

2026年 全球电商 行业趋势洞察

解码综合电商、服饰电商与美妆电商
移动端与网页端市场表现与增长策略



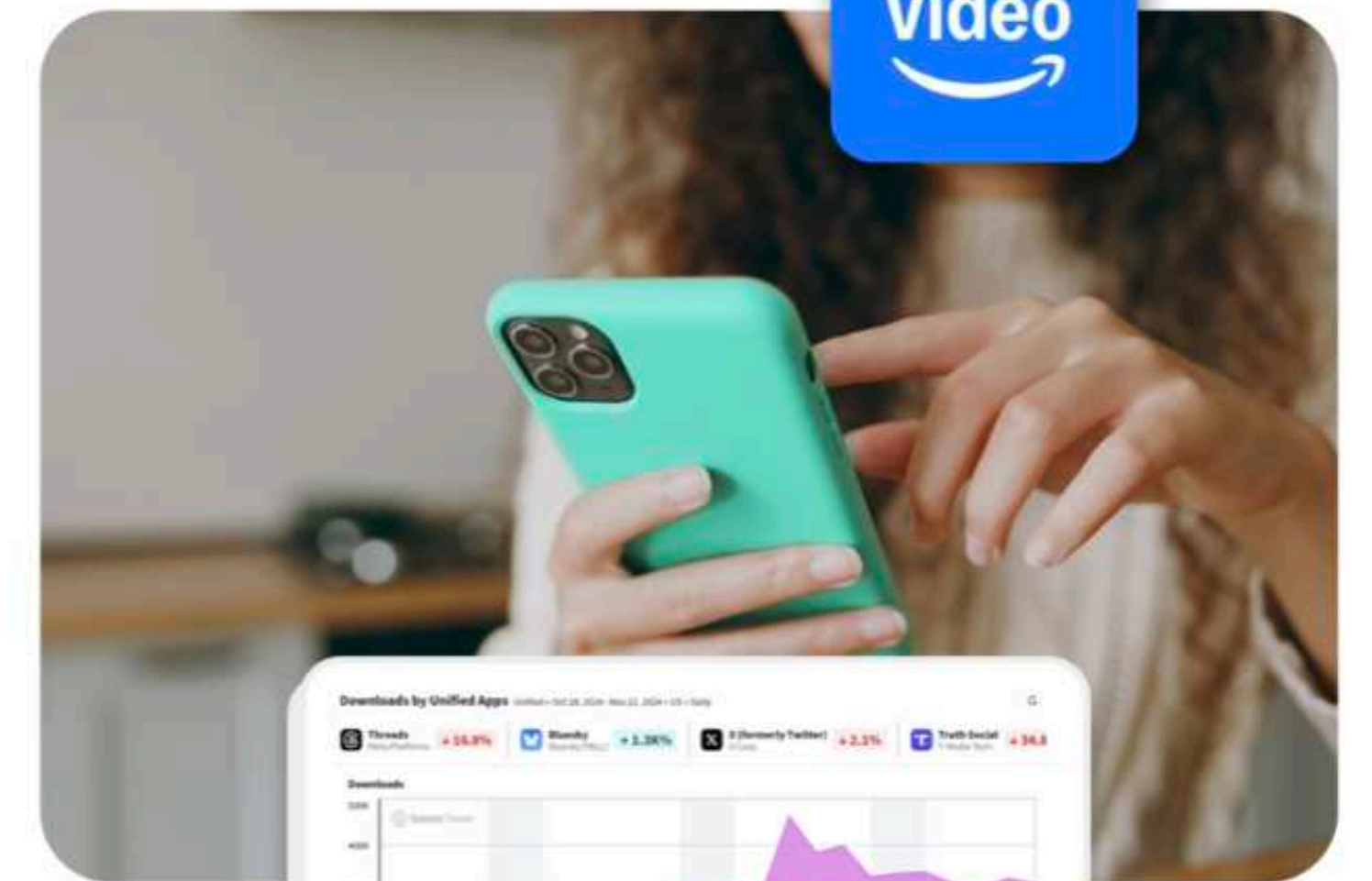
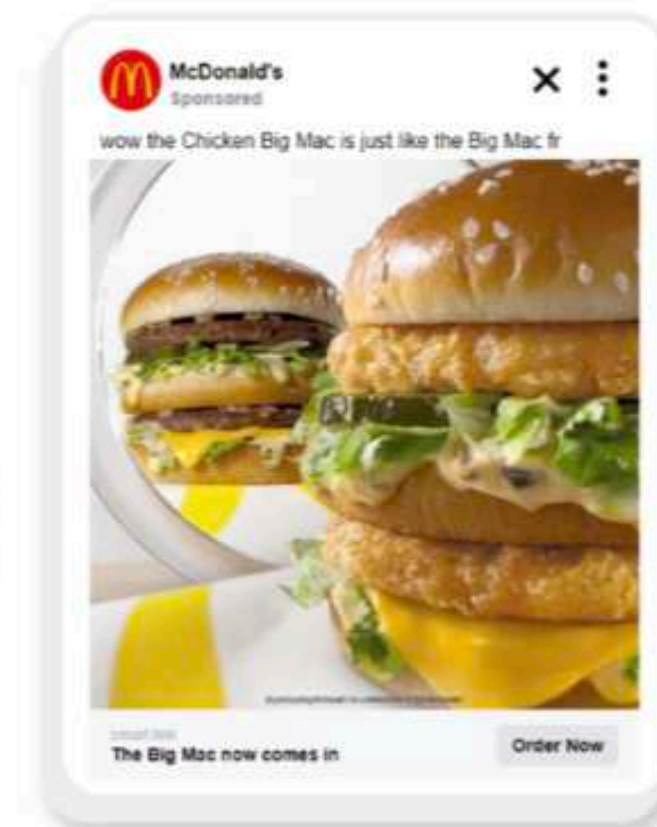
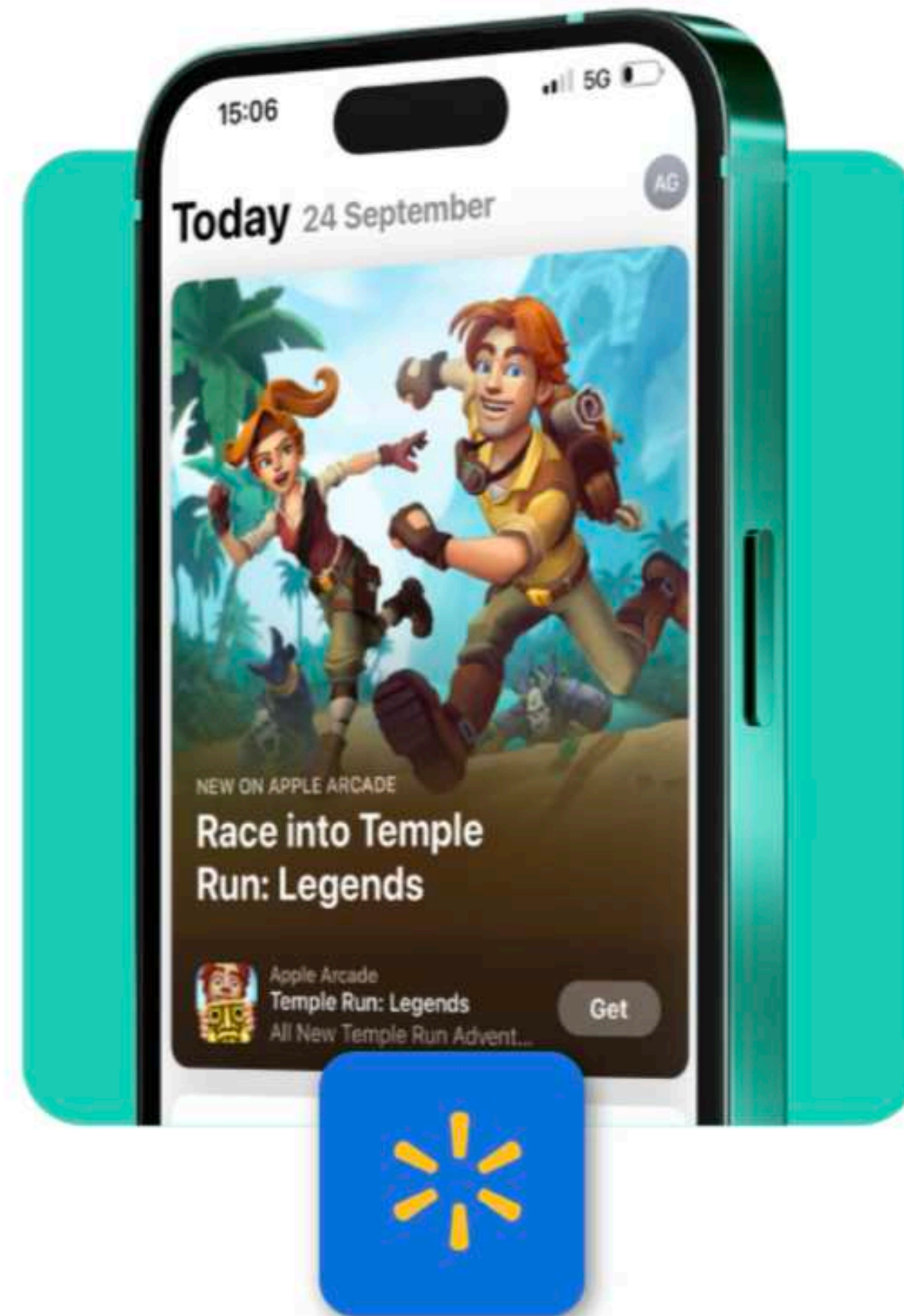
Sensor Tower

把握全球数字经济脉搏

Sensor Tower 是全球领先的移动应用、数字广告、零售媒体和受众洞察数据提供商，服务于全球顶级品牌和应用发行商。

Sensor Tower致力于把脉全球数字经济，通过顶尖平台，提供关于移动应用及数字生态的深刻见解，赋能企业紧跟市场动态并做出明智的战略决策。

自2013年成立以来，Sensor Tower的移动应用洞察助力营销专家、应用开发者及游戏制作者透过使用情况、参与度及付费获取策略，洞悉移动应用生态的奥秘。时至今日，我们的数字市场洞察平台已涵盖受众、零售媒体及Pathmatics数字广告洞察，让品牌与广告公司能够全方位掌握其在网络、社交及移动平台上的竞品广告策略与目标受众。



媒体合作: press-apac@sensortower.com
商务合作: sales@sensortower.com

知识星球 全球资讯精读

每月持续更新5000+行业研究报告，价值研究体系帮助投资决策。覆盖全行业，上万份行业研究报告展现、解决细分行业知识空白。

知识星球 全球资讯精读

实时精选全球最新财经资讯，多角度解读热门事件内容观点。挖掘国际财经内幕，探究全球重点事件，深度聚焦一二级市场。涉及私募股权、创投、金融、投行、并购、投资、法律、企管等领域。提供研报专业定制服务。

(免责声明: 报告收集整理于网络, 仅限于朋友学习交流, 请勿他用)

全球资讯精读



入宝藏群请加
quanqizixun8

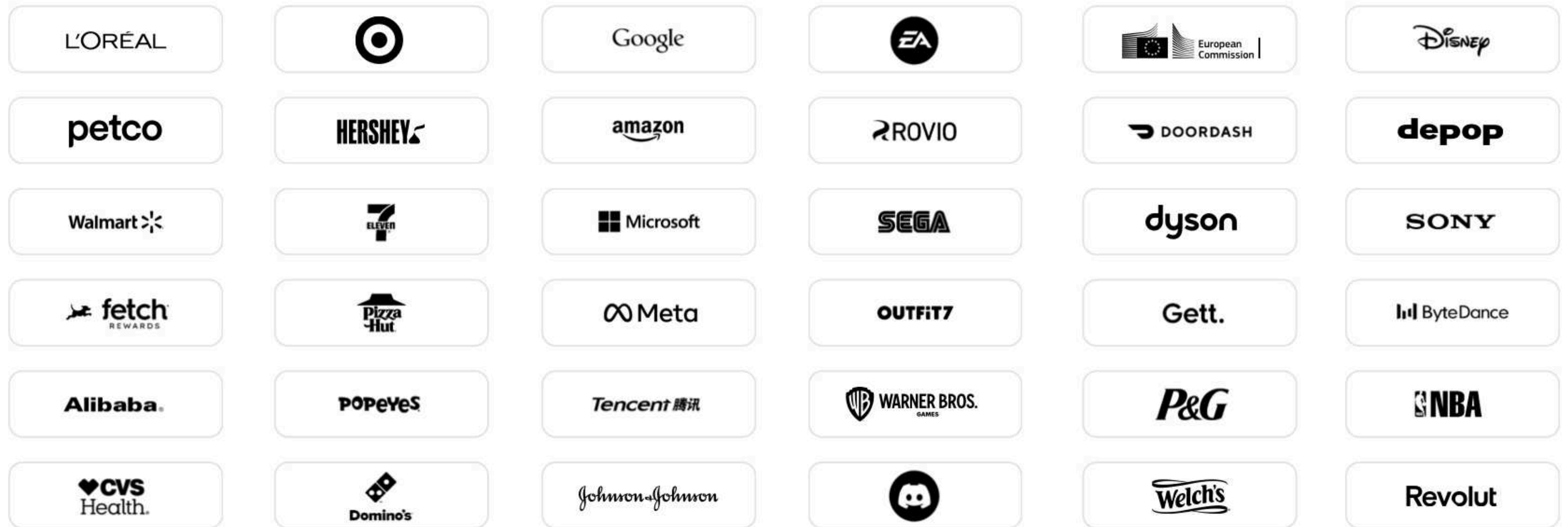
全球资讯精读



知识星球

Sensor Tower | 我们的客户

全球数字领域领导者的信赖之选



Sensor Tower 解决方案



Sensor Tower **App Performance Insights** 应用表现洞察

了解移动应用程序生态系统

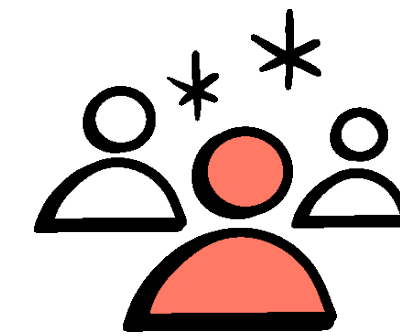
深入了解：应用程序排名、下载量和收入；活跃用户、人口统计、留存率、会话和花费时间；应用程序评级和评论、关键词、搜索广告等。



Sensor Tower **App Advertising Insights** 应用广告洞察

了解付费用户获取策略

深入了解：全球和不同地区跨应用和大型广告平台的顶级广告商、发行商、热门广告素材，以及广告声量份额(SOV)。



Sensor Tower **Audience Insights** 受众洞察

了解现有受众、竞争对手受众和潜在新受众

深入了解：消费者实际与哪些应用程序进行了互动（应用程序参与度），以及他们看到了哪些广告（广告曝光）。



Sensor Tower **Pathmatics Digital Advertising Insights** 数字广告洞察

了解数字广告生态系统

深入了解：品牌在主要广告渠道，例如Facebook、Instagram、X（原Twitter）、OTT、YouTube等平台的广告花费、曝光量、声量份额(SOV)和热门素材等。

Sensor Tower 解决方案



Sensor Tower **Gaming Insights** 游戏洞察

了解移动游戏生态系统

深入了解：顶级类型（生活方式与解谜）之外的手游下载量、收入、RPD 和 ARPD AU，并可深入研究不同品类（解谜、街机）和子品类（交换、单词等）手游。



Sensor Tower **Advanced Usage Insights** 高级用户洞察

了解移动应用用户参与情况

深入了解：每个用户的会话数；花费时间；每日使用时长；每个时间段的使用天数；新用户、留存用户、复活用户和流失用户的趋势；以及群组使用重叠情况。



Sensor Tower **Pathmatics Retail Media Insights** 零售媒体洞察

了解线上和线下零售品牌网络媒体投入的行业一手洞察

深入了解：各零售商品品牌和产品的广告支出、媒体组合、平台份额、曝光量和声量份额 (SOV)，获得对联合品牌数字广告生态系统和零售媒体网络的洞察。



Sensor Tower **Web Insights** 网站洞察

了解用户如何发现并与网站互动

深入了解：覆盖 56 个国家、400 万+ 网站，揭示流量来源，洞察用户行为，衡量真实受众，深度理解用户粘性，优化转化漏斗与追踪用户转化，掌控生成式 AI 驱动的可见度与触达。

Sensor Tower 数据/方法

Sensor Tower 旗下**Pathmatics**可助您探索数字广告生态的奥秘，减少无效投放，并提升广告投放项目的精确度。借助Pathmatics，您可以洞悉美国、澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、意大利、日本、墨西哥、新西兰、西班牙和英国等市场的数字广告生态，获取广告投放、支出和曝光量估算以及广告占有率(SOV)等数据，同时深入了解各品牌在Facebook、Instagram、X Corp、YouTube、TikTok等媒体，以及横幅、视频、移动端和OTT等各种素材的广告策略。

Pathmatics从网络上收集数字广告样本，并使用统计抽样方法估算每个广告素材的曝光量、每千次曝光成本 (CPM) 和花费。

点击[此链接](#)查看Pathmatics数字广告在各地区涵盖的渠道

Pathmatics在各市场支持的数字广告渠道

	美国	澳大利亚	加拿大	法国	德国	英国	意大利	日本	韩国	巴西	印度	墨西哥	新西兰	西班牙	印尼	菲律宾
Facebook	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Instagram	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
LinkedIn	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•			•	•	
Pinterest	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•		•	•	•
Reddit	•	•	•	•	•	•	•			•	•			•	•	•
Snapchat	•	•	•	•	•	•	•				•			•		
TikTok	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•		•	•	•
X	•					•		•	•	•	•	•		•	•	•
YouTube	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
LINE								•								
NAVER									•							
Desktop Display	•	•	•		•	•							•			
Desktop Video	•	•	•		•	•							•			
Mobile App	•		•		•	•		•	•							•
Mobile Display	•	•	•		•	•							•			
Mobile Video	•	•	•		•	•							•			
OTT	•															

Sensor Tower

介绍/说明

报告深度解读 2026 年全球电商行业发展趋势，全面剖析移动端与网页端市场格局、各区域网站流量增长动态，以及综合电商、服饰电商、美妆电商等核心赛道的细分趋势与头部玩家表现。报告同步收录标杆案例，拆解 Nykaa、Olive Young、UNIQLO 等区域头部电商的业务亮点、广告策略与用户画像，为品牌制定精准市场策略提供决策参考。

关于移动端下载量与网站统计的说明

Sensor Tower统计的下载量数据为App Store和Google Play应用商店中的下载预估值，数据不包括预下载、重复下载和第三方安卓市场的下载量。Google Play未在中国大陆开放。

Sensor Tower 网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



目录

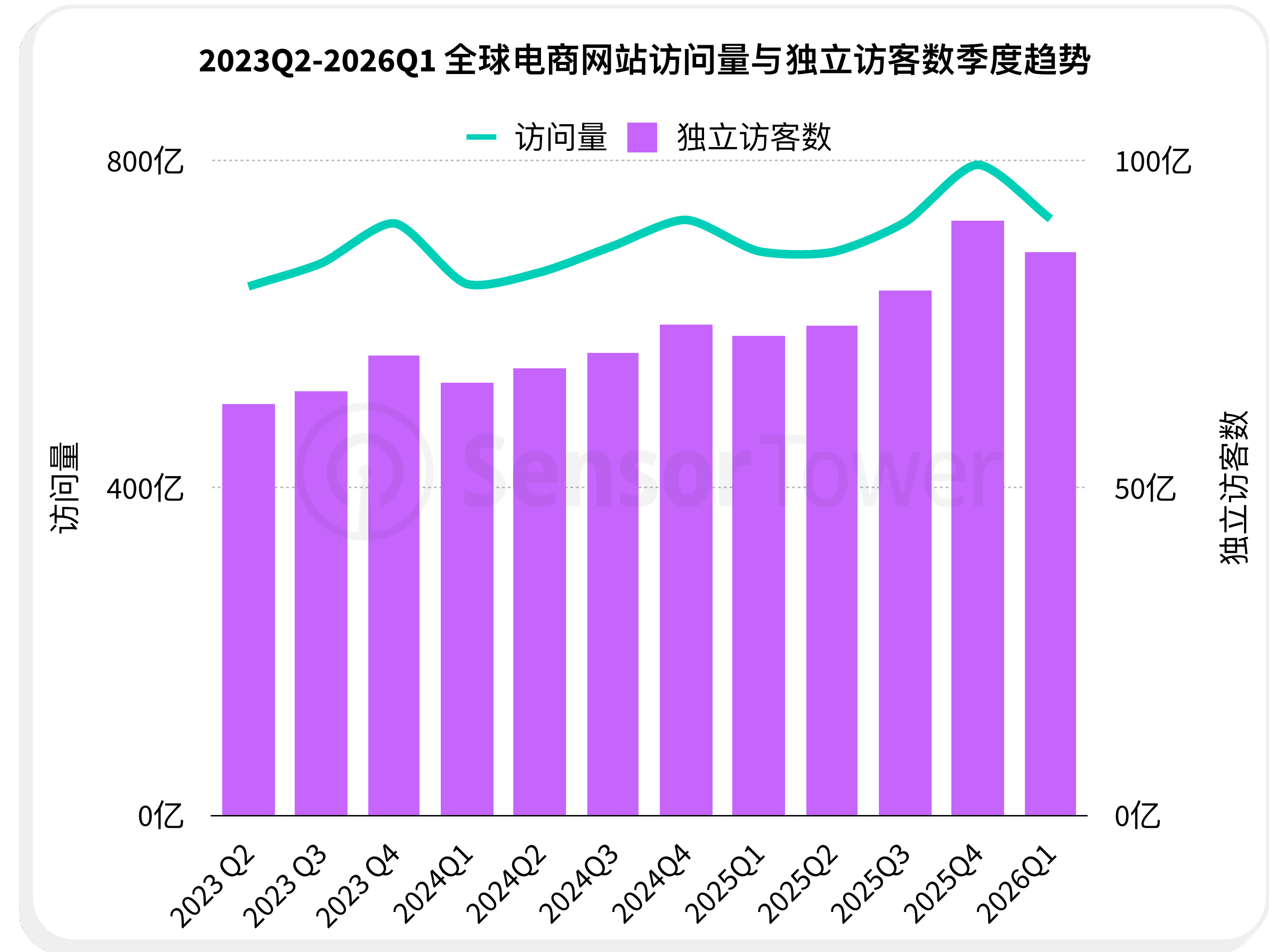
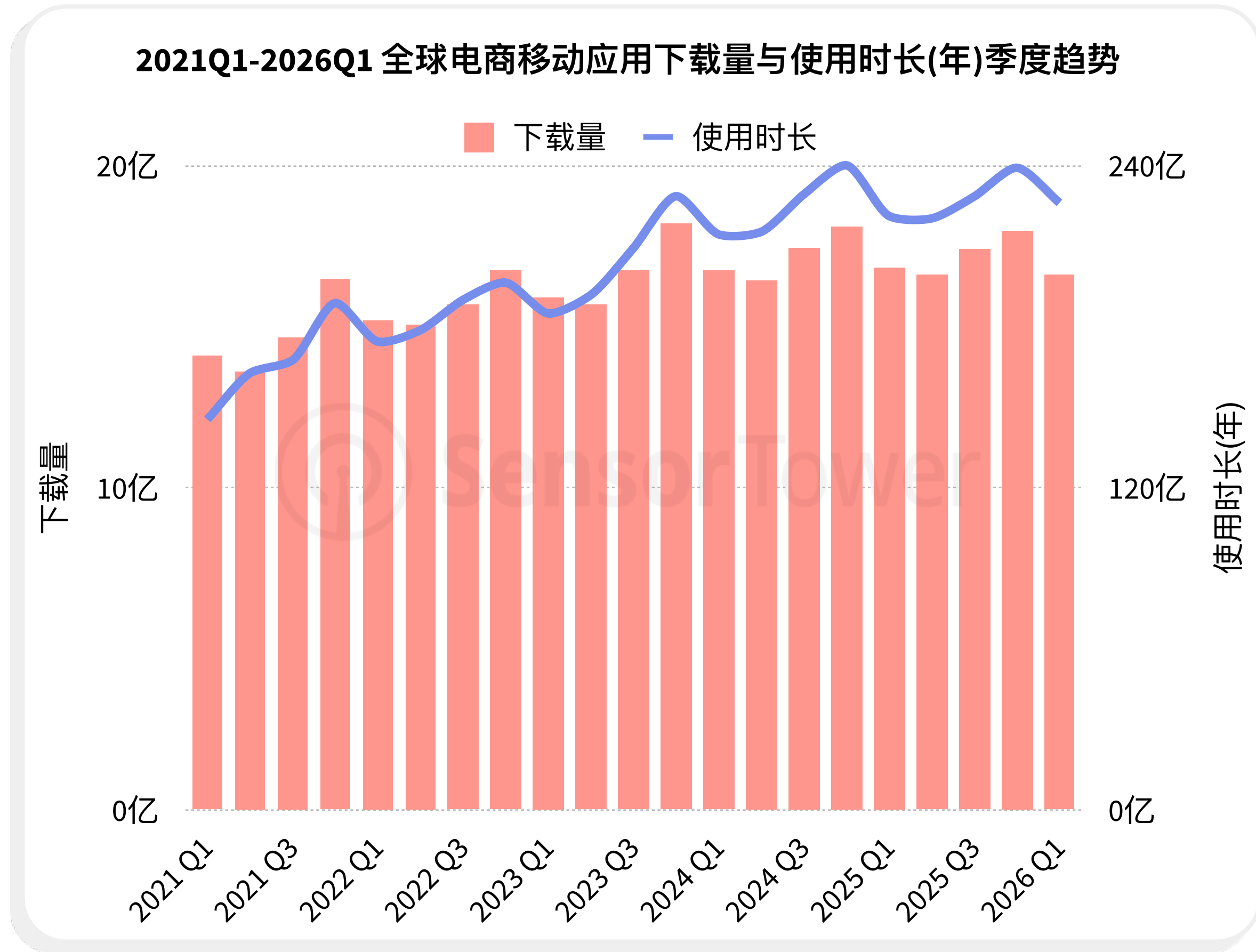
介绍/说明	07
全球电商趋势总览	09
综合电商	15
服饰电商	18
美妆电商	23
案例分析：Nykaa & Olive Young & UNIQLO	28
重点摘要	40



全球电商趋势总览

全球电商动态：网站访问量创新高，移动端用户规模趋于稳定

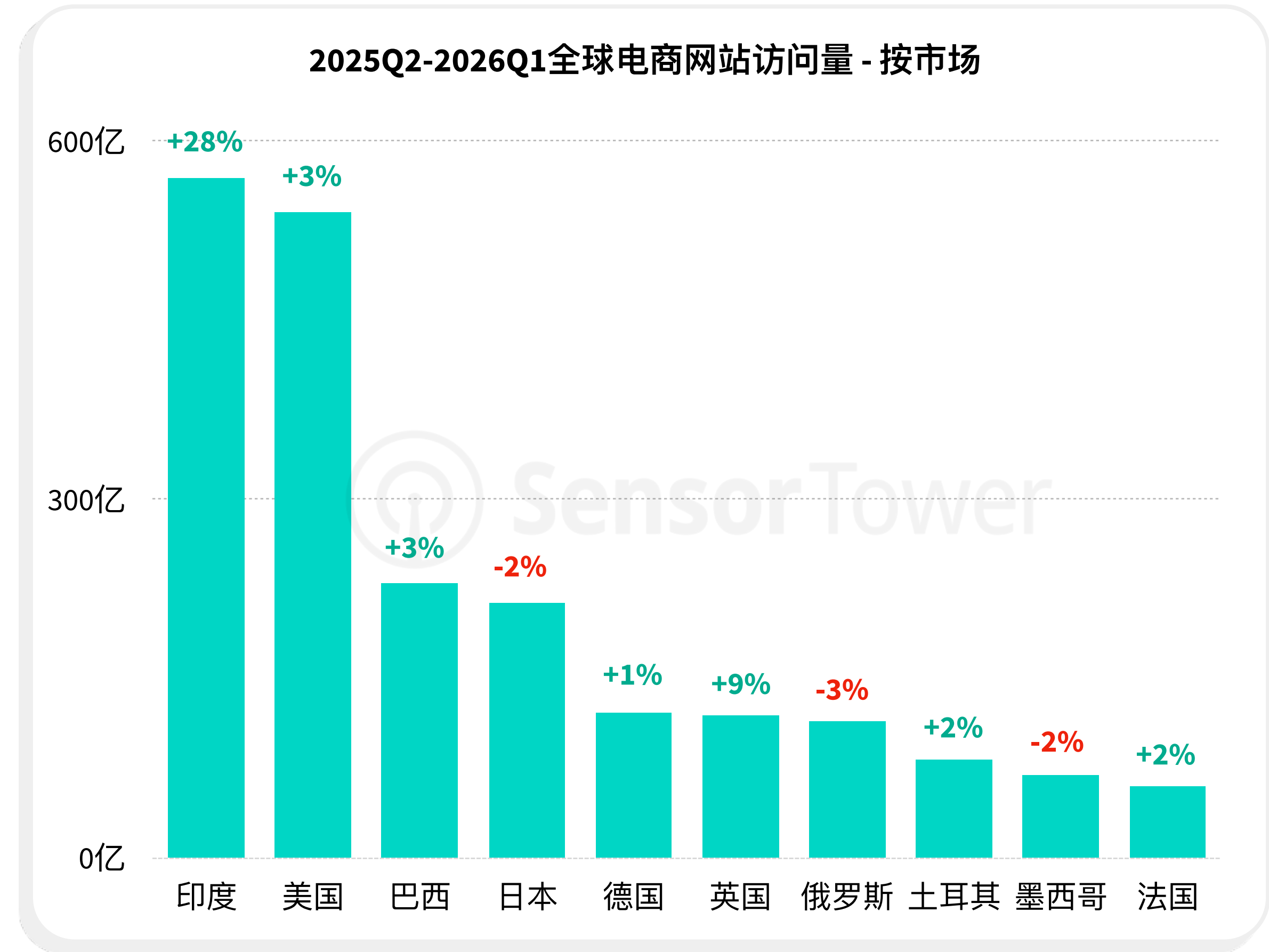
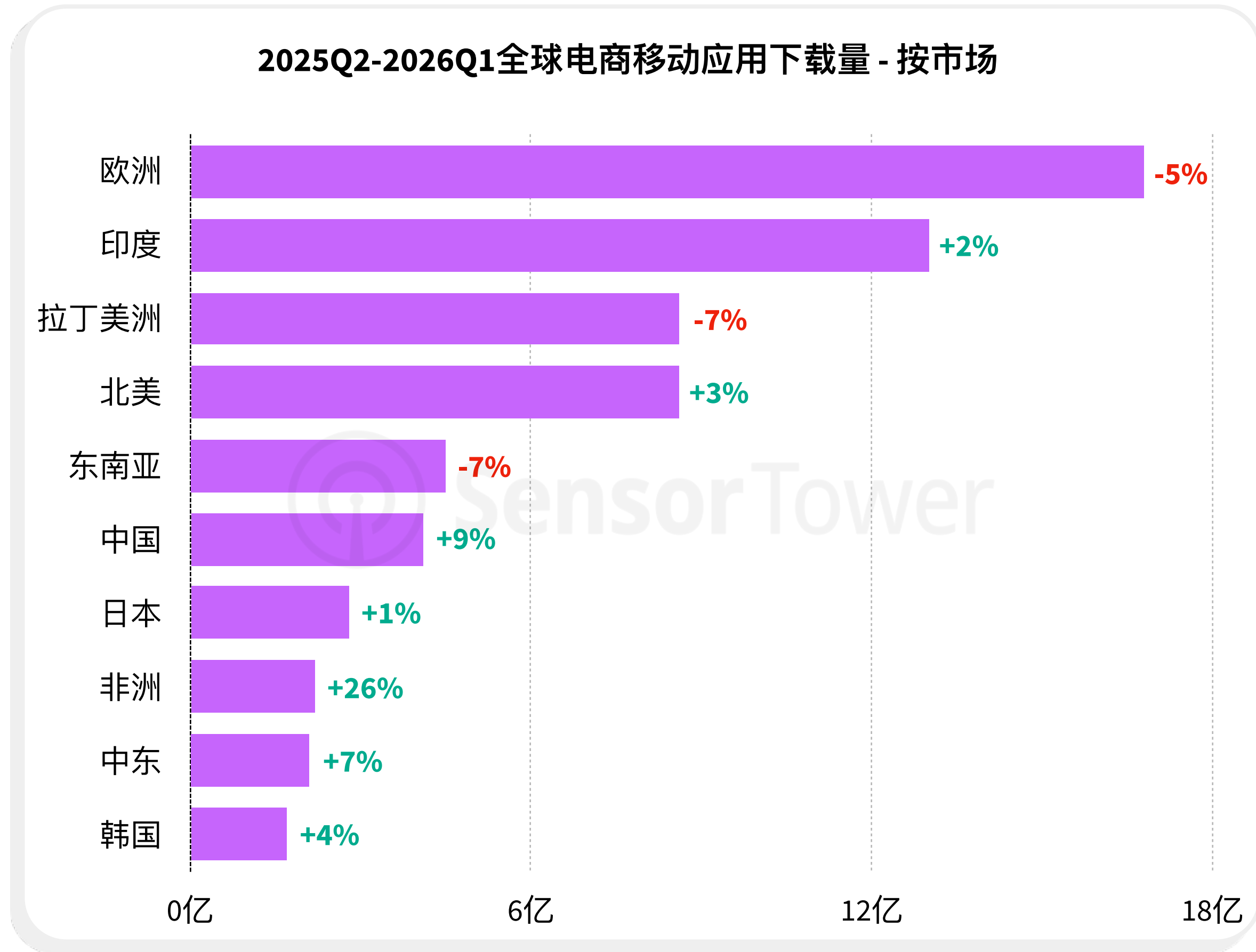
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



全球电商呈现显著季节性特征，黑五、圣诞、新年等促销活动推动全渠道在第四季度迎来年度流量高峰。2025年Q4电商网站数据再创新高，访问量同比增长9%，独立访客同比增长21%；移动端自2024-2025年达到峰值后，用户规模与使用时长保持高位稳定。

全球电商增长地图：印度网站访问量提升28%，非洲移动端下载量增长26%

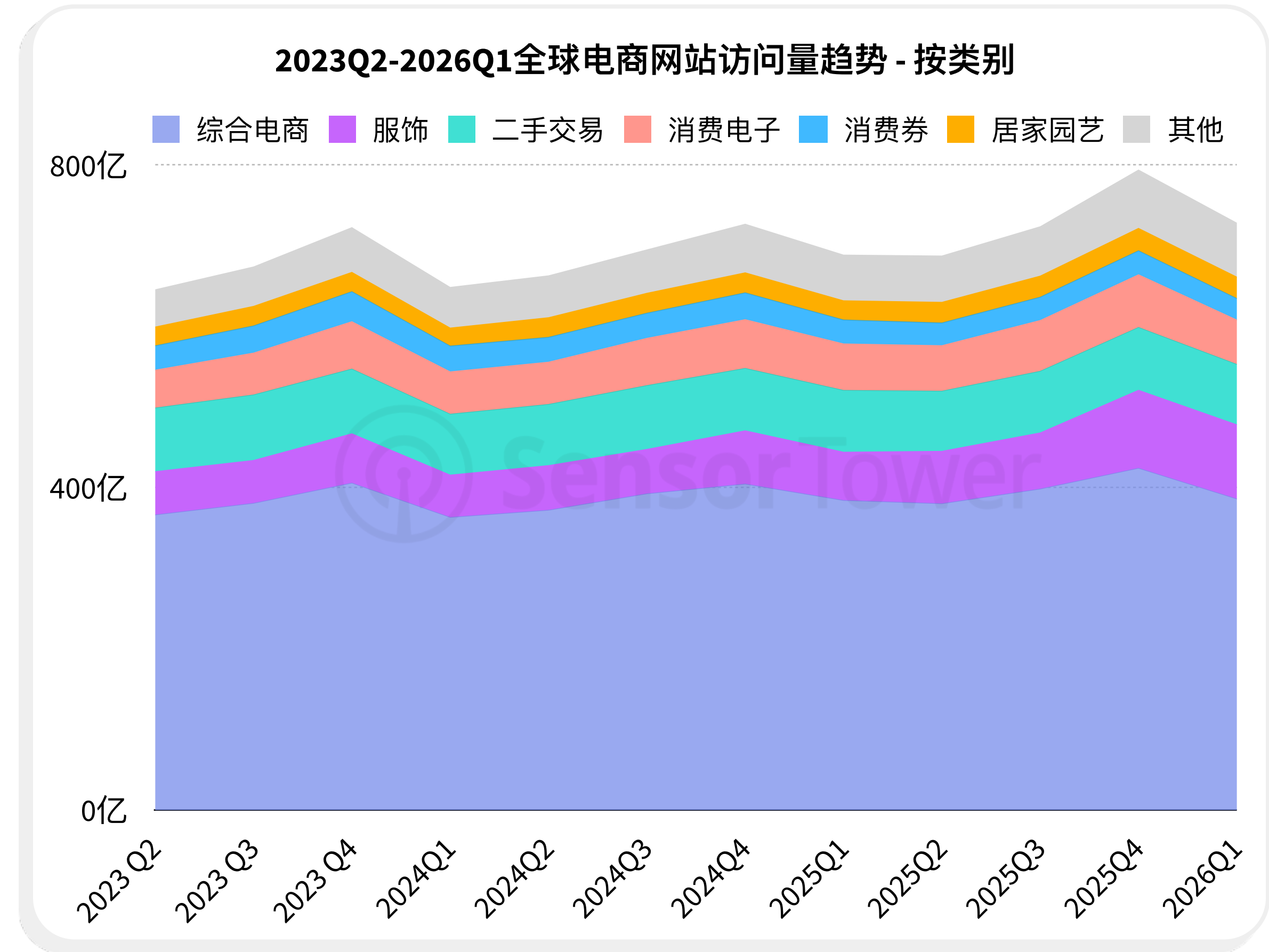
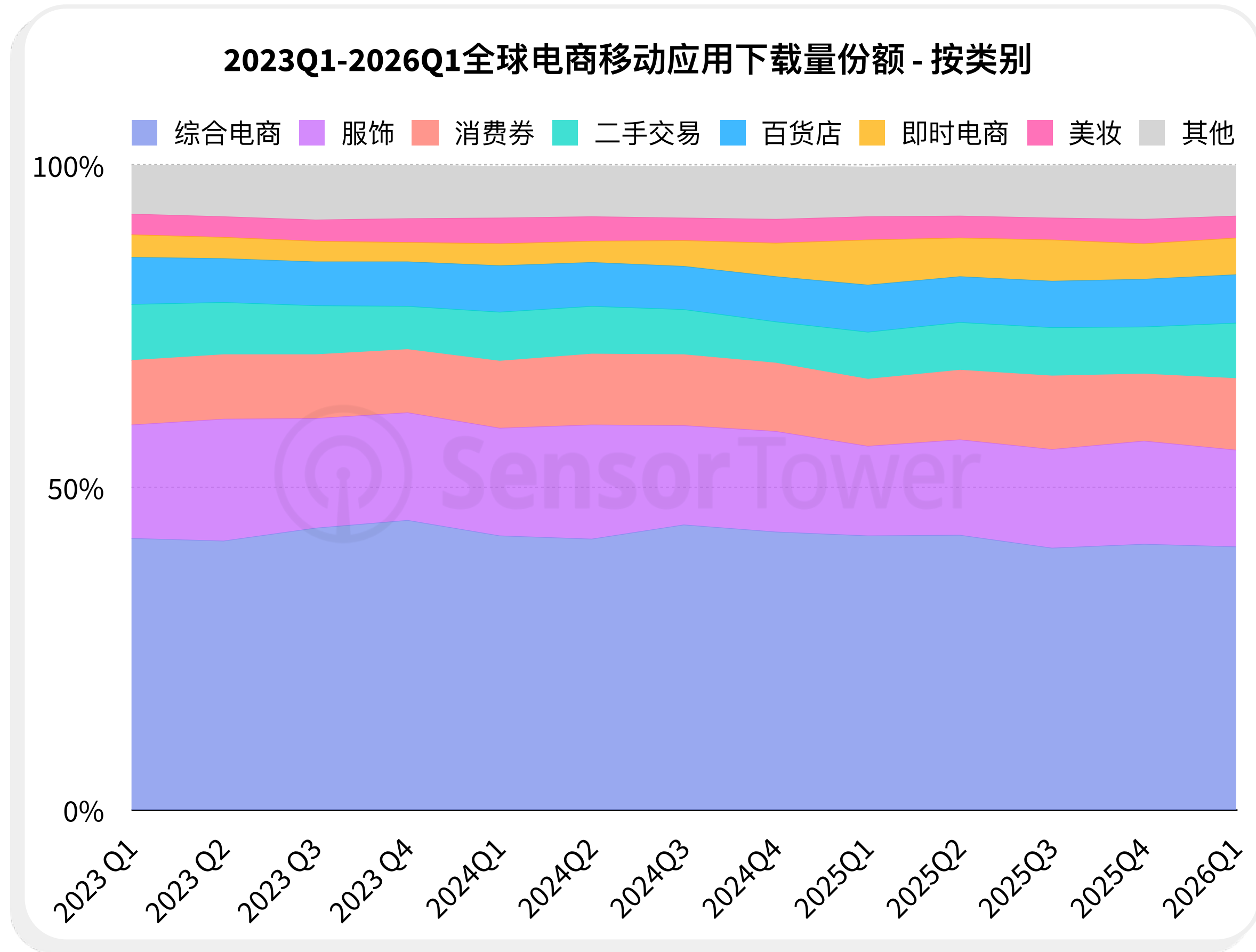
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



移动端方面，全球电商应用下载量整体趋于平稳，而非洲市场以26%的同比增速领跑，成为驱动全球电商下载量增长的核心引擎。网页端表现同样亮眼，过去12个月，印度市场以近580亿次的网站访问量位居全球第一，同比增速高达28%，显著领先其他市场。

全球电商细分格局：综合电商下载量占比超40%，服饰电商网站访问量增长54%

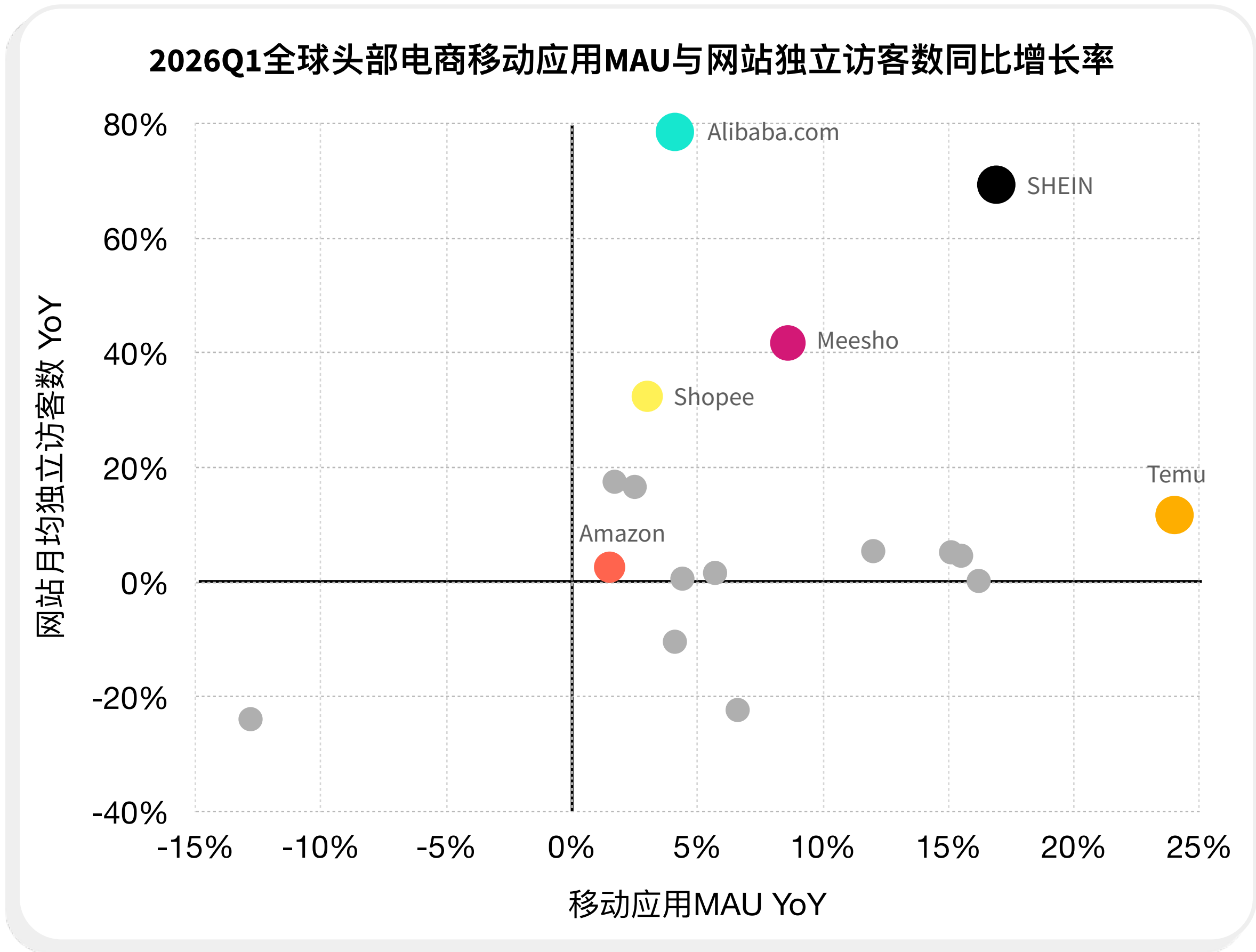
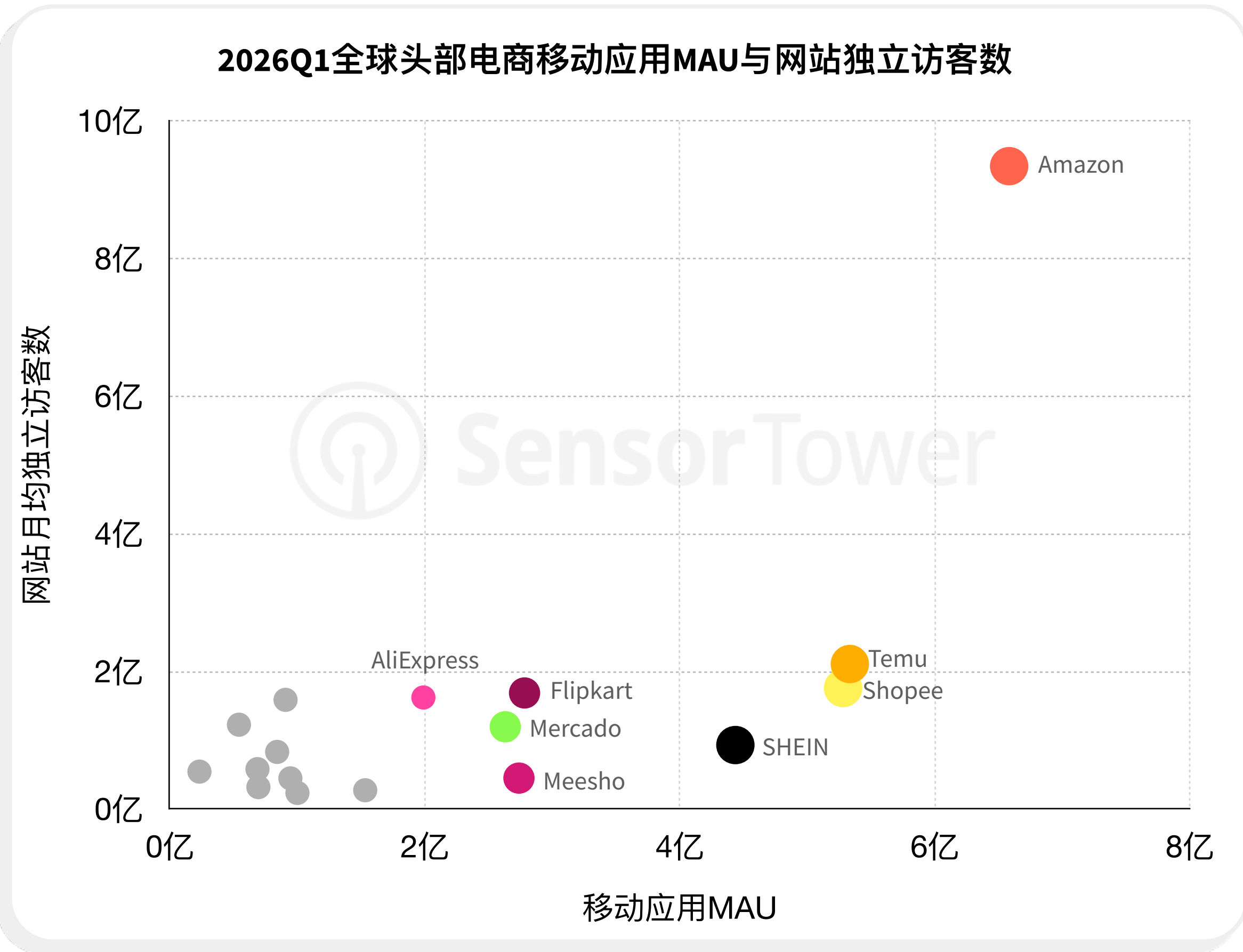
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



综合电商仍是电商赛道的流量基石，2026年Q1占据全球电商移动应用下载量的41%；服饰、消费券和二手交易应用分别以15%、11%和8.6%的占比紧随其后，而美妆电商的下载量占比仅为3.4%。值得注意的是，在网页端，服饰电商展现出更强的增长势能：网站访问量从2024Q1的52.5亿次，跃升至2026Q1的92亿次，两年涨幅高达75%，2026年第一季度，贡献了电商网站总访问量的12.6%，成为服饰品牌不可忽视的流量增长阵地。

头部电商：Temu双端用户均跃居全球第二，SHEIN网站独立访客数同比激增70%

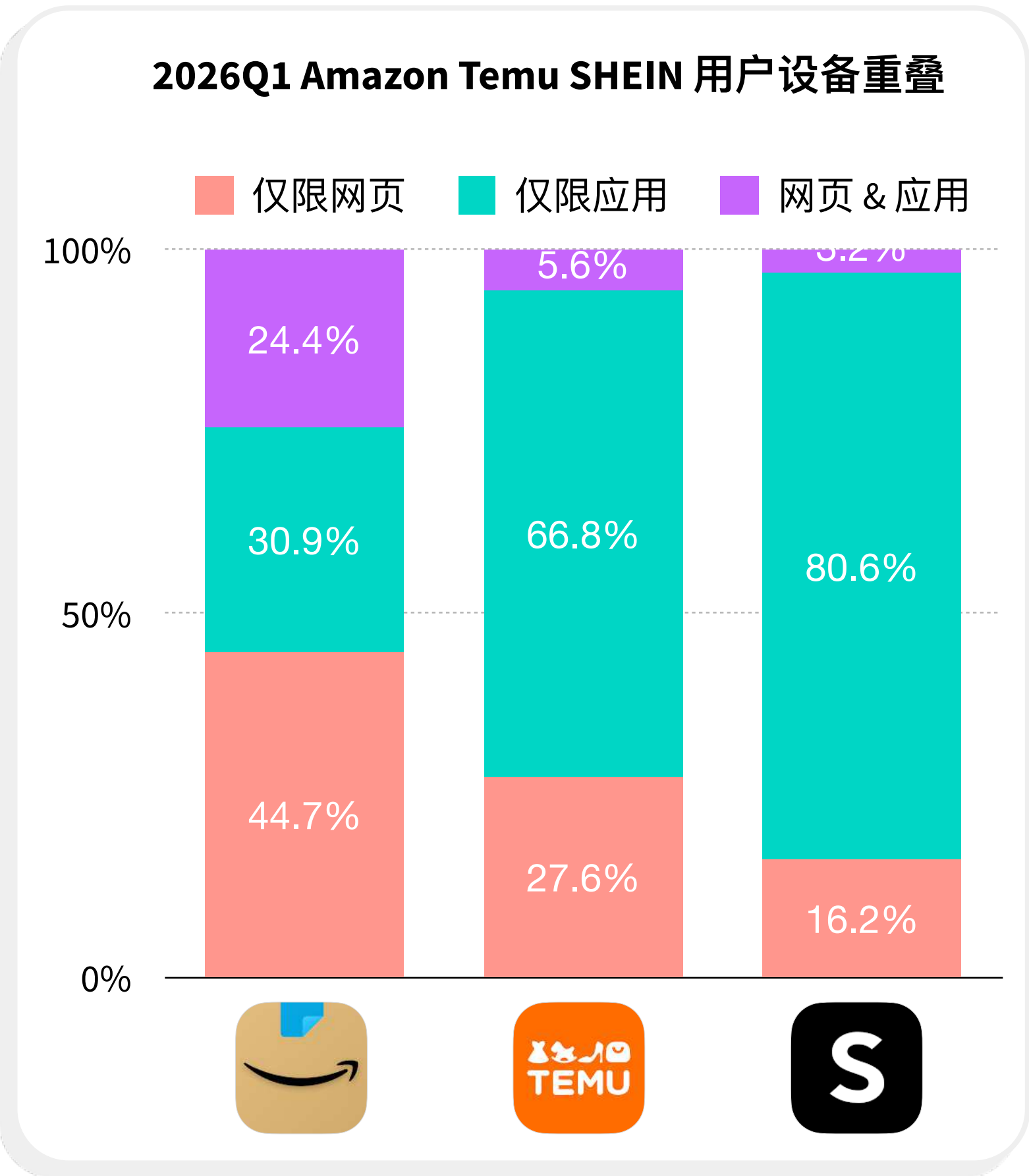
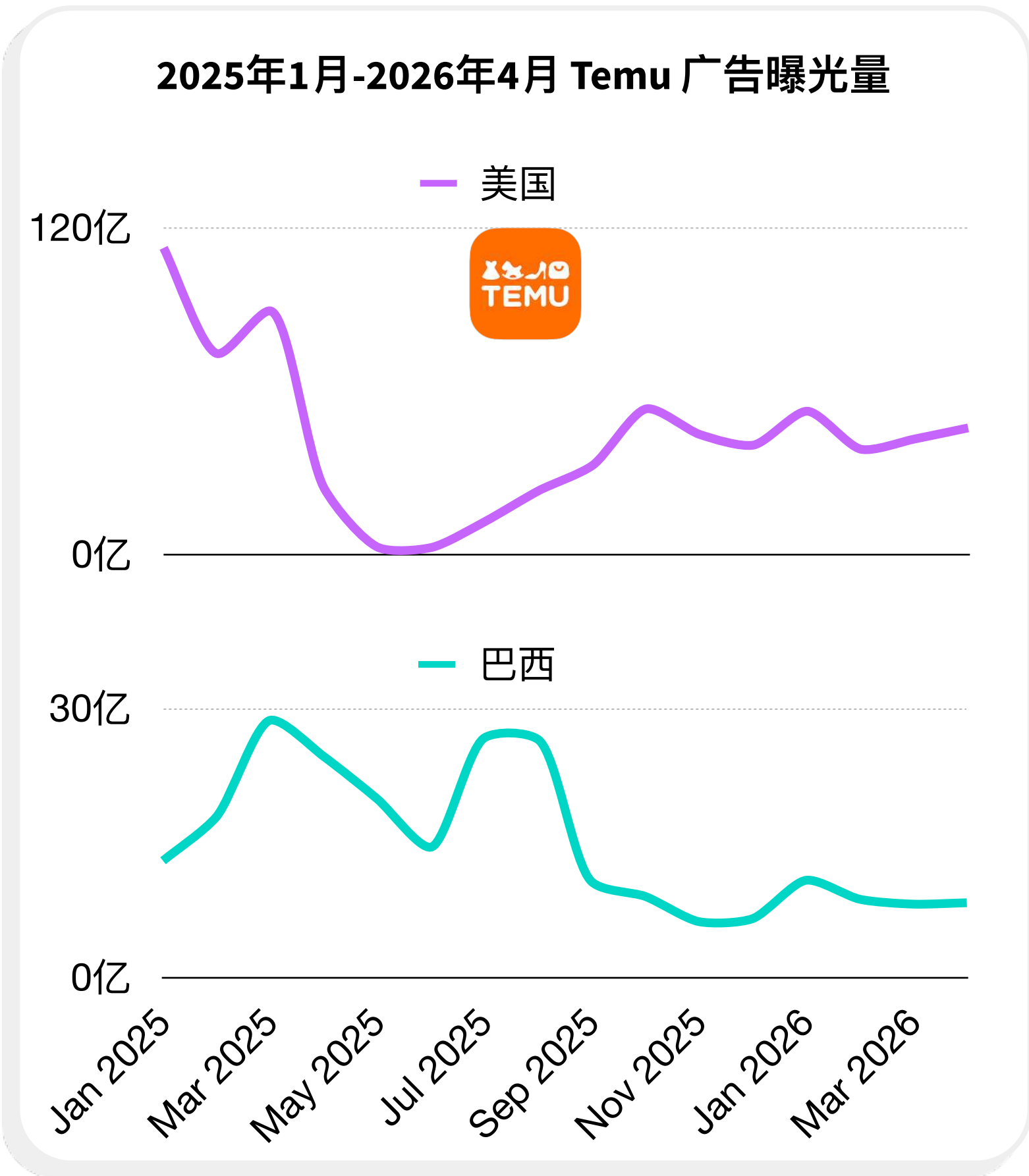
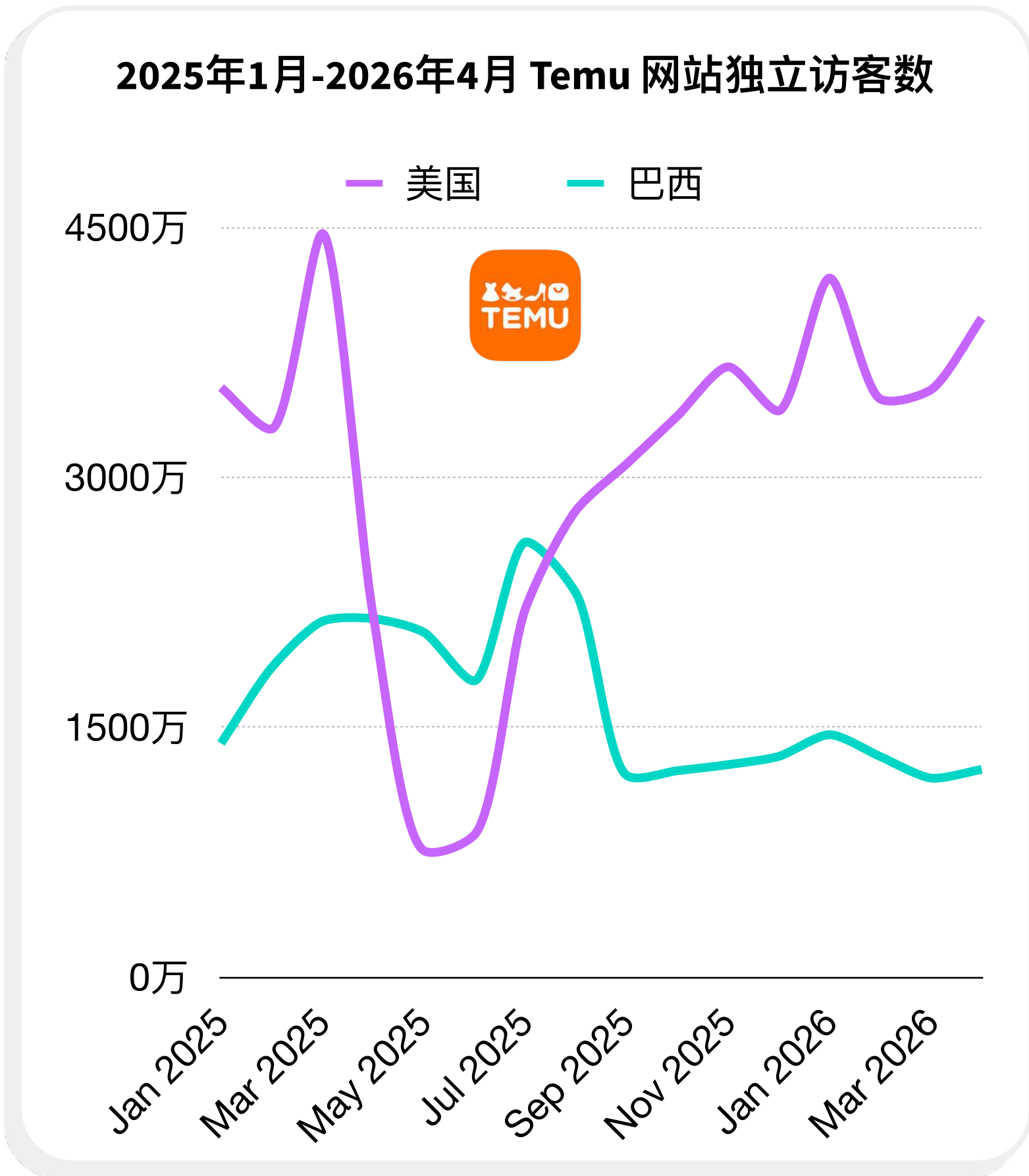
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



2026年Q1，亚马逊凭借全渠道的规模优势，依然占据行业第一梯队，但双端增长均放缓。Temu在移动端和网页端用户规模均位列全球第二，其中移动端MAU同比增长24%，增速显著领先其他头部电商应用。SHEIN持续推动网页端用户扩容，2026年第一季度，SHEIN网站访客数同比激增70%，增速全球领先，尽管网页端用户规模仍低于移动端MAU。头部品牌正同时强化网页端的流量获取能力，Alibaba.com、Meesho、Shopee等平台网站用户规模增速远超行业平均水平。

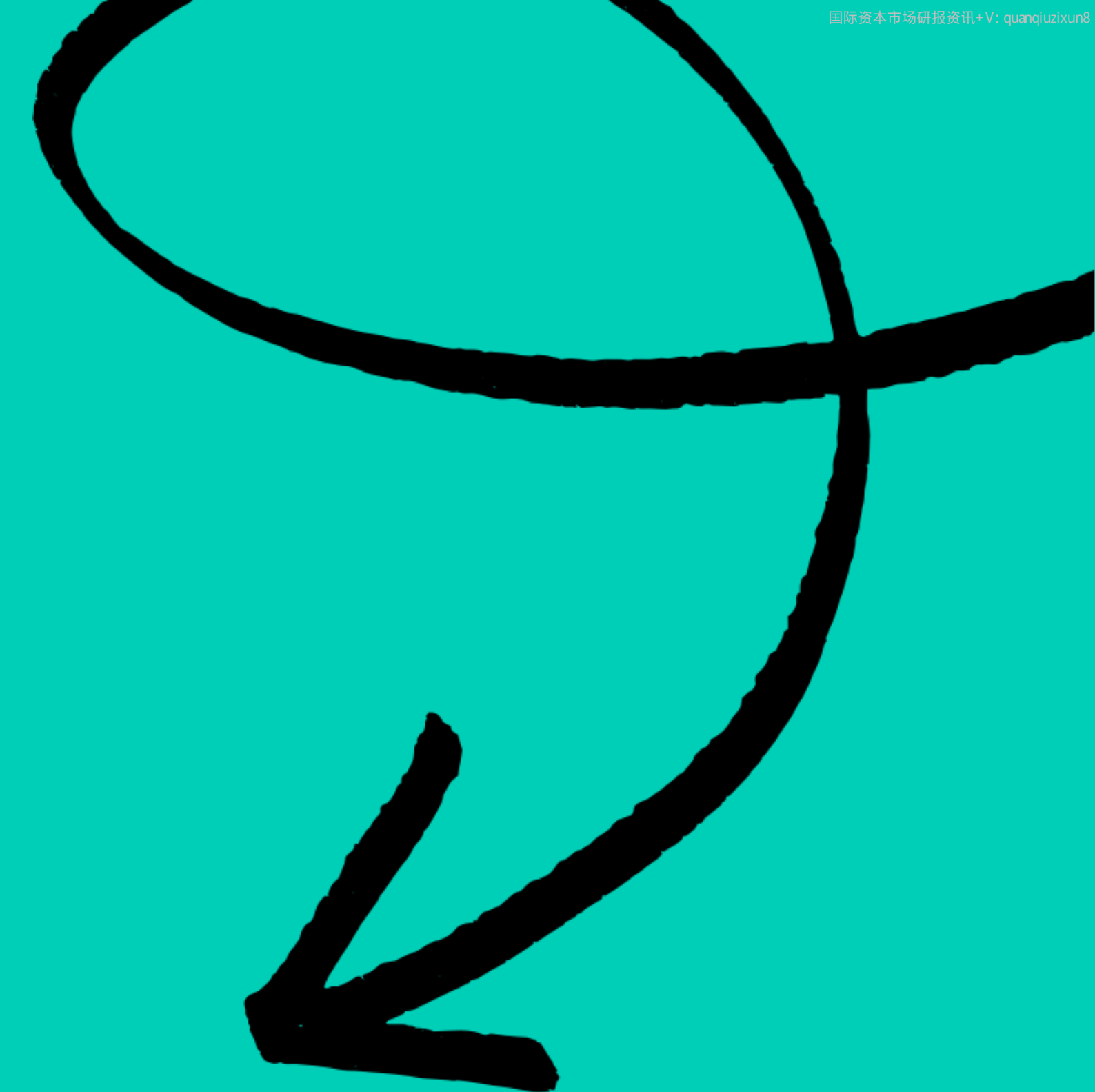
开拓增量市场、优化投放策略、提升品牌与网站效能成为头部电商关键策略

数据来源: Sensor Tower 数字广告洞察 & 网站洞察。注: 网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端, 全球范围包括56个可用市场。



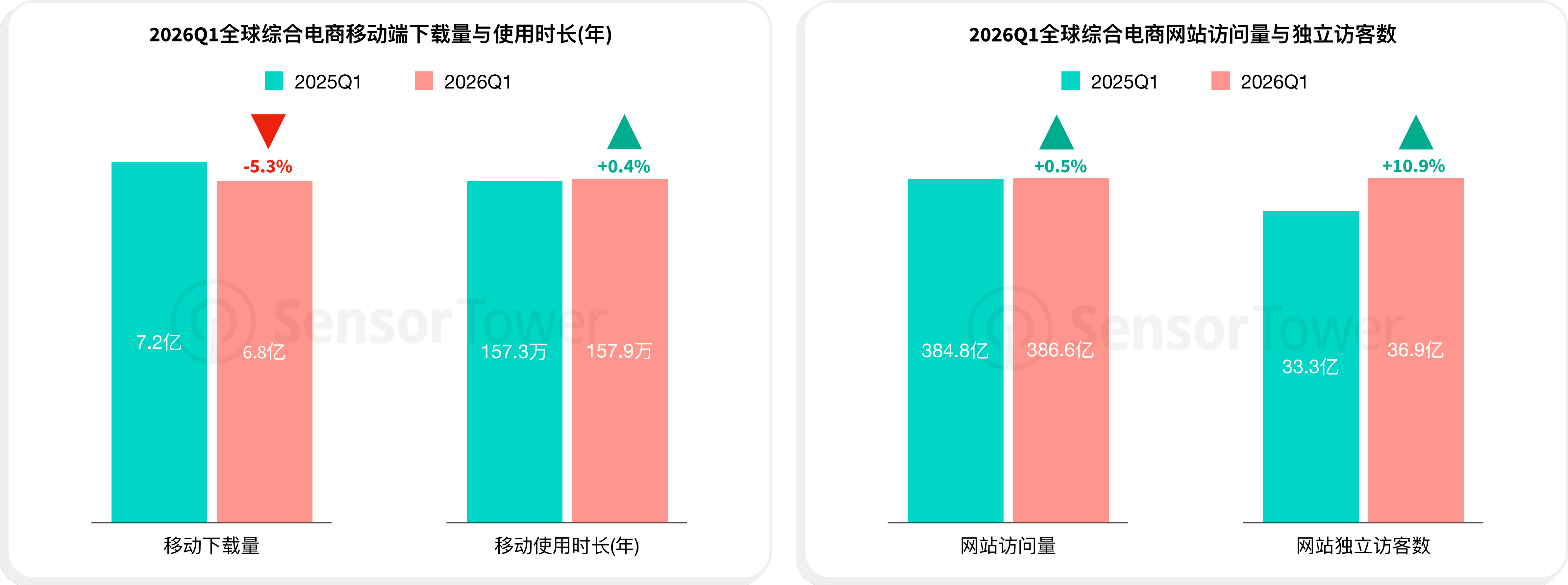
2025年上半年, Temu 调整增长策略: 在广告投放层面, 收缩美国市场广告投放, 同时加大巴西等新兴市场投入, 巴西市场网站访问量随之同步提升。Sensor Tower 数据显示, 2026年第一季度, 与 Amazon 相对均衡的跨端用户结构不同, Temu、SHEIN 的网页端用户规模低于移动端。提升网站运营效能, 提升与传递品牌价值, 成为头部电商平台拉新获客、提升全球市场竞争力的关键策略。

综合电商



全球综合电商：网站独立访客数提升近11%，移动端趋于稳定

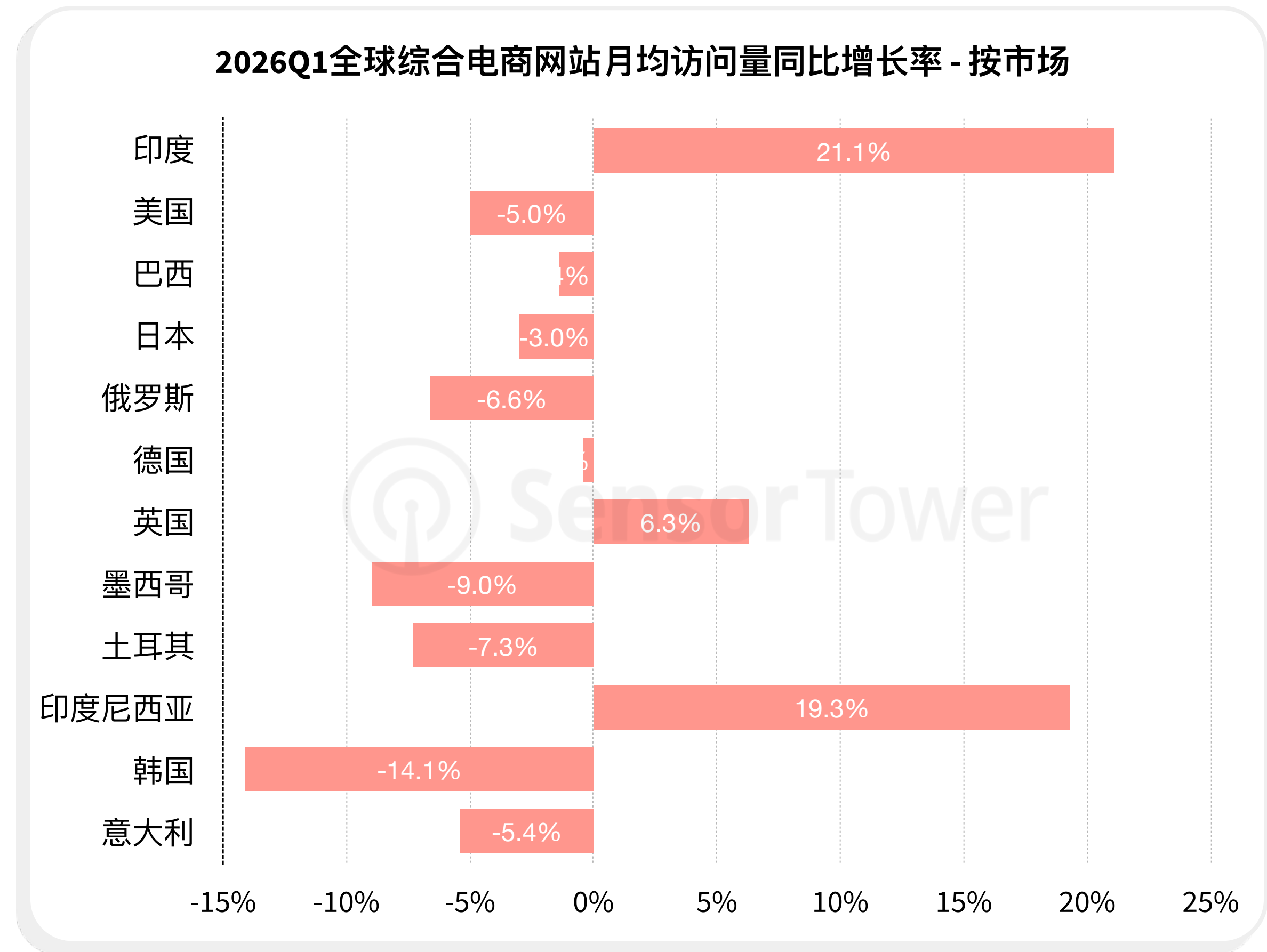
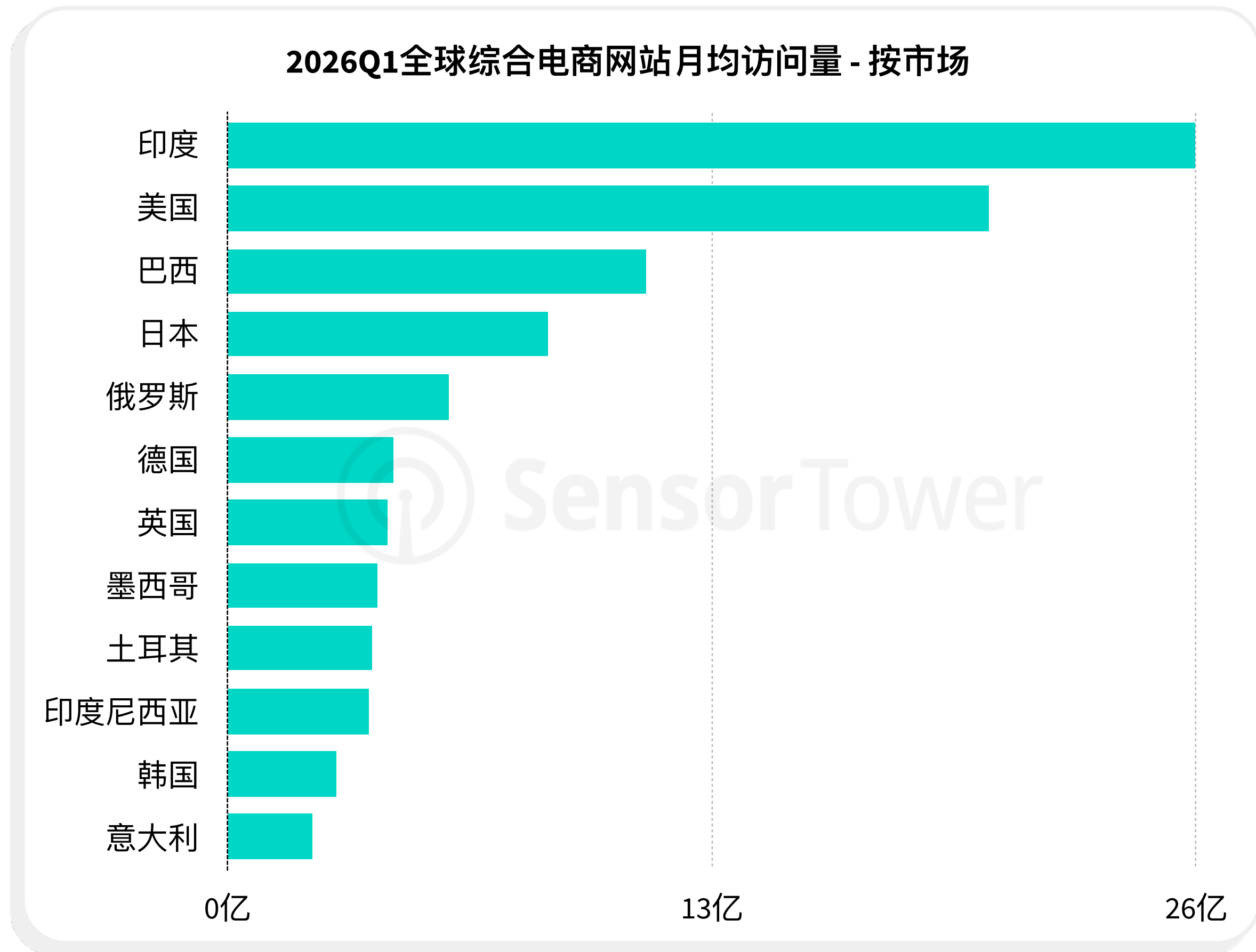
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



2026年Q1，全球综合电商的渠道格局正在发生结构性变化：移动端下载量同比下滑，标志着用户规模见顶，行业进入存量竞争阶段。与之形成鲜明对比的是，网站独立访客数同比大涨10.9%，增速远超移动端，成为新用户获取的关键增量来源。品牌需要重新平衡渠道投入，在精细化运营存量用户的同时，强化网页端作为用户入口的战略价值。

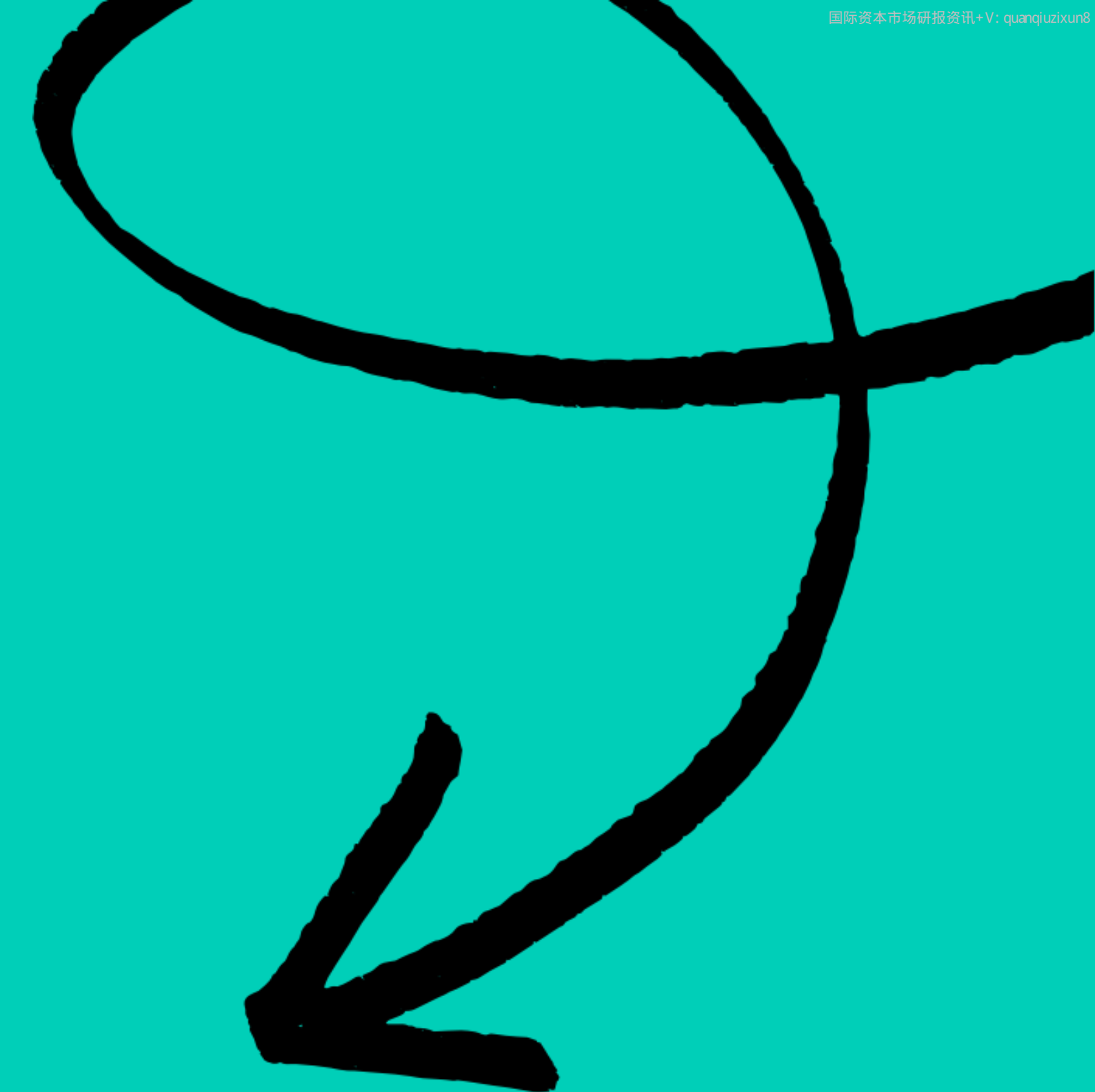
全球综合电商：印度与印度尼西亚市场网站访问量增速领跑全球

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



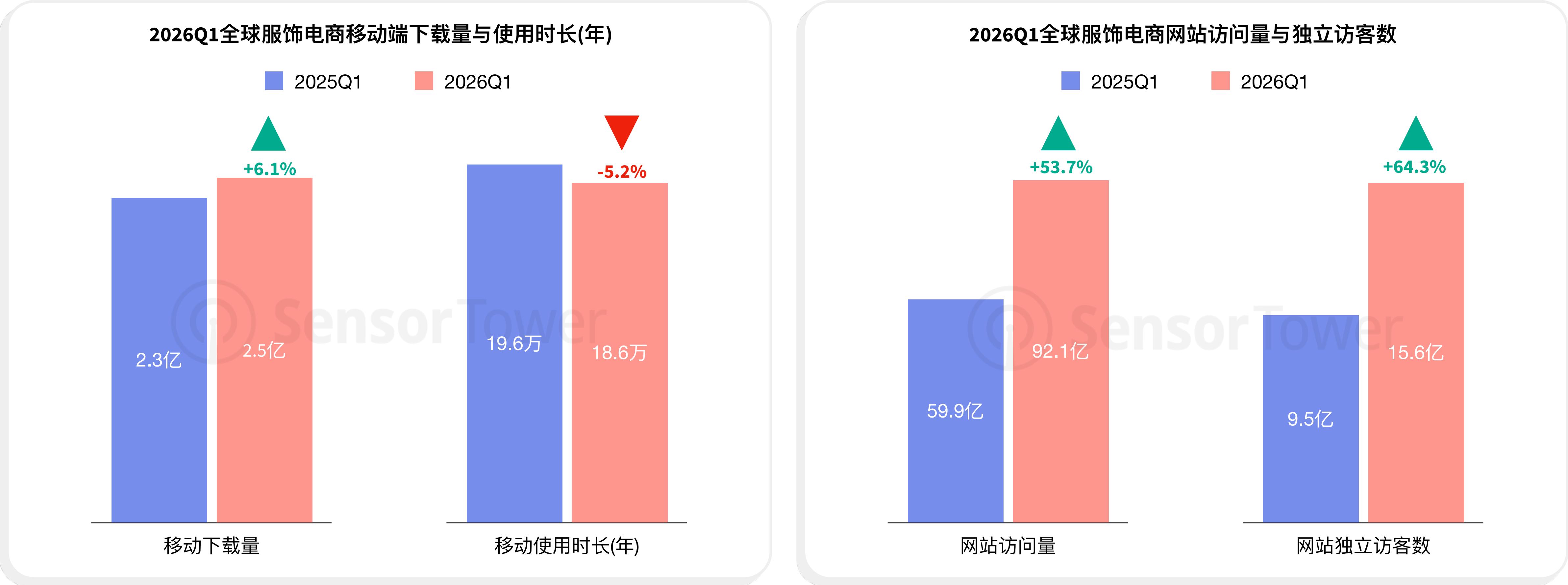
2026年第一季度，全球综合电商网站流量呈现显著的市场分化格局：印度不仅以月均访问量领跑全球，更以21.1%的同比增速成为核心增长引擎；印度尼西亚 (+19.3%) 和英国 (+6.3%) 也实现了显著的增长。相比之下，成熟市场普遍承压，美国 (-5.0%)、日本 (-3.0%)、韩国 (-14.1%) 等市场均出现不同程度的同比下滑，反映出新兴市场与成熟市场在网页端的增长势能的显著分化。

服饰电商



全球服饰电商：网站访问量与独立访客数同比激增54%与64%

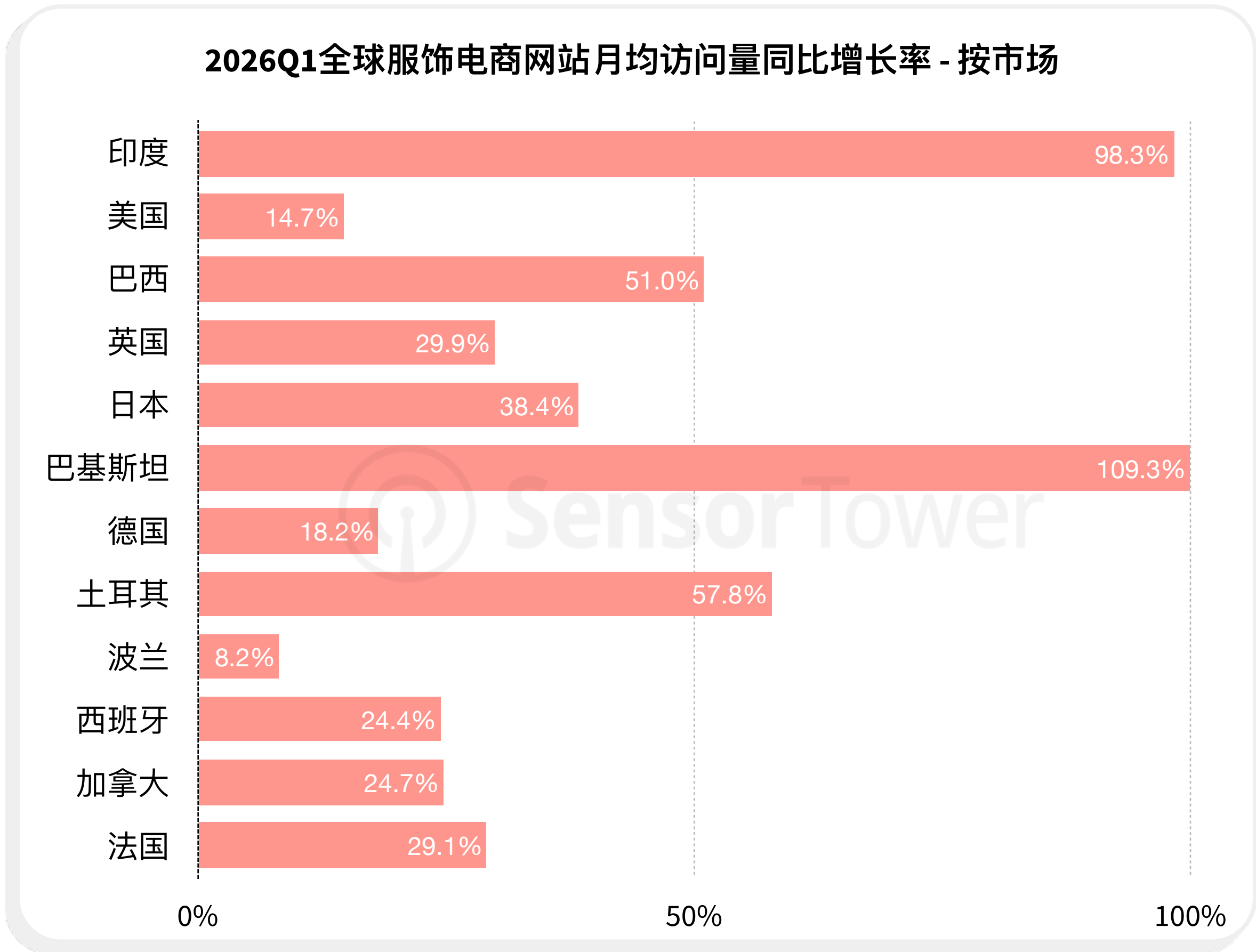
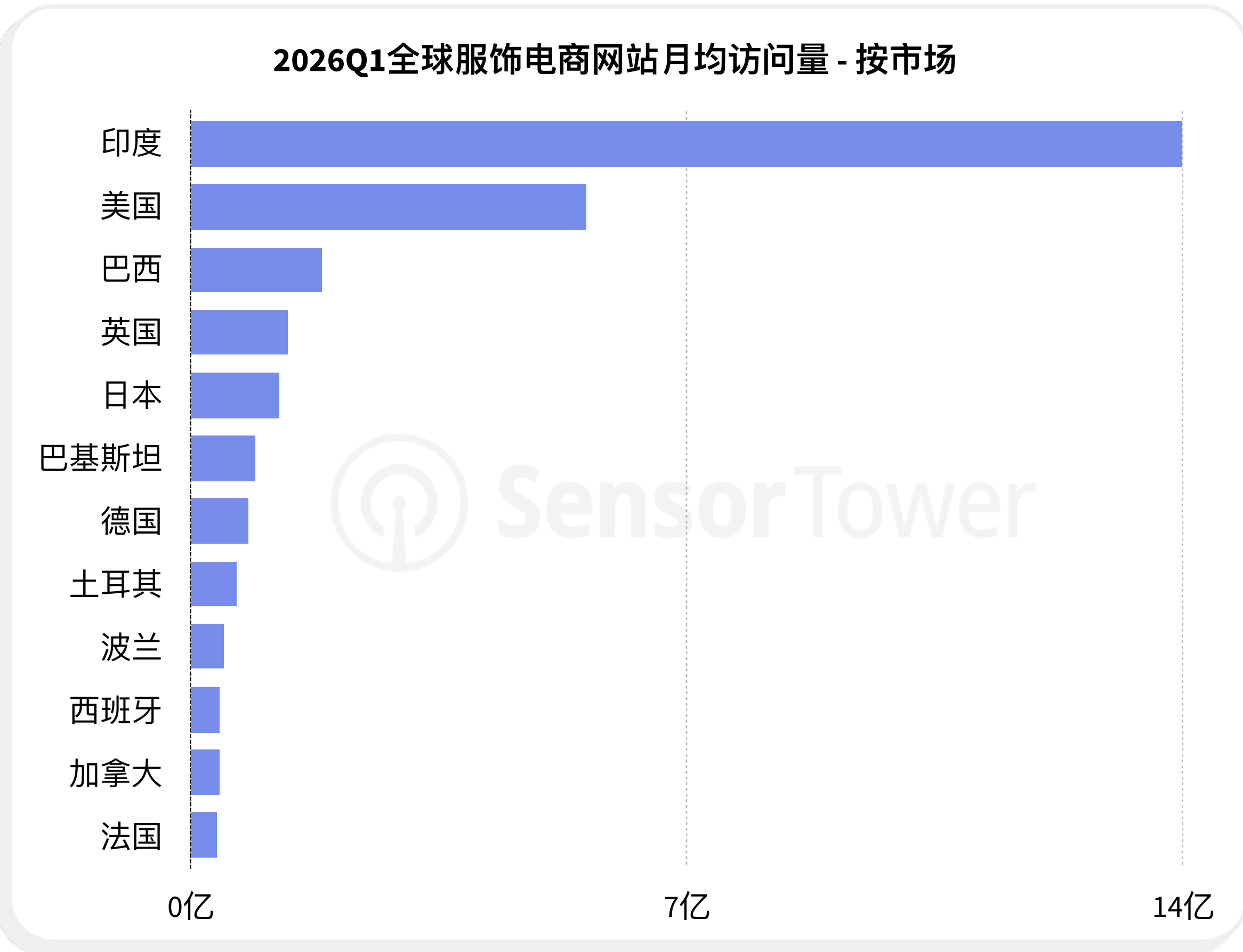
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



2026年Q1，服饰电商网站访问量与独立访客数均实现了超50%的同比增长，而移动端在下载量微增的同时，用户使用时长却出现下滑。这意味着服饰品牌用户的决策路径正在向网站端迁移，移动应用不再是唯一的入口。这一趋势表明，对于服饰品牌而言，强化网页端的用户体验与转化能力，已成为获取新用户、提升整体业务增长的关键抓手。

全球服饰电商：印度市场网站访问量翻倍，头部市场全面显著增长

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。














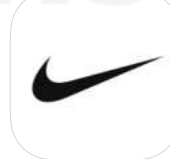




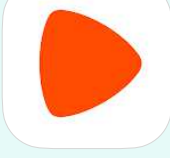







2026年Q1，全球服饰电商网站流量全面增长：印度服饰电商网站月均访问量接近 14 亿，以绝对优势稳居全球第一；巴基斯坦 (+109.3%) 与印度 (+98.3%) 同比增速近乎翻倍，成为服饰电商流量增长的核心引擎；巴西 (+51.0%)、土耳其 (+57.8%) 也实现了超 50% 的高速增长，头部市场全面上涨，新兴市场增长尤为亮眼。

头部服饰电商：SHEIN移动端MAU与网页端独立访客数均位列全球第一

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。

2026Q1 服饰电商移动应用MAU排行榜TOP4

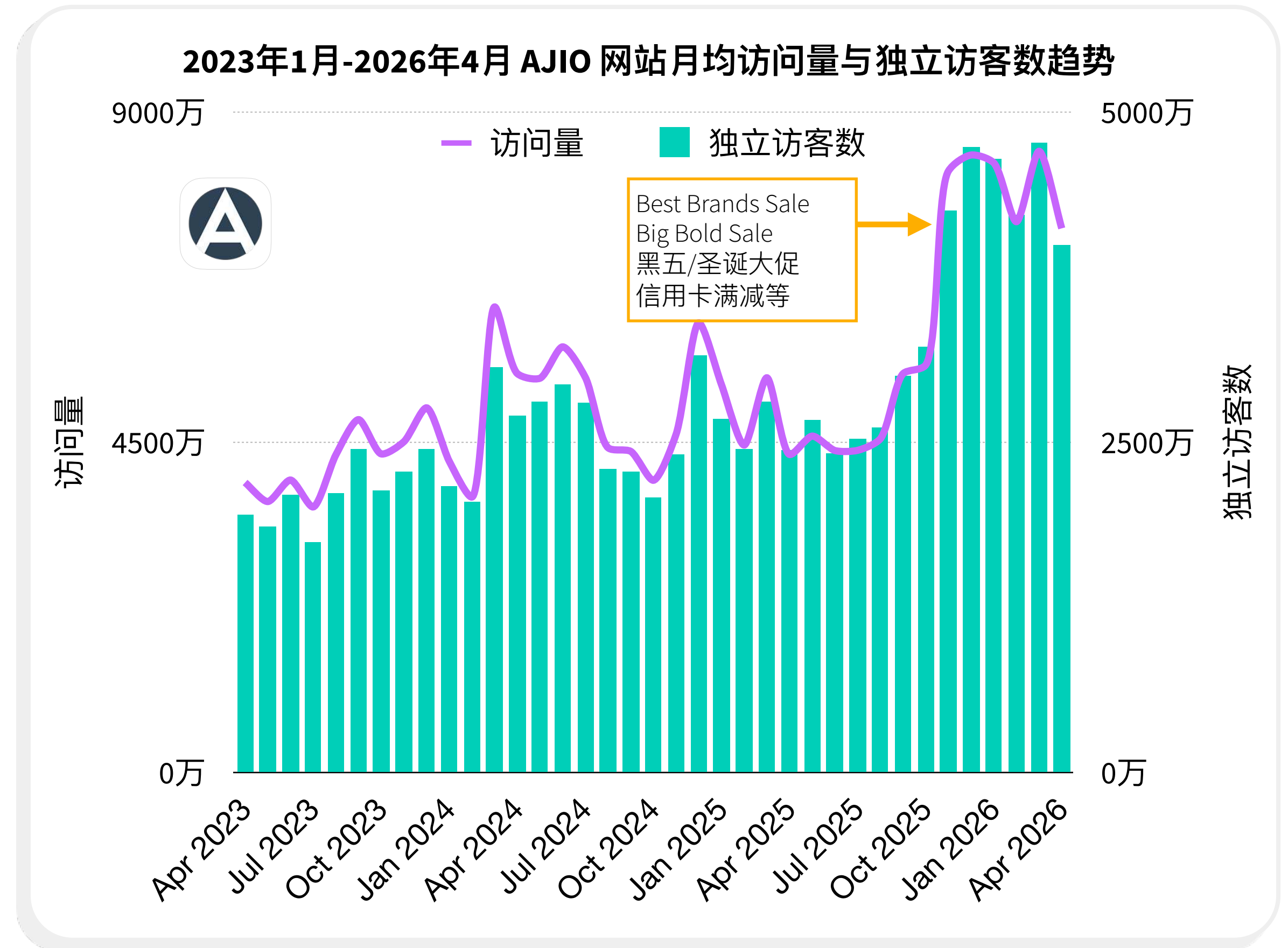
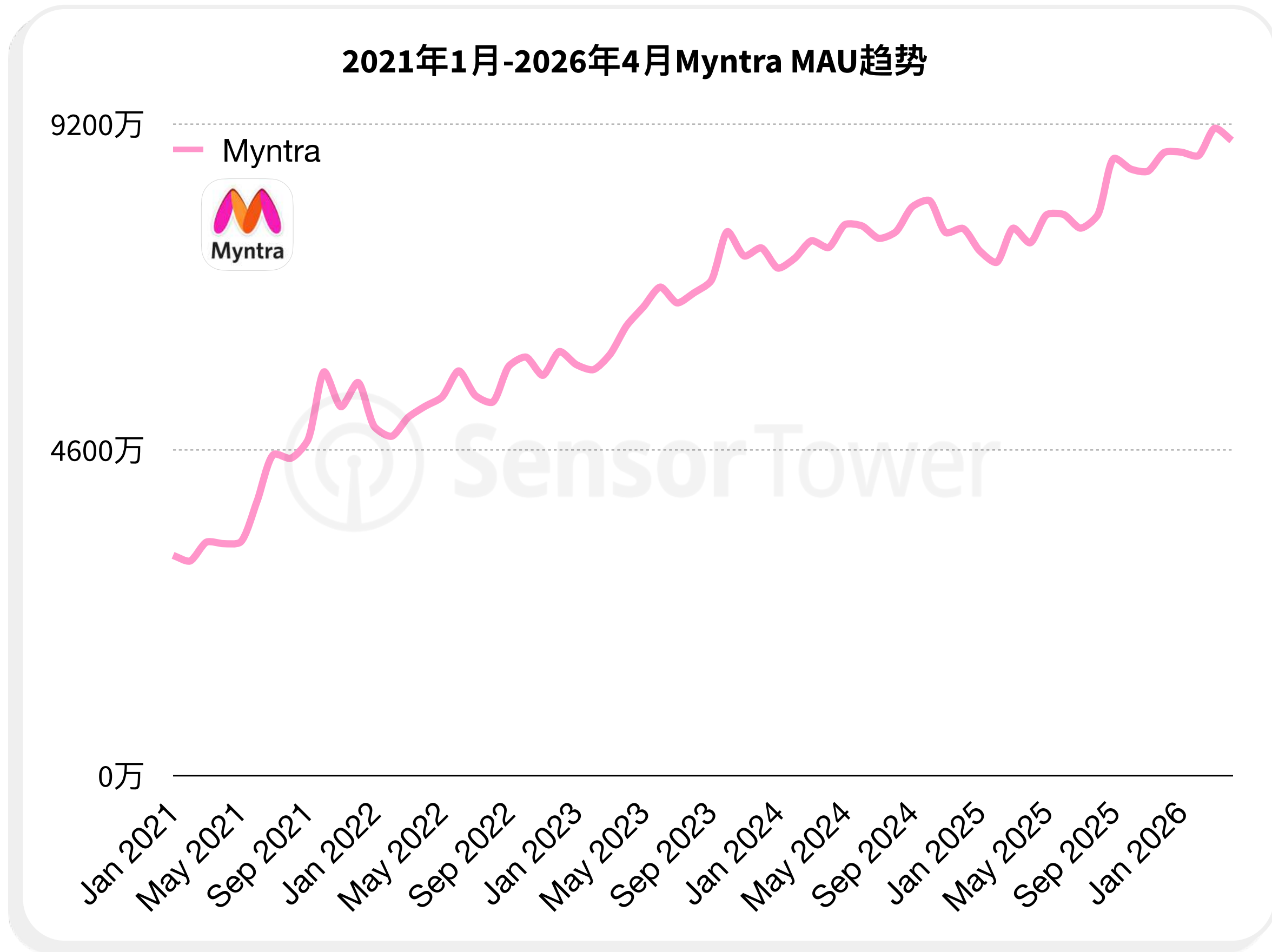
	全球	中国iOS	日本	韩国	印度	东南亚
1	 SHEIN Shein Group	 唯品会 Vipshop	 UNIQLO Fast Retailing	 MUSINSA MUSINSA	 Myntra Myntra	 SHEIN Shein Group
2	 Myntra Myntra	 得物 Poizon Holding	 GU GU.CO.	 ABLY ABLY	 AJIO Reliance Industries	 UNIQLO Fast Retailing
3	 AJIO Reliance Industries	 Nike Nike	 ZOZOTOWN ZOZO	 Queenit 라포랩스	 Nykaa Fashion Nykaa	 ZALORA Zalora
4	 Zalando Zalando	 Nike SNKRS Nike	 SHEIN Shein Group	 Zigzag Kakao Style	 Savana Urbanic	 Nike Nike

2026Q1 服饰电商网站独立访客数排行榜TOP4

	全球	美国	日本	韩国	印度	东南亚
1	 SHEIN shein.com	 SHEIN shein.com	 UNIQLO uniqlo.com	 MUSINSA musinsa.com	 Myntra myntra.com	 UNIQLO uniqlo.com
2	 Myntra myntra.com	 Nike nike.com	 ZOZOTOWN zozo.jp	 29CM 29cm.co.kr	 AJIO ajio.com	 SHEIN shein.com
3	 AJIO ajio.com	 Old Navy oldnavy.gap.com	 SHEIN shein.com	 KREAM kream.co.kr	 MP Activewear mp.com	 Adidas adidas.com
4	 Nike nike.com	 Quince quince.com	 WEAR wear.jp	 SHEIN shein.com	 Nykaa Fashion nykaafashion.com	 Nike nike.com

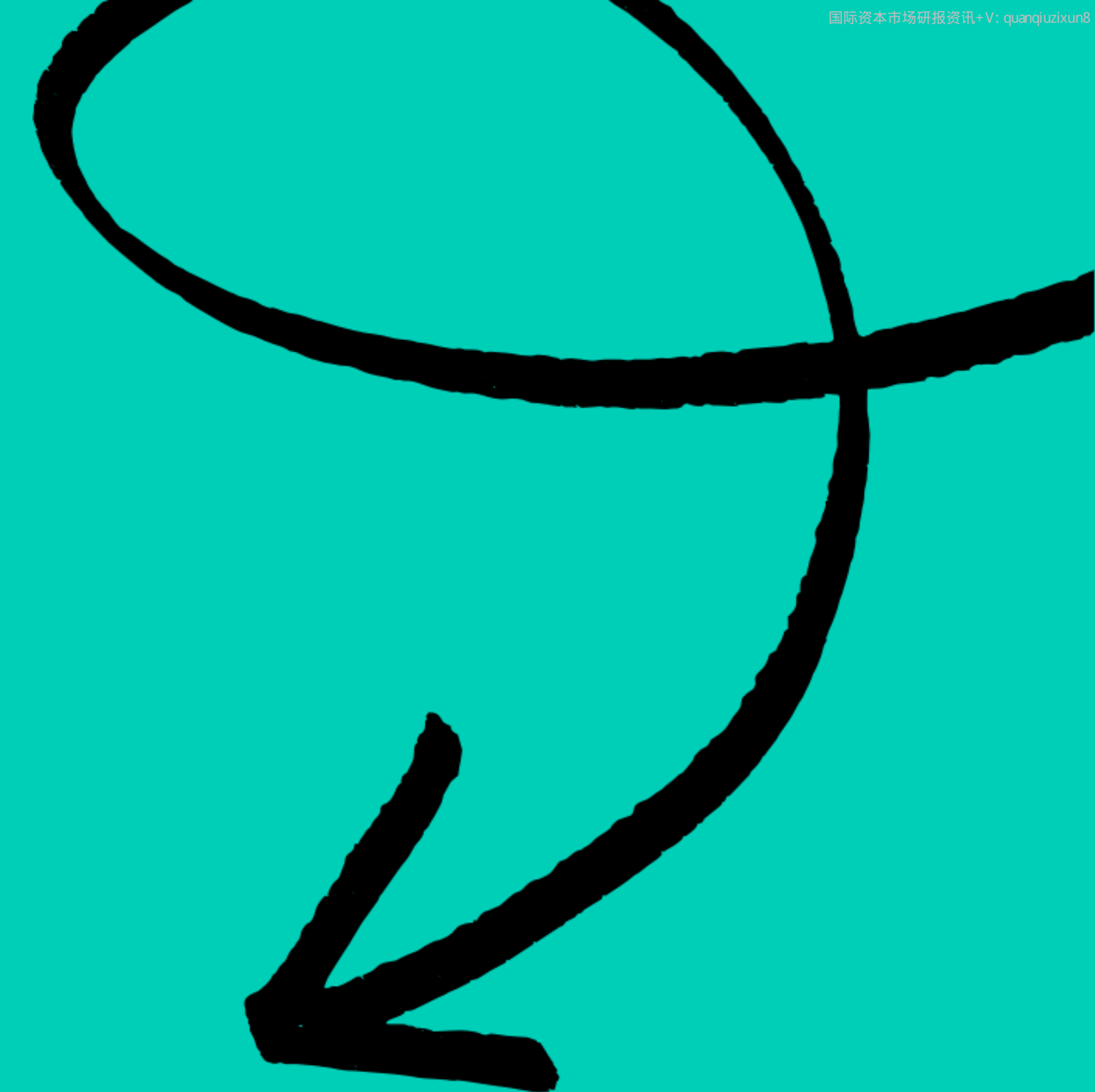
印度头部服饰电商：Myntra移动端MAU突破9000万，创历史新高 精准高效的促销活动推动AJIO网页端访问量与独立访客数快速攀升

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



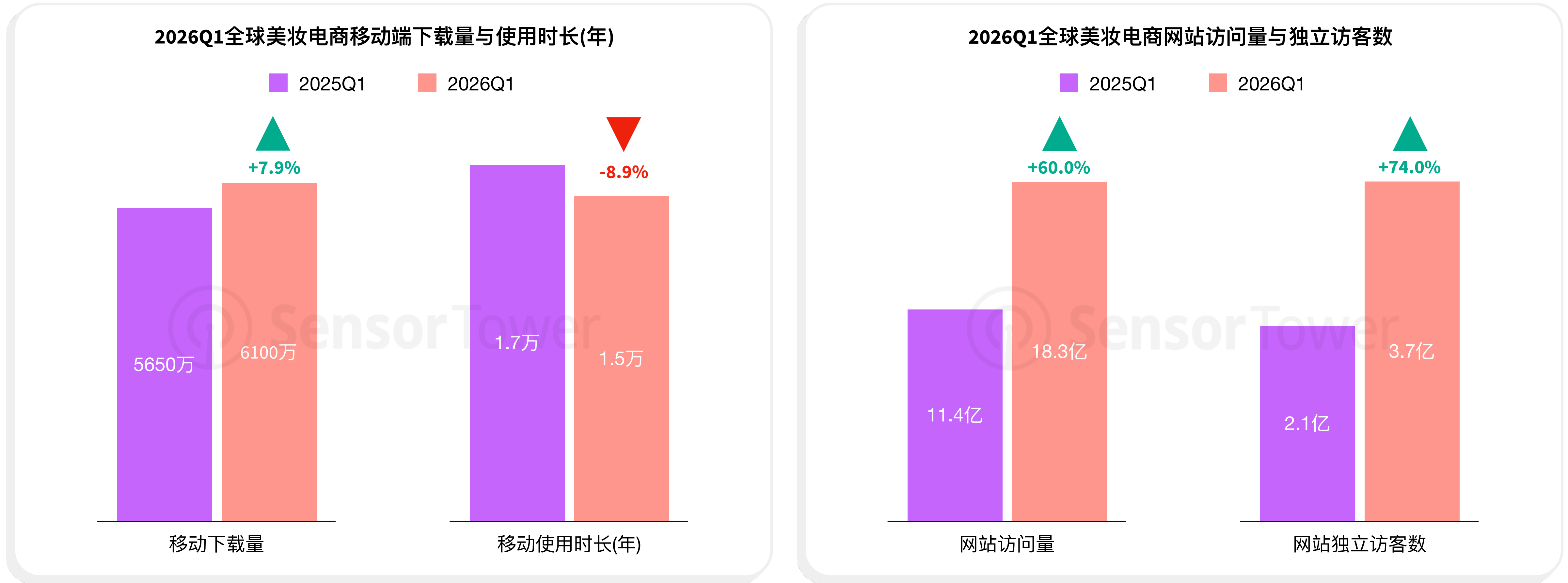
Myntra 作为印度市场服饰电商领头羊，无论在移动端还是网页端，用户规模均持续增长，不仅斩获Sensor Tower 2025年APAC Awards 最佳时尚与生活方式应用，2026年增长势头依旧强劲，3月移动端MAU突破9000万，创历史新高。印度信实集团旗下的服饰电商平台AJIO，依托集团稳固的全生态流量，与精准高效的促销活动，2025年12月网站访问量和独立访客数快速攀升，打破历史纪录，同比增幅高达37%和50%。

美妆电商



全球美妆电商：网站访问量与独立访客数同比暴涨60%与74%

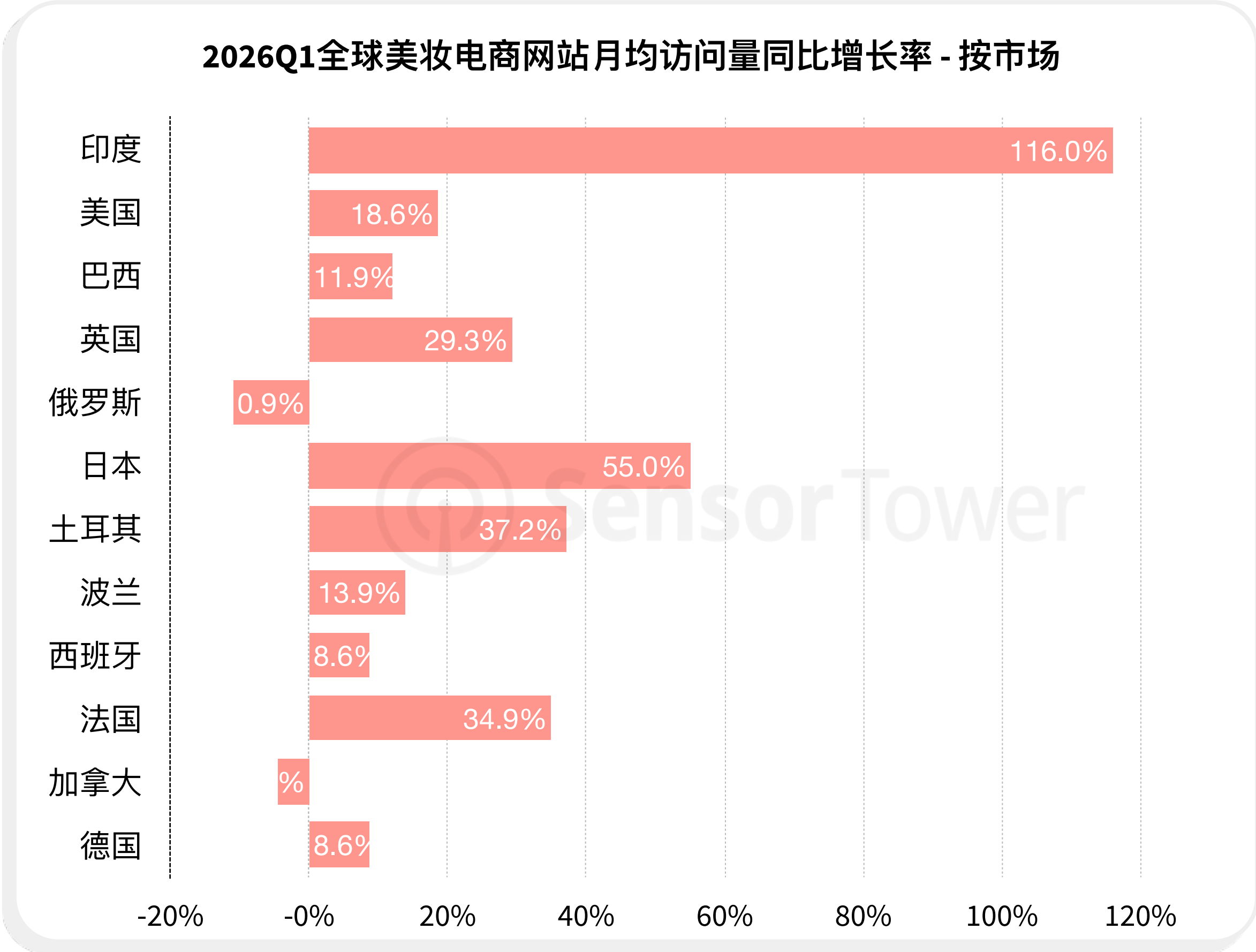
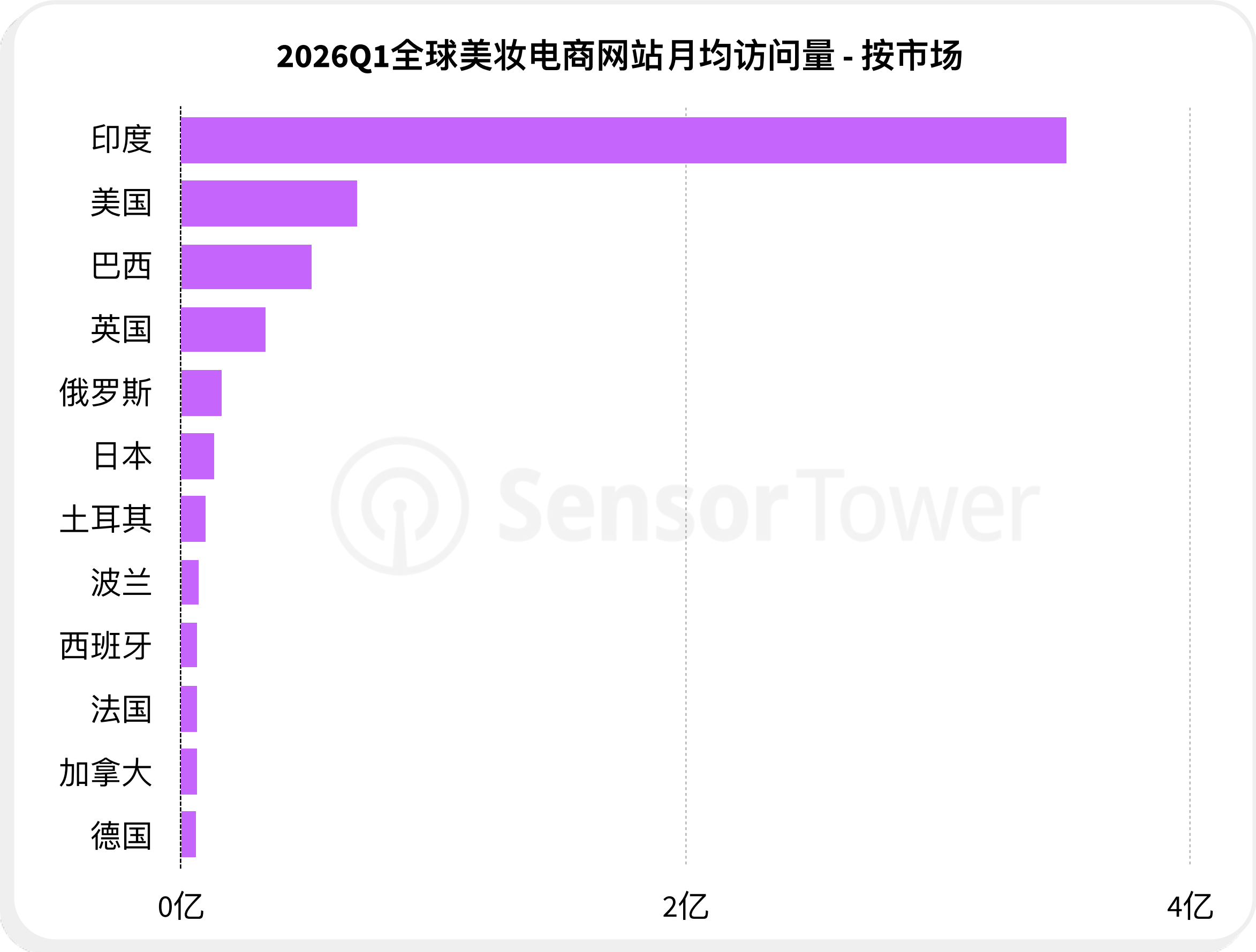
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。网站数据包含美妆与个人护理品牌



2026年Q1，美妆电商网页端流量与独立访客数均实现了超60%的同比增长，而移动端在下载量微增的同时，用户使用时长却出现了近9%的下滑。这意味着，美妆用户的比价、试色、决策路径正在向网页端迁移。对于美妆品牌而言，优化官网体验、提升SEO与社媒引流效率，已成为获取新用户、提升整体业务增长的重要策略。

全球美妆电商：印度网站访问量同比激增116%，英国、日本、法国均显著增长

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



2026年Q1，全球美妆电商网站流量呈现印度独领规模与增长双冠、成熟市场稳健增长的趋势：印度美妆电商网站月均访问量接近 3.5 亿，以绝对优势领跑全球，同时以 116% 的同比增长率实现翻倍，成为全球美妆电商流量的核心增长引擎；美国、巴西分别位列第二、第三名，日本 (+55.0%)、土耳其 (+37.2%)、法国 (+34.9%) 等市场也实现了 30% 以上的高速增长，展现出强劲的增长潜力。

头部美妆电商：Nykaa跃居全球美妆应用MAU与网站独立访客数冠军

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。

2026Q1 美妆电商移动应用MAU排行榜TOP4

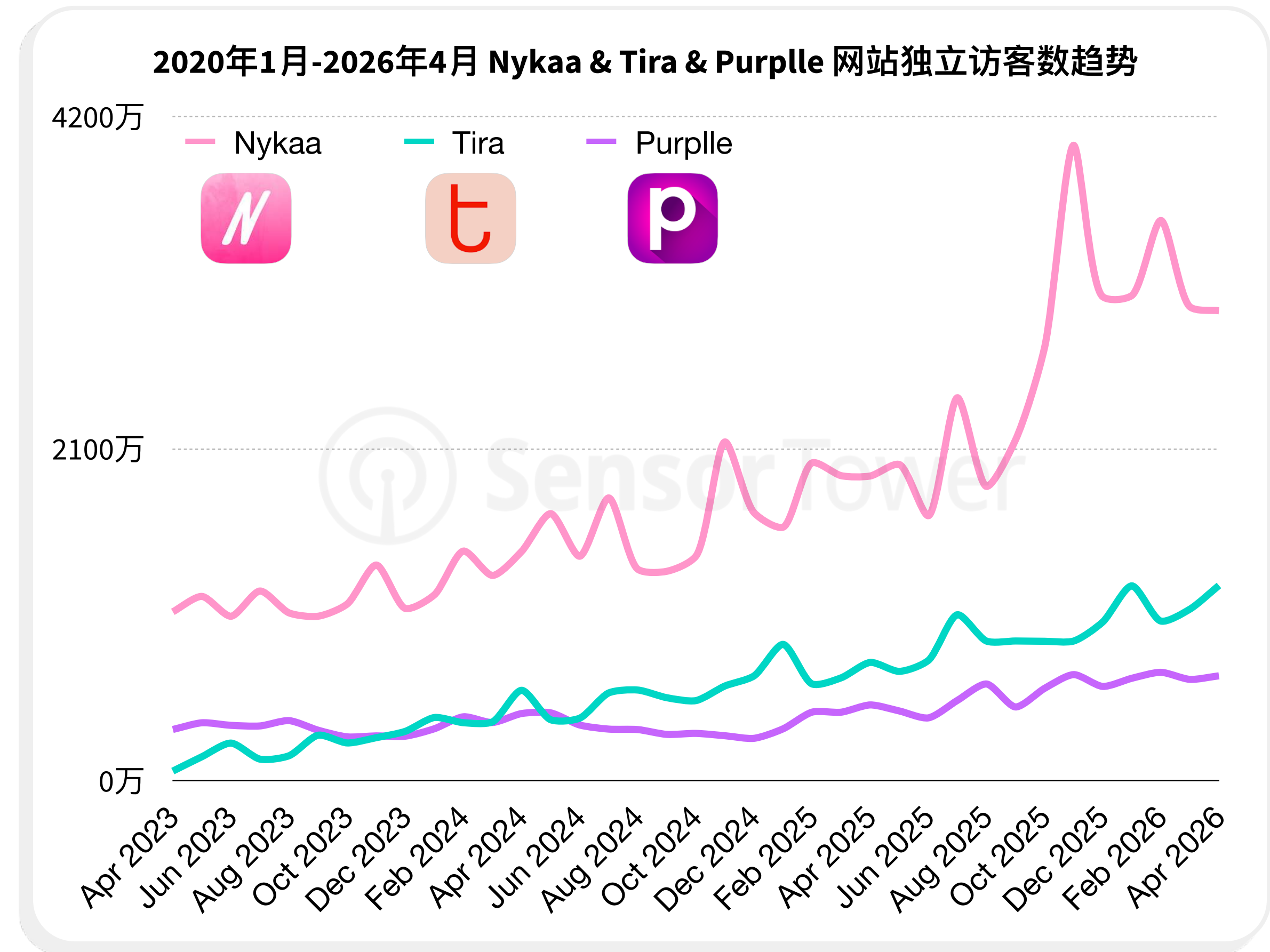
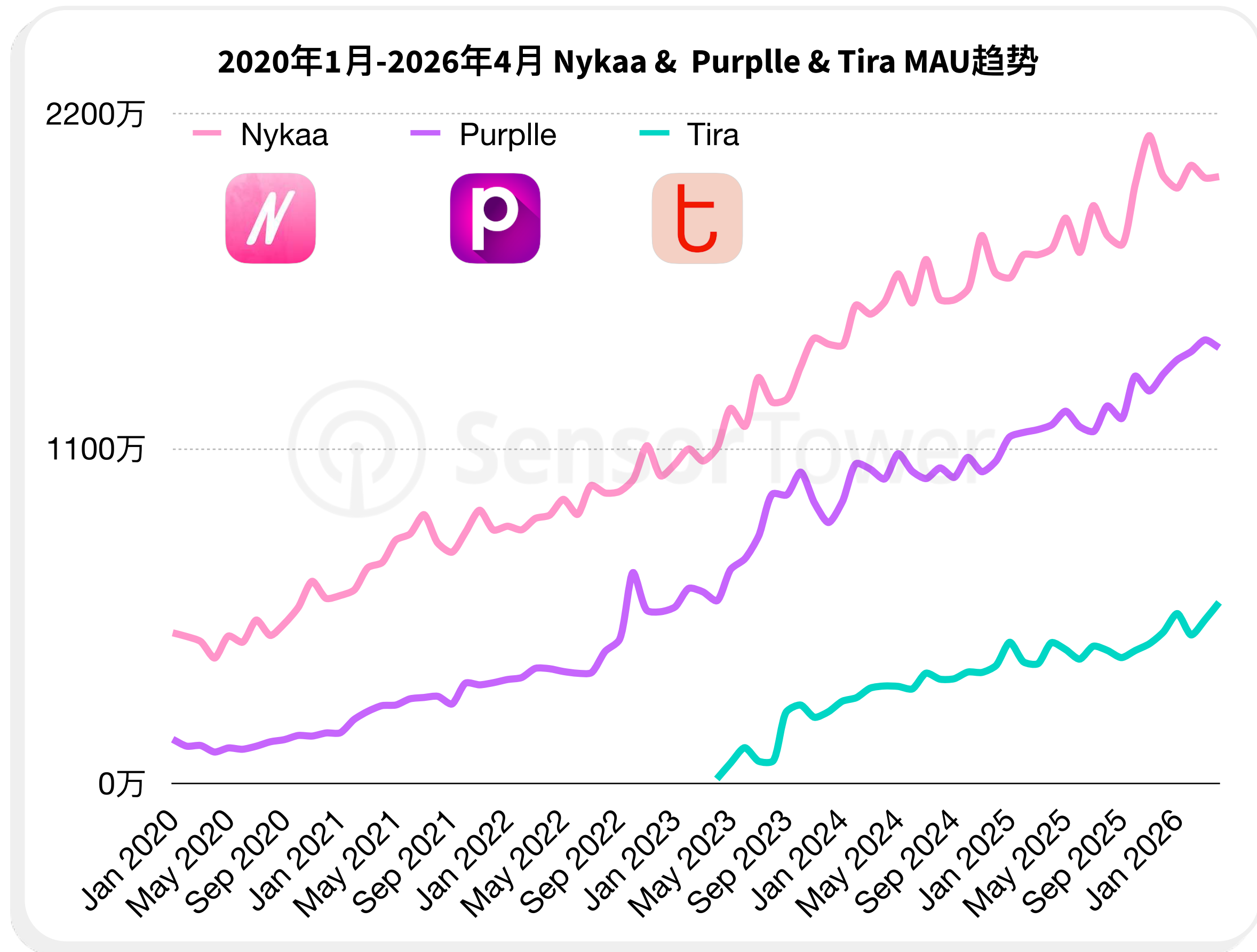
	全球	中国iOS	日本	韩国	印度	东南亚
1	 Nykaa Nykaa	 中免日上 中免日上互联科技	 Matsukiyo Cocokara Matsumoto Kiyoshi	 OLIVEYOUNG CJ Olive Young	 Nykaa Nykaa	 屈臣氏 Watsons
2	 Rossmann Dirk Rossmann	 Sephora Sephora	 Beauty Key Shiseido	 Hwahae Hwahae Global	 Purple Purple	 Guardian MY DFMY
3	 Sephora Sephora	 OLIVEYOUNG CJ Olive Young	 @cosme istyle	 AMORE MALL AMOREPACIFIC	 Tira Reliance Industries	 Hasaki.vn Hasaki Spa & Beauty
4	 Mein dm dm-drogerie markt	 屈臣氏 Watsons	 ORBIS ORBIS	 Innisfree AMOREPACIFIC	 Nykaa Man Nykaa	 Sephora Sephora

2026Q1 美妆电商网站独立访客数排行榜TOP4

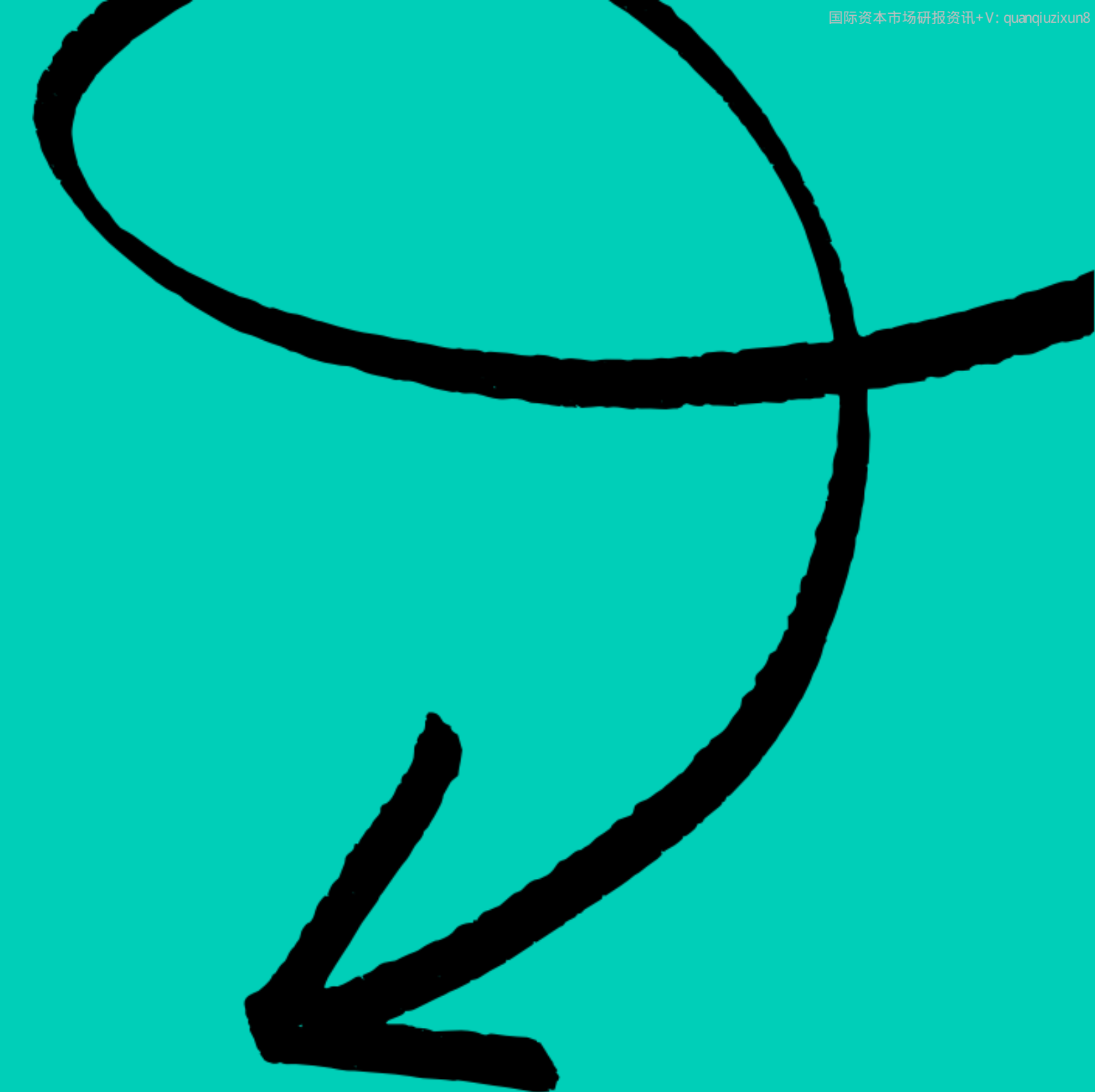
	全球	美国	日本	韩国	印度	东南亚
1	 Nykaa nykaa.com	 Ulta Beauty ulta.com	 Shiseido shiseido.com	 OLIVEYOUNG oliveyoung.co.kr	 Nykaa nykaa.com	 Hasaki.vn hasaki.vn
2	 Sephora sephora.com	 Sephora sephora.com	 MANARA manara.jp	 GONGSKIN gongskin.co.kr	 Tira tirabeauty.com	 Sephora sephora.com
3	 Tira tirabeauty.com	 Bath & Body Works bathandbodyworks.com	 CANMAKE canmake.com	 Mommymcare mommy-care.co.kr	 Pilgrim discoverpilgrim.com	 Bath & Body Works bathandbodyworks.com
4	 Pilgrim discoverpilgrim.com	 SALLY BEAUTY sallybeauty.com	 HOYU hoyu.co.jp	 Medicube themedicube.co.kr	 Savana innovist.com	 Forte Series forteseries.com

印度头部美妆电商：Nykaa、Purplle 和 Tira 双端用户规模均强劲增长 Nykaa 双端领跑、Purplle 移动端持续发力、Tira 网页端实现快速扩容

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。



在印度美妆市场，Nykaa、Purplle 和 Tira 双端用户规模持续强劲增长。Nykaa在移动端和网页端全链路成熟，全域用户规模双第一，综合实力位列行业龙头。Purplle移动端高速增长，2026年3月MAU接近1500万，但资源集中深耕移动用户。Tira虽上线晚，但依托线下门店+集团全域流量，双端流量均逐年稳步抬升，网页端规模显著。



案例分析：Nykaa

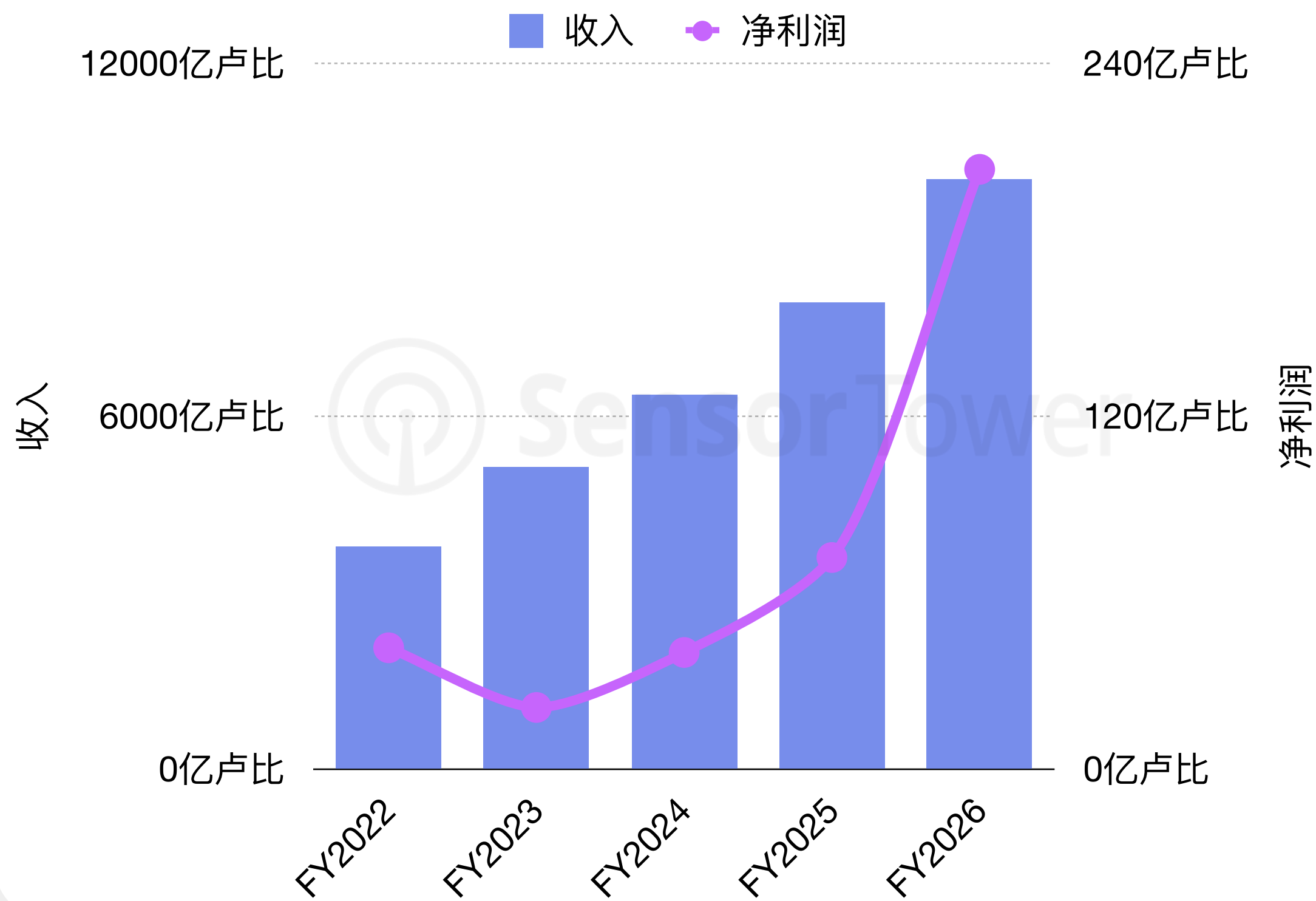


Nykaa 2026 财年营收突破1万亿卢比，净利润激增183%

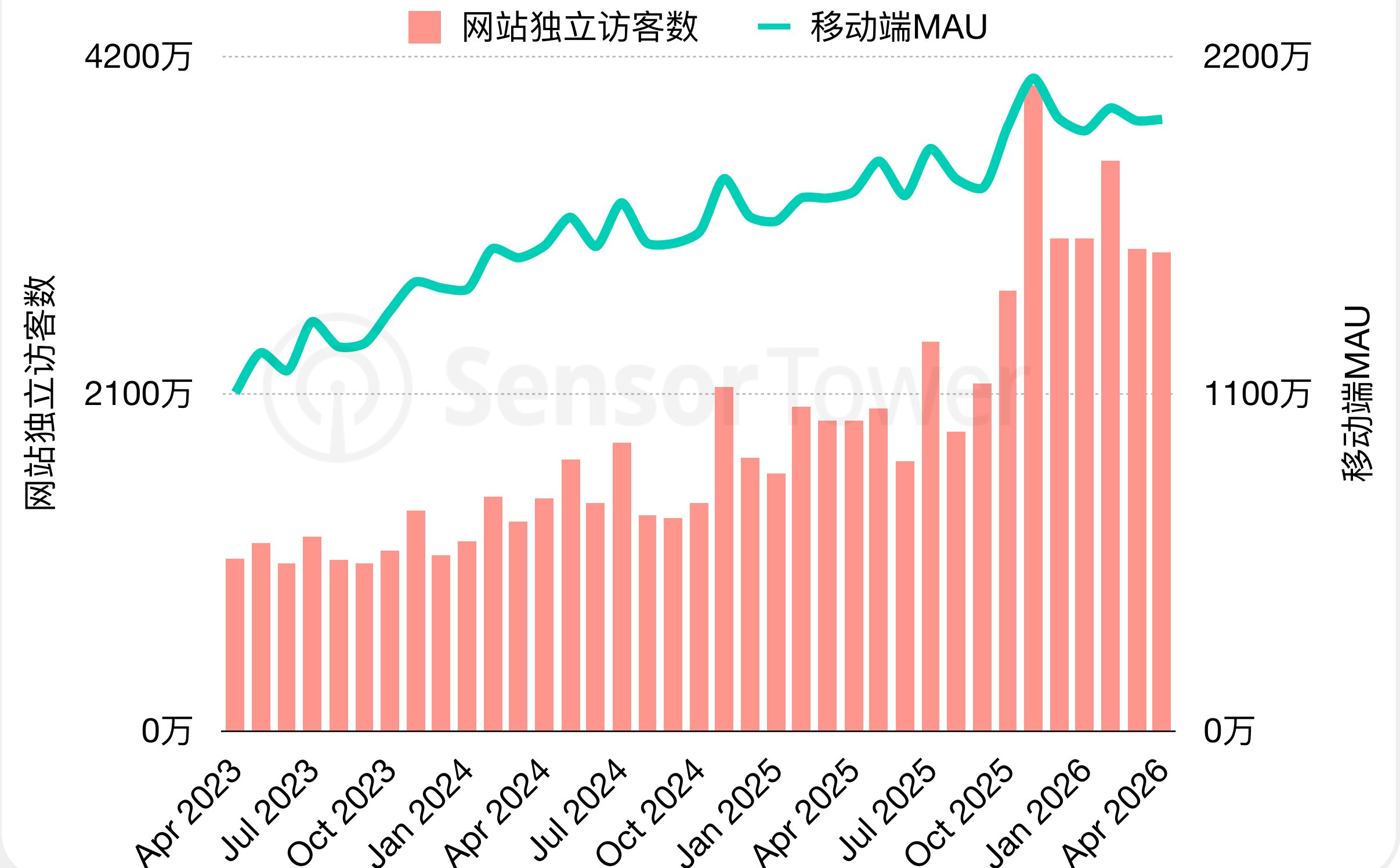
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。

Nykaa 是印度美妆电商绝对龙头，凭借全渠道 + 内容社区 + 自有品牌三驾马车，牢牢占据着印度美妆线上流量，是品牌进入印度市场的首选渠道。财报数据显示，2022财年至2026财年，Nykaa营业收入持续高速增长，2026财年收入突破1万亿卢比，净利润同比激增183%至204亿卢比。Sensor Tower 数据显示，2023年4月至今，Nykaa网站独立访客数与移动端用户规模持续增长，在2025年11月购物季达到历史峰值，分别超过4000万和2100万。

2022财年至2026财年 Nykaa 营业收入与净利润趋势

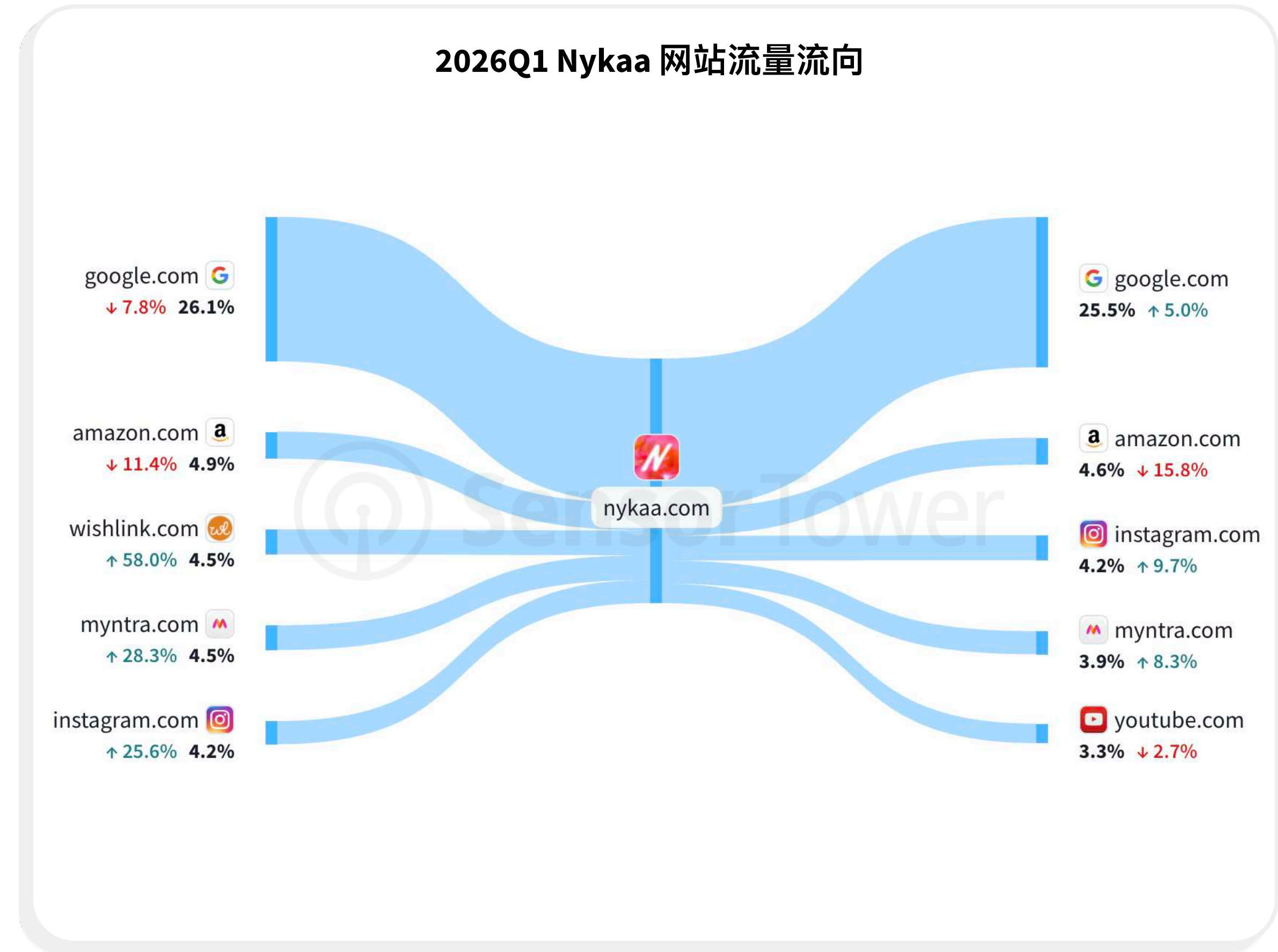
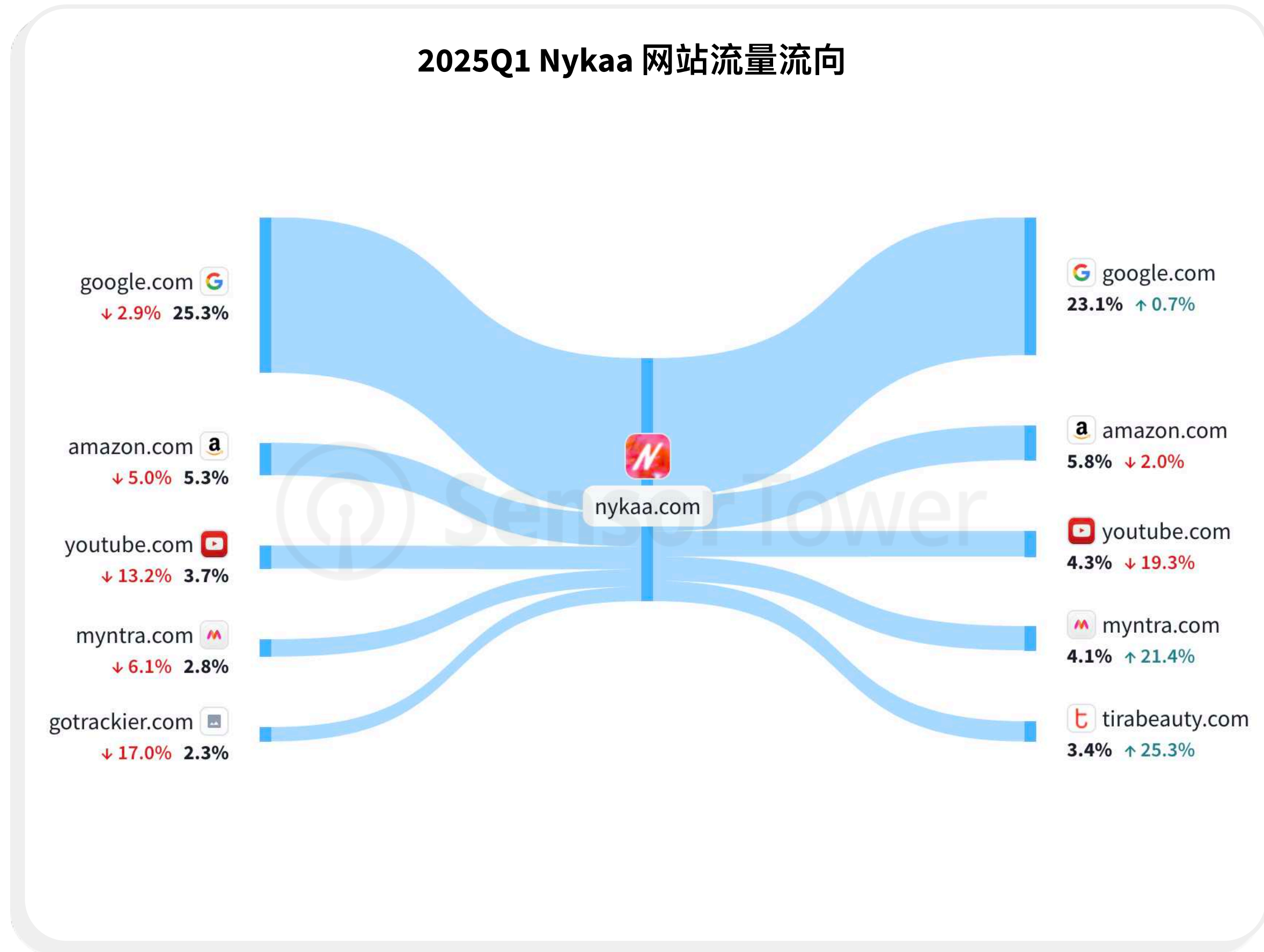


Nykaa 网站独立访客数与移动端MAU趋势



创作者电商和社交平台成为Nykaa网站增长最快的流量来源

数据来源: Sensor Tower 网站洞察 & 应用表现洞察

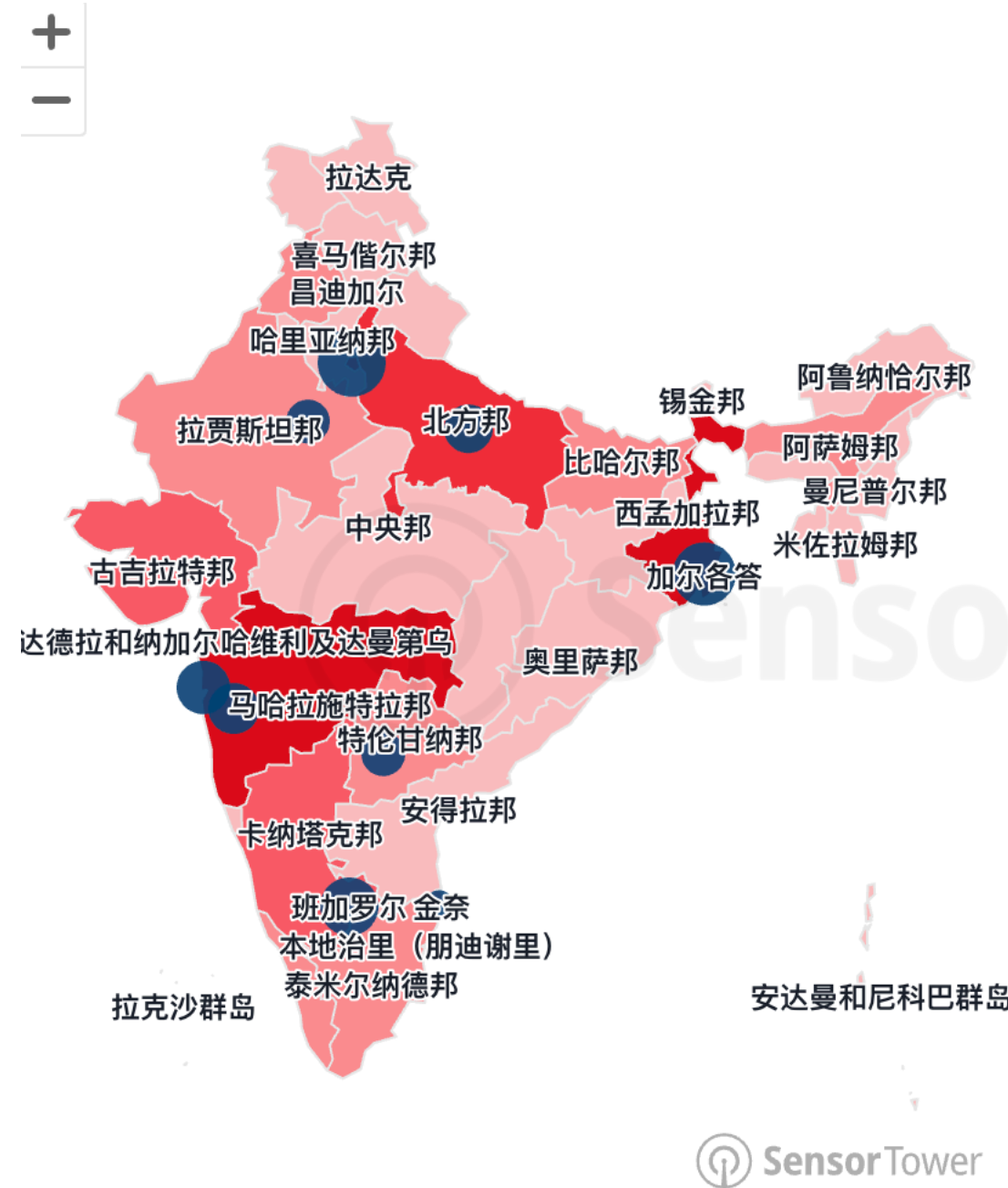


2026年Q1, Wishlink (+58%) 和Instagram (+25.6%) 对Nykaa网站的引流增速显著, 表明“内容社区联盟营销+ 社交媒体平台种草”正在成为Nykaa网站新的获客增量渠道, 用户决策路径从“直接搜索”转向“内容驱动”。来自 Amazon 的流量占比下滑 11.4%, 用户跳转至 Amazon 的比例更是下降15.8%, 说明Nykaa的用户心智正在增强, 对第三方比价平台的依赖正在降低。与此同时, 来自Myntra的流量占比大涨 28.3%, 同时跳转至 Myntra 的流量也小幅上升, 显示双方用户重叠度提升, 竞争与分流并存。

Nykaa 数字广告投放重心逐步向印度二三线及下沉市场倾斜

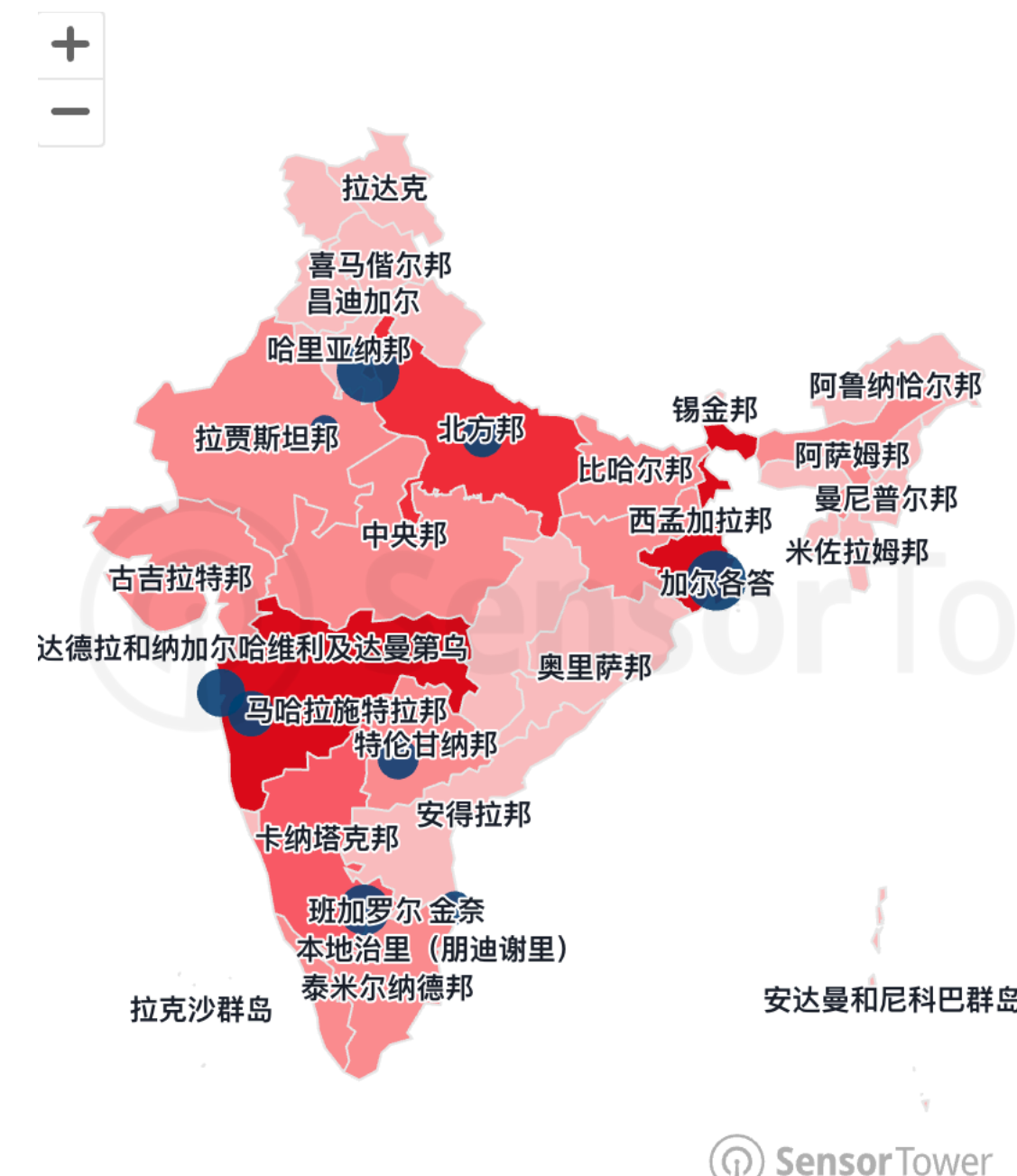
数据来源: Sensor Tower Pathmatics 数字广告洞察

2025Q1 Nykaa 数字广告曝光量地域分布



都市区	展示份额
首都新德里	13.2%
加尔各答	10.5%
班加罗尔	7.7%
孟买	6.2%
浦那	5.2%
其他都市区	57.2%

2026Q1 Nykaa 数字广告曝光量地域分布



都市区	展示份额
首都新德里	11.5%
加尔各答	10.4%
班加罗尔	6.2%
孟买	5.6%
浦那	4.4%
其他都市区	61.9%

2026年Q1, Nykaa 在新德里、加尔各答、班加罗尔、孟买、浦那等五大印度核心一线城市数字广告曝光份额下滑, 其余都市区广告展示份额由 57.2% 提升至 61.9%。说明 Nykaa 逐步削减高线成熟都市的广告预算, 增量向印度二三线、下沉邦域倾斜, 是品牌 2026 年投放核心战略。



案例分析： Olive Young

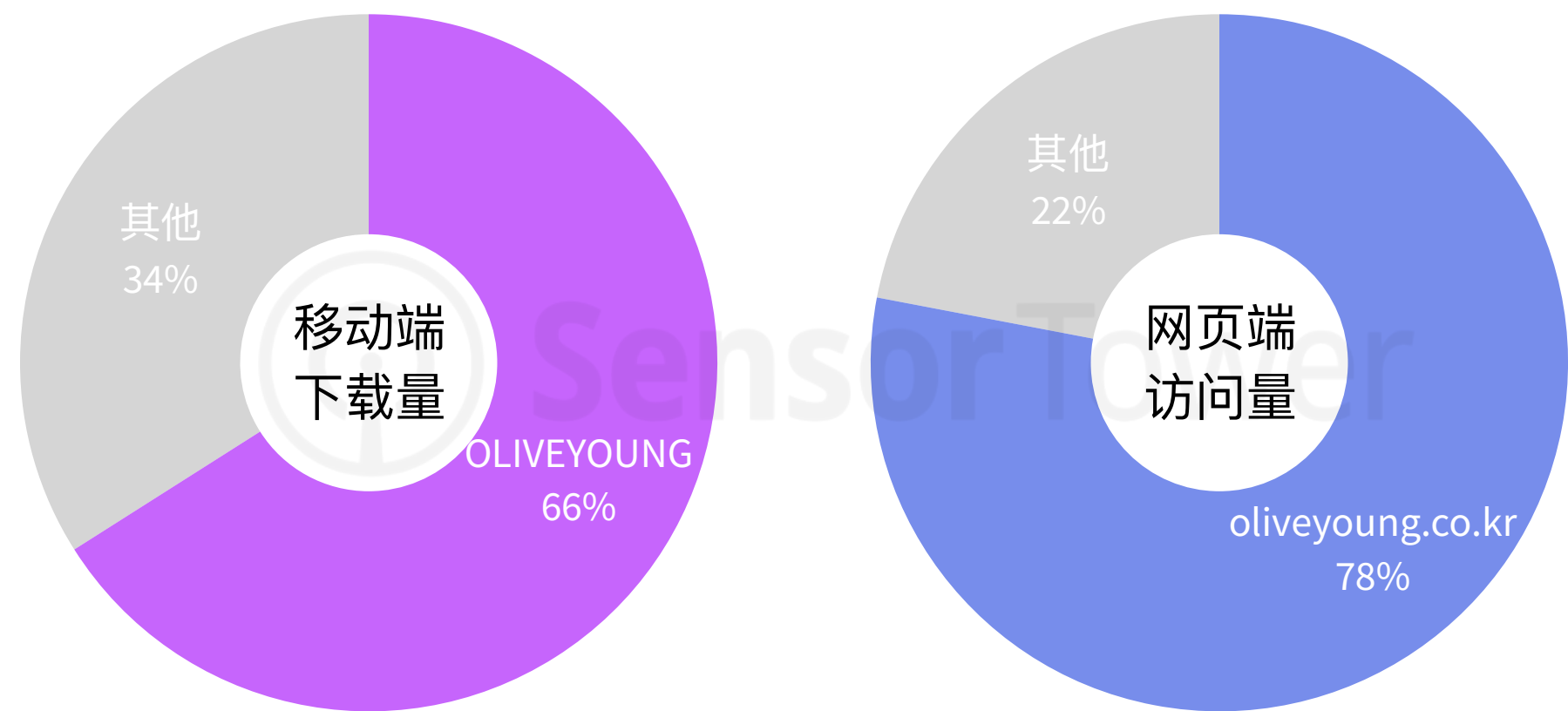


Olive Young 是韩国美妆电商绝对龙头，双端真实受众突破1300万

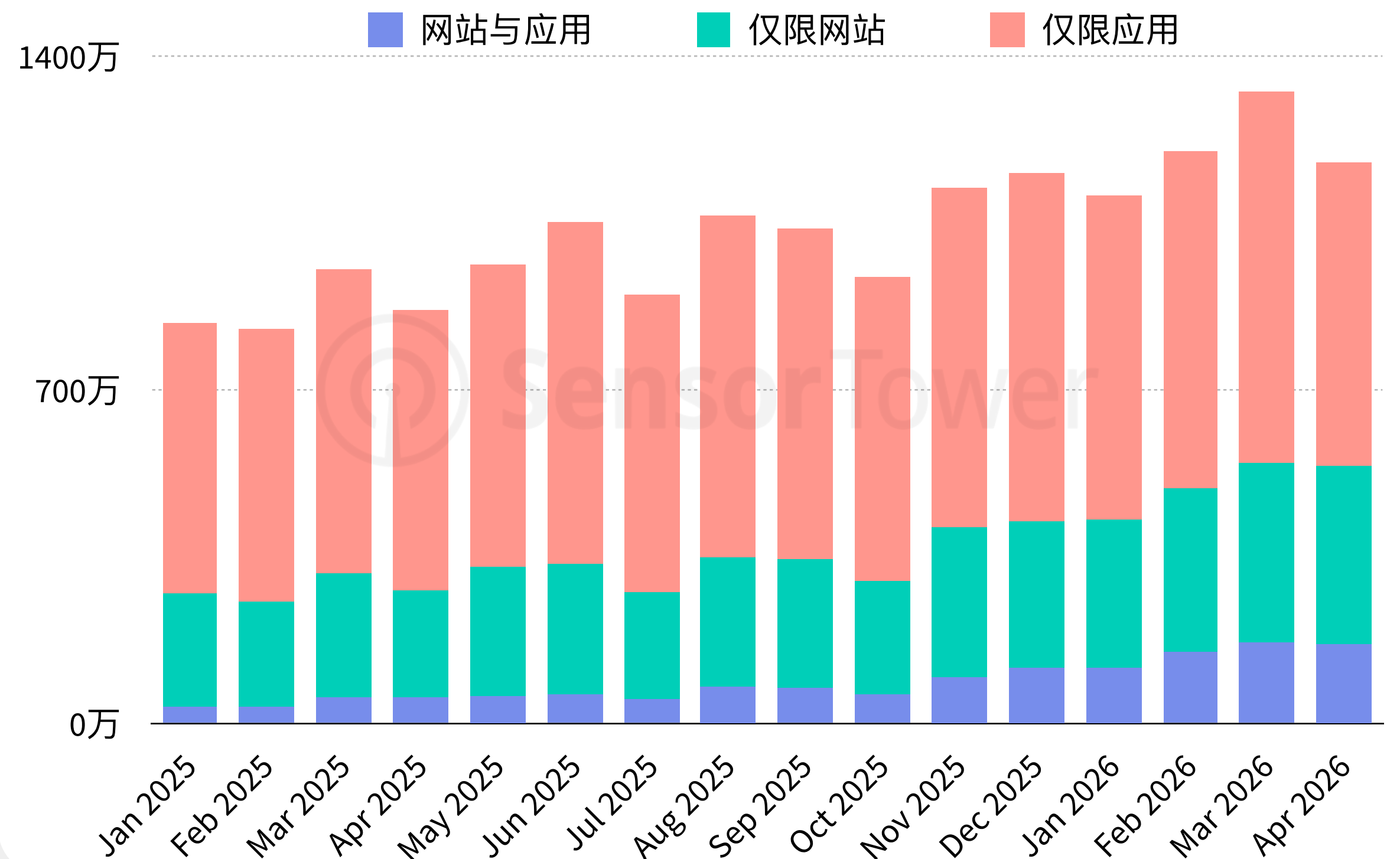
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。

Olive Young 是韩国CJ集团旗下第一大健康美妆零售连锁品牌，创立于1999年，品牌定位为“K-Beauty趋势策展型药妆店”。目前门店超1360家，2025财年收入超过5.8万亿韩元，既是韩国本土美妆流量入口，也是全球韩妆出海核心渠道。Sensor Tower 数据显示，Olive Young 贡献了韩国美妆电商移动端总下载量的66%，和网站总访问量的78%，是韩国美妆电商赛道的绝对龙头。与此同时，2026年3月，Olive Young 双端真实受众已突破1300万，其中58.6%仅限应用，跨平台用户占比为12.9%。

2025年5月-2026年4月韩国市场美妆应用下载量与网站流量市场份额

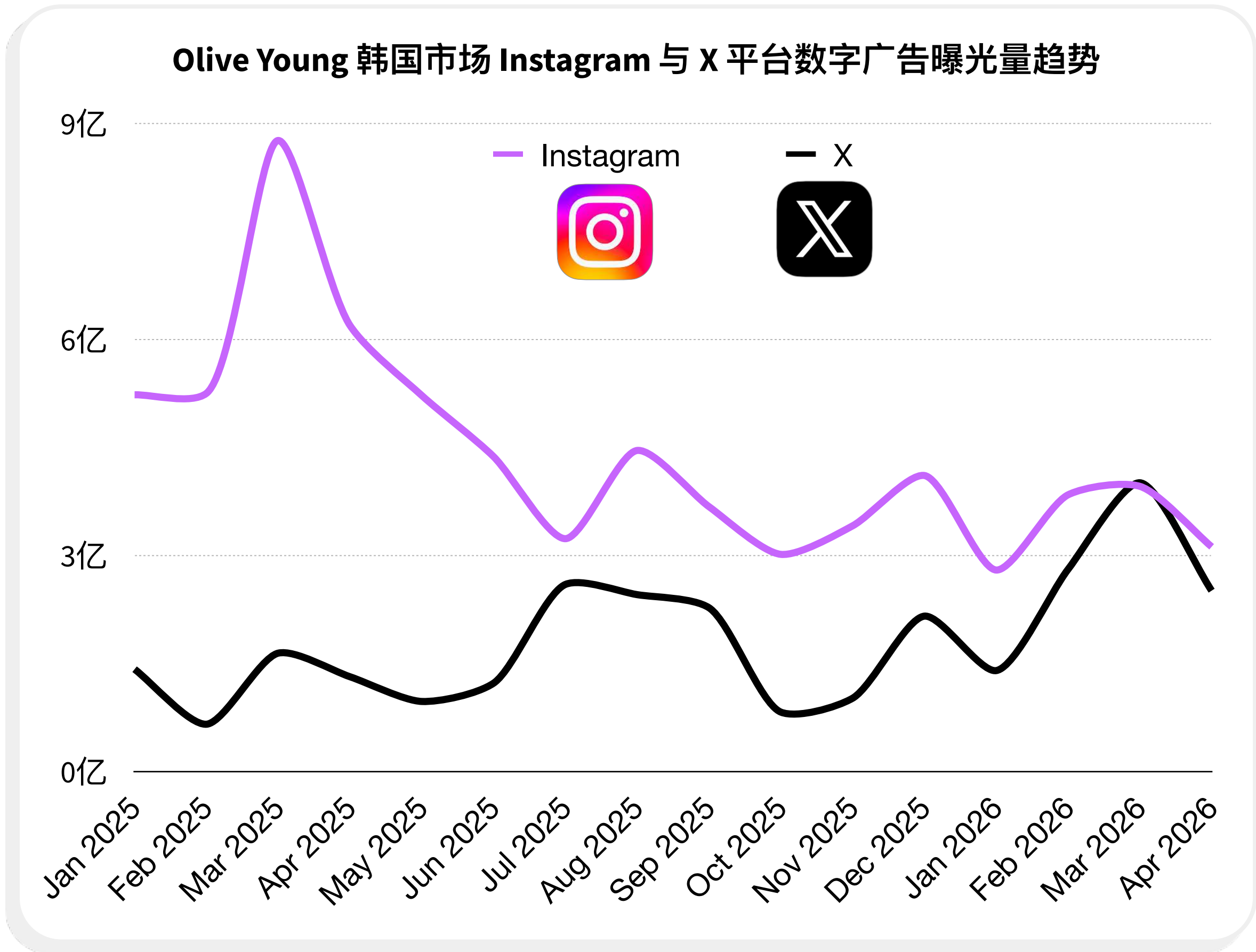
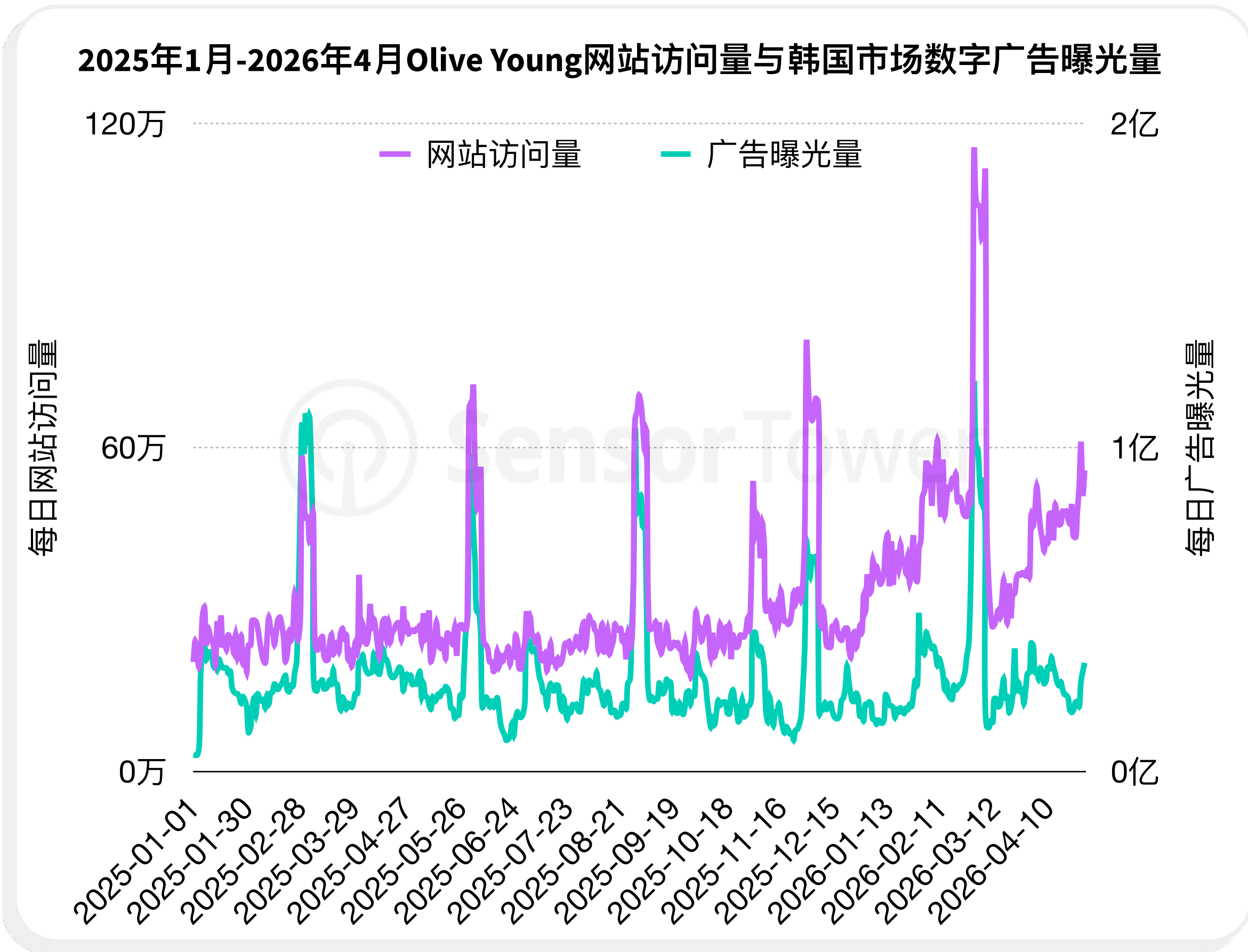


2025年1月-2026年4月Olive Young真实受众设备重叠趋势



季节性促销活动与广告投放共同推动Olive Young网站流量迅速增长

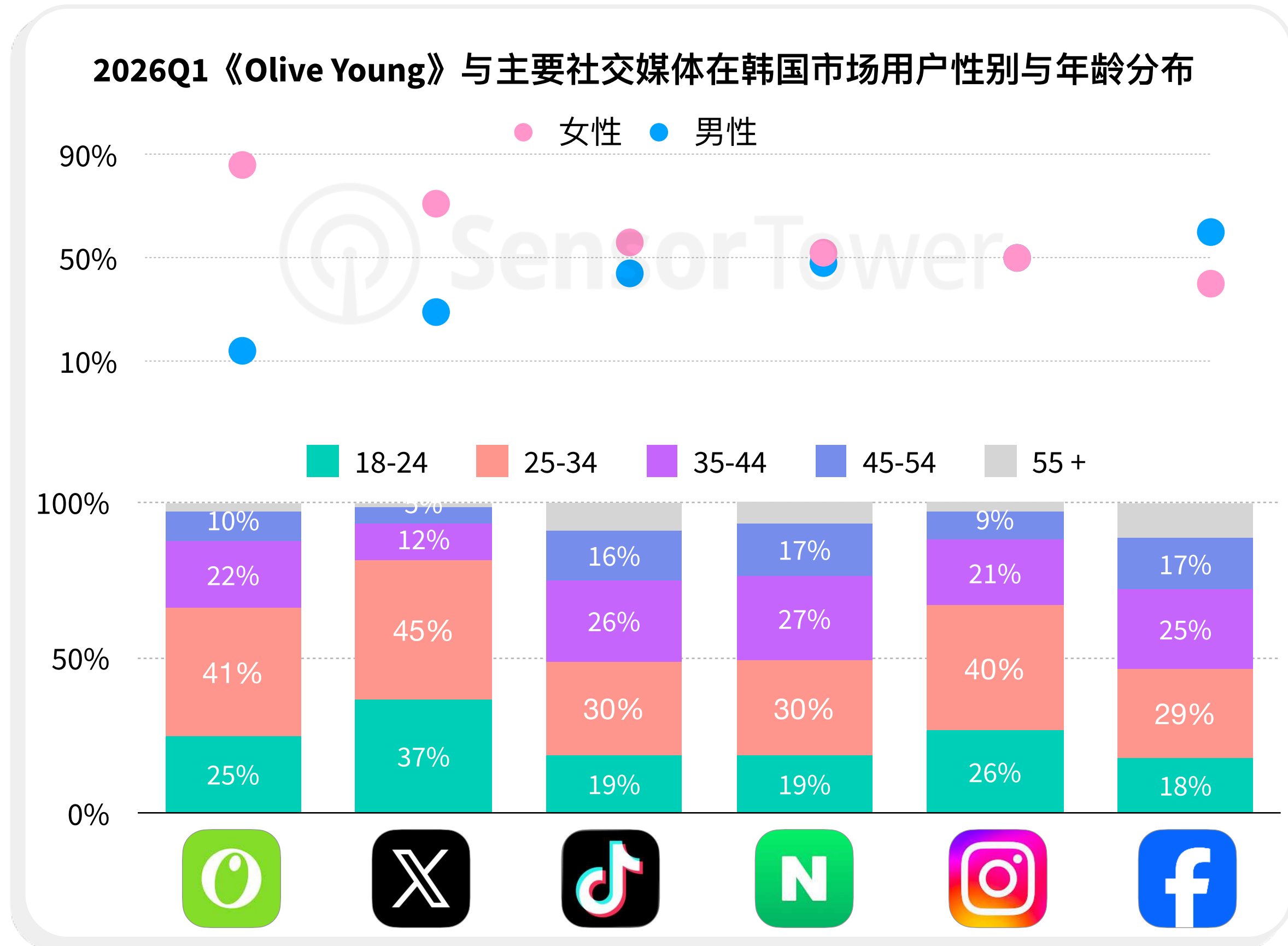
数据来源: Sensor Tower Pathmatics 数字广告洞察 & 网站洞察



Olive Young 固定在每年 3 月、6 月、9 月及 12 月初推出季节性促销活动，并同步加码数字广告投放，显著拉动网站流量增长。2026年1-4月，Instagram 和 X 是Olive Young在韩国市场的重要广告阵地。相比于去年同期，Olive Young 调整广告渠道策略，X 平台广告投放力度大幅提升，以此完善营销渠道布局，挖掘 Z 世代年轻女性消费群体。

受众精准匹配：X平台成 Olive Young 触达 Z 世代年轻女性核心群体的增量渠道

数据来源：Sensor Tower 数字广告洞察 & 受众洞察



Olive Young 韩国移动端用户中，女性占比高达86%，18-34岁年轻用户比例为66%。在各大主流社交平台中，X平台的受众结构与Olive Young用户画像匹配度最高，其女性用户占比为71%，贴合品牌核心客群属性。同时，X平台18-24岁Z世代用户占比高达37%，在所有社交渠道中优势最为显著，成为Olive Young精准触达Z世代年轻女性客群的核心营销阵地。基于精准的用户洞察，Olive Young于2026年第一季度推出独家「崩溃小熊」IP联名，并加大广告投放。该IP主打“日常疲惫、软萌自愈”的情绪内核，精准契合当下韩国年轻群体的情感诉求，高度适配品牌18-34岁女性主力消费群，实现产品营销与用户情绪价值的深度共振。



案例分析：UNIQLO

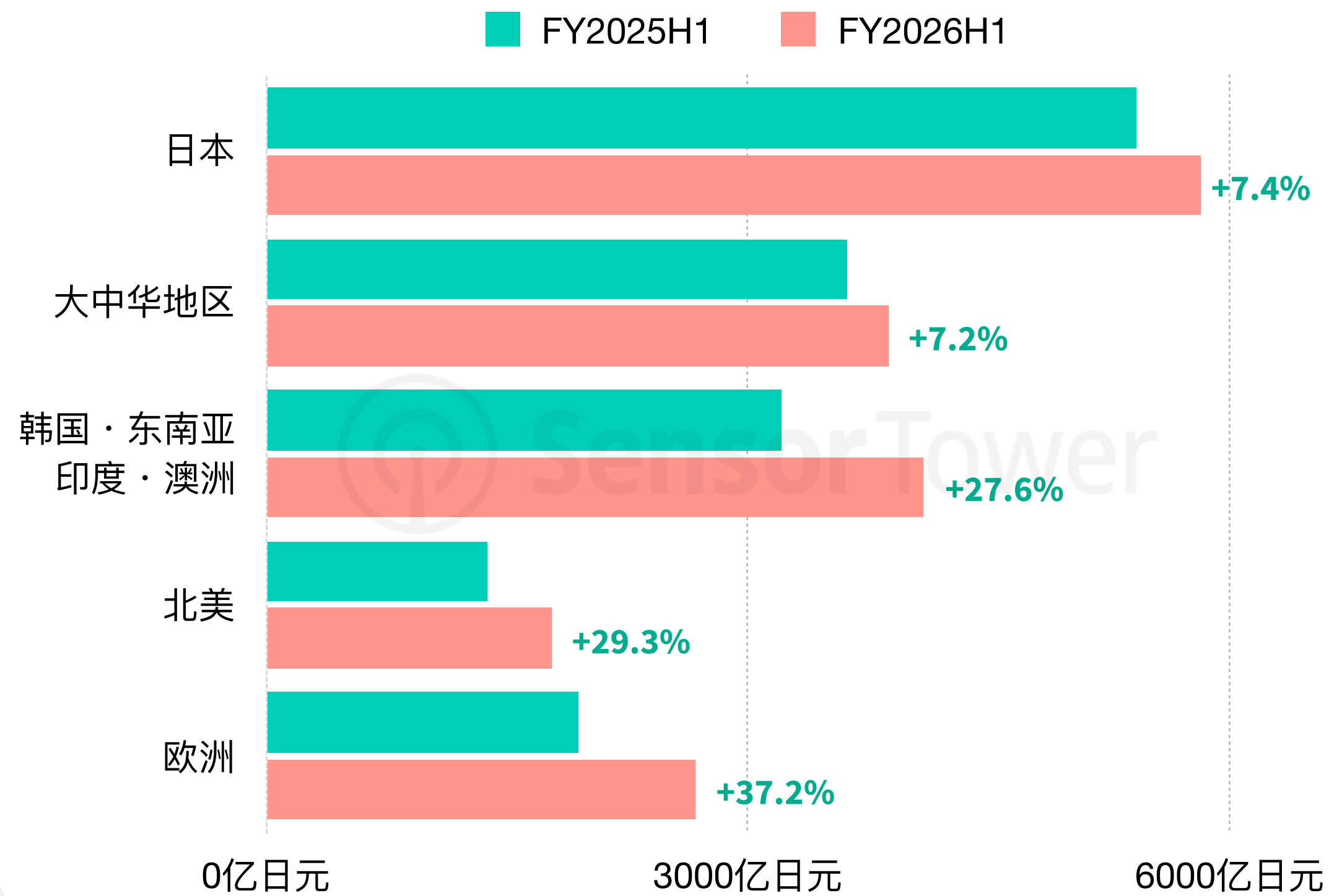


UNIQLO在欧洲、美国、韩国、东南亚等日本以外市场增长突出

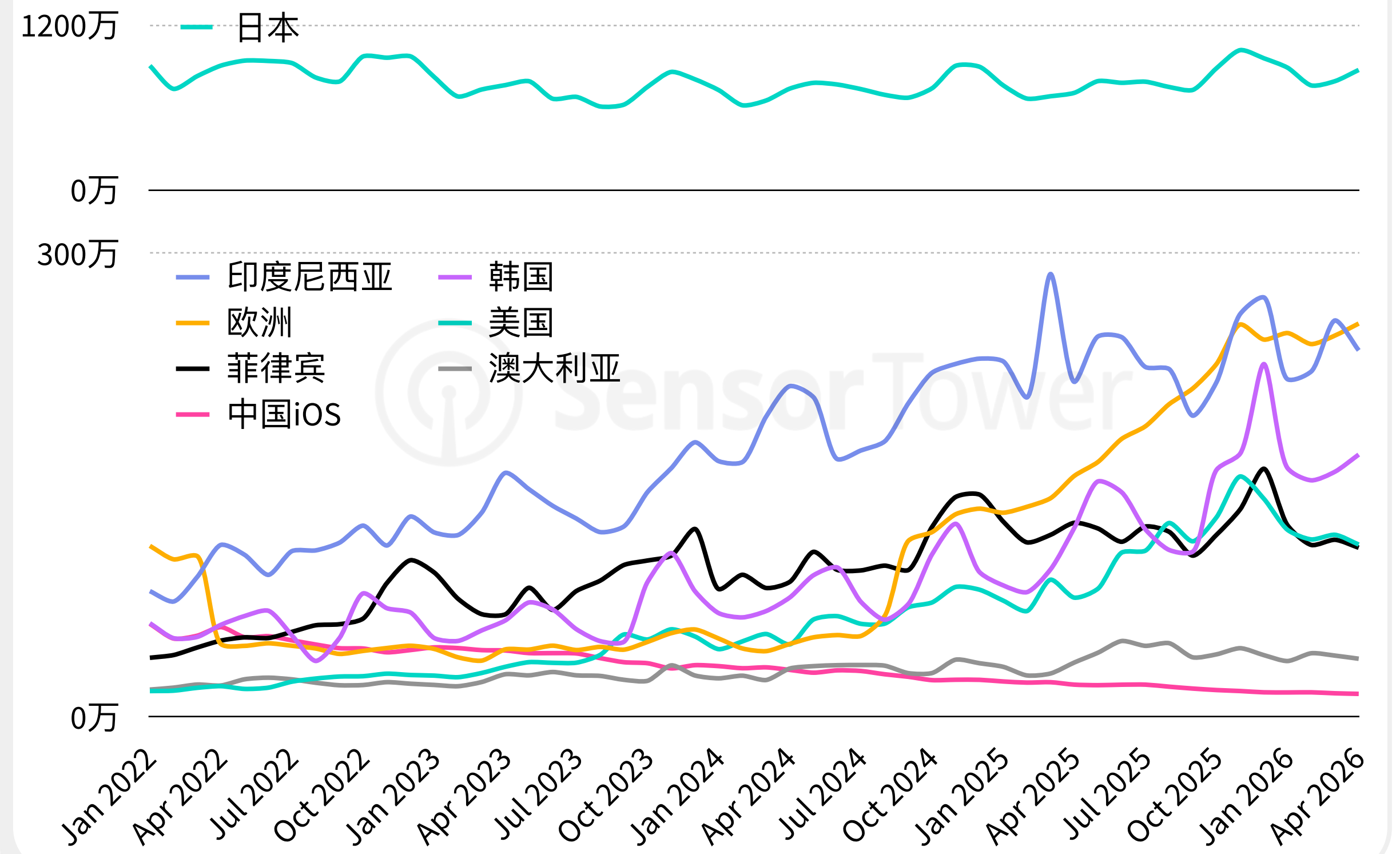
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 网站洞察。注：网站访问量及独立访客数涵盖桌面端与移动端，全球范围包括56个可用市场。

UNIQLO（优衣库）是日本迅销集团（Fast Retailing）旗下全球知名服饰零售品牌，核心定位为「LifeWear 服适人生」，主打简约舒适、高性价比的全品类基础款服饰。财报数据显示，2026上半财年优衣库全球业务中，欧洲、北美、亚洲其他市场（不含日本和大中华区）收入增长强劲，涨幅分别达到37%、29%和28%。Sensor Tower 数据显示，2022年1月至2026年4月，在欧洲、印尼、韩国、美国等市场，UNIQLO移动应用MAU持续增长，日本市场则保持稳定。

2026上半财年优衣库业务收入 - 按市场 [数据来源]

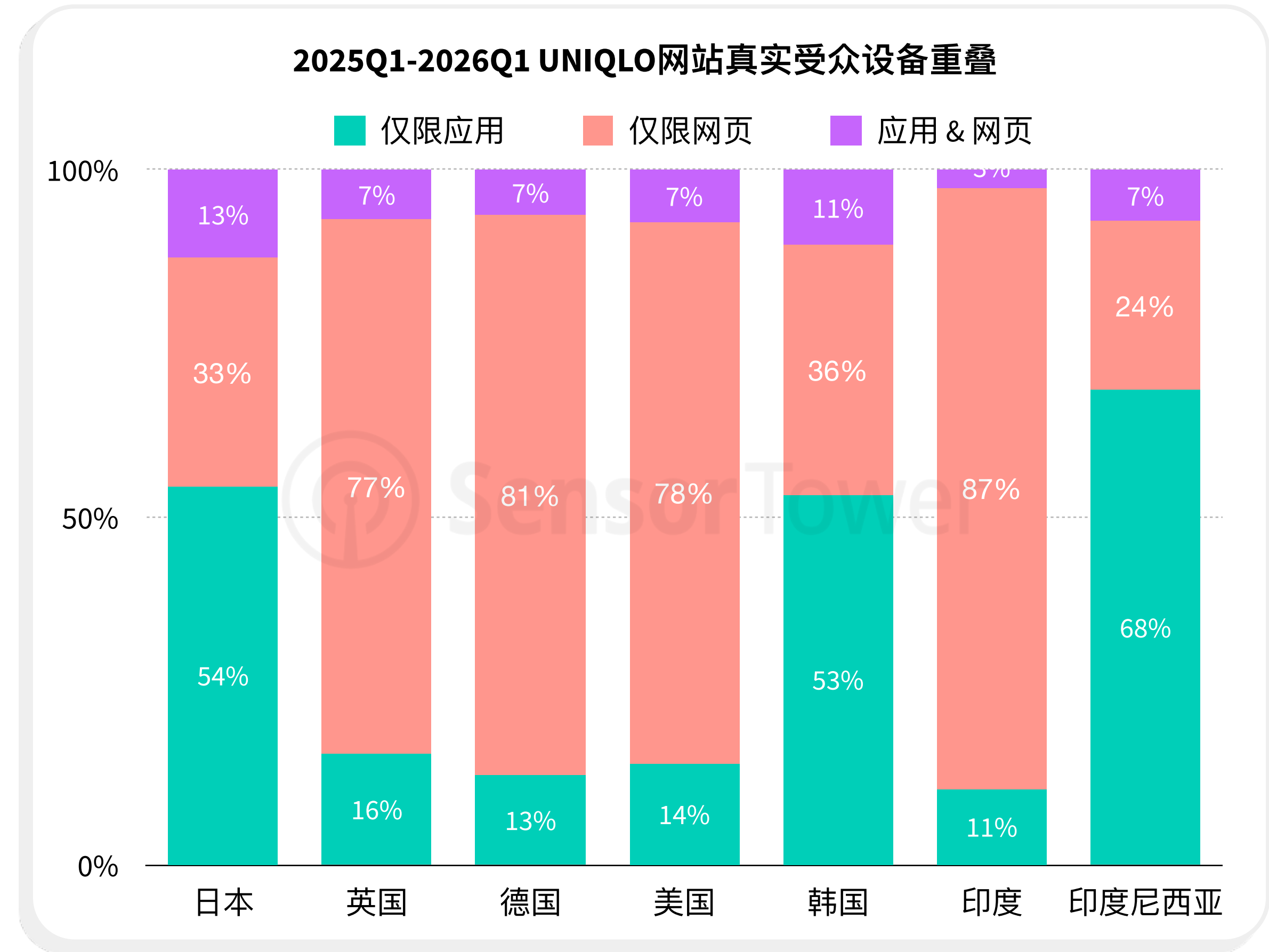
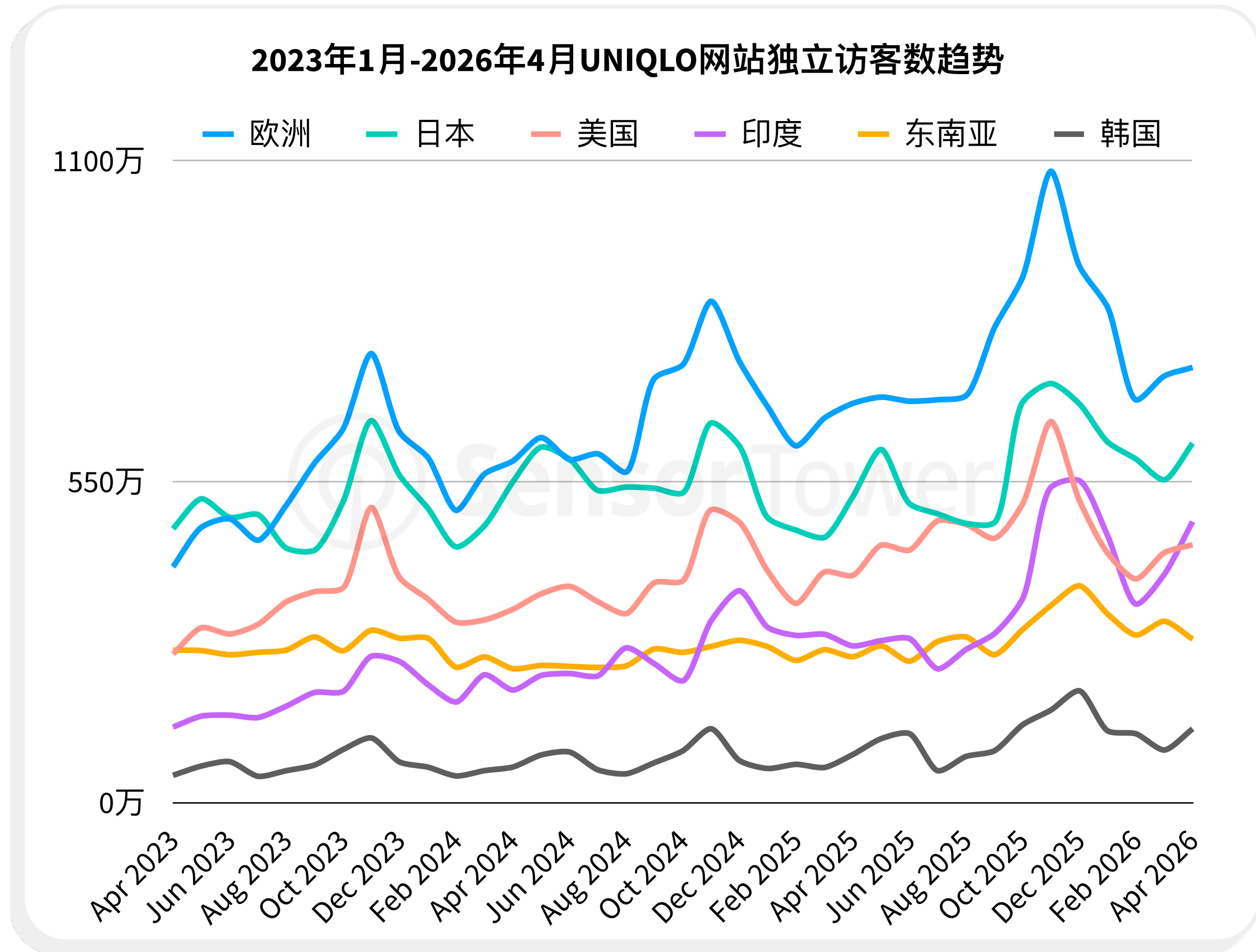


2022年1月-2026年4月UNIQLO移动端MAU趋势



UNIQLO在欧美市场网站独立访客数大幅增长，网页端仍是欧美市场核心阵地

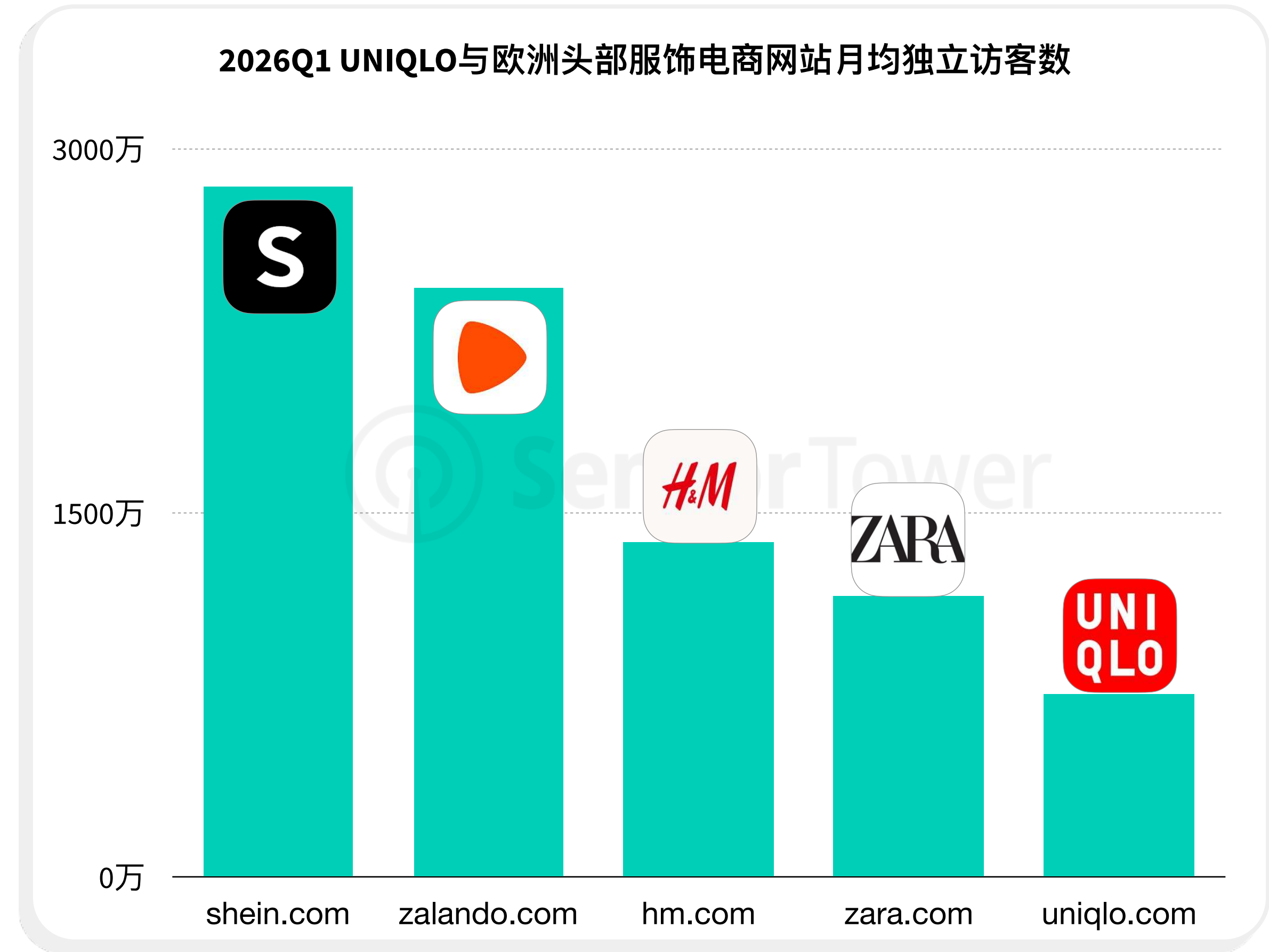
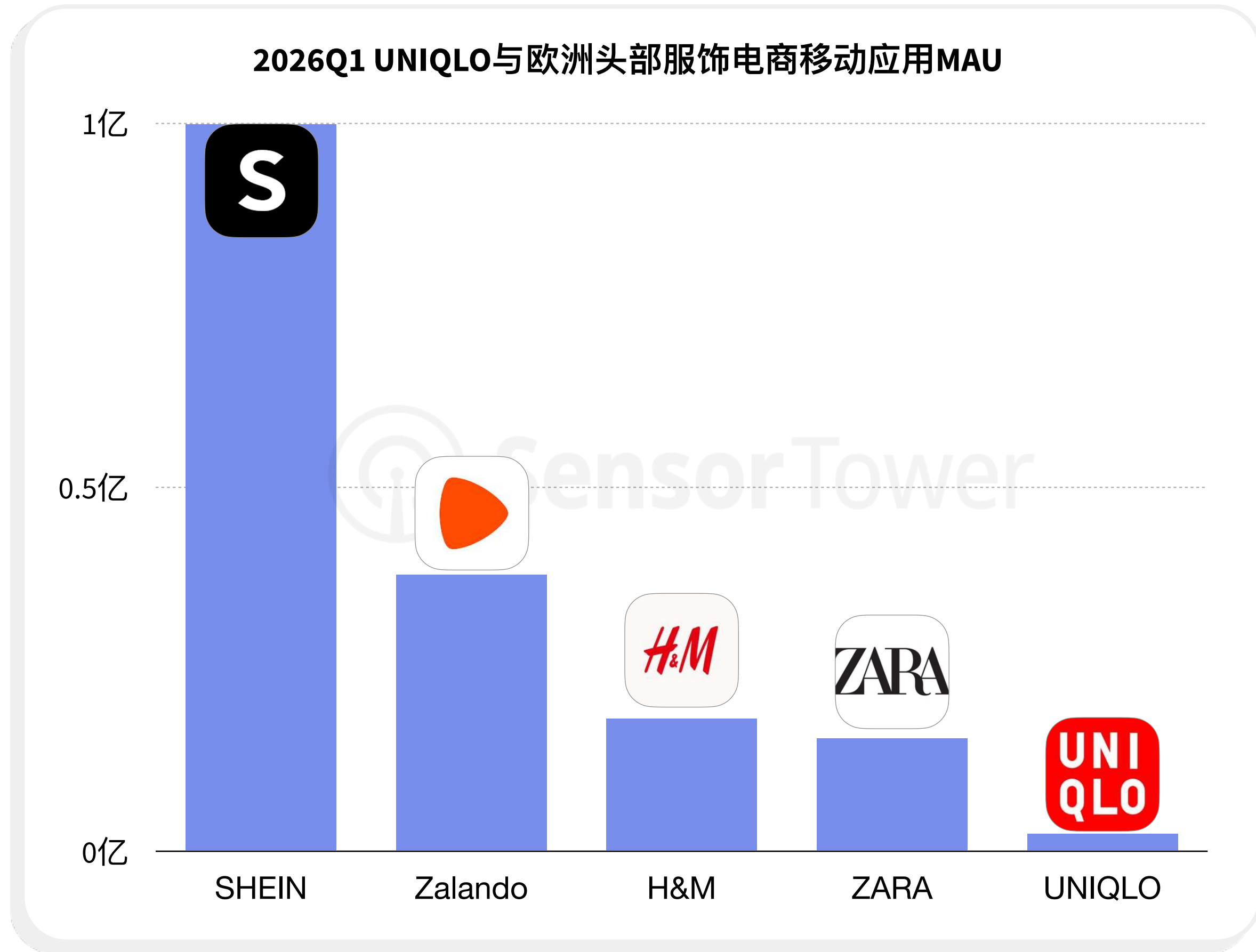
数据来源: Sensor Tower 网站洞察 & 应用表现洞察



优衣库在欧美市场的网站独立访客数实现大幅增长，网页端仍是欧美市场用户触达的核心阵地。受众设备重叠分析发现，英国、德国、美国的“仅限网页”用户占比高达77%-81%，网页端是欧洲市场绝大多数用户的唯一访问渠道，APP 渗透率较低。

UNIQLO欧洲市场数字化挑战：移动端与网页端相比头部品牌依然存在优化空间

数据来源：Sensor Tower 网站洞察 & 应用表现洞察



在欧洲市场，优衣库网站独立访客数是移动应用MAU的3倍以上，网页端作为其核心获客渠道，优化SEO、落地页、转化路径，承接从搜索引擎、社交媒体来的流量成为跨平台运营的关键战略。与此同时，提升移动端的高频使用场景，缩小与竞品的MAU差距十分重要，增加“穿搭灵感、搭配工具、会员积分体系、线上线下联动活动”等功能，提升用户活跃度与转化率。

重点摘要

1

全球电商动态：网站访问量创新高，移动端用户规模趋于稳定

尽管移动端保持高位稳定，电商网站数据仍持续增长，2025年Q4访问量同比增长9%，独立访客同比增21%，再创新高。

2

全球电商增长地图：印度网站访问量同比提升28%，非洲移动端下载量增长26%

移动端方面，非洲市场以26%的同比增速领跑，成为驱动全球电商移动下载量增长的核心。在网页端，印度市场近1年以近580亿次的网站访问量位居全球第一，同比增速高达28%，显著领先其他市场。

3

服饰电商与美妆电商网页端流量增长显著

2026年Q1，服饰电商和美妆电商网站流量与独立访客数均实现了超50%的同比增长。对于服饰与美妆品牌而言，强化网页端的用户体验、提升SEO与社媒引流效率，已成为获取新用户、提升整体业务增长的关键抓手。

Sensor Tower

使用条款

本报告及其所有原创内容版权均归 Sensor Tower, Inc. © 2025 所有。未经授权，任何形式的修改、转载、分发或利用均构成侵权。应用图标、图片及品牌标识等素材归其各自所有者所有，仅用于编辑评论之目的。如需引用或转载本报告中的数据，请发送邮件至 info@sensortower.com，我们将为您提供详细的转载指南。我们诚挚欢迎新闻机构合作方，并将提供定制化的数据、深度洞察以及专业评论。

如需帮助，请联系 press-apac@sensortower.com。



是否需要了解更多 移动行业洞察？

使用 sensortower-china.com/blog 查看并下载更多报告内容

Sensor Tower

亚太市场洞察团队

作者简介

主要作者



Rui Ma
亚太地区高级分析师
深圳

撰稿人



Nan Lu
亚太地区营销副总裁
旧金山

撰稿人



Yena You
战略分析师
首尔

撰稿人



Donny Kristianto
首席市场洞察经理
新加坡

撰稿人



Hideyuki Tsuji
战略分析师
东京

撰稿人



Daniel Zhang
大中华区市场营销经理
北京

撰稿人



Sara Tan
亚太地区营销运营经理
新加坡

撰稿人



Hyeyoon Kim
市场营销经理
首尔

撰稿人



Jacqueline Yong
市场营销经理
新加坡

知识星球 全球资讯精读

每月持续更新5000+行业研究报告，价值研究体系帮助投资决策。
覆盖全行业，上万份行业研究报告展现、解决细分行业知识空白。

知识星球 全球资讯精读

实时精选全球最新财经资讯，多角度解读热门事件内容观点。
挖掘国际财经内幕，探究全球重点事件，深度聚焦一二级市场。
涉及私募股权、创投、金融、投行、并购、投资、法律、企管等领域。
提供研报专业定制服务。

(免责声明：报告收集整理于网络，仅限于群友学习交流，请勿他用)

全球资讯精读



入宝群请加
quanqizixun8

全球资讯精读



知识星球



Sensor Tower