

· ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА · FASHION ·

# ОДЕЖДА И ОБУВЬ

ПРЕМИАЛЬНЫЙ × LUXURY СЕГМЕНТ

*Карта возможностей*



# Следить за нашими исследованиями можно разными способами:

Сайт: <https://datainsight.ru>

Telegram-канал: <https://t.me/DataInsight>

Бесплатная email-рассылка: <https://datainsight.ru/newsdi-subscribe>

**Подписывайтесь, чтобы получать исследования, прогнозы и оперативную аналитику рынка раньше других.**

Data Insight — это исследования, прогнозы и аналитика о том, как меняется потребитель, торговля, маркетплейсы, бренды и digital-рынок. Мы собираем не новости, а сигналы: что начинает расти, где ломаются старые модели и какие изменения через год станут «новой нормой».

## В наших материалах:

- исследования и карты возможностей по рынкам,
- цифры и прогнозы,
- разборы новых бизнес-моделей,
- данные по e-commerce и ритейлу,
- изменения в поведении покупателей и компаний,
- то, что влияет на стратегию бизнеса уже сейчас.

# Ваш рост – наша метрика

## 360

подход и экспертиза  
в E-commerce

## 2 направления

Click In & Click Out

## 70+

активных E-commerce  
клиентов

### Собственные аналитические софты



**AnalyticsHub**  
Сбор и систематизация  
всей аналитики по  
размещениям и продажам

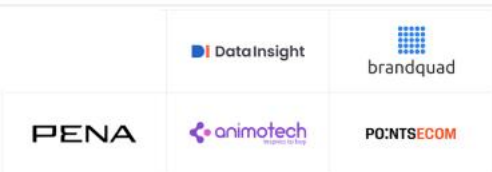


**Compet Bot**  
Сбор и анализ всех  
размещений конкурентов  
в приложениях и сайтах

**Сертифицированное  
агентство на  
крупнейших E-com  
площадках**



**Наши  
стратегические и  
технологические  
партнёры**



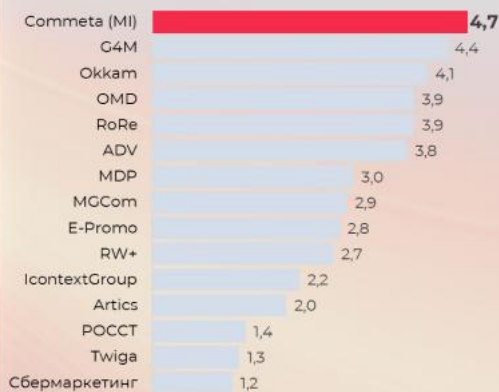
**Запустили Click Out  
как продуктовый  
формат вместе с**



## Commeta: агентство №1 по версии площадок

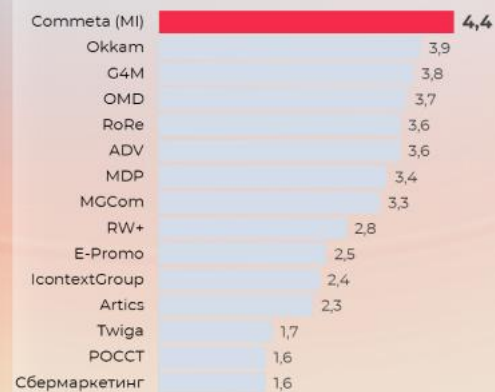
Удовлетворенность объемом  
привлеченных бюджетов

**2,6**



Знание retail media инвентаря  
площадки

**2,5**



Анастасия Назарова  
@nastasia\_nazarova

Нас можно найти:  
Сайт: [commeta.team](https://commeta.team)

Почта для запросов:  
[Brief@commeta.team](mailto:Brief@commeta.team)

# Следить за рынком уже недостаточно. Важно понимать, что меняется раньше других.

*Premium и luxury fashion в России стал рынком не только товара, но и доступа, доверия, сервиса, подлинности и доказанного качества.*

- Где сегодня реально находятся деньги в premium fashion
- Почему premium и heavy luxury — это разные рынки
- Какие каналы будут расти в 2026–2027 годах
- Кто выигрывает в новой структуре рынка
- Какие возможности появляются для брендов, ритейлеров, платформ, байеров и сервисов

---

*Это не обзор моды. Это исследование о том, как меняется экономика верхних ценовых сегментов.*

# Рынок как затраты потребителей в России на одежду, обувь и аксессуары — вне зависимости от канала покупки.

## ВКЛЮЧЕНО

---

- Одежда, обувь, аксессуары
- Спортивная и детская одежда в соответствующих сегментах
- Покупки через российские и зарубежные площадки
- Байеры, форвардинг, трансграничные покупки
- Серые поставки, если товар попадает в B2C-продажи

## НЕ ВКЛЮЧЕНО

---

- Вторичный рынок как отдельный периметр расчёта
- Ювелирные изделия и бижутерия
- C2C-продажи от частных мастеров
- Ателье
- Покупки за рубежом во время физического путешествия

---

*Data Insight оценивает не выручку компаний, а потребительские расходы.*

# Рынок растёт в рублях, но почти не растёт в вещах.

*Рост верхних сегментов в 2025–2027 годах — это прежде всего рост стоимости, а не рост физического потребления.*

- Покупает реже
- Дольше выбирает
- Жёстче проверяет качество
- Хуже прощает ошибки
- Чаще требует скидку или доказательство ценности

---

*Главный вопрос рынка 2026–2027 — не «будет ли спрос?», а «кто сможет доказать право на высокий чек?»*

# Российский fashion распадается на четыре разные экономики.

01

## Массмаркет

цена, удобство, скорость

02

## Средний

привычное качество по приемлемой цене — модель разрушается

03

## Premium

качество, посадка, материалы, сервис, доверие

04

## Heavy luxury

статус, доступ, подлинность, происхождение

**Широкий fashion-рынок России — около 6 трлн ₽ в 2025 году.**

*Ошибка многих игроков — применять одну логику ко всем сегментам.*

# У premium и heavy luxury разные покупатели, каналы, риски и причины покупки.

## PREMIUM

*«Почему эта вещь стоит этих денег?»*

Качество, посадка, ткань, сервис и внятный бренд.

## HEAVY LUXURY

*«Как получить подлинную вещь в правильном канале?»*

Доступ, подлинность, статус, происхождение и уверенность сделки.

*В premium ключевое слово — доказательство качества. В heavy luxury — доказательство подлинности.*

# Premium и luxury — уже крупная часть fashion-рынка, но рост непростой.

≈ 1 трлн ₽

Premium + Luxury, 2025

16–20%

доля верхних сегментов в денежном выражении

700–760

млрд ₽ — premium

300–350

млрд ₽ — heavy luxury

Доля растёт не потому, что массовый покупатель массово переходит наверх. Верхние сегменты дорожают быстрее, а обеспеченные группы сохраняют способность покупать.

*Рост premium и luxury — это рост стоимости качества, статуса, доступа и доверия.*

# Исчезновение «нормального среднего» — ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПРОЦЕССОВ РЫНКА.

*Средний сегмент теряет устойчивость сразу с двух сторон.*

- Покупатель уходит вниз, если не видит достаточной разницы в качестве
- Бренды среднего сегмента вынуждены либо дешеветь, либо пытаться стать premium
- Рост себестоимости, аренды, логистики и маркетинга ломает прежнюю экономику
- Часть брендов поднимает чек, но не успевает поднять качество и сервис

---

*Для premium это риск: если мост снизу разрушается, новый покупатель приходит медленнее.*

# Premium-покупатель не исчезает, но меняет правила покупки.

- Покупка становится менее импульсной
- Растёт рациональность
- Качество важнее деклараций бренда
- Покупатель готов платить, но требует доказательств
- Слабая ткань, плохая посадка и неубедительный сервис быстро разрушают доверие

*качество → посадка → сервис → доверие → чек*

*В 2022–2023 можно было расти на пустой полке. В 2026–2027 так уже не получится.*

# В heavy luxury покупатель приобретает не только вещь, но и способ доступа.

Персональные байеры

Private sellers

Закрытые продажи

Кроссбордер

Форвардинг

Ресейл с аутентификацией

Витрины с ограниченным доступом

*Товар без надёжного канала теряет часть своей ценности.*

*Выигрывает не тот, у кого есть товар, а тот, кто гарантирует его происхождение, подлинность и безопасную сделку.*

# Перераспределение идёт не только между сегментами, но и между каналами.

## СЕГМЕНТ

## ОСНОВНОЙ КАНАЛ

## ГЛАВНЫЙ РИСК

Массмаркет

универсальные маркетплейсы

*комодитизация, цена*

Premium

DTC, специализированные площадки, офлайн

*стоимость доверия*

Heavy luxury

закрытые и трансграничные контуры

*регулирование, доступ*

*Канал продаж в верхних сегментах — это уже не только логистика, а часть ценностного предложения.*

# Онлайн в fashion стал половиной рынка — но для premium и luxury работает иначе.

## Массмаркет

Удобство, цена, ширина выбора.

## Premium

Работает только там, где решены доверие, возвраты, сервис и качество.

## Luxury

Часто становится витриной доступа, а не публичной торговлей.

Покупатель готов платить дороже онлайн — но только если понимает: кто продавец, откуда товар, можно ли вернуть, можно ли доверять размеру, материалу и подлинности.

*В верхних сегментах онлайн растёт не как «дешёвый канал», а как инфраструктура доверия.*

# Универсальные маркетплейсы — важный оборот, плохо совместимый с premium.

## П Л Ю С Ы

- Огромный трафик
- Быстрый доступ к покупателю
- Понятная операционная модель
- Высокий потенциальный оборот

## М И Н У С Ы

- Риск контрафакта и имитаций
- Слабый премиальный сервис
- Ценовая конкуренция и давление комиссий
- Риск репутационного размывания

*Для premium маркетплейс — не просто канал, а управляемый репутационный риск.*

# В premium офлайн-магазин — не просто точка продаж, а доказательство качества.

*Что доказывает магазин премиальному покупателю:*

- Качество ткани и фурнитуры
- Посадку
- Уровень сервиса
- Устойчивость бренда
- Право на высокий чек

---

*Premium-магазин будущего — это не склад с примерочной, а сервисный центр бренда.*

# Трансграничные покупки, байеры и форвардинг — системная часть luxury.

- Luxury не заменился локальными брендами
- Изменились не бренды, а маршруты доступа к ним
- Покупатель привык решать задачу через частные каналы
- Доверие к байеру становится рыночным активом
- Регулирование не уничтожит канал, а сделает его дороже и менее прозрачным

---

*В luxury российский рынок стал рынком доступа. Кто контролирует доступ — тот контролирует ценность.*

# Ресейл становится не способом купить дешевле, а частью инфраструктуры доверия.

- Рост ресейла замедляется
- На первый план выходит аутентификация
- В premium ресейл влияет на структуру гардероба
- В luxury — на ликвидность вещи и уверенность сделки
- Площадки без сильной проверки подлинности будут проигрывать

---

*Следующий этап ресейла — не рост любой ценой, а операционная дисциплина, проверка и доверие.*

# Покупатель верхних сегментов меняет самую логику покупки одежды и обуви.

01

## Рационализация

Покупка под задачу, а не «для настроения»

02

## Качество выше деклараций

Слабые материалы и плохая посадка — критичны

03

## Смешанное потребление

Один человек покупает и масс, и premium, и отдельные luxury-позиции

04

## Снижение импульсности

Поход в магазин перестаёт быть развлечением

05

## Российские и азиатские мотивы

Растёт роль локальных и азиатских кодов

06

## Молодёжь входит через street luxury

Кроссовки, лимитки, культурные коды

*Покупатель стал менее романтичным, но не менее требовательным.*

# Главные риски 2026–2027 лежат не только в спросе, но и в экономике ритейла.

## 01

Стоимость денег и закредитованность ритейла

Продажи в рублях могут расти, но свободного денежного потока становится меньше.

## 02

Падение трафика в торговых центрах

Для premium офлайн нужен как доказательство качества, но содержать его становится дороже.

## 03

Погодная волатильность

Ошибки ассортимента становятся дороже при длинном цикле закупки и высокой стоимости остатков.

*Верхний покупатель остаётся, но инфраструктура его обслуживания становится дороже и хрупче.*

# Premium и heavy luxury продолжают расти в деньгах — но рынок останется тяжёлым.

- Premium растёт умеренно
- Heavy luxury растёт быстрее
- Средний сегмент продолжает снижаться
- Массмаркет остаётся большим, но под давлением
- Рост обеспечен ценами, логистикой, курсом, дефицитом и стоимостью доступа
- Продажи в штуках остаются стабильными или снижаются

---

*Это рынок, где выручка может расти одновременно с ухудшением юнит-экономики.*

# Победят не самые крупные. Победят те, кто контролирует доверие.

- 01 Премиум-бренды со строгим качеством

---

- 02 DTC-игроки с сильным сервисом и CRM

---

- 03 Специализированные площадки с доверенным ассортиментом

---

- 04 Байеры и private seller-экосистемы с устойчивой репутацией

---

- 05 Ресейл-площадки и сервисы с сильной аутентификацией

---

*Главный актив 2026–2027 — не ассортимент сам по себе, а доказуемое доверие к нему.*

# РЫНОК СЛОЖНЫЙ, НО В НЁМ ЕСТЬ КОНКРЕТНЫЕ ТОЧКИ РОСТА.

ДТС как премиальный сервис

Не магазин, а персональная работа с клиентом

Бренд как событие, ритейл — как площадка

Магазин возвращает функцию впечатления

Клубные продажи и private sales

Дефицит и доступ — инструменты лояльности и маржи

Аутентификация и подлинность

Сначала luxury, постепенно — premium

Дизайнер и технолог как лицо бренда

Нужна история, идея, авторство, компетенция

Street luxury и sneaker culture

Вход молодой аудитории в premium и luxury

*Открытая версия показывает направления. Полная — как с ними работать.*

# Для тех, кто принимает решения о стратегии, каналах, ассортименте и инвестициях.

Брендам одежды, обуви и аксессуаров

Есть ли право на premium-чек, где продавать, где риск потерять доверие

Ритейлерам, универмагам, ТЦ

Новая роль офлайна: сервис, доказательство качества, событие, лояльность

Маркетплейсам и fashion-платформам

Какие условия нужны для витрины верхних сегментов

Байерам, private sellers, ресейл-площадкам

Почему доступ, подлинность и происхождение — отдельная ценность

Инвесторам, банкам, девелоперам, сервисам

Где модели устойчивы, где ухудшается юнит-экономика, где точки роста

*Для тех, кому нужно решить: где продавать, во что инвестировать и на чём зарабатывать в 2026–2027 годах.*

# Полная версия — не расширенный текст, а рабочий инструмент для стратегии.

- Полный расчёт рынка
- Структура сегментов
- Различия premium и heavy luxury
- Детальные каналы продаж
- Оценка онлайн / офлайн
- Роль маркетплейсов, DTC, Lamoda
- Байеры, кроссбордер, ресейл
- Потребительские тренды
- Риски рынка
- Прогноз 2026–2027
- Сценарные отклонения
- Карта возможностей для бизнеса

[Подробнее об условиях покупки полной версии исследования](#)

*Открытая версия показывает, что рынок изменился. Полная — где именно в этих изменениях можно заработать.*

# Data Insight.

## Аналитика цифровой экономики с 2010 года.

Аналитический бутик, который исследует e-commerce, ритейл, маркетплейсы и потребительские рынки. Мы работаем со сложными и неоднородными данными: собираем сигналы из разных источников, проверяем гипотезы и превращаем их в выводы для бизнеса.

### ПОДПИСКА

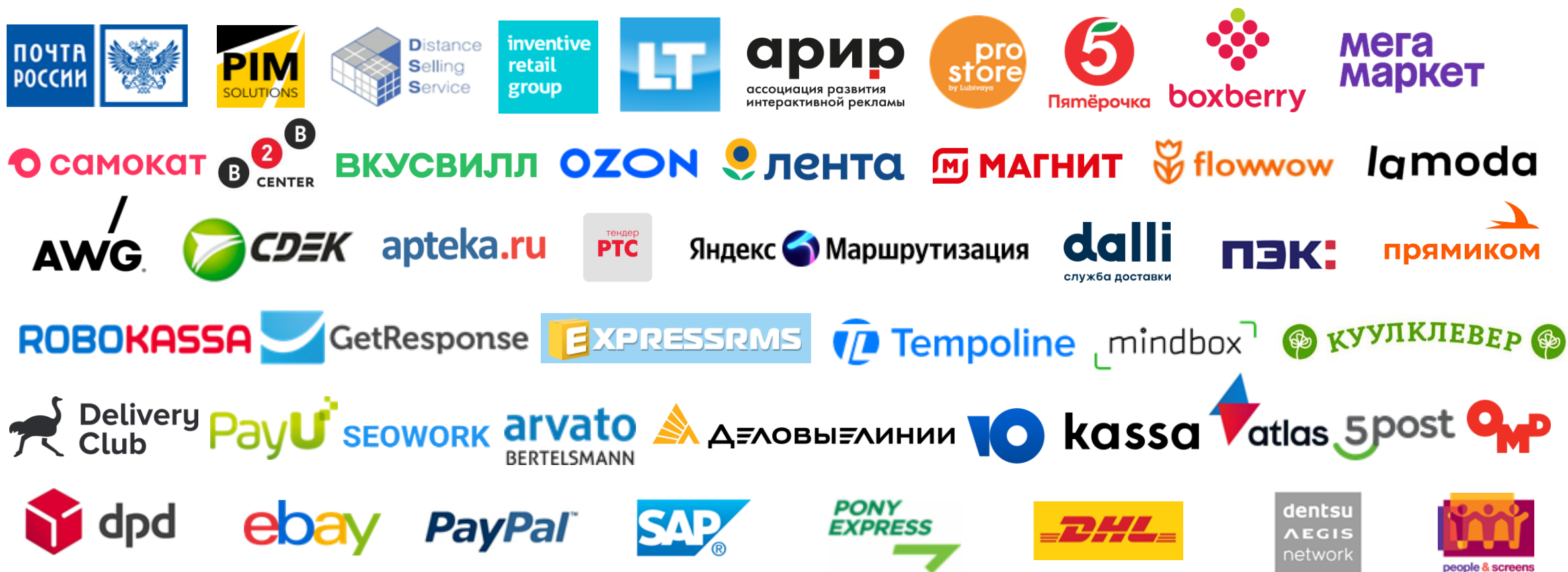
- Сайт: [datainsight.ru](https://datainsight.ru)
- [Telegram-канал Data Insight](#)
- [Бесплатная email-рассылка](#)

### ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Запросите полную версию и обсудите выводы для вашей компании на [странице исследования](#)*

*Data Insight показывает не только то, что происходит на рынке сейчас, но и то, какие изменения станут новой нормой.*

# Партнеры Data Insight





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

## Новости Data Insight

---

Исследования по почте от Data  
Insight



## Telegram Data Insight

---

Исследования, события, новости рынка  
от Data Insight



## Контакты

---

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

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

+7 (495) 540 59 06

# Выходные данные

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Название исследования | Fashion премиум & heavy luxury в России 2026 / 2027 |
| Автор                 | Data Insight  |
| Дата выхода           | Июнь 2026   |
| Формат отчета         | Презентация в формате pdf                           |
| Объем отчета          | 29 слайдов  |
| Рекламодатели         | ООО «Уайт Бокс Медиа»                               |