



— · ANTICIPATE THE FUTURE · —

互联网零售数据看新零售时代鞋业怎么玩？



环球鞋网 鞋业研究中心 庄泓

主办方：中国皮革协会/晋江市人民政府

承办方：陈埭镇人民政府/晋江市商务局/环球鞋网

总冠名：





Part. 1 电商市场现状

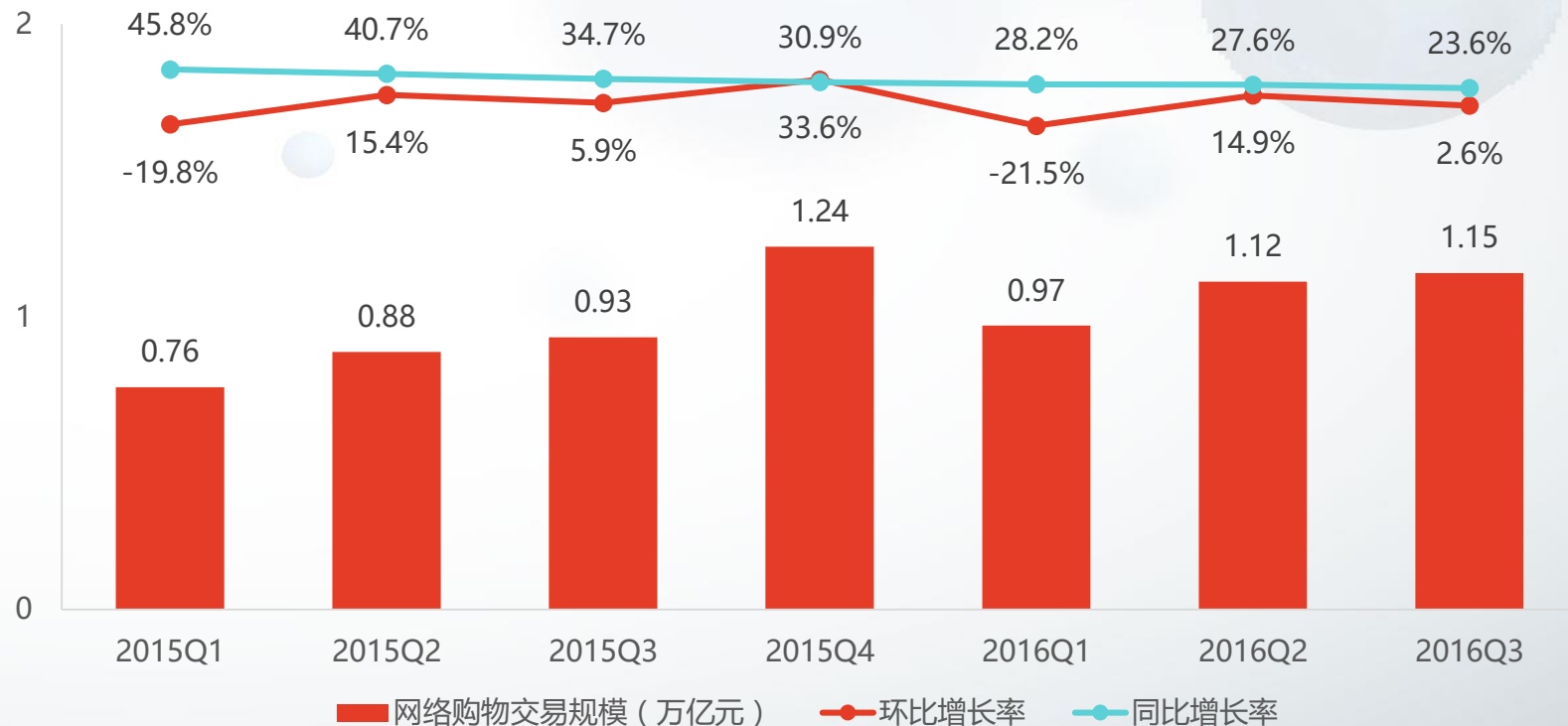
新零售舞台已经成型

中国电子商务市场交易现况

网络市场交易总规模

- ◆ 网络购物同比增速仍保持在20%以上
- ◆ 电商的需求依然还在扩大，增速渐渐趋于平缓，但是仍有很大的增长空间

2015Q1-2016Q3中国网络购物市场交易规模

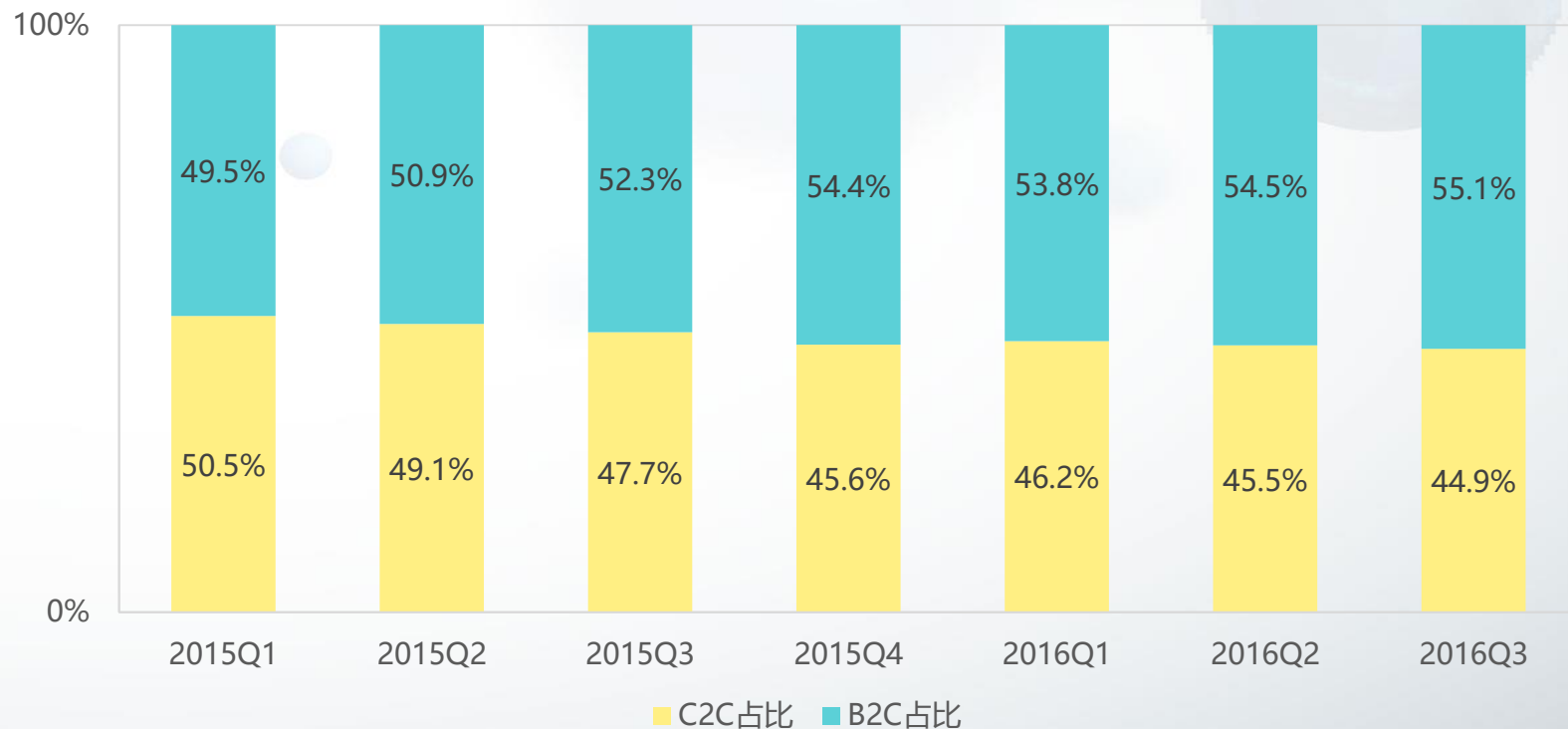


中国电子商务市场交易现况

C2C和B2C交易占比情况

- ◆ B2C市场占比于2015年第二季度起开始全面超越C2C市场
- ◆ 电商市场正在越来越正规化和规模化
- ◆ C2C将会有一大部分往碎片化、个性化、定制化的方向发展

2015Q1-2016Q3中国网络购物市场C2C和B2C交易规模占比

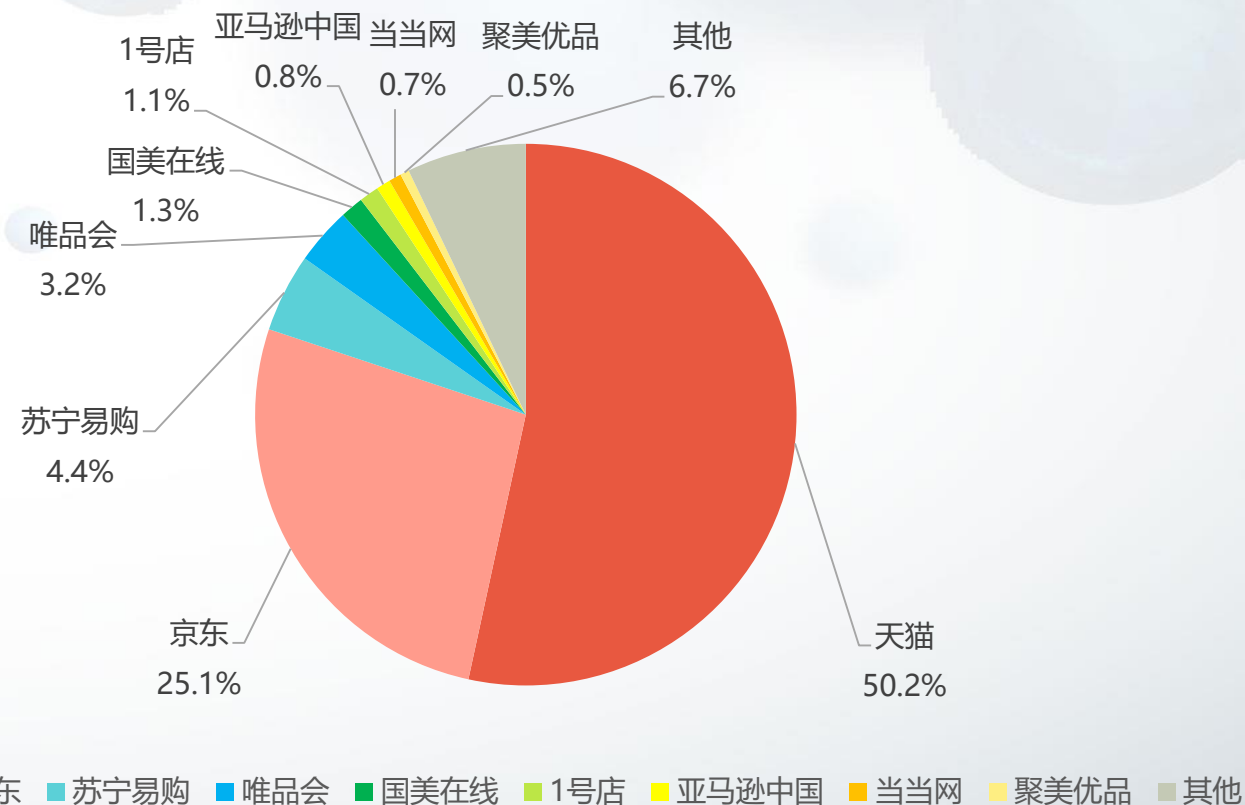


中国电子商务市场交易现况

B2C购物网站市场格局

- ◆ 天猫仍然以超过50%的市场份额占据行业老大的位置
- ◆ 京东以超过1/4的市场份额屈居第二
- ◆ 京东、唯品会、苏宁易购的同比增速高于B2C行业的整体增速
- ◆ 整体市场格局相对稳定
- ◆ 阿里巴巴于云栖大会上提出新零售概念，在最新的财报中未提及GMV

2016Q3中国B2C购物网站交易规模市场份额

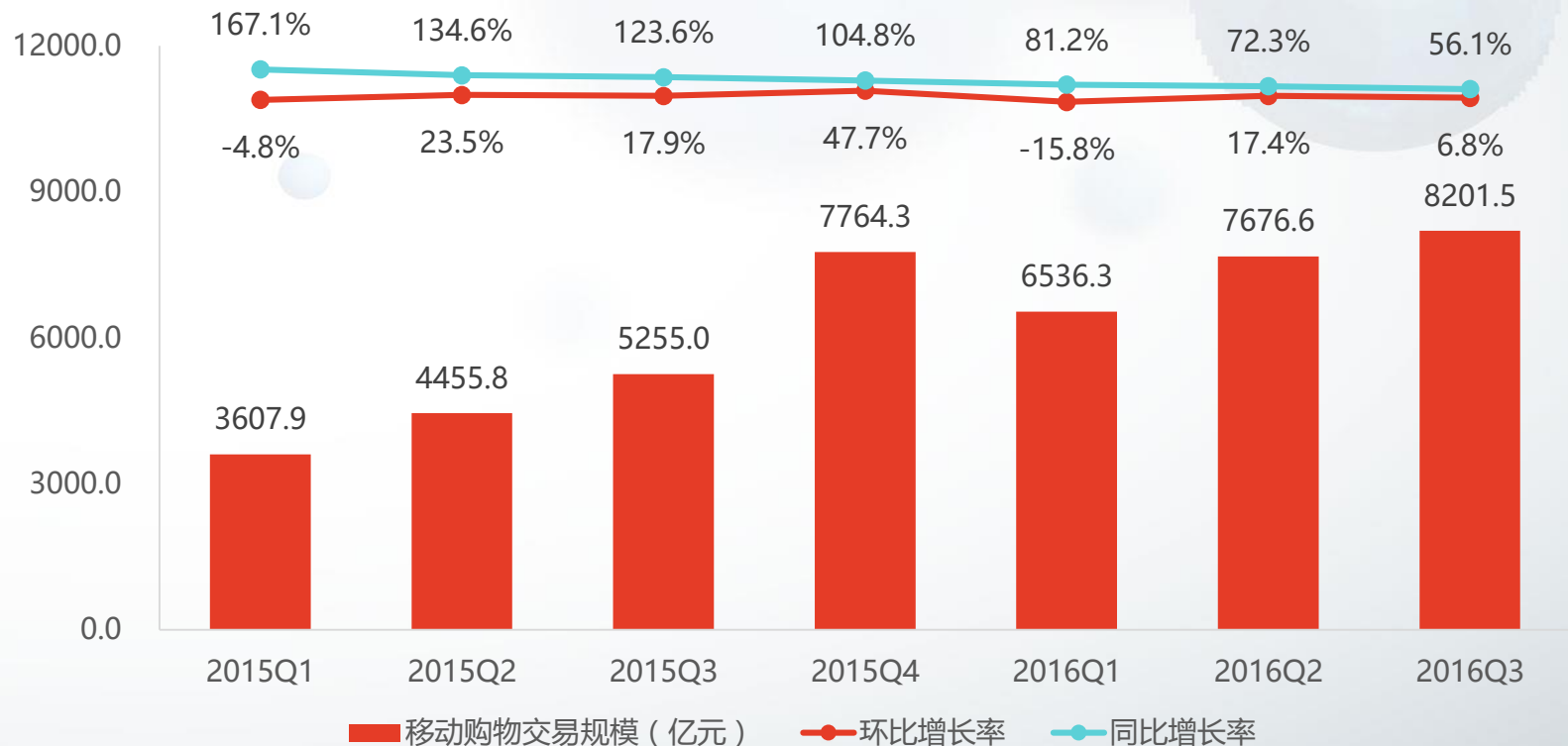


中国电子商务市场交易现况

移动购物交易规模

- ◆ 移动购物在4G、智能机、APP等综合因素的共同作用下，得到飞速的发展
- ◆ 2015Q1同比增速高达167.1%
- ◆ 2016Q3同比增速仍有高达56.1%
- ◆ 目前增速在逐步下降，但还有很大的增长空间

2015Q1-2016Q3中国移动购物市场交易规模

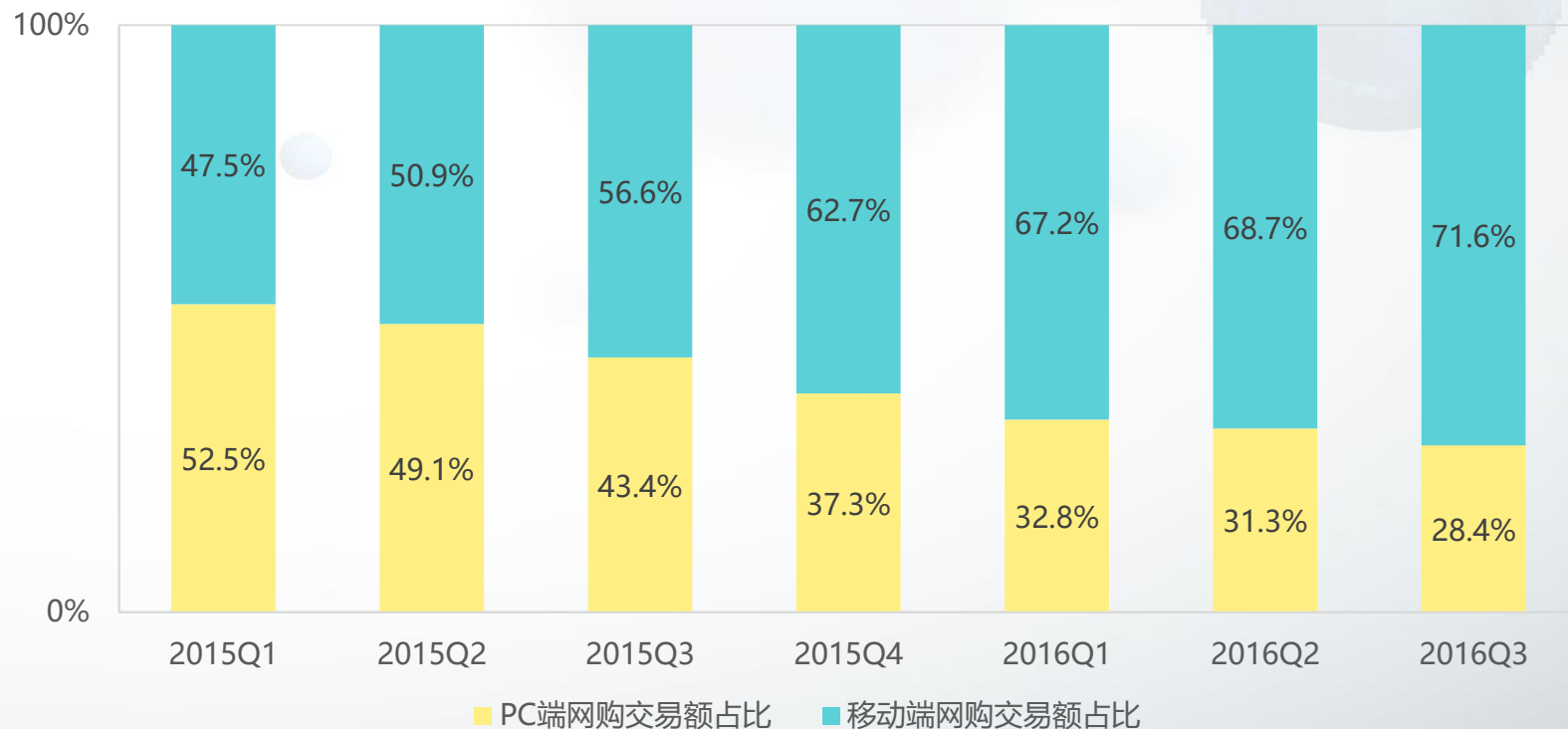


中国电子商务市场交易现况

PC端和移动端交易额占比

- ◆ 移动端交易额在2015Q2首次超过PC端后，以碾压之势于2016Q3取得了超过7成的份额
- ◆ 从红包到打车，再到外卖，到生活服务，微信支付和支付宝支付以异常迅猛的速度彻底打通了移动支付这条路
- ◆ 同一时间，移动支付的便捷性也带动了不少中老年群体加入了网络购物的行列

2015Q1-2016Q3中国网购交易额PC端和移动端占比

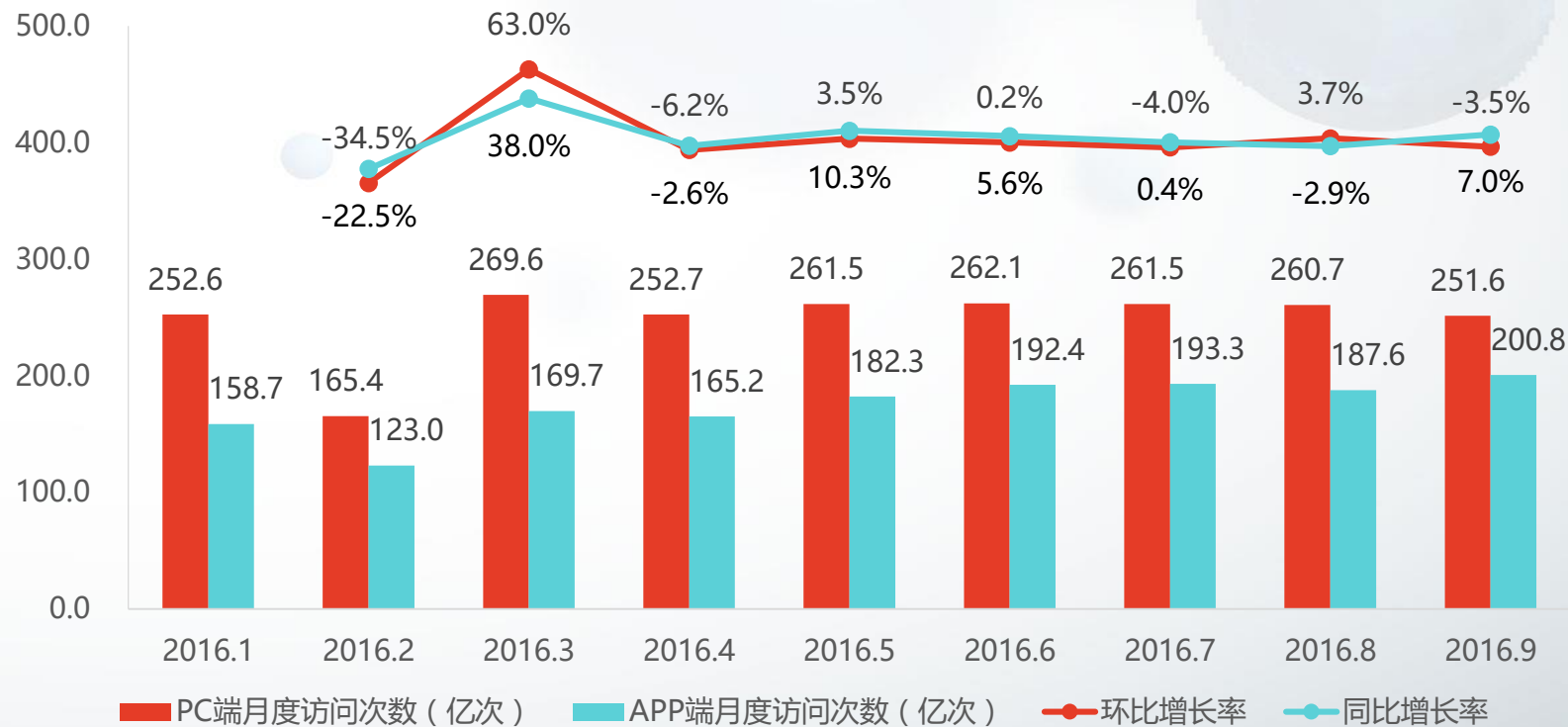


中国电子商务市场交易现况

PC端与APP端购物金额占比

- ◆ 就网购市场而言，PC端的浏览量仍高于APP端
- ◆ 在现阶段PC端在浏览体验上仍然优于APP，PC端能让用户更直观的做比较、参与大型促销活动，以及抢占一些资源有限的流量入口
- ◆ 而APP端在下单、支付等方面的体验会高于PC端，用户能在更短的时间里做出决策

2016年1-9月中国网络购物PC端及APP端月度访问占比

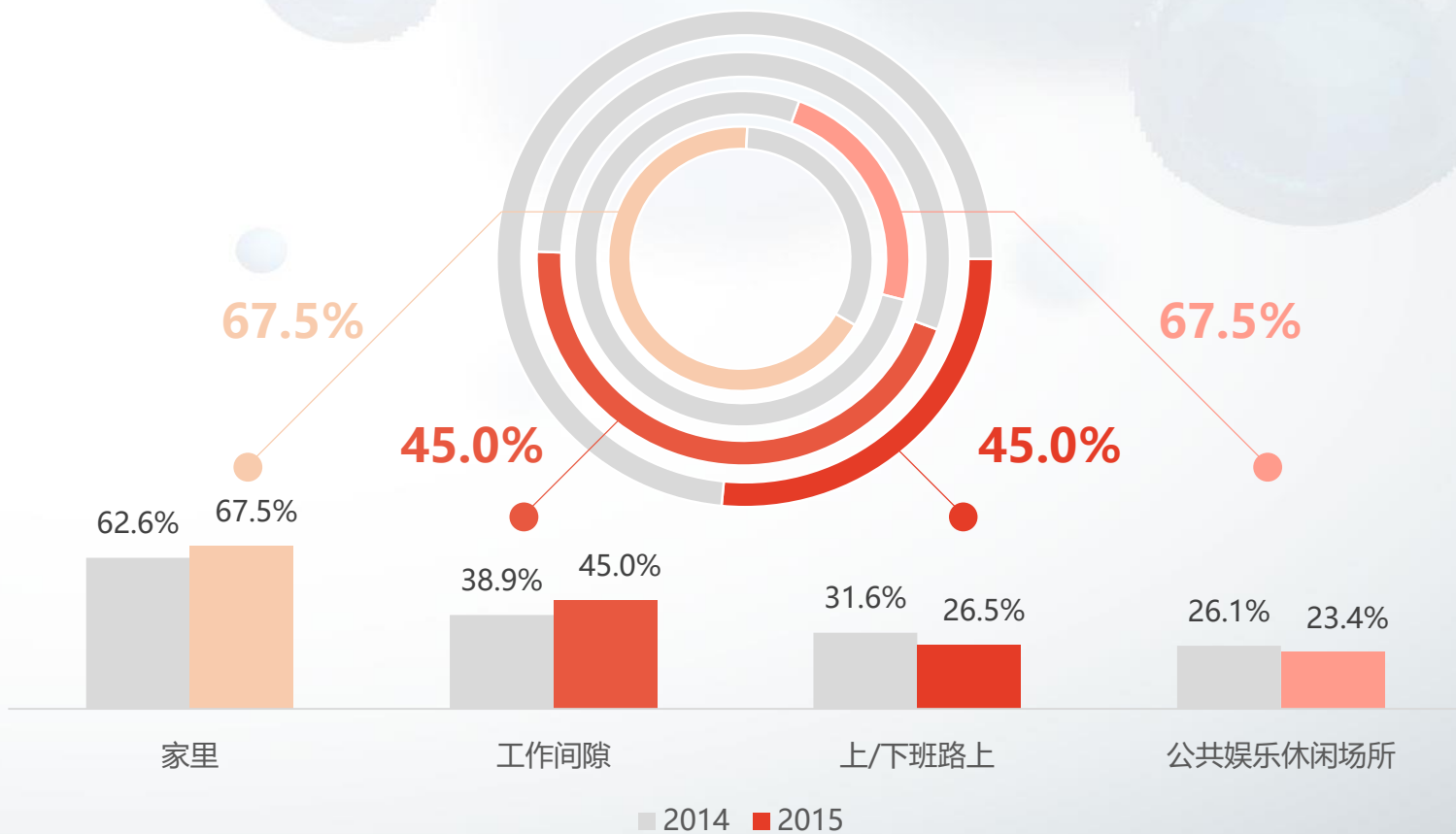


中国电子商务市场交易现况

移动购物场景分析

- ◆ 家里和工作间隙依然是主要的购物场景，在主要的购物场景下，移动端使用率上升
- ◆ 移动端的碎片化特点更符合用户的网购习惯
- ◆ 各大平台的上线、特卖和活动时间基本也都是在早上10点-晚上8点进行

2015年中国移动网购用户网购场景分布



数据来自在线问卷调查



碎片化消费将成为新零售的主要形式

移动消费的成熟让为新零售打下良好的基础



Part. 2 鞋类网购市场现状

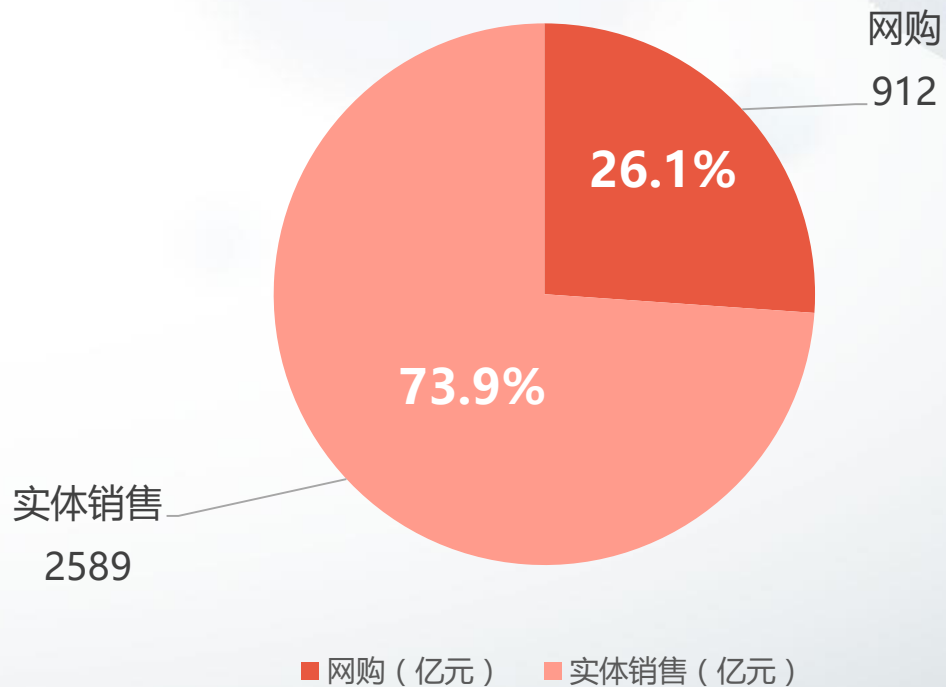
传统行业的网络零售

中国电子商务市场交易现况

中国鞋类网络销售规模

- ◆ 2015年中国鞋类消费总额约3500亿元，其中网购销售额约为912亿元，占比已经超过25%
- ◆ 整体占比目前仍在增长

2015年中国鞋类网络销售与实体销售销售额占比

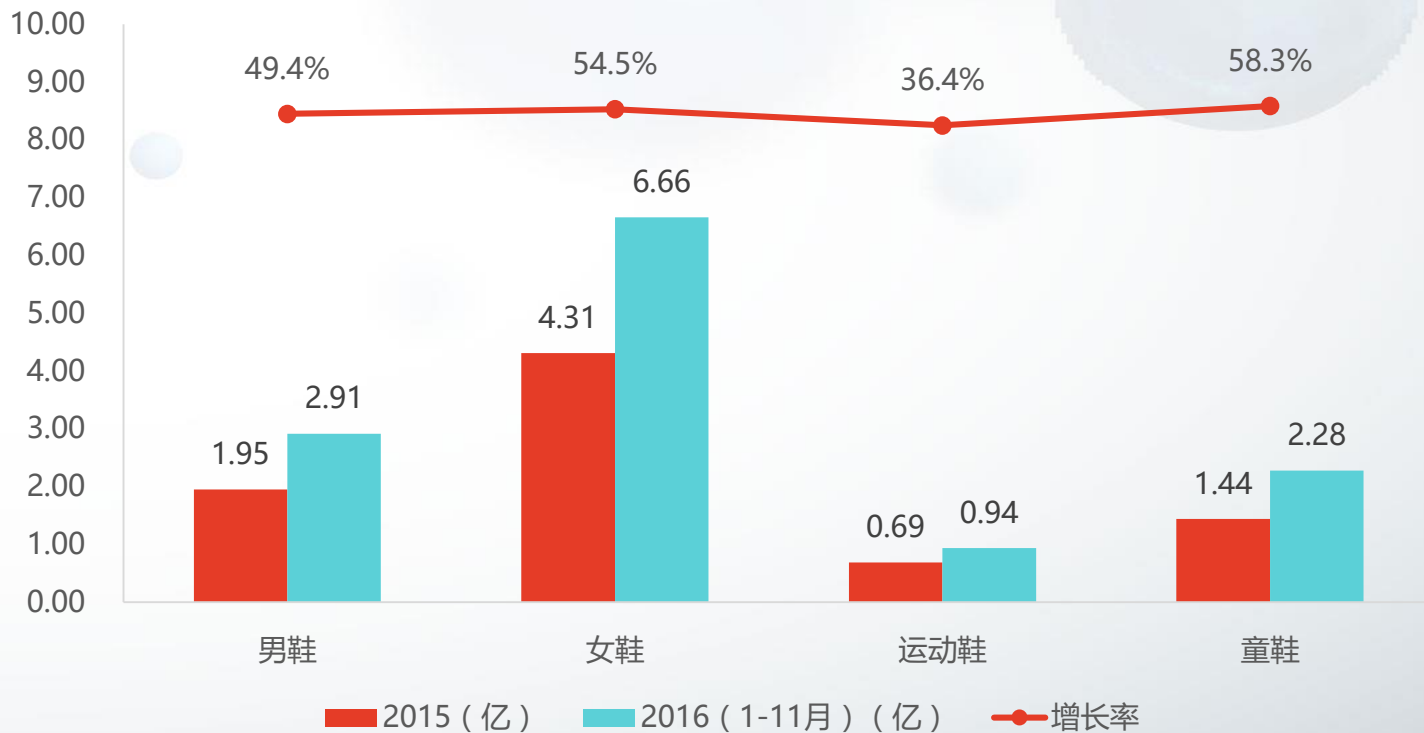


中国电子商务市场交易现况

各鞋类消费量对比

- ◆ 女鞋与童鞋的市场消费力非常庞大，两者的购物群体重叠度高，两个品类的更新换代速度也比其他品类要快
- ◆ 运动鞋电商起步较早，目前增速不如其他品类

2015年-2016年（11月）中国电商鞋业零售各品类销量

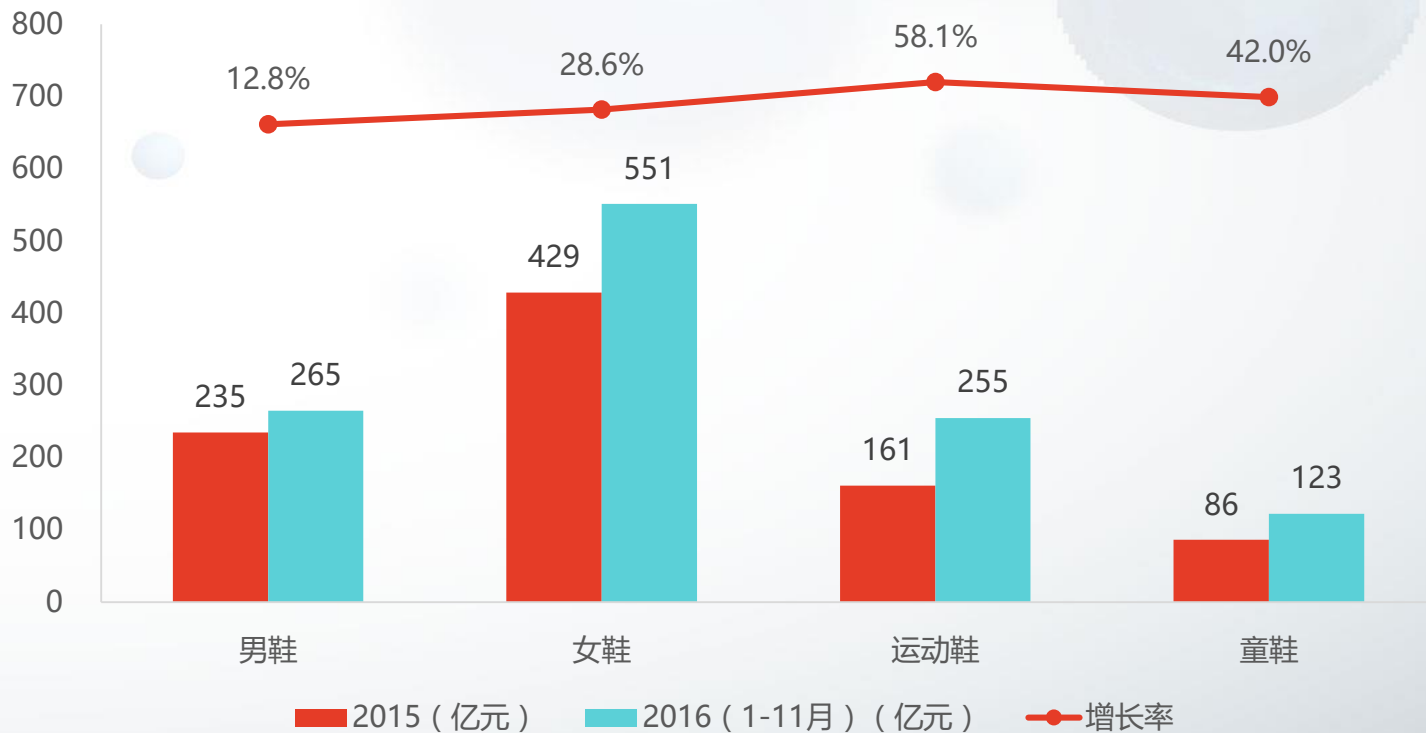


中国电子商务市场交易现况

各鞋类销售额对比

- ◆ 2016年鞋类电商销售额预计能突破1200亿元
- ◆ 整体销售额仍有不错的增长
- ◆ 运动鞋的销售额增长最为明显

2015年-2016年（11月）中国电商鞋业零售各品类销售额

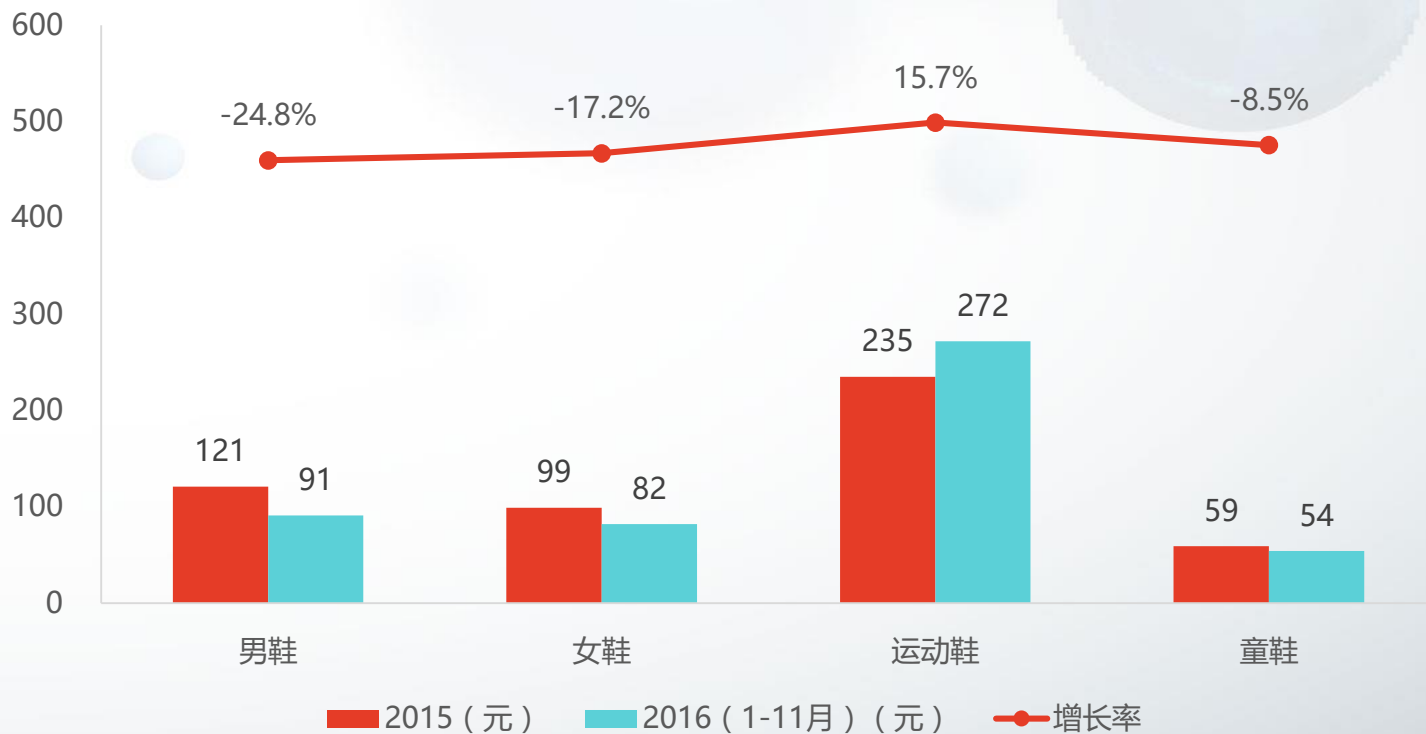


中国电子商务市场交易现况

各鞋类单品均价对比

- ◆ 4个品类中，只有运动鞋的单品均价是上升的
- ◆ 运动鞋的科技附加值和流行趋势的把控度目前还是比较良性的状态
- ◆ 其他品类的同质化问题较为严重，陷入无尽的价格战之中
- ◆ 市场的反应速度越来越快，过去一个月才能模仿出来的款式，现在可能只要一星期

2015年-2016年（11月）中国电商鞋业零售各品类单品均价



电商市场变革

传统品牌在电商正面市场全面获胜

产业生态成熟

前两年非常流行的观点是，谁掌握的供应链，谁就能赢得电商市场。而传统品牌的供应链本来就很成熟。

分销权回收

大量品牌主动回收分销权和关闭线下盈利比较一般的代理门店。同时，线上大力度推广官方旗舰店和官方自营店。

资本化运作

比起被ROI束缚的中小品牌，大品牌敢投入较大的费用用于品牌建设。在大投入的尝试上，比一般的中小企业更加大胆。

在我们未公开的行业个品类销售额TOP10品牌里，已经基本开不到淘品牌的身影。

电商的市场仍然在增长竞争也在变激烈

中小企业需要在探索新零售模式

1 电商逐步沦为传统行业

电子商务在经历了20年的发展之后，从新型行业变成一个传统行业，从摸索变成按部就班

2 传统电商的机会在萎缩

资本化运作、线下品牌效应在线上快速反应，纯线上品牌的机会在变小



Part. 3 电商消费环境 新零售从哪里入手



ANTICIPATE THE FUTURE



用户人群分析变化

5年前我们会从职业、分身去给一个人群做定位



白领



学生



家长

对比他们的收入水平、生活习惯和交际圈
并以此来做产品定位和决策

用户人群分析变化

现在我们发现了一些人在消费的过程中表现格外突出



90后

- 高学历
- 爱尝试
- 高收入
- 相比价格，更关注产品品质、服务体验和品牌个性



女性

- 女性有太多共性，不少针对女性的产品和平台都有着不俗的表现
- 永远不要低估女性的消费力



老年

- 一个被忽视的强有力消费群体，他们掌握大量资金并且肯享受
- 移动消费的逐步成熟，让这个群体的人成为了网购的一个重要阵营

用户人群分析变化

更加细分的人群被打上了标签

	驴友	跑友	宅男	极客
爱好	爱旅游、爱交友	爱跑步、爱运动	泡网、游戏	爱科技、爱尝试
兴趣内容	游记	路线、体验	二次元	新奇特
产品要求	耐用、舒适	适合运动	休闲、舒适	潮、科技感

消费体量在升级的同时，消费体验也将同步升级
更多的信息让产品定位、内容和渠道都能更加有机的结合到一起

社交与电商的不解之缘

旧社交模式已经难以推动产品销售

[原创] 变色龙 --- Air Jordan 6 Chameleon 前瞻 [复制链接]

发表于 2016-12-22 02:53:34 | 只看该作者 | 倒序浏览



- ◆ 过去，这个领域的社交只有论坛和产品评测
- ◆ 而评测的应用面很窄，只覆盖几个大运动品牌
- ◆ 服务面只能涵盖sneaker人群

虎扑体育
www.hupu.com

新新球鞋网
全球SNEAKER鞋迷爱好者平台

flightclub.中文站
.cn



ANTICIPATE THE FUTURE

社交与电商的不解之缘

导购类平台日渐疲软

当前位置: 首页 > 服饰鞋包 > 男鞋 > 男士休闲鞋 > 文章详情



限UK9.5: Clarks 其乐 Originals Trigenic Flex 男士休闲鞋 £33.33+£22.02含税直邮 (约¥475)

爆料人: 值友171326... 更新时间: 10:23

推荐关注: 英国亚马逊 男士休闲鞋 Clarks 海淘精选

英国馆 Originals Trigenic Flex 双Dan焕新

直达链接 >

TRIGENIC三瓣设计, 真皮鞋面质感十足, 黑色限码好价~

Trigenic Flex是其乐16年推出的复古旗舰款, 设计感突出的三瓣式鞋底和真皮材质、手工感都使其成为街头潮款, 胡歌、马天宇等都曾穿着它出过镜。不对称鞋楦由欧洲角木手工打造, 能够舒适贴合脚型; 独有分离式三瓣外底, 可随着脚掌运动灵活弯曲。Vibram® 大底抓地力出众, 完美兼顾稳定性和耐用性。

英国亚马逊目前此款9.5UK售价39.99欧元, 退税后33.33欧元, 关税运费22.02欧元, 直邮到手约475元。限码好价, 需要可以看看~



- ◆ 导购类平台经历了一个火热期
- ◆ 但是苍白的推广内容逐渐挡不住广告的侵蚀
- ◆ 虽然各自在转型电商平台的道路上摸索, 但依然没有找到好的出路



重内容移动社交的春天

社交在移动网络的推动下，迎来新的高峰

综合型社交

以话题为核心



宅文化



直播



垂直社交

特性兴趣人群



特定时期人群



别来捣乱



内容的地位日益凸显

种种迹象表明社交将成为未来营销的重要支柱

口碑与评价

时至今日，大小品牌仍不断有刷单丑闻爆出
比起图文详情，大家更关注口碑与评价

打赏与点赞

年轻人需要更有参与感的消费体验
他们认可他人的劳动成果

为内容付费

聪明的人开始意识到
内容是有价值并且可以直接交易的

社交渠道成熟

更多细分领域的社交渠道日趋成熟
它们以更专业更具互动性的形式展现在大众面前

社交与电商相互渗透

用户流量从社交平台转移到电商网站

移动用户有九成正在
使用移动社交

社交满足了人们对人际交往、自我
表达与分享生活的需求，也为用户
搭建了信息获取和娱乐消遣的平台

社交广告的价值不断
升级，广告形式更多
样、灵活、创新

社交

+

电商

- 传统电商时代，用户现有需求后购买，用户对平台比较依赖，商家对消费者有很直接的影响力。
- 社交+电商模式有效的解决了产品质量信息不对称的问题，不断的刺激消费者模糊的购买欲望，转化成为明确的消费需求，而用户对某个社区或网红的信任，将增加其重复购买率

直播+网红+电商新模式

各大平台正在积极布局社交电商

洋码头

国内首创跨境扫货直播，以买手模式切入，明星投资人受市场关注

聚美优品

利用粉丝经济，创造明星直播，通过直播来分享美容和知识，借助网红售卖美妆类产品

淘宝

以店铺切入，定位于消费类直播，涵盖母婴、美妆、潮搭、美食、运动健身等范畴

唯品会

深耕明星IP及直播+网红+电商IP；首创手机直播综艺秀，8月25日上线原创视频+导购模式的PGC直播栏目，唯品美美搭

蘑菇街

以网红模式切入，涉及穿搭、美妆、旅行、健身等；投入3亿元扶持旗下网红直播一人的孵化和经济业务

社交的变现能力空前巨大

未来的电商会更加重视复购率与利润率，从内容出发，取缔价格战。

未来的新零售模式里会更关注交易之外的东西

电商将变成一种很常规的交易形式

重细分

人群将越来越细分
基于大数据匹配的交易将越来越精准

重内容

产品的图片和属性已经难以满足买家的需求
以内容为核心的营销效果将会更加凸显

重社交

以兴趣为中心的社交渠道百花齐放
在重社交环境下产生的买卖关系将更加稳固

重参与

作为消费主力群体的年轻人更渴望主动
更多可参与的环节能够提升消费者在交易过程中的满足感



THANK YOU



环球鞋网鞋业研究中心

主办方：中国皮革协会/晋江市人民政府 承办方：陈埭镇人民政府/晋江市商务局/环球鞋网 总冠名：晋江国际鞋纺城