

Отчет. Надувные палатки

I. Общая характеристика ниши

Ниша сравнительно молодая и имеет европейское (английское) происхождение. Английская компания Vango (Шотландия) – пионер. В 2011 зарегистрировала технологию AirBeam®, в 2012 представила первые палатки на рынке.

В настоящее время ~50% брендов и продукции – Англия, ~70 – в целом Европа: Англия, Германия, Дания, Франция. Единичные бренды – в США, Новой Зеландии, Турции.

Большинство компаний – малый и средний бизнес, у некоторых надувные палатки – монопродукт.

Популярность продукта сложно оценить точно, но она небольшая, по сравнению с прочими палатками. Подробнее рассматривается на примере рынка США ниже (раздел III).

Ниша представлена практически только в Европе. Немного в США, Новой Зеландии, ЮАР, Южной Корее. В частности, многие известные европейские бренды в принципе не продают свои надувные палатки на американском рынке – даже на Amazon. Точные причины этого непонятны, но обсуждаются в разделе III ниже.

II. Общая характеристика и применение надувных палаток

1. Конструкция

В целом есть два принципиально разных типа надувных палаток: прозрачные палатки-пузыри (bubble tents) и палатки с надувными каркасными трубами.

Палатки-пузыри. Это кринж-продукт, не имеющий спроса (реакция пользователей очень негативная), потому здесь не обсуждается. Пример – ниже.

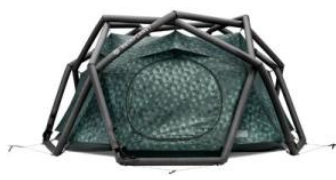


Палатки с надувными каркасными трубами можно разделить на три основных подвида:

- 1) «Стандартные палатки» – те, у которых встроенный надувной каркас (большинство брендов).
- 2) Палатки с внешним каркасом (бренд Heimplanet, Германия).
- 3) Внутренние надувные палатки, встраивающиеся во внешнюю палатку (бренд Crua, Англия).



Большинство



Heimplanet, Германия



Crua, Англия

Далее – речь о наиболее распространенных палатках (с надувным встроенным каркасом).

По сравнению с обычными палатками (с жестким каркасом), надувные палатки не имеют выраженных преимуществ. Но они имеют свои особенности, которые а) определяют специфику их применения и б) дают право на существование – свою нишу «на любителя».

2. Преимущества

1) Основное заявленное преимущество – более быстрая и легкая установка.

Преимущества, «притянутые за уши» рекламщиками:

2) Устойчивость к ветру, по сравнению с обычными (жесткими) палатками: типа на сильном ветру у жестких палаток могут сломаться дуги, а у надувных ломаться нечему. Но на самом деле, чтобы сломать обычную палатку нужен почти ураган, а вот уже на свежем ветре, в то время как обычная палатка устойчива, не теряет форму, надувная палатка начинает «полоскаться». Чтобы предотвратить полоскание, для большинства надувных палаток дополнительно используют растяжки.

3) У надувных палаток нет отдельных деталей, поэтому «нечего не забудешь дома». Но, как сказано, для многих надувных палаток используются растяжки с колышками, плюс ряд жестких деталей, например, для формирования навесов/веранд к палаткам. Плюс, обязателен насос. Так что это УТП вообще притянута за уши.

3. Недостатки

1) Подверженность проколам и спонтанным течам. И это сразу большая проблема на отдыхе (просто не починишь). Чтобы избежать этого, трубы и в целом палатки изготавливают из особо прочных материалов, дополнительно устойчивых к ультрафиолету и возгоранию. Это вносит дополнительные недостатки:

2) Большой вес и объем, даже в сложенном состоянии.

3) Значительно увеличенная стоимость (на ~50%). На дату отчета максимальная цена надувных палаток достигает \$2600, средняя цена варьирует в диапазоне \$1000-\$1300.

4) Надувные палатки плохо ведут себя на ветру (колышутся, складываются).

5) Кроме этого, трубы разбивают на секции, что требует дополнительного времени на установку (накачку) палатки и что, в свою очередь, уменьшает основное УТП – быстрота и легкость установки.

4. Специфика применения

Большие габариты и вес не подразумевают использование надувных палаток в пеших или мотопоходах, хотя некоторые, н-р, Neimplanet пытаются делать продукты под эту нишу. Но в целом, отдых с надувной палаткой обязательно подразумевает автомобиль. Поэтому большинство производителей делают большие надувные палатки (на 4-8 чел.), которые позиционируют как для семейного отдыха.

Дополнительно, с учетом плохой устойчивости к ветру и высокой цены, в целом,

применение надувных палаток – это семейный автокемпинг выходного дня в хорошую погоду для зажиточного среднего класса.

Однако, с учетом большого веса палаток, в семье должен быть крепкий мужчина, а лучше два: женщине справиться с такой палаткой трудно. Некоторые производители делают палатки сразу на две-три семьи (с отдельными отсеками), т.е. подразумевают 2-3 мужчины для установки и свертывания палатки.

То есть, простота установки, заявленная как основное УТП надувных палаток, тоже в значительной степени притянута за уши.

Тем не менее, топовые палатки в целом неплохо сделаны и в докризисное время имели свою аудиторию.

III. Представленность на рынке США, Канады

Активная реклама до 2020 г. (ролики на Ютуб, промостатьи). Затем (после 2020) – практически полное отсутствие рекламы.

На UGC-площадках (Reddit, Quora) тема практически не представлена – ни в прошлом, ни, тем более, сейчас. Редкие обсуждения, небольшой отклик, реакция аудитории на продукт (концепт в целом) в основном негативная.

Тренды Google выявляют выраженную сезонность спроса с пиком в июне-июле, что соответствует применению большинства надувных палаток (летнее).

Долгосрочные тренды Google показывают рост интереса к надувным палаткам до 2020-го года, затем резкое падение. Всплески в 2015-м году, очевидно, отражают активную рекламную компанию по выводу товара на рынок. Но в целом, тренд интереса к надувным палаткам укладывается в общий тренд интереса в нише туризма, т.е. не обладает выраженной спецификой. Тренды представлены в файле Air-tents_Google-trends_Lab_29.03.2022.pdf.

Семантический анализ также не выявляет особого спроса на надувные палатки. Например, по сравнению в автопалатками (roof top tents) общее количество запросов примерно в два раза ниже, количество топовых запросов (частотность 5000) в 10 раз ниже, и топовая частотность – 5000 (у roof top tents – 50000). Если соотнести к запросам по палаткам вообще, то разрыв будет еще на порядок больше.

Также, в отличие, например, от roof top tents, для надувных палаток нет столь выраженной бренд-зависимости запросов. Это говорит о том, что аудитория Северной Америки, в целом, не очень хорошо знакома как с самой продукцией, так и с продукцией отдельных брендов. Тем не менее, анализ брендовых запросов по США и Канаде позволил некоторым образом ранжировать популярность брендов у североамериканской аудитории. На первом месте с большим отрывом присутствует английский бренд Vango – пионер и существующий лидер в нише.

В целом в семантике и на UGC-площадках США, Канады фигурируют следующие бренды: Vango (Англия), Кампа (Англия), Coleman (США), Outwell (Дания), Berghaus (Англия), Heimplanet (Германия).

Отличительный факт: надувные палатки очень активно представлены в Европе, но очень плохо в США и Канаде. У большинства брендов нет представительств в Северной Америке, и они не продают даже на Amazon (в частности английские бренды). Некоторые редкие американцы интересуются, где купить в США надувные палатки, т.к. они не продаются (выявлено на Reddit). По сути, единственным представленным на Amazon брендом является Heimplanet (Германия), в меньшей степени – Vango и Crua (Англия).

Причины этого не ясны. Видимо, они носят и какой-то изначальный характер (изначально почему-то мало поставлялись в США), и характер конъюнктурный (в кризис этот продукт стал невыгоден, особенно в экспорте, что подтверждает падением спроса, а также устаревшими ссылками на Amazon). Последнее, в т.ч. подтверждается тем, что известный американский бренд Coleman пытался вывести на рынок свои надувные палатки, но, видимо, отказался от этой идеи.

Таким образом, можно сказать, что сегодня ниша надувных палаток на рынке США, Канады, по сути, пустует. Полагаю, это связано с высокой ценой этого продукта при очень сомнительных достоинствах, что особенно критично в кризис.

IV. Перспективы

1. В докризисный период

При всей специфике, продукт, несомненно, имел свою ЦА и вполне мог быть представлен в качестве расширяющего ассортимент.

2. Сейчас и на будущее

Сейчас ситуация очевидно много хуже. COVID-кризис свёл спрос почти на ноль, а теперь еще и более сильный и затяжной глобальный экономический кризис, который имеет место в т.ч. в США, и основной жертвой которого станет средний класс – основной потребитель продукта. Не исключено также, что многие европейские производства надувных палаток закроются.

V. Заключение

Рассуждения выше носят общий характер. Как с этим продуктом будет обстоять дело в конкретном бизнесе RBM, мне сказать сложно. Если есть возможность попробовать, нужно пробовать. Турецкий вариант (бренд Sönmez Outdoor) выглядит неплохо. У китайцев ничего достойного пока не просматривается. Есть более-менее известный китайский бренд Moose Outdoors, но он не внушает (по виду – дешевый низкокачественный продукт). Делать ставку на европейские, в частности английские, бренды мне представляется совсем бесперспективным.

Некоторые позитивные факторы:

1. Покупательская способность в Европе упадет быстрее, чем в США и Канаде: в конце весны – летом упадет в Европе, осенью-зимой – в США. Возможно, как раз к летнему сезону европейцы станут сбивать цены для того, чтобы хоть что-то кому-то продать (вернуть часть денег пусть и с убытком). Возможно, получится подсуетиться и перекинуть их товар в Штаты. Это гипотеза.
2. Конкуренция в США в данной нише невысокая (низкое предложение). Потенциально это фактор, облегчающий маркетинг – снижение затрат на контекстную и прочую рекламу.
3. С транспортировкой, хранением и обслуживанием нет таких проблем, как с roof top tents. Однако, логистика сегодня и особенно в ближайшем будущем – это самая основная боль для международных продаж (но это общий фактор).