

# 中国女性数字时尚用户白皮书

## ——Fashion篇

### 2015年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)



海量行研报告免费读

1

研究背景及目的

2

中国时尚女性服饰消费行为趋势

3

中国时尚女性服饰消费决策偏好

4

中国时尚女性服饰消费族群分析

5

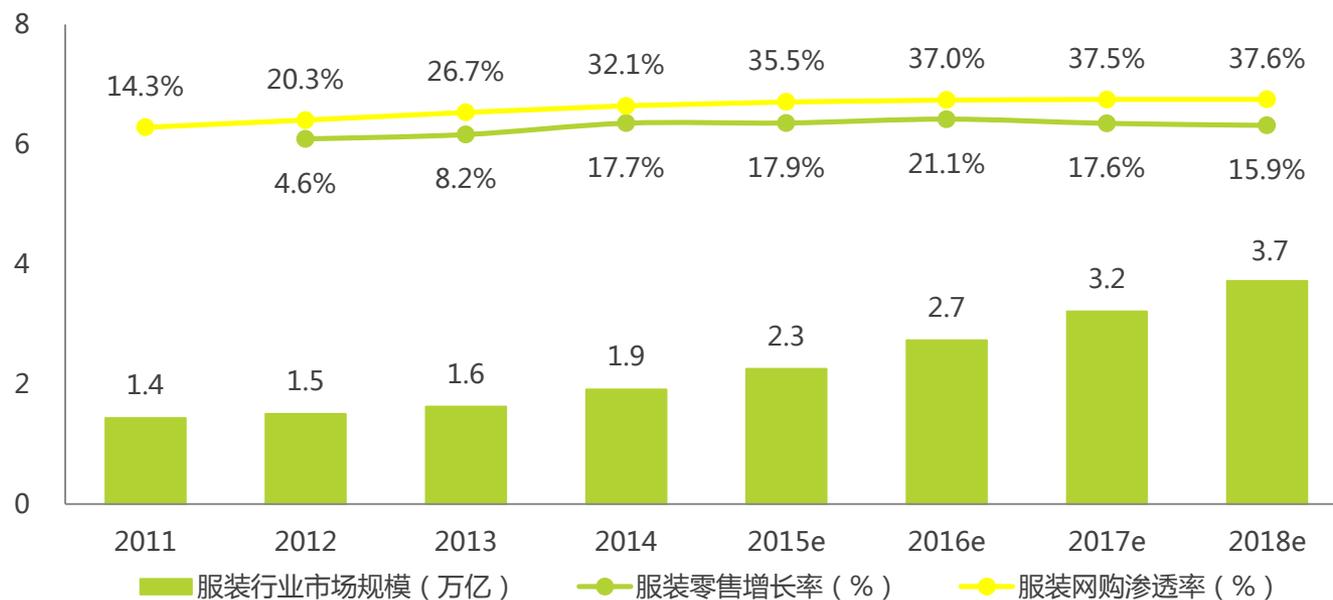
典型时尚服饰女性用户画像分析

# 服装市场成熟稳定

## 2015年服装行业市场规模将超两万亿，网购渗透率超三成

1. 中国服装行业2014年市场规模为1.9万亿，预计到2017年，这一规模将超3万亿元。艾瑞咨询认为，中国服装行业较为成熟稳定。同时网购市场已逐渐成熟，网民的网络购物习惯已经养成，2014年渗透率已达32.1%，未来可预计更多的消费者将会选择通过线上渠道购买服饰类产品

2011-2018年中国服装行业市场规模、增长及网购渗透率



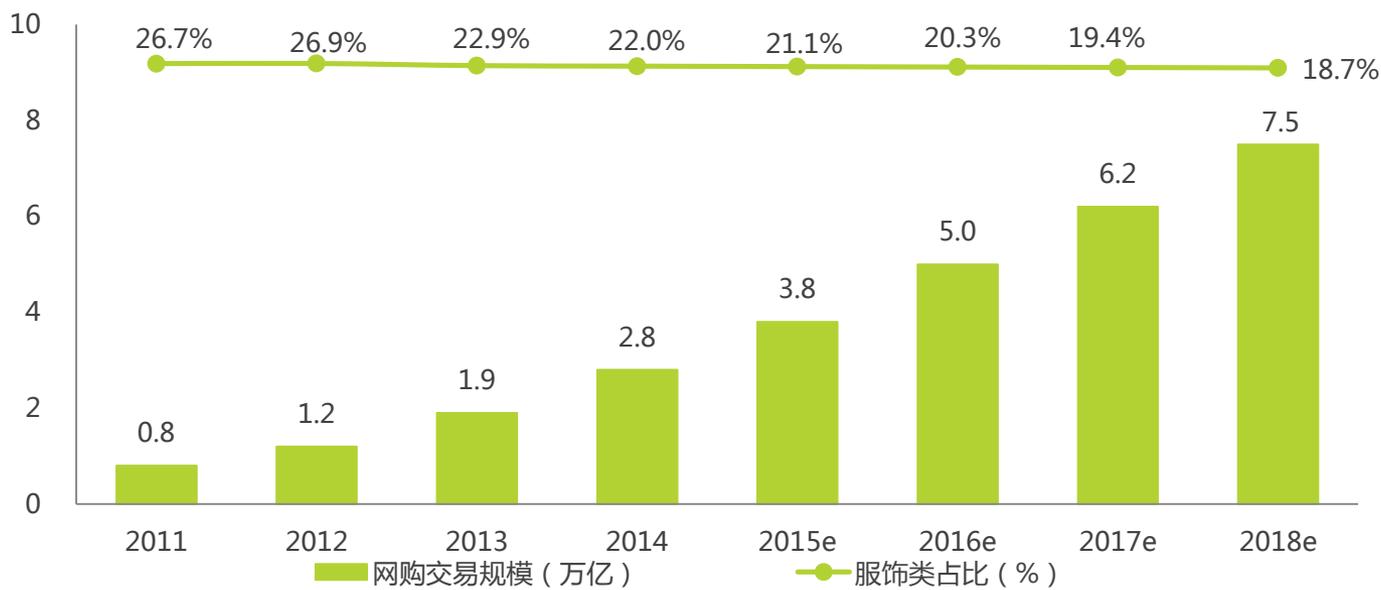
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

# 网络购物市场交易规模持续增长

## 2015年中国网络购物市场交易规模3.8万亿，服饰类占比高

1. 随着互联网发展，网络购物发展日益成熟，电商企业除了继续不断扩充品类、优化物流及售后服务外，也在积极发展跨境网购、下沉渠道发展农村电商，促进网购市场新一轮增长，预计2016年将达5万亿元。而服饰类是线上起步最早、规模最大、发展最为成熟的行业，占比超20%

2011-2018年中国网购市场规模及服饰类占比



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

# 研究目的

细分品类，更具针对性，直击时尚新趋势

## • 消费行为

- ✓ 消费渠道金额研究
- ✓ 消费档次国别研究
- ✓ 消费区域差异研究
- ✓ 城市级别差异研究

## • 消费驱动

- ✓ 消费决策驱动研究
- ✓ 消费看重因素研究
- ✓ 信息获取渠道研究
- ✓ 信息获取时间研究

## • 精准人群

- ✓ 女大学生
- ✓ 白领女性
- ✓ 高阶女性
- ✓ 有闲女性

**Fashion=服装+鞋包+珠宝+腕表**

了解时尚消费者，  
直击时尚新趋势

1

研究背景及目的

2

中国时尚女性服饰消费行为趋势

3

中国时尚女性服饰消费决策偏好

4

中国时尚女性服饰消费族群分析

5

典型时尚服饰女性用户画像分析

# 新数字时尚消费时代

服装电商化程度高 轻奢全民化 珠宝腕表年消费过万常态化

购买渠道偏好：

服装**线上购买**是主流

鞋包**线上线下**消费各有千秋

珠宝腕表**线下购买**占绝对优势

三类产品线上渠道首选**综合类电商**

频次偏好：

中档轻奢服饰**全民化**，运动休闲**最常购**

鞋类**季节性购买**为主，箱包年购**3次以下**

珠宝腕表**年消费3次以下**是主流

城市级别差异：

城市级别越高，各档服饰消费能力越强  
奢侈品体现在**购买率**，运动休闲和中档轻奢服饰体现**年消费额**

越发达城市鞋类**消费过万**者越多，箱包消费二三线城市无明显差别

超级城市珠宝腕表消费抢眼

地域差异：

中档轻奢服饰**西部地区**消费抢眼，**超三成**消费**20000元以上**

**西部和华东地区**珠宝腕表消费能力高

花费偏好：

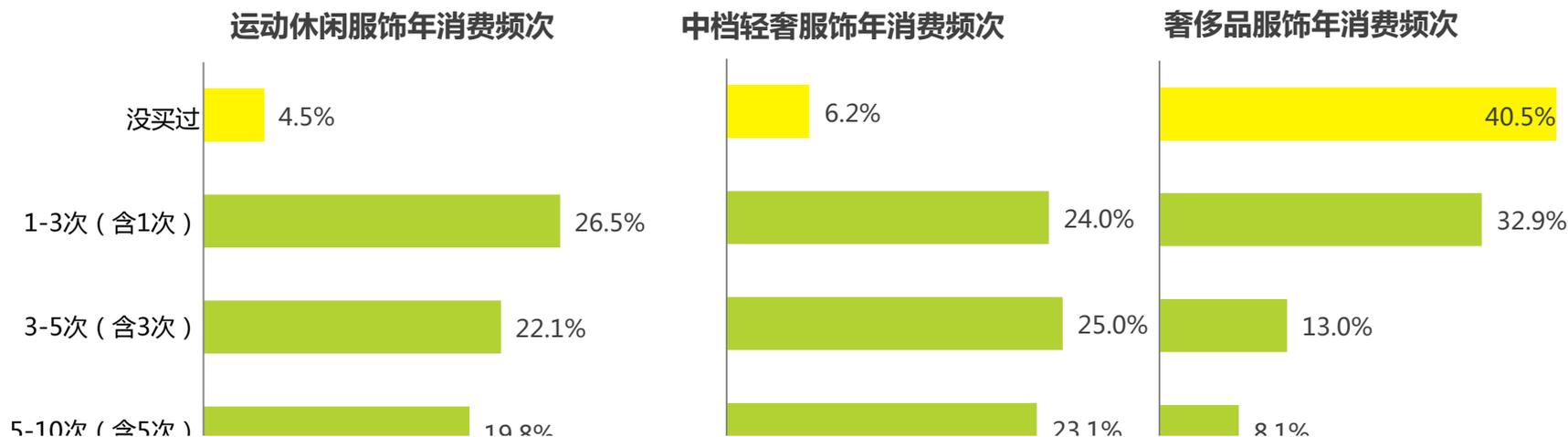
运动休闲**消费额低**，轻奢服饰**两端化**

**四成**消费者鞋类箱包**年消费3000元以下**  
**低端**和**高端**珠宝**均受追捧**

# 运动休闲、轻奢全民化 奢侈品牌潜力大 iResearch 艾瑞咨询

## 运动休闲及轻奢服饰购买率超九成 奢侈品服饰购买率近六成

1. 运动休闲由于其舒适性，消费几乎全民化，购买率高达95.5%，且由于穿着舒适、易磨损，年购买10次以上消费者多；
2. 中产阶级的迅速崛起，使中档轻奢服饰的购买率也高达93.8%，但消费频次层级均匀；
3. 对于价格昂贵的奢侈品服饰，也有近六成的购买率，可见中国时尚消费群体实力



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\\_21645](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21645)

