

После кризисного 2015 года мы со сдержанным оптимизмом прогнозировали восстановление продаж потребительской электроники в России, тренды 2016 года оправдали наши ожидания — рынок начал постепенно стабилизироваться. По оценкам «М.Видео», за 2017 год продажи бытовой техники показали рост на 6% и в денежном выражении, и в натуральном. Положительная динамика говорит о восстановлении спроса, но покупатели меньше совершают спонтанные покупки, больше внимания уделяют доступным скидкам, кэшбэк-предложениям от ритейлеров, в кредитных программах отдают предпочтение рассрочке. В целом рынок можно охарактеризовать как стабильный, перешедший в стадию нормализованного спроса.

При этом четвёртый квартал оказался весьма успешным – прирост составил около 12%, что является позитивным показателем для всего ритейла: это высокий сезон, когда спрос и продажи должны расти. «М.Видео» удалось показать результаты выше рынка: компания выросла в пред новогодний сезон на 19%, за год в целом — на 8%. В ретроспективе последних трёх лет «М.Видео» также выглядела уверенно: мы смогли пройти через 2015 год с минимальными потерями, а потом обогнать рынок в 2016 и 2017 годах благодаря эффективной омниканальной бизнес-модели и стратегическим проектам, таким как m_mobile и М.Кредит.

Специальные зоны m_mobile, ориентированные на продажи смартфонов и связанных с ними аксессуаров и сервисов, были открыты во всех магазинах «М.Видео» в течение 2017 года, что позволило нарастить присутствие компании в digital-сегменте. М.Кредит — это совершенно новая для рынка платформа потребительского кредитования, которая позволяет нашим клиентам в режиме реального времени подать заявки сразу в 11 банков, получить несколько кредитных программ и выбрать наиболее комфортную для себя. В результате, время оформления покупки в кредит в наших магазинах сократилось втрое, процент одобренных кредитов вырос до 85% при 60% в среднем по рынку. Ещё одним проектом, оказавшим существенное влияние на результаты 2017 года, стал Real Time Dealing, сделка в режиме реального времени — наши консультанты в магазинах получили планшеты или смартфоны со специальным программным обеспечением, полностью интегрированным с ИТ-системами компании. Решение позволяет идентифицировать клиента по номеру телефона, провести его по всем этапам выбора товара и сделать индивидуальное ценовое предложение.

Доля «М.Видео» в онлайн-продажах бытовой техники и электроники на российском рынке вплотную приблизилась к нашим общерыночным позициям и достигла 16,6% в четвёртом квартале 2017 года. Мы успешно конкурируем с интернет-игроками, используя розничную сеть как одно из ключевых преимуществ. Рост числа клиентов, которые пользуются услугой самовывоза, как

следствие общей позитивной динамики онлайн-продаж обеспечил магазины дополнительным трафиком и способствовал увеличению общих продаж. Доля самовыво за в интернет-продажах «М.Видео» достигла рекордных 76% от интернет-продаж в четвёртом квартале 2017 года

Что отличало 2017 год от всех предыдущих? Если коротко, то это снижение средней цены на большинство категорий, рост числа покупок, но не среднего чека, рост кредита, усиление роли В-брендов, в частности китайских игроков на рынке цифровой техники.

Самыми динамичными товарными категориями в 2017 году стали смартфоны, аксессуары к ним и сегмент развлечений. Таким образом, цифровые товары — это точка роста для всего рынка и то, на чём мы будем концентриро ваться весь 2018 год. Основу для развития этого сегмента мы заложили в 2017 году, открыв салоны m_mobile с расширенным цифровым ассортиментом в магазинах сети по всей стране, нарастив ИТ-базу, применив экосистемный подход в продажах. Все это позволяет нам активно наращивать присутствие в сегменте цифровой техники, привлекать новую, молодую аудиторию и вымгрывать в борьбе за клиентов. Цель «М.Видео» на ближайшие 2-3 года — стать лидером в телеком сегменте.

В ближайшие два-три года можно ожидать, что рынок бытовой техники и электроники будет демонстрировать рост на уровне 4-5% в год. Более динамично будет вести себя онлайн-сегмент, который уже сейчас задаёт основной импульс для развития отрасли— по нашим оценкам рост может составить около 15%.

Энрике Фернандес, главный исполнительнь директор «М.Видео»



Содержание

Іелеком	6
Наушники	8
Ноутбуки и компьютерная техника	10
Фототехника и экшн-камеры	12
Игровые консоли	14
Игровые аксессуары	16
Телевизоры	18
Малая бытовая техника	20
Крупная бытовая техника	22
Носимая электроника	24
Обратная связь	25

Телеком

Телеком-сегмент в 2017 году продолжил интенсивный рост и стал одним из основных драйверов рынка электроники. В 2018 году категория продолжит развиваться с позитивной динамикой. Темпы роста будут зависеть от решений, которые предложат игроки этого рынка.

Для 2017 года было характерно сразу несколько трендов, которые получат развитие в 2018 году.

Во-первых, продолжается развиваться рынок больших китайских брендов (Huawei, Honor, Xiaomi, ZTE, Motorola). Линейка пополняется новыми игроками — за год на рынок вышли Nokia, Oppo и VIVO. Продажи смартфонов от ведущих производителей из Китая достигли четверти рынка в штуках, и рост продолжается.

Во-вторых, с ростом доверия к китайским производителям смартфонов спрос смещается с бюджетных «китайцев» в сторону флагманских моделей китайских А-брендов, которые воспринимаются как достойные конкуренты смартфонам других брендов.

И, наконец, удачные технологические и дизайнерские решения 2017 года уверенно переходят в 2018 год. Например, безрамочный экран уже используют многие производители, и можно прогнозировать, что в 2018 году в портфолио каждого производителя будет устройство без рамок, причем не обязательно флагман.

Продажи смартфонов на российском рынке



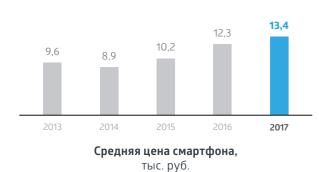
млн шт.

2017 год стал рекордным по спросу на смартфоны — объем рынка смартфонов в штуках впервые превзошел показатели 2014 года

Средняя цена смартфонов

млрд руб.

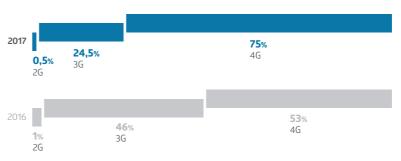
Средняя цена на смартфоны в 2017 году составила 13 400 рублей, что на 9% выше, чем годом ранее. Рост средней цены произошел на фоне снижения цен на некоторые смартфоны ведущих брендов: Apple, Samsung и ряд крупных китайских производителей снижали цены на свои устройства в течение года. Рост средней цены связан как с выходом дорогих флагманов ведущих производителей, так и со смещением спроса в более высокие ценовые сегменты: рост в штучном выражении показали все ценовые сегменты, кроме бюджетного.





Мобильный интернет в смартфонах

Процесс замещения 3G идет быстрыми темпами, можно ожидать, что к концу 2018 года смартфоны с 4G будут занимать до 90% рынка.



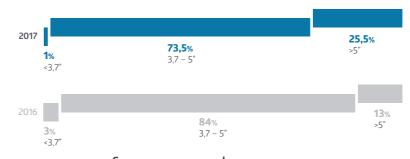
Сегментация мобильного интернета в смартфонах, в штучном выражении

Смартфоны с 4G имеют подавляющее большинство на рынке

Диагональ экрана

Растет доля смартфонов с диагональю более 5". Фактически на рынке не осталось устройств с диагональю менее 3,7". Спрос на смартфоны с диагональю более 5" вырос год к году более чем в 2 раза в штучном выражении.

Все производители подхватили тренд на увеличение диагонали без заметного роста габаритов устройства: в линейке каждого бренда появились безрамочные смартфоны.



Сегментация смартфонов по диагонали экрана, в штучном выражении

Каждый четвертый купленный в России в 2017 году смартфон имеет диагональ более 5"

Онлайн-продажи смартфонов

Темпы роста рынка онлайн выше, чем в традиционном канале. «М.Видео» растет эффективнее рынка: продажи в деньгах и штуках в интернетканале выросли почти вдвое.

Huawei и Honor демонстрируют двукратный рост продаж в штучном выражении в онлайне, спрос на Хіаоті вырос год к году в 8 раз в денежном выражении.



доля «М.Видео» в общих интернетпродажах смартфонов в России



Наушники

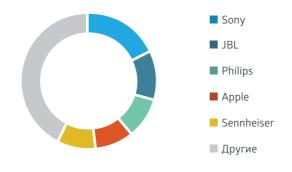
В 2017 году рынок наушников почти вдвое ускорил темпы роста относительно 2016 года. Причем основным драйвером стали Bluetooth наушники, в том числе спортивные. Этот тренд связан с динамичным развитием категории смартфонов и уходом ряда производителей от стандартного разъема для наушников. Как следствие, растет спрос на связанные со смартфоном гаджеты, в том числе на наушники, особенно беспроводные. Можно ожидать, что Bluetooth технология продолжит развиваться во всех сегментах наушников.

Лидерство на рынке наушников (в денежном выражении) сохраняет Sony. Заметно усилились позиции JBL, который теперь занимает вторую строчку. Philips и Sennheiser, напротив, потеряли несколько процентных пунктов. Таким образом, пятерка лидеров рынка в порядке убывания доли выглядит следующим образом: Sony, JBL, Philips, Sennheiser, Apple.

Продажи наушников и гарнитур в «М.Видео» выросли в 2017 году на 36% в денежном выражении и на 33% в штуках, что позволило компании укрепить свою долю на рынке.

Продажи наушников на российском рынке

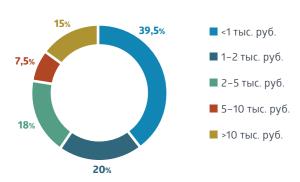




ТОП производителей наушников, в денежном выражении

Ценовые категории наушников

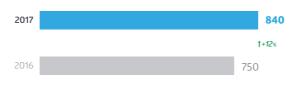
Растет доля среднего (от 2 до 5 тысяч рублей) и верхнего (свыше 10 тысяч рублей) ценовых сегментов. Продажи премиум-ассортимента стоимостью более 10 000 рублей занимают уже почти 15% продаж и прирост в абсолютном выражении относительно прошлого года превысил 100%.



Сегментация наушников по ценовым категориям, в штучном выражении

Средняя цена наушников

В 2017 году средняя цена на наушники выросла на 10-12% за счет роста популярности более дорогих и технологичных устройств — беспроводных и спортивных наушников.



Средняя цена на наушники, руб.

Самые динамичные бренды на рынке наушников

Бренды, показавшие прирост более 100% в штуках.





IBL & Marshall

Продажи Bluetooth наушников

В 2017 году беспроводные наушники показали рекордные темпы роста: спрос на них вырос в 2,5 раза в деньгах и штуках. В «М.Видео» беспроводные наушники растут сопоставимыми темпами и уже составляют почти 20% от всех продаж наушников в штуках от всех продаж наушников в штуках и 40% от продаж в деньгах. На рынке доля Bluetooth наушников в категории пока находится на уровне 6% в штуках, но продолжает быстро расти.

4.2 1,04 †+150% 1+150₉ 1,7 0,4 2017 2017 Рынок Bluetooth Рынок Bluetooth

наушников, млн шт.

Спортивные наушники

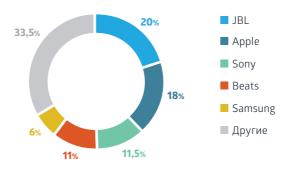
Спортивные наушники развиваются также очень динамично, но их доля по-прежнему весьма невелика в общем объеме

В 2017 году продажи спортивных наушников выросли в «М.Видео» более чем в 2,5 раза в штучном выражении, на рынке рост спроса составил 60%

Бренды Bluetooth наушников

наушников, млрд руб.

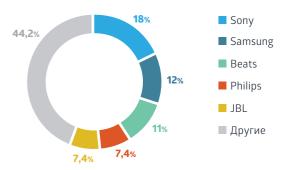
Число брендов, представленных на рынке, заметно выросло относительно прошлого года. И большинство из брендов показали прирост год к году выше 100% в штуках и деньгах. В число лидеров в сегменте Bluetooth вошли:



ТОП 5 производителей Bluetooth наушников, в денежном выражении

Бренды на рынке спортивных наушников

Sony сохранил лидерство, но заметных игроков на рынке спортивных наушников стало больше. Новое имя в пятерке — JBL, который сменил Jabra. В 2018 году могут проявить себя Bose, Harper, Koss, Xiaomi и другие.



ТОП 5 производителей спортивных наушников, в денежном выражении

Самые востребованные модели Bluetooth наушников





JBL T450BT





Sony NW-WS Samsung Gear IconX SM R140 623

спортивных наушников



Компьютерная техника

В целом рынок компьютерной техники, который включает в себя настольные компьютеры, ноутбуки, МФУ, мониторы и принтеры, показал позитивную динамику. Причем все категории либо сохранили показатели прошлого года, либо показали прирост.

Классические компьютеры (десктопы) и моноблоки стабилизировались в денежном выражении и приросли в штуках. Рынок ноутбуков демонстрировал небольшой рост при сохранении средней цены на уровне 2016 года

Одной из точек роста стал сегмент техники для домашнего офиса (мониторы, лазерные МФУ и принтеры).

В частности, очень позитивно по итогам года выглядят результаты больших мониторов с диагональю свыше 22".

Сегмент ноутбуков также закончил год позитивно, причем основной рост спроса пришелся на последние месяцы года. Самой быстро растущей категорией в сегменте ноутбуков стали медиабуки, показавшие прирост более 100% как в штуках, так и в деньгах. Абсолютная доля этой категории пока очень мала. Также позитивную динамику демонстрируют ноутбуки с большими экранами, которые приобретают на замену десктопам.

В IV квартале доля «М.Видео» на рынке компьютерной техники достигла 20%.

Продажи ноутбуков на российском рынке

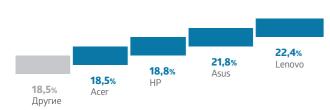




Доля «М.Видео» на рынке ноутбуков, в денежном выражении

Производители ноутбуков

Лидером на рынке ноутбуков по продажам в штуках стал Lenovo, доля которого хоть и сокращалась, но медленнее, чем у ASUS прежнего лидера рейтинга производителей ПК. Прирост по году ноутбуков в целом. показали HP и ACER. Результаты этих брендов можно связать с развитием геймерского направления. Также заметно, что позиции этой четверки брендов стараются потеснить другие игроки: продажи в штуках заметно выросли у Dell, Apple и еще ряда брендов, которые суммарно занимают уже почти 20% рынка.



ТОП производителей ноутбуков и их доля на рынке, в штучном выражении

Интернет-продажи ноутбуков

Интернет-продажи развиваются интенсивнее, чем традиционный канал. Продажи онлайн росли втрое быстрее, чем рынок



в сегменте ноутбуков,

в штучном выражении

в сегменте ноутбуков,

в денежном выражении

Продажи игровых ноутбуков

Сегмент игровых ноутбуков продолжает здоровый интенсивный рост. Штучные и денежные продажи выросли в 1,5 раза.

Lenovo, Acer, HP, Dell укрепляют свои позиции — их суммарная доля на рынке геймерских ноутбуков выросла более чем в 2 раза и достигла 36% в штуках.

Набирающий обороты гейминг также стимулирует рынок игровых лэптопов. В «М.Видео» продажи игровых ПК занимают уже 15% оборота категории ноутбуков.



всех игровых ноутбуков в России в 2017 году было куплено в «М.Видео»

Продажи мониторов

Продажи в онлайне выросли на 14% в денежном выражении и 26% в штуках, а средний чек в интернете снизился за год на 10%.



Диагональ и разрешение экрана

Спрос смещается в сторону более широких диагоналей: растет сегмент от 24" и более. В абсолютном выражении спрос на мониторы с диагональю более 24" вырос по сравнению с 2016 годом в полтора раза. Вместе с ростом объема 4К контента становятся все более востребованы соответствующие мониторы: в 2017 году продажи мониторов с поддержкой 4К выросли почти в 2 раза в штуках.



Сегментация рынка мониторов по диагонали, в штучном выражении

Продажи струйных МФУ

Спрос на эту товарную категорию был довольно высоким как в целом по рынку, так и в интернете. Онлайн-продажи показали рост на 14% в денежном и штучном выражении. Доля «М.Видео» на рынке струйных МФУ по итогам 2017 года достигла 23%.



Продажи струйных принтеров

Спрос на эту товарную категорию в онлайне по итогам года вырос на 6% в денежном выражении и 10% в штуках.



11



Фототехника

В 2017 году продолжился тренд к сужению российского Трендом последних лет остаются экшн-камеры, которынка фототехники. В целом продажи сократились на 19% в деньгах и на 32% в штуках. Рыночный спрос продолжает концентрироваться на профессиональных и премиальных моделях.

Позитивную динамику на рынке демонстрирует категория системных фотокамер — прирост в деньгах относительно 2016 года составил 12,5%. Эти устройства привлекают ценителей фотографий высокого качества в различных жанрах, снятых с использованием сменных объективов, а также отличаются лёгкостью, компактностью и стильным дизайном.

рые демонстрируют здоровый рост на протяжении последних 4-х лет. В 2017 году в сегменте фото-видеотехники около трети всех штучных продаж пришлось на экшн-камеры. Годом ранее на них приходилось до 19% рынка фото-видео.

«М.Видео» сохраняет свои позиции на рынке фототехники, занимая почти четверть рынка в денежном выражении, и при этом наращивает долю премиального сегмента благодаря экспертным фотосалонам M.PRO ФОТО, в которых представлен широкий выбор премиальной фототехники, объективов и аксессуаров от мировых лидеров.

Продажи экшн-камер на российском рынке

Интенсивный рост рынка экшн-камер связан, во-первых, со снижением цен на А-бренды (GoPro и Sony) в конце 2016 года. Во-вторых, с увеличением спроса на бюджетные устройства: продажи камер стоимостью до 7000 рублей выросли вдвое год к году. На рынок вышли новые B-бренды, такие как, SJCAM, Smarterra, X-try, которые предлагают конкурентные модели за более доступную цену.

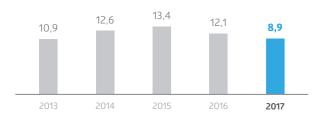
Также на рынке заявили о себе новые А-бренды, которые уже известны в сегментах смартфонов и фото и видео-камер — Samsung и Nikon. Наконец, производители экшн-камер стали позиционировать свои устройства как гаджеты для путешествий и активного образа жизни, а не только для экстремальной съемки, что расширило аудиторию потенциальных покупателей.





Средняя цена экшн-камер

Средняя цена на экшн-ассортимент снизилась на четверть по сравнению с 2016 годом и составила 8 900 рублей, что стало историческим минимумом для данного сегмента электроники.



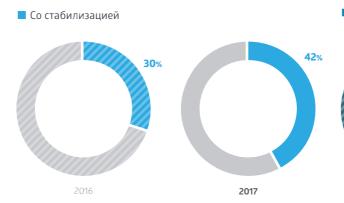
Средняя цена на экшн-камеры, тыс. руб.

камеры достигла исторического минимума — 8 900 рублей

Средняя цена на экшн-

Система стабилизации

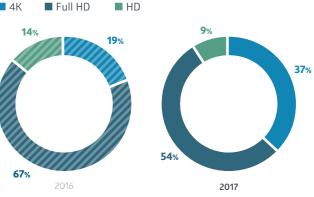
Одно из основных свойств экшн-камер — система стабилизации. В 2017 году доля камер с такой системой выросла в полтора раза.



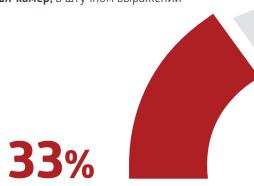
Сегментация рынка по системам стабилизации, в денежном выражении

Качество съемки экшн-камер

Спрос на рынке экшн-камер перераспределяется в пользу камер с возможностью съемки в 4К, этот тренд связан в том числе и с расширением ассортимента таких камер.



Сегментация рынка по разрешению экшн-камер, в штучном выражении



продаж фотовидео техники в штуках приходится на экшн-камеры

Онлайн-продажи экшн-камер

Продажи экшн-камер не менее динамично растут и в интернете. В 2017 году онлайн-продажи экшн-камер на рынке выросли на 21% в денежном выражении и на 60% в штуках.

Каждая третья экшн-камера продается онлайн

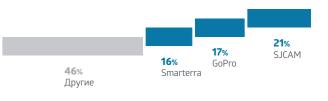
Продажи дронов на российском рынке Рынок дронов в 2017 году вырос вдвое в денежном выражении. †+70% †+100% 0,5 38 2016 Рынок дронов, Рынок дронов, тыс. шт. млрд руб. Самые популярные модели дронов

Pilotage Phantom

DJI Mavic PRO

Бренды на рынке экшн-камер

По итогам 2015 года GoPro и Sony совокупно занимали до 60% рынка в штучном выражении и фактически массовый потребитель имел представление об экшн-камерах преимущественно этих двух производителей. В 2016 году доля этих игроков уже снизилась до 40% в штучном выражении, а SJCAM и Smarterra нарастили свои доли до 30% на двоих. В 2017 году тренд продолжился: «первопроходцы» рынка экшн-камер занимают не более четверти рынка в штуках суммарно, а количество и вес новых игроков в сегменте продолжают расти. Тройка лидеров выглядит по-новому.



ТОП производителей экшн-камер и их доля на рынке, в штучном выражении

13

12

Syma X5

СМАРТФОНЫ ФОТО И ВИДЕО ЭЛЕКТРОНИКА БЫТОВАЯ ТЕХНИКА ИГРЫ И СОФТ







Игровые консоли

демонстрирует положительную динамику в деньгах и штуках. Тренд связан с запуском и распространением новинок, таких как PlayStation Pro, Xbox One X и Nintendo Switch, а также снижением средней цены на консоли А-брендов на 10%.

Продажи в «М.Видео» растут в полтора раза быстрее, чем в целом по рынку. Основным драйвером являются

В 2017 году рынок игровых консолей впервые за два года онлайн-продажи игровых консолей: они показали рост в деньгах в два с половиной раза и в штуках — в три с половиной. Такой динамике способствовало развитие проекта M.Game для поклонников видеоигр: расширение игрового сообщества, активная поддержка релизов игровых новинок и регулярные стримы игр, проведение игровых турниров совместно с ключевыми мировыми издателями, а также уникальные ценовые предложения.

Продажи игровых консолей (А-бренды) на российском рынке



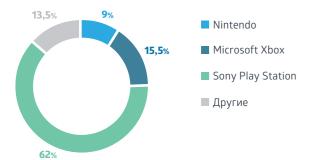
консолей, млрд руб.





консолей, млн шт.

Интернет-продажи консолей, млн руб. консолей, тыс. шт.





ТОП производителей на рынке консолей, в штучном выражении

Средняя цена на консоли (А-бренды), руб.



Продажи игр для консолей и РС

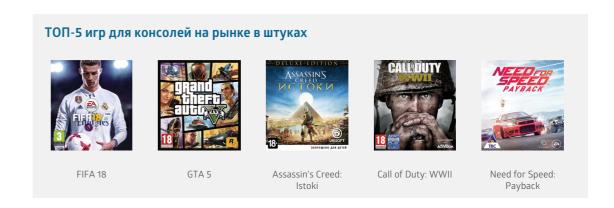
В связи с распространением онлайн-сервисов покупки игрового контента, традиционные продажи коробочных игр сокращаются на 11% в штуках. Основное падение приходится на коробочные версии игр для РС: -63% в деньгах и штуках. А вот рынок коробочных видеоигр для игровых приставок впервые за два года показал рост — в России было продано два миллиона видеоигр, что на 10% больше, чем в прошлом году. Этому способствовали громкие релизы игр для консолей, таких как For Honor, Horizon Zero Dawn, InJustice 2 и др.

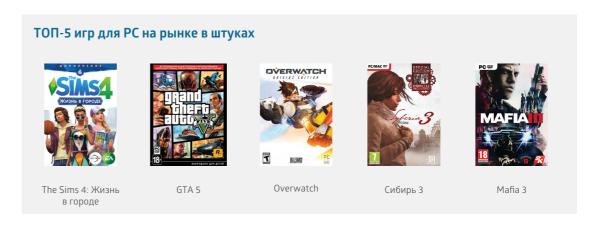
Основной точкой роста категории являются цифровые коды для активации и игровая валюта. Продажи цифрового контента в «М.Видео» выросли в полтора раза в деньгах и в два раза в штуках.

Продажи цифрового контента в штуках выросли в 2 раза

Продажи цифрового игрового контента в «М.Видео»













Игровые аксессуары

Игровая периферия — точка роста в электронике по всему миру. Динамика продаж как в штуках, так и в деньгах набирает обороты. Активную позицию на растущем рынке заняли А-бренды в мире игрового оборудования — Lenovo Legion, HP Omen. Параллельно с уже известными брендами, на рынок приходят новые игроки. Так, в 2017 году заявил о себе бренд Corsair, чьи новинки эксклюзивно запускаются в сети «М.Видео».

Продолжают укрепляться позиции бренда Red Square, также представленного эксклюзивно в сети. Помимо качественных аксессуаров, к игровой периферии относят и игровые кресла — эта категория также набирает популярность среди геймеров.

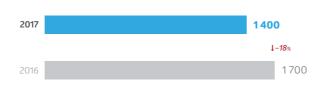
В 2017 году одним из самых динамично растущих стал рынок игровых клавиатур, который вырос более чем на треть в деньгах и более чем в 1,5 раза в штуках. Интернет-канал в этом сегменте развивается очень активно: онлайн-продажи уже составляют четверть рыночных продаж категории в штуках.

Продолжилось развитие рынка игровых мышей. Заметно возросло количество представленных брендов. Спрос в штуках вырос почти на треть, в денежном выражении рынок также показал позитивную динамику. Средняя цена снизилась более чем на 15%. Интернетпродажи в сегменте растут быстрее, чем в традиционном канале, и составляют уже четверть продаж в деньгах.

Рынок игровых гарнитур (наушников) немного замедлил рост в 2017 году, что может быть связано с постепенным насыщением. Отчасти этот тренд компенсируется более интенсивным ростом в интернете: онлайн-продажи игровых гарнитур уже занимают четверть оборота наушников на рынке. Средняя цена снизилась более чем на 10%. Наиболее позитивную динамику продемонстрировали HyperX и Sven.

Продажи игровых мышей





Средняя цена на игровые мыши, руб.

Онлайн-продажи игровых мышей





Продажи игровых клавиатур





Средняя цена на игровые клавиатуры, руб.

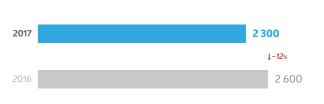
Онлайн-продажи игровых клавиатур



доля «М.Видео» на рынке игровых клавиатур в денежном выражении в 2017 году

Продажи игровых гарнитур





Средняя цена на игровые гарнитуры, руб.

Онлайн-продажи игровых гарнитур



составила доля «М.Видео» на рынке игровых гарнитур в 2017 году в денежном выражении

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА ИГРЫ И СОФТ АКСЕССУАРЫ

Телевизоры

Для российского рынка 2017 год был достаточно стабильным. При позитивном росте продаж в штучном выражении рынок в деньгах остался на уровне прошлого года, в первую очередь, за счет снижения средней цены. Доля «М.Видео» достигла 30% в деньгах. Доля «М.Видео» в категории премиальных телевизоров в деньгах и штуках находится на уровне 40%.

Основным трендом на рынке телевизоров является рост спроса на большие диагонали от 45 дюймов. Их штучные продажи выросли год к году на 20%. Также продолжает наращивать долю технология Smart TV, позволяющая смотреть практически любой контент в удобное

время. Около половины телевизоров поддерживают выход в интернет. Более того, набирают популярность устройства с разрешением Ultra HD (4K) — производители удешевляют технологию и реализуют в устройствах среднего ценового сегмента до 51 000 рублей.

Лидерами рынка остаются Samsung, LG и Sony. Их совокупная доля сохраняется на уровне 80% в денежном выражении и 65% в штучном. В то же время у покупателей есть возможность выбора: на рынке представлено еще более 10 брендов, в том числе растет спрос на японские марки: Sharp и Panasonic.

Продажи телевизоров на российском рынке





Средняя цена телевизоров



Средняя цена на телевизоры, руб.

Сервисы

Появление цифровых сервисов и распространение акций рассрочки подстегнули спрос на UHD и Smart телевизоры. В 2017 году в «М.Видео» покупатели приобрели около 200 тыс. услуг по активации и настройке «умных» устройств. Также пользуются популярностью подписки на цифровой контент.

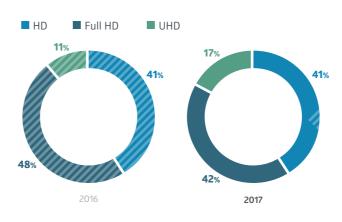
В 2017 году продажи цифровых ТВ кодов в сети «М.Видео» составили 460 млн рублей. Наиболее популярные цифровые продукты: годовые подписки на IVI, ОККО+ Amediateka и Megogo.

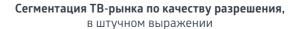
всех телевизоров в России были

куплены в «М.Видео»

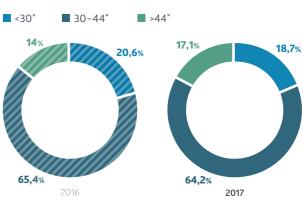


Качество разрешения





Диагональ экрана



Сегментация ТВ-рынка по диагонали экрана, в штучном выражении

Ultra HD телевизоры

Доля Ultra HD выросла на рынке до 40%, в основном за счет того, что телевизоры с UHD отыграли долю у Full HD. Доля телевизоров с UHD в штуках выросла более чем в полтора раза, достигнув 16% в продажах всех телевизоров. В продажах «М.Видео» доля 4К-телевизоров достигает европейских показателей — 50% в денежном выражении. Компания продаёт около 36% таких телевизоров на рынке.



Изогнутые Ultra HD телевизоры



Средняя цена на изогнутые Ultra HD телевизоры, руб.

Средняя цена на ТВ с технологией Ultra HD сократилась на 20% и находится на уровне 55 000 рублей

«М.Видео» продает каждый третий изогнутый телевизор в России



Малая бытовая техника

В 2017 году рынок малой бытовой техники (МБТ) остал- При этом штучные продажи ритейлера растут в два ся на уровне показателей аналогичного периода прошлого года в денежном выражении, а в штуках показал прирост на 7,5%. Рост спроса на малую бытовую технику был вызван как общим восстановлением рынка, так и снижением средней цены на ряд категорий на 5%

Компания «М.Видео» смогла укрепить лидерские позиции и по итогам 2017 года заняла долю на рынке МБТ 29%. раза быстрее рыночных.

Наиболее трендовыми группами и категориями на рынке остаются кофемашины, товары для красоты, парогенераторы и кухонные машины.

Техника для приготовления кофе

В 2017 году рынок техники для приготовления кофе продолжил уверенный рост — в деньгах и штуках продажи увеличились на 9% и 12% соответственно. Доля «М.Видео» увеличилась до 34,6%.



кофе, тыс. шт.

Автоматические кофемашины

Автоматические кофемашины являются одним из драйверов категории техники для приготовления кофе. Их продажи показывают положительную динамику как в деньгах, так и в штуках. Продажи категории в «М.Видео» росли на треть быстрее рынка.



Производители автоматических кофемашин

кофе, млрд руб.

На рынке автоматических кофемашин представлено шесть крупных брендов, тройка лидеров осталась без изменений. Усилили свои позиции Philips, Krups и Jura, а доля Bosch, наоборот, сократилась.



ТОП производителей автоматических кофемашин и их доля на рынке, в штучном выражении

Типы кофемашин и их доли на рынке

В 2017 году чуть более популярными стали автоматические и капсульные кофемашины.



доля «М.Видео» на рынке автоматических кофемашин

Приборы для бритья и эпиляции

Рынок приборов для эпиляции и бритья демонстрирует активный рост: +13% в деньгах и +19% в штуках. Одним из наиболее активно растущих сегментов стали триммеры и фотоэпиляторы.

Фотоэпиляторы

В 2017 году продажи фотоэпиляторов выросли в деньгах и штуках в 2 раза. Средняя цена снизилась почти на 7% за счет расширения ассортимента устройств в бюджетном и среднем ценовых сегментах. Приборы для фотоэпиляции занимают уже 10% рынка эпиляторов и приборов для бритья — за год их доля также увеличилась в двое. Продажи «М.Видео» росли быстрее рынка. Доля ритейлера составила 30%.

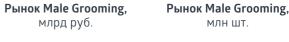


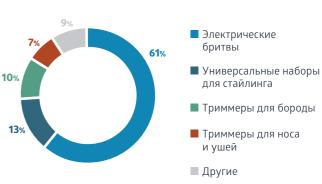
Male Grooming*

Рынок приборов для мужского бритья в 2017 году показал положительную динамику в штучном выражении, оставшись в деньгах на уровне прошлого года. Средняя цена снизилась на 8%. Доля «М.Видео» в денежном выражении — 31,6%.

Драйвером продаж стали не традиционные категории — электрические бритвы и триммеры для бороды, а триммеры для ушей и носа, а также универсальные наборы для стайлинга. При этом наибольшей популярностью по-прежнему пользуются классические бритвы (45% штучных продаж рынка Male







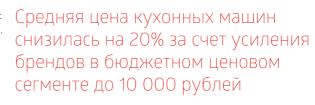
Сегментация рынка Male Grooming, в штучном выражении

Техника для приготовления пищи

Продажи приборов для приготовления пищи продолжают расти: в 2017 году они увеличились на 0,5% в деньгах и 8,4% в штуках. Доля «М.Видео» выросла на 3 п.п. и достигла 30%. Наиболее динамичным сегментом являются кухонные машины.

Кухонные машины

Продажи кухонных машин показали наиболее высокий прирост в категории кухонной техники: год к году они выросли на треть в денежном выражении и на 65% в штуках.







Доля «М.Видео» на рынке кухонных машин, в денежном выражении

21

Крупная бытовая техника

2017 год стал стабильным для категории крупной бытовой техники. Средняя цена снизилась на 8%. В результате, денежные продажи остались на уровне аналогичного периода прошлого года, либо выросли незначительно, в то время как в штуках рынок показал положительную динамику. Рынок развивается за счет бюджетного ценового сегмента — прирост в нем составил 21% в денежном выражении. Интернет продажи крупной бытовой техники прибавили 1,5% в деньгах и около 12% в штуках.

Рост в штуках показали все категории КБТ за исключением морозильных камер и кондиционеров, что связано с аномально холодной весной и началом лета.

Результаты «М.Видео» отражают рыночный тренд: продажи в штучном выражении росли в два-три быстрее, чем в денежном. Доля компании на рынке крупной бытовой техники выросла до 25% в денежном выражении. Динамика роста интернет-продаж в сети «М.Видео» заметно выше, чем на рынке: +20% в деньгах и +32% в штуках.

Наиболее интенсивно растут продажи КБТ в Сибири и на Дальнем Востоке. Компании удалось в 1,5 раза нарастить долю после открытия магазинов в регионе (Владивосток, Хабаровск, Благовещенск). Наибольшие доли «М.Видео» имеет в центральном и южном регионах — 28,5% и 31,5% соответственно.

Продажи КБТ на рынке



Онлайн продажи КБТ



Средняя цена КБТ



Средняя цена на КБТ, руб.



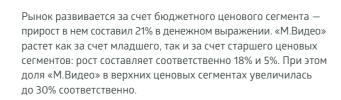
Доля «М.Видео» на рынке КБТ, в денежном выражении

Средняя цена КБТ в интернете



Средняя цена на КБТ в интернете, руб.

Ценовые сегменты



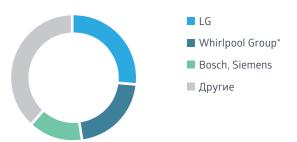
Продажи стиральных машин

Как и в целом на рынке КБТ, продажи стиральных машин в денежном эквиваленте растут замедленными темпами относительно штучных продажи «М.Видео» в деньгах растут В 2017 ГОДУ СНИЗИЛАСЬ НА 5% в два раза быстрее рынка. Доля «М.Видео» на рынке увеличилась с 27% в 2016 до 28% в 2017 году в денежном выражении.



Рынок стиральных Рынок стиральных **машин,** млрд руб. машин, млн шт.

Средняя цена стиральных машин и составила 20 260 рублей



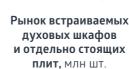
ТОП производителей стиральных машин и их доля на рынке, в денежном выражении

Продажи встраиваемых духовых шкафов и отдельно стоящих плит

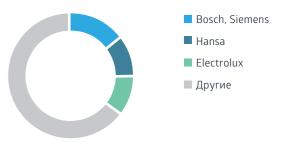
Продажи встраиваемых духовых шкафов и отдельно стоящих плит остались на уровне прошлого года в денежном выражении (+1,5%) и выросли в среднем на 7% в штуках. Доля «М.Видео» в деньгах сохраняется на уровне 22% рынка. При этом наиболее динамично вел себя сегмент встраиваемых духовых шкафов: прирост в деньгах и штуках составил 3% и 12% соответственно.



духовых шкафов и отдельно стоящих плит, млрд руб.



Средняя цена встраеваемых духовых шкафов в 2017 году снизилась на 5% и составила 18 669 рублей



ТОП производителей встраиваемых духовых шкафов и их доля на рынке, в денежном выражении

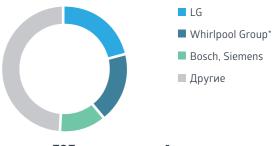
Продажи холодильников

Рынок холодильников отражает те же тренды, что и на рынке КБТ в целом — денежные продажи сокращаются на фоне снижения средней цены, а штучные продажи по той же причине растут. «М.Видео» занимает 26% рынка холодильников в деньгах.

Средняя цена холодильников в 2017 году снизилась на 6% и составила 26 647 рублей







ТОП производителей холодильников и их доля на рынке, в денежном выражении

23

СМАРТФОНЫ ФОТО И ВИДЕО ЭЛЕКТРОНИКА БЫТОВАЯ ТЕХНИКА ИГРЫ И СОФТ





Носимая электроника

Интерес к сегменту носимой электроники продолжает расти. В 2017 году рынок носимых гаджетов, который включает смарт-часы и смарт-браслеты, вырос вдвое в деньгах и более чем в 2,5 раза в штуках. Наиболее

интенсивно развивался сегмент смарт-браслетов Учитывая текущую динамику, можно предположить, что перспективы для дальнейшего развития рынка в 2018 году сохранятся.

Продажи смарт-часов

Рынок смарт-часов в 2017 году вырос в денежном выражении на 81% и в 2,5 раза в штучном. Средняя цена сократилась примерно на 10% до 22 000 рублей за счет снижения цен на предыдущую линейку Apple и расширения присутствия недорогих B-брендов.

Лидеры рынка демонстрировали весьма заметный рост. Спрос на часы от Apple в абсолютном выражении вырос в 2 раза в штуках, что позволило бренду сохранить свою долю на рынке. Доля Samsung немного укрепилась, в абсолютном выражении часы этого производителя продавались в 2,2 раза чаще, чем в 2016 году.

Таким образом, около 80% рынка контролируют Samsung и Apple. Остальную часть делят между собой множество В-брендов, имена которых пока мало известны российским покупателям. Наиболее успешны из них Cyber, KREZ, Mykronoz, Prolike, Iwown — все они продемонстрировали более чем двукратный рост. В основном эти бренды играют в ценовом сегменте до 10 000 рублей.



Продажи смарт-браслетов

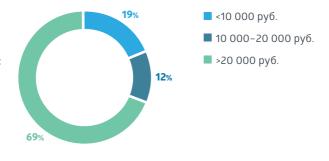
Смарт-браслеты сохраняют высокую позитивную динамику. По итогам 2017 года рынок браслетов вырос в 2,5 раза в деньгах и 3,5 раза в штуках и достиг 1,24 млрд рублей и 474 тысяч штук. Средняя цена снизилась по сравнению с 2016 годом на четверть до 2 600 рублей.

Соотношение сил производителей в этом сегменте совсем иное: ведущую роль здесь играют В-бренды. Основной игрок — Хіаоті, на него приходится более половины купленных браслетов. Активно развивающаяся ниша — недорогие браслеты для детей и пожилых людей, такие как Кнопка жизни, Elari, Smart Baby Watch. По оценкам «М.Видео», такие устройства могут занимать более 20% рынка смарт-браслетов в штуках. Для сравнения, спрос на такие социально полезные устройства в 2016 году был заметно ниже, суммарная доля игроков находилась на уровне 5-6%.



Ценовые категории смарт-часов

Активно растет бюджетный ценовой сегмент до 10 000 рублей. Именно здесь сконцентрирована основная группа В-брендов около 10 производителей. В общем объеме рынка эти игроки пока имеют небольшой вес, но постепенно наращивают влияние: год к году продажи часов до 10 000 рублей в штучном выражении выросли в 3 раза.



Сегментация смарт-часов по ценовым категориям, в штучном выражении

Обратная связь

В этом году «М.Видео» представляет десятый юбилейный обзор рынка бытовой техники и электроники. Впервые мы попробовали такой формат в 2012 году. И с тех пор стараемся регулярно рассказывать самое интересное.

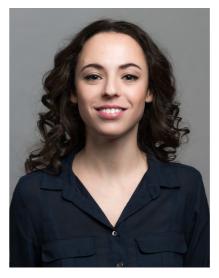
Как мы делаем обзор?

Более 20 лучших экспертов «М.Видео» следят за самыми актуальными трендами и тенденциями рынка электроники, посещают ведущие технологические выставки и делятся своими наблюдениями.

Аналитический отдел «М.Видео» собирает тонны данных, десятки таблиц и графиков.

Мы аккумулируем все эти сведения, выбираем самые ценные и транслируем вам в виде аналитического обзора.

Вопросы и предложения приветствуются!



Регина Роднянская, Старший менеджер по связям с общественностью

pr@mvideo.ru



Екатерина Ситникова, Менеджер по связям с общественностью

pr@mvideo.ru

