

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2020 / № 49

07 Декабря 2020 - 13 Декабря 2020

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Влияние Нового года на платежное поведение покупателей

Delivery Club начал доставлять косметику

Продажи акционных товаров на «ВсеИнструменты.ру» превысили 240 млн руб.

Ozon привлек по итогам IPO \$1,2 млрд

Роботы-курьеры начали доставлять заказы Яндекс.Еды

Gulliver объединил три интернет-магазина под одним брендом

Delivery Club начал доставлять продукты из региональных сетей магазинов

Киберпонедельник: Wildberries нарастил продажи электроники на 210% в штуках

СберМаркет запускает доставку свежих продуктов с рынков

Ozon тестирует доставку заказов из других интернет-магазинов

Треть ритейлеров планируют запустить маркетплейс в течение года

Eswid: онлайн-продажи в период ноябрьских акций выросли вдвое

География продаж товарной категории: Косметика

Весь мир:

Instagram добавил торговые теги в короткие видео Reels

Fevad: розничные онлайн-продажи во Франции вырастут на 6% в 2020 г.

Аукционные дома в несколько раз нарастили онлайн-продажи

В WhatsApp появились корзины для товаров

Wildberries вышел на рынок Израиля

ИКЕА отказывается от каталога в пользу онлайн

Мировой рынок социальной коммерции достигнет \$604,5 млрд к 2027 г.

Shopify Plus: 5 трендов eCommerce-2021

D2C, стримы, социальная коммерция: тренды ритейла 2021 по версии NRF

Россия:

Data Insight. Влияние Нового года на платежное поведение покупателей

Datainsight.ru, 10.12.2020

/новость

Data Insight и компания RBK.money публикуют результаты исследования [«Влияние Нового года на платежное поведение покупателей»](#), посвященного поведению россиян при покупке новогодних подарков.

Готовиться к Новому году начинают заранее — 17% покупателей приобретают подарки более чем за месяц до наступления праздника, 25% делают это в интервале от месяца до двух недель. За несколько дней до Нового года совершают покупки подарков 29%.



Самые важные подарки люди немного реже покупают и в последнюю минуту, и сильно заранее. Больше всего людей делает это больше, чем за неделю до праздника, но меньше, чем за две. 30% самых важных подарков приобретается за одну-две недели до Нового года.

Основные способы оплаты подарков — наличные (53%), карта онлайн (51%) и карта офлайн (41%).

Половина респондентов на Новый год собирается купить подарки для нескольких человек — от 3 до 5. 30% опрошенных запланировали больше 5 подарков, 20% — меньше 3.

54% опрошенных планируют потратить на покупку подарков от 2000 до 8000 руб.

Источник:

[Влияние Нового года на платежное поведение покупателей](#)

Delivery Club начал доставлять косметику

Dc-club.tilda.ws, 11.12.2020

/новость

«Магнит Косметик» стал первым специализированным партнером Delivery Club в направлении доставки косметики. Экспресс-доставка запущена в Краснодаре и Екатеринбурге, в 2021 году будет также доступна в Москве, Санкт-Петербурге и всех крупных городах присутствия сети.

Пользователям Delivery Club доступно около 6600 товарных наименований из «Магнит Косметик»: уходовая и декоративная косметика, бытовая химия, товары для дома.



Сеть магазинов «Улыбка радуги» стала первой дрогери, доставка из которой доступна клиентам Delivery Club в Москве и Санкт-Петербурге. В декабре сервис запущен в тестовом режиме в 16 магазинах. Пользователи могут заказать уходовую и декоративную косметику, бытовую химию и товары для дома — всего около 10 тыс. товаров.

Доставка по всей территории двух столиц будет доступна по результатам тестового периода в первом квартале 2021 года. В планах — масштабировать сотрудничество на все регионы присутствия сети «Улыбка радуги» и Delivery Club в России.

Время доставки из сетей — 30-45 минут, для заказов от 699 руб. доставка бесплатна. Все товары будут доставляться в соответствии со всеми требованиями действующего законодательства. Delivery Club разработал отдельные герметичные сумки, которые курьеры смогут носить отдельно или внутри своих обычных рюкзаков.

Источник:

[«Магнит» и Delivery Club запустили экспресс-доставку косметики](#)

[«Улыбка радуги» запустила доставку товаров через сервис Delivery Club](#)

Продажи акционных товаров на «ВсеИнструменты.ру» превысили 240 млн руб.

Retail-loyalty.org, 10.12.2020 10:53:00

/новость

В Черную пятницу, с 23 ноября по 4 декабря, онлайн-гипермаркет «ВсеИнструменты.ру» продал более 75 000 товаров — на 206% больше, чем в 2019 году. Продажи акционных товаров в период Черной пятницы составили более чем 240 млн руб.

Трафик сайта вырос на 13%, среднесуточная конверсия — на 15%. Самыми популярными категориями стали: ручной и электроинструмент, расходные материалы, свет и электрика, крепеж, силовая техника и сантехника.



Более половины покупок пришлось на ЦФО — 51%. На втором и третьем месте — ПФО (16%) и СЗФО (14%) соответственно. По 7% покупок пришлось на УФО и ЮФО.

В акции участвовало более 17 000 наименований товаров. Скидки достигали 87%.

Источник:

[ВсеИнструменты.ру](#) продали более 75 тысяч акционных товаров в Черную пятницу

Оzon привлек по итогам IPO \$1,2 млрд

Tass.ru, 09.12.2020 09:11:00

/новость

Оzon в результате первичного публичного предложения акций (IPO) и частного размещения выпустил 42,45 млн новых акций, сообщает ТАСС. Получена валовая выручка в размере \$1,27 млрд (чистая выручка в размере \$1,2 млрд).



После этих операций и погашения непогашенных конвертируемых займов в декабре 2020 года Ozon имеет в общей сложности 208 млн 202 тыс. 929 обыкновенных акций.

АФК «Система» по итогам частного размещения получит 33,1% акций, Baring Vostok — 33% по итогам сделок и конвертации ранее выданных займов. Андеррайтеры полностью реализовали свой опцион на покупку дополнительных 4,95 млн обыкновенных акций. В результате 37,95 млн обыкновенных акций были приобретены новыми инвесторами. При этом 15,7% принадлежит pre-IPO инвесторам, каждый из которых владеет не более 5% акций (эта цифра включает акции, принадлежащие сотрудникам в рамках программы вознаграждения и мотивации).

Компания подала проспект IPO на регистрацию в Комиссию по ценным бумагам и биржам США в начале ноября. Торги стартовали 24 ноября на Nasdaq и Мосбирже, компания разместила 33 млн ADS по цене \$30 за бумагу.

Источник:

[Ozon привлек по итогам IPO \\$1,2 млрд](#)

Роботы-курьеры начали доставлять заказы Яндекс.Еды

E-repp.ru, 09.12.2020

/новость

Роботы Яндекс.Ровер начали доставлять заказы пользователей Яндекс.Еды в деловом квартале «Белая площадь» у метро «Белорусская», где расположены крупные офисы российских и иностранных компаний, а также популярные кафе и рестораны.

Ровер возит заказы из «Марукамэ», Steak it Easy, Boston Seafood & Bar, Prime, Paul и Cheese Connection. С подключением новых ресторанов зона беспилотной доставки будет расширяться.



В приложении можно посмотреть статус заказа и местоположение Ровера, а для получения заказа нужно открыть крышку робота — сделать это может только получатель со своего смартфона. Если свободного Ровера не окажется, заказ привезет курьер.

В городе Иннополис под Казанью Роверы уже возят заказы из ресторанов, а в дальнейшем будут подключаться к другим задачам и помогать жителям с повседневными делами. Использование Роверов для горожан бесплатно.

Источник:

["Яндекс.Еда" пересела на дроны](#)

Gulliver объединил три интернет-магазина под одним брендом

E-repper.ru, 08.12.2020

/новость

Gulliver & Co Int. запустила новый интернет-магазин под брендом [Gulliver Market](#), который объединил три отдельных онлайн-магазина: Gulliver и Button Blue (детская одежда), Gulliver Toys (игрушки). Преимуществами нового магазина станут услуга click and collect, омниканальная программа лояльности и клиентский сервис.



Клиентская база объединенного интернет-магазина — более 300 тыс. клиентов. Планируется утроить число покупателей в 2021 году за счет омниканальной программы лояльности и запуска мобильного приложения. В планах вырастить долю собственного онлайн-канала до 10% в общей выручке.

В онлайн-канале компания растет в 2 раза к прошлому году по прогнозам на конец 2020 года, заявил eCommerce-директор Gulliver Роман Чипчигин.

Источник:

[Gulliver объединил три интернет-магазина под новым брендом](#)

Delivery Club начал доставлять продукты из региональных сетей магазинов

Dc-club.tilda.ws, 08.12.2020

/новость

Delivery Club запустил доставку продуктов из региональных сетей магазинов. Первым партнером в этом направлении стала сеть «Радеж».



Курьеры Delivery Club будут доставлять продукты из четырех магазинов сети в Волгограде, до конца 2020 года услуга станет доступна во всех районах города. Пользователи смогут заказать более 4,6 тыс. товарных наименований. Время доставки — 30-40 минут, стоимость — 119 руб. Для заказов от 499 руб. доставка бесплатная.

Источник:

[Delivery Club запустил доставку продуктов из региональных сетей магазинов](#)

Киберпонеделник: Wildberries нарастил продажи электроники на 210% в штуках

Retail-loyalty.org, 08.12.2020 11:22:00

/новость

Во время распродажи Киберпонеделник (с 30 ноября по 3 декабря) россияне приобрели на Wildberries 10,3 млн товаров, что вдвое больше, чем во время прошлогодней акции.

В распродаже приняли участие 3,3 млн человек, которые совершили 6 млн заказов — оба показателя также вдвое превысили прошлогодние результаты. Около 88% покупок в Киберпонеделник россияне делали с мобильных устройств.



Продажи электроники на Wildberries за 4 дня выросли на 210% в штуках по сравнению с прошлым годом. Активнее всего приобретали фитнес-браслеты, внешние аккумуляторы, беспроводные наушники, смартфоны и телевизоры. Повышенным спросом пользовались ноутбуки и веб-камеры.

Источник:

[Итоги Киберпонеделника: продажи электроники выросли на 210% в штуках](#)

СберМаркет запускает доставку свежих продуктов с рынков

New-retail.ru, 07.12.2020 13:30:00

/новость

СберМаркет выходит в новый сегмент — доставки продуктов категории Fresh с рынков. Сервис начинает сотрудничество с Фуд Сити и на первом этапе будет доставлять заказы в Юго-Западном и Южном округах Москвы. В декабре-январе новая услуга станет доступна клиентам сервиса по всей столице, а также B2B-клиентам.



Ассортимент включает свежие овощи, фрукты, грибы и даже экзотические продукты. Курьеры сервиса доставят продукты в день заказа. Минимальная стоимость заказа — 1000 руб., стоимость сборки и доставки — 98 руб. за первый заказ и 158 руб. за последующие.

Источник:

[СберМаркет запускает быструю доставку свежих овощей и фруктов из Фуд Сити в Москве](#)

Оzon тестирует доставку заказов из других интернет-магазинов

Kommersant.ru, 07.12.2020 08:58:00

/новость

Оzon тестирует доставку заказов интернет-магазинов, товары которых не представлены на площадке, сообщает «Коммерсантъ». Первым партнером стал магазин премиальной косметики Authentica.love, с остальными компаниями ведутся переговоры. Тарифы будут зависеть от количества товаров и расстояния, доставлять товары будут со склада продавца.

OZON

Компания рассчитывает заработать на новой услуге и оптимизировать свои логистические расходы за счет новых заказов. Это также позволит заработать пунктам выдачи Ozon, которые смогут получать дополнительную фиксированную плату за обработку заказов сторонних интернет-магазинов.

Услуга может быть интересна компаниям, которым сложно организовать логистику в разные регионы страны, а также тем, кто только начинает собственные онлайн-продажи и ищет партнера.

Источник:

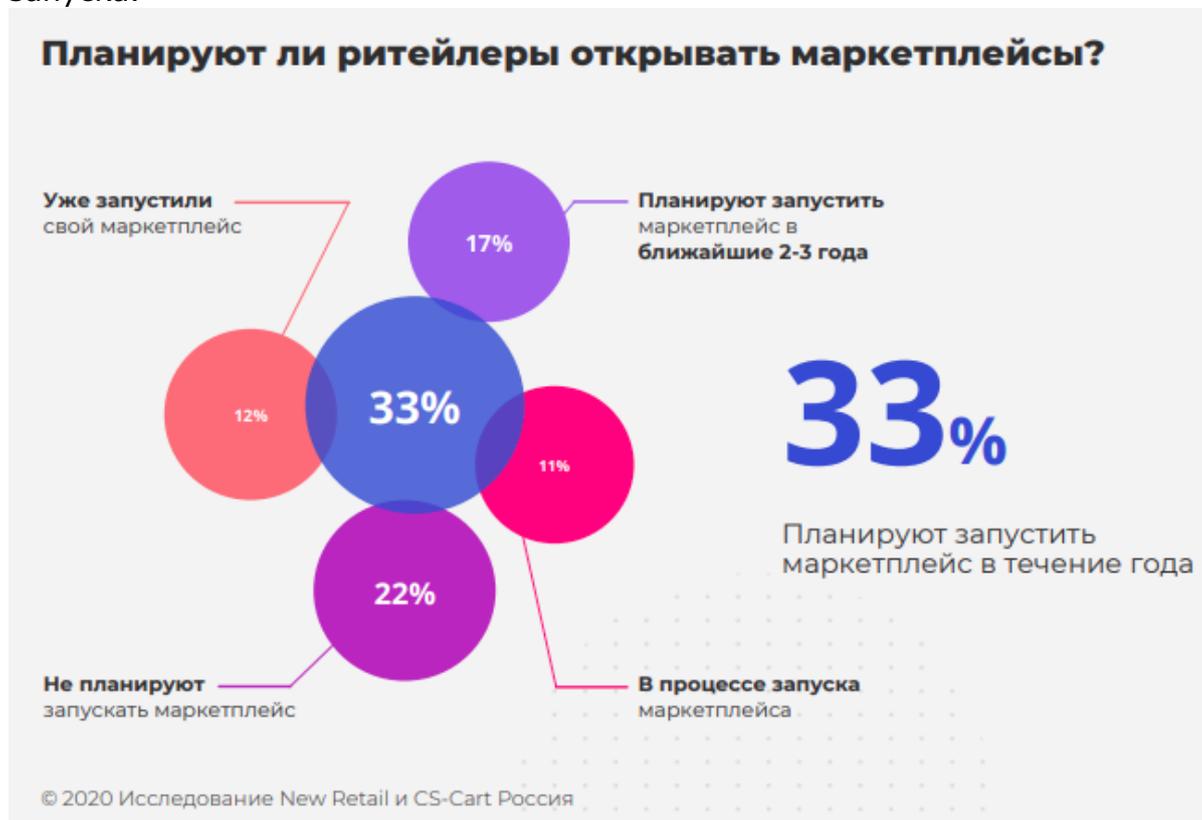
[Ozon начал доставлять заказы сторонних интернет-магазинов](#)

Треть ритейлеров планируют запустить маркетплейс в течение года

Cs-cart.new-retail.ru, 09.12.2020

/исследование

Согласно исследованию New Retail и CS-Cart Россия, 33% ритейлеров планируют запустить маркетплейс в течение года, 12% уже запустили, 11% находятся в процессе запуска.



- Главное преимущество маркетплейса — привлечение новой аудитории (считают 72% респондентов).
- Главная выгода маркетплейса для потребителя — широкий ассортимент (79%).
- Главное преимущество маркетплейса перед офлайн-ритейлом — расширение ассортимента без вложений (69%).
- Сомневаются из-за потенциально больших вложений в площадку при запуске маркетплейса 61% опрошенных.
- Основная проблема в запуске маркетплейса — его продвижение и популяризация, считают половина ритейлеров.
- Проще всего запустить маркетплейс на готовой платформе, полагают 64% ритейлеров.

В исследовании приняли участие 77 крупных и средних российских ритейлеров.

Источник:

[Нужен ли российским ритейлерам собственный маркетплейс?](#)

Eswid: онлайн-продажи в период ноябрьских акций выросли вдвое

E-reppor.ru, 07.12.2020

/исследование

По данным Eswid, онлайн-продажи в период ноябрьских акций выросли на 100% по сравнению с тем же периодом 2019 года. Объем выручки в день Черной пятницы, 27 ноября, вырос на 130%.

Рост оплаты онлайн-заказов банковскими картами в третьем квартале 2020 года по сравнению с первым кварталом составил 124%. В период распродаж Черной пятницы и Киберпонедельника более 50% покупателей выбрали онлайн-оплату.



Спрос на доставку курьером во втором квартале вырос на 600%, а в третьем — на 200% по сравнению с первым кварталом. В Черную пятницу и Киберпонедельник выросло число покупателей, получающих заказы в пунктах выдачи — до 45% от всех заказов.

По объему продаж регионы превзошли Москву и Санкт-Петербург, что отражает общий рост спроса на онлайн-шопинг за пределами столиц.

Источник:

[Eswid: онлайн-продажи на "Чёрную пятницу" выросли вдвое](#)

Материал размещен на правах рекламы

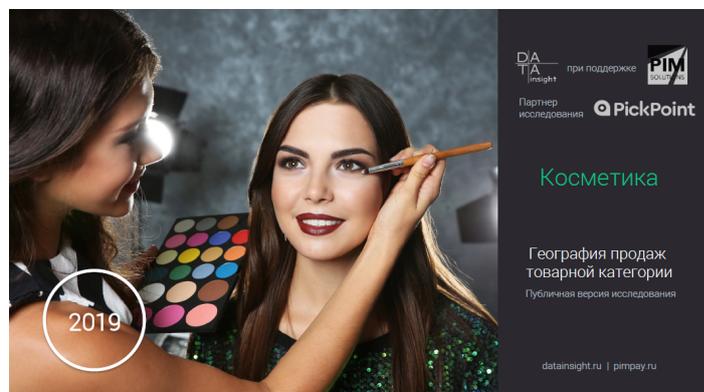
География продаж товарной категории: Косметика

Datainsight.ru, 18.11.2020

/реклама

Data Insight и PickPoint, при поддержке Pim Solutions выпускают отчет "География продажи косметики" об особенностях онлайн-заказов и интернет-доставки косметики на территории Российской Федерации.

Исследование включает данные по долям продаж и заказов, средним времени и расстоянию доставки, типу оплаты (предоплата или постоплата), виду доставки ("до двери" или до пункта выдачи заказов).



Данные охватывают 2019 год. Также в работе отдельно представлены изменения основных показателей электронной коммерции в активный период пандемии в России (март-июль 2020 года).

Состав полной версии исследования:

1. Основные результаты
2. Методика
3. Характеристика покупательской аудитории
4. Заказы и продажи. Общие данные
 - Сезонность продаж по городам
5. Предоплаченные заказы
 - Доля предоплаченных заказов по городам
6. Заказы "до двери" и самовывоз
 - Доля заказов "до двери" по городам
7. Время доставки
 - Среднее время доставки по городам
8. Расстояние, проходимое заказом
9. Интересные сопоставления
10. Пандемия

Стоимость полного отчета: 50 000 рублей + НДС

Объем полной версии: >150 слайдов

Срок предоставления: 1 день с момента оплаты

Заказать отчет: пишите на coordinator@datainsight.ru или звоните +7(495) 540-59-06

Источник:
[Data Insight](https://datainsight.ru)

Весь мир:

Instagram добавил торговые теги в короткие видео Reels

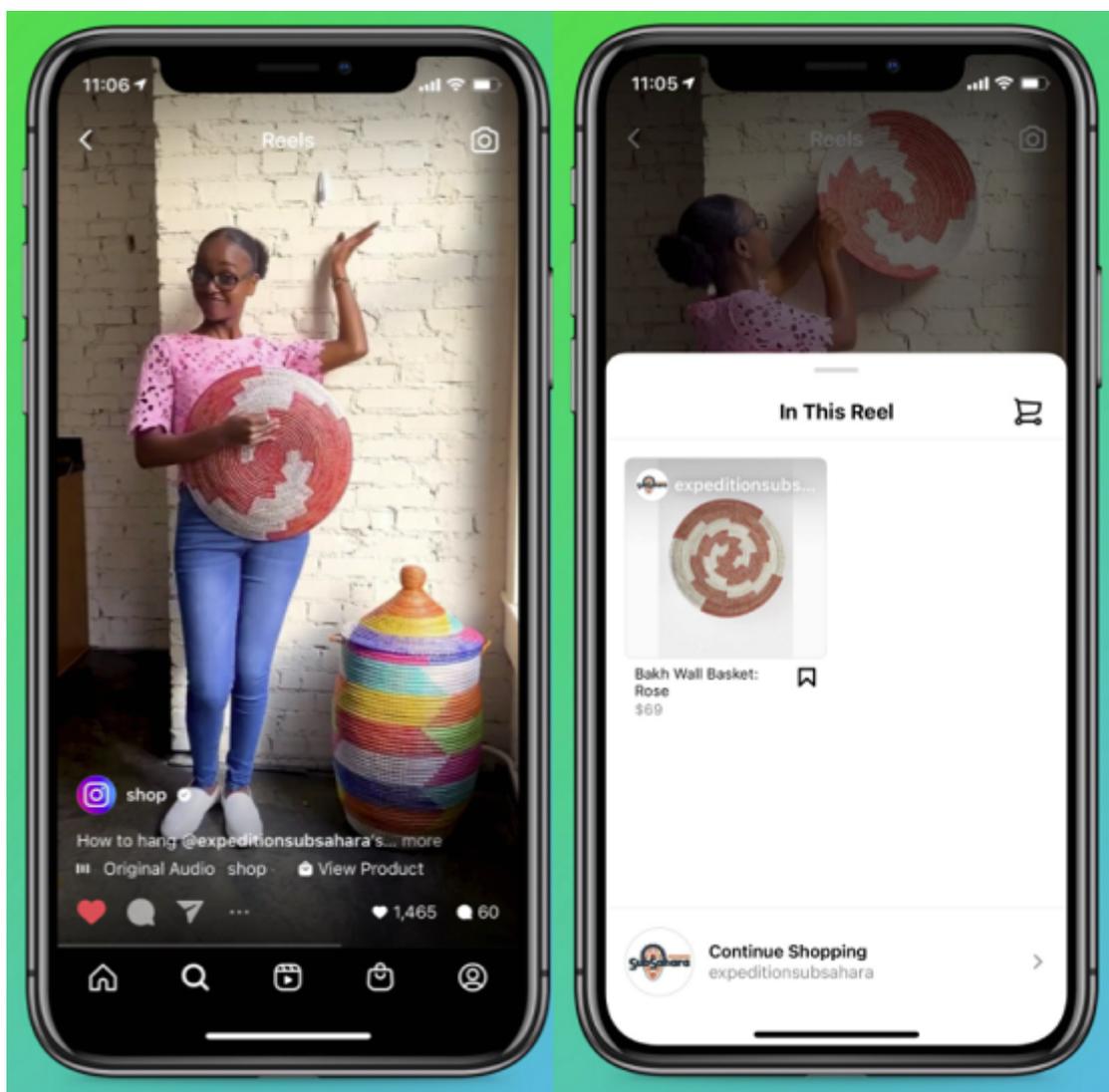
Socialmediatoday.com, 10.12.2020

/новость

Instagram добавил теги для покупок в Reels — сервис для создания коротких видео, аналог TikTok. Новая опция позволяет авторам добавлять товары в свои ролики. Зрители смогут нажать кнопку «Просмотреть продукт», чтобы увидеть перечисленные продукты, а затем совершить покупку.

Это очередной шаг в сторону постепенного превращения Instagram в центр электронной коммерции. При этом создатели клипов для Reels смогут монетизировать свои видео.

Китайская версия TikTok, называемая Douyin, генерирует большую часть выручки от функций электронной коммерции.



Источник:

[Instagram Adds Shopping Tags to Reels, the Next Step in its eCommerce Push](#)

Fevad: розничные онлайн-продажи во Франции вырастут на 6% в 2020 г.

Reuters.com, 08.12.2020 01:04:00

/новость

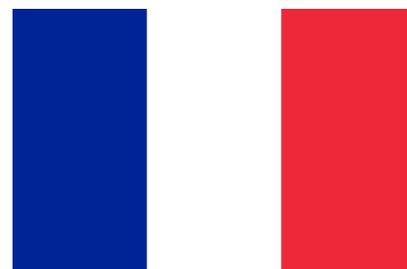
В 2020 году розничные онлайн-продажи во Франции могут достичь 109,6 млрд евро — на 6% больше, чем в прошлом, сообщает [Reuters](#) со ссылкой на федерацию электронной коммерции и дистанционных продаж Франции (Fevad).

Однако темпы роста ниже, чем 11% в 2019 году, поскольку ограничение поездок по всему миру ударило по онлайн-спросу на туристические, развлекательные и гостиничные услуги, особенно во время первого локдауна во Франции весной.

Розничные онлайн-продажи во Франции выросли на 5% в годовом исчислении до 77,9 млрд евро за первые 9 месяцев года. Fevad прогнозирует рост на 8,5% в последнем квартале 2020 года, включая решающий рождественский сезон.

Источник:

[French online retail sales seen rising 6% in 2020](#)



Аукционные дома в несколько раз нарастили онлайн-продажи

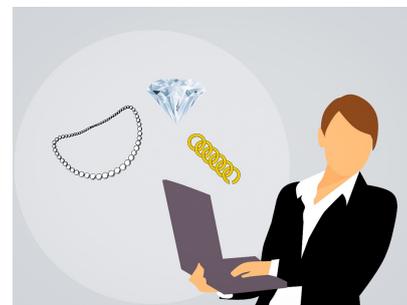
Digitalcommerce360.com, 08.12.2020

/новость

Интернет-продажи предметов роскоши выросли, поскольку потребителям стало более комфортно покупать товары онлайн. Аукционные дома и другие торговые посредники изучили стратегии, выходящие за рамки традиционной модели продаж.

Аукционный дом Christie's запустил всемирную «Неделю роскоши» с расширенными предложениями, чтобы удовлетворить рекордный спрос. В этом году наблюдается 200%-ный рост онлайн-продаж в ноябре и декабре.

В прошлом году Christie's провел всего четыре онлайн-продажи предметов роскоши за тот же период с ноября по декабрь. Они оцениваются примерно в \$9,5 млн. В этом году их будет 12, с общей оценкой чуть менее \$40 млн. До 2020 года онлайн-продажа одного лота на Christie's превысила \$80 000; в этом году было продано 25 лотов за более чем \$100 000.



Sotheby's, который проводит в декабре собственные онлайн-продажи предметов роскоши под названием «Фестиваль чудес», уже в 4 раза увеличил объем онлайн-продаж по сравнению с прошлым годом. В целом аукционный дом нарастил онлайн-продажи ювелирных изделий в 9 раз год к году, до \$79,7 млн.

1stDibs, онлайн-платформа для продажи высококачественной мебели, предметов искусства и ювелирных изделий, за последние 6 месяцев нарастила общий объем оборота товаров на 30% по сравнению с прошлым годом.

Источник:

[The rich are buying luxury online like never before](#)

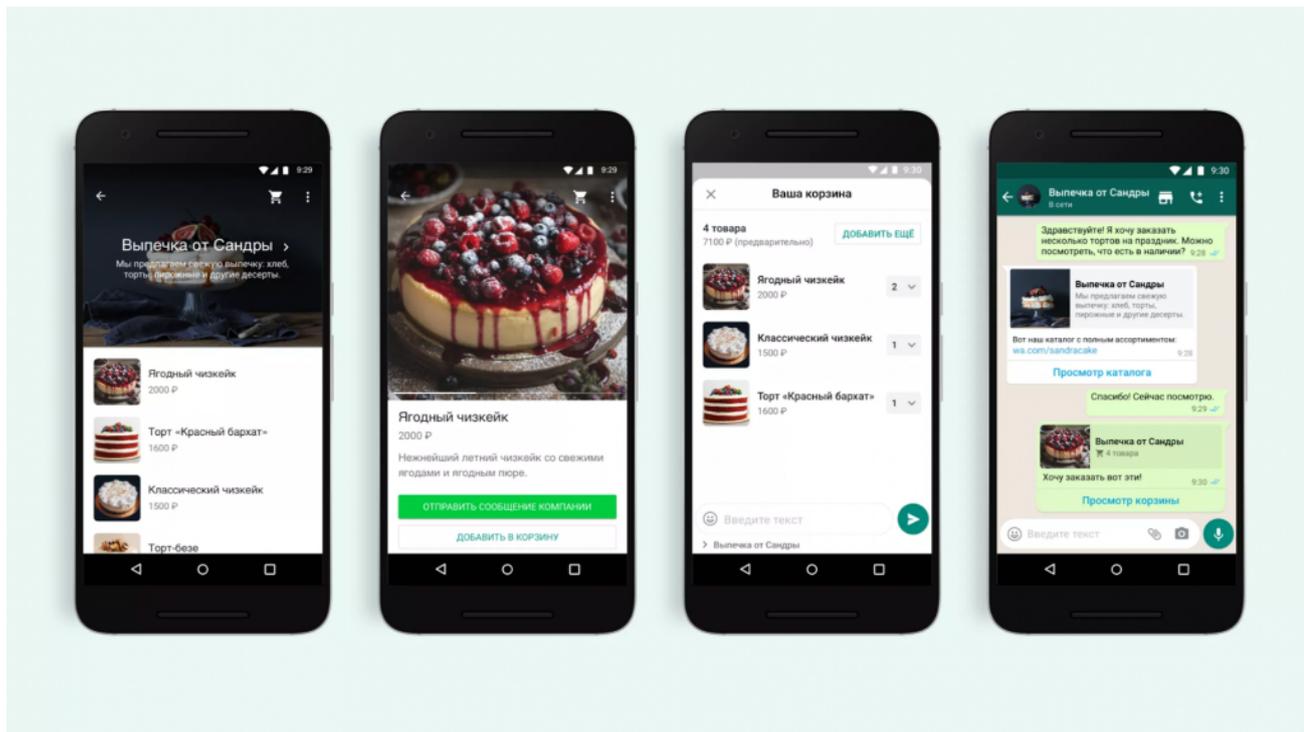
В WhatsApp появились корзины для товаров

Blog.whatsapp.com, 08.12.2020

/новость

В WhatsApp появились **корзины**, с помощью которых пользователи могут просмотреть каталог, выбрать несколько товаров и отправить заказ компании в одном сообщении. Корзины будут доступны пользователям по всему миру.

Функция удобна при переписке с компаниями, которые предлагают широкий выбор товаров, например, рестораны или магазины одежды. Компаниям станет проще отслеживать заказы, управлять запросами и оформлять продажи.



Источник:

С введением корзины делать покупки через WhatsApp становится ещё проще

Wildberries вышел на рынок Израиля

Forbes.ru, 08.12.2020 13:05:00

/новость

Wildberries открыл продажи в Израиле, сообщает [Forbes](#). Это девятая страна присутствия компании и четвертая, в которую ритейлер вышел с начала года.

Совершать заказы в Израиле можно в отдельном интернет-магазине Wildberries и через мобильные приложения на iOS и Android. Покупатели смогут получить заказы в 600 партнерских точках выдачи или с помощью курьерской доставки.



На площадке в Израиле представлено примерно 5 млн товаров от 39 тыс. брендов: женская, мужская и детская одежда, обувь и аксессуары, косметика, игрушки, электроника, книги и канцтовары, спортивные товары, зоотовары, товары для дома и дачи.

Ранее в этом году Wildberries запустила продажи в Польше, Словакии и Украине. Компания работает также в Беларуси, Казахстане, Киргизии и Армении.

Источник:

[Wildberries запустил продажи в Израиле](#)

ИКЕА отказывается от каталога в пользу онлайна

Newsroom.inter.ikea.com, 07.12.2020

/новость

ИКЕА перестанет выпускать свой каталог, который выходил на протяжении 70 лет. В 2016 году его тираж достиг 200 млн экземпляров в 69 различных версиях, на 32 языках на более чем 50 рынках.

Решение поддерживает трансформацию ИКЕА, направленную на то, «чтобы она стала более цифровой и доступной». В прошлом году розничные онлайн-продажи ИКЕА во всем мире выросли на 45%, на сайте IKEA.com было зарегистрировано более 4 млрд посещений, компания улучшила цифровые услуги и запустила новые приложения для лучшего взаимодействия везде, где покупатели встречают бренд.



Источник:

[After 70 successful years, IKEA is turning the page](#)

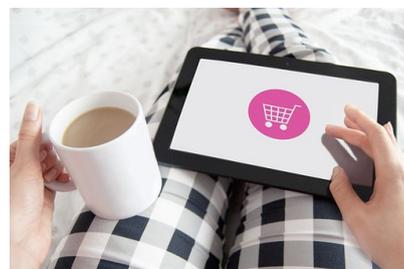
Мировой рынок социальной коммерции достигнет \$604,5 млрд к 2027 г.

Internetretailing.net, 09.12.2020

/исследование

Мировой рынок социальной коммерции к 2027 году достигнет \$604,5 млрд при совокупном среднегодовом темпе роста (CAGR) 31,4% в период с 2020 по 2027 год. Согласно исследованию Stock Apps, 15% e-commerce компаний во всем мире уже продают товары в социальных сетях, а 25% планируют начать.

Китайский рынок социальной коммерции будет расти в среднем на 30,5%. По данным eMarketer, к концу 2020 года в стране будет 357,2 млн социальных покупателей — это 30,6% от общей численности населения. В 2021 году эта цифра вырастет до 392,2 млн человек, в 2022 году — до 420 млн, в 2023 — до 446,8 млн. В конце прогнозируемого периода на Китай будет приходиться 37,9% социальных покупателей во всем мире.



По прогнозам eMarketer, в 2020 году объем розничных продаж через соцсети в Китае достигнет \$242,41 млрд. Ожидается, что на сектор в этом году будет приходиться 11,6% от общих розничных онлайн-продаж в стране. К 2023 году цифра почти удвоится и составит \$474,81 млрд.

В США в 2019 году продажи в секторе социальной торговли составили \$19,42 млрд. В 2020 году они достигнут \$23 млрд, а к 2023 году — \$45,63 млрд.

WeChat от Tencent находится в авангарде тенденции, особенно с 2017 года, когда запустил мини-программы. Крупные интернет-магазины создают мини-программы для прямых продаж в приложении. Согласно годовому отчету за 2019 год, общий объем транзакций в рамках мини-программ превысил \$115 млрд.

В 2018 году Douyin (китайский TikTok) в партнерстве с Alibaba представил функцию покупок в приложении, подключил поиск продуктов и собственные витрины. По состоянию на август 2020 года у Douyin было 600 млн активных пользователей в день, и это была самая популярная в стране платформа для покупок через видео. В то время приложение начитывало 22 млн авторов, которые заработали более \$6,15 млрд за последний 12-месячный период.

Стриминговая платформа Taobao Live во время пандемии продемонстрировала впечатляющий рост: в феврале 2020 года количество потоковых событий увеличилось на 110%. В первом квартале 2020 года продажи платформы выросли на 88% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По данным China Internet Watch, с сентября 2019 года по сентябрь 2020 общий объем оборота товаров на Taobao Live превысил \$53,2 млрд.

Источник:

[Global social commerce market to reach \\$604.5bn by 2027, driven by massive use in China](#)

Shopify Plus: 5 трендов eCommerce-2021

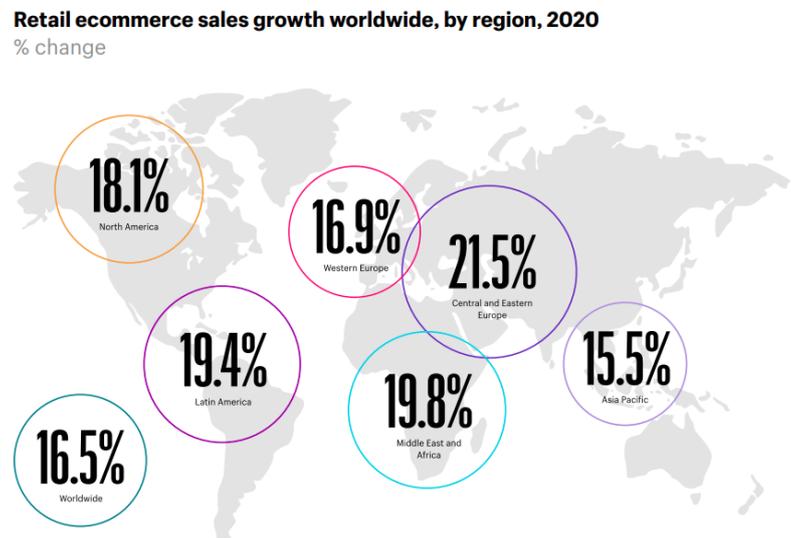
Shopify.com, 09.12.2020

/исследование

Драйверы роста e-commerce — не только представители поколения Z и миллениалы, но и покупатели более старшего возраста, перешедшие в интернет. Согласно глобальному опросу Shopify на 11 рынках, 84% потребителей совершали покупки онлайн во время пандемии.

В 2021 году рост электронной торговли будет неравномерным. Ожидается, что в США темпы снизятся, поскольку розничные продажи в офлайн-магазинах восстановятся после резкого падения. В Азиатско-Тихоокеанском регионе, Европе и на Ближнем Востоке в следующие пять лет рост будет более быстрым, чем в США.

Почти 150 млн человек впервые сделали покупки в интернете во время пандемии, и количество онлайн-покупателей будет только расти. Доля электронной коммерции от общих мировых розничных продаж также продолжит увеличиваться в течение следующих пяти лет.



Эксперты Shopify Plus опросили более 25 лидеров отрасли e-commerce, инвесторов и экспертов по торговле и обнаружили 5 тенденций, определяющих розничную электронную торговлю в 2021 году.

1. Бум электронной торговли способствует рекордной конкуренции в онлайн. Бренды DTC отдают предпочтение непрерывному омниканальному взаимодействию, чтобы привлечь новых клиентов.
2. Новое поведение потребителей меняет будущее розничной торговли. Бренды создают новый креативный цифровой опыт.
3. Фулфилмент становится конкурентным отличием. Потребители тянутся к брендам, предлагающим быструю, бесплатную, экологичную доставку.
4. Доминирование маркетплейсов затрудняет построение бренда. Новые поисковые и покупательские привычки заставляют бренды создавать персонализированный опыт с человеческим участием.
5. Удержание клиента становится приоритетом по мере увеличения затрат на его привлечение. С ростом неопределенности в отношении цифровой рекламы бренды экспериментируют с новыми каналами.

Источник:

[The future of ecommerce in 2021](#)

D2C, стримы, социальная коммерция: тренды ритейла 2021 по версии NRF

Nrf.com, 07.12.2020

/исследование

National Retail Federation (NRF) в США сформулировала 11 трендов, которые будут определять розничную торговлю в 2021 году.

1. Бренды, ориентированные непосредственно на потребителей (d2c), увидят прорывной рост и прибыльность.
2. Трансформация цепочки поставок была ускорена пандемией, усилена 5G и подкреплена значительными инвестициями в цифровые решения. Импульс уже невозможно остановить.
3. Прямые эфиры займут центральное место в 2021 году и могут стать одной из самых быстрорастущих категорий в экосистеме цифрового индивидуального общения.
4. Внедрение робототехнических технологий, роботов для доставки еды и автономных транспортных средств больше не считается новинкой, но эксперименты необходимо ускорить, а затраты — снизить.
5. «Эволюция» — слово для торговых центров. Покупатели вернуться после пандемии, но торговые центры необходимо переосмыслить, превратив в более привлекательные небольшие помещения, соответствующие потребностям потребителей.
6. Бесконтактные технологии станут мейнстримом. Доказано, что использование AR для облегчения виртуальных примерок снижает процент возврата.
7. Социальная коммерция может расти быстрее, чем электронная коммерция в целом.
8. Производство по запросу позволяет брендам быстрее реагировать на изменение потребительского спроса.
9. Цифровая трансформация определила 2020 год, но это была только отправная точка для будущих событий.
10. Следующее поколение покупателей выбирает модели с отложенной оплатой и подписки.
11. Отказ от сторонних файлов cookie будет на пользу продавцам, но никто не ожидает, что изменяющаяся среда быстро принесет положительные результаты.



Источник:

[Retail in 2021: What will endure and what's going to change?](#)

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
- развитию 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.