

Fashion eCommerce

данные исследования поведения потребителей

Ирина Караулова
аналитик Data Insight



Надо подписаться, здесь – наши данные



Мы публикуем много бесплатных данных по рынку в рассылке DI, Телеграм канале DI и других медиа.

Подпишитесь сегодня и вы будете получать актуальные данные вовремя.

Ключевые моменты



Fashion – одна из самых OMNI-категорий. Ключевая причина: приверженность к бренду. Поэтому же здесь больше всего магазинов на активного пользователя



Fashion – наиболее social категория. Уход соцсетей из РФ – не помеха для клиентов



У одежды и обуви очень **высока доля небольших магазинов** – самое высокое количество из всех категорий DTC, и многие из них не входят в топ-100 онлайн-магазинов России. Количество DTC-магазинов в одежде растет (и будет расти), но не доля продаж, потому что продажи через маркетплейсы и Lamoda растут быстрее



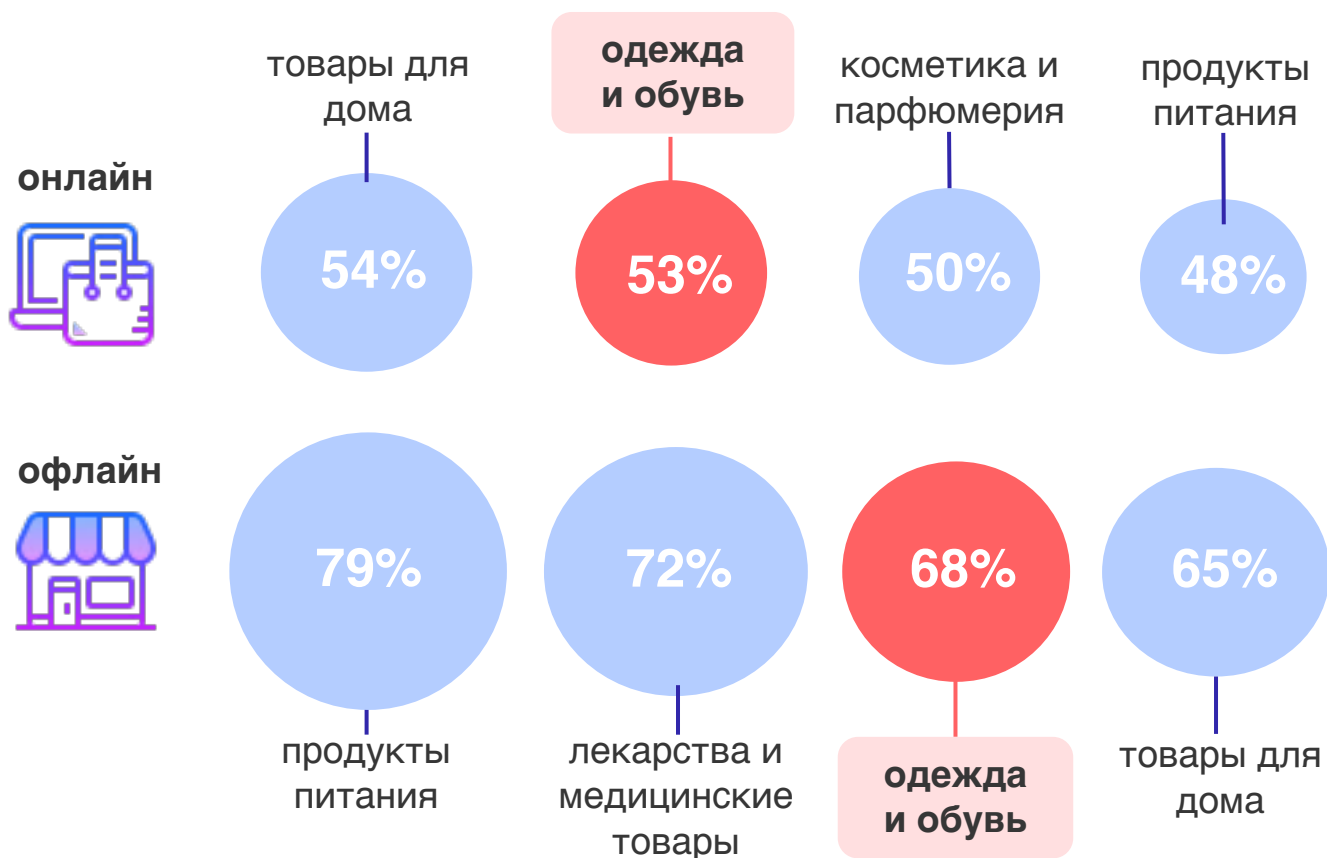
Качество товаров (и их оригинальность) – самый главный страх при онлайн-покупке и фактор, который влияет на выбор бренда, а **возможность сравнить цены и покупать из любого места** – главные преимущества



Гарантия возврата и возможность примерки – решающие факторы при выборе онлайн-площадки

Покупки онлайн и офлайн за последние 12 месяцев

Доля от опрошенных интернет-пользователей



Одежда и обувь – на втором месте по размеру аудиторной доли онлайн-покупателей: онлайн эти товары приобретали **53%** всех опрошенных интернет-пользователей.

При этом **68%** всех опрошенных приобретали одежду или обувь за последние 12 месяцев **в обычных магазинах** (офлайн).

Чаще приобретали лишь **продукты питания** (79%) и **лекарства и медицинские товары** (72%).

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви».

Вопрос: «Что из перечисленного вы покупали через интернет / не через интернет хотя бы раз за последние 12 месяцев?».

База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, N=2391.

68% - проникновение онлайн-покупки одежды и обуви

Почти каждый третий опрошенный предпочитает приобретать товары категории одежды и обуви, посещая только физические магазины и места продаж

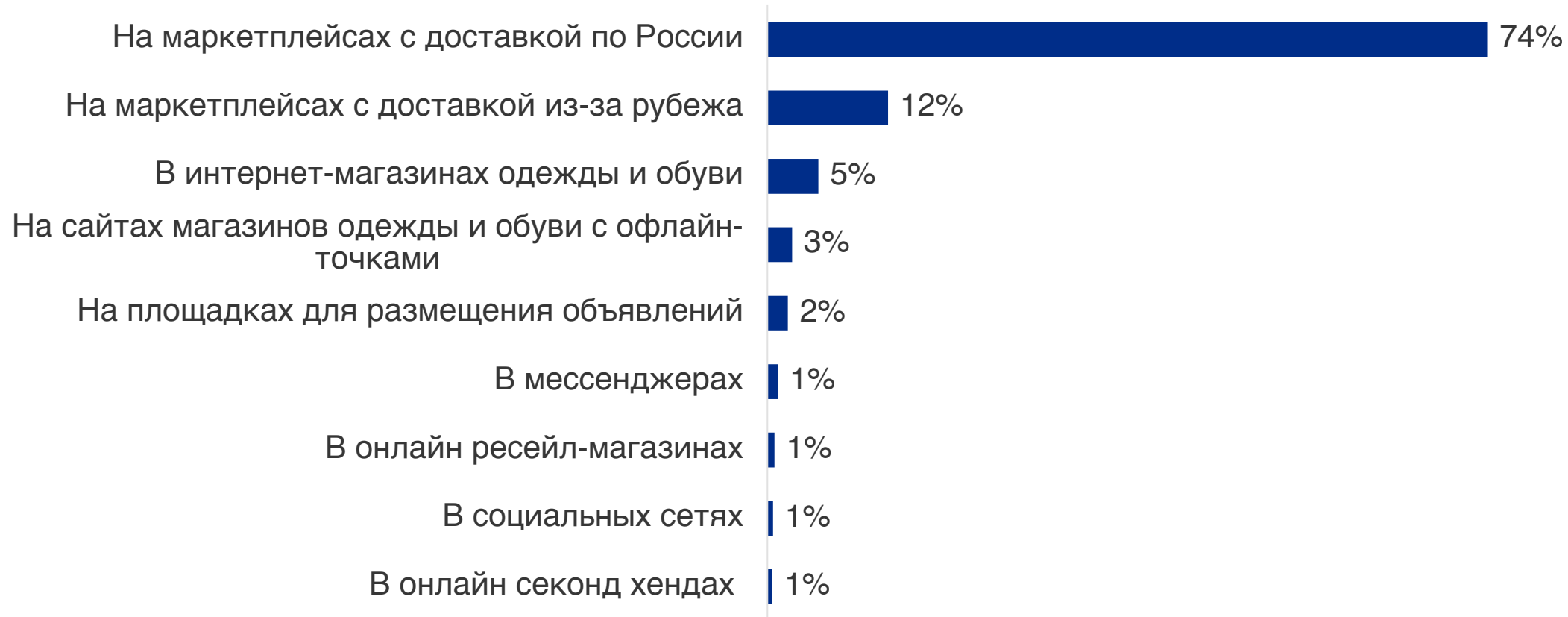
Каждый пятый опрошенный предпочитает покупать такие товары только через интернет-магазины и другие онлайн-каналы

Половина опрошенных комбинирует оба способа покупок товаров категории одежды и обуви (омни-покупатели)



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви». Вопрос: «Что из перечисленного вы покупали через интернет / не через интернет хотя бы раз за последние 12 месяцев?». База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, покупали одежду или обувь онлайн- и/или офлайн- хотя бы раз за 12 месяцев, N=1874.

Где совершили последнюю онлайн-покупку



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви». Вопрос: «Где именно вы совершили вашу последнюю по времени покупку одежды или обуви через интернет?». База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, онлайн-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1267.

Знание магазинов для покупки одежды и обуви: спонтанное (top-of-mind)

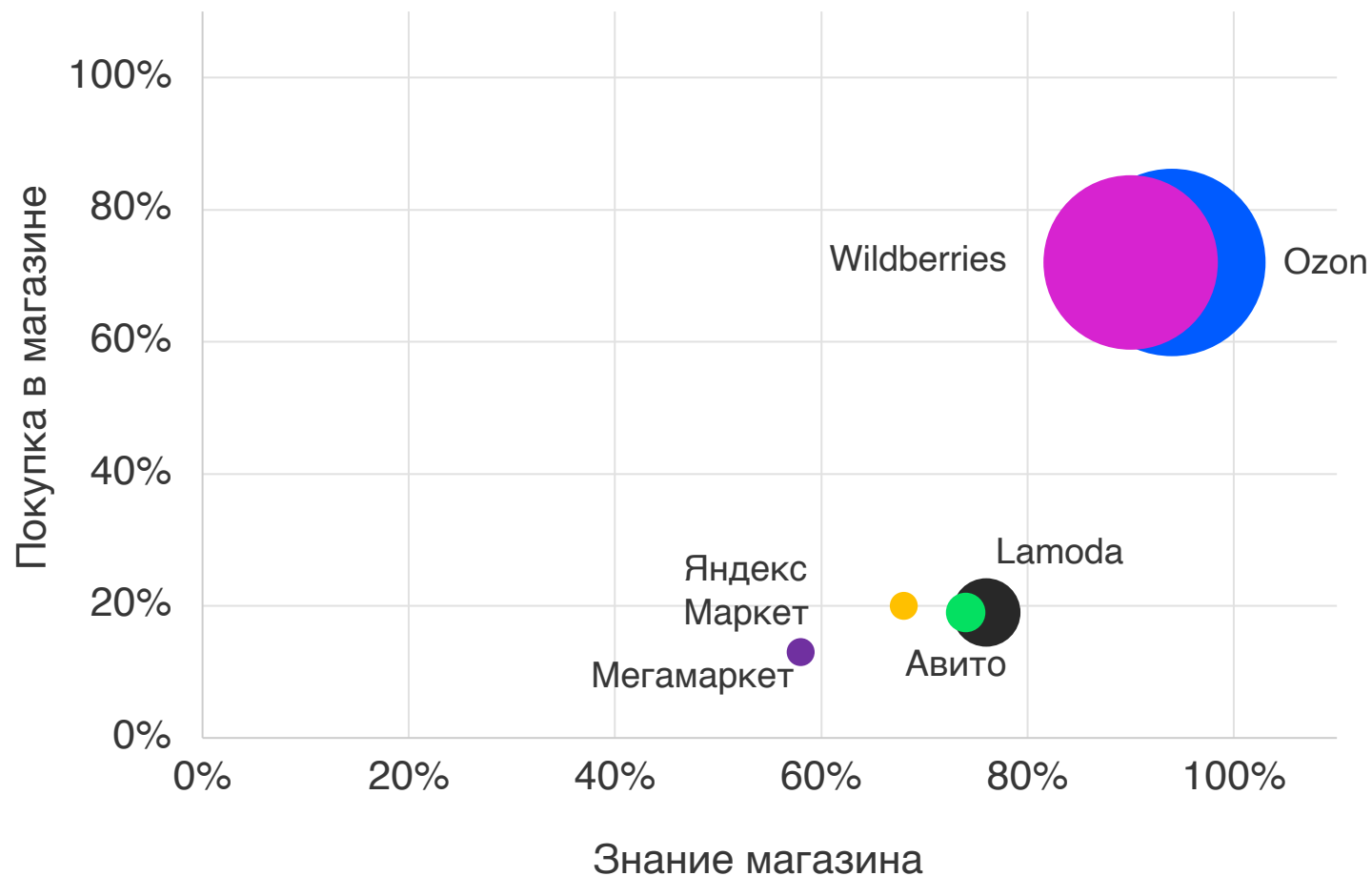
Несмотря на значительные объемы продаж одежды и обуви на Wildberries, наблюдается интересное несоответствие: метрики узнаваемости не всегда коррелируют с рыночной долей и объемом продаж в денежном выражении в данной категории. Это явление подчеркивает, что потребительская осведомленность и предпочтения не всегда напрямую влияют на покупательское поведение



↑ значительно выше мужчины ↑ значительно выше женщины ↑ значительно выше 25-44 года ↑ значительно выше 35-54 года

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви».
Вопрос: «Какой интернет-магазин (онлайн-площадка), где можно приобрести одежду и обувь в России, вы знаете или когда-либо слышали?».
База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, онлайн-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1267.
Сумма вариантов ответа отличается от 100%, поскольку были отобраны только самые популярные варианты ответа.

Опыт покупок в магазинах одежды и обуви



По оси X («Знание магазина») – доля респондентов, знающих данный магазин, %.

По оси Y («Покупка в магазине») – доля респондентов, покупавших товары в данном магазине за последние 12 месяцев, %.

Величина круга – доля респондентов, назвавших данный магазин по памяти в первую очередь (top-of-mind), %.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви». Вопросы: «А какие из этих онлайн-площадок, на которых можно купить одежду или обувь в России вы знаете по названию?». База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, онлайн-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1267.

Анализ имиджа магазинов: выводы о площадках



Подходит для покупки регулярных в носке вещей; для быстрой замены испорченных / потерявших вид вещей
Не подходит для того, что просто так порадовать себя



Подходит для покупки регулярных в носке вещей; для быстрой замены испорченных / потерявших вид вещей
Не подходит для покупки одежды и обуви для праздника / важного мероприятия



Подходит для покупки в подарок / для кого-то из членов семьи, знакомых
Не подходит для покупки одежды и обуви для праздника / важного мероприятия



Подходит для покупки в подарок / для кого-то из членов семьи, знакомых
Не подходит для быстрой замены испорченных / потерявших вид вещей

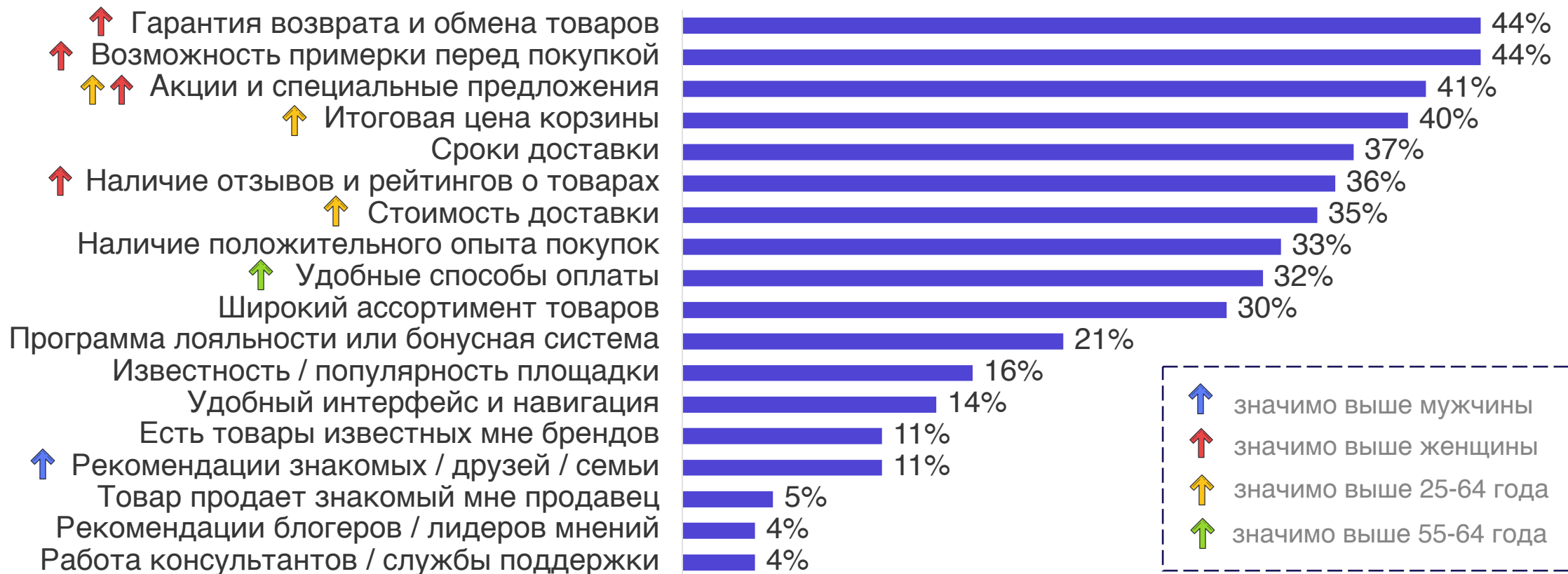


Подходит для покупки одежды и обуви для праздника / важного мероприятия
Не подходит для покупки регулярных в носке вещей; для быстрой замены испорченных / потерявших вид вещей

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви».
Вопрос: «На ваш взгляд, какие магазины или площадки подходят для каждого из описанных случаев покупки одежды или обуви?».
База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, онлайн-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1267.



Гарантия возврата и возможность примерки – решающие факторы при выборе онлайн-площадки



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви».

Вопрос: «Какие факторы будут решающими при выборе интернет-магазина, в котором вы совершите покупку?».

База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, онлайн-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1267.

Сумма вариантов ответа отличается от 100%, поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

Для каких целей покупали одежду и обувь в последний раз



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви».

Вопрос: «С какой целью вы совершили вашу последнюю по времени покупку одежды или обуви через интернет?».

База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, онлайн-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1267.

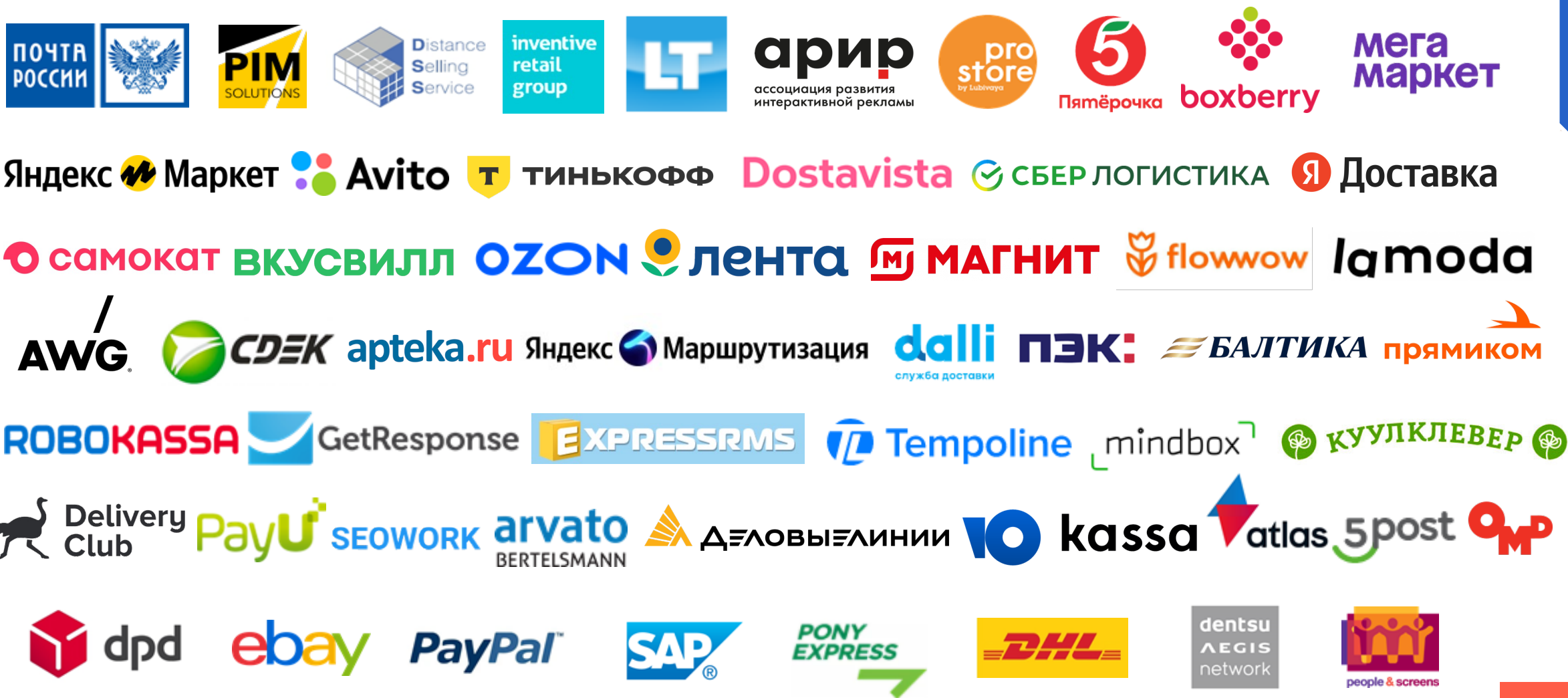
Сумма вариантов ответа отличается от 100%, поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

Исследование Fashion: поведение потребителей



Полную версию можно купить по
ссылке за QR-кодом или сообщением
на публичный адрес DI

Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

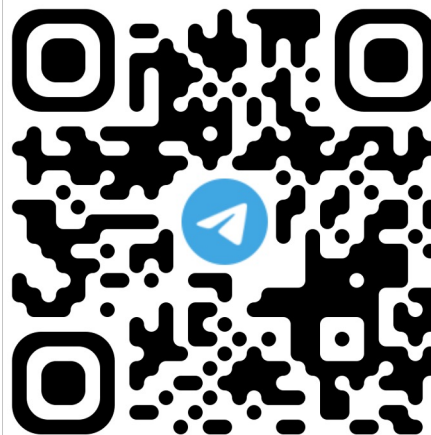
Новости Data Insight

Исследования по почте от Data
Insight



Telegram Data Insight

Исследования, события, новости
рынка от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

