

2022

服装行业出海营销报告

Apparel Industry Global Marketing Report

SHOPLINE





前言

2021年，是跨境电商服装出海最受关注的一年。尽管疫情持续发酵，欧美的疫情严重，欧美消费者的整体消费水平也受到相应的挑战。

但中国2021年跨境电商、市场采购均实现两位数增长，海外仓超2000个，外贸发展作出新贡献。前三季度，货物出口增量占GDP增量的比重达27.8%，创10年来同期新高。

其中服装行业更是强势增长，大受资本青睐，表现突出。服装行业天花板足够高，任何可以改造传统痛点的公司都有空间。

当下服装行业可以主要关注两个方向，一是从需求收集到设计到供应链各环节的效率提升机会；二是中国的供应链出海，上个时代中国是世界工厂，随处可见made in China的海外品牌，现在是属于中国品牌全球化的历史机遇！

本报告旨在为中国服装出海者提供行业全球营销讯息及洞察，主要分析运动和快时尚服装品牌出海机遇，帮助中国服装跨境企业在出海路上更具竞争力。

服装行业分类

Women's Apparel



Coats & Jackets
Blazers
Suits & Ensembles
Dresses & Skirts
Shirts & Blouses
T-Shirts
Trousers
Jerseys, Sweatshirts &
Pullover Sports & Swimwear
Night & Underwear
Socks
Tights & Leggings
Clothing Accessories & Other
Clothes

Men's Apparel



Coats & Jackets
Blazers
Suits
Shirts
T-Shirts
Trousers
Jerseys, Sweatshirts & Pullovers
Sports & Swimwear
Night & Underwear
Socks
Clothing Accessories & Other
Clothes

Children's Apparel



Coats & Jackets
Blazers
Suits & Ensembles
Dresses & Skirts
Shirts & Blouses
T-Shirts
Trousers
Jerseys, Sweatshirts &
Pullover Sports & Swimwear
Night & Underwear
Socks
Tights & Leggings
Clothing Accessories & Other
Clothes Baby Clothes

目录

01 行业背景

02 市场解析

03 产品热点

04 消费者洞察

05 营销趋势

06 SHOPLINE服装产品介绍

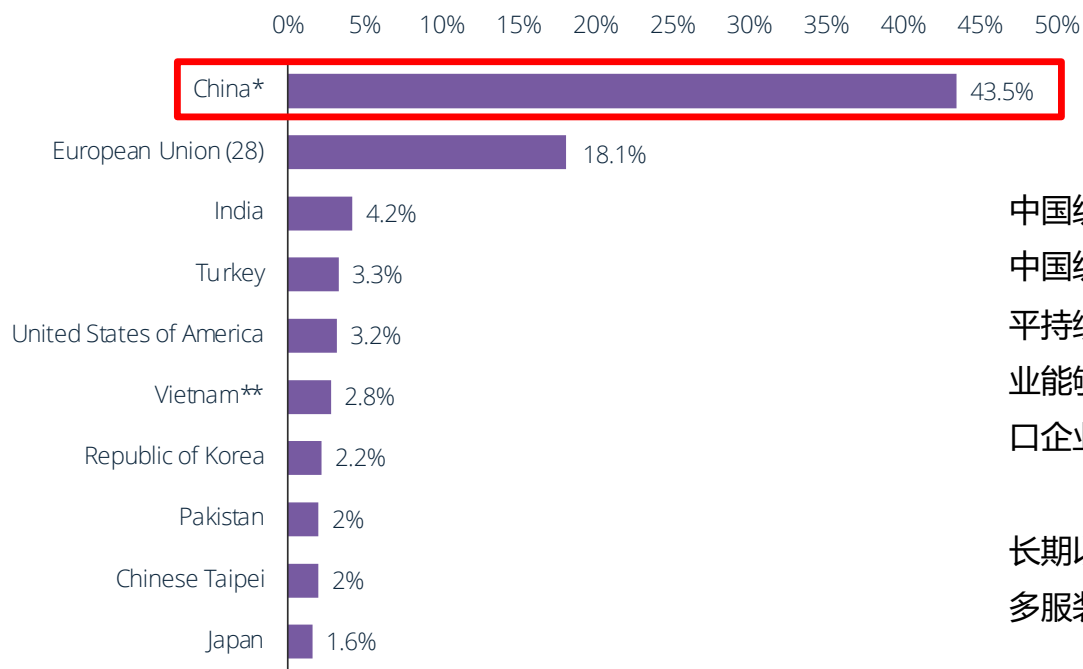
A row of colorful sweaters (grey, green, orange) hanging on wooden hangers, set against a bright, blurred background.

01 行业背景

中国是世界上最大的服装出口国

2021年全年，中国占据全球主要服装出口国43.5%的份额，并在短期内地位难以撼动，而中国的服装产业主要集中在江浙、广东一带。

2021年主要服装出口国在世界出口中的份额

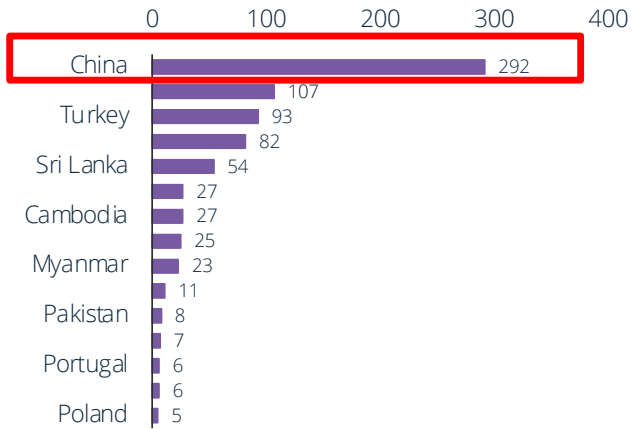


中国纺织品进出口商会在《2020年中国纺织品服装贸易概况》中指出，尽管中国纺织服装产量和出口规模庞大，但利润率普遍不高，且近年整体利润水平持续下降。目前，只有小部分拥有品牌和自主创新能力的大型、超大型企业能够达到较高利润回报，大多数中小纺织服装企业的利润率依然较低，出口企业的平均净利润率仅有3-8%。

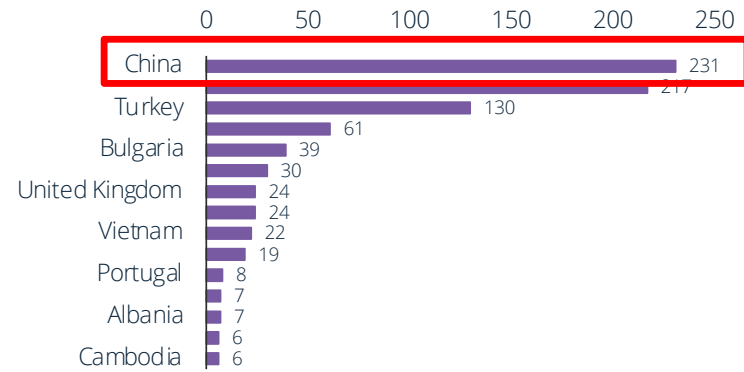
长期以来，中国的服装出口多以加工为主，服装附加值低、利润低，更有许多服装企业以代工贴牌方式生产服装，并没有自主服装品牌。

欧洲地区服装配件供应商工厂数量

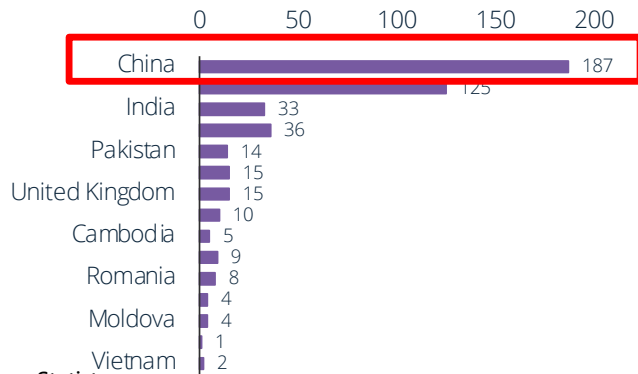
Marks & Spencer 的供应商工厂数量 (截止到2021年2月)



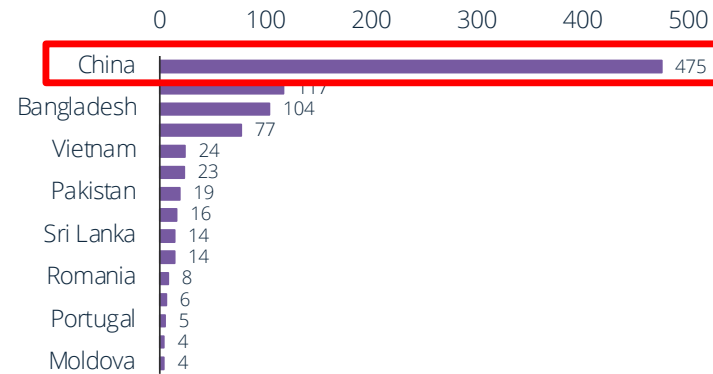
ASOS的供应商工厂数量 (截止到2021年5月)



New Look的供应商工厂数量 (截止到2021年6月)

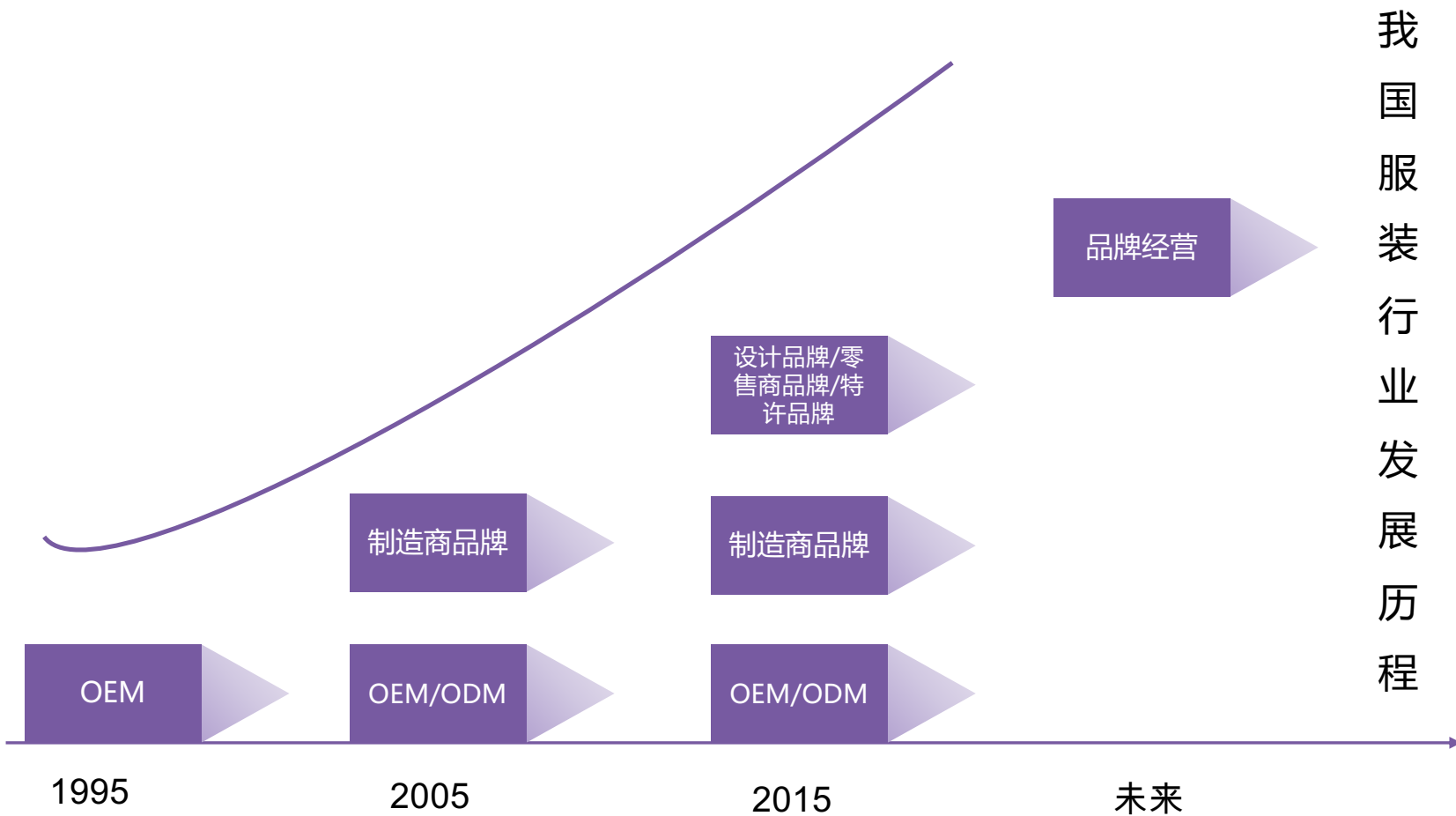


Primark 的供应商数量 (截止到2021年1月)



Source: Statista

中国服装企业面临品牌升级转型之路



危机与挑战并存，中国服装品牌出海正当其时

疫情常态化下，尽管市场存在着很多不确定因素，但全球线上购物高速发展。中国有着强大的服装供应链体系，服装品类更是一个没有天花板的品类，任何一个能改善传统痛点的企业都能找到其立足之地。

Shein的3000亿高估值点燃了2021年服装企业出海的热情，而PatPat的融资不断，更是直接引爆了服装出海行业。

PatPat的模式是B2C电商，直接面向终端用户，减少了原有的链条长度，去掉了国内出口商和国外进口商的环节。同时通过优化供应链、优化成本、加快上新速度和款式等来获得一定利润。

“出海”对中国传统服装企业来说，是一个很好的出路，因为从海外服装消费市场来看，超市、卖场等低端市场的容量是无限大的。

所以只要稍微“跳出一步”——无论是直接做跨境电商还是找中间商，无论是做而拥有自己的独立站，沉淀品牌流量，对中国加工商、贸易商和资本大咖都是一个非常好的机会。

Source: SHOPLINE 根据公开数据整理

2021年出海服装DTC品牌融资事件（部分）

公司	主营业务	融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
PatPat	母婴、童装	2021年7月	C轮、D轮系列	5.1亿美金	DST Global SIG海纳亚洲 今日资本 泛大西洋资本 (General Atlantic) GGV纪源资本 Ocean Link 洪策资本
PatPat	母婴、童装	2021年8月	D2轮	1.6亿美金	软银愿景
Cupshe	泳装	2021年3月	--	超亿元	嘉御基金
Cider	快时尚	2021年9月	B轮	1.3亿美元	DST Global Greenoak Capital Andreessen Horowitz
心潮无限	快时尚电商	2021年6月	战略投资	--	字节跳动
Halara	运动休闲	2021年6月	A轮	1亿美元	今日资本 红杉资本 IDG资本 山行资本 五源资本
LilySilk	轻奢真丝服装	2021年5月	A+轮	数千万元	坚果资本 嘉程资本

但中国企业在进军海外市场时， 普遍会面临这样的问题



1. 该面向哪个国家？哪个国家最有增长潜力？哪些国家是新兴的蓝海市场？
2. 该采用怎样的销售渠道，针对不同的消费者，消费习惯是怎样的？哪些人群转化率最高？
3. 市场上什么产品最热卖？未来有什么产品趋势？
4. 海外市场主要的营销模式有哪些？品牌方如何有效地与消费者产生互动？
5. 如何实现产品力、营销力、品牌力的最大化？

正所谓机遇与挑战并存，想抓住海外巨大的市场红利，必须要对各国不同的文化背景、消费者习惯、营销渠道有较为清晰的认知，这也意味着B2C出海企业一定要有快速适应市场变化的能力。

为了使读者对服装出海营销有着更为全面、深刻的理解，以下内容将针对市场、用户、产品、营销、建站等维度进行深入解读。

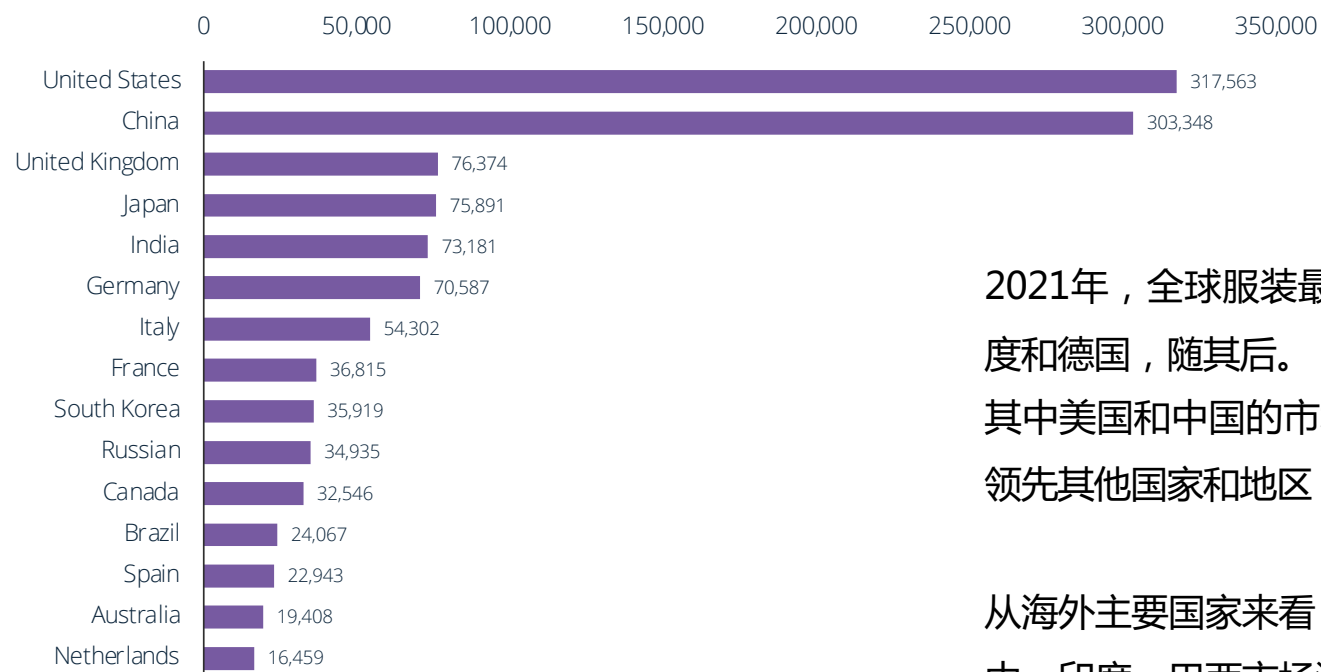
SHOPLINE



02

市场解析

市场规模



2021年全球服装市场 Revenue (单位：百万美金)

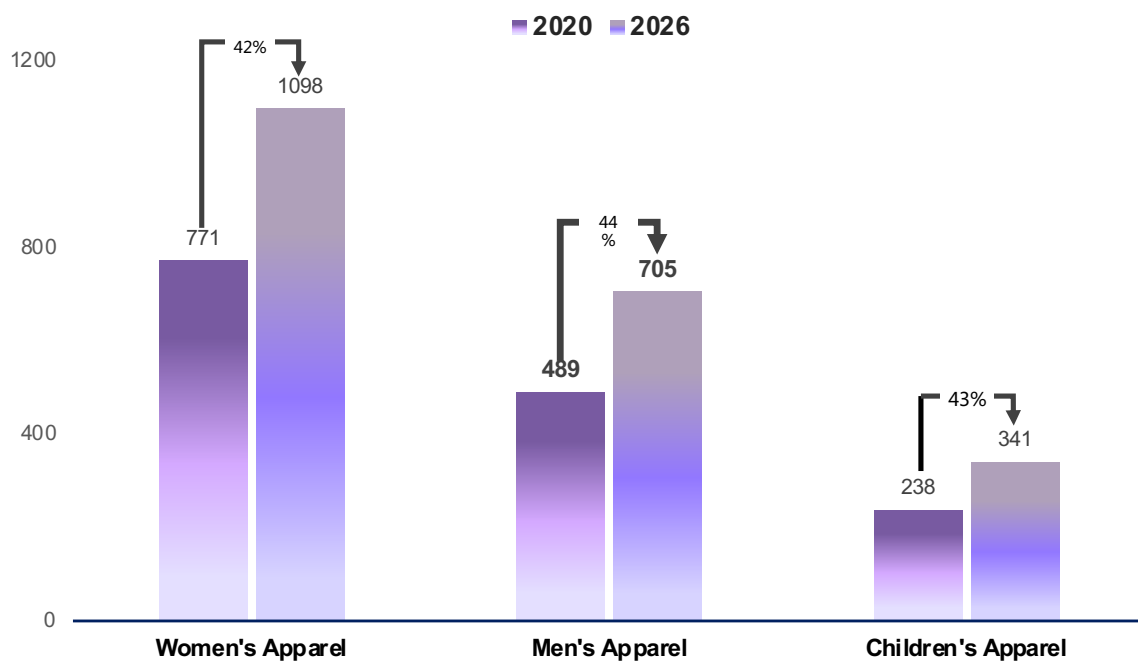
2021年，全球服装最大市场为美国和中国，英国、日本、印度和德国，随其后。

其中美国和中国的市场规模更是达到了3千亿美元大关，遥遥领先其他国家和地区

从海外主要国家来看，美国独占鳌头，其次是英国和日本，其中，印度、巴西市场潜力较高。在服装出海时，可重点关注以上几个国家和地区。

市场规模

全世界服装收入 (单位: 十亿美元)



在三大服装品类中，女装的市场份额遥遥领先，预计以42%的复合率增长，到2026年，可达到万亿美元。男装和童装的复合增长率也保持在40%的增长率左右。

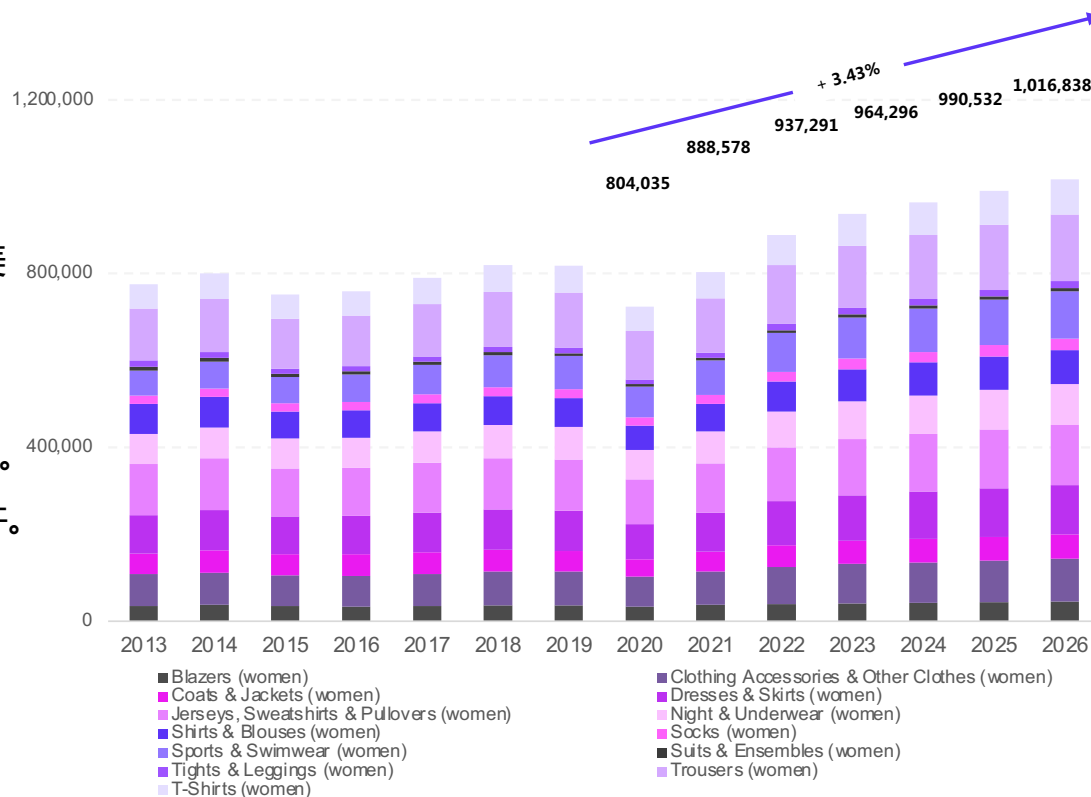
Source: Statista

市场规模

到 2022 年，女性服装市场的收入将达到 8885.78 亿美元。
预计该市场将以每年 3.43% 的速度增长，大部分收入来自美国，2022 年预计收入可达 1751.2 亿美元。

预计到2023年，在女装领域，其销量将达到 812.0374 亿件。
预计到 2022 年，女性服装领域的人均购买量将达到 9.93 件。

其中女性睡衣和内衣市场是增速最猛的女性服装类单品。

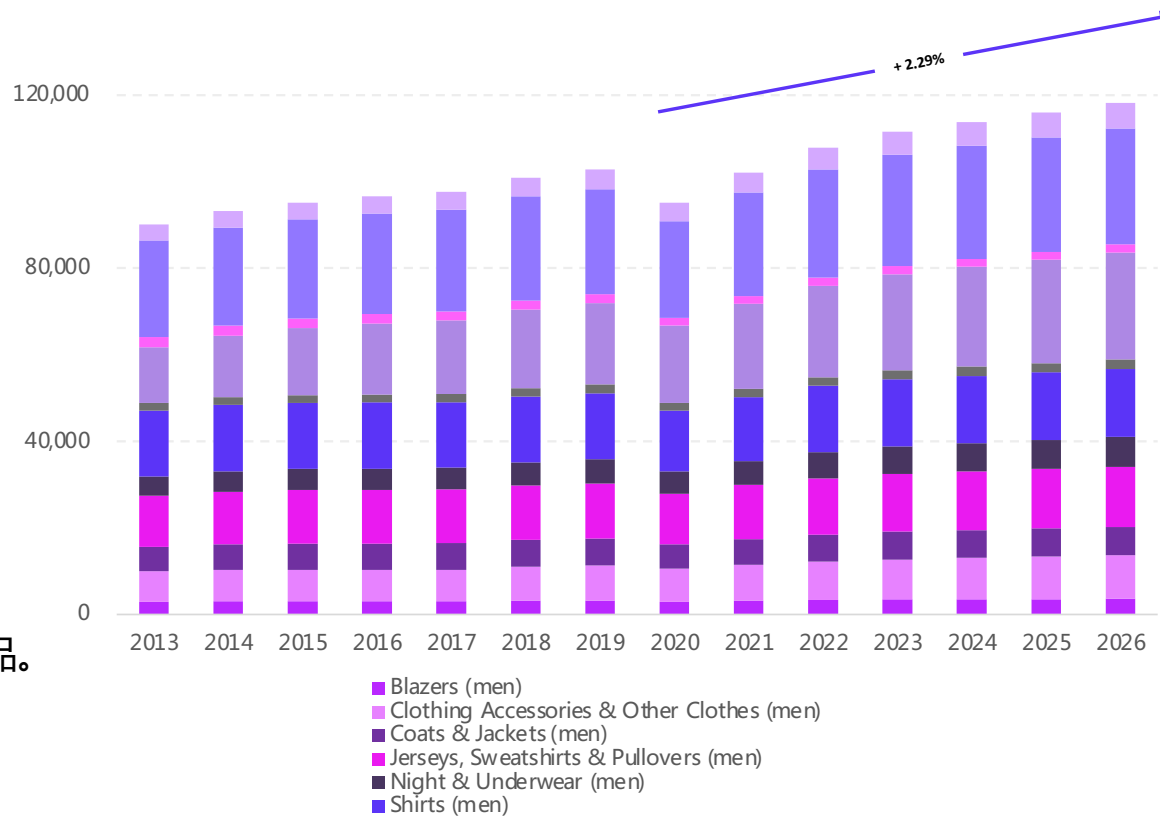


市场规模

到 2022 年，男士服装市场的收入将达到 1079.31 亿美元。
预计该市场将以每年 2.29% 的速度增长，大部分收入来自美国。

在男装领域，预计销量将达到 82.0243 亿件。
预计到 2022 年，男士服装领域的人均购买量将达到 22.64 件。

其中男性运动和游泳类产品市场是增速最猛的男性服装类单品。

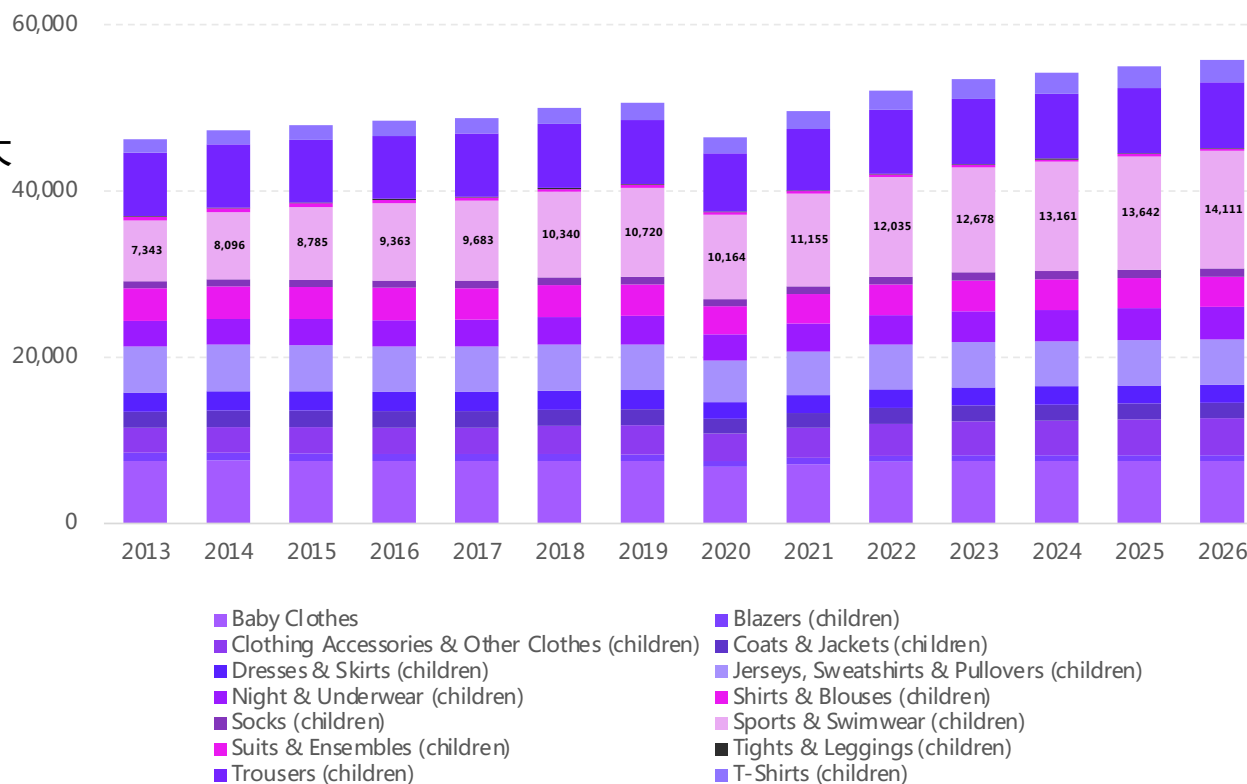


市场规模

2022 年，儿童服装市场的收入将达到 2633.23 亿美元。预计该市场将以每年 2.93% 的速度增长。大部分收入来自美国（2022 年为 520.55 亿美元）。

在童装领域，预计销量将达到 717.6106 亿件。预计到 2022 年，儿童服装领域的人均购买量将达到 8.88 件。

其中儿童运动服装是增速最猛的服装产品。



Source: Statista

市场趋势—快时尚

快时尚市场正在经历剧烈的变化，已经有一半的支出发生在北美和欧洲之外。

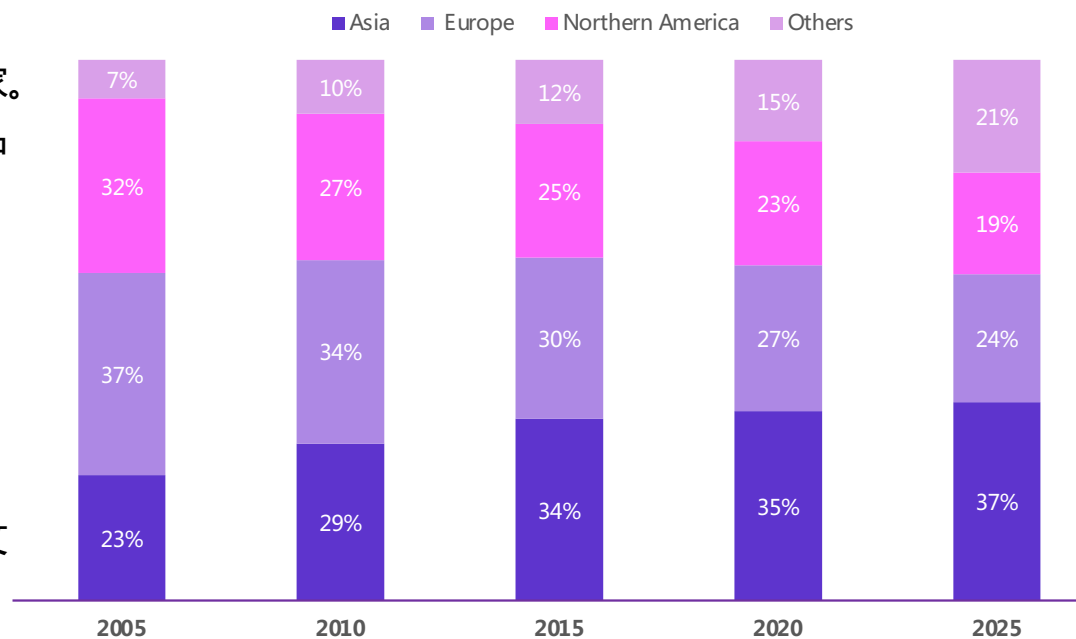
新兴市场是被认为处于发展中国家和发达国家之间过渡阶段的国家。巴西、俄罗斯、印度和中国，通常被称为金砖国家，是新兴市场中最大的四个经济体。

在过去的三十年里，它们的增长在大多数年份都超过了西方国家。

想要继续扩张的时尚公司不能忽视新兴市场的市场潜力，因为预计时尚支出的大部分增长将发生在欧洲和北美以外的地区。


此外，时尚品牌必须多元化其产品组合，以迎合不同地区的不同文化期望和品味。

快时尚产品的支出占比份额



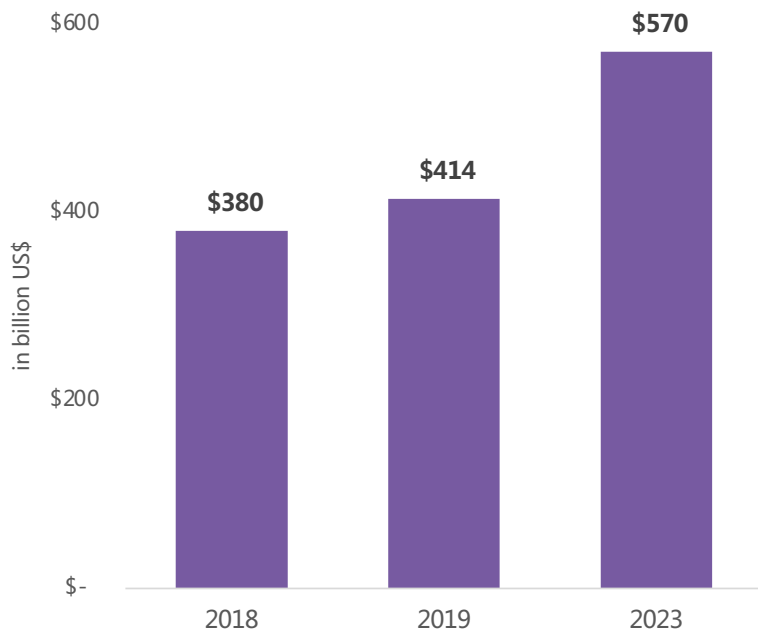
Source: Statista

SHOPLINE



休闲运动服装 (Athleisure Wear) 包括瑜伽裤、紧身裤、运动鞋、和短裤，它们也被称为“时尚、穿着运动服”。

根据市场研究公司 Global Data 的调查结果，从 2018 年到 2019 年，全球运动休闲的收入仅在一年内就增加了 340 亿美元，而且还将继续飙升。五年内，全球运动休闲服收入预计将实现49.9%的增长——未来行业的发展前景可期。



True Fit' t Fashion Genome (通过 Direct Commerce) 分析了来自 17,000 个品牌和 1.8 亿 True Fit 用户的数据，证实自疫情开始以来，运动休闲订单增长了 84%；仅在英国，2020 年 12 月女性运动休闲裤的销售额是 2020 年 4 月的五倍。男士运动休闲服装的订单量比 2019 年高出 20%。

据报道，美国零售商 Target 的销售额达到了 10 亿美元，其运动服系列 All in Motion 在新冠疫情之前才刚刚推出。

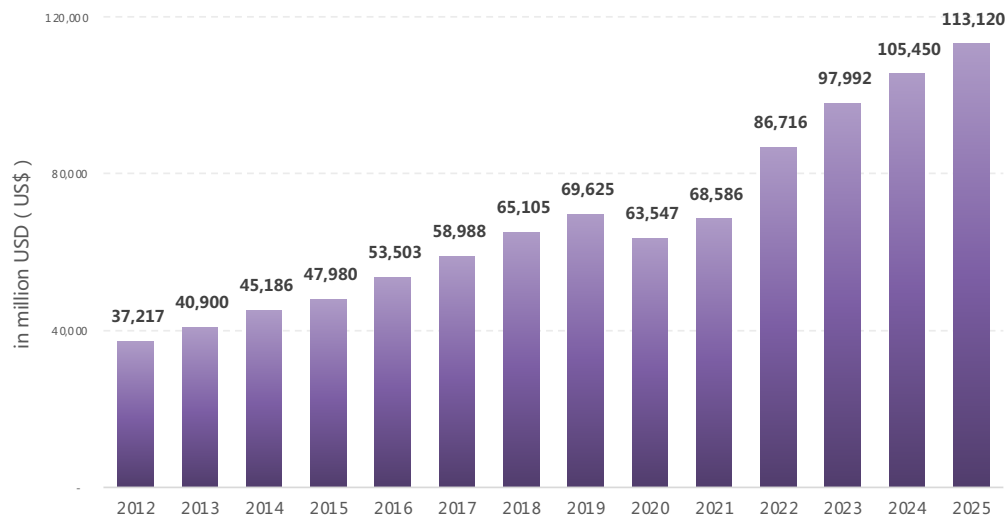
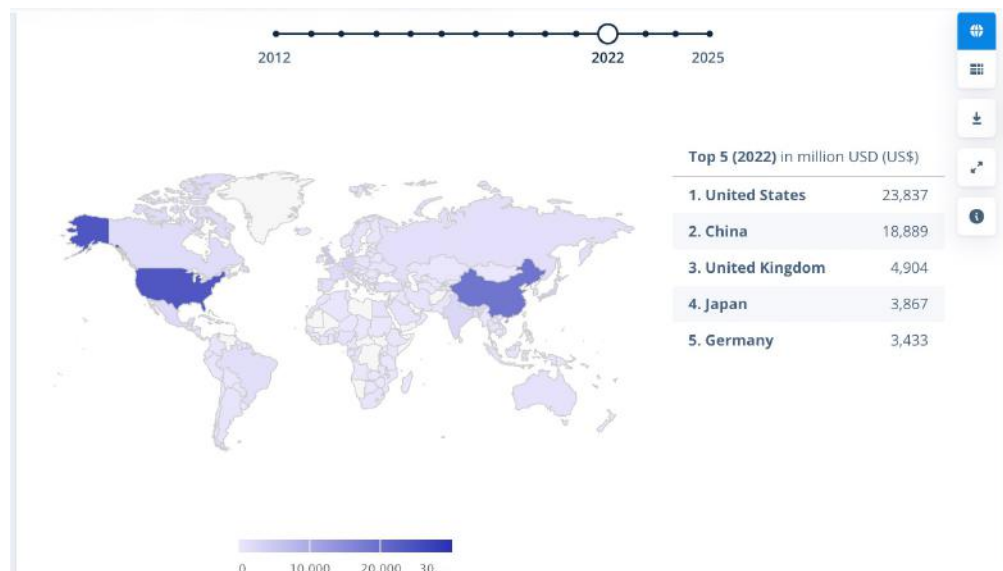
根据市场研究公司 Allied Market Research 的数据，到 2024 年，全球运动服行业的价值预计将达到近 5470 亿美元。

运动鞋市场规模

到 2022 年，运动鞋市场的收入达到 867.16 亿美元。市场预计每年增长 9.26%，大部分收入来自美国，预计2022 年为 238.37 亿美元。

在运动鞋领域，到2025年预计销量将达到 17.8148 亿元，预计运动鞋市场将在 2023 年实现 10.5% 的销量增长。

预计到 2022 年，运动鞋领域的人均购买量将达到 0.19 双。



Source: Statista

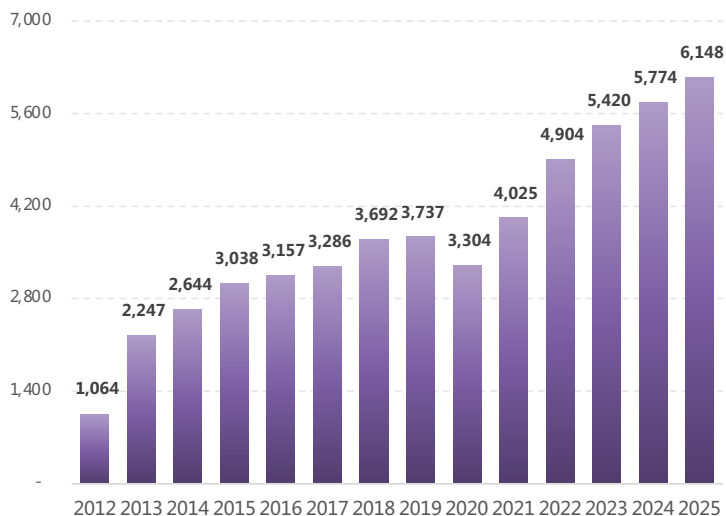
SHOPLINE

运动鞋市场规模

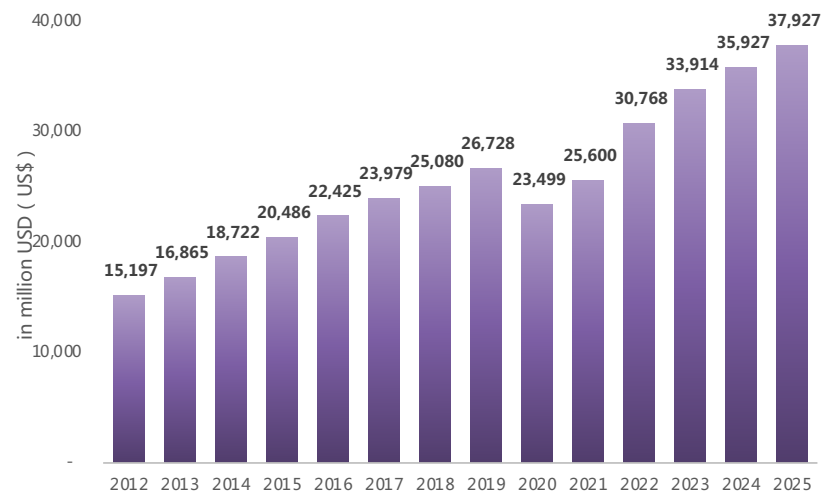
全球运动鞋市场主要集中在美国和英国，在经历2020年的下跌之后，已于2021年开始回暖。

预计到2025年，美国的运动鞋市场将达到380亿美元，英国运动鞋市场规模也将达到60亿美元的规模。

英国运动鞋市场规模



美国运动鞋市场规模



Source: Statista

瑜伽服市场规模

2019年，全球瑜伽服装市场的收入估值约为32.6亿美元。预计到2025年，这一数字将增加到约420亿美元，比2019年的价值增长28.8%。与可能松散的其他运动服相比，瑜伽服旨在为消费者提供最大的透气性和灵活性。

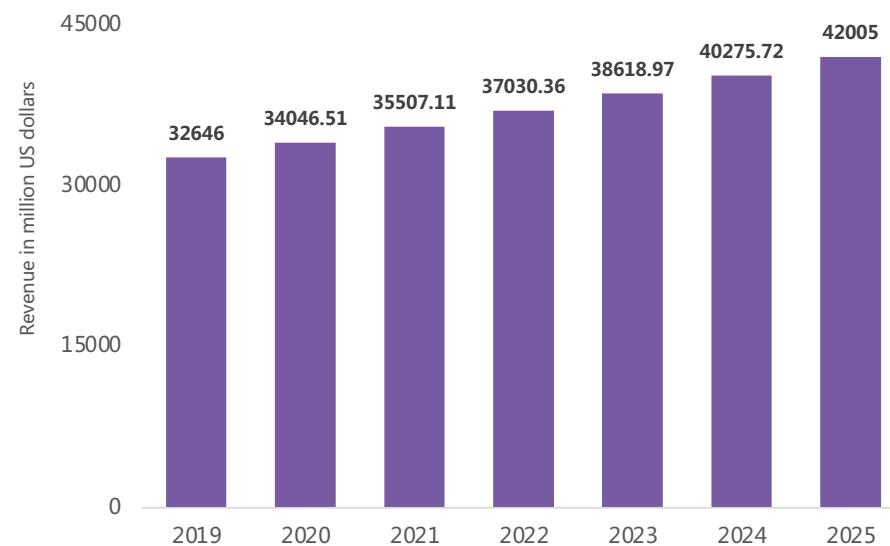
瑜伽服包括胸罩、背心和紧身裤。由于注重健康的消费者的增加，近年来许多运动的使用量有所增加，瑜伽也不例外。

2018年，大约有2875万美国人练习瑜伽。瑜伽作为一项运动越来越受欢迎，因为它鼓励灵活性和调解，同时还提供低影响的强化。瑜伽服，尤其是紧身裤，也是运动休闲的重要组成部分。

事实上，近65%的消费者表示他们在日常生活中穿着运动服（如紧身裤）。领先的运动服品牌，加拿大运动服饰品牌Lululemon最初是从提供瑜伽服起家的。近年来，lululemon已经扩展到其他形式的运动服。随着注重健身的消费者的崛起，lululemon的净收入在2010年至2020年期间也增加了近40亿美元。

Source: Statista

瑜伽服装市场规模 (单位：百万美金)



小结

服装不同于其他产品，具有很强的季节性且有很主观的审美趋势，属于柔性产品。

纵观全球服装市场，女装的市场份额遥遥领先，预计以42%的复合率增长，到2026年，可达到万亿美元。男装和童装的增速也不容小觑，以每年40%左右的复合率增长。

海外市场中，美国占据海外50%以上的市场份额，依然是服装消费需求的主要地区。其次是英国、日本。全球运动休闲市场将会是潜力市场，五年内，全球运动休闲服收入预计将实现49.9%的增长，未来行业的发展前景可期。

从竞争力来看，虽然在美国已有大量服装品牌在参与市场角逐，但美国市场还未被知名品牌垄断，仍存在大量竞争空间，因此美国依然是中国出海企业的第一目标市场。除此之外，英国和日本也是未来值得重点考量的地区。



扫码关注



03 产品热点



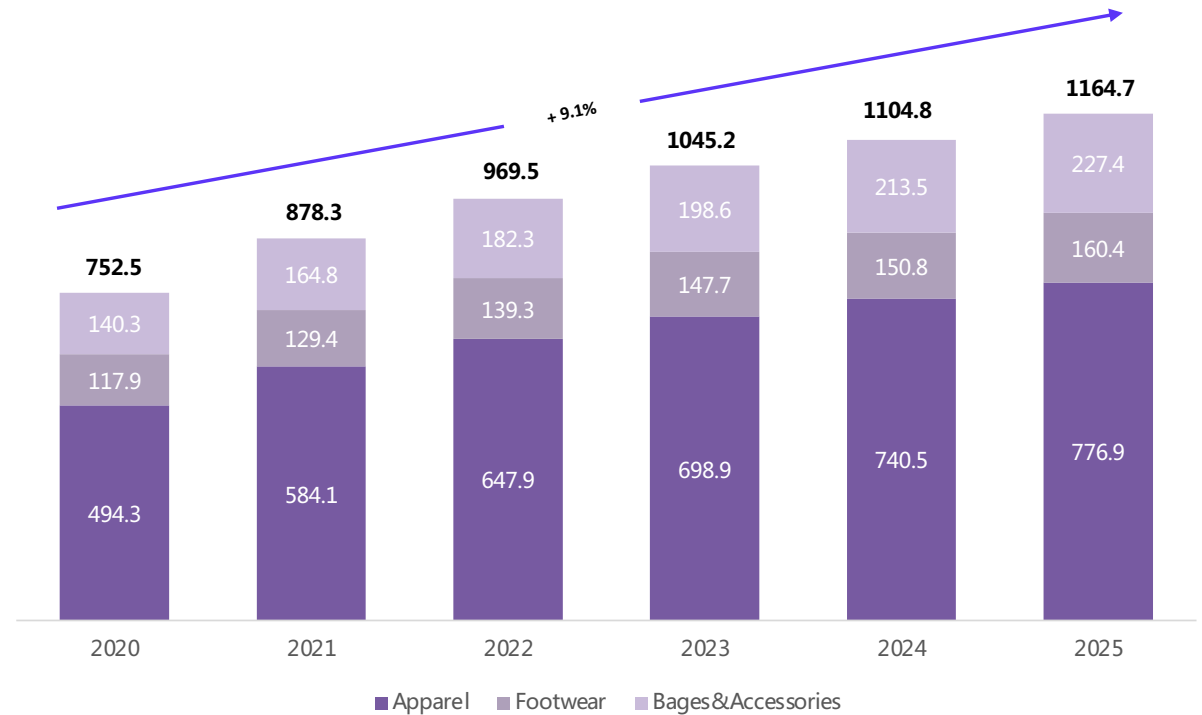
时尚服装

在美国地区，服装是时尚电子商务中最大的类别，到 2025 年收入将达到 7769 亿美元。

但时尚服装的退货率逐渐上升，目前估计约为 20%，客户倾向于订购多种尺寸，这对人力和仓库空间有较高的要求。

快时尚受益于通货膨胀，专注于廉价商品的快时尚品牌主导了美国增长最快的服装品牌。

快时尚很可能会继续存在，尤其是在价格因通货膨胀而上涨的情况下。



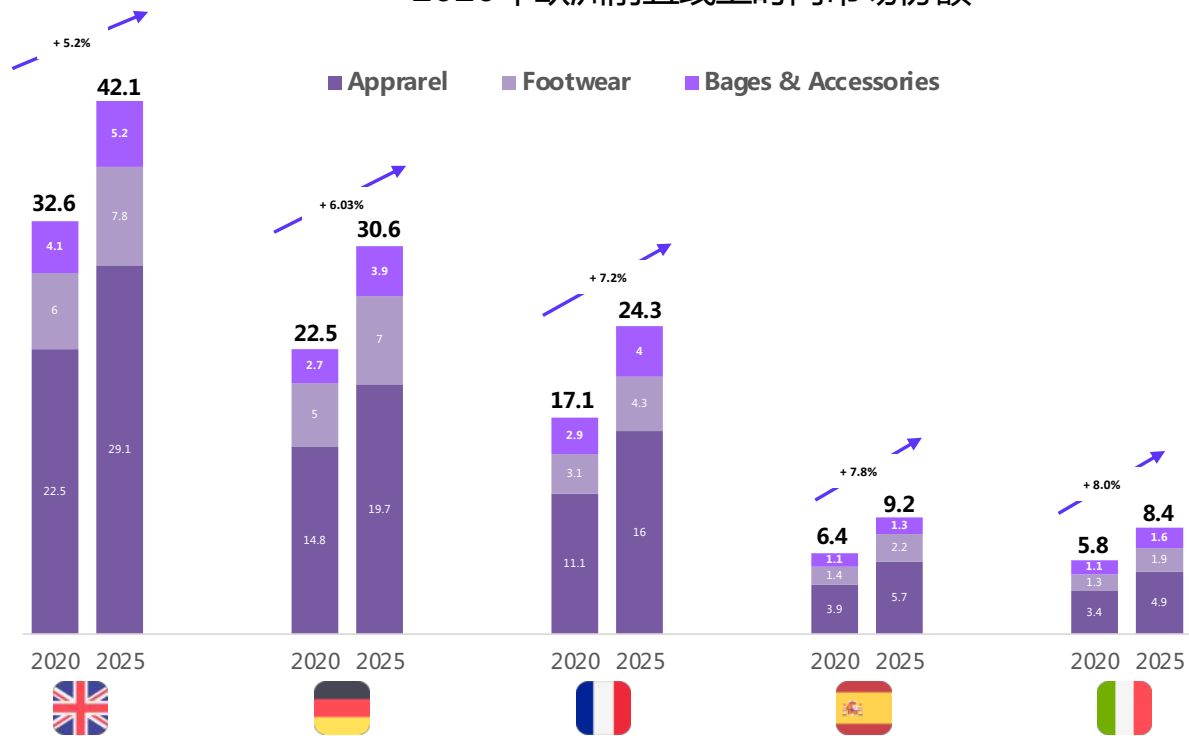
Source: Statista

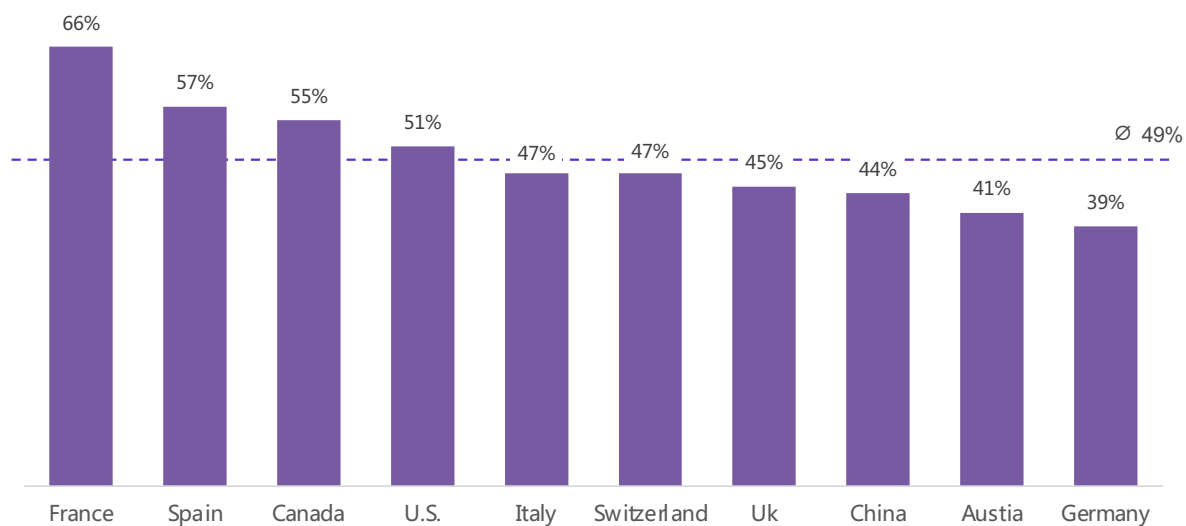
在欧洲地区，服装也同样是时尚电子商务中最大的类别，到 2025 年，收入将达到 7769 亿美元。

其中欧洲五国中，英国和德国的市场规模更大。



2020年欧洲前五线上时尚市场份额





对快时尚产品来说，价格仍然是影响消费者购买的主要因素，尤其是在法国、西班牙、加拿大和美国，对快时尚服装的价格敏感性很高。超过66%的法国受访者表示会尤其关注快时尚产品的价格。

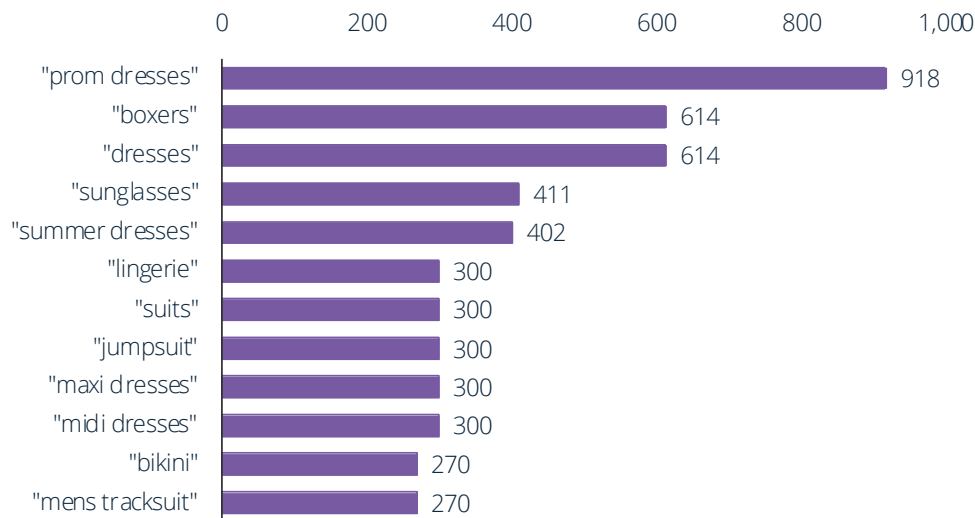
Source : Statista



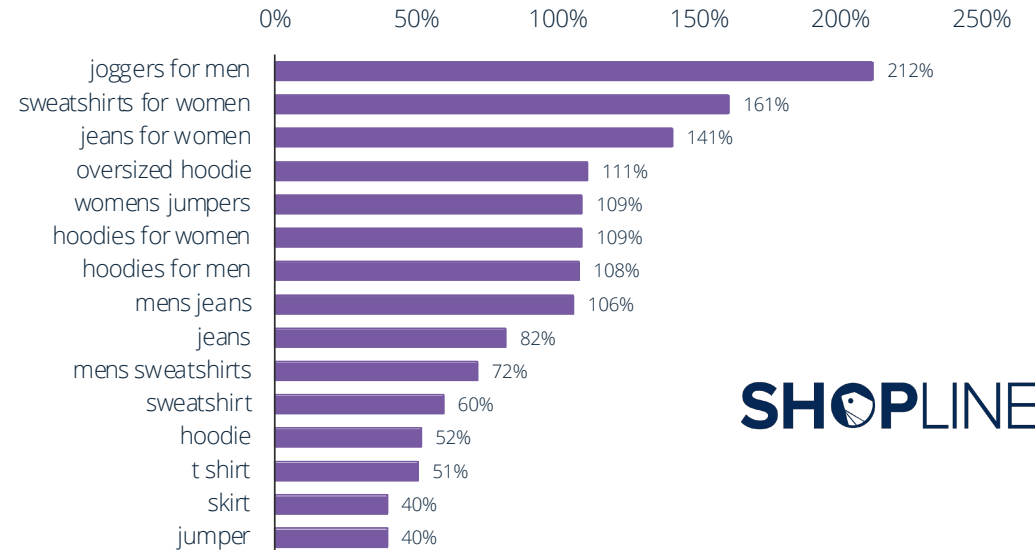
英国时尚类产品热点

2021年整年，男士慢跑服装和女士运动衫都是热门单品。其中第2季度，“舞会服装” 的搜索指数遥遥领先，紧跟其后的是拳击和裙子，夏天的裙子等产品。

2021 年第 2 季度英国谷歌上与时尚相关的领先关键词按总搜索量 (1,000 次搜索)



2021年英国时尚产品的在线搜索趋势



Source : Google Trends

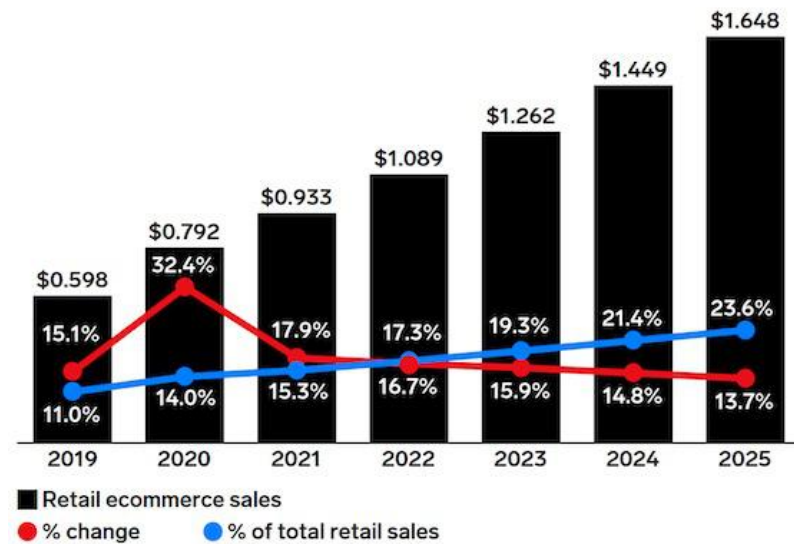
二手时尚服装成为新趋势

年轻消费者成为时尚零售的主要力量，而由于Z世代对可持续消费的承诺、他们对节俭的热爱以及对复古时尚的追求，这使1990年代和2000年代初期的造型重新流行起来。

Cowen and Company 估计，美国中古服装潜在市场总额在1500亿美元到3000亿美元之间（基于每年5000亿美元服装、配饰和鞋类采购量的10%到15%，乘以三到四年的采购量）。Cowen 预计，中古时装的在线销售额将在2022年首次超过实体店的销售额。

Source : E-market

Retail Ecommerce Sales in the US, 2019-2025
trillions, % change, and % of total retail sales



Note: 2019-2025 CAGR=18.4%; includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling, and other vice goods sales
Source: eMarketer, May 2021

T11666

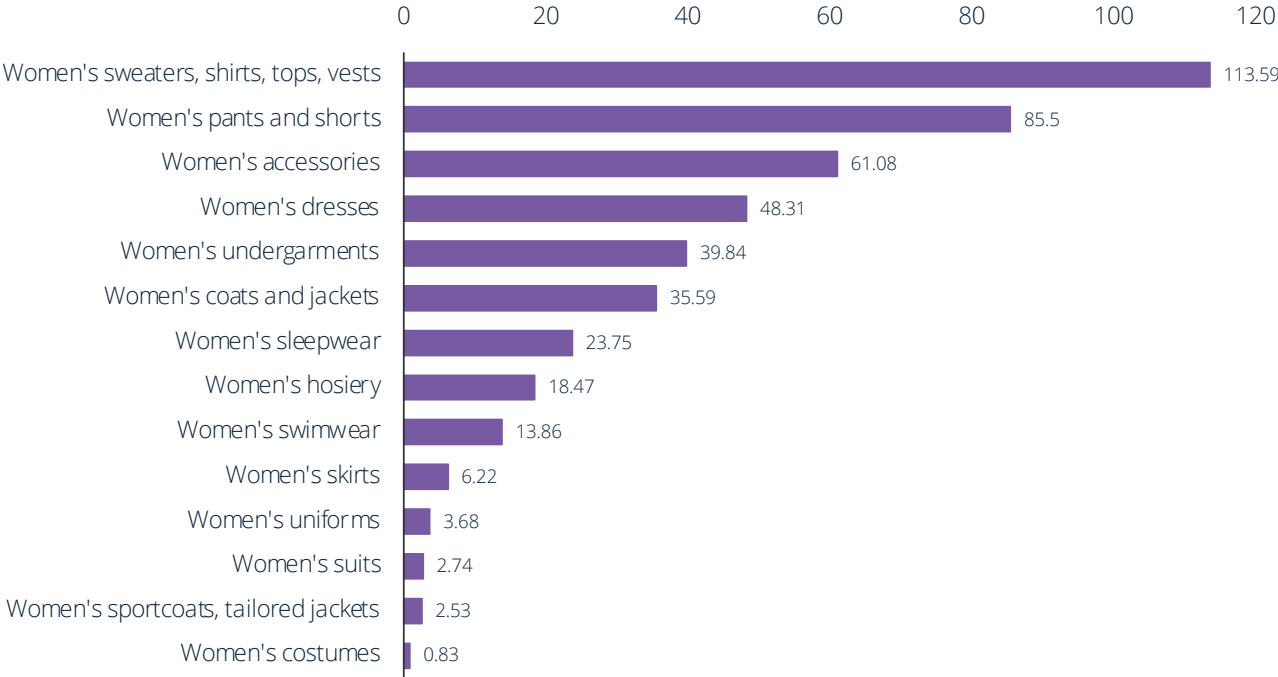
eMarketer | InsiderIntelligence.com



Source: Statista

美国消费者在女性毛衣、衬衫、背心上的支出遥遥领先于其他女性服装单品

2021年美国每个消费者单位在女性服装的花销（百万美元）

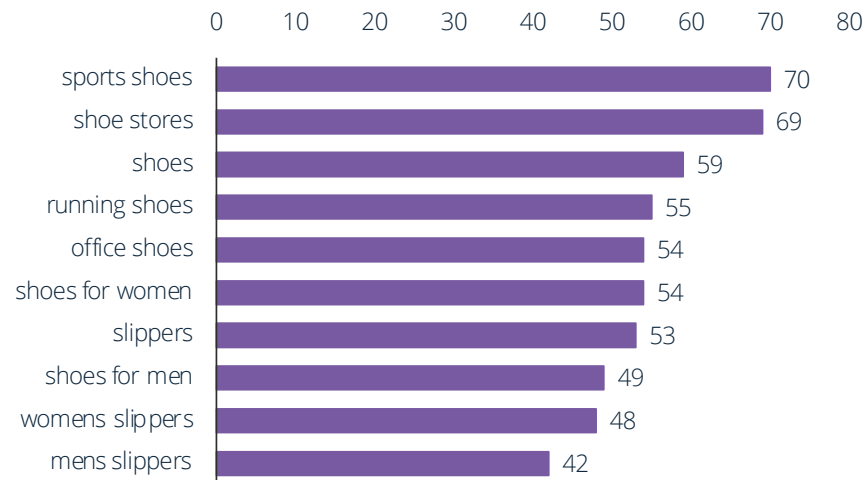


英国鞋类产品热点

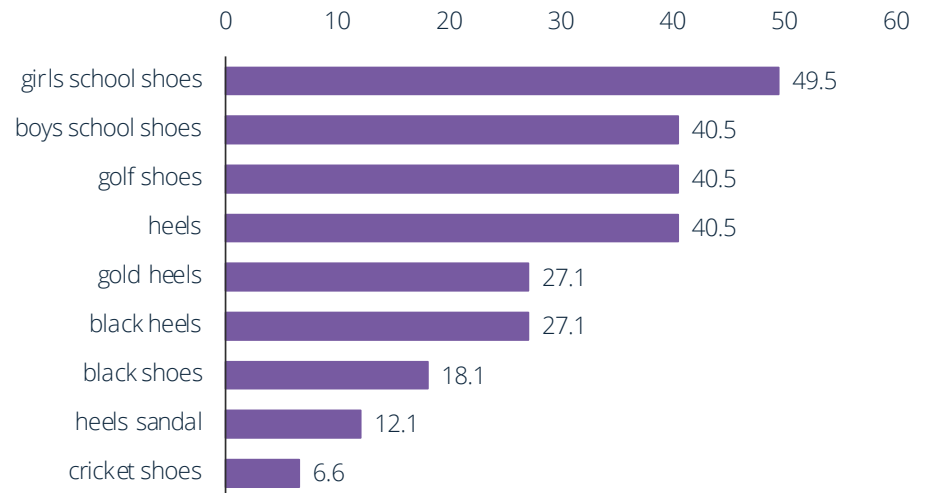


2021年整年，运动鞋和跑步鞋成为了英国最受关注的鞋类；而在新兴关键词中，学生上学所需的鞋子和高尔夫球鞋是新起之秀。

2021 年英国领先的鞋类相关关键词，基于竞争力得分



2021 年英国鞋类产品的新兴关键词，基于在线搜索量（以千为单位）



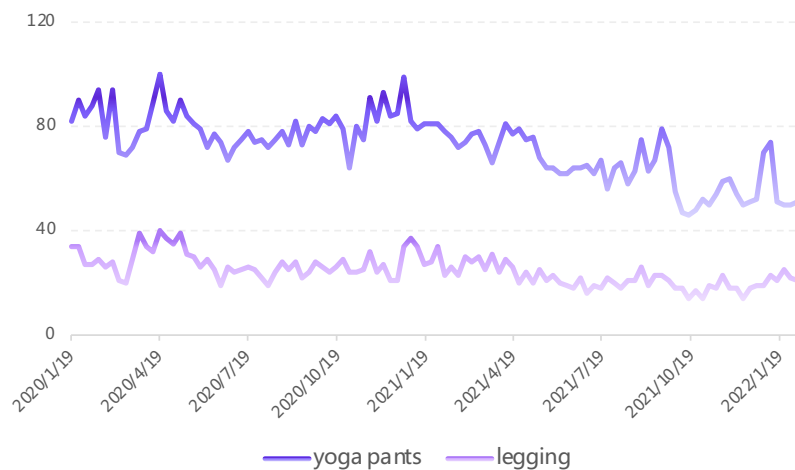
Source : Statista

瑜伽服

瑜伽服没有强季节性，属于服装品类的功能性服装。搜索需求一直保持稳定状态，在每年1月到4月，春天到来时偶有爆发，在冬季又趋于低谷。

Yoga Pants和Legging同属于瑜伽服行业词，但Yoga Pants的搜索指数始终高于Legging。

2020-2022 谷歌搜索趋势

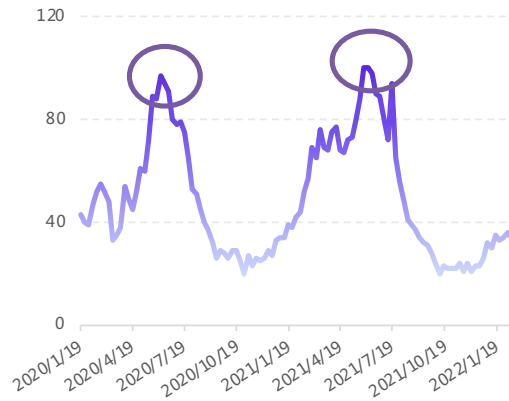


Source: Google trends

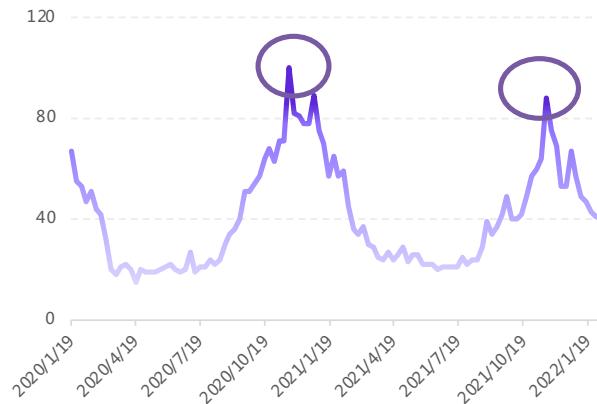


强季节性服装

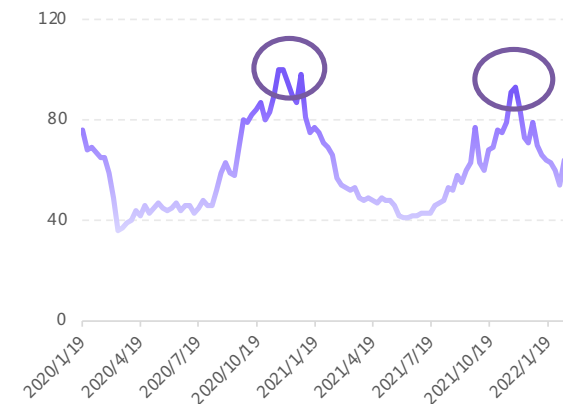
2020-2022 美国地区swimsuit谷歌搜索趋势



2020-2022 Down jacket 全球谷歌搜索趋势



2020-2022 Coat 全球谷歌搜索趋势

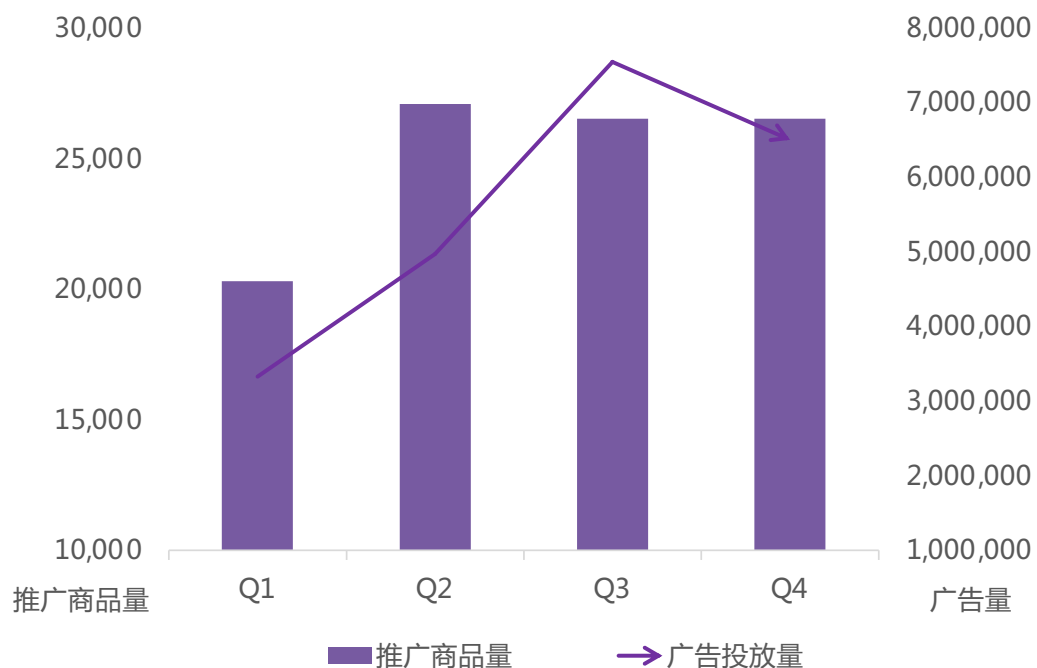


不同于运动服装类全年较为平稳的搜索特性，季节性服装具有很强的季节性搜索特征。

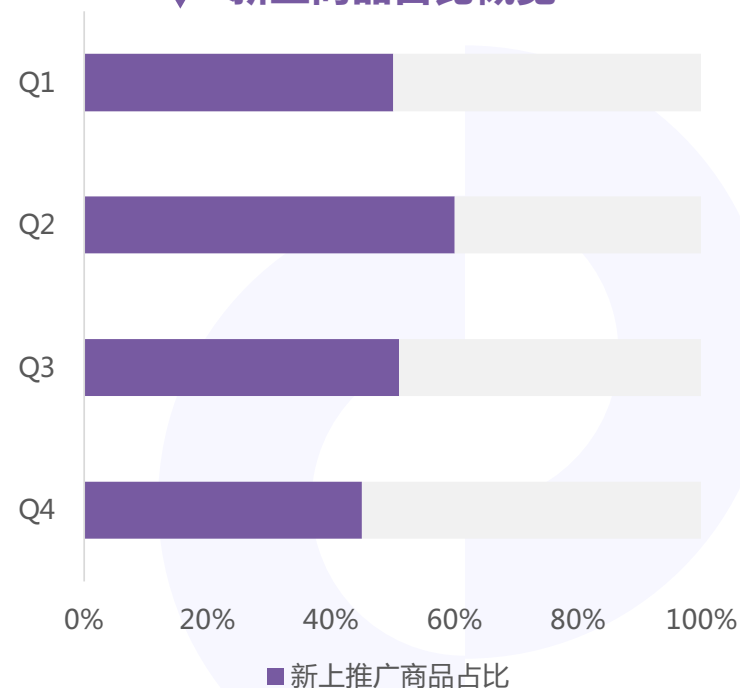
比如泳装在夏季的搜索量明显要高于冬季，和羽绒服在冬季的搜索量要明显高于夏季，大衣在春秋两季的搜索指数要远高于其他两季。

服装类商品推广高峰集中在中下半年

服装类商品推广趋势



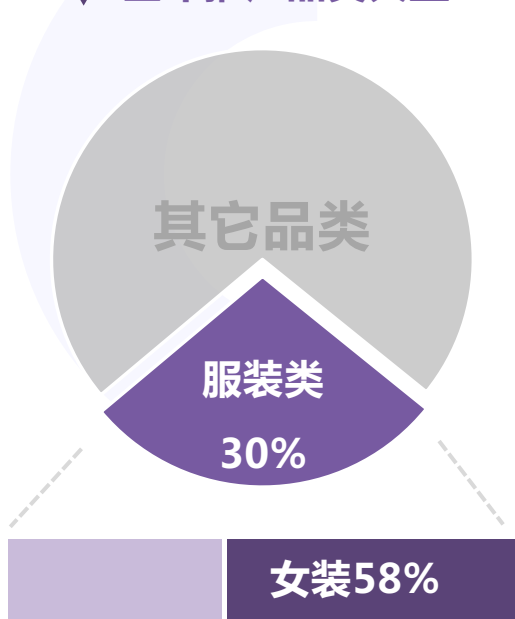
新上商品占比概览



2021年欧美地区服装类推广趋势上，整体呈上升趋势，年中至年末欧美营销节日密集，市场持续活跃。Q3广告投放量激升，商品推广力度高，商家提前布局年终旺季。进入Q4，广告投放量及新上商品占比虽有放缓，但数据仍保持在高位。

女性产品推广力度大，内衣、T恤、泳衣等热度高

▼ 全年推广品类大盘



▼ 季度热推商品趋势

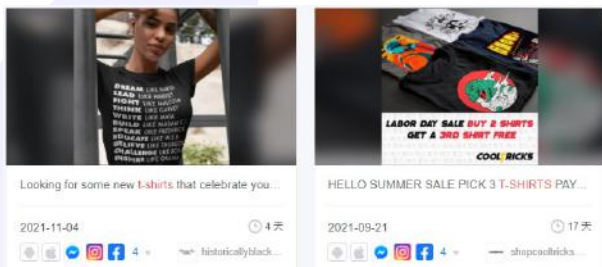


(Top100热门推广商品 热度高 → 热度低)

全年推广品类大盘中可以看到，服装品类推广力度强势，占大盘约30%，其中女性类产品推广力度更大，在服装类占比约58%。
从单品表现来看，内衣、T恤、泳衣和连衣裙产品全年热度高。

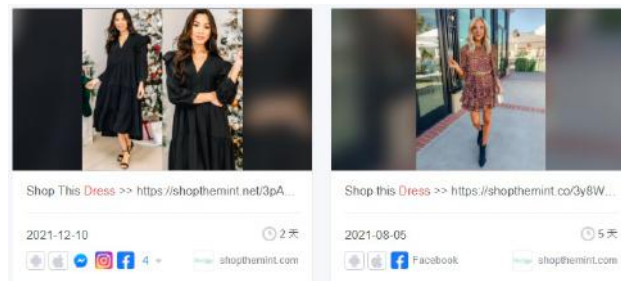
2021欧美服装类热门品类分析

T恤



T恤作为夏季最热门商品之一，平价商品定价大都在29美元左右。从选品上看，颜色和设计是产品的核心点，黑白是T恤的常青色系，此外，亮色也是2021年畅销色系之一。从广告投放的素材上看，内容主要突出产品的图案及文字。

连衣裙



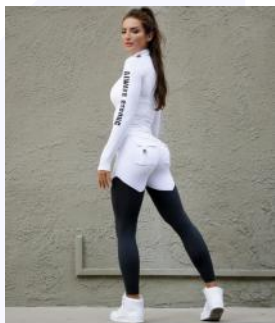
连衣裙是女装休闲服饰品类下的“热卖”商品。其中主打快时尚市场的店铺，商品定价一般在30~40美元之间。选品上，修身设计、V领设计、露肩款式等欧美风的产品均受市场欢迎。广告素材上，主要展现产品的独特的设计元素，如纹理、印花等。

Source: GoodSpy

SHOPLINE

2021欧美服装类热门品类分析

运动服



ShapeCORE
High Compression
Body Shaping Underbust



Defines Chest

Shapes Stomach

Stays Tucked



AGORA NO BRASIL!



ADJOURD'hui
2 POUR 29 €

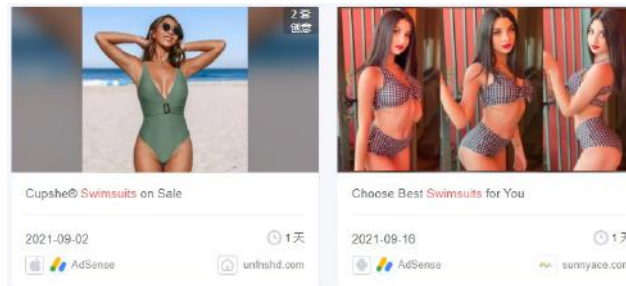
La Tenue pour Smasher avec Confort & Élég...

2021-05-11

16天

运动服商品在前三个季度表现活跃，主要热推商品其包括瑜伽服、运动裤等。此外运动休闲服也是2021年热门的商品。在推广营销上，主要突出产品的运动属性，面料舒适性、吸汗、透气等特点。

泳装



泳装类面向女性客群的产品更多，大部分独立站的定价在20~30美元左右。从营销上看，商品较多强调款式并突出流行元素。在广告投放上，利用真人试穿的素材并展现欧美自信、性感、大胆的审美风格。

小结

服装不同于其他产品，具有很强的季节性且有很主观的审美趋势，属于柔性产品。

从产品维度来看，快时尚服装仍然占据较大服装市场份额，但快时尚产品仍然属于价格敏感型产品，溢价空间小。

功能性服装，如鞋子、瑜伽服等相对来说，这类产品，近年来市场涨幅都较大，有可能存在潜在的市场发展机会。而且此类产品，受审美影响较小。尤其是运动服装系列，各单品都有不错的机会。

从国家来看，美国对服装的消费力最强，需求量最大。但由于各国审美文化不同，时尚类产品在不同国家受欢迎的程度也不同。

如今，千禧一代对服装的需求已经不再是简单的穿着，更具有时尚、穿搭、潮流的功能。千禧一代普遍具有高度的环保和社会责任感，这也会折射在他们选择品牌的决策上。据调查发现，注重可持续品牌价值的企业增长速度比其他品牌快10倍以上，这无疑预示着注重可持续发展的品牌更有可能获得他们的关注。



扫码关注我们



SHOPLINE

A woman with dark hair tied back, wearing a tan sweater, is seen from behind, looking at a light-colored long-sleeved shirt hanging on a wooden hanger. Another hanger with a light-colored top is visible to the left. The scene is brightly lit, likely from a window in the background.

04

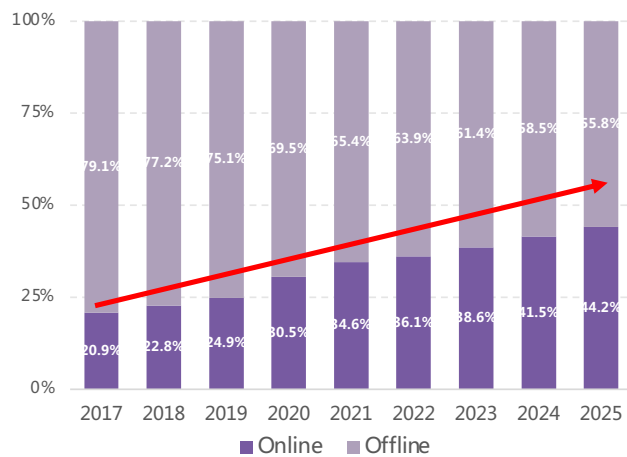
消费者剖析

购买渠道

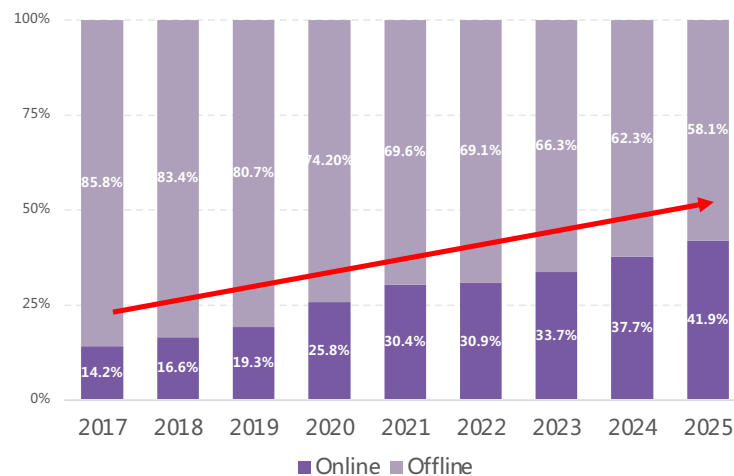
服装产品趋势——“线上化”

40%的英国消费者表示，相较于线下购买，更愿意在线上购买服装类产品。
消费者在服装市场和运动鞋的购买方式也逐渐偏向线上化

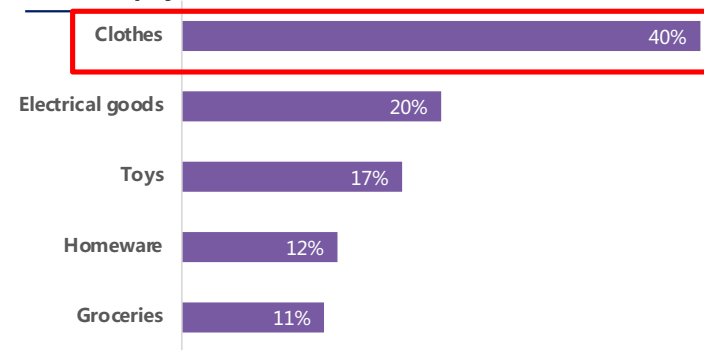
服装市场的购买渠道（全球）



运动鞋购买方式（美国）



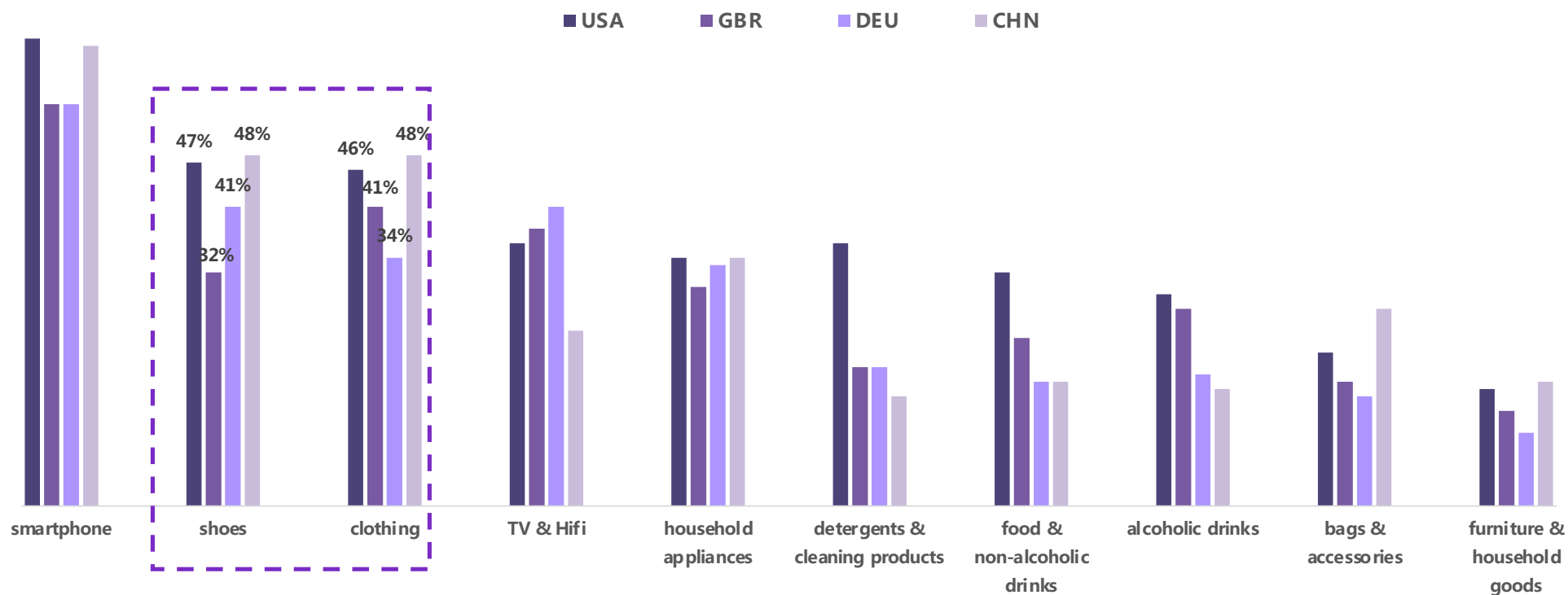
What products are UK adults most likely to buy digitally than in a physical store?



Source: Statista

品牌意识逐渐增强

在鞋类和衣服类产品，消费者对品牌的意识和关注度逐渐增强，仅次于智能手机

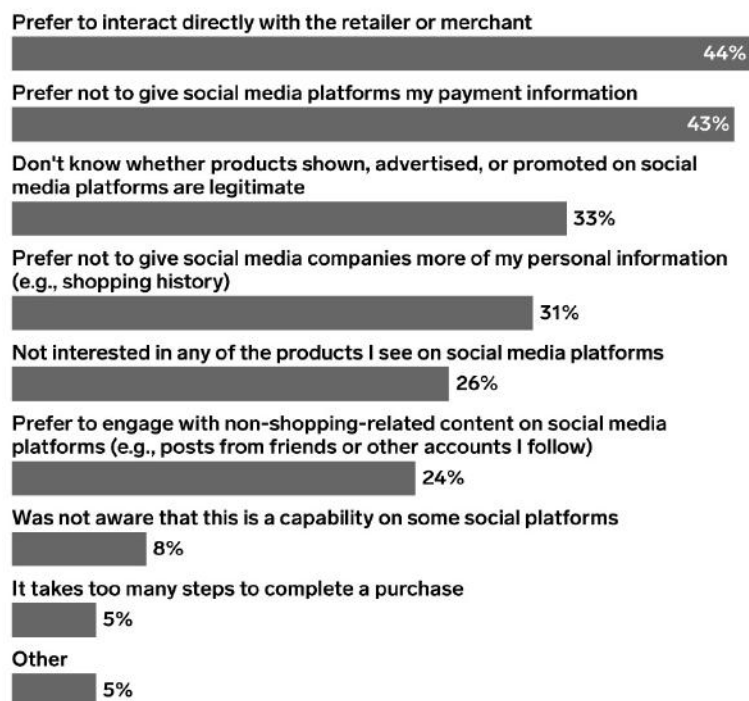


Source: Statista

关注品牌形象，注重隐私空间

Reasons US Social Media Users Have Not Made a Purchase on a Social Media Platform, June 2021

% of respondents



Note: ages 18-75

Source: Insider Intelligence, "US Digital Trust Survey," Q2 2021

271202

InsiderIntelligence.com

2021年约有一半的美国成年人通过社交媒体直接在平台上或通过外部链接进行了购买。

那些没有进行过此类购买的人列举了多种原因，包括更喜欢直接与零售商打交道 (44%)、不信任平台提供支付信息 (43%) 以及不确定所展示的产品是否合法 (33%)。

消费者参与社交商务的意愿不仅取决于所涉及品牌或个性的可信度，还取决于平台的诚信度。

Facebook 被视为最值得信赖的购物平台，但只有约 45% 的买家表示他们对那里充满信心。

如果平台希望他们的社交商务投资获得回报，他们就必须确保隐私并向消费者展示认真的品牌形象。

Source: eMarketer

SHOPLINE

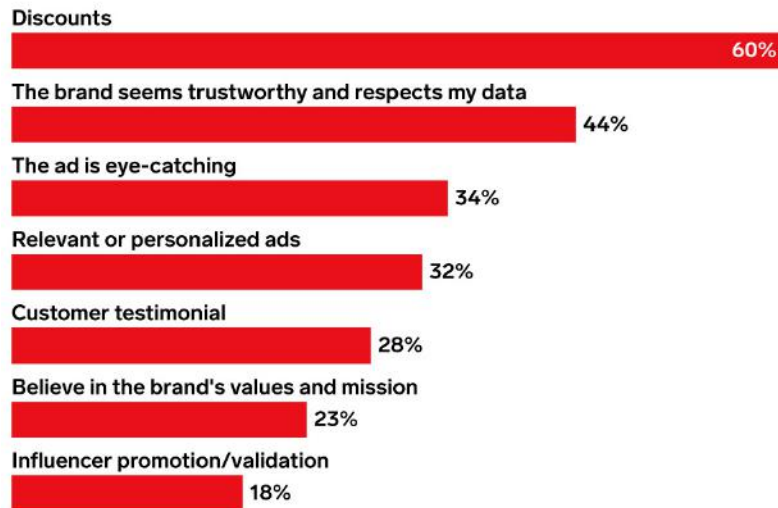
在意社交网络评论

除开折扣之外，消费者在通过社交平台购物时，更关注的是，该品牌看起来是否可信以及是否尊重其隐私。

同时更吸睛的广告，也会让消费者更愿意购买。

Factors that Influence US Internet Users to Purchase a Product Through Social Media Ads, July 2021

% of respondents



Source: Smartly.io, "The Social Advertiser's Guide 2021: How Consumers Will Shop This Holiday Season" conducted by Dynata, Sep 28, 2021

270081

InsiderIntelligence.com

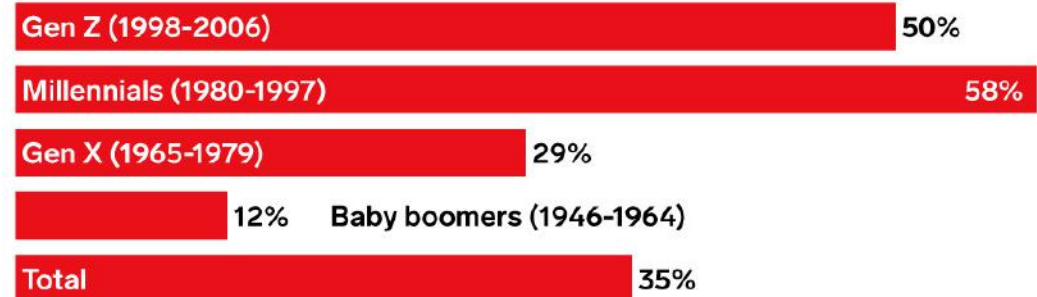
Source: eMarketer

Z 世代利用更广泛的线上和线下资源——包括评分和评论、社交媒体、在线影响者和亲身体验。Z 世代几乎不区分在线、移动和离线资源，并在其中寻有利找信息。

2021 年 6 月，一半的美国 Z 世代互联网用户认为社交网络是购物决策的重要信息来源。

US Internet Users Who Agree Social Media Networks Are Important Information Sources for Shopping Decisions, by Generation, June 2021

% of respondents in each group



Note: ages 15+; among those who answered "strongly agree" or "somewhat agree"

Source: GfK, "FutureBuy 2021: US Market Findings Highlights," July 13, 2021

268080

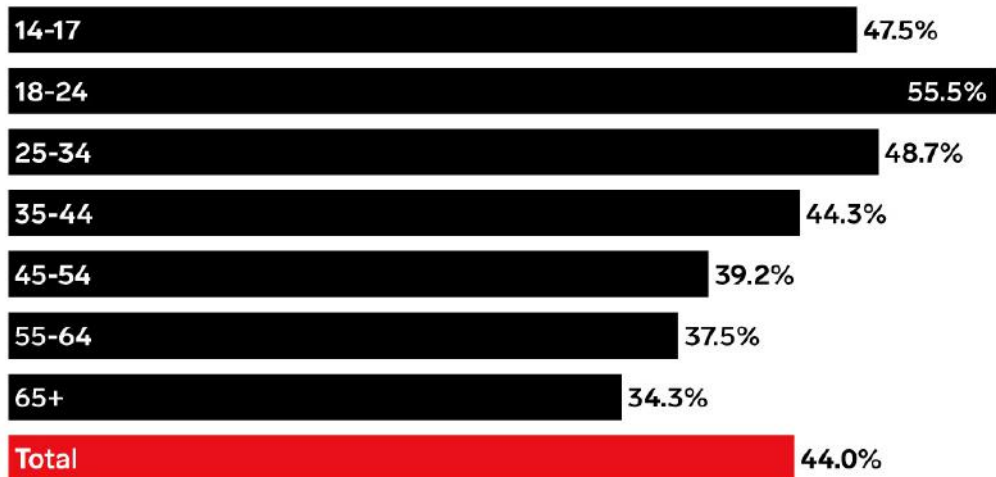
eMarketer | InsiderIntelligence.com

SHOPLINE

倾向在线购物，展示个性

US Social Buyers, by Age, 2021

% of social network users in each group



Note: ages 14+; social network users who have made at least one purchase via any social channel (such as Facebook, Instagram, Pinterest, Line, WeChat, VK, and others), including links and transactions on the platform itself, during the calendar year; includes online, mobile, and tablet purchases

Source: eMarketer, May 2021

266467

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Source: eMarketer

与千禧一代类似，Z 世代会利用更广泛的产品信息来源并且做深入的了解。

作为数字原住民，他们将产品的发现视为构成其客户旅程的在线和离线体验的连续体。与老一代相比，他们更有可能寻求优惠和免费赠品，并进行购买以帮助他们展示自己的个性。

在疫情之前，Z 世代更喜欢在线研究和亲自购物和购买的混合体，但健康危机进一步推动了这些行为在网上进行。他们有望比以前更多地在线购物。

Z 世代更倾向于零售商，他们可以轻松地研究、购买和退货。他们也偏爱那些他们认为是真实的、支持包容并支持他们所做的相同事业的品牌。

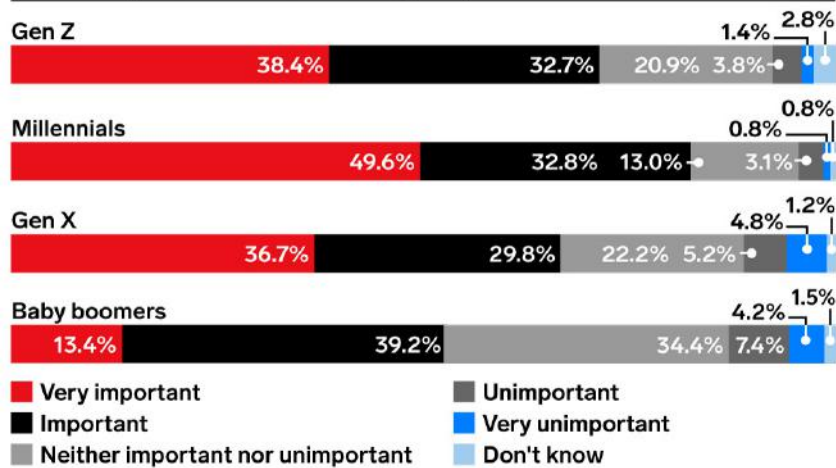
SHOPLINE

关注气候健康

根据 Wunderman Thompson 最近的一项研究，在美国、中国和英国，88% 的受访者认为可持续性应该成为标准的商业实践。86% 的受访者还认为企业应该在解决气候变化等挑战方面发挥作用。

Importance of Sustainability When US Internet Users Shop for Beauty, Clothes, and Travel Experiences, by Generation, March 2021

% of respondents in each group



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: Composed and MaCher, "Sustainability & Consumerism: U.S. Consumer Behaviors and Preferences," May 6, 2021

266512

eMarketer | InsiderIntelligence.com

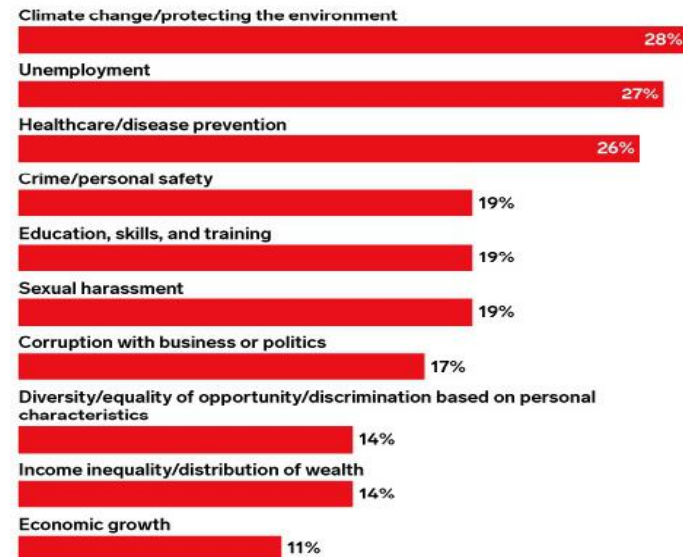
Source: eMarketer

根据德勤的数据，2 月份气候变化和保护环境成为全球 Z 世代成年人最关心的个人问题，甚至在疫情期间也排在失业和疾病预防之前。

Z 世代的购买者似乎急于追究他们购买的品牌的责任——这导致企业更加重视可持续发展。

Leading Personal Concerns of Gen Z* Adults Worldwide, Feb 2021

% of respondents



Note: respondents were asked to pick their top 3; *born 1996-2003

Source: Deloitte, "The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey: A call for accountability and action," June 15, 2021

267564

InsiderIntelligence.com

SHOPLINE

注重环保、可持续性

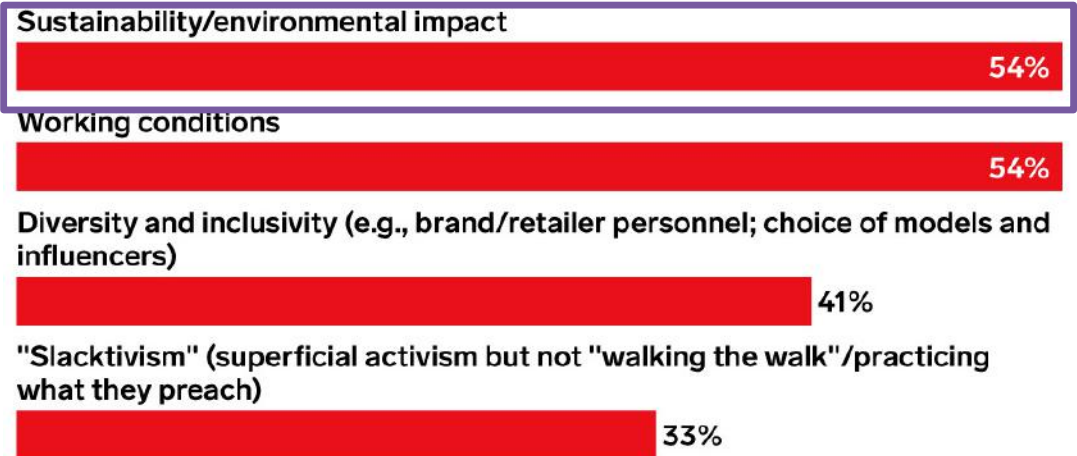
可持续的直接面向消费者 (D2C) 品牌正在成为中心舞台。数字原生 D2C 品牌 Warby Parker 和 Allbirds 以可持续发展和企业责任为基础打造品牌。

随着他们和其他 D2C 品牌通过产品组合扩展、渠道扩张和新的收入来源实现增长，各类零售商正在采用更可持续的包装实践。亚马逊也推出“亚马逊日”，将订单整合为每周一次的送货服务，最近对电动汽车制造商和清洁技术公司的投资表明，这家电子商务巨头正在变得更加注重环保。

另一家电商平台沃尔玛的目标是到 2025 年在其自有品牌中实现 100% 可回收、可重复使用或可堆肥的包装，并且作为 Gigaton 项目的一部分，它还推动供应商显着减少碳排放。

Source: eMarketer

Factors that Have Influenced Where Adults in the US and Europe Buy Fashion and Clothing, Sep 2020 % of respondents



Note: ages 18+

Source: Trustpilot and London Research, "Why Ethical Fashion Brands Are Future-Proof" conducted by Toluna, Nov 1, 2020

264693

eMarketer | InsiderIntelligence.com

SHOPLINE

小结

千禧一代现在代表着 6000 亿美元的消费能力，而 Z 世代则拥有另外 1400 亿美元的消费能力。

他们逐渐在线上购买服装类产品，关注品牌调性，关注环保和可持续性，随着年轻消费者对品牌表现出社会和环境责任的极高期望，被认为落后的品牌将很快失去这些群体的青睐。



扫码关注我们

SHOPLINE

The image features two hoodies, one black and one white, shown from the back against a solid brown background. The hoodies are positioned on the left and right sides of the frame. Overlaid on the white hoodie is the text '05 营销趋势' in a bold, purple font. In the bottom right corner, the 'SHOPLINE' logo is visible, consisting of the word 'SHOPLINE' in a blue, sans-serif font with a small circular icon containing a white bird-like shape.

05
营销趋势

时尚服装颜色趋势

中性色



中性色仍以外套和针织品类为主，但现已开始向更精致趋势发展。高品质面料及处理与中性色的舒适精致质感在盛装单品上相辅相成，这将引起消费者的关注，他们对适用于多种场合的多功能单品越来越感兴趣，在冬季，略深的色调是首选，如野菌菇和蜜糖棕。

WGSN电商数据：大众和前卫市场皆现实出年同比增长，在英国分别增长10%和7%



数字薰衣草

数字薰衣草演化为冬季色调，应用于抓绒、罗纹针织和天鹅绒等厚实纹理材料，强化了色彩的虚拟避世感，迎合时尚前卫消费者。同时，该色彩也适用于跨季单品

WGSN电商数据：粉蜡紫色是2022春夏T台上增长最快的色彩之一，年同比增长86%。“丁香紫”在过去12个月中有11个月出现增长。



秋季橙色

兼顾轻复古和虚拟创新的秋季中间成色调为秋冬调色板增添新意。带有棕色底色的姜饼色凭借其温暖质感成为本季重点，偏亮的氧化橙使单品能够轻松过渡到春季。

针对保守消费者，可将这一前卫色彩应用于针织上衣等基本款。

WGSN电商数据：橙色在新品中的年同比增长强劲，约占英国的30%，美国的17%，奢侈品、前卫和大众零售商是增长主力。



超亮粉色

这一超亮色在基本款、派对装等各类别中兴起，以满足人们能够在数字世界中脱颖而出的醒目色调的需求。激进的乐观主义持续推动消费者追求明亮、饱和的色调，超亮粉的活力属性提升欢乐正能量。

WGSN电商数据：英国和美国的新品年同比增长率分别为6%和12%，大众市场是主要推动力。

时尚服装印花趋势

▲+92%

Ombre/tie-dye



用虚拟的超现实渐变探索渲染纹理。

▲+24%

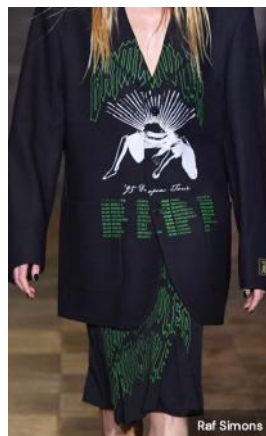
Florals



花卉占印花组合的最大份额，出现在 30% 的服装上。可使用充满活力的亮片和包装技术来改变花朵，适用于匹配的单品和配饰。

▲+1167%

Placement graphics



此印花呈现迅猛增长，从 S/S 21 的 2% 增加到 S/S 22 的 19%。#noughties nostalgia (上世纪怀旧) 依然受欢迎，采用 #pop punk 图形主要为青年系列。

▼-16%

Painted/painterly



设计师逐渐将注意力转向图形打印样式，通过进入 #visualvoids 来满足消费者对虚拟可见性的需求。

▲+100%

Buttery



尽管只有 1% 的占比，#蝴蝶印花 也值得一看，通过放大比例和位置进行实验，使用夸张的版本或重叠的重复来提供新的角度。

DTC线上经济崛起



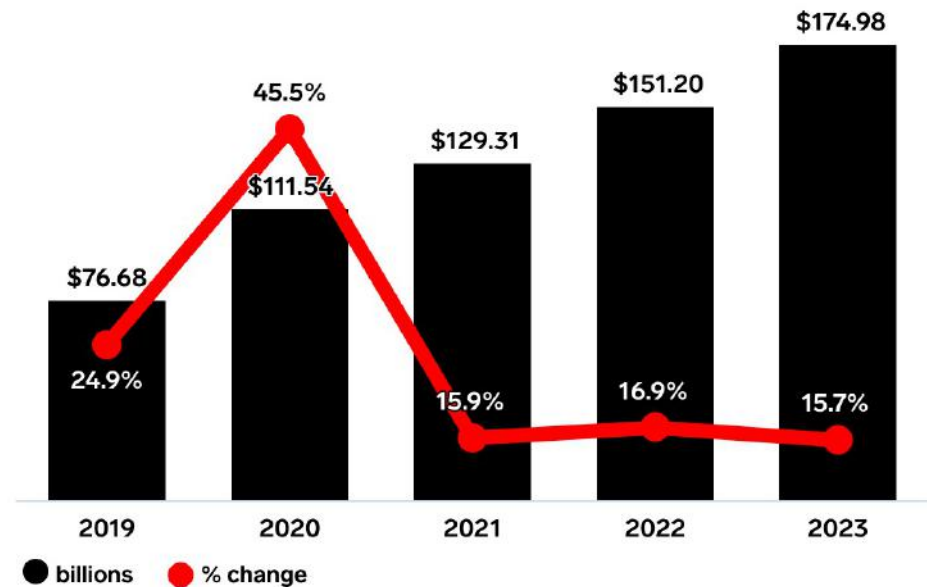
DTC是英文Direct To Customer，也就是“直接面向消费者的品牌”。过去品牌要触达消费者必须通过媒体、代理商、零售商等中间环节，而DTC品牌是由同一个公司设计，生产，营销，销售的品牌，无需依赖传统的零售店或其他中间渠道。

品牌通过这种DTC的运营模式不仅可以缩减中间环节，掌握一手渠道，还能使消费者能够以更优惠的价格购买到设计更美，质量更好，服务更佳的产品。

Source: eMarketer

2022年美国D2C电子商务销售额将达到1512亿美元，同比增长16.9%。虽然 D2C 采购在未来一年仅占零售总额的 2.5%，但这些品牌通过多样化的消费者体验挑战并成功颠覆了零售行业。

Direct-to-Consumer (D2C) Ecommerce Sales
US, 2019-2023



Source: eMarketer, February 2021

eMarketer | InsiderIntelligence.com

SHOPLINE

中国服装DTC企业出海的三个模式/阶段



特征：复购高、留存好；品牌定位日趋清晰；产品质量稳定和创新能力强；业务流程专业化。

品牌导向型

挑战：塑造品牌故事和丰富品牌内涵；重要市场本土化不足；人员扩张带来管理挑战。



供应链效率
用户体验
品牌设计



特征：投资供应链以提升复购和留存，建立买手团队，尝试自己开发设计，品牌和人群定位初见端倪。

产品导向型

挑战：前段销售和后端产品开发协同效率低；自拍图片转化率低，库存成本上升；自主开发面临海外用户洞察和人才储备的双重挑战



供应链基础设施
产品自主设计



流量导向型

特征：“爆款”拉新铺货，快速做大规模

挑战：供应链能力薄弱，用户体验差导致低复购率，低用户留存；经历2-3年发展，流量成本逐步上升、拉新日益困难

DTC特性1 重视与用户的沟通

互联网的蓬勃发展驱使线上互动场景日益丰富，越来越多的消费者在线上购买产品之前，会通过搜索引擎、用户评价、社交媒体等多渠道获取产品信息，营销触点越来越分散和多样化。而DTC品牌作为互联网时代的产物，面向的市场更聚焦、小众，更多的是借助双向或是多向的社交媒体传播路径来精准定位并与消费者产生链接的。

Chubbies 是由四名斯坦福大学毕业生在 2011 年创办的男性短裤品牌，短短时间内成为 DTC 品牌中的佼佼者，收入 4000 万美元。

Chubbies 自创办起，就着力打造社群。它倡导「朋友们在周末的乐趣」，擅长组织社交圈子，利用美国文化「兄弟会」的传统和习俗获得客户。

在内容和调性上，Chubbies 甚至可以说没那么让人喜欢，文案大多很恶趣味，但这符合目标群体的个性，就连美国前总统乔治·布什都拥有一条。

为了提升消费者的忠诚度，会经常在社交媒体渠道给消费者一些惊喜。例如每周一会有「Thighber Monday」活动，在 12 小时内，消费者每次购物都会收到特殊礼物。

另外，Chubbies 还在大学校园里寻找校园大使，通过兄弟会和社交网络将潜在用户联系起来。结果是，Chubbies 的销量特别可观，新发布的系列通常会售罄，其在 Facebook 上拥有 170 多万的粉丝。

Source : 品牌星球



DTC特性2

重视社交媒体营销



社交流量成为获胜新玩法

在国外，DTC品牌除了会在网站上直接建立品牌社区供消费者进行讨论、孵化属于品牌自身的KOL外，还会通过TikTok、Youtube、Facebook等社交渠道进行高频次的信息曝光，强化消费者对品牌的认知，降低获客成本。

用户不仅会关注和讨论社交网络中KOL发布的产品、图文测评等内容，还愿意主动在社交平台上发表与产品相关的评论。

因此社交营销也顺理成章地成为了DTC品牌与消费者互动的重要渠道。

TikTok最新的hashtag#tiktokmademebuyit目前已经带来了61亿浏览量，此hashtag主要用于引发用户自发种草。

据Similar web “2022年增长最快的DTC品牌” 报告称，快时尚网站shopcider.com 的流量同比增长了 6,068%。

而 Cider 的网站主要受益于社交流量。

2021 年，该品牌 16% (平均) 的桌面端流量来自社交渠道， 远超 4% 的行业基准。

某时尚服装DTC独立站网站流量来源分布公开数据 (2022年2月16日)

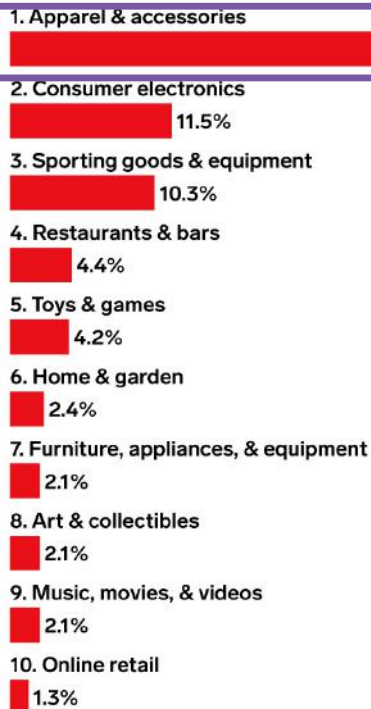


Source : Similar web

SHOPLINE

Top 10 US Retail Categories, by Share of Social Actions*, July 1-31, 2021

% of total



Note: includes Facebook, Instagram, and Twitter; *actions include all content and post-level reactions, comments, shares, retweets, likes, and dislikes
Source: Shareable, Aug 19, 2021

269347

eMarketer | InsiderIntelligence.com

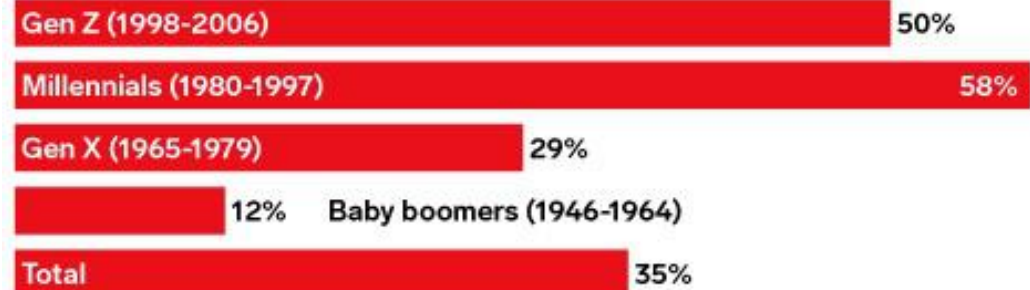
Source: eMarketer

在美国零售类别中，服装和配饰在社交媒体上的足迹最大，占 2021 年 7 月 Facebook、Instagram 和 Twitter 上所有帖子和对内容（如评论和分享）的反应的 53.3%。消费电子产品和体育用品和设备排名第二，分别占这些社会行为的 11.5% 和 10.3%。

Z时代和千禧一代的人普遍认为，社交媒体对他们采取购物决策很重要。

US Internet Users Who Agree Social Media Networks Are Important Information Sources for Shopping Decisions, by Generation, June 2021

% of respondents in each group



Note: ages 15+; among those who answered "strongly agree" or "somewhat agree"
Source: GfK, "FutureBuy 2021: US Market Findings Highlights," July 13, 2021

268080

eMarketer | InsiderIntelligence.com

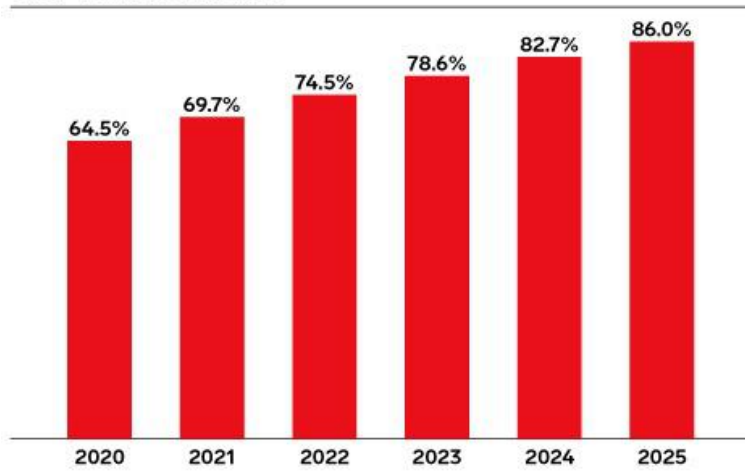
SHOPLINE

种草时代：社交红人营销

接近 75% 的美国营销人员在今年将利用KOL红人营销进行营销活动，比 2021 年增加约 5 个百分点。

US Marketers Who Use Influencer Marketing, 2020-2025

% of total marketers



Note: companies with 100+ employees; includes both paid and unpaid (i.e., compensation in the form of free product or trips) brand-influencer partnerships
Source: eMarketer, Dec 2021

272339

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Source: eMarketer

2020 年，36.0% 的美国营销人员使用 TikTok 进行网红营销，比上年增长 33%。

这一数字在 2021 年小幅上升至 42.0%，并将继续上升到我们对 2025 年预测的结束，因为 TikTok 继续缩小与 Facebook 在影响者营销使用方面的差距。

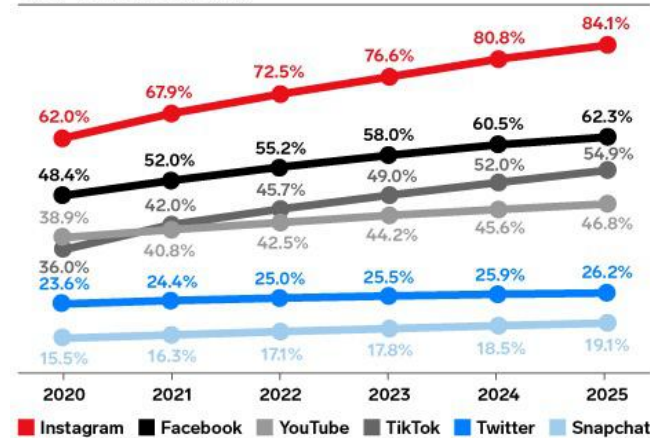
目前的社交营销工具中，只有 Instagram 和 Facebook 在有影响力的营销人员中击败了 TikTok。

预计到 2022 年，更多营销人员计划使用 TikTok，而不是 YouTube、Twitter 或 Snapchat。

虽然品牌仍在斟酌他们的 TikTok 营销策略，但目前TikTok现阶段很受欢迎，并可以与 Instagram 和 Facebook 等其他平台上的活动相结合，实现整合营销的效果。

Social Platforms Used by US Marketers for Influencer Marketing, 2020-2025

% of total marketers



Note: companies with 100+ employees; includes both paid and unpaid (i.e., compensation in the form of free product or trips) brand-influencer partnerships
Source: eMarketer, Dec 2021

272340

eMarketer | InsiderIntelligence.com

DTC 品牌很擅长通过创始人故事或产品故事吸引消费者，因为这种通过故事传达品牌理念的方式，能快速与消费者建立情感联系。例如Casper、Allbirds 这样的知名DTC品牌，它们的品牌故事传播度都非常高。

以Allbirds 为例，由于可持续观念现已成为全球潮流和趋势，他们将碳排放等可持续发展概念融入品牌，树立打造一个更具人文情怀的品牌形象，不断吸引具备较高购买力且更加关注可持续发展、环保、ESG等话题的中高端消费群体，并通过“故事”不断告诉消费者Allbirds坚持可持续发展的理念和文化，潜移默化地引导消费者转化成忠实的用户。

2019年4月，Allbirds成立了一家碳基金，决定向自己征收碳税。Allbirds 计算，从养羊的原料供应端开始到最后把产品送到消费者手上，全部环节加在一起，一双鞋大约会产生 10 千克的碳排放。要抵消这 10 千克的碳，Allbirds 每生产一双鞋，就会缴纳 10 美分的税，最终缴纳的全部费用将用于环境保护公益事业中。

毫无疑问，一般的消费者只要知道了Allbirds有这样身体力行，坚持可持续理念的故事，都很容易对品牌建立起“环保卫士”的优质印象。



Source : 品牌星球



同时，Allbirds的第一款产品羊毛鞋，也是他们的经典款，三年多时间里，这款鞋子改了接近 30 次。Allbirds 的产品一直在迭代，尽管每次改动不大，但都和用户反馈相关。

足够灵活，反应迅速，和消费者关系更紧密，和 Adidas 这类公司不同，Allbirds 完全自持渠道，没有中间商，这就意味着 Allbirds 对渠道和品牌的把控能力更强，一旦消费者给出反馈，Allbirds 能及时调整，这种模式下的消费者关系也更强。

SHOPLINE

DTC特性4 产品为王

由于在产品的丰富性略逊于传统品牌，DTC品牌在品牌初期通常会采用更为垂直小众的做法，如专注某一个特定品类，重视产品的设计及功能，以爆款单品的方式快速获客。尽管这样做，可供消费者选择的产品很有限，但每款产品也会因此得到一定的关注。

更重要的是，简化产品选择对驱动消费者快速决策十分有利。


BauBax是一个 2015 年诞生的多功能旅行夹克品牌。与其他 DTC 品牌不同的是，BauBax 诞生于众筹平台 Kickstarter。

在首次资金募集中，BauBax 从近 2.9 万名支持者中筹集了 560 万美元，成为 Kickstarter 最受欢迎的众筹项目之一。

BauBax 的卖点是为旅行爱好者提供了超多功能的服饰外套。夹克里有内置手套、充气靠枕、眼罩、护照口袋、iPad 口袋，饮料口袋、眼镜袋、毛巾袋、耳机夹等多达 25 个功能。目前，BauBax 只推出了四种款式和四种颜色，每种款式适合特定的旅行环境。

BauBax 未来的计划是推出可智能调节温度的旅行夹克。现在 BauBax 每天都会收到成千上万的支持者的来信，希望继续将产品和事业做下去。

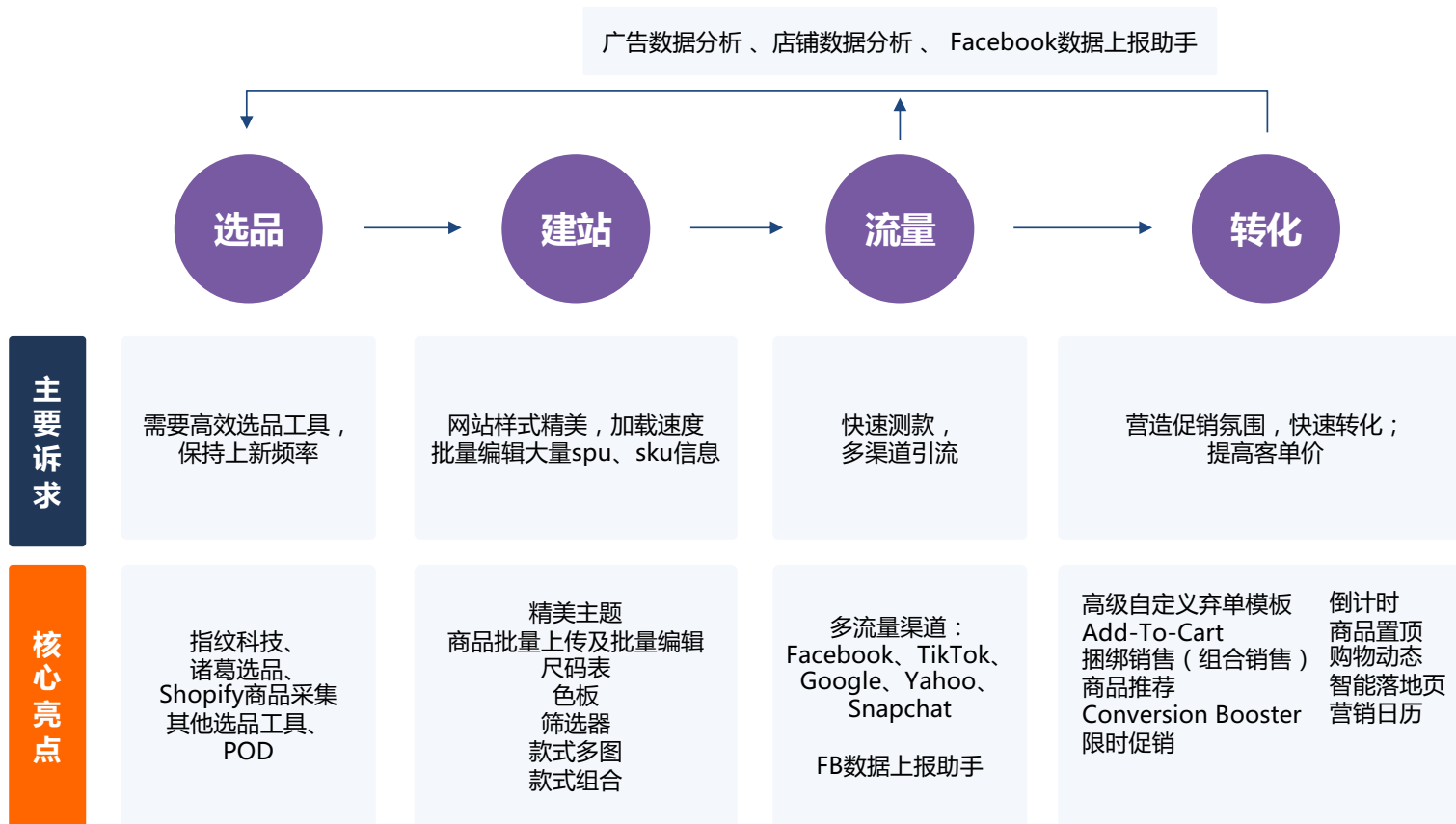




06
SHOPLINE服装产品介绍

SHOPLINE 服装解决方案

多店铺管理、快速测款、精准投放 - “三步走” 助力卖家轻松爆单



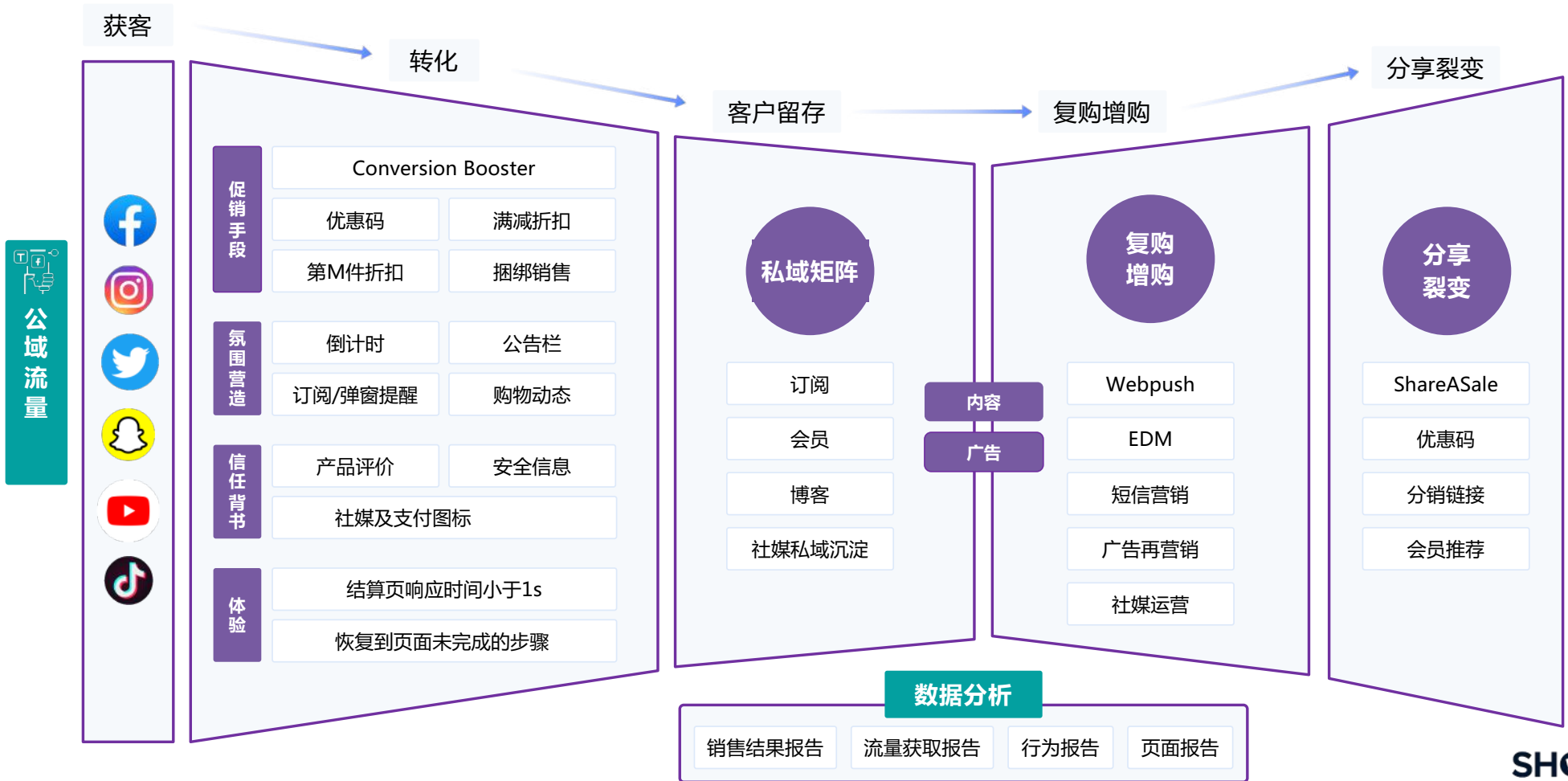
灵活建站

从访问到下单，将消费者体验做到最佳



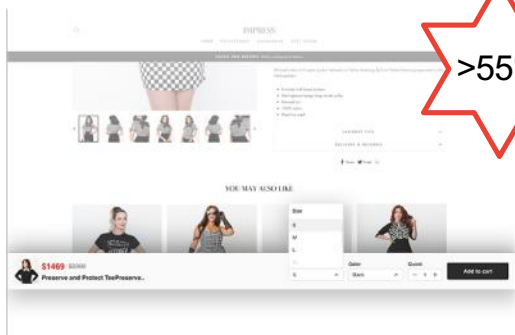
流量增长

玩转工具，打造滚雪球效应

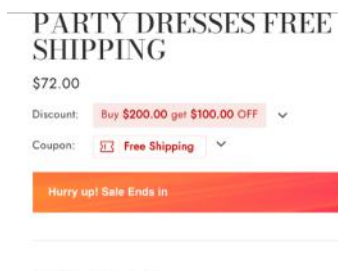


热门插件

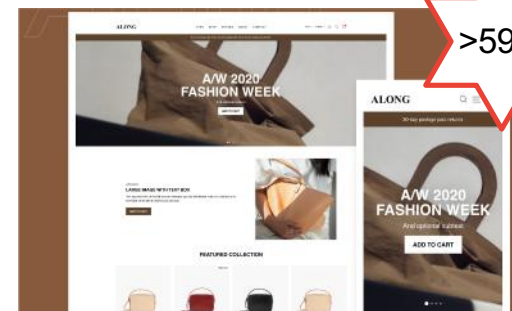
add to cart



倒计时



模板 Along

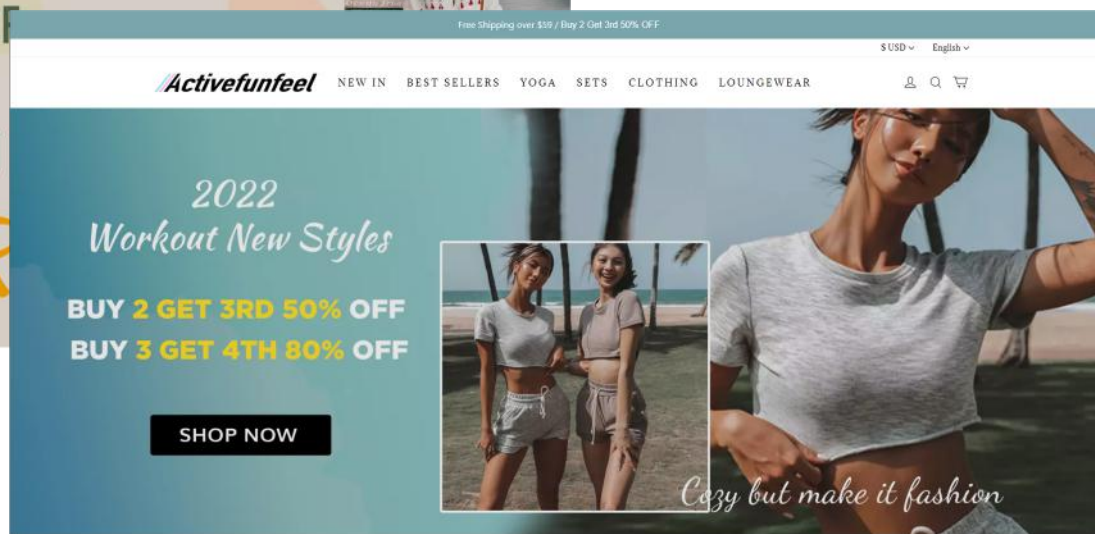
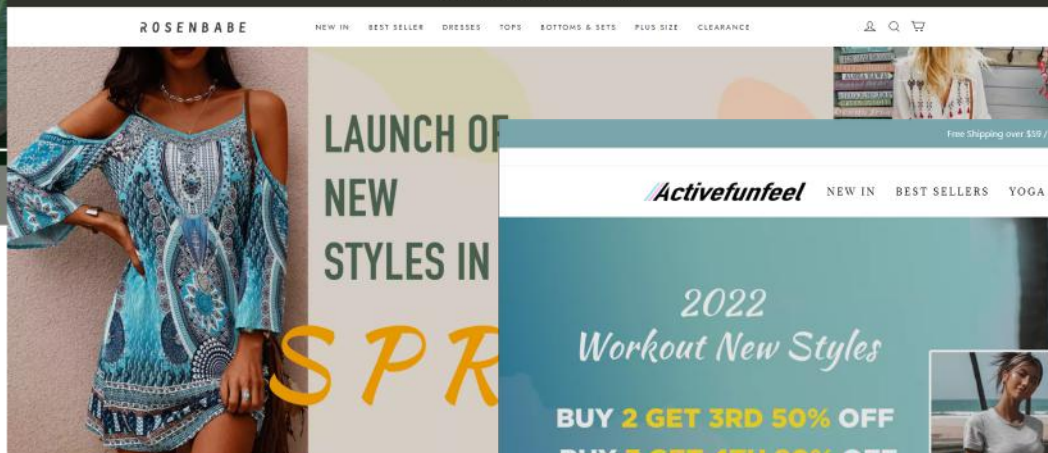
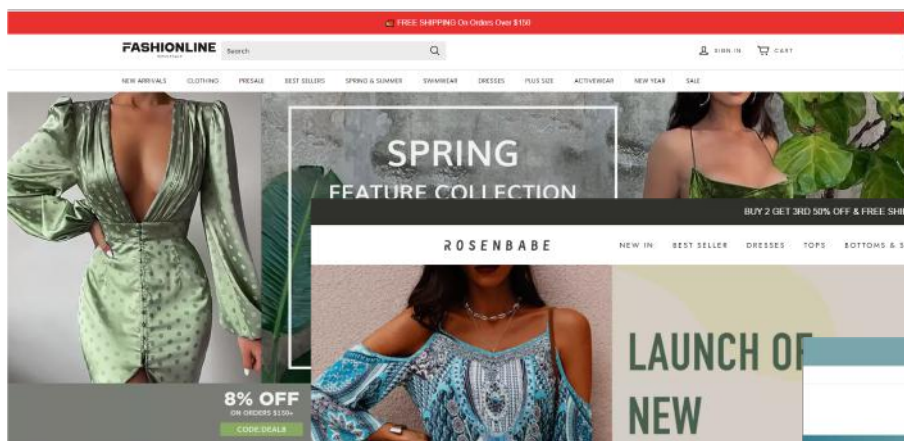


Conversion Booster



安装店铺占比 (%)

精美模版



扫码了解更多
SHOPLINE精美模版

基于SHOPLINE产品生态下的用户购买旅程



Amy
一个刚刚在加州工作
24岁z时代上班族

14:00
Amy打开手机，开始刷
穿搭视频，看到了xx服
装官网的图片展示广告

14:20
Amy进入了官网，对置
顶的这款服装很感兴趣，
咨询了下客服

14:25
客服消息回的很快，
Amy有些惊讶

14:30
这款产品看上去很显
气质，每个模特穿着
都很好看



14:50
官网给Amy推荐了
很多她喜欢的衣服

15:10
看到最喜欢的这款“限时促销”的
价格，Amy有些心动



COLLECTION LIST



15:35
想到马上就可以穿上漂亮
的新衣服，她心满意足的
又去刷穿搭视频了

15:30
Amy注册下单后，很快就收
到了购买成功的短信通知

15:15
官网内铺天盖地的情人节氛围，让
Amy突然意识到今天是情人节，那
就给自己送一件衣服吧



精美模板和高转化工具，助力兰谷达成优异的站内转化率

转化率

2.61%

访客数

6968

加入购物车

858

12.31%

到达结账

624

72.73%

添加支付信息

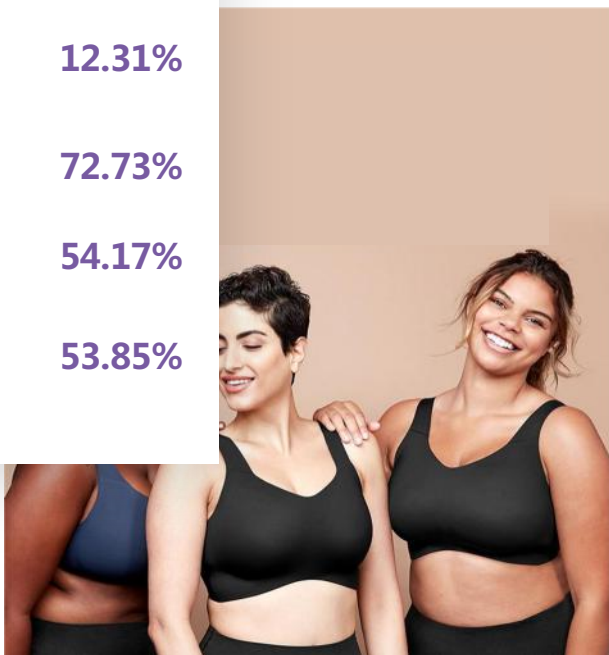
338

54.17%

完成结账

182

53.85%



SHOPLINE赋能商家

极奢女士内衣品牌

主销欧美和澳洲

平台转型

- 使用精美的服装行业模板建站，瞬间抓住潜在顾客的眼球，提升访客体验
- 帮助商家使用Facebook广告快速测款，21天内店铺ROAS达2.02
- 结合业务场景，灵活使用Conversion Booster、购物动态、倒计时、购物车召回等，营造紧张促销氛围，促进成单，店铺整体转化率已达到行业较高水平，达4.22%
- 店铺提供详细的尺码说明和尺码表，有助于提升购买体验，同时捆绑销售等插件有助于提升客单价，平均客单价\$50.2

SHOPLINE



GoodSpy是一款跨境电商广告情报与选品工具。

基于大数据及算法处理技术，以数据驱动选品。覆盖了素材分析、品类分析、全球媒体、商品状态、店铺流量几大板块，监测超过40个国家地区、20万以上的独立站店铺情报、千万级爆款商品情报。帮助跨境电商从业者、独立站卖家、供货商、优化师等人群把握市场竞争方向，洞悉行业趋势变化，追踪竞品营销策略。

特别鸣谢

SHOPLINE



品牌星球BrandStar 是一家新品牌领域领先的内容、学习和招聘平台，关注品牌创新、DTC 和新消费品牌领域，自 2018 年上线以来报道过上千家新消费品牌，并推出了一系列深受用户喜爱的专题栏目，包括新消费品牌年度榜单、DTC 品牌榜单和品牌专访等内容。

品牌星球旗下产品还包括有星球会员和社群、星球招聘、星球学院、星球大会和星球奖，以推动中国品牌创新为使命，为新品牌行业发展营造一个良好的生态。

特别鸣谢

SHOPLINE

MORKETING

Morketing，全球营销商业媒体平台。Morketing灵感源于Mobile、Global的“O”，将Marketing中的“A”替换成“O”。

在移动互联网和数据技术冲击下，营销世界正在发生着前所未有的改变，离这些变化最近的正是Morketing！我们第一时间跟踪报道最前沿的营销技术、数据、内容、形式等，以及做最深度的消费者洞察。

从2014年创办至今，Morketing升级为Morketing Group，旗下拥有覆盖出海、新消费、游戏、文娱、研究院、营销商业多板块的媒体矩阵，即Morketing Global、新消费Daily、游戏魔客、娱大、Morketing Research。

同时，Morketing事业线，从单一媒体内容发展成一个围绕营销人的媒体服务综合平台。包含内容创作、活动连接、研究咨询、培训服务以及行业奖项等板块。

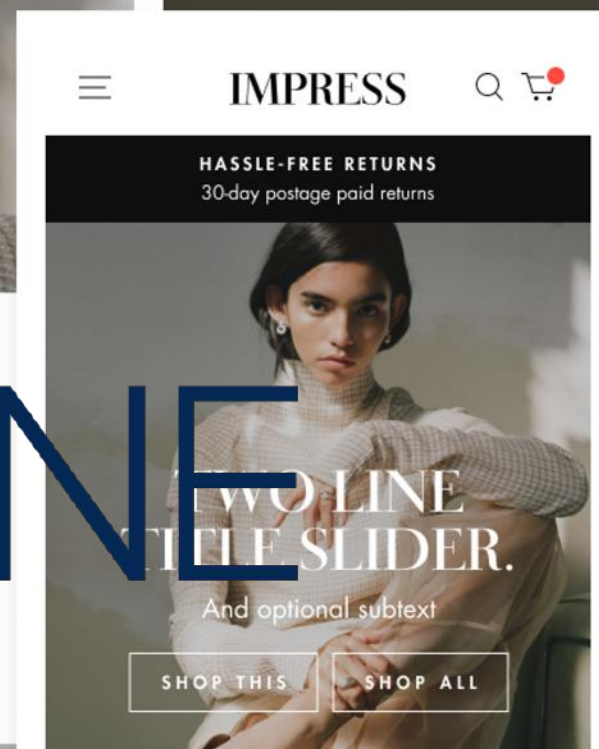
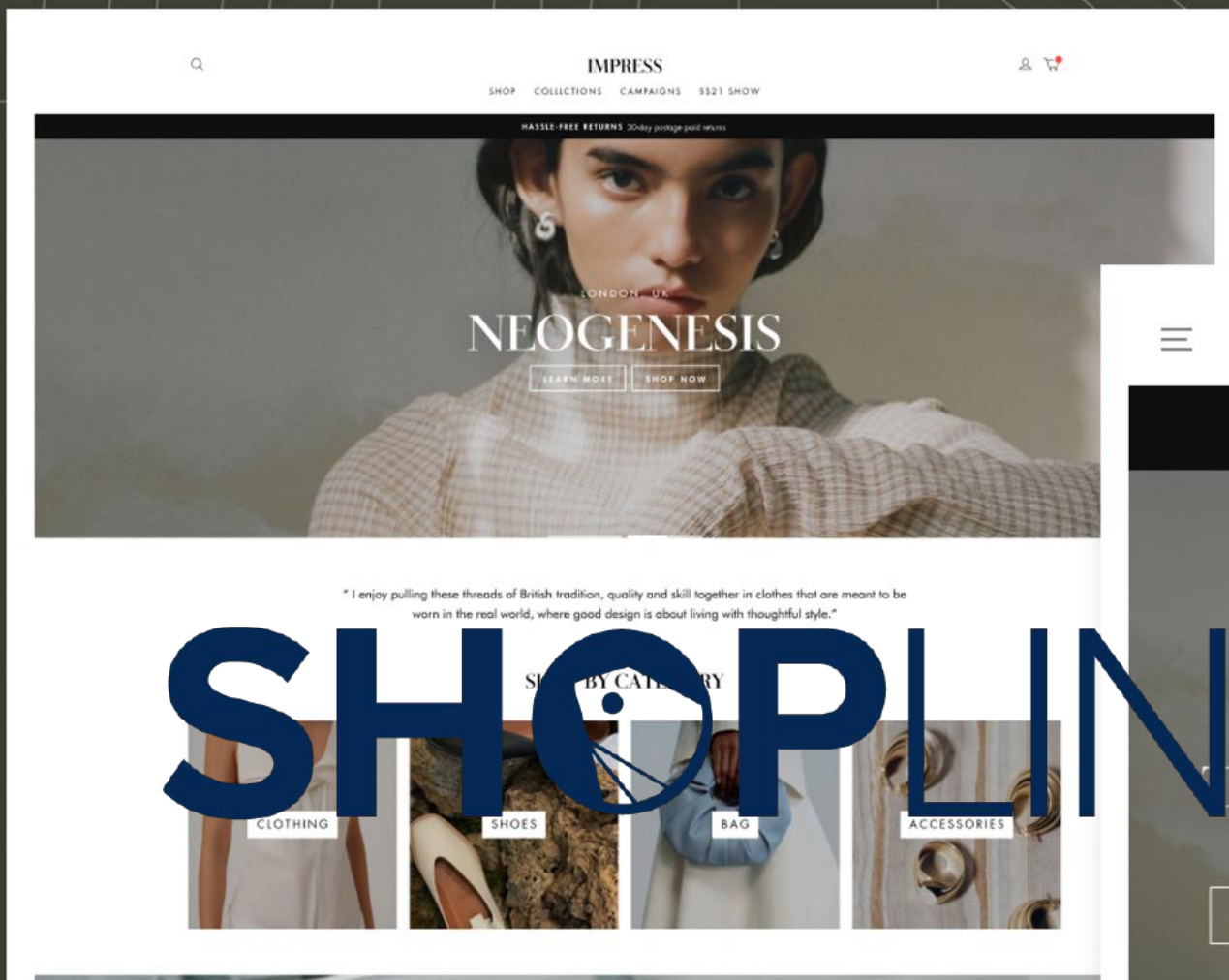
Morketing Group的宗旨是：提升营销人的全球连接效率。

特别鸣谢

SHOPLINE

No.1

市场合作请联系：



SHOPLINE