

Говорит и показывает... автомобиль

Российский рынок автомобильных DVD- и TV-устройств

Сегодня видео в автомобиле (точнее — мультимедиа) — по-настоящему актуальное направление. На наш взгляд, одна из главных причин этого явления заключается в широком распространении формата DVD, который де-факто стал основным носителем аудио- и видеoinформации. Думается, уже никого не удивляет наличие на борту даже недорогого автомобиля DVD-проигрывателя или портативного телевизора. В нашем сегодняшнем обзоре от представителей компаний-продавцов и производителей рассматриваемого сегмента, и понять, чем же живет современный российский рынок Car Audio & Multimedia.

Как делить будем?

Говоря об автомобильных multimedia-устройствах, отметим, что к определению «автомобильные» зачастую имеет смысл в скобках добавлять «универсальные», так как они годятся для использования и в машине, и дома в кругу семьи, и в самолете, и даже на природе. Хотя, разумеется, что аппараты, встраиваемые в приборную панель (in dash) на самостоятельность не претендуют.

— Универсальность определяется и техническими параметрами, в частности возможностями подключения к трем источникам питания: литиевой батарее, через шнур к прикуривателю в автомобиле и, посредством выхода для запитывания, к сети 220 Вт, — дополняет начальник отдела развития компании «Бонанза» Вадим Балябин. — Крупно рассматриваемую аппаратуру можно разделить две группы: портативные DVD-плееры с LCD-экраном (TFT-активной матрицей) и телевизоры.

Оба этих сегмента растут как по причине развития технологий и «замирания» в развитии направления CD-ресиверов (устройств, объединяющих в одном корпусе радиоприемник, плеер и многоканальный усилитель мощности), так и за счет повышения требований потребителя к уровню комфорта, как в домашних условиях, так и в пути.

Portable-DVD-плееры (понятно, что у всех у них есть мониторы) можно делить по размеру монитора (при этом самые популярные — это семидюймовые версии) и на две группы по типу загрузки диска: последний может загружаться slot-in (щелевая загрузка) и top-loading — фронтальная загрузка, когда открывается верхняя панель и вставляется диск. Бо-

Начальник
отдела
развития
компании
«Бонанза»
Вадим Балябин



лее продвинутыми считаются аппараты slot-in, однако и цена на них выше. Зато этот вариант отличают качественные DVD-механизмы и мониторы.

— В автомобиле неудобно использовать portable с верхней фронтальной загрузкой (разве что — на коленках), следовательно, людей за рулем эти модели интересуют «постольку поскольку». В основном для использования в авто рассчитаны модели с загрузкой slot-in, — говорит Вадим Балябин. — В этих моделях к аппарату также прилагается набор аксессуаров, необходимых для использования в машине. Все DVD-механизмы в «портативах» Velas со slot-in и top-loading загрузкой оснащены «антишоком», что делает их адаптированными к зачастую не слишком ровным российским дорогам. У таких аппаратов, претендующих на звание продвинутых, есть USB-порт, картридер и FM-передатчик.

А вот по мнению руководителя отдела автомобильной электроники компании Panasonic Саида Давыдова, сегменты DVD и TV для авто вообще можно не рассмат-





бин. — Они опередили японцев в этом отношении, но весь мир захватить не удалось, да и не удастся. Сегодня здесь явного лидера в мире нет.

Такие интернациональные компании, как Pioneer, Sony, Panasonic и другие, имеют разные доли рынка в разных странах. Кроме того, в каждой стране сформировался пул своих (локальных) брендов.

Если говорить о темпах, то сравнительно спокойное развитие рынка Car Audio за предшествующие 10-15 лет (от радиоприемников к магнитолам с компакт-кассетами, от магнитол к CD-ресиверам) в последние 5-7 лет приобрело заметное ускорение. Закономерная смена аналоговых технологий на цифровые сначала возвеличила компакт-диск (CD-Audio), затем обеспечила популярность сжатых аудиоформатов (MP3, WMA, AAC и др.). Теперь же мы видим значительный прогресс в отношении DVD.

— Если раньше телевизор в машине многими автолюбителями рассматривался как некое излишество, то нынешняя ситуация напоминает спокойное течение в естественном русле. Если есть DVD как универсальный источник аудио- и видео-программ, то почему тогда не приобрести показывающее устройство адекватного качества? Это может быть и LCD-монитор, и телевизор, — говорит руководитель отдела рекламы ГК Synergenta (ТК «Русская Игра») Сергей Клобуков. — Учитывая такой расклад, наша компания заранее подготовилась к изменению рыночных трендов и в настоящее время активно продвигает Car Audio & Multimedia под собствен-

Руководитель
отдела
автомобильной
электроники
компании
Panasonic
Саид Давыдов



выросло — то выросло». И какими бы ни были границы быстро растущего сегмента Car Audio & Multimedia, он, безусловно, заслуживает того, чтобы о нем говорить.

Свежо предание...

Первые автомобильные LCD-телевизоры появились в России примерно в 2000 году. Тогда главенствовали два бренда — Pioneer и Prology. Портативные DVD-проигрыватели вышли на рынок значительно позже, произошло это около двух-трех лет назад.

— Первые разработки принадлежали китайцам, — рассказывает Вадим Баля-

ривать как отдельные. Он считает, что имеет смысл говорить о portable-устройствах и встраиваемой автомобильной технике на основе мультимедийного DVD-ресивера с монитором (выезжающим или потолочным), который может проигрывать не только музыкальные, но и видеоформаты, такие как DVD и DVX.

— Если говорить о портативных DVD-устройствах с монитором, то, честно говоря, сложно сказать, почему их начали относить к сегменту автомобильной электроники: она более четко акцентирована как просто потребительская, — рассуждает специалист. — Скорее всего, наши сограждане просто очень активно пользуются этой техникой именно в машинах при поездках на большие расстояния, и вот результат — в сегменте Car Audio & Multimedia пришло аппаратуры и игроков.

В словах представителя Panasonic есть резон: «условно-автомобильные» устройства не встраиваются в штатные ниши машин, не приходится делать никаких модификаций панелей, чтобы привинчивать их к потолку, их можно запросто перемещать по салону, пристегивать к задней спинке передних сидений (за счет комплектации специальными «клипсами»), либо держать в руках.

Размытость «ареала обитания» рассматриваемого нами круга устройств несколько затрудняет проведение всестороннего анализа, но, как говорится, «что



ной маркой NRG — это весь спектр мультимедийного оборудования: от простых DVD-плееров до аудиовидеокомбайнов по очень привлекательным ценам.

По данным компании Synergenta, сегодня кроме доступной цены, продукция NRG может похвастаться адаптацией к российским условиям, и, если можно так выразиться, возможностью «двойного применения». Например, кто из водителей откажется от зеркала заднего вида или солнцезащитного козырька со встроенным телевизором и функцией подключения видеокамеры, облегчающей парковку в полной темноте? Отечественный потребитель еще несколько лет назад не смел об этом и мечтать. Сегодня же бурная эволюция — налицо.

Рынок набирает обороты

Ежегодный прирост рынка портативных автомобильных телевизоров составляет сегодня около 100% — во многом это связано с тем, что во всем мире кино в дороге становится все популярнее. Рост объемов производства позволяет снижать себестоимость, и как следствие — происходит падение цены. Ну а чем ниже цена для конечного потребителя, тем выше спрос — это уже «классика жанра». Качество также повышается, что не удивительно — технологии развиваются семимильными шагами.

Рост portable-DVD обгоняет сегодня рост TV-сегмента раза в два (200%). Объяснение этому простое: всего три года на рынке — это «самый сенокос». Конечно, бесконечное «разбухание», как на дрожжах, вряд ли возможно, так что снижение темпов — не за горами. Но пока что производители и продавцы едва успевают обеспечивать рынок.

Опрос представителей профильных



компаний показал, что говорить об абсолютной оценке рынка крайне сложно. Первая причина — вышеупомянутая размытость его границ. Вторая — пока значительная «черная» доля этих устройств на рынке, которая почти не поддается измерению. Легальный товар представлен везде, включая «блошинные» рынки. Это и



установочные центры, и торговые сети, и розничные магазины. В то же время «черный» товар присутствует только на рынках, которых пока у нас в стране еще очень много. Конечно же, «свет побеждает тьму», «черный» рынок становится все меньше и меньше. И если в начале 2000-х годов в данном сегменте было до 90% контрабанды, то сейчас она сократилась в разы.

По наблюдениям Саида Давыдова, сегмент Car Audio & Multimedia в последнее время очень сильно рос в сегменте B-брендов (которые в 2007 году стали делать упор на развитие именно в этом направлении) и, более или менее, — в сегменте A-брендов. При этом специалист уточняет, что аппаратура с лейблами



Sony. Довольно богатая линейка у Panasonic, которая в этом году представила четыре новых мультимедийных устройства — все со встроенными мониторами. Два из них DVD-ресиверы в формате 2DIN (стандартный размер, увеличенный вдвое) с широкоформатным LCD-монитором и два — в формате 1DIN

В-брендов более чем на 50% обгоняет в росте устройства, на лицевых панелях которых красуются названия А-брендовых фирм.

Производители

Производители из числа мировых брендов и большинство локальных марок с энтузиазмом поддерживают идею «развлечения для пассажиров» (Rear Entertainment). Этот лозунг словно открыл шлюз, через который в современный автомобиль хлынули потоки звука, кино, видеоигр... Для полноты картины стоит упомянуть навигацию и коммуникационные функции (мобильная связь, Интернет), чтобы утвердиться в мнении: современные головные устройства для автомобиля — это уже не Car Audio, а — Car Multimedia.

— В этой области по-прежнему сильные позиции наиболее известных японских производителей: Panasonic, Pioneer, Kenwood, JVC, Sony. Специалисты и знатоки не пропускают эксклюзивные новинки от Alpine, Clarion, Nakamichi, — говорит Сергей Клубуков. — Однако на российском рынке к «мейджорам» вплотную приблизились марки «второго эшелона». Конкуренция обостряется с каждым годом: все стараются предложить покупателю привлекательное изделие по самой привлекательной цене. В этом смысле NRG — не исключение. В рамках данного проекта мы стараемся удерживать четкий баланс между затратами на разработку новых моделей и затратами на их продвижение.

Если говорить о встраиваемых мультимедиа, то сильные позиции сегодня занимает Pioneer, стабильны позиции JVC. В последнее время также пристальное внимание на этот сегмент стала обращать



Руководитель
отдела рекламы
ГК Synergenta
Сергей
Клобуков



— с выезжающими мониторами. При этом компания не забывает о потолочных DVD-ресиверах с мониторами, DVD-чейнджерах и однодиновых решениях без монитора.

В качестве небольшого отступления: большинство аудио-2DIN-аппаратов совмещают в себе кассетный плеер, тюнер и проигрыватель компакт-дисков. Небольшой печальный нюанс: до сих пор вмонтировать технику стандарта 2DIN в штатные ниши отечественных автомобилей не представляется возможным. Эта возможность доступна только владельцам иномарок.

Что почем?

По наблюдениям Сергея Клобукова, сегодня автомобильные телевизоры (PAL/SECAM) с экраном 7 дюймов в России предлагаются по цене около \$200. Рост размеров экрана предполагает «не критичное» увеличение цены. Так, TV с 8-дюймовым экраном обойдется где-то в \$250, а 10-дюймовый телевизор стоит около \$300. Иными словами, на TV с ши-



рокоформатным LCD-экраном 7-10 дюймов сегодня можно потратить не больше \$150-300. Если же «поднять глаза к небу», то, по словам Сергея Клобукова, потолочные мониторы, потолочные мониторы с DVD, полные медиакомбайны (типа «все в одном» — и телевизор, и DVD, и приемник) — это отдельный класс более дорогой техники. В качестве примера представитель ГК Synergenta приводит продукцию под маркой NRG — особо продвинутые телевизоры «потолочного базирования» и экранами 7-15 дюймов по цене от \$700 до \$1200.

— Если говорить о массовом спросе, — продолжает Сергей Клобуков, — то здесь все более или менее ясно: меньше цена — больше вероятность приобретения. Поэтому сравнительно простые DVD-ресиверы in dash с универсальным приводом, встроенным усилителем и приемником (около \$200) фактически пришли на смену популярным в народе CD-ресиверам, читающим сжатые аудиоформаты. Под стать «голове» обычно выбирается и компактный телевизор. Сегодня это 7- или 8-дюймовый «широкоформатник» (в

среднем — \$200), который быстро монтируется/демонтируется в салоне автомобиля. Если учесть затраты на антенну и установку, то современная аудио-, видеосистема в машине обойдется приблизительно \$500. Такой ценовой уровень в раньше требовался, чтобы поставить в машину звук начального уровня. А сегодня за эти деньги потребитель получает еще и кино на DVD, и эфирное телевидение.

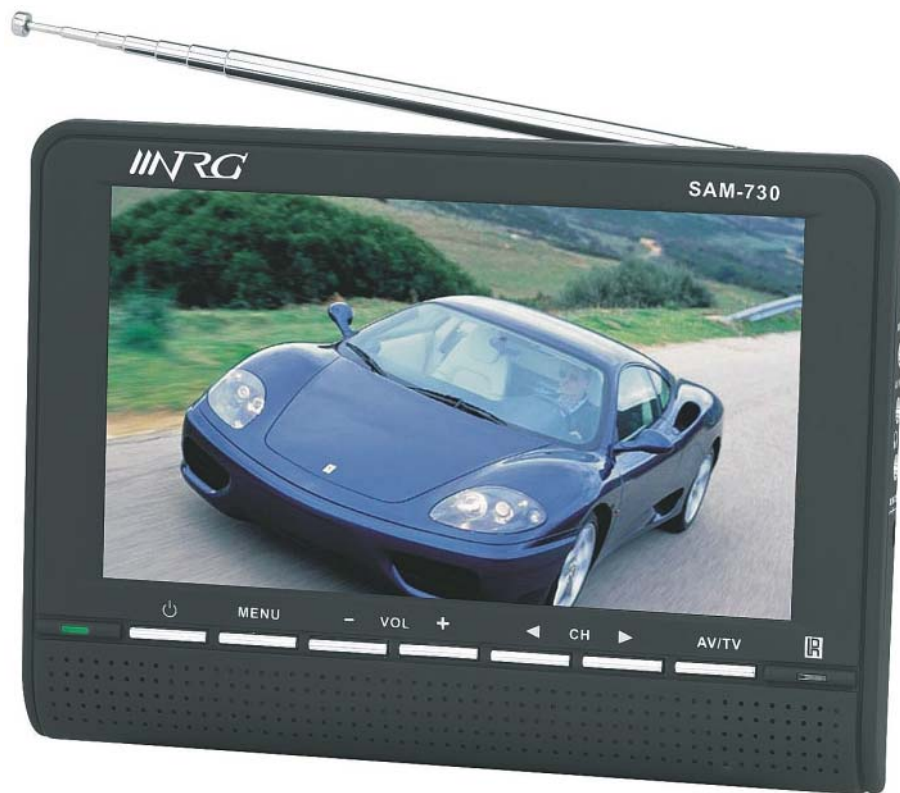
DVD-проигрыватели в комплекте с 7-дюймовым экраном и щелевой загрузкой в розницу продаются в пределах 7-8 тыс. руб., а с 8,5-дюймовым экраном — в районе 9-10 тыс. руб. (это два самых популярных на сегодня формата). В «стане» аппаратов top-loading формата несколько иная. Здесь образцы с семидюймовыми мониторами продаются с разбросом 6-7 тыс. руб., и очень популярны 9-дюймовые экземпляры, достигающиеся покупателям по цене 9-10 тыс. руб.

Главное — чтобы костюмчик сидел...

Определенное влияние на продажи современных Car Audio & Multimedia оказывает дизайн. Как телевизоры, так и portable-DVD в потенциале являются шикарным подарком ко Дню рождения или презентом по какому-то другому праздничному поводу. Стоящие на паллетах коробочные продукты в определенной степени сродни корешкам книг на полке библиофила: приходящий в такой дом неискушенный посетитель нередко инстинктивно тянется к красивому корешку. То же и в магазине. Несомненно, разработка хорошего дизайна коробки, а уж тем более корпуса аппарата стоит ощутимых денег. Но эти затраты себя окупают. Однако есть и иные точки зрения. Например, в «японской традиции» прослеживается изготовление неброских «костюмчиков» для техники. Видимо, таким образом делается намек на мощь и само собой разумеющееся качество продукта, который не нуждается в специальных привлекающих сигналах для посетителей торговых точек.

А купит кто?!

Сегодня можно смело заявлять, что иметь «на борту» автомобиля хорошую видеосистему — обычное дело. Более того, здесь речь не идет о фанатах домашнего кинотеатра или особо продвинутых ценителей автозвука и тюнинга.



— Попросту мы являемся свидетелями эволюционной смены поколений аппаратуры, когда на место CD-ресиверов «автоматически» приходят DVD-ресиверы, — говорит Сергей Клобуков. — В итоге, автомобильное мультимедиа сегодня могут себе позволить практически все категории автовладельцев. Другое дело, хотя бы они этого?

Действительно, кто же сегодня входит в категорию желающих приобрести технику Car Audio & Multimedia? И DVD-ресивер, и TV-аппарат (если говорить о неинсталлируемых моделях) — вещи, в общем-то, универсальные, для всех. Соотно-

шение «цена/качество» у большинства более или менее распространенных моделей очень даже неплохое. Поэтому владелец нового «Мерседеса», несмотря на то, что у него есть нечто «вживленное» в приборную панель, все равно может считаться потенциальным покупателем portable-устройств.

— Конечно же, наибольшая часть покупательского потока состоит из владельцев подержанных иномарок, новых бюджетных иномарок и новых отечественных автомобилей, — считает Вадим Балябин. — Владельцы новых автомобилей с удовольствием совершают покупки, потому что для них очень важен вопрос страховки: в течение гарантийного срока в машину ничего нового инсталлировать нельзя — «слетишь» с гарантии. А рассматриваемая техника инсталляции не требует, поэтому данная категория потребителей совершает покупки с удовольствием.

К созданию портрета наиболее вероятного (настоящего или потенциального) владельца продукта Car Audio & Multimedia можно подойти и с нетехнической точки зрения. Тогда он будет выглядеть примерно так, как описывает его Саид Давыдов: человек молодого или среднего возраста, предпочитающий общественному транспорту личный, а значит, проводящий за рулем значительное количество времени. Сюда же специалист

прибавляет наличие детей (чем их больше, тем «благодарнее» наш покупатель) — «цветы жизни» часто бывают крайне непоседливы, а потому салонное потолочное или «заспинное» видео может стать едва ли не лучшей нянькой, особенно в периоды нудного перемещения в бескрайних автомобильных пробках.

Динамика: сегодня и завтра

Сегодня Россия отстает по темпам развития от Европы и Америки, где соотношение сил между игроками устоялось. Но наш рынок развивается, и в ближайшие годы мы можем рассчитывать на средний прирост в районе 100%. Кстати, за последние 3-4 года ни одного нового фигуранта на рынке так и не появилось, что говорит практически о завершении «делжки» и у нас в стране. Отечественная площадка чрезвычайно конкурентна и менять расстановку сил на ней можно разве что новыми стратегиями.

— Что касается новых разработок, то, например, в телевизионном направлении что-то принципиально новое придумать сложно, — размышляет Вадим Балябин. — Яркие изменения могут произойти разве что после повсеместного перехода с аналогового на цифровое телевидение, как это произошло в Европе. В сегменте portable-DVD, скорее всего, ничего выдающегося разработать не представляется возможным. В свое время Pioneer попытался ввести жесткие диски — не прижились. Да думаю, что и любые другие эксперименты по смене типа обработки и выдачи информации не дадут впечатляющих результатов. В плане снижения цены тоже революций не предвидится — как в секторе DVD, так и в направлении TV присутствуют такие предложения, что производителю дешевле не производить совсем, чем изготавливать что-то еще дешевле. Это обстоятельство делает практически невозможным появление новых игроков.

Аппаратура Car Audio & Multimedia пришла и стала реальной возможностью сделать жизнь комфортнее для миллионов наших сограждан, проводящих значительную часть жизни за «баранкой». Сегодня отечественный рынок в достаточной степени насыщен предложениями на любой вкус и кошелек. Но далеко не все даже в полном смысле этого слова потенциальные потребители находятся в состоянии осознанного понимания полезности приобретения техники со столь впечатляющими возможностями. А значит, перед директорами по маркетингу и руководителями отделов рекламы торговых и производственных компаний открывается настоящее «русское поле экспериментов» и им гарантирован непочтатый край работы. Причем работы благодарной.

Александр Гудко

