

РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Новостной мониторинг

Выпуск 2017 / № 53

20 Ноября 2017 - 26 Ноября 2017

В выпуске:

Россия:

В России открылся БТиЭ интернет-магазин бренда Hoover

Ozon запустил собственную сеть почтоматов Ozon Box

3,5 тысячи онлайн-компаний поучаствовали в "Черной Пятнице"

Госдума не рекомендует размещать рекламу в Google и Facebook

На Яндекс.Картах можно бронировать услуги и заказывать еду

9-11 февраля в Сочи пройдет E-commerce Weekend

О чем не надо спрашивать клиентов

Онлайн-рынок лекарств вырастет на 13% за год

Учебный курс "Погружение в ecommerce" в школе электронной коммерции

iWENGO

Весь мир:

Китайские товары доставляют самые быстрые поезда

На Taobao продали самолеты

Украинский маркетплейс Rozetka открыл первый онлайн магазин

Треть европейских онлайн-покупателей заказывает 86% всех товаров

Рекорд "Черной Пятницы" США - 2 800 заказов в минуту

Поставки VR устройств достигли 1 млн в III квартале 2017 года

74% американцев слушают потоковую музыку

ТОП общественно-полезных компаний открывает UPS

Исследование китайского интернет-рынка

Кейс:

Lego запустил в Facebook чат-бота для выбора подарков

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Конференции eCommerce в мире

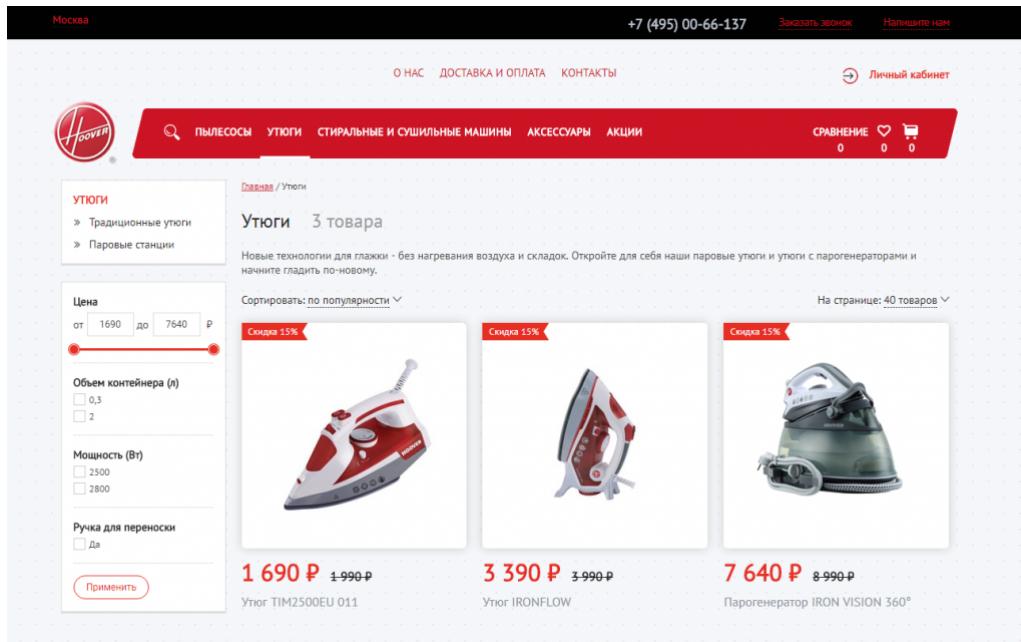
Россия:

В России открылся БТиЭ интернет-магазин бренда Hoover

E-pepper.ru, 24.11.2017

/новость

Европейский производитель бытовой техники Candy Hoover Group объявил об открытии официального интернет-магазина бренда Hoover в России на сайте shop.hoover.ru.



В официальном интернет-магазине малая бытовая техника Hoover представлена пылесосами, роботами-пылесосами, их аксессуарами и расходными материалами, кухонными приборами, утюгами и паровыми станциями. Ассортимент крупной бытовой техники включает в себя стиральные, стирально-сушильные и сушильные машины.

Клиенты магазина могут сделать заказ и оформить доставку любым удобным способом. На начальном этапе доставка заказов осуществляется только на территории Москвы и Московской области. В ближайшее время бренд расширит географию по всей территории России.

Для первых покупателей интернет-магазина на всю технику Hoover будут действовать специальные цены, а также бесплатная доставка по Москве в пределах МКАД при любой сумме заказа.

Если говорить о бытовой технике и электроники, то все категории в онлайне [показывают существенно более серьезный рост, чем те же товары в офлайне](#). Падает только сегмент фототехники (-3% с начала года), но даже здесь падение намного меньше, чем в офлайне (-16%). Драйвером же сегмента являются смартфоны. Эта категория еще не достигла стадии зрелости, поэтому рост здесь существенный: 27% с начала 2017 года.

Источник:

[Candy Hoover Group пришел в российский онлайн](#)

Ozon запустил собственную сеть почтоматов Ozon Box

Kommersant.ru, 24.11.2017

/новость

Онлайн-площадка Ozon.ru установит 500 почтоматов Ozon Box в Московском регионе до конца 2017 года, для выдачи заказов уже доступны 200 почтоматов в Москве и области. Ozon Box будут доступны для доставки заказов Ozon.ru, а также для 100 интернет-магазинов - партнеров компании.

До конца 2018 года в планах компании установить 1,5 тысячи почтоматов. Общий объем инвестиций в развитие сети, включая производство боксов и развитие софта, может составить до 1 млрд рублей в ближайшие три года.



До конца года почтоматы планируется установить в 120 магазинах «Дикси» в Москве и Подмосковье и еще около 400 - в региональных магазинах в 2018 году. В ближайшие недели планируется установить около 100 почтоматов в аптеках «36,6» и «Горздрав». Первыми партнерами по размещению почтоматов Ozon также стали магазины сети «Авоська», бизнес-центры компаний PSN Group, «Альта Плюс» и «Бизнес-Недвижимость», а также жилищные комплексы.

По словам гендиректора компании PickPoint Надежды Романовой, на начало 2017 года постаматов было лишь 850, но сейчас только к сети PickPoint подключено уже более 1350 устройств. В 2018 году PickPoint планирует увеличить сеть в 1,5-2 раза. В 2016-2017 годах число заказов через нее удваивалось и сейчас приближается к общей цифре в 20 млн. По словам Надежды Романовой, средняя стоимость одного устройства на 52 ячейки со средствами приема оплаты и маркировки возвратных отправлений составляет 1 млн рублей, то есть создание сети требует «достаточно больших первичных инвестиций». Она напоминает, что Logibox и InPost - двум крупным игрокам из основной тройки, работавшей в России с 2010 года, пришлось в 2016 году покинуть российский рынок.

По данным аналитического агентства Data Insight на март 2017 года 70% населения России имело доступ к услугам почтоматов и пунктов выдачи заказов. «Почтоматы выполняют в России функцию, которую в Великобритании или США выполняют консьержи или просто крыльца дома, где оставляют посылки. Сейчас это самый быстрорастущий сегмент доставки: удобно для потребителей, близко от работы или дома, работает круглосуточно или почти круглосуточно, не требует общения», - отмечает партнер Data Insight Федор Вирин. По его мнению, почтоматы помогают наращивать долю предоплаченных заказов, что ведет к оздоровлению всего рынка. Сдерживать рост сегмента может стоимость самих почтоматов и аренды места под них, добавляет эксперт.

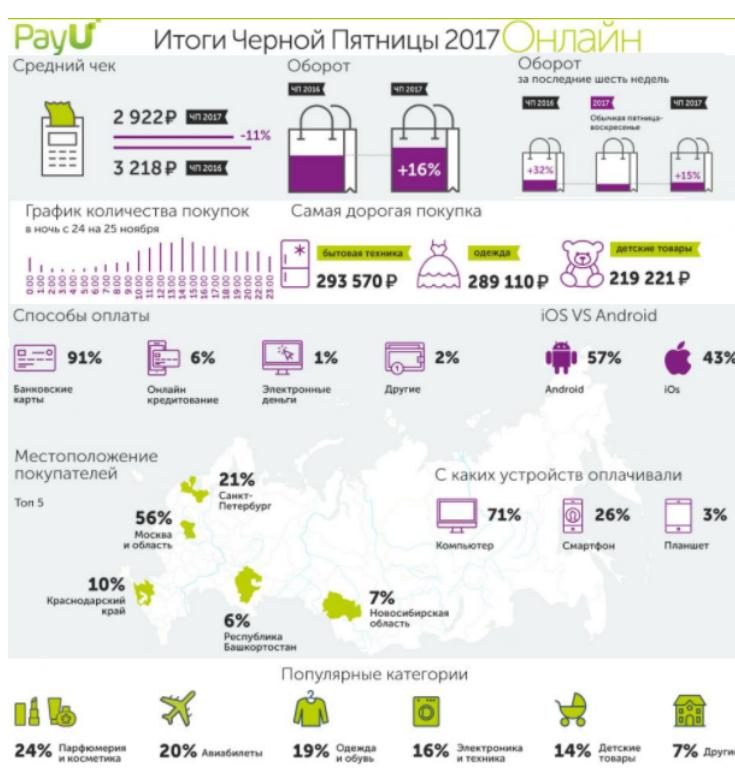
Источник:
[Ozon.ru выпустит постаматную очередь](#)

3,5 тысячи онлайн-компаний поучаствовали в "Черной Пятнице"

Iz.ru, 26.11.2017

/новость

По данным АКИТ, распродажа «Чёрная пятница» принесла российским компаниям 30 млрд рублей. В 2016 году на распродаже магазины заработали 7,5 млрд рублей. Активнее всего росли продажи одежды: в сравнении с обычным днем продаж выручка от этого сегмента выросла в 6 раз. В категории бытовой техники и электроники выручка магазинов выросла в 3,5 раза, в сфере товаров для детей оборот вырос в 10 раз. На сегмент пищевых продуктов день скидок не повлиял. Число онлайн-магазинов, участвующих в «Чёрной пятнице», составило 3,5 тысячи компаний против 1,5 тысяч в 2016 году. В распродаже поучаствовали 20 млн человек - это в 5 раз больше, чем в 2016 году. Число покупателей выросло за счёт магазинов стационарной розницы, которые начали участвовать в акциях, считают в компании.



Согласно [данным платежного сервиса PayU](#), обороты интернет-магазинов, которые принимали платежи через сервис в «Черную Пятницу», выросли на 35% по сравнению с обычными днями. За год количество транзакций выросло на 16%. Средний чек сократился на 9% по сравнению с «Черной Пятницей - 2016», но в *fashion* вырос на 17%, в категории детских товаров - на 20%. 91% покупателей «Черной Пятницы» платили банковскими картами. Второй по популярности способ оплаты - онлайн-кредитование (6%). Отмечается рост платежей с 00:00 до 01:00. Большинство покупателей проявили наибольшую активность в интервале с 12 до 18 часов, на этот период пришлось 55% от всех транзакций.

Яндекс.Маркет тоже [отчитался](#) об итогах распродажи. Площадка впервые попробовала экспериментальную механику проведения распродажи. Товар был предоставлен 30 магазинами-партнерами, которые выставили суммарно около 800 наименований товаров со средней скидкой 40%. За три дня распродажи пользователи сделали около 5,5 тысяч заказов. Лидерами по числу заказов стали игрушки, электроинструменты и электроника. Самыми покупаемыми товарами стали фитнес-браслет Xiaomi Mi Band 2, интерактивный планшет Mobiloo и электрический лобзик Bort BPS-650-Q. Наушники Xiaomi можно было приобрести со скидкой 90%.

По данным сервиса Яндекс.Деньги, оборот от продаж большинства товарных категорий в нынешнюю акцию превысил показатели прошлого года. Сокращение оборота отмечено лишь в двух категориях: спортивное питание (на 30% меньше показателей распродажи 2016 года) и ювелирные изделия (на 14%). Наибольший рост оборота показали товары для спорта и туризма, а также товары для детей (в 3 раза). Продажа цветов и растений, спортивного питания – примерно в 2,5 раза. Рост оборота ювелирных изделий и товаров для взрослых увеличился примерно в 2 раза. Также специалисты выявили рост оборота товаров для хобби и товаров для животных (чуть меньше 2%). Кроме того, продажи косметики выросли в 2 раза, а одежды и обуви – в 1,7 раза.

В 2017 году маркетплейс Tmall работал на площадке «Настоящая Чёрная пятница». Всего [в распродаже участвовало](#) более 300 товаров от площадки. Средняя скидка составила около 50%. Самой популярной категорией товаров стала электроника – товары этого направления заняли все 5 мест из топ-5. Самым популярным товаром стала электрическая зубная щётка Oral-B – она же была одним из самых покупаемых товаров во Всемирный день шоппинга 11 ноября. На втором месте ноутбук Lenovo, а закрывает тройку популярных товаров смартфон Samsung Galaxy A5, следом идут iPhone SE и iPhone 7.

AliExpress также участвовал в «Чёрной пятнице» – самыми популярными товарами на маркетплейсе на неделе распродажи стали смартфоны Xiaomi – всего их искали почти 300 тысяч раз. На II и III месте – «наушники» и «смартфон» - интерес к наушникам в преддверии «Чёрной пятницы» вырос почти на 15%, а вот к смартфонам – остался на прежнем уровне. Рекордсменом стал запрос «телевизор» – покупателей эта категория интересовала почти на 600% больше, чем раньше.

Онлайн-сервис промокодов CupoNation тоже [поделился первыми результатами](#): самыми популярными категориями товаров в 2017 году стали: Мода и Аксессуары, Техника и Электроника. Количество покупок в этих категориях выросло в три раза по сравнению с обычной пятницей. Средний чек в «Черную Пятницу» в России вырос на 21% по сравнению с обычным рабочим днем, и на 15% по сравнению с «Черной Пятницей» в 2016 году. Самый высокий пик был замечен с 2 до 3 часов ночи (10% от общего числа транзакций). Следующая волна покупок началась в 10 часов утра и держалась на стабильном уровне до конца дня. 51% охотников за скидками в России находятся в возрасте от 25 до 34 лет, 20% – от 35 до 44 лет. При этом женщины составили 66% от общего числа покупателей, мужчины – 34%. Россияне по прежнему предпочитают покупать с компьютеров: 61% покупок в 2017 году и 59% в 2016 году были сделаны с них. Со смартфонов и планшетов было совершено 39% покупок в 2017 году и 41% – в 2016 году.

Главный аналитик Price.ru Алексей Петровский [привел данные аналитики SimilarWeb](#) по всем основным российским площадкам "Черной пятницы". Blackfridaysale.ru: 662 тысяч входящих визитов в пятницу, 24 ноября; B-friday.com: 96 тысяч входящих визитов; Realblackfriday.ru: 110 тысяч входящих визитов. Исходящий трафик (за последние 28 дней) на blackfridaysale.ru: 1.15 млн визитов; b-friday.com: 55 тыс исходящих визитов; Realblackfriday.ru: 110 тыс исходящих визитов. Для сравнения, в 2016 году в пятницу на Blackfridaysale.ru пришло 999,5 тысяч, на Realblackfriday.ru – 299,5 тысяч.

Источник:

[Большая пятница](#)

Госдума не рекомендует размещать рекламу в Google и Facebook

Ria.ru, 21.11.2017 03:00:00

/новость

Представители Госдумы предложили рассмотреть возможность запрета российским компаниям размещать рекламу в Google и Facebook. Об этом [сообщают](#) «РИА Новости» со ссылкой на заявление вице-спикера Госдумы Петра Толстого на II Всероссийском конгрессе молодежных медиа. Чиновник не исключает возможности законодательного запрета в России рекламы в Google, как симметричного ответа на действия в отношении российских СМИ.



«Нас тоже очень беспокоит ситуация с нежелательной и опасной для читателей рекламной информацией в соцсетях... И если глобальные компании, такие как Google, Facebook, говорят в американском конгрессе, что они не могут отделить плохую рекламу от хорошей, опасную от неопасной — мы тоже, знаете, этим озабочены», — сказал Толстой.

Так он прокомментировал намерение Google понижать материалы RT и Sputnik в ранжировании в Google Новостях. Этим «деранжированием» Google пытается предотвратить распространение контента российских СМИ, но не хочет запрещать сами сайты.

Как мы писали ранее, Alphabet делал заявление о том, что входящая в холдинг компания Google работает над тем, чтобы понизить ранжирование сайтов RT и Sputnik в подборке новостей.

Источник:

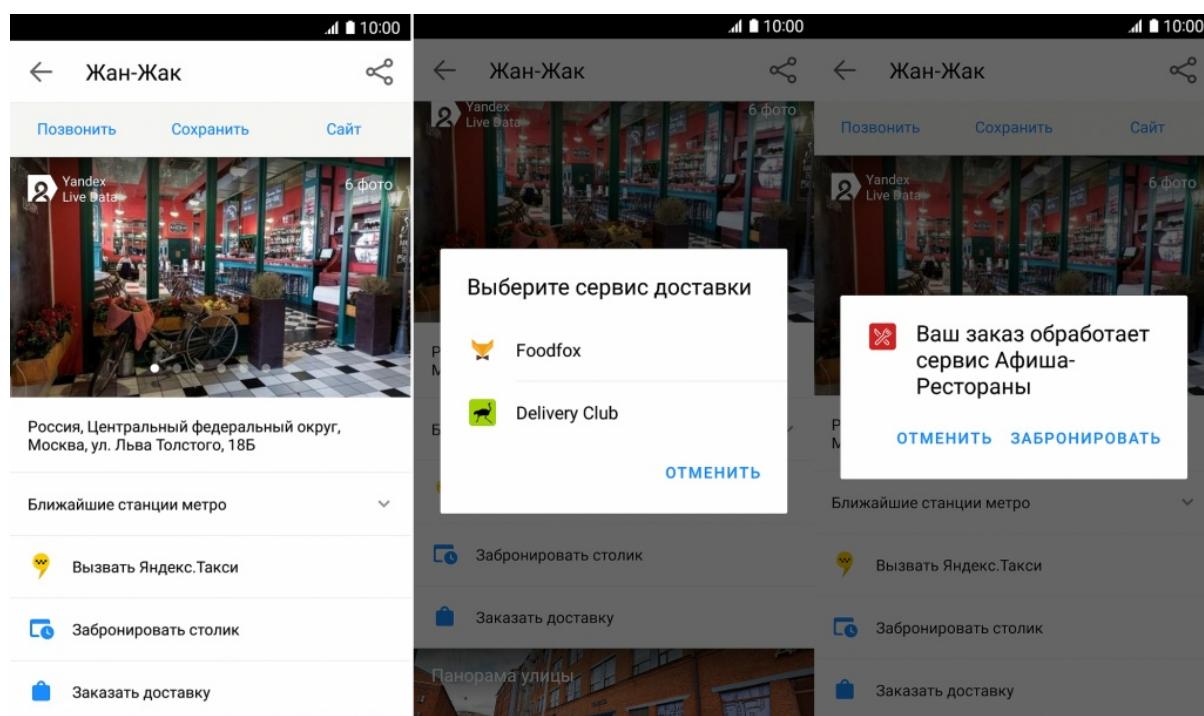
[В Госдуме предложили запретить рекламу в Google](#)

На Яндекс.Картах можно бронировать услуги и заказывать еду

Searchengines.ru, 21.11.2017 00:23:00

/новость

В приложении Яндекс.Карты появилась возможность без звонков по телефону заказать доставку еды. Для этого требуется выбрать на карте нужный ресторан и перейти на сайт партнера. Доставку обеспечивают сервисы Delivery Club и Foodfox, которые работают более чем с 5 тыс. ресторанов России. Также в мобильных Яндекс.Картах заработало бронирование услуг: через партнера можно заказать столик в ресторане, записаться в автосервис или салон красоты.



Заказать столик и записаться в автосервис или салон красоты можно, открыв сайт партнера прямо в Яндекс.Картах. Пользователь выбирает удобное время, а в некоторых салонах — конкретную услугу и специалиста. Для записи доступны 53 тысячи автосервисов, с которыми работает Авто.ру, более 2,5 тысячи салонов красоты, подключенных к YClients и GBooking, и около 8 тысяч ресторанов, где можно забронировать столик через сервисы «Афиша-Рестораны» и «ТоМесто».

Опции работают в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Краснодаре, Челябинске, Казани, Ростове-на-Дону и Сочи.

Источник:

[На Яндекс.Картах появилась возможность бронирования услуг и заказ доставки еды](#)

9-11 февраля в Сочи пройдет E-commerce Weekend

Ecomweekend.ru, 20.11.2017

/новость

На горнолыжном курорте Красная Поляна в Сочи 9-11 февраля 2018 года состоится встреча для лидеров рынка электронной коммерции E-commerce Weekend. Мероприятие будет посвящено решению задач, стоящими перед интернет-магазинами, трендам на рынке e-commerce и новым подходам к бизнесу.



На E-commerce Weekend прозвучат доклады, каждый из которых уникален. Все доклады – это решения практических задач для крупных интернет-магазинов, из разряда «бери и делай». В мероприятии примут участие основатели и топ-менеджмент интернет-магазинов, а также представители ведущих сервисов для поддержания, оптимизации и функционирования бизнеса.

Все 3 дня будут посвящены интенсивной работе и не менее интенсивному отдыху. За

этни 3 дня у участников мероприятия будет возможность обсудить все важные задачи и новые проекты, поговорить о партнерстве, текущих проектах и ситуации на рынке.

E-commerce Weekend – пятая встреча для лидеров рынка электронной коммерции. Первое мероприятие для представителей ведущих интернет-магазинов и сервисов прошло 5-7 февраля 2016 года в Шерегеше.

E-commerce weekend – это возможность переключиться, узнать что-то новое, и главное – по-другому посмотреть на бизнес. Именно для этого встреча пройдет в горах – это приключение и переключение.



Это встреча для новых проектов и новых партнеров. А еще для того, чтобы поделиться опытом и увидеть альтернативные варианты повышения эффективности.

Регистрация: <http://ecomweekend.ru/>

Источник:
[E-commerce weekend](#)

О чем не надо спрашивать клиентов

Nafi.ru, 26.11.2017

/исследование

Более половины клиентов российских интернет-магазинов опасаются доверять продавцам свои персональные данные, уверяют специалисты из Национального агентства финансовых исследований. Россияне боятся кражи конфиденциальной информации.

При этом только 18% отказываются предоставлять онлайн-ресурсам личные сведения о себе, 40%, несмотря на опасения, делятся с продавцами информацией, которую от них просят. Треть участников опроса не испытывает тревоги при покупках: 17% доверяют торговым площадкам, которыми пользуются, а 14% равнодушны к тому, что их данные могут быть использованы не по назначению.

Охотнее всего россияне сообщают свой пол (на это готовы пойти 66% опрошенных), возраст (64%), фамилию, имя, отчество (62%) и дату рождения (55%). Реже пользователи готовы поделиться номером телефона (45%), семейным положением (44%), национальностью (43%), хобби и любимой музыкой (42%), местом рождения (40%).

Совершенно не готовы сообщать свое вероисповедание две трети опрошенных. Политические взгляды – тем более. Ими могут поделиться менее трети респондентов – 31%. Еще менее охотно российские пользователи сообщают о своем месте работы (30%), планах поездок (21%) или называют имена родных (16%) и банковские реквизиты (8%).

По мнению пользователей, персональные данные в интернет-магазинах защищены хуже, чем в банках и государственных интернет-сервисах. Только 25% рассчитывает, что российские интернет-площадки в состоянии обеспечить безопасность, примерно 22% доверяет зарубежным онлайн-магазинам. В одинаковой мере оценивают сохранность данных в российских и международных интернет-компаниях (Google, Yandex и подобные гиганты) – по 27%. И треть (33%) считает, что данные защищены у мобильных операторов.

При этом основные критерии, по которым опрошенные судят о степени защищенности ресурса, – это идентификация по SMS при входе в личный кабинет ресурса (30%), непосредственный опыт близких людей в использовании сайта или сервиса (24%) и репутация компании-поставщика услуг (22%). Менее важны такие характеристики как обширная аудитория ресурса (7%), дизайн сайта и международный статус поставщика (по 3%). Никакие критерии не являются гарантом сохранности данных в Интернете для 27% участников исследования (среди тех, кто не пользуется Интернетом, таковых 47%).

Репрезентативный всероссийский опрос НАФИ проводился в сентябре 2017 года. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. Возраст: 18 лет и старше. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Источник:

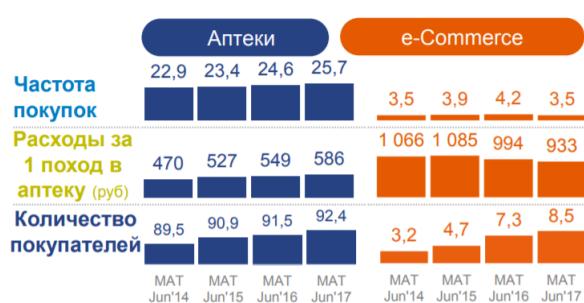
[Россияне доверяют свои персональные данные в первую очередь банкам и государству](#)

Онлайн-рынок лекарств вырастет на 13% за год

GfK.com, 22.11.2017

/исследование

Компания GfK исследовала потребительские тренды в индустрии здоровья и фармацевтики и представила их на конференции GfK 2017. Потребитель ищет продукты и услуги, чтобы удержать баланс ментального и физического благополучия, несмотря на занятость и быстрый темп жизни, для него имеет значение ценность, а не стоимость лекарства, хотя он продолжает искать лучшее предложение по цене, слово другого покупателя для него имеет значение, отзывы и советы помогают ему сделать выбор, он требует моментальной доступности товара и офлайн, и онлайн.



Продажи фарм-препаратов растут быстрее FMCG категорий: 13% к 5%, соответственно. Потребители увеличивают количество брендов в своей корзине и все чаще совершают покупки, что ведет к росту расходов на эту категорию.

Для покупки товара или услуги потребители используют одновременно разные каналы, демонстрируя многоканальное поведение.

Доля таких покупателей в 2016 году увеличилась на 2% по сравнению с 2015 годом в категории «безрецептурные аптечные продукты».

Количество покупателей фарм категорий в онлайн-канале продолжает расти, при этом частота покупок выросла с 3,5 в июне 2014 года до 4,2 в июне 2016 года, а вот в 2017 году снизилась обратно до 3,5. Средний чек в онлайн-аптеке в течение последних 4 лет снизился с 1066 рублей до 933 рублей. Для сравнения, частота покупок в офлайне выросла с 23 в июне 2014 года до 26 в 2017 году. Расход за поход в аптеку вырос с 470 рублей до 586 рублей.

Чаще всего путь клиента до покупки лекарства выглядит следующим образом: человек ищет симптомы болезни в поисковике, после чего находит список лекарств для лечения болезни. Затем он читает информацию о лекарствах, зачастую ищет их дешевые аналоги, читает отзывы и советы, после чего останавливает свой выбор на тех или иных препаратах или услугах, после чего идет в онлайн или офлайн аптеку осуществлять покупку. Напомним, продажа лекарств онлайн запрещена, однако онлайн-аптеки предлагают заказать лекарства на их сайтах, а получить и оплатить - в традиционной аптеке.

Растет охват интернет-ресурсов, посвященных советам, в том числе относительно медицинских товаров и заболеваний. Например, портал Mail.Ru Health увеличил охват на 10% за 2016 год. Телемедицина - еще один канал продвижения и коммуникации с пациентами, с учетом роста значимости digital - наиболее прямой. Для здравоохранения преимущества телемедицины в том, что она поможет снять нагрузку на медучреждения, а для пациентов будет открыт доступ к высокопрофессиональным консультациям по различным заболеваниям.

Источник:

[Глобальные потребительские тренды и их манифестация на российском рынке фармацевтики и здоровья](#)

Материал размещен на правах рекламы

Учебный курс "Погружение в ecommerce" в школе электронной коммерции iWENGO

Iwengo.ru, 24.11.2017

/реклама

Учебный курс "Погружение в ecommerce" в школе электронной коммерции iWENGO 4-8 декабря 2017 года, Москва Сити, учебный центр компании IBM.



Легендарный учебный курс практических знаний о моделях и реальных кейсах управления электронной коммерцией от Юлианы Гордон и Андрея Чечина. Сооснователи школы электронной коммерции iWENGO.ru делятся более чем 40 летним опытом в бизнесе и более чем 20 летним опытом внедрения интернет проектов.

Во время курса вы изучаете, анализируете, принимаете решения и получаете:

- Системные знания о каждом ключевом блоке бизнеса в интернете, о главных показателях и схемах отслеживания результата.
- Разбор ошибок и обзор наглядных примеров чего не надо делать в электронной коммерции.
- Интенсивные упражнения и анализ кейсов собственного бизнеса участников.
- Разработку плана конкретных действий каждым участником для своего проекта: Розница, Опт или Услуги.
- Практический семинар о быстрых технологиях изменений от компании IBM
- Обзорный доклад от Ассоциации Компаний Интернет Торговли (АКИТ) - "Правовая защита бизнеса в интернете и правильные возможности для бизнеса"
- Диплом о завершении курса "Погружение в ecommerce"

Ссылка на регистрацию: iwengo.ru

Источник:

Учебный курс "Погружение в ecommerce" iWENGO

Китайские товары доставят самые быстрые поезда

Chinadaily.com.cn, 22.11.2017

/новость

Доставкой срочных товаров в Китае занялась компания железнодорожной экспресс-доставки China Railway Express вместе с другими логистическими компаниями страны. Запуск ее был приурочен к празднику "День холостяка".



Посылки из интернет-магазинов будут перемещаться между городами Китая высокоскоростными поездами "Фусин" (Fuxing). Это самые быстрые коммерческие железнодорожные составы в мире. Максимальная разрешенная скорость этих составов составляет 350 км/ч. Специально для нужд интернет-магазинов к этим поездам добавили по 2 грузовых вагона. Эти вагоны вмещают в общей сложности 40 коробок с мелкими посылками, причем каждая коробка имеет грузоподъемность 25 кг.

Как говорит представитель China Railway Express Дю Яньдун, логистические компании обещают доставить посылки в города, расположенные по железнодорожной магистрали между Пекином и Шанхаем (1318 км), менее, чем за 10 часов. Сервис не только сократит время "логистического плеча" на 4,5 часа, но и позволит компаниям снизить цену доставки по сравнению с обычной курьерской службой.

Источник:

['Fuxing' to provide high-speed delivery of goods on Singles Day](#)
[В Китае товары из ИМ доставлят высокоскоростные поезда](#)

На Taobao продали самолеты

Aircargonews.net, 21.11.2017

/новость

Компании SF Express купила два грузовых самолёта Boeing 747-400 на принадлежащем Alibaba аукционном сайте Taobao.



По данным South China Morning Post, самолеты, принадлежавшие неплатежеспособному китайскому перевозчику Jade Cargo, были приобретены быстроразвивающейся компанией SF Express за 160.8 и 162 млн юаней. Цены на момент открытия торгов составляли 133,8 и 135 млн юаней.

В докладе говорится, что самолеты принадлежали государственному суду, который завладел B747 после того, как Jade Cargo подала заявление о банкротстве в 2013 году. Ещё один самолет, также принадлежащий суду, остался непроданным и продолжает оставаться в международном аэропорту Шэнъчжэнь Баоань.

До этого было совершено 6 попыток продать самолеты онлайн, и когда они в первый раз были выставлены на продажу, запрашиваемая цена за оба самолёта находилась на уровне 1.3 млрд юаней.

Несмотря на то, что данные воздушные судна имеют отличные характеристики, из-за количества часов, которое они находились на земле, означает, что им может потребоваться довольно обширный и дорогостоящий капитальный ремонт.

Источник:

[Boeing, Boeing, gone! SF Express buys B747Fs online](#)

[Боинг раз, Боинг два, продано! SF Express приобретает несколько B747F на онлайн-аукционе](#)

Украинский маркетплейс Rozetka открыл первый онлайн магазин

Telegra.ph, 25.11.2017

/новость

Крупнейший украинский интернет-супермаркет Rozetka открыл первый онлайн магазин.



Rozetka активно внедряет омниканальную модель и экспериментирует с форматами работы в онлайне. Новая торговая точка уже не место выдачи заказов, а полноценный супермаркет: с электронными ценниками, большим ассортиментом разнообразных товаров - от гаджетов и аксессуаров до бакалеи и одежды - примерочными, кассами и сервисными зонами.

В первую очередь Rozetka это маркетплейс, поэтому

клиентам, купившим товар онлайн, в новом магазине уделяется особое внимание. Но чтобы забрать заказ, клиенту придется пройти через весь зал. Со входа они видят зону Check in — тут посетители, пришедшие за покупками, могут самостоятельно вбивая номер своего заказа, чтобы зарегистрироваться в электронной очереди. Девушки у инфостойки активно помогают.

Сама линия выдачи интернет-заказов находится в глубине зала и разделена на сектора с буквами из которых состоит слово R O Z E T K A. Данные о заказе попадают на большой электронный монитор - там отражается время, сектор и номер заказа.

Практически все товары в торговом зале имеют электронные ценники. Исключение составляют лишь стоящие отдельно по всему залу акционные товары. В мобильном приложении маркетплейса можно сканировать QR-код товара и получить всю информацию о нем. Для продавцов работают специальные рабочие места: своеобразные электронные витрины, которые они используют, чтобы быстро найти информацию о товаре или совершить другую операцию.

В отделе с аудио-устройствами работу наушников можно протестировать на своем устройстве, есть отдельная аудио-зона, обшитая звукоизолирующими материалами, чтобы можно было оценить качество звука проигрывающих устройств. В магазине также есть геймзона. Посетители могут присесть отдохнуть и поиграть в игры. Для этого придется войти в свой аккаунт. Зона актуальна и для детей, родители которых пришли что-то купить или забрать.

В зале достаточно много указателей, чтобы понять, где находится нужный товар, так как зон в магазине достаточно. Покупки, которые посетители выбрали в торговом зале, можно оформить либо в кассах на линии выдачи, либо на экспресс-кассаах, которые расположены на входе в торговый зал. В супермаркете работает отделение Нова пошта, отдел выдачи кредитов, отдел сервиса.

Новый магазин для компании является продолжением экспериментов, и планируется открытие еще нескольких точек в городах-миллионниках.

Источник:

[Rozetka вышла в офлайн](#)



Треть европейских онлайн-покупателей заказывает 86% всех товаров

Dpd.com, 23.11.2017

/исследование

DPD group представила результаты исследования предпочтений онлайн-покупателей за 2017 год «E-Shopper Barometer».



Активные европейские онлайн-покупатели, на долю которых приходится треть всех клиентов интернет-магазинов, приобретают 86% онлайн-товаров. В целом пользователи склонны совершать покупки на сайтах, которые им давно известны, вне зависимости от категории продукта. Поэтому потенциальный рост могут обеспечить те, кто впервые делает покупки онлайн, при этом интернет-ритейлер уже при первом заказе должен

обеспечить превосходный пользовательский опыт, с тем, чтобы новые клиенты стали лояльными покупателями.

Свыше половины европейских онлайн-покупателей совершают покупки на зарубежных сайтах, при этом прирост в 2017 году составил 2%. На долю трансграничных покупок пришлась почти пятая доля (19%) всех товаров, которые приобретают эти покупатели. Около трети опрошенных интернет-покупателей заинтересованы в том, чтобы освоить онлайн-шопинг из-за рубежа в ближайшем будущем, поэтому в Европе трансграничная торговля имеет большой потенциал роста. Среди интернет-покупателей, которые делали покупки в 2017 году, около 67% выбрали сайты, расположенные за пределами Европы: из них 44% покупают в Китае, а 31% – в США. Из тех, кто покупает на европейских сайтах за пределами своих стран, покупки из соседних государств совершают 39%. Подавляющее большинство (81%) довольны опытом трансграничного онлайн-шопинга.

Использование смартфонов для онлайн-шопинга продолжает расти. При этом основными устройствами для покупок в интернете остаются ноутбуки/настольные компьютеры. Потребители не покупают исключительно с использованием одного приложения, а 43% считают, что наличие мобильного сайта является важным критерием покупки.

Предпочтения в способе доставки и оплаты в разных странах различаются. Например, 58% французских онлайн-покупателей регулярно получают заказы в пунктах выдачи (в Европе средний показатель 17%). Эстония занимает рекордное место по использованию постаматов: 80% регулярно выбирают этот вариант доставки (по сравнению с 8% европейцев в целом). А 69% румынских покупателей предпочитают наложенный платеж как способ оплаты, что значительно выше среднеевропейского показателя, составляющего 13%. Но для всех важен широкий выбор способов.

Источник:

[E-shopper barometer 2017](#)

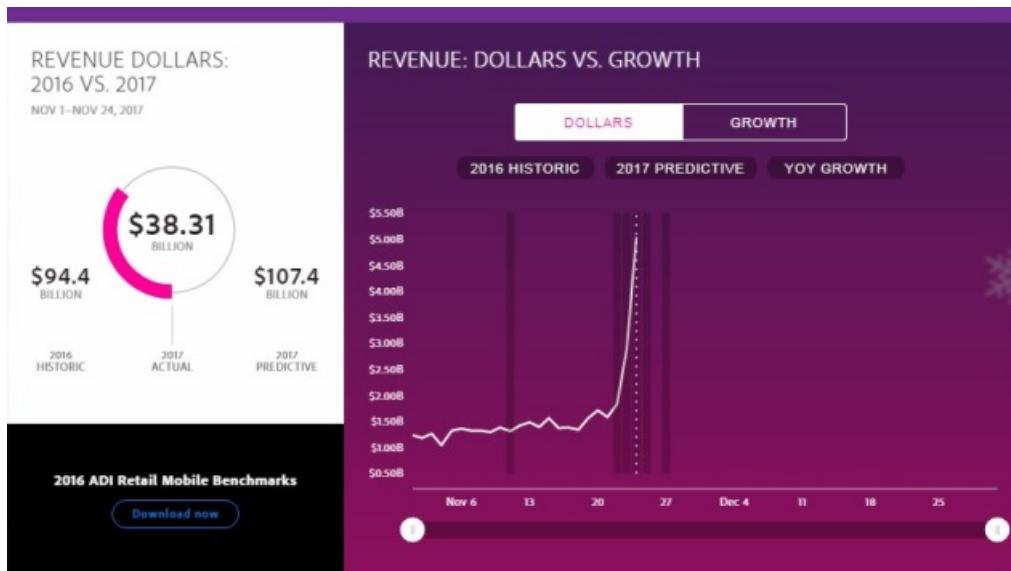
DPDgroup представляет результаты исследования предпочтений онлайн-покупателей за 2017 год

Рекорд "Черной Пятницы" США - 2 800 заказов в минуту

Forbes.com, 25.11.2017

/исследование

«Черная пятница» в этом году побила в США все рекорды. Высокие продажи начались сразу же, как только стартовали скидочные акции, и на пике достигли 2 800 заказов в минуту на сумму \$1 млн.



Онлайн-продажи выросли в объеме в пятницу и оставались на высоком уровне до конца выходных. При этом трафик в традиционные магазины был заметно ниже, чем в прошлом году. «Невероятно подскочили мобильные продажи: только в «Черную пятницу» они принесли \$1,4 млрд оборота», – отметил директор Adobe Digital Insights Тейлор Шрейнер.

По окончании распродаж «Черной пятницы» компания прогнозировала оборот в \$5 млрд до конца уикенда. И это помимо \$3 млрд, которые были потрачены американцами в День благодарения, что на 18,3% больше, чем в прошлом году. Всего же эти выходные принесли интернет-торговцам около \$20 млрд выручки.

По данным Adobe 63% покупок сделаны с десктопа, 26% - со смартфонов.

Трафик в эти дни стабильно повышался и в прошлые годы, однако в 2017 году наблюдается резкий скачок конверсии: пользователи не просто искали товары, они их приобретали.

На 3,2% вырос средний чек заказов по сравнению с прошлым годом. По данным Adobe, он составил \$132. В Criteo также обратили внимание на эту тенденцию, указав на увеличение количества импульсных покупок.

Источник:

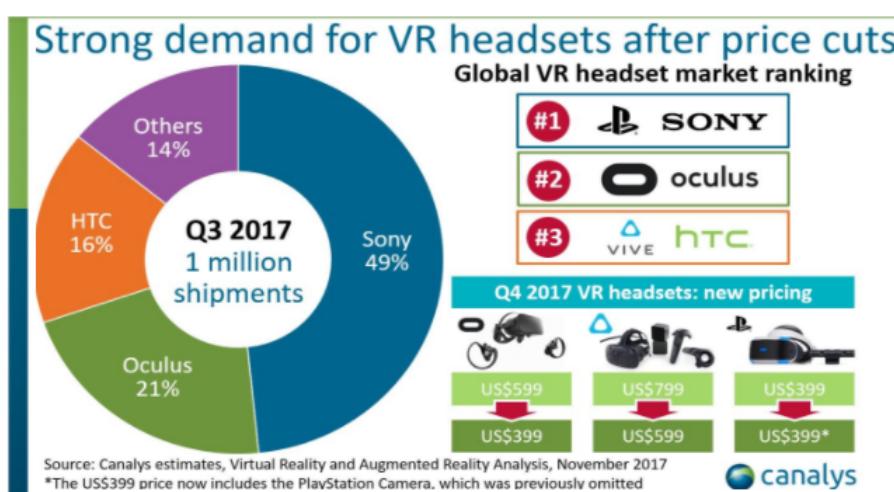
[Shoppers Spent \\$1 Million Per Minute At The Peak Of Black Friday](#)

Поставки VR устройств достигли 1 млн в III квартале 2017 года

Canalys.com, 26.11.2017

/исследование

Поставки гаджетов виртуальной реальности не замедляются с того момента, как превысили 1 млн единиц в III квартале 2017 года. Sony лидирует в категории, компания поставила покупателям в III квартале более 490 тысяч наборов PlayStation VR (PS VR), это 49% всех поставок VR оборудования. На втором месте компания Oculus – поставила 210 тысяч своих гарнитур Rift (21%). HTC заняла третье место, выпустив 160 тысяч Vive VR (16%). В целом, Sony, Oculus и HTC составили 86% от общего объема рынка в третьем квартале 2017 года.



«Распространение технологии VR напрямую зависит от цен на устройства, - объясняет аналитик Vincent Thielke из Canalys Research - Например, Oculus предоставляла летом специальную сниженную цену \$399 на гарнитуру Rift. Эксперимент оказался настолько удачным, что компания не стала возвращать старую цену». Вслед за

конкурентом и другие компании начали снижать стоимость товаров.

Одной из причин популярности консоли Sony стало появление большого количества контента и перезапуск множества известных игровых франшиз для PS в VR-формате, что привлекает новых пользователей. VR в Японии очень сильно выиграла от появления зон опыта VR по всей стране. Японские потребители с удовольствием погружаются в любимые аниме в виртуальной реальности, игровые культуры. «Sony доминирует на японском рынке гарнитур VR с момента выпуска PS VR, занимая более 80% акций, и будет продолжать свою деятельность, в том числе из-за роста поставок гарнитуры PS VR с обновленными Doom, Skyrim и Gran Turismo» - считает Vincent Thielke.

Ожидается, что глобальный рынок гарнитур VR в 2018 году получит значительный прирост от новых участников, поддерживающих платформу Microsoft Mixed Reality от Microsoft.

Источник:

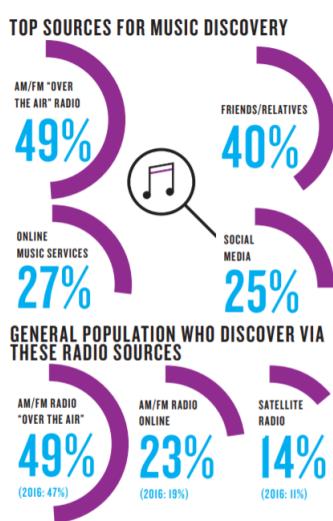
[Media alert: Virtual reality headset shipments top 1 million for the first time](#)

74% американцев слушают потоковую музыку

Nielsen.com, 22.11.2017

/исследование

Исследователи компании Nielsen подготовили исследование рынка онлайн-музыки США «U.S. Music 360». Потоковая музыка (музыка, которую можно слушать без скачивания на устройство) становится все популярнее, ее слушают 74% американцев. При этом созданием собственных потоковых плейлистов занимаются 54% опрошенных. 32% готовы слушать чужие плейлисты и делиться своими, 42% предпочитают свой список композиций. 35% слушают общедоступные подборки, отфильтрованные по жанру и настроению.



Музыку для обновления своих альбомов люди черпают из разных источников: 49% слышат песню на радио, находят ее и сохраняют, 40% слушают советы друзей и родственников, 27% находят новые композиции в предложениях музыкальных сервисов, еще 35% - в социальных сетях. Непосредственно 49% радиослушателей слушают радио на телефоне (AM/FM «over the air»), 23% - онлайн радио, 14% - спутниковое радио. 18% слушателей онлайн-музыки выбирают сервис исходя из возможности получить эксклюзивный контент.

Еженедельно пользователи меняют в среднем 3,4 устройства для прослушивания музыки, молодежь - 3,8 девайсов. Те, у кого есть платная подписка на потоковую музыку используют 4,7 устройств. Больше всего популярны смартфоны, ноутбуки и планшеты, но появляются и другие технологии. 44% музыкального контента потребляется пользователями из дома,

в том числе через смарт TV, через интернет с телевизора и различные голосовые устройства. 29% музыки слушают в машине по радио, с подключенных устройств или с автомобильного WiFi.

Социальные сети стали важной частью музыкального пользовательского опыта. В них потребители ищут новую музыку, единомышленников. 55% всех музыкальных слушателей используют социальные сети, чтобы оставаться в курсе последних новостей понравившихся им музыкантов. Больше всего людей интересуют выходы новых альбомов - так сказали 54% опрошенных, 50% узнают в социальных сетях о предстоящих турах и о датах концертов любимых исполнителей, 48% интересуются жизнью Звезд вне сцены.

49% опрошенных заявили, что они будут более лояльны к бренду, который предлагает подарки на фестивалях: 24% респондентов сообщили, что это провоцирует их на поиск дополнительной информации о бренде, 15% - что акция провоцирует их на покупку товаров бренда. Но потенциальные клиенты избирательны: 47% предпочитают практичные подарки, например, летом на фестивале получить солнечные очки или защиту от солнца, 46% - бесплатный доступ к музыке (подписка на какой-то срок, CD диск с музыкой или пластинка), 44% предпочтут, чтобы бренд позаботился о потенциальном клиенте, поставив тент с кондиционированным воздухом.

Источник:
[MUSIC 360 - 2017 HIGHLIGHTS](#)

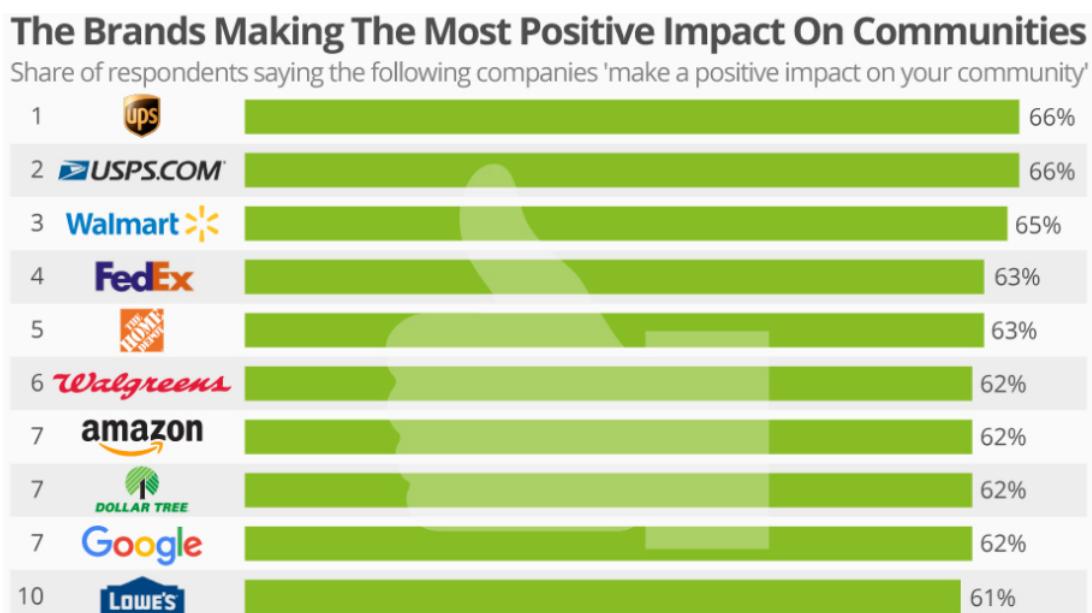
ТОП общественно-полезных компаний открывает UPS

Morningconsult.com, 21.11.2017

/исследование

Morning Consult опросила более 330 тысяч человек в США о компаниях и брендах, которые оказывают наиболее позитивное влияние на общество. Лидером по положительным отзывам стала логистическая компания UPS, за нее проголосовали 66% опрошенных. Только 3% считают, что ее влияние отрицательно (остальные респонденты либо не знают, либо не имеют особого мнения по этому поводу). Почтовая служба США (USPS.COM) и FedEx также вошли в первую пятерку.

На третьем месте расположился ритейлер Wal-Mart с 65% голосов в пользу своей полезности, четвертым - сеть магазинов товаров для дома и ремонта The Home Depot - 63%, следом идет крупная аптечная сеть Walgreens - 62%, интернет-гипермаркет Amazon разделил седьмое место с компанией Google и магазином Dollar Tree, в котором все товары стоят по \$1 (по 62%), замкнул десятку магазин товаров для дома Lowe's - 61% голосов за то, что магазин общественно полезный.



Источник:

[Which Brands Have a Positive Impact on Communities?](#)

Исследование китайского интернет-рынка

Youtube.com, 20.11.2017

/исследование

Аналитик Edith Yeung подготовил исследование китайского интернет-рынка «China Internet Report 2017». Население Китая насчитывает 1,379 млрд человек, из них 751 млн (это 54%) – интернет-пользователи, 95% из них пользуются интернетом через телефон, 663 млн – пользователи смартфонов, 500 млн людей совершают мобильные платежи. 72% интернет-пользователей находятся в возрасте от 10 до 39 лет.

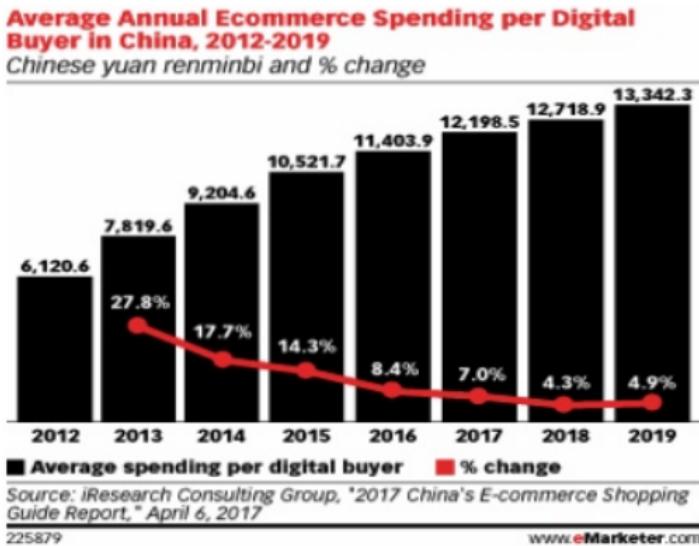


Интернет-гиганты страны: Baidu, Alibaba, Tencent. Последняя лидирует благодаря наибольшей диверсификации продукции и по объему выручки. Выручка Tencent составила \$5,5млрд, прибыль – \$1,641 млн, у Alibaba выручка достигает \$4,8 млрд, и \$1,075 млн прибыли, у Baidu \$2,7 млрд выручки и \$363млн прибыли. При этом 48% деятельности Tencent приходится на игровую индустрию, 24% - на социальные сети, 18% - на онлайн рекламу. У Alibaba 85% приходится на онлайн-торговлю, 10% на цифровые развлечения (игры, видео, проч), 4% - на облачные технологии, Baidu – 93% - онлайн маркетинг и реклама.

Мессенджер WeChat заменяет в Китае Facebook, PayPal, Slack, WhatsApp. Это приложение используют 80% интернет-пользователей Китая, около 889 млн активных пользователей в месяц. В ТОП 5 самых популярных приложений в Китае также входят мессенджер QQ (Tencent), c2c площадка Taobao (пользуются 50% интернет-пользователей), приложение-поисковик Baidu (15%), приложение платежного сервиса Alipay (14%).

По статистике, 463 млн китайских пользователей пользуются мобильными платежами даже когда делают покупки офлайн. Популярнейший китайский платежный сервис Alipay в III квартале 2015 года занимал 71% долю рынка в стране, а в IV квартале 2016 года показатель упал до 54%. Причиной тому стал рост популярности мессенджера WeChat с его сервисом WeChat pay, доля которого в аналогичных периодахросла: с 16% до 37%.

Чаще всего, в 88% случаев, WeChat pay потребители используют для отправки Red Packets (платежи-игра, которые отправляют в подарок пользователю или нескольким пользователям), 63% совершают денежные переводы в чатах, 41% - пополняют свои и чужие счета (абонентская плата, например), 37% совершают оплату онлайн-покупок, 27% - оплата по QR-кодам, 26% - онлайн платежи, 15% - оплата счетов кредитных карт, 11% - персональные финансы (в том числе инвестиционные платежи в взаимные фонды).



Китайский онлайн-рынок – самый большой в мире. В среднем за 2017 год китайский покупатель потратил в интернете 12198 юаней (\$1836). Более 200 городов в Китае предлагают доставку в тот же или на следующий день с помощью Cainiao и JD. 75% интернет-покупателей – молодежь, 200 млн онлайн-покупателей пришли из городов с низким уровнем жизни или из сельской местности.

Рынок онлайн-трансляций в конце 2017 года достигнет стоимости в \$5 млрд. Пользователи самых известных сервисов для трансляций YY, Tian Ge Interactive (Tiange), 6.cn и Momo

записали видео более чем на 11 млрд юаней.

Китай – столица игровой индустрии. 600 млн геймеров сгенерировали около \$24,6 млрд в 2016 году. В 2017 году эта цифра вырастет до \$27,5 млрд, по данным newzoo. В 2016 года в индустрии киберспорта выручка выросла на 52% по сравнению с предыдущим годом и составила 50 млрд юаней (\$7,3 млрд).

Топ-3 городов по количеству известных стартапов: Пекин (Beijing), Ханчжоу (Hangzhou), Шанхай (Shanghai). В Пекине.

Источник:

[Edith Yeung on China Internet Trends 2017 | BBC World News](#)

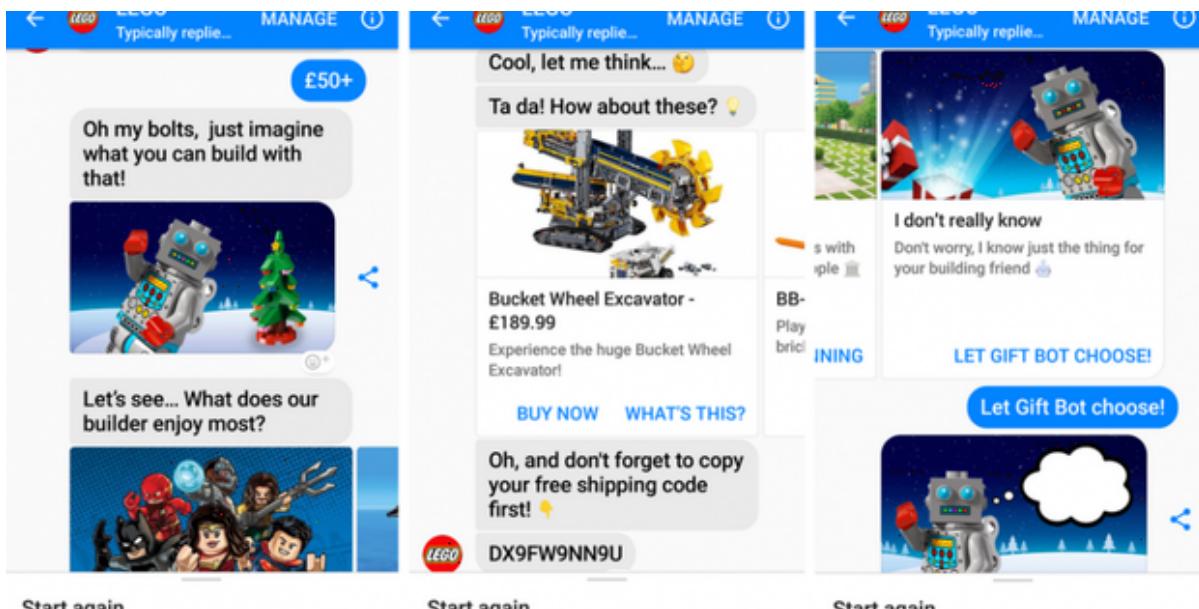
Кейс:

Lego запустил в Facebook чат-бота для выбора подарков

Thedrum.com, 24.11.2017 14:29:00

/кейс

Lego запустил в Facebook чат-бота, помогающего выбирать подарки (естественно, из ассортимента бренда). Бот по имени Ральф является своего рода руководством по каталогу наборов Lego. Он задает пользователям ряд вопросов, включая возраст, бюджет и тип наборов, в которых они заинтересованы.



Несколько секунд спустя Ральф предоставляет ряд наборов для покупки с бесплатной доставкой. Такая контролируемая среда, где действия пользователя ограничены, создана специально для того, чтобы уменьшить отток потенциальных покупок. Бот [доступен](#) в Великобритании, Франции, США, Канаде, Франции и Польше.

Источник:

[Meet Lego's Facebook Messenger chatbot Ralph, a helpful alternative to bricks and mortar](#)

Курсы переподготовки по eCommerce в России

Менеджмент в сфере электронного бизнеса и интернет-проектов

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 Indonesia](#)

5 декабря, Джакарта, Индонезия

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

[Webwinkel Vakdagen](#)

24-25 января, 2018, Уtrecht, Нидерланды

Все об онлайн-продажах, омниканальных стратегиях, кроссбордерной торговле и, в целом, о лидерстве в eCommerce.

[Ecommerce Berlin expo](#)

15 февраля, 2018, Берлин, Германия

Говорят, что весь eCommerce соберется на одной площадке. Речь пойдет об облачных хранилищах, о дизайне и интуитивности, о рекламных рассылках, электронных платежах, программном обеспечении интернет-магазина, логистике, мобайле, социальных медиа, о веб-разработке, веб-аналитике и о многом другом.

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 онлайновых 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.