



消费品牌的文化动因专场： 后浪弄潮 面向年轻世代的 潮流消费



1.潮流消费的迅速崛起

潮流消费：新潮流，新消费，新趋势

狭义的潮流消费主要指以日式街头文化、美式嘻哈文化等为内核的服饰、鞋包消费，典型代表如 Yeezy, Supreme 等潮流品牌；广义的潮流消费泛指受年轻消费群体追捧的、强调品牌文化与审美价值的消费，如手办、汉服、潮流美妆等均属于广义的潮流消费。

随着社交媒体的迅速发展以及年轻世代的消费能力提升，潮流消费呈现快速的发展趋势。我们认为年轻世代，尤其是 Z 世代消费力的迅速崛起，叠加其在消费观念及审美趣味的新特征，有望催生下一波本土的潮流品牌与高端时尚品牌。

从市场规模来看，潮流消费市场快速崛起，Z 世代是潮流消费重要驱动力。

根据阿里妈妈的报告数据，2019/2020 年 Z 世代潮流消费 GMV 增速分别为 +443% / +106%，显著高于市场整体增速 +224% / +91%。在 GMV 增速的领先优势下，Z 世代占潮流消费市场的比重也由 2018 年的 17% 增至 2020 年的 30%，潮流消费正逐渐完成代际之间的交棒。

根据潮流消费垂类社区得物 App 的报告数据，得物平台潮流消费的用户中，95 后/00 后占比分别为 58%/27%，Z 世代占得物的潮流消费比重超过 80%，已成为潮流消费的中坚力量。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35121

