

# 分终端用户网络消费习惯对比研究

**CBNData**

第一财经商业数据中心

# 目录



**男装发展回顾**



**泛90后消费者画像**



**泛90后消费者的男装消费观**



**特色专题-品牌地域性**



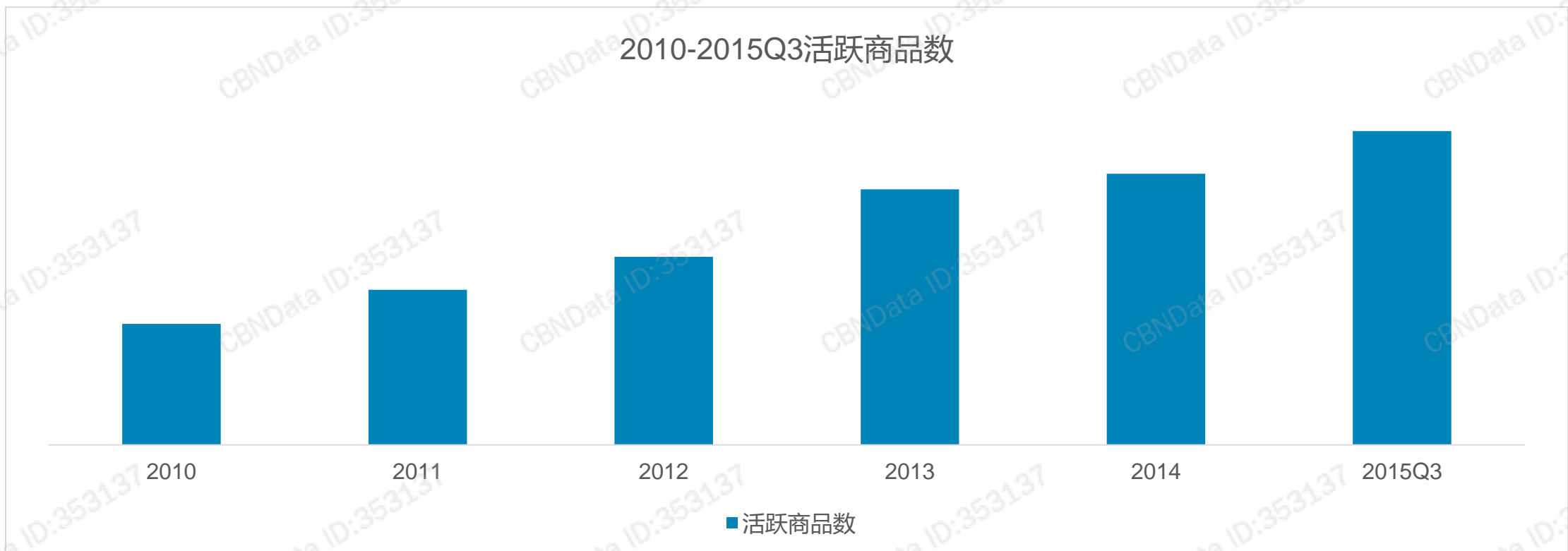
**总结和附录**

- 服装行业是淘宝平台发展最早，同时也是发展最为成熟的品类。线上的服装行业从最开始廉价的淘宝货，到现在高端大众无所不包，发展不过数年，但无论是B2B天猫的迅速发展，还是双十一、双十二的线上大促，亦或是无线电子商务跨越式的崛起，服装行业无一例外地都是最先行动与改变的先头阵地。
- 女装无疑是服装行业的绝对老大，上天猫淘宝逛衣服买买买已经是“剁手党”想剁手的最主要原因。但与之相对应的男装，却远不如女装火爆，这也与男性相对不注重外表的天性有一定关系；
- 但随着电商年轻化的趋势发展，泛90后消费者的崛起让男装有了新的增长点，泛90后特指88年后出生的年轻一代，成长与物质相对丰富，社会逐渐开放的年代。**泛90后男性消费者比他们的上代人更注重打扮，更注重对潮流与个性的追求**，这些都体现在了他们对于男装的购买行为中，因此利用大数据的力量，我们能还原泛90后如何改变了男装消费的大趋势；

## 男装发展概况 – 行业规模

- 行业的规模的重要体现便是这个行业活跃的商家数量和商品数量，均能反映出市场的竞争和供给情况。男装行业的商家规模一直在以较快的速度增长，但13年后增速有所减缓，到15年Q3已接近0增长，说明行业**商品量正逐渐接近饱和，竞争激烈**，竞争也压缩了新商家进入市场的空间，差异化才是未来的发展方向；

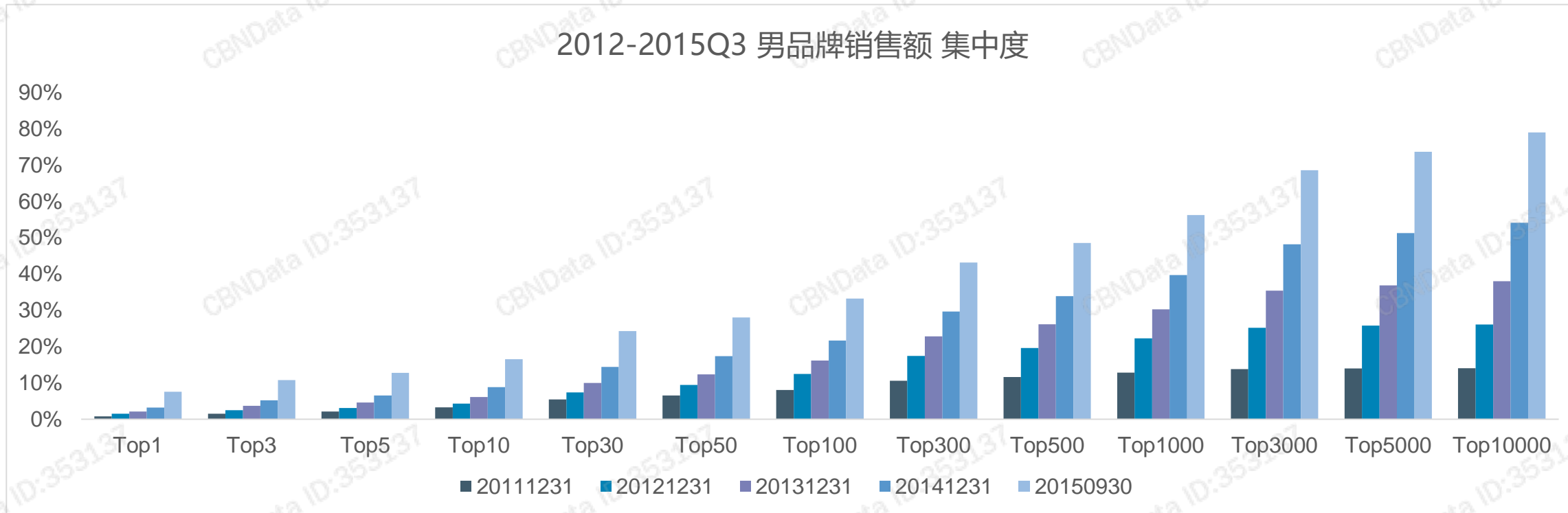
2010-2015Q3活跃商品数



数据来源：数据魔方

# 男装发展概况-品牌集中度

- 男装品牌集中度从11年-15年Q3一直稳步提升中，说明男装品牌化进程加速，请相对于服装总体更为明显，行业进一步规范化，一些大品牌将占据更多的销售额，消费者将对差异和品质提出更高的要求；



- 男装正由高速增长期步入**成熟发展期**，商品数量，店铺数量接近饱和，增速逐渐放缓；
- 男装客单价不断下降，同行业同款之间竞争加剧；同时行业也在不断**规范化，品牌化和集中化**的趋势正在显现，消费者对品质和品牌提的需求与日俱增行业竞争加剧；

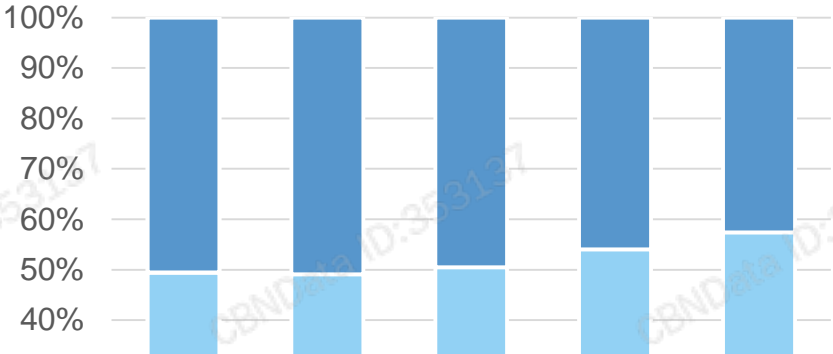
# 泛90后男性消费者基本情况

- 泛90后男性消费者是男装品类未来的消费主力人群，他们正在逐渐改变男装的消费模式；
- 泛90后男性消费者喜欢自己选购男装，他们崇尚个性，喜欢尝试新鲜的事物，对各类品牌有着不同的认知，接下来我们将走进这个群体，来深入研究他们的男装消费行为

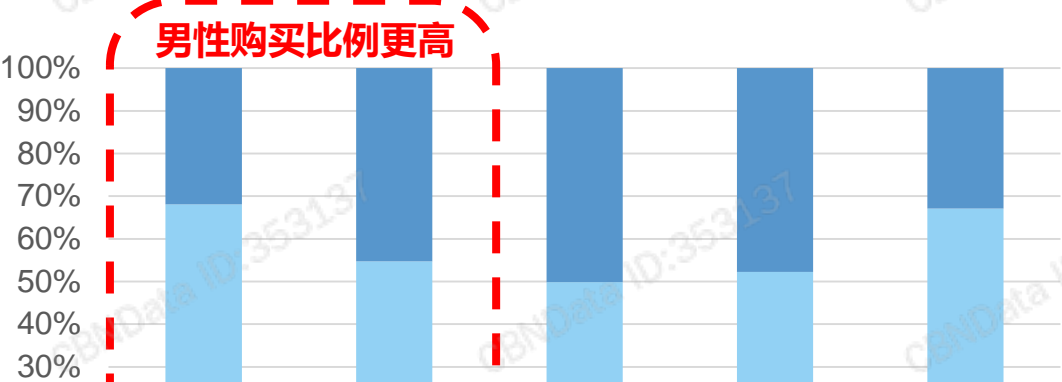
# 泛90后男性消费者-男女占比

- 随着男装发展，**男性逐渐开始成为男装的主流消费人群**，这也说明越来越多的男性开始自行挑选购买男装，而不是由女性代劳，这也说明男装的发展更加成熟，更加贴近真正消费者的需求；
- 从年龄层级来看，**越年轻的男性群体越倾向于自己购买男装**，这也侧面说明了年轻男性更在注重服饰来展示个性，而希望自己购买更贴近自己需求的男装；

2011-2015Q3男装性别销售额分布



2015 男装各年龄层级销售额性别分布



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_17337](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17337)

