

MUSE & METRICS

аналитика и управление клиентским опытом для fashion и beauty бизнеса
телеграм: маркетинг для fashion и beauty [@fashion_beauty_marketing](https://t.me/fashion_beauty_marketing)
www.muse-metrics.ru

FASHION RU

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ О РОССИЙСКОМ FASHION-РЫНКЕ

2024 · 2025 · Декабрь
Трафик · Подписчики · Тренды

659 брендов · 8 категорий · февраль 2026

MUSE & METRICS

аналитика и управление клиентским опытом
для fashion и beauty бизнесов

РЕЙТИНГ российских МОДНЫХ брендов

по посещаемости сайтов и
количеству подписчиков в соцсетях

данные на январь 2026 года
в рейтинг включено 659 брендов

КАТЕГОРИЯ:	ТРАФИК ЗА ДЕКАБРЬ:	ПОДПИСЧИКИ:	ПОИСК ПО НАЗВАНИЮ:
Все категории	Любой трафик	Любое кол-во	Найти бренд...

БРЕНД	КАТЕГОРИЯ	2024 (СР)	2025 (СР)	РОСТ	ТРАФИК (ДЕК)	ГРАФИК	САЙТ	ПОДПИСЧИКИ	INST*
1. Sokolov	Украшения	4 182 955	3 888 401	▼ -7,04	4 665 291		САЙТ	1 200 000	INST
2. Снежная Королева	Одежда	2 280 472	2 317 798	▲ +1,64	3 168 067		САЙТ	246 000	INST
3. Kari	Обувь	2 955 531	2 679 709	▼ -9,33	2 114 456		САЙТ	721 000	INST
4. LIME	Одежда	1 577 849	2 616 637	▲ +66,84	1 736 291		САЙТ	852 000	INST
5. OSTIN	Одежда	2 573 557	1 712 288	▼ -33,47	1 682 174		САЙТ	836 000	INST
6. Love Republic	Одежда	1 558 091	1 209 183	▼ -22,39	1 377 212		САЙТ	488 000	INST
7. Befree	Одежда	1 284 503	1 183 159	▼ -7,89	1 308 812		САЙТ	319 000	INST
8. Zarina	Одежда	2 080 576	1 627 409	▼ -21,78	1 240 715		САЙТ	588 000	INST
9. MIUZ Diamonds	Украшения	970 479	944 031	▼ -2,73	1 180 715		САЙТ	201 000	INST
10. Gloria Jeans	Одежда	2 089 301	1 054 742	▼ -49,52	939 401		САЙТ	1 356 000	INST

рейтинг российских fashion-брендов вы можете посмотреть по ссылке
<https://muse-metrics.ru/reiting>

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Методология: Все сравнения роста используют взвешенный метод: берётся отношение суммарного трафика всей выборки по двум периодам (сумма 2025 / сумма 2024 – 1). Это устраняет искажение простого среднеарифметического, когда бренд с 500 визитами показывает +10 000% и тянет рынок вверх. Взвешенный показатель отражает реальное перераспределение трафика - куда реально идут потребители.

Ключевые показатели рейтинга

Показатель	Значение
ОБЩАЯ СТАТИСТИКА	
Всего брендов в рейтинге	659
Брендов с веб-трафиком (2025)	629
Брендов без веб-трафика / без сайта	30
ВЕБ-ТРАФИК	
Суммарный трафик 2024 (среднемес.)	52 911 316 визитов
Суммарный трафик 2025 (среднемес.)	45 130 525 визитов
Взвешенный рост 2024 → 2025	-14,7% (-7 780 791 визитов)
Брендов с растущим трафиком	249 (37,8%)
Брендов с падающим трафиком	331 (50,2%)
Брендов без изменений / нулевых	79 (12%)
ВЕБ-ТРАФИК ДЕКАБРЯ 2025	
Суммарный трафик декабря 2025	43 659 287 визитов
Декабрь vs среднемес. 2025	-3,3% (-1 471 238 визитов)
ПОДПИСЧИКИ	
Суммарное кол-во подписчиков	73 991 866
Среднее число подписчиков на бренд	112 792
Медиана подписчиков на бренд	41 750

Оценка общей динамики

Масштаб потерь

Рынок за 2025 год потерял почти 8 миллионов посетителей в каждый месяц. Падение на 14,7% охватывает все 8 категорий; 5 из 8 падают быстрее среднерыночного показателя. Чуть более половины брендов (50,2%) зафиксировали снижение, лишь каждый третий (37,8%) вырос. Это системный, а не точечный процесс.

Основное падение рынка (67,5%) сформировано 24 крупными брендами с трафиком выше 500к в 2024 году — именно их чистый отрицательный вклад объясняет большую часть потерь. Одновременно LIME отыграл +1,04 млн визитов, частично компенсировав потери сегмента.

Гиперконцентрация рынка

Топ-5 брендов собирают 29,3% всего рынка, топ-10 — 43,2%, топ-20 — почти 59%. Это олигополизация веб-пространства, при которой выживание мелких и средних брендов в прямом онлайн-канале требует дифференцирующей стратегии. В кризисной среде концентрация нарастает: крупные бренды пылесосят остатки аудитории.

Декабрьская аномалия

Декабрь 2025 оказался на 3,26% ниже среднемесячного значения 2025 года. Декабрь — исторически пиковый месяц для fashion-покупок. Отрицательная сезонность означает: предпраздничный трафик уходит на маркетплейсы с их кешбэком и гарантированной доставкой. Только Украшения (+14,9%) и Спорт (+4,1%) сохранили декабрьский пик.

Эффект схлопывания масс-маркета

Самые болезненные потери — у масс-маркета и брендов среднего ценового диапазона: Gloria Jeans -49,5%, TBOE -56,2%, 2 MOOD -38,0%, OSTIN -33,5%. Многие покупатели масс-маркет сегмента ушли на маркетплейсы, где аналогичный товар доступен с кешбэком и удобным возвратом. Масс-маркет с широкой аудиторией, наиболее склонной к переходу на маркетплейсы: низкий порог переключения, ценовая чувствительность, приоритет удобства над лояльностью к бренду. Устойчивы бренды двух полярных типов: крупные агрегаторы с сильной офлайн-сетью (Снежная Королева +1,6%, HENDERSON +0,3%) и нишевые с лояльной аудиторией, которые активно с ней работают (SELA +18,4%, LIME +65,8%). Середина выдавливается.

Instagram*-first как скрытый потенциал рынка

183 брендов имеют Instagram*-аудиторию, превышающую месячный трафик сайта в 10+ раз. Суммарно — около 28 млн подписчиков при трафике лишь 1,1 млн/мес. **Коэффициент использования аудитории** — менее 4%. При конверсии даже 5% от этих подписчиков в регулярных посетителей рынок получил бы +1,4 млн визитов/мес., то есть +3% к совокупному трафику.

Общий вывод

Российский fashion-рынок в части прямого трафика на сайты брендов переживает структурный спад. Рост маркетплейсов (Wildberries, OZON, Lamoda) перехватывает значительную долю онлайн-трафика, который ранее шёл напрямую на бренд-сайты.

73 лидера рынка (11,1%) с трафиком $\geq 100k$ концентрируют **82,4%** всего трафика. **19 брендов** (2,9%) с трафиком $\geq 500\,000$ визитов в месяц концентрируют **58,3%** всего трафика рынка — менее 3% участников забирают больше половины онлайн-охвата.

Рынок устроен жёстко: чуть больше одного из десяти брендов забирает четыре пятых онлайн-охвата. **62,0%** брендов теряют или стагнируют в прямом трафике. При этом **59,0% брендов** имеют средний трафик менее **10 000** визитов в месяц — большинство игроков работают в условиях крайне ограниченного онлайн-присутствия. Победители чётко разделяются на два типа: **офлайн-гиганты с SEO-машиной и системной работой с базой** (Sokolov, Kari, LIME, Снежная Королева — каждый свыше 2 млн визитов) и **нишевые бренды с чётким позиционированием**, у которых коэффициент использования Instagram*-аудитории превышает 400% (HENDERSON, SELA, Ralf Ringer, MIUZ Diamonds). Проигравшие — середина без масштаба и ниши. Маркетплейсы становятся главным конкурентом для прямого трафика. **30** брендов без сайта с суммарной аудиторией **1,16 млн** подписчиков — скрытый потенциал, который пока не монетизируется в веб-канале.

* здесь и далее - Instagram - принадлежит Мета, запрещенной в РФ

РАЗДЕЛ 2. ТОП БРЕНДОВ

Методология: ТОП по посещаемости — ранжирование по среднемесячному трафику 2025 года. ТОП по темпам роста — пороговый фильтр $\geq 50\,000$ визитов/мес. в 2025 году (устраняет нестабильные проценты малых брендов). ТОП качественного роста — абсолютный прирост трафика (визиты 2025 – визиты 2024) при росте >0 и приросте $\geq 5\,000$ визитов/мес. Это прямо отвечает на вопрос «кто реально привлёк наибольшее число новых посетителей» — без искажения, порожденного смещением несоизмеримых по масштабу брендов. ТОП потерь — брендов с 2024 трафиком $\geq 5\,000$ визитов (фильтрует статистически незначимые потери микробрендов). ТОП по подписчикам — прямое ранжирование по Instagram*-аудитории.

ТОП-20 брендов по посещаемости 2025

#	Бренд	Категория	2024 avg	2025 avg	Рост %	Декабрь	Подписчики
1	Sokolov	Украшения	4 182 955	3 888 401	-7,0%	4 665 291	1 200 000
2	Kari	Обувь	2 955 531	2 679 709	-9,3%	2 114 456	721 000
3	LIME	Одежда	1 577 849	2 616 637	+65,8%	1 736 291	852 000
4	Снежная Королева	Одежда	2 280 472	2 317 798	+1,6%	3 168 067	246 000
5	OSTIN	Одежда	2 573 557	1 712 288	-33,5%	1 682 174	836 000
6	Zarina	Одежда	2 080 576	1 627 409	-21,8%	1 240 715	588 000
7	SELA	Одежда	1 024 835	1 213 674	+18,4%	934 465	261 000
8	Love Republic	Одежда	1 558 091	1 209 183	-22,4%	1 377 212	488 000
9	Befree	Одежда	1 284 503	1 183 159	-7,9%	1 308 812	319 000
10	Gloria Jeans	Одежда	2 089 301	1 054 742	-49,5%	939 401	1 356 000
11	Эконика	Обувь	956 054	964 847	+0,9%	781 923	581 000
12	MIUZ Diamonds	Украшения	970 479	944 031	-2,7%	1 180 715	201 000
13	HENDERSON	Одежда	877 486	880 490	+0,3%	883 909	37 700
14	LICHI	Одежда	1 101 420	855 875	-22,3%	755 332	1 953 000
15	2 MOOD	Одежда	1 318 460	817 112	-38,0%	815 058	657 000
16	Zolla	Одежда	606 341	646 604	+6,6%	765 375	256 000
17	12storeez	Одежда	714 242	633 796	-11,3%	558 846	1 570 000
18	Zenden	Обувь	753 356	571 470	-24,1%	355 279	260 100
19	Ralf Ringer	Обувь	827 207	504 471	-39,0%	461 918	59 800
20	TBOE	Одежда	1 034 903	452 937	-56,2%	344 508	423 000

Вывод

Из топ-20 крупнейших только 6 брендов показали рост трафика. Размер сам по себе не защищает от потерь. Топ-20 показывает, что прямой онлайн-трафик больше не следует за размером бренда. Он следует за причиной прийти — уникальной эстетикой, доверием, удобством или привычкой. У кого этой причины нет — теряет аудиторию в пользу маркетплейсов независимо от масштаба.

ТОП-20 брендов по темпам роста (порог $\geq 50\,000$ визитов/мес. в 2025)

#	Бренд	Категория	2024 avg	2025 avg	Рост %	Подписчики
1	FASHION REBELS	Одежда	10 954	88 523	+708%	22 900
2	Akhmadullina Dreams	Одежда	17 198	95 138	+453%	238 700
3	Autentiments	Одежда	26 787	88 284	+230%	170 000
4	Harry Cooper	Очки	24 853	61 427	+147%	66 000
5	M.REASON	Одежда	100 990	239 778	+137%	36 700
6	Ushatava	Одежда	33 260	74 915	+125%	523 800
7	Черным черно	Одежда	41 646	82 840	+99%	51 000
8	Nude Story	Одежда	39 328	72 794	+85%	232 000
9	City Star	Одежда	144 101	255 626	+77%	498 000
10	Furly	Одежда	81 683	137 315	+68%	77 400
11	LIME	Одежда	1 577 849	2 616 637	+66%	852 000
12	DARK RAIN	Украшения	126 203	207 758	+65%	174 000
13	Veter	Спорт	51 529	83 080	+61%	10 000
14	KANZLER	Одежда	224 932	324 112	+44%	107 000
15	EMKA	Одежда	167 697	241 036	+44%	172 000
16	P.Y.E	Очки	37 742	50 414	+34%	114 000
17	Mezzatorre	Одежда	65 830	87 210	+32%	82 500
18	Viva La Vika	Украшения	75 914	100 066	+32%	276 000
19	Sabellino	Одежда	96 499	124 759	+29%	6 552
20	FORWARD	Спорт	69 869	90 254	+29%	59 000

Вывод

Топ темпов роста — это карта возможностей, а не достижений. Реальную силу показывают бренды из середины (9–15), которые росли быстро с немаленькой базой. Бренды 1–8 показывают +85–708%, но все стартовали с 10–40к визитов. Это не захват рынка — это эффект низкой базы, выход из нуля. Верхушка списка — зона высокого риска. FASHION REBELS, Akhmadullina Dreams, Autentiments — через год они будут в другом топе: либо закрепятся и попадут в топ абсолютного роста, либо откатятся. +708% с базы 11к — это одна успешная коллаборация или вирусный пост, а не бизнес-модель. За этими цифрами нужно наблюдать в динамике. City Star, Furly, LIME, DARK RAIN, KANZLER, EMKA — это бренды с приличной базой (75к–1.5 млн), которые всё равно выросли на 44–77%. Здесь рост уже означает реальное привлечение новой аудитории, а не эффект низкой базы. Это и есть «качественный» рост.

ТОП-20 брендов по абсолютному приросту трафика

Методология: Абсолютный прирост = трафик 2025 – трафик 2024. Учитываются только бренды с ростом >0 и абсолютным приростом $\geq 5\,000$ визитов/мес. Этот показатель отвечает на вопрос «кто реально привлёк больше всего новых посетителей» и отражает масштаб вклада в рост рынка — в отличие от процентного роста, где маленький бренд легко обгоняет крупного. LIME привлёк +1 039 000 визитов/мес. и стоит на первом месте как реальный чемпион по объёму прироста аудитории.

#	Бренд	Категория	2024 avg	2025 avg	Прирост визитов	Рост %
1	LIME	Одежда	1 577 849	2 616 637	+1 038 788	+65,8%
2	SELA	Одежда	1 024 835	1 213 674	+188 839	+18,4%
3	M.REASON	Одежда	100 990	239 778	+138 788	+137%
4	City Star	Одежда	144 101	255 626	+111 525	+77,4%
5	KANZLER	Одежда	224 932	324 112	+99 180	+44,1%
6	DARK RAIN	Украшения	126 203	207 758	+81 555	+64,6%
7	Akhmadullina Dreams	Одежда	17 198	95 138	+77 940	+453%
8	FASHION REBELS	Одежда	10 954	88 523	+77 569	+708%
9	EMKA	Одежда	167 697	241 036	+73 339	+43,7%
10	Autentiments	Одежда	26 787	88 284	+61 497	+229,6%
11	Furly	Одежда	81 683	137 315	+55 632	+68,1%
12	Ushatava	Одежда	33 260	74 915	+41 655	+125%
13	IDOL	Одежда	266 550	307 827	+41 277	+15,5%
14	Черным черно	Одежда	41 646	82 840	+41 194	+98,9%
15	Zolla	Одежда	606 341	646 604	+40 263	+6,6%
16	ACoola	Одежда	222 232	259 760	+37 528	+16,9%
17	Снежная Королева	Одежда	2 280 472	2 317 798	+37 326	+1,6%
18	Harry Cooper	Очки	24 853	61 427	+36 574	+147%
19	Nude Story	Одежда	39 328	72 794	+33 466	+85,1%
20	Selsovet	Одежда	10 898	42 503	+31 605	+290%

Вывод

Топ абсолютного прироста — это честный рейтинг реального вклада в рынок. LIME добавил 1 млн визитов, SELA и KANZLER — сотни тысяч. Нишевые бренды (FASHION REBELS, Akhmadullina Dreams) дали 70–80 тысяч каждый — меньше в абсолютном, но при стартовой базе в 10–17 тысяч это выдающийся результат, отражённый в колонке «Рост %». В ТОП не попал бренд ACOLYT, который показал хороший прирост трафика в +34 624 визитов, но сайт бренда запустился в 2025 году и сравнение с 2024 годом - некорректно.

ТОП-20 брендов по качественному росту трафика (трафик 2025 ≥ 50 000)

Методология: Качественный рост = бренд должен быть силен одновременно в двух измерениях: относительном (температура роста, %) и абсолютном (прирост визитов). Бренды, взрывающие проценты с нулевой базы, и гиганты с минимальным % роста одинаково не отражают «качество». Фильтр: рост > 0, абсолютный прирост ≥ 5 000 визитов, трафик 2025 ≥ 10 000 (убираем статистический шум). Нормализация обоих показателей в шкалу 0–100 по всей выборке (86 брендов). Итоговый балл = $\sqrt{(\text{норм_}\% \times \text{норм_абс})}$ — геометрическое среднее двух нормализованных оценок. Геометрическое среднее (а не арифметическое) принципиально: оно штрафует дисбаланс. Бренд с 100 по абсолютному и 0 по темпу получит 0, а не 50. Только равномерно сильные бренды выходят в топ.

#	Бренд	Категория	2024 avg	2025 avg	Разница	Рост %	Балл
1	LIME	Одежда	1 577 849	2 616 637	1 038 788	65.8%	30.3
2	FASHION REBELS	Одежда	10 954	88 523	77 569	708.1%	26.4
3	Akhmadullina Dreams	Одежда	17 198	95 138	77 940	453.2%	21.2
4	M.REASON	Одежда	100 990	239 778	138 788	137.4%	15.8
5	Autentiments	Одежда	26 787	88 284	61 497	229.6%	13.2
6	City Star	Одежда	144 101	255 626	111 525	77.4%	10.5
7	DARK RAIN	Украшения	126 203	207 758	81 555	64.6%	8.1
8	Harry Cooper	Очки	24 853	61 427	36 574	147.2%	7.9
9	Ushatava	Одежда	33 260	74 915	41 655	125.2%	7.8
10	KANZLER	Одежда	224 932	324 112	99 180	44.1%	7.4
11	Черным черно	Одежда	41 646	82 840	41 194	98.9%	6.9
12	Furly	Одежда	81 683	137 315	55 632	68.1%	6.8
13	SELA	Одежда	1 024 835	1 213 674	188 839	18.4%	6.6
14	EMKA	Одежда	167 697	241 036	73 339	43.7%	6.3
15	Nude Story	Одежда	39 328	72 794	33 466	85.1%	5.7
16	Veter	Спорт	51 529	83 080	31 551	61.2%	4.6
17	Sabellino	Одежда	96 499	124 759	28 260	29.3%	3.0
18	SHU	Одежда	108 530	138 309	29 779	27.4%	3.0
19	Viva La Vika	Украшения	75 914	100 066	24 152	31.8%	2.8
20	You Wanna	Одежда	111 316	139 811	28 495	25.6%	2.8

Вывод

Топ чётко делится на два кластера. Первый — взрывные нишевые бренды с небольшой базой: FASHION REBELS, Akhmadullina Dreams, Autentiments, Ushatava, Черным черно — все выросли в 2–8 раз, стартовав с 10–40к. Второй — зрелые бренды, которые продолжают наращивать масштаб: LIME, SELA, M.REASON, City Star, KANZLER. Середины нет.

Все нишевые бренды в топе — это бренды с выраженной эстетикой и активной аудиторией в соцсетях. Akhmadullina Dreams, Nude Story, Черным черно — это не масс-маркет и не безликий продукт. Рост трафика на сайт в 2025 году коррелирует с силой бренд-идентичности, а не с рекламным бюджетом. Бренды 17–20 (Sabellino, SHU, You Wanna, Viva La Vika) с баллом ~3 показывают, что умеренный рост по обоим показателям — это уже хорошо на фоне падающего рынка. Просто присутствовать и не падать — уже стратегия выживания.

Рынок прямого онлайн-трафика в fashion растёт только у брендов с чёткой идентичностью или масштабом. Всё, что посередине — размытый продукт, средний ценовой сегмент, нейтральная эстетика — теряет аудиторию в пользу маркетплейсов.

ТОП-20 брендов с потерями (2024 трафик ≥50 000 визитов)

Методология: фильтр по 2024 трафику ≥50 000 визитов устраняет статистически незначимые потери микробрендов с исходным трафиком в сотни визитов.

#	Бренд	Категория	2024 avg	2025 avg	Потери %	Разница
1	WAIU	Украшения	297 918	11 925	-96.0%	-285 993

#	Бренд	Категория	2024 avg	2025 avg	Потери %	Разница
2	Submariner	Одежда	63 134	7 167	-88.7%	-55 967
3	Novaya	Одежда	71 010	9 596	-86.5%	-61 414
4	WHITELAB	Очки	60 978	9 274	-84.8%	-51 704
5	Fable	Одежда	252 610	52 190	-79.3%	-200 420
6	KChTZ / Кролик что-то знает	Одежда	59 470	12 738	-78.6%	-46 732
7	ALOHAGAIA	Украшения	85 516	27 544	-67.8%	-57 972
8	DREAMWHITE	Одежда	161 572	59 361	-63.3%	-102 211
9	FRANCESCO DONNI	Обувь	134 319	58 640	-56.3%	-75 679
10	TBOE	Одежда	1 034 903	452 937	-56.2%	-581 966
11	Niceone	Одежда	89 264	39 315	-56.0%	-49 949
12	Charmstore	Одежда	127 626	56 968	-55.4%	-70 658
13	MALINA BONITA	Одежда	150 375	67 403	-55.2%	-82 972
14	Onle me	Одежда	101 189	45 803	-54.7%	-55 386
15	Respect	Обувь	766 183	359 946	-53.0%	-406 237
16	ULYANA SERGEENKO	Одежда	63 957	30 085	-53.0%	-33 872
17	indwid	Одежда	168 131	83 372	-50.4%	-84 759
18	Gloria Jeans	Одежда	2 089 301	1 054 742	-49.5%	-1 034 559
19	Rosi	Одежда	136 041	69 369	-49.0%	-66 672
20	STUDIO29	Одежда	100 837	51 767	-48.7%	-49 070

Вывод

Антилидеры распадаются на три сценария. Первый — явный перевод продаж на маркетплейс — это стратегический выбор, но не успех: бренд теряет данные о покупателях и становится зависимым от маркетплейса. Второй — реальный бизнес-кризис: остановка работы, сокращение ассортимента или его медленное обновление. Третий — потеря органического трафика после аномального всплеска (например, удачное размещение у блогера, но последующая невозможность повторения успеха).

Топ-5 катастрофических потерь (-79% и хуже) — это преимущественно небольшие нишевые бренды. Среди крупных брендов с абсолютными потерями выделяются TBOE (-581k визитов) и Gloria Jeans (-1 034k визитов) — оба масс-маркет одежда. Одежда занимает 17 из 20 позиций, Обувь — 2, Украшения — 2.

ТОП-20 брендов по числу подписчиков

#	Бренд	Категория	Подписчики	Трафик 2025	Баланс
1	LICHI	Одежда	1 953 000	855 875	В норме
2	MALINA BONITA	Одежда	1 605 000	67 403	Instagram*-first
3	12storeez	Одежда	1 570 000	633 796	В норме
4	LN	Одежда	1 388 000	50 753	Instagram*-first
5	Gloria Jeans	Одежда	1 356 000	1 054 742	Сильный конвертер

#	Бренд	Категория	Подписчики	Трафик 2025	Баланс
6	Sokolov	Украшения	1 200 000	3 888 401	Сильный конвертер
7	Nika	Украшения	1 100 000	129 186	Ниже нормы
8	Post Meridien	Одежда	926 200	34 228	Instagram*-first
9	Pop N'Shop	Одежда	893 400	6 510	Критический разрыв
10	TOP TOP	Одежда	867 000	74 616	Instagram*-first
11	LIME	Одежда	852 000	2 616 637	Сильный конвертер
12	OSTIN	Одежда	836 000	1 712 288	Сильный конвертер
13	Kari	Обувь	721 000	2 679 709	Сильный конвертер
14	NAMELAZZ	Одежда	702 900	29 131	Instagram*-first
15	To be Blossom	Одежда	682 000	90 489	Ниже нормы
16	2 MOOD	Одежда	657 000	817 112	В норме
17	WYSH	Обувь	638 000	9 715	Критический разрыв
18	Bungly boo	Одежда	630 000	192 651	Ниже нормы
19	Zarina	Одежда	588 000	1 627 409	Сильный конвертер
20	Алена Ахмадуллина	Одежда	588 000	7 320	Критический разрыв

Вывод

Из 20 крупнейших по подписчикам только 6 — «сильные конверторы». 8 брендов с суммарной аудиторией более 8 млн подписчиков относятся к Instagram*-first или имеют критический разрыв с трафиком — их аудиторный капитал существует изолированно от коммерческой активности на сайте.

РАЗДЕЛ 3. КОГОРТЫ

Трафик

Методология: Когортный анализ разбивает 659 брендов на группы по объёму трафика. Два среза: среднемесячный трафик за 2025 год (основной показатель) и декабрь 2025 (сезонный срез). Сравнение двух срезов показывает, как предпраздничная активность перераспределяет аудиторию между когортами.

Когорта (среднее 2025)	Брендов	Доля	Когорта (декабрь 2025)	Брендов	Доля
>1 млн	10	1,5%	>1 млн	9	1,4%
500к–1 млн	9	1,4%	500к–1 млн	9	1,4%
100к–500к	54	8,2%	100к–500к	52	7,9%
50к–100к	45	6,8%	50к–100к	36	5,5%
10к–50к	152	23,1%	10к–50к	139	21,1%
<10к	359	54,5%	<10к	384	58,3%
Без трафика	30	4,6%	Без трафика	30	4,6%

Вывод

Декабрь демонстрирует «нисходящее смещение»: когорта <10к выросла с 359 до 384 брендов (+25), когорта 10к–50к сократилась с 152 до 139 (–13), сегмент 50к–100к — с 45 до 36 (–9). Праздничный трафик ещё сильнее концентрируется у крупнейших игроков (Sokolov +20% в декабре, Снежная Королева +37%). Мелкие и средние бренды праздника не почувствовали.

Структурный сигнал: 54,5% брендов имеют <10 000 визитов/мес. При конверсии 1–3% это 100–300 заказов — недостаточно для операционной устойчивости без маркетплейса или офлайна.

Подписчики

Методология: Когорты строятся по числу Instagram*-подписчиков. Из 659 брендов 3 не имеют данных по Instagram* (0,5%). Сравнение с трафиковыми когортами показывает структурный разрыв между вниманием потребителей и их конверсией в посетителей сайта.

Когорта	Брендов	Доля в рейтинге
>1 млн подписчиков	7	1,1%
500 000–1 млн	18	2,7%
100 000–500 000	168	25,5%
50 000–100 000	93	14,1%
10 000–50 000	243	36,6%
До 10 000	127	19,3%

Когорта	Брендов	Доля в рейтинге
Нет данных	3	0,5%

Вывод

Распределение подписчиков принципиально отличается от трафикового. В трафике доминирует «длинный хвост» (54,5% имеют <10к визитов). В подписчиках картина смещена вправо: 79,8% брендов имеют >10к подписчиков, 25,5% — от 100к до 500к. У большинства участников рынка Instagram*-аудитория значительно превышает веб-присутствие.

Суммарно: 74 млн подписчиков против 45,1 млн визитов/мес. — коэффициент разрыва 1,64. Главный нереализованный потенциал рынка — не SEO и не реклама, а работа с уже существующей, но не вовлечённой в e-commerce аудиторией.

РАЗДЕЛ 4. ВЗАИМОСВЯЗЬ ТРАФИКА И ПОДПИСЧИКОВ

Зачем нужен этот показатель

Коэффициент разрыва отвечает на главный вопрос digital-стратегии: насколько эффективно бренд превращает аудиторию Instagram* в реальный спрос на сайте.

Подписчики — это накопленный капитал внимания. Трафик сайта — уже проявленный коммерческий интерес. Разница между ними показывает, сколько потенциала остается неиспользованным.

Что показывает коэффициент

Он позволяет выделить два типа брендов:

1. Высокий K (подписчиков больше, чем трафика)

Контент собирает аудиторию, но она не конвертируется в переходы на сайт. Возможные причины: слабая связка Instagram* → сайт, неудобный сайт или бизнес-модель, не требующая сайта.

2. Низкий K (трафик больше подписчиков)

Сайт работает за счёт SEO, рекламы или офлайн-узнаваемости, а Instagram* недоразвит относительно масштаба бренда.

Отдельно важно: бренд с большим числом подписчиков и слабым трафиком — это не «слабый» бренд, а бренд с высоким скрытым потенциалом роста при правильной настройке воронки.

В digital существуют смежные метрики (Social Traffic Ratio, Audience Conversion Rate, cross-channel attribution), но ни одна не оценивает баланс всей Instagram*-аудитории и общего трафика сайта как индикатор зрелости digital-экосистемы. А для большинства fashion-брендов Instagram* остаётся ключевым каналом продаж и узнаваемости, поэтому соотношение подписчиков и трафика можно рассматривать как диагностический инструмент стратегического баланса.

Коэффициент отражает структурный баланс каналов, а не конверсию аудитории Instagram* в сайт.

Методология: Коэффициент рассчитывается как $K = \text{Подписчики} / \text{Среднемесячный трафик сайта 2025}$. Если $K = 1.00$ — количественный паритет. Если $K < 1$ — трафик превышает Instagram*. Если $K > 1$ — подписчиков больше, чем трафика. Рейтинг отсортирован по близости значения K к 1.00. Важные ограничения: Подписчики зафиксированы на момент сбора данных (конец 2025 / начало 2026), а трафик усреднён за 12 месяцев. Это создаёт асимметрию: у быстрорастущих аккаунтов K может быть немного завышен. Корректировка возможна только при наличии помесечной динамики подписчиков. Важное уточнение: коэффициент, близкий к 1.00, не означает совпадение аудиторий. Подписчики и посетители сайта могут не пересекаться. Один пользователь может заходить на сайт несколько раз в месяц. Показатель отражает масштабный баланс каналов, а не аудиториальное пересечение. Для анализа overlap необходимы данные веб-аналитики и UTM-разметки.

ТОП-20 брендов с максимальным балансом (минимальным разрывом) между подписчиками и трафиком (порог трафика ≥10к)

#	Бренд	Категория	Коэффициент	Разрыв	Подписчики	avg 2025
1	First in Space	Одежда	0.986	-23 816	16 600	16 838
2	Around	Одежда	0.977	-1 146	49 000	50 146
3	Mezzatorre	Одежда	0.946	-4 710	82 500	87 210
4	ТВОЕ	Одежда	0.934	-29 937	423 000	452 937
5	Harry Cooper	Очки	1.074	+4 573	66 000	61 427
6	Askent	Сумки	1.116	+15 255	147 000	131 745
7	МАМА РАЗРЕШИЛА	Одежда	0.879	-1 841	13 400	15 241
8	Scandale Maniere	Нижнее бельё	0.876	-2 290	16 200	18 490
9	ПЛНБ Джинс	Одежда	1.134	+1 961	16 600	14 639
10	Lady Maria	Одежда	0.862	-26 433	165 000	191 433
11	Fable	Одежда	1.150	+7 810	60 000	52 190
12	DADA	Одежда	1.156	+3 922	29 000	25 078
13	Arny Praht	Сумки	1.160	+18 900	137 000	118 100
14	Afina	Сумки	0.838	-9 889	51 000	60 889
15	DARK RAIN	Украшения	0.838	-33 758	174 000	207 758
16	Anteater	Одежда	0.828	-9 836	47 500	57 336
17	Le journal intime	Нижнее бельё	0.826	-10 549	50 200	60 749
18	Bat norton	Одежда	1.181	+24 636	161 000	136 364
19	ACOOOLA	Одежда	0.819	-46 960	212 800	259 760
20	Easy way	Спорт	0.817	-2 043	9 100	11 143

Вывод

Большинство брендов в этом списке не "управляют" соотношением — они просто оказались в точке пересечения двух метрик. ТВОЕ с 423к подписчиков и 452к трафика балансирует идеально, но при этом падает -56.2% по году. Баланс не означает здоровье бизнеса. **Также мы наблюдаем два принципиально разных типа баланса** Первый — **маленькие бренды с маленькой аудиторией везде**: First in Space (16k/16k), МАМА РАЗРЕШИЛА (13k/15k), ПЛНБ Джинс (16k/14k), Easy way (9k/11k). Баланс у малых брендов отражает сопоставимый масштаб присутствия, но не позволяет судить об эффективности. Второй — **зрелые бренды с реальным масштабом**: ТВОЕ (423k/452k), Lady Maria (165k/191k), Askent (147k/131k), Arny Praht (137k/118k). Баланс на этом уровне допускает, что Instagram* может играть значимую роль в формировании трафика. Равновесие двух крупных каналов встречается редко, так как бренды чаще развивают один канал быстрее другого. У подавляющего большинства брендов либо Instagram* сильно опережает трафик, либо трафик выше подписчиков. Идеальный баланс — редкость, потому что большинство брендов строят либо одно, либо другое, но не оба канала одновременно. Этот топ — не рейтинг лучших, а рейтинг наиболее согласованных. Бренды здесь не обязательно большие или быстрорастущие — они просто не имеют структурного перекоса между вниманием аудитории и её действиями. Для рынка это сигнал: большинство игроков демонстрируют структурный перекоса между масштабом Instagram*-аудитории и общим трафиком сайта, что может указывать на нереализованный потенциал перераспределения спроса внутри digital-экосистемы бренда.

РАЗДЕЛ 5. INSTAGRAM*- FIRST БРЕНДЫ

Instagram*-first бренды — это бренды, которые были созданы внутри Instagram* или построили свою бизнес-модель вокруг этой платформы как основного канала продаж, коммуникации и формирования аудитории.

В отличие от традиционных брендов, которые пришли в соцсети как в дополнительный канал, Instagram*-first бренды изначально воспринимают подписчиков как свою главную аудиторию. Сайт для них — либо вспомогательный инструмент, либо отсутствует вовсе: продажи идут через Direct, маркетплейсы.

Отличительные признаки: большая и активная аудитория в соцсети при низком или нулевом трафике на сайте, высокий коэффициент К, ставка на визуальный контент и личный бренд основателя, быстрый рост без классической маркетинговой инфраструктуры.

Методология: Instagram*-first — бренды, у которых число подписчиков превышает ежемесячный трафик сайта в 10+ раз (коэф. разрыва > 10), либо у которых нет работающего сайта. Коэффициент разрыва (К) = число подписчиков / среднемесячный трафик 2025. Из 659 брендов фильтру соответствуют 213 (32,3%). 30 из них — полностью без сайта.

Общие показатели

Показатель	Значение
Instagram*-first брендов (коэф. >10 или без сайта)	213 (32,3% рейтинга)
Суммарные подписчики Instagram*-first брендов	~29 млн (39,1% всех подписчиков рейтинга)
Суммарный трафик Instagram*-first брендов	~1,13 млн визитов/мес. (2,5% рынка)
Брендов полностью без сайта	30
Подписчики брендов без сайта	1 162 349
Коэффициент использования Instagram*-аудитории	< 3,9%

ТОП-30 Instagram*- first брендов

#	Бренд	Категория	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент
1	MALINA BONITA	Одежда	1 605 000	67 403	23,8
2	LN	Одежда	1 388 000	50 753	27,3
3	Post Meridiem	Одежда	926 200	34 228	27,1
4	Pop N'Shop	Одежда	893 400	6 510	137
5	TOP TOP	Одежда	867 000	74 616	11,6
6	NAMELAZZ	Одежда	702 900	29 131	24,1
7	WYSH	Обувь	638 000	9 715	65,7
8	Алена Ахмадуллина	Одежда	588 000	7 320	80,3
9	Yourbox	Обувь	511 000	854	598

#	Бренд	Категория	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент
10	Ruxara	Одежда	488 000	18 161	26,9
11	I AM STUDIO	Одежда	468 000	23 555	19,9
12	TRUE RED	Одежда	456 600	20 278	22,5
13	ULYANA SERGEENKO	Одежда	428 000	30 085	14,2
14	Sodamoda	Одежда	413 000	29 000	14,2
15	MATU	Одежда	413 000	14 633	28,2
16	Unusual	Одежда	402 000	5 594	71,9
17	Rasario	Одежда	387 600	2 233	173,6
18	Clan VI	Одежда	377 000	-	-
19	IREN VARTIK	Одежда	375 500	2 884	130,2
20	YANINA	Одежда	364 000	4 030	90,3
21	Fiore Bags	Сумки	363 000	24 642	14,7
22	MANEKEN	Одежда	353 000	19 242	18,3
23	LOOMKNITS	Одежда	333 600	16 108	20,7
24	Macrocosm	Одежда	329 700	12 058	27,3
25	Munique	Одежда	314 500	10 573	29,7
26	GRAY MOSS	Одежда	283 800	2 092	136
27	SPECIFIKA	Одежда	282 000	6 947	40,6
28	Tatyana Kochnova	Одежда	281 000	7 417	37,9
29	LEVEL44	Одежда	273 500	10 019	27,3
30	Waistline	Нижнее бельё	263 000	17 508	15

Вывод

Instagram*- first модель не является проблемой сама по себе. Проблема возникает тогда, когда бренд не контролирует переход аудитории в собственную экосистему данных. Ключевой вопрос для любого типа: **Где хранится контакт клиента и кто владеет отношениями?** Если ответ — только Instagram* или маркетплейс, риск остаётся системным. Если контакт переведён в собственную базу — появляется управляемость и масштабируемость. Для этого важна дисциплинированная работа с сайтом и с базой клиентов: сбор контактов, рассылки, программа лояльности, управление повторными покупками и т.п.

15 769 300 подписчиков суммарно по топ-30. А это значит, что **21.3% всех подписчиков рейтинга** (74 млн) сосредоточены у 30 брендов, у которых суммарный трафик едва превышает 1 млн визитов в месяц.

Всего же у 213 Instagram*- first брендов - 28,96 млн подписчиков Instagram*-first брендов — крупнейший неиспользованный актив рынка. 213 брендов инвестируют в создание контента и построение аудитории, но не конвертируют это в прямой трафик и измеримые продажи. Перевод даже 5% этих подписчиков в регулярных посетителей сайта добавил бы рынку 1,45 млн визитов/мес. — прирост +3,2% к совокупному трафику.

Типология Instagram*-first брендов

Тип	Логика присутствия	Уязвимость
Люксовые / дизайнерские	Instagram* — PR-инструмент. Покупка через шоурум или личный контакт. Низкий трафик при большой аудитории — норма, не провал.	Нет прямого канала повторных продаж. Клиент не оставляет контакт.
Нишевые / концептуальные	Продажи через директ или предзаказ. Небольшая, но лояльная аудитория. Вся воронка — внутри Instagram*.	Полная зависимость от алгоритмов. Отключение платформы = потеря бизнеса.
Бренды с пассивным сайтом	Большая Instagram*-аудитория, но сайт существует формально. Продажи — через маркетплейс. Это не стратегический выбор, а потеря прямого канала и данных о клиентах.	Зависимость от маркетплейса. Нет клиентской базы. Ценообразование под давлением МП.
Растущие конверторы	Начали осознанно переводить Instagram*-аудиторию в трафик сайта. Показывают, что разрыв преодолим.	Риск роста затрат при масштабировании.

РАЗДЕЛ 6. АНАЛИЗ ПО КАТЕГОРИЯМ

Методология: Каждая из 8 категорий рассматривается как отдельный субрынок. Взвешенный показатель роста/падения — отношение суммарного трафика категории 2025 vs 2024. Сезонность декабря — сравнение суммарного декабрьского трафика со средним по 2025. Лидеры по росту учитывают только бренды с трафиком в 2024 году $\geq 10\,000$ визитов — это исключает «малышей», у которых небольшой базовый трафик рождает экстремальные проценты. Внутри каждой категории: сначала общий контекст (что происходит), затем таблицы лидеров/антилидеров, затем выводы.

ОДЕЖДА · 388 брендов

Показатель	Значение
Суммарный трафик 2024	33 093 202
Суммарный трафик 2025	28 522 917
Декабрь 2025	27 323 679
Взвешенный рост	-13,8%
Декабрь vs среднемес. 2025	-4,2%
Брендов с ростом	159 (41%)
Брендов с падением	189 (48,7%)
Брендов без изменений / нет данных	40 (10,3%)
Всего подписчиков	53 203 331
Среднее число подписчиков на бренд	137 122
Медиана подписчиков	51 100

Топ по росту (2024 трафик $\geq 10\,000$)

Лидеры роста	2024	2025	Рост %	Антилидеры	2024	2025	Паден.
FASHION REBELS	10 954	88 523	+708%	Submariner	63 134	7 167	-88,7%
Akhmadullina Dreams	17 198	95 138	+453%	MY812	47 700	5 731	-88,0%
Selsovet	10 898	42 503	+290%	Novaya	71 010	9 596	-86,5%
Autentiments	26 787	88 284	+230%	Totti	44 236	6 879	-84,5%
EVE & ESTHER	15 877	44 445	+180%	Práv.da	13 494	2 280	-83,1%

Топ по трафику (авг. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по трафику	Трафик 2025	Наименьшее количество	Трафик 2025
LIME	2 616 637	LEVEL44	10 019
Снежная Королева	2 317 798	Tears of	10 064
OSTIN	1 712 288	Capparel	11 411
Zarina	1 627 409	Archive Brand Clothes	12 045
SELA	1 213 674	ECLATA	13 119

Топ по росту трафику в абсолютных числах (авг. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по наибольшему росту	Трафик 2025	Наибольшее падение трафика	Трафик 2025
LIME	+1 038 788	Gloria Jeans	-1 034 559
SELA	+188 839	OSTIN	-861 269
M.REASON	+138 788	TBOE	-581 966
City Star	+111 525	2 MOOD	-501 348
KANZLER	+99 180	Zarina	-453 167

Топ по подписчикам (трафик ≥10 000 в 2025)

Топ по подписчикам	Подписчики	Наименьшее число подписчиков	Подписчики
LICHI	1 953 000	Odjii (не ведут)	277
MALINA BONITA	1 605 000	indwid	911
12storeez	1 570 000	PARKBRAVO	1 279
LN	1 388 000	KChTZ / Кролик что-то знает	3 500
Gloria Jeans	1 356 000	Semplery	6100

Топ по балансу трафика и подписчиков (трафик ≥10 000 в 2025)

Минимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
First in Space	16 600	16 838	0,986	-238
Around	49 000	50 146	0,977	-1 146
Mezzatorre	82 500	87 210	0,946	-4 710
TBOE	423 000	452 937	0,934	-29 937
МАМА РАЗРЕШИЛА	13 400	14 241	0,879	-1 841

Максимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
Munique	314 500	10 573	29,75	+303 927
MATÜ	413 000	14 633	28,22	+398 367
LN	1 388 000	50 753	27,35	+1 337 247
Macrocosm	329 700	12 058	27,34	+317 642
LEVEL44	273 500	10 019	27,30	+263 481

Бренды без сайта (Instagram*-only)

Бренд без сайта	Подписчики
Clan VI (сайт не работает)	377 000
CIMER (нет сайта)	221 000
Traffic Brand (мало данных)	54 400
Roma Uvarov (нет сайта)	22 300
SOLOVE (мало данных)	19 000
Fleur de Myrte (нет данных)	9 800
AMRO (нет данных)	9 400
KOVIK (нет данных)	6 000
URBAN SOUL (нет данных)	2 200

Вывод

Одежда — крупнейшая категория рейтинга: 388 брендов, 58.9% участников, 63.2% совокупного трафика. При этом абсолютная потеря (−4.57 млн визитов/мес.) — наибольшая среди всех категорий, хотя в процентном отношении (−13.8%) категория держится лучше среднерыночного показателя (−14.7%). Масштаб категории амортизирует падение в процентах, но делает его разрушительным в абсолютных числах. Внутри категории — резкая поляризация: крупные масс-маркет бренды падают двузначными темпами, тогда как нишевые бренды с отстроеной идентичностью и мужской сегмент растут. Декабрь принёс −4,7% к среднему — предновогодние покупки вероятно ушли на маркетплейсы. Категория переживает структурную поляризацию. Побеждают нишевые и мужские бренды с чёткой идентичностью, проигрывают — широкие масс-маркет бренды без дифференциации.

Масс-маркет — главный донор трафика для маркетплейсов. Пятёрка крупнейших потерь полностью состоит из масс-маркет брендов широкого охвата: Gloria Jeans −1 034 559, OSTIN −861 269, ТВОЕ −581 966, 2 MOOD −501 348, Zarina −453 167. Суммарно эти пять брендов потеряли около 3.4 млн визитов — 74% всех потерь категории. Их аудитория ценочувствительна (с учетом общего кризиса), лояльность к бренду низкая, маркетплейсы предлагают кешбэк и удобный возврат — переключение неизбежно.

Победители работают по противоположной логике. LIME +1 038 788 визитов (+65.8%), SELA +188 839 (+18.4%), M.REASON +138 788 (+137.4%) — все три объединяет одно: чёткая эстетика и аудитория, которая ищет именно этот бренд, а не категорию товара. Снежная Королева (+37 326, +1.6%) и Zolla (+40 263, +6.6%) удерживают трафик за счёт офлайн-присутствия, SEO-машины, системной работы с базой клиентов.

Декабрь подтверждает диагноз. −4.2% к среднемесячному 2025 — предновогодний трафик не вернулся на сайты одежды. В отличие от украшений, где декабрь даёт +14.9%, одежда в

праздничный сезон проигрывает маркетплейсам с их гарантированной доставкой и акциями. Но декабрьское падение одежды — не только маркетплейс-эффект. В России пик покупок одежды традиционно приходится на октябрь–ноябрь (переход на осенне-зимний гардероб), а не декабрь. Декабрьский спад может быть частично естественным сезонным явлением, усиленным маркетплейсом.

Instagram*-аудитория категории — крупнейший нереализованный актив рынка. LICH1: 1 953 000 подписчиков при 855 875 визитов (коэф. 2.3 — ещё терпимо). MALINA BONITA: 1 605 000 подписчиков при 67 403 визитов (коэф. 23.8 — критический разрыв). LN: 1 388 000 подписчиков при 50 753 визитов (коэф. 27.3). Суммарно топ-5 по подписчикам в категории концентрируют около 7.9 млн подписчиков — при трафике менее 5 млн в месяц. Эта аудитория существует, потребляет контент, но не переходит на сайт.

Бренды без сайта — скрытый сигнал востребованности. Clan VI (377k подписчиков), CIMER (221k) — у этих брендов есть лояльная аудитория, но нет веб-инфраструктуры для её монетизации. Продажи идут через Direct или маркетплейсы.

Главный вывод: одежда переживает не просто падение трафика, а структурную перестройку. Рынок расслаивается на три группы: крупные масс-маркет бренды, теряющие аудиторию в пользу маркетплейсов; нишевые бренды с идентичностью, которые растут вопреки тренду; и Instagram*-first бренды с огромной аудиторией, которая пока не конвертируется ни в трафик, ни в измеримые продажи через сайт. Середина выдавливается — и это долгосрочный структурный тренд, а не временная коррекция.

УКРАШЕНИЯ · 106 брендов

Показатель	Значение
Суммарный трафик 2024	9 202 608
Суммарный трафик 2025	7 782 451
Декабрь 2025	8 945 058
Взвешенный рост	-15,5%
Декабрь vs среднемес. 2025	+14,9% ← один из двух позитивных декаблей в рейтинге
Брендов с ростом	37 (34,9%)
Брендов с падением	56 (52,8%)
Брендов без изменений / без сайта	13 (12,3%)
Всего подписчиков	8 239 973
Среднее число подписчиков на бренд	77 736
Медиана подписчиков	29 500

Топ по росту (2024 трафик ≥10 000)

Лидеры роста	2024	2025	Рост %
DARK RAIN	126 203	207 758	+64,6%
ПО КРУГУ	18 746	28 296	+51%
The Very Thing	10 933	15 305	+40%
Viva La Vika	75 914	100 066	+31,8%
BENDES	54 022	69 068	+27,9%

Антилидеры	2024	2025	Паден.
WAIU	297 918	11 925	-96,0%
LETA	14 450	1 951	-86,5%
CASSIOPEA	35 841	6 801	-81,0%
ALOHAGAIA	85 516	27 544	-67,8%
CAVIAR JEWELLERY	13 316	4 520	-66,1%

Топ по трафику (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по трафику	Трафик 2025
Sokolov	3 888 401
MIUZ Diamonds	944 031
Бронницкий ювелир	442 791
POISON DROP	319 114
АДАМАС	266 547

Наименьшее количество	Трафик 2025
FJORD	10 430
Bohoann	10 669
TULIPO NERO	11 678
WAIU	11 925
SENS	12 094

Топ по росту трафику в абсолютных числах (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по наибольшему росту	Трафик 2025
DARK RAIN	+ 81 555

Наибольшее падение трафика	Трафик 2025
Бронницкий ювелир	-308 358

С блеском	+24 625	Sokolov	-294 554
Viva La Vika	+24 152	WAIU	-285 993
POSIE	+15 445	АДАМАС	-201 375
ПО КРУГУ	+9 550	Nika	-100 866

Топ по подписчикам (трафик $\geq 10\ 000$ в 2025)

Топ по подписчикам	Подписчики	Наименьшее число подписчиков	Подписчики
Sokolov	1 200 000	ЭПЛ Даймонд	2 142
Nika	1 100 000	Vesna jewelry	2 784
Сблеском	514 000	WAIU	5 881
POISON DROP	396 000	TULIPO NERO	8 800
BENDES	295 000	Made in cosmos	23 900

Топ по балансу трафика и подписчиков (трафик $\geq 10\ 000$ в 2025)

Минимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
DARK RAIN	174 000	207 758	0,838	-33 758
POISON DROP	396 000	319 114	1,241	+76 886
TULIPO NERO	8 800	11 678	0,754	-2 878
Август	207 000	144 982	1,428	+62 018
Made in cosmos	23 900	15 912	1,502	+7 988

Максимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
FJORD	128 000	10 430	12.27	+117 570
ADDA GEMS	121 000	13 484	8.97	+107 516
Nika	1 100 000	129 186	8.52	+970 814
Bohoann	84 700	10 669	7.94	+74 031
Катя Снэп	204 200	29 112	7.01	+175 088

Бренды без сайта/трафика (Instagram*-only)

Бренд без сайта	Подписчики
Anima (нет сайта)	59 200
SEED BEAD (нет сайта)	34 100
Основной элемент (нет данных)	6 150
AMPULLA TEMPORIS (нет данных)	199
GIOME (нет данных)	111

Вывод

Украшения — категория с двойственным характером: структурное падение трафика (−15.5%) сочетается с выраженным декабрьским пиком (+14.9%), что говорит о сохранении ювелирных изделий как новогоднего подарка даже в условиях инфляции. Декабрьский пик спасает цифры, но не меняет тренда: категория теряет прямой трафик, концентрирует его вокруг одного игрока и не умеет конвертировать огромные соцсетевые аудитории в посетителей сайта.

Гиперконцентрация вокруг Sokolov. Один бренд занимает 50% трафика всей категории. Без Sokolov категория упала бы на −22.5% — это критическая зависимость, делающая показатели категории заложником одного игрока. При этом Sokolov сам теряет −294 554 визитов — второе по абсолюту падение в категории после Бронницкого ювелира (−308 358).

Полярность лидеров и аутсайдеров. DARK RAIN — главная история роста: +81 555 визитов в абсолюте и +64.6% в относительном, единственный бренд категории, попавший в общерыночный топ качественного роста. На противоположном полюсе — WAIU: −96% и потеря 286k визитов, но это аномалия, связанные либо с удачной коллаборацией у блогера, либо с системной ошибкой сайта.

Разрыв баланса между подписчиками и трафиком как структурная проблема. Nika имеет 1 100 000 подписчиков при трафике 129 186 — коэффициент 8.5, почти весь потенциал аудитории не конвертируется. Катя Снэп: 204k подписчиков против 29k трафика. FJORD — обратный парадокс: 128k подписчиков, но всего 10k трафика (K=12.3) — аудитория есть, сайт не работает как канал продаж. Исключение — DARK RAIN и Viva La Vika: у них подписчики и трафик растут синхронно.

ОБУВЬ · 46 брендов

Показатель	Значение
Суммарный трафик 2024	7 126 074
Суммарный трафик 2025	5 705 782
Декабрь 2025	4 600 232
Взвешенный рост	-19.9%
Декабрь vs среднемес. 2025	-19.4%
Брендов с ростом	10 (21,7%)
Брендов с падением	25 (54,3%)
Брендов без изменений / без данных	11 (23,9%)
Всего подписчиков	5 413 642
Среднее число подписчиков на бренд	117 688
Медиана подписчиков	43 850

Топ по росту (2024 трафик ≥10 000)

Лидеры роста	2024	2025	Рост %	Антилидеры	2024	2025	Паден.
ДВА МЯЧА	49 656	53 358	+7,5%	Lusavou	11 946	2 936	-75,4%
Эконика	956 054	964 847	+0,9%	WYSH	23 996	9 715	-59,5%
—	—	—	—	FRANCESCO DONNI	134 319	58 640	-56,3%
—	—	—	—	Respect	766 183	359 946	-53,0%
—	—	—	—	МЫСЛИ СТУДИО	48 810	23 143	-52,6%

Топ по трафику (авг. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по трафику	Трафик 2025	Наименьшее количество	Трафик 2025
Kari	2 679 709	Lalou	11 799
Эконика	964 847	RxB	14 292
Zenden	571 470	Sintezia	18 787
Ralf Ringer	504 471	МЫСЛИ СТУДИО	23 143
Respect	359 946	Afour	30 175

Топ по росту трафику в абсолютных числах (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по наибольшему росту	Трафик 2025	Наибольшее падение трафика	Трафик 2025
Эконика	+ 8 793	Respect	-406 237
POVOD	+4 647	Ralf Ringer	-322 736
ДВА МЯЧА	+3 702	Kari	-275 822
Cherry Boom	+2 046	Zenden	-181 886
Callipso	+1 865	FRANCESCO DONNI	-75 679

Топ по подписчикам (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по подписчикам	Подписчики	Наименьшее число подписчиков	Подписчики
Kari	721 000	Afour	16 400
WYSH	638 000	ДВА МЯЧА	28 700
Эконика	581 000	FRANCESCO DONNI	41 700
Yourbox	511 000	МЫСЛИ СТУДИО	43 400
Zenden	260 100	RxB	46 800

Топ по балансу трафика и подписчиков (трафик ≥10 000 в 2025)

Минимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
FRANCESCO DONNI	41 700	58 640	0.711	-16 940
Эконика	581 000	964 847	0.602	-383 847
Afour	16 400	30 175	0.543	-13 775
ДВА МЯЧА	28 700	53 358	0.538	-24 658
Respect	173 000	359 946	0.481	-186 946

Максимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
Sintezia	250 000	18 787	13.307	+231 213
Lalou	115 000	11 799	9.747	+103 201
ЮНИЧЕЛ	174 000	40 955	4.249	+133 045
TERVOLINA	146 000	41 276	3.537	+104 724
RxB	46 800	14 292	3.275	+32 508

Бренды без сайта/трафика (Instagram*|marketplace-only)

Бренд без сайта	Подписчики
Carlo Pazolini (сайт не работает)	127 300
Anna Faber (нет сайта)	58 700
Rio Fiore (перевод с сайта на маркетплейс)	26 100

Бренд без сайта	Подписчики
Londri (нет данных)	25 600
Brussolini (сайт в разработке)	20 940
Ambis (нет данных)	7 100
Over 21 (мало данных)	3 700
GRATE (нет сайта, продажи на маркетплейсах)	3 541
SIGMA SHOES (продажи на маркетплейсах)	3 000

Вывод

Обувь — самая пострадавшая крупная категория рейтинга. -19.9% взвешенного роста против -14.7% по рынку, абсолютная потеря — 1.42 млн визитов/мес. Из 46 брендов выросли только 10 (21.7%), и лишь 2 из них имели в 2024-м трафик выше 10к — Эконика (+8 793, +0.9%) и ДВА МЯЧА (+3 702, +7.5%). Это не рост, а удержание позиций на фоне общего обвала.

Декабрьский провал — сильнейший сигнал по всем категориям. -19.4% к среднемесячному 2025 — худший декабрь среди всех восьми категорий. Сайты брендов проигрывают по ассортименту, по удобству — и это структурная проблема, не решаемая скидкой.

Топ-5 по трафику теряют, а не держатся. Kari -275 822 визитов (-9.3%), Respect -406 237 (-53%), Ralf Ringer -322 736 (-39%), Zenden -181 886 (-24.1%) — четыре из пяти лидеров категории в глубоком минусе. Единственное исключение — Эконика (+0.9%), благодаря офлайн-репутации, SEO и активной работе с аудиторией.

Переход на маркетплейсы — осознанная стратегия части рынка. Минимум 8 брендов в категории целенаправленно перенаправляют аудиторию с сайта на маркетплейсы: Carlo Pazolini, Rio Fiore, Yourbox, GRATE, SIGMA SHOES. Это бизнес-решение. Но оно означает исчезновение прямого измеримого трафика и потерю контроля над клиентскими данными.

Instagram*-разрыв в обуви — один из самых острых в рейтинге. WYSH: 638 000 подписчиков против 9 715 визитов (K=65.7). Yourbox: 511 000 подписчиков против 854 визитов (K=598) — фактически нулевое веб-присутствие при полумиллионной аудитории. Это сознательный уход в маркетплейсы при сохранении Instagram* как витрины. Продажи идут через Direct и Wildberries, сайт умер. Sintezia (250к подписчиков, 18к трафика, K=13.3) и Lalou (115к подписчиков, 11к трафика, K=9.7) — промежуточная зона, где бренды имеют сайт, но не умеют конвертировать аудиторию.

Обратная аномалия — трафик выше подписчиков. Эконика (581к подписчиков, 964к трафика, K=0.60), Afour (16к подписчиков, 30к трафика, K=0.54), ДВА МЯЧА (28к подписчиков, 53к трафика, K=0.54) — бренды, у которых сайт работает как основной канал, а Instagram* играет вспомогательную роль. Именно эти бренды показывают наименьшие потери или рост. Закономерность очевидна: кто строил сайт как приоритет — держится, кто строил только Instagram* — проигрывает в прямом трафике.

Главный вывод: обувь прошла точку невозврата в онлайн-трафике раньше других категорий. Маркетплейсы здесь выиграли. У брендовых сайтов не осталось функционального преимущества для ситуативного покупателя. Выживают только бренды с нишевым продуктом или мощной офлайн-сетью с SEO и системной работой с базой. Всё остальное медленно или быстро перетекает на маркетплейсы.

СУМКИ · 46 брендов

Показатель	Значение
Суммарный трафик 2024	1 273 614
Суммарный трафик 2025	1 088 731
Декабрь 2025	936 523
Взвешенный рост	-14,5%
Декабрь vs среднемес. 2025	-14,0%
Брендов с ростом	17 (37,0%)
Брендов с падением	24 (52,2%)
Брендов без изменений / нет данных	5 (10,9%)
Всего подписчиков	2 839 284
Среднее число подписчиков на бренд	61 724
Медиана подписчиков	23 700

Топ по росту (2024 трафик ≥10 000)

Лидеры роста	2024	2025	Рост %	Антилидеры	2024	2025	Паден.
ASK	25 308	36 959	+46%	Vadden	12 516	1 393	-88,9%
Fiore Bags	19 665	24 642	+25%	Fetiche	27 441	6 409	-76,6%
Afina	48 843	60 889	+24,7%	Jeněk	12 843	4 128	-67,9%
LUCCA	11 875	14 236	+19,9%	Fabula	10 999	3 901	-64,5%
TWO TA	78 202	83 796	+7,2%	MOVELI	13 250	6 573	-50,4%

Топ по трафику (авг. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по трафику	Трафик 2025	Наименьший трафик	Трафик 2025
Верфь	293 812	Highcraft	10 081
Askent	131 745	LUCCA	14 236
Arny Praht	118 100	Медведково	21 237
TWO TA	83 796	Fiore Bags	24 642
Aprell	81 789	CNS	26 907

Топ по росту трафику в абсолютных числах (авг. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по наибольшему росту	Трафик 2025	Наибольшее падение трафика	Трафик 2025
Afina	+ 12 046	Arny Praht	-76 475
Медведково	+12 044	Aprell	-47 291

ASK	+11 650	Fetiche	-21 032
TWO TA	+5 595	ELEGANZZA	-19 549
Around the world	+5 222	Askent	-13 366

Топ по подписчикам (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по подписчикам	Подписчики	Наименьшее число подписчиков	Подписчики
Fiore Bags	363 000	ELEGANZZA	4 200
Aprell	280 000	Медведково	7 200
TWO TA	221 500	LUCCA	23 400
Highcraft	208 000	Slavia	25 100
Around the world	207 000	Afina	51 000

Топ по балансу трафика и подписчиков (трафик ≥10 000 в 2025)

Минимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
Askent	147 000	131 745	1.116	+15 254
Arny Praht	137 000	118 100	1.160	+18 900
Afina	51 000	60 889	0.838	-9 889
Slavia	25 100	39 895	0.629	-14 795
Верфь	164 000	293 812	0.558	-129 812

Максимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
Highcraft	208 000	10 081	20.633	197 919
Fiore Bags	363 000	24 642	14.731	338 358
CNS	181 000	26 907	6.727	154 093
Aprell	280 000	81 789	3.423	198 210
TWO TA	221 500	83 796	2.643	137 703

Бренды без сайта/трафика (Instagram*|marketplace-only)

Бренд без сайта	Подписчики
Elmasta (продажи на маркетплейсах)	1 400
when i was (нет данных)	813

Вывод

Сумки — средняя категория по масштабу, но с показательной внутренней структурой. 46 брендов, трафик 1.09 млн визитов/мес., падение -14.5% — близко к среднерыночному (-14.7%). На фоне обуви (-19.9%) и украшений (-15.5%) категория держится относительно устойчиво.

Структура категории поляризована, но не катастрофична. 17 из 46 брендов (37%) показали рост — лучший показатель среди падающих категорий после одежды (41%). Однако лидеры

роста — это небольшие бренды с умеренными темпами: ASK +46%, Fiore Bags +25%, Afina +24.7%. Никакого взрывного роста нет.

Концентрация трафика у топ-3 критическая. Верфь (293k), Askent (131k), Arny Praht (118k) суммарно дают 543k визитов — почти 50% всего трафика категории. При этом оба бренда второго и третьего места теряют: Arny Praht -76 475 (крупнейшее абсолютное падение категории), Askent -13 366. Верфь держит позиции. Категория зависит от устойчивости основного лидера.

Парадокс подписчиков: самые популярные бренды — не лидеры трафика. Fiore Bags: 363k подписчиков → 24k трафика (K=14.7). Aprell: 280k подписчиков → 81k трафика (K=3.4). Highcraft: 208k подписчиков → 10k трафика (K=20.6). Around the world: 207k подписчиков → минимальный трафик. Суммарно топ-5 по подписчикам в категории концентрируют около 1.28 млн подписчиков при трафике менее 300k — коэффициент использования аудитории ниже 25%.

Баланс трафика и подписчиков — лучший в рейтинге именно здесь. Askent (K=1.116) и Arny Praht (K=1.160) — оба в топ-20 общерыночного рейтинга минимального разрыва. Это бренды, у которых Instagram*-аудитория и веб-аудитория почти совпадают — что говорит о сбалансированной структуре работы над каналами.

Маркетплейсы в категории присутствуют, но не доминируют. Только у 1 бренда без сайта (Elmasta) — прямой перевод клиентов на маркетплейс. Остальные бренды сохраняют сайт как необходимый инструмент продаж.

Главный вывод: сумки — категория с нереализованным потенциалом конверсии. Аудитория в Instagram* есть и значительная, но большинство брендов не умеют переводить её в трафик. Декабрьский провал (-14%) показывает отсутствие сезонной стратегии. Устойчивы бренды двух типов: те, кто строит прямой баланс между Instagram* и сайтом (Askent, Arny Praht), и те, кто начинает осознанно работать с конверсией аудитории (Around the world). Остальные теряют трафик медленно, но неуклонно — и маркетплейсы здесь пока не главная причина, главная причина — отсутствие стратегии работы с собственной аудиторией и базой клиентов.

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ · 26 брендов

Показатель	Значение
Суммарный трафик 2024	769 242
Суммарный трафик 2025	707 208
Декабрь 2025	541 152
Взвешенный рост	-8,1%
Декабрь vs среднемес. 2025	-23,5%
Брендов с ростом / падением	10 (38,5%)
Брендов с падением	9 (34,6%)
Брендов без изменений / без данных	7 (26,9%)
Всего подписчиков	2 541 939
Среднее число подписчиков на бренд	97 767
Медиана подписчиков	48 200

Топ по росту (2024 трафик ≥10 000)

↑ Лидеры роста	2024	2025	Рост %	↓ Антилидеры	2024	2025	Паден.
Silk lovers	21 817	38 449	+76,2%	Clóser Couture	38 932	8 899	-77,1%
CHOIS	18 599	21 239	+14,2%	Yoyuu	32 738	10 564	-67,7%
Waistline	16 493	17 508	+6,2%	Petra	36 006	12 264	-65,9%
Le journal intime	58 206	60 749	+4,4%	Infinity	19 562	12 085	-38,2%
Belle you	306 114	307 769	+0,5%	LAVARICE	163 044	115 721	-29,0%

Топ по трафику (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по трафику	Трафик 2025	Наименьший трафик	Трафик 2025
Belle you	307 769	Yoyuu	10 564
LAVARICE	115 721	Infinity	12 085
Le journal intime	60 749	Petra	12 264
Silk lovers	38 449	MÓRELY	14 570
MERCI LINGERIE	29 874	LVG	15 541

Топ по росту трафику в абсолютных числах (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по наибольшему росту	Трафик 2025	Наибольшее падение трафика	Трафик 2025
MERCI LINGERIE	+ 24 790	LAVARICE	-47 323
Silk lovers	+16 632	Clóser Couture	-30 033
Scandale Maniere	+14 108	Petra	-23 742
MÓRELY	+11 252	Yoyuu	-22 174
CHOIS	+2 640	Infinity	-7 477

Топ по подписчикам (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по подписчикам	Подписчики	Наименьшее число подписчиков	Подписчики
Belle you	493 000	Silk lovers	10 100
LAVARICE	474 500	Scandale Maniere	16 200
Waistline	263 000	CHOIS	37 300
Infinity	208 600	Le journal intime	50 200
Petra	192 000	Yoyuu	52 500

Топ по балансу трафика и подписчиков (трафик ≥10 000 в 2025)

Минимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
Scandale Maniere	16 200	18 490	0.876	-2 290
Le journal intime	50 200	60 749	0.826	-10 549
Belle you	493 000	307 769	1.602	+185 231
Silk lovers	10 100	38 449	0.263	-28 349
CHOIS	37 300	21 239	1.756	+16 061

Максимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
Infinity	208 600	12 085	17.261	196 515
Petra	192 000	12 264	15.656	179 736
Waistline	263 000	17 508	15.022	245 492
LVG	81 000	15 541	5.212	65 459
Yoyuu	52 500	10 564	4.970	41 936

Бренды без сайта/трафика (Instagram*|marketplace-only)

Бренд без сайта	Подписчики
Birka Art (продажи на маркетплейсах)	46 200
BOWL OF CHERRIES (нет данных)	1 300
Eulalique (нет данных)	102

Вывод

Нижнее белье — наиболее устойчивая категория рейтинга. -8.1% взвешенного роста против -14.7% по рынку — категория теряет трафик почти вдвое медленнее. Базовые покупки нижнего белья менее чувствительны к экономическому давлению и маркетплейсовому переключению, чем одежда или обувь. Нижнее белье покупают регулярно, целенаправленно, с привязкой к конкретному размеру и бренду — это удерживает аудиторию на сайте.

Баланс растущих и падающих — уникальный для рейтинга. 10 брендов (38.5%) растут, 9 (34.6%) падают, 7 (26.9%) без изменений или данных. Ни в одной другой категории падающие не находятся в таком равенстве с растущими. Это признак живого рынка с реальной конкуренцией, а не монотонного оттока аудитории.

Три новичка заполняют освободившуюся нишу. MERCI LINGERIE: +488% (с 5к до 29к), MÓRELY: +339% (с 3к до 14к), Scandale Maniere: +322% (с 4к до 18к) — все три стартовали ниже 10к трафика в 2024-м и резко выросли. Это прямое следствие ухода европейских марок с российского рынка: ниша деликатного белья класса «выше масс-маркета» освободилась, и отечественные бренды активно её занимают.

Концентрация трафика критическая. Belle you занимает 43.5% всего трафика категории, топ-3 (Belle you, LAVARICE, Le journal intime) — 68.5%. При этом Belle you практически стоит на месте (+0.5%), а LAVARICE падает -29% (-47 323 визитов) — крупнейшая абсолютная потеря категории. Если LAVARICE продолжит падение, это значительно изменит всю картину категории.

Silk lovers — пример работы с трафиком. 10 100 подписчиков при 38 449 визитов — коэффициент 0.26, трафик в 3.8 раза превышает Instagram*-аудиторию. Бренд строит сайт как основной канал, а не витрину. Результат — +76.2% роста трафика при минимальной соцсетевой аудитории. Полная противоположность Instagram*-first логике.

Instagram*-разрыв в нижнем белье острее, чем кажется. Infinity: 208 600 подписчиков → 12 085 визитов (K=17.3, -38% трафика). Petra: 192 000 подписчиков → 12 264 визитов (K=15.7, -65.9% трафика). Waistline: 263 000 подписчиков → 17 508 визитов (K=15.0). Три бренда с суммарной аудиторией 663к подписчиков генерируют лишь 41к визитов — их Instagram* огромен, но сайт либо не работает как канал продаж, либо аудитория уходит на маркетплейсы. Scandale Maniere и Le journal intime — противоположный пример с K близким к 1.

Декабрьский провал — сильнейший среди всех категорий. -23.5% к среднемесячному 2025 — хуже, чем даже у обуви (-19.4%). Нижнее белье не воспринимается как новогодний подарок, и предпраздничного трафика категория не получает вообще. Это делает её трафик максимально равномерным в течение года — что одновременно является стабильностью и ограничением потенциала роста.

Главный вывод: нижнее белье — «тихая гавань» рейтинга по трафику, но не по Instagram*-разрыву. Категория устойчива за счёт регулярного спроса и активного входа новых игроков на место ушедших европейских брендов. Победители здесь — бренды с чётким позиционированием и балансом между соцсетями и сайтом (Scandale Maniere, Le journal intime, Silk lovers). Проигрывают те, кто накопил Instagram*-аудиторию, но не построил механизм её конверсии — Infinity, Petra, Waistline теряют трафик, несмотря на сотни тысяч подписчиков.

СПОРТ · 24 бренда

Показатель	Значение
Суммарный трафик 2024	1 186 566
Суммарный трафик 2025	1 078 425
Декабрь 2025	1 123 084
Взвешенный рост	-9,1%
Декабрь vs среднемес. 2025	+4,1%
Брендов с ростом / падением	9 (37,5%)
Брендов с падением	15 (62,5%)
Брендов без изменений / без данных	-
Всего подписчиков	920 961
Среднее число подписчиков на бренд	38 373
Медиана подписчиков	18 050

Топ по росту (2024 трафик ≥10 000)

Лидеры роста	2024	2025	Рост %	Антилидеры	2024	2025	Паден.
Veter	51 529	83 080	+61,2%	Zidans	23 870	7 321	-69,3%
FORWARD	69 869	90 254	+29,2%	Rely	14 353	7 604	-47,0%
Fitbomb	34 099	43 909	+28,8%	Jogel	35 474	21 005	-40,8%
RED FOX	71 088	85 602	+20,4%	DEMIX	209 503	138 142	-34,1%
Stayer	48 841	52 365	+7,2%	BeSelf	22 226	16 727	-24,7%

Топ по трафику (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по трафику	Трафик 2025	Наименьший трафик	Трафик 2025
NORDSKI	173 534	Easy way	11 143
DEMIX	138 142	BeSelf	16 727
IRNBY	100 325	Jogel	21 005
BACK	90 532	GRI	40 244
FORWARD	90 254	Fitbomb	43 909

Топ по росту трафику в абсолютных числах (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по наибольшему росту	Трафик 2025	Наибольшее падение трафика	Трафик 2025
Veter	+ 31 551	DEMIX	-71 361

FORWARD	+20 385	Mad Wave:	-27 230
RED FOX	+14 514	NORDSKI	-20 890
Fitbomb	+9 810	Zidans	-16 549
Insanity	+5 672	Jogel	-14 469

Топ по подписчикам (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по подписчикам	Подписчики	Наименьшее число подписчиков	Подписчики
IRNBY	411 000	Fitbomb	1 500
BeSelf	75 000	Jogel	7 600
FORWARD	59 000	Easy way	9 100
Zidans	56 600	Veter	10 000
Mad Wave	37 000	БАСК	16 800

Топ по балансу трафика и подписчиков (трафик ≥10 000 в 2025)

Минимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
Easy way	9 100	11 143	0.817	-2 043
GRI	27 661	40 244	0.687	-12 583
FORWARD	59 000	90 254	0.654	-31 254
Mad Wave	37 000	83 421	0.444	-46 421
Stayer	19 600	52 365	0.374	-32 765

Максимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
BeSelf	75 000	16 727	4.484	+58 273
IRNBY	411 000	100 325	4.097	+310 675
Fitbomb	1 500	43 909	0.034	-42 409
Veter	10 000	83 080	0.120	-73 080
NORDSKI	30 000	173 534	0.173	-143 534

Бренды без сайта/трафика (Instagram*|marketplace-only)

Все 24 бренда категории имеют сайты и трафик.

Вывод

Спорт — вторая по устойчивости категория рейтинга после нижнего белья. -9.1% против -14.7% по рынку. При этом все 24 имеют работающие сайты — уникальный показатель, которого нет ни в одной другой категории. Спортивные бренды не уходят на маркетплейсы как основной канал: сайт остаётся инструментом доверия и экспертизы.

Декабрьский пик +4.1% — один из двух позитивных декаблей в рейтинге. Наряду с украшениями (+14.9%), спорт сохраняет сезонный импульс. Механика другая: не «ювелирный подарок», а «новогодние резолюции» — потребители перед Новым годом покупают снаряжение,

планируя начать заниматься спортом. Этот паттерн устойчив и воспроизводится ежегодно, что делает декабрь предсказуемым пиком для категории.

Уход западных брендов создал структурный рост для российских игроков. NORDSKI, BASK, RED FOX — все три входят в топ-5 по трафику и устойчиво удерживают позиции. RED FOX +14 514 визитов (+20.4%), BASK в топ-5 по трафику с 90k визитов. Ниша технического outdoor-снаряжения, ранее занятая Columbia, The North Face, Salomon, переходит к отечественным брендам органически — без агрессивного маркетинга, за счёт отсутствия альтернатив.

Категория поляризована острее, чем кажется. 9 брендов растут (37.5%), 15 падают (62.5%) — большинство в минусе. Главный донор потерь — DEMIX: -71 361 визитов (-34.1%), крупнейшее абсолютное падение категории. DEMIX — массовый спортивный бренд с широкой аудиторией, и именно эта широта делает его уязвимым: ситуативный покупатель уходит на Wildberries, где DEMIX тоже представлен. Mad Wave -27 230, NORDSKI -20 890 — оба теряют, несмотря на нишевость. Нишевость не гарантирует роста, но снижает риск обвала.

IRNBV — главная аномалия категории. 411 000 подписчиков при 100 325 визитов (K=4.1) — крупнейшая Instagram*-аудитория в категории с разумным коэффициентом конверсии. Для сравнения: BeSelf имеет 75k подписчиков при 16k трафика (K=4.5) и при этом падает -24.7%. IRNBV удерживает баланс между соцсетями и сайтом лучше любого другого бренда в спорте.

Обратная аномалия — трафик без Instagram*. NORDSKI (30k подписчиков, 173k трафика, K=0.17), BASK (16k подписчиков, 90k трафика, K=0.19), Veter (10k подписчиков, 83k трафика, K=0.12), Fitbomb (1 500 подписчиков, 43k трафика, K=0.03) — эти бренды строят трафик через SEO, контент и репутацию, работу с базой, а не через Instagram*. Fitbomb с 1 500 подписчиков и 43k трафика — экстремальный пример: сайт работает как основной и единственный digital-канал. Результат — +28.8% роста.

Лидеры роста объединяет одно: чёткая ниша. Veter +61.2% (беговое сообщество), FORWARD +29.2% (городской спорт), RED FOX +20.4% (outdoor), Fitbomb +28.8% (функциональный фитнес) — каждый занимает конкретную нишу с лояльной аудиторией, которая ищет именно этот бренд. Широкие бренды без позиционирования (DEMIX, Jogel) теряют.

Главный вывод: спорт — единственная категория, где органический рост интереса потребителей частично компенсирует общерыночный тренд на отток трафика. Декабрьский пик, уход западных брендов и рост интереса к здоровью создают структурный попутный ветер. Победители здесь — нишевые бренды с экспертной репутацией и сайтом как основным каналом. Проигрывают широкие массовые бренды без дифференциации — и маркетплейсы забирают именно эту аудиторию. Все 24 бренда сохраняют сайты — это сигнал зрелости категории: в спорте прямой контакт с покупателем всё ещё воспринимается как ценность.

ОЧКИ · 12 брендов

Показатель	Значение
Суммарный трафик 2024	190 632
Суммарный трафик 2025	200 124
Декабрь 2025	155 224
Взвешенный рост	+5,0% ← одна из двух растущих категорий
Декабрь vs среднемес. 2025	-22,4%
Брендов с ростом	5 (41,7%)
Брендов с падением	6 (50,0%)
Брендов без изменений / без данных	1 (8,3%)
Всего подписчиков	669 100
Среднее число подписчиков на бренд	55 758
Медиана подписчиков	24 900

Топ по росту (2024 трафик ≥10 000)

Лидеры роста	2024	2025	Рост %	Антилидеры	2024	2025	Паден.
Harry Cooper	24 853	61 427	+147%	WHITELAB	60 978	9 274	-84,8%
Gresso	27 671	49 419	+78,6%	Radius	13 708	5 377	-60,8%
P.Y.E	37 742	50 414	+33,6%	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—

Топ по трафику (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по трафику	Трафик 2025	Наименьший трафик	Трафик 2025
Harry Cooper	61 426	—	—
P.Y.E	50 414	—	—
Gresso	49 419	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—

Топ по росту трафику в абсолютных числах (avr. 2025 трафик ≥10 000)

Топ по наибольшему росту	Трафик 2025	Наибольшее падение трафика	Трафик 2025
—	—	—	—

Harry Cooper	+ 36 574	WHITELAB	-51 704
Gresso	+ 21 748	Radius	-8 331
P.Y.E	+12 672	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—

Топ по подписчикам

Топ по подписчикам	Подписчики	Наименьшее число подписчиков	Подписчики
Gresso	268 800	Woodsun	8 500
P.Y.E	114 000	Belle Frog	9 500
Spunky Studio	78 500	Brevno	11 000
Harry Cooper	66 000	EYEREPUBLIC	12 200
FAKOSHIMA	34 400	Radius	16 400

Топ по балансу трафика и подписчиков (трафик $\geq 10\,000$ в 2025)

В категории Очки только 3 бренда преодолевают порог 10к трафика, поэтому топ минимального и максимального разрыва — это одни и те же бренды в обратном порядке.

Минимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
Harry Cooper	66 000	61 426	1.074	4 573
P.Y.E	114 000	50 414	2.261	63 586
Gresso	268 800	49 419	5.439	219 381

Бренды без сайта/трафика (Instagram*|marketplace-only)

Все 12 брендов категории имеют сайты и трафик.

Вывод

Очки — единственная растущая категория рейтинга. +5.0% против -14.7% по рынку — категория движется против общего тренда. При этом важно понимать природу этого роста: 12 брендов, три из которых определяют всю картину. Это не системный рост рынка, а результат стратегии двух-трёх конкретных игроков.

Рост держится на трёх брендах — без них категория в минусе. Harry Cooper +36 574 визитов (+147%), Gresso +21 748 (+78.6%), P.Y.E +12 672 (+33.6%) — суммарный прирост тройки составляет +70 994 визитов. Общий прирост категории — всего +9 492 визита. Это означает, что остальные 9 брендов суммарно потеряли около 61 500 визитов, и лишь сила трёх лидеров вывела категорию в плюс. Уберите Harry Cooper — и очки падают.

WHITELAB — не падение, а нормализация после аномального всплеска. График 2024-2025 годов показывает классическую «иглу»: январь–февраль, май 2024 дали пик ~255к/~64к визитов — вероятно, результат удачной коллаборации или вирусной кампании — после чего трафик вернулся к реальному органическому уровню бренда (2–15к). Среднее 2024 года (60 978) завышено двумя аномальными месяцами и не отражает реального присутствия. Среднее 2025 (9

274) — честная базовая цифра. Формально: падение -84.8%, фактически — возврат к текущей норме. Ключевая проблема не в том, что всплеск закончился — это неизбежно. Проблема в том, что бренд не смог удержать даже малую часть пришедшей аудитории: после пика трафик не стабилизировался на новом, более высоком уровне, а полностью откатился к доакционным значениям. Коллаборация привела людей, но не дала им причины остаться.

Маркетплейс-каннибализации в категории нет — и это структурная защита. Все 12 брендов сохраняют работающие сайты и трафик, как и в спорте. Очки — продукт, требующий подбора: оправы, линзы, размер, коррекция зрения. Маркетплейс не может заменить этот процесс. Это создаёт естественный барьер для оттока аудитории — покупатель вынужден идти на сайт или в офлайн, но не на маркетплейс.

Harry Cooper — образцовая история качественного роста. 66 000 подписчиков при 61 427 визитов ($K=1.07$) — практически идеальный баланс между Instagram*-аудиторией и трафиком. Бренд попал в топ-20 качественного роста всего рейтинга (балл 7.9 по геометрическому среднему), сочетая высокий темп (+147%) с реальным абсолютным приростом (+36к). Это не эффект низкой базы и не случайный всплеск — это органическое строительство аудитории с правильной конверсией.

Gresso — парадокс: лучшие подписчики, средний трафик. 268 800 подписчиков — крупнейшая Instagram*-аудитория категории, при этом трафик 49к и коэффициент $K=5.4$. Аудитория есть, но конвертируется слабо. Тем не менее +78.6% роста говорит о том, что работа с конверсией идёт.

Декабрьский провал — -22.5% — третий худший в рейтинге после нижнего белья (-23.5%) и обуви (-19.4%). Очки не являются новогодним подарком в массовом сознании. Предпраздничного импульса нет — это означает, что весь годовой рост категории достигнут в обычные месяцы, без сезонной поддержки. Тем убедительнее выглядит итоговый +5%.

Главный вывод: очки — нишевая категория с естественной защитой от маркетплейсов и двумя работающими стратегиями роста. Harry Cooper демонстрирует, что можно одновременно строить Instagram*-аудиторию и конвертировать её в трафик — $K=1.07$ при +147% роста. Gresso показывает, что люксовый продукт с правильным SEO растёт даже без идеальной конверсии соцсетей. Категория маленькая, концентрированная и хрупкая — судьба одного бренда меняет итог всей категории. Но именно эта концентрация защищает её от размытия: здесь нет случайных игроков, и каждый бренд вынужден иметь стратегию.

АКСЕССУАРЫ · 11 брендов

Показатель	Значение
Суммарный трафик 2024	65 378
Суммарный трафик 2025	44 887
Декабрь 2025	34 335
Взвешенный рост	-31,3%
Декабрь vs среднемес. 2025	-23,5%
Брендов с ростом	2 (18,2%)
Брендов с падением	7 (63,6%)
Брендов без изменений / без данных	2 (18,2%)
Всего подписчиков	163 636
Среднее число подписчиков на бренд	14 876
Медиана подписчиков	12 900

Топ по росту (2024 трафик ≥10 000)

В категории нет брендов с 2024 трафиком ≥10 000, выросших в 2025. Представлены все доступные данные:

↑ Лидеры роста	2024	2025	Рост %	↓ Антилидеры	2024	2025	Паден.
HAIRMATES	3 682	8 515	+131%	РАДУГА	7 725	1 422	-81,6%
КРИВОКОСО	456	2 776	+509%	Unu Clothing	9 986	3 814	-61,8%
—	—	—	—	Tezido	24 326	13 755	-43,5%
—	—	—	—	Фактура Тепла	3 380	2 069	-38,8%
—	—	—	—	УСТА К ПЕРСТАМ	911	576	-36,8%

Топ по трафику

Топ по трафику	Трафик 2025	Наименьший трафик	Трафик 2025
Tezido	13 755	FromSaba	нет данных
Бабушкины связи	9 619	Многоточие	нет данных
HAIRMATES	8 514	УСТА К ПЕРСТАМ	576
Unu Clothing	3 814	РАДУГА	1 421
КРИВОКОСО	2 775	Фактура Тепла	2 069

Топ по росту трафику в абсолютных числах

Топ по наибольшему росту	Трафик 2025	Наибольшее падение трафика	Трафик 2025
HAIRMATES	+ 4 833	Tezido	-10 571
КРИВОКОСО	+ 2 320	РАДУГА	-6 303
—	—	Unu Clothing	-6 172
—	—	Бабушкины связи	-1 914
—	—	Фактура Тепла	-1 311

Топ по подписчикам

Топ по подписчикам	Подписчики	Наименьшее число подписчиков	Подписчики
Skazka Lovers	39 100	Tezido	2 000
КРИВОКОСО	26 600	РАДУГА	4 200
Бабушкины связи	25 800	Unu Clothing	6 200
УСТА К ПЕРСТАМ	21 200	HAIRMATES	8 400
FromSaba	15 400	Фактура тепла	12 900

Топ по балансу трафика и подписчиков (трафик ≥10 000 в 2025)

В категории Аксессуары порог 10к трафика преодолевает только 1 бренд.

Минимальный разрыв	Подписчики	Трафик 2025	Коэффициент	Разрыв
Tezido	2 000	13 755	0.145	-11 755

Бренды без сайта/трафика (Instagram*|marketplace-only)

Бренд без сайта	Подписчики
FromSaba (продажи на сайте партнера)	15 400

Вывод

Важная оговорка: статистическая ненадёжность малой выборки. Аксессуары — самая маленькая категория рейтинга: всего 11 брендов с очень скромными показателями по всем направлениям. Это существенно снижает надёжность любых выводов. Падение одного бренда среднего размера (Tezido -10 571) даёт -23.6% от всех потерь категории — в одежде аналогичная потеря была бы статистически незаметна. Два растущих бренда из 11 — это 18.2%, но в абсолютных числах это просто два небольших сайта с суммарным приростом около 7 000 визитов. Для сравнения: одежда — 388 брендов, украшения — 106. При 11 брендах каждый отдельный игрок критично влияет на итог всей категории, а случайные события могут полностью изменить показатели категории. Поэтому все выводы по аксессуарам следует воспринимать как

гипотезы, требующие подтверждения на большей выборке, а не как статистически устойчивые закономерности.

Аксессуары — самая пострадавшая категория рейтинга. -31.3% взвешенного роста — вдвое хуже среднерыночного (-14.7%) и в 3.4 раза хуже нижнего белья (-9.1%). Из 11 брендов только 2 в плюсе (18.2%), 7 падают (63.6%).

Нет якорного игрока — нет стабильности. Лидер по трафику Tezido имеет всего 13 755 визитов/мес. — это уровень, на котором в других категориях находятся аутсайдеры. В аксессуарах нет ни одного бренда, способного «держать» категорию. Когда падает Tezido (-10 571, -43.5%) — это почти четверть всех потерь категории в абсолютном выражении.

Маркетплейс забирает категорию целиком — не по частям. Аксессуары — товар импульсного спроса: пояс, перчатки, шапка, зонтик. Покупатель не ищет конкретный бренд, он ищет товар. На маркетплейсе это решается за 30 секунд с доставкой на следующий день. У брендовых сайтов очень мало аргументов, чтобы удержать этого покупателя. Те, кто держится — развивают свою аутентичность и позиционирование.

Декабрьский провал -23.5% — наравне с худшими в рейтинге. Аксессуары — казалось бы, очевидный подарочный товар, но декабрь не даёт пика. Причина: маркетплейсы с агрегированным выбором и быстрой доставкой забрали новогодний импульс полностью. На них тысячи аксессуаров с отзывами и сортировкой по цене — бренд-сайт в этом сравнении проигрывает по всем параметрам.

Instagram*-аудитория не помогает. Skazka Lovers (39k подписчиков) — крупнейшая аудитория категории, но бренда нет в топе по трафику вообще. КРИВОКОСО: 26 600 подписчиков → 2 775 визитов (K=9.6). Бабушкины связи: 25 800 подписчиков → 9 619 визитов (K=2.7) и падение -1 914 в абсолютном выражении.

Лидеры роста — микробренды с нулевой базой. На фоне потерь Tezido (-10 571) и РАДУГА (-6 303) рост новичков не компенсирует даже трети потерь лидеров. Категория сжимается быстрее, чем появляются новые игроки.

FromSaba — показательная модель выживания. Бренд работает через сайт партнёра, 15 400 подписчиков, собственного сайта нет. Это отказ от веб-инфраструктуры в пользу агрегатора — промежуточная модель между маркетплейсом и брендом. В аксессуарах такая модель, вероятно, рациональна: аудитория есть, но содержать собственный сайт экономически не оправдано при таком объёме трафика.

Единственная жизнеспособная стратегия — гипернишевание. Бренды, которые держатся или растут в аксессуарах, объединяет одно: их продукт невозможно купить на маркетплейсе в том же виде. Бабушкины связи — вязаные изделия ручной работы с идентичностью. HAIRMATES — специализированные аксессуары для волос с экспертным контентом. КРИВОКОСО — авторские изделия. Всё, что является обычным аксессуаром без уникальности — падает без исключений.

Главный вывод: аксессуары прошли точку, после которой восстановление прямого трафика маловероятно без радикальной смены продуктовой логики. Маркетплейс выиграл эту категорию. Выжить на сайте могут только бренды с уникальным продуктом, который невозможно реплицировать — ручная работа, авторство, кастомизация, экспертиза, месседж. Всё остальное неизбежно перетечёт на маркетплейсы, где покупатель найдёт дешевле, быстрее и с возможностью возврата.

Сводная таблица по категориям

Категория	Бренды	2024	2025	Декабрь	Рост %	Дек./ср	Растут	Падают
Одежда	388	33 093 202	28 522 917	27 323 679	-13,8%	-4,2%	159	189
Украшения	106	9 206 608	7 782 451	8 945 058	-15,5%	+14,9%	37	56
Обувь	46	7 126 074	5 705 782	4 600 232	-19,9%	-19,4%	10	25
Нижнее белье	26	769 242	707 208	541 152	-8,1%	-23,5%	10	9
Спорт	24	1 186 566	1 078 425	1 123 084	-9,1%	+4,1%	9	15
Сумки	46	1 273 614	1 088 731	936 523	-14,5%	-14,0%	17	24
Очки	12	190 632	200 124	155 224	+5,0%	-22,4%	5	6
Аксессуары	11	65 378	44 887	34 335	-31,3%	-23,5%	2	7
ИТОГО	659	52 911 316	45 130 525	43 659 287	-14,7%	-3,3%	249	331

Сравнительный рейтинг роста категорий

Категория	Рост/падение	Визуализация
Очки	+5.0%	
Нижнее белье	-8.1%	
Спорт	-9.1%	
Одежда	-13.8%	
Сумки	-14.5%	
Украшения	-15.5%	
Обувь	-19.9%	
Аксессуары	-31.3%	

Сводная таблица по подписчикам

Категория	Брендов	Подписчики	Доля	Средняя	Медиана
Одежда	388	53 203 331	71,9%	137 122	51 100
Украшения	106	8 239 973	11,1%	77 736	28 500
Обувь	46	5 413 642	7,3%	117 688	43 850
Нижнее белье	26	2 541 939	3,4%	97 767	48 200
Спорт	24	920 961	1,2%	38 373	18 050
Сумки	46	2 839 284	3,8%	61 724	23 700
Очки	12	669 100	0,9%	55 758	24 900
Аксессуары	11	163 636	0,2%	14 876	12 900
ИТОГО	659	73 991 866	-	112 279	41 600

Ключевые выводы по категориям

- 1. Рынок падает по всем фронтам — кроме одного исключения.** Семь из восьми категорий в минусе. Очки (+5.0%) — единственное исключение, и то держится на двух-трёх брендах. Это не отраслевая история успеха, а статистический артефакт малой выборки. Общий рынок -14.7% — это структурный, а не циклический спад.
- 2. Устойчивость обратно пропорциональна уязвимости к маркетплейсам.** Категории выстраиваются в чёткую иерархию по степени маркетплейс-каннибализации. Очки (+5,0%), Нижнее белье (-8.1%) и Спорт (-9.1%) держатся — у них есть барьеры: товарная и размерная специфика, экспертный выбор, нишевость. Обувь (-19.9%) и Аксессуары (-31.3%) падают сильнее всего — их покупают без привязки к бренду, и маркетплейс здесь удобнее по всем параметрам.
- 3. Декабрь как диагностический инструмент.** Только две категории сохранили декабрьский пик: Украшения (+14.9%) и Спорт (+4.1%). У обеих есть объяснение — подарочный статус украшений и феномен новогодних резолюций в спорте. Все остальные в декабре падают относительно собственного среднего — иногда катастрофически (Нижнее белье -23.5%, Очки -22.4%, Аксессуары -23.5%). Маркетплейсы перехватили предпраздничный трафик у большинства категорий полностью.
- 4. Размер категории не защищает от падения.** Одежда — 63% рынка, 388 брендов, 28.5 млн визитов — и всё равно -13.8%. Масштаб создаёт иллюзию устойчивости в абсолютных числах, но не в динамике. При этом абсолютная потеря одежды (-4.57 млн визитов) больше, чем весь трафик шести оставшихся категорий вместе взятых.
- 5. Instagram*-аудитория сконцентрирована там, где конверсия хуже всего.** Одежда — 71.9% всех подписчиков рейтинга (53.2 млн) при падении трафика -13.8%. Средняя 137 122 подписчика на бренд при медиане 51 100 — гигантский разрыв, означающий, что несколько крупных Instagram*-брендов тянут среднее вверх, тогда как большинство небольшие. Обувь при 7.3% подписчиков (5.4 млн) падает на -19.9% — аудитория огромная, конверсии нет. Аксессуары — 0.2% подписчиков и -31.3%: минимум аудитории и максимум падения одновременно.
- 6. Конверсия аудитории: «Соцсети» против «Поискового намерения».** Если сравнить охват (подписчики) и реальный трафик (визиты), видны две разные модели потребления. Первая: **Модель «Витрина» (Украшения, Одежда):** Количество подписчиков сопоставимо или выше годового трафика. Люди «живут» в соцсетях бренда, используя сайт только для редких покупок. Вторая: **Модель «Утилитарность» (Обувь, Спорт):** Трафик на сайт практически равен или превышает количество подписчиков (у Спорта трафик 1.07 млн при 0.9 млн подписчиков). Спортивные и обувные бренды умеют привлекать «холодный» трафик из поиска и рекламы, они меньше зависят от капризов алгоритмов соцсетей. Их бизнес-модель более устойчива к блокировкам или изменениям в соцсетях.
- 7. Медиана подписчиков как индикатор зрелости рынка.** Нижнее белье — медиана 48 200 при средней 97 767. Одежда — медиана 51 100 при средней 137 122. Большой разрыв между средней и медианой в одежде говорит о том, что несколько гигантов (LICHI 1.95 млн, MALINA BONITA 1.6 млн) завывают среднее. В спорте разрыв минимальный (средняя 38 373, медиана 18 050) — рынок более однородный, без суперзвезд Instagram*.
- 8. Обувь — лидер по концентрации трафика.** Несмотря на падение, Обувь показывает самую высокую «эффективность на одну точку присутствия». Если разделить трафик 2025 года на количество брендов, то на один обувной бренд приходится ~124 тыс. визитов. Для сравнения: в Одежде это ~73.5 тыс., в Украшениях — ~73.4 тыс., а в Аксессуарах — всего 4 тыс. Рынок обуви сильно консолидирован. Там меньше случайных игроков, и выжившие бренды — это мощные машины по генерации трафика, в отличие от фрагментированного рынка одежды.

Главный вывод: российский fashion-рынок в части прямого трафика разделился на три группы. Первая — категории с естественной защитой от маркетплейсов (Спорт, Нижнее белье, Очки), где покупка требует экспертизы или специфики. Вторая — категории в управляемом спаде (Одежда, Сумки, Украшения), где падение есть, но бренды с идентичностью удерживают аудиторию. Третья — категории в свободном падении (Обувь, Аксессуары), где маркетплейс пока выиграл конкуренцию за ситуативного покупателя. Стратегия выживания одинакова для всех: нишевание, экспертность, конверсия существующей аудитории в соцсетях в прямой трафик — пока эта аудитория ещё есть, работа с базой и повышение ее лояльности.

РАЗДЕЛ 7. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

7.1 Концентрация рынка

Методология: Концентрация измеряется как доля суммарного трафика группы брендов в общем трафике рынка. Высокая концентрация при снижающемся общем трафике означает, что победители забирают не только текущий рынок, но и перераспределяют уходящие доли в свою пользу.

Группа	Брендов	Доля трафика 2025	Характеристика
Топ-5 брендов	5	29,3%	Гиперконцентрация: 5 из 659 контролируют треть рынка
Топ-10 брендов	10	43,2%	Олигополия: 10 брендов — почти половина трафика
Топ-20 брендов	20	59,3%	Узкая элита: 3% брендов = 59% рынка
Топ-50 брендов	50	76,2%	Ядро рынка: ~8% брендов = три четверти трафика
Остальные 609 брендов	609	23,8%	«Длинный хвост»: ~93% брендов делят почти 24% рынка

Вывод

Гиперконцентрация как структурная черта рынка. Российский fashion-рынок по структуре трафика — это не конкурентный рынок, а олигополия с длинным хвостом. Топ-5 брендов (Sokolov, Kagi, LIME, Снежная Королева, OSTIN) контролируют 29.3% всего трафика — это пять компаний из 659, то есть менее 1% участников забирают почти треть рынка. Топ-10 — уже 43.2%: добавление следующих пяти брендов даёт ещё 14% рынка. Топ-20 — 59.3%: три процента брендов концентрируют больше половины всего онлайн-охвата.

Концентрация нарастает в кризисной среде. Падающий рынок усиливает концентрацию — это математически неизбежно. Когда общий трафик сокращается, крупные бренды с SEO-машиной и офлайн-репутацией теряют меньше в процентном отношении, чем мелкие. В результате их доля в сжимающемся пироге растёт. Sokolov, Kagi и Снежная Королева — это бренды с миллионами прямых поисковых запросов, которые не так сильно зависят от рекламного бюджета. Их трафик органический и устойчивый. Мелкие бренды, напротив, теряют трафик быстрее рынка — и отдают свою долю лидерам.

Длинный хвост — 609 брендов на 23.8% рынка. 609 брендов суммарно имеют 23.8% трафика — в среднем около 17 600 визитов на бренд в месяц. Для сравнения: один Sokolov генерирует 3.9 млн визитов — больше, чем все 609 брендов хвоста вместе взятые при равномерном распределении. Внутри хвоста распределение тоже неравномерное: бренды 51–100 по трафику несопоставимо сильнее брендов 500–659. Большинство участников хвоста работают в условиях 10–50к визитов в месяц — это 100–500 заказов при конверсии 1–3%, что едва достаточно для операционной устойчивости без маркетплейса или офлайна. Но при этом, в отличие от традиционного ритейла, в онлайн «хвост» может расти быстрее при правильном контенте — это подтверждают кратные ростовые показатели нишевых брендов.

Что концентрация означает для стратегии. Для брендов из «длинного хвоста» конкурировать с топ-5 за органический поисковый трафик — нецелесообразно технически и экономически. У Sokolov и Kagi многолетний ссылочный профиль, тысячи страниц контента и офлайн-сеть, генерирующая брендовые запросы. Догнать это за 1–2 года невозможно. Единственные

жизнеспособные стратегии для хвоста: гипернишевание с аудиторией, которую крупные игроки не обслуживают; конверсия Instagram*-аудитории в прямой трафик через сайт и активная работа с базой; или полный уход в маркетплейс с сохранением соцсетей как витрины. Попытка играть по правилам лидеров в широком поиске — это стратегия с заранее предсказуемым результатом.

Главный вывод: рынок устроен по принципу «победитель забирает большинство». При дальнейшем сжатии трафика концентрация будет только усиливаться — мелкие бренды будут терять быстрее, крупные держаться дольше. Структура не изменится без появления нового крупного игрока или радикального сдвига в потребительском поведении.

7.2 Дополнительные инсайты

LIME — кейс технически безупречной миграции домена

График трафика бренда показывает идеальный «ножницы»: старый домен (синий) плавно передаёт трафик новому (розовый) начиная с октября 2025 — без провала, без потери аудитории. Это результат немедленного зеркального редиректа: пользователь, пришедший на старый адрес, автоматически попадал на новый без каких-либо признаков смены домена. Поисковые системы корректно передали ссылочный вес.

Уход на маркетплейс: не стратегия, а зависимость

Бренды, переводящие продажи полностью на маркетплейсы, часто капитулируют перед сложностью управления прямым каналом. Это создаёт критическую зависимость: маркетплейс диктует ценообразование, забирает данные о покупателях и берёт комиссию. Бренд теряет CRM, клиентскую базу и возможность повторного контакта без посредника. Трафик рухнул — но это симптом, а не результат: бренд перестал иметь прямой контакт с клиентом.

Географический фактор

Развитие сети ПВЗ маркетплейсов (например, Wildberries 40 000+ точек) сделало маркетплейс доступным в малых городах, где бренд-сайты никогда не были сильны. Региональный спрос рос, но полностью уходил в маркетплейс, минуя сайт. Нишевые бренды, показывающие рост, концентрируют аудиторию в крупных городах — у платёжеспособного сегмента, сохранившего привычку «исследовать бренд».

Нишевые дизайнерские проекты: феномен «дизайнерской волны»

Akhmadullina Dreams (+453%), FASHION REBELS (+708%), Selsovet (+290%), EVE & ESTHER (+180%) — небольшие дизайнерские проекты выросли в 2–7 раз. Общая черта: чёткая эстетика, лояльная нишевая аудитория. Потребитель ищет аутентичность как противовес безликому масс-маркету. Это структурный тренд, усиливающийся по мере разочарования в стандартизированном ассортименте.

Рост интереса к спорту в период нестабильности

Спорт — вторая по устойчивости категория. Это подтверждается социологическими исследованиями: в периоды экономической и политической нестабильности потребители инвестируют в здоровье и физическую форму как в один из немногих подконтрольных факторов жизни. Дополнительно: уход западных спортивных брендов освободил нишу для отечественных игроков, что создало структурный долгосрочный эффект.

Декабрьская аномалия как диагноз рынка

Суммарный декабрьский трафик ниже среднего 2025 года на 3,46% — рынок потерял контроль над сезонным трафиком. Маркетплейсы перехватили предпраздничный спрос через кешбэк, быструю доставку и гарантированный возврат. Вернуть декабрьский пик возможно только при наличии у бренда эксклюзивного предложения, недоступного на маркетплейсе.

Перераспределение внимания

Маркетплейс-эффект: потребитель всё чаще начинает поиск не с сайта бренда. Instagram* остаётся точкой входа для молодых и нишевых брендов. Бренды с аудиторией 100k–500k подписчиков (~27% рынка) активно используют соцсети как основной канал, не инвестируя в SEO.

Скорость принятия решений

Маркетплейсы сократили среднее время принятия решения о покупке с 10–15 минут (изучение сайта, лукбук) до 30 секунд (алгоритмическая рекомендация). Следствие: брендинг должен работать до того, как потребитель открыл маркетплейс. Instagram* и Telegram — точки формирования предпочтений, а покупка реализуется уже на маркетплейсе.

Падение трафика — это не только потеря охвата, но и потеря базы

За 2025 год рынок потерял 7,8 млн визитов в месяц относительно 2024-го. При конверсии в email-подписку 3% это **~230 000 потенциальных контактов в месяц**, которые рынок недосчитывается ежемесячно. При консервативном сценарии (одна рассылка в месяц, конверсия письма 0,5%, средний чек 3 500 рублей) бренд с 200 000 визитов мог бы получать +11 млн рублей дополнительной выручки в год без рекламного бюджета. База не собирается задним числом — каждый потерянный визит это навсегда потерянный контакт с человеком, который пришёл сам. Трафик запускает воронку, которая работает на бренд без постоянных рекламных расходов (визит → сбор контактов → прогрев → повторная покупка → лояльность → реферал). На маркетплейсе эта воронка обрывается на первом шаге — бренд получает деньги, но не запускает цикл. На собственном сайте каждый визит — это шанс запустить цикл, который в среднем стоит в 5–7 раз дешевле, чем привлечение нового клиента через платный канал. Трафик без сбора данных — это расход. Трафик с идентификацией пользователя — это инвестиция в актив, который работает без рекламного бюджета и не исчезает при изменении рынка и событийной среды.

7.3 Экономический контекст 2025–2026: fashion в условиях давления

Инфляция и покупательная способность

По данным Росстата, по итогам 2025 года инфляция сохраняется в диапазоне 9–10%, ключевая ставка ЦБ остаётся на высоком уровне. Реальные располагаемые доходы населения сжимаются, расходы на непродовольственные товары — в том числе одежду и обувь — перераспределяются в пользу базовых нужд. Fashion становится первым кандидатом на «отложенное потребление».

Поляризация спроса

В 2025 году рынок демонстрирует классический «эффект песочных часов»: средний класс либо экономит и уходит в более дешёвый сегмент, либо, напротив, при наличии доходов выбирает качественные вещи реже, но дороже. Середина вымывается. Растут нишевые и премиальные бренды с выраженной идентичностью и устойчивы крупные игроки с сильным офлайн-присутствием (Akhmadullina Dreams +453%, LIME +65,8%, SELA +18,4%, Эконика +0,92%). Середина вымывается. Масс-маркет теряет не покупателей — а прямой канал. Его аудитория переходит на маркетплейсы, где тот же товар доступен дешевле, с кешбэком и удобным возвратом. TBOE -56,2%, Gloria Jeans -49,5%, Respect -53,0%, Love Republic -22,4% — все широко представлены на маркетплейсах, но теряют прямой трафик сайтов. Нишевые бренды этому давлению устойчивы: их покупатель целенаправленно ищет именно их — и приходит на сайт осознанно.

Санкции и ассортиментный дефицит

Отсутствие западных брендов сохраняется в 2025–2026 году и создаёт структурный вакуум. Российские игроки его частично заполняют — LIME, SELA, City Star, KANZLER растут в том числе за счёт перераспределения спроса. Однако дефицит тканей, фурнитуры и производственных мощностей сдерживает масштабирование: ограниченный ассортимент и кассовые разрывы остаются ограничением роста даже для успешных брендов.

Психология потребителя в условиях затяжной неопределённости

Хроническая тревога смещает потребление в сторону «разумного»: меньше спонтанных покупок, больше обдуманных. Устойчиво растут базовые вещи и «инвестиционные» покупки с долгосрочной ценностью — спорт, нижнее бельё, украшения. Быстрая мода и трендовые вещи с коротким сроком актуальности падают. Крупные покупки откладываются первыми. Усиливается интерес к локальному и своему — российские нишевые бренды с чётким позиционированием выигрывают. Знакомое воспринимается как безопасное: бренды с многолетней историей удерживают аудиторию без агрессивного маркетинга. Маркетплейс выигрывает у бренд-сайта в сравнительном шопинге — потребитель сравнивает десятки предложений за секунды, не покидая платформу.

7.4 Прогноз (при сохранении текущей ставки ЦБ, при отсутствии новых шоковых событий)

1. Концентрация усилится. Топ-10–20 брендов укрепят позиции, мелкие и средние продолжат вымываться. Горизонт — вторая половина 2026 года. Бренды без чёткой идентичности потеряют ещё 20–40% трафика.
2. Маркетплейсы продолжат экспансию, но появятся первые признаки «усталости»: поиск аутентичности, рост осознанного потребления — часть аудитории начнёт возвращаться на брендовые площадки в нише и премиуме. Горизонт — 2027.
3. Telegram-каналы и собственные мини-приложения станут дополнительными точками монетизации. Instagram* останется ключевым каналом охвата, но бренды с CRM и системной работой с базой выиграют гонку лояльности.
4. Нишевые сегменты продолжают расти.
5. Декабрь не вернётся к историческому пику без эксклюзивных офферов, недоступных на маркетплейсах. Бренды, создавшие стимул для прямой покупки в сезон, получают конкурентное преимущество.
6. Появление инвестиционного окна при снижении ставки. Если ЦБ начнёт цикл снижения ставки во второй половине 2026 года — бренды с накопленной аудиторией окажутся в выигрышном положении. Строить аудиторию нужно до разворота ставки, а не после.

7.5 Клиентская база: главный актив и главная задача

В условиях падающего трафика, маркетплейс-зависимости и алгоритмов социальных сетей — собственная клиентская база остаётся единственным активом, который бренд контролирует полностью, навсегда и без посредников.

Почему это критично именно сейчас

Маркетплейс забирает транзакцию — и данные о покупателе. Покупатель идёт на маркетплейс, а не к бренду. Данные о заказах, предпочтениях, частоте и чеке остаются у маркетплейса. Бренд получает деньги сегодня — и теряет отношения навсегда. При следующей покупке клиент снова идёт на маркетплейс: бренд не имеет инструментов для повторного контакта.

Instagram*-аудитория — это не клиентская база. 74 млн подписчиков рынка видят контент бренда в ленте. Но алгоритм показывает пост 2–8% из них. При изменении алгоритма или блокировке платформы бренд теряет доступ к аудитории мгновенно. Подписчик в социальных сетях — арендованная аудитория. Клиент в CRM — собственная.

Канал	Контроль бренда	Доступ к данным	Повторный контакт	Устойчивость
CRM / база контактов	100%	Полный	Почти нулевая стоимость	Высокая — не зависит от платформ
Telegram-канал	Средний	Частичный	Низкая стоимость	Высокая — алгоритм не ограничивает
Instagram*-канал	Низкий	Минимальный	Зависит от алгоритма	Низкая — правила меняются
Маркетплейс	Нет	Нет	Невозможен напрямую	Внешняя зависимость
Сайт (без CRM)	Средний	Технически есть	Через платную рекламу	Средняя

Что теряет бренд без базы

Без CRM бренд вынужден покупать внимание заново с каждой продажей. Стоимость привлечения нового клиента (CAC) растёт ежегодно по мере роста конкуренции на аукционах. Каждая продажа обходится одинаково дорого — бренд не накапливает «клиентский капитал». Отраслевые данные: привлечение нового клиента обходится в 5–7 раз дороже удержания существующего. Повторный покупатель тратит в среднем на 67% больше. Конверсия из базы в 2–4 раза выше, чем из холодного трафика.

Механики сбора клиентской базы в Fashion

Точка контакта	Механика	Результат
Сайт	Pop-up с оффером за email и телефон (скидка, ранний доступ, лукбук), подписка на бота	Email/телефон в базу + первая покупка
Маркетплейс	QR-код на упаковке → регистрация в программе лояльности	Телефон/email клиента, купившего на МП
Офлайн	Карта лояльности / электронный чек → контакт	Прямой доступ к офлайн-покупателю
Instagram*	Ссылка на закрытый клуб / waitlist / закрытый лукбук	Конверсия подписчика в лид
Telegram	Канал с эксклюзивным контентом → подписка	Прямой канал без алгоритмов
После покупки	Триггерный рассылки → отзывы → программа лояльности → повторные покупки	LTV + рекомендация

Стратегии работы с базой

RFM-анализ и сегментация

Клиентская база ценна не размером, а структурой. RFM-анализ (Recency — давность последней покупки, Frequency — частота, Monetary — средний чек) позволяет выделить сегменты: «чемпионы», «лояльные», «спящие», «под риском ухода», «ушедшие». Каждый сегмент требует отдельной коммуникации.

Реактивация «спящих» клиентов

По отраслевой статистике, 20–40% базы fashion-брендов — клиенты, не покупавшие более 12 месяцев. При правильной реаквационной кампании 5–15% совершают повторную покупку. Это самый дешёвый источник выручки — люди уже знают и доверяют бренду. Для большинства брендов рейтинга этот потенциал полностью не используется.

Программы лояльности с реальной ценностью

Работающие форматы в 2025–2026 году: ранний доступ к коллекциям до публичного релиза; персональный стилист для постоянных клиентов; закрытые распродажи только для членов клуба; возможность влиять на ассортимент через голосование, обмен баллов на особенный мерч или услуги. Накопительные баллы без реальной выгоды — устаревшая и неэффективная модель.

Email-маркетинг как недооценённый канал

Средняя отдача от email/мессенджер-маркетинга в e-commerce: от 3 000 рублей на каждые 100 рублей вложений — самый высокий ROI среди всех цифровых каналов. Триггерные цепочки (после первой покупки, через 30 дней, на день рождения, при спаде активности) дают в 3–5 раз более высокий open rate, чем массовые рассылки. Большинство fashion-брендов в рейтинге либо не собирают контакты, либо используют базу только для промо, без системной и дисциплинированной работы.

Общий вывод

Падение трафика — не главная проблема. Главная проблема — отсутствие прямого, независимого канала коммуникации с клиентом. Бренд с 50 000 активных контактов в CRM устойчивее бренда с 500 000 подписчиков в Instagram* и без единого email в базе. Клиентская база — это инфраструктура бизнеса. Её нельзя купить, можно только построить. Чем позже начать — тем дороже обойдётся каждый контакт.

7.6 Стратегические рекомендации

Рекомендация	Приоритет	Горизонт	Эффект
Запустить сбор клиентской базы через все точки контакта	★★★	0–3 мес.	Повторные продажи без затрат на привлечение
RFM-анализ + реактивация спящих клиентов	★★★	1–2 мес.	+5–15% выручки из существующей базы
Создать реальную программу лояльности (не баллы, а привилегии)	★★★	2–4 мес.	Рост LTV и частоты покупок
Конвертировать аудиторию социальных сетей в контакты	★★	2–3 мес.	Снижение зависимости от алгоритмов
Настроить триггерные email/мессенджер-цепочки	★★	1–2 мес.	Повышение ROI
Гипернишевание вместо масштабирования в масс-маркет	★	6–12 мес.	Устойчивость при олигополизации
Эксклюзивный ассортимент только для сайта (недоступный на МП)	★	3–6 мес.	Дифференциация от маркетплейса

Для кого	Рекомендация
Крупные бренды	Инвестировать в SEO и прямой трафик как противовес маркетплейсам. LIME и SELA показывают, что рост возможен даже в трудный год.
Средний сегмент	Выбрать: либо масштабирование (войти в топ-50), либо нишевизация. Остаться в середине — опасно.
Нишевые бренды	Строить сайт как конверсионную площадку — разрыв между подписчиками и трафиком = упущенная выручка.
Бренды без сайта	Создание сайта с SEO-фокусом — прямой путь к новому каналу трафика при уже существующей аудитории.
Украшения / Сумки	Максимально использовать декабрьский пик: подарочные коллекции, увеличение бюджетов в Q4.
Спорт-бренды	Сезонно устойчивая категория — выстраивать программы лояльности.

Заключение

Российский fashion-рынок потерял –14,7% прямого трафика в 2025 году — и это не только маркетплейс-эффект. Это пересечение трёх волн одновременно: структурный сдвиг в поведении потребителей (маркетплейсы как default-среда покупок), макроэкономическое давление (инфляция, ключевая ставка 21%, снижение реальных доходов) и постсанкционная перестройка ассортимента. Бренды, которые растут в этой среде, делают это не случайно — они либо оседлали одну из этих волн (нишевые российские бренды — волну «своего»), либо выстроили устойчивый прямой спрос, который держится вне зависимости от конъюнктуры.

Fashion-рынок сейчас — это управляемое сжатие с жёсткой сортировкой. –14,7% совокупного веб-трафика — это среднее по «больнице»: в реальности рынок разбивается на три группы. Победители — бренды с нишевой идентичностью и чётким позиционированием — наращивают долю. Стабильные — с офлайн-сетью и устойчивым прямым трафиком — удерживают позиции. Уязвимые — без дифференциации и с фокусом только на один канал — теряют аудиторию, иногда безвозвратно.

На основе наблюдаемых паттернов авторы отчета видят одну устойчивую стратегическую логику: нишевый продукт с выраженной идентичностью, осознанная работа с прямым трафиком и конверсия существующей аудитории в собственную клиентскую базу. Времена одноканальных стратегий прошли. Данные рейтинга говорят об этом достаточно однозначно.

MUSE & METRICS

аналитика и управление клиентским опытом для fashion и beauty бизнеса

телеграм: маркетинг для fashion и beauty [@fashion_beauty_marketing](https://t.me/fashion_beauty_marketing)

<https://muse-metrics.ru/>

- внедрение системной работы с базой клиентов и ведение CRM-маркетинга
- разработка и внедрение эффективной программы лояльности
- внедрение системы аналитики маркетинга

Клиентская база — это единственный актив, который снижает зависимость от рынка и делает рост управляемым. Начните работать с ней прямо сейчас, [запишитесь на бесплатную консультацию.](#)