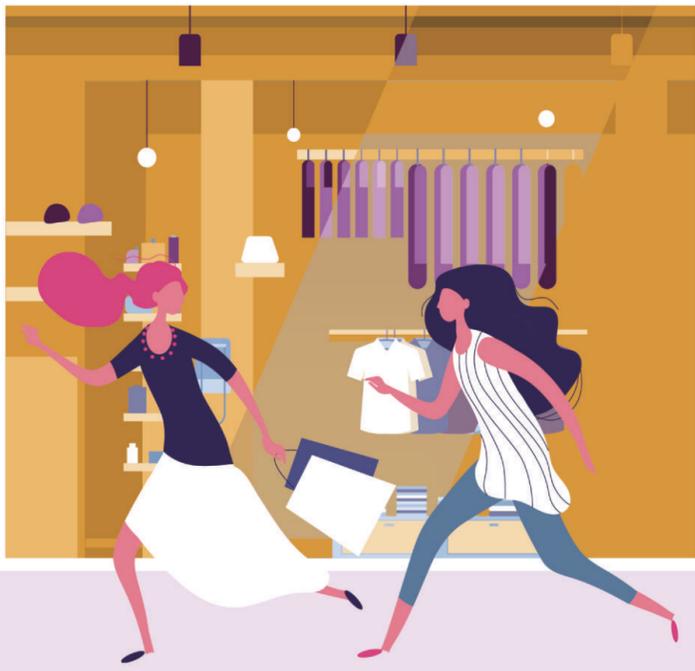
同时，年轻一代的消费者在更开放、包容的社会环境下，审

美观念也发生了变化。谁说男性必须孔武有力，女性必须温柔甜美？对性别特质的定义正在变得多元。女性可以更加特立独行，男性也可以精致时尚。特别是服装装饰品上的性别鸿沟越来越模糊，反刻板印象、反标签化的无性别穿搭在年轻消费者中广受欢迎，这种个性十足的反差感，成为年轻人价值感的表达。

对服饰企业来说，要想提升品牌竞争力，通过产品设计创新与消费者达成价值观和理念的共识变得尤为重要。企业应不断推陈出新，增品种、提品质、创品牌，改善消费者福祉，更好满足人民群众个性化、多层次的新需要和不断升级的市场需求。

说数

“95后”用户数占京东全站10%，  
却买走了近30%的汉服



在“95后”的服饰清单中，时尚潮牌成交额同比增长230%



品牌Lee的成交额同比增长8倍

品牌STARTER的成交额同比增长5.2倍

品牌速写的成交额同比增长3.8倍



在“95后”的衣柜里，  
桑蚕丝家居服网购成交额  
同比增长282倍  
增速超过整体用户的  
4倍

### “95后”细分群体桑蚕丝家居服成交额

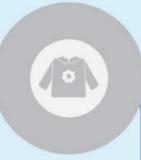


注：小镇青年代表城市级别为三线及以下



“95后”的服饰清单中，开衩裤成交额同比增长4.7倍

夏天来了，“95后”追求的是防晒、时尚两不误



“95后”灰色服饰消费占比是京东全站的2倍

除灰色外，“95后”选择服饰的色彩偏好



红色



蓝色



黄色



紫色

男女同款服饰的成交额同比增长4.3倍



女性对Oversized服饰（“肥大”服饰）贡献了65%以上的成交额



男性对印花服饰（花朵T恤）贡献了88%的成交额

### 在“95后”用户中



男性：贡献了超六成的帽子成交额。在其他服饰品类中，销量较高的是棒球帽与墨镜



女性：防晒衣消费占比40.4%，包括防晒皮肤衣、印花雪纺开衫、蕾丝防晒衣等



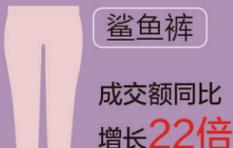
开衩牛仔裤

成交额同比增长29倍



开衩西装裤

成交额同比增长56倍



鲨鱼裤

成交额同比增长22倍