

# Онлайн-покупка одежды и обуви. Анализ потребительского поведения

*Россия, результаты опроса покупателей  
Март, 2024 г.*

 **Data Insight**

## Об исследовании

Это исследование представляет собой подробный анализ онлайн-покупок одежды и обуви. Исследование охватывает ключевые аспекты поведения потребителей, включая предпочтения в выборе товаров и площадок, характеристики и сценарии покупки одежды и обуви, а также портрет потребителя и многое другое.

Отчет содержит информацию о предпочтениях и поведении покупателей одежды и обуви, что поможет селлерам маркетплейсов, продавцам категории и тем производителям, которые только собираются начать онлайн-продажи, в разработке маркетинговых стратегий, в оптимизации ассортимента и ценообразования.

Объектом исследования являются онлайн-пользователи от 18 до 64 лет, жители Российской Федерации, которые покупали одежду и/или обувь в интернете хотя бы раз за последние 12 месяцев (далее – «онлайн-покупатели, **N**=1267).

В категорию «Одежда и обувь» мы **не** включаем детскую одежду и обувь. Покупки аксессуаров (бижутерии) также не рассматриваются как покупки товаров изучаемой категории.

«Покупатели только офлайн» – респонденты, которые посещали только физические магазины и места продаж одежды и обуви за последние 12 месяцев, «покупатели только онлайн» – предпочитали покупать товары категории только через интернет-магазины и другие онлайн-каналы, «омни-покупатели» – комбинировали оба способа покупок одежды и обуви.

# Полный состав отчета

- Знание площадок - осведомленность потребителей о различных онлайн-площадках и маркетплейсах
- Ожидания и предпочтения потребителей относительно онлайн-площадок для покупок одежды и обуви
- Анализ имиджа магазинов
- Оценка имиджа различных магазинов и онлайн-площадок (метод стандартизированных остатков)
- Атрибуты, которые выделяют каждую площадку по мнению потребителей
- Онлайн-покупки одежды и обуви
- Подробный анализ поведения потребителей при онлайн-покупках
- Категории товаров, которые предпочитают покупать онлайн и офлайн
- Анализ последней онлайн-покупки
- Сценарии онлайн-покупок
- Онлайн-площадки: поиск, преимущества и недостатки
- Описание процессов поиска товаров на различных площадках
- Преимущества и недостатки популярных площадок по мнению пользователей
- Предпочтения потребителей в выборе брендов одежды и обуви
- Каналы поиска и получения информации о модных трендах
- Офлайн-покупки одежды и обуви
- Портрет онлайн-покупателя одежды и обуви
- Демографические характеристики и поведение онлайн-покупателей одежды и обуви
- Методология и структура выборки
- Подробное описание методологии исследования и структуры выборки

# Партнеры исследования



**GBS** – комплексное таможенное оформление и доставка товара из любой точки мира.



## Надежный фулфилмент-провайдер для вашего бизнеса

- ✓ 27 лет опыта, более 100 кейсов из 15 разных индустрий в портфолио
- ✓ Высокие стандарты качества, наличие ISO сертификатов
- ✓ Быстрый старт: интеграция по API, оборудованные складские мощности, отлаженные процессы
- ✓ Реализация нестандартных, индивидуальных решений. Интегрированные решения для B2B и B2C
- ✓ Гибкость в предоставлении операционных площадей и мощностей
- ✓ Гибкость в выборе способов доставки. Единая точка подключения к службам доставки
- ✓ Решения в сфере таможенного оформления. Организация доставки в страны Таможенного союза
- ✓ Взаимодействие с маркетплейсами по разным схемам (FBO, FBS). Единая точка подключения к МП







# О рынке fashion



# Логистика без границ

## GBS Import Cross-Border E-commerce:

сервис добавления на витрину товаров из-за рубежа под ключ,  
для магазинов и маркетплейсов

- Поиск поставщиков
- Выкуп товара
- Фулфилмент за рубежом
- Эквайринг

- «Первая миля»
- Экспресс-перевозка
- «Последняя миля»
- Таможенное оформление

### Страны обслуживания:

- Китай
- Турция
- Индия
- Польша
- Гонконг
- ОАЭ
- США
- Великобритания и др.



[www.gbs.ru](http://www.gbs.ru)

[b2c@gbs-broker.ru](mailto:b2c@gbs-broker.ru)

+7 495 790 58 85

# Интервью партнера



*Илья Рисин,  
генеральный директор GBS*

**” Илья, вы предлагаете онлайн-магазинам добавить на свою витрину товары из-за рубежа. Почему вы считаете это предложение сегодня актуальным?**

Мы привыкли думать о кроссбордере, как об iHerb, Asos и AliExpress. Это качественные, часто недоступные в России товары, которые, может быть, будут довольно долго ехать из другой страны. В 2022 году этот поток резко сократился, и трансграничная торговля «пересела» на мэйлфорвардеров – специальные компании, выкупающие на адреса в странах покупки, и затем пересылающие товары в Россию.

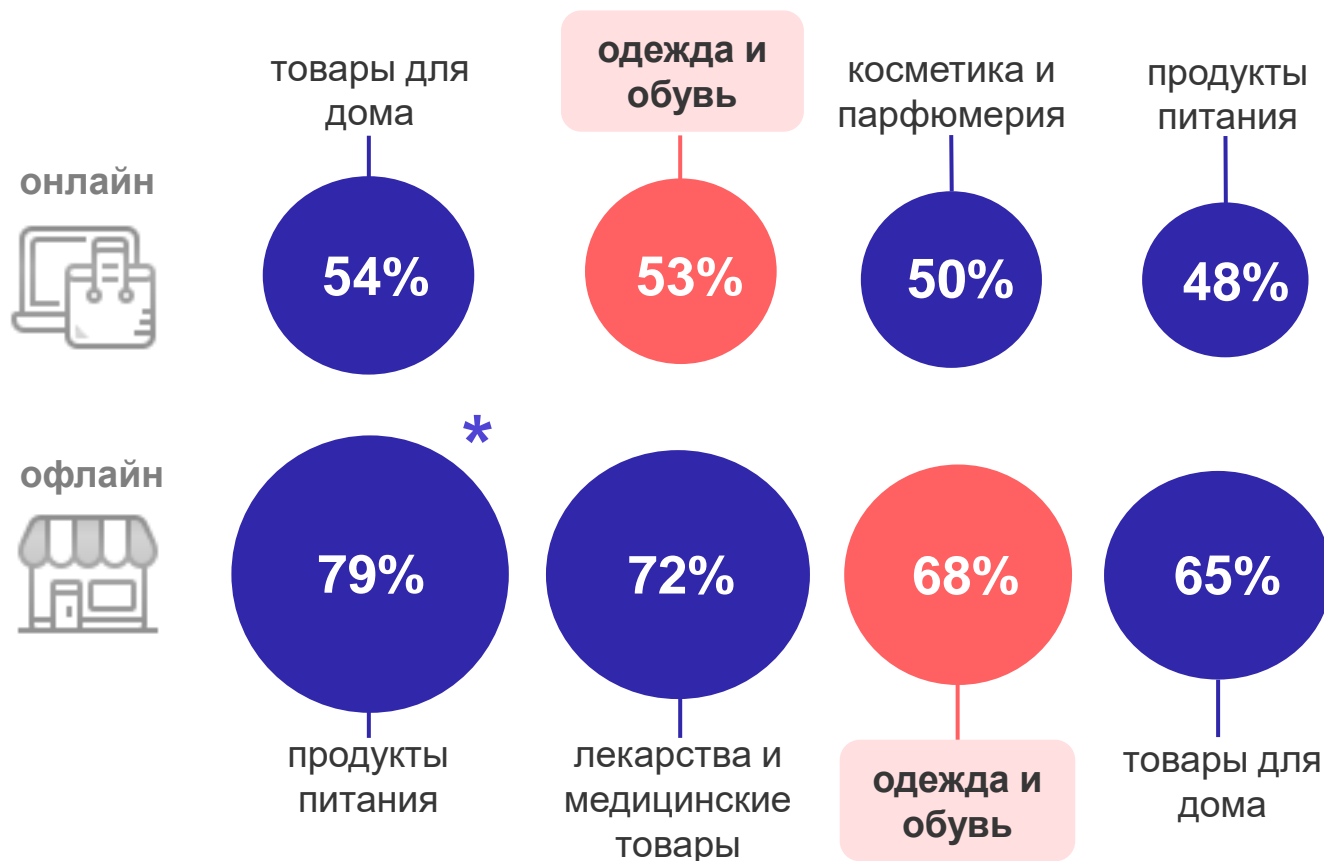
Ситуация поменялась, когда на витрине Ozon Global появились товары из-за рубежа – это как раз случилось 2 года назад. Потребитель может в одну корзину положить товары с подмосковного склада и со склада в Донгуань, и они приедут в один и тот же ПВЗ, просто первый – завтра, а второй – через две-три недели. В этот момент потребителю не нужно задумываться о том, как организовать оплату и доставку выбранного товара – он это делает совершенно как обычно.

Вслед за Ozon о такой же модели задумались и другие ритейлеры. Как итог, рынок трансграничной торговли прямо сейчас перетекает из доставки из зарубежных магазинов в расширение витрины локальных маркетплейсов и магазинов товарами из-за рубежа со склада поставщика или производителя.



# 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.

\*Показатель ниже ожидаемого: часть респондентов, не занимающихся регулярными покупками в семье, не расценили покупку напитков, снеков и другие покупки на ходу к «Покупке продуктов питания»

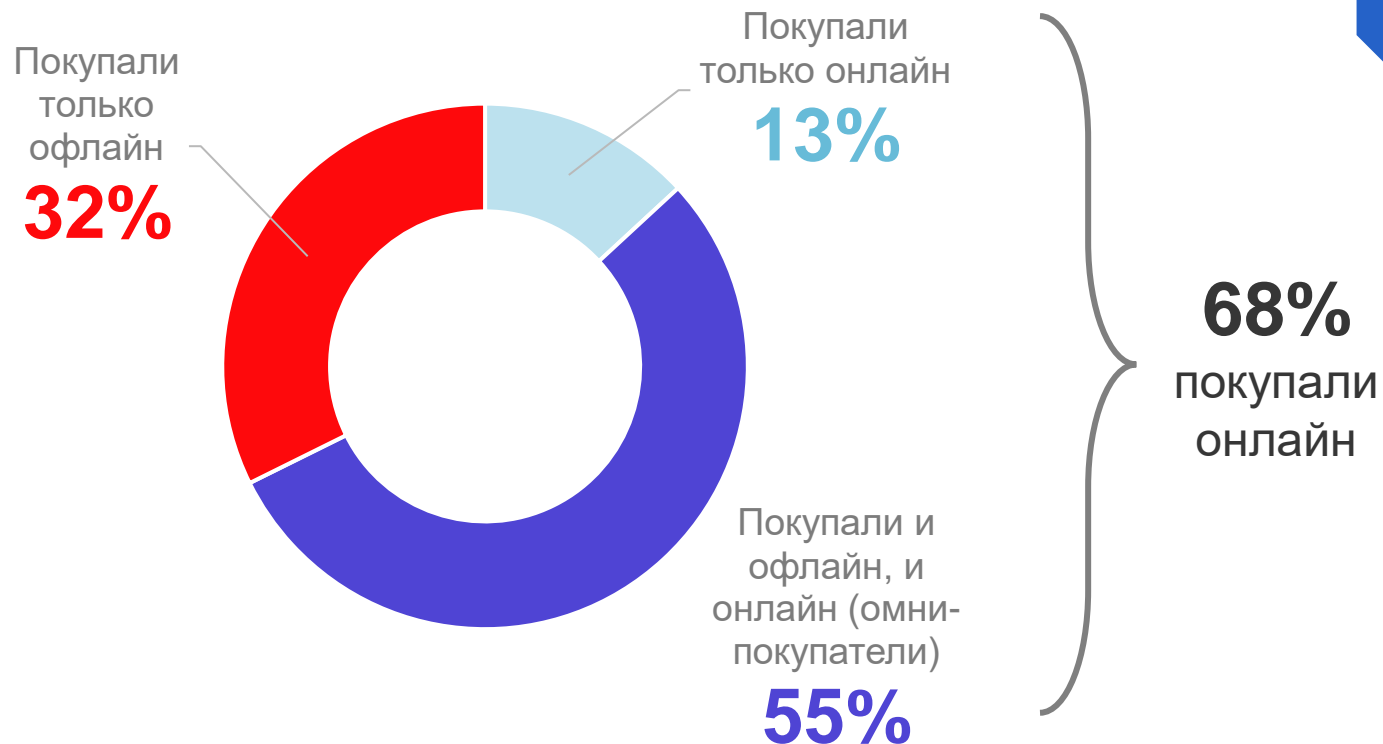
# Распределение покупателей одежды и обуви: каналы покупки

**68%** – проникновение онлайн-покупки среди покупателей одежды и обуви.

Почти каждый третий покупатель одежды и обуви (**32%**) предпочитает приобретать товары этой категории, посещая только физические магазины и места продаж.

Каждый пятый покупатель одежды и обуви (**13%**) предпочитает покупать товары этой категории только через интернет-магазины и другие онлайн-каналы.

Половина покупателей одежды и обуви (**55%**) комбинирует оба способа покупок товаров этой категории (омни-покупатели).



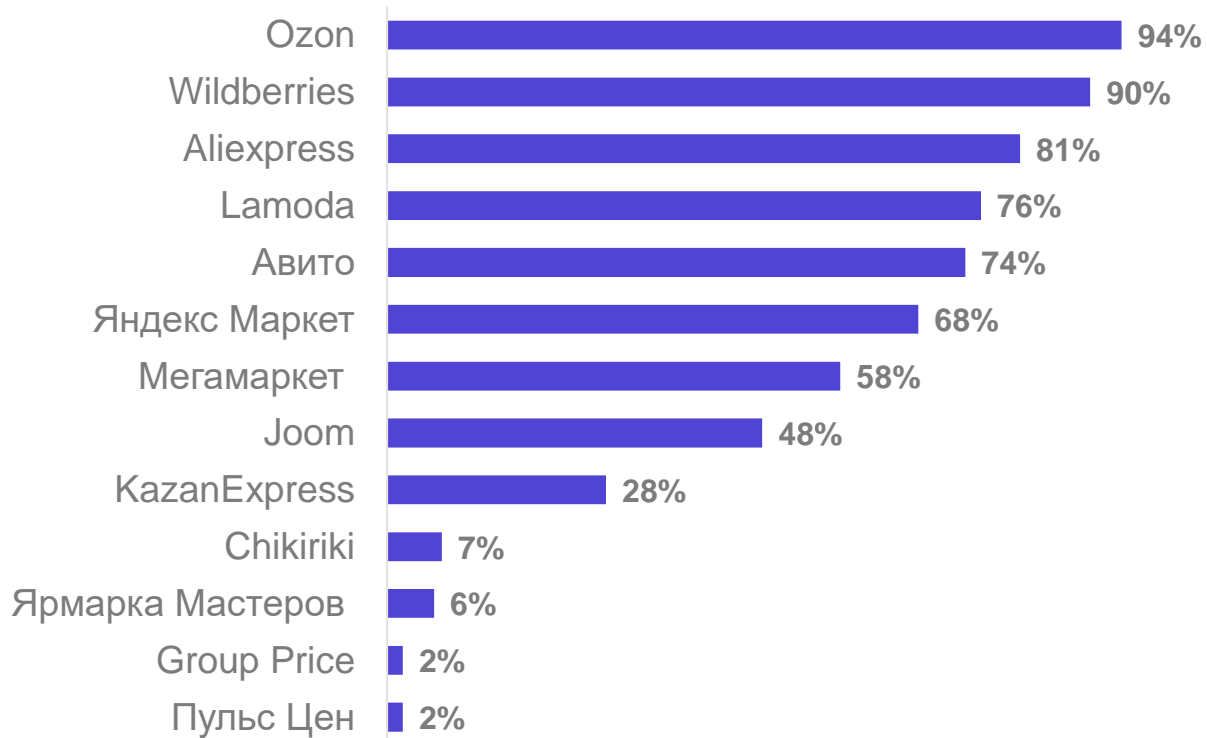
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви». Вопрос: «Что из перечисленного вы покупали через интернет / не через интернет хотя бы раз за последние 12 месяцев?». База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, покупали одежду или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



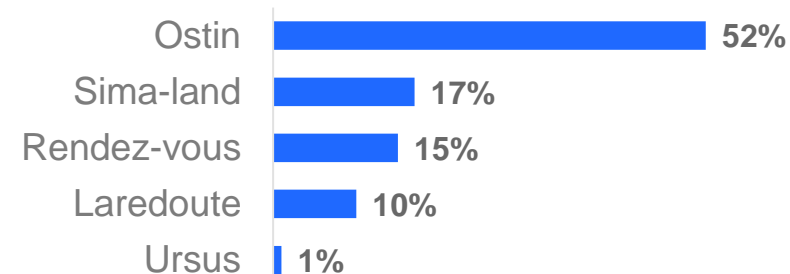
# Знание площадок

# Знание магазинов для покупки одежды и обуви: с подсказкой

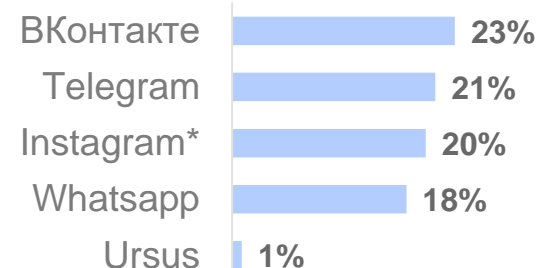
## Маркетплейсы и площадки



## Интернет-магазины



## Социальные сети



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

Вопрос: «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.

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

\*Принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ).





# Ожидания от площадок

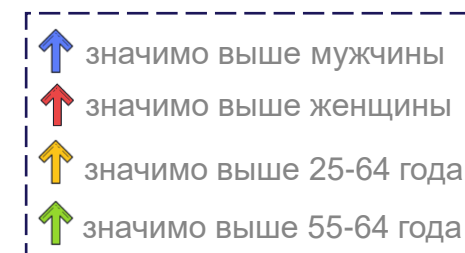




# Гарантия возврата и возможность примерки – решающие факторы при выборе онлайн-площадки



Самые важные факторы, которые повлияют на выбор респондентов, где купить одежду или обувь онлайн – гарантия возврата и возможность примерить товар перед покупкой (44%), а также акции и специальные предложения (41%). Замыкает тройку лидеров итоговая цена корзины (40%).



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.

# Офлайн-покупки одежды и обуви за последние 12 месяцев

Доля от омни-покупателей



Больше половины опрошенных которые за последние 12 месяцев покупали одежду или обувь в обычных магазинах, покупали ее в точках, у которых есть только офлайн-точка(и) продаж (**52%**).

Столько же опрошенных совершали покупку в магазинах, у которых есть офлайн- и онлайн-точки продаж. **37%** опрошенных покупателей приобретали одежду или обувь в супермаркетах или гипермаркетах в соответствующих отделах.

2

офлайн-канала  
в среднем  
использовали  
респонденты

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

Вопрос: «Где именно вы покупали одежду и обувь за последние 12 месяцев в обычных магазинах (офлайн)?».

База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, омни-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1019.

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



# Онлайн-покупки одежды и обуви за последние 12 месяцев

Доля от онлайн-покупателей



Подавляющее большинство опрошенных онлайн-покупателей, которые за последние 12 месяцев приобретали одежду или обувь онлайн, совершали покупки **на маркетплейсах: 83%** с доставкой по России, а **31%** с доставкой из-за рубежа.

При этом на российских маркетплейсах значимо чаще покупают товары женщины, а на зарубежных – мужчины. На сайтах магазинов предпочитают покупать одежду и обувь в основном омни-покупатели, а в социальных сетях преимущественно – потребители 18-24 года.

13%

респондентов  
покупали  
только на  
маркетплейсах

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

Вопрос: «Где именно вы покупали одежду и обувь за последние 12 месяцев 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.



# Что покупали за последние 12 месяцев: категории товаров

Омни-покупатели #2

## Покупали категории только офлайн

## Покупали категории только онлайн



Омни-покупатели делают выбор между офлайн- и онлайн-покупками, исходя из специфики товаров и их использования.

Они склонны приобретать товары, требующие точной примерки и оценки комфорта, в офлайн-магазинах, тогда как товары, которые легче выбрать по внешнему виду или менее зависимы от точного размера, покупают онлайн.

↑ значимо выше

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

Вопрос: «Расскажите, какие товары из категории «одежда и обувь» вы покупали за последние 12 месяцев офлайн/онлайн?».

База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, омни-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1019.

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



# Где совершили последнюю онлайн-покупку

Абсолютное большинство опрошенных совершили последнюю покупку одежды и обуви на маркетплейсах с доставкой по России. На втором месте также находятся маркетплейсы, но уже зарубежные: **12%** респонденты сделали заказ на маркетплейсе с доставкой из-за рубежа.



**74%**  
на маркетплейсах с  
доставкой по России

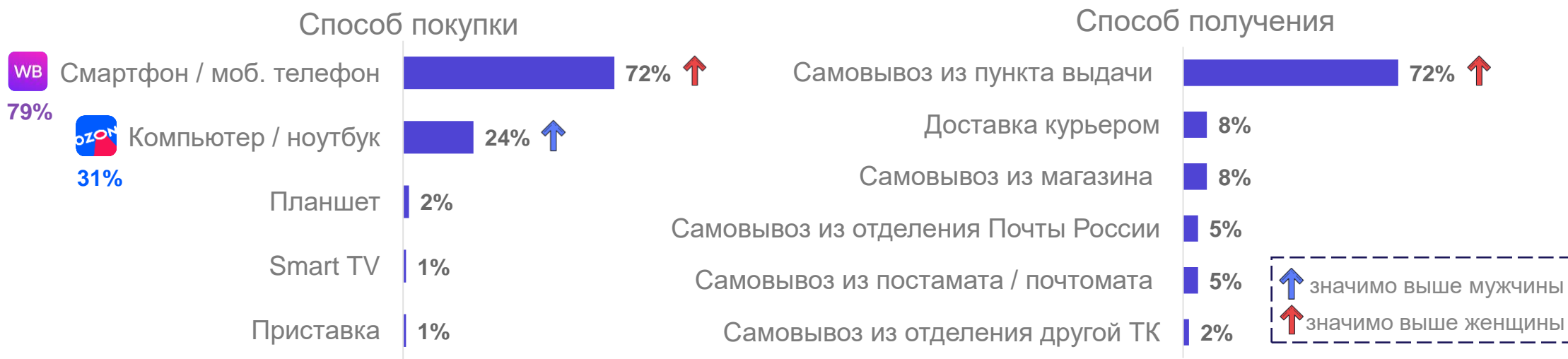
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви». Вопрос: «Где именно вы совершили вашу последнюю по времени покупку одежды или обуви через интернет?». База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, онлайн-покупатели одежды и обуви за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





# Способ покупки и получения последнего онлайн-заказа

Основной способ совершения последнего заказа – смартфон или мобильный телефон (72%). Через ноутбук и стационарный компьютер заказывали куда меньшее число респондентов (13% и 11%, соответственно). Чаще всего последний онлайн-заказ забирали из пункта выдачи (72%). На курьерскую доставку пришлось всего 8% последних онлайн-заказов. С помощью смартфона или мобильного телефона последний заказ значительно больше сделали респонденты на Wildberries (79%), чем на Ozon (66%). Обратная ситуация с компьютером и ноутбуком – 31% против 18%.

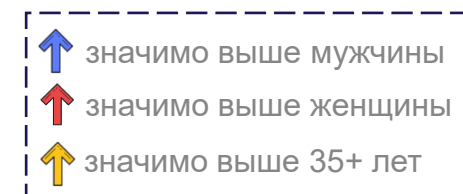


Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви». Вопрос: «С помощью какого устройства вы совершили вашу последнюю по времени покупку одежды или обуви через интернет?». Вопрос: «Какой способ получения вашего последнего по времени заказа одежды или обуви через интернет вы выбрали?». База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, онлайн-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1267.



# Онлайн-площадки: поиск, преимущества и недостатки

# Преимущества онлайн-покупок одежды и обуви



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви». Вопрос: «На ваш взгляд, какие существуют преимущества у покупок одежды и обуви через интернет?». База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, онлайн-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1267.

# Недостатки онлайн-покупок одежды и обуви




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

Вопрос: «На ваш взгляд, какие существуют недостатки у покупок одежды и обуви через интернет?».

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





Офлайн-покупки в категории  
товаров одежды и обуви за  
последние 12 месяцев



# Категории: последняя офлайн-покупка

Доля от омни-покупателей



ТОП-3 категории, которые в последний раз купили **офлайн** не отличаются от таковых при онлайн-покупке. Это обувь (**29%**), футболки, майки, поло (**24%**) и нижнее белье (**22%**), а вот джинсы и верхнюю одежду в рамках последней офлайн-покупки приобретали чаще, нежели онлайн: покупатели пока не готовы отказаться от возможности лично выбрать и примерить сразу несколько вещей, несмотря на то, что большинство интернет-магазинов и площадок предоставляют услугу бесплатной примерки одежды и обуви.

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Анализ потребительского поведения в категории товаров одежды и обуви». Вопрос: «Расскажите, что именно из одежды или обуви вы приобрели в рамках вашей последней по времени покупки офлайн?». База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, омни-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1019. Сумма вариантов ответа отличается от 100%, поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.



# Почему покупатели решили совершить последнюю покупку одежды и обуви офлайн

Доля от омни-покупателей

**Каждый пятый** покупатель, который в последний раз купил одежду или обувь **офлайн**, сделал это потому, что вещь необходимо было примерить. **20%** опрошенных пошли в обычный магазин, потому что не было времени ждать доставку и вещь нужна была срочно. Значимую роль в списке причин, почему покупка была совершена офлайн, занимает незапланированный поход в магазин (**18%**): например, по дороге с работы или за компанию с близкими, без изначального намерения приобрести товар.



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

Вопрос: «Почему вы решили купить товары именно таким способом, а не через интернет? При каких обстоятельствах вы совершили эту покупку?».

База: РФ, 18-64 года, интернет-пользователи, омни-покупатели одежды и обуви за последние 12 месяцев, N=1019.

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





# Методология и структура выборки



# Методология



## Целевая аудитория

Мужчины и женщины от 18 до 64 лет, проживающие на территории Российской Федерации, покупатели одежды и обуви офлайн- и/или онлайн-канале хотя бы раз за последние 12 месяцев

## География

Российская Федерация  
(далее – РФ)

## Инструмент

Онлайн-опрос, с квотами на пол\*возраст\*место проживания (ФО)

## Длительность

Даты проведения опроса:  
14.03.2024 – 20.03.2024

Длина анкеты: 20 минут

Язык анкеты: русский

## Объем выборки

2 391 респондент, из них  
1 267 (**53%**) – покупали одежду или обувь офлайн- и/или онлайн-канале хотя бы раз за последние 12 месяцев

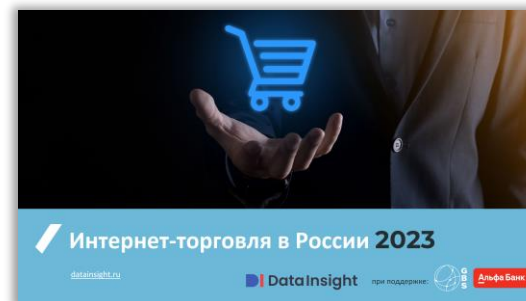
# Исследования Data Insight



Готовность к интернет-торговле в России.  
Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний



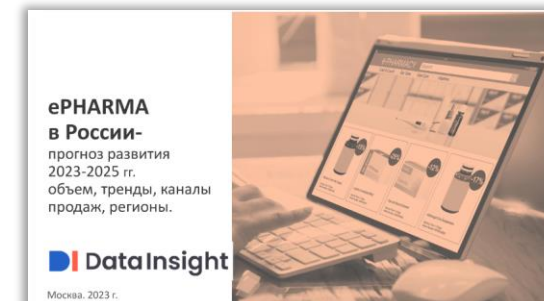
Выход на рынок Китая:  
продажи на маркетплейсах



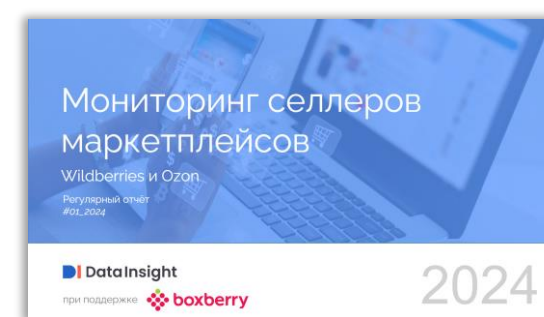
Интернет-торговля в России 2023



Бюллетень eGrosery в России

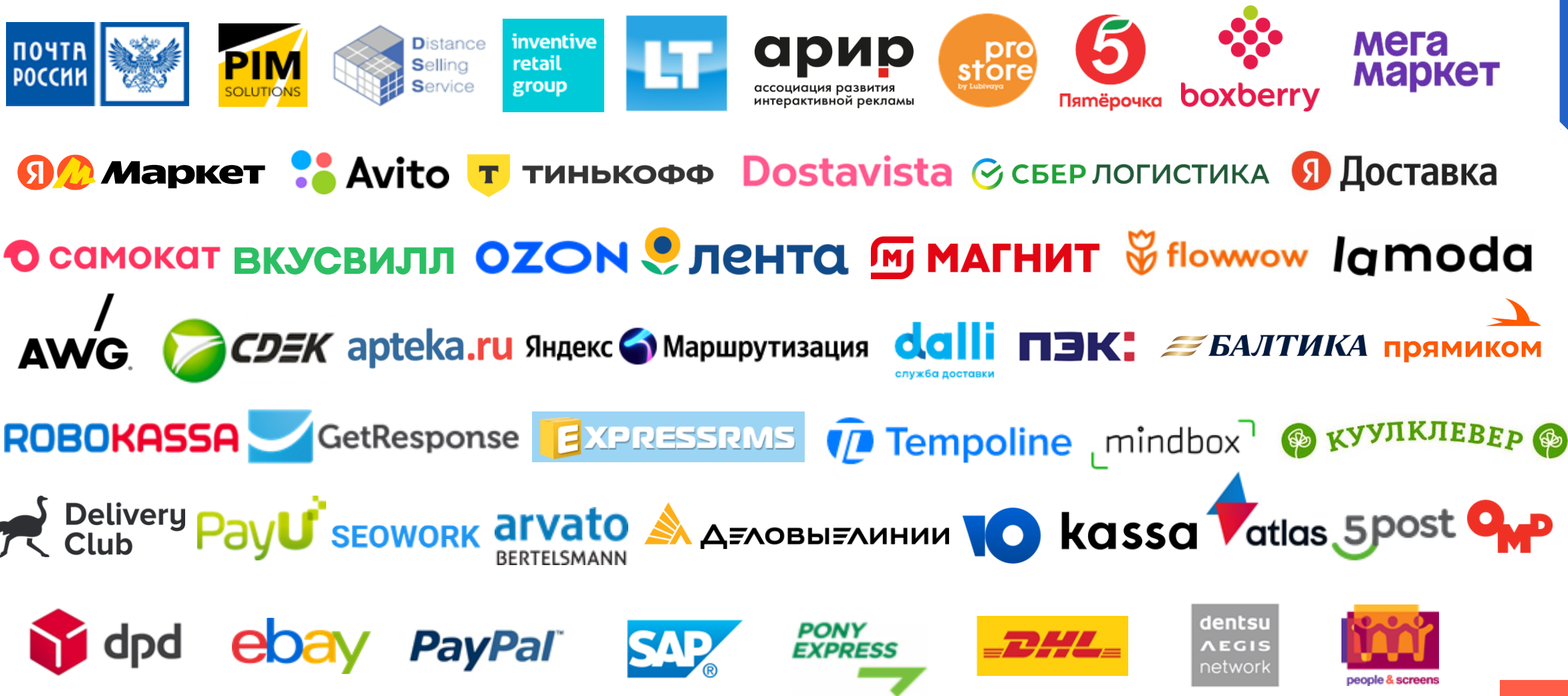


ePharma в России – прогноз развития 2023-2025 гг.



Мониторинг продавцов маркетплейсов 2024

# Партнеры Data Insight



## О компании

**GBS** – международная логистическая компания с end-to-end решениями для международных e-commerce посылок, образцов и коммерческих грузов, лицензированный таможенный брокер. Услуги GBS для бизнеса: международные авиа, авто, ж/д и морские перевозки, мультимодальная логистика, таможенное оформление, импорт и экспорт e-commerce посылок, фулфилмент за рубежом, финансовая логистика. Для участников рынка электронной торговли предлагаем сервис по добавлению зарубежных товаров на онлайн-витрину под ключ, включающий подбор поставщиков, выкуп товара в Китае, Гонконге, Турции, ОАЭ, Индии и др. странах и доставку товара российскому покупателю



[www.gbs.ru](http://www.gbs.ru)



[b2c@gbs-broker.ru](mailto:b2c@gbs-broker.ru)



+7 495 790 58 85



Data Insight совместно с EW club создали “Клуб лидеров электронной торговли”

## Развивая себя, мы развиваем рынок

- Полезен тем, кто хочет лучше узнать рынок
- Возможность решить свой запрос в кругу единомышленников

## Мы продаем онлайн, а встречаемся оффлайн



отсканируйте QR-код,  
заполните анкету для  
вступления в Клуб

## Кооперация и коллаборации, а не конкуренция

- Обмен опытом. Networking
- Возможность повысить свою ценность и популярность



## E-commerce Weekend

Это выездное мероприятие, организованное совместно Data Insight и EW club, сочетающее деловую и неформальную части с участием лидеров и экспертов электронной коммерции и компаний, способствующих развитию ECOM.

Прекрасная возможность стать частью сообщества успешных бизнесменов и топ-менеджеров ECOM, найти единомышленников и партнеров по бизнесу, обменяться опытом и поучаствовать в захватывающих мероприятиях.

- Уже 17 ECOMMERCE WEEKEND в разных локациях
- 2 уникальных региона России и 5 стран
- Наши мероприятия посетили более 2000 участников, многие из которых принимают участие каждый год

Следующий EW  
в августе 2024 г

E-COMMERCE  
WEEKEND

2015



2024

# Data Insight

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

## Новости Data Insight

Рассылка исследований  
Data Insight на почту в  
день публикации

[Подписаться](#)

## Мониторинг e-commerce

Новостной еженедельный  
мониторинг рынка  
eCommerce от Data Insight

[Подписаться](#)

## Контакты

[datainsight.ru](http://datainsight.ru)

[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)

+7 (495) 540 59 06

