



# ТРЕНДЫ & МОДА

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ  
ЛЮКСОВОГО СЕГМЕНТА:  
ИДЕИ И СПОСОБЫ

2025

ЦЕНТР ◦ МАТЕРИАЛОВ

ЦЕНТР ○ МАТЕРИАЛОВ

Платформа «Центр материалов» — это первая в России интернет-площадка, которая объединяет дизайнеров и производителей материалов из России, Индии, Турции, Китая, Казахстана, Сирии, Египта, Таиланда, Индонезии и других стран. На платформе представлено свыше 10 тысяч образцов материалов более чем от 400 поставщиков. Кроме того, в рамках «Центра материалов» действует тренд-бюро, специализирующееся на исследованиях тенденций в мире моды. Подготовленные специалистами материалы помогут предпринимателям определить перспективные направления, скорректировать ассортимент и спланировать производство, опираясь на актуальные тренды и прогнозы спроса.



Министр Правительства  
Москвы, руководитель  
Департамента культуры  
города Москвы  
**АЛЕКСЕЙ ФУРСИН**

Качественная тренд-аналитика — основа стратегического планирования и необходимый инструмент для брендов любого масштаба. Понимание глобальных тенденций, адаптированных к локальному контексту, позволяет брендам формировать узнаваемую ДНК, создавать актуальные продуктовые линейки на 2-3 года вперед и переходить от модели «произвел-продал» к системному планированию спроса и производства.

Этот трендбук — практический инструмент, в котором содержится анализ ключевых макротрендов, определяющих развитие модной индустрии в России.



Руководитель Агентства  
креативных индустрий Москвы  
**ГЮЛЬНАРА АГАМОВА**

Разработчиком площадки «Центр материалов» выступило **Агентство креативных индустрий Москвы (АКИ)** — институт развития креативного сектора столицы. Основные задачи Агентства — создание благоприятных условий для развития представителей моды, дизайна, современного искусства, видеоигр, музыки, издательского дела и др., продвижение их продукции на международных рынках, а также формирование положительного имиджа столицы как международного центра креативных индустрий.

Согласно данным ряда крупных поколенческих исследований, миллениалы и особенно поколение Z придают больше значения получению впечатлений и процессу их поиска, чем быстротечной радости от материальных приобретений. К 2026 году эти группы по всему миру станут ядром потребительской аудитории товаров люкс-сегмента и составят более 75%. Эти данные подчеркивают необходимость пересмотра стратегии развития, коммуникации и позиционирования сегмента люксовой моды. После эпохи небывалого роста и сверхприбыли во время пандемии, а также сразу после нее, представители этого сегмента сталкиваются со значительным спадом интереса и оттоком части клиентов.

Брендам приходится прилагать больше усилий как для привлечения молодежи, так и для удержания постоянных покупателей. Им важно не только выделяться качеством среди конкурентов, но и соответствовать ценностным критериям разных поколений. Чтобы оставаться на шаг впереди, маркетинговые стратегии люксовых брендов должны становиться более продуманными и инновационными. Также необходимо подтверждать актуальность бренда в условиях глобальных вызовов и быстро меняющихся технологических, информационных и событийных реалий.

В этом аналитическом отчете мы расскажем о трендах и стратегиях, которые помогут премиальным модным брендам повысить эффективность маркетинга, понять суть современного восприятия роскоши и оценить портрет потенциальной аудитории на ближайшие годы.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Обзор и статистическая динамика рынка товаров класса люкс 8

Перспектива будущего: шесть векторов развития глобального люкс-сегмента 14

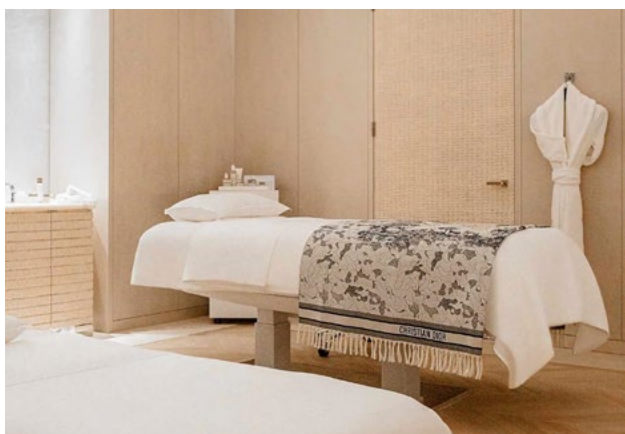
Новые времена = новая аудитория: понимание атрибутов статуса сегодня 16

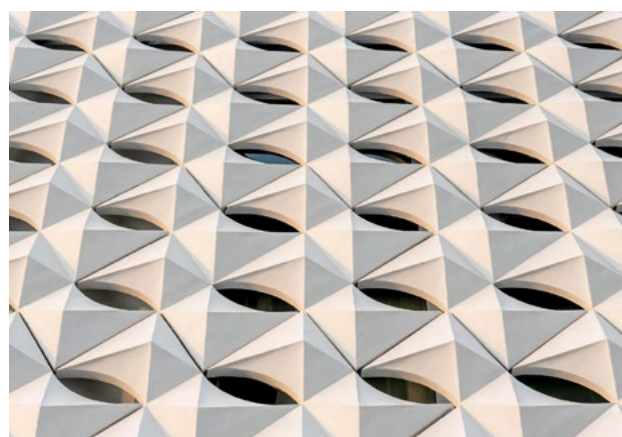
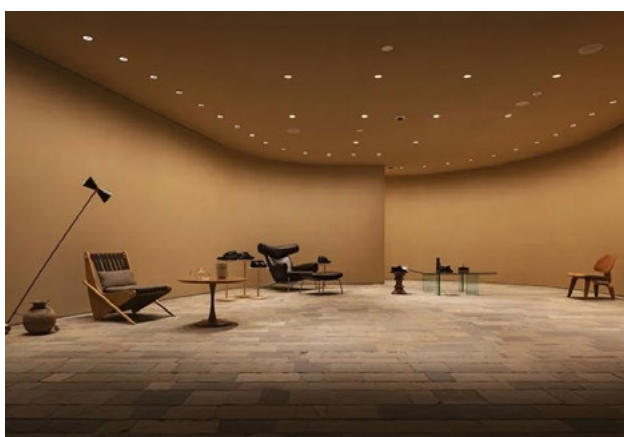


Осознанность и люкс: актуальные тренды потребительского поведения 48



Новая специфика и изменения потребительских предпочтений 70







VALENTIN YUDASHKIN



# ОБЗОР И СТАТИСТИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА РЫНКА ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС

За последние пять лет индустрия предметов роскоши продемонстрировала значительный рост благодаря высокому спросу на одежду люксовых брендов, сумки, часы и ювелирные изделия. С 2019 по 2023 год сектор рос в среднем на 5% ежегодно, а многие бренды достигли новых рекордов прибыльности. Однако с 2025 года аналитики ожидают заметное замедление роста, которое затронет даже ведущие марки.

Бурный рост последних лет привел к перенасыщению рынка и снижению уровня эксклюзивности: бренды повышали цены, не адаптируя свои стратегии к новым условиям. В результате прогнозируемый рост в ближайшие годы составит всего 1–3% в год.

Впервые с 2016 года наблюдается снижение престижа люксовых брендов на фоне макроэкономических проблем, особенно в Китае, что создает сильное давление на рынок. В то же время клиентская база становится более разнообразной. Брендам крайне важно привлекать молодую аудиторию, не теряя при этом лояльности старшего поколения. Кроме того, интерес потребителей смещается от простых товаров к эксклюзивным впечатлениям в сфере роскоши.

Это требует переосмысления коммуникационных стратегий и повышения стандартов обслуживания. В статье мы рассмотрим основные драйверы изменений, подкрепленные статистическими данными, иллюстрирующими текущую ситуацию и ожидаемые тенденции в каждой области.

# МИРОВОЙ РЫНОК ЛЮКСОВЫХ ТОВАРОВ ВЫХОДИТ ИЗ ПЕРИОДА СТРЕМИТЕЛЬНОГО РОСТА

ИНДУСТРИЯ ПРОИЗВОДСТВА ЛЮКСОВЫХ ТОВАРОВ, ПОДРАЗУМЕВАЮЩАЯ ТАКИЕ КАТЕГОРИИ КАК МОДА, ИЗДЕЛИЯ ИЗ КОЖИ, ЧАСЫ И ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, В ПЕРИОД С 2019 ПО 2023 ГОД РОСЛА НА 5% В ГОД И НА 9% В ГОД В ПЕРИОД С 2021 ПО 2023 ГОД, ЧТО НА 2% ВЫШЕ РОСТА МИРОВОГО ВВП.

**+5%** РОСТА ИНДУСТРИИ ПРОИЗВОДСТВА ЛЮКСОВЫХ ТОВАРОВ С 2019 ПО 2023 Г.

**+9%** РОСТА ИНДУСТРИИ ПРОИЗВОДСТВА ЛЮКСОВЫХ ТОВАРОВ С 2021 ПО 2023 Г.

ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН СТИМУЛИРОВАЛО ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ, ОСОБЕННО ДЛЯ КРУПНЫХ ИГРОКОВ: ЦЕНЫ В СРЕДНЕМ ПО ОТРАСЛИ РОСЛИ НА 4% В ГОД.

**80%** РОСТА ОТРАСЛИ БЫЛО ОБУСЛОВЛЕНО РОСТОМ ЦЕН, А НЕ РОСТОМ ОБЪЕМОВ

ИНДУСТРИЯ ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ ТАКЖЕ ВЫИГРАЛА ОТ ВЗРЫВНОГО РОСТА ВНУТРЕННЕГО РЫНКА КИТАЯ (С 2019 ПО 2023 Г. ОН ВЫРОС НА 18% В ГОД, ФАКТИЧЕСКИ УДВОИВШИСЬ В РАЗМЕРАХ) И ОТ ВЫСОКИХ РАСПОЛАГАЕМЫХ ДОХОДОВ В США ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19.

**X3** СОСТАВИЛ РОСТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРИБЫЛИ ИНДУСТРИИ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС В ПЕРИОД С 2019 ПО 2024 ГОД.

# СПАД ТЕМПОВ РОСТА РЫНКА В 2024 ГОДУ ПОДНИМАЕТ ВОПРОС О ВЫБОРЕ НОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ БРЕНДОВ ЛЮКС-СЕКМЕНТА

Сектор люксовых товаров личного потребления за последние пять лет значительно выиграл от увеличения покупательной способности клиентов, а также от стратегий повышения цен, что привело как к увеличению доходности, так и к более высокой марже. Доминировали крупные игроки, а глобальными победителями в получении сверхприбыли по данным отчета State of Fashion 2024 стали LVMH, Hermès, Richemont и Kering. Эти компании смогли не только повысить цены, но и сохранить при этом высокий спрос на свою продукцию. Однако после стремительного роста в 2024 году начался такой же ощутимый спад, что поставило под сомнение долгосрочную эффективность прежних стратегий и открыло вопрос поиска новых решений.

# РОСТ РАСХОДОВ НА ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ ПО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СЕГМЕНТАМ, 2019–2023 ГГ.

## ЛИДЕРЫ ПО РАСХОДАМ

### 25–30%

ГРУППА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ЭКСТРАОРДИНАРНЫМИ СУММАМИ РАСХОДОВ (> 6 > 6 МЛН. ₹ В ГОД)

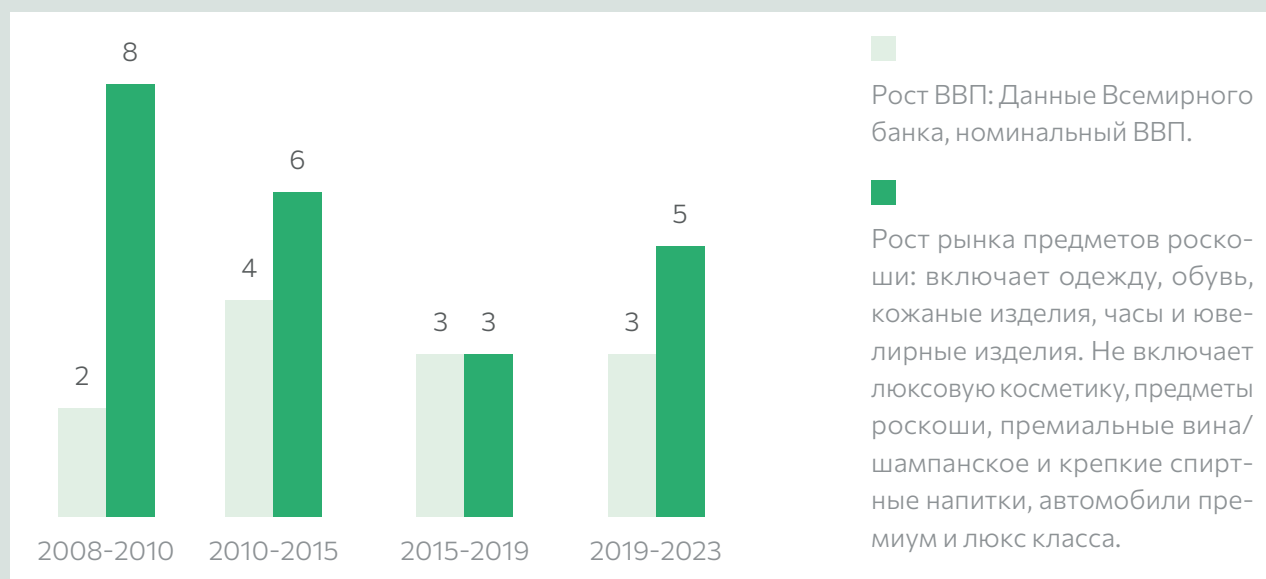
### 15–20%

ГРУППА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ВЫСОКИМИ СУММАМИ РАСХОДОВ (900 ТЫС. - 6 МЛН. ₹ В ГОД)

### 10–15%

ГРУППА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СО ЗНАЧИМЫМИ СУММАМИ РАСХОДОВ И ПОТЕНЦИАЛОМ К УВЕЛИЧЕНИЮ СУММ РАСХОДА (300 - 900 ТЫС. ₹ В ГОД)

# РОСТ МИРОВОГО РЫНКА ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ ОТНОСИТЕЛЬНО МИРОВОГО ВВП 2008–2023 ГГ., %

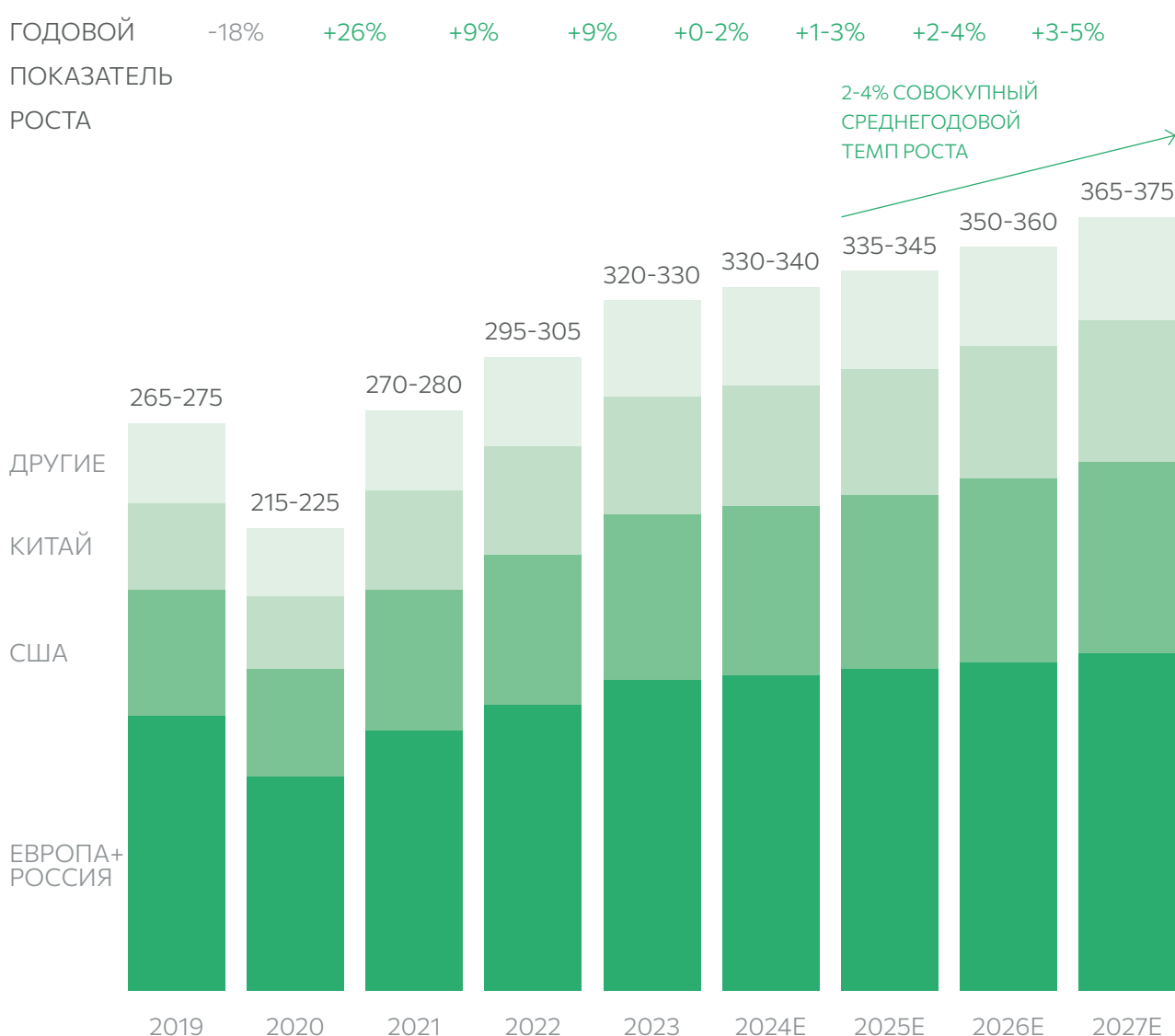


Приведенные хайлайты и часть инфографики взяты из исследования State of Fashion: Luxury, совместной работы McKinsey & Company, Business Of Fashion, Luxury Institute и Quilt.AI, 2023, данные актуальны для глобального рынка.

# РОСТ МИРОВОГО РЫНКА ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ ЗНАЧИТЕЛЬНО ЗАМЕДЛИЛСЯ В 2024 ГОДУ И ПРОДОЛЖИТ ПОКАЗЫВАТЬ УМЕРЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ В БЛИЖАЙШИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ

## АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ДИНАМИКИ МИРОВОГО РЫНКА ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ ЛИЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ ПО РЕГИОНАМ

Включает в себя брендовую одежду, обувь, кожаные изделия, часы и ювелирные изделия, 2019–2027, млрд \$



Источники данных инфографики разворота: Аналитический прогноз McKinsey State of Luxury 2025, основанный на McKinsey Global Fashion Index в The State of Fashion 2025, McKinsey Global Institute, архивных данных Euromonitor, ECB, Savills и Trading Economics.

## ГОДОВОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ РОСТА ПО РЕГИОНАМ

	2019-2023	2023-2024E	2024E-2025E	2025E-2027E
ДРУГИЕ	4%	4-6%	2-4%	2-4%
КИТАЙ	18%	-7-5%	-3-0%	3-5%
США	6%	1-3%	3-5%	4-6%
ЕВРОПА И РОССИЯ	2%	0-2%	1-3%	2-4%

E (Estimated) - предположительные данные за период в будущем и/или год, который еще не посчитан.

## ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ УХУДШЕНИЮ СОСТОЯНИЯ РЫНКА В ПРЕДСТОЯЩЕМ ГОДУ, СОГЛАСНО ОЦЕНКАМ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ ЛЮКСОВОГО СЕКТОРА:

Продолжающаяся экономическая нестабильность в Китае влияет на потребительское поведение и расходы.

Сокращение количества трат аудитории ключевых покупателей на фоне общей макроэкономической ситуации.

На фоне общего замедления рынка сокращается присутствие люксовой розничной торговли. В мировом масштабе уменьшается количество точек мультибрендовой розничной торговли, а также усиливается борьба за прибыльность люксовой электронной коммерции.

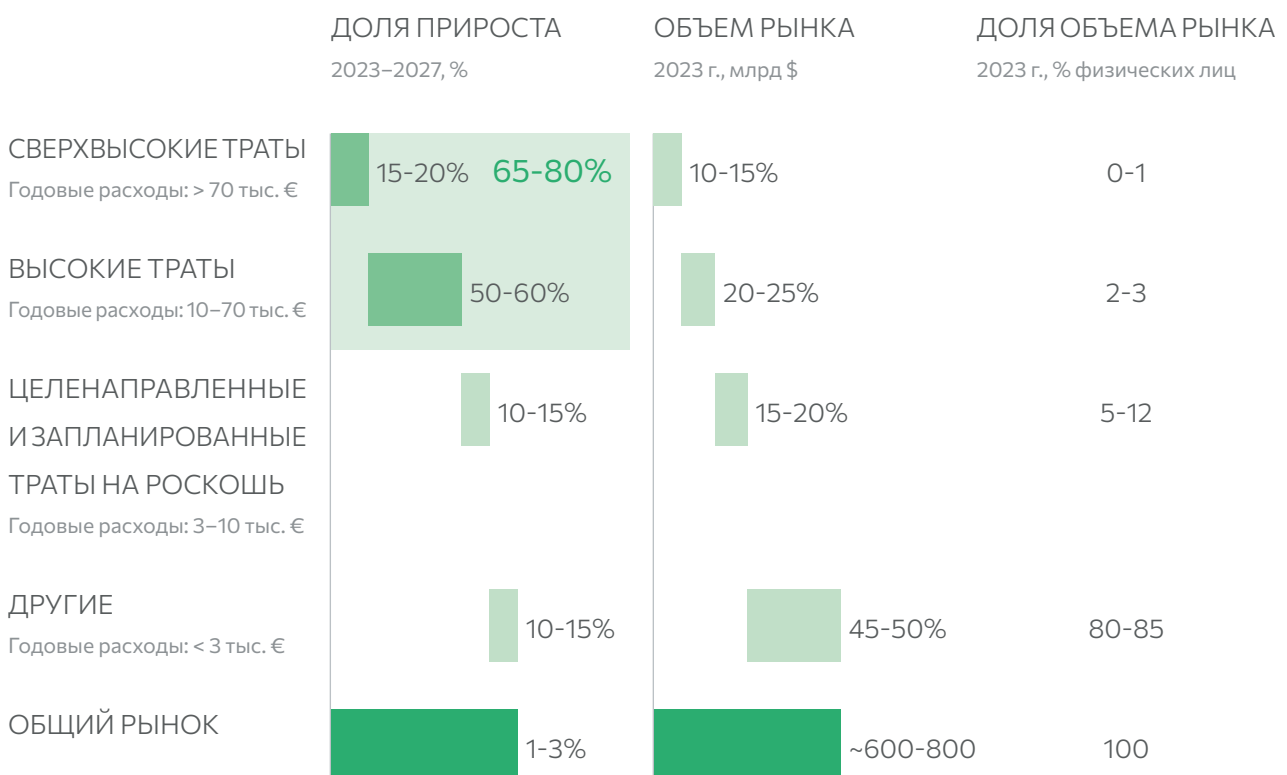
Люксовые бренды стремятся повысить эффективность затрат, в том числе за счет ужесточения контроля над маркетинговыми расходами и расходами на персонал, чтобы сохранить прибыльность.

# В ПЕРИОД С 2025 ПО 2027 ГОД VIC-КЛИЕНТЫ ОБЕСПЕЧАТ ОТ 65 ДО 80% РОСТА ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ

Очень важные клиенты (Very Important Clients, VIC) станут ключевыми для роста люксовых брендов в ближайшие годы. Хотя они составляют всего 2-4% клиентской базы, на них приходится 30-40% расходов и ожидается, что они обеспечат 65-80% роста с 2023 по 2027 год.

В условиях высокой конкуренции за этих клиентов брендам предстоит создавать уникальные предложения и выстраивать эффективные системы долгосрочного взаимодействия. Для достижения роста важно сосредоточиться на сегментах с высокими расходами и стратегически инвестировать в отношения с амбициозными покупателями, формирующими 60-70% выручки.

## ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК ПРЕДМЕТОВ ЛИЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ВПЕЧАТЛЕНИЙ КЛАССА ЛЮКС ПО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СЕГМЕНТАМ



Источник: аналитический отчет McKinsey “State of Luxury” на основе исследования McKinsey “State of Tourism and Hospitality 2024”, Knight Frank, Wealth-X, Credit Suisse/UBS, Capgemini, Global Blue Shopping Report, опросов Project Max Travel Advisor (октябрь и ноябрь 2023 г.), Beyond Boundaries: Redefining Aspirational Luxury Consumers (McKinsey, апрель 2024 г.), McKinsey State of Beauty, Global Wellness Institute, Fortune Business Insight.



# ПЕРСПЕКТИВА БУДУЩЕГО: ШЕСТЬ ВЕКТОРОВ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЛЮКС- СЕКМЕНТА

VALENTIN YUDASHKIN



По прогнозам, мировой рынок товаров класса люкс к 2028 году достигнет 418,89 млрд долларов. Премиум-сектор в индустрии моды и за ее пределами сталкивается с макроэкономической нестабильностью, геополитической напряженностью и кризисом растущей стоимости жизни, что влияет на поведение потребителей. Чтобы оставаться конкурентоспособными, брендам необходимо предлагать не только высокое качество, но и эксклюзивные впечатления, выходящие за рамки простой покупки. В данной главе представлены шесть ключевых глобальных трендов развития люкс-сегмента, а также практические и стратегические рекомендации по их реализации. Тренды составлены при помощи анализа с использованием методологии STEPIC.

# ПОДКРЕПЛЯЮЩАЯ СТАТИСТИКА

80%

ПОКОЛЕНИЕ Z И МИЛЛЕНИАЛЫ К 2030 ГОДУ БУДУТ СОВЕРШАТЬ 80% ВСЕХ ПОКУПОК В СЕГМЕНТЕ ЛЮКС.

ПОКОЛЕНИЕ ZALPHA (ПОГРАНИЧНОЕ ПОКОЛЕНИЕ МЕЖДУ ПОКОЛЕНИЯМИ Z И ALPHA) УЖЕ АКТИВНО ТРАТИТ НА BEAUTY-ТОВАРЫ, И БРЕНДАМ СТОИТ ЗАВОЕВЫВАТЬ ИХ ЛОЯЛЬНОСТЬ УЖЕ СЕЙЧАС.

3%

ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ МИРА КОНТРОЛИРУЮТ 40% ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ.

23-е издание ежегодного исследования рынка роскоши, опубликованного Bain & Company и Fondazione Altgamma, торговой ассоциацией итальянских производителей предметов роскоши: Аналитический отчет Luxury in Transition: Securing Future Growth «Роскошь в переходный период: обеспечение будущего роста», 2025 год.