

# 男女有別! 精品消費心理大剖析

## Oct. 2018 e-Newsletter

**GO SURVEY**  
市場研究顧問

Customer Insight Analysis & Research  
Dept., Marketing & Sales Division  
Ding Ding Integrated Marketing  
Oct. 2018

**HAPPYGO**

**GO SURVEY**此次深入挖掘現今男女對於精品的購物動機以及消費實力，透過行為的觀察得以了解精品市場的**最新趨勢**。

於**2018/6/21-2018/7/20**期間在**GO SURVEY**平台上執行線上網路調查。

總共回收了**2,769**份樣本，受訪者條件為**18歲**以上且過去一年內有購買國際精品的**HAPPY GO**卡友。



## 男性購買精品實力雄厚!

對精品不同態度的男女，

**男性**購買精品的**客單價**高於女性(平均\$55K vs \$42K)

**女性**購入精品的**數量**多過男性(平均3.1 vs 2.9)

以消費總金額來看，**男性**精品消費力不容忽視!

### 男性



### 男/女 對於國際精品的態度



### 女性

\$金額, 數量

\$63K, 5.6 **14%**

精品是我的優先選擇

**12%** \$57K, 5.8

\$53K, 3.0 **39%**

特定的商品，我會選擇精品

**40%** \$42K, 3.4

\$51K, 2.1 **42%**

精品只要代表性的幾樣就好

**43%** \$34K, 2.2

男總消費金額 \$161K

\$38K, 2.0 **5%**

我不會特別想要擁有精品

**6%** \$24K, 1.8

女總消費金額 \$130K

[註] \$金額：過去1年內每人平均購買每樣國際精品的金額；數量：過去1年內每人平均購買國際精品的數量

## 他送精品不手軟!

對於**男性**而言，17% 特殊節日贈送精品，遠高於女性(10%)  
 尤其，不特別想買精品的男性也會因要送禮而有購買精品的需求  
 送禮成為**男性**購買精品重要原因之一

### 男性購買精品的原因



# 男性

## 購買原因

單純喜歡該品牌

48%

單純被商品外型設計吸引

37%

節日送禮

17%

慶祝生日

9%

### 精品是我的優先選擇

單純喜歡該品牌	58%
單純被商品外型設計吸引	32%
節日送禮	13%
彰顯身份地位	12%

### 不會特別想要精品

單純被商品外型設計吸引	43%
單純喜歡該品牌	34%
節日送禮	19%
其他特別意義送禮	14%

[註] 紅字表百分比高於整體5%以上，偏好度明顯高於整體

[註] 節日送禮（特別節日或紀念日送禮，例如生日、情人節、結婚紀念日等）；其他特別意義送禮（例如贈送給新生兒、追求對象、工作夥伴等）

## 精品展現她的自我風格

對於**女性**而言，  
精品的**外型設計**、**品牌**為促動購買行為的重要因素，**精品**成為展現自我的必備行頭，  
尤其，優先選擇精品的女性，特別重視自身的「外在、身分」

### 女性購買精品的原因



# 女性

## 購買原因

單純被商品外型設計吸引

48%

單純喜歡該品牌

47%

節日送禮

10%

慶祝生日

9%

### 精品是我的優先選擇

單純喜歡該品牌	53%
單純被商品外型設計吸引	45%
出席特殊場合	14%
彰顯身份地位	9%

### 不會特別想要精品

單純被商品外型設計吸引	54%
單純喜歡該品牌	41%
節日送禮	14%
慶祝生日	13%

[註] 藍字表百分比高於整體5%以上，偏好度明顯高於整體

[註] 節日送禮（特別節日或紀念日送禮，例如生日、情人節、結婚紀念日等）；其他特別意義送禮（例如贈送給新生兒、追求對象、工作夥伴等）



## COACH最受他青睞!

易入手具親和力的「輕奢精品」COACH 成為**男性**購買精品的第一首選!  
另外還發現，不特別想買精品的男性，昂貴的Cartier竟成為購買品牌的第3名!對於不同態度的客群依舊有購買精品的無限可能

## 男性購買精品品牌TOP3



男性

購買品牌



## 精品是我的優先選擇

COACH	16%
CHANEL	15%
GUCCI	15%

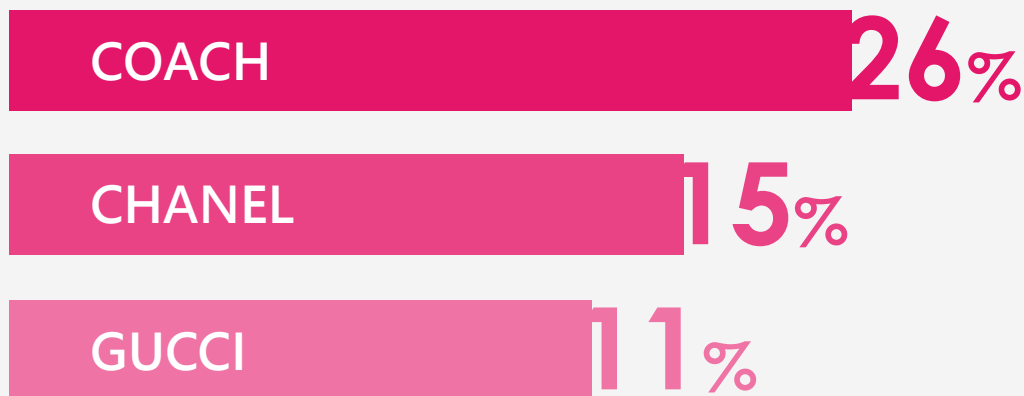
## 不會特別想要精品

COACH	24%
Giorgio Armani	11%
Cartier	9%

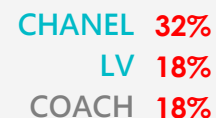
## 每個她都想穿上CHANEL

COACH 普遍成為大眾購買精品的第一品牌!  
另外還發現，優先選擇精品的女性，在意外在、身分地位，  
**CHANEL、LV**紛紛上榜成為熱愛精品**女性**購買的首選品牌!

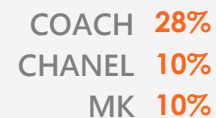
### 女性購買精品品牌TOP3



### 精品是我的優先選擇



### 不會特別想要精品



# 他用數位媒體，她去實體門市

數位媒體搜集資訊快速又方便，成為**男性**逛精品的**主要平台**  
 實品陳設突顯精品的**外型設計**，充分吸引**女性**目光

## 男性



### 男/女 獲得國際精品的資訊管道



## 女性

30% 官網、17% 社群媒體

52%

[數位媒體]

48%

25% 官網、19% 社群媒體

28%

[實品陳設]

40%

22% 通路店內產品陳列

35%

[口碑推薦]

37%

24% 雜誌報導/雜誌廣告

34%

[平面媒體]

36%

27% 雜誌報導/雜誌廣告

22% 電視節目/廣告/購物頻道

27%

[視聽媒體]

25%

22% 電視節目/廣告/購物頻道

17%

[品牌活動或展覽]

13%

12%

[戶外媒體]

10%



# 小結

## Summary



瞄準送禮時刻  
數媒即時溝通  
抓準男性商機

特殊節日成為男性購買精品時機，  
可透過數媒吸引其關注並導流購買

- 男性購買精品消費力高於女性
- 男性捨得以精品送禮
- 習慣使用數位媒體搜尋



著墨外型設計  
展現自我風格  
刺激女性消費

精品成為女性展現自我風格的必備品項，有設計、襯托自我品味的商品將促動女性購買意願

- 女性精品消費數量高於男性
- 精品詮釋了女性的自我風格
- 被實品陳設吸引



**HAPPYGO**

**GO SURVEY**  
市場研究顧問

分析調研內容主編

**Keanky Liu**

顧客洞察分析暨市調處

分析調研業務聯絡人

**Trista Hsu**

顧客洞察分析暨市調處 市調主任

Tel +886 2 7711-3636 #728

Email [tristahsu@ddim.com.tw](mailto:tristahsu@ddim.com.tw)