

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 4

25 Января 2021 - 31 Января 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Логистика для электронной торговли

Оборот «Утконос Онлайн» вырос на 66% в 2020 г.

РФПИ и партнеры приобрели 7,85% акций СП AliExpress Russia

Количество e-commerce клиентов Почты России выросло на 25% в 2020 г.

В России запретили онлайн-продажу кальянов и никотинсодержащей продукции

Сбер и «М.Видео-Эльдорадо» договорились о развитии маркетплейса goods.ru

В Киберпонеделник-2021 оборот онлайн-ритейлеров вырос почти в 5 раз

Яндекс.Маркет отдаст приоритет в выдаче продавцам своего маркетплейса

Почта России тестирует сайт для заказа лекарств

«Цайня» разместит постаматы в магазинах «Обуви России»

Продажи Wildberries за рубежом выросли на 95% в 2020 г.

«Лента» нарастила онлайн-выручку на 566% в 2020 г.

База российских пунктов выдачи заказов уже в продаже!

Весь мир:

Электронная коммерция в США выросла на 44% в 2020 г.

Рынок e-commerce в Германии достиг 83,3 млрд евро в 2020 г.

Онлайн-продажи в Южной Корее выросли на 18,4% в 2020 г.

Walmart представил сеть автоматизированных фулфилмент-центров

Facebook улучшил результаты благодаря «переходу к онлайн-торговле»

Оборот e-commerce в Греции достиг 15 млрд евро в 2020 г.

PYMNTS: цифровой сдвиг в США, Великобритании и Австралии

76,8% интернет-пользователей в мире делают покупки онлайн

eShopWorld: молодежь чаще совершает кросс-бордерные покупки

Brand Finance: Amazon больше не самый дорогой бренд в мире

Alibaba: объем онлайн-покупок в индустрии моды достигнет 27% к 2023 г.

Data Insight. Логистика для электронной торговли

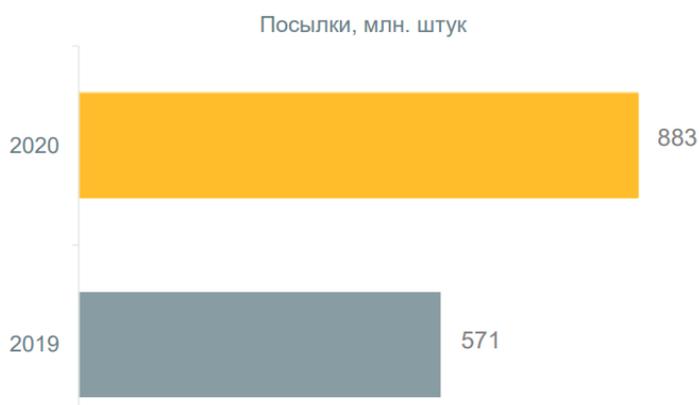
Logistics.datainsight.ru, 28.01.2021

/новость

Data Insight публикует итоговый [отчет](#) по рынку логистики для электронной коммерции за 2020 год. В нем собраны важные для рынка цифры и тренды 2020 года, при поддержке генерального партнера исследования — IML, а также партнеров исследования — 5post, Arvato, Voxberry, Dalli, PickPoint, PIM Solutions, Яндекс.Маршрутизация.

Основные выводы:

- Data Insight оценивает рынок электронной торговли в России в 2,5 трлн рублей.
- За 2020 год было доставлено 883 млн отправок — на 35% больше, чем в 2019 году.
- 65% посылок, доставленных в 2020, приходится на собственные логистические службы магазинов, 23% — на логистические компании, 12% доставлено по почте.
- Самый популярный канал доставки — ПВЗ и постаматы. По оценке Data Insight, в первой половине 2020 года через ПВЗ и постаматы было получено 68% всех посылок. Лидер рынка, Wildberries, доставляет через ПВЗ 90% всех посылок.
- В апреле 2020 в связи с карантинными ограничениями и самоизоляцией доля доставки до двери превысила долю заказов в ПВЗ.
- Data Insight оценивает суммарное количество точек выдачи (с разными адресами) в России более чем в 50 тысяч. Это число включает в себя классические ПВЗ (39%), постаматы (34%) и ритейл-ПВЗ (27%). Помимо этого, выдача заказов доступна в аптечных сетях и отделениях Почты России.
- Оценка рынка фулфилмента в 2020 году — 27,5 млрд рублей и 109 млн отправок. Совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) с 2018 года составил 63%.
- В 2019 году российские магазины отправили 24 млн заказов тяжелее 10 кг и 7 млн заказов тяжелее 30 кг. К категориям с наибольшей долей крупногабарита относятся шины и диски (здесь 95% всех заказов тяжелее 10 кг), мебель (90% заказов тяжелее 10 кг) и товары для ремонта и строительства (70%).
- В первой половине 2020 года среднее время доставки заказов из интернет-магазинов в крупных российских городах увеличилось по сравнению с 2019 годом. В 2019 оно составляло 4 дня, а в 2020 — почти 5.



Скачать отчет - [Логистика для электронной торговли \(PDF; 12 Мб\)](#)

Источник:

[ЛОГИСТИКА ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ](#)

Оборот «Утконос Онлайн» вырос на 66% в 2020 г.

Retail.ru, 29.01.2021 11:37:00

/новость

В 2020 году темпы роста «Утконос Онлайн» стали самыми высокими за всю историю компании. Продажи, включая направления B2B и «Доставка в продуктоматы», выросли на 66% год к году, до 16,4 млрд руб.

Средний чек вырос на 9%, составив 6147 руб., количество вложений в заказе достигло 48 единиц. Доля покупок в мобильном приложении увеличилась на 7,1 п.п. и составила 49%. Совокупная выручка от заказов, оформленных на платформах iOS и Android, выросла на 96%, до 7,93 млрд руб.



УТКОНОС:
и.. и.. онлайн

Основные драйверы роста: открытие фулфилмент-центров «Мосрентген» и «Волковский» с быстрой доставкой от двух часов по Москве внутри МКАД и ближайшему Подмосковию, а также запуск склада «Бутово» после реконструкции. Одним из самых значимых событий 2020 года стал выход на рынок Санкт-Петербурга.

Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score) повысился более чем на 17 п.п. до среднего значения за год 76,6%, а в четвертом квартале — до 81%. Уровень комплектации заказов на конец 2020 года составил 99,4%.

Компания расширила ассортиментную матрицу до 44 500 наименований товаров. Наиболее востребованные категории — «Овощи и фрукты» и «Молочные продукты». В 2021 году «Утконос Онлайн» собирается расширить ассортимент до более чем 100 000 SKU, а также продолжит развивать направление быстрой доставки. В планах — продолжить экспансию в регионы РФ за счет выхода в города-миллионники.

Источник:

[«Утконос Онлайн» нарастил оборот в 2020 году на 66%](#)

РФПИ и партнеры приобрели 7,85% акций СП AliExpress Russia

Rdif.ru, 29.01.2021

/НОВОСТЬ

Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ), Mubadala Investment Company и ряд других ведущих суверенных фондов Ближнего Востока завершили совместную инвестицию в AliExpress Россия.



РФПИ, Alibaba Group, МегаФон и Mail.ru Group завершили создание совместного предприятия AliExpress Россия в октябре 2019 года. РФПИ зарезервировал эксклюзивное право на приобретение пакета 7,85% акций СП у Alibaba Group. Соответствующий опцион был реализован 28 января 2021 года.

Источник:

[РФПИ и партнеры приобрели 7,85% акций СП AliExpress Russia у Alibaba Group](#)

Количество e-commerce клиентов Почты России выросло на 25% в 2020 г.

Snews.ru, 28.01.2021 15:05:00

/новость

Почта России подвела предварительные итоги работы направления e-commerce за 2020 год. Ожидаемая выручка от услуг для российских компаний интернет-торговли выросла на 12%, превысив 42 млрд руб. Количество e-commerce клиентов выросло на 25%.

Почта доставила из российских интернет-магазинов 108 млн посылок — на 12% больше, чем в 2019 году. В 2020 году Почта упростила процедуру подключения к услугам по доставке товаров для российских интернет-магазинов. За 9 месяцев новым сервисом воспользовались более 8300 интернет-магазинов.



Магазины-партнеры Почты получили возможность отправлять заказы по всей России. За год количество доставок до почтовых отделений выросло на 42%, а продажи e-commerce услуг в регионах — на 18% по сравнению с прошлым годом.

Почта в 4 раза расширила географию приема партий отправок корпоративных клиентов — до 205 городов, с доставкой по 11 тыс. направлений. Количество доставок на дом из интернет-магазинов выросло на 86%, и на 76,7% увеличился объем доставок в города с населением до 100 тыс. человек. Штат курьеров и почтальонов увеличен на 40%.

Почта сократила сроки доставки более чем по 136 тыс. направлений, и сейчас по крупным городам доставляет товары на следующий день после отправки. В ближайшие два года планируется сократить сроки доставки для 80% заказов — до 1-2 дней.

В 2020 году на 23% выросло количество e-commerce отправок из России за границу. Выручка от экспортных услуг увеличилась почти на 40% по сравнению с 2019 годом. В сентябре и октябре объемы экспорта выросли на 25%, в ноябре и декабре — более чем на 30%. Основные направления — США, Германия, Великобритания, страны СНГ, лидеры по росту — Великобритания, США, Германия, Украина, Канада, Италия.

Источник:

[В 2020 году количество e-commerce клиентов Почты России выросло на 25%](#)

В России запретили онлайн-продажу кальянов и никотинсодержащей продукции

Ria.ru, 28.01.2021 07:21:00

/новость

Россияне не смогут покупать в интернете кальяны и другую никотинсодержащую продукцию, включая табачные стики и жидкости для электронных сигарет, сообщает [РИА Новости](#). Вступили в силу поправки в закон об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, принятые в июле 2020 года.

Ранее ограничения распространялись на табачную продукцию и табачные изделия, а теперь и на никотинсодержащую продукцию и кальяны. При этом по-прежнему будет возможно приобретать через интернет устройства для потребления никотинсодержащей продукции.



Источник:

[В России ужесточили правила продажи табака](#)

Сбер и «М.Видео-Эльдорадо» договорились о развитии маркетплейса goods.ru

Mvideoeldorado.ru, 28.01.2021 09:00:00

/новость

Группа «М.Видео-Эльдорадо», основатель и совладелец goods.ru Александр Тынкован и Сбер подписали соглашение о намерениях по совместному развитию маркетплейса goods.ru. Подписание обязывающего соглашения запланировано на первую половину 2021 года.



В рамках сделки Сбер намерен инвестировать порядка 35 млрд руб., большая часть которых будет вложена в дальнейшее развитие компании goods.ru, а также приобретает часть долей маркетплейса, принадлежащих Группе «М.Видео-Эльдорадо». Доля Сбера в капитале goods.ru может составить 85%, Группа «М.Видео-Эльдорадо» сохранит за собой 10%, а 5% останется у Александра Тынкована. Планируется, что все стороны будут представлены в Совете директоров маркетплейса.

Goods.ru станет основной мультикатегорийной e-commerce площадкой Сбера, на которой сегодня представлено 18 основных категорий с 2,5 млн товаров, а в будущем их количество будет увеличиваться. Группа «М.Видео-Эльдорадо», оставаясь партнером в совместном предприятии, сфокусируется на развитии своего основного бизнеса.

Источник:

[Сбер и М.Видео-Эльдорадо договорились о совместном развитии goods.ru](#)

В Киберпонеделник-2021 оборот онлайн-ритейлеров вырос почти в 5 раз

Tass.ru, 28.01.2021

/новость

По данным **АКИТ**, оборот онлайн-ритейлеров во время акции Киберпонеделник-2021 в России с 25 по 27 января вырос почти в 5 раз год к году, до 27,2 млрд руб., сообщает **ТАСС**.

На **Ozon** акция продлилась четыре дня, самыми популярными категориями по товарообороту стали смартфоны и планшеты, оборот от продаж которых за 25 января вырос на 278% относительно показателя Киберпонеделника-2020, игрушки (+124%), мелкая бытовая техника (+110%).



На **Яндекс.Маркете** Кибернеделя длилась с 25 января до конца месяца. В первый день распродажи россияне сделали на 152% заказов больше, чем в старт распродажи прошлого года, а прирост в деньгах составил 116%. В начале этой Кибернедели по сравнению с прошлогодней россияне сделали на 224% больше заказов ноутбуков, на 137% — мобильных телефонов и на 51% — телевизоров.

На **Wildberries** в Киберпонеделнике (с 20 по 26 января) **приняли** участие около 4,8 млн покупателей — вдвое больше, чем во время прошлогодней акции. Число заказов удвоилось до 10,3 млн. В главный день Киберпонеделника, 25 января, покупатели заказали вдвое больше товаров, чем в аналогичный день акции год назад, — около 3 млн. Число заказов увеличилось в 2,4 раза до 1,6 млн.

Продажи в категории «Бытовая техника и электроника» в штуках с 20 по 26 января выросли на 181% по сравнению с периодом 25-31 января 2020 года. В штуках продажи крупной бытовой техники выросли на 1712%, сетевого оборудования — на 615%, фото- и видеотехники — на 355%. Зафиксирован повышенный интерес к ноутбукам и компьютерам (+302%), веб-камерам (+492%), компьютерным мышам (+150%), клавиатурам (+167%) и другой электронике и аксессуарам для удаленной работы.

В ТОП-10 самых популярных товаров вошли смартфоны, ноутбуки, беспроводные пылесосы, телевизоры, кофемашины, роботы-пылесосы, электрические эпиляторы, фитнес-браслеты, электрические массажеры для спины и беспроводные наушники.

Онлайн-гипермаркет «**Перекрёсток Впрок**» с 22 по 27 января **обработал** более 73 тыс. заказов — почти вдвое больше, чем в прошлый Киберпонеделник. За пять дней акции сайт посетили более 650 тыс. пользователей. Пик активности пришелся на 22 января, когда сайт онлайн-гипермаркета посетили около 150 тыс. покупателей, что на 32% больше средней посещаемости ресурса. Самыми популярными товарами оказались молоко, сыр и свиной окорок.

Согласно **данным ЮKassa**, в Киберпонеделник оборот интернет-магазинов одежды и обуви вырос в 2,5 раза, интернет-магазинов электроники и бытовой техники — в 2,4 раза по сравнению с такой же распродажей годом ранее. Число покупок увеличилось в 2,6 и 1,5 раза соответственно. Продажи ювелирных украшений увеличились в 2,1 раза, число покупок — в 1,3 раза.

Самый большой средний чек зафиксирован в интернет-магазинах электроники и бытовой техники — 11 995 руб. Относительно Киберпонедельника прошлого года он увеличился в 1,6 раза, а позапрошлого — в 2,1 раза. Средний чек за ювелирные украшения составил 2583 руб — в 1,6 раза больше, чем в Киберпонедельник-2020, но в 2,8 раза меньше, чем в 2019 году. Средний чек на детские товары достиг 4452 руб., что в 1,3 и 2,2 раза больше, чем в Киберпонедельники 2020 и 2019 годов соответственно.

В Киберпонедельник обороты платежей и число покупок в интернет-магазинах были в среднем в 1,1 раза выше, чем в обычные дни этой же недели. Сильнее всего эти показатели выросли у онлайн-площадок с товарами для красоты и здоровья: оборот — в 1,2 раза, число покупок — в 1,6 раза относительно обычных дней.

Количество онлайн-площадок, участвующих в Киберпонедельниках и Черных пятницах, ежегодно увеличивается в среднем в 1,2 раза. Оборот платежей и число покупок в дни таких распродаж в среднем возрастают в 1,5 раза. Средний чек увеличивается, но не так сильно.

Число ювелирных интернет-магазинов, которые участвовали в минувшем Киберпонедельнике, выросло в 1,6 раза год к году, онлайн-площадок, продающих одежду и обувь, — в 1,4 раза, товары для красоты и здоровья — в 1,3 раза.

Источник:

[Оборот онлайн-ритейлеров в "Киберпонедельник" 2021 года вырос в пять раз](#)

[Перекрёсток Впрок раскрыл результаты продаж в Киберпонедельник](#)

[Исследование: средний чек покупки электроники в "Киберпонедельник-2021" вырос в 1,6 раза](#)

Яндекс.Маркет отдаст приоритет в выдаче продавцам своего маркетплейса

Kommersant.ru, 27.01.2021

/новость

Продавцы маркетплейса Яндекс.Маркета получают приоритет в карточках товаров и поисковой выдаче на сайте. Их предложения поднимутся выше, чем партнеров, размещающихся по рекламной модели, сообщает [«Коммерсантъ»](#) со ссылкой на представителя компании.

Рекламная модель, когда магазины принимают заказы на своем сайте, сохранится. Эти партнеры по-прежнему смогут влиять на свои позиции в карточках и результатах поиска, но только относительно других продавцов, закупающих трафик.



Транзакционная модель в рамках маркетплейса подразумевает, что заказы проходят через сам Маркет, а продавец платит площадке комиссию с каждого проданного товара. По рекламной модели с Яндекс.Маркетом сотрудничают 25 тыс. магазинов, а по транзакционной — 7,3 тыс. С 15 января Яндекс.Маркет ввел для поставщиков единую комиссию на все товары — 2%.

Модель, по которой работал маркетплейс «Беру», приносит больше денег в расчете на пользователя и позволяет обеспечить более высокое качество сервиса для покупателей, потому что условия работы поставщиков регламентируются строже в сравнении с рекламной моделью, объясняет партнер Data Insight Федор Вирин. По его мнению, вряд ли Яндекс.Маркет целиком будет отказываться от рекламной модели. Запуск такой модели могут рассмотреть и другие крупнейшие маркетплейсы.

Источник:

[«Яндекс.Маркет»](#) придержит лучшие места

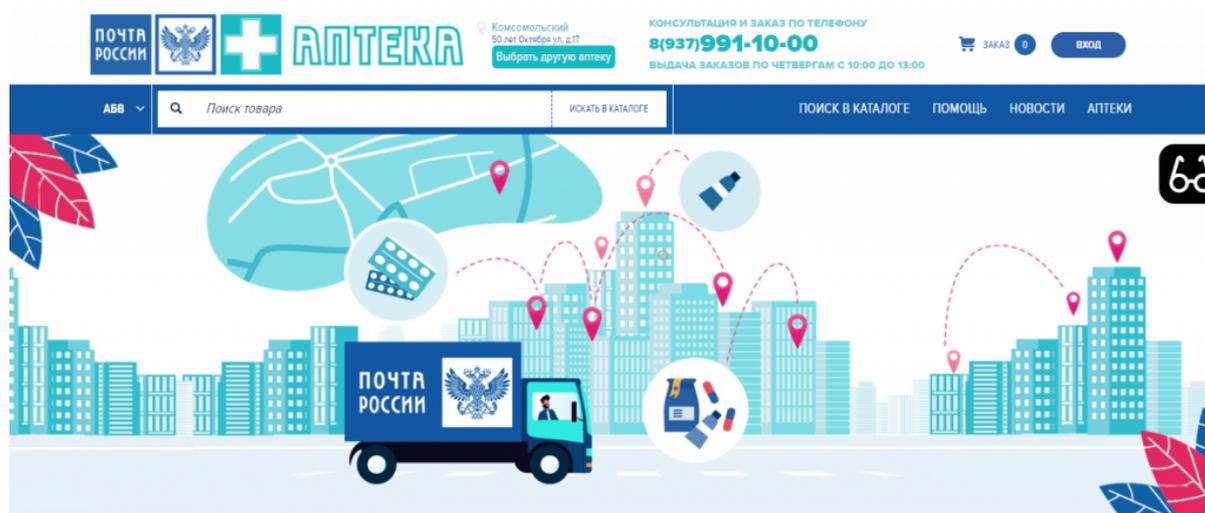
Почта России тестирует сайт для заказа лекарств

Pharmvestnik.ru, 27.01.2021 15:27:00

/новость

Почта России запустила в тестовом режиме собственный сайт по продаже лекарств, сообщает «Фармацевтический вестник». Ресурс был создан в качестве дополнительного канала коммуникации с клиентами.

Сайт работает по принципу онлайн-бронирования, доставку в почтовые отделения обеспечивает партнер проекта. Таким способом можно заказать препараты в отделения Самарской области в Кинельском и Кинель-Черкасском районах. Для этих отделений получена фармлицензия, а заказы по установленному графику выдает фармацевт.



Источник:

[Почта России запустила собственный сайт по продаже лекарств](#)

«Цайняо» разместит постаматы в магазинах «Обуви России»

Obuvrus.ru, 26.01.2021

/новость

Логистический оператор «Цайняо» (входит в Alibaba Group) стал первым партнером OR Group (группа компаний «Обувь России») по размещению постаматов на базе магазинов ритейлера.

В рамках партнерства в торговых точках OR Group появятся постаматы, в которых можно будет получать заказы AliExpress. На начальном этапе постаматы будут располагаться в 98 торговых точках OR Group с перспективой увеличить количество постаматов до 200 в течение года. «Обувь России» станет первым федеральным непродуктовым ритейлером, который будет развивать постаматную сеть «Цайняо».



OR Group реализует стратегию по интеграции в логистическую инфраструктуру российского рынка онлайн-торговли, развивая почтовые сервисы в своей розничной сети. С 2018 года также развивается проект партнерских пунктов выдачи заказов. На текущий момент компания насчитывает 12 партнеров, в магазинах работают более 2300 ПВЗ.

В декабре 2020 года в магазинах «Обуви России» выдано более 308 тыс. посылок — на 44% больше, чем в ноябре. За 12 месяцев 2020 года компания доставила через магазины более 1,2 млн посылок. В декабре трафик клиентов, которые приходят за партнерскими онлайн-заказами, составил 20,6% от общего трафика магазинов, конверсия в покупку таких клиентов достигла 5,3%. До конца 2021 года Группа планирует увеличить объемы выдачи посылок до 500 тыс. в месяц.

Источник:

[OR Group и «Цайняо» будут вместе развивать постаматную сеть](#)

Продажи Wildberries за рубежом выросли на 95% в 2020 г.

Retail-loyalty.org, 25.01.2021 12:18:00

/новость

Экспортный оборот продавцов Wildberries в 2020 году увеличился на 95% год к году, до 23,7 млрд руб., в штуках рост составил 138%. Наиболее востребованными у зарубежных покупателей были одежда, бьюти-товары, книги, обувь, продукты питания.

Динамичнее всего рос спрос на товары для здоровья (в штуках год к году +1246%), ювелирные украшения (+1201%), детское питание (+1187%), продукты (+852%), спортивное питание и косметику (+793%).



WILDBERRIES

Самыми востребованными российскими товарами в Польше стали нижнее белье и медицинские маски, в Словакии — книги и платья, в Израиле — книги и бьюти-товары, в Германии — косметические наборы для ухода и настольные игры.

Число предпринимателей, экспортирующих товары через Wildberries, за год увеличилось почти втрое и сейчас составляет 19,3 тыс. В ближайшее время компания планирует выйти на рынки Франции, Италии, Испании.

Источник:

[Wildberries нарастил экспорт на 95% до 23,7 млрд рублей в 2020 году](#)

«Лента» нарастила онлайн-выручку на 566% в 2020 г.

Lenta.com, 25.01.2021

/новость

Розничная сеть «Лента» объявляет операционные результаты за четвертый квартал и полный 2020 год.

В четвертом квартале 2020 года розничные продажи сети выросли на 5,7% год к году, до 122 млрд руб. Онлайн-выручка выросла на 933% год к году, до 3,1 млрд руб.

В 2020 году розничные продажи сети выросли на 7,3% год к году, до 438 млрд руб. К концу года онлайн-сервисы «Ленты» были доступны в 88 российских городах, по сравнению с 27 городами годом ранее. В результате онлайн-выручка выросла на 566%, до 6,3 млрд руб., а количество онлайн-заказов — на 716%, до 3,2 млн.

Полный год – ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (год-к-году)				
	2020	2019	Изм.	Изм. (%)
Онлайн-выручка (млн руб.)	6 269	942	5 328	566%
Кол-во онлайн-заказов (тыс.)	3 249	398	2 850	716%
Города онлайн-присутствия				
Онлайн-партнеры	88	27	61	226%
«Ленточка»	80	1	79	
Click & Collect	88	0	88	

Источник:

Розничные продажи «Ленты» выросли на 5,7% в 4 квартале и на 7,3% за полный 2020 год

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, Связной | 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:

Электронная коммерция в США выросла на 44% в 2020 г.

Digitalcommerce360.com, 29.01.2021

/новость

По оценкам Digital Commerce 360, в 2020 году рынок электронной коммерции в США вырос на 44%, составив \$861,12 млрд. Это самый высокий годовой рост e-commerce в США по крайней мере за два десятилетия. Доля онлайн-продаж в общем объеме розничных продаж в 2020 году составила 21,3% по сравнению с 15,8% в 2019 году и 14,3% в 2018 году.

Рост онлайн-покупок, связанный с COVID-19, принес в 2020 году дополнительные \$174,87 млрд. Если бы не всплеск онлайн-продаж в результате пандемии, результат в размере \$861,12 млрд не был бы достигнут до 2022 года.

Общий объем розничных продаж в США увеличился на 6,9%, до \$4,04 трлн. На онлайн-продажи пришелся 101% всего прироста розничной торговли в 2020 году. Это означает, что продажи через все другие каналы (магазины, каталоги и колл-центры) снизились. Это первый случай в истории, когда на продажи через электронную торговлю приходится весь прирост розничных продаж. Предыдущий максимум был в 2008 году, когда на электронную торговлю пришлось 63,8% всего роста розничных продаж.



Amazon с большим отрывом сохраняет позицию онлайн-ритейлера №1 в Северной Америке. По оценкам Digital Commerce 360, выручка компании в 2020 году превысит \$296 млрд, что на 38,6% больше, чем в 2019 году. Это означает, что продажи только на Amazon составили 31,4% всего роста продаж электронной коммерции в США в 2020 году. Однако в 2019 году показатель составлял 43,8%. Вероятно, это свидетельствует о росте других крупных конкурентов в 2020 году. На 100 крупнейших ритейлеров (за вычетом Amazon) пришлось 74,1% роста электронной коммерции в 2020 году (против 49,4% в 2019 году).

Источник:

[US ecommerce grows 44.0% in 2020](#)

Рынок e-commerce в Германии достиг 83,3 млрд евро в 2020 г.

Ecommercenews.eu, 28.01.2021

/новость

В 2020 году объем электронной торговли в Германии вырос на 14,6% и составил 83,3 млрд евро, согласно данным ассоциации Bevh. Средний рост за предыдущие три года составлял 11,3%.

В прошлом году примерно каждый восьмой евро из расходов домохозяйств на товары был потрачен в интернете. Значительное увеличение онлайн-продаж связано со вспышкой коронавируса и ограничениями на этом фоне.

Почти каждый третий онлайн-покупатель в 2020 году был старше 60 лет. Год назад на эту возрастную группу приходилось менее четверти онлайн-продаж в Германии. Сейчас в стране четыре из десяти онлайн-клиентов делают заказы чаще раза в неделю.

E-Commerce hat „geliefert“

WACHSTUM WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN

Waren wachsen stark, Dienstleistungen brechen 2020 vs. 2019 ein



Источник:

Ecommerce in Germany was worth €83.3 billion in 2020

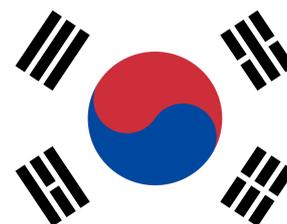
Онлайн-продажи в Южной Корее выросли на 18,4% в 2020 г.

Xinhuanet.com, 28.01.2021 16:47:00

/новость

По данным Министерства торговли, промышленности и энергетики Южной Кореи, в 2020 году выручка крупных местных ритейлеров выросла на 5,5% по сравнению с предыдущим годом. При этом продажи интернет-магазинов увеличились на 18,4%, а выручка офлайн-магазинов снизилась на 3,6%.

Интерес к онлайн-покупкам в прошлом году вырос на фоне пандемии COVID-19. Спрос в интернете на продукты питания и предметы домашнего обихода подскочил на 51,5% и 25,3% соответственно.



Источник:

[S. Korea's retail sales grow in 2020 on online demand](#)

Walmart представил сеть автоматизированных фулфилмент-центров

Corporate.walmart.com, 27.01.2021

/новость

Walmart масштабирует сеть местных центров выполнения заказов — компактных модульных складов, находящихся внутри магазинов или пристроенных к ним. Помимо свежих и замороженных продуктов, такие склады могут хранить тысячи товаров, от расходных материалов до электроники.

Специальные роботы извлекают товары, которые затем доставляются на рабочую станцию для комплектования. Сотрудники магазинов будут вручную отбирать свежие продукты (например, мясо и морепродукты), а также крупные товары общего назначения из торгового зала. Весь процесс от размещения заказа до момента, когда он готов к выдаче клиенту или курьеру, может занять всего несколько минут.



Пилотный проект локального фулфилмент-центра был запущен в Салеме, штат Нью-Гэмпшир, в конце 2019 года. Центры позволяют собирать больше заказов, а скорость системы дает возможность получать заказ в течение часа с помощью самовывоза или доставки. Один такой центр способен выполнять заказы для множества магазинов.

Источник:

[From Ground-Breaking to Breaking Ground: Walmart Begins to Scale Local Fulfillment Centers](#)

Facebook улучшил результаты благодаря «переходу к онлайн-торговле»

Investor.fb.com, 27.01.2021

/новость

Facebook, Inc. представила финансовые результаты за четвертый квартал и полный год, закончившиеся 31 декабря 2020 года.



В четвертом квартале 2020 года выручка гиганта социальных сетей выросла на 33%, до \$28,1 млрд. При этом выручка от рекламы увеличилась на 31%, а от других направлений — на 156%. Чистая прибыль выросла на 53%, до \$11,2 млрд.

За 2020 год выручка компании выросла на 22%, достигнув почти \$86 млрд, при этом выручка от рекламы увеличилась на 21%, а от других направлений — на 72%. Чистая прибыль компании выросла на 58%, до \$29,1 млрд.

В Facebook считают, что бизнес выиграл от двух основных экономических тенденций, проявившихся во время пандемии. Первая — это продолжающийся переход к онлайн-торговле. Вторая — это смещение потребительского спроса от услуг к продуктам. Эти сдвиги стали «попутным ветром» для рекламного бизнеса Facebook во второй половине 2020 года. В перспективе замедление или изменение одной или обеих этих тенденций может стать препятствием для роста рекламных доходов.

Источник:

[Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results](#)

Оборот e-commerce в Греции достиг 15 млрд евро в 2020 г.

Xinhuanet.com, 25.01.2021

/новость

Согласно недавним оценкам Конфедерации торговли и предпринимательства Греции, оборот электронной коммерции в этой стране в 2020 году утроился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года до 15 млрд евро.

Греция отставала от других стран-членов ЕС в предыдущие годы, но в последние месяцы предприняла значительные шаги в направлении цифровой трансформации своей экономики, и потребители чаще совершают покупки в электронном виде.



Во время первого локдауна (весной 2020 года) зафиксирован рост продаж интернет-магазинов на 70-80%. Летом тенденция сохранилась, продажи выросли на 40% по сравнению с 2019 годом. Во время второго локдауна (начался 7 ноября) спрос на онлайн-покупки резко вырос более чем на 85%.

В Греции каждый второй потребитель совершил хотя бы одну покупку в интернете с момента вспышки COVID-19. В декабре доля людей, совершающих онлайн-покупки, выросла до 61%. Для сравнения: в июне 2020 года показатель составлял 51%, а в декабре 2019 года — 21%.

Источник:

[One in two Greeks shop online amid pandemic: survey](#)

PYMNTS: цифровой сдвиг в США, Великобритании и Австралии

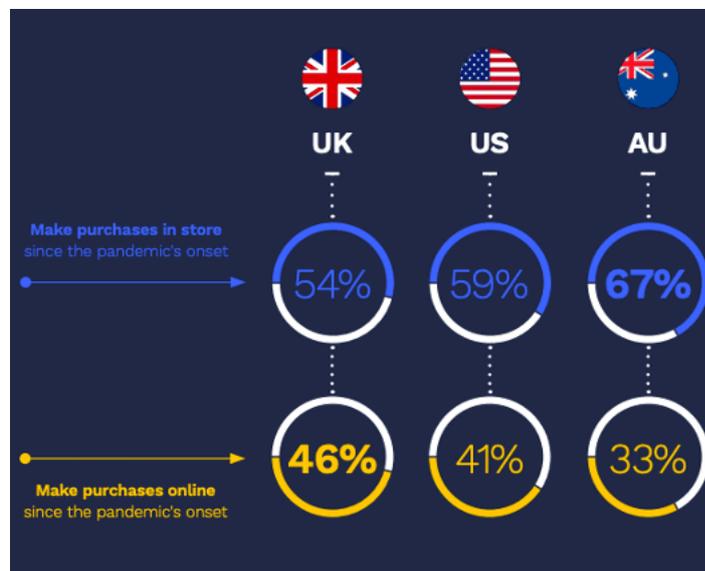
Pymnts.com, 27.01.2021

/исследование

Эксперты PYMNTS сравнили, как проходит цифровизация поведения потребителей в Великобритании, США и Австралии.

Цифровой сдвиг произошел везде, но неравномерно. В Великобритании 54% потребителей теперь предпочитают покупки в магазинах — на 11% меньше, чем до пандемии. С другой стороны, количество покупок в интернете увеличилось на 29%. Это наиболее предпочтительный способ шопинга почти для четверти потребителей в Великобритании.

В США 59% потребителей называют физический магазин предпочтительным местом для покупок, но доля онлайн-покупок подскочила с 27% до 42% в ранний период пандемии. В Австралии 67% потребителей по-прежнему отдают предпочтение офлайн-покупкам, хотя в ходе пандемии объем покупок в интернете вырос на 24%.



Бесконтактные технологии в Великобритании и Австралии развиваются намного быстрее, чем в США. Бесконтактные платежи использует 55% населения Великобритании, 47% в Австралии и лишь 20,4% в США.

Продавцы недооценивают ценность бесплатной доставки по всему миру. Бесплатную доставку считают особенно важной 56,1% потребителей в США, 30% в Великобритании и только 10,2% в Австралии.

Многоканальные предпочтения зависят от страны. Более четверти австралийских онлайн-покупателей используют самовывоз из магазина — почти вдвое больше, чем в США, где предпочитают самовывоз с парковки. В Великобритании технология click-and-collect также набирает обороты, но покупки с доставкой на парковку по-прежнему более популярны.

Покупатели из Великобритании особенно заинтересованы в функциях, ориентированных на цифровые технологии. От 35% до 42% потребителей были бы заинтересованы в использовании цифровых функций в таких сегментах, как электроника, хобби и игры, одежда и продукты, а 35% — для покупки продуктов по сравнению с 31% потребителей из США и 26% австралийцев.

В Великобритании также наблюдался наименьший рост кросс-канального шопинга после начала пандемии: 14% против 38% в США и 18% в Австралии.

Источник:

[The Global Digital Shift: Comparing The US, UK And Australia In Five Points](#)

76,8% интернет-пользователей в мире делают покупки онлайн

Datareportal.com, 27.01.2021

/исследование

Согласно отчету Digital 2021, опубликованному We Are Social и Hootsuite, во всем мире за последний месяц 76,8% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет совершали онлайн-покупки с любых устройств. Искали в Сети продукт или сервис для покупки 81,5% интернет-пользователей, посещали интернет-магазины — 90,4%, использовали приложения для шопинга — 69,4%.

Самый большой процент онлайн-покупателей среди интернет-пользователей — в Индонезии (87,1%), Великобритании (85,5%), Таиланде (83,6%). Меньше всего — в России (60%), Южной Африке (57,7%), Египте (56,6%).

В среднем в мире онлайн-покупки с мобильных устройств совершают 55,4% интернет-пользователей. Самый большой процент — в Индонезии (79,1%), Таиланде (74,2%), на Филиппинах (69,6%). Меньше всего — в России (32,5%), Японии (32,1%), Бельгии (31,2%).

Потребительские товары в интернете в 2020 году приобретали 3,47 млрд людей во всем мире. Объем этого рынка вырос на 25,7%, составив \$2,44 трлн. В среднем один пользователь потратил в интернете на потребительские товары в прошлом году \$703.



В 2020 году онлайн-расходы в секторе туризма и проживания сократились на 51%, до \$593,6 млрд. В категории «мода и красота» онлайн было потрачено \$665,6 млрд (+27% г/г). Сектор продуктов и средств гигиены вырос на 41%, до \$413,8 млрд. Онлайн-продажи мебели и товаров для дома выросли на 20%, до \$330,9 млрд, а игрушек, товаров для хобби и рукоделия — на 25%, до \$525,6 млрд.

Источник:

[DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT](#)

eShopWorld: молодежь чаще совершает кросс-бордерные покупки

Businesswire.com, 26.01.2021 12:21:00

/исследование

Согласно исследованию Global Voices 2021: Cross-Border Shopper Insights, проведенному платформой eShopWorld в 11 странах (Австралия, Канада, Чили, Франция, Германия, Мексика, Россия, Сингапур, Турция, Великобритания и США), 68% покупателей во всем мире совершали онлайн-покупки за пределами своей страны в 2020 году.

Покупатели в возрасте 25-34 лет с наибольшей вероятностью (33%) совершили 11 или более интернет-покупок за пределами своей страны за последний год. Далее следуют потребители в возрасте от 35 до 44 лет (32%) и от 18 до 24 лет (29%).

Одежда (30%), игрушки (19%) и товары для здоровья и красоты (19%) были самыми популярными категориями товаров, приобретаемых трансграничными покупателями в возрасте 25-34 лет за последние шесть месяцев.



Миллениалы составили 47% респондентов, потративших более \$500 на международные онлайн-покупки в прошлом году. За ними следовали представители поколения X (27%) и поколения Z (15%).

Делали покупки за границей напрямую на сайтах брендов около 29% представителей поколения Z, 23% миллениалов и 23% представителей поколения X.

Американские бренды наиболее популярны среди молодых покупателей во всем мире. Около 55% неамериканских потребителей в возрасте от 18 до 34 лет совершали покупки на американских сайтах за последние 12 месяцев.

Около 72% всех респондентов использовали кредитную или дебетовую карту для завершения своих трансграничных транзакций, но более молодые потребители чаще пользуются возможностью «купить сейчас, заплатить позже».

Потребители всех возрастов чаще всего покупают за границей одежду. Но представители поколения Z и миллениалы покупают товары для красоты, здоровья и предметы роскоши в 3 раза чаще, чем самая старшая группа опрошенных.

Наиболее важными факторами, повлиявшими на решение совершить покупку, были: возможность делать покупки на местном языке (34%) и в местной валюте (34%), а также четкое отображение всех сборов, налогов и пошлин (33%).

Источник:

[Younger, Digitally Native Consumers Are the Most Frequent Cross-Border E-Commerce Shoppers, New Survey Shows](#)

Brand Finance: Amazon больше не самый дорогой бренд в мире

Brandirectory.com, 26.01.2021

/исследование

Согласно оценке консалтинговой компании Brand Finance, в 2020 году стоимость бренда Amazon выросла на 15%, до \$254,2 млрд. Бренд занял второе место в рейтинге [Brand Finance Global 500 2021](#). Титул самого дорого бренда в мире впервые с 2016 года вернула Apple (+87,4% до \$263,4 млрд).

Стоимость бренда Alibaba увеличилась на 108%, до \$39,2 млрд, что сделало его вторым по темпам роста после Tesla. Бренд Taobao оценили в \$53,3 млрд (+44%), а Tmall — в \$49,2 млрд (+60%). Бренд JD.com прибавил 82% до \$23,5 млрд после увеличения годового количества покупателей на 30%.



Японский бренд электронной коммерции Rakuten увеличил оценку на 49%, до \$7,7 млрд, и одновременно поднялся на 155 позиций до 246-го места в рейтинге. При аналогичном росте, хотя и с более низкой базы, немецкий интернет-магазин Zalando (+49% до \$4,7 млрд) после двухлетнего отсутствия снова вошел в рейтинг Brand Finance Global 500.

Стоимость бренда китайской платформы розничной торговли бытовой техникой Suning упала на 22%, до \$5,4 млрд, в основном из-за резкого снижения инвестиционного дохода после пандемии, что привело к падению чистой прибыли на 93% за третий период прошлого года.

Бренд Walmart (+20% до \$93,2 млрд) поднялся на 6-е место в общем рейтинге после впечатляющего роста доходов. Благодаря целевым инвестициям в электронную коммерцию и найму более 400 000 сотрудников, Walmart быстро адаптировался к всплеску спроса.

Подобные стратегии были полезны для Target (+30% до \$20,7 млрд), Dollar General (+28% до \$9,6 млрд) и Costco (+28% до \$28,9 млрд) в США, а также для E.Leclerc (+27% до \$8,3 млрд) и El Corte Inglés (+19% до \$6,1 млрд) в Европе.

Благодаря возросшему спросу на доставку на дом и безопасные средства передвижения во время пандемии, Uber продемонстрировал скачок стоимости бренда на 34%, до \$20,5 млрд, и вошел в сотню лучших на 82-м месте. Стоимость бренда Meituan, крупнейшего в Китае поставщика онлайн-услуг по запросу, выросла на 62%, до \$7,2 млрд, поднявшись на 216 позиций в рейтинге.

Источник:

[GLOBAL 500 2021](#)

Alibaba: объем онлайн-покупок в индустрии моды достигнет 27% к 2023 г.

Seller.alibaba.com, 25.01.2021

/исследование

Аналитики Alibaba сформулировали 9 основных тенденций в индустрии моды и одежды на 2021 год. Ожидается, что к 2023 году объем онлайн-покупок в сфере моды достигнет 27%. 50% покупателей сегмента B2B ищут одежду в интернете.

1. Электронная коммерция продолжает расти. Онлайн-покупки стали нормой до пандемии, поэтому некоторые компании смогли выжить, почти полностью переключившись на электронную коммерцию. В настоящее время у бизнеса не так много преимуществ, чтобы вернуться к продаже в обычных магазинах, поэтому вероятно, что электронная коммерция продолжит расти.
2. Одежда становится бесполой. Во многих культурах границы стираются, и люди начинают носить одежду, в которой чувствуют себя комфортно, а не ту, которая предназначена для их пола.
3. Рост продаж удобной одежды. В марте 2020 года объем продаж пижам увеличился на 143%, а продажи бюстгалтеров сократились на 13%.
4. Этичное и устойчивое поведение покупателей. Некоторые люди склоняются к брендам, которые производят высококачественную продукцию, рассчитанную на долгий срок службы, или используют переработанные материалы. Все больше потребителей отдают предпочтение брендам, которые придерживаются принципов справедливой торговли.
5. Рост «ReCommerce» — покупки бывшей в употреблении одежды в комиссионном магазине или напрямую у продавца в интернете. Торговые площадки c2c, такие как LetGo, DePop, OfferUp и Facebook, способствовали развитию тенденции.
6. «Медленная мода» берет верх. Создания внесезонной моды и противодействие тенденциям позволяет брендам создавать более качественные и дорогие изделия, рассчитанные на несколько сезонов.
7. Онлайн-шопинг эволюционирует. Интернет-ритейлеры улучшают опыт покупок с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности.
8. Преобладание инклюзивности. Согласно исследованиям Alibaba, к концу года рынок женской одежды plus size составит \$46,6 млрд — вдвое больше оценки трехлетней давности. Кроме того, бренды создают вещи, которые подходят не только людям со светлой кожей, а также инклюзивные линии одежды для людей с заболеваниями, требующими постоянного оборудования.
9. Доступность вариантов оплаты. Многие розничные торговцы предоставляют потребителям возможность производить оплату после получения товара.



Источник:

[Top 9 fashion and apparel industry trends for 2021](#)

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.