

服装零售行业洞察报告

有赞及伯俊联合发布

— 核心看点 —

01.

私域成为抵抗外部风险的重要经营策略，实体店在疫情控制后强劲反弹

2020年初的疫情之下，实体店业务受挫，私域成为服装行业的“顶梁柱”，各项数据有明显增长。这段时间，服装行业的实体店销售额与私域销售额呈现出明显的互补。

随着疫情得到有效控制，线下消费回暖升温，让服装行业在2021年销售额大幅攀升，而疫情期间建立起的私域经营能力也成为重要助力之一。

02.

实体店是日间消费主战场，多渠道经营及24小时货架为服装企业带来巨大的订单增量

早11:00~晚19:00的时间段内，实体店仍保持着对消费者的高吸引力，新业态、新模式、新体验、新服务的深度体验为线下门店带来充分客流。晚22:00~第二天早9:00的时间段内（实体店打烊），私域单季度为服装企业带来的订单量约为500万单。

此外，多渠道经营为服装商家带来销售增量，快手、微信、爱逛、支付宝、陌陌、微博等平台都是有赞服装商家的营销利器。

— 核心看点 —

03.

女装依然是服装行业交易额最大的子类目，童装成长最快

报告显示，无论实体店还是私域，女装都是服装行业交易额最大的子类目，销售额占比均超过65%。同时，童装在实体店和私域的增长率都是最高的。其中，实体店童装在2021年一季度同比增长67.6%，私域童装同比增长26.4%。

04.

实体店客单价高，私域正价率高，更利于服装品牌维持品牌调性

报告对比了不同渠道的服装价格带分布、客单价情况、折扣率情况，发现实体店仍然是中高端品牌最青睐的渠道，销售客单价也最高。

另外，相比实体店和公域电商平台，私域DTC（品牌直达消费者）属性最强，顾客忠诚度高，因此品牌折扣力度更小，8折以上的活动场景覆盖了84%的成交额。对于想要保持一定品牌调性的商家，私域是一个极具价值的模式。

05.

有赞成为头部服装企业进军私域的首选服务商

报告显示，国内营收TOP10的上市服装企业都已经布局私域，其中安踏、雅戈尔、森马、波司登、太平鸟、江南布衣等6家企业，都在私域业务上与有赞合作。李宁、特步选择了自建小程序。

每日获取行业报告

- 1、每日群内分享 20+ 最新**行研报告**；
- 2、每日群内分享 1 期**热门商业课程**；
- 3、不定时分享最新资讯、华尔街日报等；
- 4、行业报告均为公开版，版权归原作者所有，唯尼群仅发做内部学习。

扫描右侧二维码

关注公众号

点击菜单栏：**【入群学习】**

即可加入“唯尼行业报告交流分享群”



/01

服装实体店 vs 私域经营趋势对比

疫情初期实体店受挫，私域成“救命稻草”；复工复产后，实体店快速反弹

2020年Q1，受疫情影响，服装行业实体店销售额同比下跌30.7%。与此同时，服装企业相继通过私域、直播等方式相继开辟线上市场；私域销售额同比增长361.2%。Q2至Q4，私域也保持了高增长率。而在快递停摆的春节期间，私域销售额增速有所放缓。

而随着各行各业逐步复工复产，线下消费逐渐回暖。其中，2020年Q4，实体店销售额环比增长率高达79.7%。2021年Q1适逢元旦及春节两大假期，拉动实体店销售额正向攀升，一季度同比增长53.7%。

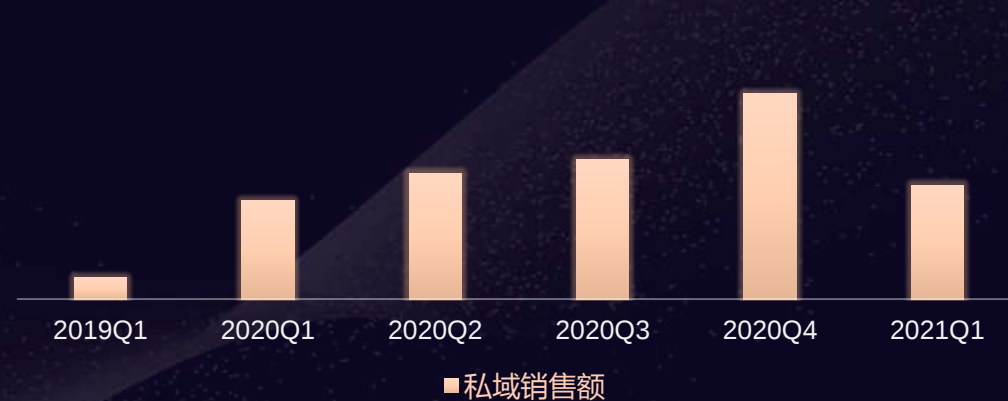
服装零售行业实体店各季度销售额



2020年Q1同比增长
-30.7%

2021年Q1同比增长
+53.7%

服装零售行业私域各季度销售额



2020年Q1同比增长
+361.2%

2021年Q1同比增长
+15.1%

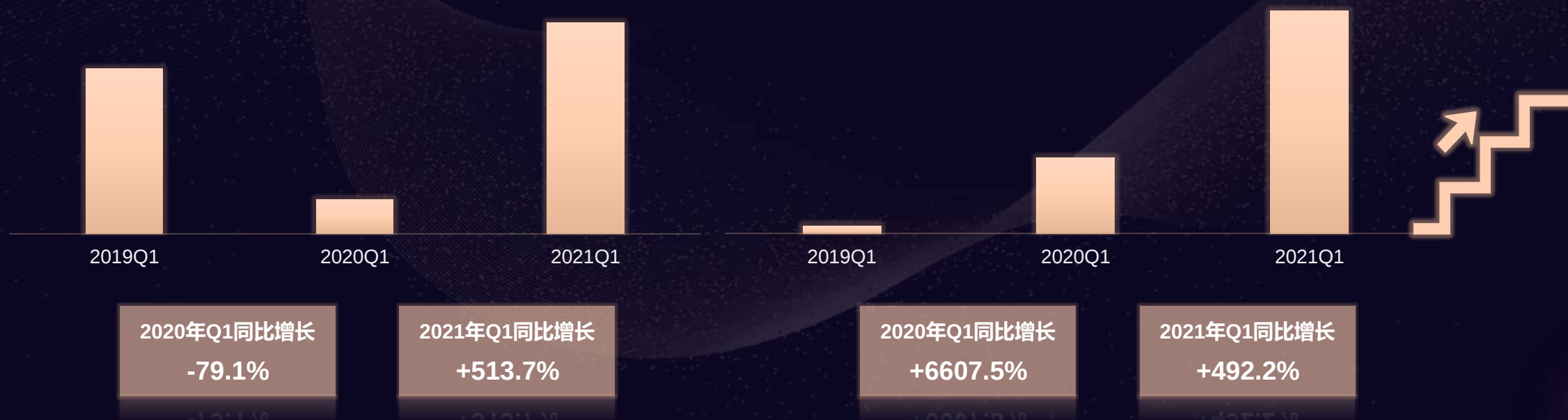
疫情后，私域消费的习惯被延续，交易额保持高速增长

疫情后，实体店销售额逐渐恢复，2021年Q1同比增长达513.7%。与此同时，私域的交易额并没有因为实体经济的回暖而出现萎缩。报告选取了在实体店和私域同时进行布局的同一批商家为样本进行分析。发现在2021年Q1，这批商家私域销售额同比增长达到492.2%，远高于2019年、2020年同期水平。

这是因为虽然服装行业恢复了实体经营，但疫情期间门店、导购已经积累了不少私域顾客资源，在疫情后，仍然能保持高效的触达，而顾客也在疫情期间形成了对私域购物的信任，因而私域消费习惯被延续下来，交易额能保持高速增长。

实体店总销售额（仅计算同一批商家样本）

私域销售额（仅计算同一批商家样本）

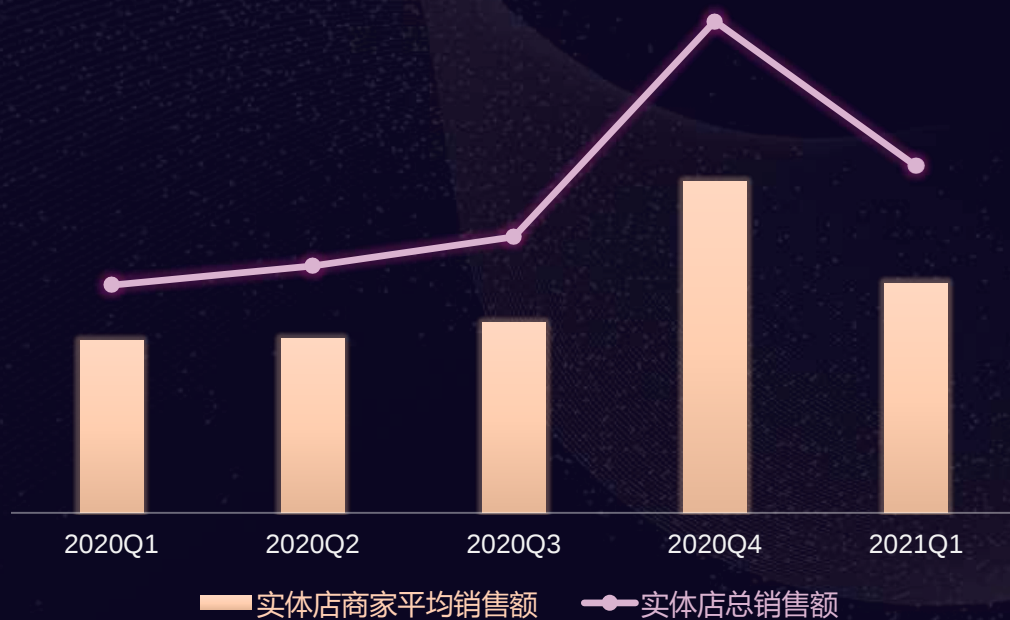


实体店的增长由商家平均销售额增长推动；私域商家数量增长推动私域销售总额增长

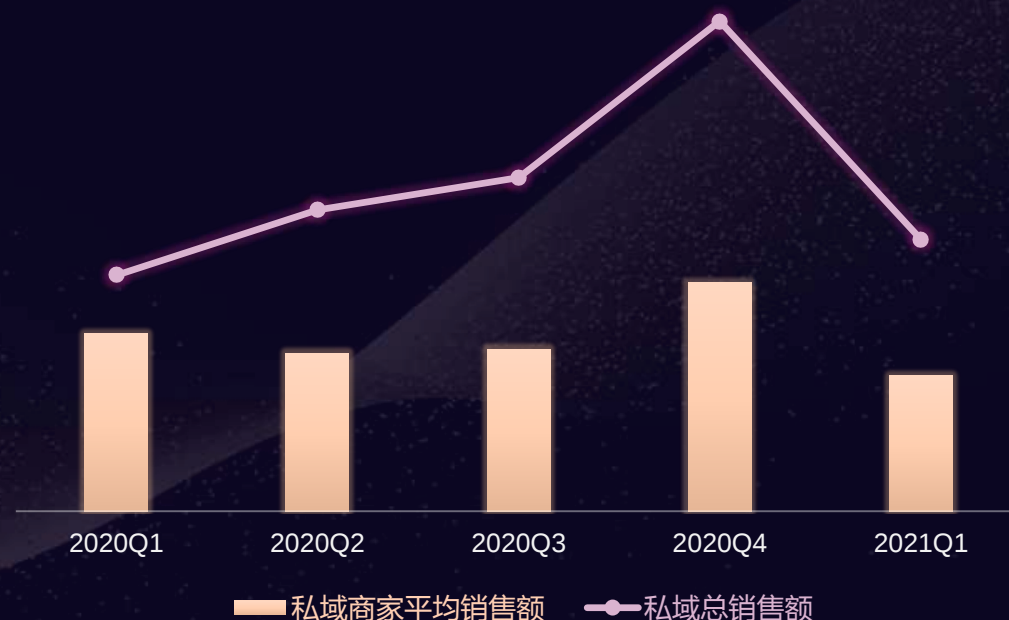
对于经营线下门店的服装公司，商家平均销售额的走势与全行业整体趋势保持一致：2020年Q1-Q3缓慢攀升，Q4营业额有突破性增长。2021年Q1，客均销售额同比增长达33.5%。

而私域的总销售额涨势更为抢眼，2020年全年保持增长，尤其在Q4增幅最大，这其中最重要的因素是私域商家的数量持续增长。

实体店商家平均销售额



私域商家平均销售额

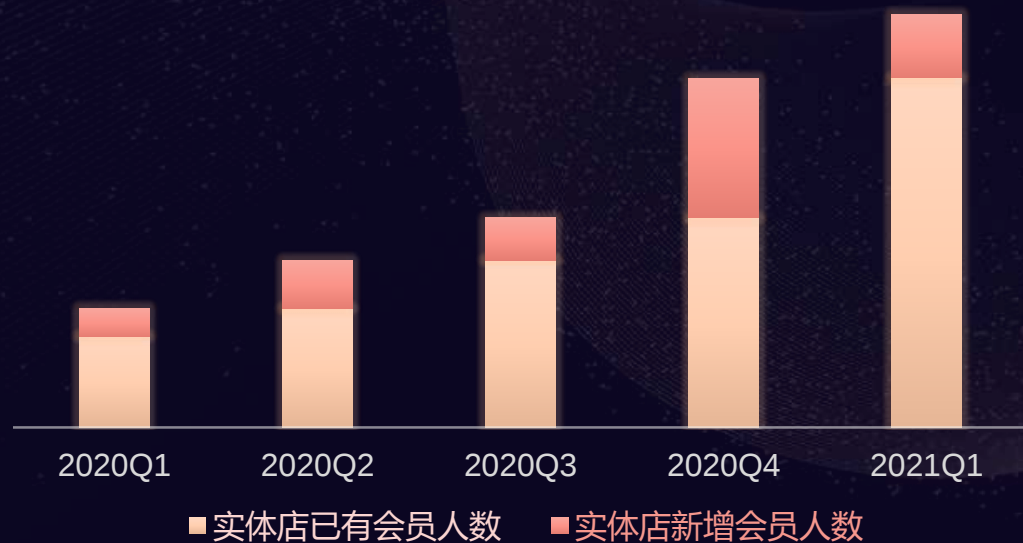


实体店会员增长受黄金周和季节影响明显，疫情防控常态化让私域会员数量持续增长

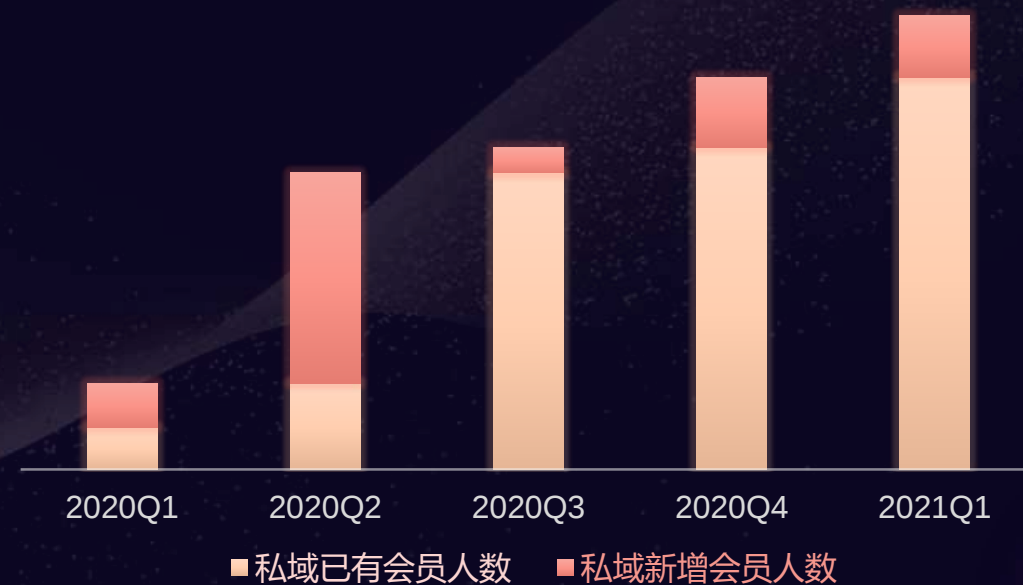
实体店会员人数的增长在2020年Q4季度达到峰值水平，该季度经历了十一黄金周和冬季大寒流，为实体店吸引了相当一部分客流，增长的会员数量超过Q1-Q3季度的新增会员数之和。

2020年Q2为私域会员增长的井喷时期，大量新用户在该时期涌入私域。2020年Q4-2021年Q1，私域会员的人数增长仍相当可观。在疫情防控的大背景下，私域成为服装商家吸纳会员的有力途径。

实体店会员增长趋势
(仅计算同一批商家样本)



私域会员增长趋势
(仅计算同一批商家样本)

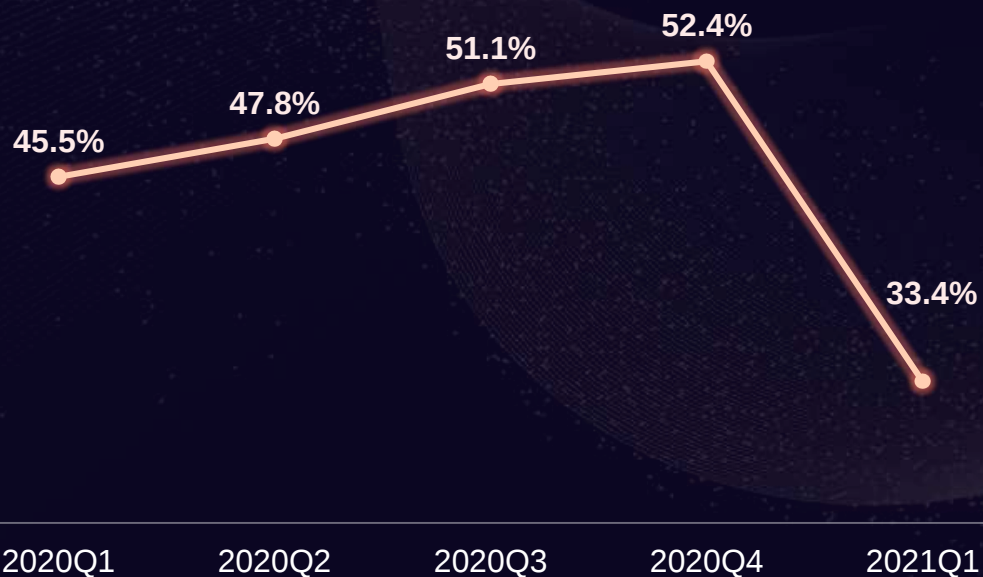


实体店会员消费占比高于私域；2021年Q1，服装商家在私域的会员消费占比强势拉高

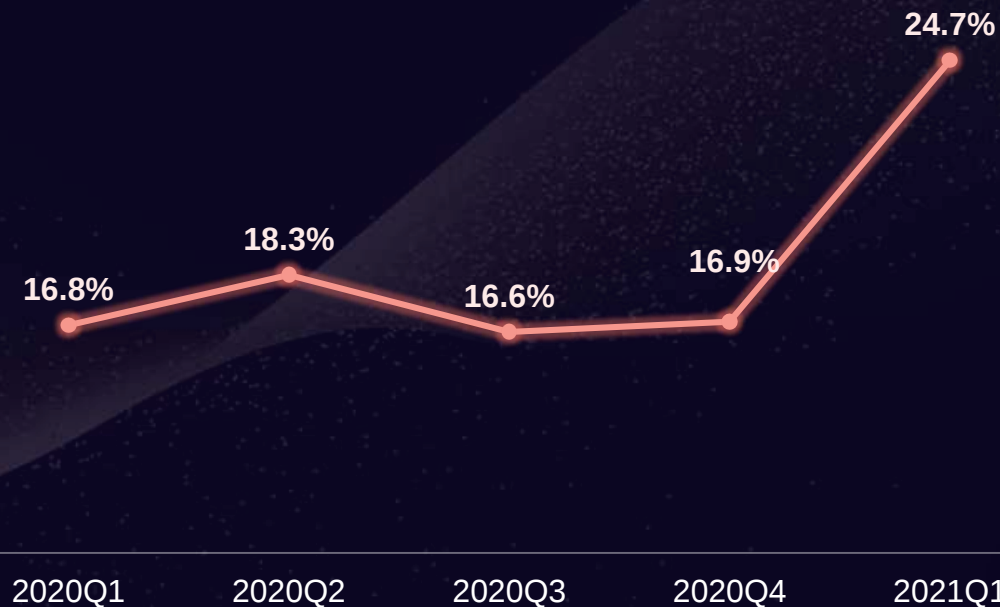
在实体消费相对低迷的2020年，会员作为各大品牌的有力支持者，为线下门店贡献了超四成半的销售额。2020年会员消费占比连续增长，在Q4季度达到峰值水平52.4%。2021年，实体店整体营业额上涨的同时，会员消费占比首次出现下滑，可以推断大量非会员消费者拉动了整体业绩上升。

商家在私域的会员粘性在当前阶段仍弱于实体门店。不过在2021年Q1，私域的会员消费占比强势拉高，达到24.7%，达到五季度峰值水平。未来私域的会员消费潜力仍不可低估。

实体店会员消费额占比趋势



私域会员消费占比趋势

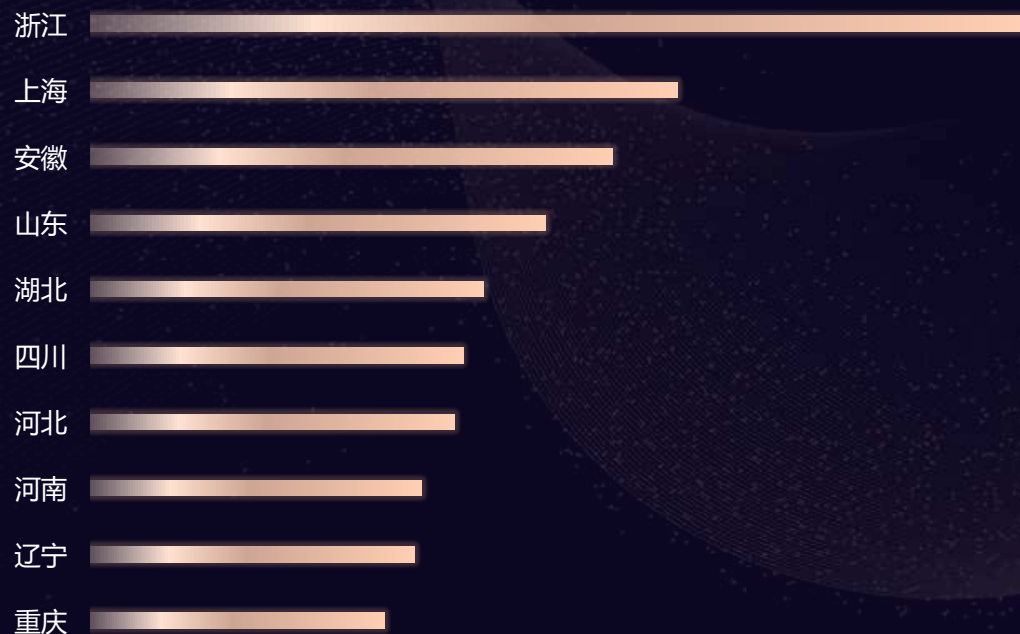


浙沪皖地区包揽实体店消费前三；东北三省偏爱私域消费

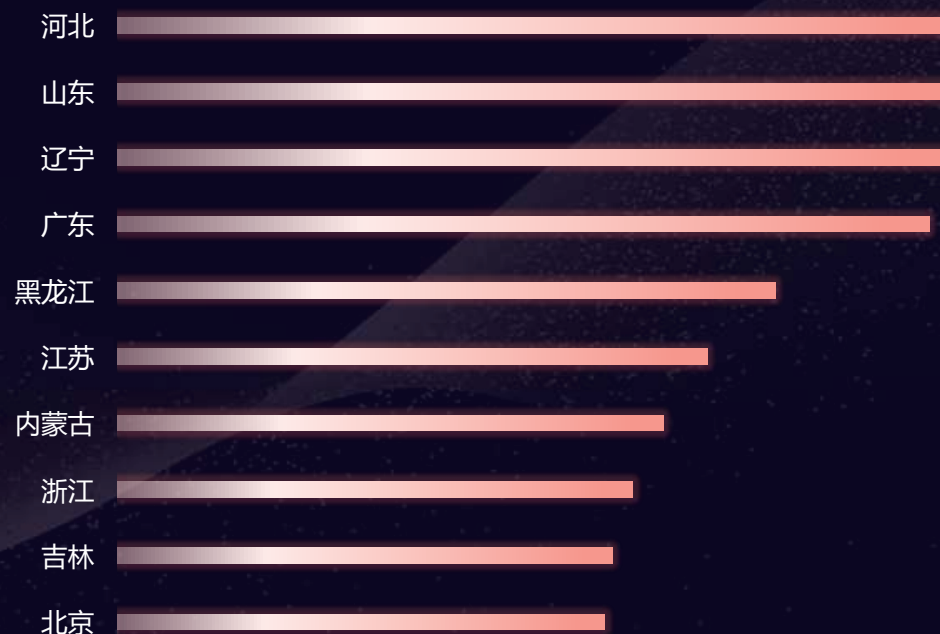
各省份在不同渠道的购买力表现大相径庭。对于实体店，浙江省的交易额遥遥领先其他地区，浙沪皖地区包揽榜单前三，可见长三角地区在线下强劲的消费能力。

河北省在私域的交易额排行榜首，山东省、辽宁省紧随其后。值得注意的是，东北三省均上榜私域消费TOP10，东北人民对私域的偏好程度高于全国其他地区。

2021年Q1实体店交易额最高的TOP10地区



2021年Q1私域交易额最高的TOP10地区

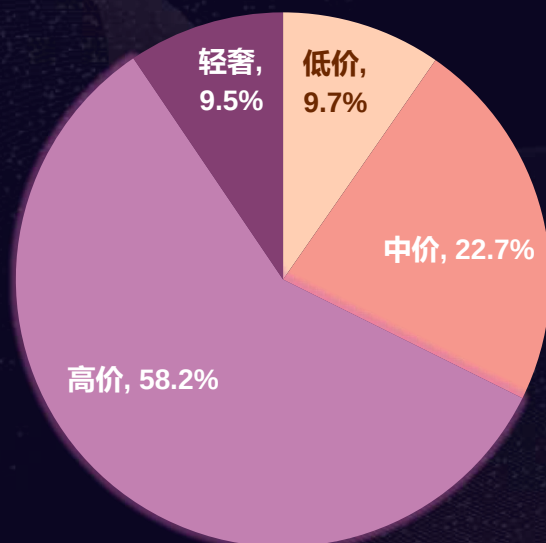


中高价品牌仍青睐实体店，私域服装消费不断升级

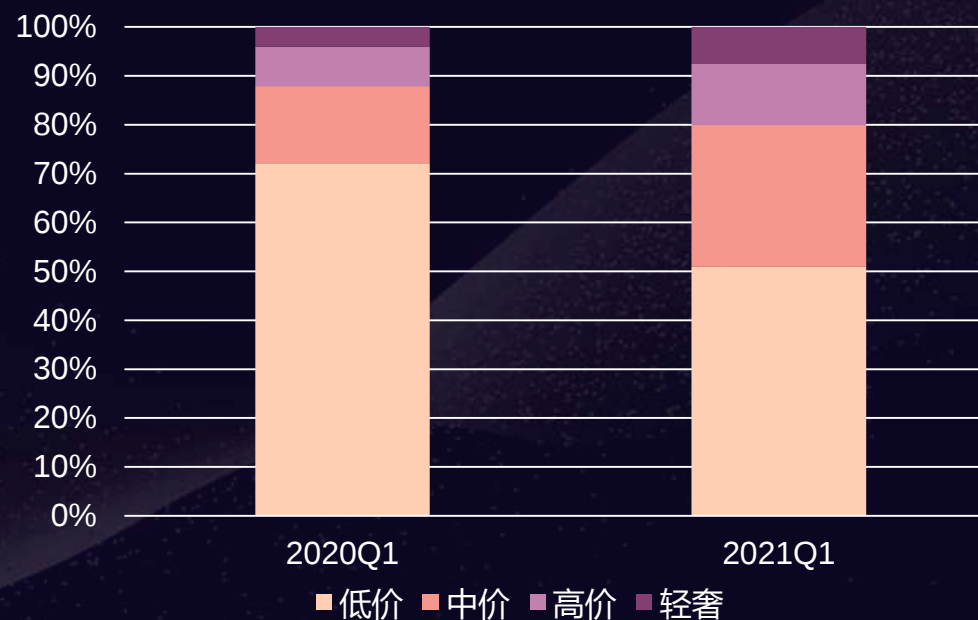
实体店整体的价格带区间要明显高于私域。2020年Q1，高价品牌拿下了将近六成的线下市场份额，中价品牌体量次之。轻奢及低价品牌各只占据一成左右的市场份额。

私域一度是中低价品牌的主战场，但中价、高价及轻奢品牌的占有率均在高速增长，2021年Q1中价、高价及轻奢品牌在私域的交易占比已经接近50%。

实体店2021年Q1各价格带品牌占比分布图
(按交易额统计)



私域各价格带品牌占比分布图
(按交易额统计)



各价格带品牌：

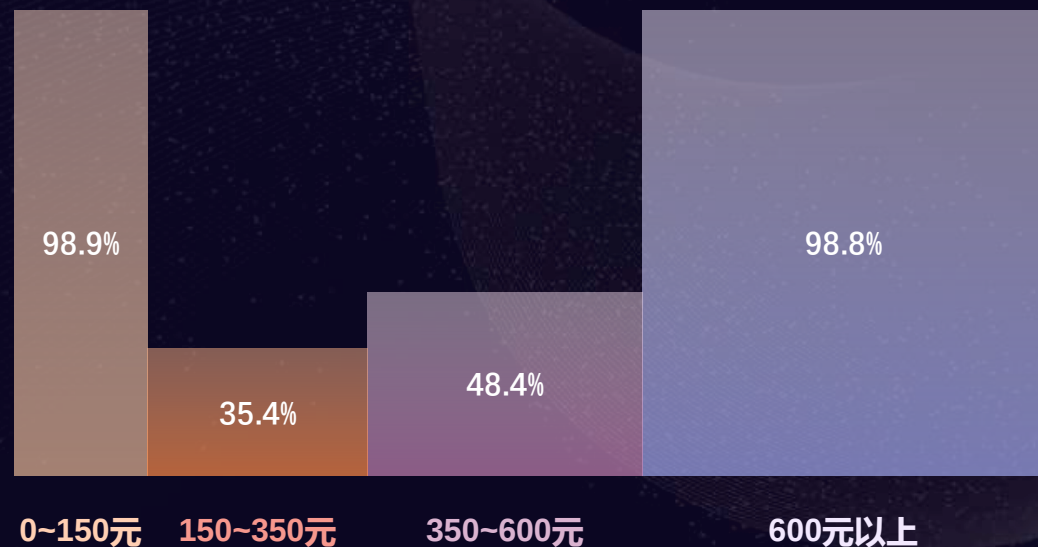
所售商品的平均成交价格（折扣后平均价格）落在150元以内视为低价品牌，150~350元为中价品牌，350~600元为高价品牌，600元以上为轻奢品牌。

私域呈现“消费升级”趋势：轻奢品牌销售增长最快，低价产品增幅下降

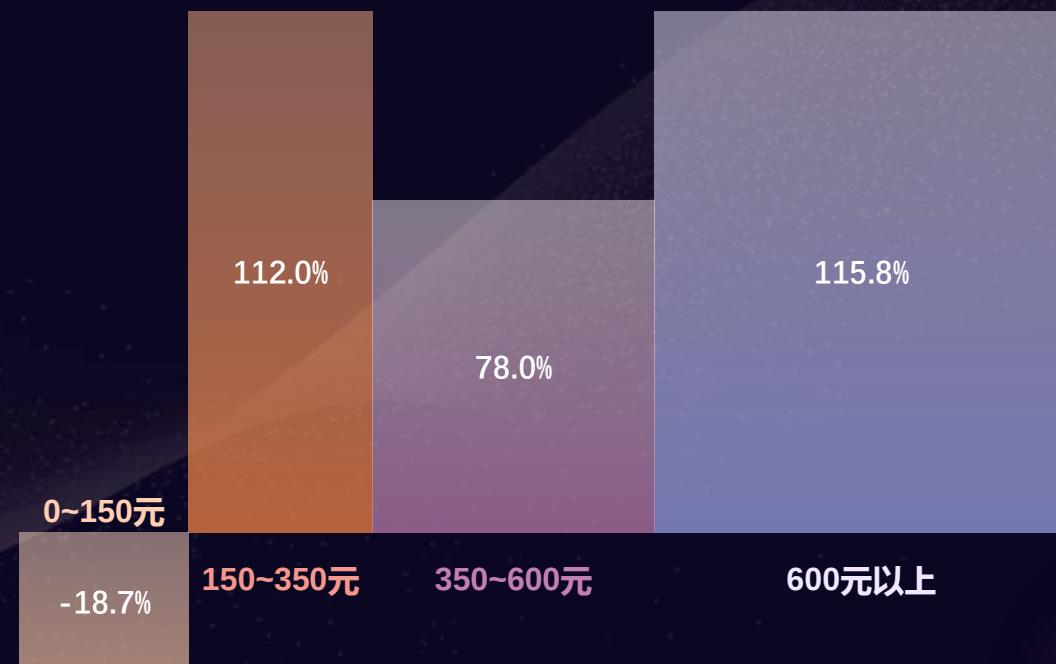
2021年Q1，实体店各价格带品牌的销售业绩均有明显的正增长。轻奢及低价品牌同比增长均超过98%，销售额较去年同期翻了一番。高价品牌和中价品牌分别增长48.4%及35.4%。

私域消费者的聚焦点将从低价、实惠逐步向品牌、品质转移。对比去年同期数据，唯一增幅下跌的是低价品牌；而中价、轻奢品牌在私域的同比增长均超过110%，高价品牌的增长率也达到78%。

实体店各价格带品牌销售额2021年Q1同比增长



私域渠道各价格带品牌销售额2021年Q1同比增长



男装：实体店保持高客单价，私域在2021年Q1客单价达到顶峰

2020年年初，男装销售额增速平缓。进入Q4以来，受寒冬影响，男装行业零售额增速明显，2021年Q1同比增长高达53.5%。同时，实体店男装客单价受季节正常波动影响，秋冬普遍高于春夏。

男装板块在私域的季节性同样明显，典型的秋冬爆发，销售额最高点位于Q4。另一方面，2021年Q1的客单价高于2020年全年水平，达到五季度来最高值。

男装实体店各季度销售额及平均客单价



2020年Q1同比增长
-23.7%

2021年Q1同比增长
+53.5%

男装私域各季度销售额及平均客单价



2020年Q1同比增长
+534.4%

2021年Q1同比增长
+2.4%

女装：实体店客单价具备绝对优势，私域客单价逐年走高

在服装市场上，由于女性天生爱美爱时尚等特性，女装占据了服装市场主导地位，。2020年，实体店女装整体客单价远高于男装，基本是男装平均客单价的2倍左右。同时，实体店女装客单价与私域也存在较大的差距。

虽然女装在私域的客单价远低于实体店，但2020年至今一直保持着稳定的增长趋势，2021年Q1，女装在私域的平均客单价达396元。

女装实体店各季度销售额及平均客单价



2020年Q1同比增长
-33.0%

2021年Q1同比增长
+54.5%

女装私域各季度销售额及平均客单价



2020年Q1同比增长
+291.9%

2021年Q1同比增长
+33.0%

童装：无论实体店、私域，童装都是服装领域增长最强劲的板块

随着人均收入水平的提高，童装行业的营业趋势整体向好。无论实体店、私域，童装在2021年的同比增长率都高于男装和女装。实体店童装在2021年Q1则实现同比增长67.6%，私域童装在2021年Q1同比增长26.4%。

另外，相比男装和女装，童装在实体店和私域的客单价差距也更小。实体店的客单价波动较明显，在2020年Q3达到最高，私域的客单价保持平稳增长，在2021年Q1达到峰值352元。

童装实体店各季度销售额及平均客单价



2020年Q1同比增长
-14.4%

2021年Q1同比增长
+67.6%

童装私域各季度销售额及平均客单价



2020年Q1同比增长
+798.7%

2021年Q1同比增长
+26.4%

运动装：实体店与私域销售额“此消彼长”，客单价逐渐跑平

受疫情影响，运动装实体店全年各季度的销售差异明显，2020年Q1的销售总额跌至全年最低水平，同比下跌47.8%。与销售额表现不同的是，运动装整体大盘处低谷期时客单价达到峰值水平。随后几个季度的销售额呈波浪上升趋势，2020年Q4达到全年销售额最高点。

2020年初，受疫情影响，线上逐渐成为主流购买渠道，一季度销售额的营销表现为全年最佳，实现同比增长647.4%。此后销售额有所回落。私域客单价呈波浪上升，2021年Q1客单价达到峰值599元，几乎与实体店客单价持平。

运动装实体店各季度销售额及平均客单价



2020年Q1同比增长
-47.8%

2021年Q1同比增长
+25.5%

运动装私域各季度销售额及平均客单价



2020年Q1同比增长
+647.4%

2021年Q1同比增长
-44.5%

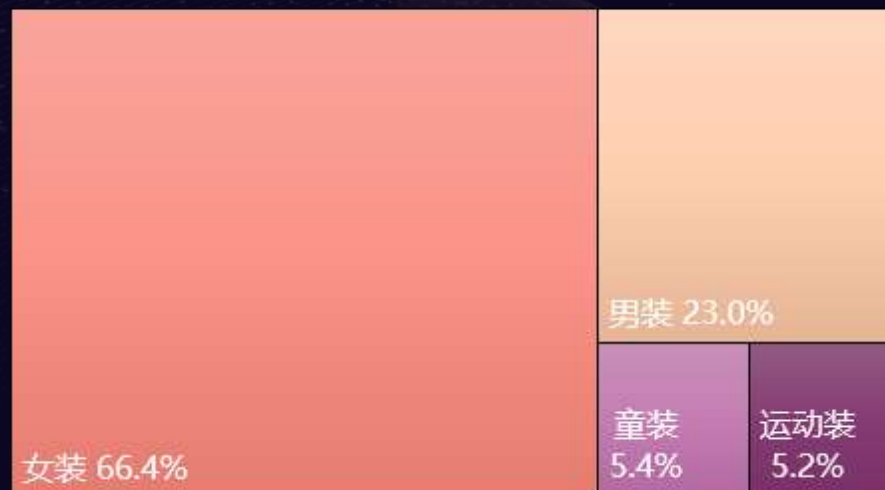
女装是实体店和私域共同的“支柱”，销售额占比均超过65%

女性群体有着对于审美更高的追求和对于时尚更高的敏锐度，其对于服装的需求远大于男性。无论实体店还是私域，女装均占了整体市场大半份额。

即便是实体店饱受冲击的2020年，女装依然是线下服装市场的主力军，以66.4%的占比拔得头筹，其次分别是男装，而童装则基本与运动装持平。

女装在私域市场的占比相较于线下提升了3.7%。对于线上渠道，晒圈、种草行为都会大量吸引女装客群，“分享裂变”在女性客群中的影响不容小觑。女装品牌在私域渠道布局的力度也相对更高。

2020年实体店各服装大类销售额占比分布



2020年私域各服装大类销售额占比分布



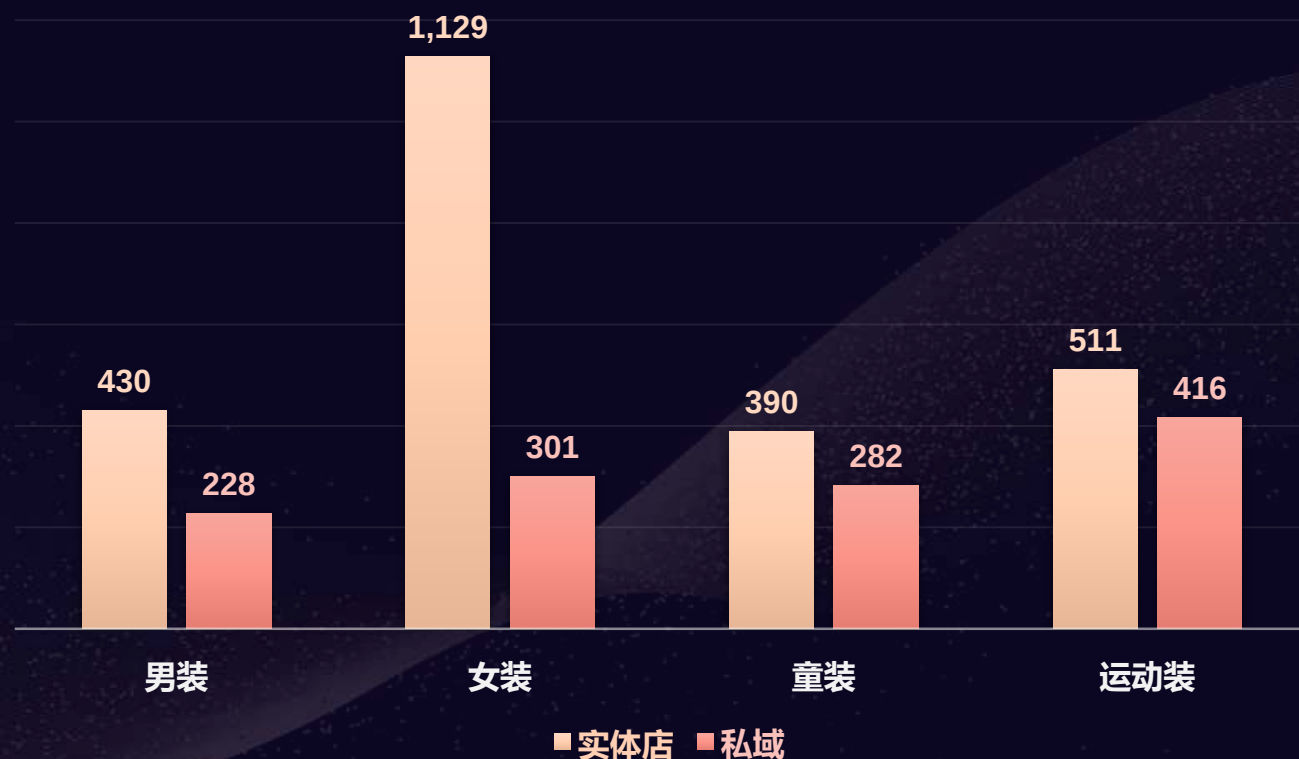
实体店女装客单价最高，私域运动装客单价最高

统计2020年全年数据，计算四个品类的平均客单价。

对于实体店，女装品类的客单价遥遥领先，远超其他三个板块。私域则表现不同，运动装客单价超过其他三个板块，男装在私域的客单价最低。

实体店四品类的客单价均高于私域，女装差距尤其大，童装和运动装差距较小。

2020年实体店及私域服装店平均客单价



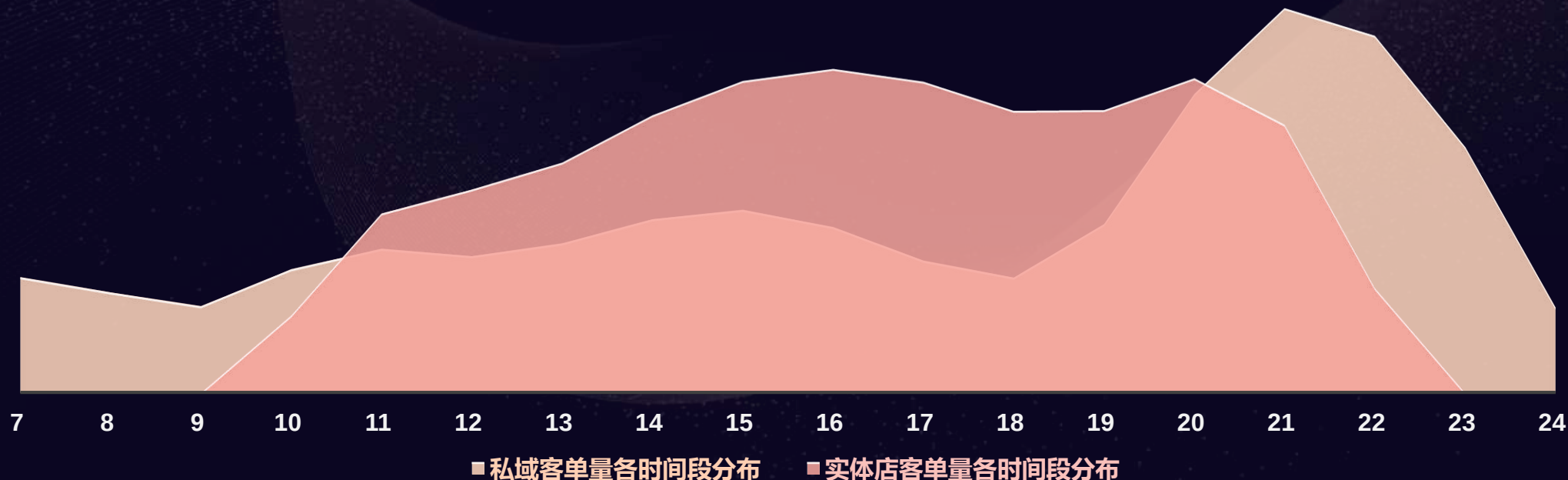
打烊时段，私域单季度为服装企业带来订单量超过500万个

报告提取了2021年第一季度，实体店和私域分别的下单时间分布情况。发现二者的下单时间存在极强的互补性。

实体店在一天中存在两大开单高峰时段：第一波高峰集中在15:00~17:00，推测为顾客周末午后逛商城时段；第二波高峰集中在晚间20:00，为上班族下班高峰期。

私域下单的高峰时段则集中在晚上20:00-23:00，这一时间段，恰好是实体店开始打烊，客流减少的时候。有赞数据显示，在晚22:00~第二天早9:00这个时间段内，也就是实体店的打烊时间段内，私域单季度为服装企业带来的订单量约为500万单。

私域及实体店下单时间分布



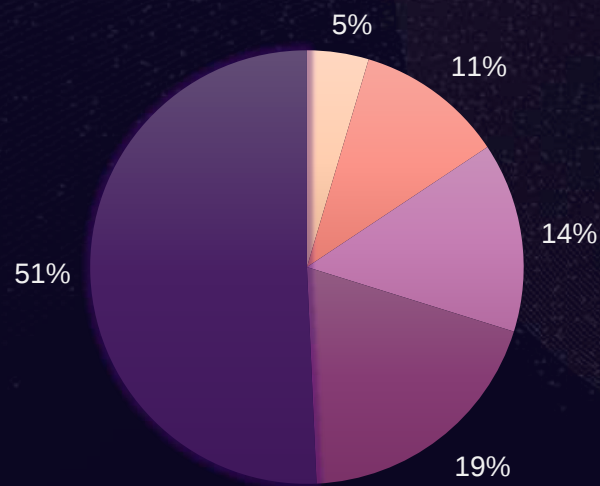
促销力度：公域 > 实体店 > 私域，私域和实体店更利于品牌调性

折扣是商家促销时的常用手段之一。对于实体店，半数以上交易额的发生在高于8折的促销场景。6~8折的成交量占据约1/5。考虑到清库存等因素，四折以下的交易额也有16%的体量。

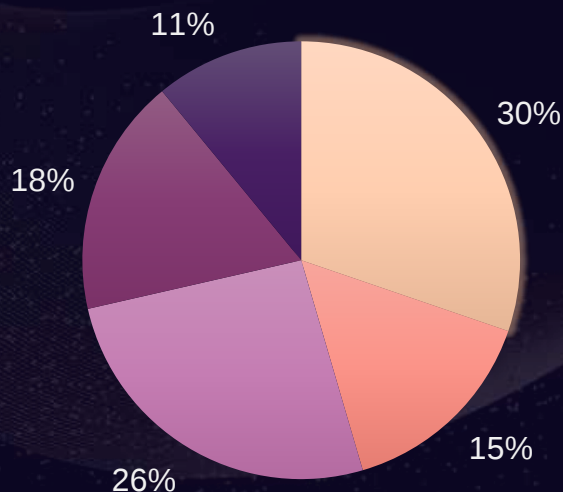
对于线上公域渠道，“低价”、“钜惠”等关键词成为了天猫、京东商家吸引客户的重要手段。线上渠道七成以上的交易额都集中在低于6折的促销活动中。对于想要走量的商家，天猫、京东等公域平台是更好的选择。

私域是折扣活动力度最小的渠道，8折以上的活动场景覆盖了84%的成交额。私域极高的正价率成为了三渠道中的标志性符号。对于想要保持一定品牌调性的商家，私域是一个极具价值的模式。

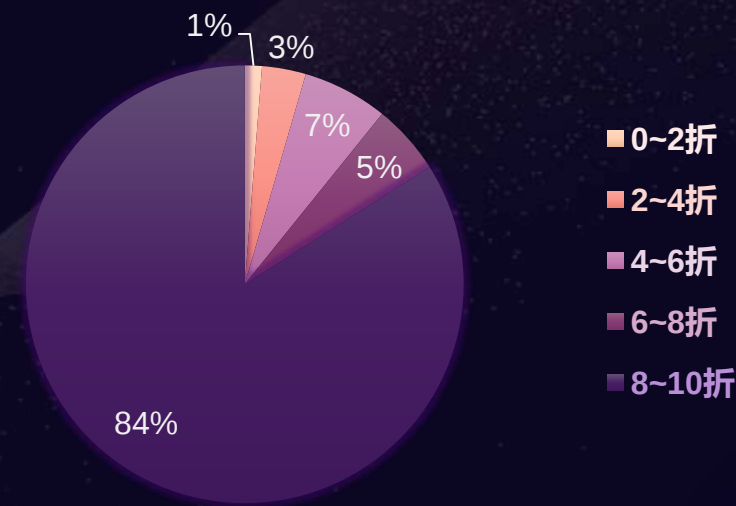
实体店不同折扣下交易额分布



公域不同折扣下交易额分布



私域不同折扣下的交易额分布



/02

有赞服装商家运营洞察

2020年，TOP10上市服装企业纷纷布局私域，其中6家有赞合作

品牌名称	2020上半年营收规模 (亿元)	微信端商城搭建情况
安踏体育	146.69	通过有赞上线“安踏微商城”“安踏儿童微商城”等多个小程序
海澜之家	81.02	通过驿氪上线“海澜之家商城”小程序
雅戈尔	69.58	通过有赞上线“雅戈尔”小程序
李宁	61.81	自建“李宁官方旗舰店”小程序
森马服饰	57.34	通过有赞上线“橙意心选”小程序和“巴拉巴拉官方商城”小程序 通过驿氪上线“森马官方掌上旗舰店”小程序
波司登	44.36	自建“波司登官方商城”小程序 通过有赞上线“雪中飞连锁商城”小程序
特步国际	36.79	自建“特步官方商城”小程序
太平鸟	32.17	通过有赞上线“太平鸟女装官方商城”“乐町Online商城”“Mini Peace旗舰店”小程序
361度	26.86	通过微盟上线“361度会员官方商城”小程序
江南布衣	21.35	自建“JNBY江南布衣商城”小程序 通过有赞上线“江南布衣官方折扣商城”小程序

2020年，在疫情影响下，头部服装企业纷纷布局私域。据中国服装协会统计，2020上半年营收排名TOP10的上市服装公司全部通过微商城、小程序启动了私域运营。

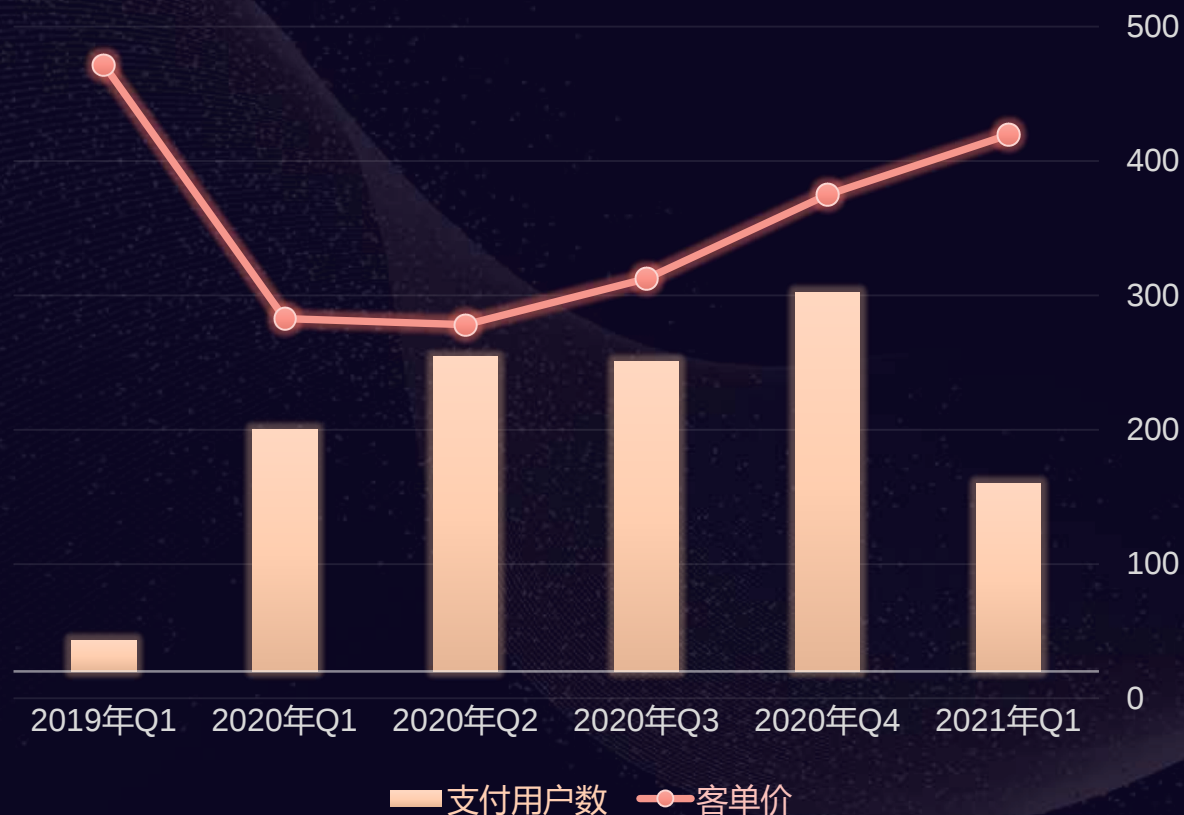
其中。安踏、雅戈尔、森马、波司登、太平鸟、江南布衣等6家企业，都在私域业务上与有赞合作。李宁、特步选择了自建小程序。

数据来源：中国服装协会

注：部分企业选择了自建+第三方，或者同时使用不同第三方服务商的小程序技术服务。

2020年，通过私域下单的服装顾客数量高速增长，2021年平均客单价达420元

有赞服装商家下单用户数量及客单价趋势



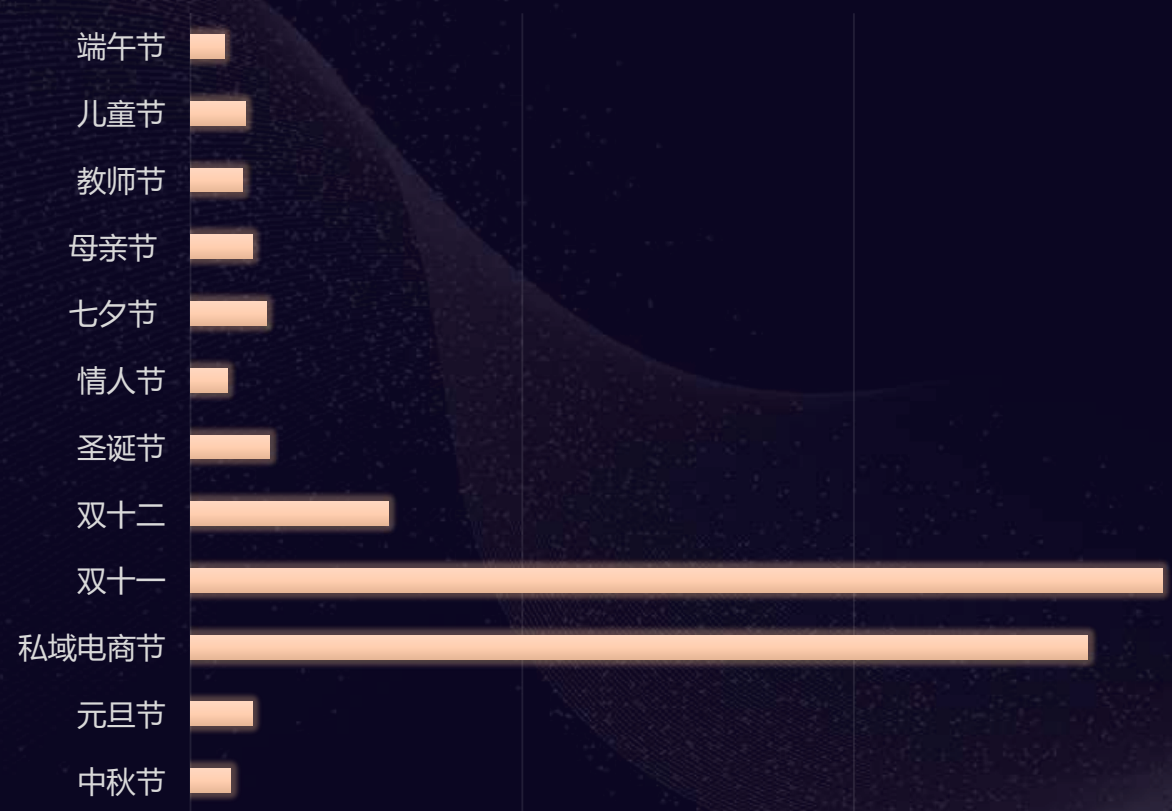
2020年第一季度，受疫情影响，消费者隔离在家，线上购物、私域购物需求达到顶峰，在有赞服装类目店铺下单的用户数量同比增长**669%**。

与此同时，由于服装门店停业，在第一季度通过折扣、拼团等多种促销手段刺激销量，加上这一时期有大量快手主播接入有赞，客单价有明显下降趋势。

而随着疫情得到控制，加上Q4服装旺季的到来，整体客单价开始回升。截至2021年第一季度，有赞服装类目平均客单价约达**420元**。

双11、私域电商节是有赞商家成交额最高的节日

有赞商家在各节日的销售额



对线上消费来说，双12、双11仍然是最具拉动力的节日。

相比西方的情人节，根据中国传统特色的七夕节，对私域的消费拉动更明显。

2020年，有赞举办了首届“私域电商节”，吸引了大批商家在私域的运营积极性，并发起金牌导购大赛，推动全国各地导购员加入，带来了一波销售高潮，成为全年仅次于双11的销售高峰。

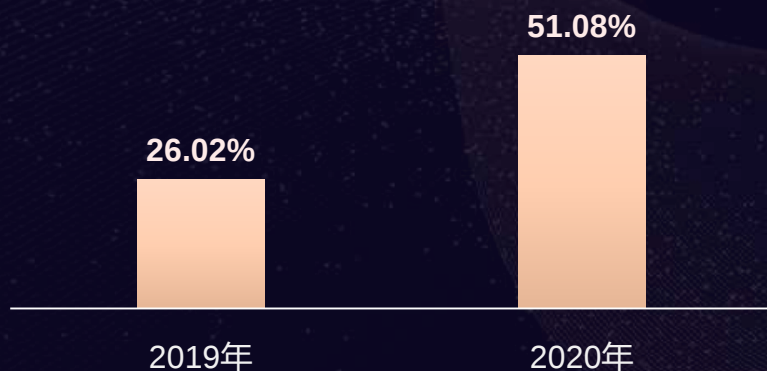
注：双11取数时间段为2020年11月6日至2020年11月15日共10天；私域电商节取数时间段为2020年12月21日至2020年12月30日共10天。

超50%有赞服装商家布局多平台且产生成交，快手、微信贡献最大交易额占比

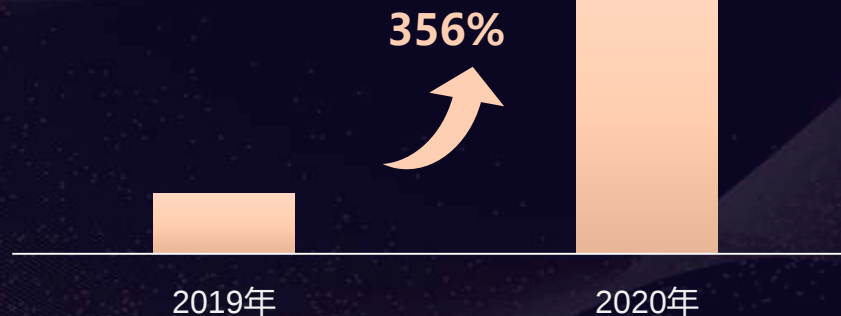
越来越多的服装企业启动多平台开店，沉淀私域流量。在微信之外，有赞商家还积极布局快手、微博、爱逛、百度等平台。2020年，通过有赞布局多平台的商家数量达到2019年的3.3倍。多平台布局且有成交的服装商家占整体服装商家数量比例从26.02%上升到了51.08%。与此同时，多平台经营贡献的交易额也达到2019年的3.56倍。

值得注意的是，2020年，受直播电商浪潮影响，服装企业纷纷通过有赞打通快手直播，带来了销售额的爆发。2020年，有赞服装商家交易额最大的来源依次是：快手、微信、爱逛、支付宝、陌陌、微博。

布局多平台且产生成交的商家比例



服装企业多平台交易额 (单位：元)



2020年为服装企业私域贡献GMV的TOP6渠道

快手
微信
爱逛
支付宝
陌陌
微博

连衣裙、T恤、羽绒服是私域销售额最高的细分类目

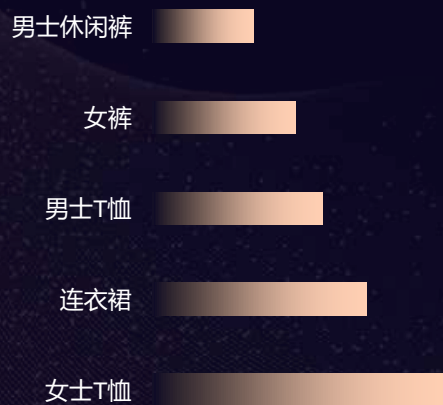
从细分类目来看，连衣裙、T恤、羽绒服是为服装商家私域贡献交易额最高的子类目。

其中，在Q1和Q2，清凉的连衣裙、T恤在春夏季占了主导；Q3开始，女士毛呢大衣、羽绒服类目销售额爬升至TOP5；Q4，男女羽绒服类目称为主导。不过，女士羽绒服的销售额仍然是男士羽绒服的2倍左右。

Q1销售额TOP5类目



Q2销售额TOP5类目



Q3销售额TOP5类目



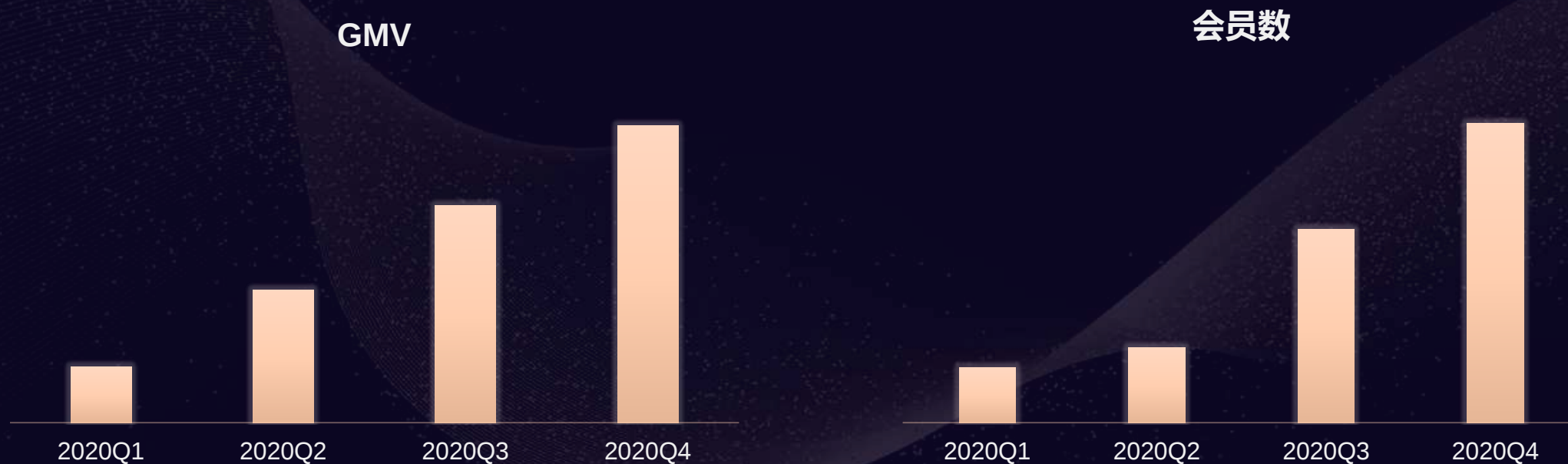
Q4 销售额TOP5类目



私域成为潮牌等新兴类目的增长新引擎

值得注意的是，服装潮牌商家在有赞的增长非常迅猛，2020年Q4同比Q1，有赞潮牌商家GMV增长433%，会员数增长455%。

一方面，有赞定制化功能及多平台打通能力，帮助潮牌商家打造品牌IP，助力圈层营销；另一方面，有赞新品预售、抢购、快闪店扫码购等场景化解决方案，帮助潮牌商家扩大私域客户数，直接提高销售转化。有赞某潮牌商家实现上线即售罄，单场新品预售活动GMV超千万。



销售员、直播、会员，是拉动服装私域用户数和交易额的3大武器



截至2020年Q4，服装企业注册有赞销售员总数超过**159.9万人**。

原因是2020年Q1大量传统服装品牌推动门店导购员注册为销售员，进行线上推广，刺激了销售员交易额。



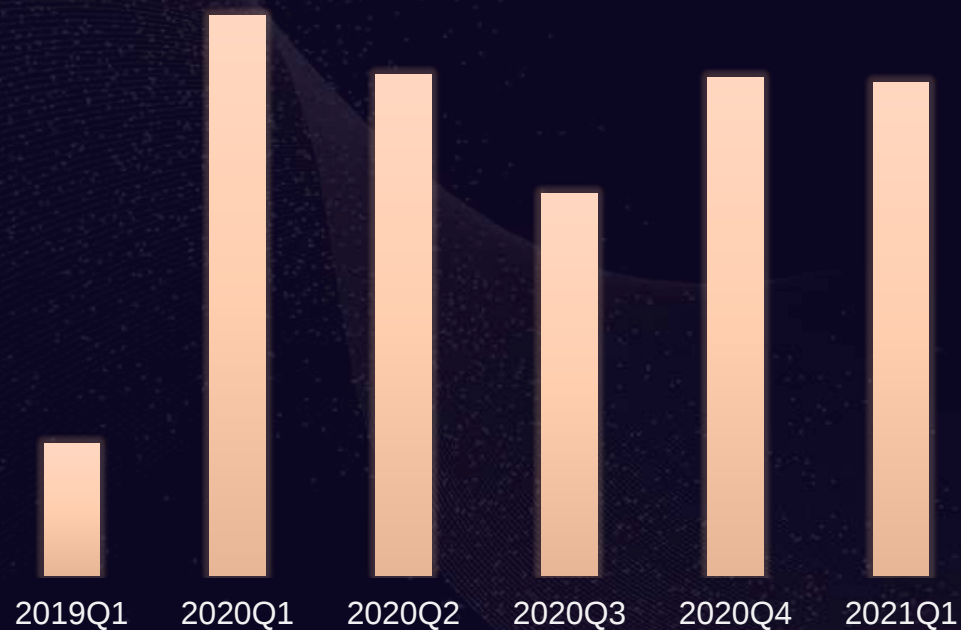
2020年，有赞服装商家来自于直播的交易总额同比增长**365.4%**。



2021年第一季度，有赞服装商家注册会员总量达去年同期的**4.3倍**，会员带来的交易额同比增长69.7%；

疫情期间，“销售员”成为有赞服装商家导购转型武器，贡献交易额爆发式增长

各季度销售员数量



2020年第一季度，受疫情影响，大批传统服装品牌转型线上，发动员工、导购员注册成为“销售员”，进行分销返佣，带来大量订单，因此，这一时期，有赞商家通过“销售员”带来的交易额出现了爆发式增长。

2020年第二季度、第三季度，随着商家逐渐复工复产、线下门店重新营业，对线上渠道、销售员的投入相对下降，故整体销售员交易额回落。

2020年第四季度，服装商家进入销售旺季，通过销售员拉动交易的需求再次加大，因此销售员带动的交易额再次回升。

女装类目注册销售员总量最多，运动装店均销售员数量增长速度最快

女装类目注册有赞销售员的总量一直遥遥领先，一方面，女装是有赞核心类目之一，店铺基数庞大，同时，女装商家推动导购分销的积极性也很强，拉高了注册销售员的体量。

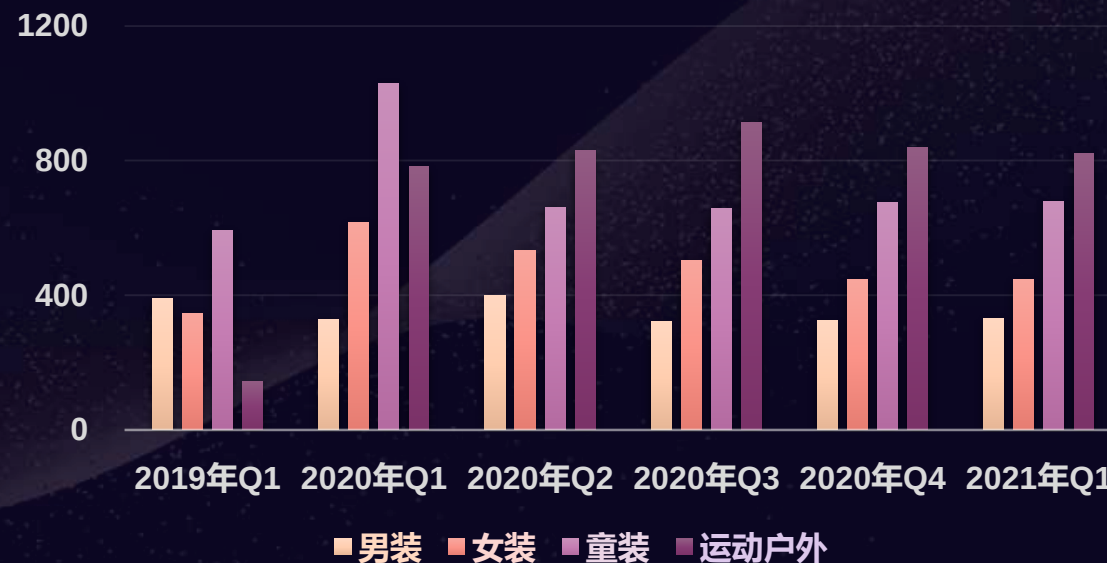
从店均销售员数量来看，成长最快的是运动装，平均每家有赞运动装店铺的销售员数量超过800人；其次是童装，平均每家有赞童装店铺的销售员数量超过600人。

男装商家使用销售员的积极性和增速相对滞后。其中一个原因是：男性用户在购买服装时目的性更明确，受社交分享以及导购推荐影响更小。

销售员总量（截至2020年Q4）



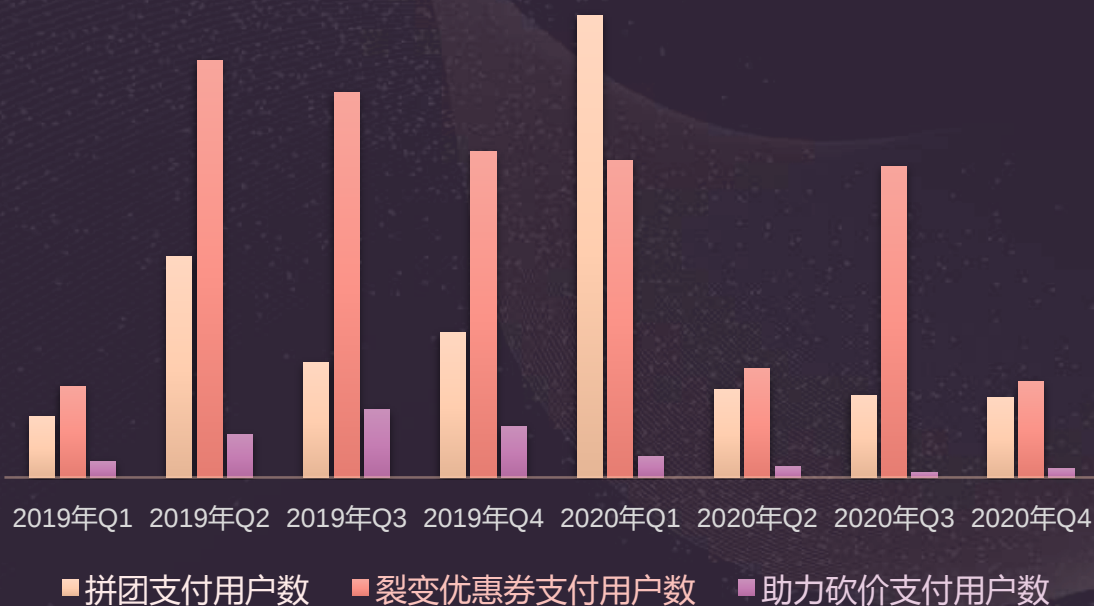
店均销售员数量



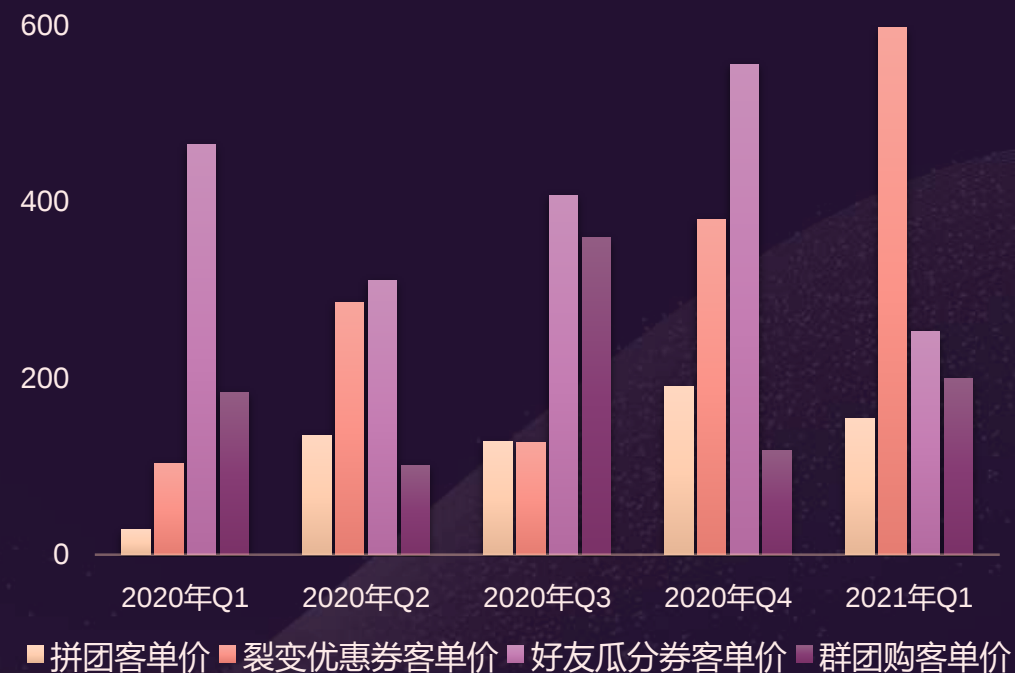
多人拼团和裂变优惠券，是引流拉新、成交转化最高的裂变工具

从引流及购买转化效果来看，多人拼团、裂变优惠券、助力砍价是效果最好的3个社交裂变工具。

不同裂变工具拉新转化效果



不同裂变工具成交客单价



从客单价来看，好友瓜分券、裂变优惠券、群团购是成交客单价最高的3个裂变工具。2021年第一季度，裂变优惠券带来的成交客单价高达597元。

通过会员运营，顾客在私域的客单价、复购率明显提高

在私域，有赞为服装商家提供了会员储值、会员折扣、积分商城、SCRM等多种精细化运营能力，在此基础上，顾客的客单价、复购率均有明显提高。

有赞2020年数据显示，服装类目会员客单价是非会员客单价的2.6倍；服装类目会员复购率也比非会员的复购率高出30%。





关注公众号“唯尼行业报告”

点击菜单栏【入群学习】

即可加入 唯尼行业报告交流分享群.....

服装零售行业洞察报告

有赞及伯俊联合发布

 有赞 ×  伯俊科技