Анализ рынка фитнес-браслетов (фитнес-трекеров) в России

Тематика: **Консалтинг и B2B-услуги**
Статьи и исследования

г. Москва

Дата публикации: 17.06.2022

Дата мероприятия / события: 17.06.2022

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка фитнес-браслетов (фитнес-трекеров) в России.

На сегодняшний день умные часы или фитнес-браслет стали практически обязательным аксессуаром каждого уважающего себя человека, заботящегося о своем здоровье и ценящего свое время.

Объем рынка фитнес-браслетов (фитнес-трекеров) в России составил 2 198 621 шт. в 2021 г.

В стоимостном выражении лидером на рынке фитнес-браслетов (фитнес-трекеров) стал бренд XIAOMI. Его доля составила в 2021 г. 57,7%.

Также крупными игроками на отечественном рынке являются бренды HONOR и HUAWEI.

На рынке фитнес-браслетов (фитнес-трекеров) отсутствуют отечественные производители.

Ведущими брендами, представленными на рынке фитнес-трекеров, являются XIAOMI, HONOR, HUAWEI, JET, SAMSUNG, SMARTERRA, GEOZON, BQ, CANYON и другие.

В стоимостном выражении объем импорта фитнес-браслетов (фитнес-трекеров) в Россию составил 46 119,7 $ тыс. в 2021 г.

На протяжении 2019-2021 гг. крупнейшим брендом фитнес-браслетов (фитнес-трекеров), импортированных в Россию, был XIAOMI. В 2021 г. доля этого бренда составила 46,2% от натурального объема импорта. Доля бренда на российском рынке сокращается.

Производственные мощности большинства игроков мирового рынка фитнес-браслетов (фитнес-трекеров) расположены в Китае, откуда импортируются трекеры в Россию. Доля этой страны в общем объеме импорта смарт-браслетов в Россию составила 96,1% в 2021 г. в натуральном выражении.

В стоимостном выражении объем экспорта фитнес-браслетов (фитнес-трекеров) из России составил 215 $ тыс. в 2021 г.

Основной объем фитнес-браслетов (фитнес-трекеров) в натуральном выражении экспортируется из России на Украину и в Азербайджан.

Подробные данные смотрите в отчёте: https://drgroup.ru/analiz-rynka-fitnes-brasletov-fitnes-trekerov-v-rossii.html

Постоянная ссылка на материал: http://www.smi2go.ru/publications/144599/