

# 韧性为先，服饰行业线上复苏之路

## ——巨量引擎2020服饰行业洞察报告

# 数据说明

## 时间周期

- 2020年1月-6月（除特别说明外）

## 名词解释

- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- 服饰内容：内容标题或文章内容中包含服饰穿搭相关关键词的内容
- 服饰作者：创作并提交过服饰穿搭内容的创作者
- 服饰达人：用户签名或简介中包含服饰相关关键词或含有穿搭标签的用户，同时，其粉丝量超过1万

## 人群说明

- 报告中所提及的所有人群，均为服饰人群
- 报告中所分析人群均为18岁以上成年人
- 服饰人群：观看服饰视频并且点赞次数  $\geq 2$  次的用户人群
- 搜索人群：搜索过服饰相关内容的用户群

## 数据来源

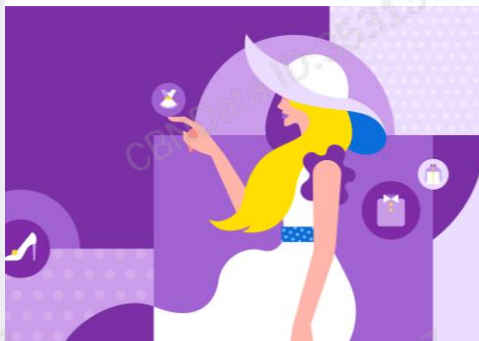
- 内容播放量、评论量、点赞等数据均取数于内部数据平台
- 用户属性数据主要取数于“云图”（除特别说明外）

# 目录

01  
市场重启后的——  
行业现状



02  
内容视角下的——  
行业复苏



03  
行为视角下的——  
人群复苏



04  
营销视角下的——  
渠道复苏



# 市场重启后的—— 行业现状



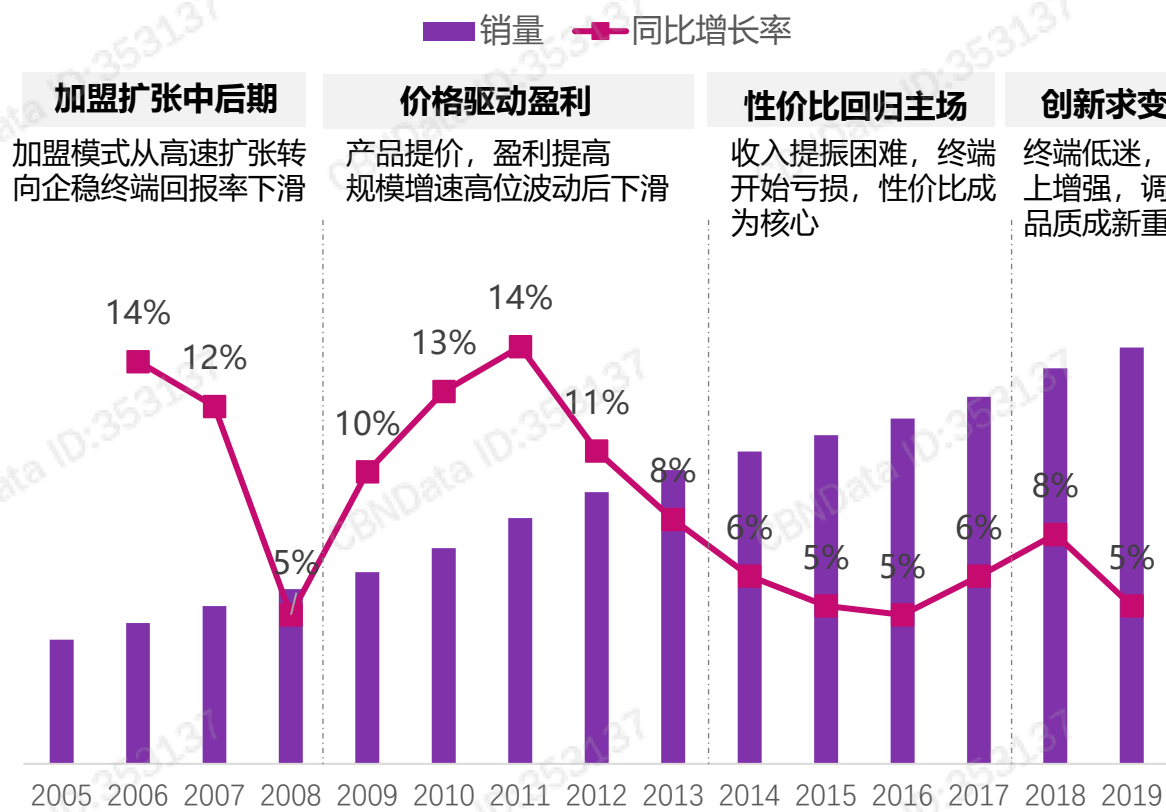
Part.1



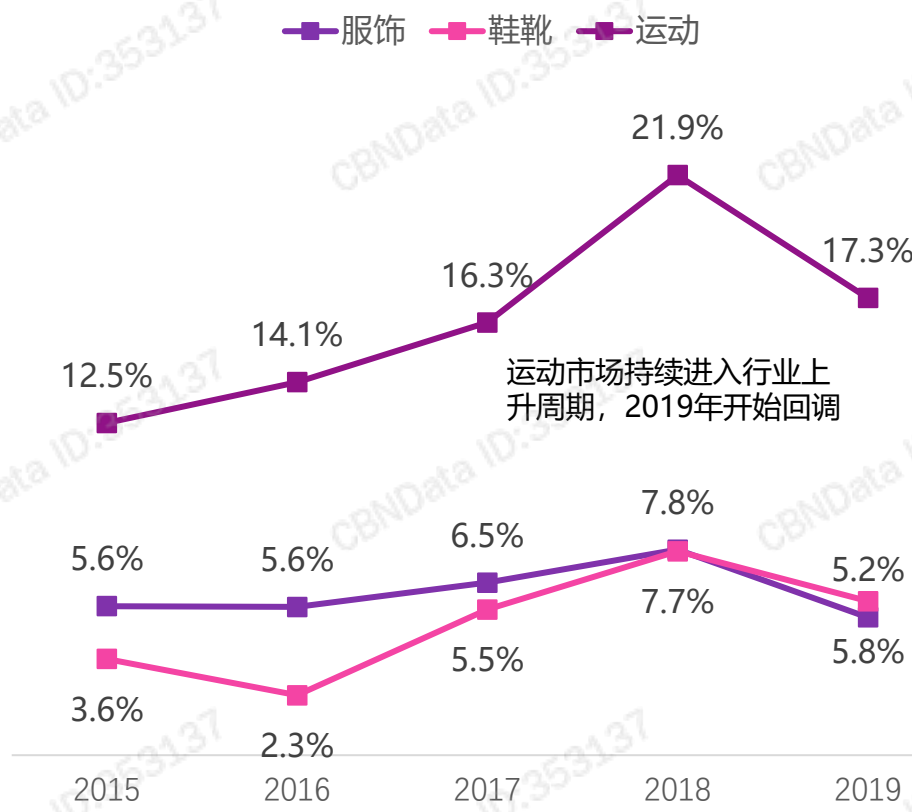


# 2019年服饰行业：市场正向增长，但增速放缓，消费向精细、提质方向升级

### 2005-2019年中国服饰鞋帽市场规模及增长趋势



### 2015-2019中国服饰鞋帽市场品类规模增长率

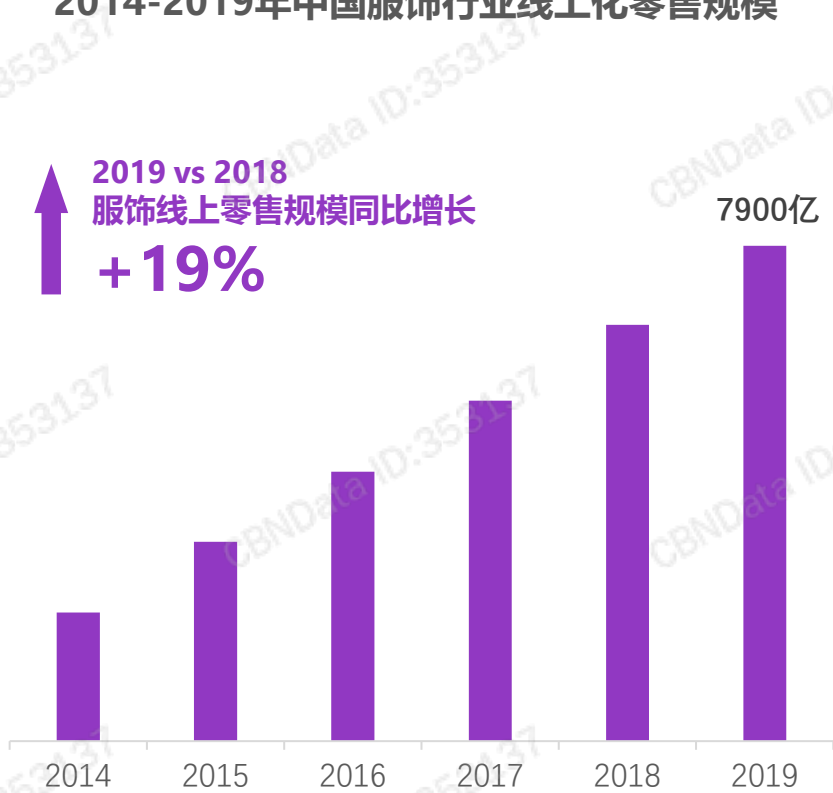


粗放增长的批发模式 ← 精细化管理的零售模式 →

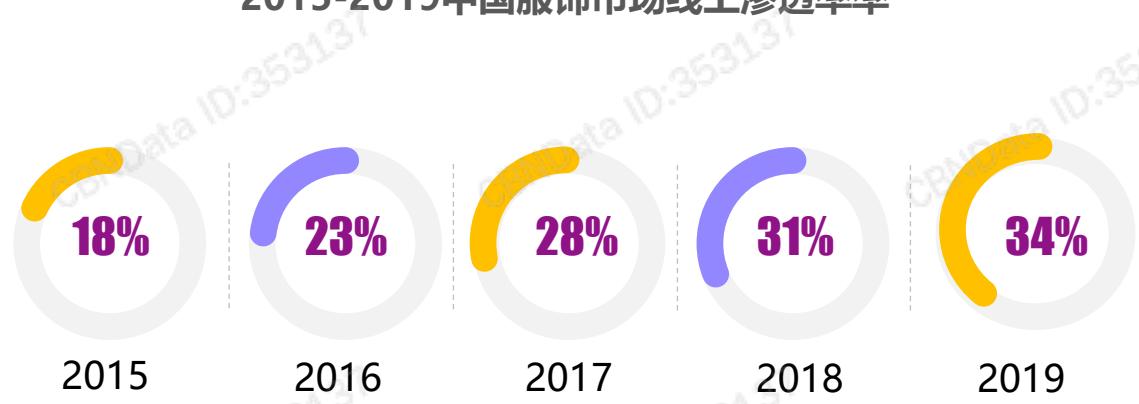
数据来源: Euromonitor, 巨量算数整理

# 线上化：网购渠道的消费贡献持续加大，服饰线上渗透率超过消费品整体市场

### 2014-2019年中国服饰行业线上化零售规模



### 2015-2019中国服饰市场线上渗透率



实物商品  
网上零售

20.7%

2019年零售额占  
消费品市场比重

19.5%

2019年网上  
零售额增速

45.6%

2019年零售额对消  
费品市场的增长贡献

网购渠道对消费品市场增长的贡献率超过45%

数据来源：Euromonitor, 国家统计局, 巨量算数整理

# 数字化推动供给侧库存出清、需求侧消费回归、渠道侧能力释放，内容营销成核心推手

## 2020年服饰行业发展概况

	春季受阻阶段	春后复苏阶段	核心推手
<b>供给侧</b>	<p><b>产品供应：当季积压、去库存需求强烈</b> 今年2月和3月，服饰业存货压力持续加大，存货价值同比增长分别达到+0.6%，+0.8%</p> <p>2020.2: <b>+0.6%</b>      2020.3: <b>+0.8%</b></p> <p><b>市场环境：竞争激烈，存量品牌数量下降</b> 受疫情影响，大部分企业亏损严重，市场竞争激烈，无法抵御风险的品牌逐渐淘汰、退出市场</p>	<p><b>产品供应：库存阶段性出清，新品迭代起步</b> 复工复产后库存积压量逐渐减少，库存压力得到释放，4月存货价值同比增长仅+0.1%，5月达到负增长</p> <p>2020.4: <b>+0.1%</b>      2020.5: <b>负增长</b></p> <p><b>市场环境：行业洗牌后，品牌线上反应能力成核心</b> 有限需求下品牌寻求线上突破，大品牌门店线上化转移，小品牌试水直播新模式，线上竞争激烈</p>	<p><b>数据驱动柔性生产,不再单向以生产为导向;</b></p> <p><b>以需求带动供给,实现产销效益最大化</b></p>
<b>需求侧</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 可选消费需求下降</li> <li>• 消费降级抬头</li> <li>• 转向低价渠道</li> <li>• 冲动购物减少，理性消费增强</li> </ul>	<p><b>渐进式复苏——</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 短期：需求报复性上涨后逐渐回调</li> <li>• 中长期：线上购物习惯养成，对线上货源、物流、购买体验等要求提高</li> </ul>	<p><b>短视频、直播等内容营销模式反复刺激消费需求，寻找新的消费增长点</b></p>
<b>渠道侧</b>	<p><b>线下：</b> 门店受阻，渠道受限，转向线上直播寻求新生机</p> <p><b>线上：</b> 物流短期受阻，企业寻求线上去库存的需求加大</p>	<p><b>线下：</b> 陆续开业，疫情期间的线上化探索逐步常态化</p> <p><b>线上：</b> 线上消费热情重燃，价格、差异化等带动渗透率提高</p>	<p><b>线上线下融合销售，多方触达人、自销协同带货，多管齐下</b></p>

# 行业季节性强、适销周期短，数字化对供应链端的快速反应具有实际指导意义

服饰行业供应链效率差异较大，虽然快时尚品牌提速明显，但设计到上架周期依然很难赶上用户关注趋势的变化；服饰行业季节性强，男女装各细分品类的热度周期更迭较快，线上热点有利于提前预判消费心理、掌握畅销品趋势，指导生产和订货

## 上游供给缓慢满足

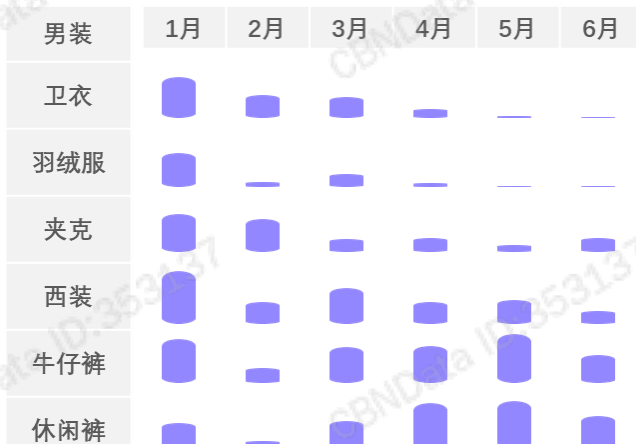


## 下游用户需求快速变化，品类更迭加快

不同类型服饰企业产品上架周期

国际快时尚		
ZARA	H&M	优衣库
2-3周	3-6周	10-14周
中国快时尚		

2020年男装品类短视频累计播放量分月环比增速



2020年女装品类短视频累计播放量分月环比增速



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_16845](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16845)

