

对街头潮流的态度 - 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

- 对街头时尚活动的参与
- 消费者对街头时尚产品的购买情况
- 了解街头时尚的渠道
- 消费者对街头时尚的认识
- 消费者对街头时尚感兴趣的原因
- 消费者对街头时尚不同方面的态度，包括受众、审美观、街头时尚品牌价值以及街头时尚本土化

街头时尚在中国已有20余年的发展历史，从一个小规模的兴趣群体逐渐演变为消费者中的盛行趋势，尤其是年轻消费者。根据英敏特数据，大部分被访者（98%）购买过街头时尚相关的产品。其中一个原因是人们对个性化的需求日益增长。街头时尚的特点包括强调个性、追求自由等，这与消费者的期望不谋而合。

然而，中国消费者对街头时尚还未形成一致的认识。人们更关注街头时尚的外观设计，对其精神内核却知之甚少。如何留住消费者并建立忠诚度是街头时尚品牌所面临的一大挑战。品牌需不断宣传价值和品牌理念，从而令消费者超越产品本身，在精神层面对其产生认同感。

对品牌而言，发展都市街头风不失为一个良机。因为消费者渴望表达个性的同时，也希望能将其应用于日常生活中。品牌需将产品设计视为核心竞争力，继续专注于能在前卫和日常穿着之间取得平衡的设计。



“近年来，中国的街头时尚市场在年轻消费者中迅速扩张且得到了主流购买力的认可。但人们对街头时尚的认识仍更多地受到外观设计的影响，而非其代表的精神价值。品牌不妨着手向人们传达自身理念和价值观，并将对外观设计感兴趣的消费者转化为认可街头时尚精神内涵的忠实粉丝。”

– 张鹏俊，高级研究分析师

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
- 报告定义

综述

- 市场
- 公司与品牌
- 消费者
- 街头时尚通过综艺节目等触点，在中国年轻受众中赢得人气
数据1: 消费者参与的街头时尚相关活动，2022年
- 大多数被访者购买过街头时尚产品，尤其是年轻人
数据2: 过去12个月购买的街头时尚产品与购买频率，2022年
- 利用公域渠道吸引潜在受众，运用私域渠道对话忠实粉丝
数据3: 了解街头时尚的渠道，2022年
- 外观风格比精神内涵更受认可
数据4: 对街头时尚的认识，2022年
- 消费者对街头时尚感兴趣的主要动因是探索新鲜事物
数据5: 对街头时尚感兴趣的原因，2022年
- 对街头时尚的态度
数据6: 对街头时尚的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 对街头时尚品牌而言，赢得大众消费者与留住忠实粉丝同样重要
- 街头时尚品牌的核心竞争力是产品设计

市场因素

- 街头时尚从亚文化发展成年轻人的主流
- 中国的街头时尚

流行趋势

- 街头时尚与高端时尚之间的界限变得模糊
数据7: 斯图西与迪奥的合作，2020年
数据8: GALLERY DEPT.与浪凡的合作系列，2022年
数据9: 路易威登聘请维吉尔·阿布洛担任男装设计师，2018年
- 街头时尚拥抱中性化的设计语言
数据10: 咆哮野兽与彪马 (PUMA) 联动推出中性化设计的产品，2022年
- 与运动品牌合作并非街头时尚品牌的“万金油”营销策略

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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11: 耐克与斯图西联名推出新系列，2020年

数据12: 自2014年起，PSNY就与AIR JORDAN共同推出联名鞋

- 城市户外活动可能影响下一波街头时尚趋势

数据13: 北面 (THE NORTH FACE) 的户外服装，2022年

- 本土街头时尚品牌通过满足个性化服装需求打开市场

数据14: 咆哮野兽12周年活动，2022年

对街头时尚的参与

- 超过半数的年轻受访者对街头时尚感兴趣

数据15: 对街头时尚的兴趣程度，2022年

- 利用能广泛触及消费者的触点来吸引更多受众

数据16: 消费者参与的街头时尚相关活动，2022年

- 高收入者对街头时尚更具热情且参与度更高

数据17: 消费者参与的街头时尚相关活动（按个人月收入区分），2022年

- 利用性别包容活动来建立街头时尚文化

数据18: 消费者参与的街头时尚相关活动（按性别区分），2022年

购买的街头时尚产品

- 大多数消费者购买过街头时尚产品

数据19: 过去12个月购买的街头时尚产品与购买频率，2022年

- 年轻消费者在街头时尚方面消费最多，也最频繁

数据20: 过去12个月，每月购买街头时尚产品1次或更多（按年龄区分），2022年

数据21: 在过去一年中购买过任何街头时尚产品（按年龄区分），2022年

- 对女性消费者给予更多关注

数据22: 在过去一年中购买过街头时尚产品，男性比例 vs 女性比例，2022年

了解街头时尚的渠道

- 短视频助力街头时尚提高影响力

数据23: 了解街头时尚的渠道，2022年

- 利用公域与私域流量渠道以达到不同营销目的

数据24: 了解街头时尚的前五大渠道（按关注情况区分），2022年

- 街头时尚品牌可通过短视频留住80后消费者

数据25: 通过短视频平台了解街头时尚（按代际区分），2022年

对街头时尚的认识

- 中国消费者对街头时尚还未形成一致的认识

数据26: 对街头时尚的认识，2022年

- 外观风格比精神内涵更受认可

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 数据27: 在外观设计与精神内涵方面对街头时尚的部分认识，2022年
- 年轻追随者认为街头时尚难以定义
- 数据28: 对街头时尚的认识——“街头时尚是无法被定义的”（按年龄区分），2022年
- 利用艺术概念吸引潜在受众
- 数据29: 对街头时尚的前三大认识（按关注情况区分），2022年

对街头时尚感兴趣的原因

- 消费者对街头时尚感兴趣的主要原因是探索新鲜事物
- 数据30: 对街头时尚感兴趣的原因，2022年
- 品牌应强调其精神内涵
- 数据31: 对街头时尚感兴趣的前三大原因（按关注情况区分），2022年
- 进行联名合作时使用具有代表性的街头时尚元素
- 数据32: 对街头时尚感兴趣的原因——决策树分析，2022年

对街头潮流的态度

- 街头时尚赋予消费者自由感
- 数据33: 对街头时尚目标受众的态度（按性别与个人月收入区分），2022年
- 保持独特的审美观对街头时尚至关重要
- 数据34: 对街头时尚品牌审美观的态度（按年龄区分），2022年
- 数据35: 对街头时尚品牌价值的态度（按个人月收入区分），2022年
- 消费者期望看到更多本土化的街头时尚
- 数据36: 对街头时尚品牌本土化的态度，2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 决策树分析
- 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

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)。