

Исследование рынка подарков и сувениров, потребительские предпочтения (март 2011 г.)

<https://marketpublishers.ru/r/MA80F101C4ARU.html>

Дата: 22.03.2011

Страниц: 68

Цена: 24 000 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: MA80F101C4ARU

Описание

В настоящем отчете анализируются каналы сбыта подарочной продукции (Интернет-магазины, традиционная розница), исследована структура спроса (потребительский и корпоративный секторы), и поведенческие настроения покупателей в 2009-2010 годах, представлены характеристики ведущих игроков и их стратегии развития.

Исследование будет полезно, как ритейлерам, так и поставщикам/производителям подарочной продукции.

Для представления более полной картины рынка с точки зрения покупательского спроса и потребительских предпочтений, компанией AS MARKETING было проведено специализированное исследование покупательской аудитории с использованием метода SAWI (опрос и использованием Интернет-технологий).

Поставщикам и производителям продукции данные исследования помогут отследить изменения в структуре каналов сбыта и оценить, каким образом они скажутся на уровне дистрибуции по типам/форматам торговли, что, в свою очередь, позволит более адекватно спозиционировать продукцию на выбранную нишу; перестроить ассортиментную и ценовую политику; предложить товар соответствующий текущему состоянию рынка; подобрать оптимальное количество SKU, ориентируясь на новые тенденции в потребительском спросе и выбранные в качестве основных каналы торговли.

Ритейлерам исследование поможет определить стратегические ориентиры при выходе на конкретный регион, оценить емкость рынка по числу конкурентов и сориентироваться в выборе формата торговли.

В представленном отчете рассматриваются следующие участники рынка:

LeCadeau: подарки и сувениры в сегменте "премиум";

LeЛокль: салоны часов;

Bagatelle: различные ценовые сегменты и каналы продаж;

Hallmark: крупная международная сеть подарков и сувениров в среднем ценовом сегменте;

LeFutur магазин Удивительных Вещей: различные ценовые сегменты и каналы продаж;

Viva: сегмент "премиум", продажа эксклюзивных и авторских изделий;

Брюссельские Штучки: подарки и предметы интерьера;

Гудвин: подарки и товары для дома в среднем ценовом сегменте, розница;

Диковина: подарки в среднем ценовом сегменте, реализация через различные каналы продаж;

Красный Куб: несколько продуктовых линеек в "среднем" ценовом сегменте, реализация через различные каналы продаж;

Палладиум: сувениры в "среднем" ценовом сегменте, опт и розничная продажа через различные каналы;

Империя Богачо: фабрика, специализирующаяся на производстве предметов интерьера и сувениров с уникальным дизайном;

Мульти: сеть супермаркетов подарков, расположенных в России и Украине, с широким выбором и высоким уровнем сервиса.

Цели исследования:

Дать характеристику каналам сбыта подарочной и сувенирной продукции;

Оценить преимущества и недостатки каналов сбыта; провести сравнительный анализ;

Дать характеристику потребительским предпочтениям на рынке подарков;

Дать характеристику основным игрокам рынка в сегментах «премиум» и «средний»;

Дать характеристику тенденциям на рынке.

Анализируемые параметры:

Экспертная оценка емкости рынка.

Основные категории импортируемой продукции, объемы поставок в разрезе по странам.

Поведенческие настроения покупателей и их предпочтения.

Структура импорта подарков и сувениров в разрезе сегментов, стран, основных получателей.

Динамика импорта по сегментам, странам.

Данные по основным операторам рынка:

Общая характеристика;

Количество торговых точек;

Специализация в области ассортимента;

География;

Стратегия развития;

Целевая аудитория исследования:

Отделы маркетинга и развития;

Производители подарочной и сувенирной продукции;

Аналитические агентства;

Все, кто интересуется рынком подарков и сувениров.

Анализ проведен в феврале-марте 2011 года.

Метод сбора информации

Мониторинг открытых источников, данные ведущих российских и международных специализированных агентств и ассоциаций, данные госстатистики по общеэкономическим показателям деятельности организаций, финансовая отчетность участников рынка, мониторинг отраслевых сайтов, мнения экспертов, материалы отраслевых конференций

Содержание

1. АННОТАЦИЯ

2. ПОЛНОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

3. СПИСОК ТАБЛИЦ

4. СПИСОК ДИАГРАММ

5. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

6. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ПОДАРКОВ И СУВЕНИРОВ

6.1. Общая характеристика рынка

6.2. Импорт сувениров и подарков

7. ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА

7.1. Аксессуары для курения

7.2. Посуда

7.3. Предметы интерьера

7.4. Бижутерия

7.5. Часы, включая настенные

7.6. Письменные принадлежности

8. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

9. КОРПОРАТИВНЫЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОРЫ

9.1. Емкость рынка

9.2. Специфика корпоративного сектора

10. ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ

11. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ ПОДАРКОВ

12. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ И РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ НА РЫНКЕ**Bagatelle**

Общая характеристика

Целевая аудитория розницы

Позиционирование

Количество торговых точек

Специализация в области ассортимента

Торговые марки

Стратегия развития

Hallmark

Общая характеристика

Целевая аудитория розницы

Позиционирование

Количество торговых точек

Специализация в области ассортимента

Торговые марки

Стратегия развития

LeCadeau

Общая характеристика

Позиционирование

Количество торговых точек

Специализация в области ассортимента

Торговые марки

LeFutur

Общая характеристика

Целевая аудитория розницы

Позиционирование

Количество торговых точек

Специализация в области ассортимента

Торговые марки

Viva

Общая характеристика

Целевая аудитория розницы

Позиционирование

Количество торговых точек

Специализация в области ассортимента

Торговые марки

Стратегия развития

Брюссельские Штучки
Общая характеристика
Целевая аудитория розницы
Позиционирование
Количество торговых точек
Специализация в области ассортимента
Стратегия развития
Гудвин
Общая характеристика
Целевая аудитория розницы
Позиционирование
Количество торговых точек
Специализация в области ассортимента
Торговые марки
Стратегия развития
Диковина
Общая характеристика
Целевая аудитория розницы
Позиционирование
Количество торговых точек
Специализация в области ассортимента
Торговые марки
Стратегия развития
Красный куб
Общая характеристика:
Целевая аудитория розницы
Позиционирование
Количество торговых точек
Специализация в области ассортимента
Стратегия развития
ЛеЛокль
Общая характеристика
Целевая аудитория розницы
Позиционирование
Количество торговых точек
Специализация в области ассортимента
Торговые марки
Стратегия развития
Палладиум

Общая характеристика
Целевая аудитория розницы
Позиционирование
Количество торговых точек
Специализация в области ассортимента
Торговые марки
Стратегия развития
Империя БОГАЧО
Общая характеристика
Целевая аудитория розницы
Позиционирование
Количество торговых точек
Специализация в области ассортимента
Торговые марки
Стратегия развития
Мульти
Общая характеристика
Целевая аудитория розницы
Позиционирование
Количество торговых точек
Специализация в области ассортимента
Торговые марки
Стратегия развития

13. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

14. ПРИЛОЖЕНИЕ. ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫБОРКИ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Список Диаграмм

СПИСОК ДИАГРАММ

- ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА ИМПОРТА СУВЕНИРОВ И ПОДАРКОВ В РФ ПО СТРАНАМ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ, 2010Г
- ДИАГРАММА 2. ДИНАМИКА ОБЪЕМА ИМПОРТА СУВЕНИРОВ И ПОДАРКОВ, В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ, МЛН. ДОЛЛ. США, 2009-2010 ГГ.
- ДИАГРАММА 3. ДИНАМИКА ИМПОРТА СУВЕНИРОВ И ПОДАРКОВ, МЛН. ДОЛЛ. США, 2009-2010ГГ.
- ДИАГРАММА 4. ДИНАМИКА ОБЪЕМА ИМПОРТА ПО ОСНОВНЫМ СЕГМЕНТАМ, МЛН. ДОЛЛ. США, 2010 Г.
- ДИАГРАММА 5. ДИНАМИКА ИМПОРТА ПО ОСНОВНЫМ СЕГМЕНТАМ, МЛН. ДОЛЛ. США, 2009-2010 ГГ.
- ДИАГРАММА 6. ДОЛИ СЕГМЕНТОВ В ИМПОРТЕ, ДЕНЕЖНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ, 2010 Г.
- ДИАГРАММА 7. АКССЕСУАРЫ ДЛЯ КУРЕНИЯ, ДИНАМИКА ОБЪЕМА ИМПОРТА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ, МЛН. ДОЛЛ. США, 2009 – 2010ГГ.
- ДИАГРАММА 8. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "АКССЕСУАРЫ ДЛЯ КУРЕНИЯ", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010Г.
- ДИАГРАММА 10. ПОСУДА, ДИНАМИКА ОБЪЕМА ИМПОРТА, ДЕНЕЖНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ, МЛН. ДОЛЛ. США, 2009-2010 ГГ.
- ДИАГРАММА 11. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПОСУДА", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010 Г.
- ДИАГРАММА 13. ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА, ДИНАМИКА ИМПОРТА, МЛН. ДОЛЛ. США, 2009-2010 ГГ.
- ДИАГРАММА 14. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010 Г.
- ДИАГРАММА 16. БИЖУТЕРИЯ, ДИНАМИКА ИМПОРТА, ДЕНЕЖНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ, МЛН. ДОЛЛ. США, 2009-2010 ГГ.
- ДИАГРАММА 17. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "БИЖУТЕРИЯ", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010 Г.
- ДИАГРАММА 18. ЧАСЫ, ВКЛЮЧАЯ НАСТЕННЫЕ, ДИНАМИКА ИМПОРТА, МЛН. ДОЛЛ. США, 2009-2010 ГГ.
- ДИАГРАММА 19. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ЧАСЫ, ВКЛЮЧАЯ НАСТЕННЫЕ", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010 Г.
- ДИАГРАММА 22. ПИСЬМЕННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, ДИНАМИКА ИМПОРТА, МЛН. ДОЛЛ. США, 2009-2010 ГГ.
- ДИАГРАММА 23. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПИСЬМЕННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010 Г.

ДИАГРАММА 24. ОСНОВНЫЕ МЕСТА ПРИОБРЕТЕНИЯ ПОДАРКОВ (% ОТВЕТОВ)

ДИАГРАММА 25. КАКИЕ СЕТЕВЫЕ МАГАЗИНЫ ПОДАРКОВ ВАМ ЗНАКОМЫ (% ОТВЕТОВ)

ДИАГРАММА 26. ПО КАКОМУ ПРИНЦИПУ ВЫ ВЫБИРАЕТЕ ПОДАРОК? (% ОТВЕТОВ)

ДИАГРАММА 27. СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ВЫ ОБЫЧНО ТРАТИТЕ НА ПОИСК И ПОКУПКУ ПОДАРКА? (% И КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ)

ДИАГРАММА 28. НА КАКУЮ СУММУ В ГОД, В СРЕДНЕМ, ВЫ ПОКУПАЕТЕ ПОДАРКОВ ДЛЯ ДРУГИХ? (% , КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ)

ДИАГРАММА 29. КАКУЮ СУММУ В СРЕДНЕМ, ВЫ ГОТОВЫ ПОТРАТИТЬ НА ПОКУПКУ ОДНОГО ПОДАРКА (% , КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ)

ДИАГРАММА 30. КАКИЕ ПРЕДМЕТЫ, ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЕТЕ В ПОДАРОК? (% ОТВЕТОВ)

ДИАГРАММА 31. КАКИЕ ПРЕДМЕТЫ, ВЫ ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ В ПОДАРОК? (% ОТВЕТОВ)

ДИАГРАММА 32. КАКИЕ ПРЕДМЕТЫ ПО НАЗНАЧЕНИЮ, ВЫ ХОТЕЛИ БЫ ПОЛУЧИТЬ В ПОДАРОК? (% ОТВЕТОВ)

ДИАГРАММА 33. ЕСЛИ ВЫ ДАРИТЕ ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА, ТО ДЛЯ КАКОГО ЖИЛОГО ПРОСТРАНСТВА ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ДЕЛАТЬ ПОДАРКИ? (% ОТВЕТОВ)

ДИАГРАММА 34. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ВОЗРАСТУ (% , КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ)

ДИАГРАММА 35. ЧЕМ ВЫ ЗАНИМАЕТЕСЬ ПО РОДУ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ? (% , КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ)

ДИАГРАММА 36. СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ

ДИАГРАММА 37. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОЛУ (% , КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ)

Список Таблиц

СПИСОК ТАБЛИЦ

ТАБЛИЦА 1. ТОП-20 СТРАН ИМПОРТЕРОВ ПОДАРКОВ, 2010Г

ТАБЛИЦА 2. СЕГМЕНТАЦИЯ СОГЛАСНО КОДАМ ТН ВЭД

ТАБЛИЦА 3. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "АКСЕССУАРЫ
ДЛЯ КУРЕНИЯ", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010Г.

ТАБЛИЦА 4. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПОСУДА", 2
ПОЛУГОДИЕ 2010 Г.

ТАБЛИЦА 5. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПРЕДМЕТЫ
ИНТЕРЬЕРА", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010 Г.

ТАБЛИЦА 6. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "БИЖУТЕРИЯ", 2
ПОЛУГОДИЕ 2010 Г.

ТАБЛИЦА 7. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ЧАСЫ,
ВКЛЮЧАЯ НАСТЕННЫЕ", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010 Г.

ТАБЛИЦА 8. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПИСЬМЕННЫЕ
ПРИНАДЛЕЖНОСТИ", 2 ПОЛУГОДИЕ 2010Г.

ТАБЛИЦА 9. КРУПНЕЙШИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ ПО КОЛИЧЕСТВУ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ, ФЕВРАЛЬ 2010 Г.

Оформление заказа

Название: Исследование рынка подарков и сувениров, потребительские предпочтения (март 2011 г.)

Ссылка: <https://marketpublishers.ru/r/MA80F101C4ARU.html>

Цена: 24 000 руб.

Если вы хотите заказать расширенную лицензию или печатную версию, пожалуйста, свяжитесь с нашей службой поддержки клиентов:

info@marketpublishers.ru

Оплата

Для оплаты кредитной картой (Visa, MasterCard, МИР), пожалуйста, нажмите кнопку "Купить сейчас" на странице отчета:

<https://marketpublishers.ru/r/MA80F101C4ARU.html>