

行业研究报告

2021年08月07日

行业报告 | 行业专题研究

纺织服装

JK制服：破译文化圈层，把握Z世代风向，掘金细分市场

作者：

分析师 孙海洋 SAC执业证书编号：S1110518070004



天风证券

[综合金融服务专家]

行业评级：强于大市（维持评级）

上次评级：强于大市

请务必阅读正文之后的信息披露和免责声明

摘要

JK制服样式分类多样，存在特定购买方式和渠道

JK意为女子高中生，JK制服则为女子高中生制服，一般分为水手服和西式制服两大类。此外，JK制服搭配还包括袜子、制服鞋、制服包等。JK制服通过产地划分存在特定的购买流程与渠道，并存在一定的鄙视链，即校供 > 日制品牌/日制布 > 国牌限量 > 国牌现货 > 山寨。

JK制服文化国内盛行，版权意识强烈

JK制服文化在日本经历了历史的发展与演变；受日本文化的影响，中国的JK制服发展源于日本动漫、起于女团综艺、盛于B站出圈。JK制服、Lolita服饰、汉服被称为“三坑”文化，其中JK与汉服受众更广，Lolita仍处于小众群体中。由于JK制服山寨现象屡见不鲜，JK制服圈内有着强版权意识。

JK制服市场不断扩容，多重因素驱动长期增长

二次元消费市场用户数量与服饰细分市场逐渐扩大，Z世代已成为二次元服装消费主力人群。JK制服国内产业价值链以服装店为核心，连接设计、工厂与终端消费，其市场以消费者需求为导向的定制逻辑，版权意识强，标准化程度低；消费者在产业链条中参与度高；卖方市场不饱和。市场存在JK制服实穿性高受众广、跨界跨圈、多社交媒体、多平台多方式商业模式等较多增长驱动力。

风险提示：疫情存在反弹趋势；运营监管尚待增强；战略管理不及预期；市场变动难以预期。

JK制服研究报告

1、 科普篇	4 页
2、 文化篇	15 页
3、 商业篇	23 页



1 科普篇

JK制服的涵义

何为JK?

为日语流行语，意为女子高中生（じょしこうこうせい）。取假名音 jyoshi koukousei中的J和K。

何为JK制服?

JK制服则为日本女子高中生制服，即校服。从样式和产地，可以对JK制服进行不同维度的分类。



JK 制服样式分类一览



JK制服样式分类

■ 水手服

—— 按衣领分类



札幌襟

北海道较多见，领子是开得最短，无胸挡，领子有弧度。

关东襟

关东地区多见。领子比札幌襟长，和口袋齐平的，领子不同于札幌襟的直线型，无弧度，胸挡可有可无。

关西襟

分布于以大阪为中心的关西地区。领子开得比关东襟长，开到口袋中间，领子为直线型无弧度，胸挡不可拆卸。

名古屋襟

分布于名古屋周边地区。领子开得超长，一般到口袋以下，几乎要到腰的位置，领子一样是直线型，胸挡不可拆卸。

变形襟

也称特殊襟，领子一般是多边形的。



札幌(北海道)襟 札幌
sapporo kin



关东襟 关东
kan tou kin



关西襟 关西
kan sei kin



名古屋襟 名古屋
nagoya kin

JK制服样式分类

西式制服

——按季节分类

夏服



中间服



冬服



裙装



背心裙

西装

大衣

毛衣



马甲

开衫

毛衣

衬衫



标准领

圆领

其他

西式制服

*图片来源：淘宝

——按款型分类

JK制服样式分类

制服裙

——按裙褶和颜色分类

车轮褶

裙褶从右向左一个压一个，朝向都相同，从上往下看是逆时针转的。因为裙子的拉链在左侧，可以较好隐藏拉链位置。



车轮褶



前褶

箱褶

箱褶每个褶都是左右对称（外折或内折）的，形成一个个盒子形状。这种裙子的褶数较少，常见的是4个或6个。



箱褶

前箱褶/ 对称褶

箱褶和车轮褶的结合形式。裙子褶从前向后，左右对称一个压一个，在身后中央会合。



格裙

纯色裙



JK制服样式分类

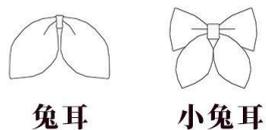
配饰小物

领结/领带/领巾

领带系列



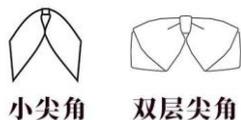
兔耳系列



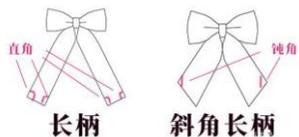
平角系列



尖角系列



长柄系列



其他系列



其他



袜子



制服包



制服鞋



JK制服产地鄙视链

校供 > 日制品牌/日制布 > 国牌限量 > 国牌现货 > 山寨

校供

校供需凭借日本学生证等证明学生身份的证件才能购买。因而是一种“专供”，直接买门槛较高，通常只能买二手，价格从几百到上万，闲鱼上刚上架的一件“福冈精华女子中学”的校供JK，挂牌价5780元。



日制品牌

日制品牌是指日本的JK制服品牌。其价格较校供便宜一些，制服品牌商conomi的一件格子裙标价是698元。常见厂家：KANKO、nikki、tombow



日制布

日制布制服是指用日本进口的布制作，而在中国加工制造的JK制服。



国产

国牌是国内爱好者自己设计、自己出品的国产品牌，其中限量>现货>山寨。国牌格裙的平均售价为100-120元，配套领结平均售价为20元。



JK制服购买流程

蹲款（期货）

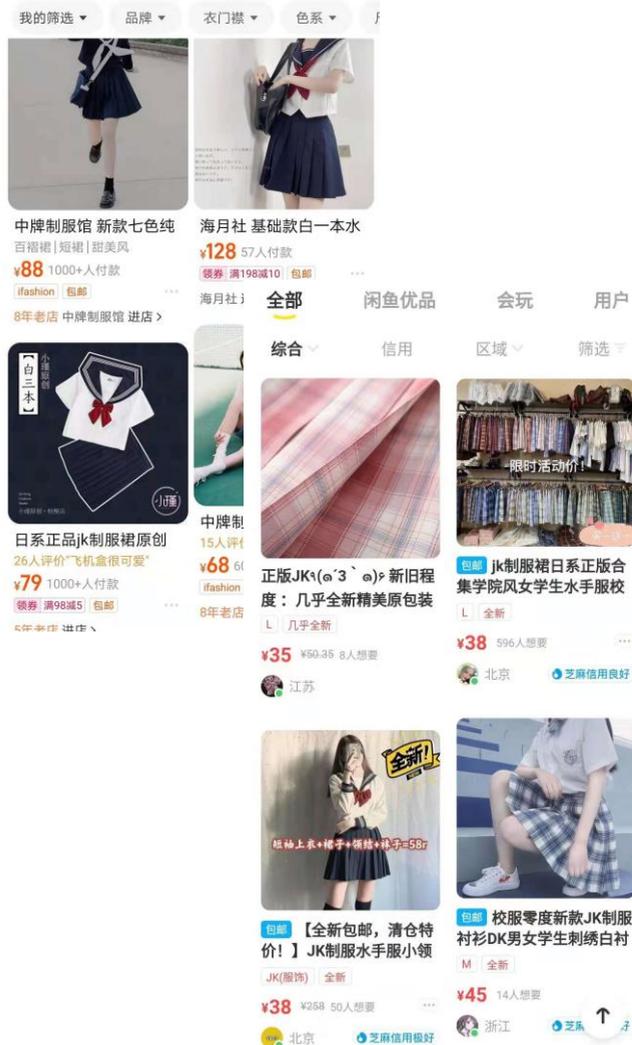
征集设计图→预售/开团→
定金→尾款→全款

店家在**规定时间**上新一定数量货品，卖家出样衣之后，商家会开始进行预售，也称为“**开团**”，消费者需在**规定时间**内缴纳定金。截团后，商家根据定金数量进行**量产**，同时提前预估工厂交货时间即消费者缴纳**尾款**的时间。

现货

需要专业平台支持

现货：通常网购页面标有“**现货**”字样，比起蹲款更**便捷**，现货也有许多受欢迎的款式。
二手：**闲鱼**是JK制服二手交易信息的聚集地。



*图片来源：淘宝（上），闲鱼（下）页面截图 天风证券研究所

JK制服购买渠道

国产JK制服购买渠道：知名JK制服品牌及运营公司介绍

■ 中牌制服馆

成立于2012年11月，由哈尔滨中牌学子服饰有限公司运营。目前粉丝354万，是国内粉丝数量最大的JK品牌之一。除了中牌制服馆，同时还运营中牌工作室、中牌百物语等网店。爆款产品包括“山吹”“樱吹雪”等等。

■ 梗豆KYOUKO制服馆

根据企查查显示，“梗豆物语”及旗下数款JK款式商标注册公司为广州吉麦贸易有限公司。梗豆KYOUKO制服馆库存较多，购买现货较为容易。

■ 胡桃木JK

成立于2017年，商标注册公司为广州胡桃木电子商务有限公司。胡桃木曾诞生圈内高品牌的白雪姬、朝歌、红茶等高人气款式。



JK制服购买渠道

校供JK制服购买渠道



闲鱼

专营二手货交易的平台。



淘宝中古店

中古也是二手的意思，有些淘宝店也卖二手制服。



日拍

利用日本人的网购平台购买校供。

闲鱼

- 日制制服交易中心，可搜索校名或关键词：日制/校供/萌款。
- 需要注意的是制服来源，避免以山充正，索要高价。保险起见，可向卖家索要实物图+交易记录，也可避免隐瞒瑕疵。

中古店

- 淘宝有中古店，价格普遍偏贵，但风险小。
- 最大难点是如何区分洋垃圾店和正经中古店，洋垃圾通常是广东沿海地区发货，带有古着vintage等tag。

日拍

- 雅虎日拍：可找到各式JK制服；
- Mercari（煤炉）：日本的闲鱼、二手交易软件；
- 可选择圈外代拍，价格贵但靠谱；
- 有日语基础的买家可选择cecile和kuri-ori官网直邮中国。



2

文化篇

JK制服在日本的发展与演变



日本女子高等师范学校教授提出“女学生运动服”方案。上衣是水手衣领，下身是灯笼裤。这是她在瑞典视察时，从当地体操课程上观察学生着装得到的灵感。能够让女性自由地活动身体。

1905年, 明治38年



1984年, 日本嘉悦学园采用的原色格子夹克制服, 成为了当时划时代的时尚, 影响全国。这个式样也奠定了现代日本JK制服的底色。

1984年



20世纪90年代至最近

当日本进入平成年代后, 随着日本进入所谓失落的30年, 日本的宽松世代成为社会年轻世代的主力, 日本的JK制服也被“拉垮”

1886年, 明治19年

当时的女子学生服装, 是町女便装风格, 和服加上圆发髻。但是上课时, 因为下摆乱, 所以会要求穿男袴。但是, 袴作为只有男性使用的东西, 反对穿的人很多, 之后被废止。



军国主义时代

为了“战争避难”, 正常时代的女子学生服装变成了战时装, 即便于逃跑逃难的裤子及绑腿, 帽子从水手帽、礼帽变成了防火防坠落物的战时帽, 深刻反映了战争对国民生活的影响。



■ JK制服文化在中国的发展

—— 源于日本动漫、起于女团综艺、盛于B站出圈

日本动漫引入中国，将JK制服带入国内

上世纪80年代起，日本描述高中生活的动漫作品逐渐增多。作品在亚洲播出，作品里的校服对亚洲年轻一代产生一定影响。这些作品自然也成为了中国JK制服文化兴起的原因之一。

■ 二次元文化在国内兴起

漫展等各类二次元文化展示活动在国内兴起，为JK制服爱好者提供兴趣交流和穿着场景。穿着成套JK制服与同好一起参加漫展，成为一种仪式感，JK制服逐渐形成了圈层和圈层文化。

日本动漫公司京都动画，常以高中生活为内容切入口，讲述轻音部、古典部、游泳部等众多社团故事。其中，《轻音少女》《幸运星》《冰菓》等动漫，制服设计精致，既包括传统的水手服，也有西式制服，随着季节变换款式，引起年轻观众的模仿。



JK制服文化在中国的发展

—— 源于日本动漫、起于女团综艺、盛于B站出圈

日本影视剧及偶像文化在中国掀起JK热潮

除动漫这类二次元文化的影响，日本影视剧以及偶像文化也是国内受众接触、了解JK制服的另一渠道。



日本校园题材影视剧

■ 校园题材日剧引进中国

1999年日本电影《情书》引入中国，2013年校园日剧《一吻定情》在中国播放，身着日本西式制服男女主受到国内年轻人追捧。此外还有《恋空》、《我是大哥大》等校园影视剧。校园题材日剧也成为JK进入中国市场的重要原因。

■ 日本偶像文化增加JK受众群体

日本走青春少女路线的偶像团体身穿JK制服进行唱跳表演，形成女子偶像团体的基础着装风格。如AKB48系列，JK制服成为展现青春、可爱等少女气质的武器。新垣结衣、桥本环奈、斋藤飞鸟等日本女星的JK造型也引发国内少女追捧模仿。

■ 国内女团选秀综艺带动JK制服在中国出圈

受日韩偶像文化影响，近年国内选秀综艺大热，无论是《青春有你》或是《创造营》等系列，各女团将JK制服成功带出圈。



中国火箭少女101

JK制服文化在中国的发展

—— 源于日本动漫、起于女团综艺、盛于B站出圈

B站推动JK制服在中国“出圈”

随着B站用户向多元化发展，曾经仅在二次元圈内火热的JK文化也渐渐“出圈”，正推动JK制服从小众走向流行时尚。例如由于百褶裙上身效果适合转圈展示，B站上“JK制服转圈圈”已成为一种自带话题的流行“挑战”项目。

■ JK制服从小众走向流行

2020年4月15日，名为“温柔一刀”的格裙不到半小时创造了30万条的销售成绩，并且这不是“温柔一刀”的首次上线。这一惊人的数据让市场将目光聚焦在他们不曾留意的格裙上。有人说，JK制服正在破圈。

JK制服的破圈被认为从2019年就已经开始，受众不再局限在二次元用户，更多泛二次元用户或圈外用户开始尝试JK制服。

■ 从二次元文化符号到少女感的象征

消费者购买JK不再只因为文化兴趣爱好，而是会把JK制服当作一种穿衣风格，一种个性的表达方式——对于**青春、可爱、少女感**的追求，亦或是弥补高中无法穿制服的遗憾，大众对于JK制服的接受度逐渐提高。



*图片来源：Bilibili页面截图 天风证券研究所

JK制服、Lolita、汉服三个亚文化圈对比

JK制服、Lolita服饰、汉服被称为“三坑”文化，原先只流行在特定圈层里，近年来逐渐走入大众视野，并形成新的细分产业。综合对比JK、Lolita、汉服三种亚文化圈在多平台的人数、订阅量等数据，我们发现，JK与汉服受众更广，Lolita仍处于小众群体中。



JK制服

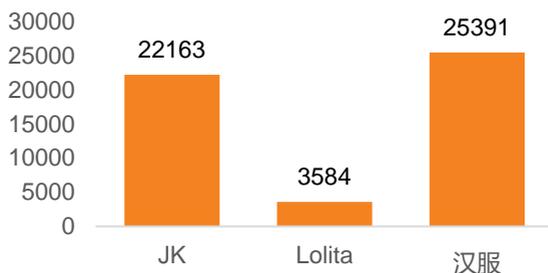
Lolita

汉服

其原因可能包括：

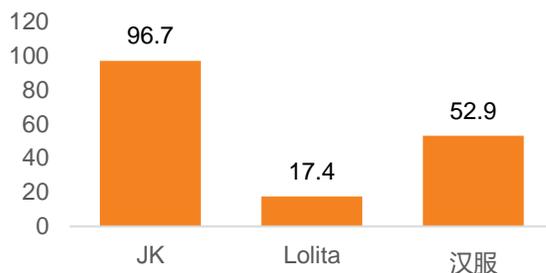
- JK制服偏日常化，类似于校服的服装风格，更易群众接受
- 汉服是中华文化的继承和衍生，国内群众容易产生文化归属感
- 在大部分圈外人的眼中，洛丽塔服饰过于浮夸，甚至被当作奇装异服，不了解其文化的人难以接受，受众较少

豆瓣小组人数



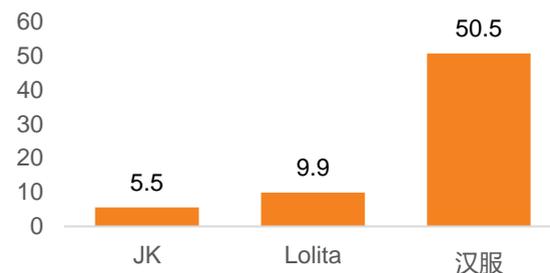
*数据来源：豆瓣“JK一本正经讨论交流组”“Lolita一本正经讨论交流组”“汉服”小组人数

微博超话粉丝数（万）



*数据来源：微博“JK制服超话”“Lolita超话”“汉服超话”粉丝数

B站频道订阅量（万）



*数据来源：B站“JK制服”“Lolita Fashion”“汉服”频道订阅量

JK制服圈内的强版权意识

JK制服圈为何有强版权意识

- 由于产业圈层文化属性较强，圈内资讯往往仅在社群内流通，呈现出一定的封闭性；圈层内人群有着极强的正版意识，常常在线上对“山寨货”、盗版设计进行“出警（指责购买山寨裙的消费者）”。
- 很长一段时间里，“在哪买？如何买？买什么？”诸如此类的问题为很多对“三坑”感兴趣的“地球人（圈内人对圈外人的称呼）”设置了入圈门槛。

【名词解释】

- ✓ 穿山甲：穿山寨制服的人
- ✓ JK警察：专门盯着别人制服搭配、版式、山正等，一旦发现问题，不管任何对象、场合，就会质问对方是否真正理解什么是JK。

萌芽vs梗豆、优马大战

JK界的第三次世界大战 打起来！打起来！

@小婉爱吃蛋黄酥

#萌芽JK#每逢年底，店家必因为日制布一大撕啊。前年机智兔vs优马：优马胜。去年兔姬舍vs优马、梗豆：优马、梗豆胜。今年萌芽vs梗豆、优马，试看鹿死谁手。

12月08日 22:51 来自 罗云熙女友iPhone XS Max

转发 4 | 评论 18 | 223



萌芽JK-Tsubomi

12月3日 13:51 来自 微博 weibo.com

发布了头条文章：《关于萌芽山正问题》



关于萌芽山正问题



萌芽JK-Tsubomi

10月7日 15:57 来自 微博 weibo.com

发布了头条文章：《对不起，我动了大店的奶酪》



*图片来源：微博页面截图 天风证券研究所

JK制服圈内的强版权意识

JK制服山寨现象屡见不鲜

- JK制服圈内，对于侵权难以取证和认证，行业内存在严重的山寨问题，山寨的繁荣也变相积压了原创的生存空间。
- JK制服的核心竞争力在于原创内容，而当下我国在IP版权保护上，尚有较大改进空间。在淘宝店铺中搜索免缝缝，结果显示的四家店铺均为山寨，需要筛选店铺名称才显示出正版店铺，但这些山寨店的好评率和皇冠数均已达到一定规模，对于新入坑的消费者而言并不友好，很容易就不知山寨买了盗版。



【七二十七】入坑必看JK制服山正对比工厂直销、成

33.1万 2020-03-14

七二十七



JK制服山正对比 | 萌新入坑必看！百元向月销万件的爆

3.8万 2020-09-11

瞬瞬surmya



【JK制服店山正区分】教你一分钟辨别山寨JK制服！

1.9万 2019-07-19

是是是羽啊



来康康你的森林是不是给你来了封信【JK裙山正对

1.2万 2020-07-29

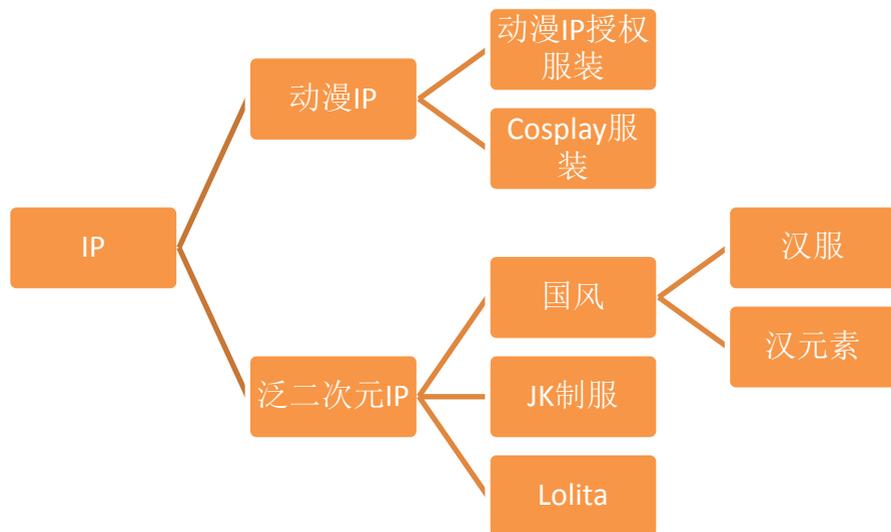
小菜欧尼2333





3 商业篇

二次元整体市场规模



- 当前二次元消费市场用户数量不断增长，从2017年2.5亿人增长至2020年预计的3.87亿人，年复合增长率预计将超12%。
- 随着用户数量、消费意愿及客单价格的提升，二次元服装市场规模不断扩大。2020年cosplay、汉服、JK制服、Lolita总和市场规模预计将达169.57亿元，同比增长25.4%，2017-2019年CAGR达61.99%，预计未来市场增长率将超过20%。

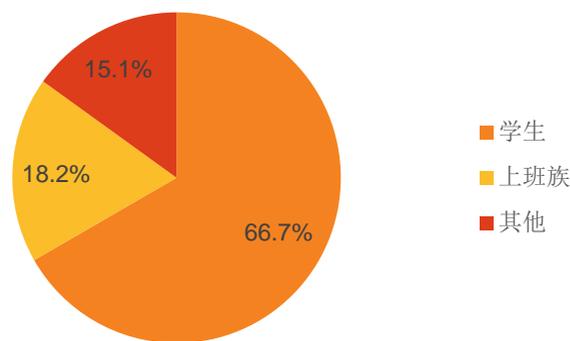


*数据来源：IT桔子，天风证券研究所

消费者用户画像

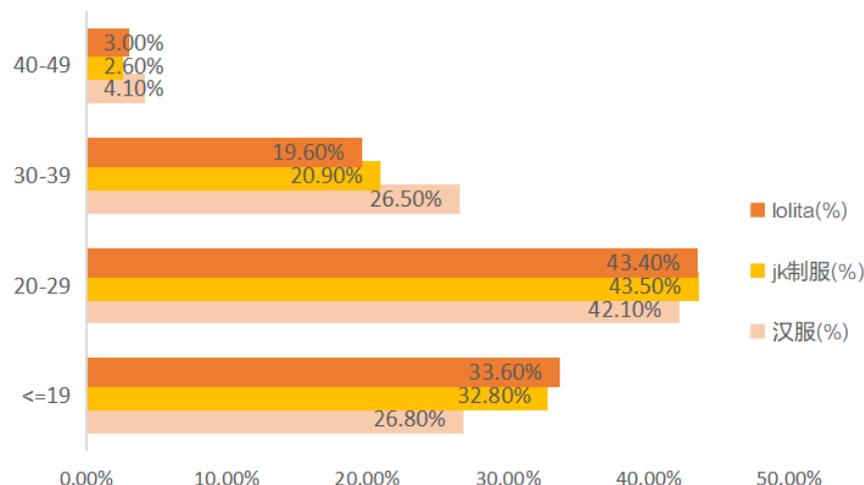
- 据艾媒咨询数据显示，66.7%的受访二次元视频用户是学生，年轻、个人收入水平不高是该用户群体最明显的特征。
- 从年龄分布来看，近五成二次元群体年龄集中在18-24岁，95后已成为二次元服装消费主力人群。
- 2018-2019年天猫cosplay服装消费数据显示，95后贡献消费额占比超过50%。随着越来越多Z世代步入社会，二次元文化将渐渐成为主流，消费潜力有望进一步释放。

二次元人群分布



*数据来源：艾媒咨询，MobTech，天风证券研究所

2019年中国泛二次元服饰用户年龄分布



*数据来源：Mob研究所，天风证券研究所

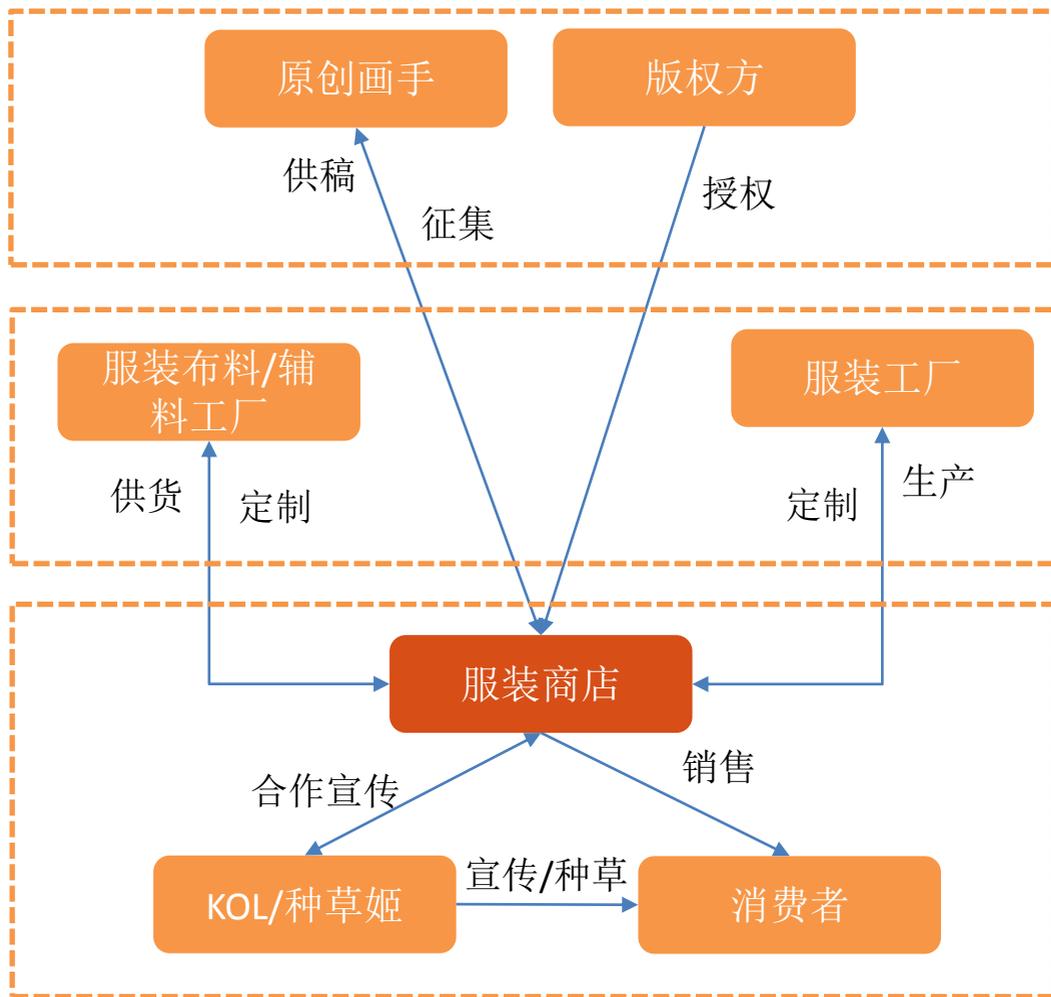
人群特点：偏爱小众文化+奉行兴趣社交+收集热情高

- 偏爱小众文化。Z世代消费者偏好个性化追求，不愿人云亦云随大流。
- 奉行兴趣社交。寻求“有趣”是Z世代社交的主旋律，以兴趣组建社交圈子（如粉圈剧圈cos圈），将社交文化围绕着突破社交壁垒与维护自我圈子展开，并呈现“虚拟走向现实，线上折射线下”趋势。
- 收集热情高。JK制服圈里，大家对于各种萌款（爆款）格裙的收集热情，堪比女生对口红色号的热情，不同颜色、格纹的款式被画手赋予具有故事感的名字，在JK女孩们眼中，每一件都是独特的，甚至各个颜色都要集齐。



国内产业链及对应价值链

以服装店为核心，连接设计、工厂与终端消费



上游：服装商店从版权方获得授权或从原创画手获得设计稿，并向消费者公示，确认生产。

中游：由服装商店寻找工厂定制服装。由于二次元服装特殊性，往往原材料也由服装商店统筹。

下游：服装商店销售。部分店铺会与名气较大的KOL/种草姬合作推广新品。整个产业链运作核心为服装商店，负责统筹服装从形象创作到成品销售的各个环节。

市场格局

- **淘宝店玩家众多。**随着二次元服装文化逐渐形成潮流，行业内也涌现大量竞争者。淘宝搜索“JK制服”发现，涉及JK服饰生意的店铺高达19.86万家，而与汉服和Lolita服饰相关的店铺分别达到26.74万、5.60万家。

淘宝网
Taobao.com

更多市场 ▾

店铺 ▾ JK服

找到相关店铺 198634 家

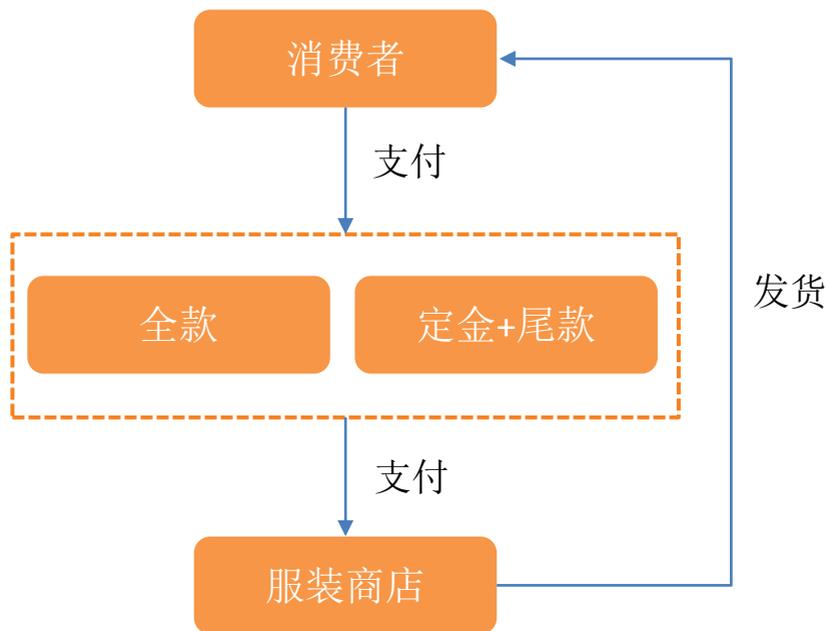
- **百万以上粉丝即为大店。**淘宝的JK店铺中，**淘宝粉丝数量在百万以上的JK店铺数量在九家以上**，另有大量粉丝数超过十万的中坚力量。
- **发货地点（生产厂家）多在沿海地区**，如广东共有12家，江苏有6家，浙江有3家，内陆的哈尔滨也有大体量的JK店，比如中牌制服馆、樱花家族、优马の店以及栗下町。

淘宝JK店铺概况（部分）

序号	店铺名	淘宝粉丝	成立日期	发货地点
1	中牌制服馆	354万	2012.10.20	黑龙江哈尔滨
2	梗豆KYOUKO制服馆	279万	2013.9.30	广东广州
3	免缝缝	246万	2019.6.2	浙江绍兴
4	Swallowjk燕子家的JK制服	169万	2010.11.22	广西柳州
5	深夜幻境	132万	2016.5.21	广东广州
6	胡桃木JK	132万	2017.8.9	江苏南京
7	御茶家JK制服	123万	2019.5.9	黑龙江哈尔滨
8	樱花家族	119万	2010.12.20	广东广州
9	夏日和风铃	117万	2014.1.20	广东广州
10	放学后的制服馆	95.7万	2007.10.9	广东深圳
11	时光机机JK	93.8万	2011.1.21	浙江杭州
12	春日制服部	87.5万	2019.7.1	上海
13	酱爆与暖冬的JK制服馆	82.8万	2014.3.12	广东广州
14	尺呎间的JK工作室	75.3万	2016.7.11	广西柳州
15	姐姐家原创JK制服屋	72.2万	2008.6.27	四川成都

市场特点

以消费者需求为导向的定制逻辑，版权意识强，标准化程度低



- **以消费者需求为导向的定制逻辑：**由于二次元服装产业链特殊性，服装商店销售广泛采取预售模式，待收到足够资金后，服装商店再联络工厂下订以及生产。
- **原创版权意识强：**二次元服装形象往往由个人画手/动漫IP授权而来，版权归属明确，因此无论是制作方或消费者均更重视服装IP的原创属性，较为排斥无授权生产销售的“山寨”服装。
- **标准化程度低：**由于原创设计，因此在制作过程中需要每款服装单独制版，调整生产线，往往一个批次仅可生产一款服装，阻碍了该类服装实现大规模重复生产。

市场特点

消费者在产业链条中参与度高

- JK制服的生产链条中，最明显的特征之一是C端消费者对整体的参与度较高，甚至呈现出DTC模式的倾向。

制服设计

JK制服设计有专属画手、第三方设计师两种，后者居多。中牌、免缝缝等最为头部的商家创新约稿方式，举办设计大赛邀请画手投稿，**用户票选最佳**稿件。

JK制服的制作有样布、打版、改版、出样衣等几大环节。商家会将每个环节都**公之于众**，让**粉丝参与讨论**，根据粉丝意见进行修改

样衣
打版

预售募集

品牌展出最终服饰设计图，设定拟发售时间并向消费者收取预售定金。品牌将定金投入到原料、工厂生产等环节，再根据预售情况调整发货时间、批次，以避免库存积压。

市场特点

卖方市场：市场不饱和，优质卖家是稀缺资源

纵然二次元服装市场在用户端具有较强的消费动力与能力，但综合来看商家端仍处于不饱和状态。

- ①二次元服装消费意愿虽逐年提升，但占比仍未超高20%，即二次元消费者中仅有1/5人群选择购买服装产品；
- ②市场产能相对不足，相比于普通服装市场2019年1-6月累计产量104.13亿件，二次元服装半年产量尚不足亿件；
- ③品牌认知度高、能够持续生产爆款、产业链整合能力强、客户服务优良的服装商店仍然是稀缺资源。以cosplay服装为例，当前销量排名TOP20，好评率达99%的淘宝皇冠店铺，天猫旗舰店仅有4家。



部分JK服饰淘宝热门店铺

市场增长驱动力1

JK制服实穿性高，消费场景和人群覆盖范围广

- JK服饰天然更具实穿性，经典的西式衬衫+半身裙加西装搭配，可休闲可通勤，不限于校园或二次元场景，覆盖年龄层更广，从学生党到上班族。未来消费场景和人群有望进一步扩大。
- 相比而言，起初传统制式汉服先天存在不日常、不实用的问题，因而其受众圈层和使用场景限制难以突破。随后部分商家对传统汉服进行现代化改良，普通大众能更方便地穿着汉服生活。随着实穿性提升，对汉服进行现代化改良的“汉元素”服饰风和制式汉服迅速火热起来，消费场景和人群随之迅速扩大。



JK制服：西式衬衫+半身裙+西装



传统汉服



改良汉服：裙长短、袖口窄，更便捷

市场增长驱动力2

多重跨界破圈，吸引不同圈子的年轻群体

- **游戏：**2020年10月中牌制服馆在知名游戏阴阳师线下主题店活动“Onmyoji学园祭”中为鬼切、不知火、玉藻前、青行灯和大岳丸五位受欢迎游戏角色设计了定制制服，并在店铺售卖，受到众多“双坑”人士好评。
- **漫画：**中牌制服馆、兔缝缝还与国漫《狐妖小红娘》联名推出“前世”款JK格裙、与黄油相机联名推出过美颜相机的格子画笔。
- **雨伞：**知名雨伞品牌天堂伞由于主打格纹伞，与JK制服的格裙纹样相似，与乐町合作，打造了一场“格纹跨界”的梦幻联动。但有买家表示，这款JK格裙有做工问题导致炸褶、格子过密、长度过短、领结样式不精致、颜色显黑、价格虚高的问题，**可见非专业JK制服品牌跨界制作JK制服仍需做好功课。**



市场增长驱动力3

借助社交媒体，以短视频和直播等丰富形式，扩大文化宣传和影响

- 各类商家通过社交媒体宣传品牌，例如汉服商家汉尚莲华至今已在抖音、小红书、微博等社交媒体开通官方账号，发布产品相关信息。同时通过“种草姬”等网红大V账号宣传产品。
- 服装品类，尤其是小众服装，天然适合视频等3D的营销形式，以呈现更为直观的上身效果。Cosplay、汉服、JK制服、Lolita服装商家正尝试除图文以外的短视频、直播等丰富形式，通过更多新兴渠道宣传产品，同时带动相关文化的传播扩圈。



市场增长驱动力3

以快手为代表的 content 电商，定向发力推动JK制服发展



快手在今年4月的光合创作者大会中首次公开强调发展二次元电商，将重点发力潮玩和“三坑”两大板块。

在快手扶持下，同比2020年2月，快手二次元**10w+粉丝**的优质作者数提升了**174%**，优质作者日均生产提升**89%**。到目前，快手二次元已经孵化出数十位百万粉达人。



快手凭借其**电商优、流量大、短视频用户粘性高**的优势，为潮玩与“三坑”领域创作者提供更好变现通路。

JK制服作为“三坑”之一，可依托快手平台创造**开箱、试穿、圈层文化科普**等大量短视频内容，并能直接转化成**服装购买等消费行为**。



市场增长驱动力4

渠道从线上向线下延伸，以猫星系为例获泡泡玛特投资

- **猫星系**创立于2018年，定位“少女生活第三空间”，是国内首批连锁性质的**三坑线下实体店**，主打Lolita和JK制服。
- 猫星系已孵化出包括“桃乐丝”、“星芙颂”在内的**18个自有品牌**，占猫星系整体在售品牌的三分之一。其中，JK制服和Lolita都达到**45%**，汉服占比为**10%**。常售sku达到**5000+**。
- 数据化的设计管理也增加了猫星系产品的爆款率，提高产品命中率。据36氪，猫星系的**爆款率提高到同行8倍**，单款销量保底做到了**500-1000件**。



- 2021年，完成数千万元新一轮融资，**唯一投资方是“潮玩第一股”泡泡玛特**。
- 目前，猫星系线下门店已经达**16家**，以北京、上海等**一二线城市**为主，泉州等**二三线城市**也开始布局。目前，单店坪效能够达到**3000元**，猫星系2020年GMV已经达到**6000+万**。

市场增长驱动力5

代拍、代购、代鉴定等衍生商业模式逐渐形成，完善市场生态

由于部分热门款太过难抢，代拍、代购、代鉴定等商业模式衍生而出。

- **代拍：**代拍者通过自己的方法抢拍到消费者心仪的裙长和码数，但需要在原价基础上收取部分代拍费，价格基本在10-50元之间；
- **代购：**为购买大爆款，消费者委托代购寻找购买日本当地原版校服，一条校服裙有时价格高达数万元人民币；
- **代鉴定：**可帮助鉴定裙子为正版原创或者山寨，服务价格从3元-50元不等。

搜索发现，在JK制服裙代拍这类帖子下标注“我想要的”人也不在少数，微博JK制服超话里常有人发帖寻找靠谱代拍，小众服饰代拍代购行业正逐渐形成自己的市场。



风险提示

- 1. 疫情风险：**近期疫情存在反弹趋势，现有的相关店铺，尤其是线上店铺的经营状况、粉丝数量、交易额、购买量可能受到一定影响。
- 2. 运营风险：**JK制服产业发展尚处于初期，尽管有国家、政府、平台的严格监管，但仍存在内容创作、销售伪劣产品、违背社会风俗、违背法律法规的可能性，行业发展可能因此受到影响。
- 3. 战略、管理风险：**我们对行业的分析以相关店铺管理层的正确决策、有效应对快速迭代的市场、作出合理反馈为基础，因此存在战略与管理不及预期的风险。
- 4. 市场风险：**JK制服发展处于初期阶段，增长和变革空间大，市场存在复杂、难以预期因素。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的6个月内，相对同期沪深300指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益20%以上
		增持	预期股价相对收益10%-20%
		持有	预期股价相对收益-10%-10%
		卖出	预期股价相对收益-10%以下
行业投资评级	自报告日后的6个月内，相对同期沪深300指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅5%以上
		中性	预期行业指数涨幅-5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅-5%以下

THANKS