

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 2

11 Января 2021 - 17 Января 2021

В выпуске:

Россия:

Оборот Wildberries в 2020 году вырос на 96%, до 437,2 млрд руб.

«Азбука Вкуса» удвоила онлайн-продажи в 2020 г.

Яндекс.Еда запустила экспресс-доставку из Metro

Lamoda: в праздники онлайн-расходы россиян выросли на 26%

Ozon Express покрыл доставкой за час Москву и часть Подмосковья

Дневная аудитория Яндекс.Маркета в декабре — 6 млн пользователей

«Билайн» начал сотрудничать с goods.ru по схеме «Закажи и забери»

Заказы из «Детского мира» можно получить в магазинах «Связной»

Delivery Club: в регионах количество ресторанов с доставкой выросло в 2,5 раза

Платформа ОФД: онлайн-продажи супермаркетов в праздники выросли в 16 раз

База российских пунктов выдачи заказов уже в продаже!

Весь мир:

Wildberries запустил продажи в Германии

Польша — один из самых быстрорастущих рынков e-commerce в Европе

Walmart доставит продукты в «умные» холодильники

Американские интернет-магазины возмещают деньги, не требуя вернуть товар

Marketplace Pulse: 2020 — лучший год для маркетплейсов за более чем 10 лет

eMarketer: мировой рынок e-commerce приблизится к \$5 трлн в 2021 г.

App Annie: в приложениях для шопинга стали проводить на 30% больше времени

Туризм: пандемия ускоряет переход к онлайн-бронированию

Coresight Research: 10 трендов электронной коммерции Китая в 2021 г.

Salesforce: праздничные онлайн-расходы в мире выросли на 50% в 2020 г.

5 трендов e-commerce по версии Adobe Analytics

Россия:

Оборот Wildberries в 2020 году вырос на 96%, до 437,2 млрд руб.

Interfax.ru, 15.01.2021 10:42:00

/новость

Wildberries в 2020 году увеличил оборот на 96% по сравнению с 2019 годом, до 437,2 млрд руб., сообщает «Интерфакс». Число сделанных на площадке заказов выросло вдвое, до 323,8 млн. Число заказов за сутки достигло в среднем 1,5 млн в декабре 2020 года по сравнению с 750 тыс. в декабре 2019 года.

Количество пользователей выросло на 18 млн, до 40 млн человек. 93% заказов клиенты забрали самостоятельно. Число партнерских и собственных точек выдачи заказов во всех странах присутствия компании выросло в 14 раз, до 91 тыс.



WILDBERRIES

На fashion-сегмент пришлось около 50% годового оборота Wildberries (217,7 млрд руб., +45% год к году). Около 16% (71 млрд руб., +70%) составили продажи категории «товары для детей». Категория «товары для дома и дачи» занимает в обороте 12% (54,3 млрд руб., +219%), «электроника и бытовая техника» — 11% (46,6 млрд руб., +198%), «товары для красоты» — 9% (37,7 млрд руб., +156%).

Самыми высокими темпами оборот рос в категориях: товары для здоровья (+1659%), садовая техника (+1140%) и инвентарь (+709%), сантехника (+627%), продукты питания (+605%), белье для малышей (+597%), товары для животных (+550%), детское питание (+517%), товары для праздника (+426%), канцелярские товары (+335%).

Количество продавцов выросло с 19 тыс. до 91 тыс. благодаря упрощению процедуры регистрации на платформе (занимает не более 5 минут). Компания также автоматизировала документооборот, снизила торговую комиссию (от 5%) и запустила в регионах новые сортировочные центры.

В I квартале 2020 года Wildberries увеличил оборот на 95% (до 75,3 млрд руб.), в III квартале — на 94% (до 106,8 млрд руб.), во II квартале — на 123% (до 103,4 млрд руб.). В IV квартале продажи Wildberries увеличились на 83% и достигли максимальных за всю историю значений, составив 151,5 млрд руб. В октябре-декабре ритейлер значительно нарастил ассортимент в категориях: продукты питания, электроника и бытовая техника, зоотовары и товары для красоты.

В 2019 году оборот Wildberries вырос на 88%, до 223,5 млрд руб.

Кроме РФ компания работает еще в девяти странах: Беларуси, Казахстане, Армении, Киргизии, Польше, Словакии, Украине, Израиле, Германии. Ассортимент площадки — более 5 млн SKU.

Источник:

[Оборот Wildberries в 2020 году вырос на 96%](#)

«Азбука Вкуса» удвоила онлайн-продажи в 2020 г.

Finanz.ru, 15.01.2021 17:16:00

/новость

«Азбука Вкуса» в 2020 году вдвое увеличила онлайн-продажи — до 6% в общем объеме выручки, сообщил президент компании Денис Сологуб.



«За весь 2019 год она составляла 3% в обороте, за 2018 — 2%, сейчас 6% совокупно (если включать Яндекс.Лавку и «Самокат», Яндекс.Еду — прим. ТАСС). Если раньше мы развивали партнерство с разными компаниями, то сейчас мы будем консолидировать, упорядочивать эти отношения, развивать тех, кто больше разделяет наши ценности — качество, сервис и ассортимент», — отметил Денис Сологуб. Компания не будет активно подключать партнеров, а будет пытаться работать над улучшением сервиса и качеством.

«Азбука Вкуса» не намерена развивать собственные дарксторы, видит потенциал доставки из работающих магазинов. Стратегия до 2023 года предусматривает открытие не более 10 магазинов в год без региональной экспансии.

Источник:

[«Азбука вкуса» удвоила онлайн-продажи в 2020 году - президент](#)

Яндекс.Еда запустила экспресс-доставку из Metro

E-repper.ru, 15.01.2021

/новость

Яндекс.Еда запустила доставку товаров из сети гипермаркетов Metro за 1,5-2 часа. Для этого сервис внедрил новую модель работы логистики: специально закрепленные курьеры и сборщики будут обрабатывать только заказы Metro.

Яндекс  Еда



Пользователи Яндекс.Еды смогут заказать товары из всех категорий Metro. Ограничений по минимальной стоимости заказа нет.

Сеть Metro уже сотрудничает с множеством логистических и сервисных компаний, в частности, с igoods, Savetime, «Гастрономом», zakaz.ru, СберМаркетом и др.

За первые 9 месяцев 2020 года объем онлайн-продаж сети Metro вырос более чем в 3 раза. Он достиг 6% в структуре общего оборота в России, а в пиковые периоды во время режима самоизоляции показатель доходил до 9%.

Источник:

["Яндекс.Еда" запустила экспресс-доставку из Metro](#)

Lamoda: в праздники онлайн-расходы россиян выросли на 26%

Retail.ru, 15.01.2021 12:14:00

/новость

По данным Lamoda, с 1 по 10 января 2021 года россияне купили на 23% больше товаров и потратили на 26% больше, чем год назад.

Lamoda

Игрушки покупали почти в 8 раз активнее. В начале 2021 года вырос спрос на детскую одежду (+118%) и аксессуары для детей (+71%). На детские товары от премиальных брендов россияне потратили в 3 раза больше.

В новогодние праздники продажи женской одежды оказались в 3,5 раза больше, чем мужской. Женщины купили в 2 раза больше обуви, чем мужчины, и в 3,5 раза больше аксессуаров. Расходы на покупки женских товаров в премиум-сегменте вдвое превысили мужские. Женщины больше всего потратили на сумки от премиальных брендов, а мужчины — на джинсы.

Расходы на покупки в категории «Красота» выросли на 85% по сравнению с прошлым годом. Траты на товары для дома выросли на 48%, наибольшим спросом пользовались двуспальное постельное белье и подушки.

Источник:

[Жители России потратили на новогодний онлайн-шопинг на 26% больше, чем год назад](#)

Ozon Express покрыл доставкой за час Москву и часть Подмосковья

Retail-loyalty.org, 15.01.2021 10:15:00

/новость

В декабре 2020 года быстрая доставка Ozon Express заработала еще в 11 районах столицы. Экспресс-доставка курьером за час доступна по всей Москве в пределах МКАД, а также в Южном Бутово, Химках и Красногорске.

Доставка день в день также охватывает крупные населенные пункты Подмосковья, такие как Одинцово, Балашиха, Подольск и др. На 2021 год запланирован выход за пределы Московского региона. Ozon запустил собственный сервис доставки продуктов в октябре 2019 года. На старте география ускоренной доставки охватывала районы Царицыно и Москворечье-Сабурово.



За прошлый год у сервиса появилось 7 новых дарксторов в Москве (их стало 8). Оборот от продаж в декабре 2020 года вырос в 9 раз год к году по сопоставимому ассортименту и в 16,5 раза с учетом новых категорий и расширенного ассортимента. Количество заказов в декабре выросло в 8,3 раза, средний чек удвоился год к году, превысив 3000 руб.

Ассортимент вырос до 22 тыс. наименований. На Ozon Express доступны более 20 категорий товаров, включая продукты питания, товары повседневного спроса (FMCG), электронику, зоотовары, лекарства, товары для мам и детей, автовладельцев.

В 2020 году 60% купленных через сервис товаров пришлось на продукты питания. В сентябре Ozon первым среди маркетплейсов запустил экспресс-доставку гаджетов, сначала Apple, а позже — Xiaomi, Samsung, Huawei, Honor, Sony, Philips. Категория «Смартфоны и планшеты» заняла 12% от общего оборота продаж Ozon Express в 2020 году. В декабре 42% от общего оборота продаж в Ozon Express пришлось на категории «Электроника» и «Смартфоны и планшеты».

Источник:

[Ozon Express покрыл доставкой за час всю Москву и часть Подмосковья](#)

Дневная аудитория Яндекс.Маркета в декабре — 6 млн пользователей

Market.yandex.ru, 15.01.2021

/новость

В 2020 году Яндекс.Маркет объединил сервис для выбора товаров и маркетплейс в единую платформу, дневная аудитория которой в декабре составила в среднем 6 млн человек.

По рекламной модели размещаются около 25 000 партнеров, а 7300 активных партнеров продают 2 млн товаров. Наибольший прирост год к году по доставленным заказам — в категориях «Автотовары» (в 9,5 раза), «Товары для досуга и развлечений» (в 6 раз) и «Товары для здоровья» (в 4 раза).

Яндекс Маркет

Сервис открыл 5 сортировочных центров: в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Новосибирске и Екатеринбурге. Партнеры из этих городов могут доставлять заказы в ближайшие регионы со своих складов — такой возможностью пользуются уже 1700 активных магазинов, больше всего их в Москве и Петербурге.

Собственная курьерская платформа Маркета доставляет заказы в 6 городах: Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Казани, Нижнем Новгороде и Краснодаре. Платформа берет на себя уже 52% всех заказов клиентов с курьерской доставкой, а 95% из них приезжают в нужный временной слот. Маркет начал тестировать доставку «по клику» в Москве и Санкт-Петербурге.

Источник:

[Яндекс.Маркет: количество уникальных покупателей на сервисе достигло 6 миллионов](#)

«Билайн» начал сотрудничать с goods.ru по схеме «Закажи и забери»

Moskva.beeline.ru, 13.01.2021

/новость

Goods.ru стал первым маркетплейсом, с которым оператор сотовой связи «Билайн» заключил партнерство по схеме «Закажи и забери». Клиенты могут купить смартфоны, аксессуары, SIM-карты — всего более 4000 наименований.



Чтобы приобрести товары, нужно выбрать и зарезервировать их, а также отметить на карте салон связи «Билайн», где будет удобно получить покупку. Клиенту поступит SMS с подтверждением заказа, после чего он сможет оплатить и забрать покупку в выбранном салоне связи. К платформе подключены почти 300 точек по Москве и Московской области.

Goods.ru планирует развивать географию сотрудничества и подключать к платформе больше собственных офисов продаж «Билайн» по всей России.

SIM-карты «Билайн» также можно приобрести в собственном интернет-магазине оператора связи, крупных интернет-площадках Tmall AliExpress, OZON, Wildberries, в профильных интернет-магазинах (среди них «МВидео», «Ной-Хау», «Связной», Samsung, Re-store, «Цифроград» и др.).

Источник:

[Билайн начал продавать SIM-карты и оборудование на маркет-плейсе goods.ru](#)

Заказы из «Детского мира» можно получить в магазинах «Связной»

Corp.detmir.ru, 12.01.2021

/новость

Заказы, оформленные в интернет-магазине detmir.ru или в мобильном приложении «Детский мир», теперь можно забрать в любом магазине «Связной». Сотрудничество обеспечивает компания ООО «ДРХ-Сервис», логистический интегратор компании «Связной».



При оформлении заказа необходимо выбрать опцию «самовывоз» и найти ближайшую удобную точку «Связного». Заказ можно получить в любой день, включая выходные, до 22:00 часов. Услуга доступна для клиентов «Детского мира» в более 100 городах.

Розничная сеть «Связной» превышает 3000 торговых точек, которые ежедневно посещает более миллиона человек, в 1200 городах России.

Самовывоз — один из самых популярных способов доставки среди россиян. По итогам ноября 2020 года 85% клиентов «Связного» предпочли забрать свои интернет-заказы самовывозом.

Источник:

[ЗАКАЗЫ «ДЕТСКОГО МИРА» ТЕПЕРЬ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ В «СВЯЗНОМ»](#)

Delivery Club: в регионах количество ресторанов с доставкой выросло в 2,5 раза

Retail.ru, 12.01.2021 11:46:00

/новость

Согласно данным Delivery Club, по всем городам страны с населением более 500 тыс. человек количество работающих на доставку ресторанов выросло в 2,5 раза. Каждый из проанализированных городов в 2020 году минимум двукратно увеличил этот показатель.



Лидеры по динамике подключения новых ресторанов к платформе в 2020 году — Иркутск, Астрахань, Тюмень, Волгоград и Ульяновск. В каждом из этих городов количество ресторанов, занимающихся доставкой, выросло более чем в 3 раза.

Москва — на 11-й строчке рейтинга, Санкт-Петербург — на 20-й. Развитие агрегаторов по доставке еды началось с этих городов, и у ресторанов было больше времени для выхода на рынок доставки.

Delivery Club присутствует в 265 городах страны. Через приложение и сайт сервиса можно заказать доставку из ресторанов, продовольственных сетей, магазинов косметики, товаров для животных и аптек.

Источник:

[Delivery Club: количество работающих на доставку ресторанов в регионах за 2020 год выросло в 2,5 раза](#)

Платформа ОФД: онлайн-продажи супермаркетов в праздники выросли в 16 раз

Tass.ru, 15.01.2021 10:25:00

/исследование

Объем онлайн-продаж продуктовых супермаркетов в период с 1 по 10 января 2021 года в денежном выражении вырос на 1540%, а средний чек онлайн-продаж — на 32%, до 1417 руб. (в офлайне 945 руб.), сообщает ТАСС со ссылкой на исследование оператора фискальных данных «Платформа ОФД».

Онлайн-продажи ресторанов и баров в период новогодних праздников выросли на 101%, а средний чек — на 5%, до 2015 руб. (в офлайне — 1530 руб.).

Средний чек онлайн-продаж одежды и обуви составил 5267 руб. (в офлайне — 3945 руб.), — на 7% выше, чем в прошлом году. Объем продаж вырос на 190%.



Средний чек покупки электроники и гаджетов в интернете — 10 670 руб. (в офлайне — 8670 руб.), что на 80% выше, чем в прошлом году. Объем продаж выше прошлогоднего на 104%.

Объем онлайн-продаж товаров для ремонта и хозяйства вырос на 120%, а средний чек снизился на 6%, до 10 590 руб. (в офлайне — 6870 руб.). Объем продаж — выше на 120%.

Средний чек онлайн-покупки спортивных товаров вырос на 65%, до 5097 руб. (в офлайне — 3387 руб.). Объем онлайн-продаж увеличился на 230%.

Источник:

[Онлайн-продажи супермаркетов в новогодние праздники выросли в 16 раз](#)

База российских пунктов выдачи заказов уже в продаже!

Datainsight.ru, 18.03.2020

/реклама



Мы собрали для вас базу ПВЗ. Общее количество точек выдачи в базе - 33 710 штук.

Данные о каждой точке ПВЗ:

- Регион
- Город
- Стандартизированный адрес (стандартизация по IDQD)
- Географические координаты (по IDQD)
- Сеть, в которую входит точка (или сети)
- Статус точки (уникальная/нет)
- Режим работы точки (доступно не для всех точек).

Компании, точки ПВЗ которых вошли в базу:

220 volt, Связой | Евросеть, Citilink, Ozon, Wildberries, Главпункт, Деловые линии, Индекс Экспресс, КИТ, КСЭ, ПЭК, Халва, Voxberry, CDEK, DPD, EASYWAY, Express.ru, Grastin, Hermes, IML, K-Mestu, Logsis, PickUp, PickPoint, Shiptor, Shop-Logistic, Teleport, Почта России, Сбербанк

Срок подготовки: 3 недели после оплаты

Контакты для заказа базы:

Ксения Сакибаева, coordinator@datainsight.ru
+7 (495) 540-59-06

Источник:

[Data Insight](#)

Весь мир:

Wildberries запустил продажи в Германии

Vedomosti.ru, 14.01.2021 11:58:00

/новость

Wildberries открыл продажи в Германии, сообщают «Ведомости». Заказать товары можно в интернет-магазине de.wildberries.eu, работающем на немецком, английском и русском языках, а также через мобильные приложения на iOS и Android.

Доставка товаров будет осуществляться через логистических партнеров: клиенты смогут получить заказы в 40 тыс. точек или с помощью курьерской доставки на дом.

Германия — десятая страна присутствия Wildberries. В планах — выход на рынки Франции, Италии и Испании.



Источник:

[Wildberries открыл продажи в Германии](#)

Польша — один из самых быстрорастущих рынков e-commerce в Европе

Ecommercenews.eu, 14.01.2021

/новость

В 2020 году Польша была одним из самых быстрорастущих рынков электронной коммерции в Европе. По данным Statista, онлайн-расходы достигли 10 млрд евро на основные категории товаров: одежду, бытовую электронику, мебель, продукты питания и игрушки. Рост по сравнению с 2019 годом составил около 25%.

Польская газета Rzeczpospolita сообщает, что доля электронной торговли в розничных продажах страны значительно выросла. Однако ожидаемые 8% — все еще немного по сравнению с рынками Западной Европы.

В стране было запущено около 11 тыс. новых сайтов электронной коммерции и интернет-магазинов. Почти 80% пользователей интернета в Польше делают онлайн-покупки. Рынок электронной коммерции в основном состоит из малых и средних компаний. Их продажи оцениваются почти в 22 млрд евро.

Источник:

[Ecommerce in Poland breaks records](#)

Walmart доставит продукты в «умные»

ХОЛОДИЛЬНИКИ

Corporate.walmart.com, 12.01.2021

/новость

Американский ритейлер Walmart протестирует доставку свежих продуктов в смарт-боксы с регулируемой температурой от компании HomeValet. Начиная с весны, клиенты в Бентонвилле, штат Арканзас, смогут получать товары из своего местного магазина Walmart прямо в смарт-боксы, размещенные за пределами их домов.

Смарт-бокс HomeValet работает на платформе интернета вещей (IoT), в нем предусмотрены три отделения с контролируемой температурой для хранения замороженных, охлажденных и не требующих охлаждения продуктов. В нужное время смарт-бокс связывается с устройством провайдера доставки, предоставляя безопасный доступ для завершения доставки.

Клиентам не нужно планировать свой день, когда будет осуществляться доставка продуктов. Это дает Walmart возможность доставлять товары 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.



Источник:

[Walmart and HomeValet Pilot Smart Box Technology to Receive Fresh Deliveries](#)

Американские интернет-магазины возмещают деньги, не требуя вернуть товар

Рymnts.com, 11.01.2021

/новость

Amazon, Walmart, Target и другие крупные ритейлеры в США тестируют новую политику возвратов, сообщает [WSJ](#). Клиенты могут запросить возмещение и не возвращать даже полученный товар. Это должно сократить трудозатраты и расходы компаний, в которых наблюдается беспрецедентный всплеск активности из-за пандемии.

Представитель Walmart объяснил, что возможность оставить заказ обычно предоставляется для товаров, которые компания не планирует перепродавать. Вариант определяется в каждом конкретном случае, в зависимости от истории покупок клиента и стоимости обработки возврата.

В 2020 году количество возвращенных посылок выросло на 70% по сравнению с 2019 годом, а из-за пандемии многие клиенты не хотели приносить товары в физические магазины.



Источник:

[Skip It: Amazon, Walmart Tell Consumers To Keep Unwanted Gifts](#)

Marketplace Pulse: 2020 — лучший год для маркетплейсов за более чем 10 лет

Marketplacepulse.com, 11.01.2021

/НОВОСТЬ

Marketplace Pulse проанализировал итоги работы крупнейших маркетплейсов в 2020 году, который был назван лучшим для торговых площадок за более чем 10 лет.



Amazon в 2020 году продал товаров на \$180 млрд, а продавцы его маркетплейса — на \$295 млрд. По предварительным и приблизительным оценкам, общий объем оборота товаров (GMV) Amazon составляет \$475 млрд. На долю маркетплейса приходится 62% оборота. К четвертому кварталу 2020 года доля отправок Prime достигла 85%.

На 850 продавцов приходится 10% мирового объема продаж Amazon. В 2020 году к Amazon присоединились более 1,3 млн новых продавцов. К концу 2020 года доля ведущих продавцов Amazon из Китая достигла рекордного уровня в 42%. В таких странах, как Франция, Италия, Испания, Мексика и Канада, доля Китая превышает долю местных продавцов.

В октябре маркетплейс Amazon заработал в Швеции, в июне — в Саудовской Аравии, в марте — в Нидерландах.

Etsy почти удвоил GMV в 2020 году благодаря спросу на маски для лица (обеспечили 20-25% роста GMV). Компания продала масок на \$346 млн во втором квартале и на \$264 млн в третьем. В 2020 году к Etsy присоединились 1,9 млн новых продавцов. Во второй половине года ежемесячно добавлялось 200 000 новых продавцов, что более чем вдвое больше, чем до начала пандемии. Новички увеличили размер каталога с 60 млн до 80 млн товаров.

Walmart в 2020 году нарастил GMV более чем вдвое. В третьем квартале продажи на маркетплейсе выросли более чем на 100%, в то время как общие онлайн-продажи — на 79%. Продажи маркетплейса во втором квартале также выросли как минимум на 100%.

В июне Walmart объявил о партнерстве с Shopify и уже к концу месяца добавил на маркетплейс 1200 магазинов. Маркетплейс Walmart вырос вдвое с 2019 года и насчитывает около 70 000 продавцов. Однако общий размер каталога уменьшился на 5 млн позиций из-за того, что несколько крупных продавцов исключили свои товары. На маркетплейс по-прежнему приходится 90% от общего ассортимента.

Маркетплейс **Target**, доступный только по приглашению, спустя почти два года после запуска вырос до 255 продавцов и 165 000 товаров. Эта группа розничных продавцов и брендов из США расширила ассортимент Target, и некоторые из них сообщили о впечатляющих показателях роста; однако в целом маркетплейс остается для Target крошечным экспериментом.

eBay нарастил общий объем оборота товаров на 26% во втором квартале и на 22% в третьем, что является значительным ускорением по сравнению со средним показателем в 2% за последние тринадцать кварталов.

Количество доступных продуктов и компаний существенно не увеличились. Однако рост числа покупателей привел к повышению общей ликвидности маркетплейса. Несмотря на рост продаж впервые после многих лет застоя, eBay по-прежнему отставал от рынка. Shopify обработал больше транзакций во втором квартале, чем eBay.

В июле 2020 года eBay продал свой бизнес частных объявлений за \$9,2 млрд. Однако в остальном компания мало продвинулась. eBay продал товаров на сумму более \$90 млрд, выиграл от всплеска онлайн-покупок в 2020 году, но вряд ли сохранит эту динамику.

Wish в 2020 году стала публичной компанией и пыталась более агрессивно привлекать продавцов за пределами Китая. В 2020 году прибавилось больше партнеров из США, однако на Китай по-прежнему приходится 90% активных продавцов. Выручка маркетплейса Wish (от комиссий за каждую транзакцию) выросла больше всего во втором квартале. В первом квартале рост был отрицательным, а третий квартал был намного медленнее второго.

Google Shopping для привлечения продавцов и товаров в июле отменил комиссию. Однако заметного увеличения количества продавцов не произошло. По сравнению с 2019 годом количество продавцов удвоилось, при этом темпы роста остались неизменными.

Источник:

[Marketplaces Year in Review 2020](#)

eMarketer: мировой рынок e-commerce приблизится к \$5 трлн в 2021 г.

Emarketer.com, 14.01.2021

/исследование

Эксперты eMarketer пересмотрели свои оценки мирового рынка электронной торговли в 2020 году и сделали прогноз на 2021 год.

Ранее аналитики предсказывали, что рост глобальной электронной торговли в 2020 году составит 16,5%. Согласно свежим оценкам, розничные онлайн-продажи во всем мире выросли на 27,6%, до \$4,28 трлн. При этом общий объем розничных продаж во всем мире снизился на 3%, до \$23,839 трлн.

Прогноз роста e-commerce в мире на 2021 год — 14,3% (до \$4,891 трлн). Рост общего объема розничной торговли во всем мире восстановится до 5,1%.

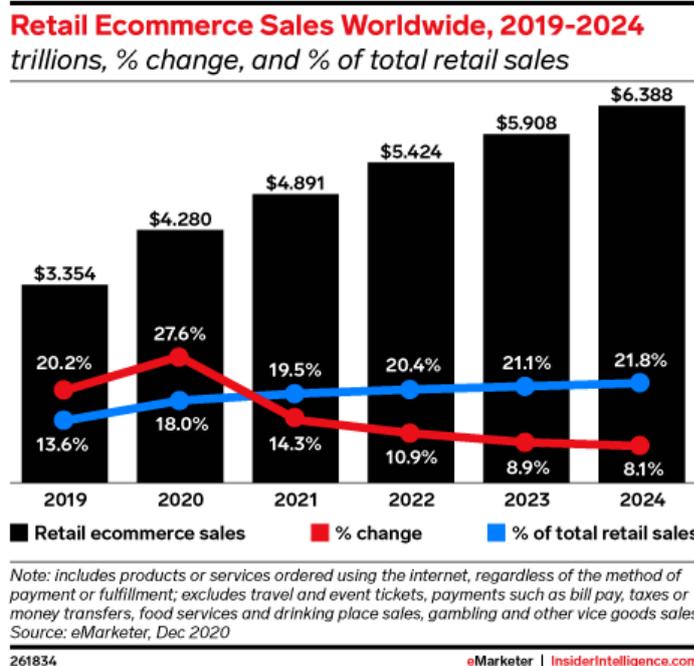
На всех 32 национальных рынках, которые исследует eMarketer, в 2020 году рост электронной торговли выражался как минимум двузначными числами. В Латинской Америке наблюдался аномально выдающийся рост (36,7%), несмотря на то, что общие розничные продажи упали на 3,4%. Розничная электронная торговля Аргентины выросла на 79%.

По оценкам eMarketer, граница в \$4 трлн была преодолена в 2020 году, \$5 трлн будут достигнуты к 2022 году, а \$6 трлн — к 2024 году. В 2020 году 18% всех розничных продаж приходилось на электронную торговлю. В 2024 году этот показатель достигнет 21,8%.

В 2021 году Китай продолжит лидировать в мире по количеству онлайн-покупателей — 792,5 млн человек (33,3% от общемирового числа). Объем онлайн-продаж составит \$2,779 трлн (56,8% от общемирового объема). Китай станет первой страной в истории, которая будет проводить более половины своих розничных продаж в цифровом виде — 52,1%.

Источник:

[Worldwide ecommerce will approach \\$5 trillion this year](#)
[Global Ecommerce Update 2021](#)



App Annie: в приложениях для шопинга стали проводить на 30% больше времени

Appannie.com, 13.01.2021

/исследование

Аналитики App Annie назвали 2020-ый крупнейшим годом мобильных покупок.

Пользователи стали проводить в приложениях для шопинга на 30% больше времени, чем годом ранее. За пределами Китая показатель вырос на 45%.

В период с 1 по 11 ноября, во время фестиваля шопинга Alibaba и других распродаж, через мобильный канал было потрачено \$115 млрд. С 1 ноября по 9 декабря американцы потратили с мобильных \$53 млрд.

Количество загрузок Instagram и Pinterest в мире выросло на 50% и 20% соответственно. К 2024 году глобальный рынок социальной коммерции и шопинга через лайвстриминг составит \$2 трлн. Загрузки лайвстримингового сервиса для онлайн-покупок Taobao Live в Китае, Grip в Южной Корее и NTWRK в США выросли на 100%, 245% и 85% соответственно. Китай был первопроходцем на рынке прямых трансляций покупок.

По проведенному в них времени лидируют следующие приложения для шопинга:

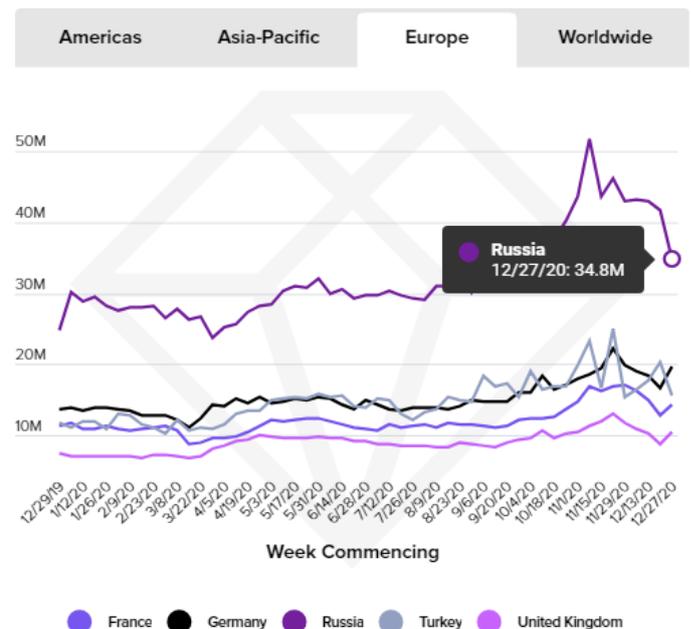
- Аргентина, Бразилия, Мексика — MercadoLibre;
- Канада, США, Австралия, Япония, Германия, Великобритания — Amazon;
- Индия — Flipkart;
- Индонезия — Shopee;
- Южная Корея — Coupang;
- Франция — Vinted;
- Россия — Avito;
- Турция — Trendyol.

Сессии, проведенные в приложениях для заказа еды и напитков, в четвертом квартале 2020 года в США выросли на 60%, в Аргентине — на 65%, в Великобритании — на 70%, в Индонезии — на 80%, в России — на 105% год к году.

Источник:

[The State of Mobile 2021](#)

Weekly Hours Spent
in Shopping Apps in 2020



Туризм: пандемия ускоряет переход к онлайн-бронированию

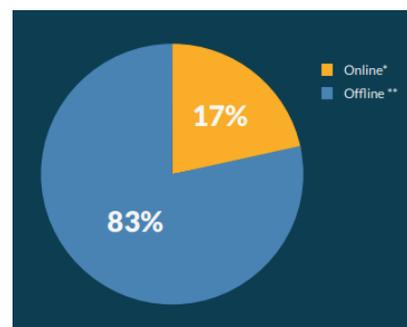
Treksoft.com, 12.01.2021

/исследование

По данным агентства Arival, в 2019 году объем бронирований на рынке туров и активностей достиг \$254 млрд. По прогнозам, в 2020 году показатель составит лишь 23% от объема предыдущего года, а к уровню 2019 вернется не раньше 2023 года. Booking Holdings и Expedia, два крупнейших туристических онлайн-агентства (Online Travel Agency/ОТА), сообщили о снижении выручки более чем на 80%.

Сегмент отстал по онлайн-продажам в сравнении с авиаперелетами и отелями, где примерно половина бронирований осуществляется онлайн. Главная причина — поведение путешественников, большинство из которых не планируют и не бронируют активности до прибытия в пункт назначения.

В 2019 году продажи операторов через собственные сайты и онлайн-агентства составили \$44 млрд или 17% от рынка. На ОТА приходилось менее 5% сегмента. Пандемия ускоряет переход к заблаговременному планированию и онлайн-бронированию. После COVID-19 ОТА будут играть большую роль в продажах. Основные тенденции и изменения в 2020 году:



1. ОТА ориентируются не на количество, а на качество продуктов. Небольшим операторам сложнее добиться видимости или вообще попасть в листинг ОТА, эффективнее разработать стратегию для местного рынка.
2. ОТА — небольшим операторам: «Не звоните нам. Мы не будем звонить вам (исключение — API)». У Viator, GetYourGuide и Airbnb процесс подачи заявки и настройки, а также поддержка клиентов уже значительно автоматизированы.
3. Управление множеством каналов дистрибуции. Новая группа поставщиков промежуточных технологий, таких как LIVN и Redeam, предоставляет операторам и системам бронирования единую точку подключения к нескольким каналам распространения.
4. Booking в 2018 году приобрел программное обеспечение по продаже туров и активностей FareHarbor. Но в июне 2020 года объявил, что будет получать весь соответствующий контент через сервис бронирования Musement.
5. Groupm анонсировал переход к рынку туров и активностей. Компания намеревается внедрить больше продуктов и подключиться к системам бронирования.
6. Ожидаемое IPO Airbnb и ее роль на рынке туров и активностей. В августе компания подала заявку в Комиссию по ценным бумагам и биржам. CEO Airbnb заявил, что подразделение Experiences будет играть большую роль в развитии компании.
7. Google Travel заявляет о серьезных намерениях. В Google MyBusiness и на картах появилась кнопка «Забронировать», ведущая напрямую к ОТА или системе бронирования оператора.
8. Виртуальные туры и мероприятия. Операторы и ОТА быстро их развернули, но немногие видят существенные коммерческие результаты.

Источник:

[Travel Trends Report 2020/21](#)

Coresight Research: 10 трендов электронной коммерции Китая в 2021 г.

Coresight.com, 12.01.2021

/исследование

Coresight Research представляет 10 ключевых тенденций китайской электронной коммерции в 2021 году.

Лайвстриминг продолжит оставаться эффективным каналом продаж. По данным KPMG и AliResearch (оценка, сделанная после вспышки COVID-19), в 2021 году объем рынка электронной коммерции через прямые эфиры в Китае составит \$305 млрд — на 384% больше, чем в 2019 году. Больше продавцов будут проводить собственные прямые трансляции, а не работать с лидерами мнений.



Платформы для коротких видео увеличат долю рынка e-commerce.

Видеоприложение Douyin теперь позволяет вести стримы продавцам только собственной торговой площадки Xiaodian. С января по ноябрь 2020 года общий объем оборота товаров на Xiaodian вырос в 44,9 раза год к году, а количество новых магазинов — в 17,3 раза. Платформа Kuaishou ускорила развитие своей цепочки поставок, стремясь укрепить партнерские отношения с производителями.

Мини-программы дополняют торговые платформы для брендов. Оборот, сгенерированный с помощью мини-программы Baidu, увеличился на 228% во время национального праздника Китая (1-8 октября). Общий объем продаж физических товаров, проданных через мини-программы WeChat, с января по август 2020 года увеличился на 115% в годовом исчислении.

Интеллектуальное производство и C2M. В модели C2M (consumer-to-manufacturer) ритейлеры собирают данные о потребителях и используют big data для создания профилей клиентов, анализа характеристик потребления и планирования производства. По данным исследовательской компании Vzko, в 2022 году рынок C2M в Китае достигнет \$214 млрд (совокупный среднегодовой темп роста 191% с 2018 по 2022 год). С января по ноябрь 2020 года продажи продуктов C2M на JD.com выросли на 654% г/г.

Онлайн-продажи предметов роскоши продолжат расти. По данным McKinsey, онлайн-рынок предметов роскоши в Китае вырастет с \$14 млрд в 2020 году до \$22 млрд в 2025 году, с совокупным среднегодовым темпом роста 9,6% (оценка до вспышки COVID-19). Alibaba и Richemont объявили о планах инвестировать по \$300 млн в онлайн-платформу Farfetch.

Платформы e-commerce будут использовать торговые фестивали для привлечения покупателей. Признавая успех ежегодного фестиваля День холостяков, многие e-commerce компании создали собственные фестивали шопинга: 6-18 июня Kuaishou провел первый фестиваль покупок 616; Douyin организовал распродажу Chongfen 11 ноября.

Групповые покупки будут набирать обороты. По данным исследовательской компании iiMedia, в 2022 году рынок групповых закупок в Китае составит \$16 млрд, при совокупном среднегодовом темпе роста 44% в период с 2019 по 2022 год.

Инновационные технологии улучшат опыт электронной коммерции. Почти 100 брендов использовали ведущих на базе искусственного интеллекта, разработанных Alibaba, в своих эфирах ко Дню холостяков 2020. JD.com представила умного чат-бота «Ян Си» для обслуживания клиентов. Он может обрабатывать различные типы запросов, распознавать эмоции, предсказывать намерения клиентов, при необходимости направлять их к реальным сотрудникам службы поддержки.

E-commerce компании будут инвестировать в логистику, чтобы обеспечить доставку на последней миле. Логистическое подразделение Alibaba Cainiao объявило, что в будущем откроет 30 000 новых станций Cainiao Post в соседних районах 100 китайских городов. Meituan планирует расширить свою сеть автономных роботов и дронов.

Стратегия New Retail будет преобладать в онлайн- и офлайн-интеграции. В октябре 2020 года Alibaba выкупила у Auchan Retail контрольный пакет акций сети гипермаркетов Sun Art Retail и завершила цифровизацию сети. По состоянию на ноябрь все магазины Sun Art Retail в Китае были интегрированы с онлайн-платформами Alibaba. Suning.com создала новое розничное подразделение Yunwangwandian в ноябре с целью предоставить своим физическим магазинам цифровую модернизацию. В ноябре Skechers объявила о сотрудничестве с Alibaba Cloud.

Источник:

[Retail 2021: 10 Trends for China E-Commerce](#)

Salesforce: праздничные онлайн-расходы в мире выросли на 50% в 2020 г.

Salesforce.com, 12.01.2021

/исследование

Согласно отчету Salesforce, в праздничный сезон 2020 года онлайн-расходы выросли на 50%. Потребители потратили в интернете \$1,1 трлн по всему миру и \$236 млрд в США по сравнению с \$723 млрд и \$165 млрд соответственно в 2019 году.

Основные события и тенденции этого сезона:

- Цифровая торговля резко выросла в конце года, несмотря на более раннее начало праздничного сезона. Общий объем цифровых продаж в Кибернеделю достиг \$270 млрд во всем мире и \$60 млрд в США; за первые две недели декабря мировые продажи составили \$181 млрд, а в США — \$39 млрд.
- Продавцы, предлагающие разные услуги самовывоза, росли почти вдвое быстрее тех, кто этого не делал.
- Число потребителей, желающих приобрести товары по схеме «покупай сейчас, плати потом», увеличилось на 109% по сравнению с прошлым годом. Наибольший рост пришелся на неделю перед Рождеством.
- Выручка от продаж спортивных товаров выросла на 108% год к году, товаров для дома — на 89%, а продуктов питания и напитков — на 80%. Наименьший рост выручки в этот праздничный сезон продемонстрировали категории: одежда для активного отдыха (35%), обувь (39%), одежда (40%).
- Ритейлеры готовятся к «возвратогеддону»: ожидается, что во всем мире будет возвращено 30% совершенных покупок на сумму свыше \$330 млрд.



Источник:

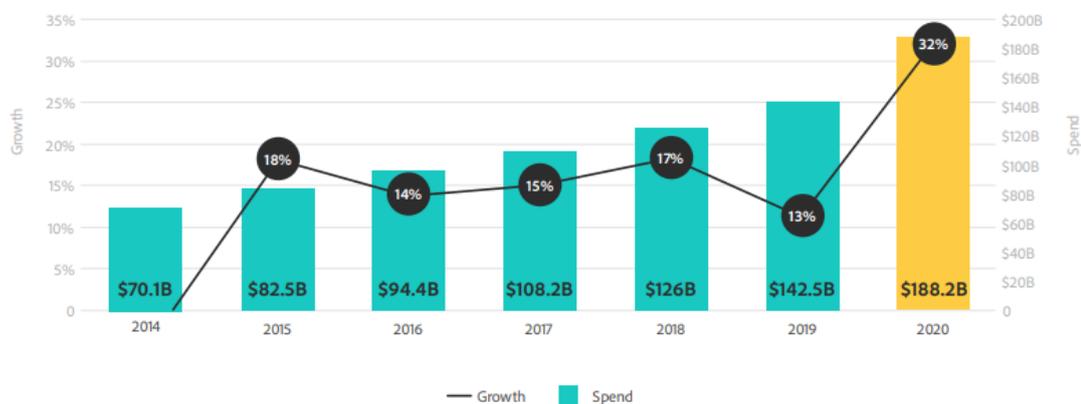
[Salesforce Reveals 2020 Was the Biggest Holiday Season Ever for Digital Sales, Up 50% Year-over-Year to \\$1.1 Trillion Globally](#)

5 трендов e-commerce по версии Adobe Analytics

Blog.adobe.com, 12.01.2021

/исследование

Согласно данным Adobe Analytics, в США праздничные онлайн-продажи в 2020 году выросли на 32% и достигли \$188,2 млрд. Аналитики представили тренды сезона, которые помогут определить стратегию e-commerce на 2021 год.



Интернет-магазины стали нормой. Впервые ежедневные онлайн-расходы в течение двухмесячного периода праздничных покупок, включая канун Рождества, превысили \$1 млрд. Как ранние скидки в сезоне, так и дальнейшие распродажи снизили влияние Кибернедели (5 дней с Дня благодарения до Киберпонедельника). В Рождество 52% онлайн-покупок пришлось на мобильные устройства.

Бесконтактные покупки популярны во время праздников. В начале пандемии объем заказов с самовывозом из магазинов увеличился с 15% до 25% процентов. В течение праздничного сезона 2020 года с самовывозом выполнялся каждый четвертый заказ — на 40% больше, чем в праздничные дни 2019 года.

Бесплатная доставка была чуть менее распространена в этом году, а стоимость доставки выросла. Стоимость доставки увеличилась на 12% г/г, до \$12,21. Количество заказов, отправленных бесплатно во время Кибернедели, снизилось с 70% в 2019 году до 64% в 2020 году.

Поисковые системы обеспечили значительную часть трафика и выручки. На долю поиска пришлось 45% посещений и выручки: платный сгенерировал 25% выручки и 23% посещений, органический — 20% выручки и 22% посещений. Соцсети и медийная реклама вместе сгенерировали менее 5% выручки и только 1 посещение из 10. Рост числа посетителей и повышение конверсии способствовали росту продаж, в то время как средняя стоимость заказа не изменилась в годовом сопоставлении.

Мелкие продавцы против крупных. В праздничный сезон доминировали крупные ритейлеры (от \$1 млрд в год). Тем не менее, разница в росте продаж в праздничный сезон составила 110% для крупного бизнеса против 104% для мелких. В Кибернеделю крупные ритейлеры на 44% эффективнее генерировали доход — по \$1,2 за минуту, мелкие — \$0,83. При этом почти одинаковыми были средняя стоимость заказа (\$163 у мелких и \$167 у крупных) и доля посещений со смартфонов (63% и 64% соответственно). Коэффициент конверсии — 5,1% у крупных и 3% у более мелких продавцов.

Источник:

[5 e-commerce trends for 2021: What we learned from the 2020 holiday season](#)

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.