

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2017 / № 49

16 Октября 2017 - 29 Октября 2017

В выпуске:

Россия:

Delivery Club запускает услугу Take away

Яндекс тестирует метрику связи онлайн-рекламы с офлайн-продажами

Swatch открыл интернет-магазин в России

Выручка интернет-магазина Детский мир выросла на 50% до 0,9 млрд рублей

Интернет-продажи М.Видео выросли на 30% до 22,4 млрд рублей

Выручка Яндекс.Маркета упала на 12% в IIIQ 2017 года

10% времени россиян в интернете приходится на покупки

63% сайтов малого бизнеса неадаптивны

Онлайн-продажи смартфонов выросли на 42% в IIIQ 2017 года

97% онлайн-платежей производятся с банковской карты

Самые популярные товары "Черных пятниц"

15 млн россиян продают или покупают товары в интернете с рук

Весь мир:

Обновленный eBay запускает поиск товаров по картинкам

Объем продаж Amazon вырос на 34% до \$43,7 млрд в IIIQ 2017 года

Amazon открывает исследовательский центр компьютерного зрения

Маркетплейс подарочных карт Raise привлек \$60 млн

Walmart приобрел сервис доставки день-в-день Parcel

Украина продолжает борьбу с кроссбордером

Facebook закажет пользователям еду

Google позволит оплачивать покупки и без Android Pay

51% американцев собираются покупать подарки онлайн

21% продавцов начали подготовку к новому году в сентябре

Курсы переподготовки по eCommerce в России

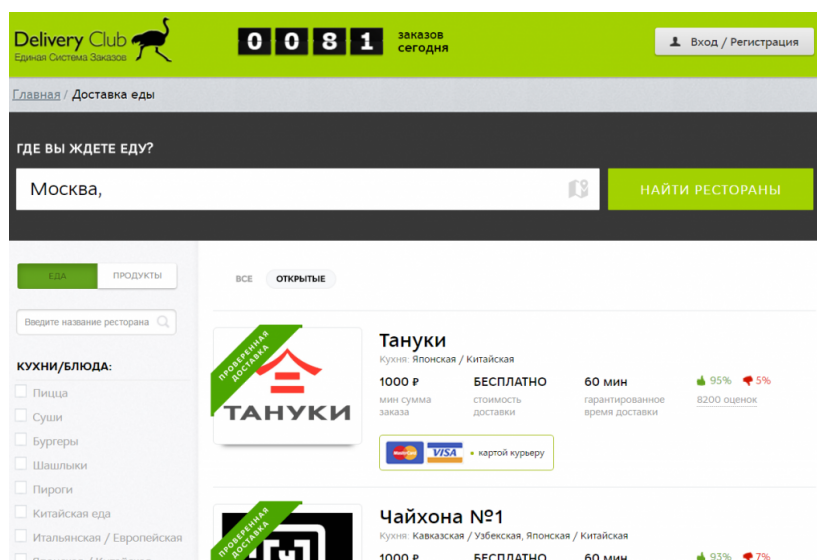
Конференции eCommerce в мире

Delivery Club запускает услугу Take away

Retail-loyalty.org, 19.10.2017

/новость

Сервис поиска и заказа готовой еды Delivery Club объявил о запуске в московских ресторанах услуги Take away. Теперь клиенты сервиса смогут сделать заказ через приложение Delivery Club и забрать еду в ресторане по пути домой или в офис.



Функция запустилась в 150 московских ресторанах, среди них «Кофе хауз», De Marco, Haggis, «Рамен Клуб», «Есть хинкали пить вино», «Макото». Меню доработано с учетом предпочтений клиентов, которые предпочитают перекусить на ходу, к нему добавились, например, горячие напитки.

Чтобы воспользоваться услугой, клиент заходит в раздел «Еда на вынос» в приложении Delivery Club на iOS или Android, оформляет заказ, затем просто забирает его в ресторане без очереди и ожидания приготовления.

«Ритм жизни наших клиентов часто не позволяет тратить время на завтрак или в обед в ресторане. Если нет возможности заказать еду в офис, они заходят в одно из заведений по пути, чтобы быстро купить кофе с круассаном и пойти дальше. – говорит управляющий директор Delivery Club Андрей Лукашевич. – С запуском услуги take away в наших приложениях покупка еды на вынос станет более удобной и быстрой».

Источник:

[Delivery Club запускает в московских ресторанах услугу take away](#)

Яндекс тестирует метрику связи онлайн-рекламы с офлайн-продажами

Yandex.ru, 22.10.2017

/новость

Яндекс проводит бета-тестирование метрики [PVL](#) (place visits lift). Метрика призвана связать эффективность интернет-рекламы с посещаемостью точек продаж. PVL показывает, насколько чаще аудитория онлайн-рекламы и посетители сайта рекламодателя заходят в офлайн-точки по сравнению с теми, кто не контактировал с брендом в интернете. Метрика учитывает людей, пришедших на сайт со всех каналов: ссылки, реклама в социальных сетях, кампания в Яндекс.Директе и так далее. Для каждого источника трафика значение метрики детализируется.

$$PVL = \frac{\text{visitors_site} / \text{bypassers_site}}{\text{visitors_non-site} / \text{bypassers_non-site}} * 100\% - 100$$

visitors_site — посетители в офлайне, которые были на сайте.

bypassers_site — прошедшие мимо люди, которые были на сайте.

visitors_non-site — посетители в офлайне, которые не были на сайте.

bypassers_non-site — прошедшие мимо люди, которые не были на сайте.

Отдельно учитывается аудитория, которая видела медийную рекламу на Яндексе, но могла не заходить на сайт - это postview-анализ.

Изменения в отчетах PVL отображаются в разрезе количества дней, прошедших с момента взаимодействия онлайн: PVL-1 первый день, PVL-2 второй день и далее. PVL измеряется отдельно для каждой точки продаж, всех точек в конкретном субъекте и во всей стране. Офлайн-объекты для анализа система берет из Яндекс.Справочника. При этом отчеты показывают количество посетителей всего здания. Если магазин находится в торговом центре, компаниям предлагают передавать данные о количестве своих посетителей через одного из партнеров Яндекса, которые занимаются Wi-Fi-аналитикой. Новую метрику уже протестировали McDonald's и L'Oreal Russia. Сейчас она доступна в закрытом бета-тесте, для участия в эксперименте, нужно оставить заявку на [официальном сайте](#).

Источник:

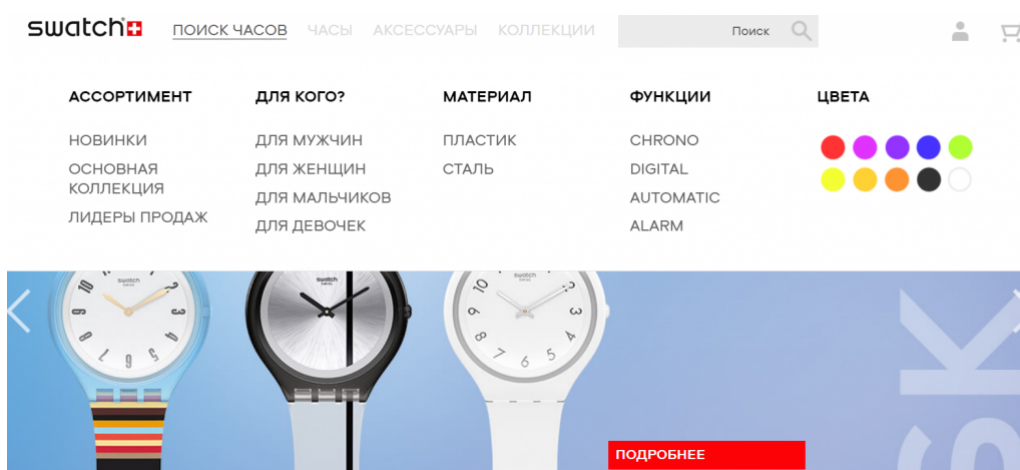
[Эксперимент с офлайн-метриками: связываем интернет-рекламу с посещаемостью точек продаж](#)

Swatch открыл интернет-магазин в России

Sobaka.ru, 18.10.2017

/новость

Швейцарский бренд часов Swatch недавно запустил онлайн-магазин в России. Для удобной навигации в его шапке часы можно отсортировать по материалу, цвету, коллекции и функциям, выбрав для себя классический, автоматический или электронный циферблат. Там же расположены топовые модели. Сайт функционирует в 26 странах Европы, Азии и Америки.



Ассортимент в интернет-магазине шире, чем в офлайн-магазине, можно купить новые модели или найти уже вышедшие из продажи, а некоторые часы представлены только в онлайн.

Оплатить заказ пользователь может онлайн или при получении, доставка осуществляется по всей территории России, при покупке на сумму более 10 тысяч рублей - бесплатно. Услугам покупателей доступна круглосуточная клиентская служба.

В будущем каждый посетитель shop.swatch.com сможет менять размер стальных браслетов, отправлять часы вместе с открыткой или собрать вариант с собственным уникальным дизайном.

Источник:

[Swatch открыл в России интернет-магазин](#)

Выручка интернет-магазина Детский мир выросла на 50% до 0,9 млрд рублей

Finam.ru, 22.10.2017

/новость

Объем консолидированной неаудированной выручки группы компаний Детский мир в III квартале 2017 года увеличился на 20% до 24,6 млрд рублей по сравнению с 20,5 млрд рублей в III квартале 2016 года, сообщили в компании. Объем выручки интернет-магазина вырос на 50% до 0,9 млрд рублей по сравнению с аналогичным периодом 2016 года.



Детский мир

Сопоставимые продажи (like-for-like, без учета расширения сети) в России увеличились на 6% в III квартале 2017 года. Сопоставимый рост числа чеков составил 10%, сопоставимый размер среднего чека снизился на 4%. Число действующих держателей карт лояльности Детского мира увеличилось на 28% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года до 17,3 млн человек, около 77% совокупных продаж в течение отчетного квартала совершено с использованием карт лояльности.

В III квартале было открыто 29 новых магазинов сети Детский мир. Общее число магазинов группы компаний по состоянию на 30 сентября 2017 года составило 557.

За 9 месяцев 2017 года объем консолидированной неаудированной выручки Группы увеличился на 23% до 66,6 млрд рублей по сравнению с 54,2 млрд рублей за 9 месяцев 2016 года. Объем выручки интернет-магазина вырос на 59% до 2,6 млрд рублей по сравнению с аналогичным периодом 2016 года.

Сопоставимые продажи сети магазинов в России увеличились на 7%, сопоставимый рост числа чеков составил 11%, сопоставимый размер среднего чека снизился на 4%. За 9 месяцев 2017 года был открыт 41 новый магазин сети Детский мир.

Источник:

Выручка "Детского мира" в 3 квартале выросла на 19,8%

Интернет-продажи М.Видео выросли на 30% до 22,4 млрд рублей

Invest.mvideo.ru, 18.10.2017

/новость

Российская розничная сеть по торговле электроникой и бытовой техникой М.Видео опубликовала финансовые результаты девяти месяцев 2017 года, а также показатели III квартала. Интернет-продажи М.Видео (заказы онлайн с доставкой на дом и самовывоз из магазинов) за девять месяцев 2017 года показали рост на 30% до 22,4 млрд рублей, включая НДС. В III квартале рост интернет-продаж ускорился до 55% по сравнению с третьим кварталом 2016 года.

В III квартале 2017 года продажи М.Видео выросли на 9% до 58,7 млрд рублей, включая НДС. Рост продаж сопоставимых магазинов (без учета расширения сети) ускорился до 6%.

Онлайн-продажи (доставка на дом + самовывоз)	9м 2017	9м 2016	год к году, %	3 кв. 2017	3 кв. 2016	год к году, %
В млн. рублей (с НДС)	22 396	17 194	30,30%	9 419	6 092	54,60%
В млн. рублей (без НДС)	18 980	14 571		7 982	5 162	

За девять месяцев 2017 года продажи М.Видео выросли на 4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и достигли 157,1 млрд рублей, включая НДС. Продажи сопоставимых магазинов (LFL) увеличились на 0,4%.

«Мы видим заметное оживление покупательского интереса на рынке бытовой техники и электроники в третьем квартале 2017 года по сравнению с 2016 годом и началом 2017, при этом за счет продолжающегося снижения цен динамика продаж в натуральном выражении в среднем выше, чем в денежном. М.Видео по итогам третьего квартала и девяти месяцев 2017 года росла быстрее рынка в ключевых категориях. Если в июне-сентябре 2017 года М.Видео увеличила продажи на 9% в деньгах, то в штучном выражении спрос вырос на 16%. М.Видео, демонстрируя отличную динамику как онлайн, так и в целом по компании, остается однозначным лидером рынка бытовой техники и электроники», – отметил президент М.Видео Александр Тынкован.

За девять месяцев 2017 года М.видео открыла 7 новых магазинов, из которых 4 пришлись на III квартал 2017 года, и закрыла один в связи с переездом. Общее число магазинов сети составило 404 по итогам девяти месяцев 2017 года, М.видео работает в 165 городах по всей России. Торговая площадь М.видео на 30 сентября 2017 года составляла 670 тысяч кв. м, общая площадь – 905 тысяч кв. м.

Напомним, продажи через интернет во втором квартале 2017 года выросли на 27% до 6,4 млрд рублей (с НДС) по сравнению с аналогичным периодом 2016 года, а в I квартале 2017 года – на 6% до 6,5 млрд рублей (с НДС) по сравнению с I кварталом 2016 года.

Источник:

[Онлайн-продажи «М.Видео» показали рекордный рост за последние 2 года](#)

Выручка Яндекс.Маркета упала на 12% в IIIQ 2017 года

Yandex.ru, 22.10.2017

/новость

Яндекс представил неаудированные финансовые показатели за III квартал 2017 года. Общая выручка Yandex N.V. в III квартале составила 23,438 млрд рублей, что на 21% больше, чем за аналогичный период 2016 года. Чистая прибыль холдинга уменьшилась на 65%, составив 0,9 млрд рублей. Основным источником дохода компании по-прежнему остается продажа контекстной и медийной рекламы: выручка возросла на 19%, до 21,117 млрд рублей (составив 93% от общей выручки холдинга).

В миллионах рублей	Три месяца, закончившиеся 30 сентября			Девять месяцев, закончившиеся 30 сентября		
	2016	2017	Изменение	2016	2017	Изменение
Выручка:						
Поиск и портал	17 482	21 117	21%	49 161	59 908	22%
Электронная коммерция	1 200	1 060	-12%	3 312	3 523	6%
Такси	587	1 150	96%	1 560	2 700	73%
Сервисы объявлений	352	556	58%	906	1 389	53%
Экспериментальные направления	210	412	96%	548	1 082	97%
Внутрисегментные расчёты*	(538)	(857)	59%	(1 681)	(2 408)	43%
Общая выручка	19 293	23 438	21%	53 806	66 194	23%

Выручка Яндекс.Такси по итогам III квартала 2017 года впервые превысила выручку направления электронной коммерции (Яндекс.Маркет) - 1,15 млрд рублей против 1,06 млрд рублей. Число поездок через сервис Яндекс.Такси выросло на 360% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года. Это

связано с тем, что Яндекс и Uber объявили об объединении сервисов онлайн-заказа такси в России и пяти соседних странах. Рост прочих доходов по сравнению с аналогичным показателем за III квартал 2016 года составил 83% и также был связан в основном с ростом доходов сервиса Яндекс.Такси.

При этом у направления электронной коммерции за III квартал выручка снизилась на 12%. Яндекс сообщает финансовые показатели основных бизнес-сегментов Начиная с начала 2016 года доход Яндекс.Маркета ежеквартально рос двузначными темпами. Однако с начала 2017 года рост дохода площадки начал замедляться.

Рентабельность по чистой прибыли в III квартале 2017 года - 3,6%, скорректированная чистая прибыль составила 2,4 млрд рублей (40,9 млн долларов США), что на 37% ниже аналогичного показателя за III квартал 2016 года, доля компании на российском поисковом рынке продолжает расти (включая поиск на мобильных устройствах) – в III квартале 2017 года она составила в среднем 55%, достигнув в сентябре 56%, тогда как во II квартале этого года она составляла 54%, по данным аналитического сервиса Яндекс.Радар.

В августе Яндекс и Сбербанк [объявили](#) о подписании соглашения о намерениях с целью создания совместного предприятия на базе Яндекс.Маркета. По его условиям, Сбербанк вкладывает 30 млрд рублей, все предприятие оценивается в 60 млрд рублей. Это обеспечит дополнительными ресурсами новые направления: логистику, программу "Заказ на Маркете", работу с зарубежными магазинами. Для пользователей появятся новые сервисы, например, покупка в кредит.

Источник:

[Яндекс объявляет финансовые результаты за III квартал 2017 года](#)

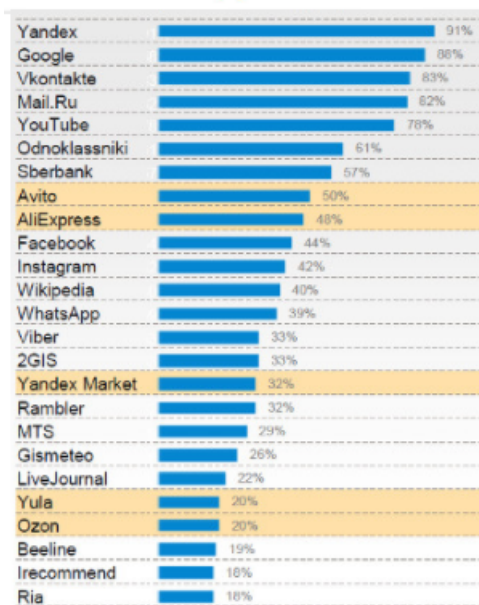
10% времени россиян в интернете приходится на покупки

GfK.com, 26.10.2017

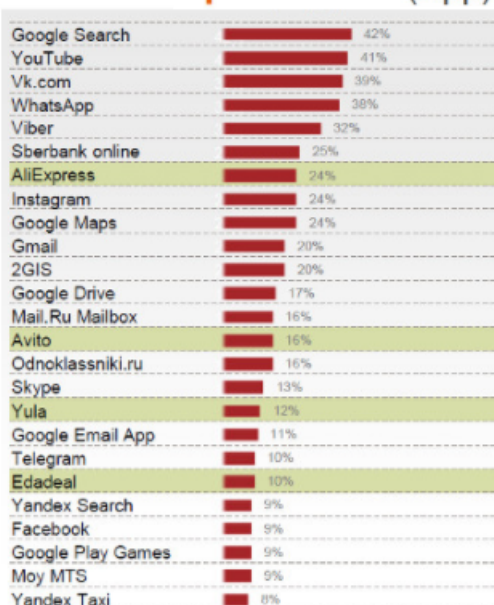
/исследование

Россияне в среднем тратят почти десятую часть своего времени в интернете на сайты и приложения, посвященные шопингу. Это 5 часов 30 минут в месяц. Об этом говорится в новом исследовании GfK «Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году».

Тотал онлайн бренды (Web + App)



Приложения (App)



Наибольший охват аудитории у поисковиков и социальных сетей. Но при этом в России, так же, как и в мире, растет значимость маркетплейсов. Они становятся все более важной точкой входа в онлайн при поиске товаров. В списке Топ-25 основных онлайн брендов (в целом десктоп и мобильный) в России их уже пять: Avito, AliExpress,

Yandex.Market, Юла, Ozon.

В GfK отметили, что в 2016 году покупки в сети делали 25% всех пользователей, в 2017 году доля выросла до 30%, это 24 млн россиян в возрасте 16-55 лет.

Второй тренд - рост доли заказов с мобильных устройств. Компьютер и ноутбук все еще остаются основным устройством для совершения онлайн-покупок, но их доля в общем объеме онлайн-заказов постепенно снижается. По состоянию на сентябрь 2017 года на мобильные устройства приходится 17% заказов в российских интернет-магазинах и 22% заказов в сегменте трансграничной торговли. При этом почти 80% покупок с мобильных устройств в иностранных онлайн-магазинах были сделаны через мобильное приложение. В российских - только 27%.

Исследование GfK проводилось в августе 2017 года, выборка составила 6 тысяч человек.

Источник:

[Исследование GfK: Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году](#)

63% сайтов малого бизнеса неадаптивны

Advertology.ru, 17.10.2017

/исследование

Компания uKit Group, разработчик решений для самостоятельного создания и развития веб-сайтов и онлайн-магазинов, провела исследование русскоязычных сайтов-визиток малых предприятий в Рунете. Критериями оценки 5060 сайтов стали адаптивность, дизайн, скорость загрузки страниц, а также другие параметры, которые влияют на поведение посетителей интернет-площадок.



Тест на адаптивность верстки показал, что большинство (63%) сайтов малого бизнеса – неадаптивные. При этом лишь 1% всех проанализированных ресурсов имеет мобильную версию. Самыми прогрессивными оказались малые предприятия, занимающиеся ремонтом и логистикой: адаптивными являются, соответственно, 65% и 45% сайтов компаний из этих сфер. Наименьшее количество адаптивных ресурсов, 29%, отмечено среди типографий.

В рамках исследования также был проведен анализ веб-ресурсов с точки зрения дизайн-составляющей. Оценка производилась с учетом показателей доступности и заметности ключевой информации для целевого действия, перегруженность страницы и наличие flash-элементов (в 2015-2016 годах Firefox, Opera и Chrome, установленные у 70% интернет-пользователей, прекратили поддерживать эту технологию; в 2017 году ее признали устаревшей), так как эти данные сильно влияют на конверсию. Проведенный анализ показал, что 44% ресурсов малого бизнеса не имеют форм обратной связи и контактов, расположенных на видном месте, а 5% до сих пор используют flash-элементы. Время загрузки страниц практически во всех случаях оказалось приемлемым – до 5 секунд. 87% сайтов не используют защищенный протокол HTTPS, хотя HTTPS в адресе сайта и значок «защищенное соединение» не только повышают доверие посетителей к ресурсу, но и могут влиять на ранжирование сайта в поисковой выдаче.

Второй этап исследования представлял собой телефонный опрос владельцев сайтов. Опрос проводился с целью - выяснить, замечают ли владельцы на своих ресурсах повторяющиеся проблемы, заметные посетителям, и готовы ли работать над устранением этих ошибок. Выяснилось, что у 40% опрошенных отсутствует четкое понимание того, какие задачи выполняет их сайт. 38% используют свой сайт для распространения информации о компании, 28% - для привлечения клиентов, 14% - для демонстрации товаров и услуг, 12% - все вышеперечисленное, 6% - для приема заказов онлайн, 2% - для поддержки обратной связи.

75% владельцев довольны своими ресурсами, недовольны – 20%, затруднились ответить - 5%. При этом 60% опрошенных задумываются над изменением сайта, 50% из них займутся этим самостоятельно. 28% хотят изменить на сайте дизайн, 20% - конверсию, 5% - удобство пользования, 4% - скорость, 3% - управляемость, по 1% - адаптивность и наполнение. 38% хотели бы изменить все.

Источник:

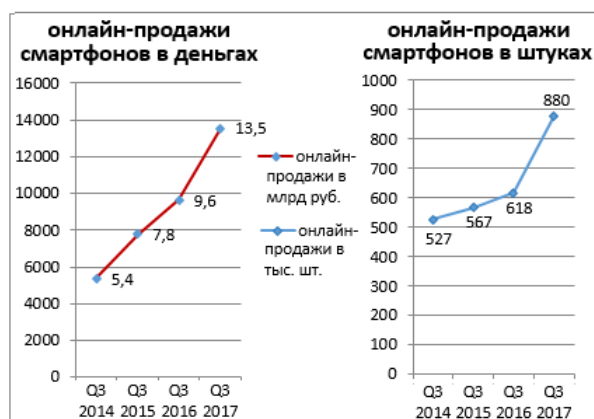
[uKit Group провела исследование более 5000 сайтов малого бизнеса](#)

Онлайн-продажи смартфонов выросли на 42% в IIIQ 2017 года

Invest.mvideo.ru, 17.10.2017

/исследование

М.Видео и проект m_mobile подготовили исследование по онлайн-продажам смартфонов в III квартале и за девять месяцев 2017 года. В III квартале 2017 года онлайн-продажи смартфонов показали абсолютный рекорд по объему продаж и динамике роста в штуках: продажи смартфонов в интернете достигли 13,5 млрд рублей и 880 тысяч штук. Относительно аналогичного периода 2016 года продажи выросли на 42% в штуках и 41% в деньгах. В III квартале 2016 года прирост по сравнению с третьим кварталом 2015 года составлял +24% в деньгах и +9% в штуках.



За 9 месяцев 2017 года россияне купили в онлайн-магазинах 2,2 млн смартфонов на общую сумму 35 млрд рублей. Рынок вырос относительно аналогичного периода 2016 года на 27% в штуках и 28% в деньгах. Доля интернет-продаж на рынке смартфонов достигла рекордных 15%. Еще год назад на интернет-продажи приходилось только 12% российского рынка смартфонов.

В целом российский рынок смартфонов (онлайн+оффлайн) по итогам девяти месяцев 2017 года составил порядка 259 млрд рублей

и более 20 млн штук. Относительно аналогичного периода прошлого года продажи выросли на 11% в штуках и на 16% в деньгах. Онлайн-продажи М.Видео росли вдвое выше рынка – плюс 70% в деньгах и штуках за 9 месяцев 2017 года.

Средний чек в онлайн на четверть выше, чем в розничном канале: по итогам 9 месяцев он составил 15 700 рублей. Наиболее динамично росли продажи смартфонов в верхнем ценовом сегменте (дороже 40 000 рублей). Это может быть связано с тем, что Apple запустил продажи нового iPhone. Чуть менее интенсивно рос сегмент от 10 до 20 тысяч рублей: +35% в деньгах и +36% в штуках.

«В верхнем ценовом сегменте активно растут онлайн-продажи Apple, смартфоны этого бренда пользуются заслуженным доверием аудитории, покупатели имеют представление о дизайне и характеристиках устройства, его достоинствах, и приняв решение о покупке нового iPhone, делают заказ онлайн. Кроме того, летом 2017 года на продукцию Apple действовали очень привлекательные ценовые предложения, например, М.Видео снизила цены в среднем на 10%, что также стимулировало спрос. В ценовом сегменте 10-20 тысяч рублей спросом в интернете пользовались модели Samsung и китайские бренды-лидеры – Xiaomi, Huawei, Honor. Так, онлайн-продажи Xiaomi за девять месяцев 2017 года выросли в 13 раз в штуках и в 10 раз в деньгах относительно аналогичного периода 2016 года», - отметил руководитель департамента мобильной техники М.Видео Сергей Сухоруков.

Источник:

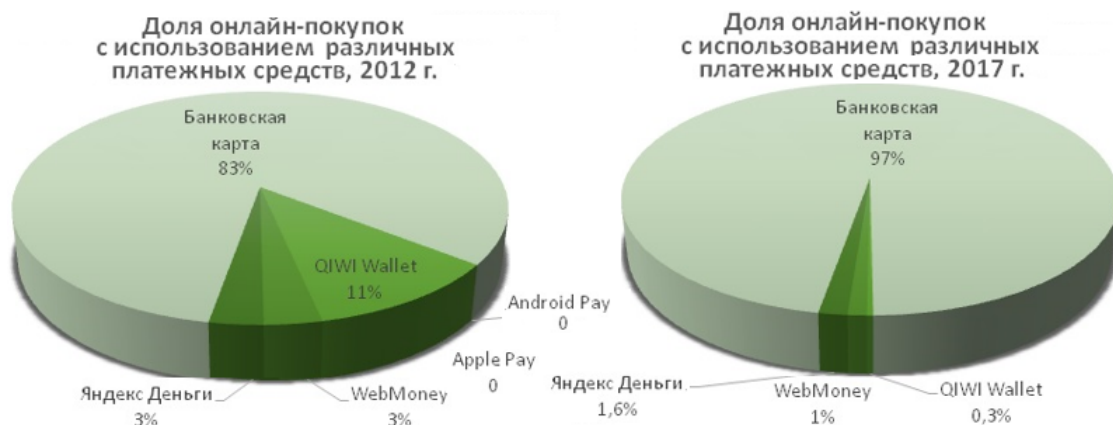
[Пресс-релиз компании М.видео](#)

97% онлайн-платежей производятся с банковской карты

Oborot.ru, 17.10.2017

/исследование

Группа компаний Assist выделила самые важные тренды в сфере онлайн-платежей в eCommerce, ими поделилась руководитель отдела по работе с клиентами группы компаний Assist Диана Полехина.



Рассуждая о развитии финтех-отрасли, ряд экспертов предсказывает скорый конец эпохи пластиковых банковских карт и замену их альтернативными платежными инструментами. В Assist считают, что новые технологии будут получать все большее распространение, но вряд ли смогут в ближайшие годы (или десятилетие) полностью вытеснить традиционные пластиковые карты из онлайн-платежей. Банковская карта продолжает оставаться основным платежным средством при онлайн-оплате товаров и услуг в российских интернет-магазинах – ее используют в 97% случаев. Оставшиеся 3% приходятся на наиболее популярные электронные кошельки (Яндекс.Деньги, WebMoney, QIWI Wallet), а также Apple Pay и Android Pay, которые только начали использоваться как способ оплаты онлайн-покупок, и их доля в общей совокупности не превышает 0,004% на двоих. Эта цифра в ближайшее время станет заметнее. Samsung Pay тоже станет популярнее.

Однако взрывного роста числа онлайн-платежей с использованием Apple Pay, Android Pay и Samsung Pay ждать пока рано. По данным Telecom Daily, на начало 2017 года доля продаж смартфонов, поддерживающих технологию бесконтактной оплаты, не превышала 20%. По статистике Assist, только 3% онлайн-магазинов уже подключили новые платежные сервисы.

Популярность традиционных электронных кошельков падает. Доля Яндекс.Денег, WebMoney и QIWI Wallet за последние 5 лет сократилась на 16%.

Средняя величина платежа в интернет-магазинах в 2016 году составила 2870 рублей, меньше на 4%, чем 2988 рублей в 2015 году. За первые 8 месяцев 2017 года показатель снизился до 2640 рублей, но с учетом последней трети года это значение может скорректироваться.

Источник:

[Чем платят в российских интернет-магазинах?](#)

Самые популярные товары "Черных пятниц"

Е-repper.ru, 18.10.2017

/исследование

Организаторы распродажи "Real Black Friday" и сервиса Price.ru поделились своей аналитикой предыдущих "Черных пятниц". Эксперты составили список самых популярных товаров и категорий, которые будут наиболее востребованными среди клиентов во время распродаж этого года.



Наиболее востребованными товарными категориями в прошлом году стали бытовая техника, смартфоны и гаджеты, компьютеры, планшеты и электроника, сообщает генеральный директор PR-агентства LED agency Леонид Довладбемян. По его словам, на эти категории пришлось в сумме более 40% внутренних переходов на сайте "Настоящей черной пятницы".

Другие популярные категории прошлого года - женская одежда, сумки и аксессуары, а также товары для дома и дачи, детские товары, мужская одежда и автотовары.

В сервисе Price.ru считают самой популярной категорией в дни "Черной пятницы" - гаджеты для красоты. Средняя стоимость товара составляет около 2290 рублей. По данным экспертов, россияне традиционно выбирают подарки, которые не слишком бьют по карману (от 800 до 5000 рублей). Леонид Довладбемян уточняет, что средний чек в "Черную Пятницу" традиционно выше, чем в Киберпонеделник, проходящий в России после праздников в конце января.

Хитами, отмечают в Price.ru, в прошлом году стали приборы для укладки волос - Rowenta, Babyliss, Remington, Bosch, эпиляторы - Braun, Philips, Rowenta, Satinelle, Panasonic и фитнес-браслеты - Xiaomi, Huawei, Jawbone, Sony. Также россияне активно сравнивали цены и тратили деньги на парфюмерию и постельное белье.

Планируется, что среди мужчин трендом в этом году будут bluetooth-колонки и наушники JBL, а также смартфоны с full-view экраном.

Источник:

[Черная Пятница - 2017: первая аналитика и прогнозы](#)

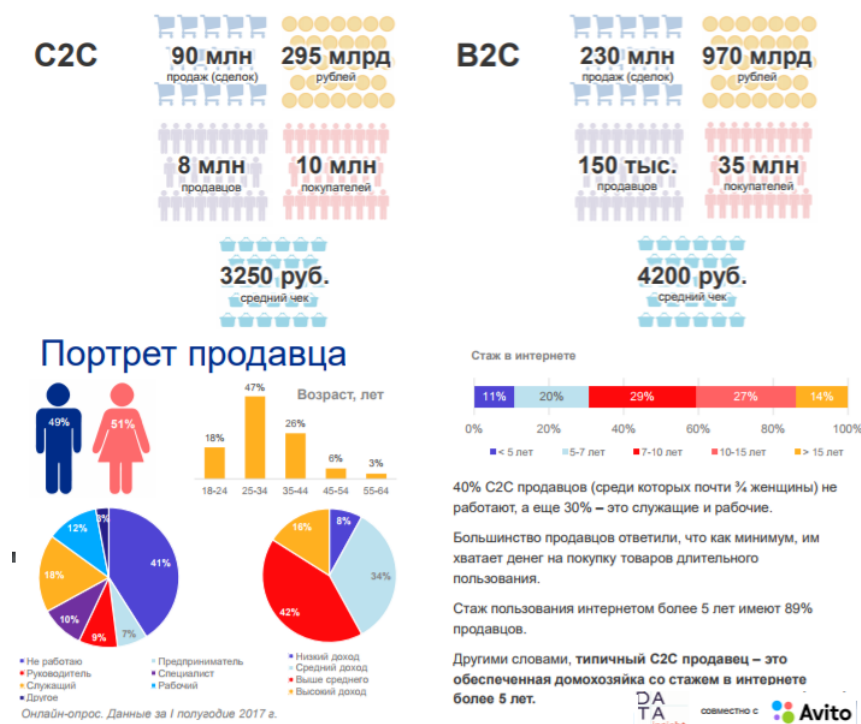
15 млн россиян продают или покупают товары в интернете с рук

Datainsight.ru, 22.10.2017

/исследование

Data Insight совместно с Avito выпускает исследование "C2C в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами".

Сопоставление экономики C2C продаж в интернете и рынка ecommerce*



Ключевые результаты:

1. Самозанятость: 5%, или более 300 тысяч человек, - профессиональные продавцы (доход от C2C-продаж — основной или как минимум существенный).
2. Высокая концентрация: на 350 тысяч самых активных продавцов приходится 40% всех продаж.
3. Гиперлокальный рынок: 92% продавцов продают только внутри своего города или региона.
4. Диверсификация: доминируют продажи б/у товаров, 37% сделок приходится на другие типы товаров (новые товары, но не подошедшие)

5. Уникальная аудитория: треть C2C-покупателей не совершают покупки в интернет-магазинах.

6. Активное ядро покупателей: на 1 миллион самых активных покупателей приходится почти половина (47%) C2C-покупок.

7. Плюс огромная аудитория с нерегулярными покупками: 10 миллионов человек сделают в 2017 году хотя бы одну покупку у частного лица через интернет.

Скачать отчет: [C2C в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами](#) (pdf, 5 MB)

Источник:

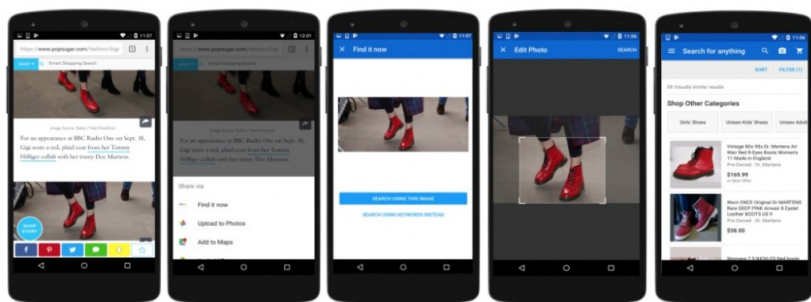
[C2C в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами](#)

Обновленный eBay запускает поиск товаров по картинкам

Ebayinc.com, 25.10.2017

/новость

Онлайн-аукцион eBay запустил поиск товаров по изображениям. Интернет-покупатель может сфотографировать интересующий предмет на камеру смартфона или загрузить любую картинку, найденную в интернете, тогда сервис предложит максимально похожие на искомый объект товары, продающиеся на онлайн-площадке.



Инструменты назвали Find it on eBay и Image Search. Первый позволяет покупателям использовать фотографию, выложенную на каком-либо онлайн-ресурсе, которую необходимо загрузить на eBay. Второй инструмент отвечает за поиск по фото, сохраненном на мобильном устройстве. В eBay говорят, что приложение Find It

уже доступно для Android-смартфонов, а Image Search работает на Android и iOS.

Технология основана на компьютерном зрении и использовании нейронных сетей. Изображения сравниваются с реальными каталогами eBay, оцениваются по визуальному сходству, а затем выдаются с использованием платформы Kubernetes, которая работает на основе открытого исходного кода.

Поиск по картинке есть у многих онлайн-ресурсов, не связанных с торговлей, и её аналоги уже запущены у Amazon и AliExpress. В eBay считают, что главным преимуществом площадки будет широкий ассортимент, содержащий порядка 1,1 млн позиций. Ни одна из компаний еще не делилась статистикой о том, как влияет новый инструмент на конвертацию в реальные покупки.



Еще одна новость о компании: [eBay провела ребрендинг](#). Проектом занималось американское агентство Form&. В компании разработали 4 цветовых решения, в рамках которых логотип должен стать символом разнообразия eBay. Буквы лого теперь стоят отдельно друг от друга и все одного цвета. Их цвет зависит от фона.

Источник:

[An Easier Way to Search eBay: Computer Vision with Find It On eBay and Image Search](#)

Объем продаж Amazon вырос на 34% до \$43,7 млрд в IIIQ 2017 года

Phx.corporate-ir.net, 26.10.2017

/новость

Amazon опубликовал результаты за III квартал 2017 года, общий объем продаж вырос на 34% и составил \$43,7 млрд, операционный денежный поток вырос на 14% до \$17,1 млрд.



Без учета Whole Foods и изменения валютного курса объем продаж вырос на 29% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. При этом общая операционная прибыль снизилась на 40% - \$347 млн против \$575 млн в прошлом году.

Операционная прибыль облачного сервиса выросла с \$861 млн до \$1,2 млрд в 2017 году.

Прибыль компании выросла незначительно с \$252 млн (\$0,52 на акцию) до \$256 млн (\$0,52 на акцию).

Финансовые ожидания рынка были превышены, что повлекло за собой резкий рост спроса на акции интернет-гиганта. 26 октября, в день публикации финансовых результатов, [цена на акции компании выросла на 7%](#) и дальше только росла.

[По данным Forbes](#), к концу торгов в пятницу основатель Amazon Джефф Безос разбогател на \$10 млрд и, обогнав Билла Гейтса, стал самым состоятельным человеком в мире. Его личный капитал составил \$90,1 млрд. Капитализация Amazon достигла \$550 млрд.

Аналитики Amazon прогнозируют в IV квартале 2017 года рост выручки на 28-38% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Звучат суммы от \$56 млрд до \$60,5 млрд, так как на этот период приходится пиковый сезон продаж.

Источник:

[Amazon.com Announces Third Quarter Sales up 34% to \\$43.7 Billion](#)

Amazon открывает исследовательский центр компьютерного зрения

Techcrunch.com, 22.10.2017

/новость

Американская корпорация Amazon открывает исследовательский центр в немецком Тюбингене на базе Института интеллектуальных систем имени Макса Планка. Центр будет ориентирован на разработки в области визуальных систем.



Исследования будут ориентированы на компьютерное зрение. Главная их цель – улучшить качество обслуживания клиентов, прежде всего пользователей Amazon Web Services и голосовых помощников, подключенных к системе Alexa.

В течение ближайших 5 лет работу в центре получат более сотни специалистов в области машинного обучения. Главным партнером Amazon станет Сообщество Макса Планка, с которым корпорация сотрудничает с 2016 года.

Центр в Тюбингене – не первая исследовательская база Amazon в Германии. Аналогичные центры существуют в Берлине, Дрездене и Аахене. Робототехника, машинное обучение и машинное зрение являются ключевыми интересами инициативы Cyber Valley, среди партнеров которой BMW, Bosch, Daimler, IAV, Porsche, ZF Friedrichshafen, а теперь и Amazon.

Как и остальные компании, Amazon вложит в проекты Cyber Valley €1,25 млн, с которых будут финансироваться центры в Тюбингене, а в дальнейшем – и в Штутгарте. Выплаты будут происходить в течение пяти лет и пойдут на финансирование исследовательской деятельности докторантов и аспирантов в Институте Макса Планка.

Источник:

[Amazon to open visually focused AI research hub in Germany](#)

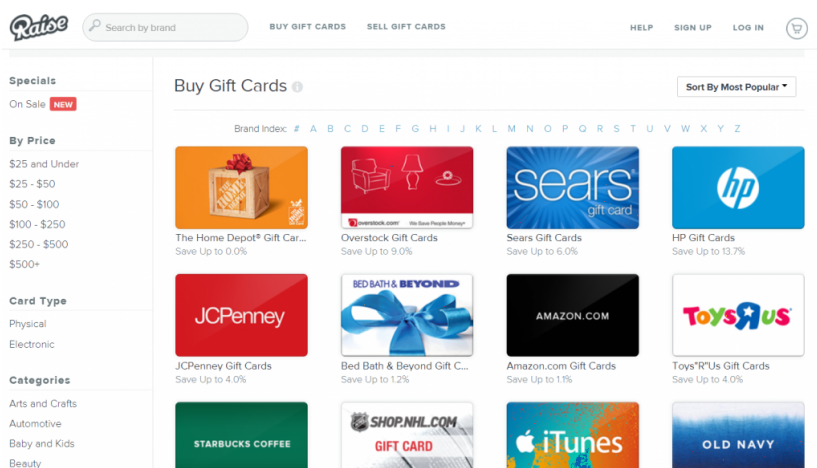
[Amazon обретет в Германии компьютерное зрение](#)

Маркетплейс подарочных карт Raise привлек \$60 млн

Techcrunch.com, 19.10.2017

/новость

Американский маркетплейс подарочных карт Raise привлек \$60 млн. Раунд [возглавила](#) компания Accel, также участвовали PayPal, NEA и Bessemer Venture Partners. Инвестиции будут потрачены на привлечение новых партнеров и развитие функциональных возможностей платформы. Итого с 2011 года общая сумма привлеченного в стартап капитала составила \$147 млн.



Raise - сервис, с помощью которого пользователи могут купить и продать неизрасходованные подарочные карты. Это сервис, который пока не имеет аналогов в России.

У проекта уже более 3000 брендов-партнеров, среди которых iTunes, Sephora и Home Depot. Сервис владеет клиентской базой более 2 млн

пользователей, которые в среднем тратят по \$500.

Около 60% подарочных карт Raise получает от покупателей, но также работает напрямую с брендами. С каждой карты платформа берет комиссию в размере до 12%. По словам основателя стартапа Raise Джорджа Баузиса, компании готовы продавать свои подарочные карты со скидкой, так как «стоимость первой транзакции с применением карты на 45% превышает ее номинал». То есть клиенты тратят в первую покупку больше, чем стоит карта.

Джордж Баузис комментирует: «Мы пришли к выводу, что люди скорее используют Raise в качестве механизма оплаты, а не как «подарочный сайт» или маркетплейс чисто подарочных карт».

«Реализация биржи карт – хорошая идея. Но рынки подарочных карт США и России пока сильно отличаются. Во-первых, своим объемом. В США – его оценивают в \$307 млрд, в России – около \$900 млн, хотя есть рост. Во-вторых, важно понимать, что законодательно в США подарочная карта не имеет срока действия, поэтому ритейлеры заинтересованы в том, чтобы клиенты пришли за товаром и потратили еще больше, превысив номинал карты. В России большинство подарочных карт имеют ограничения по сроку действия, а не израсходованный остаток аванса на подарочной карте становится чистой прибылью ритейлера, потому их заинтересованность в подобном проекте не так очевидна,» - комментирует директор по развитию сервиса для создания электронных подарочных карт [Digift](#) Инна Костикова.

Источник:

[Raise gets \\$60 million for gift card marketplace](#)

Walmart приобрел сервис доставки день-в-день Parcel

Recode.net, 16.10.2017

/новость

Американский ритейлер Walmart приобрел логистический сервис Parcel, специализирующийся на доставке товаров в формате «день-в-день».



С помощью Parcel Walmart сможет сократить время доставки своих товаров, включая свежие и замороженные продукты питания, не только со складов и магазинов сети, но и с онлайн-платформы Jet.com. Parcel обеспечивает доставку в запланированные двухчасовые промежутки времени.

Jet.com уже поставляет некоторые товары без дополнительной платы в день заказа, Parcel поможет снизить эксплуатационные расходы, связанные с этими поставками.

Сервис осуществляет обмен данными о заказе между магазином, складом и клиентами в режиме реального времени с помощью текстовых сообщений. Кроме того, у компании набралась обширная база данных по всем нью-йоркским зданиям, включая фотографии и подробную информацию о служебных входах.

Эта покупка - еще один шаг компании в борьбе с главным конкурентом - онлайн-магазином Amazon.

Не пройдет и двух лет, как 65% ритейлеров будут предлагать доставку в тот же день. К такому выводу пришли исследователи Boston Retail Partners (BRP). По их мнению, ритейлеры уже сейчас вынуждены работать на таких условиях, чтобы не уступать американскому интернет-магазину Amazon. Для сравнения: год назад число магазинов, предлагающих доставку день-в-день, составляло всего 16%.

Также Walmart тестирует новый сервис доставки продуктов питания совместно с компанией August. August home создает "умные" замки для дверей и охранные системы, которые управляются с помощью смартфонов дистанционно. Компания позволяет курьерам Walmart проходить прямо домой к клиентам с помощью одноразового кода. При этом клиент будет получать оповещение о том, что курьер находится в доме. Параллельно на экран заказчика будет выводиться видеотрансляция с камер внутри дома. Сервис называют «доставкой в холодильник».

Источник:

[Walmart has acquired the logistics startup Parcel to help launch same-day delivery in New York City](#)

[Walmart будет доставлять товары в день заказа](#)

Украина продолжает борьбу с кроссбордером

Ubr.ua, 22.10.2017

/новость

Министерство финансов Украины рассматривает лимит на покупки товаров из-за рубежа. Согласно новому законопроекту, за каждую четвертую полученную посылку в месяц граждане обязаны будут выплачивать налог в 20% от ее стоимости. Документ уже находится на рассмотрении Кабинета министров.



Ограничение в первую очередь коснется клиентов зарубежных интернет-магазинов. Для его исполнения при государственной фискальной службе будет создана специальная информационная система, которая отследит, сколько покупок сделал тот или иной получатель.

Правила касательно перевозки товаров в ручной клади тоже будут ужесточены. Для уезжающих за границу на короткий период украинцев предел стоимости завезенных товаров установлен на 50 евро. Для тех, кто едет дольше, чем на сутки - 300 евро.

Эксперты считают, что нынешнего числа работников таможенных органов хватит на осмотр не более 5% отправок. А для почтовых и экспресс-посылок этот процент и того меньше. Они не исключают, что скорость доставки заказов может пострадать.

"Законодательно действия таможни будут одинаковы, что до, что после такого законопроекта. Изменится только скорость работы - теперь каждую посылку придется проверять: сколько раз до этого завозил получатель и не перешел ли он разрешенный лимит. Это приведет к тому, что получатели будут неделями ждать таможенного оформления", - комментирует президент Укр-Китай Комуникейшн Вячеслав Лысенко.

Юристы полагают, что закон можно будет обойти, ведь ничего не мешает указывать получателями разных лиц, в частности, родственников и друзей.

Источник:

[Aliexpress под замком: украинцам запретят покупать за рубежом больше 3 товаров](#)

Facebook закажет пользователям еду

Newsroom.fb.com, 16.10.2017

/НОВОСТЬ

Социальная сеть Facebook запустила заказ еды.



Доставка еды доступна в iOS и Android-приложениях Facebook, а также на десктопах. Работает сервис пока что лишь в США. Он позволяет либо заказать доставку заказов из партнерских ресторанов домой и в офис, либо ее приготовление с возможностью забрать самостоятельно. Сделано это с целью увеличить скорость между заказом и получением.

К новому сервису уже подключились такие известные сервисы доставки, как EatStreet, Delivery.com, DoorDash, ChowNow и Olo. Рестораны-партнеры: Jack in the Box, Five Guys, Papa John's и Panera.

В Facebook обещают, что с их сервисом и маленькие торговые точки смогут найти новых клиентов, а у сервисов доставки появится еще один рекламный инструмент.

Источник:

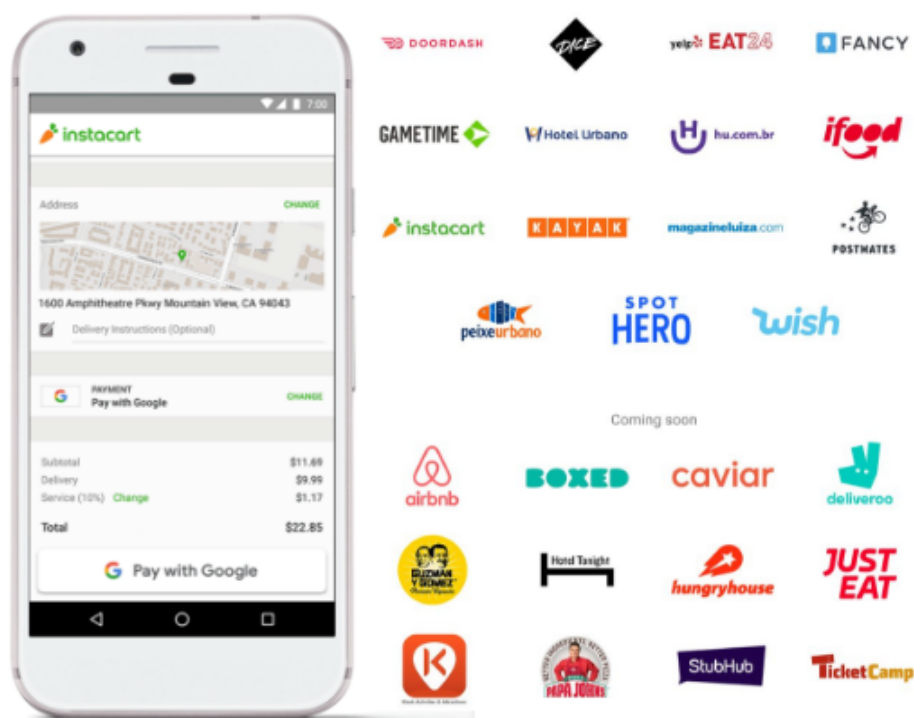
[Now You Can Order Food with Facebook](#)

Google позволит оплачивать покупки и без Android Pay

Blog.google, 22.10.2017

/новость

Компания Google [запустила](#) платежный сервис Pay with Google для быстрой оплаты на сайтах без Android Pay. Функция не требует ввода данных банковской карты и адреса доставки в интернет-магазинах, она использует карты, привязанные к аккаунту клиента в Google. Онлайн-покупатели смогут оплатить покупки или услуги на партнерских сайтах нажатием одной кнопки, а продавцы автоматически получают данные пользователя.



В настоящее время с сервисом сотрудничают всего лишь 15 компаний. Среди них Doordash, Instacart, Postmates. В скором времени планируют подключиться Airbnb, Papa John's, Deliveroo.

Подключение бесплатно для любых продающих сайтов или приложений, при этом корпорация не взимает комиссию за транзакции. Встраивается кнопка Pay with Google с помощью всего нескольких строчек кода. Для разработчиков Google [опубликовал](#) документы, которые помогут внедрить технологию.

Источник:

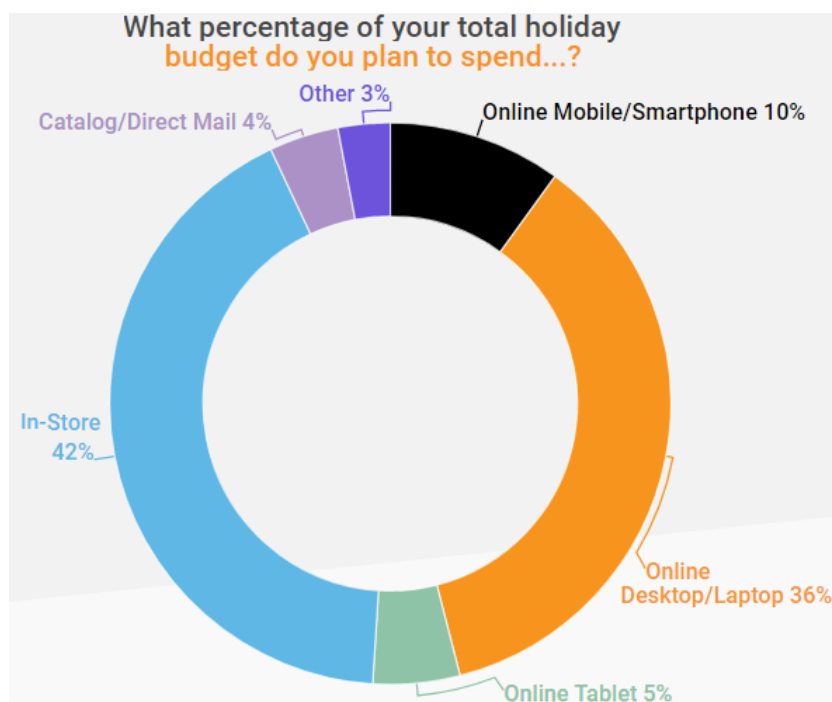
[Pay with Google and speed through checkout](#)
[Google примет оплату и без Android](#)

51% американцев собираются покупать подарки онлайн

Digitalcommerce360.com, 27.10.2017

/исследование

51% американских респондентов компании Deloitte собираются не только искать подарки в интернете, но и сделать там заказы. 10% из них будут использовать смартфон, 36% - ноутбук или компьютер, 5% - планшет. В офлайн магазины в праздничный период пойдут 42%. Для сравнения, в 2016 году оба показателя составляли 47%, еще 4% будут делать заказы через каталоги.



Треть респондентов утверждает, что хотели бы иметь возможность выбирать: сделать заказ у конкретной компании в розничной торговой точке или заказать на сайте.

Больше всего клиенты любят онлайн за простоту поиска необходимых товаров, за широкий ассортимент, а также возможность найти уникальные предложения, которые гораздо тяжелее, по их мнению, встретить в офлайне.

Важным преимуществом американские потребители называют разнообразие

вариантов доставки заказов. При этом бесплатная доставка может привлечь больше покупателей, чем быстрая: только для 12% американцев срочность получения заказа является важным преимуществом, 65% желали бы получить свой заказ бесплатно, даже если сделали его за неделю до Рождества. При этом 43% онлайн-покупателей не видят проблемы в том, чтобы забрать свой заказ самостоятельно из офлайн-магазина.

Конверсия в покупки мобильных онлайн-покупателей составляет 59%. У десктопов выше - 75%. 4 из 10 американских онлайн-покупателей, использующих смартфоны, покупают через мобильные приложения. 22%, оформляя заказы с портативных устройств, расплачиваются через мобильные кошельки, а еще 36% - прибегают к помощи мобильного приложения.

Источник:

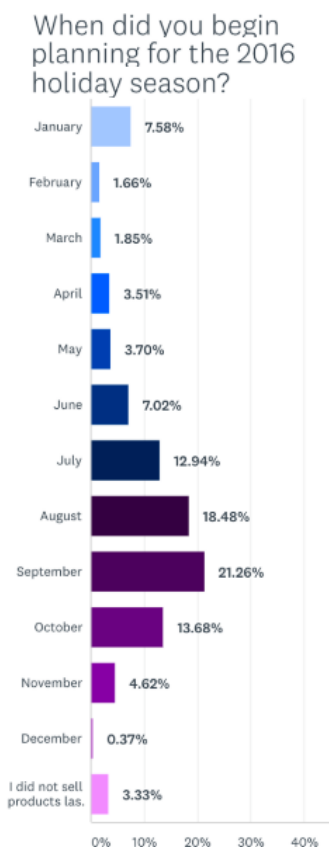
[Consumers expect to spend more of their holiday budget online instead of in stores](#)
Американцы идут за подарками в онлайн

21% продавцов начали подготовку к новому году в сентябре

Bigcommerce.com, 22.10.2017

/исследование

BigCommerce провела опрос, в котором выяснила, как мировые бренды готовятся к новому году. Более трети из них начали предпраздничные приготовления месяцем раньше, чем в 2016 году. В опросе участвовало более тысячи брендов с годовым оборотом от \$50 тыс до \$1 млн.



Заранее, за несколько месяцев, готовиться к праздничному сезону решили 38% участников опроса. А вот 54% ничего не изменили в своем графике - они удовлетворены результатами 2016 года.

Магазины считают, что подготовка к пиковому сезону проходит хорошо. 88% ожидают, что праздники увеличат доход их интернет-магазина, 40% опрошенных надеются, что их прибыль по сравнению с 2016 годом вырастет больше чем на четверть. 64% респондентов уверены, что в основном доходы будут поступать от их официального интернет-магазина. Примерно одинаковое количество опрошенных (по 25%) рассчитывают на свои офлайн-магазины и представительства на Amazon. 17% ожидают, что им поможет социальная сеть Facebook. Остальные надеются на такие ресурсы, как Instagram, Pinterest, Walmart, Etsy и прочие. Около 17% будут торговать оптом.

52% считают, что успех им принесет рекламная кампания в Facebook, 51% рассчитывают на пользу рассылок по электронной почте. Далее интерес вызывает реклама в Google, Instagram и SEO-кампании.

Чтобы подстегнуть праздничные продажи, 79% будут проводить акции. Самым популярным способом привлечения покупателей станут скидки 66%, затем - бесплатная доставка товара, но при наличии оговоренной минимальной суммы заказа 44%. 40% брендов планируют принимать участие в "быстрых" или так называемых "флэш-сделках". 26% предложат покупателям бесплатную доставку для товара на любую сумму. 24% брендов сделают подарки к приобретенным товарам, 14% планируют акции "1+1", еще 11% - доставку день-в-день. 13% рассчитывают на другие способы привлечения внимания покупателей.

Больше всего компании боятся, что у них не хватит запаса товаров. На II месте пугающих факторов - проблемы с доставкой. На III - высокая стоимость рекламного бюджета. Также бренды опасаются, что вырастут цены на доставку, рухнет сайт под наплывом посетителей, придется снижать цены из-за конкурентов, нанимать больше сотрудников в связи с возросшими объемами продаж.

Источник:

[1,018 Brands Disclose Their Holiday Ecommerce Plans: How Do You Stack Up?](#)

[Как зарубежные интернет-магазины готовятся к праздникам?](#)

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Мастер делового администрирования MBA – управление интернет-проектами

Ноябрь 2017 (2 года), ВШЭ

Прием документов до октября

Формируется система практических компетенций ИТ-менеджеров высокого уровня, вплоть до CIO, в частности стратегическое и стоимостное мышление, способность оценить корпоративные стратегические решения с точки зрения ИТ, навыки стратегического взаимодействия с топ-менеджментом, умение организовать, контролировать и совершенствовать деятельность ИТ-подразделения, умение формулировать и обосновывать необходимость инвестиций в ИТ.

Менеджмент в сфере электронного бизнеса и интернет-проектов

Ноябрь 2017, Апрель 2018 (8 месяцев), ВШЭ

Прием документов уже идет

Формируются системные знания и практические навыки для реализации собственного интернет-проекта или интернет-представительства компании - инвестирование, управление, технологические основы, реклама, маркетинг, исследования в интернет, электронная коммерция, платежные системы в интернет, анализ и моделирование бизнес-процессов компании, стратегический менеджмент, финансовый менеджмент.

Конференции eCommerce в мире

eCommerce 2017

9 ноября 2017 года, Киев, Украина

В рамках конференции будут проведены мастер-классы, представлены доклады, предполагающие возможность практического применения и реальные кейсы. Гости смогут обменяться контактами с докладчиками и участниками круглых столов даже до начала конференции - прямо на сайте.

nopCommerce Days 2017

16-17 ноября, Нью-Йорк, США

NopCommerce Days - это ежегодная конференция, посвященная всем аспектам nopCommerce, интернет-магазинам с открытым исходным кодом, для владельцев магазинов, маркетологов, разработчиков и специалистов по электронной коммерции со всего мира.

B2B Online

27-29 ноября, Амстердам, Нидерланды

B2B Online объединяет более 250 ведущих практиков в интернет-торговле для обмена опытом. Среди обсуждаемых тем: управление цифровыми преобразованиями, оптимизация работы с клиентами, работа с данными клиентов, управление отношениями производителя / дистрибьютора.

Ecommerce Indonesia

5 декабря, Джакарта, Индонезия

Конференция Ecommerce Indonesia 2017 пройдет впервые, и станет первым событием в регионе, которое объединит законодателей, экспертов BFSI, сообщество стартаперов.

О мониторинге

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по электронной коммерции
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях бизнеса и финансов
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные интернет-бизнесу и e-commerce
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги об электронной торговле

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам.

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и исследования о:

- состоянии рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития
- поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке
- нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем
- новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов
- развитии новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку e-commerce.

Мониторинг доступен для подписчиков в формате еженедельного обзора (PDF), включающего аннотации всех значимых публикаций за неделю (как правило, около 20 материалов). Выходит утром в среду.

Контакты

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на editor@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540 59 06.

О компании

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования DataInsight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например Электронная торговля в России, так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Сооснователи и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 15 лет назад у истоков исследований Рунета.