

>>> INDEPENDENT AGENCY · FASHION · BEAUTY · SINCE 2011

another fashion.

ЧТО ПОКУПАЮТ И КОГДА:
КАЛЕНДАРЬ СПРОСА В FASHION E-COMMERCE

ИССЛЕДОВАНИЕ · АВГУСТ 2025 – ИЮЛЬ 2026 · [AUDIT@ANOTHERFASHION.AGENCY](mailto:audit@anotherfashion.agency)

Что покупают и когда: календарь спроса в fashion e-commerce

Another Fashion Agency ведёт аналитику по портфелю российских fashion-брендов совокупным оборотом **более 10 млрд ₽ в год**. Для этого исследования мы взяли бренды с полной 12-месячной историей и разобрали более 3,5 млрд ₽ их транзакций по товарным категориям и месяцам. Это не опрос и не экспертное мнение — данные покупок из Яндекс.Метрики за 12 месяцев подряд.

>10 млрд ₽

совокупный оборот брендов под нашей аналитикой

≈10 000 ₽

средняя цена проданной единицы

24%

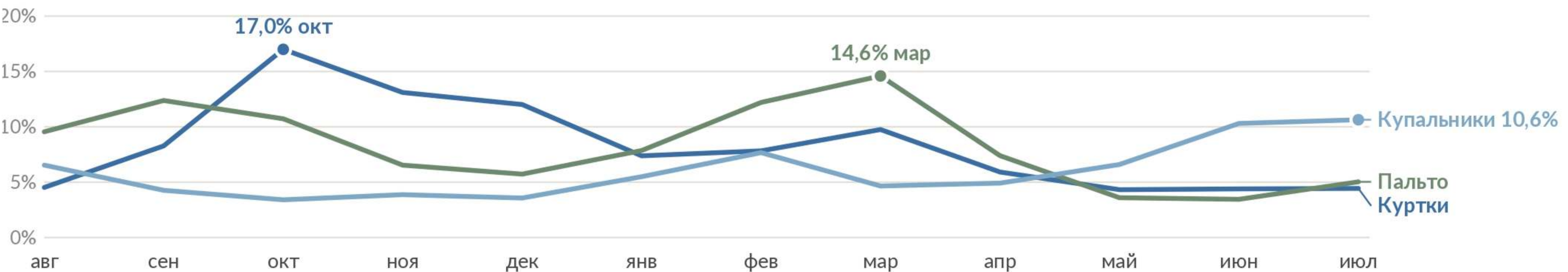
выручки приносят новые покупатели

0,50—0,81%

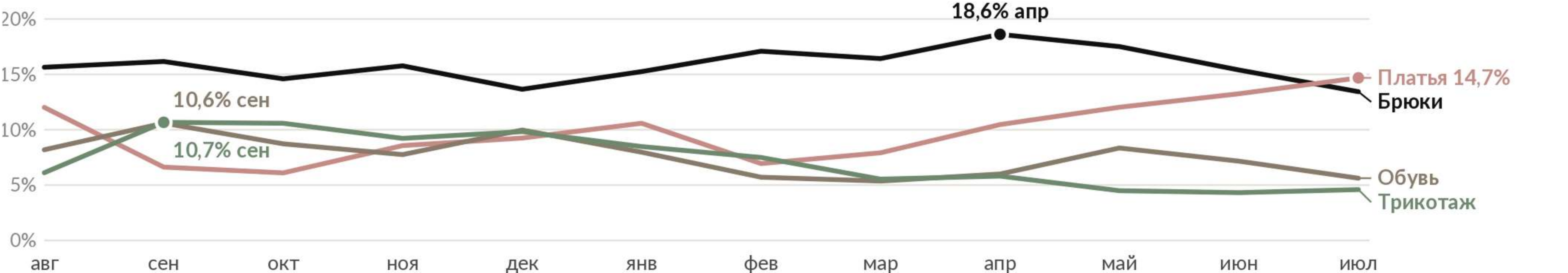
коридор конверсии в заказ по месяцам

ДОЛЯ КАТЕГОРИИ В ВЫРУЧКЕ МЕСЯЦА, %

Сезонные — три волны, которые делают год



Базовые — четыре крупнейшие категории



Подписаны пиковые месяцы. Оставшиеся десять категорий держатся в коридоре 0,2–8,9%, полный список — дальше в отчёте.

Топ-3 категории каждого месяца

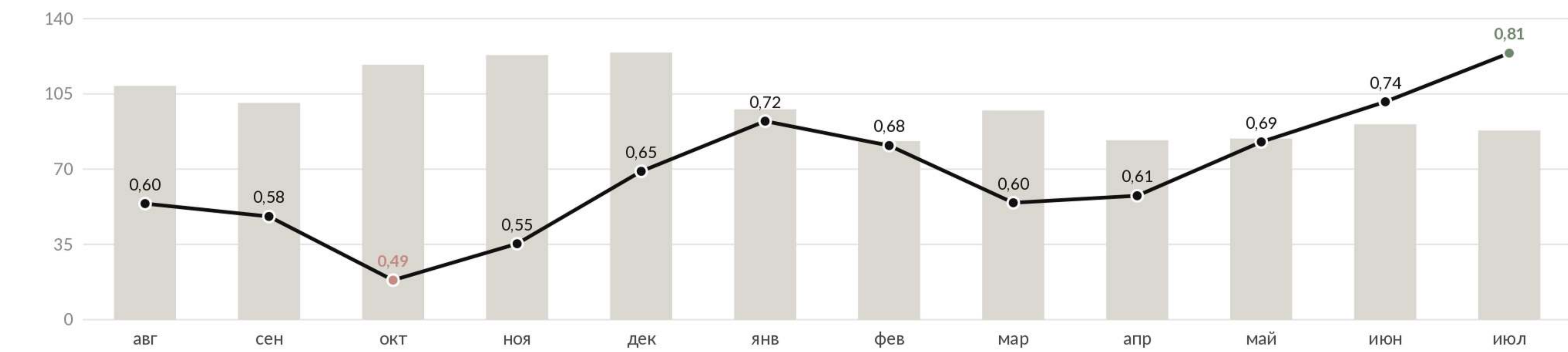
МЕСЯЦ	№ 1	№ 2	№ 3	ДОЛЯ МЕСЯЦА В ГОДУ, %
Август	Брюки и джинсы 16%	Платья 12%	Пальто 10%	8.6
Сентябрь	Брюки и джинсы 16%	Пальто 12%	Трикотаж 11%	9.4
Октябрь	Куртки и пуховики 17%	Брюки и джинсы 15%	Пальто 11%	9.8
Ноябрь	Брюки и джинсы 16%	Куртки и пуховики 13%	Трикотаж 9%	9.7
Декабрь	Брюки и джинсы 14%	Куртки и пуховики 12%	Обувь 10%	11.1
Январь	Брюки и джинсы 15%	Платья 11%	Жакеты и пиджаки 9%	8.4
Февраль	Брюки и джинсы 17%	Пальто 12%	Куртки и пуховики 8%	6.8
Март	Брюки и джинсы 16%	Пальто 15%	Куртки и пуховики 10%	8.1
Апрель	Брюки и джинсы 19%	Платья 10%	Пальто 7%	6.6
Май	Брюки и джинсы 18%	Платья 12%	Футболки и топы 9%	6.7
Июнь	Брюки и джинсы 15%	Платья 13%	Купальники и пляж 10%	7.2
Июль	Платья 15%	Брюки и джинсы 13%	Купальники и пляж 11%	7.5



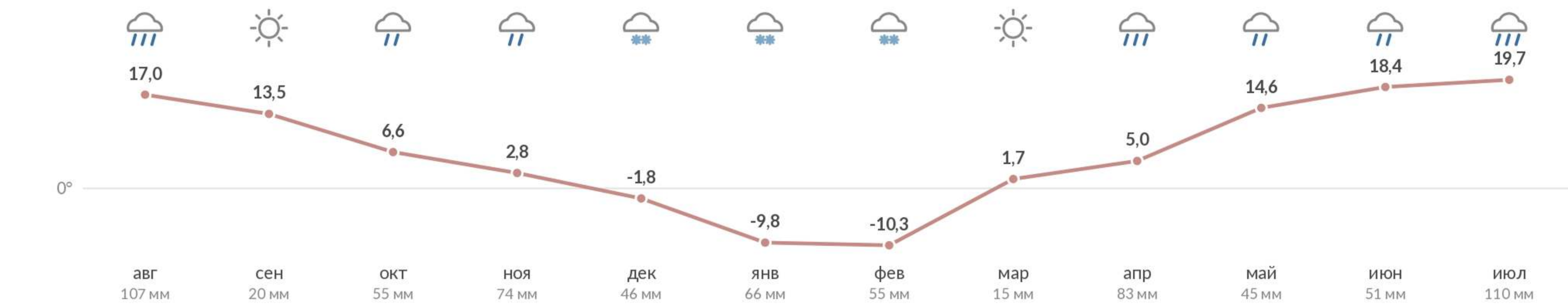
Трафик, конверсия и погода

Трафик и конверсия ходят в противофазе, а погода не двигает конверсию — она двигает ассортимент. Ниже — год в трёх слоях: сколько людей приходило, как они конвертились и что в это время было за окном.

ВИЗИТЫ, ИНДЕКС К СРЕДНЕМУ МЕСЯЦУ (=100) – СТОЛБЦЫ. КОНВЕРСИЯ В ЗАКАЗ, % – ЛИНИЯ



СРЕДНЯЯ ТЕМПЕРАТУРА, °С И ОСАДКИ, ММ – МОСКВА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НИЖНИЙ НОВГОРОД



МЕСЯЦ	ВИЗИТЫ, ИНДЕКС	CR В ЗАКАЗ	CR В КОРЗИНУ	СРЕДНИЙ ЧЕК, ТЫС. ₴	ТЕМП., °С	ОСАДКИ, ММ
Август	109	0,60%	8,8%	21,3	+17,0	107
Сентябрь	101	0,58%	8,2%	26,4	+13,5	20
Октябрь	119	0,49%	6,5%	27,1	+6,6	55
Ноябрь	123	0,55%	7,2%	23,4	+2,8	74
Декабрь	124	0,65%	8,1%	21,5	-1,8	46
Январь	98	0,72%	9,8%	19,1	-9,8	66
Февраль	83	0,68%	9,2%	19,4	-10,3	55
Март	97	0,60%	8,3%	22,5	+1,7	15
Апрель	83	0,61%	8,6%	21,1	+5,0	83
Май	84	0,69%	9,6%	18,8	+14,6	45
Июнь	91	0,74%	10,8%	17,3	+18,4	51
Июль	88	0,81%	11,7%	17,0	+19,7	110

Больше трафика — хуже конверсия, но выше чек

Связь визитов и конверсии обратная ($r = -0,61$): октябрь даёт максимум трафика за год и минимум конверсии — **0,50%**. Июль — наоборот: трафика меньше всех, конверсия лучшая, **0,81%**. Разброс $\times 1,64$. Но средний чек зеркален ($r = +0,61$): **около 27 тыс. ₴ в октябре против 17 тыс. ₴ в июле**. Осенний трафик конвертит хуже, зато каждый заказ дороже в полтора раза.

Сравнивать конверсию месяц к месяцу без поправки на категорийный микс бессмысленно. Осень нельзя оценивать по CR, а лето — по среднему чеку: это один и тот же бизнес в двух режимах.

Спрос опережает погоду на месяц-полтора

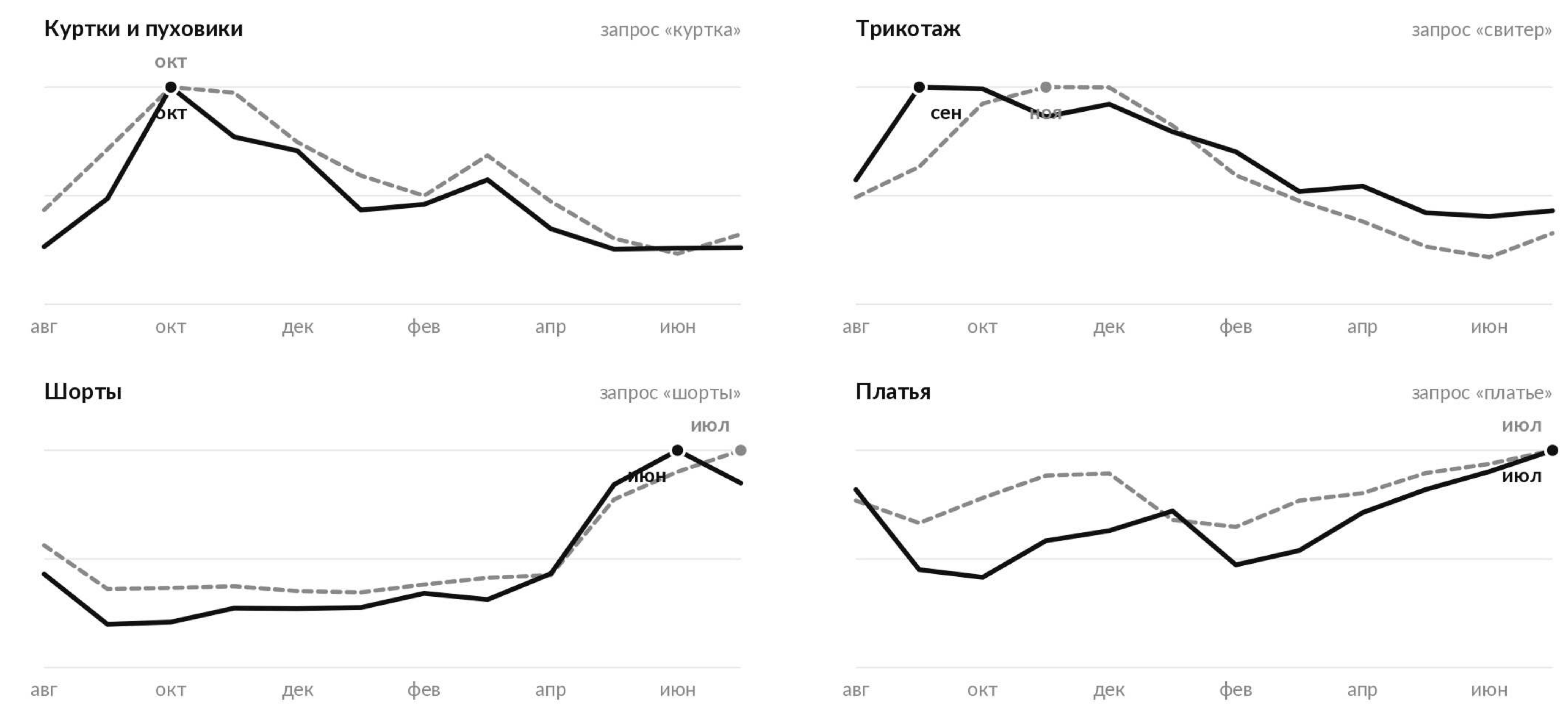
Прямой связи температуры с конверсией нет ($r = 0,16$). Зато есть с ассортиментом — и с опережением. Пик пуховиков приходится на октябрь при $+6,6\text{ }^{\circ}\text{C}$, а не на февраль при $-10,3\text{ }^{\circ}\text{C}$, когда их доля вдвое ниже. Пик пальто — март при $+1,7\text{ }^{\circ}\text{C}$. Верхнюю одежду покупают на упреждение — к первому похолоданию, а не в мороз.

Ориентир для медиаплана — не градусник, а календарь: бюджет на верхнюю одежду нужен за 4–6 недель до холодов. Когда реально холодает, категория уже отработала.



Что ищут в Яндексе и что при этом покупают

Мы взяли частотность категорийных запросов в Вордстате за те же 12 месяцев и положили рядом с продажами. Обе кривые приведены к своему максимуму (=100%), поэтому сравнивается форма сезона, а не объём. Сезонные категории идут за поиском почти один в один. Базовые не идут вовсе — и это тоже ответ.



Серый пунктир — частотность запроса в Вордстате, чёрная линия — доля категории в выручке. Точками отмечены пики.

КАТЕГОРИЯ	ЗАПРОС	ПИК ПОИСКА	ПИК ПРОДАЖ	СВЯЗЬ, R	КТО РАНЬШЕ
Куртки и пуховики	«пуховик»	ноя	окт	0,87	продажи раньше
Куртки и пуховики	«куртка»	окт	окт	0,95	синхронно
Пальто	«пальто»	окт	мар	0,58	продажи раньше
Трикотаж	«свитер»	ноя	сен	0,89	продажи раньше
Обувь	«ботинки»	ноя	сен	0,34	продажи раньше
Платья	«платье»	июл	июл	0,68	поиск раньше
Купальники и пляж	«купальник»	июл	июл	0,78	продажи раньше
Шорты	«шорты»	июл	июн	0,96	продажи раньше
Брюки и джинсы	«джинсы»	мар	апр	0,25	продажи раньше
Юбки	«юбка»	июл	июл	0,25	поиск раньше
Бельё	«нижнее белье»	июл	фев	0,11	продажи раньше

Зелёным — сильная связь формы сезона ($r \geq 0,6$), розовым — связи практически нет.

Ваши покупатели приходят раньше рынка

По девяти категориям из одиннадцати продажи опережают массовый поиск на месяц: пуховики продаются пиком в **октябре**, а ищут их в **ноябре**; свитера — сентябрь против ноября; ботинки — сентябрь против ноября; шорты — июнь против июля. Аудитория онлайн-бренда собирается раньше, чем просыпается массовый спрос.

Пик Вордстата — это не сигнал включать бюджет, это сигнал, что вы уже опоздали. Ориентируйтесь на месяц до него.

Базовые категории живут отдельно от поиска

У курток, свитеров и шорт связь формы сезона с поиском **0,89–0,96**. У джинсов, юбок и белья — **0,11–0,25**, то есть её нет. Базовые категории продаются вне зависимости от того, что происходит в поиске: их берут те, кто пришёл на сайт за другим.

Для сезонных категорий Вордстат — рабочий планировщик. Для базовых он бесполезен: там работают не запросы, а полка, размерная сетка и допродажа к основному товару.



Четыре факта, которые расходятся с интуицией

Сезонность в fashion принято считать очевидной. Данные говорят, что как минимум в четырёх местах отрасль ошибается на месяц-два — а это ровно тот лаг, на котором теряется маржа.

Пальто больше весенняя категория, чем осенняя

Осенний пик доли — **12,4% в сентябре**. Весенний — **14,6% в марте**. На брендах с сильной верхней одеждой разрыв ещё жёстче: 15,3% против 21,8%.

Весенняя капсула пальто заслуживает не меньшего бюджета, чем осенняя. Проверьте, не уходит ли она у вас в сток по остаточному принципу.

Пуховик — это октябрь, а не декабрь

Пик доли **17,0% в октябре**, к декабрю уже **12,0%**, к маю — 4,3%. Категория отрабатывает за шесть недель.

Бюджет и наличие размеров нужны к 1 октября. Кто разгоняется в ноябре — платит за тот же спрос дороже и с меньшим ассортиментом.

Купальники стартуют в феврале

Доля растёт с **3,4% в октябре** до **7,7% уже в феврале** — выше среднегодовых 5,7% — и достигает 10,6% в июле. По числу проданных штук в июне-июле это категория №1 при средней цене около 4 000 ₽.

Спрос есть уже зимой, а бюджет под него обычно включают в мае. Два месяца более дешёвого трафика до того, как в аукцион зайдут остальные.

Брюки не имеют сезона вообще

От **13,4%** до **18,6%** в любой месяц года, амплитуда ×1,4 — минимальная среди всех категорий. Топ-1 месяца в 10 случаях из 12.

В провальные февраль-апрель доля брюк максимальная: база держит оборот, когда сезонка уходит. Это опора ассортимента, а не «скучная полка».

Что сезонное, а что базовое

СТРОКА НОРМИРОВАНА НА СВОЙ МАКСИМУМ · ЧИСЛО В ЯЧЕЙКЕ — ДОЛЯ В ВЫРУЧКЕ МЕСЯЦА, % · АМПЛИТУДА = ЛУЧШИЙ МЕСЯЦ ÷ ХУДШИЙ

	АВГ	СЕН	ОКТ	НОЯ	ДЕК	ЯНВ	ФЕВ	МАР	АПР	МАЙ	ИЮН	ИЮЛ	ГОД	АМПЛ.
Брюки и джинсы	16	16	15	16	14	15	17	16	19	18	15	13	15.6%	×1.4
Платья	12	7	6	9	9	11	7	8	10	12	13	15	9.7%	×2.4
Куртки и пуховики	5	8	17	13	12	7	8	10	6	4	4	4	8.7%	×3.9
Пальто	10	12	11	7	6	8	12	15	7	4	3	5	8.3%	×4.2
Обувь	8	11	9	8	10	8	6	5	6	8	7	6	7.8%	×2.0
Трикотаж	6	11	11	9	10	8	7	6	6	4	4	5	7.6%	×2.5
Жакеты и пиджаки	8	8	7	8	7	9	5	7	7	7	6	6	7.2%	×1.6
Футболки и топы	6	5	4	5	5	5	6	7	7	9	9	7	6.0%	×2.2
Купальники и пляж	7	4	3	4	4	5	8	5	5	7	10	11	5.7%	×3.1
Бельё	5	3	4	4	4	5	6	5	5	6	6	6	4.8%	×1.8
Юбки	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4.0%	×1.8
Аксессуары	2	3	4	5	6	4	4	3	5	3	3	3	3.9%	×3.0
Рубашки и блузы	5	4	2	2	3	4	3	3	5	6	5	5	3.8%	×2.5
Худи и свитшоты	3	3	3	3	2	3	4	5	5	4	4	3	3.4%	×2.1
Шорты	1	·	·	·	·	·	1	·	1	3	3	3	1.3%	×5.0
Домашняя одежда	·	·	·	·	1	·	·	·	·	·	·	·	0.6%	×5.7

Категории с одним тёмным пятном — сезонные, их надо планировать по календарю. Ровно окрашенные строки внизу таблицы держат оборот в межсезонье.

Деньги против штук

Доля в выручке и доля в штуках — разные рейтинги. Пальто даёт 8,3% денег и всего 1,9% проданных штук, купальники — 5,7% денег и 13,6% штук. Один бизнес про маржу с единицы, другой про оборот и логистику.

КАТЕГОРИЯ	ДОЛЯ В ВЫРУЧКЕ	ДОЛЯ В ШТУКАХ	ЦЕНА ЕДИНИЦЫ, ₽	ДОЛЯ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
■ Брюки и джинсы	15.6%	15.2%	10 000	22.9%
■ Платья	9.7%	5.2%	18 500	27.1%
■ Куртки и пуховики	8.7%	2.4%	35 500	23.1%
■ Пальто	8.3%	1.9%	43 500	22.8%
■ Обувь	7.8%	4.7%	16 500	25.3%
■ Трикотаж	7.6%	5.1%	14 500	21.2%
■ Жакеты и пиджаки	7.2%	2.6%	27 000	23.1%
■ Футболки и топы	6.0%	13.3%	4 500	25.1%
■ Купальники и пляж	5.7%	13.6%	4 000	22.9%
■ Бельё	4.8%	10.6%	4 500	26.9%
■ Юбки	4.0%	3.6%	11 000	21.1%
■ Аксессуары	3.9%	6.4%	6 000	27.8%
■ Рубашки и блузы	3.8%	3.3%	11 500	21.6%
■ Худи и свитшоты	3.4%	3.1%	11 000	23.4%
■ Шорты	1.3%	2.7%	4 500	22.6%
■ Домашняя одежда	0.6%	0.7%	9 500	25.7%

Зелёным — категории, которые чаще приводят покупателя впервые (выше среднего 23,9%). Розовым — живущие на возвратных клиентах.

Кто приводит клиента, а кто его удерживает

Аксессуары (27,8% новых при цене около 6 тыс. ₽) и бельё (26,9% при 4,5 тыс. ₽) — дешёвая точка входа в бренд. Пальто и куртки (22,8–23,1% при 35–43 тыс. ₽) берут те, кто с брендом уже знаком: это удержание, а не привлечение. Исключение — платья: **27,1% новых при цене около 18 тыс. ₽**. Единственный дорогой повод познакомиться с брендом впервые.

Календарь действий

Июль — сентябрь	Октябрь — декабрь	Январь — март	Апрель — июнь
- Верхняя одежда: наличие размеров к 1 октября, не к ноябрю - Трикотаж разгоняется в сентябре (10,7%) — лучший его месяц - Платья и купальники доигрывают: время уценки, а не бюджета	- Пик года по выручке — декабрь: 11% годового оборота - Декабрь даёт 27,6% новых покупателей — максимум года, работайте на первую покупку - Аксессуары ×3 к августу (6,5%) — подарочный спрос	- Пальто: пик 14,6% в марте — планируйте весеннюю капсулу всерьёз - Купальники уже в феврале 7,7% — включайте рекламу раньше рынка - Февраль — минимум года, 6,7% оборота: не жгите бюджет	- Доля брюк максимальна (18,6% в апреле) — держите глубину размеров - Рубашки и топы пикут в мае (5,7% и 8,9%) - Шорты ×5 к сентябрю, но всего 1,3% года — не переоценивайте

Методология. Источник — транзакционные данные Logs API Яндекс.Метрики (покупка × товар) по российским fashion-брендам с полными 12 месяцами истории, август 2025 — июль 2026. Выборка обезличена, мебель и интерьер в неё не входят. Строки дедуплицированы по паре «заказ × товар»; контрольная сверка на одном бренде за июль 2026 дала расхождение 2,5% с целью «покупка» в Метрике. Товары сведены к 17 общим категориям по названию: таксономии фидов у брендов не совпадают, а категория из Метрики описывает страницу листинга, а не товар. Нераспознанное — 1,9% выручки, вынесено в «Прочее». Доли считаются от выручки месяца внутри выборки и не переносятся на рынок целиком: в портфеле есть крупный игрок, чья сезонность влияет на общую кривую. Трафик и конверсия — визиты Метрики и достижения цели «покупка» по тем же брендам. Частотность запросов — Яндекс.Вордстат, Россия, все устройства, ежемесячно за тот же период. Погода — среднесуточные данные реанализа ERA5 (Open-Meteo), усреднённые по Москве, Санкт-Петербургу и Нижнему Новгороду: это три крупнейших города выборки по числу заказов после исключения агломерационных и VPN-артефактов геолокации.

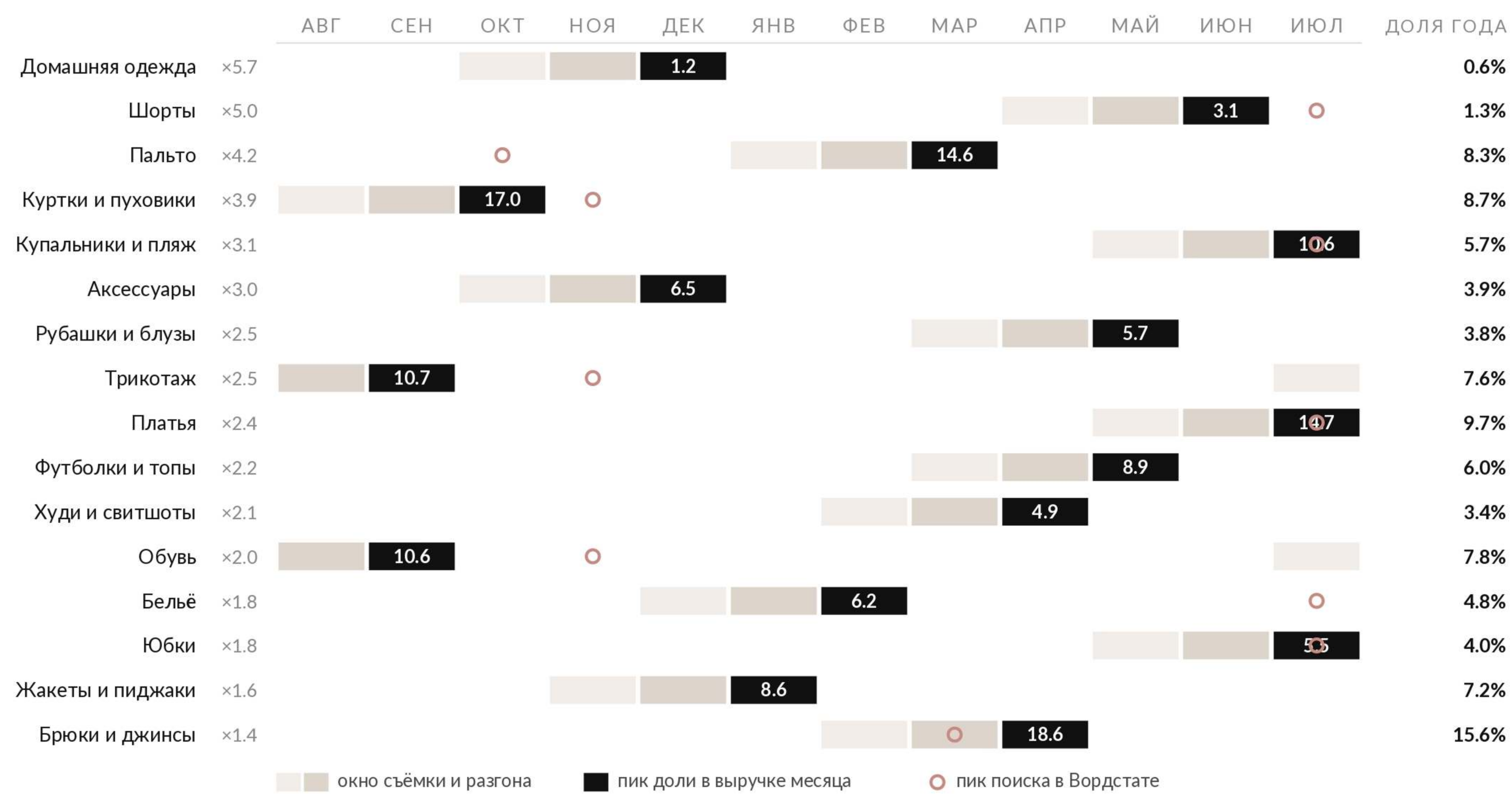
Another Fashion Agency

По каждому бренду мы считаем то же самое: категорийный календарь, сравнение с портфелем, план закупки и медиаплан под него. Хотите увидеть свой календарь рядом с рыночным — напишите: audit@anotherfashion.agency



Когда снимать

Пик доли — это месяц, когда категория уже продаётся. Съёмка и разгон должны стоять раньше. Данные дают двойной ориентир: продажи опережают массовый поиск примерно на месяц, а верхняя одежда требует наличия и бюджета за 4–6 недель до холодов. Отсюда окно контента — два месяца до пика: месяц на съёмку и постпродакшен, месяц на разгон показов.



Категории отсортированы по амплитуде — во сколько раз лучший месяц отличается от худшего. Верх списка планируется по календарю жёстко, низ работает круглый год. Розовым кольцом отмечен месяц пика поисковых запросов: почти везде он позже пика продаж, поэтому ориентироваться на него при планировании съёмки нельзя.

Что из этого следует для контент-плана

Съёмка верхней одежды — **июль-август**, а не сентябрь: пик пуховиков в октябре, значит материал должен быть готов и раскручен к началу месяца. Весенние пальто снимаются в **январе**, купальники — в **апреле-мае**, шорты — в **апреле**. Домашняя одежда и аксессуары с их декабрьским пиком требуют съёмки в октябре, вместе с верхней одеждой — это самый загруженный месяц продакшена в году.

Базовые категории внизу списка — брюки, жакеты, бельё, юбки — не привязаны к календарю. Их контент можно снимать в межсезонье, февраль-апрель, когда продакшен свободен от сезонных съёмок.

PANGAIA

A.W.A.K.E.
MODE

DAVID KOMA

RASARIO

12 storeez

Belle YOU
underwear

2MOOD

LAVARICE



ROSESOLACE

THE KOS

PERVERT

MONOCHROME⁰⁰

NUDE STORY



NAMELAZZ

KALMANOVICH

TATABRONC

ANNBEAUTY

DR.VIKI
your healthy skin

ULYANA SERGEENKO

Azi

MINIDINO

POST MERIDIEM

YVON

ROSEVILLE

+ еще



anotherfashion.agency



audit@anotherfashion.agency



@anotherfashion_agency