

55% покупателей предпочитают онлайн-шопинг

Исследование Яндекс Рекламы и Lamoda показало, что более половины покупателей одежды, обуви и аксессуаров — 55% — делают выбор в пользу интернет-магазинов. Только 15% респондентов чаще приобретают товары в обычных офлайн-точках. Этот сдвиг в сторону электронной коммерции подтверждают и данные INFOline за 2024 год: уже сейчас около 53% всех продаж в категории приходится на онлайн, а к 2028 году эта доля может вырасти до 80%.

В ответ на эти изменения fashion-бренды перестраивают свои бизнес-стратегии. Около 70% компаний намерены в ближайшие три года активно развивать свои сайты и мобильные приложения, расширять каналы продаж и выходить на маркетплейсы. При этом рост становится более сложным из-за удорожания бизнеса: в 2024 году каждый пятый бренд столкнулся со снижением продаж. Однако среди тех, кто сумел адаптироваться, почти 60% показали рост оборота.

Сегодня ключевыми факторами успеха становятся не масштаб, а качество продукта и гибкое управление каналами продаж. Многие компании расширяют ассортимент, запускают собственные интернет-магазины и улучшают опыт пользователей. Отказывается модель «всё и везде», теперь товары распределяют по каналам с учетом специфики площадки и целевой аудитории. Более половины брендов выделяют отдельные коллекции для разных каналов — например, для нишевых маркетплейсов, собственного сайта или офлайн-магазинов.



Ferra.ru

Что касается ценовой политики, то около половины компаний регулярно проводят акции и скидки, однако многие ограничивают их только лояльными клиентами или меняют цены в зависимости от региона и канала. Более половины брендов придерживаются единой цены во всех каналах, но часть устанавливает разные цены.

Конкуренция на рынке усиливается: количество производителей одежды в России растет, что повышает стоимость привлечения клиентов. Несмотря на ценовые войны, большинство брендов признает важность уникального ассортимента и качественного сервиса для удержания покупателей. Среди потребителей 70% лояльны к определенным брендам, и почти половина выбирает проверенных производителей.

Интересно, что дизайнерские бренды с ярко выраженной индивидуальностью продаются в два раза быстрее, хотя средний чек у них на 47% выше. При этом большинство покупателей готовы платить больше за натуральные материалы, эксклюзивный дизайн и ручную работу. Зрелая аудитория (женщины 36–50 лет и мужчины 41–60 лет) становится одним из драйверов роста, хотя бренды по-прежнему ориентируются преимущественно на молодежь.