

2018年天猫男装消费者 购买行为研究

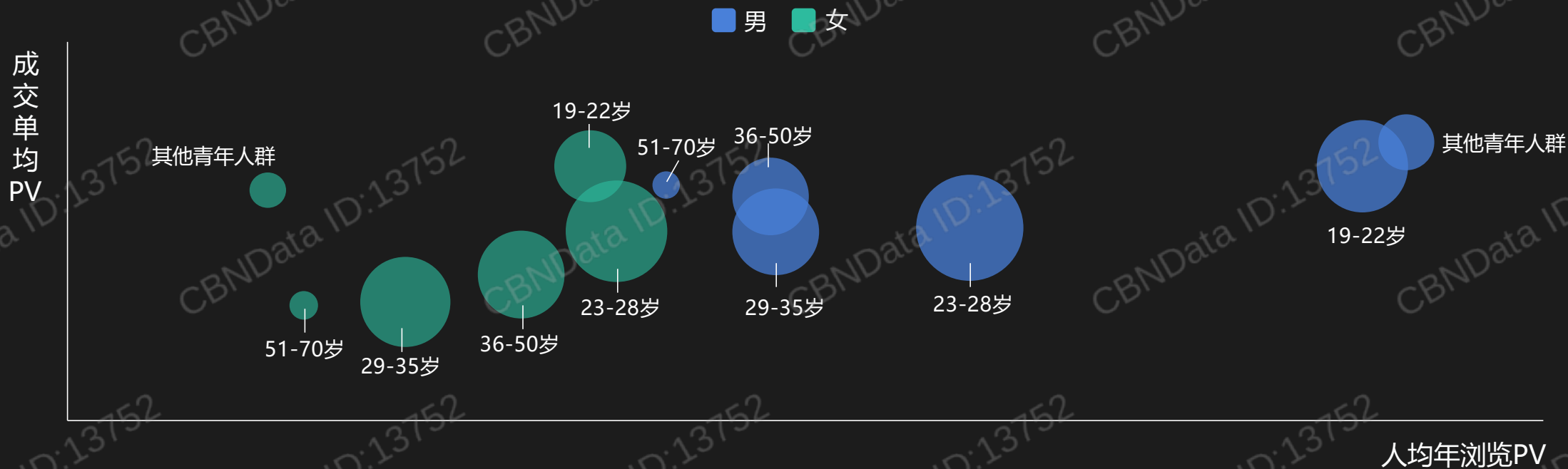
CBNData

第一财经商业数据中心

男装消费者男女占比为56%和44%，不同性别浏览行为有明显差异

- 男装消费者中女性在男装品类的浏览量普遍低于男性，19-28的女性在购买男装时更愿意多逛多看，28岁以上的女性在挑选男装时决策时间更短。

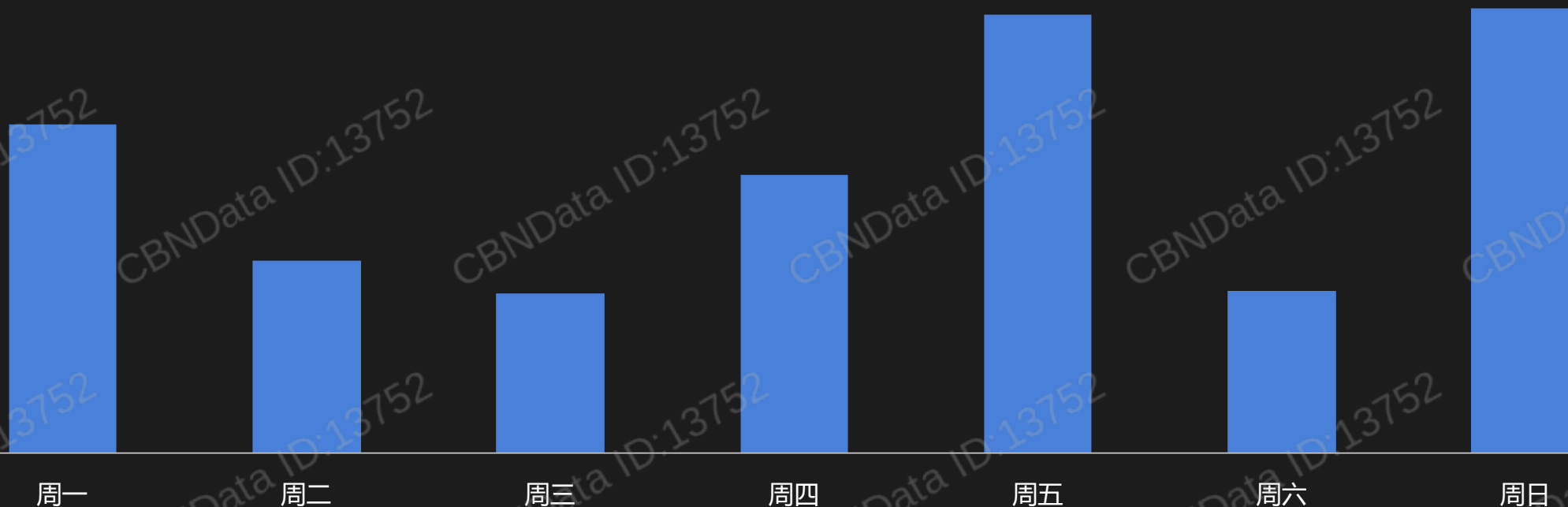
2016年Q4-2017年Q1 不同性别及年龄段男装消费者人数、人均浏览量及单均浏览量



男装消费者周内浏览时间高峰为周日、周五及周一。

2016年Q4-2017年Q1 男装品类浏览量平均周内分布

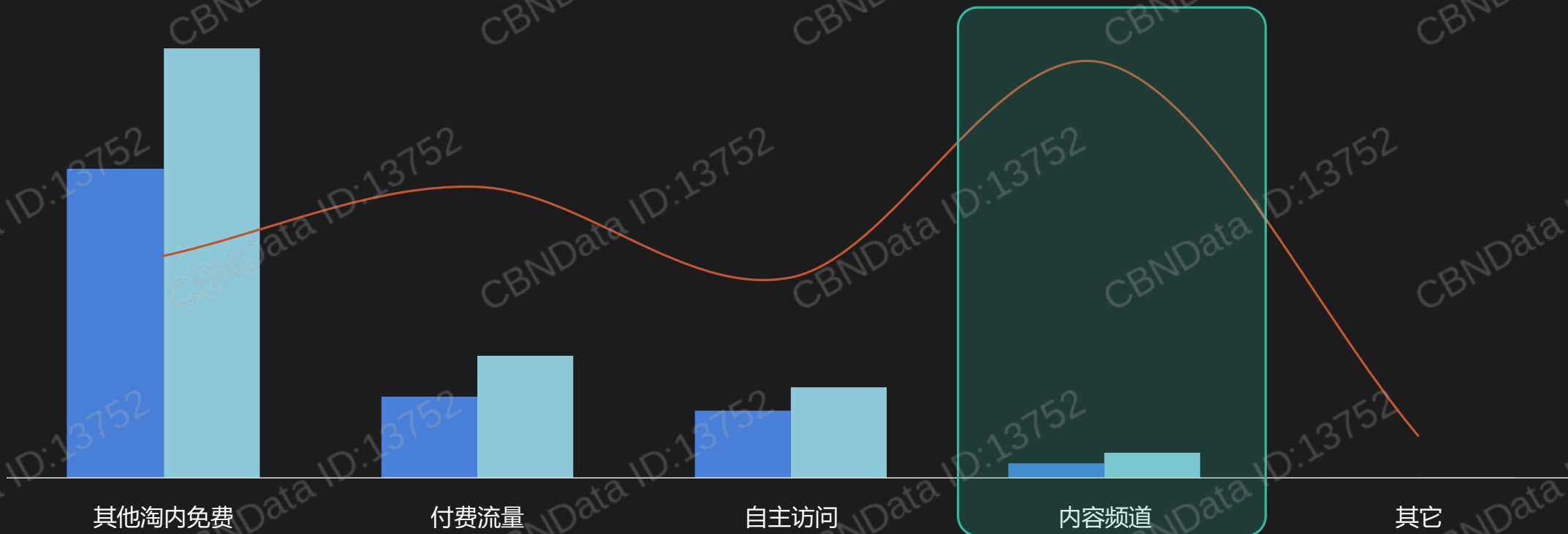
PV



男装消费者浏览渠道中，内容频道近一年增速十分突出。

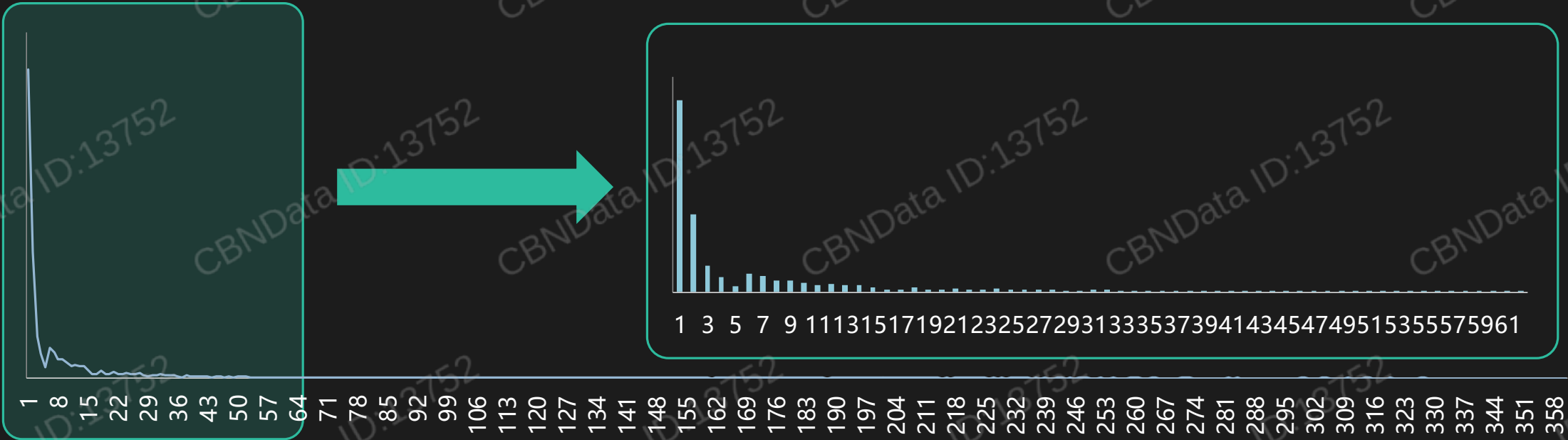
2016年前三季度vs2017年前三季度 男装各渠道流量及增速

■ 2016前三季度UV ■ 2017前三季度UV — 增速

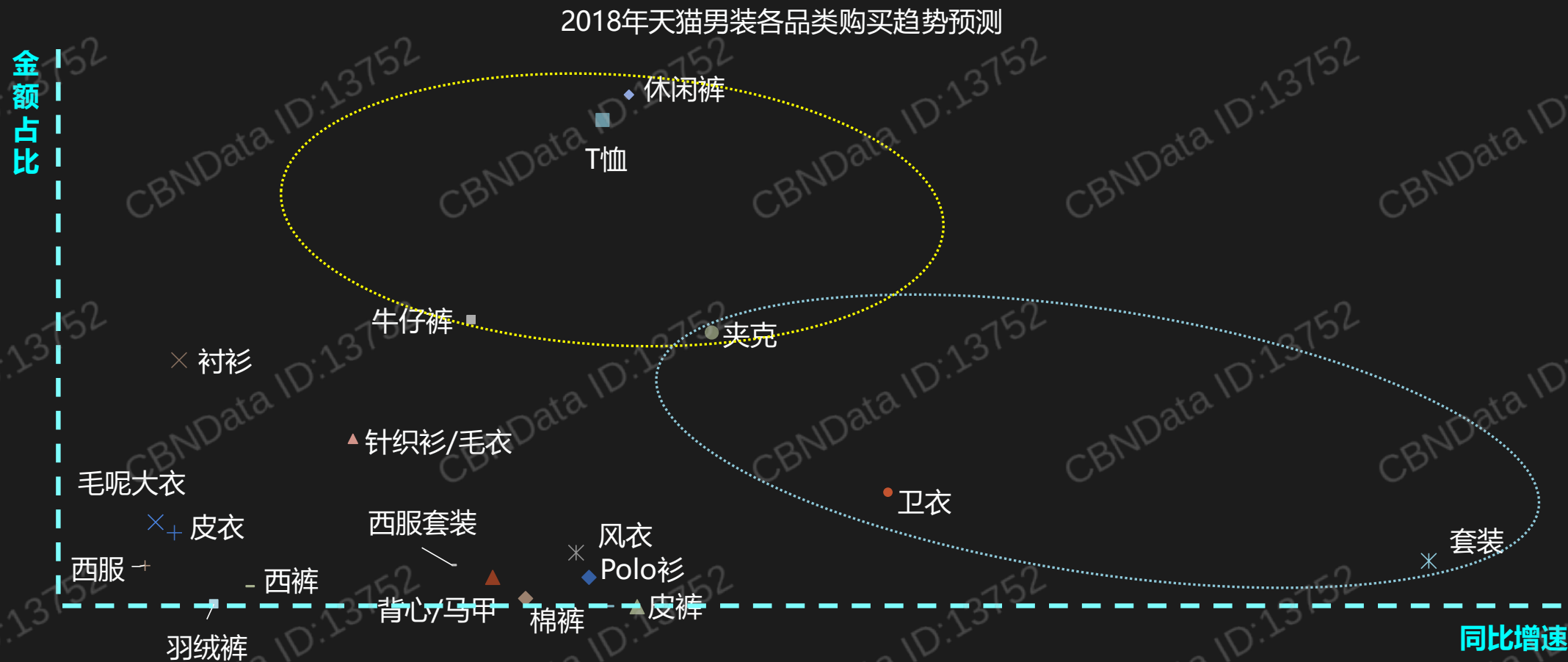


男装消费者加购后的购买高峰在加购后的1-7天，第7天存在二次高峰。

2016年Q4-2017年Q3 男装类目 加购各时间购买订单占比

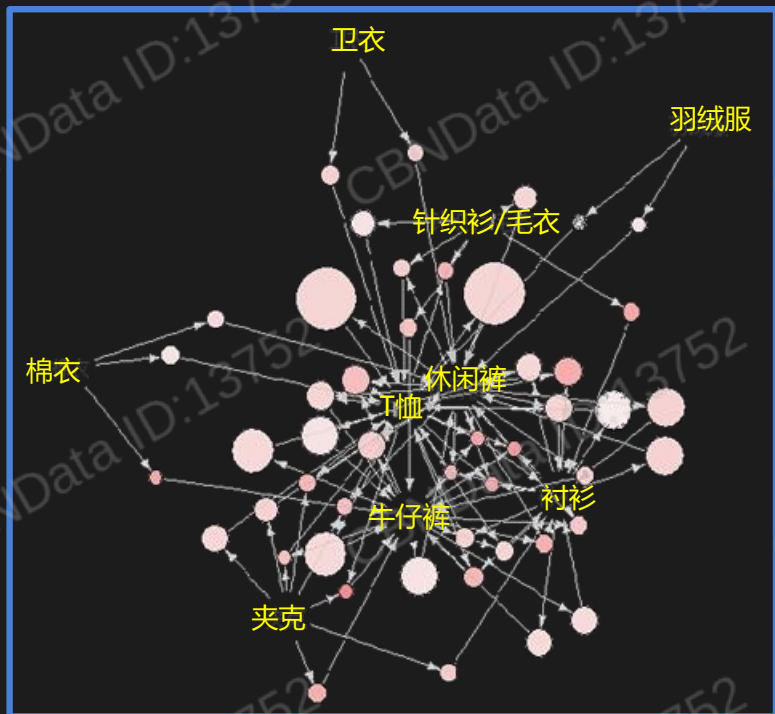


2018年男装消费将继续偏好的品类：休闲裤、T恤、夹克为重点；此外，卫衣、风衣、POLO衫潜力较大。

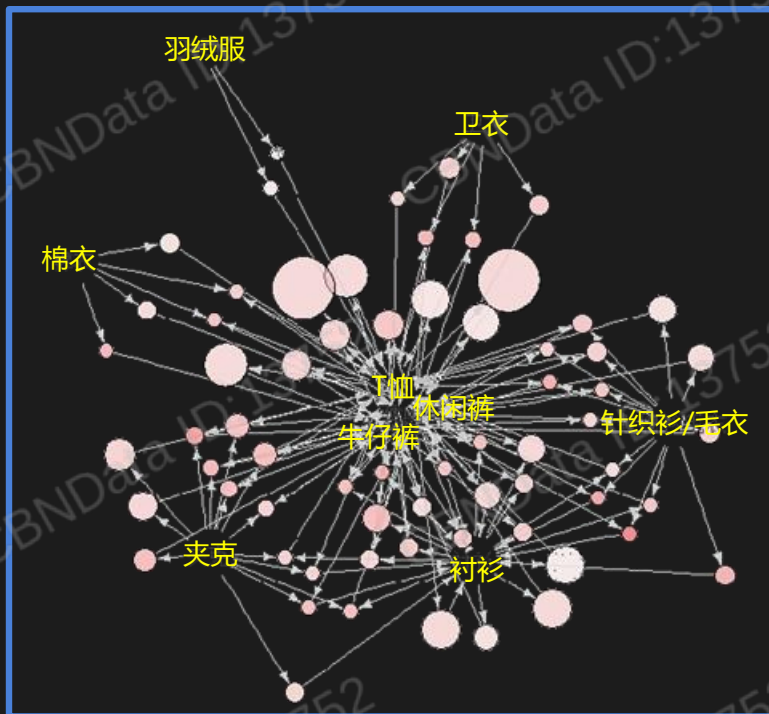


通过连续三年购买消费者的关联品类购买，分析男装消费者穿搭变化，T恤、休闲裤、牛仔裤持续成为热门的搭配购买选择。

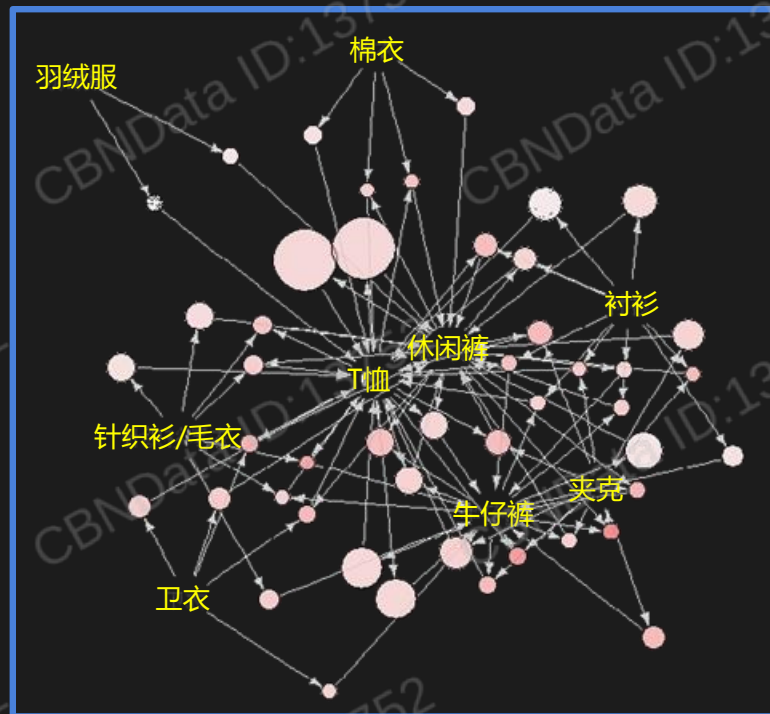
2015年购物篮分析



2016年购物篮分析



2017年购物篮分析



注：圆圈大小代表：支持度 (support)；颜色深浅代表：提升度 (lift)；箭头代表不同产品间的联系

注：2015年图中，支持度范围：0.081-0.405，提升度范围：0.945-1.252

注：2016年图中，支持度范围：0.083-0.444，提升度范围：0.958-1.295

注：2017年图中，支持度范围：0.081-0.428，提升度范围：0.952-1.309

男装穿搭风格发生变化，2017年潮流夹克逐渐取代衬衫，成为t 恤、牛仔裤的最佳搭配品类。

2017年关联购买支持度**下降**前十大组合

购买组合	支持度增幅
休闲裤=>衬衫	-0.26
T恤,休闲裤=>衬衫	-0.18
牛仔裤=>衬衫	-0.17
针织衫/毛衣=>衬衫	-0.13
夹克=>衬衫	-0.12
T恤,牛仔裤=>衬衫	-0.12
休闲裤,牛仔裤=>衬衫	-0.11
T恤,夹克=>衬衫	-0.09
休闲裤,针织衫/毛衣=>衬衫	-0.09
衬衫,针织衫/毛衣=>休闲裤	-0.09

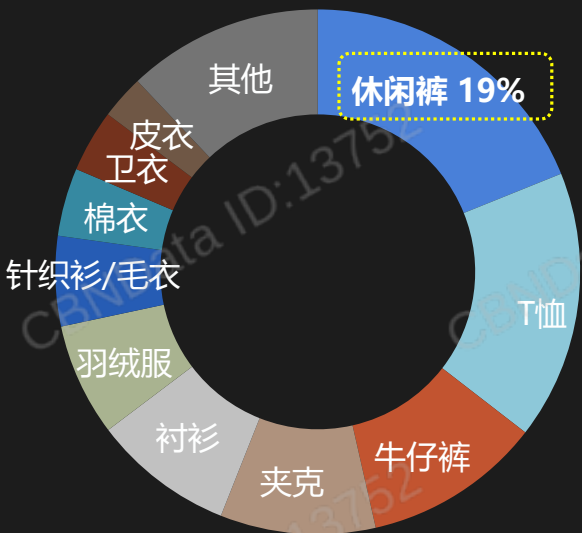
2017年关联购买支持度**上升**前十大组合

购买组合	支持度增幅
T恤,牛仔裤=>夹克	+0.11
休闲裤,牛仔裤=>夹克	+0.10
夹克=>休闲裤	+0.01
卫衣=>休闲裤	+0.01
夹克=>T恤,休闲裤	+0.01
T恤,夹克=>休闲裤	+0.01
休闲裤,夹克=>T恤	+0.01
卫衣=>T恤,休闲裤	+0.01
T恤,卫衣=>休闲裤	+0.01
休闲裤,卫衣=>T恤	+0.01

成熟男性自己买休闲裤，年轻女性热衷为另一半购置T恤。

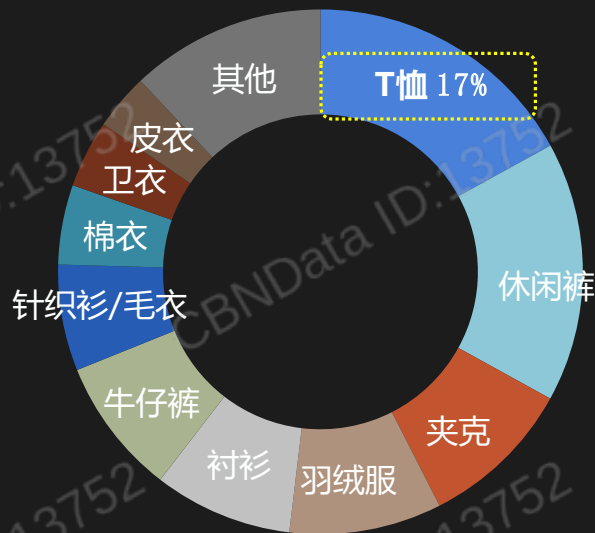
- 休闲裤、T恤、牛仔裤成为男性消费者在天猫平台购物的前三大热门消费品类，而女性消费者主买T恤、休闲裤和夹克。
- 购买休闲裤的男性中，29-50岁人群占据了五成以上比例；购买T恤的女性中，19-28岁的人群占据六成以上比例。

2017年**男性**消费男装产品的消费结构



29-50岁男性
： 53.2%

2017年**女性**消费男装产品的消费结构



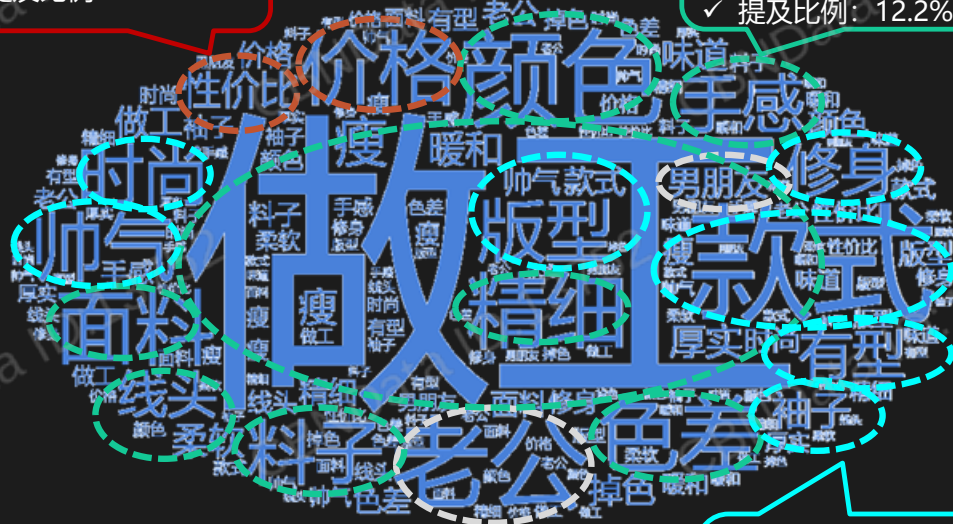
19-28岁女性
： 61.3%

夹克评论分析：2017年消费者更看重夹克的**性价比**，同时对于夹克新增了**加绒保暖**的需求，评论中有较高比例提及到为老公购买。

2016

- ✓ 价格因素：夹克消费者看重性价比
- ✓ 提及比例：1.9%


- ✓ 面料材质&做工：消费者希望关注夹克的面料，是否有线头、色差、掉色问题
- ✓ 提及比例：12.2%

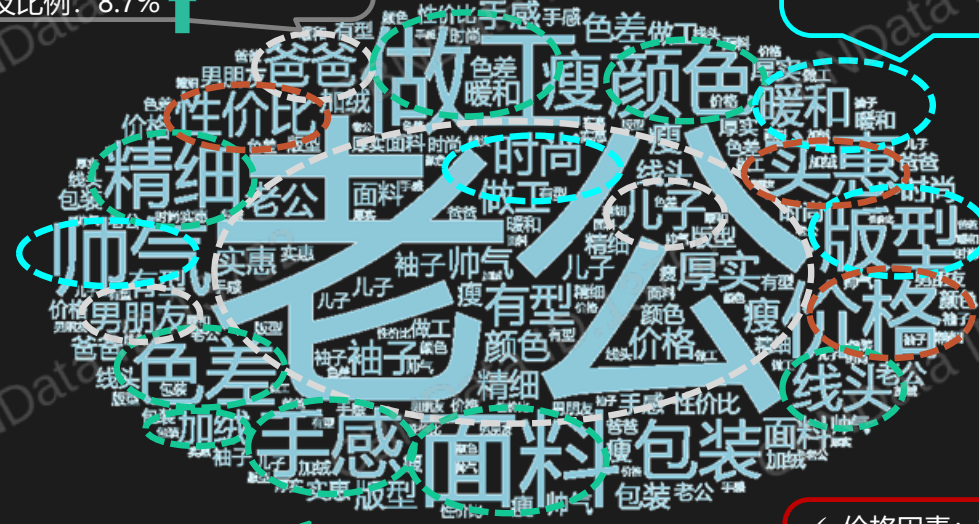


- ✓ 给谁买：女性在男装夹克的消费中存在感明显，诸多消费者提及是为老公/男朋友购买
- ✓ 提及比例：7.5%


- ✓ 款式&版型：消费者希望夹克帅气、时尚、有型，同时袖子的问题提到较多
- ✓ 提及比例：10.6%


2017

- ✓ 给谁买：女性在男装夹克的消费中存在感明显，诸多消费者提及是为老公/爸爸/男朋友/儿子购买
- ✓ 提及比例：8.7% 



- ✓ 款式&版型：2017年来克消费者对于保暖的需求上升明显
- ✓ 提及比例：5.5%

- ✓ 面料材质&做工：2017年价格消费者对于做工的关注明显下降，夹克加绒的关注有所上升
- ✓ 提及比例：8.6% 

- ✓ 价格因素：提及比例大幅上升，消费者对于夹克越来越看重性价比
- ✓ 提及比例：7.2% 

注：提及比例=提及次数/总评论数；某一类型的提及比例的计算，以最高提及比例的词为准

恤评论分析：消费者越来越关注T恤的面料材质，同时伴随着消费升级，T恤的款式版型关注度也在上身，消费者希望T恤穿起来更显帅气。

2016

- ✓ 价格因素：夹克消费者看重商品是否便宜
- ✓ 提及比例：7.4%

- ✓ 面料材质&做工：T恤消费者会特别关注面料是否纯棉，T恤洗涤时的缩水问题
- ✓ 提及比例：7.3%

2017

- ✓ 给谁买：女性在男装休闲裤消费中存在感明显，诸多消费者提及是为老公购买
- ✓ 提及比例：9.0%

- ✓ 价格因素：夹克消费者看重实惠
- ✓ 提及比例：8.9% ↑

- ✓ 给谁买：女性在男装休闲裤消费中存在感明显，诸多消费者提及是为老公/男朋友购买
- ✓ 提及比例：8.9%

- ✓ 款式&版型：由于T恤品类的特殊性，消费者对其款式和版型的关注相对较低
- ✓ 提及比例：5.8%

- ✓ 款式&版型：2017年T恤消费者对于款式和版型的关注度小幅上升
- ✓ 提及比例：7.5% ↑

- ✓ 面料材质&做工：2017年T恤消费者相比去年，更加关注面料是否透气
- ✓ 提及比例：11.9% ↑

注：提及比例=提及次数/总评论数；某一类型的提及比例的计算，以最高提及比例的词为准
大数据·全洞察

完整报告



扫码查看

数据说明

1. 数据来源于阿里巴巴平台大数据，汇集4.54亿消费者、超过1000万商家、10亿件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。
2. 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：夏志成、周建、阳文罡

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：job@dtcj.com

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察