

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 11

15 Марта 2021 - 21 Марта 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Онлайн-рынок товаров для дома и ремонта

AliExpress Россия и Ozon запустили сервисы групповых покупок

Доля онлайн-продаж в общей выручке X5 превысила 2%

Онлайн-продажи составили почти 9% оборота «Леруа Мерлен» в 2020 г.

«Самокат» привезет технику и косметику

Оборот Ozon в Татарстане вырос на 215% в 2020 г.

Ozon начал работать по модели витрины

Delivery Club и BestDoctor выпустили аптечки на все случаи жизни

«Самокат» начинает региональную экспансию

ВКонтакте: 71% пользователей соцсетей покупали товары у друзей

oneFactor: сервисы доставки еды используют 33 млн россиян

D2C-проекты стимулируют развитие рынка аутсорсинга eCom-инфраструктуры

AliExpress Россия подсчитал стоимость потребительской онлайн-корзины

Фёдор Вирин откроет онлайн-конференцию "UX в E-commerce"

Весь мир:

COVID-19 снизил объем e-commerce в Бельгии на 10%

Walmart пустил на свой маркетплейс иностранных продавцов

Цифровые продажи NIKE за квартал выросли на 59%

Amazon стал крупнейшим ритейлером одежды в США

Nordstrom начинает продавать товары через стримы

Pinduoduo обогнала Alibaba по количеству пользователей

Zalando нарастил выручку на 23,1% в 2020 г.

B2B-маркетплейс Amazon растет быстрее платформы для потребителей

IMRG: онлайн-продажи в Великобритании выросли на 36% в 2020 г.

Adobe: к 2022 году оборот e-commerce в США достигнет \$1 трлн

Data Insight. Онлайн-рынок товаров для дома и ремонта

Datainsight.ru, 15.03.2021

/новость

Data Insight при поддержке **SAP** выпускает исследование «Онлайн-рынок товаров для дома и ремонта». В исследование вошли 123 интернет-магазина товаров для дома и ремонта — магазины, специализирующиеся на продаже товаров для строительства и ремонта, инструментов, сантехники, освещения, товаров для дома, мебели и товаров для дачи (включая оборудование для загородного дома, семена и саженцы).



Объем онлайн-рынка товаров для дома и ремонта



Ключевые тезисы:

- За 2020 год было оформлено 29,5 млн заказов на сумму 277 млрд рублей.
- Средний чек составил 9 440 рублей.
- За 2020 год интернет-магазины оформили на 77% больше заказов, чем за 2019.
- Доля интернет-магазинов на рынке eCommerce составила 4% по количеству заказов.
- Конверсия сектора — 2,8%.
- Доля mobile в трафике составила 46%.

Скачать исследование: «Онлайн-рынок товаров для дома и ремонта» (pdf, 7 Мб)

Источник:

[Онлайн-рынок товаров для дома и ремонта](#)

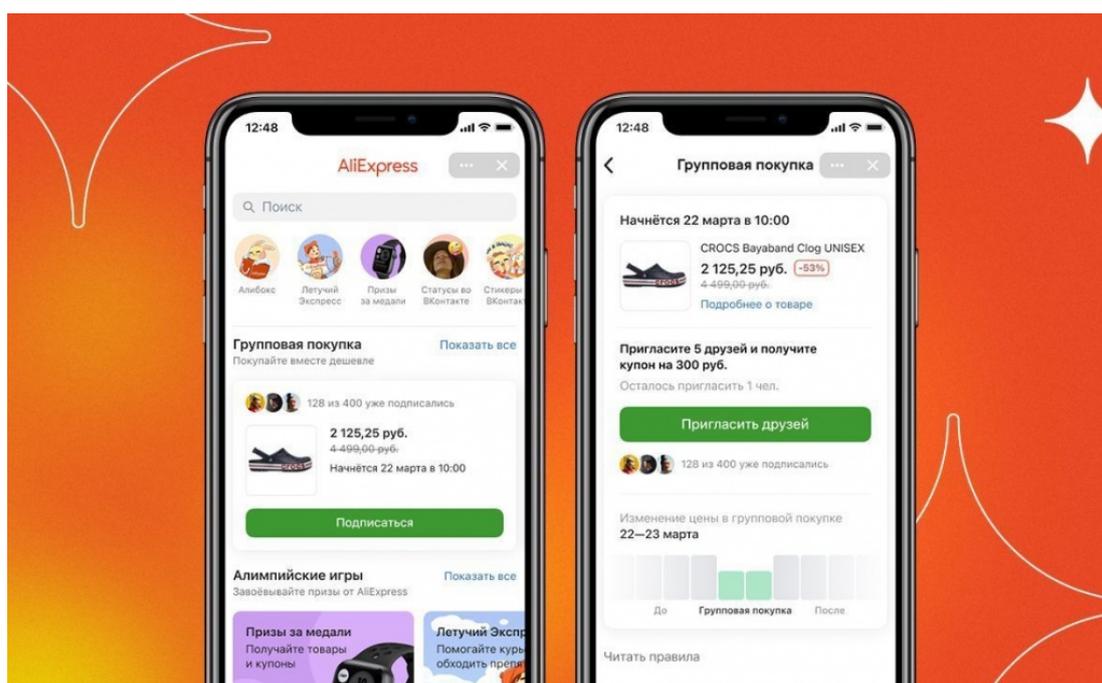
AliExpress Россия и Ozon запустили сервисы групповых покупок

Т.me, 19.03.2021

/новость

AliExpress Россия и Ozon первыми среди российских маркетплейсов запустили возможность делать групповые покупки.

AliExpress предложил совершать покупки с друзьями и другими пользователям мини-приложения во ВКонтакте. Функция уже доступна всем локальным продавцам маркетплейса. Продавец предлагает партию товара по сниженной цене, которую пользователи могут выкупить объединившись. Список доступных к покупке товаров дополняется новыми предложениями каждые два дня.

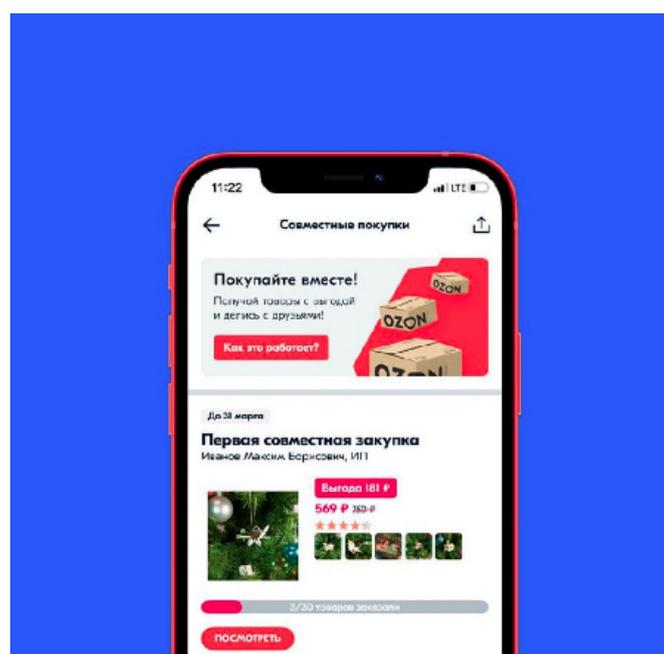


Ozon запустил функцию **совместных покупок** в мобильном приложении. Продавец размещает предложение, клиент оплачивает товар, а Ozon доставляет его, как только наберется достаточно покупателей. Оплатить товар можно картой или баллами Ozon, доступна доставка курьером домой или в пункт выдачи.

Источник:

AliExpress Россия первым из маркетплейсов России запустила групповые покупки для пользователей

Можно по одной, можно оптом!



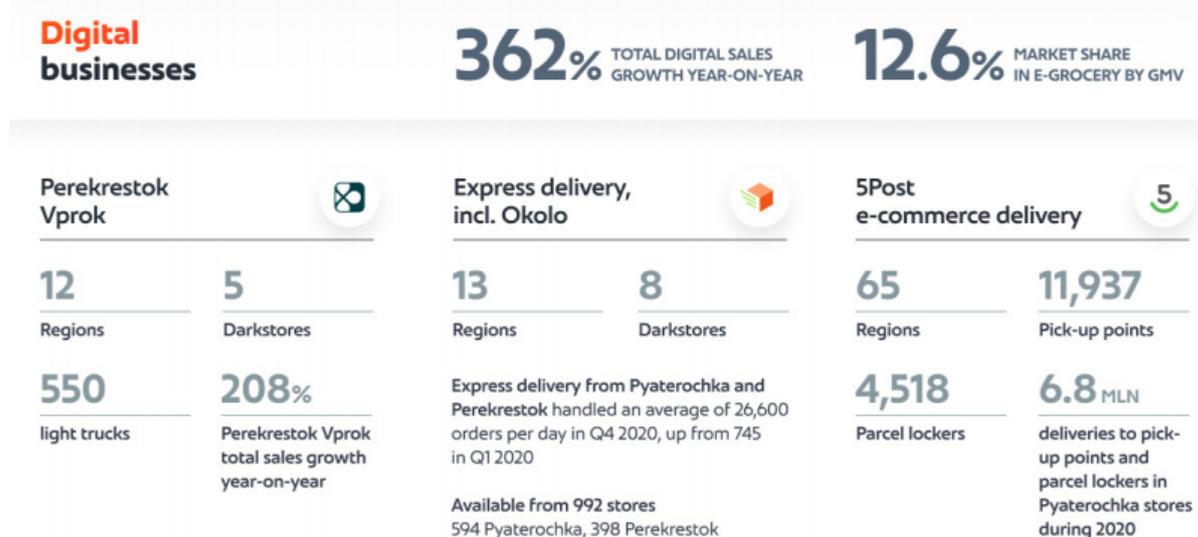
Доля онлайн-продаж в общей выручке X5 превысила 2%

X5.ru, 19.03.2021

/НОВОСТЬ

X5 Retail Group опубликовала годовой отчет за 2020 год, включая аудированную консолидированную финансовую отчетность, подготовленную в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности, принятыми в Европейском Союзе.

Выручка онлайн-бизнесов («Перекресток Впрок», экспресс-доставка и 5Post) выросла на 362,2%, до 20,1 млрд руб., составив 1% от консолидированной выручки за 2020 год.



Сейчас X5 — лидер российского онлайн-рынка продуктов питания благодаря быстрому росту «Перекресток Впрок» и экспресс-доставки из магазинов «Пятерочка» и «Перекресток». За 2020 год общие продажи (GMV) онлайн-бизнесов компании выросли на 347%, до 21,9 млрд руб. с НДС. X5 доставила 7,9 млн онлайн-заказов, размещенных через собственные мобильные и интернет-платформы по сравнению с 1,4 млн в 2019 году.

В феврале 2021 года доля онлайн-продаж в общей выручке X5 превысила 2%, а в Москве и Московской области достигла 4,5%. GMV экспресс-доставки и агрегатора сервисов доставки «Около» составил 2,1 млрд руб., а количество заказов превысило 1,3 млн. Показатель GMV «Перекресток Впрок» вырос на 122% год к году и достиг 1,7 млрд руб.

Источник:

X5 объявляет о росте выручки на 14,1% за 2020 год. Рекомендованный размер итоговых дивидендов 110,49 рублей на ГДР

Онлайн-продажи составили почти 9% оборота «Леруа Мерлен» в 2020 г.

Cre.ru, 19.03.2021

/новость

По итогам 2020 года оборот «Леруа Мерлен» вырос на 11% и достиг 417,7 млрд руб. с НДС, сообщает [CRE](#).

Доля онлайн-бизнеса за прошедший год увеличилась более чем втрое и составила почти 9% в общей структуре товарооборота благодаря быстрой смене формата работы закрывшихся в период самоизоляции магазинов на дарксторы.

«В ближайшее время компания будет сфокусирована на трех стратегических целях: увеличении привлекательности омниканального магазина, развитии работы с профессионалами и электронной коммерции», — прокомментировал Лоран Дефассье, генеральный директор «Леруа Мерлен» в России.



Источник:

[«ЛЕРУА МЕРЛЕН» ПОДВЕЛА ИТОГИ ГОДА](#)

«Самокат» привезет технику и косметику

Vedomosti.ru, 18.03.2021 00:43:00

/новость

Сервис экспресс-доставки «Самокат» начал открывать склады площадью от 1000 кв. м, с которых будет доставлять ассортимент в дарксторы, рассказал [«Ведомостям»](#) совладелец компании Вячеслав Бочаров.

Компания планирует увеличить ассортимент товаров в 4 раза до 10 000 единиц: расширить предложение существующих категорий (продукты питания, бытовая химия и др.), и добавить новые — например, мелкую бытовую технику (утюги, блендеры и т. д.), косметику и пр.



Нововведение позволит «Самокату» увеличить выручку. В прошлом году компания тестировала доставку расширенного ассортимента на примере одного такого склада, и 15% постоянных покупателей воспользовались предложением. Средний чек таких заказов оказался втрое выше обычного.

Источник:

[«Самокат» расширяет ассортимент товаров в 4 раза](#)

Оборот Ozon в Татарстане вырос на 215% в 2020 г.

New-retail.ru, 16.03.2021 17:40:00

/новость

По итогам 2020 года оборот Ozon от продаж в Татарстане увеличился на 215%, превысив 4,8 млрд руб. Рост по всему Ozon составил 140% — регионы являются драйвером развития российского e-commerce.

Ozon за год доставил в Татарстане более 2,2 млн заказов — на 189% больше, чем годом ранее. Наиболее популярные товарные категории по продажам в штуках: уходовая косметика, бакалея, печатные книги, детское питание, товары для творчества и хобби. Продажи ювелирных изделий выросли почти в 8 раз, мебели — в 5,7 раза, крупной бытовой техники — в 5,3 раза.



В 2020 году на Ozon продавали свои товары более 500 предпринимателей из Татарстана, за год их количество выросло в 9 раз, а совокупный оборот — в 17 раз. Чаще всего татарстанские предприниматели продают на Ozon товары для дома, мам и детей, одежду, DIY товары.

Порядка 70% заказов жители Татарстана получают в пунктах выдачи. По итогам 2020 года в республике работало порядка 170 ПВЗ Ozon, большая часть которых открыты и управляются независимыми предпринимателями. За год количество ПВЗ Ozon в республике выросло в 2,7 раза. Примерно половина всей партнерской сети в Татарстане сосредоточена в Казани, и Ozon видит высокий потенциал для развития франшизы вне республиканской столицы.

По оценке АКИТ, в 2020 году объем электронной торговли в регионе вырос на 34% и составил порядка 67 млрд руб.

Источник:

[Оборот Ozon в Татарстане вырос более чем в 3 раза в 2020 году](#)

Озон начал работать по модели витрины

T.me, 15.03.2021 11:30:00

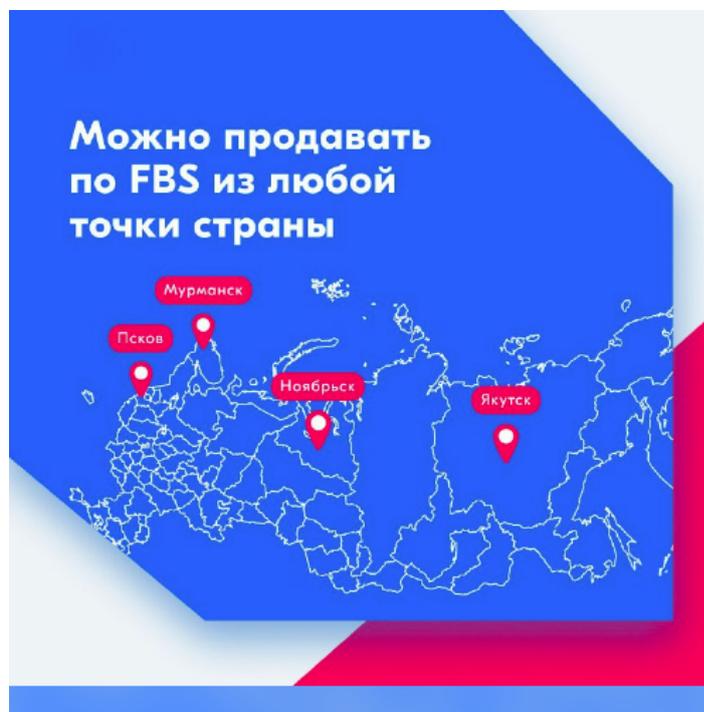
/новость

Озон запустил работу по модели витрины — только как площадка для размещения и продвижения товаров. Теперь продавцы могут доставлять заказы напрямую клиенту сами или сторонними логистическими компаниями.

Модель подойдет продавцам из отдаленных регионов; тем, кто продает специфические категории товаров; брендам, у которых уже налажена своя логистика.

Как работает модель витрины:

- Озон берет комиссию только за продажу.
- Можно выбирать регион продажи и доставлять любым способом.
- Можно продавать по модели FBS из любой точки страны.
- Можно продавать товары, которым нужны особые условия перевозки (очень большие или тяжелые, слишком легкие и хрупкие или требующие бережного отношения).



Источник:

[Мы начинаем работать по модели витрины](#)

Delivery Club и BestDoctor выпустили аптечки на все случаи жизни

Dc-club.tilda.ws, 15.03.2021

/новость

Сервис доставки еды Delivery Club и медицинская компания BestDoctor выпустили совместные наборы аптечек «На всякий случай», включающие в себя лекарства и околomedические товары.



В приложении Delivery Club доступны наборы аптечек «В сезон простуд», «Съехал от мамы», «Пополнение в семье», «Школьник в семье», «Спорт и экстремальный отдых», «Летний отпуск» и др. Аптечки доступны для заказа во всех аптеках, представленных в сервисе.

Информация дана сервисом BestDoctor в справочных целях, наборы могут быть изменены пользователем или врачом.

Источник:

[Delivery Club и BestDoctor выпустили аптечки на все случаи жизни](#)

«Самокат» начинает региональную экспансию

Vedomosti.ru, 15.03.2021 23:43:00

/новость

Сервис экспресс-доставки продуктов питания и товаров для дома «Самокат» с 16 марта начинает осуществлять доставку товаров в Краснодаре, с 18 марта — в Самаре, сообщил [«Ведомостям»](#) его сооснователь Вячеслав Бочаров.

До этого компания работала только в Москве, Санкт-Петербурге, Казани и Нижнем Новгороде. В ближайшие три месяца «Самокат» намерен выйти во все российские города-миллионники (их 15, согласно данным Росстата на 1 января 2020 года).



Количество клиентов в первые дни работы в Казани и Нижнем Новгороде было выше, чем в Москве и Санкт-Петербурге, поэтому компания приняла решение активнее заходить в новые города.

«Самокат» был создан Вячеславом Бочаровым и Родионом Шишковым в 2018 году. В мае прошлого года 75,6% долей компании приобрело совместное предприятие Mail.ru Group и Сбера — «O2O холдинг». Выручка компании за 2020 год составила 9,7 млрд руб.

Источник:

[Сервис экспресс-доставки «Самокат» будет работать в городах-миллионниках](#)

ВКонтакте: 71% пользователей соцсетей покупали товары у друзей

Corp.mail.ru, 19.03.2021

/исследование

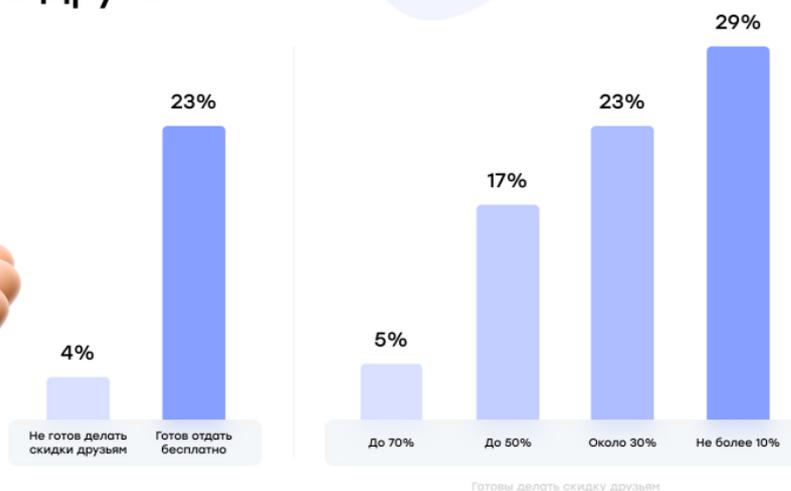
Согласно исследованию «Объявлений» ВКонтакте и ResearchMe, 71% опрошенных имели опыт покупки товаров у друзей, а 18% узнавали о том, что его друг что-то продает через объявление в соцсети.

Объявлениям, которые выставляют в социальных сетях их друзья, больше доверяют 85% респондентов. С друзьями проще договориться о сделке (36%), они не будут завышать цену (30%) и с ними легче торговаться (18%). Возможность торга с друзьями важна больше для мужчин (23%), чем для женщин (14%).

74% пользователей готовы сделать скидку другу при продаже товаров или услуг, но в большинстве — не более чем 10% от стоимости.

Какую скидку люди готовы делать друзьям

объявления
вконтакте



Более 80% респондентов уверены, что рекомендации и репосты друзей помогают быстрее продать товар в соцсетях. Около трети респондентов делятся своим объявлением с друзьями, еще 22% — с другими знакомыми или коллегами. Каждый пятый добавляет объявление о продаже себе на стену.

В топ категорий товаров, которые опрошенные точно купили бы у друзей, вошли товары для дома и дачи, хобби и развлечений, животных, а также компьютерная техника и телефоны. Меньше всего респонденты готовы покупать у друзей одежду и обувь, товары для красоты и здоровья.

Источник:

71% пользователей соцсетей покупали товары у друзей

oneFactor: сервисы доставки еды используют 33 млн россиян

Vc.ru, 18.03.2021 17:07:00

/исследование

Количество пользователей сервисов доставки еды в России выросло до 33 млн, сообщает [vc.ru](#) со ссылкой на исследование платформы машинного обучения oneFactor. Компания проводила расчёты на основе данных мобильных операторов, ИТ-компаний и банков, подключенных к её ML-платформе. Проанализированы данные с марта 2019 года по март 2021 года — до начала карантина и после режима изоляции.

С 2019 года количество уникальных пользователей сервиса доставки Delivery Club достигло более 10 млн, Яндекс.Еды — около 5,4 млн. Около 58% пользователей Яндекс.Еды также заказывали еду через Delivery Club, при этом только 31% уникальных клиентов Delivery Club пользовались доставкой Яндекса.



Другие сервисы доставки выросли в 1,6 раза — до 4,8 млн пользователей. Больше всего клиентов сервисов доставки сосредоточены в Москве и области (7 млн), Санкт-Петербурге и Ленобласти (1,9 млн), Свердловской области (682 тыс.).

Источник:

Год пандемии: число работающих из офиса россиян упало в два раза — до 30 млн, выросли сервисы доставки и такси

D2C-проекты стимулируют развитие рынка аутсорсинга eCom-инфраструктуры

Retail-loyalty.org, 16.03.2021 10:45:00

/исследование

Эксперты Inventive eCommerce (входит в Inventive Retail Group) проанализировали рынок аутсорсинга eCom-инфраструктуры в России. По итогам 2020 года 10-15% всех онлайн-продаж в России совершались по модели D2C (прямые продажи). Запускающиеся D2C-проекты стимулировали развитие рынка аутсорсинга eCom-инфраструктуры.

На российском рынке аутсорсинга eCom-инфраструктуры 90% всех существующих проектов ведут шесть крупнейших игроков: Inventive eCommerce (Россия), Aristos (Россия), Kupivip (Россия), «АрватоРус» (Германия), eSolutions (Германия), Lamodab2b (Сингапур). Всего услуги по полноценному созданию и обслуживанию eCom-инфраструктуры производителей в РФ предоставляют несколько десятков компаний.



Раньше других D2C-продажи появились у брендов цифровой и бытовой техники, мебели и товаров для дома, одежды и обуви. Общая доля этих направлений на отечественном рынке аутсорсинга eCom-инфраструктуры превышает 80%. Интерес к аутсорсингу проявляют компании из отраслей: красота/здоровье, автозапчасти, инструменты/садовая техника, товары для детей, спорттовары, фарма, ювелирные украшения.

Наиболее востребованные сервисы: создание интернет-магазина, мобильных приложений и бренд-зон на маркетплейсах, фулфилмент, доставка товара, организация офлайн-шоурумов. Спросом пользуются услуги организации контакт-центра и службы поддержки клиентов, аутсорсинг ИТ-решений, маркетинговое продвижение в сети. Производители обычно приобретают комплекс услуг.

Главный аргумент в пользу аутсорсинга eCom-инфраструктуры — быстрый старт, сокращение time to market (время от начала разработки идеи до выхода на рынок). Если у eCom-дистрибьютора создание канала D2C-продаж, до начала первых продаж, займет от двух до четырех месяцев, то у бренда — в среднем 12-16 месяцев. На существенный объем продаж при самостоятельном выходе у производителя может уйти до трех лет.

В 2021 году продолжится рост D2C-проектов с привлечением партнеров. Постепенно на российском рынке аутсорсинга eCom-инфраструктуры будут вырабатываться свои правила, комплексные подходы, расширяться представленные услуги. Придут новые компании и лидеры, будут происходить M&A-сделки.

Источник:

[Составлен обзор российского рынка аутсорсинга eCom-инфраструктуры](#)

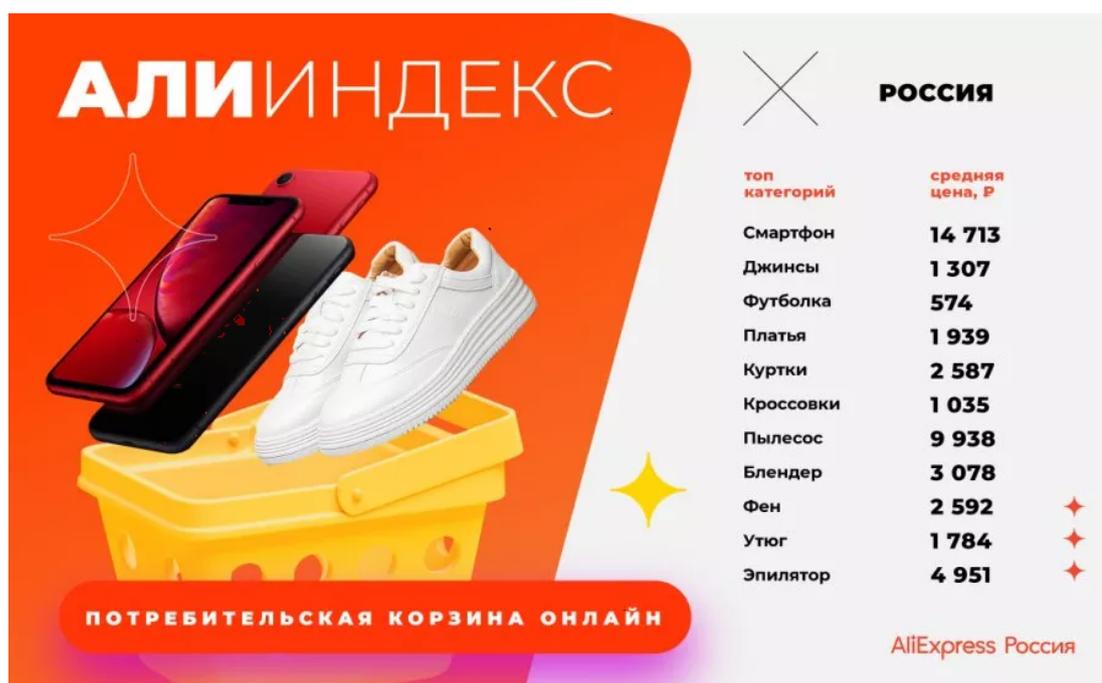
AliExpress Россия подсчитал стоимость потребительской онлайн-корзины

Т.ме, 16.03.2021

/исследование

AliExpress Россия представил «Алииндекс» — потребительскую корзину онлайн, в которой собраны товары, чаще всего приобретаемые на AliExpress.

В «Алииндекс» вошли смартфоны и умные гаджеты, а также fashion-товары — куртки, платья, джинсы, футболки и кроссовки. Именно fashion-категория в 2020 году показала активный рост на AliExpress. В рамках исследования аналитики площадки определили среднюю стоимость товаров и выявили их долю в общей стоимости онлайн-корзины, а также определили лидеров продаж в каждой категории.



Смартфоны занимают 33% от общего объема в денежном выражении. На гаджеты-помощники по дому и электроприборы для красоты приходится 49%, при этом доля от общих затрат на пылесосы составила 21%. Категория одежды занимает 18% от общих расходов.

В топ регионов по активности онлайн-шопинга помимо Москвы и Санкт-Петербурга вошли Новосибирск, Волгоград, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Калининград, Самара, Уфа и Челябинск.

За последний год покупатели AliExpress все чаще заказывают товары от российских продавцов с быстрой доставкой. Доля продаж локальных товаров составляет 25% от общего оборота платформы. Число российских продавцов на AliExpress по итогам 2020 года составило 35 тыс., локальный ассортимент вырос до 5,5 млн уникальных наименований.

Источник:

[Пресс-служба AliExpress Россия](#)

[«AliExpress Россия» посчитала стоимость потребительской онлайн-корзины россиян](#)

Материал размещен на правах рекламы

Фёдор Вирин откроет онлайн-конференцию "UX в E-commerce"

Bit.ly, 24.03.2021

/реклама



Фёдор Вирин

DATA
insight



Ольга Ржанова
Яндекс Маркет



Дарья Горбунова
М.Видео
Онлайн. Быстро. Рядом.



Кира Матвеева
lamoda



Дмитрий Матвеев
WILDBERRIES



Екатерина Акатова
OZON



Екатерина Снегирёва
AliExpress



Фёдор Вирин откроет онлайн-конференцию "UX в E-commerce".

Далее руководители продуктовых и UX направлений из Wildberries, Озон, М.Видео, Lamoda, Яндекс.Маркет, AliExpress – расскажут как устроена работа над продуктами внутри компании и поделятся опытом: как повысить конверсию, развивать продукт, работать с текстами, проводить исследования и выстраивать процессы.

После каждого доклада будет возможность задать вопрос спикеру и получить ответ.

Когда: 29 апреля 2021 года

Где: Онлайн, с 11 до 18 ч.

После события доступна видеозапись, презентации, именной сертификат участника.

Ближайшие 7 дней цены минимальны: от 3500 руб.

Подробнее о [программе и билетах](#)

Источник:

[Онлайн-конференция UX-Марафон](#)

Весь мир:

COVID-19 снизил объем e-commerce в Бельгии на 10%

Ecommercenews.eu, 19.03.2021

/новость

По данным VeCommerce, в 2020 году объем электронной торговли в Бельгии составил 10,26 млрд евро — на 10% меньше, чем годом ранее. Спад напрямую связан со вспышкой коронавируса: бельгийцы купили в интернете гораздо меньше услуг, но заказали больше товаров.

Интернет-покупатели в Бельгии потратили на покупку товаров в общей сложности 7,5 млрд евро, что примерно на треть больше, чем в 2019 году. Наибольший рост был отмечен в категориях электроника (+93%), бытовая техника (+92%) и компьютерные аксессуары (+66%). Впервые совершили онлайн-покупки в 2020 году 200 тыс. человек, в результате чего количество онлайн-покупателей в Бельгии увеличилось на 2%.



В 2019 году бельгийские потребители потратили на услуги в онлайн 6,2 млрд евро, а в 2020 году — всего 2,8 млрд евро. Продажи в туристическом секторе снизились примерно на 1 млрд евро.

Среднестатистический бельгийский покупатель в 2020 году покупал что-либо в интернете 15 раз. Всего совершено 126,8 млн покупок — на 12% больше, чем годом ранее. Средняя сумма заказа снизилась со 102 до 81 евро.

Источник:

[Ecommerce in Belgium: €10.26 billion in 2020](#)

Walmart пустил на свой маркетплейс иностранных продавцов

Digitalcommerce360.com, 19.03.2021

/новость

Walmart больше не требует, чтобы продавцы его маркетплейса были зарегистрированы на территории США. Тем самым компания пытается составить конкуренцию Amazon и выйти на поставщиков из Китая.

Ритейлер начал открывать свой маркетплейс иностранным продавцам, которым больше не нужен адрес в США или налоговая идентификация предприятия. Продавцов по-прежнему будут тщательно проверять. Новые продавцы составят лишь небольшую часть от общего числа партнеров Walmart, которые в основном базируются в США.



Walmart стремится расширить свою торговую площадку и связанные с ней услуги. В прошлом году ритейлер начал предлагать своим продавцам услуги фулфилмента — Amazon сделал это еще 15 лет назад. Продавцы также могут покупать рекламу на сайтах Walmart, которые поддерживают новую медиаплатформу Walmart Connect.

Маркетплейс Amazon открыт практически для всех, кто проходит процесс онлайн-регистрации, а площадка Walmart доступна только по приглашению. За последний год Walmart также заключил сделки с Shopify и BigCommerce, чтобы расширить свой охват.

Для китайских производителей маркетплейсы в США стали популярным способом привлечь клиентов из Америки. По данным Marketplace Pulse, почти 40% всех продаж на торговой площадке Amazon покупателям из США приходится на китайских продавцов. В январе они составляли 75% новых продавцов на маркетплейсах Amazon.

Источник:

[Walmart opens marketplace to non-US vendors](#)

Цифровые продажи NIKE за квартал выросли на 59%

News.nike.com, 18.03.2021

/новость

NIKE, Inc. опубликовала финансовые результаты за третий финансовый квартал, закончившийся 28 февраля 2021 года. Цифровые продажи бренда NIKE увеличились на 59% или на 54% без учета колебаний валютных курсов.

Общая выручка за третий квартал составила \$10,4 млрд, что на 3% больше, чем в предыдущем году, и на 1% меньше без учета изменения валютных курсов. Прямые продажи выросли на 20% или (на 16% без учета колебаний курсов валют), до \$4 млрд. Чистая прибыль составила \$1,4 млрд, увеличившись на 71%, а разводненная прибыль на акцию — \$0,9 при росте на 70%.



Источник:

[NIKE, Inc. Reports Fiscal 2021 Third Quarter Results](#)

Amazon стал крупнейшим ритейлером одежды в США

Cnbc.com, 17.03.2021 09:38:00

/новость

Согласно исследованию Wells Fargo, Amazon стал ведущим розничным продавцом одежды в США, сместив с позиции лидера Walmart. По оценкам экспертов, продажи одежды и обуви на Amazon в США в 2020 году выросли примерно на 15% и составили более \$41 млрд, что на 20-25% больше, чем у Walmart.



На Amazon приходится 11-12% всего рынка одежды и обуви в США и 34-35% онлайн-продаж в этой категории. Amazon продал одежды и обуви почти в 7 раз больше, чем второй по величине игрок в интернете (Macy's). По ожиданиям Wells Fargo, в 2021 году продажи одежды и обуви на Amazon превысят \$45 млрд.

Источник:

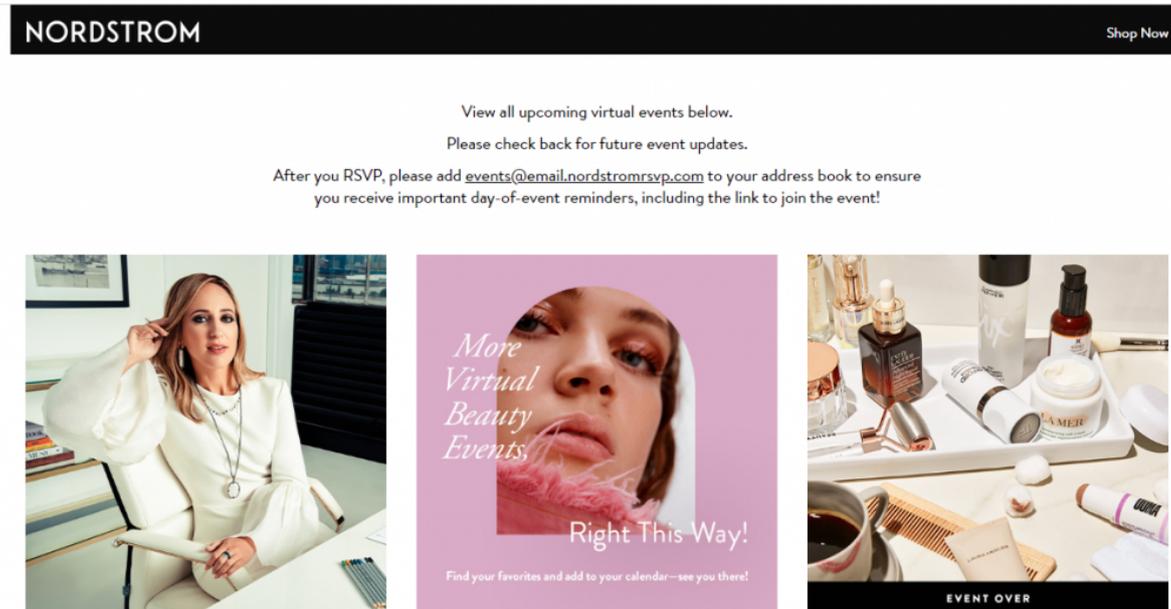
[Amazon unseats Walmart to become the No. 1 apparel retailer in U.S., Wells Fargo says](#)

Nordstrom начинает продавать товары через стримы

Cnbc.com, 17.03.2021 08:00:00

/новость

Американская сеть универмагов Nordstrom запускает собственный канал для проведения прямых эфиров в рамках продвижения онлайн-торговли. Во время каждого мероприятия клиенты смогут делать покупки упомянутых модных товаров, доступных на сайте Nordstrom, и общаться в чате в режиме реального времени.



Amazon был одним из первых, кто начал проводить прямые эфиры. Сервис Amazon Live дебютировал в начале 2019 года как канал домашних покупок с прямой трансляцией. Facebook запустил шопинг на своей одноименной платформе и в Instagram. TikTok проводил прямые эфиры в сотрудничестве с Walmart. Конгломераты красоты Estee Lauder и L’Oreal также использовали стримы для некоторых своих брендов.

«По мере того, как все больше розничных продавцов и брендов обращаются к этому каналу, чтобы оставаться конкурентоспособными и привлекать клиентов, рынок будет значительно расти», — отмечает Дебора Вайнсвиг, основатель и генеральный директор Coresight Research.

По оценкам Coresight, в Китае продажи через прямые эфиры выросли с \$63 млрд в 2019 году до около \$125 млрд в 2020-м. В прошлом году этот рынок в США оценивался примерно в \$6 млрд, в 2021 году может достичь \$11 млрд, а к 2023 году — превысить \$25 млрд.

Источник:

[Nordstrom debuts platform for shoppable shows as more retailers experiment with livestreaming](#)

Pinuduo обогнала Alibaba по количеству пользователей

Investor.pinduoduo.com, 17.03.2021

/новость

Pinuduo Inc., китайская платформа электронной коммерции, объявила неаудированные финансовые результаты за четвертый квартал и финансовый год, закончившиеся 31 декабря 2020 года.

За 12-месячный период, который завершился 31 декабря, GMV платформы вырос на 66% год к году и составил \$255,6 млрд. В четвертом квартале 2020 года общая выручка увеличилась на 146%, превысив \$4 млрд. Чистый убыток составил \$210,9 млн (1,376 млрд юаней против 1,751 млрд юаней за год до этого).



За 2020 год выручка компании выросла на 97%, составив \$9,117 млрд, в основном за счет увеличения доходов от услуг онлайн-маркетинга и продаж товаров. Чистый убыток составил \$1,1 млрд (7,179 млрд юаней против 6,967 млрд юаней в 2019 году).

Количество активных покупателей за 12-месячный период, завершившийся 31 декабря, составило 788,4 млн — на 35% больше, чем в аналогичном периоде годом ранее. Один покупатель в среднем потратил за год \$324,2.

Pinuduo обогнала своего конкурента Alibaba Group по размеру аудитории и стала крупнейшей платформой электронной коммерции в Китае по количеству пользователей. За тот же период Alibaba зарегистрировала 779 млн активных покупателей.

Источник:

[Pinduoduo Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2020 Unaudited Financial Results](#)
[Pinduoduo's founder steps down as chairman as quarterly revenue surges](#)

Zalando нарастил выручку на 23,1% в 2020 г.

Corporate.zalando.com, 16.03.2021

/новость

Европейская e-commerce компания Zalando в 2020 году достигла оборота в 10,7 млрд евро, увеличив темпы роста до 30,4% в годовом исчислении за счет значительного количества новых клиентов и высоких показателей партнерской программы. Выручка за тот же период выросла на 23,1%, до 8 млрд евро. Скорректированный показатель EBIT составил 420,8 млн евро.



После необычайно сильного начала 2021 года с ожидаемым ростом GMV примерно на 50% в первом квартале, Zalando рассчитывает в 2021 финансовом году нарастить GMV на 27-32%, до 13,6-14,1 млрд евро. Выручка вырастет на 24-29% или до 9,9-10,3 млрд евро, а скорректированный показатель EBIT достигнет 350-425 млн евро. Zalando продолжит инвестировать в свою логистическую инфраструктуру и технологическую платформу и планирует капитальные затраты в размере 350-400 млн евро в 2021 году.

В 2020 году Zalando увеличил свою активную клиентскую базу на 25% до 38,7 млн. Ритейлер продолжает инвестировать в инновационные способы взаимодействия с клиентами для построения более глубоких отношений на существующих рынках. Zalando планирует в 2021 году выйти в Хорватию, Эстонию, Латвию, Литву, Словакию и Словению; в 2022 году — в Венгрию и Румынию.

Источник:

[Zalando Targets More Than EUR 30 Billion GMV by 2025](#)

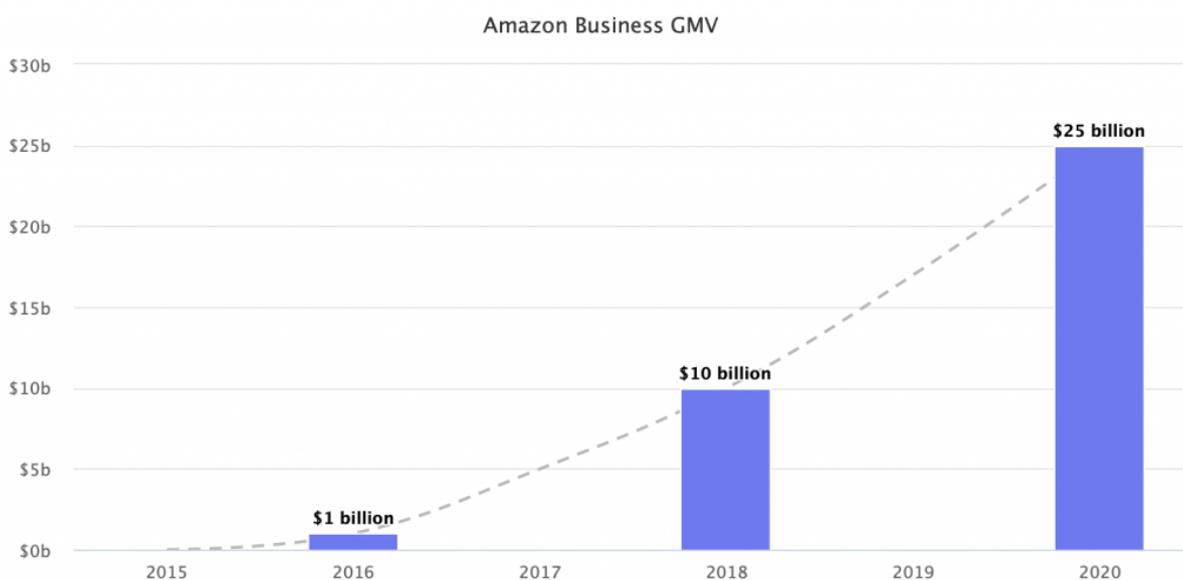
В2В-маркетплейс Amazon растет быстрее платформы для потребителей

Marketplacepulse.com, 16.03.2021

/НОВОСТЬ

Годовой объем продаж Amazon Business, В2В-маркетплейса Amazon, превысил \$25 млрд за пять лет с момента запуска. Это меньше половины времени, которое потребовалось платформе для потребителей, чтобы достичь той же цифры.

Amazon Business работает в США, Великобритании, Германии, Франции, Италии, Испании, Японии, Канаде и Индии. Он был запущен в США в апреле 2015 года. Более половины продаж на Amazon Business приходится на сторонних продавцов. Через год после запуска оборот достиг \$1 млрд и превысил \$10 млрд к концу 2018 года.



Торговая площадка для бизнеса представляет собой слегка измененную версию существующего предложения Amazon с такими функциями, как оптовые закупки, оптовые скидки, условия оплаты и другие. Однако клиенты Amazon Business в среднем тратят за год на порядок больше. Малые предприятия могут продавать через площадку товары компаниям из списка Fortune 100 (крупнейшим корпорациям США).

Источник:

[Amazon's B2B Marketplace Tops \\$25 Billion](#)

IMRG: онлайн-продажи в Великобритании выросли на 36% в 2020 г.

Chargedretail.co.uk, 19.03.2021

/исследование

По данным IMRG, онлайн-продажи в Великобритании выросли на 36% в течение 2020 года, что является самым высоким показателем за 13 лет. Согласно опросу 150 ритейлеров, потребители тратят столько же денег, сколько и до вспышки COVID-19.

Средняя стоимость потребительской корзины во время пандемии увеличилась в некоторых секторах. Во вторую неделю марта 2021 года продажи товаров для дома и сада увеличились более чем на 200%, электроника также сохранила аналогичный уровень.



После отрицательного роста в течение всего 2020 года продажи обуви начали восстанавливаться и показали положительный результат (27,1%) впервые с начала пандемии. Клиенты также покупали более дорогую обувь во время пандемии, при этом средние расходы на корзину увеличивались во время изоляции. Аналогичные тенденции были выявлены и в одежде: потребители в среднем тратили 64 фунта стерлингов по сравнению с 58 фунтами стерлингов до пандемии.

Повысился спрос на доставку способом click and collect — и ритейлеры быстро внедрили эту услугу. Бренды также изучают свои текущие логистические системы, многие переходят на аутсорсинг дистрибуции или берут под контроль собственные фулфилмент-центры. Ожидается, что рост онлайн-продаж продолжится, и большое количество потребителей будут делать покупки онлайн.

Источник:

[UK consumers spent over a third more online during pandemic](#)

Adobe: к 2022 году оборот e-commerce в США достигнет \$1 трлн

Blog.adobe.com, 15.03.2021

/исследование

Adobe опубликовал Digital Economy Index — барометр активности цифровых покупок и продаж, анализирующий триллионы онлайн-транзакций по 100 млн товарных позиций в 18 товарных категориях.

COVID-19 дал американской электронной коммерции дополнительный импульс на \$183 млрд. Почти столько же (\$188,2 млрд) было потрачено в праздничный сезон 2020 года с ноября по декабрь.



Рост произошел в течение 12-месячного периода пандемии с марта 2020 года по февраль 2021, когда в интернете было потрачено в общей сложности \$844 млрд. В 2020 календарном году в интернете было потрачено \$813 млрд — на 42% больше, чем в 2019 году.

При текущих темпах роста аналитики Adobe ожидают, что 2021 календарный год принесет от \$850 млрд до \$930 млрд, а 2022-й станет первым годом, когда оборот электронной коммерции достигнет \$1 трлн.

Итоги января-февраля 2021 года:

- За первые два месяца 2021 года потребители в США потратили в интернете \$121 млрд — на 34% больше, чем в аналогичном периоде прошлого года.
- Отложенный метод оплаты переживает бум, с ростом на 215% г/г в первые два месяца 2021 года. Потребители, использующие эту услугу, также размещают заказы, которые на 18% больше. Ритейлеры все чаще предлагают вариант «купить сейчас и заплатить позже».
- Онлайн-продажи товаров для улучшения дома выросли на 60% г/г. Одежда выросла на 22% за тот же период времени, отставая от других основных категорий.
- С 1 по 21 февраля 2021 года категория продуктов питания выросла на 230% по сравнению с периодом 6-26 января 2020 года (до пандемии). За тот же период продажи спортивных товаров выросли на 75%.
- Покупки онлайн с самовывозом из магазина или с парковки выросли на 67% в годовом сопоставлении (февраль 2021 года). 30% онлайн-потребителей предпочитают самовывоз другим вариантам доставки.

Источник:

[Adobe Digital Economy Index: COVID-19 Report](#)

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.