

行业报告

Industry Report

2015年

服饰行业报告

360营销研究院 360 商易

行业篇

- 服饰行业检索量呈波动增长趋势，华东华南是流量和流量增长的“主力军”
- 用户检索内容以品牌为主，近两年价格敏感度提升显著
- 运动、职业休闲两类品牌，以及鞋子、外套和内衣三品类关注度高

人群篇

1

2

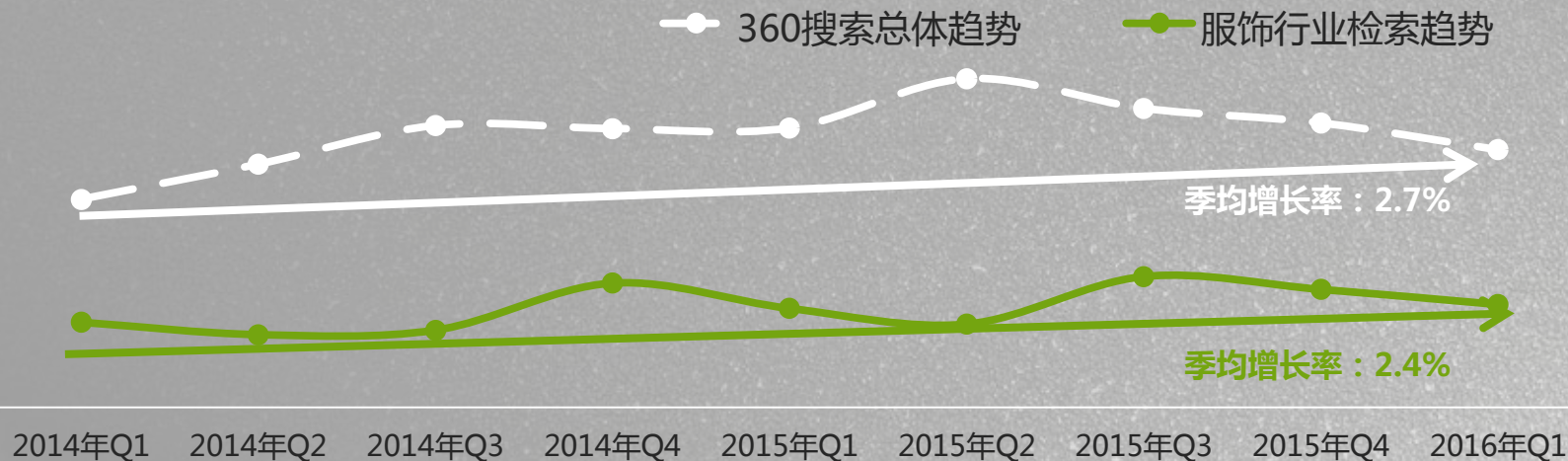
3

品牌篇

行业检索量波动增长

- 自2014年1季度，服饰行业的检索量呈波动增长趋势，季均增长率为2.4%，与360搜索总体增速(2.7%)基本持平

服饰行业检索趋势



华东、华南是行业增长的“主力军”

- 服饰行业的检索量主要来自：华东、华南、华北和华中，4区域检索量占比之和接近80.0%
- 其中，华东和华南检索量排名前列，且占比持续增长，至2016年Q1，两区域检索量占比接近5成

服饰行业地域检索趋势

■ 华东 ■ 华南 ■ 华北 ■ 华中 □ 东北 □ 西北 □ 西南 □ 港澳台

27.5%	28.1%	29.0%	29.0%	28.2%	29.0%	31.8%	30.9%	31.7%
15.6%	15.4%	15.2%	18.0%	17.5%	16.5%	17.0%	17.3%	17.4%
20.5%	19.7%	19.5%	18.1%	19.5%	18.6%	17.3%	18.5%	17.2%
14.0%	13.9%	13.7%	13.6%	13.6%	14.4%	13.6%	13.5%	13.7%

2014年Q1 2014年Q2 2014年Q3 2014年Q4 2015年Q1 2015年Q2 2015年Q3 2015年Q4 2016年Q1

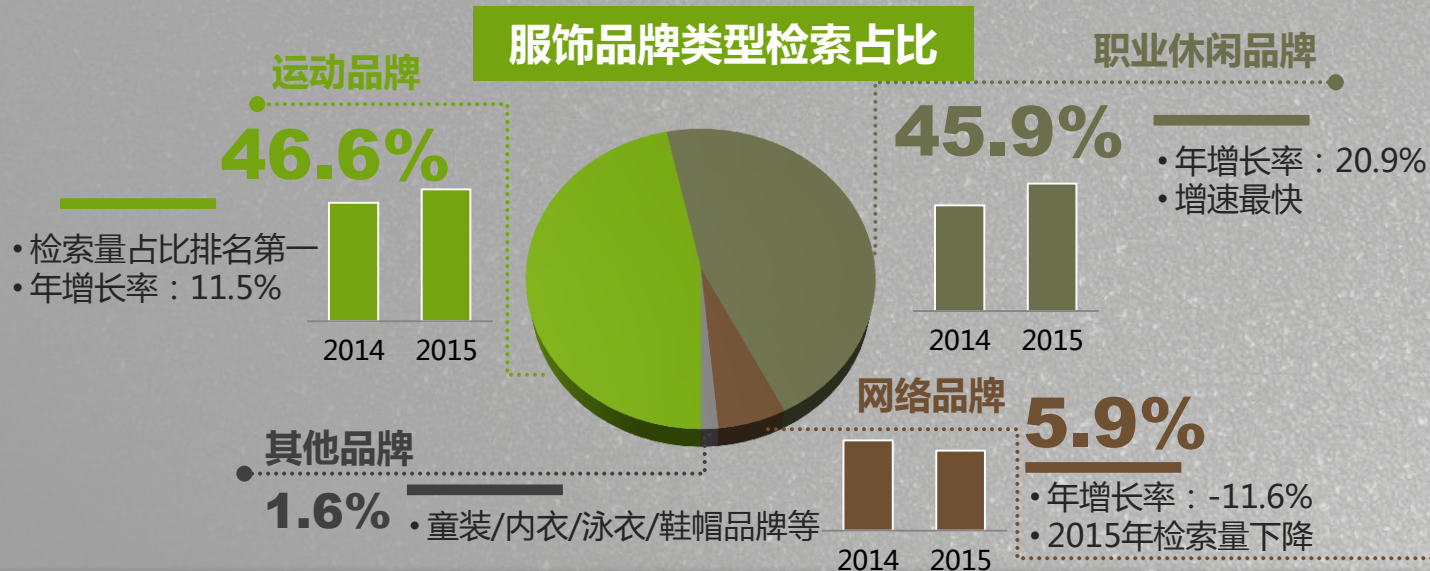
品牌检索为主 价格敏感度提高

- 服饰行业成熟度高，品牌已成为用户检索的主要内容，检索量远超其他内容
- 价格的检索量较低，但增速最快，用户的价格敏感度近两年明显提升



运动和职业休闲品牌带动行业增长

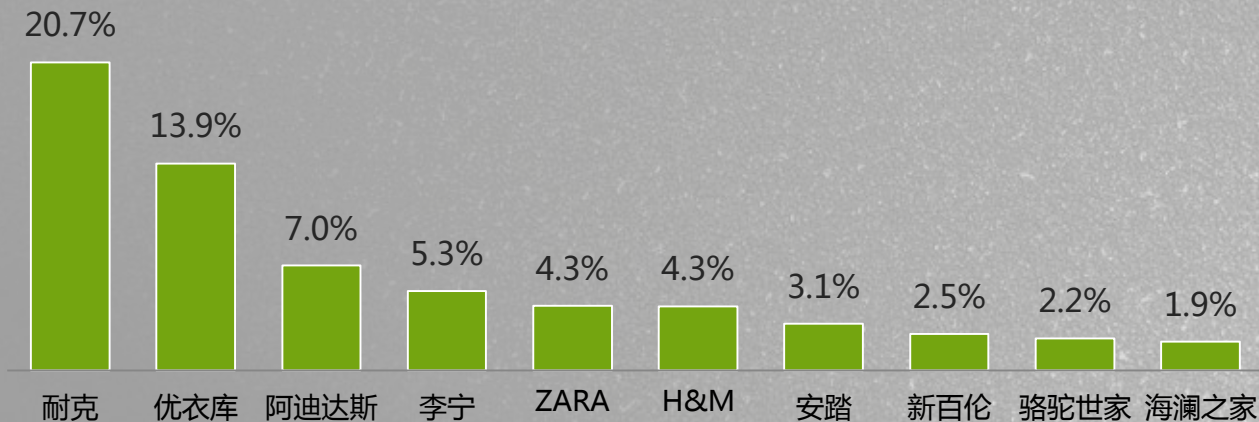
- 运动和职业休闲品牌带动行业增长：检索量占比之和超90.0%，且保持较高的年增长率
- 网络品牌近两年逐渐降温，2015年检索量相比2014年下降了11.6%



耐克、优衣库最热门

- 服饰品牌集中度较高，Top10品牌的检索量占比达65.2%
- 其中，耐克、优衣库排名前两位，其他品牌检索量占比均不足10.0%

服饰品牌关注度



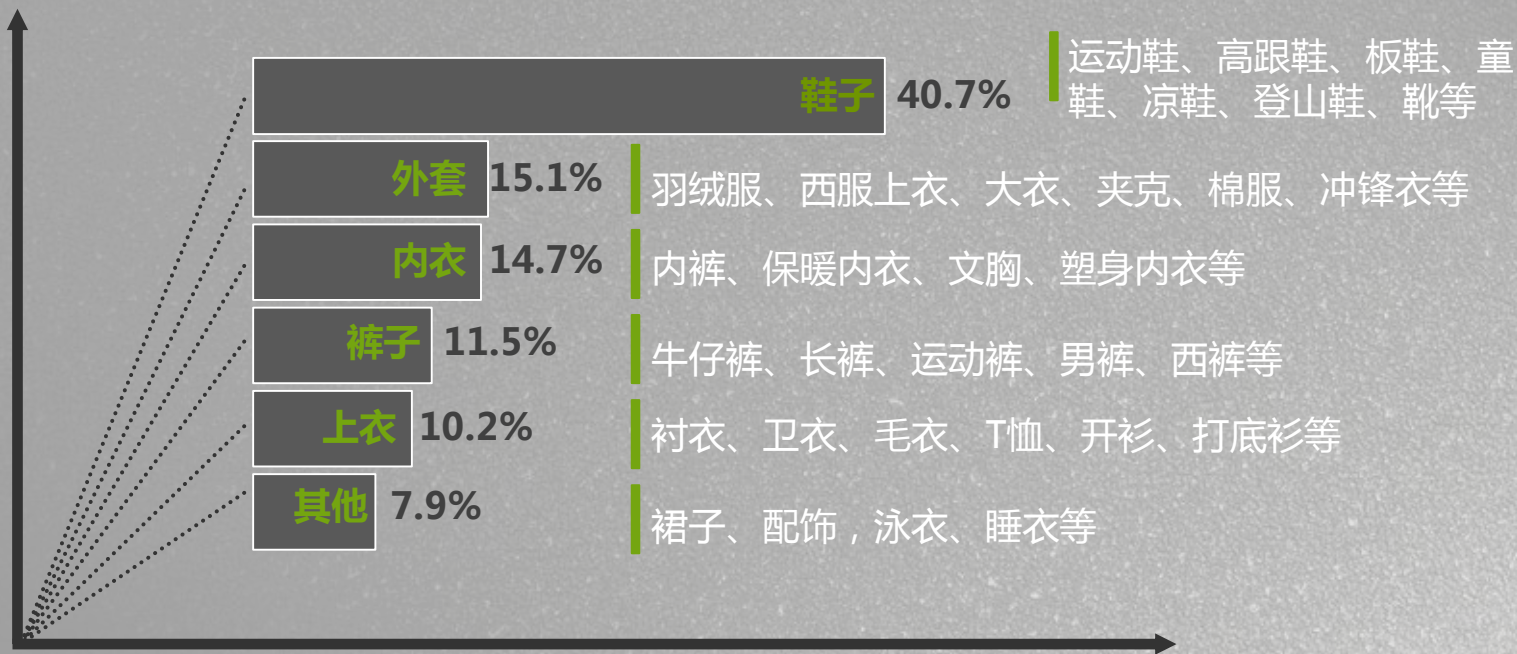
Top10服饰品牌

- **运动品牌**居多
- 耐克、阿迪达斯、李宁、安踏、新百伦
- **职业休闲品牌**大多排在中间位置
- 优衣库、ZARA、H&M、海澜之家
- 仅有一**网络品牌**上榜：骆驼世家

鞋、外套、内衣3品类关注度最高

■ 鞋、外套和内衣是用户关注度最高的三大品类，检索量占比之和超70.0%

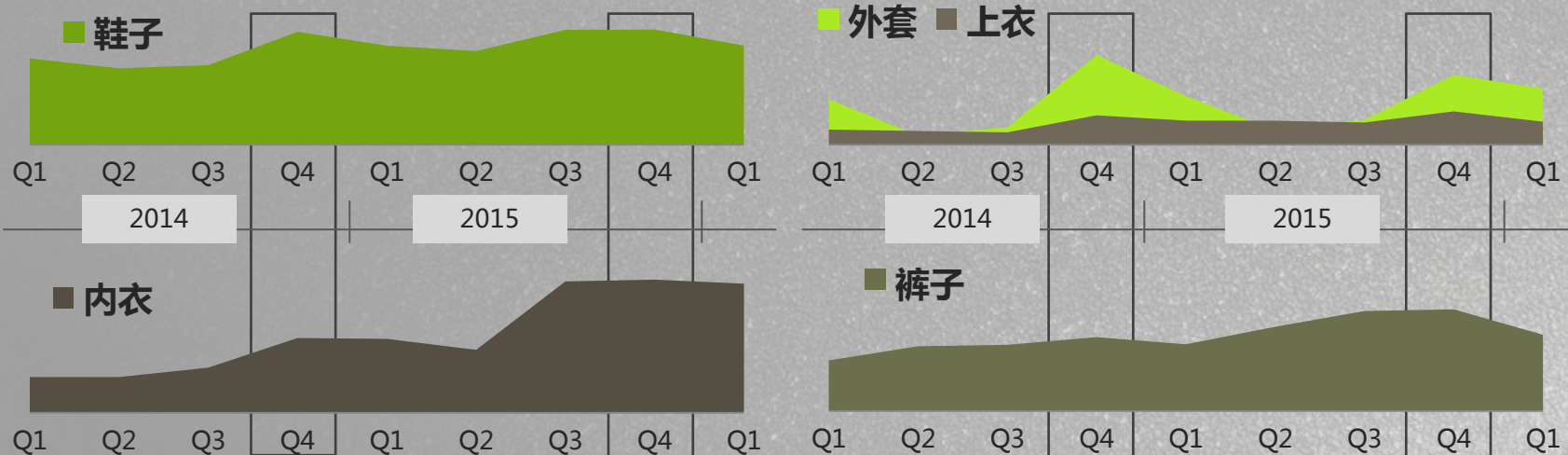
服饰品类关注度



四季度是服饰检索高峰期

- 关注度排名靠前的服饰品类，每年检索高峰期均出现在四季度

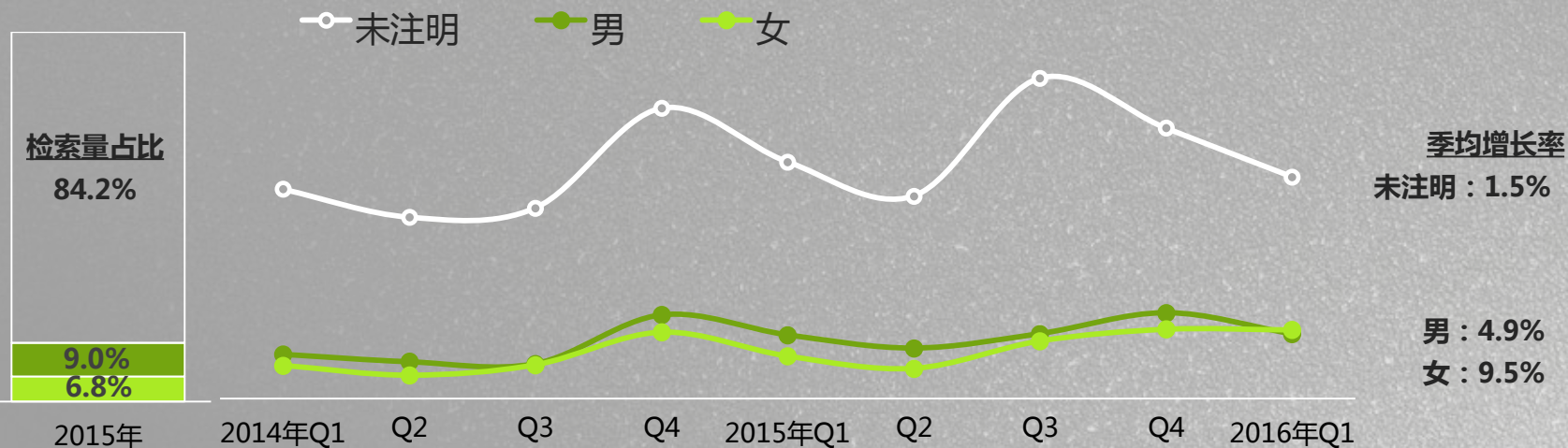
服饰品类检索趋势



带性别特征检索词不符合检索习惯

- 近9成的服饰检索量未注明性别特征
- 可见，带性别特征检索词，不符合绝大多数用户的检索习惯

服饰性别特征检索占比及趋势



品牌篇

- 运动品牌稳中有升，增长主要来自一线城市的贡献，耐克优势突出
- 李宁总体排名第三，在国产品牌排名首位
- 职业休闲品牌检索趋势波动较大，二线及以下城市成为流量增长的新战场，品牌众多关注度较分散，排名前三均为国际品牌：优衣库、ZARA、H&M

1

2

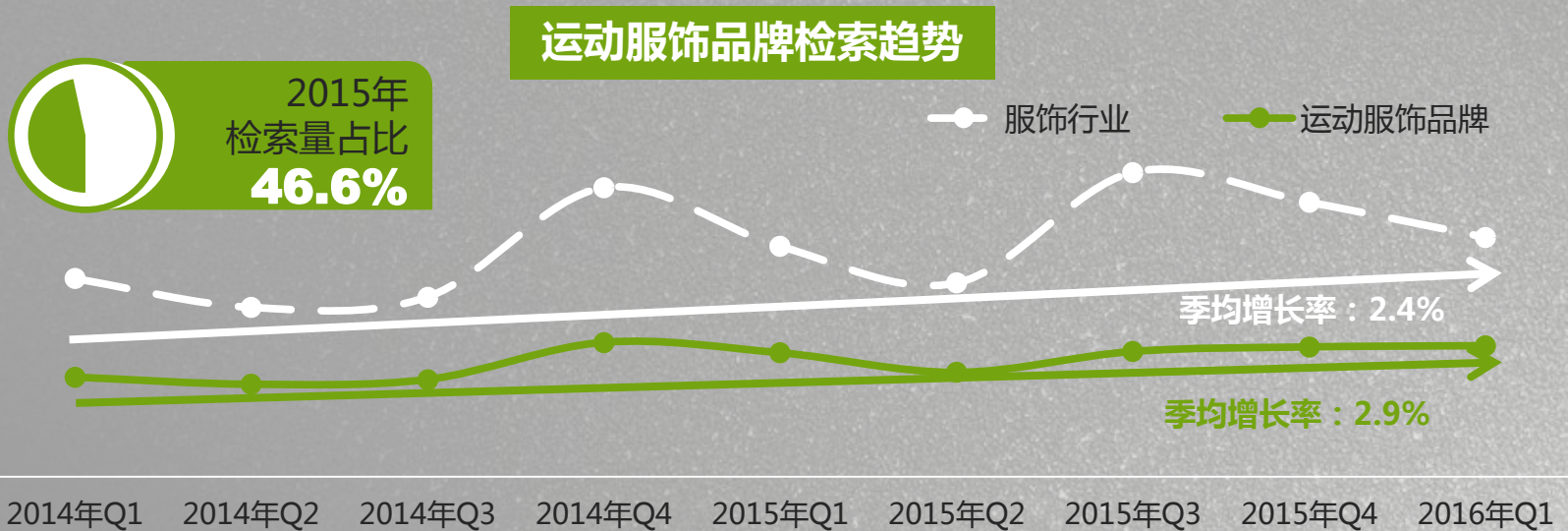
3

行业篇

人群篇

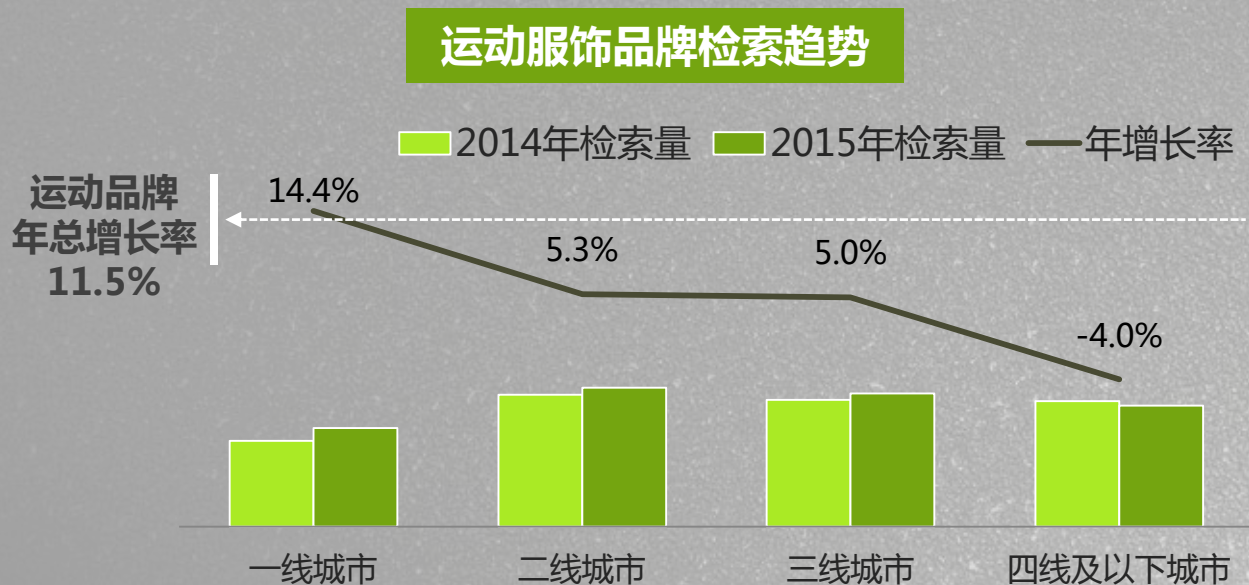
运动品牌检索量稳中有升

- 对比服饰行业总体，运动服饰品牌检索量波动较小，过去两年稳中有升，季均增长率(2.9%)高于行业总体增速(2.4%)



运动品牌检索量增长主要来自一线城市

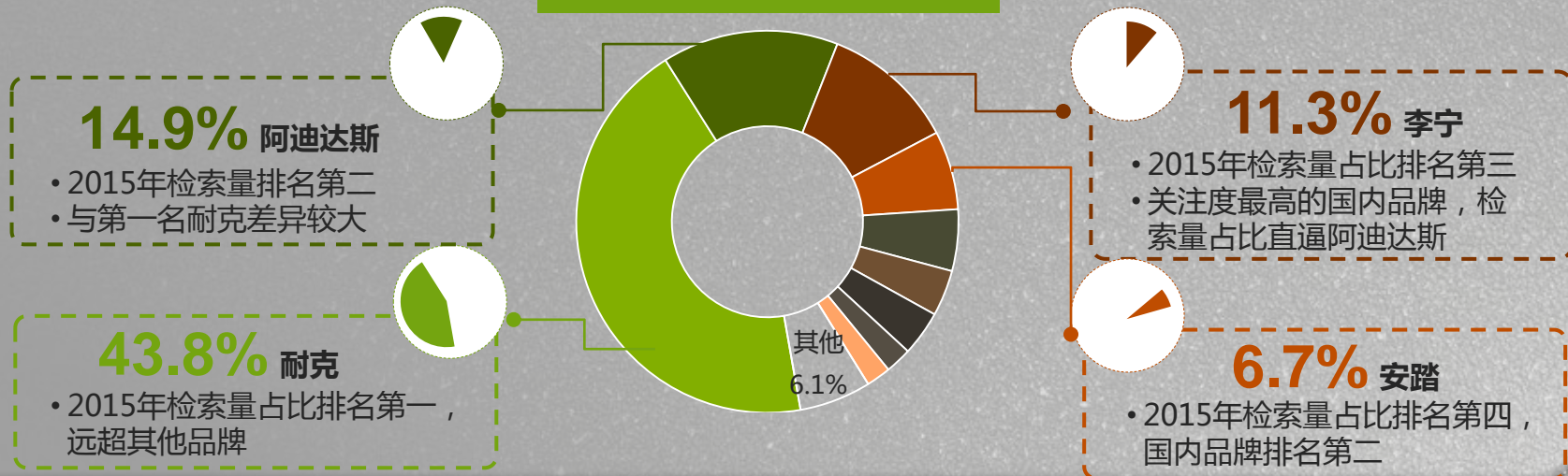
- 运动服饰品牌检索量增长主要来自一线城市，其他城市的检索量年增长率均低于总体



耐克优势突出

- 运动品牌集中度高，排名前3的Nike、Adidas和李宁检索量占比之和超70.0%
- 耐克优势突出，关注度达43.8%，远超其他品牌
- 排名第3、第4的是国产品牌李宁和安踏，其中李宁的关注度直逼第2阿迪达斯

运动服饰品牌关注度





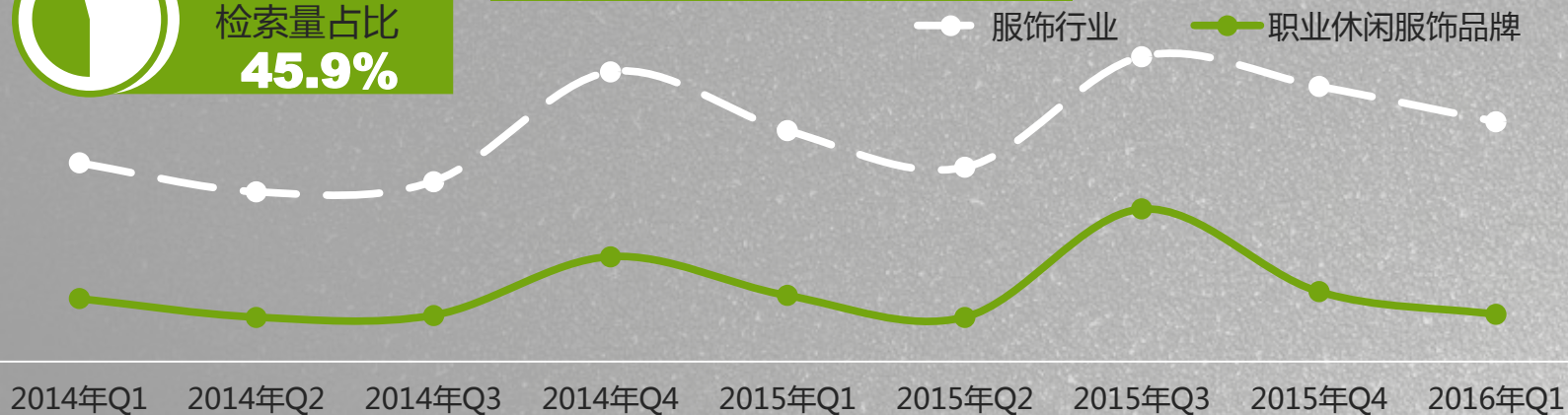
职业休闲品牌影响行业波动

- 服饰行业总体波动趋势主要受职业休闲服饰影响：职业休闲服饰2015年检索量占比接近五成，且波动趋势与服饰行业总体一致
- 另一占比最高(46.6%)的运动服饰品牌，检索趋势平稳，对总体波动影响不大



2015年
检索量占比
45.9%

职业休闲服饰品牌检索趋势

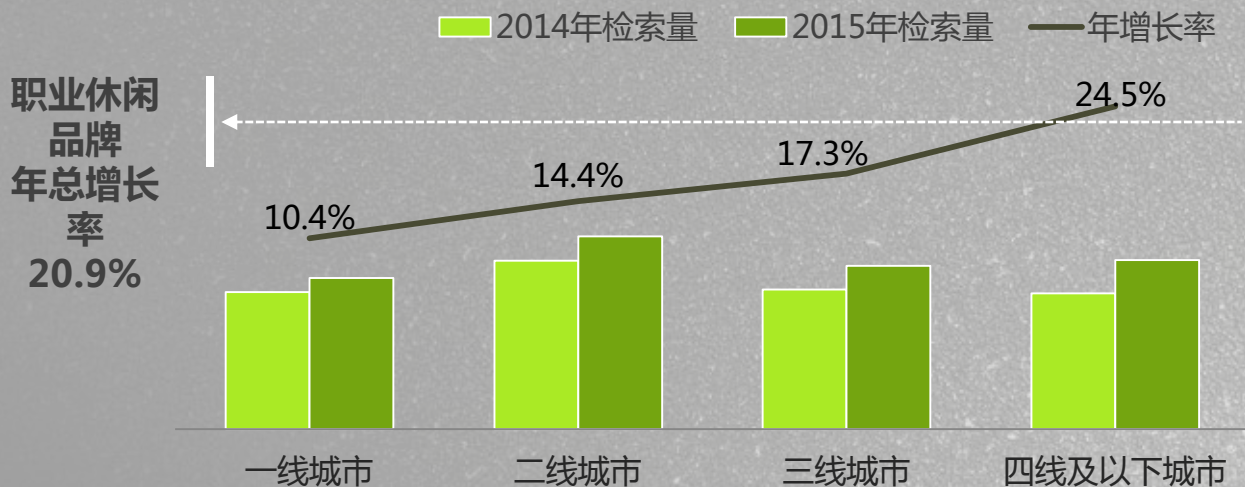




下线城市成为职业休闲品牌增长的新战场

- 二线及以下城市对职业休闲品牌的关注度增长率明显超过一线城市
- 可见，职业休闲品牌出现渠道下沉，下线城市成为职业休闲品牌增长的新战场

职业休闲服饰品牌检索趋势

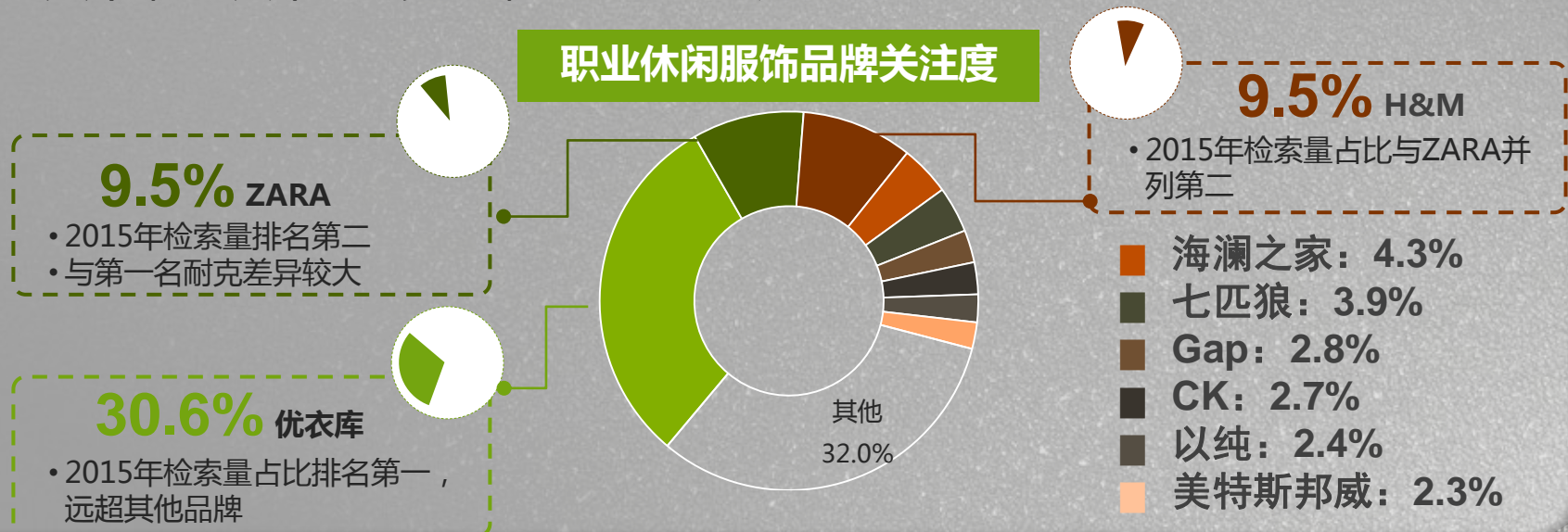




国际品牌包揽职业休闲服饰前三名

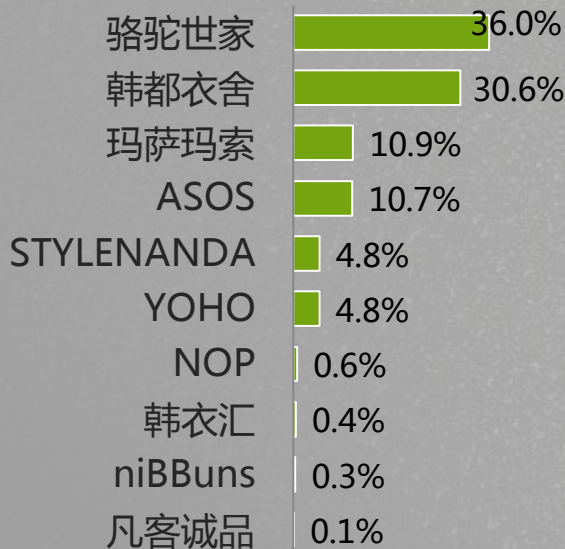
- 职业休闲服饰品牌众多，关注度相对分散，排名前三位的均为国际品牌：优衣库、ZARA、H&M
- 其中，优衣库优势突出，检索量占比超3成

职业休闲服饰品牌关注度

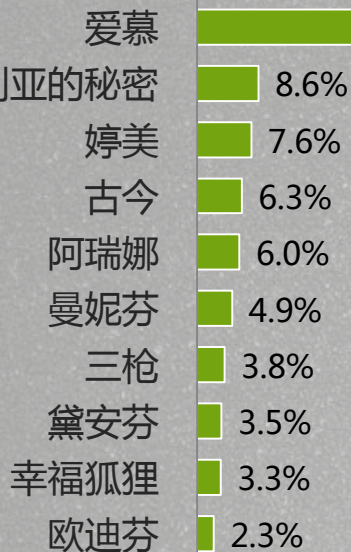


其他类别Top10品牌关注度

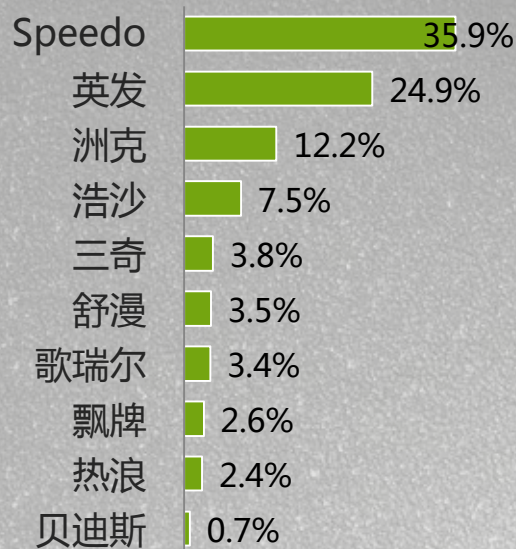
网络品牌



内衣品牌



泳装品牌



行业篇

- 服饰关注度最高的两大品牌为运动和职业休闲品牌，因此关注用户年龄呈两极化特点，中小学生和25岁以上上班族偏多，集中在北上广
- 北京上海等地区用户更偏爱职业休闲品牌，广东及周边地区倾向关注运动品牌，部分偏远地区(青海/新疆/宁夏等)用户对网络品牌的关注度更高

1

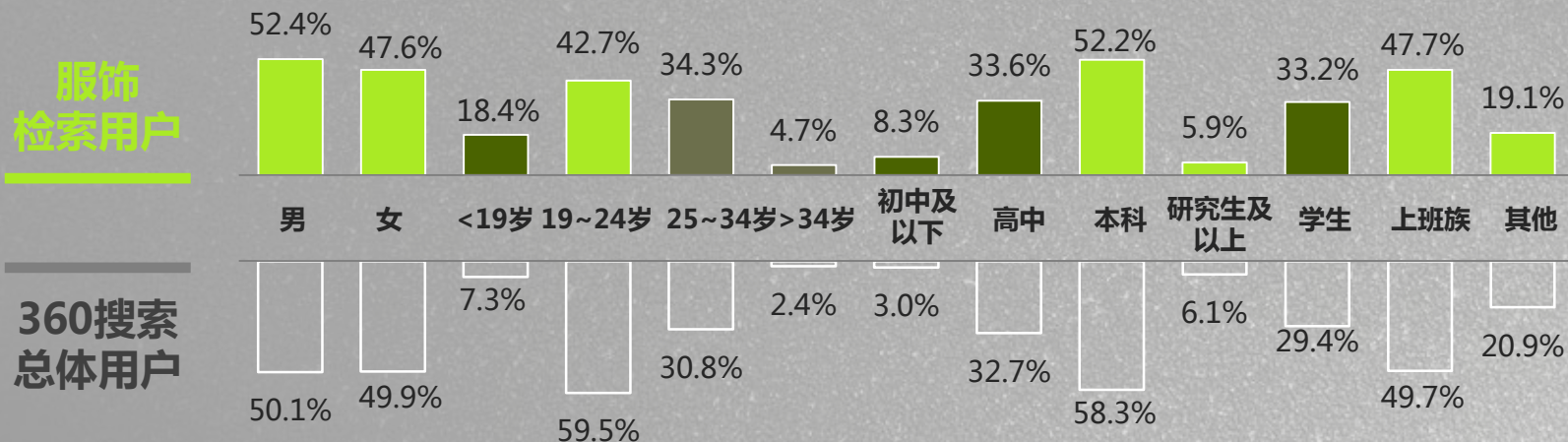
2

3

品牌篇

服饰关注用户年龄分布两极化

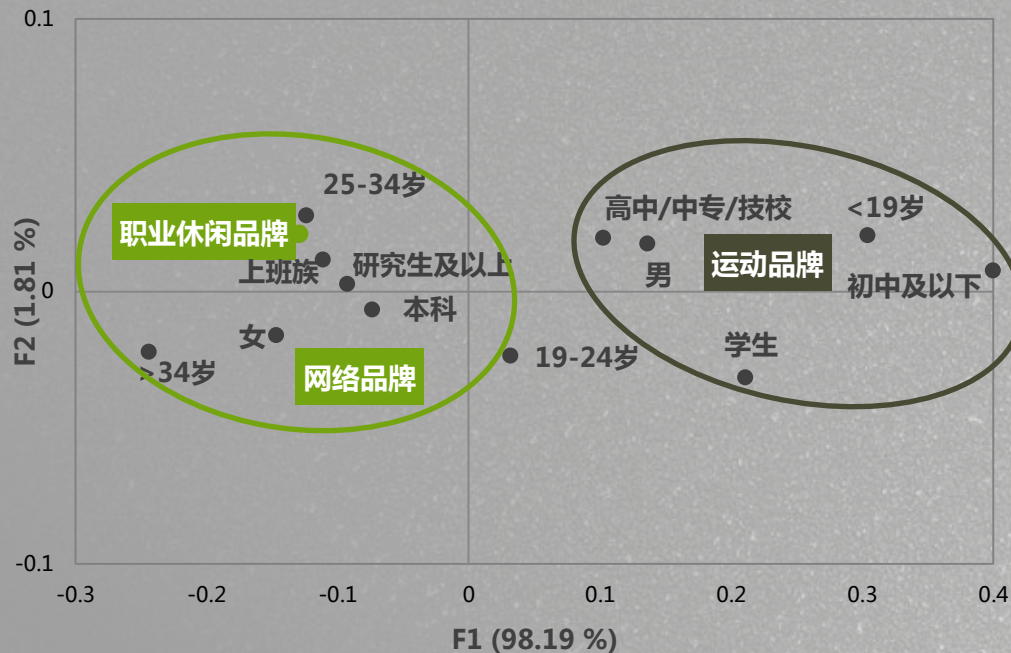
- 对比360搜索总体用户属性，服饰检索用户年龄分布两极化：19岁以下的中小学生、和25岁以上两类人群占比偏高
- 这一特点，与服饰中运动、职业休闲品牌占比较高不无关联



不同人群关注品牌存在差异



服饰检索用户属性



职业休闲、网络品牌

- ● 关注用户中，25岁以上高学历(本科及以上学历)的上班族居多

运动品牌

- ● 关注用户以男性，高中及以下学历的学生为主

北上广地区用户对服饰的关注度较高

- 对比360搜索总体用户，经济较发达的广东、北京、上海等地区，对服饰的关注度较高

广东

- 检索量占比排名第一：14.2%；TGI：120.0
- 对服饰的检索量贡献最高，且用户关注度最高

北京

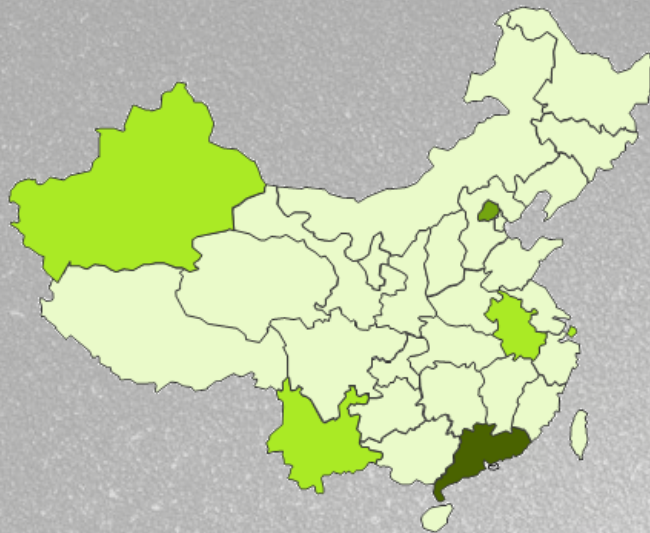
- 检索量占比：6.2%；TGI：110.4
- 对服饰的关注度较高

上海/安徽/云南/新疆

- 检索量占比：1.0%~4.0%；TGI>120.0
- 对服饰的检索量贡献中等，但关注度较高

其他地区

- TGI在100左右浮动
- 对服饰的关注度较低



不同地区关注的服饰品牌类型存在差异

运动品牌

- 广东/广西/福建/云南/河南/河北/湖南/山东/山西
- 对运动服饰的关注度较高

职业休闲品牌

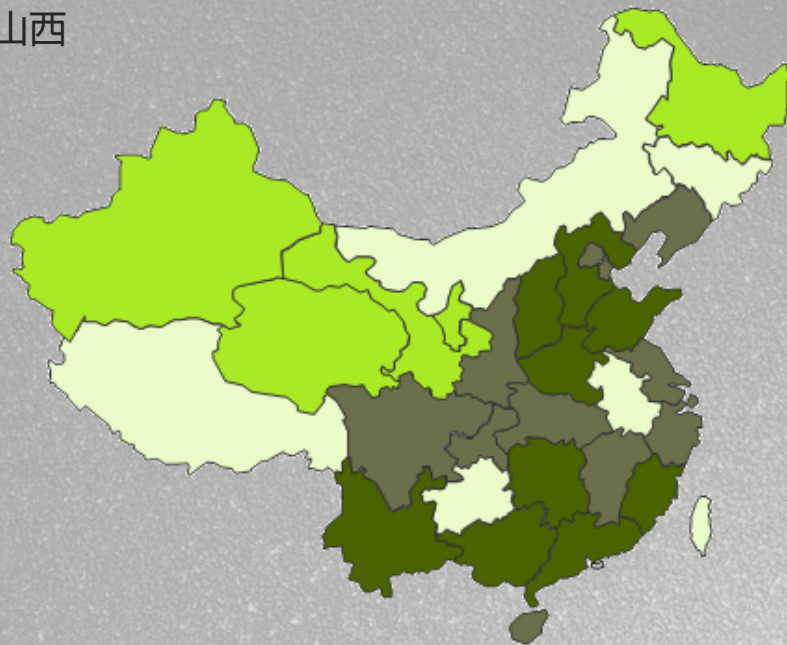
- 北京/上海/海南/湖北/江苏/江西/辽宁/陕西/四川/天津/浙江/重庆
- 对职业休闲品牌的关注度较高

网络品牌

- 新疆/甘肃/黑龙江/宁夏/青海
- 对网络品牌的关注度较高

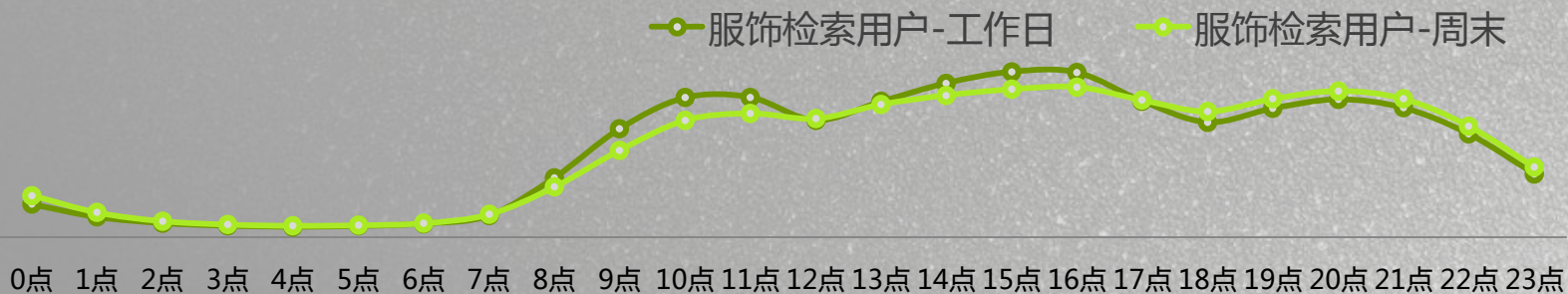
其他地区

- 没有明显的品牌类型偏好



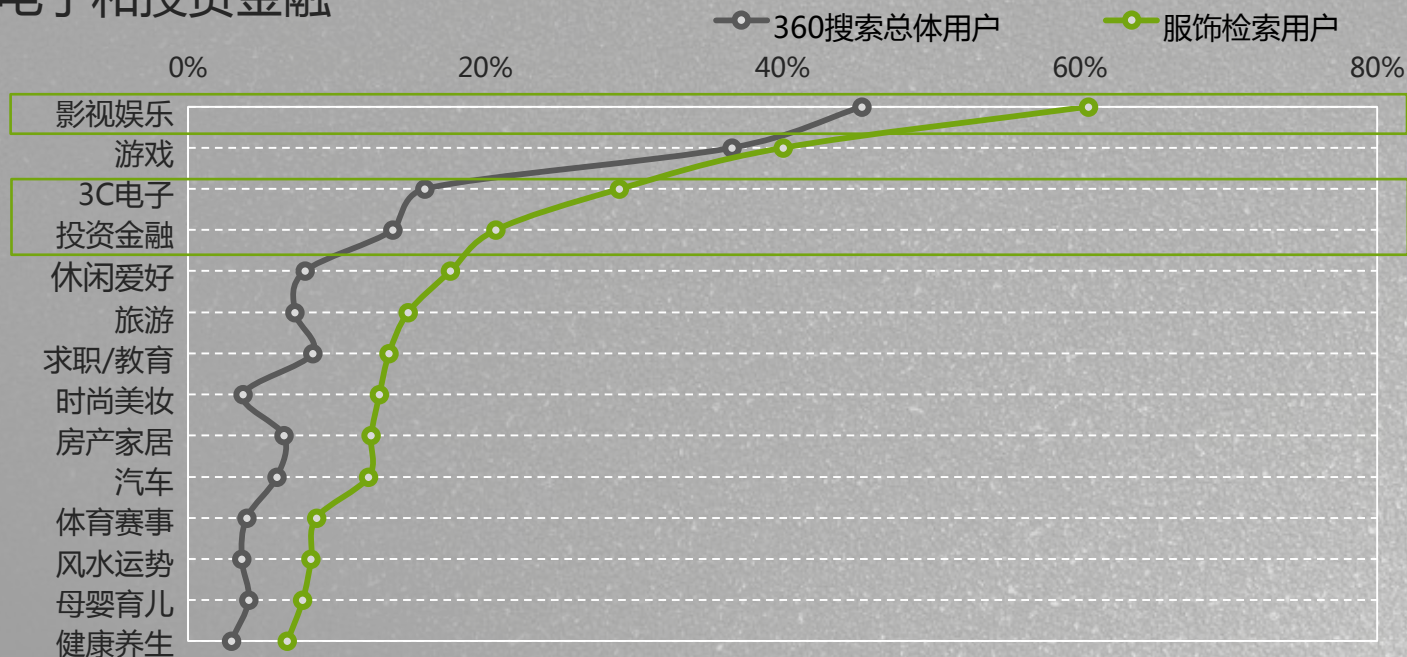
工作时间及周末晚间是检索高峰期

- 从时间点看，用户检索服饰与使用360搜索的时间趋势基本一致
- 工作日的9~11时、14~16时，以及周末的19~23时是服饰检索的三次小高峰



兴趣爱好集中于影视娱乐、3C电子和投资金融

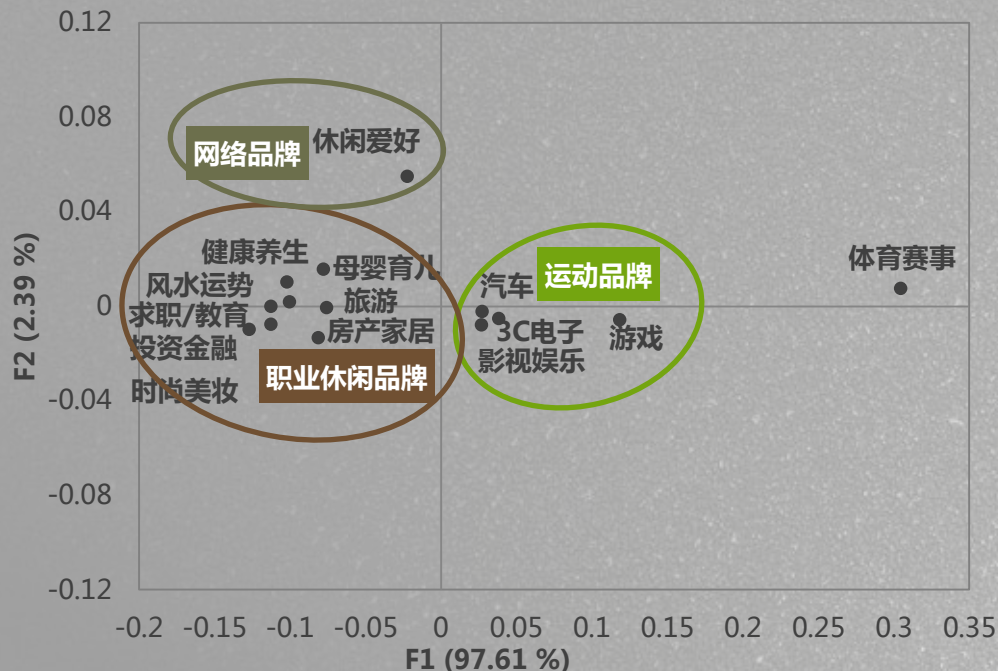
■ 对比360搜索总体用户，服饰检索用户的兴趣爱好倾向于：影视娱乐、3C电子和投资金融



服饰检索用户兴趣爱好

不同用户的兴趣爱好存在差异

服饰检索用户兴趣爱好



运动品牌

- 关注用户的男性偏多，兴趣爱好集中在：汽车、3C电子、游戏和影视娱乐

职业休闲品牌

- 关注用户以上班族为主，对房产家居、投资金融、时尚美妆、求职教育等兴趣度更高

网络品牌

- 关注用户更偏好休闲类爱好

最常浏览网站：电商、视频网站、SNS/社区

运动品牌

(用户最常浏览Top10网站)

- 天猫
- 淘宝
- **腾讯邮箱**
- 京东
- 360影视
- QQ空间
- 爱奇艺
- 优酷
- 新浪微博
- 腾讯视频

- 天猫
- 淘宝
- 360影视
- QQ空间
- 爱奇艺
- 京东
- 优酷
- 腾讯视频
- 新浪微博
- 乐视视频

网络品牌

(用户最常浏览Top10网站)

- 淘宝
- 天猫
- **腾讯邮箱**
- 360影视
- 爱奇艺
- 京东
- QQ空间
- 优酷
- 新浪微博
- 腾讯视频

职业休闲品牌

(用户最常浏览Top10网站)

1

- 三类品牌的检索用户，最常浏览网站均集中在：电商、视频、SNS/社区三类

2

- 职业休闲和网络品牌的关注用户以上班族居多，因此电子邮箱进入Top10榜单

注：

- 以上排名不分先后
- 搜索引擎、导航类网站未参与排名



附录

附录：指标定义

$$\text{季均增长率} = \left(\sqrt[n-1]{\frac{\text{检索量}_{2016Q1}}{\text{检索量}_{2014Q1}}} - 1 \right) * 100.0\% \quad (n : \text{季度数})$$



$$TGI\text{指数} = \frac{\text{服饰行业检索量的地域占比}}{\text{360搜索总体检索量的地域占比}} * 100$$

Target Group Index(目标群体指数)，本处用于反映服饰行业检索量的地域分布相比360搜索总体情况的差异，TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该省份对服饰的关注程度高于总体水平

附录：城市分类

一线城市

北京、上海、天津、广州、深圳

二线城市

重庆、杭州、武汉、成都、苏州、南京、郑州、温州、西安、宁波、福州、佛山、长沙、东莞、青岛、无锡、济南、昆明、石家庄、合肥、沈阳、大连、哈尔滨、长春、太原、潍坊、唐山

三线城市

南昌、宜昌、金华、南宁、嘉兴、厦门、泉州、常州、台州、贵阳、海口、南通、绍兴、烟台、连云港、徐州、中山、扬州、芜湖、兰州、湖州、镇江、乌鲁木齐、盐城、保定、洛阳、临沂、绵阳、珠海、汕头、廊坊、惠州、江门、泰州、南阳、淮安、桂林、柳州、淄博、济宁、邯郸、平顶山、德阳、威海、呼和浩特、赣州、沧州、襄阳、东营、邢台、新乡、秦皇岛、银川、菏泽、大庆、宿迁、德州、安阳、遵义、商丘、西宁、张家口、阜阳、聊城、鞍山、晋中、吉林、赤峰、泰安、日照、滨州、上饶、包头、大同、临汾、鄂尔多斯、许昌、长治、枣庄、榆林、吕梁、运城、衡水、曲靖、渭南

四线及以下城市

以上未列出的其他中国大陆城市
(不包含：港澳台)



Thanks

2015年
服饰行业报告

360营销研究院 360 商易