

中性化时尚 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 中性化时尚领域的消费者购买行为变化
- 消费者认知中与中性化时尚有关的概念
- 中性化产品购买原因带来的商业启示
- 消费者对品牌推广中性化时尚的顾虑与阻碍
- 能有效增加消费者好感度的吸睛品牌活动
- 消费者对中性化时尚的态度：机遇与风险

中性化时尚最近人气日益高涨，中国也不例外。半数受访消费者过去12个月内购买过中性化或男女同款的产品，这让中性化成为当下最热门的概念之一，也是正处于上升期的时尚潮流。

现代消费者正在突破传统性别范式，追求想穿什么就穿什么的自由。为回应这一需求，时尚品牌推出中性化产品，以此来赋予消费者选择他们喜欢的任何角色的权利，以及激发变革，为社会创造更包容的环境。

然而，围绕突破性别偏见的营销和沟通有其风险——品牌在迎合一部分接受新观念的消费者时，不可避免将疏远其他消费者。在推广非常规概念时过于“政治正确”可能会让另一半消费者感到不适，甚至被冒犯。

性别议题并不是一座孤岛。品牌有必要放眼全局，如理解消费者购买中性化时尚产品的经历、他们的购买动因、顾虑与阻碍，以及对推广中性化时尚的品牌活动的态度。



"并非所有人都是出于精神追求而购买中性化产品，但大部分中国消费者接受中性化趋势所表达的自由与极简概念。舒适感与放松感的终极感受是中性化产品人气不断上升的原因。

较之对传统的顾虑，相似度太高和缺乏独特性是提及最多的购买阻碍。品牌需要在二元性别的局限之外丰富中性化风格，来适应更多场合并满足各种需求。更重要的是，仅仅‘顺应社会潮流’有其风险。"

——甘倩，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场
- 呼吁平等是全球兴起的趋势，尤其是在中国市场
数据1: 围绕“环境”推动消费者行为的关键因素，2021年
- 时尚品牌日益主张推广中性化风格
数据2: 中性化时尚趋势的发展历程，2022年
- 对婚姻和异性吸引力的态度发生转变
数据3: 婚姻登记，2011-2021年
- 公司与品牌
- 运动品牌在品牌活动中融入“无关性别”的生活方式
数据4: Lululemon Lab
- 美妆产品兴起“女子力与自信美”趋势
数据5: 珀莱雅“性别不是边界线，偏见才是”活动，2021和2022年
- 奢侈品牌拓展中性化产品选择，并引领非二元性别包容定位
数据6: Off-White中性化产品选择，2022年
数据7: 欧米茄海马系列Aqua Terra，2022年
- 无性别美妆铺的零售新生
数据8: Sugi杉药局新男女同款子品牌Prieclat U，2022年
- 无性别颜色，以及在声音和语言上去除性别标签
数据9: Transparent透明小音箱
数据10: 苹果iOS 15提供中性化Siri语音，2022年
- 消费者
- 在二元性别之外追求自我
数据11: 购买经历，2022年
- “以简胜繁”是中性化时尚的关键信息
数据12: 对中性化的定义，2022年
- 中性化时尚的功能性得到认可，是具有吸引力的因素
数据13: 购买动因，2022年
- 相似度太高与缺乏独特性是最主要的顾虑
数据14: 顾虑与阻碍，2022年
- 在产品开发和营销方面回应中性化趋势同等有效
数据15: 对品牌活动的认知，2022年
- 中性化时尚有助于品牌走红
数据16: 对中性化趋势的认知以及支付与分享意愿，2022年
- 因为精神上的追求而购买对品牌偏好有影响

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



数据17: 对中性化品牌与品牌活动的购买偏好——部分偏好（按部分购买原因区分），2022年

- 我们的观点

议题与洞察

- 引介包容性与可持续生活方式理念
- 现状
- 启示
 - 数据18: Bosie Space上海实体店及其服务，2021年
 - 数据19: 生态友好男女同款鞋履品牌Tread
- 以跨界融合让中性化产品更加有趣独特
- 现状
- 启示
 - 数据20: 法瑞尔·威廉姆斯 x KAWS x COMME des GARÇONS联名香水GIRL
- 融入无性别元素，展现中性化/男女同款的本质
- 现状
- 启示
 - 数据21: Yin隐 x 中国航天文创“来自太空的礼物”，2021年

市场因素

- 呼吁平等是全球兴起的趋势，尤其是在中国市场
 - 数据22: 围绕“环境”推动消费者行为的关键因素，2021年
- 时尚品牌日益主张推广中性化风格
 - 数据23: 中性化时尚趋势的发展历程，2022年
- 性别平等成为早期教育的重点
 - 数据24: 教育观念（按年龄区分），2021年
- 对婚姻和异性吸引力的态度发生转变
 - 数据25: 婚姻登记，2011-2021年

营销活动

- 运动品牌在品牌活动中融入“无关性别”的生活方式
 - 数据26: Lululemon Lab
 - 数据27: Nike Style首尔门店主打“无关性别”的生活方式，2022年
- 美妆产品兴起“女子力与自信美”趋势
 - 数据28: 珀莱雅“性别不是边界线，偏见才是”活动，2021和2022年
 - 数据29: 完美日记 x 陆仙人，2021年
- 时尚品牌与支持性别包容的明星/KOL合作
 - 数据30: Urban Revivo x INTO1米卡，2021年
 - 数据31: 安德玛 x 张伟丽，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



新产品趋势

- 时尚品牌将中性化选择拓展至更多品类
数据32: Off-White中性化产品选择，2022年
- 奢侈品牌引领非二元包容定位
数据33: 欧米茄海马系列Aqua Terra，2022年
- 无性别美妆铺的零售新生
数据34: Sugi杉药局新男女同款子品牌Prieclat U，2022年
- 无色是无性别化的颜色
数据35: Transparent透明小音箱
- 声音和语言去性别标签
数据36: 苹果iOS 15提供中性化Siri语音，2022年

购买经历

- 在二元性别之外追求自我
数据37: 购买经历，2022年
- 年轻女性追求自由轻松的生活方式
数据38: 购买经历——衣服（按性别和年龄区分），2022年
- 体验新概念的意愿整体助力无性别产品
数据39: 购买经历——护肤品（按家庭收入区分），2022年

对中性化时尚的描述

- “以简胜繁”是中性化时尚的关键信息
数据40: 对中性化的定义，2022年
- 中年群体将是中性化时尚的下一片蓝海
数据41: 对中性化的定义——部分定义（按性别和年龄区分），2022年
- 职业可能是关键的区分因素
数据42: 对中性化的定义——部分定义（按职业区分），2022年

购买动因

- 中性化时尚的功能性得到认可，是具有吸引力的因素
数据43: 购买动因，2022年
- 对中性化时尚的追求展现了现代女性的自信
数据44: 购买动因（按性别和年龄区分），2022年
- 明星和朋友对购买者的影响显著
数据45: 购买动因（按中性化衣服的购买者和非购买者区分），2022年

顾虑与阻碍

- 相似度太高与缺乏独特性是最主要的顾虑
数据46: 顾虑与阻碍，2022年
- 品牌应主张全方位的道德立场

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



数据47: 顾虑与阻碍（按中性化衣服的购买者和非购买者区分），2022年

- 高收入消费者更担忧中性化时尚“不合适”

数据48: 顾虑与阻碍——部分顾虑（按家庭收入区分），2022年

对品牌活动的认知

- 在产品开发和营销方面回应中性化趋势同等有效

数据49: 对品牌活动的认知，2022年

- 合作/联名可以作为快速的入手点，尤其是面向低线级市场

数据50: 对品牌活动的认知，2022年

- 无性别社会话题讨论需审慎

数据51: 对品牌活动的认知——部分认知，2022年

中性化趋势的影响

- 中性化时尚有助于品牌走红

数据52: 对中性化趋势的认知以及支付与分享意愿，2022年

- 因为精神上的追求而购买对品牌偏好有影响

数据53: 对中性化品牌与品牌活动的购买偏好——部分偏好（按部分购买原因区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。