

Аналитика М.Видео-Эльдорадо: россияне приобрели рекордные 1,35 млн «умных» колонок

07.11.2022 13:15

Группа М.Видео-Эльдорадо, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), отмечает активный рост спроса на колонки с виртуальными ассистентами в России почти на 80% по итогам девяти месяцев. Объем проданных девайсов на рынке достиг порядка 1,35 млн штук, что является историческим максимумом за последние 12 месяцев. В М.Видео-Эльдорадо спрос на категорию в январе-сентябре этого года вырос в 4 раза.

На российском рынке продолжается рост интереса к смарт-колонкам с голосовыми помощниками, чему способствует стабильная ситуация с ассортиментом от российских и китайских производителей и его вариативность под разный бюджет и потребительские запросы.

Дополнительными факторами, влияющими на позитивную динамику, являются популяризация концепции «умного» дома с колонкой в качестве центра экосистемы для управления его элементами или смарт-техникой. В январе-сентябре спрос на товары для экосистемы smart home в М.Видео-Эльдорадо рост сопоставимы темпами с колонками – вчетверо относительно прошлого года. В топе брендов Яндекс, Aqara, Yeelight, товаров – розетки, пульты, лампочки.

Проникновению «умных» колонок в российские домохозяйства также способствует развитие возможностей для применения и качества голосовых ассистентов от российских разработчиков (новые режимы, функции, персонализация и пр.) и их проникновение в повседневную жизнь через различные гаджеты.

Руководитель бизнес-юнита «Развлечения и гаджеты» Группы М.Видео-Эльдорадо Сергей Сухоруков:

«Мы оцениваем, что объем российского рынка смарт-колонок в деньгах по итогам трёх кварталов превысил 11 млрд рублей, что уже близко по продажам к «традиционным» категориями бытовой техники, например, утюгами, чьи продажи составили 12,5 млрд рублей. Категория «умной» аудиотехники имеет потенциал и для дальнейшего роста с учётом эволюции девайсов и аудитории, которая либо только пробует новый для себя товар, либо приобретает повторно – в другую комнату, помещение, для ребёнка, или же в подарок.

До конца этого года продажи как раз могут поддержать приближающиеся праздники. На этот период мы как раз запланировали ряд выгодных предложений в рамках крупных промо и широкую дистрибуцию востребованных моделей в наши магазины по всей стране, где устройства можно лично послушать и посмотреть в действии. В целом наш ассортимент «умных» колонок за год вырос до 12 моделей от российских разработчиков и их партнёров-вендоров, не считая цветовых вариаций и дизайнерских решений».

В январе-сентябре этого года на российском рынке самым массовым «умным» аудиодевайсом оказалась «Станция Лайт» от Яндексa, среди наиболее популярных цветов – фиолетовый и мятный. При этом средний чек по всей категории скорректировался до порядка 8 тыс. рублей, за счёт спроса на топовые модели, в том числе актуальную новинку – «Станцию» второго поколения. В целом в число пяти наиболее популярных моделей у российских потребителей вошли колонки, выпущенные Яндексом: «Станция Лайт», «Станция Мини 2», «Станция Мини», «Станция Макс» и «Станция 2». Самыми востребованными производителями оказались: Яндекс (голосовой ассистент – «Алиса»), VK («Маруся»), Xiaomi («Маруся»), JBL («Алиса») и Sber («Салют»).