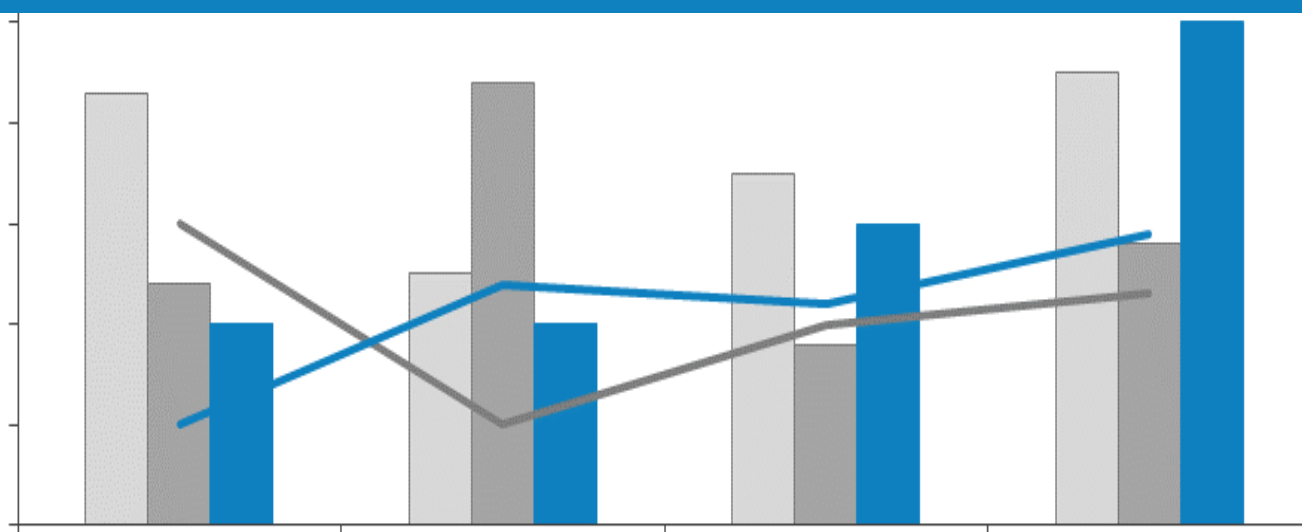




Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малопригодной информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируемом рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете, являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Компания, Профиль, РБК-Daily, Секрет фирмы и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Содержание	8
Список таблиц и диаграмм	10
Таблицы:	10
Диаграммы:	10
Резюме	12
Глава 1. Технологические характеристики исследования.....	13
Цель исследования	13
Задачи исследования.....	13
Объект исследования	13
Метод сбора и анализа данных.....	13
Источники получения информации	14
Объем и структура выборки.....	14
Глава 2. Объем и темпы роста рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России	15
Рынок товаров класса «люкс».....	16
Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»	19
Глава 3. Конкурентный анализ рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России	21
Рынок товаров класса «люкс».....	21
Сегмент Ювелирные изделия	21
<i>Рыночные доли компаний</i>	21
<i>Рыночные доли брендов</i>	22
Глава 4. Потребительские предпочтения на рынке ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.....	23
Рынок товаров класса «люкс».....	23
Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»	23
Глава 5. Каналы сбыта	24
Рынок товаров класса «люкс».....	24
Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»	25
Глава 6. Реклама и продвижение товаров	26
Рынок товаров класса «люкс».....	26
Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»	26
Глава 7. Тенденции и перспективы развития рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.....	27
Рынок товаров класса «люкс».....	27

Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»	27
Глава 8. Прогноз развития рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» до 2021 г.....	28
Рынок товаров класса «люкс».....	28
Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»	28

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 11 таблиц и 6 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка товаров класса «люкс» по категориям в России, млн. руб.

Таблица 2. Темп прироста рынка товаров класса «люкс» по категориям в России, %

Таблица 3. Объем сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, млн. руб.

Таблица 4. Темп прироста сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, в стоимостном выражении, %.

Таблица 5. Доли производителей в объеме сегмента Ювелирные изделия в России, % от стоимостного объема.

Таблица 6. Доли брендов в объеме сегмента Ювелирные изделия в России, % от стоимостного объема.

Таблица 7. Дистрибуция товаров класса «люкс» по формату торговли в России, %

Таблица 8. Дистрибуция товаров класса «люкс» по формату торговли по категориям товаров в России, %

Таблица 9. Дистрибуция товаров сегмента Ювелирные изделия по формату торговли в России, %

Таблица 10. Прогноз объема рынка товаров класса «люкс» в России

Таблица 11. Прогноз объема сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, млн. руб.

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем и темп роста рынка товаров класса «люкс», млн. руб., %.

Диаграмма 2. Доли сегментов в общем объеме рынка товаров класса «люкс» по сегментам в России, % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 3. Объем и темп прироста сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, млн. руб., %.

Диаграмма 4. Объем сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, млн. руб.

Диаграмма 5. Прогноз объема и темпов роста рынка товаров класса «люкс» в России, млн. руб. и %

Диаграмма 6. Прогноз объема и темпов роста сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, млн. руб. и %.

Резюме

В ноябре 2017 года DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.

Снижение объема рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» составило 1.8% в стоимостном выражении в 2016 году (показатель объема достиг отметки в 42.1 млрд. руб.).

Цены на ювелирные изделия выросли на 7%, однако сильного сокращения спроса не наблюдалось, так как потребители рассматривают покупку ювелирных украшений или часов в качестве инвестиционных вложений. Украшения из бижутерии показали медленное снижение цен на 2% в 2016 году.

На российском рынке ювелирные украшения пользуются большей популярностью среди женщин, а часы – среди мужчин.

Крупнейшей компанией рынка в 2016 году оказалась Graff Diamonds Ltd с долей рынка в 6,3%. Ведущими брендами стали Graff, Chanel, Tiffany & Co, Swarovski, Chopard и Cartier.

Реклама роскошных ювелирных изделий и часов в основном представлена в журналах. Также игроки рынка продвигают товар с помощью наружной и другой рекламы. Растет популярность использования медиа-площадок для продвижения продукции.

Явно наблюдается тенденция персонализации товаров, рост популярности индивидуальных заказов (например, различных гравировок).

В стоимостном выражении в сегменте ювелирных изделий и часов ожидается небольшой рост.

Глава 1. Технологические характеристики исследования

Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние и перспективы развития рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.

Задачи исследования

1. Определить объем, темпы роста и динамику развития российского рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс».
2. Выделить и описать основные сегменты рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.
3. Охарактеризовать структуру потребления ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.
4. Определить рыночные доли основных участников рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс».
5. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.
6. Составить различные сценарии прогноза ключевых показателей рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России до 2020 г. в стоимостном выражении.
7. Определить ключевые тенденции и перспективы развития рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России в ближайшие несколько лет.
8. Определить ключевые факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.
9. Определить факторы, препятствующие росту рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.
10. Охарактеризовать потребительские свойства различных товарных групп ювелирных изделий и часов класса «люкс».

Объект исследования

Рынок ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России.

Метод сбора и анализа данных

Мониторинг документов.

В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке ювелирных изделий и часов класса «люкс» и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Объем и темпы роста рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России

Рынок товаров класса «люкс» показал высокие темпы роста стоимости в 2015 году по сравнению с предыдущим годом.

...

....

....

...

...

В целом, за последние пару лет наблюдается проседание рынка товаров класса «люкс» сопоставимое с аналогичным в кризисном 2009 году.

Рынок товаров класса «люкс»

В 2016 году объем рынка товаров класса люкс составил ...

Таблица 1. Объем рынка товаров класса «люкс» по категориям в России, 2011-2016 гг., млн. руб.

Сегменты	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Дизайнерская одежда и обувь (прет-а-порте)						
Супер-премиум средства по уходу за собой						
Итого						

В целом, практически во всех сегментах наблюдается сокращение объемов продаж из-за девальвации рубля 2014-2015 годов. Исключение может составить только сегмент кожаных изделий премиум-класса, падение в котором тоже наблюдалось, но, в отличие от остального рынка, относительно сглаженное. Большинство товаров рынка класса «люкс» импортируются из-за границы, поэтому цены реагируют на колебания курса валют. Соответственно, в рублевом выражении наблюдается рост объемов исследуемого рынка.

Спрос на данном рынке за 2016 год сократился на 1%.

Таблица 2. Темп прироста рынка товаров класса «люкс» по категориям в России, 2011-2016 гг., %

Сегмент	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Дизайнерская одежда и обувь (прет-а-порте)					
Супер-премиум средства по уходу за собой					
Итого					

Диаграмма 1. Объем и темп роста рынка товаров класса «люкс» в 2011 - 2016 гг., млн. руб., %.

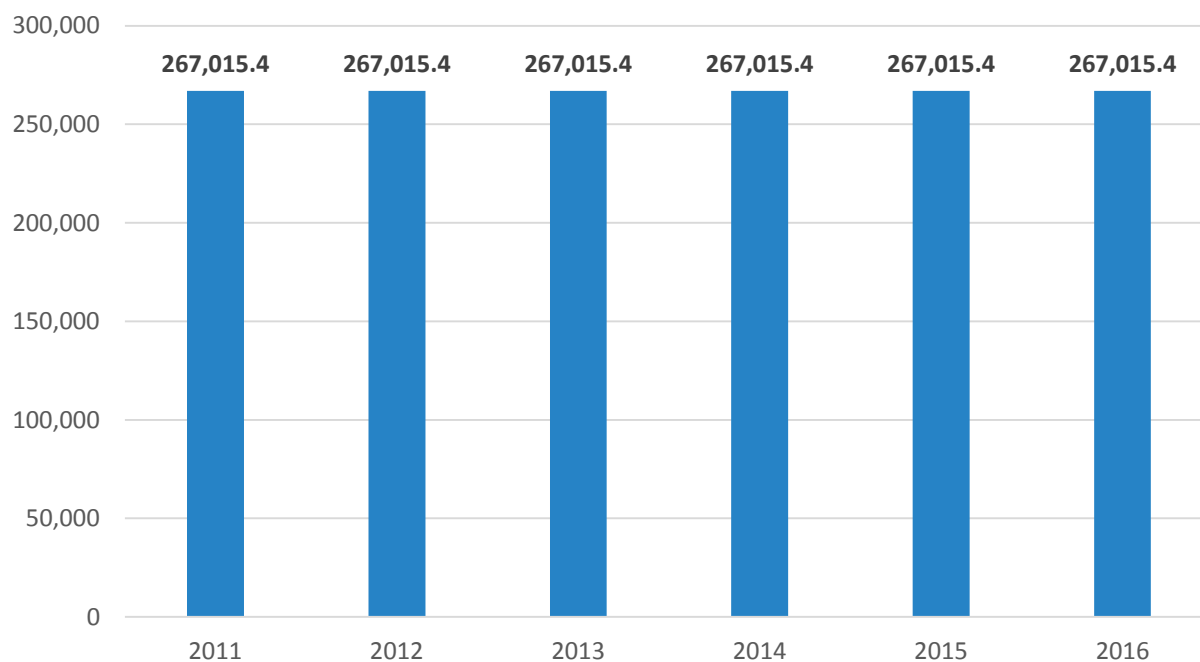
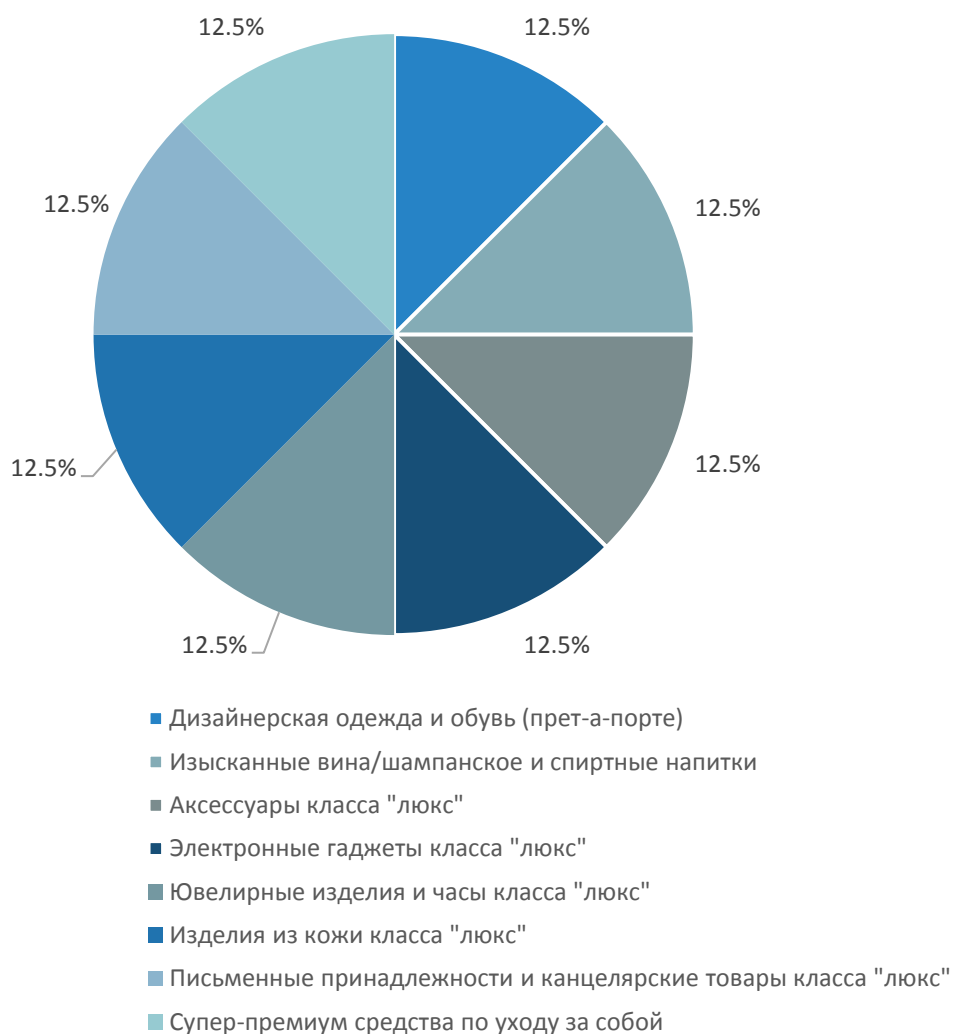


Диаграмма 2. Доли сегментов в общем объеме рынка товаров класса «люкс» по сегментам в России в 2016 г., % от стоимостного объема рынка.



Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»

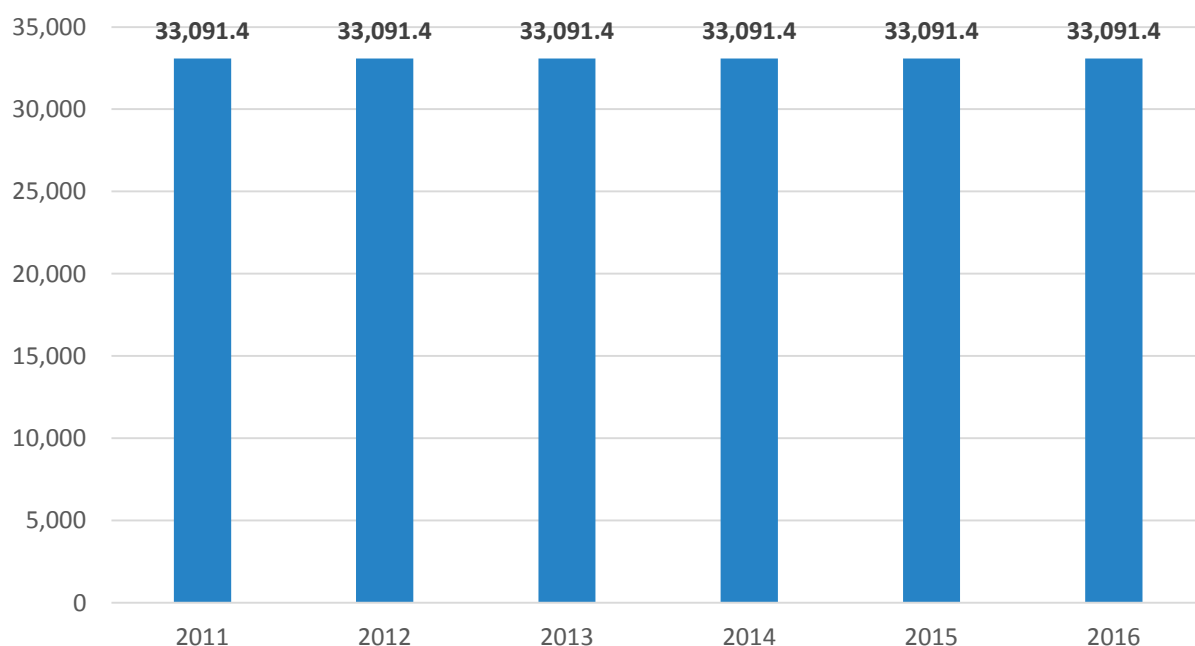
Объем сегмента ювелирных изделий и часов класса «люкс»

Таблица 3. Объем сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, 2011-2016 гг., млн. руб.

Сегмент	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Бижутерия						
Ювелирные изделия						
- Мужские ювелирные изделия						
- Женские ювелирные изделия						
Часы						
- Мужские часы						
- Женские часы						
Итого						

Потребители рассматривают покупку товаров данного сегмента как инвестиционные вложения.

Диаграмма 3. Объем и темп прироста сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, 2011-2016 гг., млн. руб., %.



Мужские часы показали ...

Диаграмма 4. Объем сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, 2011-2016 гг., млн. руб.

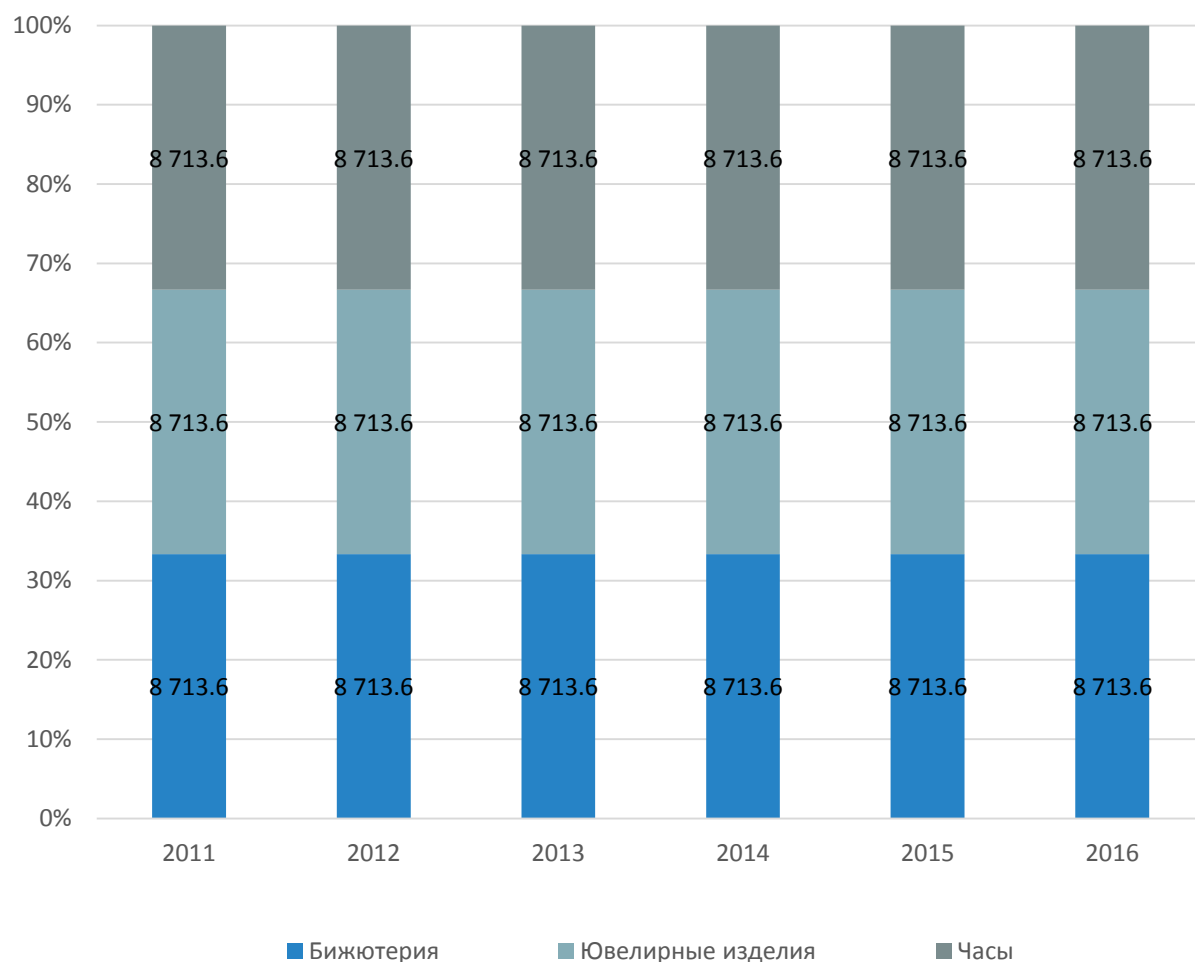


Таблица 4. Темп прироста сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, 2011-2016 гг. в стоимостном выражении, %.

Сегмент	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Бижутерия					
Ювелирные изделия					
- Мужские ювелирные изделия					
- Женские ювелирные изделия					
Часы					
- Мужские часы					
- Женские часы					
Итого					

Глава 3. Конкурентный анализ рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России

Рынок товаров класса «люкс»

В России рынок товаров класса «люкс» по-прежнему является фрагментированным. Ведущими игроками рынка являются ...

....

Сегмент Ювелирные изделия

Отечественные потребители приобретают ...

...

Рыночные доли компаний

Таблица 5. Доли производителей в объёме сегмента Ювелирные изделия в России в 2011-2016 гг., % от стоимостного объема.

Производитель	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Graff Diamonds Ltd						
Mercury Group						
Итого						

Рыночные доли брендов

Глава 4. Потребительские предпочтения на рынке ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России

Рынок товаров класса «люкс»

Потребители среднего класса сократили свои расходы на предметы роскоши за счет снижения располагаемых доходов населения и увеличение цены товаров. В 2015 году ...

...

....

Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»

Роскошные ювелирные изделия и часы в «абсолютно люксовом» сегменте являются эксклюзивными и вечными продуктами, которые привлекают представителей состоятельной ...

...

...

Глава 5. Каналы сбыта

Рынок товаров класса «люкс»

Магазинная розничная торговля осталась наиболее важным каналом дистрибуции товаров класса «люкс» в России в 2016 году. ...

...

...

Торговые Центры	Город	2015 год
Барвиха Luxury Village		

Универсальные магазины	Город	2015 год
ЦУМ (ЦУМ ОАО)	Москва	1 аутлет

За Москвой и Санкт-Петербургом следует Екатеринбург.

Таблица 6. Дистрибуция товаров класса «люкс» по формату торговли в России, 2011-2016 гг., %

Каналы сбыта	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Магазинная розничная торговля						
- Розничные магазины						
- Непродовольственные точки розничной торговли						
- Смешанная						
Внемагазинная розничная торговля						
- Интернет-торговля						
Итого						

Интернет-торговля постепенно набирает ...

...

...

Таблица 7. Дистрибуция товаров класса «люкс» по формату торговли по категориям товаров в России, 2015 г., %

Каналы сбыта	DAF	FWCS	LA	LEG	LJT	LLG	LWS	SPB
Магазинная розничная торговля								
- Розничные магазины								
- Непродовольственные точки розничной торговли								
- Смешанная								
Внемагазинная розничная торговля								
- Интернет-торговля								
Итого								

Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»

Глава 6. Реклама и продвижение товаров

Рынок товаров класса «люкс»

...

...

...

Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»

Реклама роскошных ювелирных изделий ...

....

Глава 7. Тенденции и перспективы развития рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» в России

Рынок товаров класса «люкс»

...

...

...

Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»

Причинами снижения объемов сегмента ювелирных изделий и часов в 2015-2016 гг. являются:

- ...
- ...
- ...

Продажи в 2015 году ...

...

...

Глава 8. Прогноз развития рынка ювелирных изделий и часов класса «люкс» до 2021 г.

Рынок товаров класса «люкс»

...

...

...

Сегмент Ювелирные изделия и часы класса «люкс»

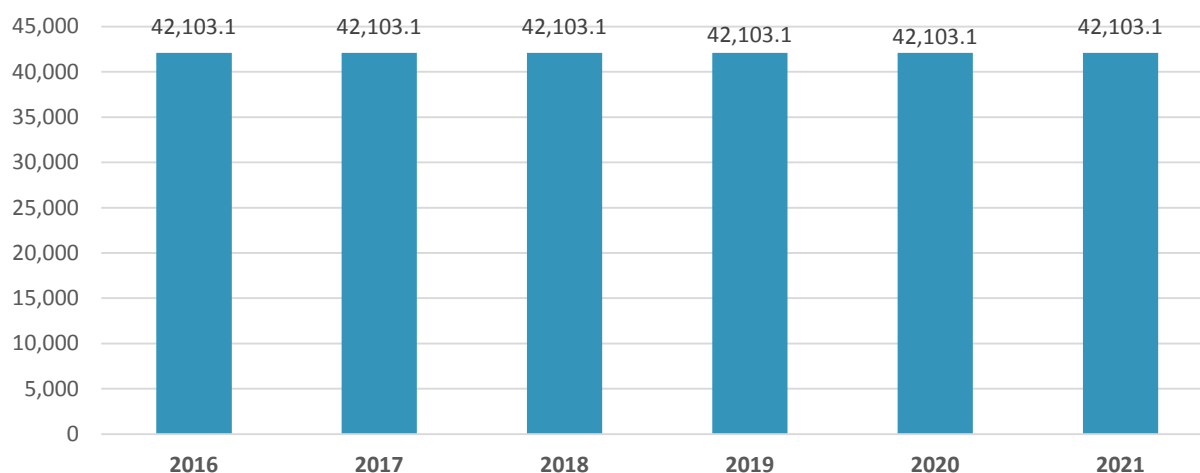
Роскошные ювелирные изделия и часы будут являться весьма популярными инвестициями для богатых россиян, ...

Таблица 8. Прогноз объема сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, 2016-2021гг., млн. руб.

Сегмент	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Бижутерия						
Ювелирные изделия						
- Мужские ювелирные изделия						
- Женские ювелирные изделия						
Часы						
- Мужские часы						
- Женские часы						
Итого						

В стоимостном выражении в сегменте ювелирных изделий и часов ожидается ...

Диаграмма 5. Прогноз объема и темпов роста сегмента Ювелирные изделия и часы класса «люкс» в России, 2016-2021 гг., млн. руб. и %.



Ожидается, что средняя цена на ювелирные изделия ...

...

...

...

....