

服饰，还是门好生意吗？

服饰行业“反内卷”指南



一财商学院

YICAI BUSINESS SCHOOL

目录

CONTENT

导语

INTRODUCTION

01

服饰市场发展现状

CURRENT DEVELOPMENT STATUS
OF THE APPAREL MARKET

03

服饰商家经营洞察

INSIGHTS INTO THE OPERATIONS
OF APPAREL MERCHANTS

02

服饰消费人群行为洞察

INSIGHTS INTO THE BEHAVIORS
OF APPAREL CONSUMERS

04

总结与展望

SUMMARY AND OUTLOOK

导语

挑战

今年前三季度, 全国网上零售额 108928 亿元, 同比增长 8.6%; 实物商品网上零售额 90721 亿元, 增长 7.9%。

在实物商品网上零售额中, 吃类、穿类、用类商品分别增长 17.8%、4.1%、7.2%。**穿类商品, 增幅最低。**

毋庸置疑, 2024 年到了服饰行业突破新增长的时刻, 供给的过剩、价格的压力、平台经营环境等因素, 无一不在加剧这个行业的洗牌。

机遇

不过, 从全国居民人均衣着消费支出来看, **前三季度增长了 5.1%, 达到 1109 元**, 占人均消费支出的比重为 5.4%。

国家统计局提出, 新业态、新模式在加快形成、加快拓展。网上零售额中的即时零售、直播带货, 都保持较高的增长速度。

报告要点

稳健成熟的综合性平台
依旧是商家首选

国内市场增速有限
海外是第二增长曲线

流量直播利润堪忧
品质直播才是增量



01

PART

服饰市场发展现状

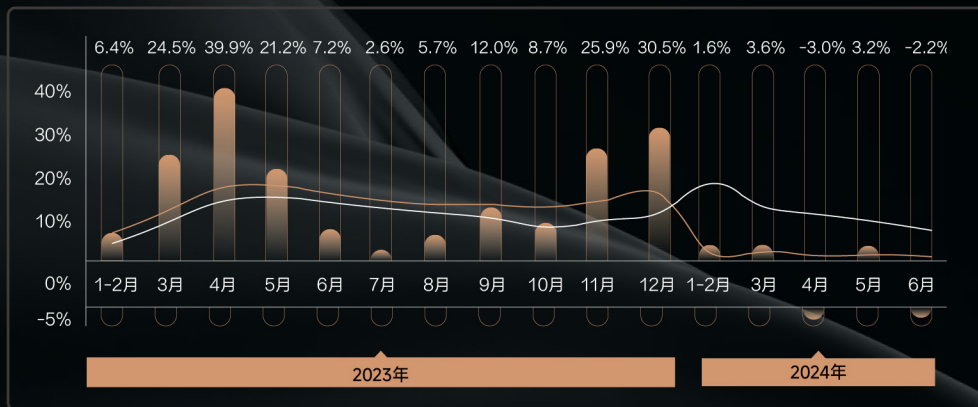
2024H1 中国服装市场概览
全球服饰市场
六大电商平台服饰格局

2024H1 中国服装市场概览

零售增速放缓，企业营收增、利润降

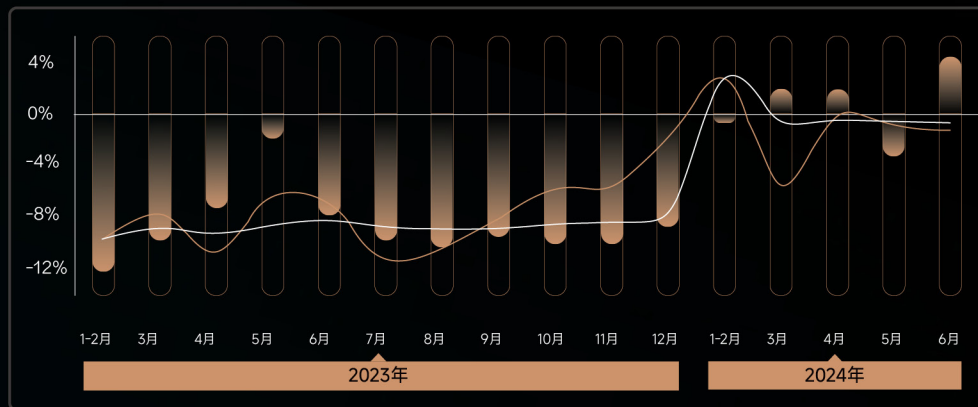
2024 年 H1 服装类零售额增速放缓

1-6 月，我国限额以上单位服装商品零售额累计 5156.3 亿元，同比增长 0.8%，增速比 2023 年同期放缓 14.7 个百分点。其中，4 月和 6 月限额以上单位服装类商品零售额同比分别下降 3% 和 2.2%。



规模服装企业总营收增 1.02%、利润降 1.81%

1-6 月，我国服装行业规模以上企业营业收入 5681.58 亿元，同比增长 1.02%，比 2023 年同期回升 9.12 个百分点；利润总额 240.64 亿元，同比下降 1.81%，降幅比 2023 年同期收窄 1.3 个百分点；营业收入利润率为 4.24%，比 2023 年同期下降 0.12 个百分点，较一季度提高 0.71 个百分点。



数据来源：国家统计局

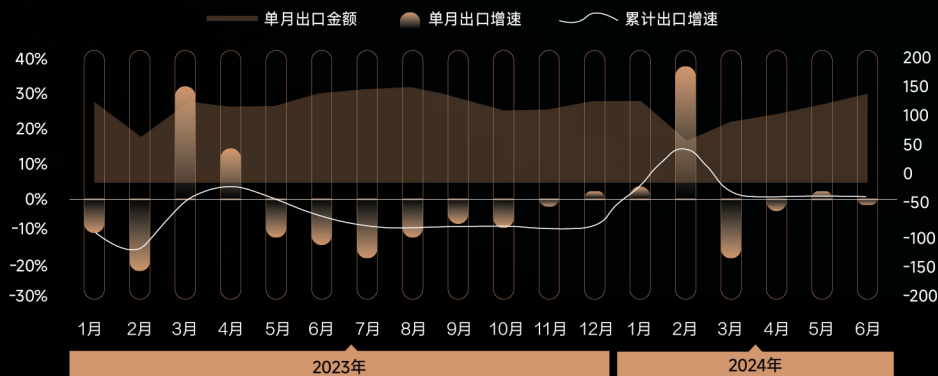
备注：规模以上企业（年主营业务收入 2000 万元及以上）

全球服饰市场

海外是第二曲线，多个平台布局全球市场

服装出口平稳，新兴市场增长较快

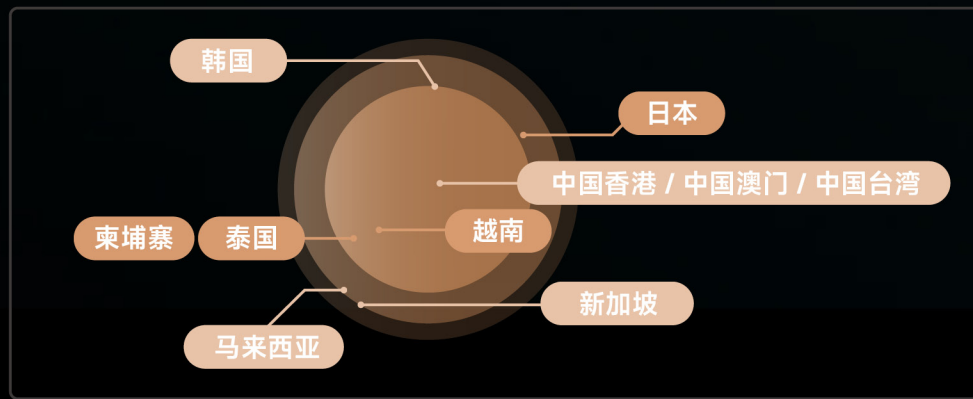
从国际市场来看，需求有所恢复，我国对美国服装出口增速由负转正；对东盟、一带一路沿线国家和地区等新兴市场保持较快增长，1-6月同比增长0.7%，拉动我国服装出口总额0.4个百分点。其中，对东盟服装出口金额79.1亿美元，同比增长5.4%；对一带一路沿线国家和地区服装出口金额219.2亿美元，同比增长4.5%。



数据来源：中国海关、中国服装协会

海外市场为国内服饰商家打开新增长空间

AliExpress、Temu、Tiktok、Shein 等多平台都在布局出海业务。今年7月，淘宝正式启动“大服饰全球包邮计划”，率先探索全球包邮，首期覆盖新加坡、马来西亚、韩国、中国香港、中国澳门、中国台湾6个站点，双11期间，包邮区扩容至10站，新增日本、泰国、越南、柬埔寨。



注：（淘宝出海覆盖：新加坡、马来西亚、韩国、中国香港、中国澳门、中国台湾、日本、泰国、越南、柬埔寨）

六大电商平台服饰格局

抖快“底盘小、增速快”，淘宝引领大盘

双 11 第一阶段
服饰销售额分布



平台用户规模

每年有超 4 亿用户在淘宝购买衣服，其中约 2000 万用户每年购买超过 50 次



入局服饰年份

2003年

超 20 万个服饰商家

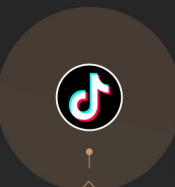


2010年

今年 4 月大力引入品牌，双 11 期间，李宁运动服饰在拼多多上的环比增长超过 140%



2015年



2023 年抖音服饰消费人数增长 40%

2018年

2023 年，快手女装亲子 GMV 同比增长超过 30%，动销商家数同比增长 150%



2024 年上半年服饰相关笔记增长 120%+

2023年

数据来源：久谦中台，一财商学院综合整理



02

PART

服饰消费人群行为洞察

服饰消费者基础画像

服饰消费路径

服饰直播消费偏好

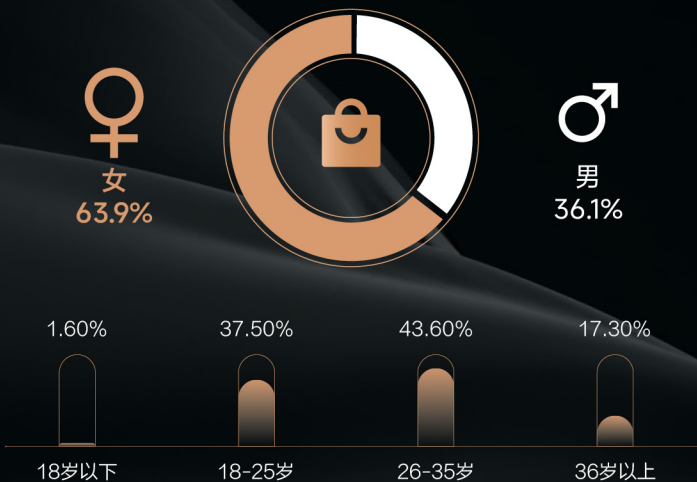
服饰消费黏性

服饰消费者基础画像

女性是主力、高频消费者 8 成是女性

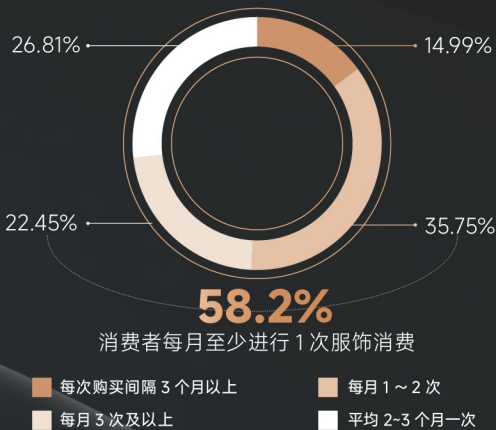
谁在买？

18-35 岁女性是服饰消费主力军

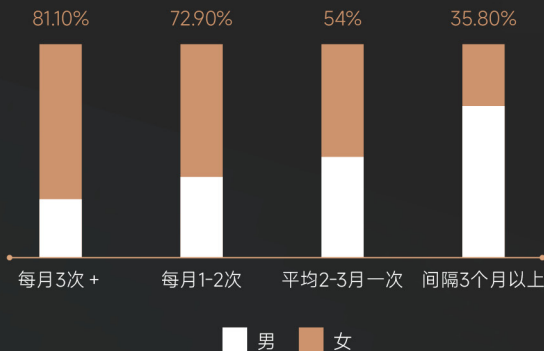


数据来源：一财商学院关于服饰消费者的调查问卷

一半以上消费者每月至少进行 1 次服饰消费
女性消费频次高于男性，月消费 3 次以上的人群中 8 成为女性



Q 您今年购买衣服的频次是？



交叉分析 不同性别的购买频率
Q 您今年购买衣服的频次是？
Q 您的性别是？

服饰消费路径

线下种草、线上买单，淘宝仍然是女性最爱的购物平台

哪里
买

超 5 成消费者

在实体店看到喜欢的衣服后
会选择在淘宝天猫购买

线下种草

线上买单

Q 您在实体店看到了好看的衣服，会去哪里购买？

数据来源：一财商学院关于服饰消费者的调查问卷

消费者对于平台推荐的服饰商品喜好度

淘宝天猫 > 抖音 > 拼多多 > 小红书 > 京东 > 唯品会 > 快手 > 品牌官网 / app

近 8 成消费者认为淘宝天猫的推荐机制更精准、抖音其次

Q 在网上买衣服时，哪些平台推荐给你的衣服比较吸引你？

服饰消费搜索偏好度

淘宝天猫 > 拼多多 > 抖音 > 京东 > 唯品会 > 小红书 > 品牌官网 / app > 快手

超 7 成消费者对于服饰的主要搜索行为发生在淘宝天猫，抖音不到一半，小红书仅 2 成

搜索平台偏好（每月服饰消费 3 次以上）

女性更偏好淘宝天猫 / 男性选择拼多多、京东

搜索平台偏好（每两次服饰消费间隔 3 个月以上）

女性更偏好淘宝天猫 / 男性更偏好拼多多，其次为淘宝天猫

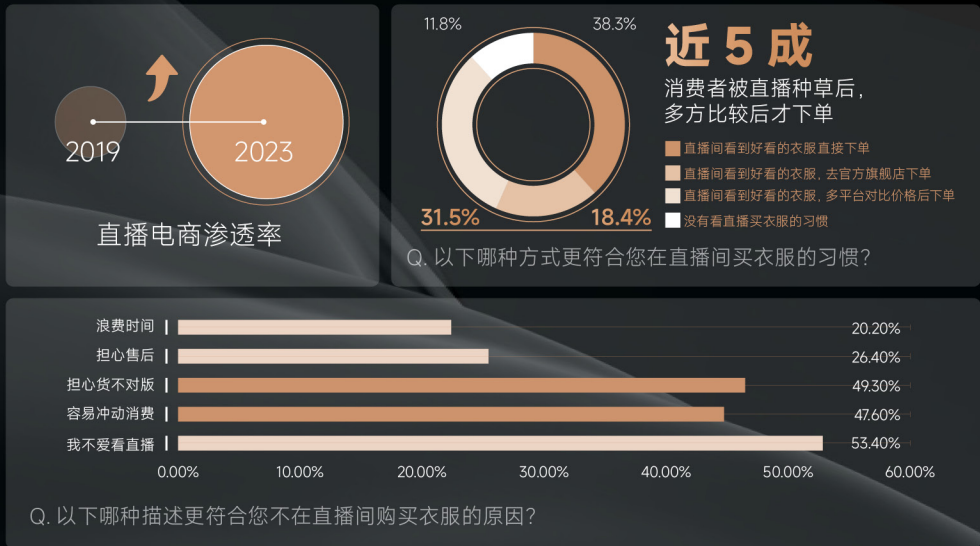
交叉分析 不同购买频次不同性别的搜索平台偏好

Q 您今年购买衣服的频次是？ | Q 您的性别是？ | Q 您最近几次主动搜索衣服是在哪些平台？

服饰直播消费偏好

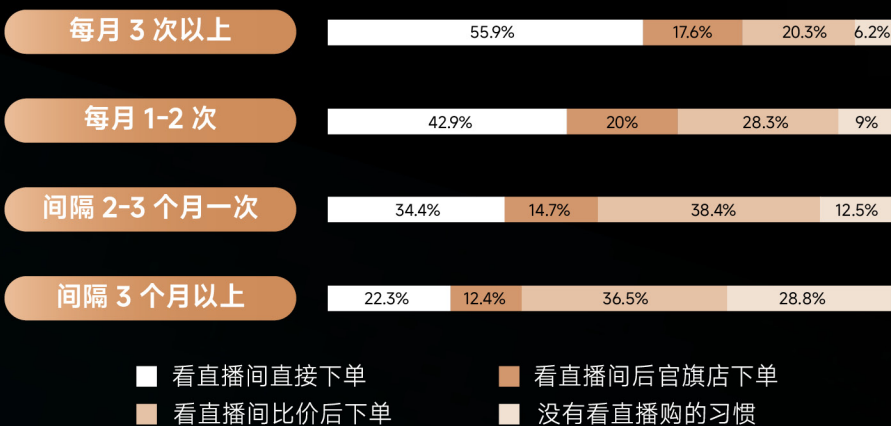
服饰直播渗透率提升，加快消费决策并带来新增量

直播渗透率持续提高，近 4 成消费者会直接在直播间买衣服；不直接下单的主要顾虑是“担心货不对板”。



数据来源：一财商学院关于服饰消费者的调查问卷

服饰高频消费者，更爱在直播间购物；服饰低频消费者，既看直播，也比价。



交叉分析不同服饰消费频次下的直播间购物偏好

Q 您今年购买衣服的频次是？ | Q 以下哪种方式更符合您在直播间买衣服的习惯？

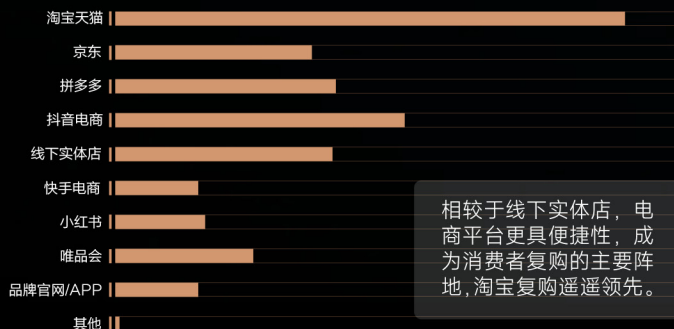
服饰消费黏性

网上消费复购占比提升，淘宝消费者复购最多

复购在哪里？

83.9%

服饰消费者有长期复购的平台 / 品牌 / 店铺



相较于线下实体店，电商平台更具便捷性，成为消费者复购的主要阵地，淘宝复购遥遥领先。

Q. 您反复购买的服饰网店 / 品牌是在哪个平台？

数据来源：一财商学院关于服饰消费者的调查问卷

复购人群消费频次集中在每月 1-2 次



您是否有反复购买的服饰网店 / 品牌？选择“是”的消费者不同消费频次下的平台偏好交叉分析 Q 您今年购买衣服的频次是？ | Q 您反复购买的服饰网店 / 品牌是在哪个平台？

有复购行为的服饰消费者认为哪个平台购买衣服最安心

淘宝天猫 > 京东 > 唯品会 > 抖音 > 品牌官网 / app > 拼多多 > 小红书 > 快手 > 其他

Q. 您是否有反复购买的服饰网店 / 品牌？选择“是”的消费者认为在网上买衣服时，您在哪些平台买衣服更安心？

03

PART

服饰商家经营洞察

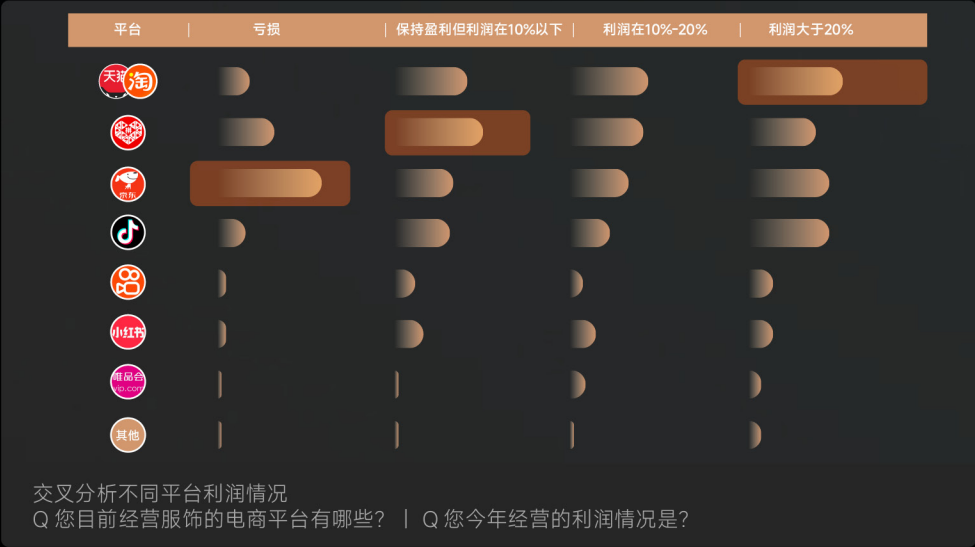
服饰商家经营概览
直播电商经营行为解读
综合电商价值解读



服饰商家经营概览

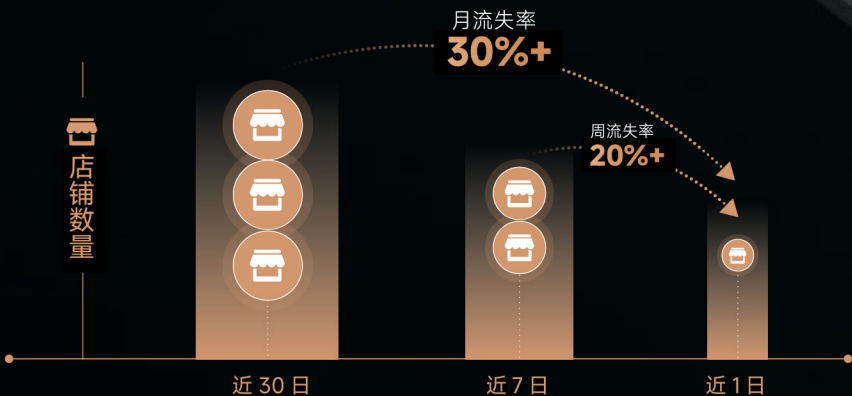
综合电商是核心主阵地，直播电商竞争白热化

服饰商家布局的四大主流平台：淘宝天猫、京东、拼多多、抖音。
其中，综合电商利润更高，是商家的主要经营阵地，在利润大于 20% 的商家中，淘系最多；盈利但利润低于 10% 的商家，拼多多最多。



数据来源：一财商学院关于服饰商家经营情况的调查问卷

抖音小店月流失率超 3 成



我们以抖音小店的典型类目为样本，分析直播电商经营周期：10 月上旬，近 30 日店铺流失率 36.7%、近 7 天店铺流失率 25.4%；11 月上旬，近 30 天店铺流失率 33.5%，近 7 天店铺流失率 22.7%。

数据提取时间：2024.10.11、2024.11.07
抽样类目：抖音小店，服饰内衣 > 女装 > 设计师 / 潮牌女装
数据来源：飞瓜

CASE 案例解读——新锐品牌 SIINSIIN

在抖音开局，在天猫深耕

SIINSIIN

天猫旗舰店入驻时间

2021 年

品牌
情况

SIINSIIN 用一条鲨鱼裤洗牌功能性服饰市场，在抖音跑通「轻塑时尚」的精准定位，仅用一年时间便异军突起，强势占据“鲨鱼裤”品类心智。2021 年，SIINSIIN 全面入局天猫。

2020 年全网销售额就突破

3.5 亿元

2023 年全网销售额超

16.5 亿元

爆发
表现

2024 年天猫双 11 第一阶段（2024.10.21-10.24）开卖期间，SIINSIIN 代言人同款轻塑鲨鱼裤 15 分钟成交突破千万，40 分钟超去年首日，登顶天猫女裤类目榜 TOP1

15 分钟成交突破

千万

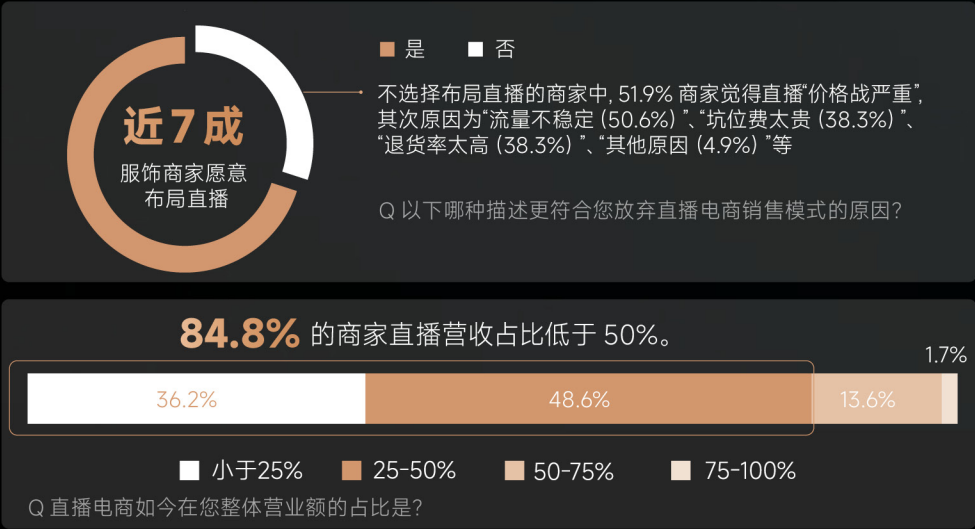
登顶天猫女裤类目榜

TOP1

直播电商经营行为解读

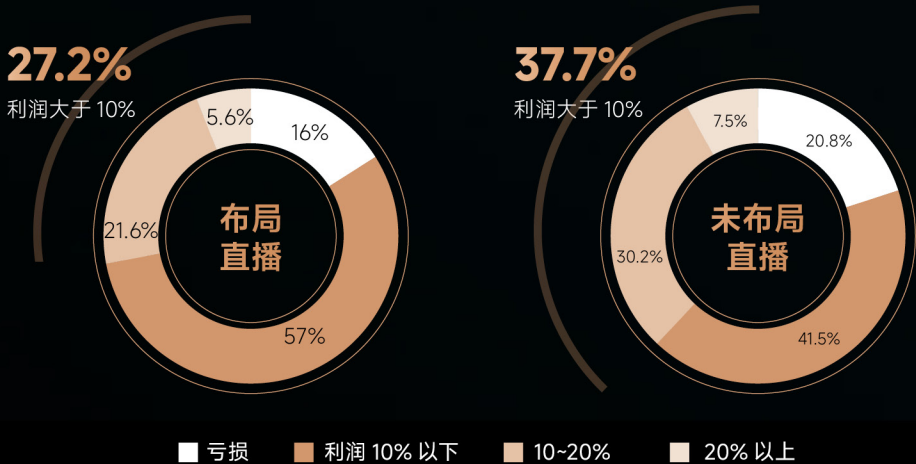
直播流量成本在上升，但品质直播是新出路

本次调研中，68.6% 的服饰商家愿意布局直播， 其中 84.8% 的商家直播营收占比低于 50%。



数据来源：一财商学院关于服饰商家经营情况的调查问卷

布局直播的商家中，近 6 成店铺利润低于 10%；未布局的为 4 成



交叉分析是否布局直播的商家的利润情况
Q 您今年经营的利润情况是？ | Q 您是否采取了直播电商的销售方式？

CASE 案例解读——淘宝原生女装品牌 CHICJOC

客单价 6000 元，品质直播新标杆

CHICJOC

淘宝开店时间

11 年

品牌
特点

- 高奢面料、极简风，通过自建供应链，形成“质高价低”的独特优势
- 首个淘宝原生并走向国际的服饰品牌

爆发表
现

单场直播成交额突破

6420 万

客单价

6000 元

店铺
基本盘

复购率是同行的

3 倍

88VIP 客群占比

90%

店铺粉丝数

258 万

(在淘宝上持续经营 10 年以上的店铺已超过 170 万家 - 2023 年阿里财报)

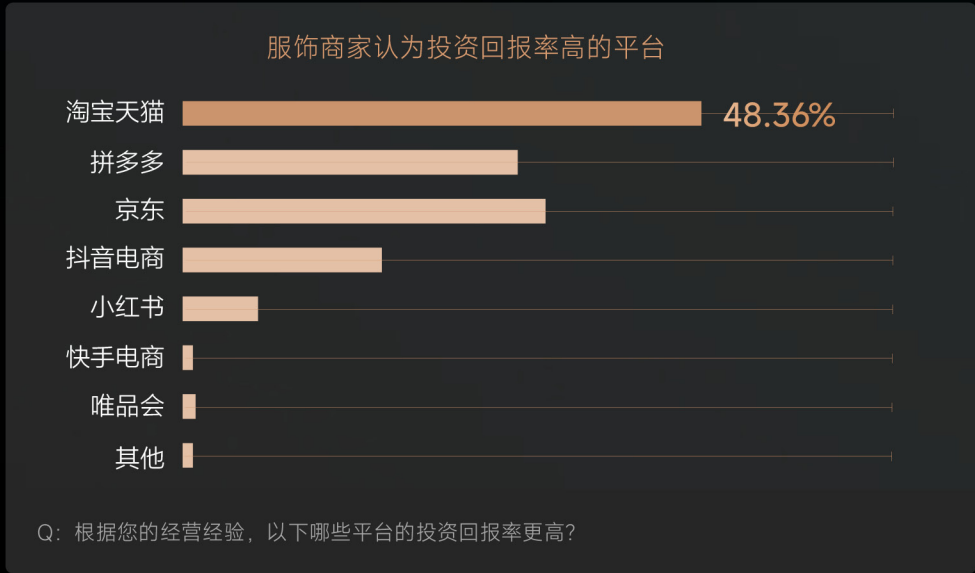
数据来源：一财商学院综合整理

综合电商价值解读

近半服饰商家认为：综合电商平台经营效率更高

本次调研发现，商家认为投资回报率：淘宝 天猫>京东>拼多多>抖音

在打广告、推新品、拉新获客与实现老客复购的选项中，淘宝天猫的比例均为最高，但作为分销渠道、老客复购、品牌建设层面，各平台平分秋色。



	定位	打广告	推新品	拉新获客	分销渠道	老客复购	品牌建设
天猫 淘		37.1%	46%	24.8%	17.3%	15.8%	10.9%
抖		31.2%	41.6%	19.8%	17.3%	11.9%	11.4%
京		27.7%	34.7%	17.3%	15.8%	13.9%	12.9%
唯品会		31.7%	37.6%	19.8%	16.8%	11.9%	10.4%
唯品会 vip.com		27.2%	37.6%	19.3%	18.3%	10.9%	10.9%
88		31.2%	37.6%	17.8%	18.3%	9.4%	5.9%

Q：您对目前布局的各大平台的生意定位是？

数据来源：一财商学院关于服饰商家经营情况的调查问卷

CASE 案例解读——海澜之家

京东发力服饰品类，商家自营占比大幅度提升

HLA
海澜之家

京东开店时间

12 年

爆发表现

海澜之家京东自营店的销售额，占品牌在平台的整体比例从 10% 增长到 50% 以上。

10% ↑ 50%

解读

京东的服饰心智不明显，但近几年持续加大对服饰的投入。

来自全球的鞋服品牌数量增长超

60%

POP 商家（第三方商家）数量增长超

200%

（截至 2024 年上半年）



04

PART

总结与展望

服饰消费风向

试衣在抖音，比价全平台，复购在淘宝



服饰消费者

主力人群

年轻女性始终是服饰消费主力军，她们的消费渠道多元，但线上渠道已成主流。

服饰购买行为特征

直播增长、顾虑持续

直播的渗透率在持续加深，但近半数消费者担心货不对板。过度渲染造成高企的退货率，让直播间成了试衣间。

主动搜索、按需购买

消费者对于服饰的复购行为主要发生在综合电商平台。

电商平台是复购的主要阵地

线上平台的便利性，构建了消费者的复购通道，在复购行为中，综合电商平台成为消费者首选。

服饰商家未来经营指南

线上多渠道布局，重仓店铺本身



服饰商家

可作多渠道布局，但要重仓品牌主阵地

面对激烈的市场竞争，商家们意识到多渠道、多场景布局已成必然。但如何避免顾此失彼、竹篮打水一场空？答案是重仓品牌本身，通过长期经营、形成稳定的消费者心智积累。自营的、有沉淀的运营阵地才是终局。今年淘宝天猫平台持续迎来开店潮，第三季度，天猫新入驻品牌环比上涨 70%。

拓展海外市场、提升品质才能“破万卷”

中国市场竞争激烈，是相对存量市场；而全球市场对于中国制造的需求在稳步提升，出海成为必然选择。但跨境是更难的生意，对产品、供应链、营销能力要求更高。淘宝服饰率先探索全球包邮，为服饰商家打开新增长空间；兼顾商家自主性与平台托管，商家有自主定价权和货权，无需增加额外运营成本。

品质直播时代，流量型主播挑战巨大

直播带货正在从“流量论”走入品质直播时代，消费者理性回归，不再对网红盲目消费。由专业主播、品牌货盘、平台保障共同构成基本盘。服饰行业具备高流通率、高退货率等特征，对于主播、货盘以及售后提出了更高的要求。我们发现，从淘宝跑出的 CHICJOC 等品质直播新标杆，具备更长足的发展空间。相反，流量型主播制造出流量与 GMV 脉冲后，易陷入退货漩涡。

| 数据说明

数据来源

- 1/ 一财商学院根据公开资料整理
- 2/ 问卷调研数据：

(本报告中消费者及商家调研数据来自一财商学院，针对服饰消费者行为、服饰商家经营情况进行调研。)

调研有效样本量

服饰消费者 N=2000 (对年龄、城市级别设有配额要求)
服饰商家 N=257 (以经营服饰相关类目商家为主要调研对象)
时间：2024 年 10 月

(为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。)

| 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容 (包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标、商号等) 版权均归上海一财数智信息咨询有限公司 (以下简称“我司”) 所有。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

| 关于我们 ABOUT US

一财商学院成立于 2023 年 6 月 6 日，由上海文广集团（SMG）旗下第一财经战略投资成立。

围绕企业数字化升级，一财商学院提供覆盖其全平台经营、全链路运营、全生命周期、全组织学习的知识服务体系。通过建立“产业互联网和消费互联网融合”、“企业战略规划及组织升级”两大研究中心，展开数据策略、培训咨询、运营陪跑等业务，推动企业与数字平台的共振和成长。

