

在这里读懂中国消费

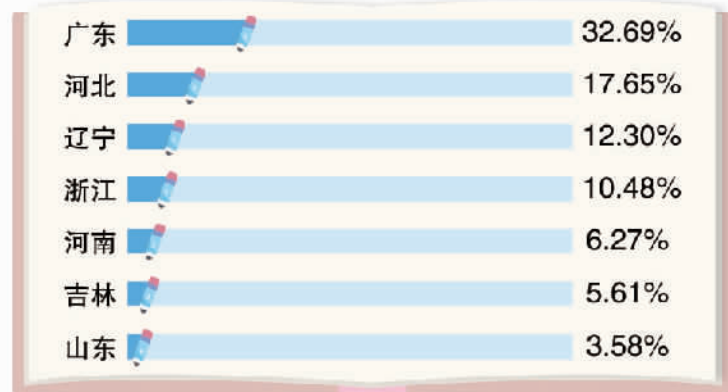
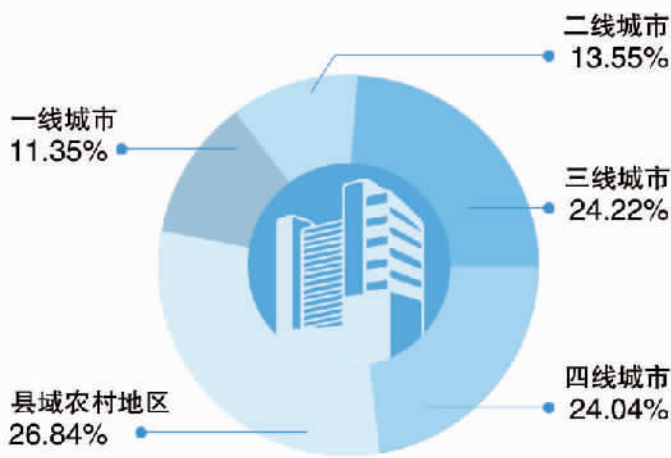
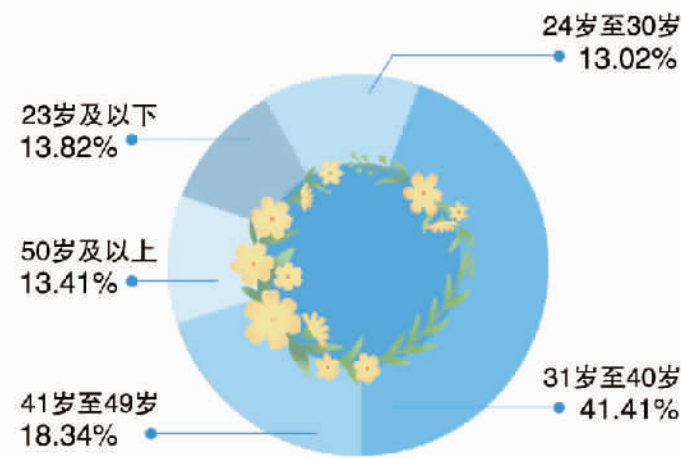
丰富场景拉动潮流女装营销



▼消费者年龄分布

▼消费者地域分布

▼各省份女装短视频内容创作者占比



换季变温、居家休闲、日常外出，是春夏潮流女装的场景关键词。在居家休闲场景下，消费者追求舒适度和松弛感，对柔软面料、基础款以及低饱和度的柔和颜色更为青睐。随着气温升高，亲肤且能带来松弛感的穿搭，也是当下流行趋势。

▼国家统计局数据显示：2025年1月份至2月份



潮流女装日均在架新品数量超500万款



潮流女装相关话题带动商家涨粉超过100万

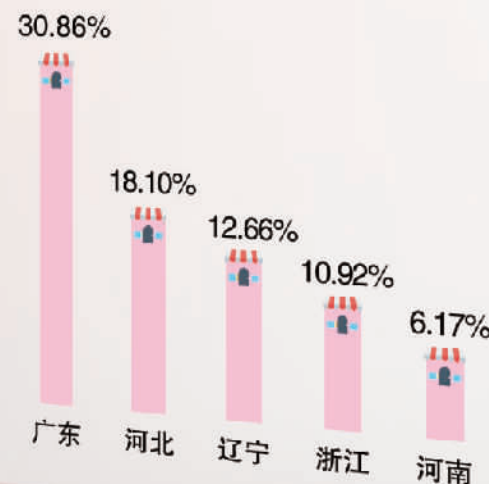


潮流女装搜索量同比增长超200%



2月13日至3月10日通过短视频购买潮流女装的销售总额同比增长487%

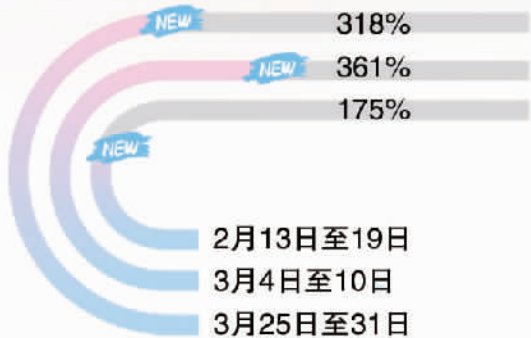
▼商家占比TOP5省份



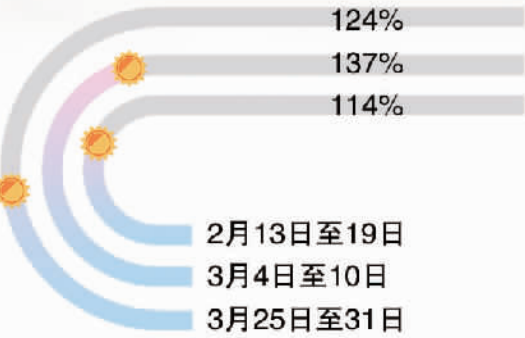
▼消费者数量TOP3省份



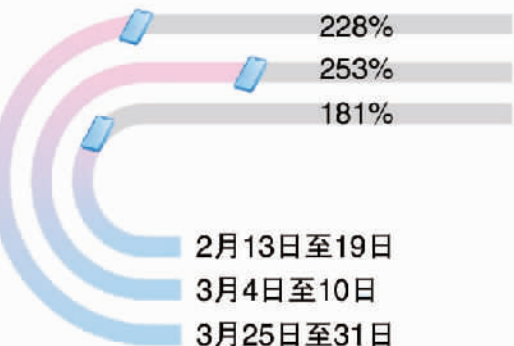
▼潮流女装新品数量环比增长



▼潮流女装新品曝光量环比增长



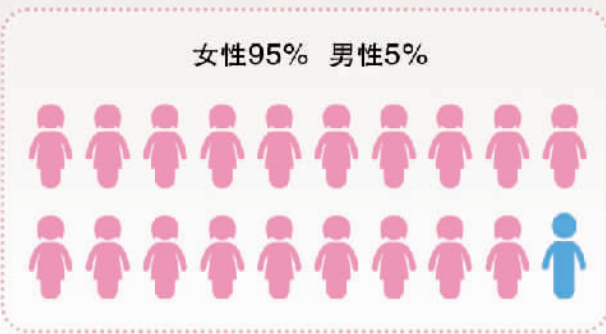
▼销售潮流女装新品的直播间数量占比环比增长



更多内容 扫码观看

数据周期：2025年2月13日至3月31日

▼消费者性别分布



说数

随着经济持续发展,女性在消费选择上有了更多自主性。现代女性选购服装时,更注重通过服饰语言实现自我表达与个性彰显。消费理念的转变,正重塑行业生态格局,为女装市场蓬勃发展带来机遇。

春季潮流女装日均在架新品数量超500万款,彰显消费者对新款的青睐,印证了服饰行业“快时尚”演进趋势;短视频商品交易总额同比增长487%,直播间销量环比增长最高达253%,可见“话题+产品”的新型场景化营销策略已成为引流核心。市场快速变化条件下,商家要提高产品更新频率,运用新营销手段提升曝光度和销量。

从地域分布看,县域农村地区的消费者占比最高,反映出下沉市场潜力较大。商家可加大在这些地区的市场投入,挖掘更多消费红利。

女装市场繁荣之下也潜藏不少挑战。内容创

作者占比及商家份额的地域分布呈现出明显的“东强西弱”格局。这一局面的形成既受到产业链配套、物流基础设施等客观因素制约,也与平台流量分配机制有密切关联。

此外,同质化现象也是行业的一大痛点。款式相似、风格雷同的产品不仅极大削弱了品牌辨识度,加剧价格竞争,还导致消费者忠诚度不断下降。

为推动女装市场更好发展,满足消费者多样化需求,多方协同创新势在必行。平台作为市场生态的重要构建者,应当充分发挥资源调配优势,可通过诸如流量倾斜、物流补贴等切实有效的举措,激发中西部商家活力,打破区域发展不均衡的局面。商家则需深入研究目标客户对于风格款式、面料品质等方面的变化趋势,不断创新产品与营销模式,借助差异化策略,设计开发出更多好看好穿的服装。