

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 16

19 Апреля 2021 - 25 Апреля 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Российский рынок услуг. Самозанятые исполнители и микробизнес
Онлайн-продажи «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 62,8% в I кв. 2021 г.

Delivery Club и «Газпромнефть» запустили заказ еды из кафе на АЗС

СберМаркет нарастил оборот в 6,5 раза в I кв. 2021 г.

Ресейл-маркетплейс Luxxu купил площадки themarket и WantHerDress

X5 на базе агрегатора «Около» начала экспресс-доставку из ресторанов Москвы

Выручка TopDelivery выросла на 50% в 2020 г.

Количество самозанятых на AliExpress утроилось с начала года

Eswid: количество онлайн-заказов увеличилось на 80% в I кв. 2021 г.

СберМаркет: россияне в среднем тратят на один заказ продуктов 3075 руб.

Международная ecom-конференция для брендов, селлеров и торговых площадок
IDRF'21

Весь мир:

Цифровые бренды в США нарастили онлайн-продажи на 40% в 2020 г.

Lord & Taylor убежал от банкротства в онлайн

Amazon запустил парикмахерскую с AR-технологиями

Alibaba увеличивает долю в Trendyol до 86,5%

Число продавцов на Etsy достигло 10 млн

Две трети решений о покупках B2B принимаются в цифровых каналах

Kantar: глобальные онлайн-продажи продуктов выросли на 45% в 2020 г.

GlobalData: e-commerce Китая вырастет до \$3 трлн к 2024 г.

Кейс:

До 80% интернет-заказов Decathlon собирают 82 робота

Подкасты о e-commerce

Data Insight. Российский рынок услуг. Самозанятые исполнители и микробизнес

Datainsight.ru, 22.04.2021

/новость

Авито Услуги и **Data Insight** провели очередное совместное исследование рынка частных услуг на территории России «Российский рынок услуг. Самозанятые исполнители и микробизнес».

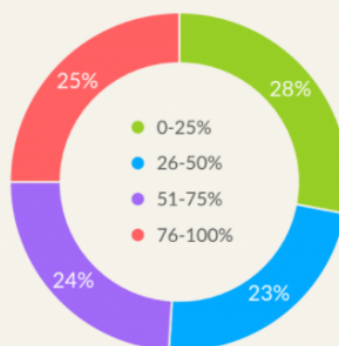
61% новых заказов провайдеры получают через интернет

Распределение заказов по источникам



* Онлайн-опрос исполнителей услуг, март 2021, n = 1871

Какая примерно доля запросов на ваши услуги, которые вы получаете через интернет, доходит до оформления заказа и оплаты?



Avito услуги | Data Insight | 38

Основные результаты исследования

- Предыдущее исследование мы проводили в 2017 году, и за это время рынок вырос с 5,5 трлн руб. до 6,2 трлн, что составляет почти 6% от национального ВВП.
- Пандемия и связанная с ней изоляция привели к временному падению рынка услуг населению в первой половине 2020 года, но по итогам двух последних кварталов мы видим восстановление этого рынка.
- Самые крупные категории: «Строительство и благоустройство», «Ремонт жилья», «Деловые услуги», «Перевозки и курьеры», «Красота и здоровье» — они собирают две трети выручки на рынке.
- Наибольшее количество заказов приходится на категории с «короткими» по времени заказами и небольшим чеком. На категории «Перевозки и курьеры» и «Красота и здоровье» приходится более половины заказов на рынке.
- Треть всех заказов выполняют провайдеры услуг из Центрального ФО, на долю Москвы и МО приходится 20% всех заказов на рынке.
- В сфере услуг занято 10% населения страны в возрасте 18-64 года, что составляет 9,4 млн человек. Из них 1 млн исполнителей работают в одиночку, остальные — в компаниях и коллективах. Общее количество провайдеров услуг на рынке составляет 3,7 млн, 72% из них присутствуют в интернете и используют онлайн-каналы для привлечения заказов.
- 61% новых заказов получают через интернет.

- Наиболее используемым источником заказов являются постоянные клиенты и рекомендации. Однако 32% провайдеров услуг платят за рекламу и привлечение заказов.
- В последние 12 месяцев 80% всего рекламного бюджета провайдеры услуг расходовали на рекламу в интернете.
- Платное размещение на сервисах объявлений — самый используемый рекламный канал: 44% от использующих платное продвижение своих услуг.
- Авито используют 53% от оказывающих услуги в России. Это ресурс номер 1 по доле заказов, привлекаемых через интернет.

Скачать презентацию: [«Российский рынок услуг. Самозанятые исполнители и микробизнес»](#) (pdf, 5 MB)

Источник:

[Российский рынок услуг. Самозанятые исполнители и микробизнес](#)

Онлайн-продажи «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 62,8% в I кв. 2021 г.

Mvideoeldorado.ru, 22.04.2021 09:45:00

/новость

Группа «М.Видео-Эльдорадо» сообщила объединённые неаудированные показатели GMV за первый квартал, окончившийся 31 марта 2021 года.

М.ВидеоЭльдорадо

Общие продажи (GMV) Группы выросли на 13,8%, до 138,3 млрд руб. (с НДС). Общие онлайн-продажи выросли на 62,8%, до 92,4 млрд руб. (с НДС), составив 66,8% от GMV Группы.

Оборот мобильной платформы вырос на 90,3%, до 56,7 млрд руб., и составил 61,3% от общих онлайн-продаж. Оборот веб-платформы вырос на 32,5%, до 35,7 млрд руб.

Установки пользовательских мобильных приложений «М.Видео» и «Эльдорадо» достигли 11,6 млн и выросли более чем в 5 раз к прошлому году. Среднемесячное количество активных пользователей мобильных приложений покупателя (MAU) выросло более чем в 5 раз к аналогичному периоду прошлого года и превысило 3,2 млн.

Среднемесячная аудитория сайтов Группы снизилась на 4,1% к аналогичному периоду прошлого года и достигла 71 млн на фоне активного перетекания покупателей на мобильную платформу.

Количество активных идентифицированных клиентов достигло 18,8 млн, из которых 57,9% являются OneRetail клиентами (их число выросло на 63,6%).

«М.Видео-Эльдорадо» закрыли сделку по продаже контрольного пакета goods.ru (ООО «Маркетплейс») в пользу Сбера. По условиям соглашения, Сбер инвестировал порядка 30 млрд руб. в развитие онлайн-площадки, его доля в капитале goods.ru составила 85%, Группа «М.Видео-Эльдорадо» сохранила за собой 10%, ещё 5% принадлежит Александру Тынковану.

Источник:

М.Видео-Эльдорадо в первом квартале увеличила GMV на 14%, продажи через мобильную платформу – на 90%

Delivery Club и «Газпромнефть» запустили заказ еды из кафе на АЗС

Dc-club.tilda.ws, 23.04.2021

/новость

Сеть АЗС «Газпромнефть» и сервис доставки готовой еды Delivery Club запустили услугу заказа «навынос» и доставку из кафе на АЗС. На старте проекта опция доступна на трех автозаправочных станциях сети в Москве и одной в Санкт-Петербурге. В будущем сервис появится в других регионах присутствия сети АЗС «Газпромнефть».

Заказ «навынос» или take away клиенты могут оформить и оплатить через приложение Delivery Club по дороге на АЗС, а по прибытии забрать его без очереди на кассе кафе по номеру заказа. В меню доступно 35 позиций.

Заказ еды из кафе сети «Газпромнефть» в радиусе 1,5-2 км от автозаправочной станции доставят курьеры Delivery Club, а в радиусе 5 км — водители такси, сотрудничающие с сервисом городской мобильности «Ситимобил». Бесплатная доставка доступна при заказе на сумму от 1500 руб.



Источник:

Сеть «Газпромнефть» и Delivery Club запустили сервис заказа еды «навынос» с АЗС

СберМаркет нарастил оборот в 6,5 раза в I кв. 2021 г.

Sberbank.ru, 21.04.2021

/НОВОСТЬ

Оборот сервиса доставки продуктов и товаров СберМаркет в первом квартале 2021 года вырос в 6,5 раза год к году, до 9,978 млрд руб. Количество доставленных заказов увеличилось почти в 10 раз и превысило 3,446 млн. Каждый месяц СберМаркет доставляет клиентам более 1 млн заказов.



В первом квартале 2021 года СберМаркет расширил географическое присутствие до 150 городов, в январе запустив доставку из О'КЕЙ в Сочи. Новыми партнёрами СберМаркета стали Fix Price в Москве и PRISMA в Санкт-Петербурге.

В 2021 году СберМаркет работает над сокращением времени доставки заказов. В начале года большая часть non-food ретейлеров была переведена на модель быстрой доставки — от 20-30 минут.

Доля оборота собственной рекламной платформы для FMCG-брендов Brand Solutions в общем обороте компании составила 1,3% по итогам марта.

Продажи направления B2B выросли в 2,1 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а количество новых клиентов — на 5600 компаний. Доля B2B-направления в общем обороте СберМаркета составила 5%.

Источник:

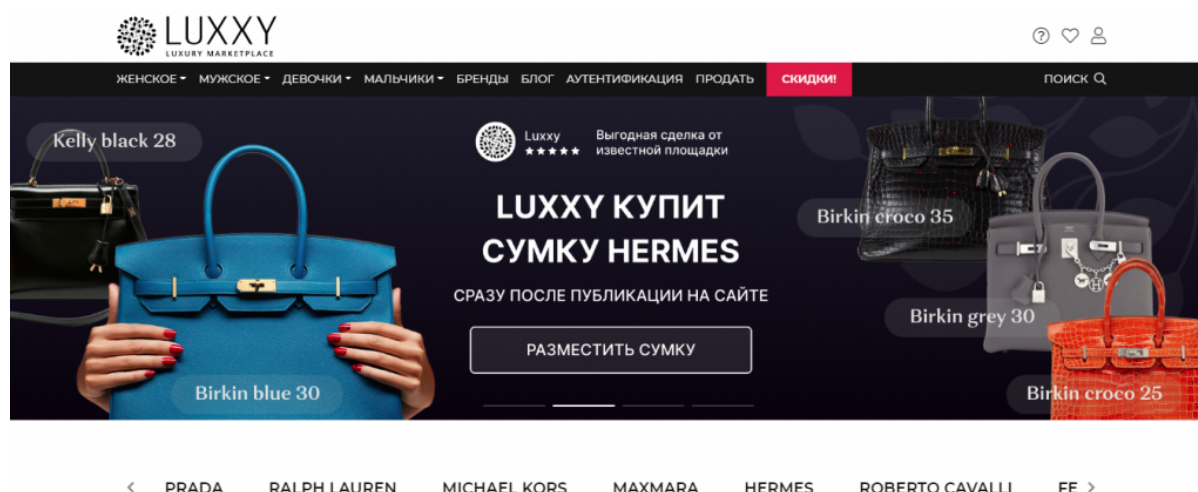
В 1 квартале 2021 года СберМаркет вырос в 6,5 раз, оборот компании достиг почти 10 млрд рублей

Ресейл-маркетплейс Luxxy купил площадки themarket и WantHerDress

Fashionunited.ru, 21.04.2021

/новость

Состоялось первое слияние на российском вторичном рынке. Ресейл-маркетплейс одежды люкс Luxxy приобрел онлайн-площадку по перепродаже вещей themarket и комиссионный магазин WantHerDress с гардеробами звезд и знаменитостей. Сумма сделки не разглашается.



Все вещи магазина WantHerDress будут доступны для покупки на сайте Luxxy, а themarket продолжит функционировать как самостоятельная площадка. Один из сооснователей themarket Михаил Постников останется в проекте и возглавит его в составе Luxxy, войдя в состав совета директоров. Остальные совладельцы (Тимур Каландаров, Александр Федотов, Николай Новиков) вышли из бизнеса.

Основатель WantHerDress Екатерина Бушуева присоединилась к команде Luxxy в качестве управляющего партнера и будет отвечать за внешние коммуникации компании.

После объединения будет расширена база продавцов и покупателей, улучшен клиентский сервис и функционал сайтов. Также среди целей компании — международная экспансия маркетплейса и сотрудничество с брендами.

Ранее Luxxy получил инвестиции в размере 15 млн руб. от фонда «ТилТех Капитал» в обмен на 12,5% маркетплейса.

Источник:

[Ресейл-маркетплейс Luxxy купил площадки themarket и WantHerDress](#)

Х5 на базе агрегатора «Около» начала экспресс-доставку из ресторанов Москвы

Vk.com, 21.04.2021 08:21:00

/новость

Агрегатор Х5 «Около» подключил к экспресс-доставке несколько московских ресторанов: 18 точек «Нияма», 6 точек «Ваби-Саби», 8 точек «Menza», рестораны группы «Много лосося» — более 20 dark kitchen. На базе агрегатора также работают 7 ресторанов «Город-Сад». Доставка охватывает районы Москвы в пределах МКАД.

Сотрудничество строится по модели маркетплейса: пользователи оформляют заказ в приложении «Около», а агрегатор передаёт заявку в ресторан. Доставка осуществляется курьерскими службами партнёров, условия определяются самой точкой.

Концепция «Около» основана на гиперлокальной модели потребления, в которой доставка продуктов или готовой еды осуществляется из близлежащих магазинов, ресторанов и кафе. В приложении «Около» на текущий момент представлен весь разрешенный для онлайн-продажи ассортимент из магазинов сетей Х5. Операционная модель «Около» построена на партнерстве с малыми локальными компаниями, которые специализируются на экспресс-доставке и привлекаются для исполнения заказов сервисов Х5.



Источник:

[Агрегатор Х5 «Около» начал доставку из ресторанов Москвы](#)

Выручка TopDelivery выросла на 50% в 2020 г.

Cnews.ru, 20.04.2021 16:55:00

/новость

Логистический оператор для интернет-магазинов TopDelivery представил операционные и финансовые результаты за 2020 год. За время пандемии COVID-19 выручка компании выросла на 50% по сравнению с показателями 2019 года.

Общий объем доставок увеличился в 2020 году на 35%.

Количество курьерских доставок удалось нарастить на 120% год к году. TopDelivery предоставляет курьерские услуги в 77

регионах России. В пятерку регионов по объемам доставок

вошли Краснодарский край, Республика Крым, Ростовская, Свердловская и Новосибирская области.



Если до пандемии заказы чаще всего оплачивали при получении, то в 2020 году количество предоплаченных заказов выросло на 22%. Получатели стали чаще оплачивать покупки картой, что позволило сократить расходы и риски логистического оператора на работу через прием наличных средств.

В 2020 году TopDelivery увеличила площадь склада в два раза до 1,5 тыс. кв. м за счет присоединения освободившихся за время пандемии площадей. Расширение имеющегося склада позволило сократить расходы на аренду, персонал и межскладскую логистику почти в 2 раза.

К услугам логистического оператора в 2020 году обратились компании «Стокманн», Pandora, «Детский мир». В 2021 году TopDelivery планирует делать ставку в развитии клиентского сервиса на компании, чей бизнес ориентирован на сегменты fashion, home&decor.

Источник:

[TopDelivery увеличил выручку на 50% в 2020 году](#)

Количество самозанятых на AliExpress утроилось с начала года

Tass.ru, 20.04.2021 10:08:00

/новость

На маркетплейсе AliExpress работает около 3000 продавцов в статусе самозанятых. С начала 2021 года их количество выросло втрое, сообщает [ТАСС](#). Ассортимент товаров в магазинах самозанятых продавцов превышает 40 тыс. позиций. AliExpress работает с самозанятыми с августа 2020 года

Чаще всего самозанятые открывают магазины с товарами для дома и сада (20%), автотоварами (10%), продукцией для красоты и здоровья (9%), спортивными товарами (8%). Больше всего на платформе самозанятых из Москвы, Санкт-Петербурга, Республики Башкортостан, Краснодарского края и Ростовской области.



Самый большой оборот от продаж самозанятым продавцам на AliExpress приносят товары для дома и сада. Затем идут спорттовары, аксессуары, товары для офиса и школы, украшения.

Источник:

[Число самозанятых продавцов на AliExpress выросло втрое с начала года](#)

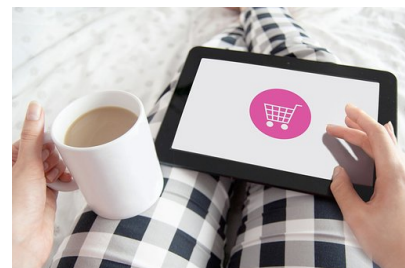
Есwid: количество онлайн-заказов увеличилось на 80% в I кв. 2021 г.

Retail-loyalty.org, 23.04.2021 13:02:00

/исследование

По данным международной e-commerce компании Есwid, в первом квартале 2021 года количество онлайн-заказов увеличилось на 80% год к году. Анализ был проведен на основе более 375 тыс. онлайн-заказов магазинов на базе Есwid в 85 регионах РФ.

Лидеры продаж: ювелирные изделия (+1127%), вырос спрос на книги (+666%) и товары для ремонта (+517%). В топ покупок входят также детские товары (+298) и продукты для здоровья (+284%).



Топ-10 регионов с наибольшим ростом объема онлайн-продаж в январе-марте 2021 года в сравнении с тем же периодом 2020 года: Ставропольский край — в 8 раз, Ханты-Мансийский автономный округ — в 4 раза, Приморский край — в 2 раза, Рязанская область, Калининградская область, Иркутская область, Красноярский край, Оренбургская область, Тюменская область, Республика Мордовия — в 1,5-2 раза. В Москве и Санкт-Петербурге объем онлайн-продаж вырос почти вдвое.

Средний чек по всем вертикалям продаж в России составил 3500-3700 руб. Лидеры по росту среднего чека: товары для здоровья (+55%), одежда и обувь (+10%), игрушки (+50%), товары для дома (+20%). Сильнее всего средний чек снизился при онлайн-заказах электроники — на 7%. Однако в этой категории он остался самым высоким — 13 797 руб. Самый высокий средний чек также был у покупателей товаров для дома — 8562 руб., ювелирных изделий — 8357 руб., товаров для красоты и здоровья — 7765 руб.

Источник:

[Россияне увеличили количество покупок онлайн на 80%](#)

СберМаркет: россияне в среднем тратят на один заказ продуктов 3075 руб.

Sberbusiness.live, 23.04.2021

/исследование

Согласно исследованию сервисов ЮKassa и СберМаркет, в первом квартале 2021 года россияне тратили за один заказ продуктов через интернет в среднем 3075 руб. — на 5% меньше, чем в четвёртом квартале прошлого года. На еду из ресторанов тратят 1797 руб.

В числе самых популярных товаров на СберМаркете — бананы (лидовали по продажам во всех российских городах), молоко, сметана, апельсины, лук, морковь, сахар и мука.

В регионах самые большие траты на онлайн-заказы в ресторанах и продуктовых магазинах были у жителей Амурской области (в среднем 7853 руб. на человека), Чукотского автономного округа (6629 руб.) и Адыгеи (6380 руб.).

Чаще всего продукты и еду с доставкой и оплатой через ЮKassa заказывали в интернете жители Рязани, Архангельской и Еврейской автономной областей.



Источник:

[Россияне в среднем тратят на продукты 3075 рублей за один заказ](#)

Международная еcom-конференция для брендов, селлеров и торговых площадок IDRF'21

Idrf.online, 14.04.2021

/реклама



Международная [ecom-конференция](#) для брендов, селлеров и торговых площадок IDRF'21: как расти после пика, с участием Wildberries, Ozon, AliExpress, Яндекс.Маркет и других.

29 апреля на главной еcom-конференции эксперты обсудят:

- Как поднять и сохранить темп продаж после роста;
- Как использовать новые инструменты продвижения на площадках;
- Как онлайн-ритейлеры удерживают и вовлекают покупателя;
- Как выработать единый подход для взаимодействия всех каналов продаж.

[Регистрация на конференцию](#)

Источник:

[International Digital Retail Forum'21](#)

Весь мир:

Цифровые бренды в США нарастили онлайн-продажи на 40% в 2020 г.

Emarketer.com, 25.04.2021

/новость

Для цифровых брендов в США 2020 год был тяжелым, особенно с учетом того, что пандемия сместила приоритеты в покупках на товары первой необходимости. Тем не менее, в совокупности D2C продажи этих брендов выросли на 40%. Эксперты eMarketer ожидали роста на 24,3%.

Некоторые бренды увеличили свои продажи, но незначительно. Например, сервис персонального стайлинга Stitch Fix нарастил продажи на 8,5% в финансовом году, который завершился 31 июля 2020 года. Марка матрасов Casper увеличила продажи D2C всего на 3,6% за год, закончившийся 31 декабря 2020 года.

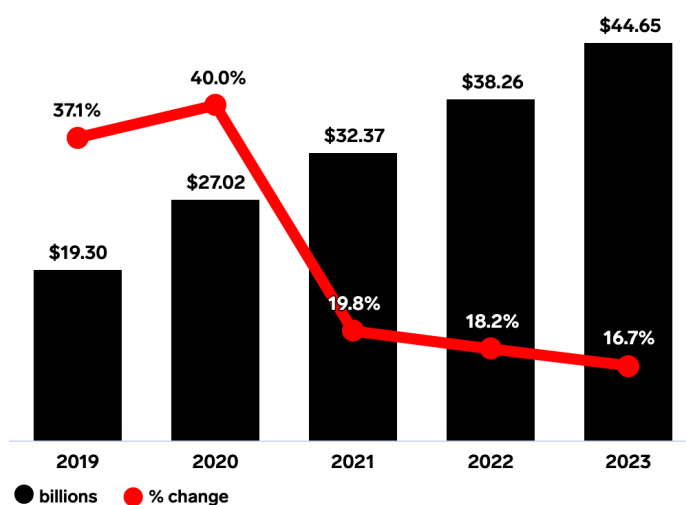
Такие компании, как HelloFresh (производство наборов для еды), BarkBox (подписка на товары, услуги и развлечения для собак), The Honest Company (нетоксичные продукты домашнего обихода) и Blue Apron (наборы для приготовления блюд с рецептами), продемонстрировали уверенный рост, поскольку потребители увеличили расходы на продукты, товары для здоровья и предметы личной гигиены.

В совокупности цифровые бренды по-прежнему превосходят среднерыночный показатель роста на 33,6%. Это в основном связано с высокими показателями таких брендов, как Peloton (компания по производству тренажеров и медиа), HelloFresh и BarkBox, которые непропорционально повлияли на общий объем продаж.

Источник:

[Digitally native brands weathered the storm, grew ecommerce sales by 40% in 2020](#)

Digitally Native Brand D2C Ecommerce Sales
US, 2019-2023



Source: eMarketer, February 2021

eMarketer | InsiderIntelligence.com

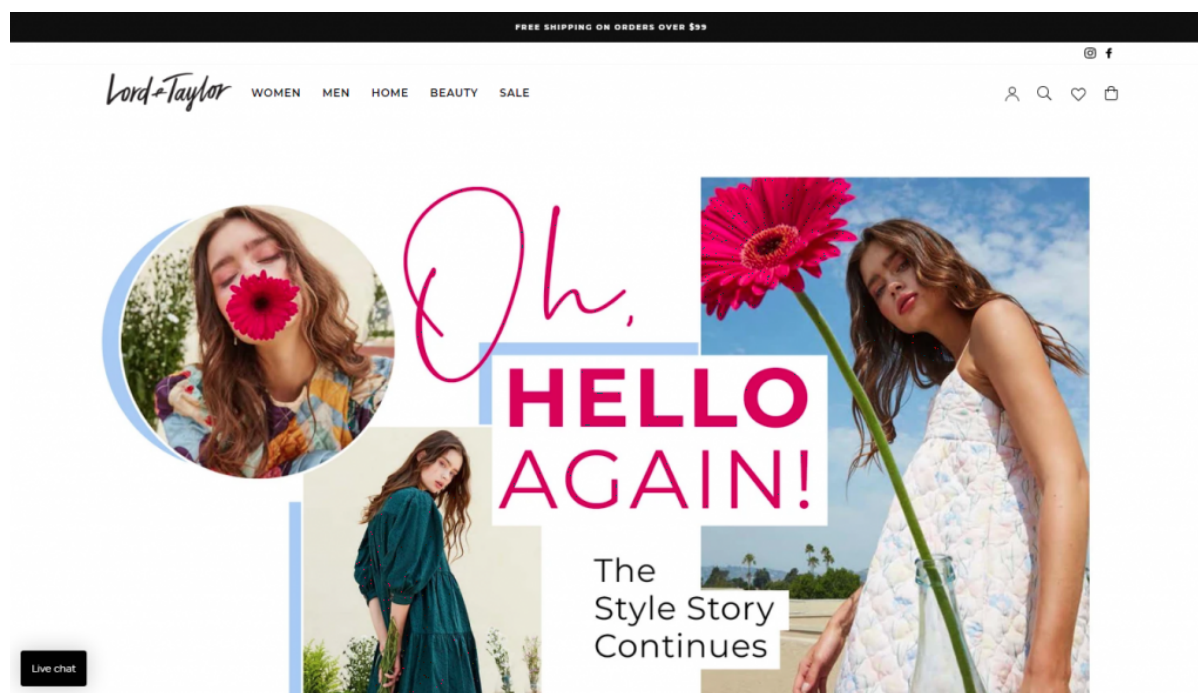
Lord & Taylor убежал от банкротства в онлайн

Digitalcommerce360.com, 22.04.2021

/новость

Американский универмаг одежды Lord & Taylor избежал банкротства, превратившись в онлайн-ритейлера.

Согласно сообщению компании, на сайте продаются «классические фавориты», а также новые бренды и продукция собственных марок. Помимо одежды, Lord & Taylor также будет продавать «первоклассные услуги и интересные мероприятия». По словам пресс-службы компании, без магазинов Lord & Taylor может быстро адаптироваться к желаниям и потребностям покупателей.



Saadia Group, материнская компания Lord & Taylor, надеется вернуть потребителей, которые ранее делали покупки в универмаге, но сейчас сосредоточена на привлечении более молодой аудитории.

Ранее несколько других сетей розничной торговли одеждой объявили о банкротстве, а затем превратились в бренды, работающие только в интернете: в их числе The Limited и New York & Co Inc.

В 2020 году топ-1000 онлайн-магазинов одежды в США увеличили совокупные продажи на 25,9% в годовом исчислении.

Источник:

[Lord & Taylor emerges from bankruptcy as an online-only retailer](#)

Amazon запустил парикмахерскую с AR-ТЕХНОЛОГИЯМИ

Blog.aboutamazon.co.uk, 20.04.2021

/новость

Amazon запустил в Лондоне салон красоты, в котором будут использоваться новейшие отраслевые разработки. Клиенты смогут примерить различные цвета волос с помощью технологии дополненной реальности (AR), воспользоваться планшетами Fire на каждой станции укладки и запечатлеть новый образ в специальной области.

Amazon Salon также протестирует новую технологию point-and-learn: клиент может просто указать на интересующий продукт на полке и получить соответствующую информацию, включая видеоролики о брендах и образовательный контент. Чтобы заказать продукты, покупатели могут отсканировать соответствующий QR-код на полке, посетить страницу с подробными сведениями на Amazon.co.uk и совершить покупку с доставкой на дом.

Изначально салон будет работать только для сотрудников Amazon, но в ближайшие недели откроется для широкой публики. Это будет экспериментальная площадка для демонстрации новых продуктов и технологий, и в настоящее время нет планов по открытию новых салонов.

Ранее на британском Amazon был запущен Amazon Professional Beauty Store с ассортиментом из более чем десяти тысяч товаров и принадлежностей для салонов красоты и spa.

Источник:

[Introducing Amazon Salon](#)



Alibaba увеличивает долю в Trendyol до 86,5%

Reuters.com, 20.04.2021 10:08:00

/новость

Alibaba инвестировал \$350 млн в турецкую компанию электронной коммерции Trendyol, сообщает [Reuters](#). В результате доля китайского техгиганта в компании увеличится до 86,5%.



Trendyol, одна из самых известных платформ электронной коммерции Турции, пользуется поддержкой иностранных инвесторов. Компания занимает лидирующие позиции на фрагментированном рынке e-commerce Турции.

Alibaba купил долю в Trendyol в 2018 году.

Источник:

[China's Alibaba invests \\$350 mln in capital increase to Turkey's Trendyol -trade registry](#)

Число продавцов на Etsy достигло 10 млн

Marketplacepulse.com, 20.04.2021

/новость

За последние двенадцать месяцев к Etsy присоединились почти 3 млн продавцов, что более чем вдвое больше, чем в предыдущем периоде. Сейчас с платформой сотрудничает 10 млн продавцов. Их количество увеличивается, продолжая скачок роста, начатый пандемией.



Согласно исследованию Marketplace Pulse, Etsy ежемесячно добавляет более 300 000 новых продавцов. За три года, предшествовавших пандемии, он прибавлял в среднем примерно 100 000 человек. Число оставалось стабильным с начала 2017 года, но начало ускоряться в апреле 2020 года, а к апрелю 2021 года втрое превысило предыдущий показатель.

Чаще всего к маркетплейсу присоединяются продавцы из США, Великобритании, Канады, Германии, Австралии, Франции, Индии, Турции, России и Испании (в указанном порядке). 30% из почти трех миллионов продавцов уже продали хотя бы один товар, однако всего 0,5% продали более тысячи товаров.

Некоторые из новичков так и не стали активными, а многие существующие уходят. Тем не менее, количество активных продавцов на Etsy (с продуктами, выставленными на продажу) увеличилось более чем вдвое за последние двенадцать месяцев. Это позволило Etsy продать более 100 млн товаров (год назад — 60 млн). Количество посетителей в месяц также удвоилось за последние двенадцать месяцев.

Источник:

[Etsy Reaches 10 Million Sellers](#)

Две трети решений о покупках B2B принимаются в цифровых каналах

Ecommercenews.eu, 23.04.2021

/исследование

Согласно отчету The State of International E-Commerce in Manufacturing, который выпустили компании Copperberg и Intershop, пандемия COVID-19 значительно увеличила активность электронной коммерции среди производителей. Но еще более сильным драйвером роста кажется изменение покупательского поведения в интернете в сфере B2B.

Почти две трети всех решений о покупках B2B принимаются через цифровые каналы. По мнению авторов исследования, не все продавцы используют интернет-продажи и, таким образом, эффективно конкурируют. Из-за вспышки COVID-19 все больше компаний были вынуждены адаптироваться к электронной торговле, но этот процесс для многих все еще продолжается.

Еще до пандемии производители были сосредоточены на переходе в онлайн. В 2018 году около 80% лиц, принимающих решения в сфере B2B, заявляли, что если их организация не начнет онлайн-продажи, они выйдут из бизнеса через пять лет. Однако последний отчет показывает, что 17% профессионалов еще не занялись электронной коммерцией, в то время как у большинства уже есть глобальная стратегия e-commerce, будь она частично (35%) или полностью реализована (31%).

Производители в основном сосредоточены на инвестировании в технологии в течение следующих двенадцати месяцев: решения для электронной коммерции (67%), инструменты для внутренней интеграции (54%), инструменты цифрового маркетинга (51%), цифрового самообслуживания (49%), искусственный интеллект/машинное обучение (44%) и клиентские порталы (43%).

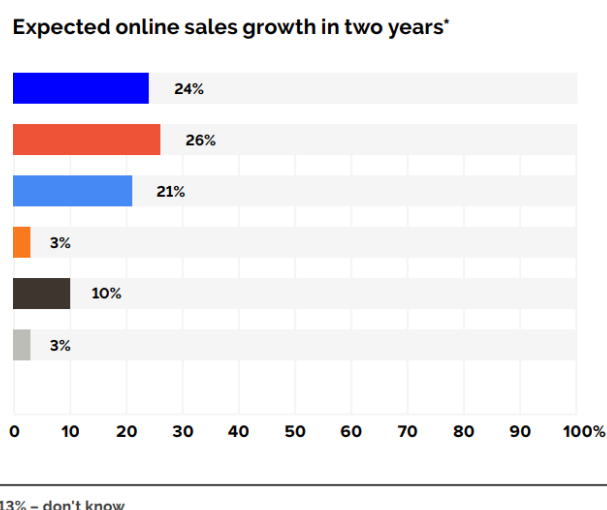
Многие производители прогнозируют 25%-ный рост онлайн-продаж в следующие два года. Более 60% имеют сильные амбиции стать лидерами в сфере электронной коммерции на своих рынках.

Согласно отчету, 10% опрошенных профессионалов получают более 90% своей глобальной выручки от продажи продукции через интернет. Аналогичный процент получает более 51% дохода за счет продаж в цифровом формате. У 47% не более 10% их доходов приходится на электронную торговлю.

Препятствия на пути к реализации амбиций в сфере электронной коммерции: незрелость клиентов (40%) и отсутствие цифровых навыков и знаний (33%).

Источник:

[The current state of ecommerce in manufacturing](#)



Kantar: глобальные онлайн-продажи продуктов выросли на 45% в 2020 г.

Kantar.com, 21.04.2021

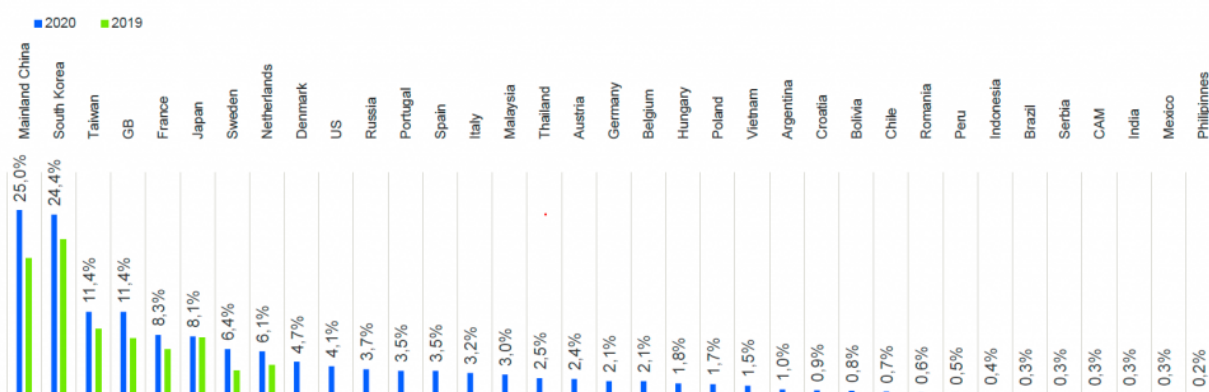
/исследование

Согласно исследованию Kantar Winning Omnichannel, хотя бы раз в 2020 году покупали продукты через интернет 67 млн домохозяйств во всем мире (+5%). В 2019 году на долю электронной торговли приходилось 4,9% покупок продуктов, ее рост составил 18,9%. В 2020 году при росте на 45,5% доля e-commerce в мировых продажах продуктов составила 6,5%.

Самый сильный рост был отмечен на азиатских рынках. В Китае и Южной Корее на онлайн пришлось 25% покупок продуктов, при этом рост составил 6,4 п.п. и 3,3 п.п. соответственно. Великобритания — западный рынок с самым высоким уровнем электронной торговли в секторе FMCG (11,4%). На всех остальных западных рынках электронная торговля выражается однозначными числами, в том числе всего 4,1% в США, что свидетельствует об огромном резерве для роста.

В целом мировой grocery-сектор вырос на беспрецедентные 10% в 2020 году по сравнению с 2,5% в 2019 году.

Online value share in FMCG Ecommerce - 52 w/e Dec 2020



KANTAR

Source: Kantar, GfK, Intage, IRI

Источник:

[The world's 2020 pandemic FMCG shopping habits](#)

GlobalData: e-commerce Китая вырастет до \$3 трлн к 2024 г.

Globaldata.com, 20.04.2021

/мнение

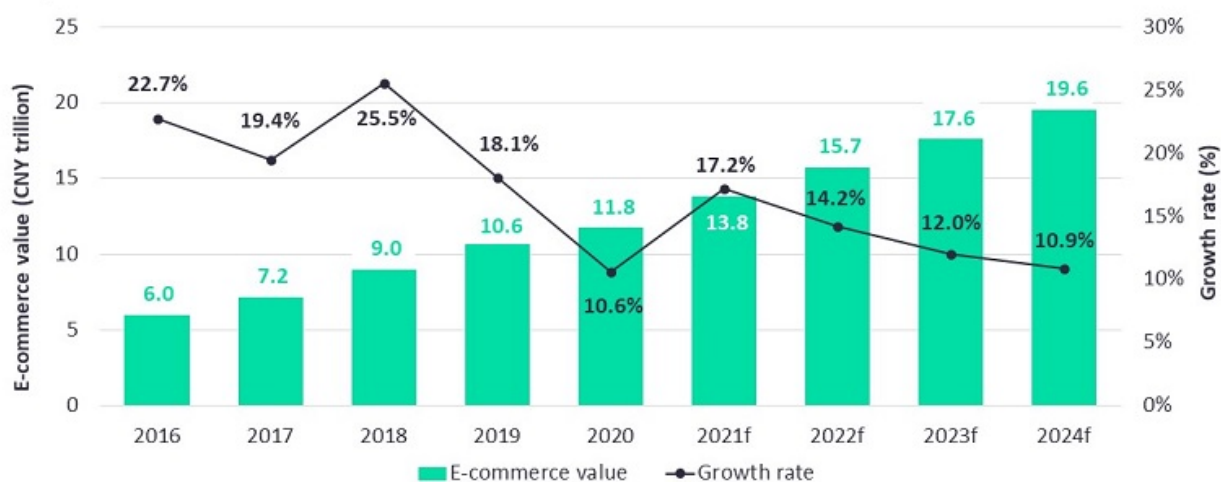
По прогнозам GlobalData, китайский рынок электронной коммерции продемонстрирует высокий совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) в размере 12,4% с 13,8 трлн юаней (\$2,1 трлн) в 2021 году до 19,6 трлн юаней (\$3 трлн) в 2024 году. Ожидается, что в 2021 году онлайн-продажи в Китае вырастут на 17,2%.

По данным Национального бюро статистики Китая, в то время как общий объем розничных продаж потребительских товаров в стране снизился на 3,9% в 2020 году, розничные онлайн-продажи физических товаров увеличились на 14,8% за тот же период.

Альтернативные платежные решения, такие как Alipay и WeChat Pay, являются наиболее популярными способами оплаты для онлайн-транзакций в Китае, и на них в совокупности приходится более половины общих онлайн-продаж в стране.



China: E-commerce Value (CNY trillion), 2016-24f



Note: "f" refers "forecast"

Source: GlobalData Banking and Payments Intelligence Center

GlobalData.

Источник:

[E-commerce market in China will reach US\\$3 trillion in 2024, forecasts GlobalData](#)

Кейс:

До 80% интернет-заказов Decathlon собирают 82 робота

Retail.ru, 23.04.2021 10:27:00

/кейс

Decathlon и «НИССА Инжиниринг» развернули крупнейшую в России робототехническую систему складской логистики из двух компонентов, действующих на складах Decathlon в Москве и Санкт-Петербурге.



Зона автоматизированной сборки интернет-заказов занимает 10% складской площади, на которой Decathlon хранит и обрабатывает 100% продукции, представленной на сайте. В проекте используется принцип goods to person — движение товара к человеку, а не наоборот. Флот из 82 логистических роботов собирает до 80% интернет-заказов с сайта Decathlon.ru.

Это позволяет увеличить производительность процесса сборки заказов в 7,5 раза по сравнению с ручным подбором товара. В будущем активность зоны автоматизированной сборки увеличится еще на 500%. Вероятность ошибки сводится к нулю благодаря использованию технологии RFID и системы pick-to-light.

В систему входит также программное обеспечение автоматического управления флотом роботов, интегрированное с WMS-системой заказчика, рабочие станции для персонала по концепции товар-к-человеку, станции автоматической зарядки и сотни специальных мобильных стеллажей, оборудованных системой отбора pick-to-light в каждой из локаций.

Источник:

[Decathlon: 82 робота собирают до 80% интернет-заказов](#)

Подкасты о e-commerce

В один клик

«Загрузил носки на Ozon и теперь сижу в Дубае»: руководитель маркетплейса Ozon Анна Калеева о том, как стать успешным продавцом

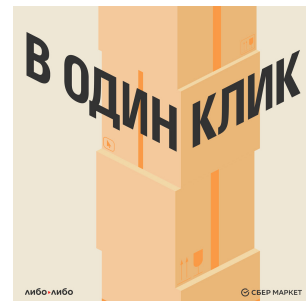
21.04.21

Беседуют: Федор Вирин и Аяна Бабасанова

Гость: Анна Калеева, руководитель маркетплейса Ozon

Кто такой селлер, почему именно он — главный клиент компании и как «малышам» развивать свой бизнес.

[Яндекс.Музыка](#)



Практика_days

Как устроен e-commerce крупных международных брендов, перспективы D2C. Андрей Хромов, Aristos Group

20.04.21

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Андрей Хромов, управляющий партнёр Aristos Group

О e-commerce, ритейле, D2C и сделке с Inventive Retail Group, которая недавно купила контрольный пакет акций группы компаний Aristos.

[Apple Podcasts](#) | [Google Подкасты](#) | [Яндекс.Музыка](#) | [Castbox](#)
[YouTube](#) | [Facebook](#) | [ВКонтакте](#)

**практика
_days**

Рост до 100 000 заказов в день в доставке. Как «ВкусВилл» это удается

23.04.21

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Олеся Машкина, «ВкусВилл»: управляющая заказчиками технологий

Об управлении инновациями, разработке и технологиях, о запуске доставки, екоме, лояльности, продажах, скидках и многом другом

[Apple Podcasts](#) | [Google Подкасты](#) | [Яндекс.Музыка](#) | [Castbox](#)
[YouTube](#) | [Facebook](#) | [ВКонтакте](#)

Digital Voice

Из предпринимателя в Вице-Президенты — Буркхард Биндер — AliExpress Russia

23.04.21

Гость: Буркхард Биндер, Вице-Президент AliExpress Russia

О переходе из собственного проекта Lamoda в роль топ-менеджера крупной корпорации, стратегии развития AliExpress, технологиях на рынке онлайн-продаж и самых важных чертах для успеха предпринимателя и корпоративного менеджера.



[Apple Podcasts](#) | [Google Подкасты](#) | [Яндекс.Музыка](#) | [SimpleCast](#)
[YouTube](#)

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
- развитии новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку e-commerce.

Мониторинг доступен для подписчиков в формате еженедельного обзора (PDF), включающего аннотации всех значимых публикаций за неделю (как правило, около 20 материалов). Выходит утром в среду.

Контакты

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на editor@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540 59 06.

О компании

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования DataInsight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например Электронная торговля в России, так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Сооснователи и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 15 лет назад у истоков исследований Рунета.