

2016

全球潮流生活消费趋势报告

CBNData

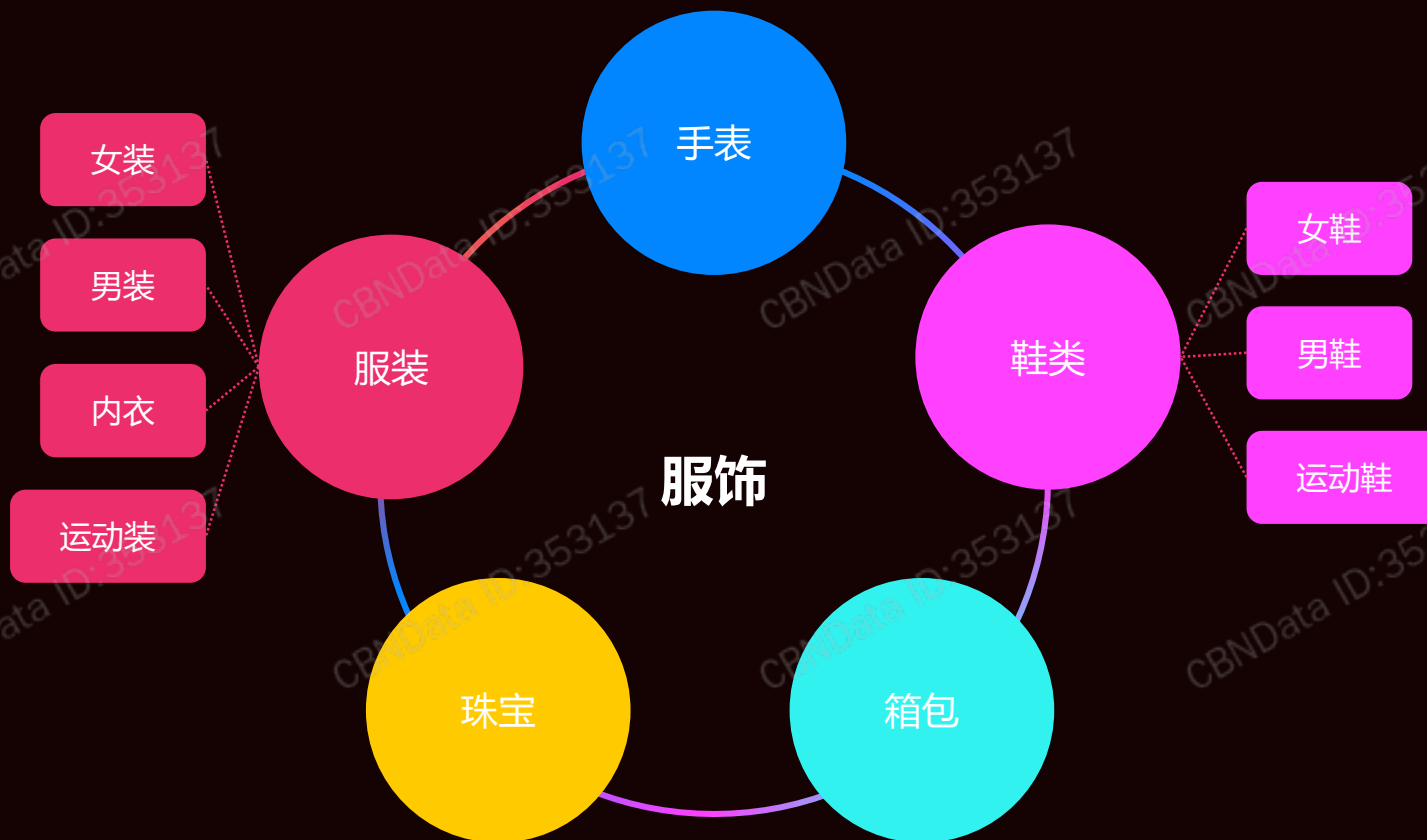
第一财经商业数据中心

天猫TMALL.COM

线上服饰行业概览



服饰品类定义



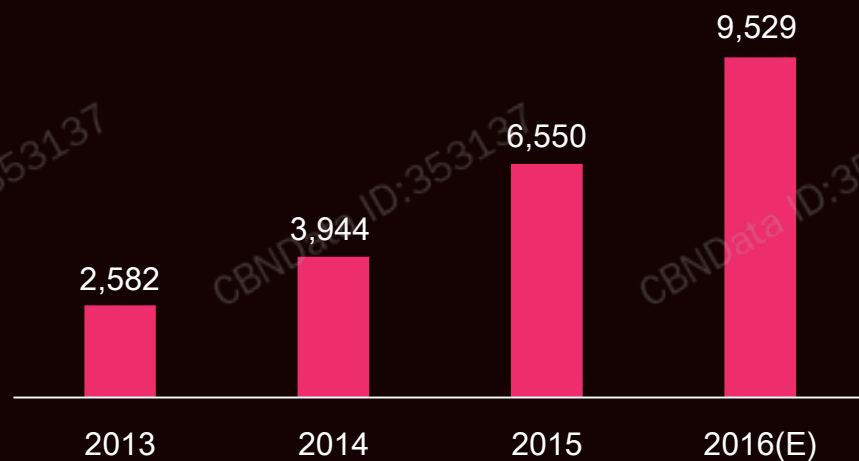


中国服饰线上B2C市场发展迅猛，市场规模即将突破万亿

随着居民消费结构的升级，中国服饰线上B2C市场增长迅猛，预计2017年规模将过万亿。

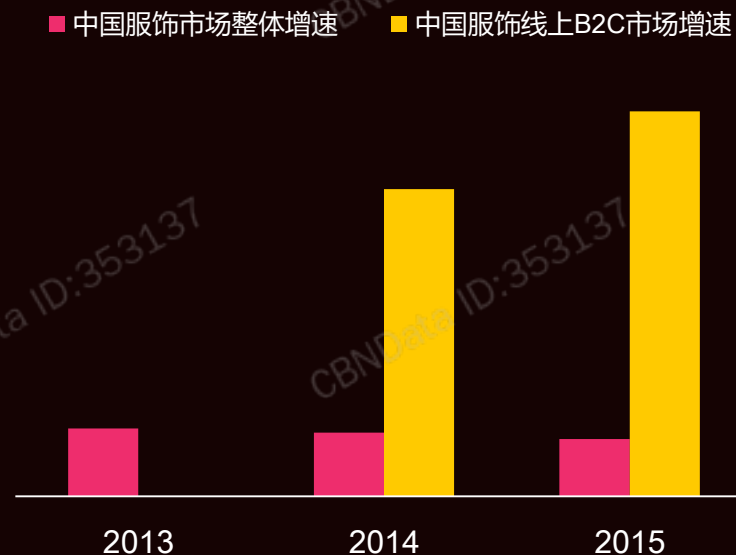
凭借互联网优势和品牌商的品牌号召力，服饰线上B2C市场增速高于整体市场，是中国服饰市场主要的增长力。

2013-2016 中国服饰线上B2C市场销售额
(单位：亿元)



数据来源：易观智库

2013-2016 中国服饰整体市场和线上B2C市场增速



数据来源：国家统计局&易观智库

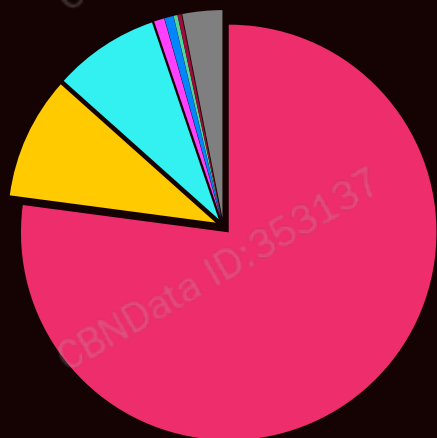


线上服饰B2C市场竞争格局稳定，天猫市场份额近八成

线上B2C服饰行业竞争格局趋于稳定，天猫独占近八成的市场份额，成为行业TOP1。
凭庞大的用户基础，天猫市场占有率进一步提高，2016年第二季度市场份额增长3%。

2016Q2 线上服饰B2C市场竞争格局

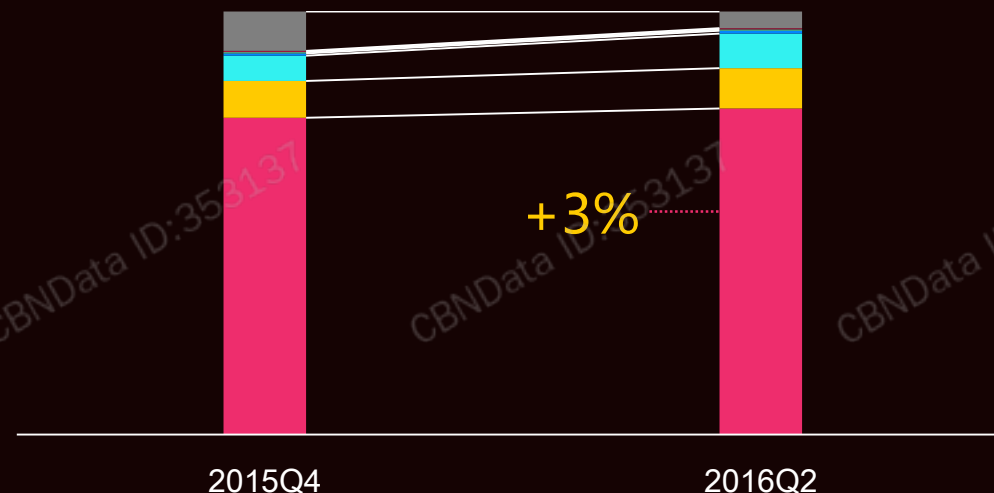
■ 天猫 ■ 京东 ■ 唯品会 ■ 当当 ■ 亚马逊中国 ■ 苏宁易购 ■ 聚美优品 ■ 其他



数据来源：易观智库

2015Q4 - 2016Q2 线上服饰B2C市场竞争格局变化

■ 天猫 ■ 京东 ■ 唯品会 ■ 亚马逊中国 ■ 苏宁易购 ■ 聚美优品 ■ 其他



数据来源：易观智库

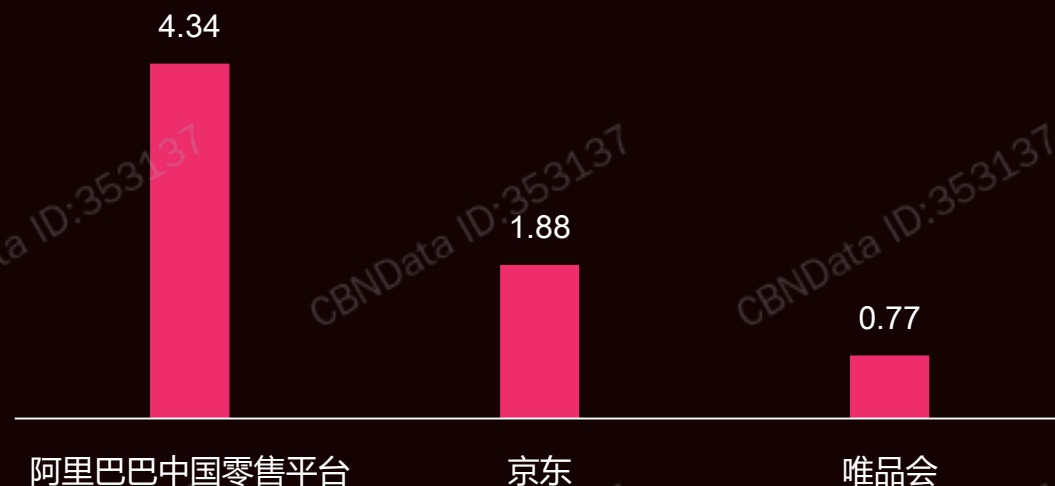


天猫优势明显，用户量与入驻品牌相互促进，形成良性循环

阿里巴巴中国零售平台2016年年度活跃用户超过4亿，天猫平台上服饰品牌数量超过5万，是行业最大的平台。

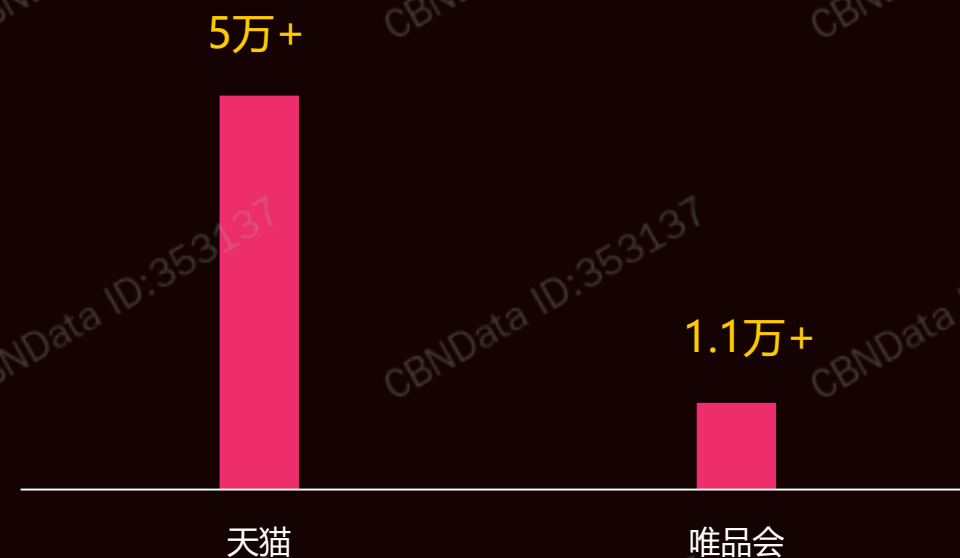
在天猫提供的安全、便捷的购物环境中，庞大的活跃用户量吸引大量品牌入驻，丰富的品牌则不断吸引新用户上线，品牌和用户相互吸引，形成了良性循环。

2016 各平台年度活跃用户量
(单位：亿人)



数据来源：各大平台财报（以最新财报时间为年度截至时间）

2016 各平台服饰品牌入驻量



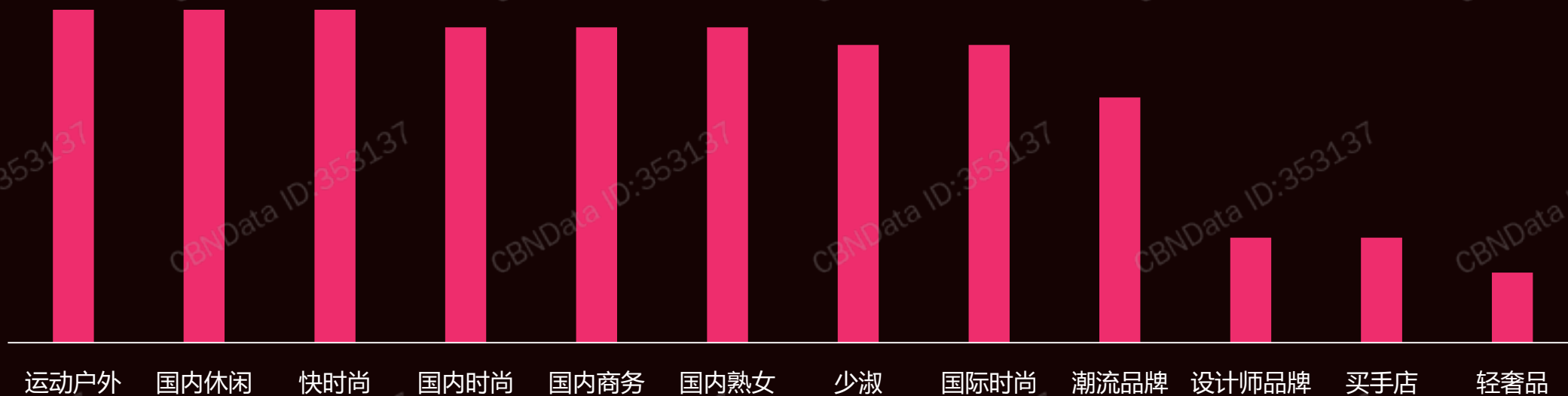
数据来源：互联网公开资料



国内品牌上线率最高，轻奢和设计师品牌陆续进驻

受到国内电商大环境的影响，国内品牌上线率高，包括国内时尚、国内休闲、国内熟女和国内商务等品牌。少淑和运动户外品牌主要的消费人群是年轻人，与线上活跃群体高度重合，品牌上线率也较高。

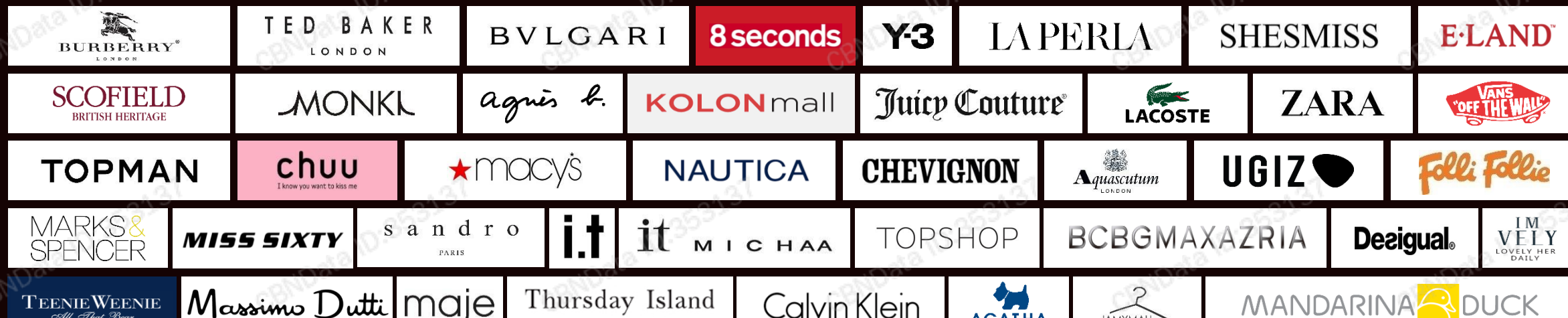
2016 服饰品牌上线率排名





电商平台构建线上服饰消费的品牌墙

服饰品牌的高上线率为消费者线上购物带来更多的选择空间，构建了服饰消费的品牌墙。



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_17263

