

Рынок розничной торговли подарками и сувенирной продукцией в Москве. Каналы сбыта. Тенденции в потребительском спросе.

<https://marketpublishers.ru/r/R8E7AB33392RU.html>

Дата: 22.01.2010

Страниц: 58

Цена: 19 000 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: R8E7AB33392RU

Описание

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

Результаты исследования рынка подарков будут полезны как ритейлерам, так и поставщикам/производителям продукции.

Поставщикам и производителям продукции данные маркетингового 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:

спозиционировать продукцию на выбранную нишу;

перестроить ассортиментную и ценовую политику;

предложить товар соответствующий текущему состоянию рынка подарков;

подобрать оптимальное количество SKU, ориентируясь на новые тенденции спроса и доступные каналы торговли.

Ритейлерам обзор рынка 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.

Цели маркетингового исследования:

Дать характеристику каналам сбыта подарочной и сувенирной продукции;

Оценить преимущества и недостатки каналов сбыта; провести сравнительный анализ;

Дать характеристику изменения структуры спроса на подарки и сувенирную продукцию за 2009 год;

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

Дать характеристику тенденциям рынка подарков.

Анализируемые параметры:

Экспертная оценка емкости рынка подарков.

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

Поведенческие настроения покупателей (тенденции, изменения, экспертная оценка).

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

Статистика импорта по сегментам, странам.

Данные по основным операторам рынка:

Общая характеристика;

Количество торговых точек;

Специализация в области ассортимента;

География;

Стратегия развития;

Целевая аудитория маркетингового отчета:

Отделы маркетинга и развития;

Производители подарочной и сувенирной продукции;

Аналитические агентства;

Все, кто интересуется рынком подарков и сувениров.

Анализ рынка проведен в декабре 2009 – январе 2010 года.

Метод сбора информации

Мониторинг рынка на основании данных из открытых источников, данные ведущих специализированных агентств, банков, данные статистики ВЭД, таможенная статистика, данные Росстата по общеэкономическим показателям деятельности организаций, мнения экспертов.

Содержание

1. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

2. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ПОДАРКОВ И СУВЕНИРОВ

Общая характеристика рынка

Импорт сувениров и подарков

3. ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА

- Аксессуары для курения
- Посуда
- Предметы интерьера
- Бижутерия
- Часы
- Письменные принадлежности

4. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

5. КОРПОРАТИВНЫЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОРЫ

- Емкость рынка
- Специфика корпоративного сектора

6. ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ

7. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ И РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

8. 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
- География
- Стратегия развития

LeCadeau

- Общая характеристика
- Позиционирование
- Количество торговых точек
- Специализация в области ассортимента
- Торговые марки
- География

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
- География
- Стратегия развития

Брюссельские Штучки

- Общая характеристика
- Целевая аудитория розницы
- Позиционирование
- Количество торговых точек
- Специализация в области ассортимента

- География
- Стратегия развития

Гудвин

- Общая характеристика
- Целевая аудитория розницы
- Позиционирование
- Количество торговых точек
- Специализация в области ассортимента
- Торговые марки
- География
- Стратегия развития

Диковина

- Общая характеристика
- Целевая аудитория розницы
- Позиционирование
- Количество торговых точек
- Специализация в области ассортимента
- Торговые марки
- География
- 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

9. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Список Таблиц

СПИСОК ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ

ТАБЛИЦА 1. ТОП-20 СТРАН ИМПОРТЕРОВ, 9МЕС2009Г

ТАБЛИЦА 2. СЕГМЕНТАЦИЯ СОГЛАСНО КОДАМ ТН ВЭД

ТАБЛИЦА 3. СТРАНЫ-ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ АКССЕСУАРОВ ДЛЯ КУРЕНИЯ

ТАБЛИЦА 4. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "АКССЕСУАРЫ
ДЛЯ КУРЕНИЯ", 9МЕС2009

ТАБЛИЦА 5. СТРАНЫ-ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ПОСУДЫ

ТАБЛИЦА 6. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПОСУДА",
9МЕС2009

ТАБЛИЦА 7. СТРАНЫ-ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА

ТАБЛИЦА 8. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПРЕДМЕТЫ
ИНТЕРЬЕРА", 9МЕС2009

ТАБЛИЦА 9. СТРАНЫ-ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ БИЖУТЕРИИ

ТАБЛИЦА 10. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "БИЖУТЕРИЯ",
9МЕС2009

ТАБЛИЦА 11. СТРАНЫ-ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ЧАСОВ ИЗ ДРАГМЕТАЛЛОВ

ТАБЛИЦА 12. СТРАНЫ-ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ЧАСОВ ПРОЧИХ

ТАБЛИЦА 13. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ЧАСЫ ПРОЧИЕ,
ВКЛЮЧАЯ НАСТЕННЫЕ", 9МЕС2009

ТАБЛИЦА 14. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ЧАСЫ С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДРАГМЕТАЛЛОВ", 9МЕС2009

ТАБЛИЦА 15. СТРАНЫ-ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ПИСЬМЕННЫХ
ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ

ТАБЛИЦА 16. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПИСЬМЕННЫЕ
ПРИНАДЛЕЖНОСТИ", 9МЕС2009

ТАБЛИЦА 17. САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ

ТАБЛИЦА 18. КРУПНЕЙШИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ ПО КОЛИЧЕСТВУ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ 2009Г

ДИАГРАММА 1. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ, 9МЕС2009Г

ДИАГРАММА 2. ДИНАМИКА ИМПОРТА СУВЕНИРОВ И ПОДАРКОВ,
9МЕС2009/9МЕС2008

ДИАГРАММА 3. ДИНАМИКА РЫНКА СУВЕНИРОВ И ПОДАРКОВ, 2008-2009

ДИАГРАММА 4. ПАДЕНИЕ ОБЪЕМОВ ИМПОРТА ЗА ГОД ПО ОСНОВНЫМ
ЭКСПОРТЕРАМ, 9МЕС2009/9МЕС2008

ДИАГРАММА 5. ДИНАМИКА ОБЪЕМА ИМПОРТА ПО ОСНОВНЫМ СЕГМЕНТАМ,
1-3 КВ. 2009

ДИАГРАММА 6. ДИНАМИКА ИМПОРТА ПО ОСНОВНЫМ ГРУППАМ ТОВАРОВ, 9МЕС2009/9МЕС2008

ДИАГРАММА 7. ДОЛИ СЕГМЕНТОВ В ИМПОРТЕ, 9МЕС2009Г

ДИАГРАММА 8. АКССУАРЫ ДЛЯ КУРЕНИЯ, ДИНАМИКА ИМПОРТА, 2008 – 2009

ДИАГРАММА 9. АКССУАРЫ ДЛЯ КУРЕНИЯ, ПАДЕНИЕ ИМПОРТА В РАЗРЕЗЕ СТРАН, 9МЕС2009/9МЕС2008

ДИАГРАММА 10. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "АКССУАРЫ ДЛЯ КУРЕНИЯ", 9МЕС2009

ДИАГРАММА 11. ПОСУДА, ПАДЕНИЕ ИМПОРТА В РАЗРЕЗЕ СТРАН, 9МЕС2009/9МЕС2008

ДИАГРАММА 12. ПОСУДА, ДИНАМИКА ИМПОРТА, 2008-2009

ДИАГРАММА 13. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПОСУДА", 9МЕС2009

ДИАГРАММА 14. ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА, ПАДЕНИЕ ИМПОРТА В РАЗРЕЗЕ СТРАН, 9МЕС2009/9МЕС2008

ДИАГРАММА 15. ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА, ДИНАМИКА ИМПОРТА, 2008-2009

ДИАГРАММА 16. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА", 9МЕС2009

ДИАГРАММА 17. БИЖУТЕРИЯ, ПАДЕНИЕ ИМПОРТА В РАЗРЕЗЕ СТРАН, 9МЕС2009/9МЕС2008

ДИАГРАММА 18. БИЖУТЕРИЯ, ДИНАМИКА ИМПОРТА, 2008-2009

ДИАГРАММА 19. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "БИЖУТЕРИЯ", 9МЕС2009

ДИАГРАММА 20. ЧАСЫ ВСЕГО, ПАДЕНИЕ ИМПОРТА В РАЗРЕЗЕ СТРАН, 9МЕС2009/9МЕС2008

ДИАГРАММА 21. ЧАСЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДРАГМЕТАЛЛОВ, ДИНАМИКА ИМПОРТА, 2008 - 2009

ДИАГРАММА 22. ЧАСЫ ПРОЧИЕ, ДИНАМИКА ИМПОРТА, 2008-2009

ДИАГРАММА 23. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ЧАСЫ ПРОЧИЕ, ВКЛЮЧАЯ НАСТЕННЫЕ", 9МЕС2009

ДИАГРАММА 24. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ЧАСЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДРАГМЕТАЛЛОВ", 9МЕС2009

ДИАГРАММА 25. ПИСЬМЕННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, ПАДЕНИЕ ИМПОРТА В РАЗРЕЗЕ СТРАН, 9МЕС2009/9МЕС2008

ДИАГРАММА 26. ПИСЬМЕННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, ДИНАМИКА ИМПОРТА, 2008-2009

ДИАГРАММА 27. ОСНОВНЫЕ ПОЛУЧАТЕЛИ ИМПОРТА В СЕГМЕНТЕ "ПИСЬМЕННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ", 9МЕС2009

ДИАГРАММА 28. КРУПНЕЙШИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ ПОДАРКОВ, 1-4 КВ. 2009

Оформление заказа

Название: Рынок розничной торговли подарками и сувенирной продукцией в Москве. Каналы сбыта.
Тенденции в потребительском спросе.

Ссылка: <https://marketpublishers.ru/r/R8E7AB33392RU.html>

Цена: 19 000 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/R8E7AB33392RU.html>