

2023

印尼服装&鞋类市场发展趋势

【出海广告 就选维卓】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



报告要点

- 2014-2022年全球服装市场收入数据
- 2014-2022年印尼服装市场销售数据
- 2022年印尼市场销售渠道发展趋势及预测
- 2022年印尼服装/鞋类行业消费者消费行为调查

目录



扫描领取报告

1. 概览

1.1 服装市场基本数据

- 全球数据
- GDP制造业数据
- 通胀对印尼国内家庭消费的影响

2. 印尼服装/鞋类贸易数据

2.1 海外数据

- 服装数据
- 鞋类数据

2.2 国内数据

- 服装类收入/制造业数据
- 鞋类收入/制造业数据

3. 销售渠道

- 电商线上vs线下市场
- 服装市场顾客偏好调查

4. 消费者行为调查

- 消费能力
- 服装、鞋类搜索购买量
- 二手潮牌商品市场



扫描领取报告

1. 概览



概述

此报告意在从印尼海内外市场数据、销售渠道以及消费者行为三个方面的宏观数据展示印尼服装和鞋类市场的现状，为消费者及商家提供市场行情信息。

- 海外销售数据分为服装类与鞋类两大数据指标，不做互相对比只做时间发展序列以及国家分类对比。
- 国内数据将分别由市场收入、制造业两方面来展示供求关系，分别提供服装类、鞋类的收入和制造发展信息。
- 销售渠道将提供销售渠道的占比，且分为线上线下两大类，以电商为线上代表与线下销售进行对比
- 消费者行为将从消费能力以及搜索购买量进行相对分析，同时调查小芬这对二手时尚商品的看法。

第01章

概 览



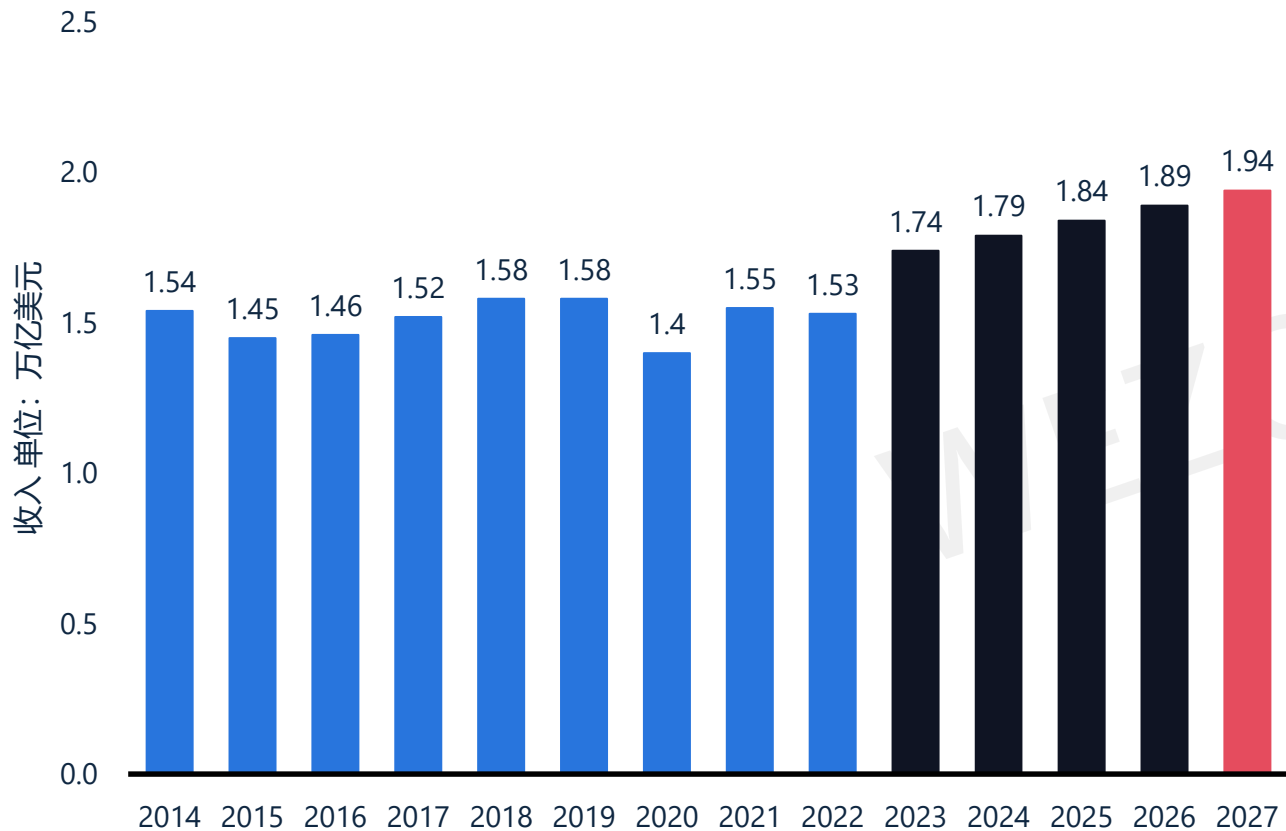


扫描领取报告

1.1 印尼服装、鞋类市场基本数据

全球数据

2014-2027年全球服装市场收入及预测



- 2014-2022年期间全球服装市场收入均处于一个相对平稳波动的收入区间，从1.4万亿美元到1.6万亿美元之间。自2023年往后的数据为预测数据，数据来源预测2023年销售额将突破1.6万亿的区间并在往后四年间持续攀升，于2027年达到突破1.9万亿美元

1.1 印尼服装、鞋类市场基本数据

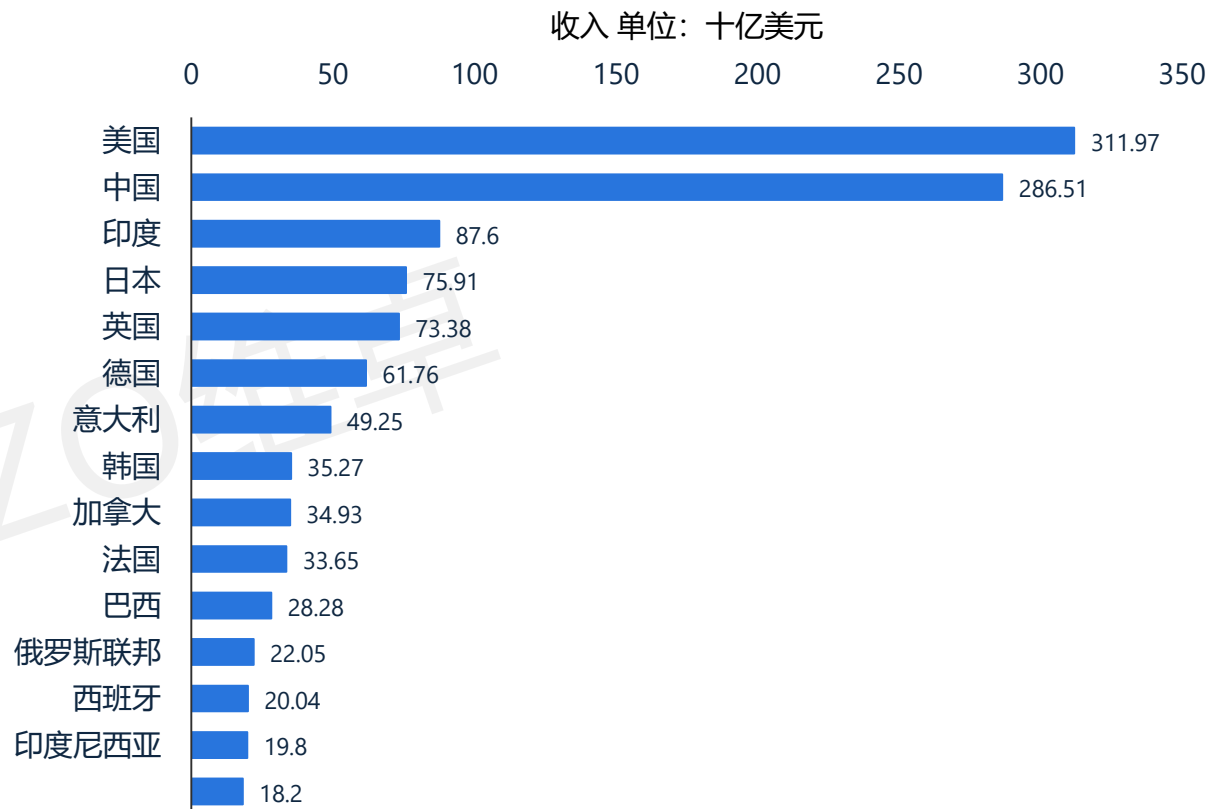
全球数据

- 2022年的全球服装市场收入中，美国的收入稳居全球收入首位，达到3119亿美元。其次则是中国市场，收入达到了2685亿美元。值得一提的是虽然第一与第二位的收入差距已经相当巨大，排在第三的印度收入只在100亿以内，与第二位的中国相差距千亿往后的国家亦是如此。



扫描领取报告

2022年全球各国服装市场收入，按国家分类



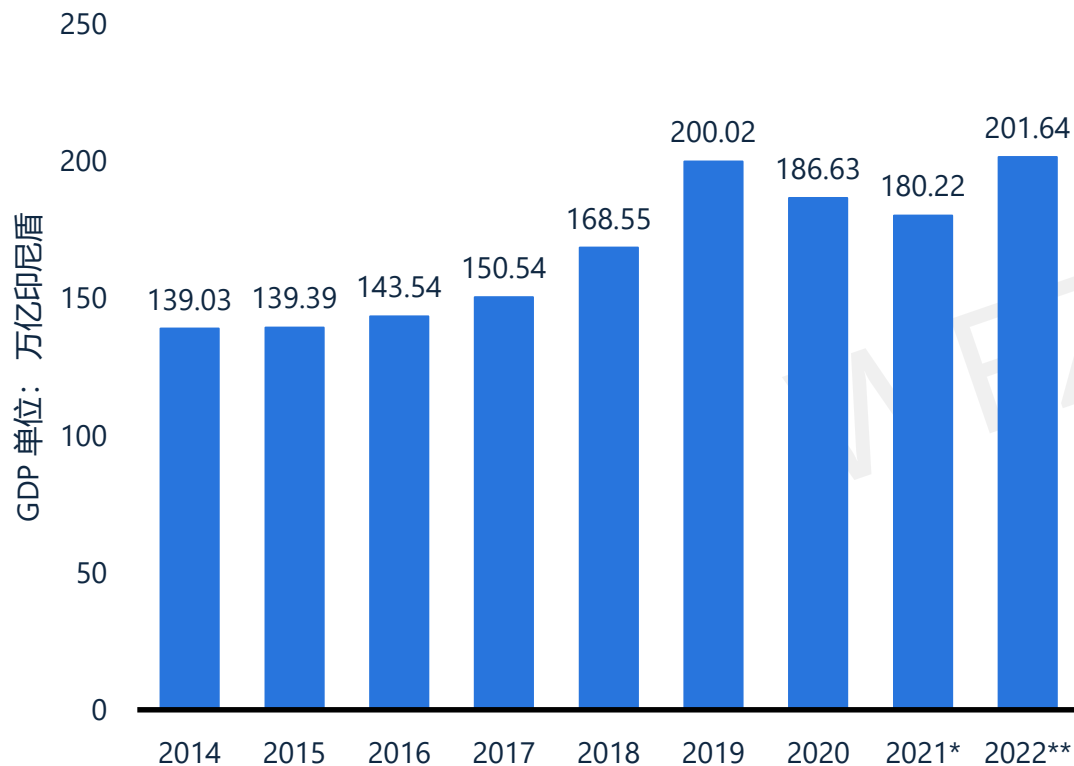
1.1 印尼服装、鞋类市场基本数据

GPD制造业数据

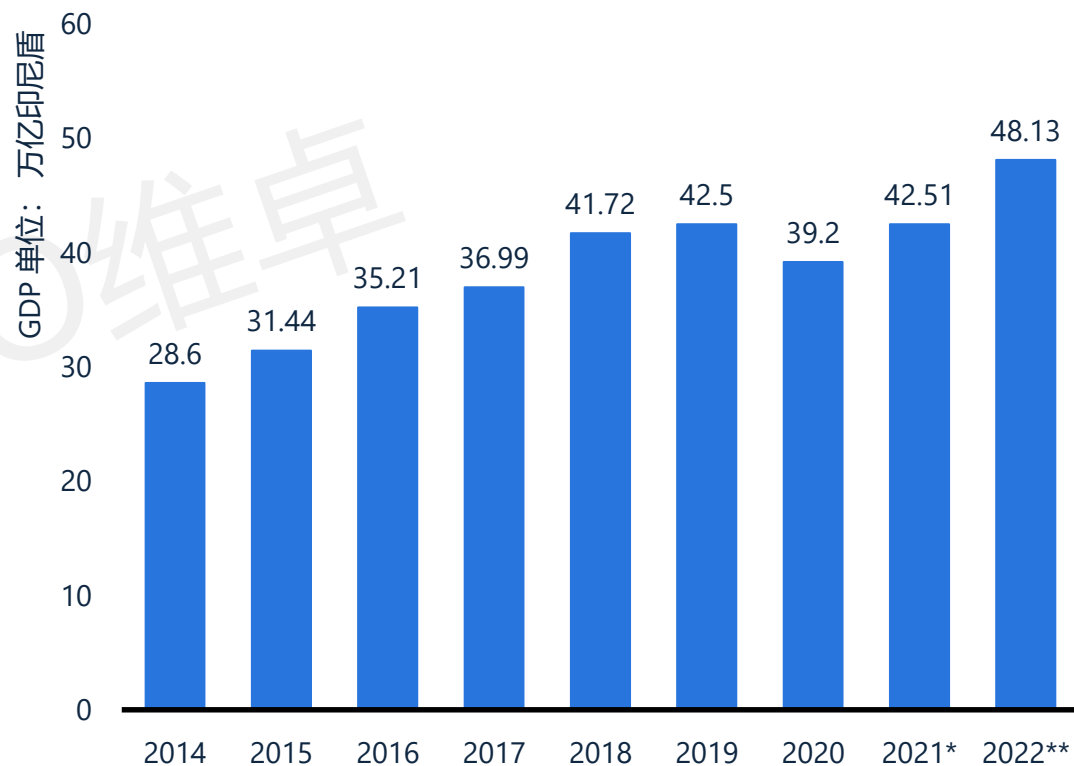


扫描领取报告

2014-2022年印尼纺织与服装类制造业按当前市场价格GDP



2014-2022年印尼皮革及相关产品和鞋类制造业按当前市场价格计算GDP



数据来源: Statistics Indonesia

1.1 印尼服装、鞋类市场基本数据

GPD制造业数据



扫描领取报告



- 总体来看，2014-2022年印尼国内的服装纺织制造业GDP呈现一个稳步攀升的状态。虽于2020-2021年受到新冠疫情冲击稍有下降，但是仍在2022年实现回升并达到历史最高，超过2019年达到接近202万亿印尼盾。
- 皮革及鞋类制造业GDP自2014年至2022年同样呈现一个稳步攀升的发展序列。与服装纺织业相同，于2020-2021年收到新冠疫情冲击呈现下滑趋势，但是依旧于2022年达到48万亿印尼盾左右的最高峰。
- 以上数据显示印尼国内制造业的需求依旧在稳步攀升，即便遭受疫情冲击也没有阻止其发展的趋势，预计此两项GDP在未来将依旧呈现一个上升的姿态。

1.1 印尼服装、鞋类市场基本数据

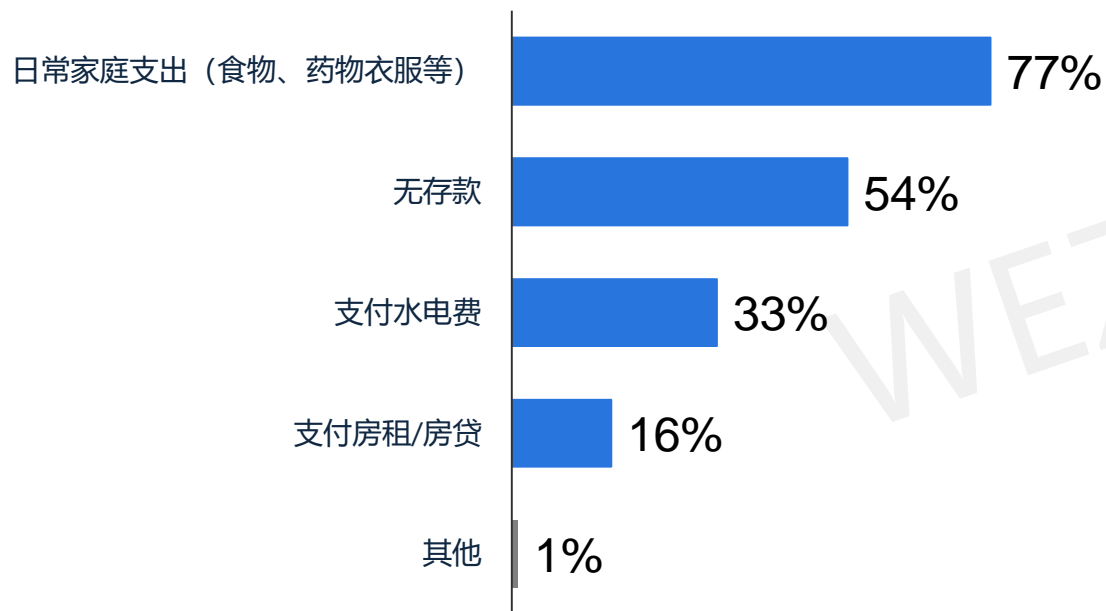
通胀对印尼国内家庭消费的影响



扫描领取报告

截止至2023年3月受通胀影响下印尼的家庭支出

调查



- 调查显示在高通胀率的影响下大部分77%的印尼家庭的消费重心基本都集中在日常家庭支出、生活支出，其中也包含服装产业。受访的11595个印尼家庭中，甚至有超过一半的家庭反馈没有能力留有存款积蓄。

第02章

印尼服装/鞋类贸易数据



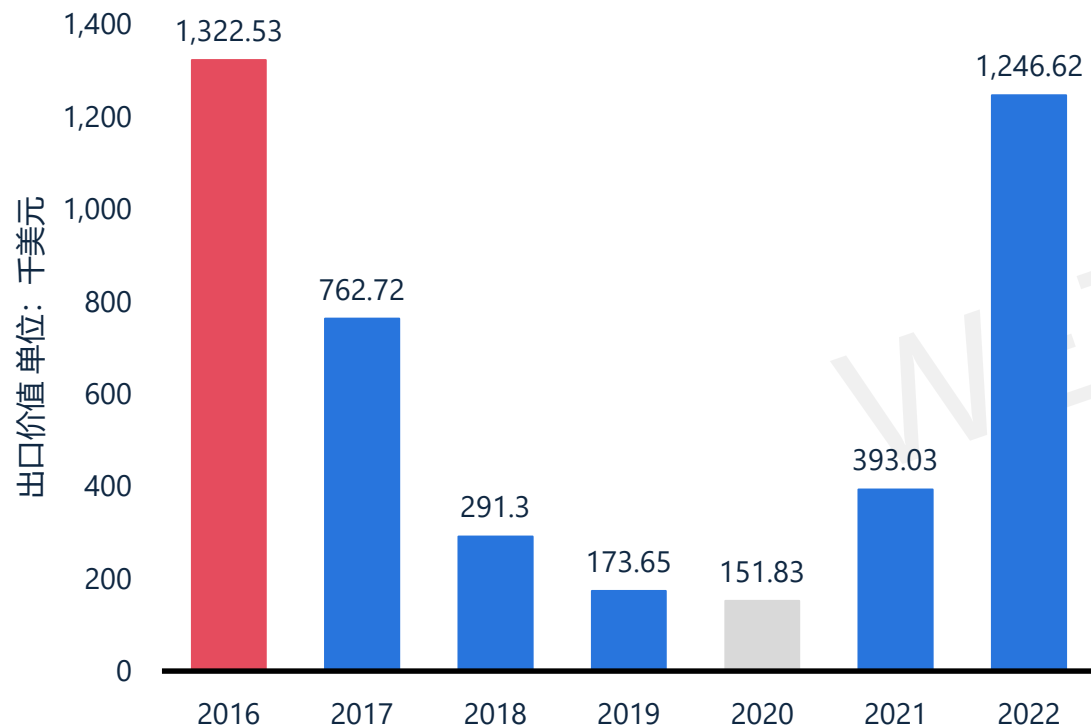


扫描领取报告

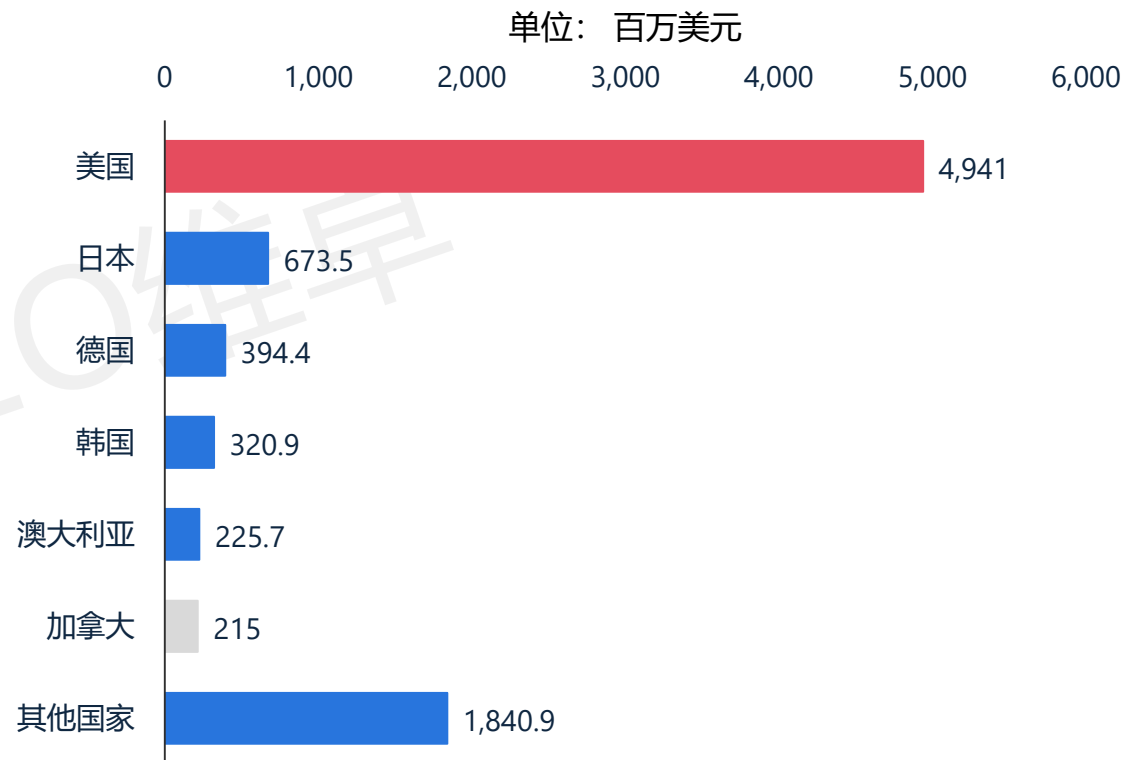
2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.1 海外数据 - 服装

2016-2022年印尼服装、配饰及毛皮制品出口价值



2021年印尼服装制造出口价值，按出口国分类



数据来源：Statistics Indonesia; UN Comtrade



扫描领取报告

2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.1 海外数据 - 服装



- 数据显示，2016年时印尼服装制品的出口价值达到最高，之后自2016-2020为止一直呈现一个下滑的趋势，在2020年之后出口值才重新开始回升。值得一提的是2021到2022年为止，印尼的服装出口价值出现了一个惊人的增幅，由\$39,000左右升至\$120,000。
- 上图数据显示2021年印尼服装制造出口主要对象为美国，达到接近五十亿美元的出口价值。其余国家如日本、德国澳大利亚等，出口价值都较少，基本都没有达到10亿美元的，第二高的如日本也才六亿七千万美元左右。

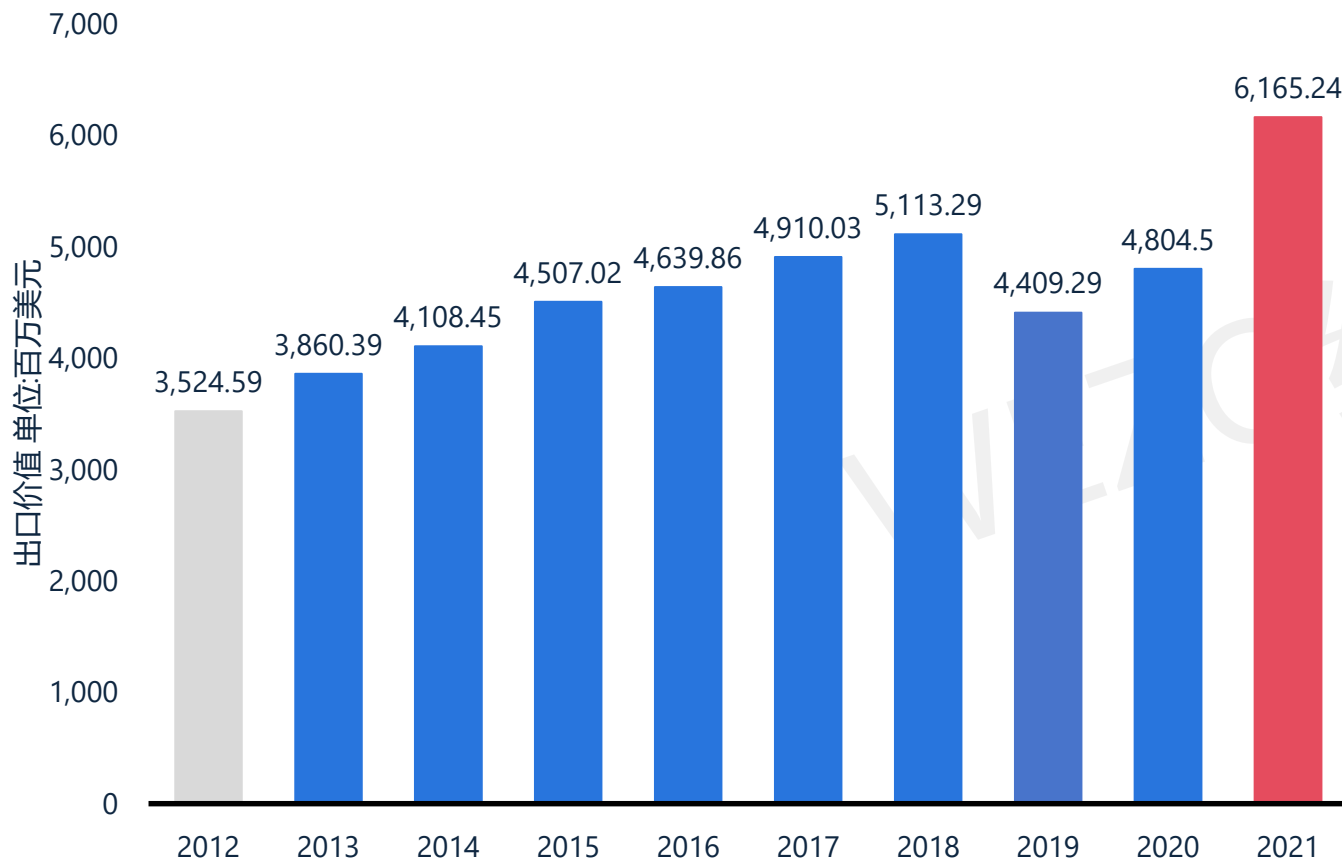


扫描领取报告

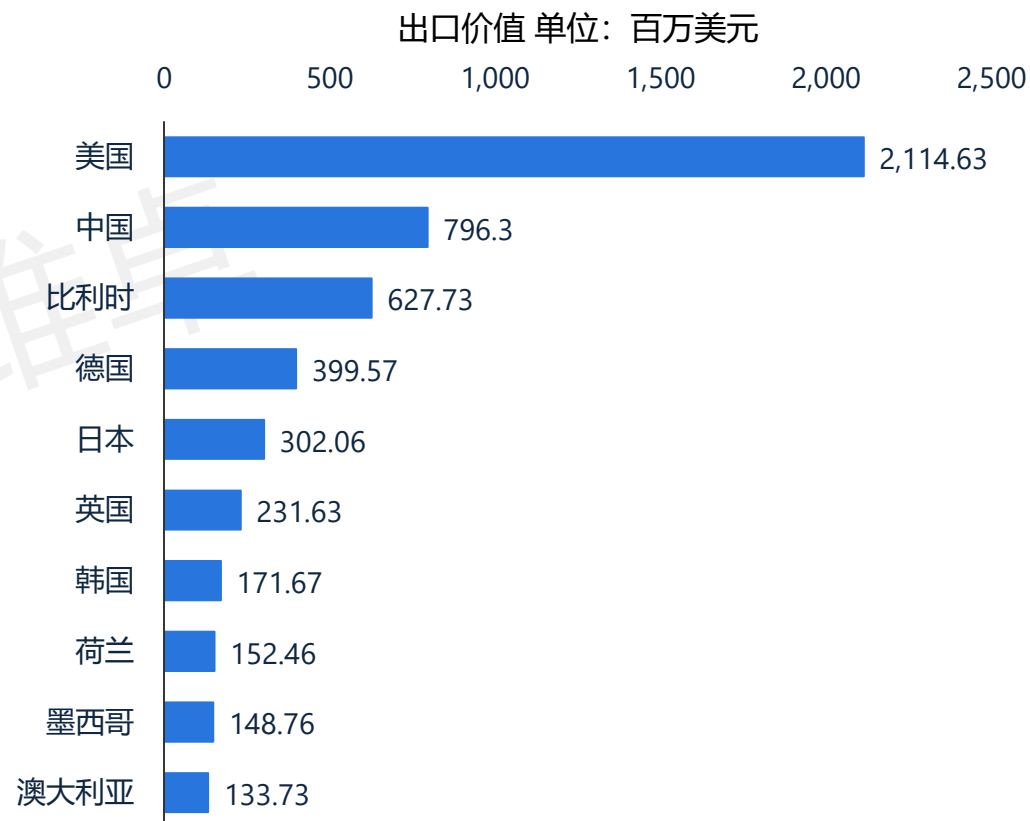
2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.1 海外数据- 鞋类

2012-2021年印尼鞋类出口价值



2021年印尼鞋类出口价值，按出口国分类



数据来源: UN Comtrade



扫描领取报告

2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.1 海外数据- 鞋类



- 印尼自2012-2018年鞋类出口价值一直稳步提升。2019年遭遇短暂下滑之后，在往后的两年里恢复增长速度，于2021年达到最高的61亿美元年出口值。印尼在鞋类制造业出口方面实现的价值收入是相当可观的，并且未来预计还会继续攀升。
- 与服装出口相似，印尼的鞋类出口大都出口向美国，单2021年向美国就创造了约21亿美元的出口价值，与第二出口国的中国出口价值也才接近8亿美元。
- 综上所述数据可以表明，印尼的服装制造出口价值都在逐年提高，且与美国的合作关系与其他国家相比特别密切，年产价值非常高。与其他国家的出口市场虽然不如美国，但是其创造的出口价值也相当可观。

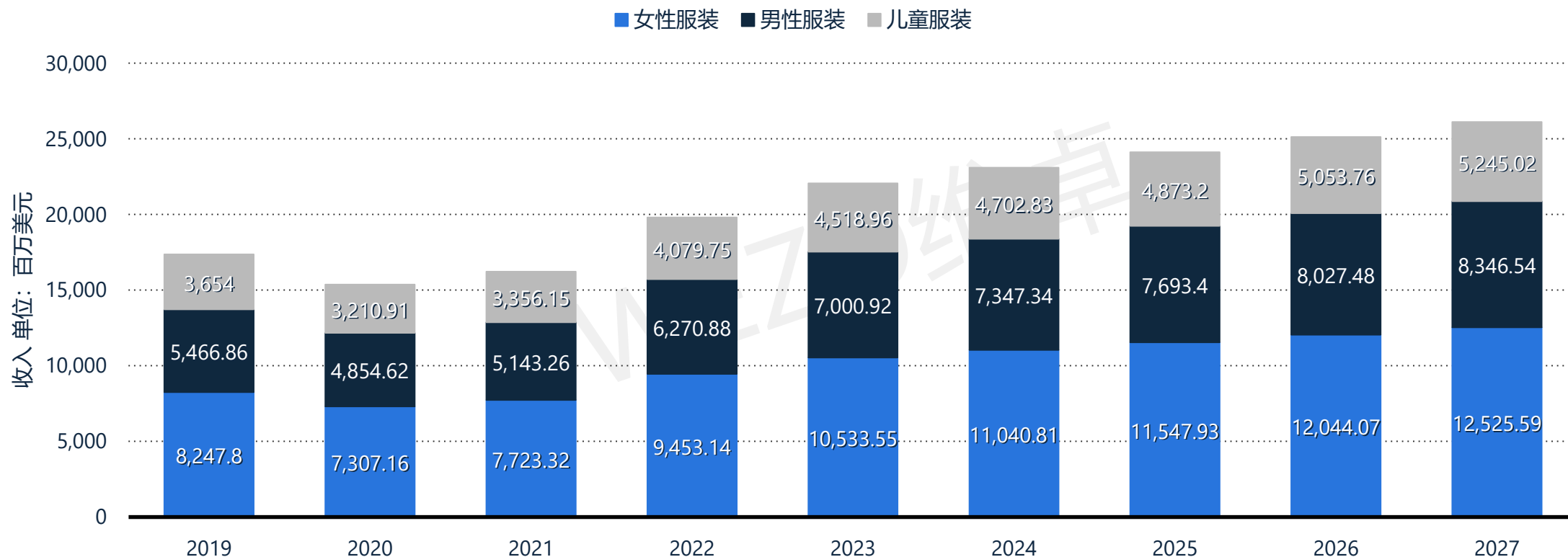


扫描领取报告

2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.2 国内 - 收入数据 - 服装类

2019-2027年印尼服装市场收入趋势，按客户分类



数据来源: Statista; Statista Consumer Market Insights

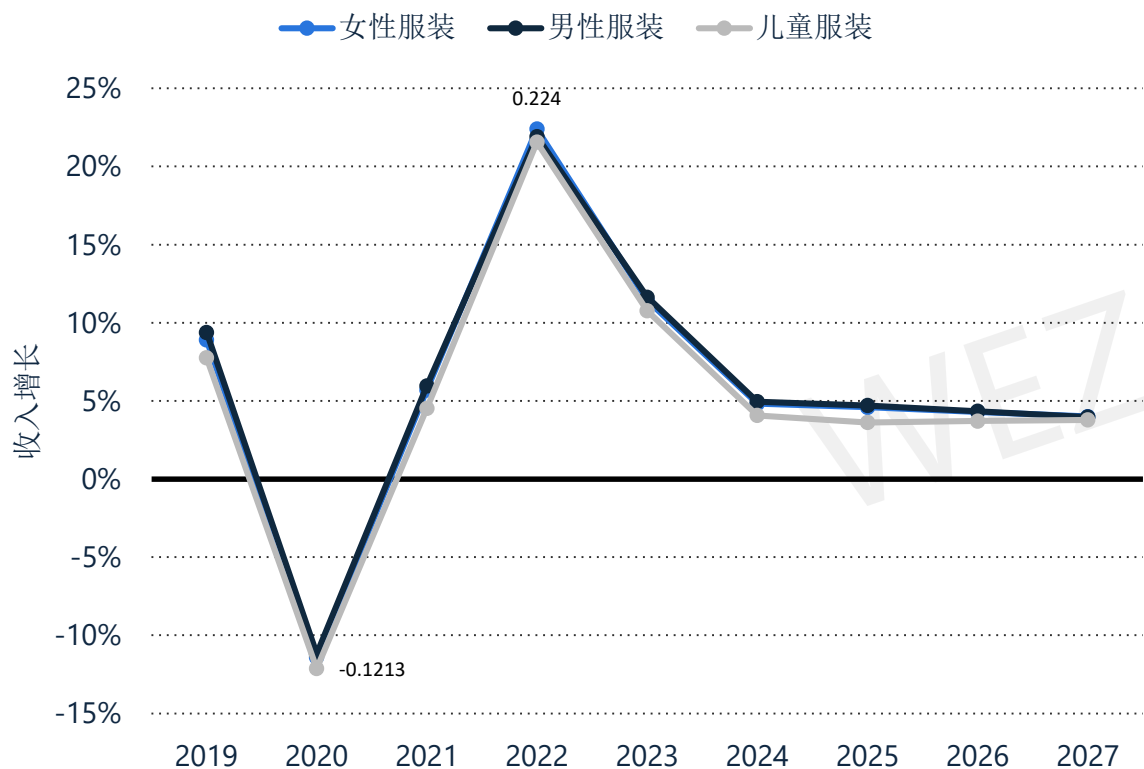
2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.2 国内 - 收入数据 - 服装类



扫描领取报告

2019-2027年印尼服装销售增长率，按产品类型分类



- 上图数据显示，自2020年开始印尼服装市场收入呈现一个上升趋势，并且预测直到2027年都会一直保持该趋势。其中收入占比最大的为女性服饰，其次是男性服饰，最后才是儿童服装。由此可见在印尼服装市场中，女性占据消费主导，为主要目标客户群体。
- 左图显示了印尼2019年至今以及未来直到2027年的服装市场收入增长率，三种客户群体的增长率曲线基本重合。2020年遭受断崖式下滑呈现负增长率，但是又急速回升，由2022年达到顶峰的22.4%的增长率。往后数据预测持续下滑，最后在5%左右保持相对稳定。

数据来源：Statista; Statista Consumer Market Insights

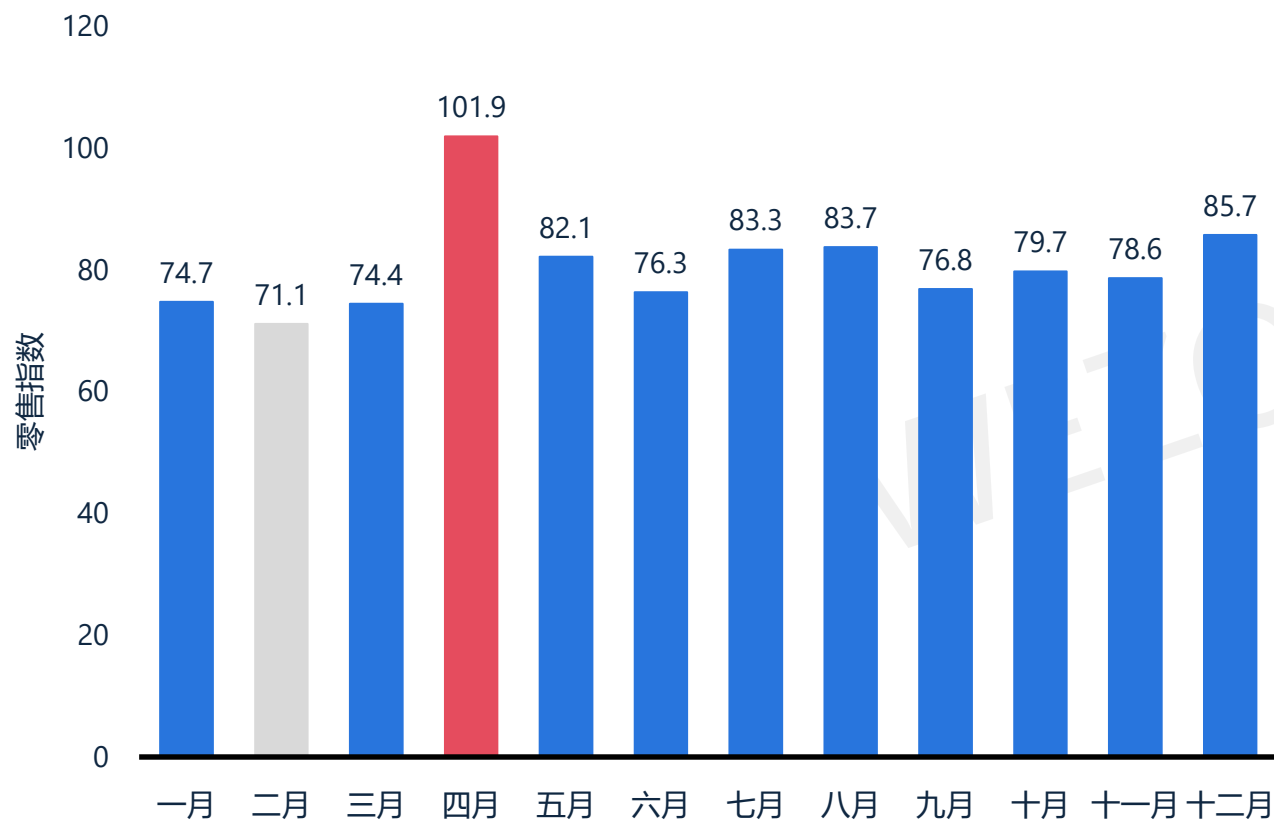
2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.2 国内 - 收入数据 - 服装类

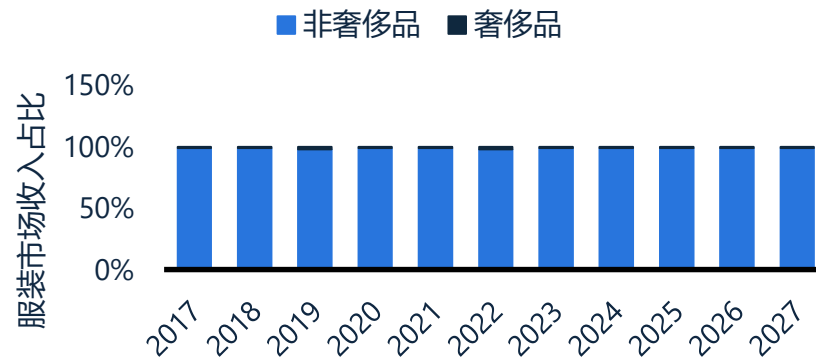


扫描领取报告

2022年印尼月销售指数



2017-2027印尼奢侈品服装市场占比



- 按月份设定零售指数可以看出，在第一季度末印尼服装市场的销售指数可以达到最高的101.9。同时最低也在第一季度二月份，其零售指数达71.1。
- 值得一提的是，除四月份以外，其余月份的零售指数都维持在70-90这样一个相对稳定且较高的区间。由此可以判断印尼服装市场全年的消费指数都不低，且会在四月份达到最高。
- 奢侈品市场在印尼服装市场的占比从2017年至今且往后直到2027年的预测都不超过2%，市场收入主要以非奢侈品为主。

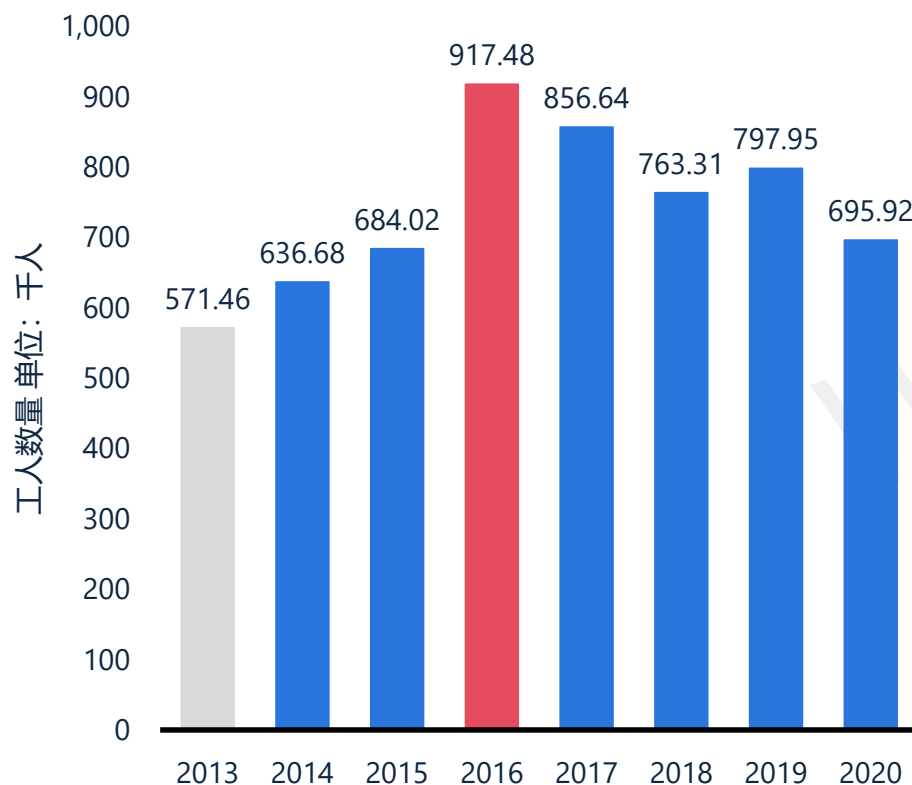


扫描领取报告

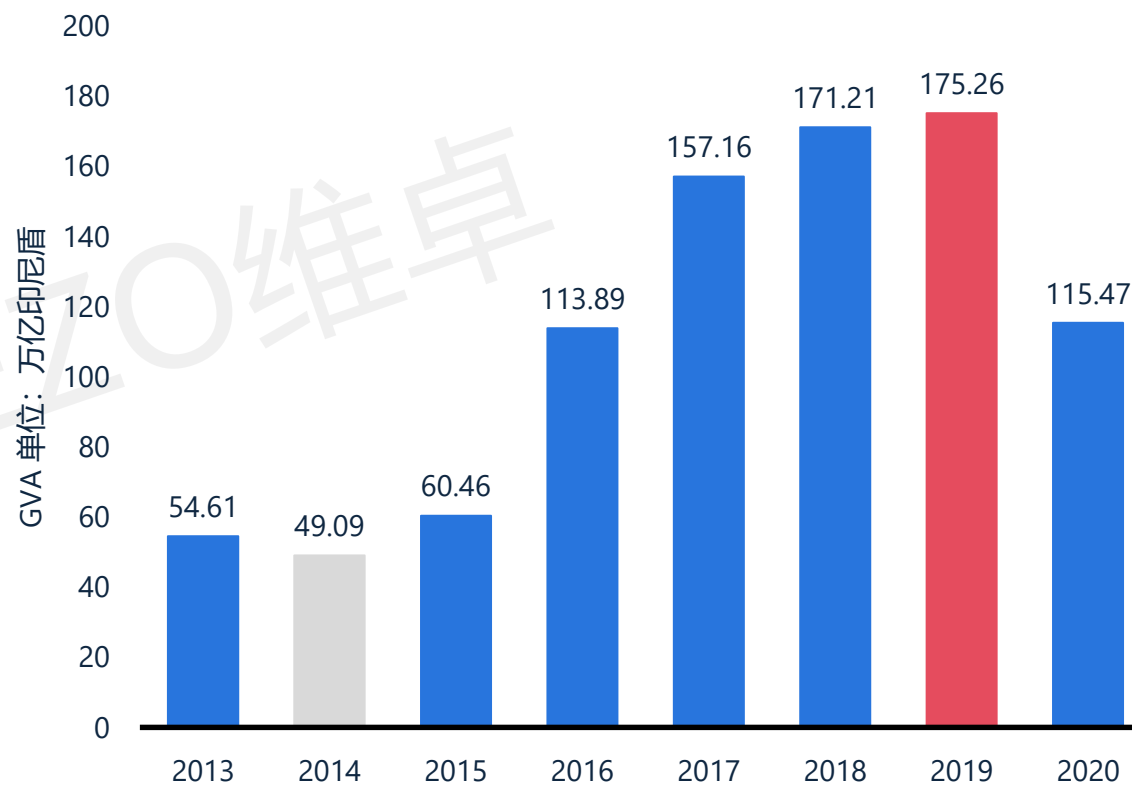
2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.2 国内 - 制造业数据 - 服装类

2013-2020年印尼大/中规模服装厂工人数量变化



2013-2020年印尼大/中服装厂GVA变化，按要素成本计算



数据来源：Statistics Indonesia

2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.2 国内 - 制造业数据 - 服装类



扫描领取报告



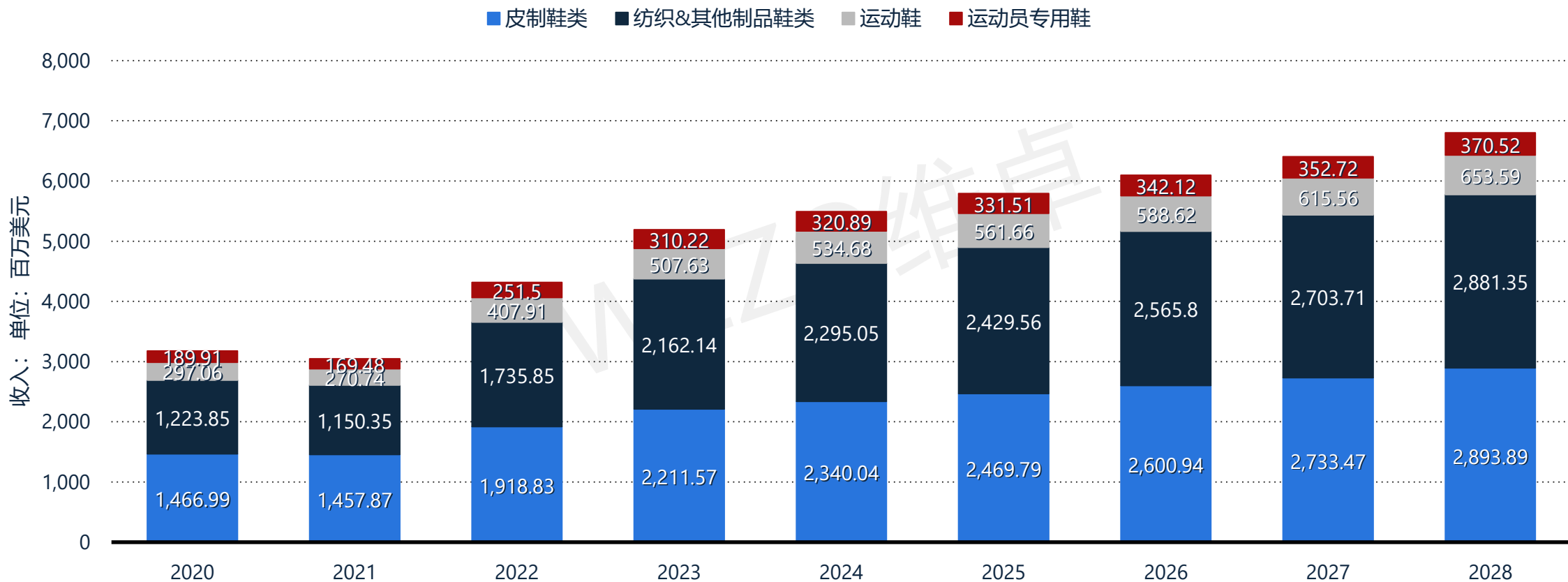
- 2013-2016年服装厂工人的数量都是在呈现一个提升的趋势，然而自2016年达到最高的91万人次之后其总体趋势都呈现一个减少的趋势，一直持续到2020。值得一提的是印尼的服装产业自2014年至今一直都呈现一个成长趋势，自2016年以后印尼服装市场价值的提升并不伴随着其服装厂工人岗位的增加。
- 2013-2019年印尼服装业的GVA总体呈现一个上升趋势，于2019年达到最高的175万亿印尼盾。2020年则下降到115万亿。



扫描领取报告

2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.2 国内 - 收入数据 - 鞋类

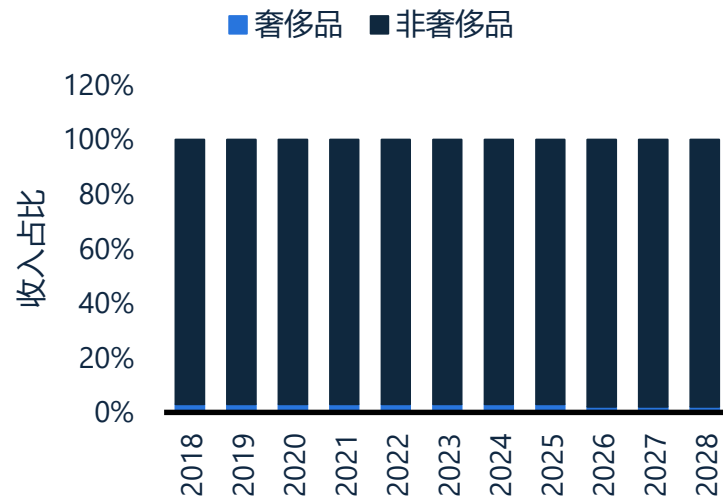
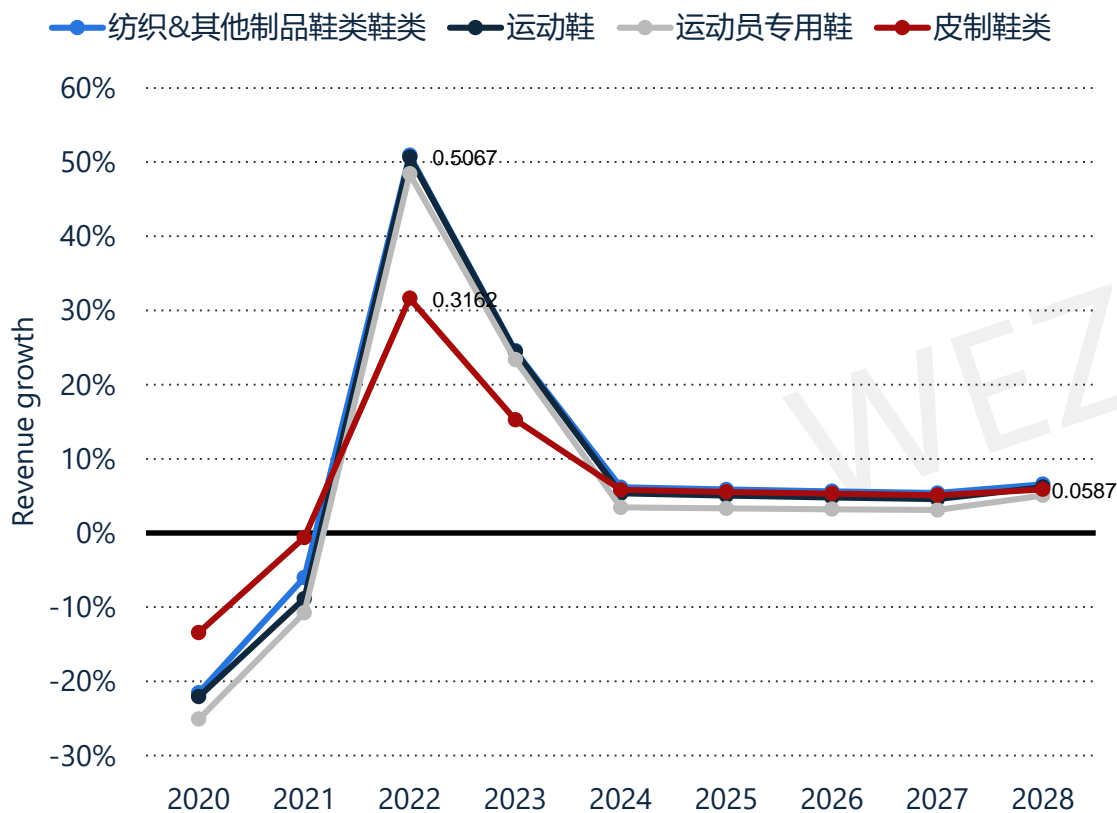


2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.2 国内 - 收入数据 - 鞋类

2020-2028年印尼鞋类市场销售增长率，按产品

类型分类



扫描领取报告

- 上图数据显示，自2020年开始印尼鞋类市场收入总体呈现一个上升趋势，并且预测直到2027年都会一直保持该趋势。其中收入占比最大的为皮鞋等皮制鞋类，其次是纺织制鞋类，运动鞋，最后才是运动专用鞋。由此可见在印尼鞋类市场中，皮鞋为主要收入来源。
- 左图数据显示印尼2020年至今以及未来直到2028年的服装市场收入增长率，除皮制鞋类意外其他产品增长率基本重合。从2020-2021的负增长率直到2022年的实现正增长，达到50%左右。未来预测继续下滑，在2024年开始往后4年维持6%左右的稳定增长。
- 其中奢侈品收入占比自以往数据到预测数据都占比都极低，只有1%-2%之间。

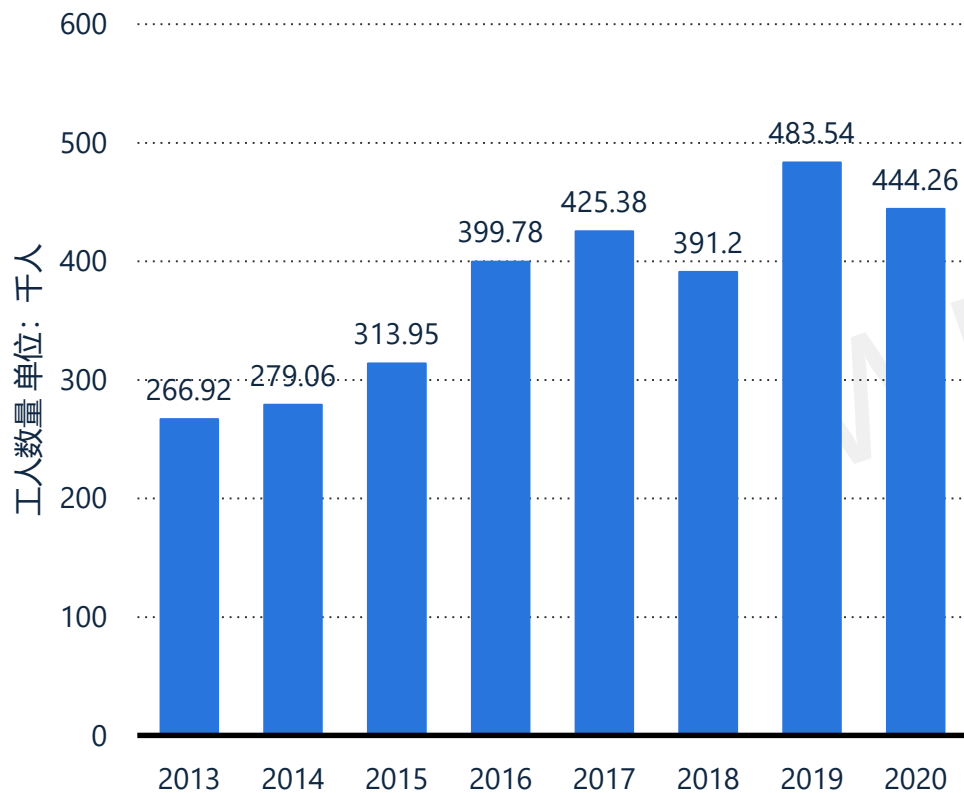


扫描领取报告

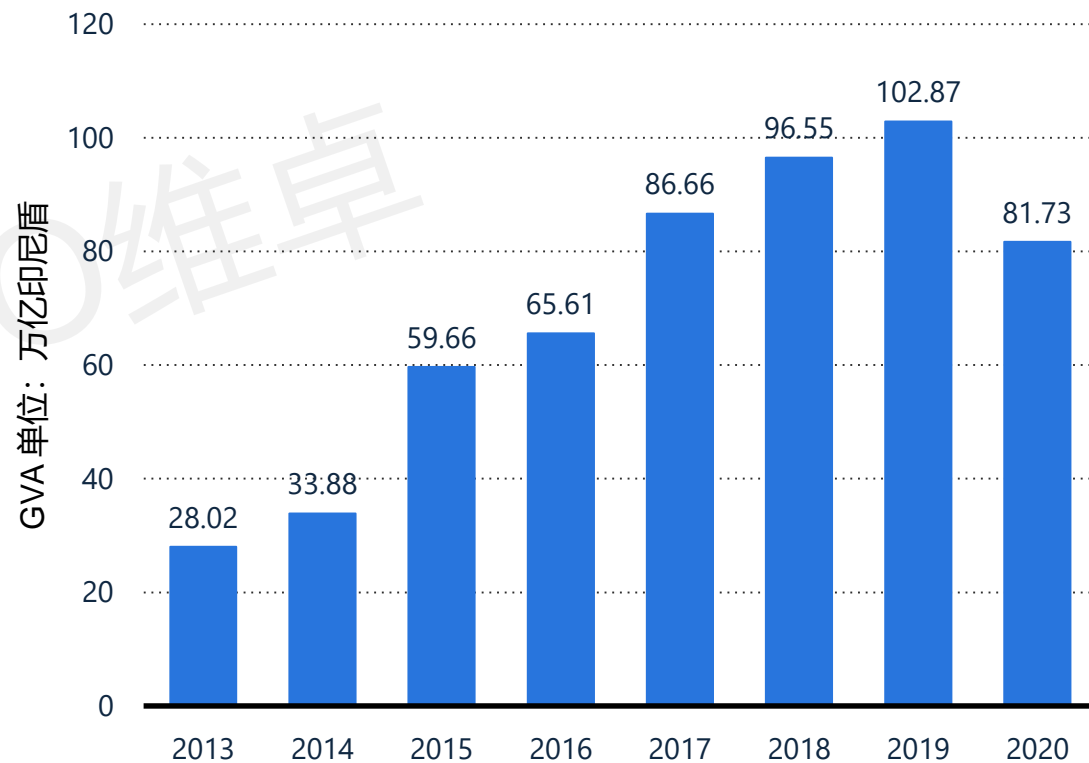
2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.2 国内 - 制造业数据 - 鞋类

2013-2020年印尼大/中规模皮革厂工人数量变化



2013-2020年印尼大/中皮革厂GVA变化, 按要素成本计算



数据来源: Statistics Indonesia

2. 印尼服装、鞋类市场基本数据

2.2 国内 – 制造业数据 - 鞋类



扫描领取报告



- 2013-2020的皮革厂工人数量变化总体呈现一个上升的趋势，但并非为每年稳定上升。2017-2020年的人数变化曲线比较崎岖。由18年短暂下跌，19年上升至最高的48万人，20年又下降至44万人左右。其人数变化与皮制鞋类出口量及GDP不成正比关系。
- 2013-2020年的印尼皮革厂GVA变化除2020年变化之外其余年份呈现稳定逐年攀升的情况，由2013年的28万亿攀升至2019年的102万亿达到最高峰。但是2020年又遭到急速下降，GVA下降到81万亿左右，甚至低于2017年的数据。

第03章

销售渠道



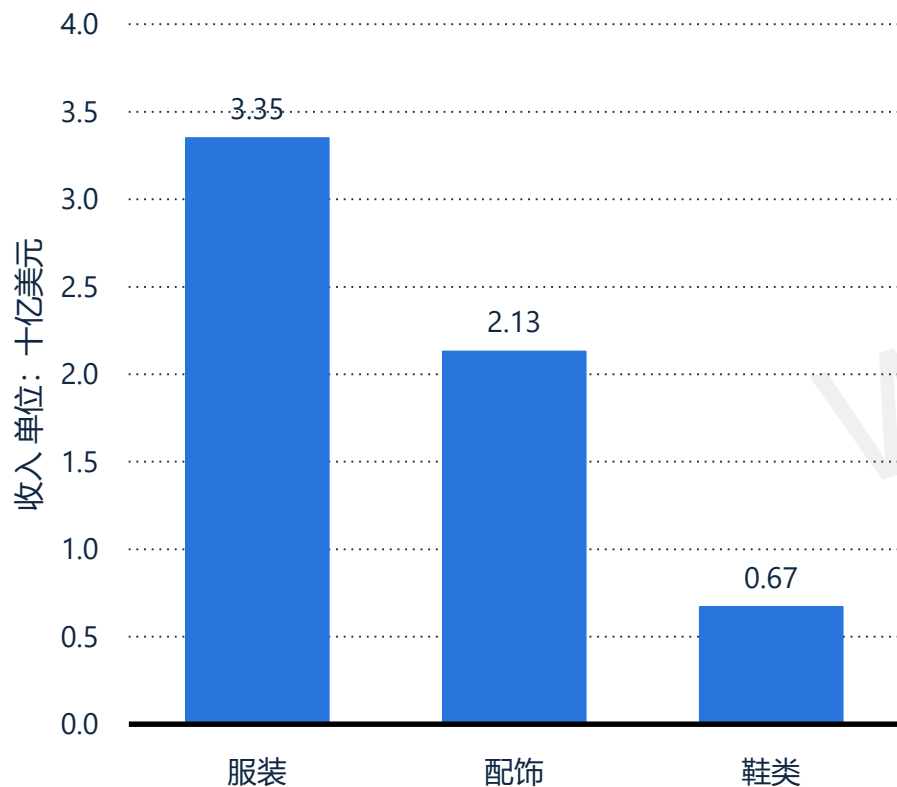


扫描领取报告

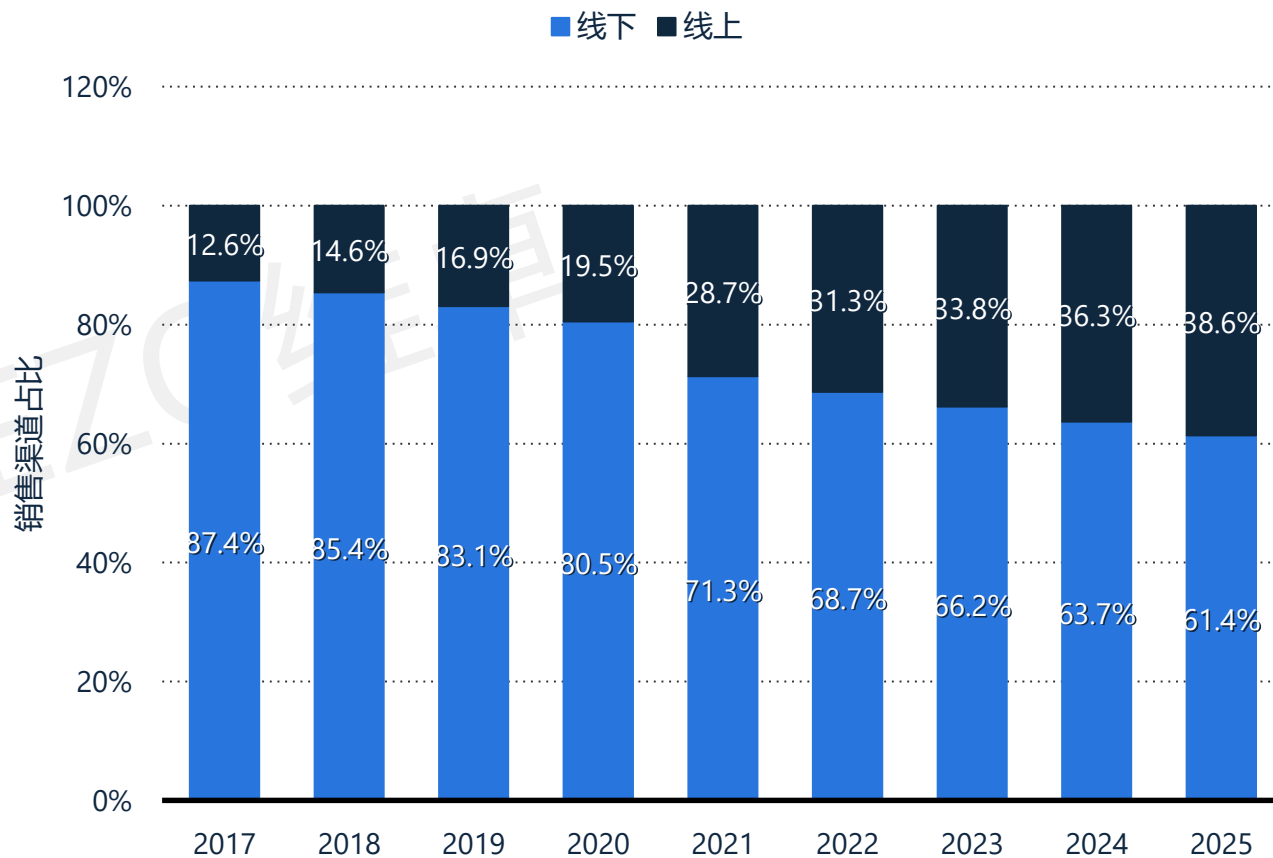
3. 印尼服装、鞋类市场基本数据

3.1 电商线上市场

2022年印尼电商时尚产业收入情况，按产品分类



2017-2025印尼服装市场销售渠道占比



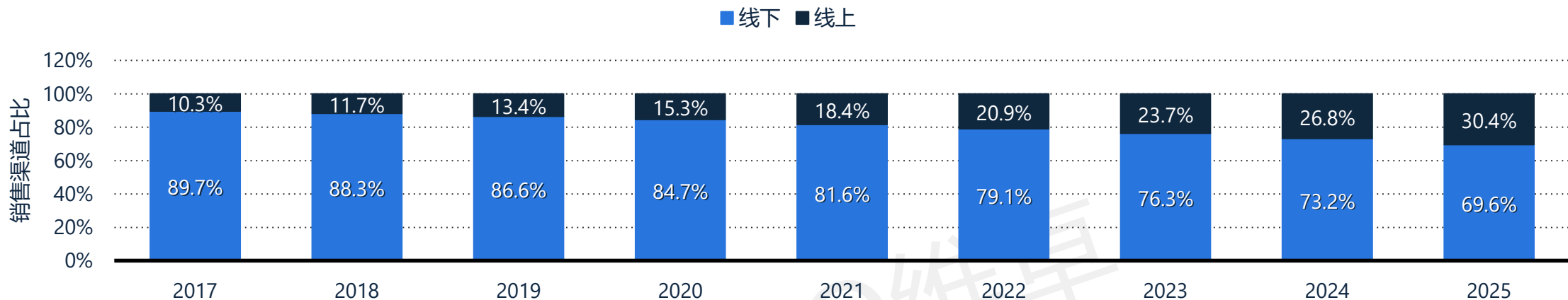
数据来源: Statista; Statista Consumer Market Insights; Statista Digital Market Insights



扫描领取报告

3. 印尼服装、鞋类市场基本数据

3.1 电商线上vs线下市场



- 2022年印尼时尚产业电商收入情况如图所示：排名第一的为服装产业，超过30亿美元；其次为配饰，20.13亿美元；最后才为鞋类，仅占6.7亿美元。服装市场收入在印尼时尚电商产业中占据最大比例。
- 从2017年开始，电商的销售占比就在逐年提高，渐渐占据更多收入份额。越来越多印尼顾客采用线上购买衣物的方式来代替线下实体店。截止到2022年，线上销售渠道占比由12.6%逐渐提升到31.3%，逐年提升。且根据数据来源预测，其占比直至2025年都会持续升高。鞋类市场电商销售渠道类似，由2017年的10.3%提升至2022年的20.9%，预计直至2025年将提升至30.4%。

数据来源： Statista; Statista Consumer Market Insights

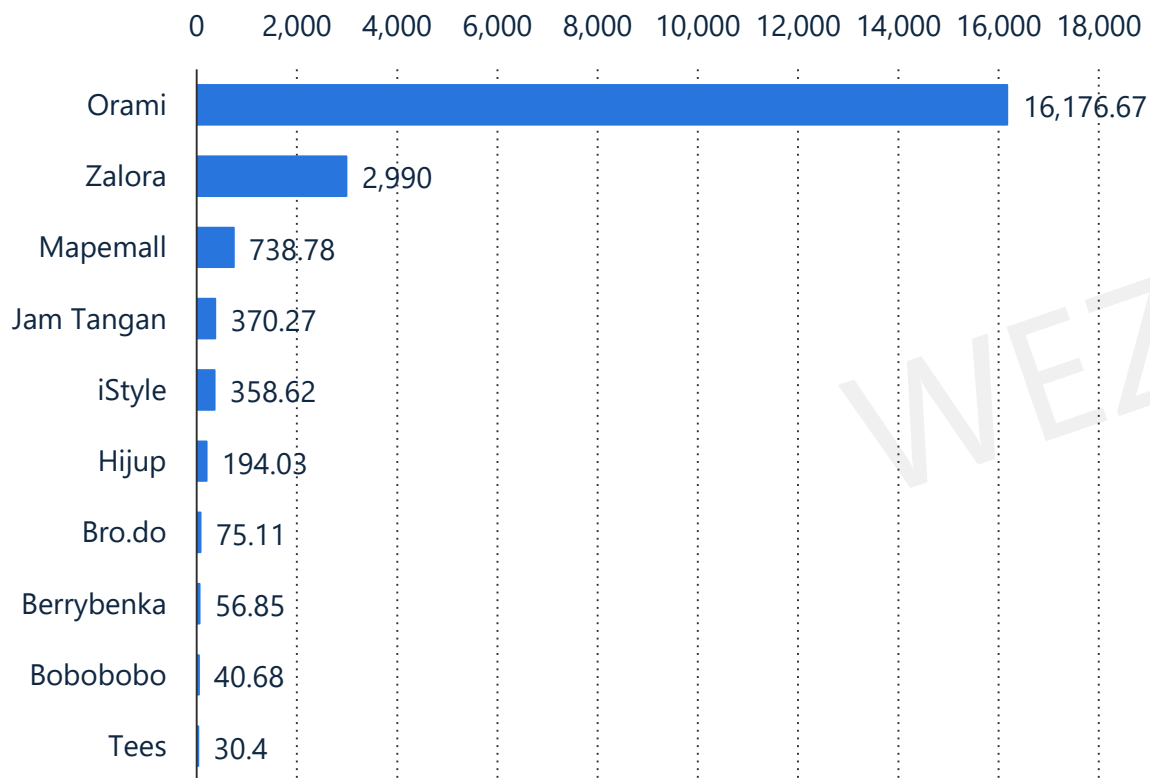


扫描领取报告

3. 印尼服装、鞋类市场基本数据

3.1 电商线上vs线下市场

2022年底二季度印尼各受欢迎时尚电商平台
月均浏览量 (单位: 千点击量)



- 数据显示, 2022年印尼电商市场呈现一个一家独大的局面, 大量的关注度都集中在Orami平台。其月均点击量达到1600多万, 而第二名的Zalora网站却只有299万, 差距极为悬殊。榜单中月均点击量最少的仅有3万左右。

数据来源: iPrice Group; SimilarWeb

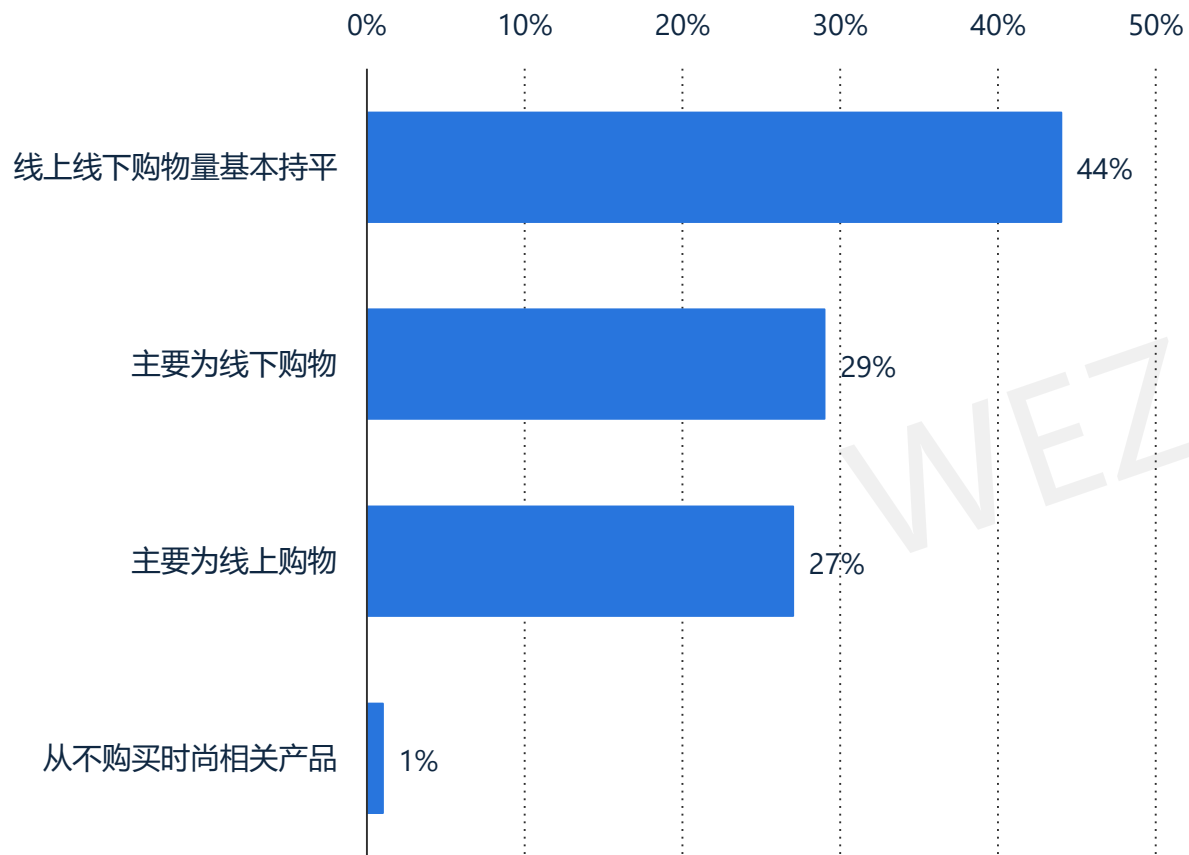
3. 印尼服装、鞋类市场基本数据

3.2 服装市场顾客偏好调查



扫描领取报告

2022年6月印尼消费者对时尚商品的首选门店类型



- 调查数据显示，印尼消费者对于线上线下购物的消费喜好基本持平，44%的消费者表示自己选择的线上线下消费量基本持平；主要选择线下/线上购物的人群基本持平，分别为29%和27%，从不购买时尚产品的人极少，只占1%。

第04章

消费者行为调查



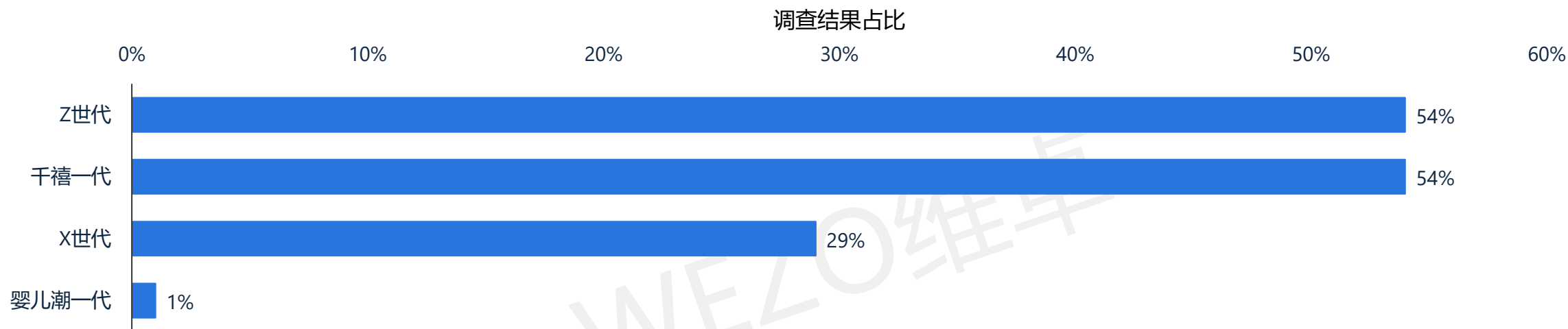
4. 消费者行为调查

4.1 消费能力



扫描领取报告

截至2022年8月，未来三个月印尼消费者在服装、配饰和鞋类上额外消费的意愿，按世代分类



- 上图数据展示了2022年第四季度印尼消费者在服装/鞋类市场的消费能力或意愿。54%的Z世代与千禧一代人群都表示愿意在服装市场上进行额外的消费。X世代较少，只占29%；最后为婴儿潮一代，仅1%的消费者表示会进行额外消费。也就是说主要消费群体还是在Z世代和千禧一代。

调查数据：2022年8.23-8.30; 1,041名18岁及以上样本，婴儿潮一代包含沉默一代
数据来源：McKinsey & Company

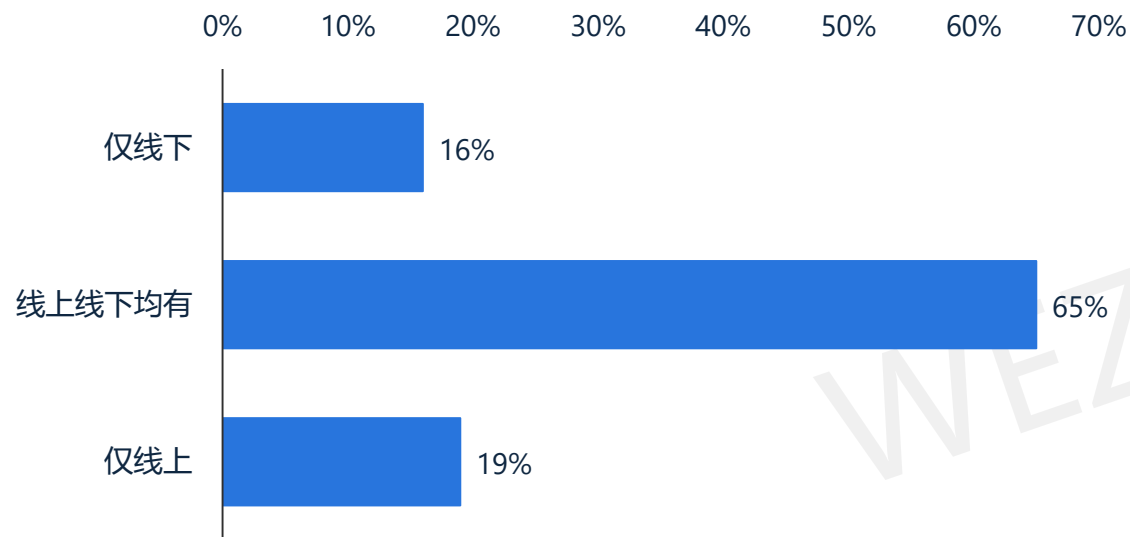
4. 消费者行为调查

4.2 服装市场顾客偏好调查

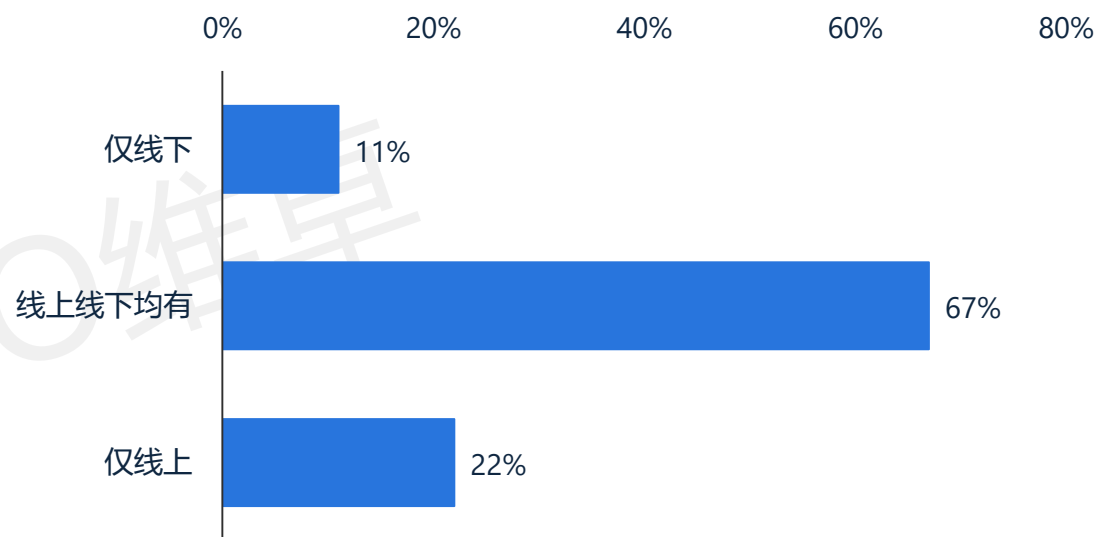


扫描领取报告

截至2022年8月印尼消费者在过去3个月内的鞋类搜索和购买情况，按销售渠道划分



截至2022年8月印尼消费者在过去3个月内的服装搜索和购买情况，按销售渠道划分



- 2022年印尼服装/鞋类市场目前还是主要以线上线下同时吸引消费者为主，会单纯选择线上/线下一种消费方式的消费者在调查比例中还是处于一个相当小的比例。其中单单选择线上进行购物的消费者占比略大于仅仅选择线下购物的消费者。

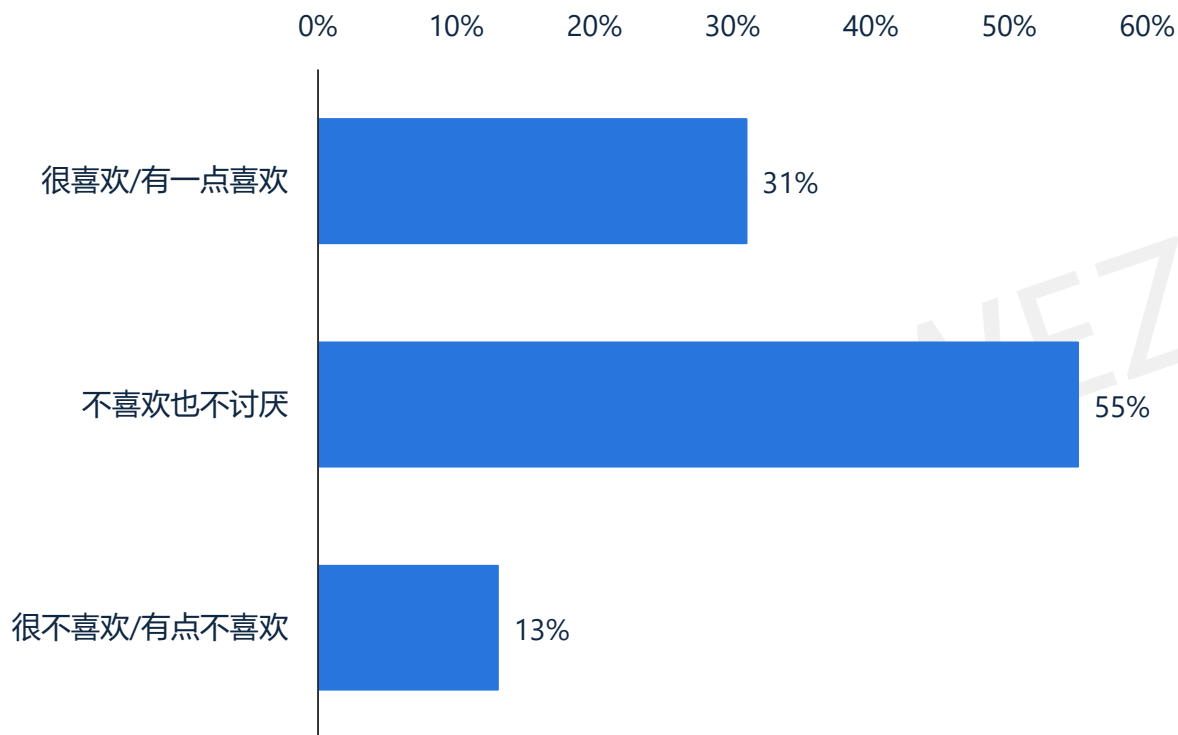
4. 消费者行为调查

4.2 二手时尚商品市场消费者反馈



扫描领取报告

2022年5月消费者对二手时尚商品看法调查



- 2022年5月在印度尼西亚进行的一项二手时尚调查，55%的受访者表示他们对二手时尚持不喜欢也不讨厌的态度。同时，31%的调查消费者对二手商品表示喜欢。二手商品在消费者群体目前尚有吸引力，但是并不显著。

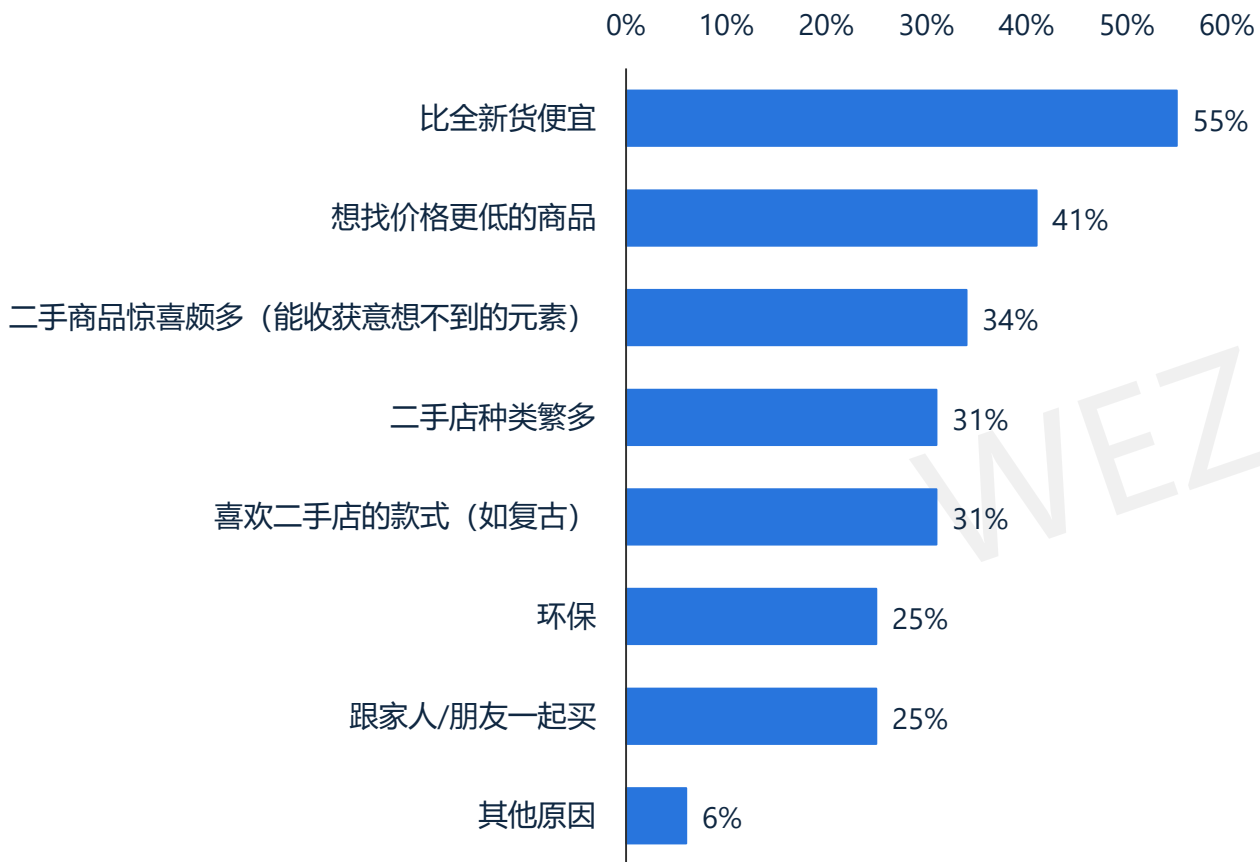
4. 消费者行为调查

4.2 二手时尚商品市场消费者反馈



扫描领取报告

2022年5月印尼消费者购买二手时尚商品主要原因调查



- 调查显示，消费者购买二手时装最常见的原因是低价格，二手商品比全新的商品便宜。其他因为诸如商品种类、复古款式等商品特色原因而购买的消费者也不在少数。同时，25%的受访者表示，他们购买二手时装是因为这样做更环保。

调查数据: 2022年5月, 1000名样本
数据来源: Milieu Insight

数据来源

Bank Indonesia
iPrice Group
McKinsey & Company
Milieu Insight
Rakuten Insight
SimilarWeb
Statista
Statista Consumer Market Insights
Statista Digital Market Insights
Statistics Indonesia
UN Comtrade



扫描领取报告

WEZO 维卓

版权声明



扫描领取报告

- 本报告著作权由维卓出海研究院整理而成，部分数据、文字或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。
- 未经允许，不得以任何形式或手段复制、抄袭、影印、翻译本报告的任何部分。
- 凡转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字、数据、观点的，应注明来源（WEZO维卓公众号），同时不能删减或改写内容。
- 报告内容仅供一般性参考，不能用于商业用途，不应视为针对特定事务的意见或依据。
- 若有业务输出需求，欢迎联系维卓商务经理：18630366650（郭先生）。

WEZO维卓

关于维卓出海研究院

洞悉全球，发掘商机

WEZO维卓旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值。

目前，我们已成功发布20+份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域。欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来！



扫描领取报告

服务客户



出海广告 就选维卓

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告

