

МаркетМастерс

маркетинговое агентство

Покупательские предпочтения на рынке женской одежды г.Москвы в 2009 году. Изменения, произошедшие в потребительском поведении москвичек по сравнению с 2006 годом.

Демо-версия

Примечание: Содержание данного документа является исключительной собственностью компании МаркетМастерс. Не допускается его передача любой третьей стороне, частичная или полная публикация или массовое распространение без предварительного письменного разрешения компании МаркетМастерс.

© МаркетМастерс. Москва. 2010 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Часть 1. Основные показатели рынка женской одежды г.Москвы в 2009 г.	5
Объемные показатели Московского рынка женской одежды	5
Структура Московского рынка женской одежды	6
Структура рынка в разрезе доходных характеристик потребителей	6
Структура рынка в разрезе возрастных характеристик потребителей	7
Структура рынка в разрезе форматов торговли	7
Основные тенденции московского рынка женской одежды	9
Параметры потребления на московском рынке женской одежды в 2009 году	11
Часть 2. Характеристики опрошенных москвичек	14
Социально-демографические характеристики опрошенных	14
Доходные характеристики опрошенных респондентов	14
Образование и социальный статус	15
Часть 3. Особенности потребительского поведения москвичек	16
Частота покупок одежды	16
Количество приобретенных предметов одежды в течение года	18
Количество предметов одежды, купленных женщинами в течение последнего года	19
Изменение количества приобретенных предметов одежды в 2009г. по сравнению с 2006 г.	21
Количество предметов одежды, купленных женщинами в течение 2006г и 2009г	24
Ценовые предпочтения	27
Ценовые предпочтения	29
Брюки/ юбка	29
Блузка	30
Джемпер, свитер	31
Демисезонное пальто/ куртка	32
Доля расходов на одежду	33
Изменение ценовых предпочтений в 2009 году по сравнению с 2006 годом	34
Брюки/ юбка	35
Блузка	37
Джемпер, свитер	39
Демисезонное пальто/ куртка	41
Изменение доли расходов на одежду	43
Часть 4. Особенности покупательских предпочтений москвичек	44
Места покупок одежды	44
Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды	46
Требования, предъявляемые к организации магазина одежды	49
Наиболее важные для потребителей характеристики одежды	52
Тип магазинов, предпочитаемых женщинами	54
Тип магазинов по способу организации торговли	54
Тип магазинов по марочной структуре ассортимента	56
Предпочтения по маркам одежды	57
Изменение потребительского поведения москвичек в связи с кризисом	59
Часть 5. Предпочтения москвичек по некоторым наиболее известным магазинам одежды	62

Известные магазины одежды среди женщин	62
Покупки в магазинах одежды среди женщин	64
Часть 6. Рекламное воздействие на потребителей	67
Источники информации об одежде	67
Отношение к некоторым рекламным акциям	69

Введение

Цели исследования

- 1) Анализ основных параметров рынка женской одежды за 2009 год.
- 2) Сравнение особенностей потребительского поведения москвичек в 2009 г. с особенностями потребительского поведения москвичей в 2006 году.

Задачи исследования

1. Оценка емкости рынка российского рынка женской одежды в разрезе ценовых сегментов.
2. Анализ динамики объема рынка женской одежды г.Москвы в течение последних 5-ти лет.
3. Выявление основных тенденций московского рынка женской одежды.
4. Выявление изменений, произошедших в покупательском поведении москвичек в возрасте старше 25 лет за последние 3 года.
5. Описание основных характеристик розничных покупательниц московского рынка одежды:
 - ◇ Социально-демографические, доходные характеристики потребителей;
 - ◇ Частота и объем потребления одежды;
 - ◇ Потребительские предпочтения по следующим параметрам:
 - ▶ места покупок;
 - ▶ бренды розничных продавцов;
 - ▶ требования к организации магазина одежды;
 - ▶ факторы, влияющие на выбор магазина
 - ▶ факторы, влияющие на выбор товара:
 - ▷ ценовые предпочтения;
 - ▷ предпочтения по маркам.
 - ▶ отношение к акциям стимулирования спроса.

Методы исследования

1. Контент-анализ вторичной информации (данные Госкомстата, информация из Интернет, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные собственных реализованных маркетинговых исследований) о рынке одежды.
2. Уличный опрос населения г.Москвы. В опросе принимали участие женщины в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода до 90 000 рублей. Выборочная совокупность – 480 человек.
3. Глубинные интервью с потребителями одежды – 15 интервью.

Период проведения: декабрь 2009 года.

Список таблиц, графиков и диаграмм

Таблица 1. Различия в покупательском поведении представителей разных доходных групп

Таблица 2. Доля расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди женщин разных возрастных групп.

Таблица 3. Доля расходов на одежды от среднедушевого годового дохода среди женщин разных доходных групп.

Таблица 4. Изменение доли расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди женщин разных возрастных групп в 2009 году по сравнению с 2006 годом.

Таблица 5. Изменение доли расходов на одежду от среднедушевого годового дохода среди женщин разных доходных групп в 2009 году по сравнению с 2006 годом

График 1. Значение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами

График 2. Оптимальные и предельные цены на брюки для женщин разных возрастных групп, рубли

График 3. Оптимальные и предельные цены на брюки для женщин разных доходных групп, рубли

График 4. Оптимальные и предельные цены на сорочку для женщин разных возрастных групп, рубли

График 5. Оптимальные и предельные цены на сорочку для женщин разных доходных групп, рубли

График 6. Оптимальные и предельные цены на джемпер для женщин разных возрастных групп, рубли

График 7. Оптимальные и предельные цены на джемпер для женщин разных доходных групп, рубли

График 8. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для женщин разных возрастных групп, рубли

График 9. Оптимальные и предельные цены на демисезонное пальто для женщин разных доходных групп, рубли

График 10. Изменение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами в 2009 году по сравнению с 2006 годом

График 11. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для женщин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 12. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для женщин со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 13. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для женщин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 14. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для женщин со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 15. Изменение оптимальных и предельных цены на брюки для женщин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 16. Изменение оптимальных и предельных цены на блузку для женщин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 17. Изменение оптимальных и предельных цены на блузку для женщин со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 18. Изменение оптимальных и предельных цены на блузку для женщин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 19. Изменение оптимальных и предельных цены на блузку для женщин со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 20. Изменение оптимальных и предельных цены на блузку для женщин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 21. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для женщин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 22. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для женщин со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 23. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для женщин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 24. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для женщин со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 25. Изменение оптимальных и предельных цены на джемпер для женщин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 26. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для женщин разных возрастных групп в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 27. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для женщин со средне-низким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 28. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для женщин со средним уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 29. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для женщин со средне-высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 30. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонное пальто для женщин с высоким уровнем дохода в 2009 г. по сравнению с 2006г., рубли

Диаграмма 1. Динамика объема рынка женской одежды в г.Москва в 2004-2009 г.г., в млн. долларов

Диаграмма 2. Структура рынка женской одежды в г.Москва в 2009 году в разрезе групп потребителей с различным уровнем среднемесячного среднедушевого дохода, %

Диаграмма 3. Структура рынка женской одежды г.Москва в разрезе потребления одежды потребителями разных возрастных групп, %

Диаграмма 4. Структура рынка женской одежды г.Москва в разрезе разных форматов торговли, %

Диаграмма 5. Возрастная структура опрошенных москвичек, %

Диаграмма 6. Доходные характеристики опрошенных москвичек, %

Диаграмма 7. Должностной статус опрошенных москвичек, %

Диаграмма 8. Частота покупки одежды москвичками, %

Диаграмма 9. Частота покупки одежды женщинами разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 10. Частота покупки одежды женщинами разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 11. Частота покупки одежды женщинами в возрасте старше 25 лет в 2009г. по сравнению с 2006 и 2004 гг., %

Диаграмма 12. Доля женщин, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 13. Доля женщин разных возрастных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, %

Диаграмма 14. Доля женщин разных доходных групп, купивших некоторые предметы одежды в течение 2009 года, %

Диаграмма 15. Количество предметов одежды, купленных женщинами в 2009 г., шт

Диаграмма 16. Количество предметов одежды, купленных женщинами разных возрастных групп в 2009г., шт

Диаграмма 17. Количество предметов одежды, купленных женщинами разных доходных групп в 2009г., шт

Диаграмма 18. Доля женщин старше 25 лет, купивших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 19. Доля женщин в возрасте от 25 до 35 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 20. Доля женщин в возрасте от 36 до 45 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 21. Доля женщин в возрасте от 46 до 60 лет, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 годов, % от числа ответивших

Диаграмма 22. Доля женщин со средне-низким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 23. Доля женщин со средним уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 24. Доля женщин со средне-высоким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 25. Доля женщин с высоким уровнем дохода, покупавших некоторые предметы одежды в течение 2006 и 2009 года, % от числа ответивших

Диаграмма 26. Количество предметов одежды, купленных женщинами старше 25 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

Диаграмма 27. Количество предметов одежды, купленных женщинами в возрасте от 25 до 35 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

Диаграмма 28. Количество предметов одежды, купленных женщинами в возрасте от 36 до 45 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт

- Диаграмма 29. Количество предметов одежды, купленных женщинами в возрасте от 46 до 60 лет в течение 2006 и 2009 годов, шт
- Диаграмма 30. Количество предметов одежды, купленных женщинами со средне-низким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 31. Количество предметов одежды, купленных женщинами со средним уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 32. Количество предметов одежды, купленных женщинами со средне-высоким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 33. Количество предметов одежды, купленных женщинами с высоким уровнем дохода в течение 2006 и 2009 годов, шт.
- Диаграмма 34. Места покупки одежды москвичками, % от числа ответивших
- Диаграмма 35. Места покупки одежды женщинами разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 36. Места покупки одежды женщинами разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 37. Факторы, влияющие на выбор места покупки одежды, % от числа ответивших
- Диаграмма 38. Факторы выбора мест покупки одежды для женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 39. Факторы выбора мест покупки одежды для женщин разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 40. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки одежды женщинами в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов
- Диаграмма 41. Требования, предъявляемые москвичками к организации магазина одежды, % от числа ответивших
- Диаграмма 42. Требования, предъявляемые к магазинам одежды женщинами разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 43. Требования, предъявляемые к магазинам одежды женщинами разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 44. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина одежды женщинами в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов
- Диаграмма 45. Важные характеристики товара при покупке одежды, % от числа ответивших
- Диаграмма 46. Важные характеристики одежды для женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 47. Важные характеристики одежды для женщин разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 48. Изменение характеристик одежды, важных для женщин при покупке, в 2009 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов
- Диаграмма 49. Тип магазинов, предпочитаемых женщинами, по способу организации торговли, % от числа ответивших
- Диаграмма 50. Тип магазинов, предпочитаемых женщинами разных возрастных групп, по способу организации торговли, % от числа ответивших

Диаграмма 51. Тип магазинов, предпочитаемых женщинами разных доходных групп, по способу организации торговли, % от числа ответивших

Диаграмма 52. Тип магазинов, предпочитаемых женщинами, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 53. Тип магазинов, предпочитаемых женщинами разных возрастных групп, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 54. Тип магазинов, предпочитаемых женщинами разных доходных групп, по марочной структуре ассортимента, % от числа ответивших

Диаграмма 55. Степень важности марки при покупке одежды для женщин, % от числа ответивших

Диаграмма 56. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей разных возрастных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 57. Степень важности марки при покупке одежды для потребителей разных доходных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 58. Изменение потребительского поведения москвичек при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 59. Изменение потребительского поведения женщин разных возрастных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 60. Изменение потребительского поведения женщин разных доходных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 61. Изменения в потребительском поведении москвичек при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 62. Изменения в потребительском поведении среди женщин разных возрастных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 63. Изменения в потребительском поведении среди женщин разных доходных групп при покупке одежды в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 64. Известные магазины женской одежды, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 65. Известные магазины женской одежды среди женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 66. Известные магазины женской одежды среди женщин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 67. Магазины женской одежды, в которых женщины совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 68. Магазины женской одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года женщины разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 69. Магазины женской одежды, в которых покупали одежду в течение 2009 года женщины разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 70. Наиболее доверительные источники информации об одежде у москвичек, % поставивших источник на определенное место

Диаграмма 71. Степень доверия к разным источникам информации у женщин разных возрастных групп

Диаграмма 72. Степень доверия к разным источникам информации у женщин разных доходных групп

Диаграмма 73. Наиболее привлекательные рекламные акции для москвичек, % поставивших акцию на определенное место

Диаграмма 74. Степень привлекательности рекламных акций для женщин разных возрастных групп

Диаграмма 75. Степень привлекательности рекламных акций для женщин разных доходных групп

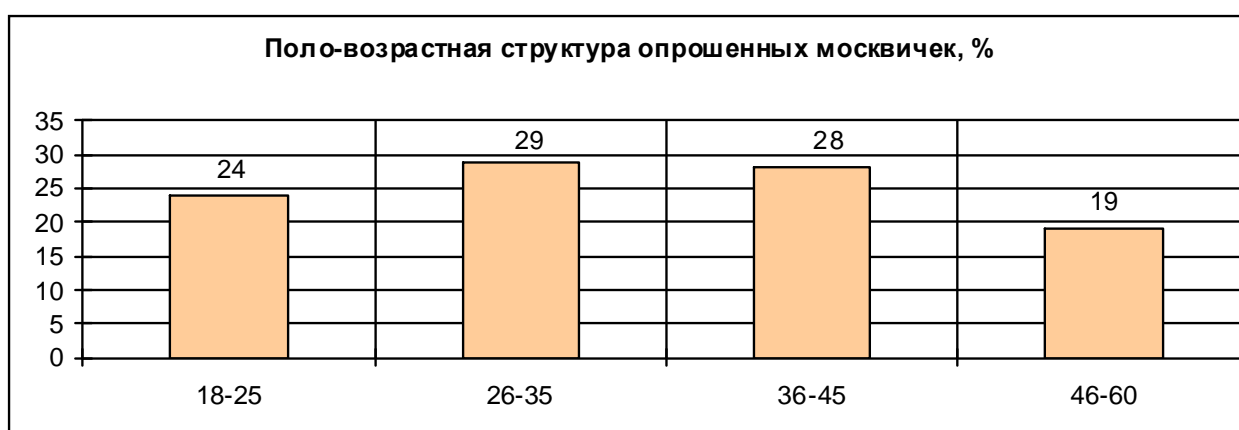


Часть 2. Характеристики опрошенных москвичек

Социально-демографические характеристики опрошенных

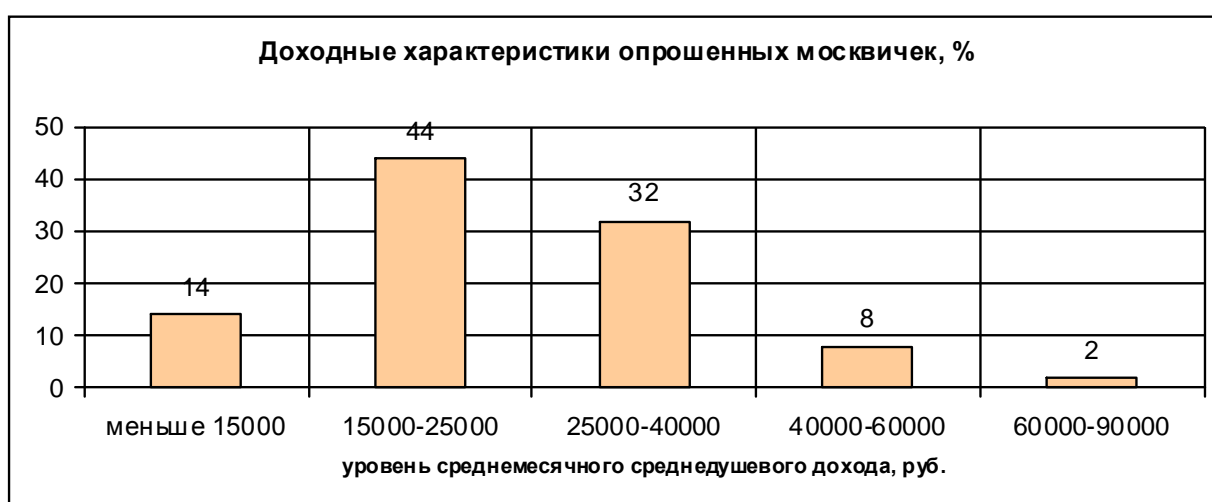
Объем выборки для данного исследования составил 480 человек. В опросе принимали участие москвички в возрасте от 18 до 60 лет. В структуре опрошенных были выделены следующие возрастные группы:

- от 18 до 25 лет – 24%;
- от 26 до 35 лет – 29%;
- от 36 до 45 лет – 28%;
- от 46 до 60 лет – 19%.



Доходные характеристики опрошенных респондентов

В опросе принимали участие москвички с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода¹ от 8 000 до 90 000 рублей. Среди опрошенных основную долю составляют респондентки с уровнем дохода от 15 000 до 40 000 рублей (76%). Доля респонденток с размером среднемесячного среднедушевого дохода свыше 40 000 рублей составляет 10%, с доходом меньше 15 000 рублей – 14%.

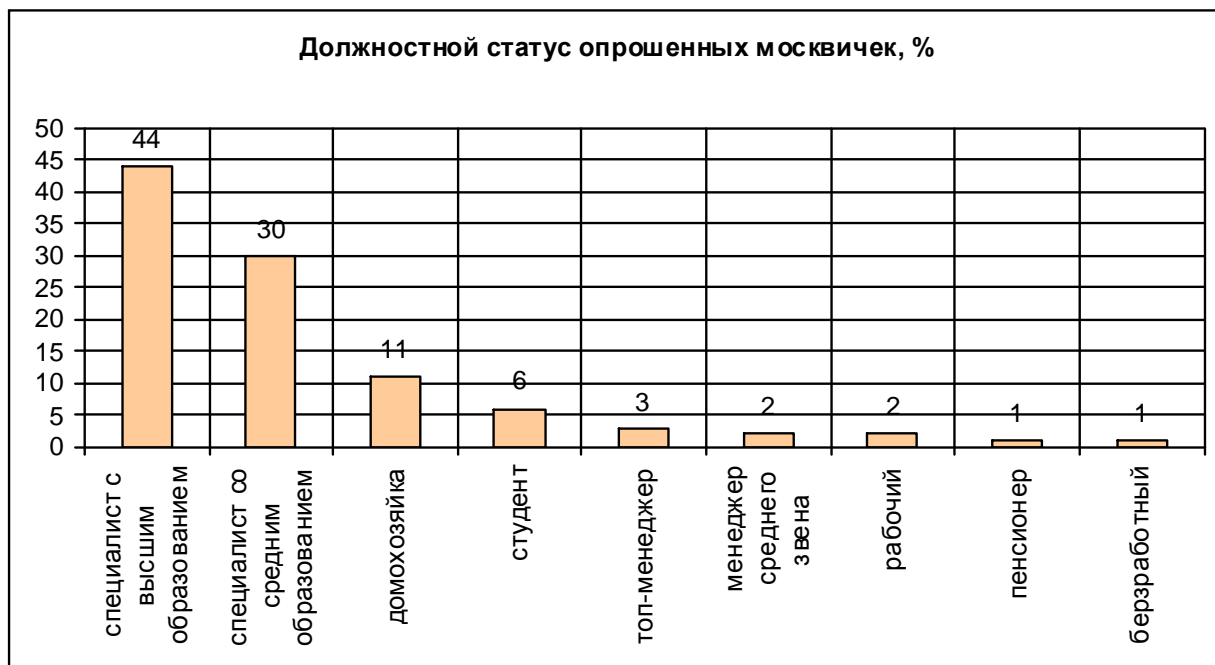


В ходе исследования были опрошены только жительницы Москвы и Московской области.

¹ Далее по тексту «уровень дохода»

Образование и социальный статус

Среди опрошенных москвичек преобладают квалифицированные специалисты с высшим и средним образованием, занятые в сферах торговли и услуг, и в сфере финансов.

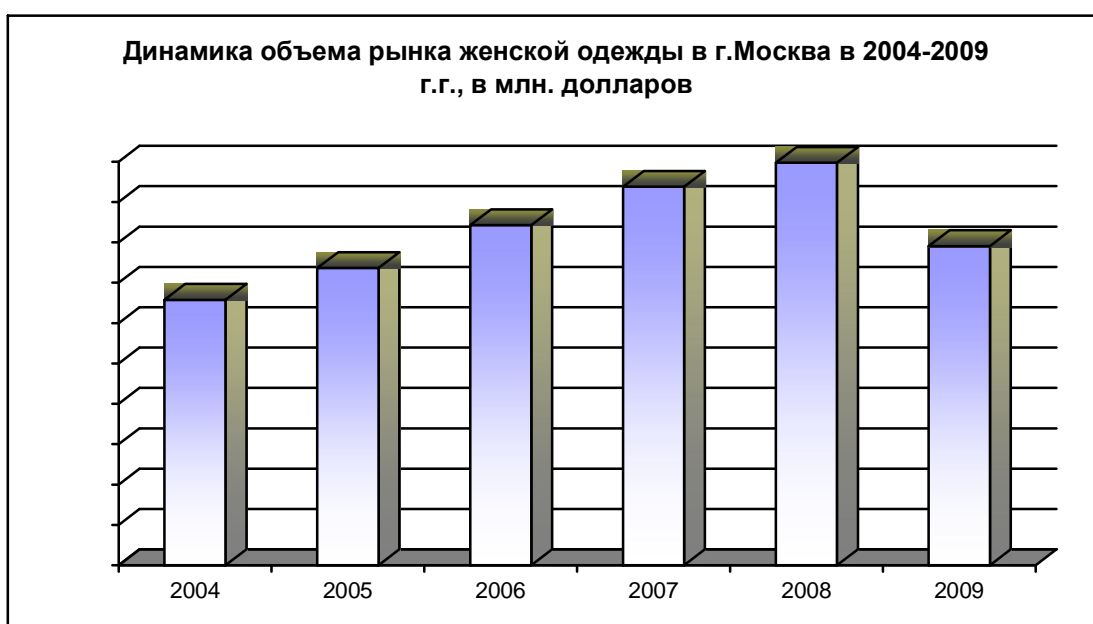


Часть 1. Основные показатели рынка женской одежды г.Москвы в 2009 г.

Объемные показатели Московского рынка женской одежды

Оборот розничной торговли одеждой в Москве в 2009 году снизился на XXX% по сравнению с 2008 годом. В течение четырех лет 2004 по 2006 г.г. прирост оборота розничной торговли в Москве составлял XX% - XXX% в год, с 2007 года темпы роста оборота одежды в г.Москве стали снижаться и составили в 2007 году XXX%, в 2008 году – XXX%.

По расчетам специалистов компании «МаркетМастерс», основанных на опросах потребителей, объем московского рынка одежды в 2009 году составил порядка XXX млрд. долларов.



Источник: расчеты компании «МаркетМастерс»

Эксперты отмечают, что состояния стагнации московский рынок одежды достигнет

Большинство опрошенных экспертов предполагают, что темпы падения в различных ценовых сегментах рынка одежды будут разными. Это будет характерно как для московского рынка, так и для регионального.

Наиболее высокие темпы падения возможны в сегменте «XXXX» и в XXXX ценовом сегменте. Наименьшие темпы падения на московском рынке одежды характерны для XXXXX сегмента.

Структура Московского рынка женской одежды

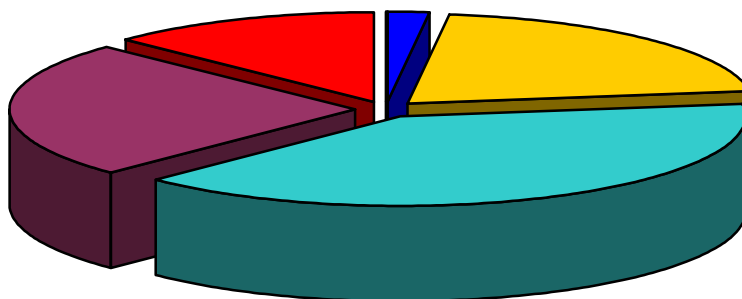
Структура рынка в разрезе доходных характеристик потребителей

По расчетам компании «МаркетМастерс», произведенным на базе результатов опроса москвичек, в 2009 году максимальную долю на московском рынке женской одежды составляет сегмент одежды для женщин с доходом от XXXXXXXX рублей на члена семьи в месяц. Данный сегмент насчитывает порядка XXXX млрд. долларов, что составляет порядка XXXX% от всего московского рынка одежды.

Доля сегмента одежды, ориентированной на женщин с низким уровнем дохода (до 8 000 рублей) составляет всего XXXX% в структуре московского рынка одежды. Доля сегмента одежды, ориентированной на женщин с высоким уровнем дохода (свыше 90 000 рублей на члена семьи в месяц) составляет порядка XXXX% в общем обороте московского рынка женской одежды.

Таким образом, основной «вклад» в товарооборот московского рынка женской одежды вносят потребители со XXXXX уровнем дохода (от XXXX до XXXX – от XXX до XXX рублей на члена семьи в месяц). Емкость данного сегмента составляет порядка XXX% или около XXXX млрд. долларов.

Структура рынка женской одежды в г.Москва в 2009 году в разрезе групп потребителей с различным уровнем среднемесячного среднедушевого дохода, %



Источник: расчеты компании «МаркетМастерс»