

2024 年电子商务现状： 数字化趋势与制胜策略



目录

全球情况摘要	3-7
01 美妆与化妆品	8-12
02 交易平台	13-18
03 消费类电子产品	19-23
04 时尚与服饰	24-29
05 奢侈品与珠宝	30-33
前景预测	34-38

执行摘要



米歇尔·朗 (Michelle Lang)
高级洞见分析师

在全球经济格局持续演变的背景下，消费者购买行为呈现出动态调整的趋势。经过一段低迷期之后，电子商务市场小幅回升，实现了 1.4% 的小幅同比增长。这一总体增长趋势由不同商品类别的表现差异所推动，而每种类别都受到了消费者特定行为变化与全球经济状况的不同程度影响。

尽管消费者在支出上继续保持审慎，但凭借时尚产品的持久吸引力及消费者对个人护理的重视，这两个行业仍然注入了增长动力。这两个板块都深受社交媒体和文化趋势的影响，也为注重预算的消费者提供了经济承受范围之内的享受。

奢侈品与珠宝板块仍然是增长最快的行业。在一些国家，高通货膨胀率创造了机会，因为较富裕的消费者在此情况下增加了购买量。流行文化的巨大影响也使该类别受益匪浅，它点燃了消费者的兴趣，使他们愿意一掷千金。

交易平台覆盖面广，产品种类繁多，持续吸引着广泛的顾客群体，使该类别有小幅增长。

未呈现增长态势的行业是消费类电子产品。消费者优先考虑的事项发生了变化，该变化很可能受到了经济压力的影响，导致在电子产品上的支出减少。

总体而言，全球电子商务领域继续展现出恢复力，并需要适应不断变化的全球市场。

本报告深入剖析了每个类别的数字化表现和面临的机遇，重点介绍了值得开拓的新市场，建议加倍投入的产品类别，或需要及时把握的新趋势。

关键统计数据

同比 +1.4%

所有电子商务类别的访问量总体增长
(PC 端和移动端网页版)

同比 -2.1%

消费类电子产品类别有所下降, 这是唯一一个访问量下降的行业

同比 +24%

越南的整体增长率最高, 主要推动因素是消费类电子产品和交易平台

52%

交易平台是最大的行业, 占电子商务类别总访问量的一半以上

同比 +16%

奢侈品与珠宝类别增长最快

同比 +142%

与“低调的奢侈品”相关的搜索量增长

同比 +11%

美妆与化妆品类别访问量的增长

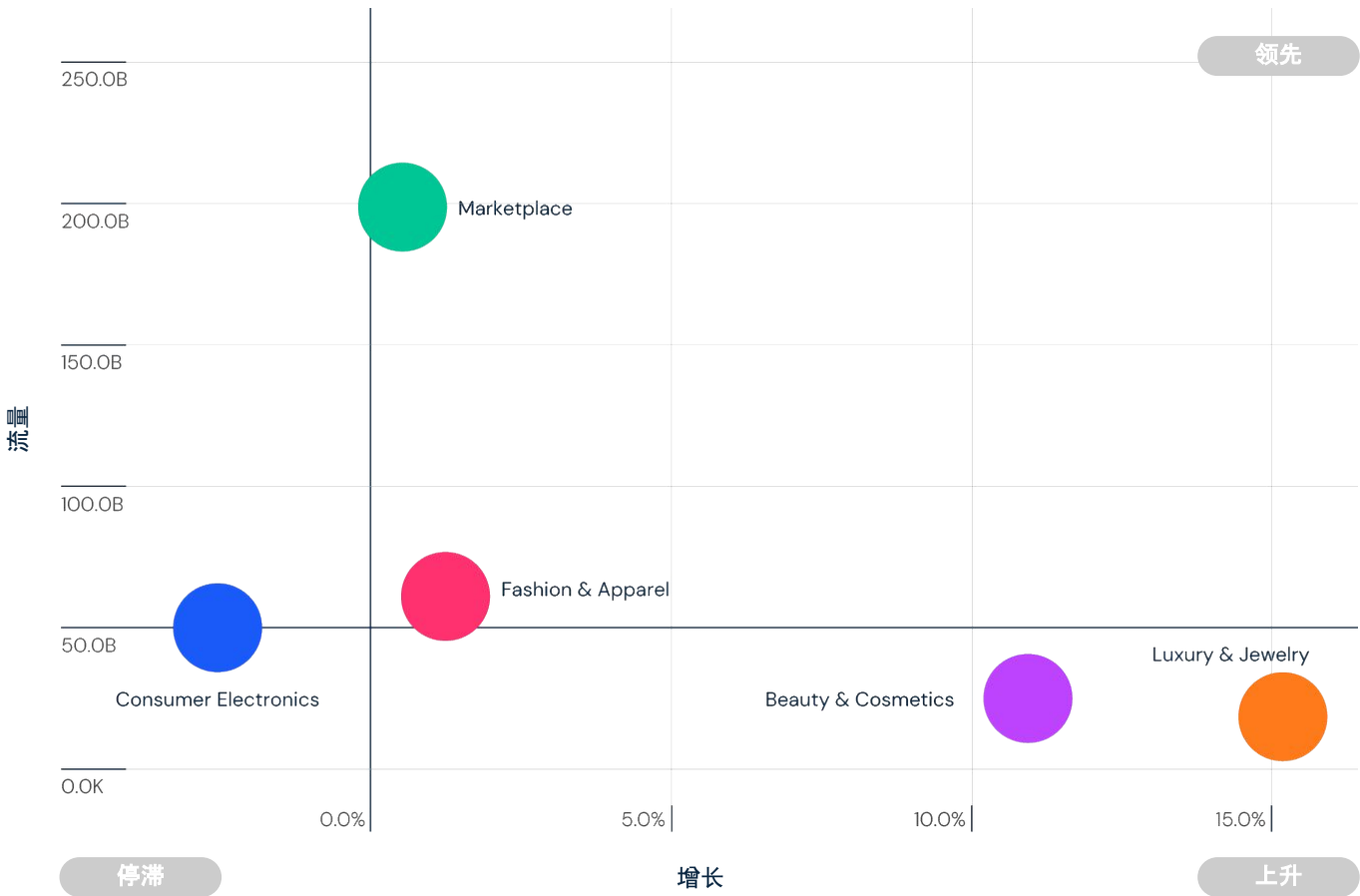
同比 +127%

亚马逊美国站上韩国美妆品牌的收入增长率, 而整个美妆与化妆品类别的增长率为 27%

全球行业概况

各行业的流量与增长矩阵

全球范围, PC 端和移动端网页版, 2023 年 5 月至 2024 年 4 月流量和同比增长



2022 年在线电子商务板块的访问量相比前一年下降了 3%, 但在过去 12 个月中, 该领域经历了小幅复苏, 实现了 1.4% 的增长。尽管并非所有类别都实现了增长, 但是这一小幅增长表明市场形势发生了积极变化, 在线购物也在逐渐回升。

在过去 12 个月中, 交易平台类别的访问量超过 2000 亿次, 在数字领域占据主导地位, 与上一年相比保持稳定, 略微增长了 0.8%。Temu 的问世及其随后的业务拓展对这一类别的复苏起到了显著推动作用, 其网站访问量同比增长了 839%, 涨幅惊人, 但需要指出, Temu 在 2022 年 9 月启动运营时仅面向美国市场。相比之下, 亚马逊和 eBay 等一些大型平台的全球网站访问量分别下降了 2.6% 和 3.1%。

值得注意的是, 奢侈品与珠宝以及美妆与化妆品类别继续实现了增长。这是仅有的两个自新冠疫情以来每年持续增长的类别, 且在过去 12 个月中, 增速超越了前一年的水平。

全球行业概况

尽管经济挑战持续存在，消费者仍通过购买美妆与化妆品产品来寻求小小的放纵享受。随着在线购买这些商品的信心不断增加，该类别的访问量同比增长了 10.5%。奢侈品与珠宝同比增长近 16%，成为本报告中增幅最大的类别。尽管各国增长趋势和增长原因各不相同，但通常有利于最富裕人群的高通货膨胀率可能对这一板块的消费者需求产生了积极影响。

在过去 12 个月中，时尚与服饰板块也小幅增长了 1.3%，这意味着消费类电子产品是唯一持续下滑的类别，流量同比下降了 2%。新冠肺炎疫情最初推动了电子产品购买量，但自 2021 年以来，随着消费者优先考虑的事项发生了变化，该类别停滞不前。

各行业新冠疫情前后在线需求变化

全球范围，PC 端和移动端网页版，2020 年 1 月至 2024 年 1 月



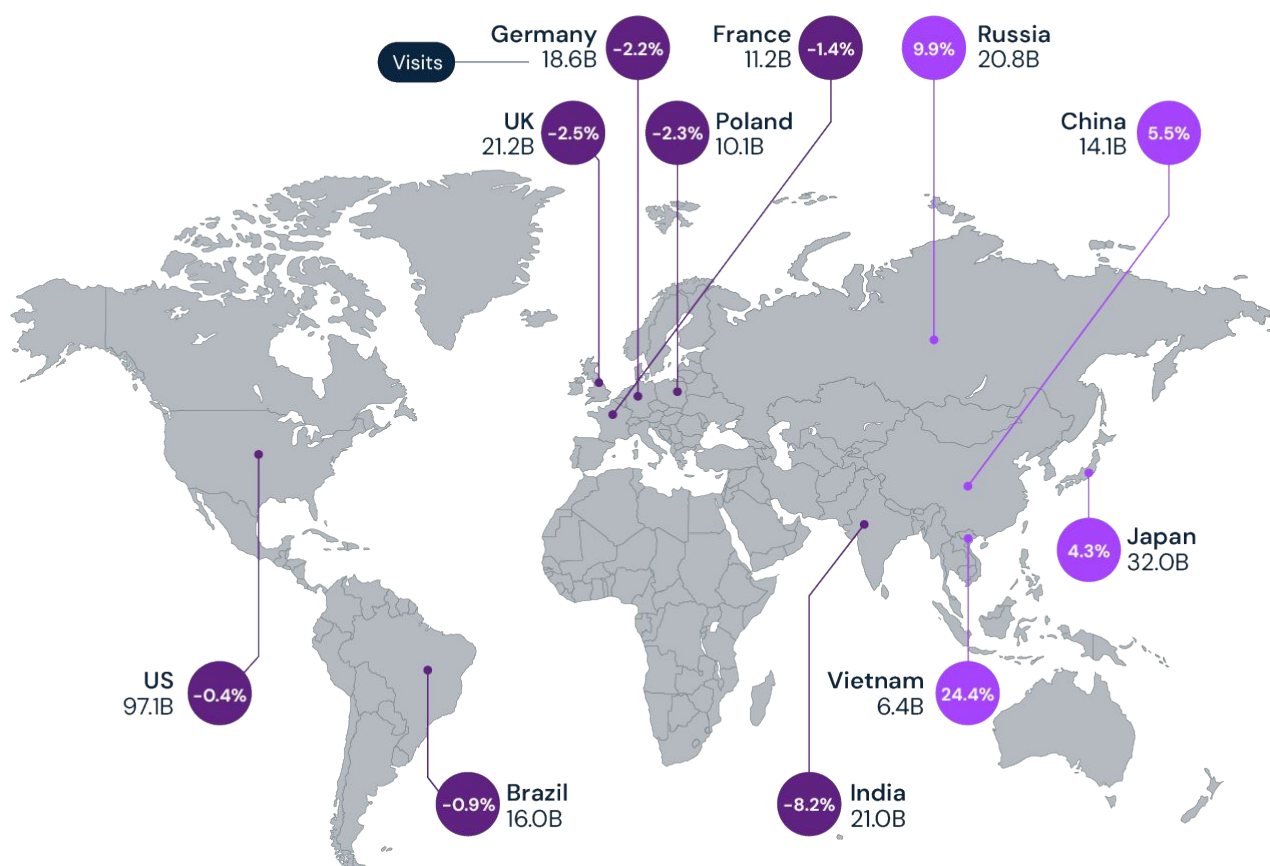
全球展望

在所列行业访问量排名前 25 位的国家/地区中，其中 15 个有所增长，10 个有所下降，这种增长是在大多数国家/地区在 2022 年经历了下降之后的反弹，这是一个积极的信号。增速最快的国家是越南，其增长率达到 +24.4% (流量排名第 17 位，访问量为 64 亿次)。尽管前 25 名中有一半以上实现了增长，但前 10 名中有 70% 的增长率有所下滑。

各国家/地区的电子商务流量

美妆与化妆品、时尚与服饰、消费类电子产品、网上超市、奢侈品与珠宝、交易平台、家居与园艺类别
全球范围，PC 端和移动端网页版，2023 年 5 月至 2024 年 4 月

○ YoY % Growth



这表明，顶级市场可能是受到通货膨胀影响最大的市场，在疫情之后，可能已经达到在线电子商务领域的饱和点。

对于希望增长业务的品牌而言，可以将亚洲以及墨西哥和土耳其等更多发展中经济体视为机遇市场。

值得注意的一个国家是阿根廷：尽管截至2024 年 4 月其通货膨胀率为 289%，但其电子商务行业的访问量增长了 1.6%，达到 30 亿次。这表明，即使在高通货膨胀率的环境中，消费者仍然倾向于在线购物，这可能是因为更便捷的购物体验或更丰富的产品选择。拥有正确战略的品牌可能会发现这些市场的增长时机已经成熟。

美妆 与 化妆品

高增长类别，得益于消费者对关爱自我的日益重视以及在线需求的上升

+10.5%

同比增长 | 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

增长最快的网站：

laurageller.com

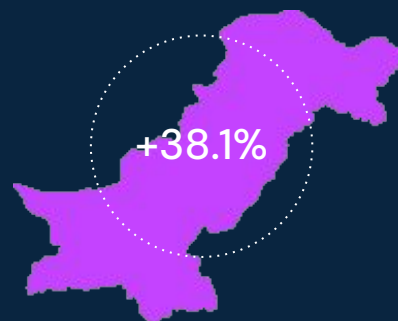
+138.7%

趋势：

“直面消费者” (DTC) 模式参与者规模和韩国美妆产品实现增长

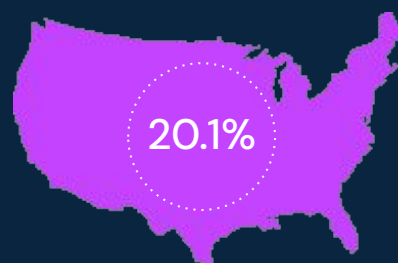
增幅最大的国家/地区：

巴基斯坦



流量份额最高的国家/地区：

美国



美妆与化妆品

尽管全球经济不景气，但美妆行业仍保持着强劲的增长。出现这种情况的因素有两个：

美妆行业在线上不断发展变化，这意味着消费者在购买此类产品时，越来越习惯在线购物的方式。

随着通货膨胀持续影响许多消费者的可支配收入，他们开始把关爱自我视为一种小小的放纵，避免购买可能更昂贵的替代品，也就是所谓的“口红效应”。

总体而言，该类别在过去 12 个月中增长了 10.5%，仅次于奢侈品行业（增长率为 15.8%）。事实上，在流量份额方面，前 10 名的访问量均同比增长，尽管法国和波兰的访问量涨势微弱。在份额排名前 100 位的国家/地区中，只有 7 个流量出现了下降，其中最引人注目的是中国：同比下降了 30%。

美妆与化妆品行业总流量份额最高的 10 大国家/地区

PC 端和移动端网页版，2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

Visits

400M-599M

600M-999M

1B-4B

Country	Traffic Share	Traffic Growth		Inflation	
United States	20.1%		6.9%		3.4%
Japan	14.3%		3.1%		2.5%
Brazil	5.2%		12.8%		3.7%
Russia	5.1%		22.7%		7.8%
United Kingdom	4.1%		5.0%		2.3%
Germany	4.0%		7.6%		2.2%
Poland	3.8%		0.8%		2.4%
India	3.6%		2.7%		4.8%
France	2.8%		0.8%		2.2%
Canada	2.3%		22.0%		2.7%

- 份额最大的市场是美国，增长率接近 7%，高于 2023 年相较于 2022 年 4% 的增长率
- 日本同比增长 3%，访问量增至 28 亿次，但仍低于 2023 年的 29 亿次（此数值本身已比上一年下降了 2%）
- 德国的增长帮助其在前 10 名中上升了几个名次，如果保持增长势头，德国将有望超过英国
- 加拿大的美妆产品类别同比增长了 22%，帮助其搭上前 10 名的末班车

增速最快市场的机遇

尽管前 10 名均实现了增长，但增长最快的是发展中国家，这些市场的增长空间仍然很大，且年轻一代消费者在电子商务领域日益活跃。

在巴基斯坦政府实施举措，完善全国电子商务行业之后，该国电子商务流量同比增长超过 38%（去年，巴基斯坦的电子商务总流量增长了 8.3%）。此外，由于社交媒体的影响力，全球范围内的个人护理趋势得到迅速传播，年轻一代因此对此方面的整体投入和关注度在不断增加。

除巴基斯坦之外，在增长最快的 10 个国家/地区中，还包括 4 个被经济合作与发展组织 (OECD) 列为发展中国家的国家：墨西哥（30%）、土耳其（26%）、印度尼西亚（26%）、乌克兰（14%）。

尽管乌克兰与俄罗斯之间的冲突仍在继续，但俄罗斯增长率达到 23%，相较于其整体电子商务平均增长率 10%，这一数字进一步凸显了口红效应。

美妆与化妆品行业总流量增长最快的 10 大国家/地区

PC 端和移动端网页版，2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

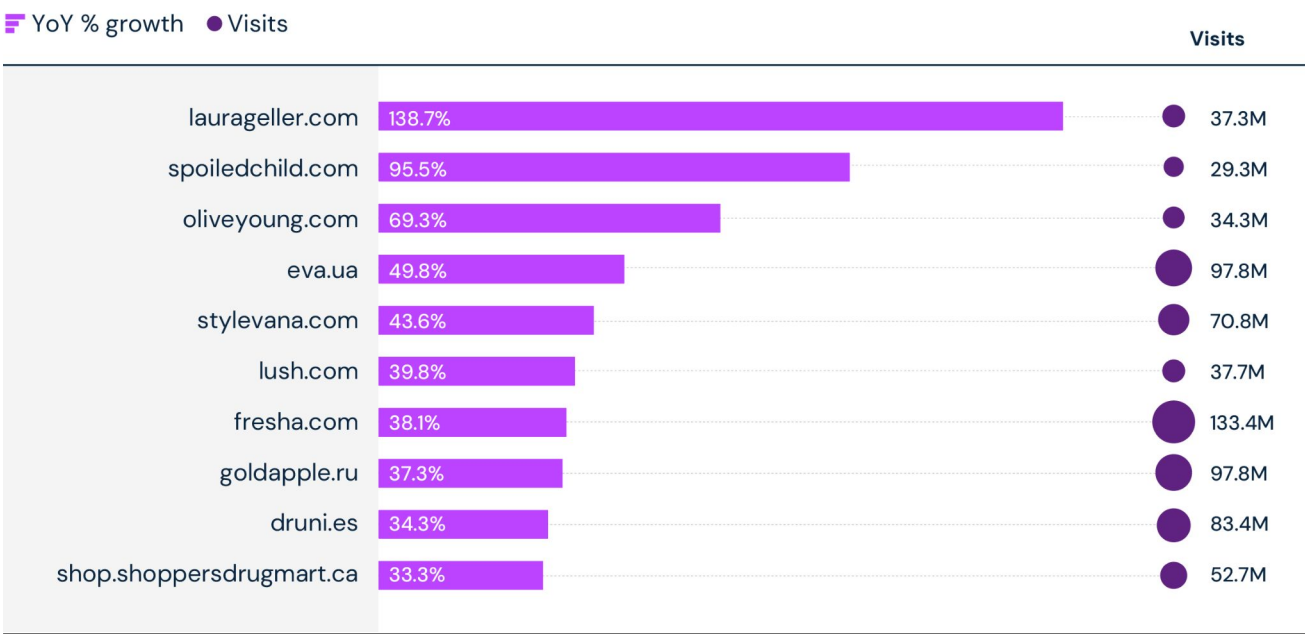
*3 月 23 日的通货膨胀率

Visits 100M-299M 300M-499M 500M-999M

Country	Traffic Growth	Traffic Share	Inflation
Pakistan	38.1%	0.6%	17.3%
Mexico	29.5%	1.1%	4.7%
Australia	26.6%	2.0%	3.6%*
Turkey	25.7%	2.1%	69.8%
Indonesia	25.7%	1.0%	3.0%
Russia	22.7%	5.1%	7.8%
Taiwan	22.4%	1.8%	2.0%
Canada	22.0%	2.3%	2.7%
Saudi Arabia	13.8%	1.6%	1.6%
Ukraine	13.7%	2.0%	3.2%

增长最快参与者的趋势

美妆与化妆品行业总流量增长最快的 10 个网站
PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



韩流美妆在全球大放异彩

乘着韩国文化浪潮席卷全球的东风, 如韩国流行音乐、影视剧, 韩国美妆产品也风靡全球。专营韩流美妆的 oliveyoung.com 和 stylevana.com 在全球范围内都取得了可观增长。韩流美妆提倡的是一种细致入微的护肤方法, 它强调通过一系列具有特定功效的产品: 洁面产品、爽肤水、精华素、精华液、面膜和保湿霜, 协同作用于肌肤, 以全面且针对性的方式解决个人肌肤问题。社交媒体使这个体验过程变得更加公开透明, 让广大用户不仅能看见、还能听见来自全球其他消费者的亲身体验和评价。此外, 市场高度关注创新成分, 例如蜗牛粘蛋白。一些消费者可能认为这些成分对环境的影响较小, 因此更容易被相关产品所吸引。

凭借直接联系, “直面消费者”模式实现美妆行业变革

传统美妆品牌通常以大众化产品迎合受众群体。与此相反, “直面消费者”模式的品牌利用直接与消费者互动的优势, 针对特定皮肤问题和消费者偏好, 开发有针对性的解决方案。以增长率最高的网站 laurageller.com 为例, 该网站专注于为成熟受众群体提供产品。这种直接的联系不仅仅局限于产品所针对的受众, 同时也解决了用户关注的问题。其中, 两家排名靠前的网站致力于减少对环境的影响: spoiledchild.com 通过回收包装和提供补充装产品来确保可持续性, 而 lush.com 采用“天然优先”的方法, 提供手工制作、无动物制品和无残忍试验的产品。这些行动塑造了社区文化, 提升了品牌忠诚度, 与顾客建立了更深层次的联系。

韩流美妆品牌风靡全美

已售数量、营收、产品访问量——亚马逊美国站同比变化

PC 端、移动端网页版和移动应用程序, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

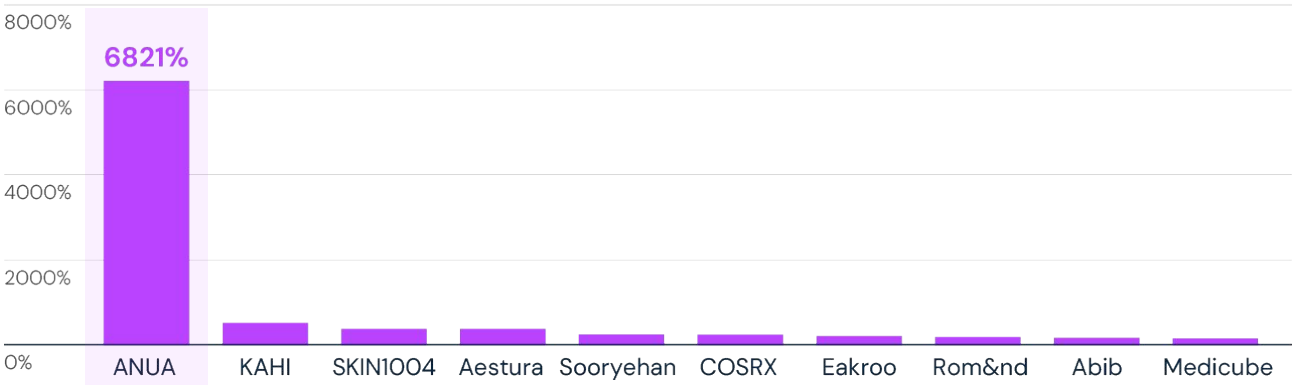
在亚马逊美国站, 韩国美妆产品的人气飙升, 大幅超越了美妆类别的整体同比增长。消费者兴趣激增, 不局限于浏览方面: 购买转化率比产品页面的浏览量增长得更快。尽管对韩国美妆产品的研究持续增长, 但这种关注实实在在地转化为了强劲的销售业绩。

	Korean Beauty Brands	Beauty Category
Units Sold	126%	29%
Revenue	127%	27%
Product Views	97%	11%

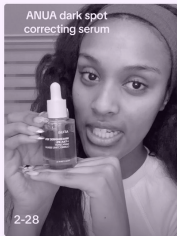
消费者越来越重视天然成分。增长最快的品牌中至少有一半专注于此: ANUA、KAHI、SKIN1004、秀雅韩 (Sooryehan) 以及阿彼芙 (Abib)。增长名列前茅的企业还有一个重要特点: 注重提供温和、舒缓的产品, 即使是高度敏感的肌肤也可以使用。

亚马逊美国站热门韩国美妆品牌已售数量的同比变化

PC 端、移动端网页版和移动应用程序, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



Rating the best selling products after three weeks o...
juchoii > 1.6M



dark spots begone !! #anua #darkspots ...
justjam8 > 1.2M



Rating all of the Anua products I have used! I love...
caspertheg... > 9M

ANUA 已一跃成为护肤爱好者的心头大爱。该品牌奉行极简主义方法, 采用天然配方, 将熟悉的成分与韩国植物成分相融合。Heartleaf 系列尤其以其舒缓特性而知名, 已成为大受欢迎的产品。在 TikTok 上, 多位护肤达人 为 ANUA 产品背书, 带来了数百万的浏览量, 提高了品牌知名度。

交易平台

可能由于市场饱和, 出现小幅增长, 但仍有一些领域存在机会

+0.8%

同比增长 | 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

增长最快的网站:

temu.com

+838.5%

趋势:

超低成本零售, 亚洲零售商之间存在竞争

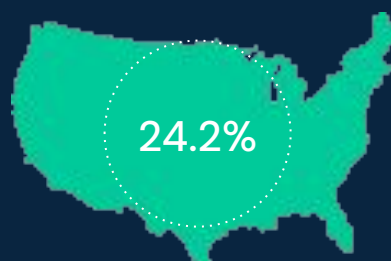
增幅最大的国家/地区:

越南



流量份额最高的国家/地区:

美国



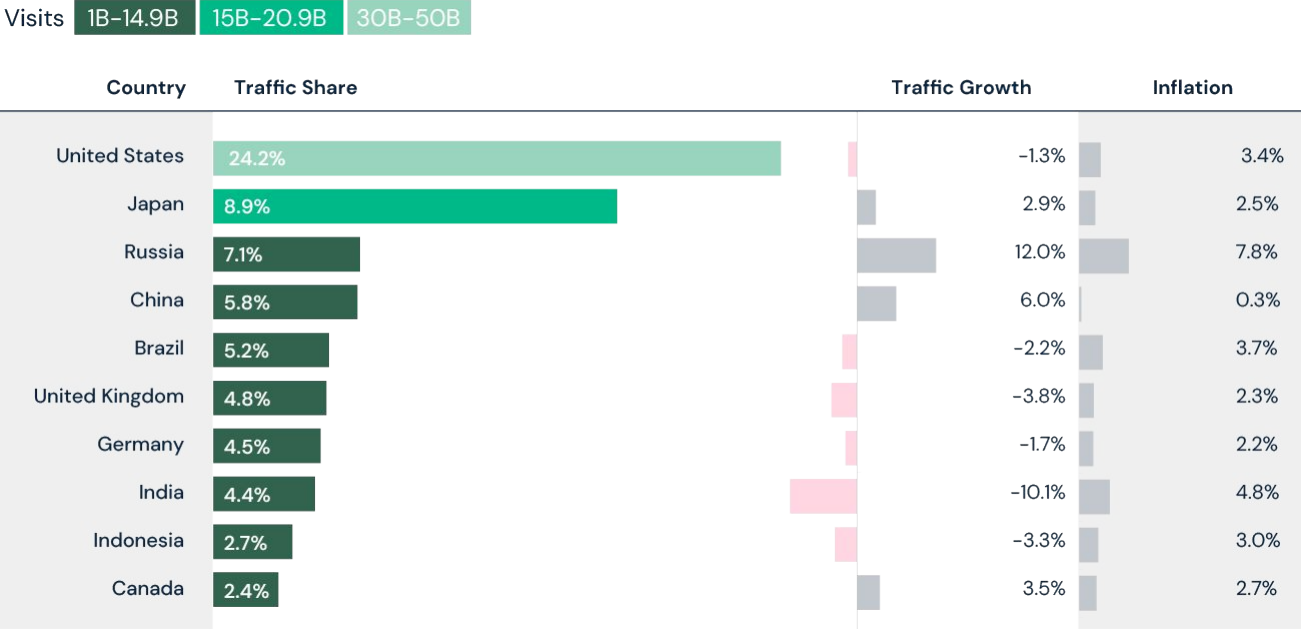
交易平台

从全球范围来看，交易平台类别同比小幅增长 0.8%，落后于许多其他行业，部分原因是不断上升的通货膨胀，这对成熟的电子商务行业整体产生了影响。

因此，在该类别访问量最高的 10 个市场中，有 6 个市场的访问量出现下降，尤其是印度，同比降幅超过 10%，这也许就不足为奇了。

值得注意的是，访问量最大的国家美国也出现了 1.3% 的轻微下降。除了通货膨胀之外，可能还有以下几个因素造成了这种情况：新冠疫情之后电子商务领域急剧增长，线下购物出现复苏；直面消费者模式兴起，消费者越来越倾向于直接从特定品牌购买产品，绕过多品牌的交易平台模式。

交易平台行业总流量份额最高的 10 大国家/地区
PC 端和移动端网页版，2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



- 自 2023 年以来，交易平台行业的整体流量出现了轻微回升，在此之前，该行业的流量在 2022 年下降了 5%
- 印度的流量下降致使其排名下降 2 位，降至第 8 名，低于英国和德国，尽管这两个市场也出现了同比下滑
- 在流量方面，美国仍然是交易平台行业最大的市场，占全球流量的 24% 以上。尽管下降了 1.3%，但其流量份额实际上略有增加
- 前 10 名中有 9 个国家/地区与 2023 年相同，但加拿大现在是该类别的第十大国家，在总体份额中占 2.4%，比 2023 年增加了 3.5 个百分点

增速最快市场的机遇

尽管俄罗斯、中国和日本等几个国家的增 长和规模都进入了前 10 名，但机遇似乎更多地 在 发展中 国家。

越南值得关注，同比增长超过 12%，这一增长得益于几个因素。

首先，其人口高度 农村化，总人口的 65% 生活在农村地区。这使得电子商务成为一个更具吸引力的选择，尤其是随着物流的改善，可以 购买到消费者可能 在当地找不到的 产品。

其次，与父辈相比，年轻一代非常精通技术，并乐于进行在线互动，这在总体上推动了电子商务的应用。

此外，越南大部分建成区缺乏空 间，这意味着电子商务对于新老企业而言都是一种更加可行的商 业模式，因此使用 频率比以往任何时候都要高。事实上，麦肯锡预测，越南电子商务市场的规模最快可在 2025 年与传统零售业分庭抗礼。

交易平台行业总流量增长最快的 10 大国家/地区

PC 端和移动端网页版，2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

Visits 1B-4.9B 5B-14.9B 15B-20B

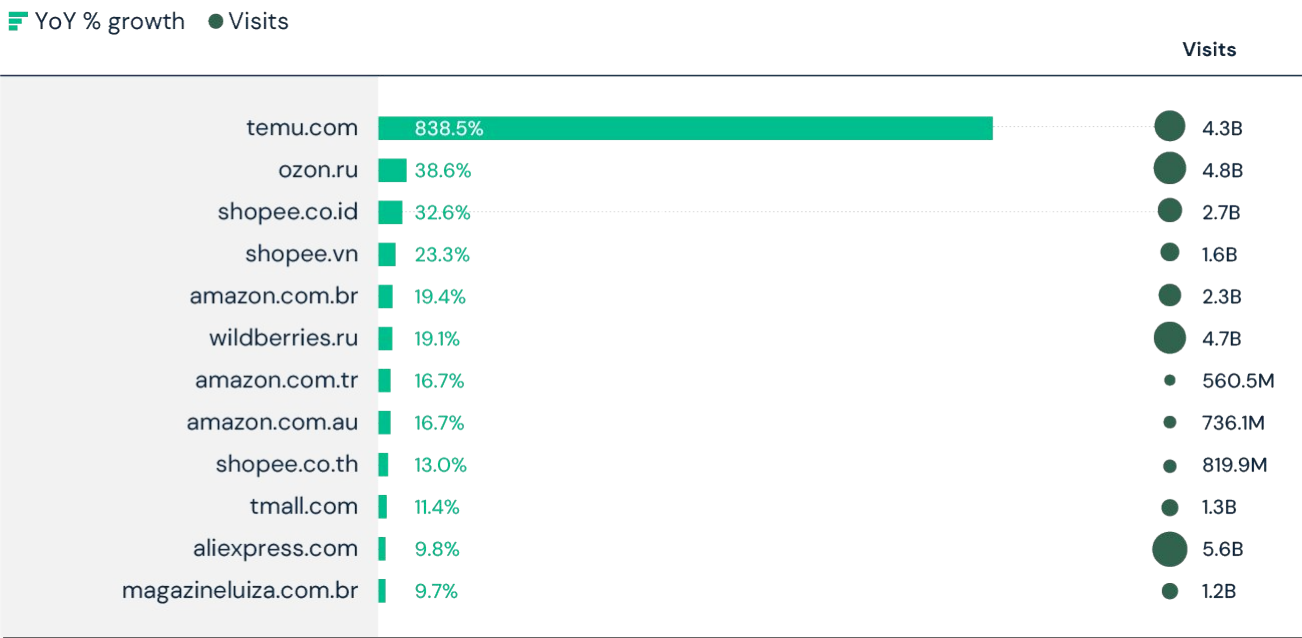
Country	Traffic Growth	Traffic Share	Inflation
Vietnam	12.1%	1.1%	4.4%
Russia	12.0%	7.1%	7.8%
Netherlands	7.3%	1.4%	2.7%
China	6.0%	5.8%	0.3%
Mexico	5.7%	2.1%	4.7%
Colombia	3.6%	0.5%	7.2%
Canada	3.5%	2.4%	2.7%
Italy	3.5%	1.5%	0.8%
France	3.1%	2.1%	2.2%
Japan	2.9%	8.9%	2.5%

- 俄罗斯的领先增长率为 12%，与该国整体电子商务的增长相一致，访问量增加的原因是，该国的电子商务市场在乌克兰战争导致的大幅下滑后 继续反弹
- 3 个欧盟国家(荷 兰、意大利和法国)均排名前 10，尽管英国和德国排名出 现下滑
- 美洲有 3 个国家前景一片光明:如前所述，加拿大是其中之一，而墨西哥增 长近 6%，哥伦比亚增长超过 3%
- 日本排在前 10 位，在 10 个国家中流量份 额最大，也有近 3% 的可观增长

增长最快参与者的趋势

交易平台行业总流量增长最快的 10 大网站

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



Temu 的增长不容忽视

当然, Temu 在过去 12 个月内实现了最大的整体增长: 增长了 839%, 达到全球 43 亿次访问, 使其成为全球第五大交易平台。在 2022 年 9 月首次在美国上线后, 该平台不断壮大, 于 2023 年 3 月在澳大利亚和新西兰上线; 随后的一个月在欧洲市场和英国上线, 最近一次是在 2024 年 1 月在南非推出, 使之目前运营的国家/地区数量达到 49 个。

亚洲参与者对该成功案例的应对策略

另一家中国巨头全球速卖通 (AliExpress) 的访问量同比增长 10%, 达到全球共计 56 亿次。过去一年, 在多种因素的推动下, 全球速卖通的活跃量激增。由于通货膨胀影响预算, 全球速卖通具有竞争力的价格吸引了追求性价比的购物者。他们还将产品范围扩大到电子产品之外, 包括流行时尚、家居用品等, 成为一站式商店。虽然很难确定具体的影响因素, 但 Temu 的崛起似乎有助于提高全球速卖通的知名度。

随着 Temu 的影响力迅速增长, 那些在 Temu 尚未进入的市场中开展业务的企业也在翘首观望, 并采取行动保护自己的统治地位。Shopee 多次上榜, 尤其是印尼、越南和泰国域名, 它目前是东南亚最大的电子商务平台。

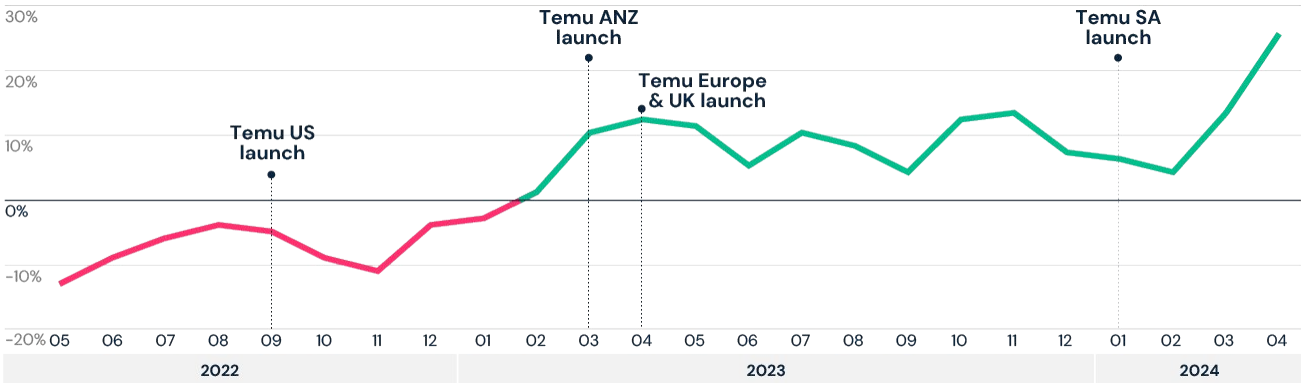
Shopee 运营方式的不同之处在于其提供的产品的广度。在提供可与 Temu 相媲美的超低价产品的同时, 他们还销售手机等二手商品, 提供日用品和一系列品牌产品。这是它目前的优势所在, 但它们还能抵挡中国巨头多久, 还有待观察。

Temu 与全球速卖通：丝绸之路上的对决

在 Temu 首次在美国上线后的前两个月，全球速卖通的月流量同比降幅最大。然而，随着 Temu 不断扩大其全球业务，全球速卖通已恢复元气，并自 2023 年 2 月以来持续增长。如前所述，Temu 的存在似乎使全球速卖通受益匪浅，尤其是它们的目标受众在年龄段上似乎有所不同。

Aliexpress.com 月访问量同比变化

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2024 年 4 月

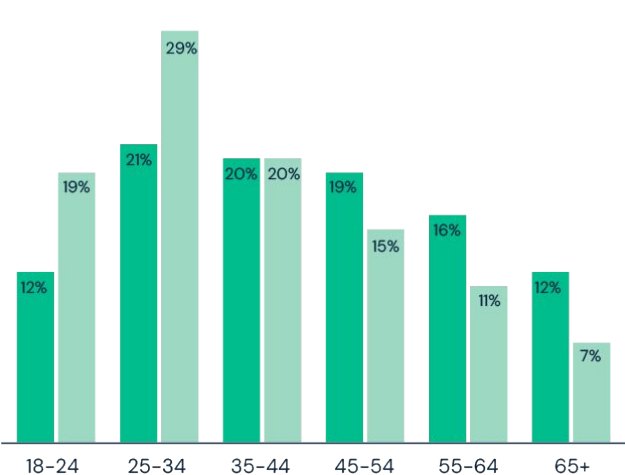


Temu 的超低价格吸引了 婴儿潮一代和 X 世代，而年轻一代购物者，尤其是 Z 世代，仍然更加谨慎。近一半的全球速卖通访客 (48%) 年龄在 34 岁或以下，而这一群体只占 Temu 受众的三分之一 (33%)。

年龄段细分

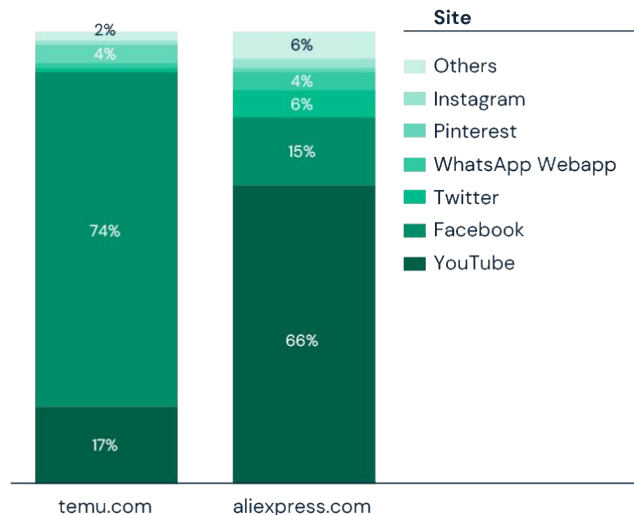
PC 端和移动端网页版, 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

temu.com aliexpress.com



社交媒体流量

PC 端, 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



Temu 的营销策略似乎是造成这种顾客群体差异背后的原因。全球速卖通专注于受年轻受众欢迎的 YouTube，而 Temu 74% 的社交媒体流量来自 Facebook，这是一个年龄较长受众群体更集中的平台。

移动端优先: 随着网络流量减少, 利用应用程序增长

尽管英国和德国的主要市场的网络流量同比下降, 但应用程序的使用率却有所上升。在法国, 热门应用程序的使用率是网站流量的四倍。这一趋势凸显了公司优先考虑扩大其应用程序用户群的重要机会。利用应用程序, 企业可以更深入地洞察 顾客行为, 实施更有效的定向 营销策略。

虽然 Temu 于 2023 年 4 月在欧洲和英国上线时对所有市场都产生了重大影响, 但应用程序使用量在法国大幅增长也得益于其他品牌的推动。折扣零售商 Action 是法国最大的交易平台之一, 于 2022 年 10 月推出了自己的应用程序, 并在此后实现了持续增长。在该应用程序推出的第一个月内, 就达到了超过 60 万次用户使用会话, 到 2024 年 4 月, 用户使用会话量进一步增长, 达到了 102 万次。其他专注于低价的交易平台 应用程序使用率也同比显著增长, 包括迪卡侬 (+32%) 和 LightInTheBox (+26%)。

在其他市场, 随着购物者通过应用程序获得个性化购物体验, 消费者对低成本交易平台的忠诚度似乎也在提升。在美国, 开市客 (Costco) 的应用程序会话量增长了 18%。在英国, 全球速卖通的应用程序会话量增长了 7%, 而在德国, Lidl 和 全球速卖通的应用程序会话量分别增长了 21% 和 14%。

网络流量和应用程序会话——同比变化——排名前 10 的交易平台网站及其应用程序

PC 端、移动端网页版和安卓版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

■ App ■ Website

			Traffic 23'-24'	Overall YoY Change
US	App	-1.78%	5.1B	-0.8%
	Website	0.73%	44.0B	
UK	App	0.76%	747.6M	-2.6%
	Website	-2.92%	8.2B	
FR	App	16.30%	501.9M	+5.5%
	Website	4.14%	3.6B	
DE	App	8.19%	684.4M	+0.3%
	Website	-0.29%	7.9B	

消费类电子产品

由于通货膨胀导致部分消费者减少大额消费，该类别的销售额不断下降

-2.1%

同比增长 | 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

增长最快的网站：

dienmaycholon.vn

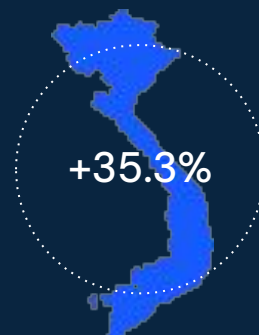
+63.8%

趋势：

亚洲市场机遇，“直面消费者”模式品牌产品不断发展

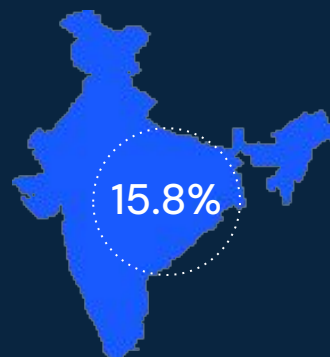
增幅最大的国家/地区：

越南



流量份额最高的国家/地区：

印度



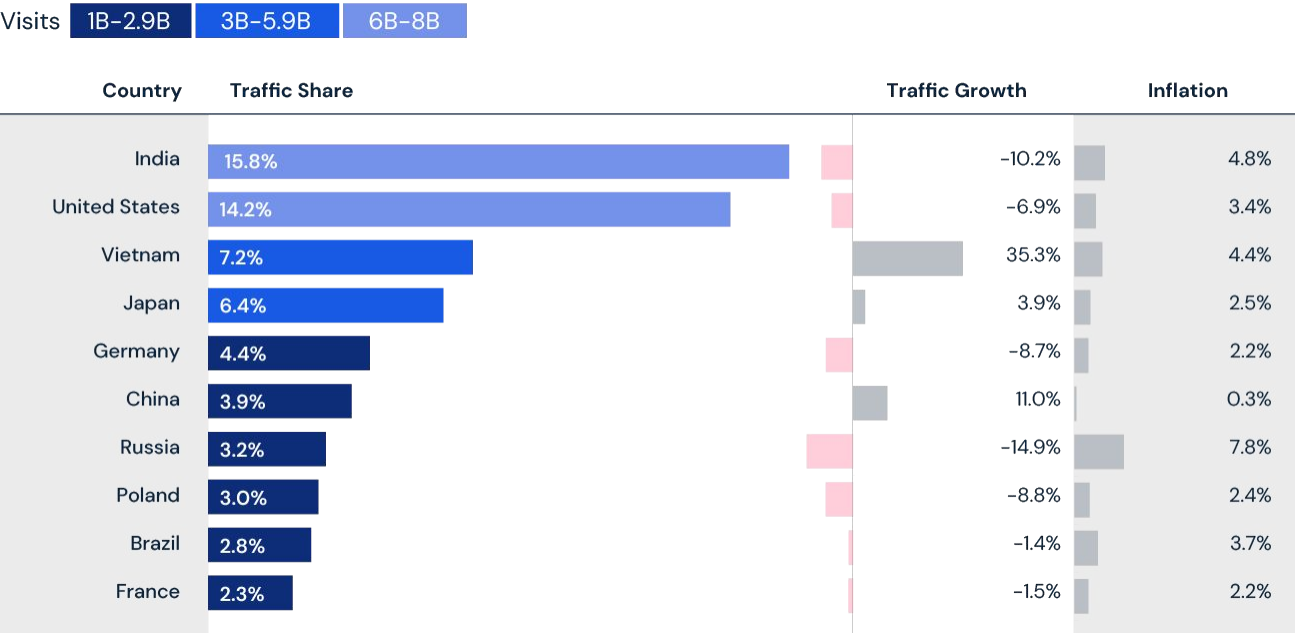
消费类电子产品

消费类电子产品同比下降 2.1%，这是由于通货膨胀导致许多消费者在购买大件商品时三思而减少购买非必需品的购买。

访问次数最多的印度出现了 10% 以上的大幅下降，紧随其后的是访问次数第二多的美国，下降了近 7%。

虽然这些下降原因在于通货膨胀，但也有越来越多的环境问题造成了这些下降。消费者意识到购买这些设备对环境造成的影响，他们可能正在等待升级设备，或者选择维修而不购买新的设备。

消费类电子产品行业总流量份额最高的 10 大国家/地区
PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



- 继 2023 年同比下降 1% 之后，该行业的总体流量继续下降
- 越南以 7.2% 的份额超越日本，跃居第 3 位。
- 中国的增长使其超越了俄罗斯
- 英国的份额现已跌出前 10 名，并在下降 4% 后被法国取代，尽管法国的份 额也下降了 1% 以上。

增速最快市场的机遇

市场机会似乎在亚洲市场, 前 10 大增长市场中只有 3 个来自该地区以外。

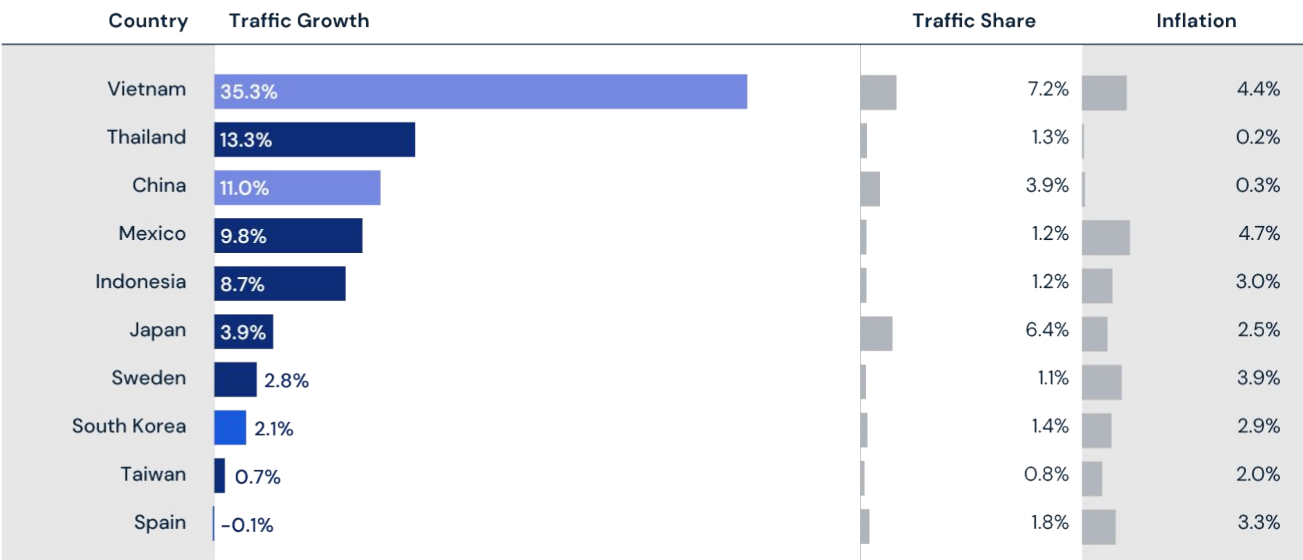
越南的增长可以用类似于其交易平台 类别的增长来解释, 在该类别中增长最快的 10 家网站中, 越南零售商占了 2 家。

中国消费类电子产品市场继续蓬勃发展, 全球排名第三, 同比增长 11%。这一增长部分归功于三星等外国品牌, 它们以前由于地区偏好而忽视了中国市场, 现在开始优先考虑在中国的增长。从历史上看, 三星作为仅次于 Apple 的全球第二大智能手机 领军者, 在中国市场却落后, Apple 和华为和小米等本土品牌占据主导地位。然而, 这种情况似乎正在发生变化。三星认识到这是一个利润丰厚的机会, 今年早些时候发布了 Galaxy S24, 提升了在中国的竞争力, 并与中国科技公司百度合作, 提供人工智能功能, 而 Google 则在其他市场提供人工智能功能。这一战略举措取得了令人瞩目的成果, 在过去一年中, samsung.com.cn 的访问量增长了 267%, 达到 1.963 亿次。

消费类电子产品行业总流量增长最快的 10 大国家/地区

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

Visits **300M-699M** **700M-999M** 1B-5B



每月访问量——Samsung.com.cn

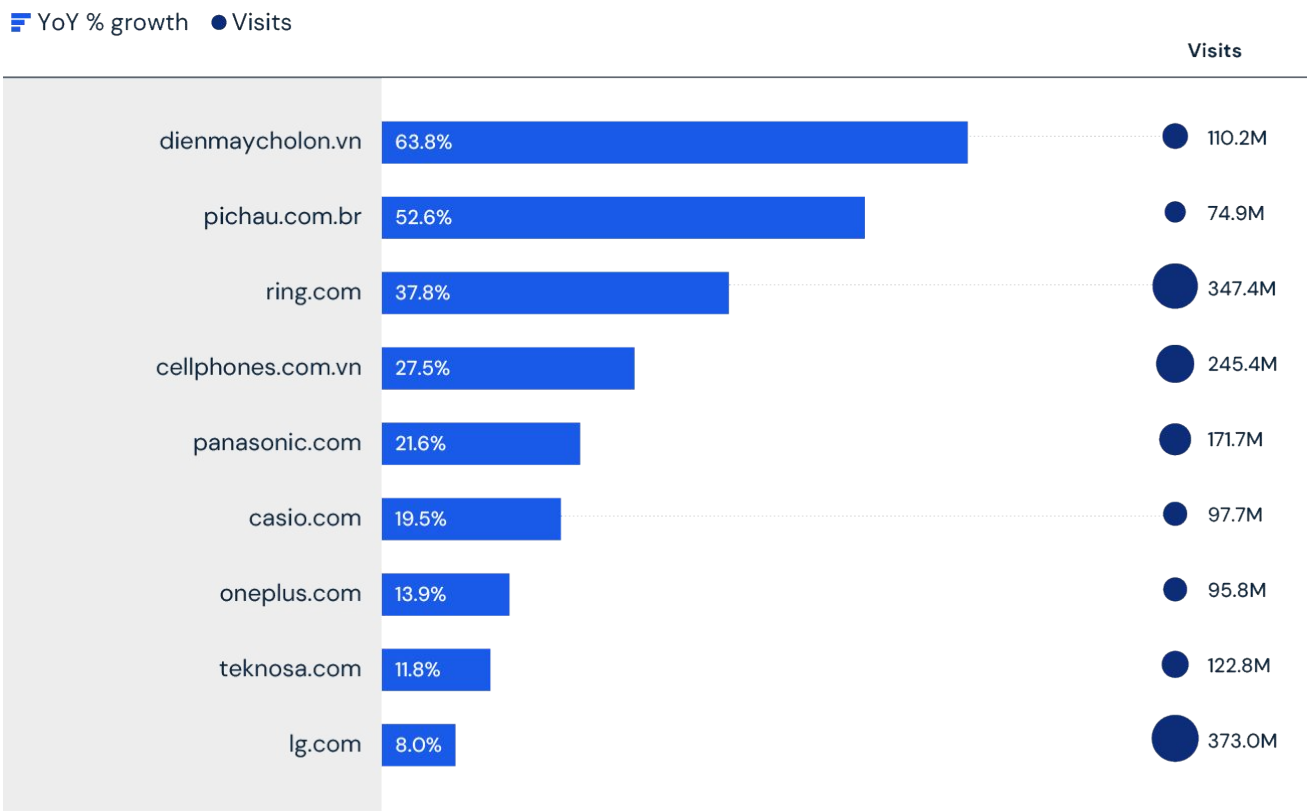
PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2024 年 4 月



增长最快参与者的趋势

消费类电子产品行业总流量增长最快的 10 大网站

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



“直面消费者”模式发扬光大

随着品牌直销产品的不断发展, 越来越多的消费者直接访问品牌网站进行购买, 而不是通过过去可能经常光顾的传统多品牌零售商。增长最快的 10 大网站中, 有 60% 是“直面消费者”模式的, 其该模式的业务还在继续增长。这使他们能够与客户建立更直接的关系, 并对价格和优惠有更多掌控, 比如卡西欧, 他们的网站增长率全球同比增长了 19.5%。

手机品牌一加是“直面消费者”模式网站崛起的又一例证, 同比增长 14%。消费者购买智能手机的一个普遍趋势是通过运营商。然而, 一加已放弃这类合作伙伴关系, 希望实现个性化体验, 给用户一种享受专属服务的感受。此外, 其最新智能手机的功能可媲美甚至优于 Apple 和三星的高端机型, 但价格却更低。由于消费者希望在不降低质量的前提下获得更优惠的价格, 这正是一加的主要优势。

消费者安全意识提高

持续的安全和隐私问题已促使消费者投资于 Ring 等智能安全系统。随着发展中国家的互联网普及率持续提高, 以及更年轻、更精通技术的一代开始成为主要消费者, 这些智能家居设备只会继续看到增长。

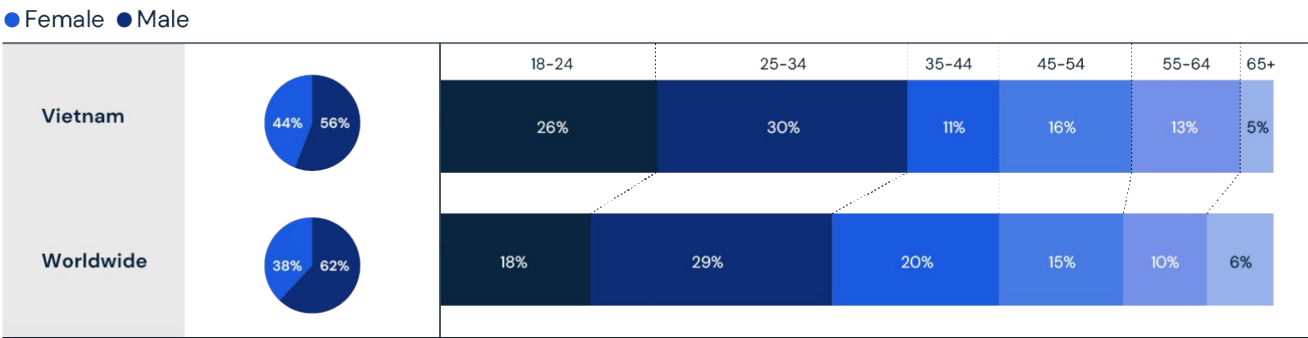
越南：在线习惯偏好不断变化的年轻消费者

年轻一代消费者

如前所述，越南的年轻一代正在推动包括交易平台和消费类电子产品在内的各个领域的增长。在越南，超过四分之一的消费类电子产品网站的访问者年龄在 24 岁或以下，而在全球范围内，这一比例仅为 18%。此外，在这一类别中，女性消费者的比例在越南更高，占有所有访问者的 44%，而在全球范围内，这一比例为 38%。

消费类电子产品行业的年龄和性别分布

PC 端和移动端网页版，2023 年 5 月至 2024 年 4 月



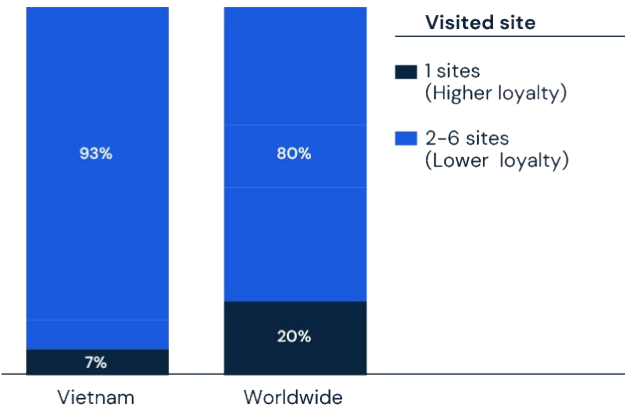
忠诚度低

根据麦肯锡的一项研究，90% 的越南消费者表示在过去三个月中更换过品牌或商店。从我们的数据中可以看出，在消费类电子产品类别中，越南消费者比全球平均消费者更倾向于货比三家。在全球范围内，每月有 20% 的访问者只浏览一个同类网站，而在越南，这一比例仅为 7%。

除此之外，消费者越来越多地浏览最优惠、最佳产品，以满足自己的需求，而不考虑品牌。增长最快的网站中有 80% 是多品牌零售商，这一比例高于全球行业水平。

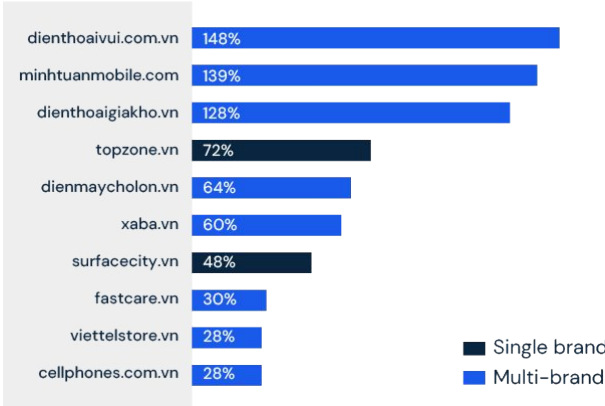
行业受众群体忠诚度——越南

PC 端，2023 年 5 月至 2024 年 4 月



流量同比增长最快的网站——越南

PC 端和移动端网页版，2023 年 5 月至 2024 年 4 月



时尚与服饰

高度受全球和当地文化及流行趋势影响的稳定类别

+1.3%

同比增长 | 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

增长最快的网站：

vinted.co.uk

+80.2%

趋势：

二手、韩国流行文化、名人/网红合作关系

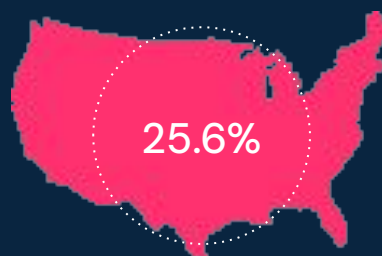
增幅最大的国家/地区：

阿根廷



流量份额最高的国家/地区：

美国

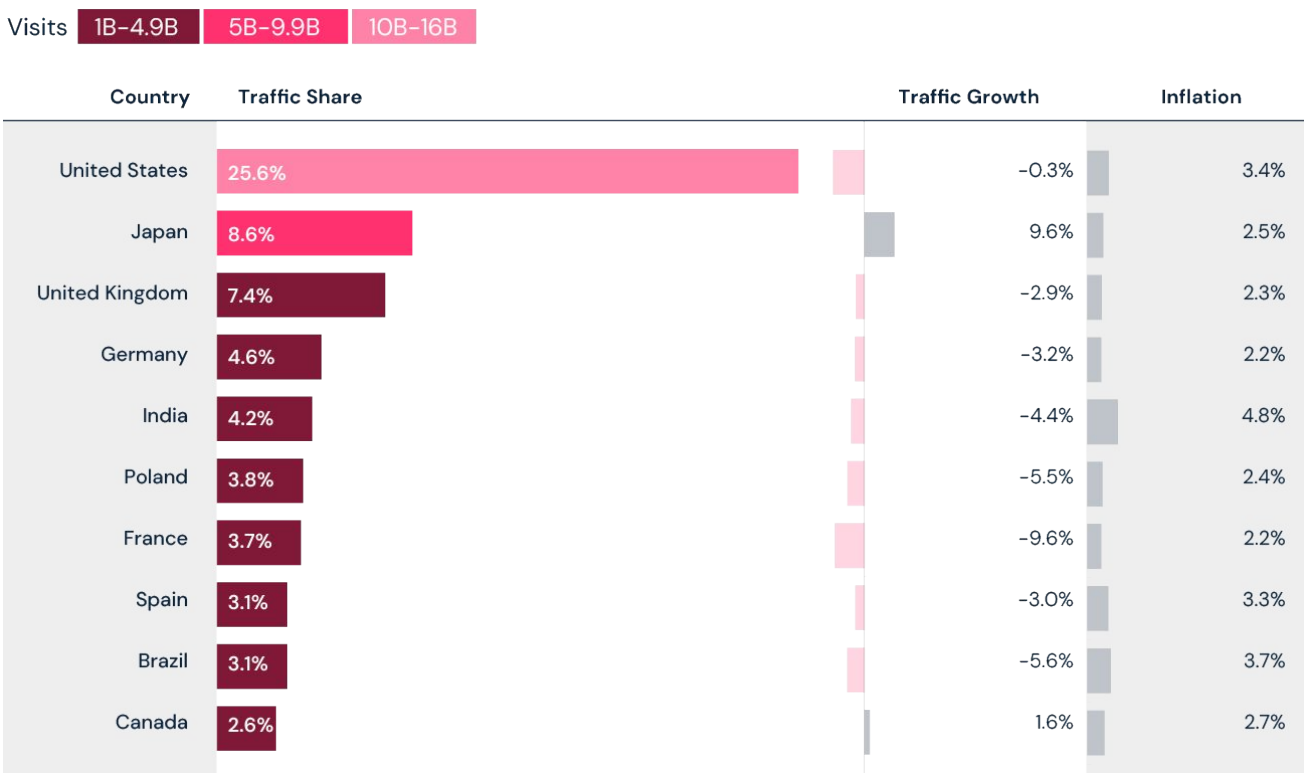


时尚与服饰

时尚与服饰类别保持稳定，全球同比略有增长，为 1.3%。然而，新兴市场似乎蕴藏着最大的商机，80% 的大型市场已出现饱和迹象，访问量同比下降。

时尚与服饰行业的优秀企业必须对本地和全球文化趋势做出快速反应。从数据中可以明显看出，环保意识、经济问题、流行文化和当地文化对该类别的发展具有重要影响。

时尚与服饰行业总流量份额最高的 10 大国家/地区
PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



- 在总流量排名前十的国家中，有九个国家与 2022 年观察到的趋势保持一致。然而，其中大多数国家的访问量同比都在下降
- 日本是这一趋势的例外，它已成为该行业增长最快的国家之一
- 在流量方面，美国仍然是时尚与服饰行业最大的市场，占全球流量的 25% 以上
- 加拿大目前是 该类别中的第十大国家，虽然只占全球流量的 2.6%，但仍在稳步增长

增速最快市场的机遇

时尚与服饰行业总流量份额增长最快的 10 大国家/地区

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

Visits 400M-499M 500M-999M 1B-6B

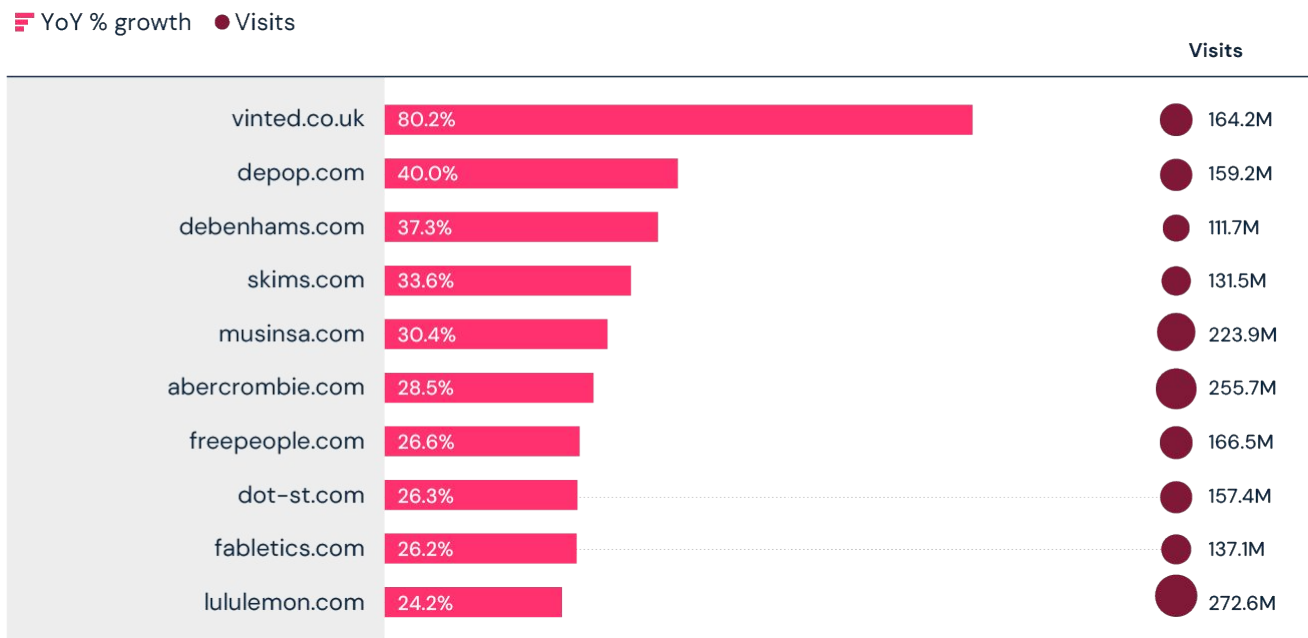
Country	Traffic Growth	Traffic Share	Inflation
Argentina	20.0%	0.8%	289.0%
Russia	17.7%	1.7%	7.8%
South Korea	14.2%	1.9%	2.9%
Mexico	11.2%	1.1%	4.7%
Japan	9.6%	8.6%	2.5%
Taiwan	9.6%	1.2%	2.0%
Saudi Arabia	8.4%	0.7%	1.6%
Turkey	8.2%	2.5%	69.8%
Greece	5.1%	0.7%	3.1%
Australia	3.5%	2.1%	3.6%*

- 尽管通货膨胀率居高不下, 但阿根廷是时尚与服饰行业增长最快的国家, 同比增长 20%
- 俄罗斯是时尚与服饰行业增长第二快的国家, 同比增长 17.7%。由于俄罗斯发生战争, 国际品牌的供应情况受到影响, 这很可能是导致增长的一个原因
- 韩国流行文化的影响也体现在这一类别中, 韩国对时尚与服饰的需求年同比增长 14.2%
- 墨西哥的同比增长率为 11.2%, 被归类为中上等收入国家, 但互联网普及率仍在提升, 这可能是推动这一增长的关键因素

增长最快参与者的趋势

时尚与服饰行业总流量份额增长最快的 10 个网站

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



二手服饰的需求继续增长

随着消费者越来越意识到时尚对环境的影响, 以及经济环境继续充满挑战, 人们对二手服饰的需求持续增长。Vinted 同比增长 80%, 其次是 Depop, 同比增长 40%, 位居前列, 在行业增长最快的网站中名列前茅。

流行文化的影响



Skims: 该品牌的成长不仅得益于创始人金·卡戴珊 (Kim Kardashian) 的人气, 还得益于由流行歌手萨布丽娜·卡朋特 (Sabrina Carpenter) 和播客大腕亚历克斯·库珀 (Alex Cooper) 等顶级名人参与的多项活动。



Musinsa: 韩国潮流文化在全球盛行, 使这家韩国时尚零售商大受裨益。该品牌的网站在全球范围内的同比增长率为 33%, 在美国, 其增长率达到了近 250%。



Free People: 近几个月来, 该品牌一直是推动其母公司 URBN 增长的关键力量。泰勒·斯威夫特 (Taylor Swift) 和海莉·比伯 (Hailey Bieber) 等备受瞩目的名人经常穿着 Free People, 提升了品牌的人气。



Fabletics: 该品牌由凯特·哈德森 (Kate Hudson) 创立, 利用与网红的长期合作, 并持续与凯文·哈特 (Kevin Hart) 和科勒·卡戴珊 (Khloe Kardashian) 等名人合作, 代表该品牌。

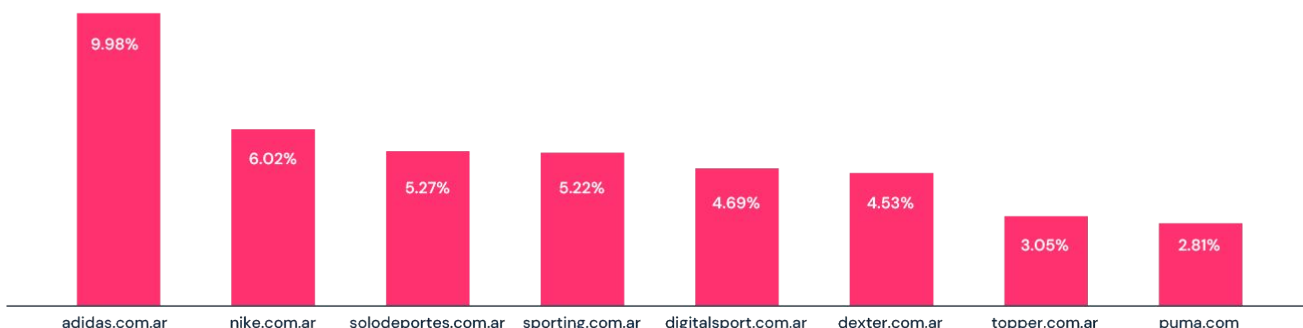
阿根廷市场的运动服装和“直面消费者”模式

阿根廷的快速增长以体育品牌和零售商为主，排名前 8 位的网站都在这一领域开展业务，占据了该行业 40% 以上的访问量。

耐克是阿根廷过去 12 个月内第二大时尚与服饰网站，于 2023 年 4 月在当地上线了“直面消费者”模式网站。虽然该品牌已经通过零售商出售，但这一新业务扩大了耐克在该国的产品供应，并使其能够与顾客建立更直接的关系。这既是耐克公司的全球战略，也是多个类别的发展趋势，各品牌正齐心协力扩大其“直面消费者”模式的影响力。这些排名靠前的时尚网站中有一半是“直面消费者”模式运动服装品牌，占该行业总流量的 20% 以上。

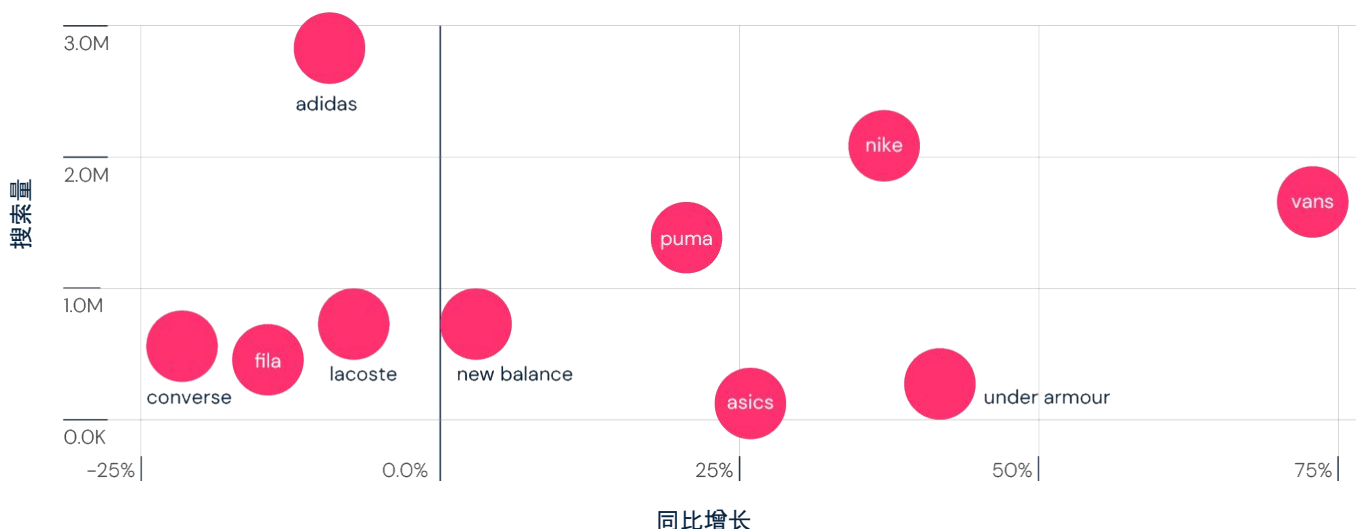
时尚与服饰行业流量份额最高的 8 大网站——阿根廷
PC 端和移动端网页版，2023 年 5 月至 2024 年 4 月

Traffic Share



尽管阿迪达斯网站的增长幅度最大，但其品牌直接搜索量实际下降了 9%，而耐克的搜索量上升了 37%。运动鞋品牌增长最快的是范斯 (Vans)，增长率为 73%，总体销量排名第三，仅次于阿迪达斯和耐克。

搜索量和同比增长排名前 10 的运动鞋品牌——阿根廷
PC 端和移动端网页版，2023 年 5 月至 2024 年 4 月



应用程序开发：在日益分散的市场中留住顾客的关键

与交易平台行业一样，使用应用程序正日益成为顾客与时尚品牌互动的主要方式。尽管美国和英国热门时尚网站的访问量有所下降，但应用程序的使用量分别飙升了 38% 和 25%，总体上抵消了这一下降趋势。相反，除了网络流量下降外，法国和德国的应用程序使用率也有所下降，尽管应用程序使用率的下降速度较慢。总体而言，在这四个市场中，消费者改为使用应用程序有助于抵消时尚品牌网站访问量快速下降的影响。

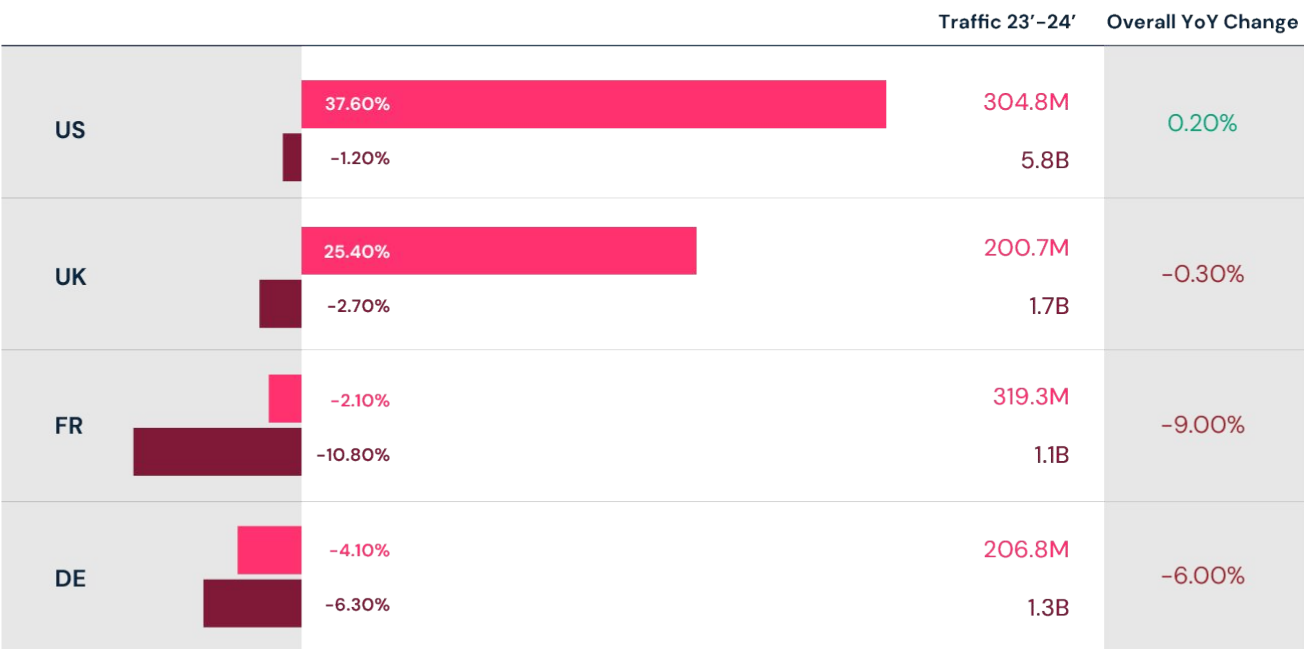
低价零售商极大地推动了各国应用程序使用量的增长。值得注意的是，在所有四个市场中，Shein 是增长最快的时尚应用程序之一，在美国和英国的增长率分别为 63% 和 49%。在英国，Vinted 也在提高应用程序使用量方面发挥了重要作用，应用程序会话增加了 72%。此外，促进这一增长的其他低价零售商包括英国的 Sports Direct、法国的 Kiabi 和德国的 C&A。

时尚和服装行业面临着全球增长停滞的问题，消费者越来越青睐注重顺畅购物体验、直面消费者的品牌。为了在竞争中立于不败之地，大型零售商必须优先考虑应用程序开发。移动应用程序使他们能够收集宝贵的顾客数据，能够提供个性化体验并更有效地锁定目标消费者，最终促进顾客的获取和留存。

网络流量和应用程序会话——同比变化——排名前 10 的时尚网站及其应用程序

PC 端、移动端网页版和安卓版，2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

■ App ■ Website



奢侈品与珠宝

受全球通货膨胀影响较大的高增长类别

+15.8%

同比增长 | 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

增幅最大的国家/地区：

土耳其



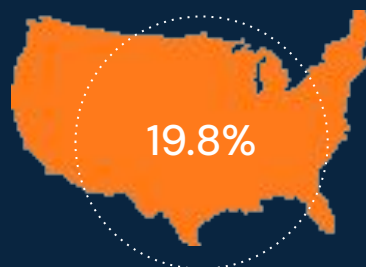
增长最快的网站：

rarecarat.com

+95.9%

流量份额最高的国家/地区：

美国



趋势：

低调的奢侈品、二手、名人合作关系

奢侈品与珠宝

奢侈品与珠宝类别的同比增长率为 15.8%，高于去年，也远高于其他类别。高通货膨胀率可能是推动这一趋势的一个关键因素，因为它往往能让富裕人群受益。

土耳其就是一个重要的例子：尽管通货膨胀率高达近 70%，但该国仍实现了 38.8% 的同比增长。

随着一些国家/地区的经济趋于稳定，对奢侈品与珠宝产品的需求已开始显示出复苏的迹象，例如英国、法国和德国，这些国家去年对该类别的访问量有所下降。目前，所有流量份额居于前列的国家也都在增长。

随着名人、社交媒体和流行文化的影响不断扩大，奢侈品与珠宝类别必须紧跟全球和本地趋势，与时俱进。

奢侈品与珠宝行业总流量份额最高的 10 大国家/地区

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

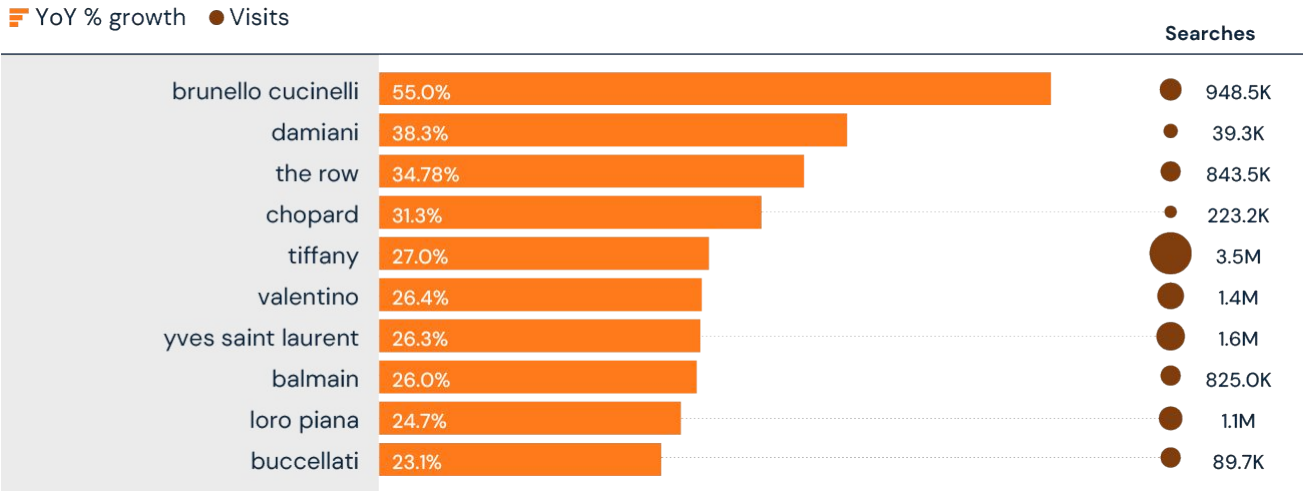
Visits 200M-299M 300M-499M 500M-2B

Country	Traffic Share	Traffic Growth	Inflation
United States	19.8%	11.8%	3.4%
India	7.5%	23.0%	4.8%
Japan	7.5%	24.2%	2.5%
United Kingdom	5.9%	5.4%	2.3%
Russia	5.4%	6.0%	7.8%
Turkey	4.4%	38.8%	69.8%
Germany	3.9%	10.4%	2.2%
France	3.8%	9.6%	2.2%
Vietnam	3.7%	17.6%	4.4%
Poland	3.4%	18.1%	2.4%

美国的低调奢华与名人影响力

搜索量同比增长排名前 10 的奢侈品牌——美国

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

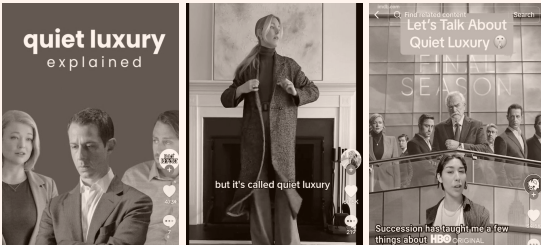
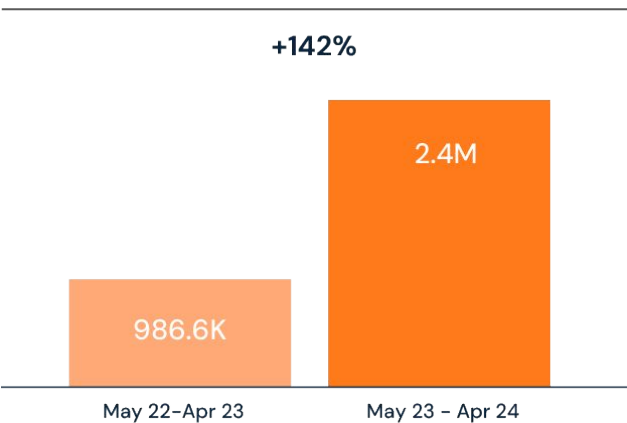


美国的访问量占全球访问量的 20%，且仍在继续增长，访问量同比增长 11.8%，表明仍有增长机会。消费者对符合流行趋势或拥有强大名人代言的品牌的需求正在增长。

- 与时尚行业整体情况类似类似，与流行名人捆绑在一起的品牌也是消费者兴趣增长最快的。例如，华伦天奴 (Valentino) 与 BTS 的品牌大使 Suga 合作，YSL 与 Dua Lipa 合作
- 布鲁诺·库奇利 (Bruno Cucinelli) 的搜索量同比增长 55%，令人印象深刻。该品牌以“低调的奢华”风格而闻名，在社交媒体上受到追捧，搜索量增长了 140% 以上，部分原因是《继承之战》(Succession) 等美剧。以这种风格闻名的其他快速增长的奢侈品牌还包括 The Row 和诺悠翩雅 (Loro Piana)

与“低调的奢侈品”相关的搜索量——美国

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2024 年 4 月



土耳其和日本——巨大机遇，各有侧重

奢侈品与珠宝行业总流量份额增长最快的 10 大国家/地区

PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

Visits 288.3M 496.0M

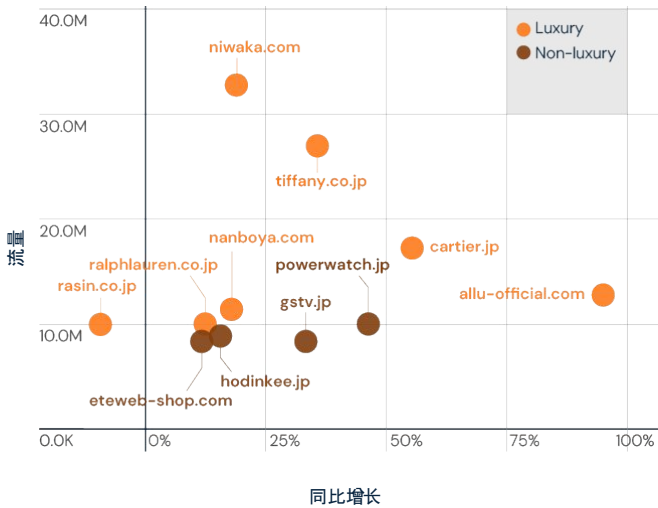
Rank by Growth	Country	Traffic Share	Traffic Growth	Inflation
1st	Turkey	4.4%	38.8%	69.8%
4th	Japan	7.5%	24.2%	2.5%

日本和土耳其是珠宝与奢侈品 类别中最大、增长最快的两个国家。然而，这两个国家的消费者行为截然不同：

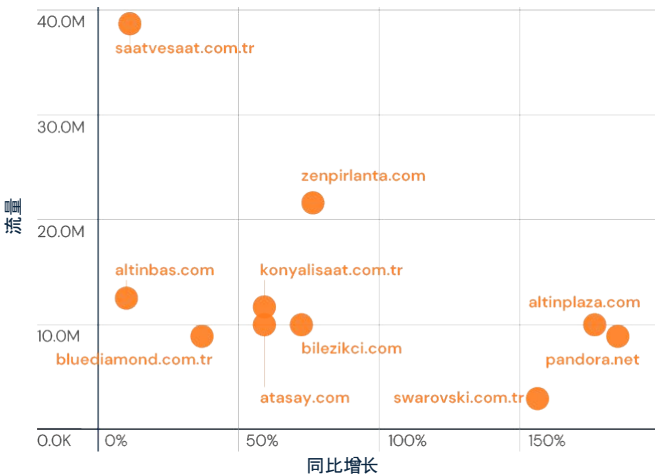
Japan

奢侈品聚焦与二手在日本，消费者的需求高度集中在超奢侈品牌上，无论是直接通过直面消费者的网站还是通过零售商。对二手商品的需求不断增长。该类别最大的三个网站(allu-official.com、nanboya.com 和 raisin.co.jp)是二手奢侈品零售商。具体而言，Allu 是该类别的第四大网站，其流量同比几乎翻了一番。

奢侈品与珠宝行业流量增长最快的十大网站——日本 | PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



奢侈品与珠宝行业流量增长最快的十大网站——土耳其 | PC 端和移动端网页版, 2022 年 5 月至 2023 年 4 月对比 2023 年 5 月至 2024 年 4 月



土耳其 本地购物走向国际

土耳其消费者更注重本地品牌或零售商,对超豪华奢侈品并不特别感兴趣。有趣的是,全球品牌施华洛世奇 (Swarovski) 和潘多拉 (Pandora) 是增长最快的竞争对手之一,这表明对更多国际品牌的需求正在上升。

前景预测



丹尼尔·里德 (Daniel Reid)
Similarweb 高级洞见分析师

零售业格局将在未来**1-2**年内发生转变，与**2023**年的挑战相比，前景更为乐观。以下是我们的预期：

- 经济现状缓解：光明即将到来。预计通货膨胀将放缓，全球大部分地区的利率已经开始下降。这将为企业和消费者提供急需的喘息空间。
- 电商反弹：除少数板块外，整体线上购物趋势有望复苏。虽然消费类电子产品可能会出现持续放缓，但大多数其他行业可以预期在线销售将复苏。
- 美妆和奢侈品的热潮：在全球消费者对美容和化妆品需求的增长几乎没有放缓迹象的推动下，美妆与化妆品处于有利地位，有望继续增长。奢侈品零售业定位似乎类似，但潜在消费者群体较少。
- 实体零售潜力：尽管传统零售业的衰落可能会继续，但并不会完全停业。重点将转向提供更有吸引力的店内体验，补充在线选择（如点击即取、个性化服务）。
- **代际转变依然存在**：千禧一代和Z世代将继续扮演重要角色，他们精通数字技术并注重价值，将影响零售业的发展趋势。

根据我们的分析，企业应专注于优化以下三个关键领域的工作：

- 流量趋势：虽然数字流量增长可能不会达到疫情前的高点，但预计会趋于稳定，并在大多数板块继续小幅增长。
- **转化是关键**：企业需要优先考虑将数字流量转化为实际销售额的策略。这可能涉及到定向广告、个性化推荐...或改善用户体验。
- 数据驱动的方法：大数据依然重要，但深入研究客户行为的零售商将能更好地把握增长机会，提高转化率。品牌和零售商可以通过两种方式改善数据收集：通过他们的直接产品（“直面消费者”模式）和通过应用程序采用，这两种趋势我们正频繁地看到。

要点？

零售商如果能适应并接受这种不断变化的格局，就能在未来几年取得成功。



购买前后的 在线行为数据

从谷歌和社交媒体到市场，将数百万数字行为接触点转化为客户旅程中有意义的见解，以便您能够掌握不断变化的消费者的心理。



市场全貌

捕捉从 PC 端到移动网络和应用程序的整个数字格局，覆盖 200 多个行业和 190 多个国家/地区，因此您可以在报告中进行比较。



高精度实用洞见

从市场到网站、关键词和产品页面，我们能够放大和缩小数字世界，使我们能够更准确地发现独特的隐藏洞见，这样您就可以决定下一步行动。



近实时更新

收集 100 亿数字信号，分析 2TB 数据，每天生成超过 1 万份流量报告，测量和绘制数字世界，从而帮助您实时捕捉消费者需求。

Similarweb 如何帮助您 在充满颠覆性的世界中竞争？



将您的数字表现与所有渠道的竞争对手进行比较



了解整体市场动态，优先考虑合适的区域和市场



跟踪数字信号，揭示并利用最新的顾客趋势

Similarweb 简介

Similarweb 是一家市场和受众智能公司，为全球企业提供精准的数字化数据。

我们的市场研究部门旨在识别趋势、跟踪市场变化、分析在线行为，以针对数字经济提出有价值的论述，并提供可行建议。

Similarweb 是一家市场和受众智能公司，为全球企业提供精准的数字化数据。

我们的市场研究部门旨在识别趋势、跟踪市场变化、分析在线行为，以针对数字经济提出有价值的论述，并提供可行建议。

Similarweb 通过不同的解决方案和服务提供预知数据和定制数据。如需获取更多基于数据的洞见，请访问：

- [Similarweb.com](https://similarweb.com)
- [Similarweb 博客](#)
- [我们的新闻和洞见博客](#)
- [Similarweb 的 LinkedIn 账号](#)
- [Similarweb 的 YouTube 账号](#)

我们深受最优秀、最指挥的数字品牌的信赖：

消费类 电子产品	SONY	CASIO	lenovo 联想
时尚与 服饰	adidas	Levi's	PUMA
零售	Walmart	ebay	Carrefour
美妆与 个人护理	Walgreens Boots Alliance	COTY	Beiersdorf
奢侈品与 珠宝	FERRAGAMO		

主要作者, 研究和洞见

丹尼尔·里德 (Daniel Reid) | Similarweb 高级洞见分析师

米歇尔·朗 (Michelle Lang) | 高级洞见分析师

丹尼尔·里德 (Daniel Schneider) | 内容营销总监

莫尼克·埃利斯 (Monique Ellis) | 内容营销经理

策略

玛尔塔·苏凯维奇 (Marta Sulkiewicz) | 全球研究解决方案副总监

雅拉·扎吉克 Yaara Zajicek | 全球营销团队主管

设计与数据可视化

雪莉·奥哈瓦 (Shirley Ohava) | 高级品牌设计师