

美国中性服装电商市场研究报告

Gender-Neutral Apparel E-Commerce Market in the U.S.

Jason & Ken | 精神与时间的房子

Jason & Ken



PART 01

市场概览

市场定义、规模与核心驱动力

市场定义与规模

- 【规模】 2024 年约 35-40 亿美元，预计 2030 年增至 85-100 亿美元，CAGR 14-16%
- 【定义】 中性服装设计上不针对特定性别，强调包容性设计、身份表达与功能多样性
- 【渠道】 品牌独立站占 40%；Amazon、ASOS 等第三方平台占 60%
- 【价格带】 \$80-\$300 为主流，溢价空间比传统性别化服装高 20-30%

核心驱动力

- Z 世代约 35% 认为性别认同是流动的（Pew Research, 2024）
- LGBTQ+ 群体消费影响力扩大，盟友消费者市场持续增长
- 中性设计天然减少 SKU 冗余，与可持续时尚高度契合
- DTC 模式赋能精准触达小众高忠诚度客群

头部原生中性品牌

- Wildfang (2013) \$60-\$200
- Phluid Project (2018) \$40-\$150
- Telfar (2005) \$150-\$500
- One DNA (2020) \$80-\$300

主流品牌中性线

- Zara Ungendered 系列
- H&M Denim United
- ASOS 500+ SKU
- Nike ACG 系列

奢侈 / 设计师

- Gucci 无性别基因
- Stella McCartney
- Telfar Not for everyone



PART 02

标杆品牌深度分析

Telfar · Wildfang · ASOS

- 核心产品：Shopping Bag（外号 Bushwick Birkin），100% DTC
- 定价：\$150-\$500，定位可及奢侈（Accessible Luxury）
- 发售机制：Bag Security Program 预售模式，按需生产消除库存
- 2023 年营收估算：\$1.5-2 亿；官网月 UV ~180 万

成功要素

- 文化锚定：深度绑定黑人文化、LGBTQ+ 社区
- 稀缺性运营：Drop 模式制造供需紧张
- 渠道纯洁性：拒绝批发 / 百货，保持品牌叙事完整

Wildfang — 女权主义中性风

- 2013 年创立于波特兰，以工装、西装、夹克为核心品类
- 定价：\$60-\$250，中价位，DTC+ 实体旗舰店
- 品牌叙事：Wild Feminist，强调性别流动和女权主义表达
- 年营收估算：\$1000-1500 万，邮件列表 ~15 万



PART 03

消费者洞察与渠道

画像、决策因素与流量获取

Z世代 & 年轻千禧一代 (18-34岁)

- 占比 65%，年均支出 \$350-\$500
- 购买动机：自我表达 72%、舒适度 68%
- 渠道：Instagram/TikTok 发现 → 独立站购买

35-44 岁千禧一代

- 占比 20%，侧重品质与功能性
- 渠道偏好：Nordstrom.com、SSENSE

LGBTQ+ 核心消费者

- 占比 15%，客单价高出均值 30-40%
- 品牌忠诚度极高，NPS 显著高于均值

- 尺码包容性：76% 消费者视尺码范围为首要因素
- 视觉多样性：品牌使用多元模特可提升转化率约 22%
- 社区归属感：活跃品牌社区可提升 LTV 40%+
- CAC：独立站 \$45-85/ 客户；社交广告 \$35-65/ 客户



PART 04

出海战略建议

进入策略、品牌建设与行动路线

- 品类聚焦：基础款 T 恤 / 卫衣 + 工装裤，快速建立产品认知
- 价格定位：\$80-\$200，定位可及高端，避开快时尚价格战
- 渠道：独立站 80% > 社交电商 15% > 选择性入驻 ASOS 5%
- 地理：优先纽约、洛杉矶、旧金山、波特兰、芝加哥五大城市

立即行动（0-3 个月）

- 评估关税影响，核算 de minimis 豁免取消后的成本增量
- 开设 TikTok Shop 美国账号，以小量 Hero SKU 测试
- 系统分析 Telfar、TomboyX、Wildfang 在 TikTok/Ins 的内容策略

短期行动（3-12 个月）

- 以真实用户数据驱动开发中性尺码体系（而非 XS-XL 标签）
- 建设 20-50 个 LGBTQ+/Gen Z 领域的 Micro-influencer 网络
- 优化退货体验，降低 Bracketing 购买和净退货率

长期行动（1-3年）

- 将生产转移至关税友好区域，建立美国仓储客服节点
- 在 Gen Z/LGBTQ+ 社群建立真实品牌认同，构建社群护城河
- 整合 TikTok Shop、Amazon、Shopify 数据，构建精准消费者画像

第一阶段 KPI (0-12 个月)

指标	目标
官网月 UV	5 万
转化率	2.5-3%
平均客单价 (AOV)	\$120
月营收	\$15-18 万
邮件列表	2 万
Instagram 粉丝	3 万
CAC	<\$60
复购率 (12 个月)	>25%



在 Gen Z/LGBTQ+ 社群中建立真实的品牌认同，一旦建立，社群忠诚度和口碑传播是最难被竞争对手复制的护城河。

—— Jason & Ken | 精神与时间的房子