

《2017网络时尚消费趋势报告》

CBNData

第一财经商业数据中心



iFashion

淘宝旗下时尚平台

目录

PART ONE

时尚消费市场发展背景

PART TWO

2017 网络时尚消费趋势

PART THREE

推动力：年轻的时尚消费者们



一、时尚消费市场发展背景

全球时尚消费市场巨大，但增速放缓，外部压力增大

CBNData
第一财经商业数据中心



ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 时尚产业体量庞大，2016全球消费相当于第七大GDP经济体量，行业成熟度较高。
- 在日趋多变的政治经济环境冲击下，全年整体增速有所放缓，但部分新兴地区国家仍然保持了较好的增长势头。

2016 全球时尚消费总额（美元）

2.4万亿

相当于全球第七大GDP
经济体量

2016 全球时尚消费额增速

2%-3%

相对之前每年5.5%的
增速有所下降

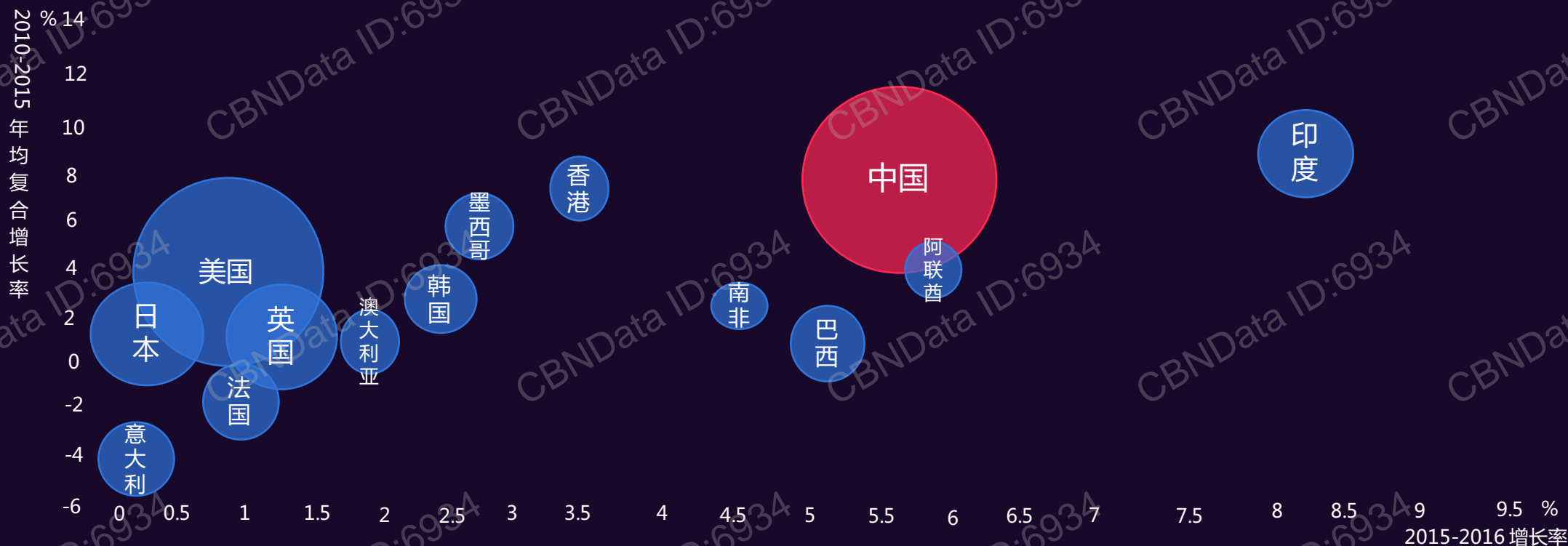
数据来源：麦肯锡《The State of Fashion》

中国市场仍然保持了较好的增长态势

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 中国正是新兴时尚消费市场的一个重要代表，连续几年保持了较高的增长率，市场规模仅次于美国。



数据来源：麦肯锡《The State of Fashion》，气泡大小代表市场规模

规模不断扩大，结构性变化涌现，新现象频出，中国时尚消费正在经历一场升级革命

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

朴素消费时期

- 满足消费者日常对穿衣等基础时尚消费的需求
- 品类较为集中
- 对风格、流行元素等关注点较低
- 线下零售阶段，大品牌占据主要市场
- 销售手段单一

时尚启蒙时期

- 时尚消费的品类开始泛化
- 电子商务开始成为一个重要的渠道，利用人口红利快速发展
- 一些创新性中小品牌出现，冲击传统企业
- 推广手段多样化

时尚升级时期

- 由“需要”到“想要”，时尚消费常态化
- 品类进一步泛化，结构不断变化
- 电子商务成熟化，存量市场成关键
- 风格偏好多样化
- 新模式频出，吸引行业流量

中国时尚消费市场现状之：消费升级带来巨大的时尚消费潜力

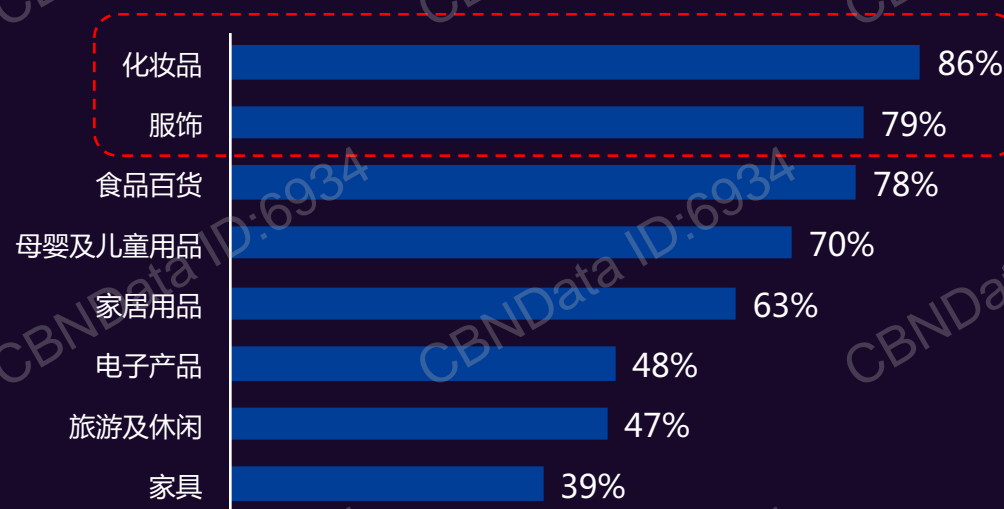
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 中国市场正在经历一场全局性的消费升级革命，新生代中产消费者正在崛起，其中女性经济是这场消费升级中的一个重要表现。
- 在此推动下，以女性为消费主体的时尚产业拥有巨大的升级红利。



线上各类商品中由女性做购物决定的比例



资料来源：《服装新消费时代：把握趋势，赢得未来》

中国时尚消费市场现状之：线上市场成熟，市场进一步的扩增需要新模式及新玩法的刺激

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 中国时尚消费的上线率完成较高，以鞋包服饰、美妆护理、手表饰品为代表的时尚电商正处于1.0时代的成熟期：消费者网购习惯已形成，主要企业已积极完成了初步的线上布局。
- 下一阶段的竞争将更多聚焦于：如何获取消费者的时尚注意力、如何增强消费者的时尚消费粘性以及如何更好地整合资源满足消费者快速变化的时尚需求。

2016 线上消费品类成熟度



注：项目成熟度，由项目增速及渗透率与绝对成熟项目的距离决定

二、2017网络时尚消费趋势



八大预测

1. 风格日趋个性化

2. 非基础性品类成为市场重要增长点

3. 与科技、运动跨界愈加紧密

4. 更多追随式购买

5. “内容”成为流量的主要入口

6. 信息化应用更加深入

7. 以消费者为核心的商业模式爆发

8. 更多新技术、新模式将对时尚消费模式形成冲击

2017八大网络时尚消费趋势

趋势一：风格日趋个性化

风向标之“潮牌”：年轻消费者追逐个性时尚，“潮牌”日渐流行

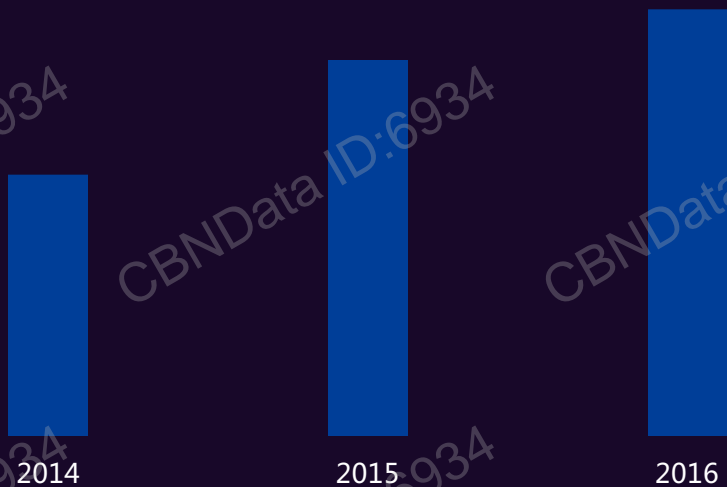
CBNData
第一财经商业数据中心



ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 随着年轻消费者对个性化时尚的追求日益提升，风格别具一格的“潮牌”在网络时尚消费市场中迅速走热，越来越多的品牌和终端店铺推出“潮”货，抢夺线上正在迅速成长的年轻消费者，线上“潮牌”商品的销售额占比持续走高，预计2017年增长会更为稳健。

2014-2016 线上“潮牌”在时尚品类中销售额占比



数据说明：“潮牌”指标题中含有“潮牌”关键词的商品

2014-2016 淘宝平台出售“潮牌”商品店铺数量



数据说明：“潮牌”指标题中含有“潮牌”关键词的商品

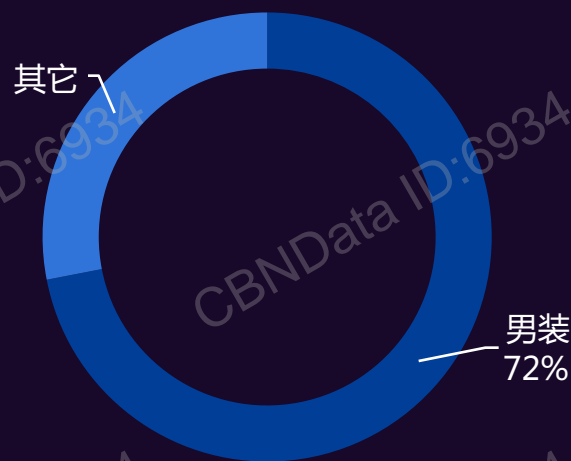
风向标之“潮牌”：男性是个性化“潮牌”兴起的主 要推动者

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

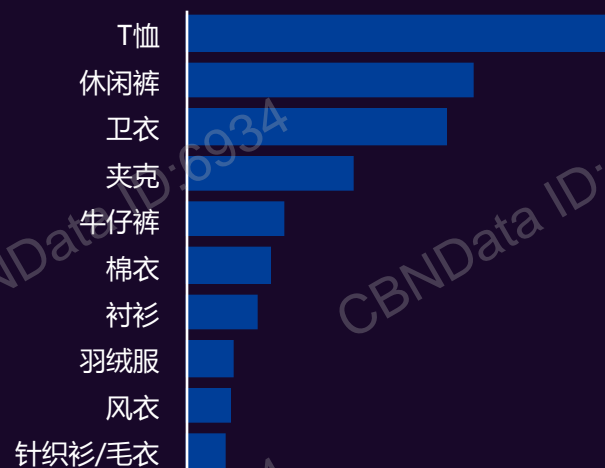
- 男性是推动这股风潮的主要力量，带“潮牌”的商品中男装占比超过70%。年轻的男性消费观念改变，不满足于传统单品的中规中矩，追求更加潮流和个性的服饰，能否有效刺激男性消费者购买是影响潮牌今年发展的关键。
- T恤、休闲裤、卫衣、夹克等品类是潮男的最爱，尤其是带有刺绣、印花等元素的欧美风单品。

2016 线上“潮牌”商品销售额占比



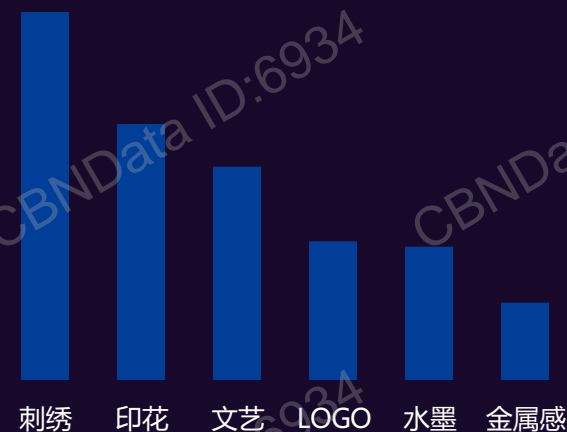
数据说明：“潮牌”指标题中含有“潮牌”关键词的商品

2016 线上男装“潮牌”单品销售额
占比TOP10



数据说明：“潮牌”指标题中含有“潮牌”关键词的商品

2016 线上“潮牌”男装时尚元素消费
偏好度



注：“偏好度”=时尚元素在“潮牌”男装中的占比/
时尚元素在“潮牌”所有商品中的占比

风向标之原创：非标准化的原创店产品受欢迎

CBNData
第一财经商业数据中心

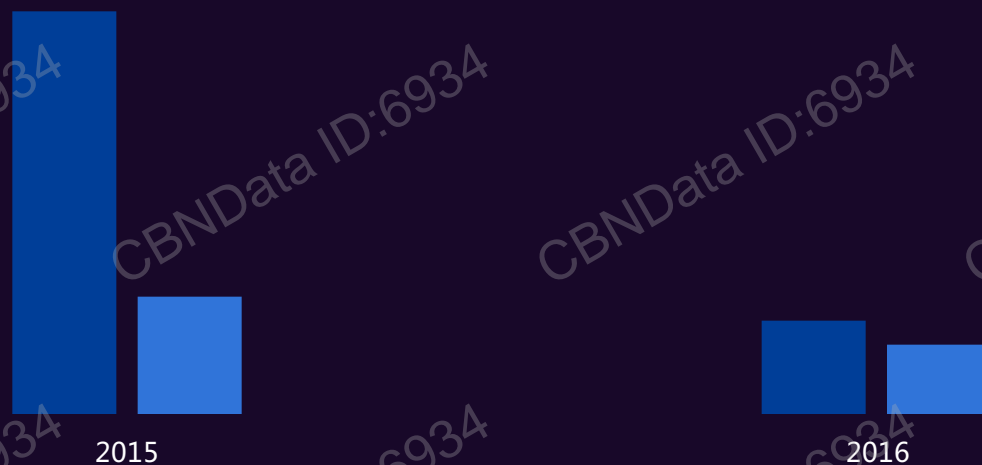


ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 2015-2016年，线上原创店铺成交额增长率皆高于时尚行业整体的增长率，表现出线上用户群体强烈的个性化消费需求。

2015-2016 线上整体时尚消费与原创店成交额增长率

■ 原创 ■ 时尚整体



数据来源：“原创店”指iFashion平台上TOP100店铺中风格为“原创”的店铺

风向标之定制：定制化市场进一步扩大

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 统一化标准商品日渐难以满足消费者的多元需求，越来越多的消费者开始选择定制专属的私人时尚单品，网络定制时尚单品的客群规模在经历了2015年的增长爆发之后，在2016年仍然保持了25.6%的较高增速，预计今年客群规模会进一步增大。

2014-2016 线上定制商品销售额



数据说明：定制商品指的是标题中含有“定制”关键词的商品

2014-2016 线上定制商品客群规模



数据说明：定制商品指的是标题中含有“定制”关键词的商品

定制化范围进一步扩大，服装外市场定制需求增大

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 除了线上整体规模的扩大外，定制化商品也将不再仅仅局限于服装类产品。
- 2016年，主打“定制”的女装商品在时尚整体品类中占比下降，而其他大部分品类均有不同程度的增长，尤其是饰品、箱包定制化发展较为迅速，服装外市场的定制化发展前景看好。

2015-2016 线上定制化时尚产品各品类占比增幅



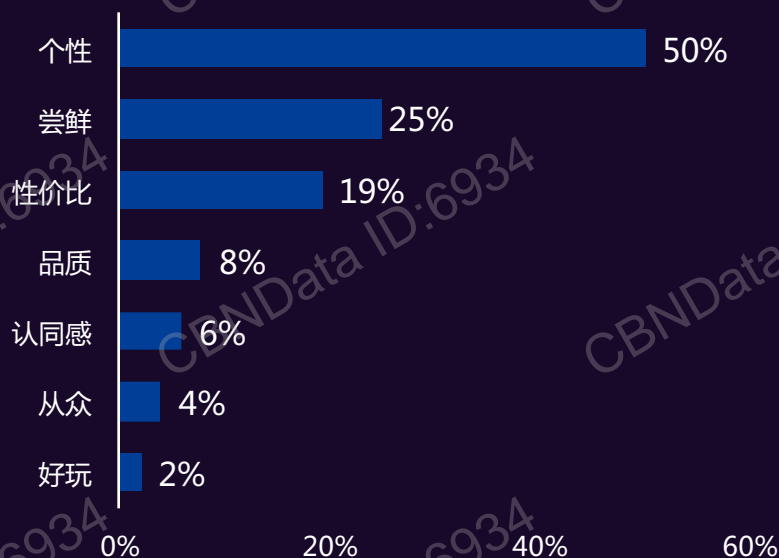
多数商家认同个性化是年轻消费者的主要消费诉求

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 商家普遍认为“个性”是年轻消费者的主要消费需求，更多商家会将自身店铺的卖点定位为提供个性化的商品与购物体验来吸引年轻消费。

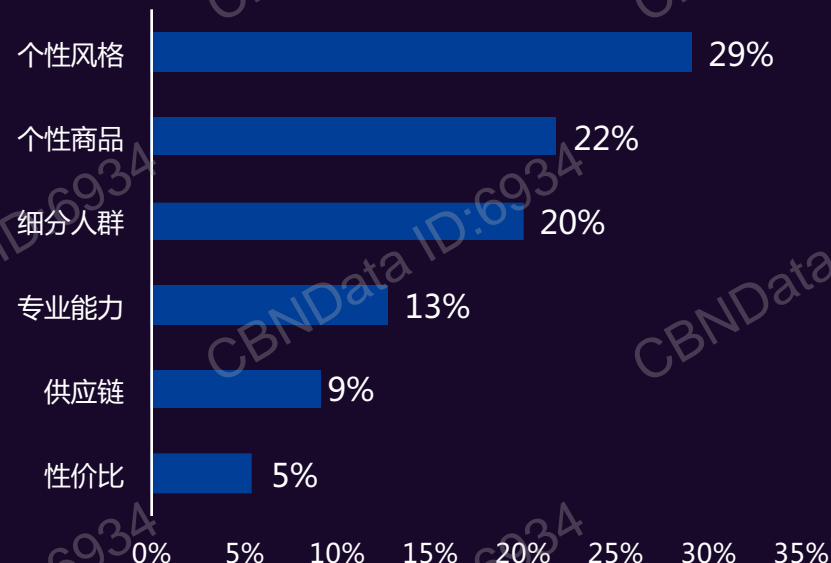
商家预期年轻人主要消费需求调查



数据来源：2017年1月对淘宝iFashion频道Top100商家访谈结果，有效样本N=59

问题：您认为年轻人群(18-25岁在潮流时尚消费上的核心需求是什么？

商家自身核心卖点调查



数据来源：2017年1月对淘宝iFashion频道Top100商家访谈结果，有效样本N=59

问题：您是如何将自己与同行业其他的店铺区分开来？

随着消费者时尚观念的日益开放，偏好的风格也将会逐渐多样化，不论流行风格如何变化，都将是朝着个性化方向发展，中庸的大众风格将逐渐被冷落。

个性化产品

越来越多的人更愿意自我取悦，表达个性，独特的设计将成为消费者主要服装诉求；原创、设计师品牌将更加受到欢迎，个性潮牌也将受到更多男性消费者的青睐。

定制

随着消费者个性化需求的增加，定制商品的市场愈发扩大，私人定制专属的时尚单品成为潮流，而且定制的品类从最早的服装等基础品类扩展到饰品等非基础性品类

品牌个性

产品的独特标识将成为消费者考量品牌的关键因素，商家在传播过程中，应增强品牌辨识度，突出个性化品牌印象。

“小而美”

“大而全”的时代已经过去，满足强个性化需求特点的中小品牌将脱颖而出，市场进入洗牌期；这就需要商家深耕于擅长的方向，专注于独特产品的打造，耐心打磨，做出差异化。

2017八大网络时尚消费趋势

趋势二：非基础性品类成为市场重要增长点

进阶性消费：促使非基础性时尚品类销售增加

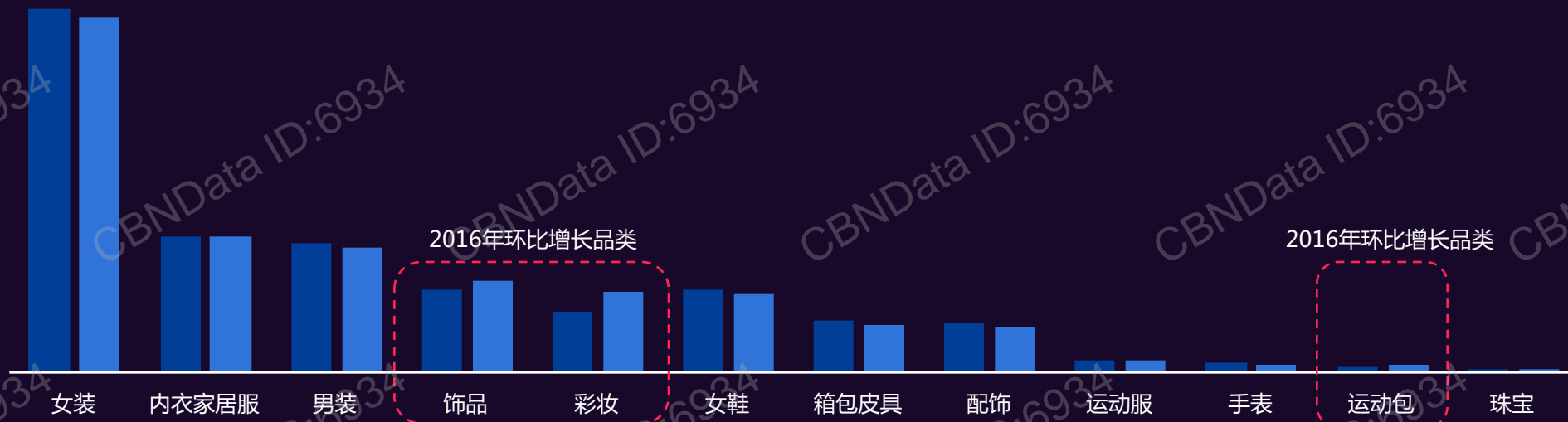
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 消费者对于服装、鞋子等基础性时尚品类的需求大多已得到满足，开始将更多注意力转移到进阶性的首饰、美妆、运动配件等非基础性品类。

2015-2016 线上时尚品类销售量占比

■ 2015 ■ 2016



进阶性消费：促使非基础性服饰品类销售增加

CBNData
第一财经商业数据中心

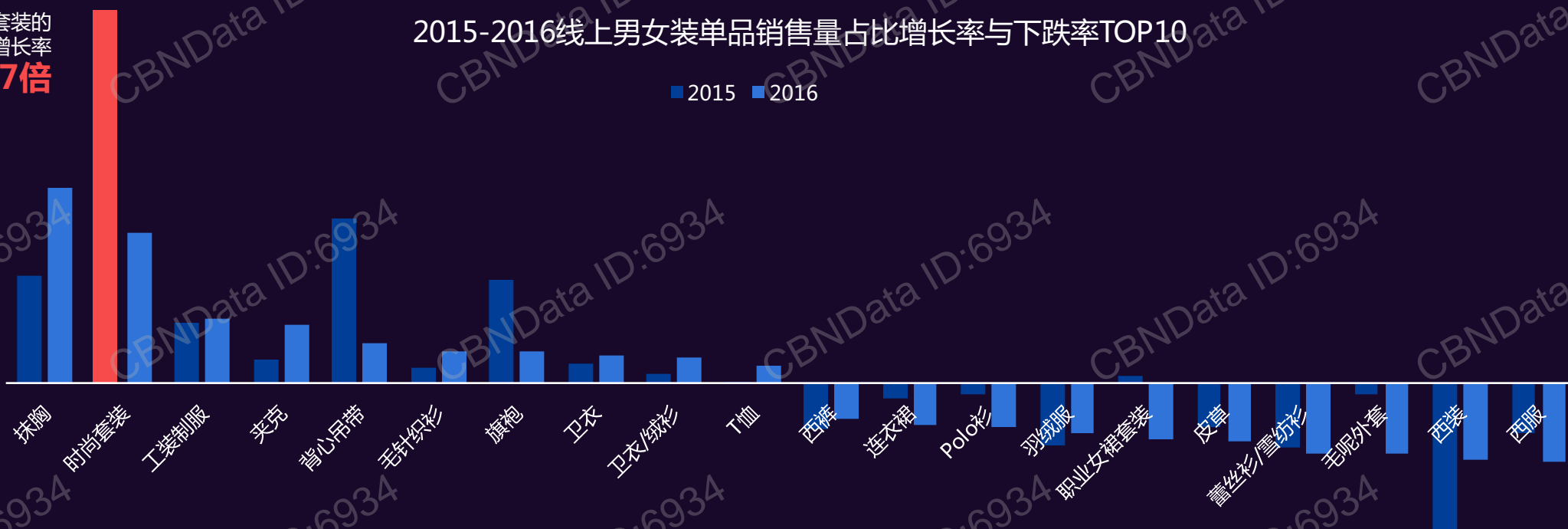
淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 同样，在特定的品类里，进阶性的非基础性消费品市场也在扩大。以最大的服装市场为例，抹胸、时尚套装、工装制服等新品类市场份额不断增加，而西装、西服等传统服装的份额则不断缩减。

2015年时尚套装的销售量占比增长率是抹胸的**47倍**

2015-2016线上男女装单品销售量占比增长率与下跌率TOP10

■ 2015 ■ 2016



注：选取2016年销售额占比超过0.1%的品类

品类范围：男装和女装的叶子类目

尝鲜型消费：年轻群体对新鲜时尚品更加敏感，致使非基础性品类市场看好

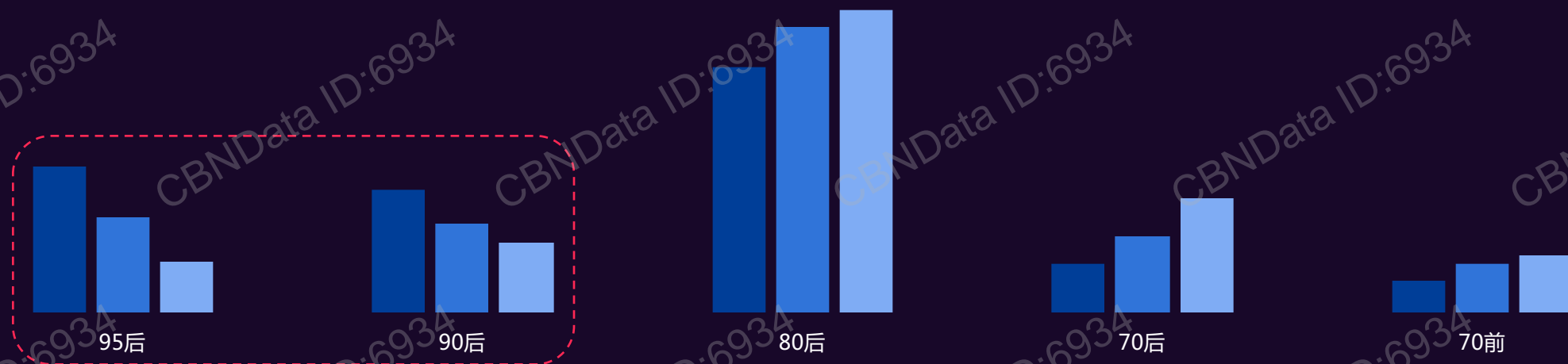
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 年轻消费者更加偏好尝鲜新潮的时尚单品。以2016年时尚潮流单品金丝绒百褶裙、新晋热门品类时尚套装和传统品类西装为例，线上呈现出明显的消费偏好差异。越新颖的商品，90/95后年轻消费者占比越高。鉴于时尚行业的年轻化趋势，一些新鲜的非基础性时尚品将可能成为市场流行点。

2016 线上不同品类/单品消费者年龄分布

■ 金丝绒百褶裙 ■ 时尚套装 ■ 西装



场景性消费：带动能够满足现代人生活方式需求的品类上升

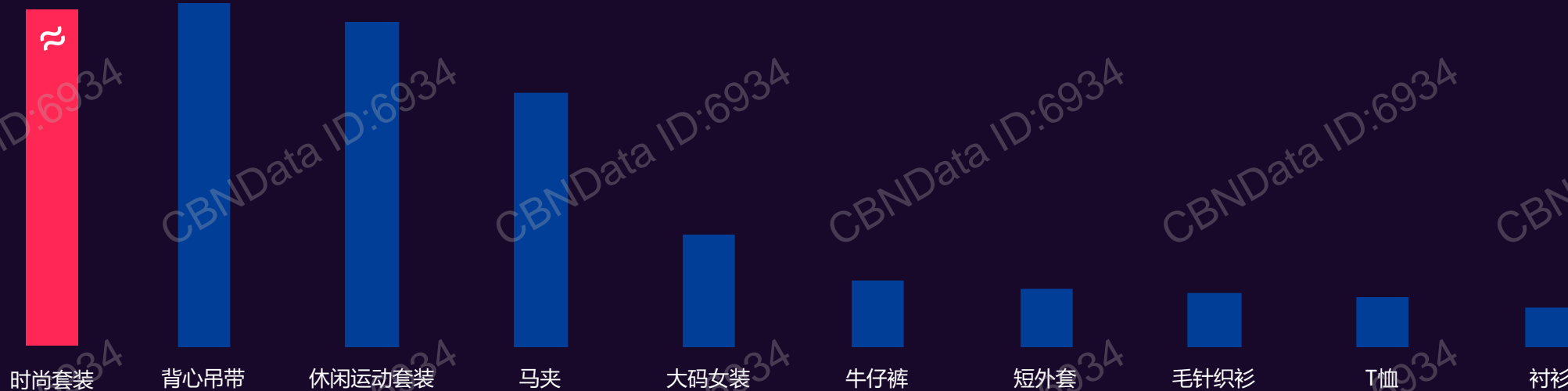
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 消费者购买时尚单品会更加考虑穿着的应用场景，能够便捷地满足一个场景所有需求的品类将可能更加受到欢迎。以女装为例，时尚套装是2016年消费人数增长最快的单品，很大程度上源于女性职业化程度加深，工作场景需求增加，时尚套装提供了整体化的解决方案，免去了搭配的烦恼，因而受到欢迎。

2016 VS 2014 线上女装单品消费人数增长率TOP10

增幅是背心吊带单品的
23倍



注：时尚套装由于增速太高故单独表达
选取2016年用户量占比超过1%的单品

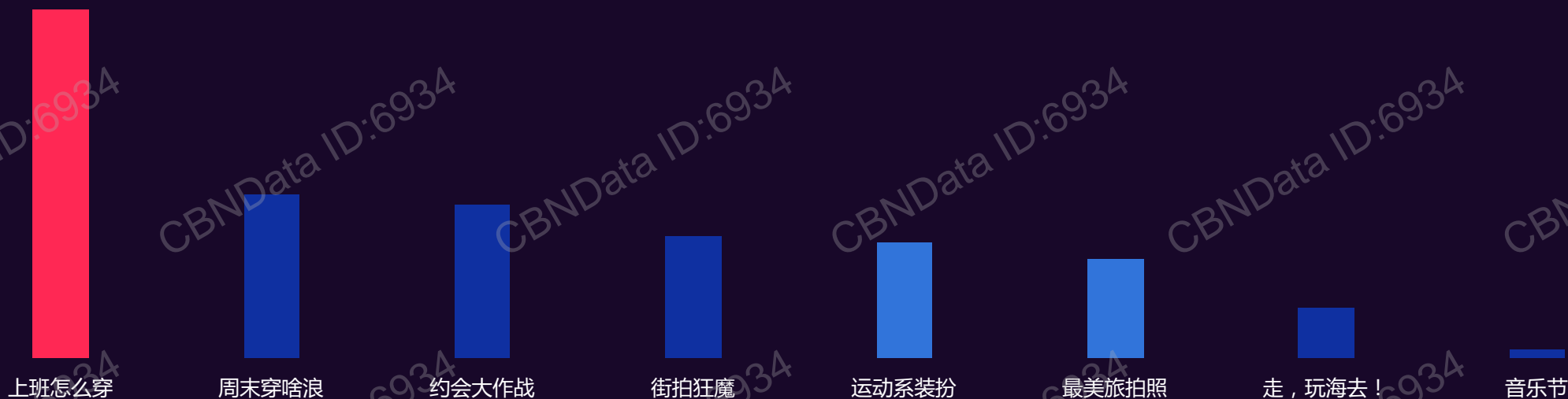
上班、约会、户外/运动是年轻消费者最为关注搭配的三个场景

CBNDData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 从关注用户量来看，上班、约会和户外/运动是年轻消费者最为关注的三个场景，能较好满足该些场景时尚穿搭需求的品类将受到市场欢迎。

2016 iFashion平台场景风格关注用户量TOP8



基础性品类要想扩大市场，必须利用流行元素进行产品再造

CBNData
第一财经商业数据中心

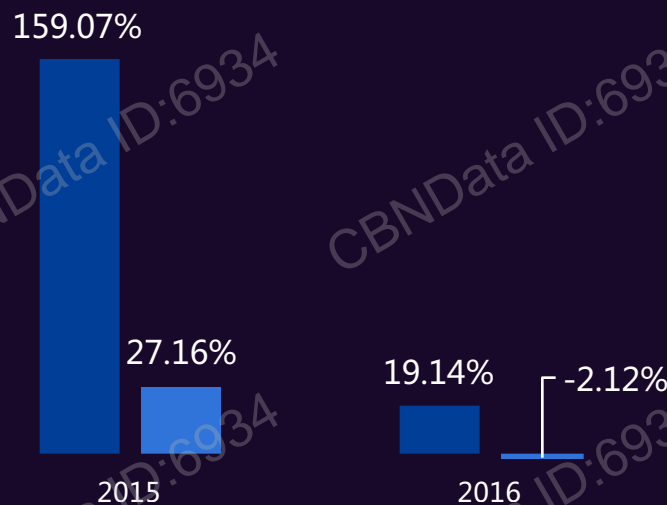
淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 以近年来大热的茧形大衣为例，在传统品类毛呢外套中加入廓形设计元素，使得品类焕发了新机。

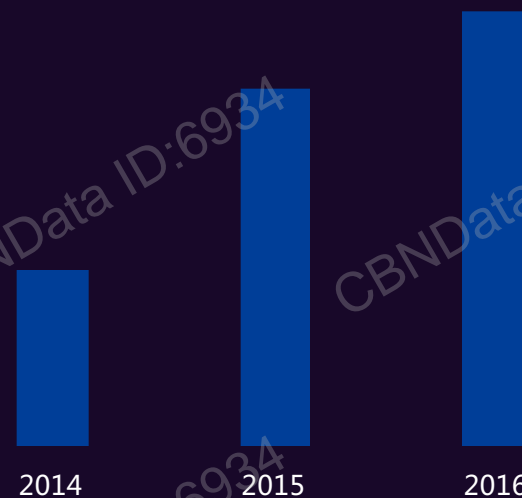
OUDIFU•2012秋冬发布会主题为“茧” - “最完美的包容”。用茧型来演绎经典廓形的定制构造式单品，打造一种超现实的效果，用新颖有趣的手法来改变传统的价值观念，化繁为简的细节，认同现代极简主义。

2015-2016 毛呢外套和茧形大衣的销售额增速

■ 茧形大衣 ■ 毛呢外套



2014-2016 茧形大衣在毛呢外套整体的占比



趋势与展望

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

消费进阶：由于时尚刚需性基础品类市场发展较早，消费者的基本购买需求已被满足，后续将呈现相对稳定的市场；而在消费升级观念的带动下，消费者会将目光更多投向之前未被挖掘的非基础性品类。其中较为典型的有内衣、饰品、彩妆、运动周边等大品类，以及服饰品类中的时尚套装、休闲套装等，都有较好地增长机会。

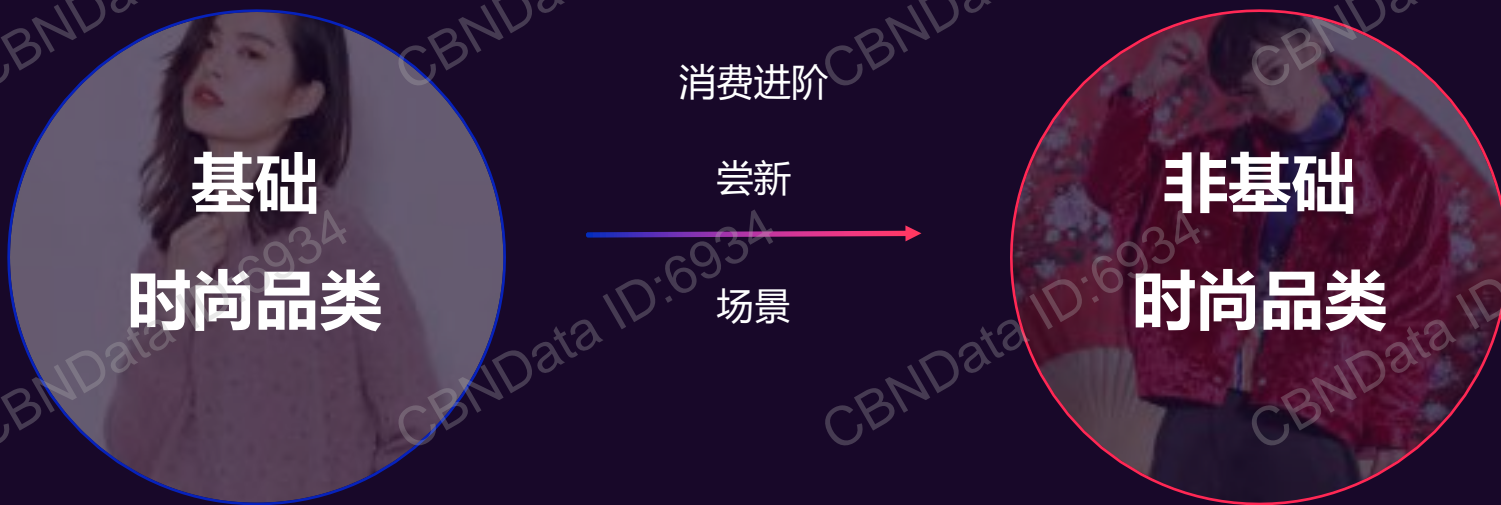
尝新：非基础性品类更容易满足消费者追求新鲜感的欲望。

场景：一些新颖的非基础性品类能更好地满足消费者特定场景下的消费诉求。

未来，不同品类将呈现不同的消费者吸引模式：

非基础性品类的快时尚改造：非基础性品类将主要依靠快时尚改造。

基础品类的流行元素再造：基础性品类将主要靠新颖的元素、材质等对原有产品进行流行再造。



2017八大网络时尚消费趋势

趋势三：与科技、时尚跨界愈加紧密

科技+时尚：科技越来越多地被应用于时尚设计中

CBNData
第一财经商业数据中心



ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 现代科技冲击着时尚圈，正在点滴改变着现代人的时尚方式和内容，越来越多设计师在服装设计中融入科技元素。



运用3D打印
代替手工缝制



新型合成面料



皮具上的
热敏感色

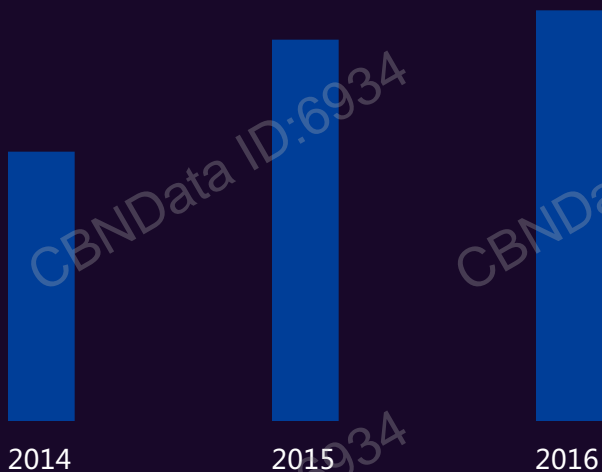
科技+时尚：含有科技感的细分品类越来越受欢迎

CBNData
第一财经商业数据中心

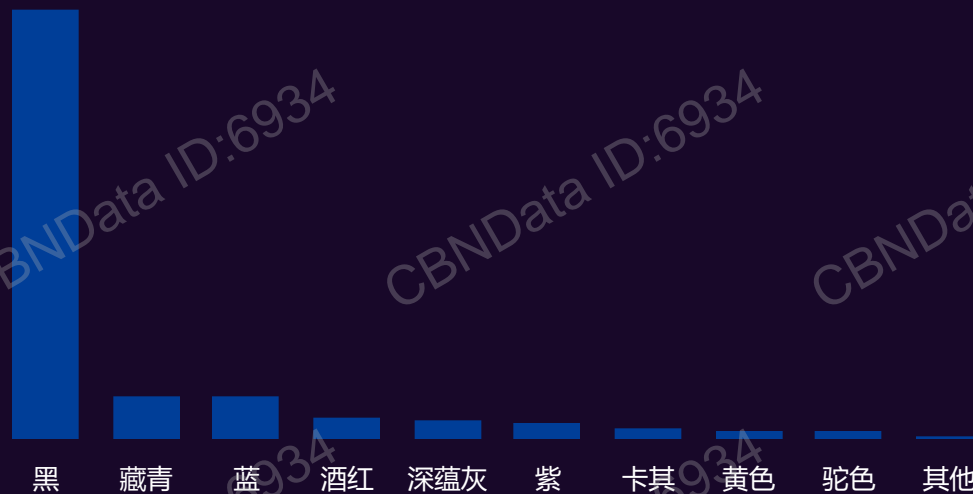
× 淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 科技与时尚的碰撞可以直接促成一个新的时尚细分品类的诞生，能够有效优化穿搭体验的新单品往往可以迅速受到市场欢迎。
- 以轻型羽绒服为例，利用特殊高密度锦纶面料减少了羽绒服的厚度和重量，赋予羽绒服这种传统服装新的时尚基因，受到消费者的欢迎。

2014-2016 线上轻薄款羽绒服销售额



2016 线上高科技羽绒服颜色热销指数



指数：按照不同颜色高科技羽绒服销售额量化处理

运动+时尚：运动越来越时尚

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

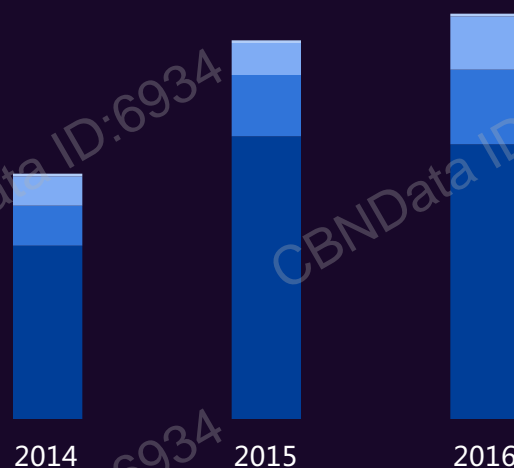
- 随着人们健康生活观念的提升，越来越多人开始健身运动，配置的装备也越来越齐全，运动内衣、健身服等增速较快，而带有时尚元素的运动装备尤其受到女性消费者的欢迎，比如lululemon、暴走的萝莉等运动时尚品牌爆红。相信这股时尚运动风潮在2017年仍将继续，并将蔓延到更多的运动品类中。

2016 线上销售增长最快的运动品类



2014-2016 线上运动品类含时尚元素商品销售占比

印花 LOGO 刺绣 其他



时尚运动服装销售额比例显著提升的颜色



数据来源：2016全球潮流生活消费趋势报告

时尚+运动：时尚越来越运动

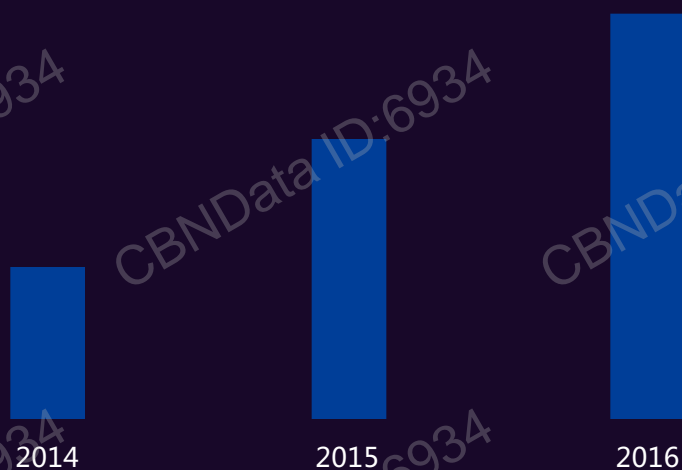
CBNData
第一财经商业数据中心



ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 运动潮同样也带给时尚设计师较多的灵感，近年来运动休闲风格的时尚单品越来越受到欢迎。
- 以棒球服外套为例，一款灵感来自于棒球运动的时尚单品，款型帅气又休闲，近年来一直受到年轻消费者的喜爱。在消费者愈加追求舒适自然的心态之下，休闲运动风格将可能涌现更多爆款单品。

2014-2016 线上棒球款外套在外套品类中
销售占比



时尚+科技：

设计+科技：诸如热敏感色、新型合成面料等科技元素已被应用到时尚设计中，未来将有更多新鲜的科技设计应用。

品类+科技：当科技对整个产品改造时，会诞生新的细分品类，诸如广为流行的轻型羽绒服。科技会极大地优化功能性时尚品类的穿戴体验，从而受到大众欢迎。

时尚+运动：

席卷全球的健康运动风潮：随着人们生活质量的提高，消费者对个体健康的关注度随之升高，运动休闲成为一种主流的生活方式，带动相关的运动周边产品走俏，而朴素的大众化运动产品已不能满足消费者的需求，带有时尚元素的运动休闲产品成为新风尚，不论是靓丽的健身装备还是近年大热的棒球服，运动+时尚的混搭风格成为追求自然健康生活人士的重要选择。

2017八大网络时尚消费趋势

趋势四：更多追随式购买

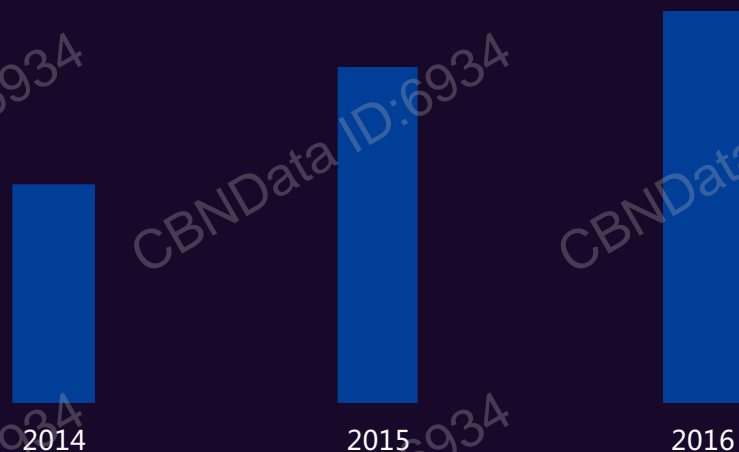
追随明星：明星街拍受到众多粉丝追捧模仿，同款单品 在线上热销

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

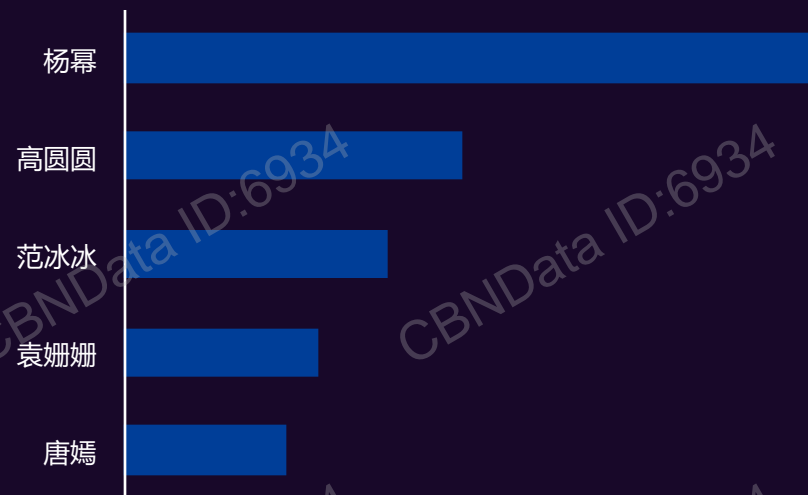
- 明星们的穿着打扮愈发引领时尚风潮，街拍中的亮眼单品随时可能成为“爆款”，带动线上同款迅速爆红。
- 从明星带动指数看，杨幂成为线上时尚引领女王。

2014-2016 线上明星同款单品消费额占比



注：明星带动指数=明星同款销售额/所有销售额

2016 明星线上时尚带动指数排名



明星成为时尚单品的最佳推手

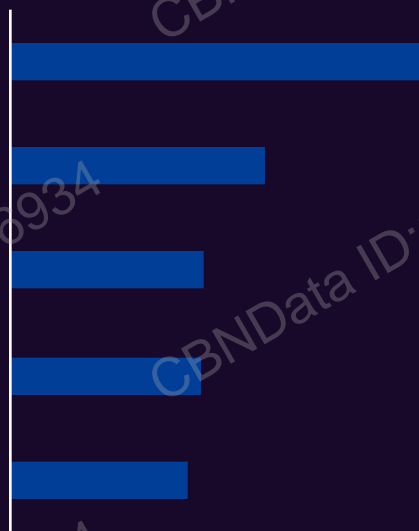
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 杨幂小白鞋、高圆圆的军绿色大衣和范冰冰连衣裙都成为2016年销量靠前的时尚单品。

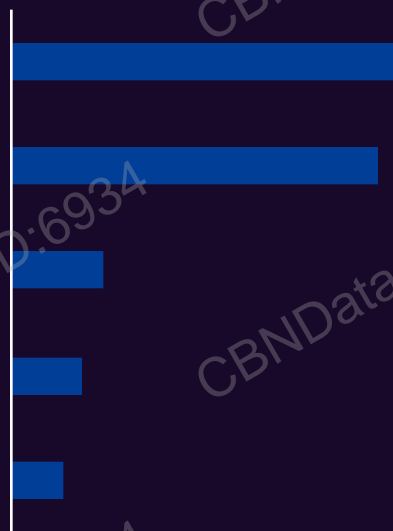
2016 线上杨幂带动时尚单品排名

低帮鞋
女士包袋
毛衣
毛呢外套
短外套



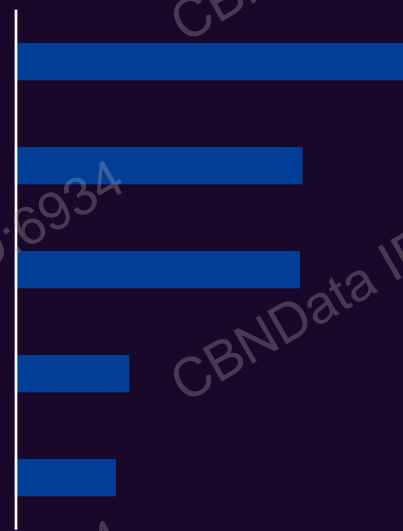
2016 线上高圆圆带动时尚单品排名

女士包袋
毛呢外套
连衣裙
低帮鞋
T恤



2016 线上范冰冰带动时尚单品排名

连衣裙
帽子
低帮鞋
毛呢外套
运动茄克/外套



追随明星：热门剧集中的演员搭配会带动的时尚风潮

CBNData
第一财经商业数据中心

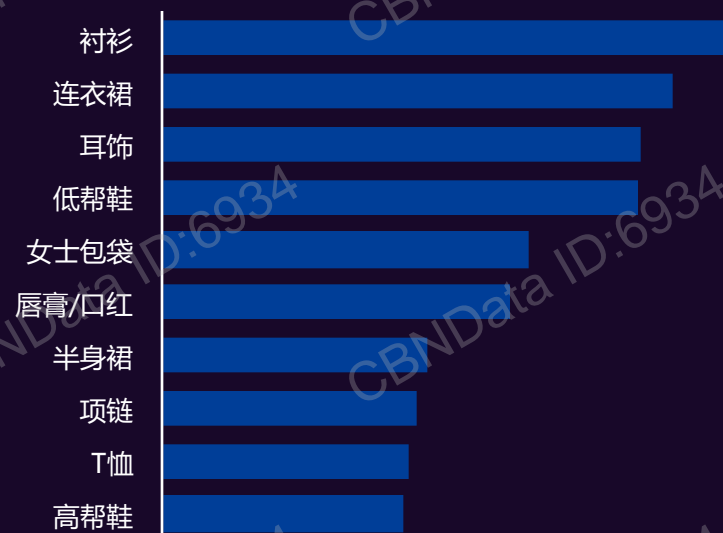
淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 明星在热门剧集中的穿搭同样会受到粉丝的追捧。
- 以韩剧《太阳的后裔》为例，不仅带动衬衫和连衣裙的热销，剧中女主角佩戴的耳饰、项链，使用的包包和口红都成为2016年的时尚潮流。

2014-2016 电视剧带动的线上时尚品类销售额

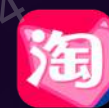


线上《太阳的后裔》带动的时尚品类销售额



追随红人：具有巨大流量优势的电商红人模式

CBNData
第一财经商业数据中心



ifashion
淘宝旗下时尚平台

- “红人”的持续发酵逐渐成为了一种常态。粉丝对网红的追逐，使得他们的商品自带曝光度。
- 在流量成本愈高的情况下，红人模式提供了一种有效利用粉丝效应带来低成本高转化的优质流量的方案，可显著提高销售转化率。

红人模式流量带来的商业模式优势

粉丝粘性高

超过一半的消费者
每月都会重复购买。

高浏览高转化

红人店铺的浏览成交比高于一般女装店铺，规模大的红人店铺比一般红人店铺转化率高出

57%。

销售爆发强

红人店铺通过上新活动与预售等手段，能够在短时间内刺激销售，降低库存成本。

资料来源：CBNData《2016中国互联网消费生态大数据报告》

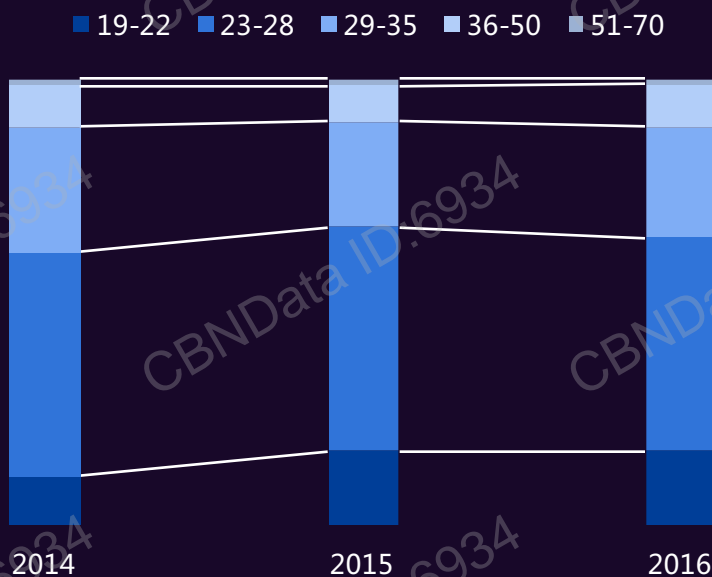
年轻消费者最先对红人模式买单，进而泛化到其他年龄

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 在红人电商模式刚开始爆发时，19-22岁的年轻人群对红人店铺的贡献率增长最快，而到2016年，随着红人影响力的扩大，28岁以上人群也开始为这种模式买单，贡献率上升。
- 红人模式完成了从特定人群驱动到人群泛化的过程。

2014-2016 淘宝红人店铺销售额按年龄占比



数据来源：CBNData《2016中国电商红人大数据报告》

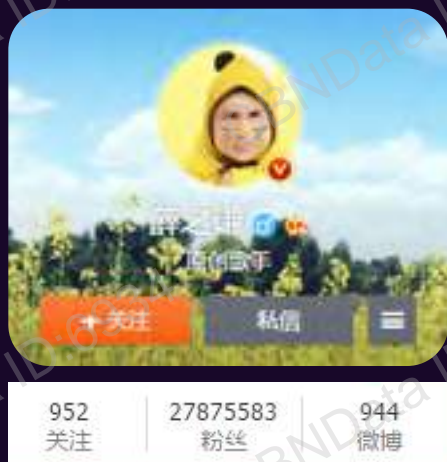


网红身份日趋泛化

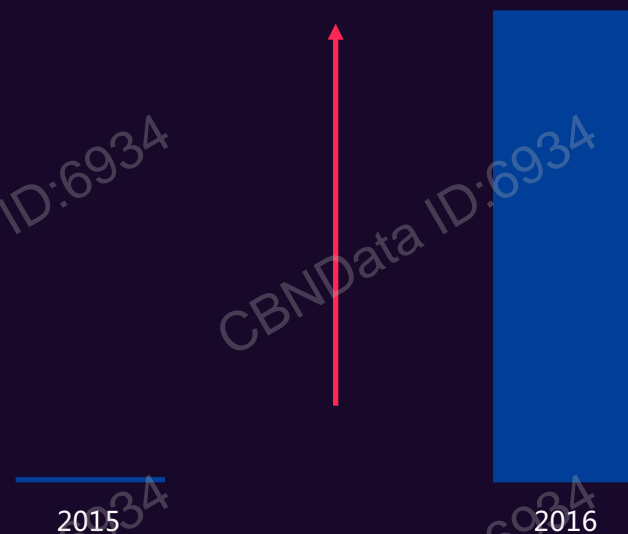
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 除了素人网红，越来越多的明星也加入到网红队伍中。
- 以超级明星网红薛之谦为例，微博粉丝近3000万，为店铺打广告的博文评论量超过2万，其淘宝店铺2016年用户量增长9倍。



2015-2016 薛之谦店铺用户量变化



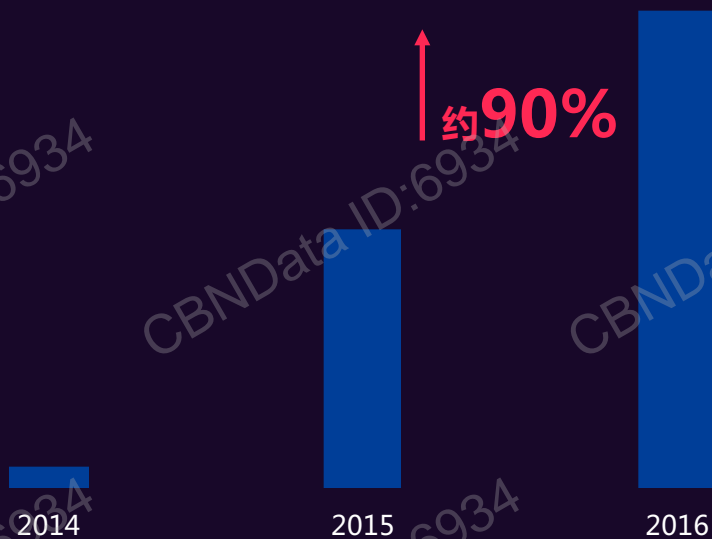
网红专业化，垂直领域专家更受到追捧

CBNData
第一财经商业数据中心

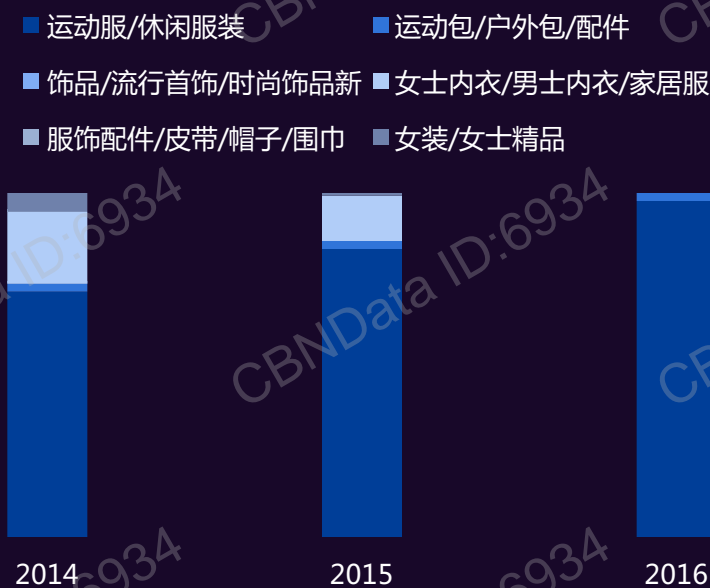
淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 越来越多的垂直领域的网红出现，以暴走的萝莉为例，随着其在运动领域内网红形象的建立，直接带动店铺业绩暴涨，较2015年增长约90%，店铺结构也更加集中于运动系列。

2014-2016 线上淘宝店铺销售额



2014-2016 线上淘宝店铺品类销售额占比



追随UGC：买家秀成为最有效的互动销售转化渠道

CBNData
第一财经商业数据中心

× 淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 除了明星/网红，素人UGC的影响力也越来越强。以买家秀为例，真人示范在时尚消费中日渐成为影响消费者购买的重要因素，在iFashion平台中，相比其他资讯与互动频道，买家秀的成交转化率明显更高。

2016 线上各互动频道TOP100商家平均成交转化率



买家秀

潮报

搭配

尖货

注：成交转化率=支付的人数/浏览过这个内容的人数，“买家秀”“潮报”“尖货”“搭配”是iFashion平台的子频道，分别代表着展示买家秀、介绍时尚资讯、推荐人气精品、提供整体搭配方案的内容形态

趋势与展望

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

筛选性：刺激消费者进行购买的底层逻辑已经改变，在商品总量供给过剩以及同质化的情况下，单纯的商品展示以及品牌吸引力已经不足以刺激消费者进行购买，而真人KOL无疑起到了一个较好的筛选作用。

认同感：“人”成为刺激购买的重要因素，消费者会出于对KOL品位的认同而对产品产生好感，继而进行“追随式”购买。

真实性：相对抽象的“品牌”，“人”更具有真实性，对消费者驱动力更强。



2017八大网络时尚消费趋势

趋势五：内容将成为流量的主要入口

内容电商日益流行

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 2016年，电商领域多个行业的融资数量都出现下降，传统“货架式”电商创业项目融资的下降最为明显，同比下降63%，而包括公众号在内的内容电商却保持了12%的增长，例如“什么值得买”、“清单”等，消费“内容化”浪潮已到来。

2016年

传统“货架式”电商
创业项目的融资事件

63%

2016年

内容电商创业项目的
融资事件

12%

数据来源：元璟资本《洞察：消费平台新机会》

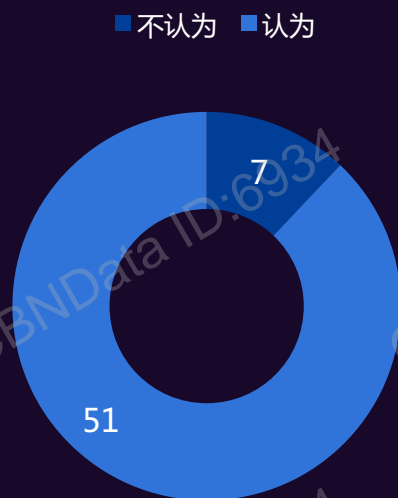
大部分卖家认可内容化趋势

CBNData
第一财经商业数据中心

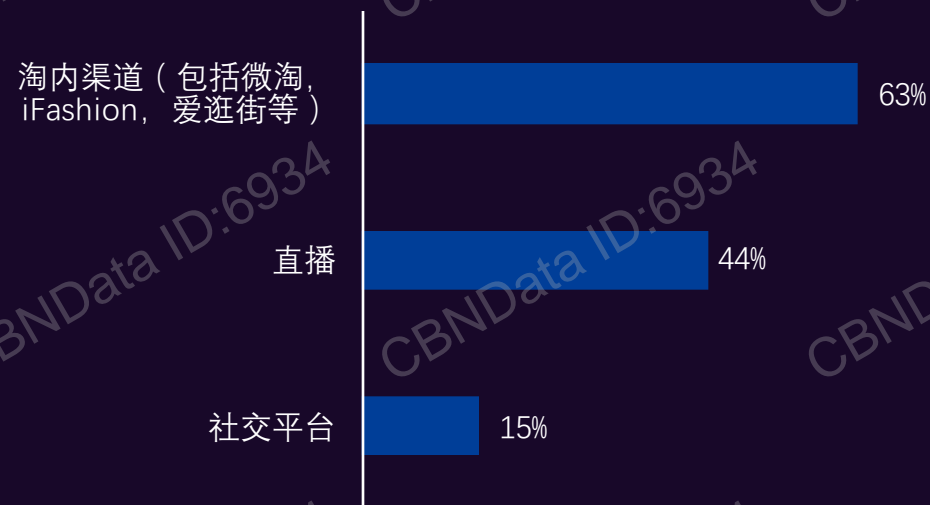
淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 大部分从业者也认可内容将成为未来主要的流量入口。
- 在对内容渠道的选择上，大多数头部商家仍看好与交易更加紧密的淘内内容渠道，因为内容的受众与消费者更加重合，能带来更高的消费转化。

认为内容将成为主要流量入口的商家数



线上商家对不同内容渠道偏好占比



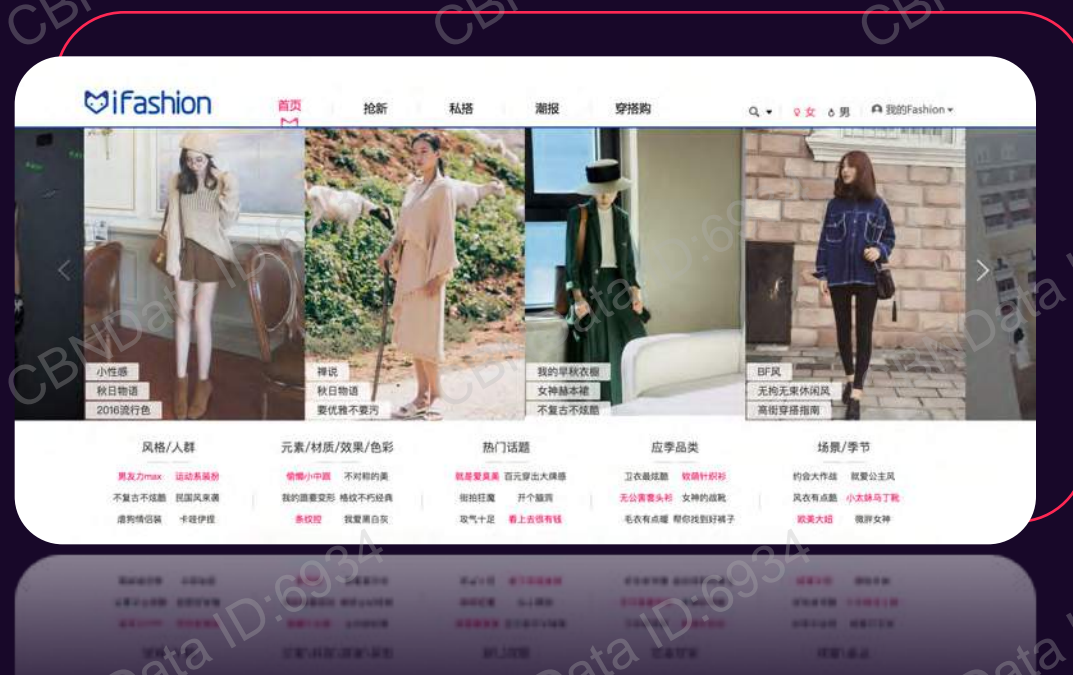
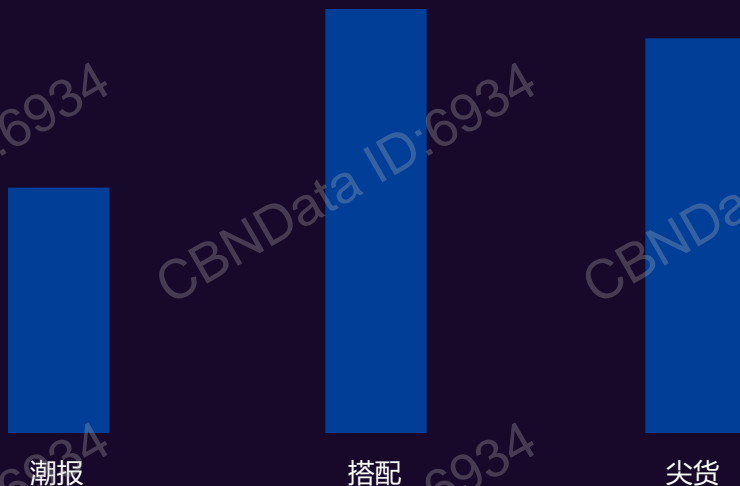
数据来源：2017年1月对淘宝iFashion频道TOP100商家访谈结果，有效样本N=59

问题：您认为内容运营以后会成为主要流量入口吗？看好哪种内容形式？

短期内仍然是商品为主的内容更能吸引消费者

- 在内容爆发的初期阶段，比较理想的内容模式是“商品为主，内容为辅”，而不是“内容为主，商品为辅”。
- 以iFashion平台为例，以商品为主的搭配/尖货的浏览停留时长明显高于以内容为主的潮报。

iFashion 平台内容栏目平均停留时长对比



- 内容宣导对时尚消费具有较为明显的刺激作用，诸如小红书、蘑菇街等垂直电商平台正是依靠“内容”提高用户粘性，从而形成稳定的社区，最终转化为消费。
- 在物质供给过量以及互联网流量日益趋紧的情况下，单纯的“商品展示”已难以打动消费者，需要靠“内容”对产品进行包装，以“提供有效信息”的方式打动消费者心智，从而实现有效宣导，继而转化为购买行为。

在完成了初步的消费者教育之后，“内容”将跨入2.0发展期：

深度内容

在庞杂的信息密度下，只有深度内容才不会被消费者忽略。

走心内容

没有新意、千篇一律的内容将不会被注意到，只有与众不同的内容才能打动消费者。

垂直内容

精进的深度内容往往存在于垂直领域，深耕的PGC信息源会更受欢迎。

2017八大网络时尚消费趋势

趋势六：信息化应用更加广泛

数据帮助商家准确触达消费者-西遇案例

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 西遇是一家由线下发展到线上的鞋品零售商，通过对数据分析与内容运营的应用，西遇将自身的核心竞争力定位在精准的目标人群定位上，累计一批认同其品牌的粉丝。



资料来源：对西遇运营的访谈

数据帮助消费者优化购物体验

- 数据同样可以帮助消费者获得更优的购物体验，从原来需要一层一层地搜索浏览的“多层级购物模式”到现在的匹配个人风格偏好的个性化推荐的“扁平化购物模式”，消费者可以花更少的时间找到更适合的商品。

多层级购物路径

进入首页



搜索单品

宝贝页面

扁平化购物路径

进入首页

宝贝页面



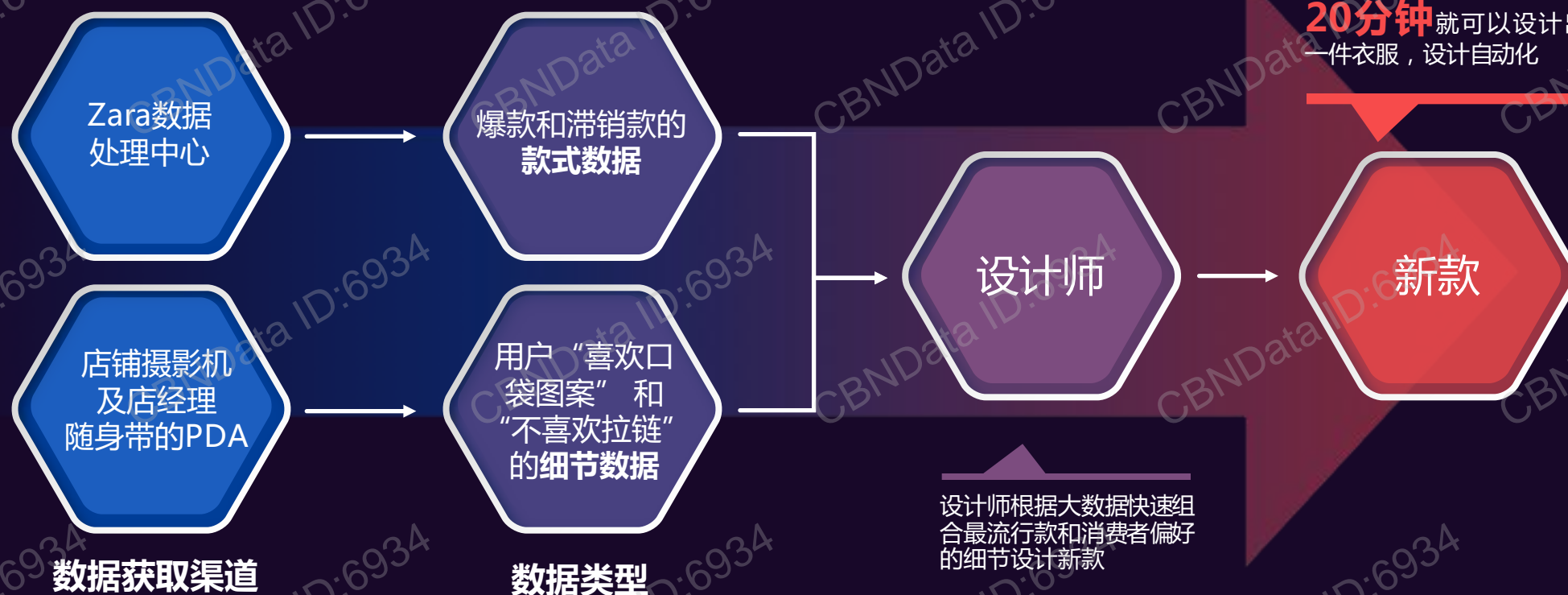
个性化推荐

数据驱动设计自动化

CBNData ×
第一财经商业数据中心

淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 品牌借助数据捕捉最新的流行趋势，将碎片化的流行元素进行组合，“自动”生成可以满足消费者快速变化的品位偏好的商品，以Zara为例，通过大数据Zara每年快速设计 1.8 万个新样式，平均每 2 至 3 周就能够有流行款上架。



信息来源：新闻

大数据·全洞察

数据使得供应链更加高效灵活

CBNData
第一财经商业数据中心



ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 要实现高效灵活供应链的关键是全方面地利用数字技术对供应链进行信息化改造，从信息共享到产品管理，从生产到仓储、运输，实现整个系统的效率最优化。

数据化测款

微淘互动：作为微淘社区的网红店铺，MG小象粉丝已超过1100万，在互动中运营人员收集了大量消费者反馈，作为选款参考；

爆款保障：选款时先引流测试，选取其中点击率最高的款式生产，选出的产品有更大机会成为爆款，因此可保证轻库存。

数据化反馈

数据处理中心：ZARA每一个零售网点都可以通过该系统追踪销售数据。此外，顾客的反馈也能在系统上反映出来，因而，Zara能够很快发现哪些款好卖，哪些款滞销。通过Zara内部全球资讯网络，每天至少两次传递资讯给总部设计人员，由总部作出决策后立刻传送到生产线，改变产品样式。

未来的时尚消费将实现全面的数据化管理：

CRM管理将更加精细：依靠数据技术的帮助，用户的一切行为都可以被记录，消费者的画像、消费偏好、消费场景将被不断细分以及标签化，精度也会越来越细，从而形成庞大而详细的消费者信息库。

消费过程将更加扁平与个性化：通过后台数据库的支持，算法将可以较为精准地识别出消费者的需求，自动实现“人货匹配”，消费者的购买路径将更加扁平，较为容易地找到最适合的商品，从而优化购物体验，算法与数据成为每个人的“时尚管家”。

设计组件化：有了数据化管理技术，除了设计师的灵感外，品牌将可以借助数据库的帮助捕捉最新的流行趋势，将碎片化的流行元素进行组合，“自动”生成可以满足消费者快速变化的品位偏好的商品

供应链更加高效便捷：时尚产业正在变得越来越快、越来越个性化，在这种情况下，就对支撑整个零售链条的供应链体系提出了更高的要求，未来，无论何种改革下的企业、品牌都会需要能够满足“短平快”外部需求的灵活高效的供应链体系；利用数字技术对供应链的升级程度也将成为制约许多新鲜商业模式能够实现的关键。

2017八大网络时尚消费趋势

趋势七：以消费者为核心的商业模式爆发

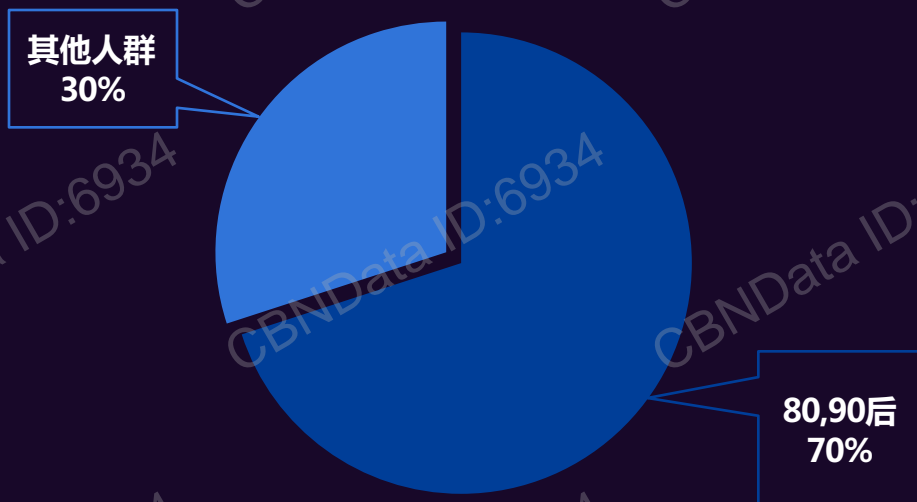
消费者参与到商业链条中的程度加深，除了基础的评论互动，已开始往上游产品开发延伸

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 消费者主动参与互动的热情持续升高，商家对消费者参与的接纳范围进一步扩大，从销售运营环节延伸到生产设计环节。例如，“预售+团购”模式生产商品成为较为安全的测款方法。
- 小K智能插座实现了超35万人参与、2100万元的众筹金额，成为最受瞩目的智能硬件产品之一，其中超过七成参与人群为80/90后年轻人群。

小K智能插座线上众筹参与人群比例



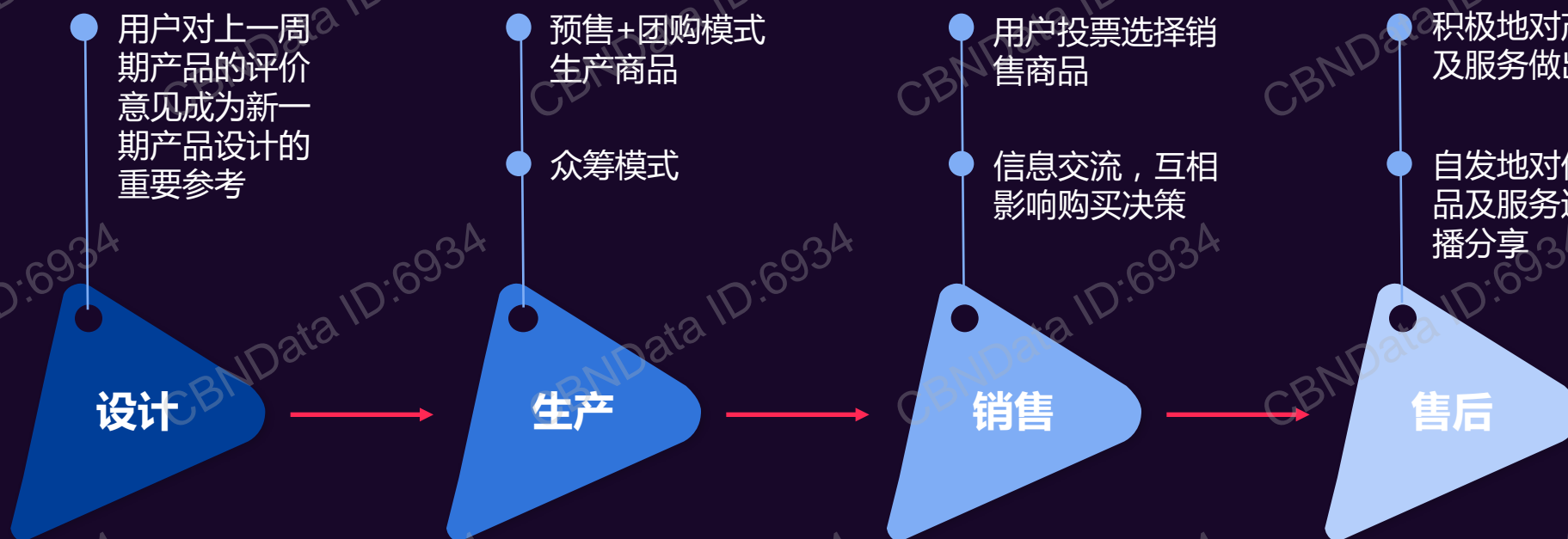
组织社群化，用户圈群影响力增强

- 虚拟社会的组织方式将可能进一步碎片化，“社群”将可能成为主要的存在单位，因而，以共同“内核”为纽带的社群将在时尚生活中进一步普及，除了现在平台型的社区外，下一步将可能出现更多垂直型的社区，这些社区粘性将可能更强，商业转化率也可能更高。对商家来说，利用好社群消费的关键是要将社群的内核和商品或者品牌做匹配，越垂直/越细分的产品将会越能激发社群的商业价值。

知名iFashion店铺小虫米子，专注于时尚领域，拥有200+万淘内粉丝，通过线上线下活动与粉丝互动，吸引JIMMY CHOO等大牌与其合作。



- 随着消费者在消费链路中参与程度的加深，他们对整个产业链的影响也越来越大，未来将形成以消费者为核心的商业模式，包括研发和营销等环节的革新：消费者需求将引导整个产品生产周期，完全实现“按需定制”，从而有效解决库存积压问题；借助消费者的力量实现推广的效率优化。



时尚消费C2B模式

2017八大网络时尚消费趋势

趋势八：更多新技术、新模式将对时尚消费形成冲击

直播+时尚：直播成为众多TOP商家的推广新选择

CBNData
第一财经商业数据中心

× 淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 越来越多商家开始在运营过程中使用直播的技术，大部分高流量直播是借助平台大型活动或者促销节点，顺势吸引消费者，其他的则是带有网红属性的高人气商家的穿搭建议或者商品展示，高互动性是直播的一个重要特征，TOP内容的互动率往往可以达到20%-30%。

淘宝直播典型模式及代表

直播类型	典型代表	UV	互动UV
潮流趋势	张大奕教你冬季穿搭术	1,272,487	85,189
粉丝回馈	大喜双十二倒计时！有福利	1,202,398	63,157
借势上新	1212ALU带你看新款	975,978	44,384
场景导购	徐琳的斩男攻略	786,950	25,849

注：数据为单场直播

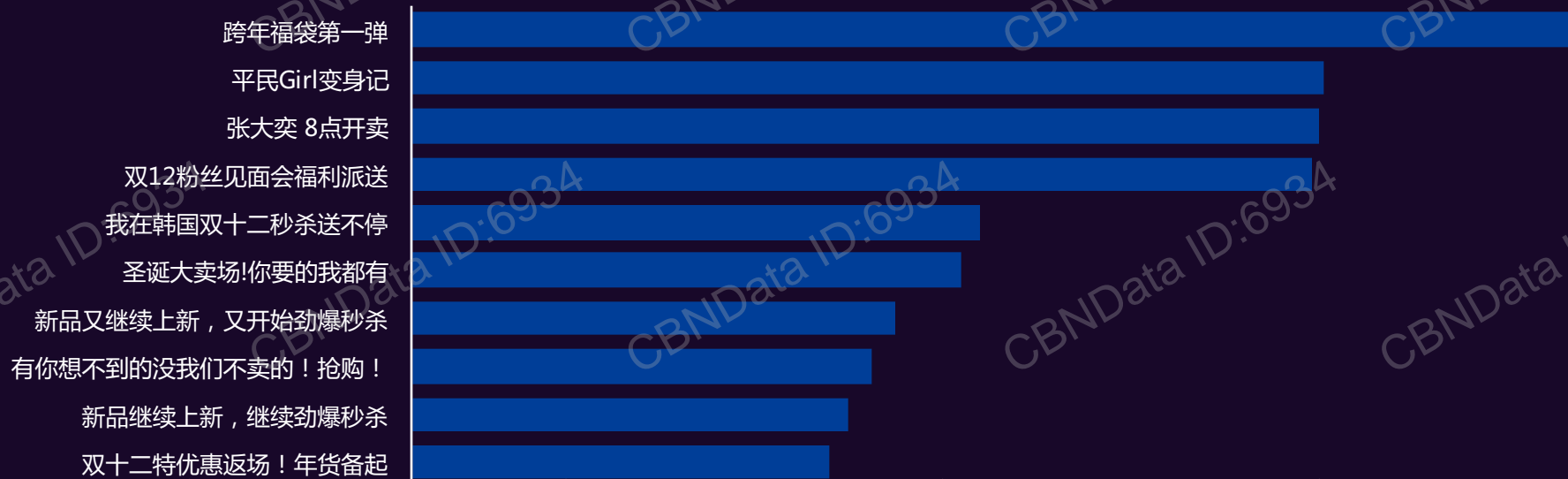
现阶段高转化率的模式是带有优惠商品的直播

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 ifashion
淘宝旗下时尚平台

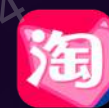
- 而能有效带动销售的往往是商品优惠方面的内容，带有强宣导性的直播互动模式加上优惠的价格给了消费者足够的吸引力。

2016 淘宝直播转化率内容Top10




共享+时尚：以较低的成本获取优质的时尚资源

CBNData
第一财经商业数据中心



ifashion
淘宝旗下时尚平台

- 除了出行、住宿等领域，时尚圈也开始涌现越来越多的共享新模式。目前主要是以穿衣场景来切入，分为常服租赁和礼服租赁两类，未来将可能可以切入更多使用场景以及服装外的时尚品类。



衣二三

时装月租：

支付会员费后，
上万款满足日
常穿搭的时尚
设计师品牌服
装不限次换穿



女神派

礼服租赁：

定位高消费人
群，以 B2C 模
式做高端礼服
租赁

直播+时尚：2016年火爆的直播模式也在时尚领域得到了应用，不论是商家的采购直播还是网红的美妆/穿搭直播亦或是大牌秀场的全球直播，都为时尚界带来了新的变化，而这些模式在完成了与时尚的初步融合之后，将极有可能在扩大应用范围的同时孵化出一批头部TOP内容源，从而聚集起越来越多的流量。

共享+时尚：随着共享化观念的日益普及，类似“衣二三”这种租衣模式的APP开始出现，目前主要集中于通勤、礼服等品类，慢慢地将可能在配饰、配件等周边品类里流行。

?+时尚：未来，将可能有更多的新技术、新模式与时尚消费相结合，有的可能只是造成产业某个环节的运营逻辑改变，而有的也可能会对整个产业链形成冲击，在技术、经济环境日益复杂的情况下，“不确定”将会成为必然。

三、推动力：年轻的时尚消费者们

The background of the slide features two young women in a fashion setting. The woman on the left is wearing a large, dark, wide-brimmed hat and a dark coat, looking towards the camera. The woman on the right is wearing a dark jacket over a light-colored top, looking down at something in her hands. The background is a gradient of purple and blue, with diagonal orange and yellow stripes. The text '三、推动力：年轻的时尚消费者们' is overlaid in the center in a large, white, bold font.

现象：“青春”势力在时尚界迅速崛起

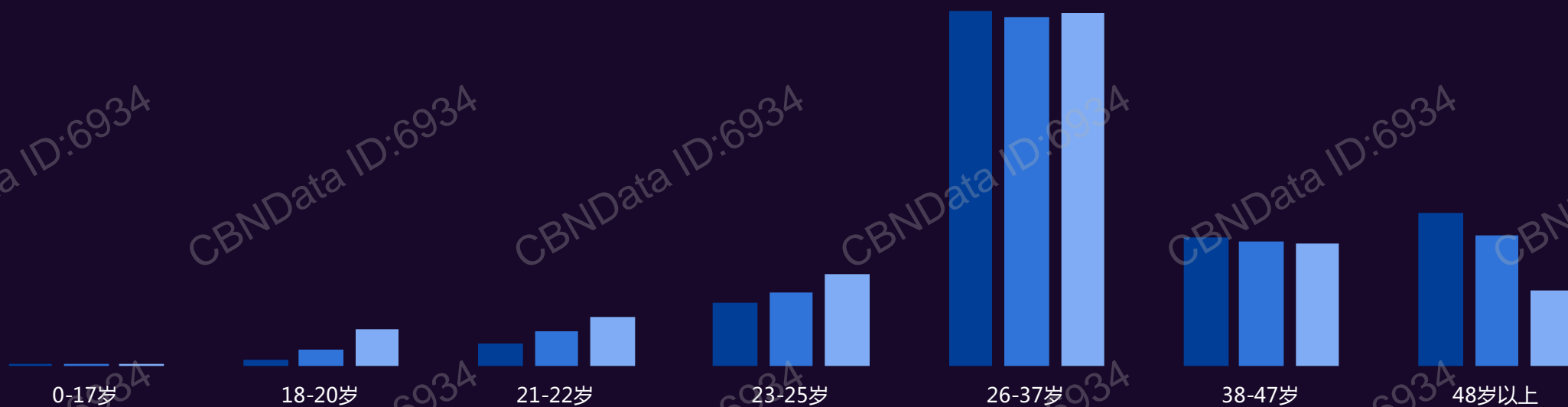
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 90后消费群体的消费金额贡献逐年增大，显示“年轻”的消费者在线上时尚行业中的地位日益提高，需要得到足够重视。从不同年龄段的销售额占比变化看，18-20岁、21-22岁及23-25岁的消费者展示了比较高年龄段消费者更大的“爆发力”。

2014-2016 线上不同年龄段消费额占比

■ 2014 ■ 2015 ■ 2016



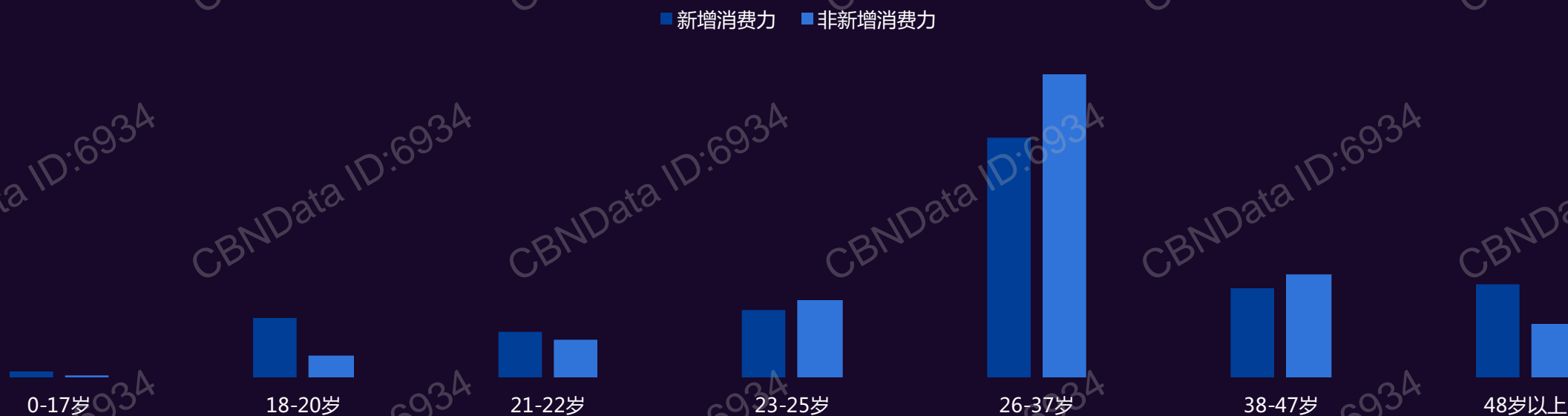
青年人在线上时尚行业的新增消费力量中更突出

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 新增消费者中，22岁以下年龄段和48岁以上年龄段的“新增消费金额占比”都显著高于非新增的部分，其中18-20岁的群体在新增人群中的金额占比是非新增人群中的三倍。

2016 线上新增/非新增消费者中各年龄段消费金额分布



注：“新增消费者”是指上一年在线上无时尚消费的人群

年轻消费者时尚消费金额持续攀升

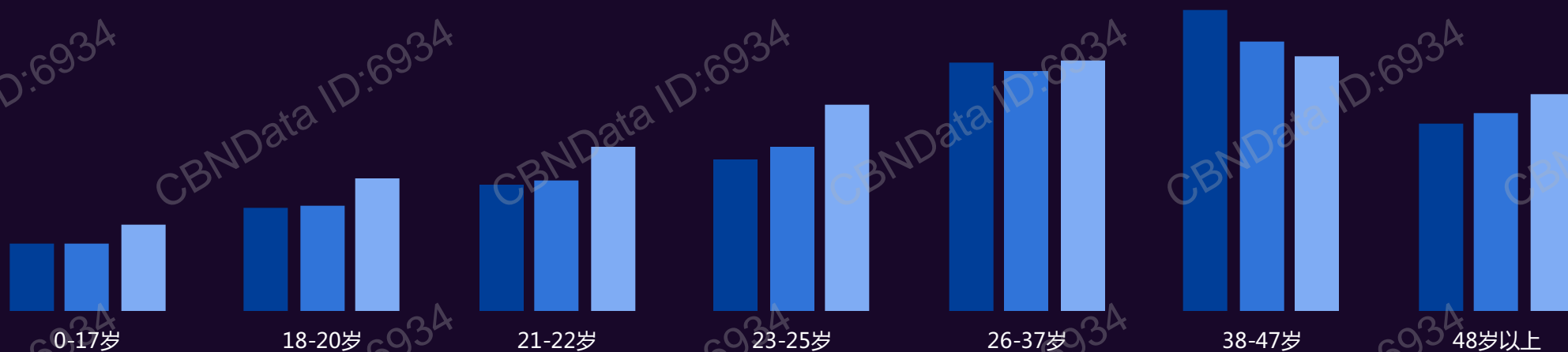
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 2014年，38-47岁的成熟消费群体在线上时尚中的客单价最高，且与其他年龄段消费者的差距较大；到2016年，较低年龄段消费者与该年龄段消费者的差距缩小，特别是21-22岁和23-25岁年轻消费者，他们的线上消费金额攀升显著。

2014-2016 线上不同年龄段消费者客单价

■ 2014 ■ 2015 ■ 2016



年轻消费者的时尚消费商品范围更广

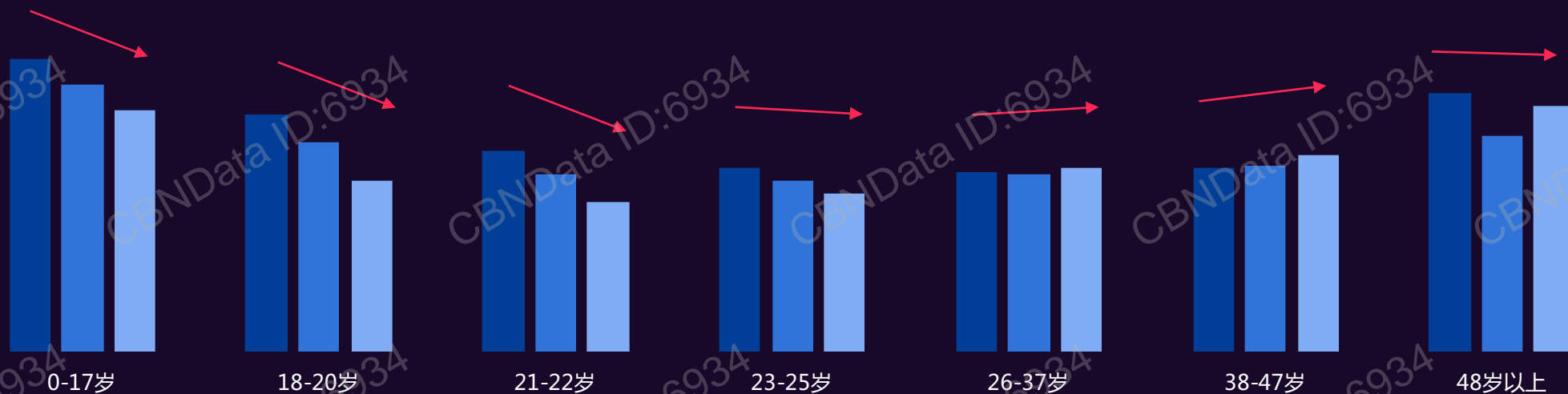
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 年轻消费者最常买的前三种商品在其整体消费中占比不断降低，表明他们购买时尚品的种类集中度在降低。

2014-2016 不同年龄段消费者TOP3商品种类销售金额占比

2014 2015 2016



TOP3商品种类占比：指销售额占比前三的一级类目占所有消费的百分比

年轻消费者的时尚消费商品范围更广

CBNData
第一财经商业数据中心

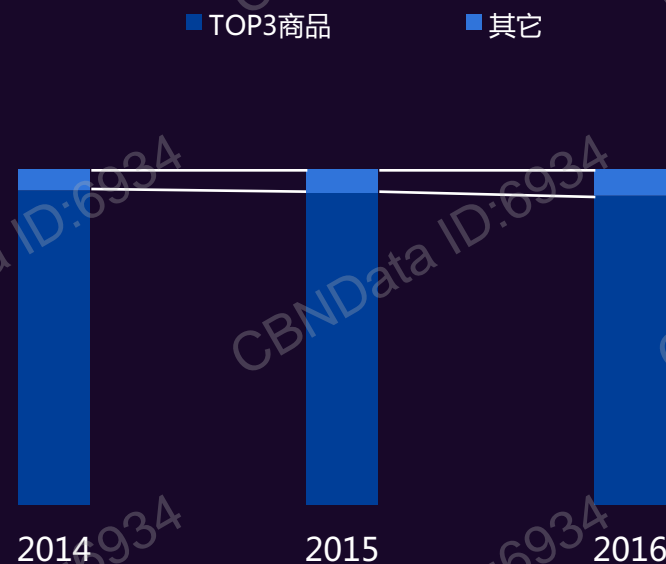
淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 以18-20岁的年轻消费者为例，女装、男装和女鞋是该年龄段线上消费金额占比的Top3商品，从2014-2016年三种商品的总销售金额占比逐年下降可以看出，年轻的消费者不再满足于基础商品的购买，他们开始把钱更多的分配到其他的商品上，如彩妆/香水等更代表消费升级的商品中。

线上18-20岁销售金额商品TOP3



2014-2016 18-20岁消费者TOP3商品销售金额占比



个性化与新鲜感是年轻时尚消费者购物的主要动机

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

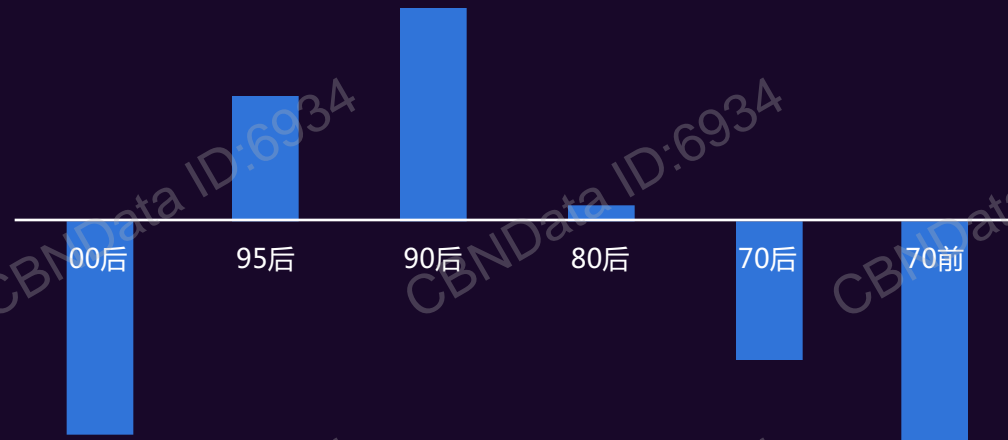
- 而他们对“潮牌”和原创品牌的偏好显示了年轻人群追求个性化以及新鲜感的心态，尤其是“潮牌”，年龄越小对潮牌的偏好度越高。

2016 线上“潮牌”商品年龄偏好度



偏好度：潮牌中某年龄层占比除以时尚整体某年龄层占比
潮牌选取单品中含有“潮牌”关键词的订单

2016 线上原创店铺年龄偏好度



偏好度：原创店铺中某年龄层占比除以时尚整体某年龄层占比
原创选取iFashion平台原创店铺订单

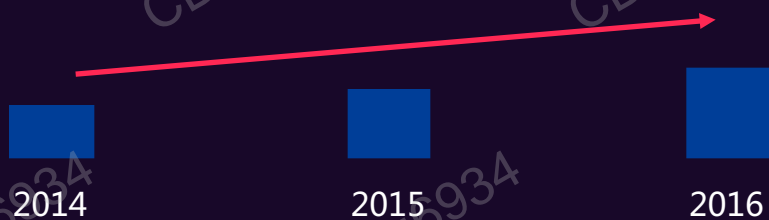
年轻消费者中的“资深达人”

CBNData
第一财经商业数据中心

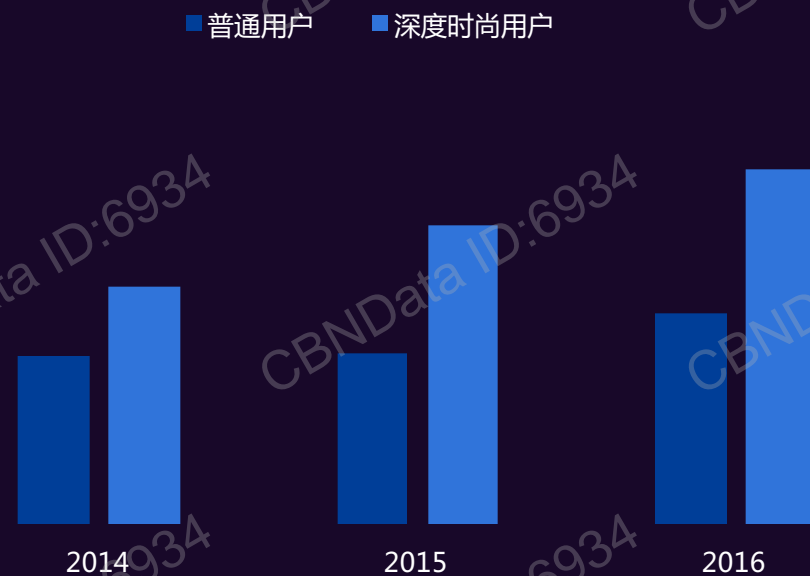
淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 而在年轻消费者当中有这么一批“资深达人”，他们是更舍得在线上进行时尚消费的群体，其年度客单价不但高于普通用户，且有逐年扩大差距的趋势，是引领时尚消费的领军群体。

2014-2016 线上深度时尚年轻用户消费金额比例



2014-2016 线上普通/深度时尚年轻用户客单价



KOL: Key Opinion Leader; 资深达人: iFashion店铺消费超过单人整体消费50%的人群; 此处只对比18-25岁年轻消费者

“资深达人”的爆发点

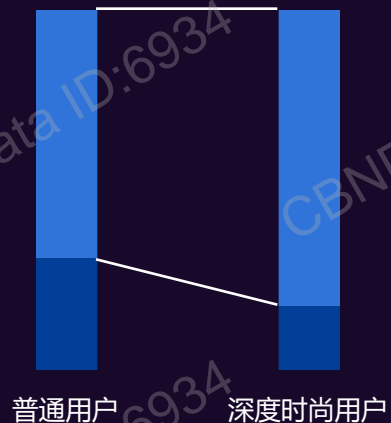
CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 综合各特征来看，当消费者同时具备“有一定网购经验”、“高线城市”、“女性”、“社会新鲜人”这几个元素，可能就是最具有时尚消费潜力的群体。

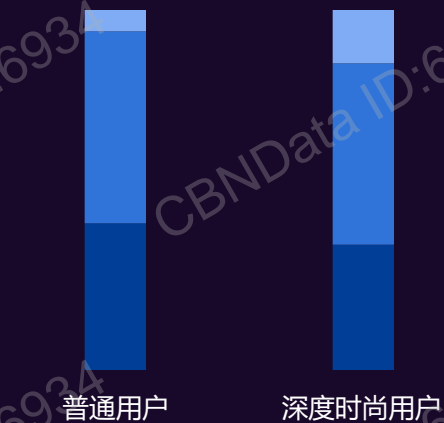
2016 线上普通/深度时尚年轻用户男女消费金额占比

■ 男 ■ 女



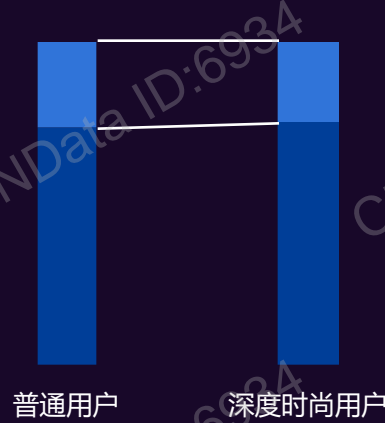
2016线上普通/深度时尚年轻用户分年龄段消费金额比例

■ 18-20岁 ■ 21-22岁 ■ 23-25岁



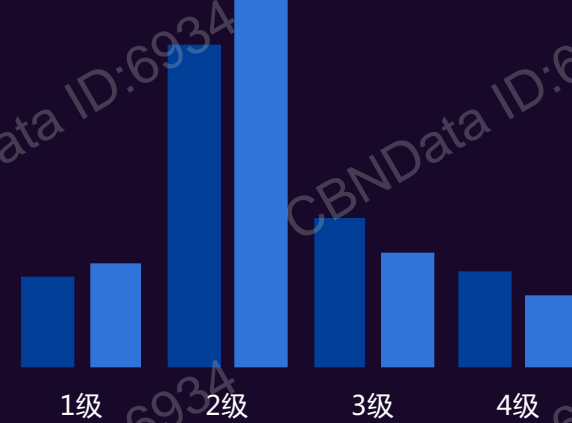
2016线上普通/深度时尚年轻用户新用户比例

■ 旧用户 ■ 新用户



2016线上普通/深度时尚年轻用户不同级别城市消费金额占比

■ 普通用户 ■ 深度时尚用户



注：新用户：2016年首次购买时尚类商品的用户

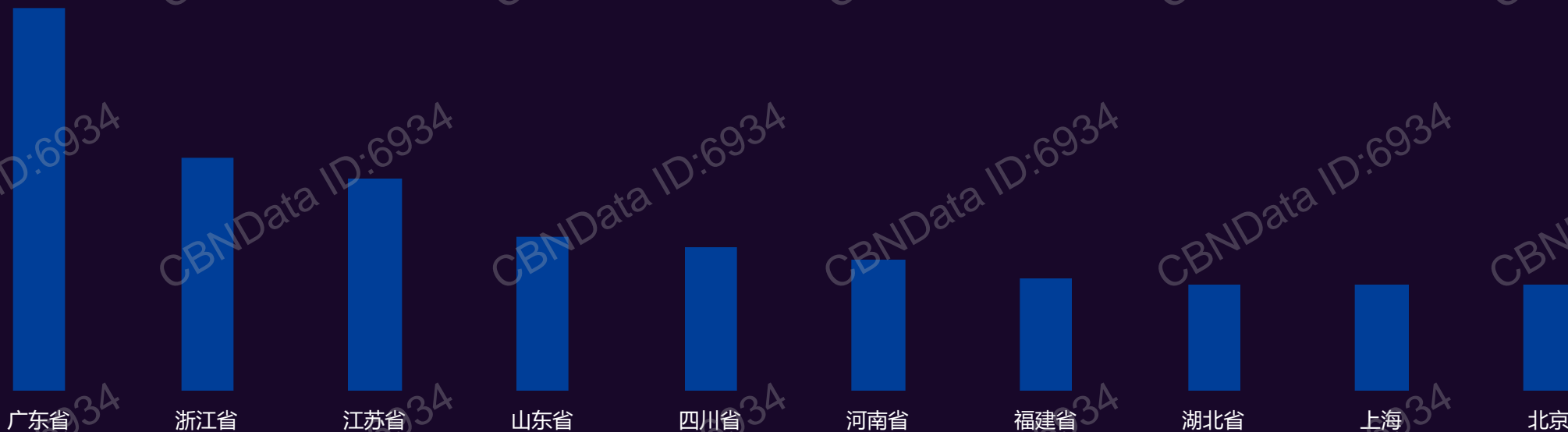
附：各地区时尚消费“大观园”

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

- 广东省和浙江省、江苏省是网络时尚消费最多的三个省份，总占比超过全国的30%；山东省和四川省紧随其后。

2016 线上全国时尚消费地区Top10



中国魅力之都-线上时尚消费排行榜

CBNData
第一财经商业数据中心

淘 iFashion
淘宝旗下时尚平台

北京

男性运动风最佳演绎城市
男性消费中运动服销售占比全国最高

山西省

最舍得为爱“埋单”省份
全国男性消费者中女装销售金额最高

西藏自治区

“表哥”盛产地
男性消费者中手表销售金额占比全国最高

云南省

女性运动风最佳演绎省份
女性消费中运动服销售占比全国最高

山东省

男性最佳搭配省份
男性搭配类商品中服饰配件和箱包皮具的销售占比全国最高

上海

最精致的“魔都”
男性与女性的彩妆/香水销售占比均高于全国其他地区

湖南省

最有“造型”话语权省份
女性消费者中男装销售金额占比全国最高

广东

女性最佳搭配省份
女性搭配类商品中饰品和箱包皮具销售占比全国最高



对象界定及数据说明

- 本报告研究的时尚消费包括以下类目：女装、男装、鞋、箱包、内衣配件、珠宝、美妆、配饰
- 本报告的数据范围：阿里巴巴大数据

更多数据



CBNDData官网



CBNDData官方微信号

扫码查看

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是集数据可视化、商业分析报告、数据自动化终端于一体的战略数据平台，以阿里巴巴的商业数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的的数据刚需。CBNData以专业数据报告为核心产品，同时通过数据活动、数据电商培训、数据营销产品等构建数据整合营销传播体系，通过整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率。自2015年12月以来，第一财经商业数据中心（CBNData）已经连续发布100余份商业数据报告，在商业数据领域建立品牌优势。

报告作者：刘力华、刘洁、徐劲亚、朱晓华、姚泽人

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com



CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察