

Особенности восприятия сегментов премиум поколением Z: трансформация ценностей и маркеров премиальности

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Петченко Екатерина Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: k.petchenko@ya.ru

Актуальность доклада обусловлена трансформацией понятия роскоши: от маркера классовой дифференциации в теории демонстративного потребления Т. Веблена [1] к инструменту демонстрации культурного капитала П. Бурдьё [2]. Если ранее статус определялся материальной эксклюзивностью, то сегодня для поколения Z ключевыми становятся нематериальные ценности: уникальный покупательский опыт, этичность и аутентичность бренда. Согласно отчету McKinsey и The Business of Fashion «The State of Fashion 2025», индустрия моды вступает в период экономической неопределенности и смещения потребительских приоритетов [3].

В современном мире наблюдается тенденция омоложения портрета потребителя люкса. Так, по данным McKinsey, было выявлено увеличение доли людей возрастной группы 25–40 и 16–24 среди потребителей сегмента премиум. Исследование Bain & Company (2024) фиксирует сокращение базы потребителей люкса примерно на 50 миллионов человек за последние два года, причем этот процесс особенно остро проявляется среди поколения Z [4]. В связи с этим, брендам индустрии моды, занимающих сегмент люкс, необходимо ориентироваться на особенности восприятия роскоши именно молодежи, а также предпринимать меры для удержания этих покупателей.

Запросы молодой аудитории смещаются от материальной эксклюзивности к нематериальным ценностям. Поколение Z и миллениалы, составляющие значительную долю потребителей, всё чаще выбирают бренды, которые транслируют новые ценности. Важным фактором восприятия премиальности становится экологическая повестка. Согласно исследованию VML «The Future 100: 2024», 40% потребителей ожидают от брендов вклада в улучшение мира [5]. Прогноз ThredUP (2023) указывает на рост мирового рынка подержанных товаров до 350 миллиардов долларов к 2027 году, причем 82% поколения Z учитывают потенциал перепродажи одежды перед покупкой [6]. Таким образом, восприятие люкса поколением Z формируется на стыке эстетики минимализма, этики ответственности и эмпирики впечатлений.

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Экономическая теория дамского платья // Экономическая социология. 2022. Т. 23. № 5. С. 37–44.
- 2) Бурдьё П. Дистинкция: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25–47.
- 3) The State of Fashion 2025: Challenges at Every Turn // The Business of Fashion & McKinsey & Company. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2025>

- 4) Global luxury spending to land near €1.5 trillion in 2024, remaining relatively flat as consumers prioritize experiences over products amid uncertainty // Bain & Company. 2024. 13 November. URL: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-luxury-spending-to-land-near-1.5-trillion-in-2024-remaining-relatively-flat-as-consumers-prioritize-experiences-over-products-amid-uncertainty?__cf_chl_rt_tk=rnfaQer4yC8W85m6lTtmn4YieO7OhGOfHNzzjCrAnw-1773076827-1.0.1.1-ccUbTe8hKDrfwfswXmeTprboaPuiEFnK0T4Vk8QTZeI
- 5) Elevating humanity and connection are key brand opportunities for 2024: VML launches 10th edition of 'The Future 100: 2024' report // Campaign Brief WA. 2024. 25 January. URL: <https://lbbonline.com/news/elevating-humanity-and-connection-are-key-brand-opportunities-for-2024>
- 6) thredUP's 11th Annual Resale Report Reveals Consumers Continue to Embrace Secondhand Amid Economic Uncertainty // thredUP Newsroom. 2023. 5 April. URL: <https://newsroom.thredup.com/news/thredups-11th-annual-resale-report-reveals-consumers-continue-to-embrace-secondhand-amid-economic-uncertainty>