

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 34

22 Августа 2022 - 28 Августа 2022

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции

Ozon показал безубыточность по EBITDA во II кв. 2022 г.

Оборот от продаж категории Apparel на Ozon вырос в 2,3 раза во II кв. 2022 г.

Wildberries запустил программу субсидирования партнерских ПВЗ

На онлайн пришлось 67,3% продаж «М.Видео-Эльдорадо» в I полугодии 2022 г.

Дивизион электронной коммерции Metro Россия возглавил Денис Марфутин

Яндекс Маркет подал заявку на регистрацию товарных знаков Tuvio и Vionic

VK приобретает 100% Delivery Club и выходит из состава «O2O Холдинг»

Продажи пяти крупнейших маркетплейсов выросли на 73% во II кв. 2022 г.

INFOLine: рынок доставки рационов и продуктовых наборов замедлил рост

Весь мир:

Выручка Farfetch выросла на 10,7% во II кв. 2022 г.

Маркетплейс Walmart стал добавлять до 1000 селлеров в день

Farfetch покупает 47,5% в Yoox Net-a-Porter

Чистая выручка JD.com увеличилась на 5,4% во II кв. 2022 г.

eBay купил группу компаний myFitment

Онлайн-покупатели прислушиваются к экспертам в соцсетях

В трансграничной e-commerce участвуют 57% онлайн-покупателей

Рынок instant commerce превысит \$350 млрд к 2026 г.

Кейс:

Как сегодня продвигать фарму в digital

Подкасты о e-commerce



Россия:

Data Insight. Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции

Datainsight.ru, 22.08.2022

/новость

Data Insight анонсирует **выпуск** четырех отчетов экспресс-мониторинга рынка электронной коммерции.



Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции

Выпуск 13_2022: 1—14 августа 2022

 Data Insight

Сегмент зоотоваров:

- Рост количества заказов на первой неделе мониторинга (1–7 августа) стал максимальным за все время проведения мониторинга.
- Конверсия на неделе 1–7 августа стала самой высокой с апреля.
- Первая и вторая отчетные недели (2–15 августа) мониторинга характеризуются колебанием доступности почти во всех категориях сегмента, однако показатели выше относительно предыдущих отчетных недель.
- За две отчетные недели мониторинга средняя цена в сегменте зоотоваров не менялась, за исключением незначительного снижения к концу периода.

Сегмент детских товаров:

- Показатели роста количества заказов на первой неделе августа стали максимальными за последние 8 недель.
- Конверсия в сегменте детских товаров за последние недели мониторинга вернулась на уровень до максимального падения показателя в конце июля.
- На первой отчетной неделе (2–8 августа) значительно выросла доступность подгузников HUGGIES, но сильно сократилось количество подгузников MOONY.
- На второй отчетной неделе резко колеблется доступность смесей «Малютка».

- В течение двух отчетных недель средняя цена на товары практически не изменялась, однако в конце отчетного периода (15 августа) она возросла.
- Количество запросов по технической стабильности сайтов и приложений в сегменте показывало одинаковую динамику большую часть отчетного периода, однако на последней неделе мониторинга разошлось: индекс запросов по сайтам опустился, а запросы по приложениям, напротив, участились.

Сегмент косметики:

- На протяжении первой половины августа в сегменте косметики наблюдаются максимальные с начала мониторинга показатели конверсии и роста посещаемости.
- Количество заказов на неделе 1–7 августа демонстрирует максимальный рост за последние 8 недель и компенсирует рекордное падение показателя на последней неделе июля.
- На протяжении всей второй отчетной недели количество всех товаров сегмента продолжало расти.
- Средняя цена в сегменте косметики незначительно колебалась на протяжении двух отчетных недель, за исключением резкого роста 5 августа и скорого возврата приблизительно к тем же значениям, которые наблюдались до скачка.
- Индекс технической нестабильности сайтов и приложений сегмента косметики оставался относительно стабильным на протяжении почти всего отчетного периода, но показал значительный рост на последней неделе мониторинга.

Сегмент бытовой техники и электроники:

- На первой отчетной неделе количество заказов в сегменте стремительно возросло, однако не смогло полностью компенсировать рекордного падения показателя на предыдущей неделе.
- Ярким отличием первой отчетной недели (2–8 августа) стали резкие скачки в доступности товаров всех категорий 5 и 8 августа.
- Аналогично предыдущему отчетному периоду динамика средней цены сегмента и цена на отдельные товары изменялись незначительно.
- Индекс технической нестабильности приложений сегмента электроники в первой половине августа снизился до приблизительно средних значений по сегменту.
- Индекс технической нестабильности сайтов оставался рекордно низким на протяжении трех недель, но на последней неделе мониторинга (8–14 августа) резко возрос — более чем в 8 раз.

Мониторинг выходит не реже двух раз в месяц и распространяется по [платной подписке](#).

Источник:

[Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции. 1–14 августа 2022](#)



Ozon показал безубыточность по EBITDA во II кв. 2022 г.

Corp.ozon.ru, 23.08.2022

/новость

Ozon объявил неаудированные финансовые результаты за второй квартал, закончившийся 30 июня 2022 года.

Оборот от продаж (GMV) включая услуги вырос на 92% в годовом сопоставлении до 170,6 млрд руб. благодаря активному росту объема заказов. Количество заказов выросло на 121% год к году и составило 90,2 млн. Число активных покупателей выросло на 67% год к году до 30,7 млн. На 30 июня 2022 года частотность заказов увеличилась на 64% год к году до 10,8 заказов в год.

Доля маркетплейса от общего GMV включая услуги достигла 76,1% по сравнению с 62,1% во втором квартале 2021 года благодаря значительному увеличению количества продавцов. На 30 июня 2022 года число активных продавцов превысило 150 000, увеличившись втрое в годовом сопоставлении.

Общая выручка выросла на 58% год к году и составила 58,5 млрд руб. Выручка от реализации услуг увеличилась на 185% в годовом сопоставлении и впервые превысила выручку от прямых продаж товаров на фоне быстрого роста комиссионных доходов на маркетплейсе, доходов от рекламы и прочих доходов во втором квартале 2022 года.

Скорректированный показатель EBITDA составил 0,2 млрд руб., а отношение скорректированной EBITDA к GMV включая услуги составило 0,1% по сравнению с минус 9,1 млрд руб. и минус 10,3% во втором квартале 2021 года соответственно.



Источник:

[Ozon объявляет неаудированные финансовые результаты за второй квартал 2022 года](#)

Оборот от продаж категории Apparel на Ozon вырос в 2,3 раза во II кв. 2022 г.

Corp.ozon.ru, 24.08.2022

/НОВОСТЬ

На Ozon по итогам второго квартала 2022 оборот от продаж категории Apparel (одежда, обувь и аксессуары) вырос в 2,3 раза в годовом сравнении. Число активных покупателей, выбирающих на Ozon эти товары, выросло более чем вдвое год к году.

В этот же период было доставлено более 12 млн заказов с товарами этой категории — в 2,4 раза больше, чем годом ранее. Помимо жителей Московского региона, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, наиболее активно одежду и обувь на маркетплейсе приобретают жители Краснодарского края, Свердловской области, Татарстана и Ростовской области.



Одежду, обувь и аксессуары на Ozon по итогам второго квартала продают уже более 71 тыс. предпринимателей и брендов, что почти втрое больше, чем в прошлом году. Ассортимент вырос более чем в 5 раз в годовом сравнении — количество товарных наименований в категории превысило 34 млн. Доля категории во всем ассортименте площадки увеличилась на 2,5 п. п. год к году и по итогам квартала достигла 26%.

Число продавцов одежды, обуви и аксессуаров российского производства по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросло более чем в 2,5 раза, а оборот от продаж одежды и обуви отечественного производства — в 2,8 раза.

Источник:

[Заказы одежды, обуви и аксессуаров на Ozon выросли в 2,4 раза и превысили 12 млн во втором квартале](#)



Wildberries запустил программу субсидирования партнерских ПВЗ

Kommersant.ru, 26.08.2022 15:43:00

/новость

Wildberries начал программу субсидирования предпринимателей, открывающих партнерские пункты выдачи заказов: владельцы получают бонусы в виде повышенного процента от оборота ПВЗ, сообщает «Коммерсантъ».

В первый месяц после запуска объектов выплаты составят до 3% от оборота ПВЗ, во второй — до 1,6%, в третий — до 0,8%. С четвертого месяца доход владельцев ПВЗ будет варьироваться от 2 до 4% от оборота. Размер выплат будет зависеть от расположения пунктов выдачи.

The logo for Wildberries, featuring the word "WILDBERRIES" in white capital letters on a purple-to-pink gradient background.

WILDBERRIES

Наиболее перспективные направления — Камчатка (Петропавловск-Камчатский, Елизово и Вилючинск), Чукотка (Анадырь, Билибино), Магаданская область, а также Московский регион и Санкт-Петербург.

Источник:

[Wildberries запустил программу субсидирования партнерских пунктов выдачи](#)

На онлайн пришлось 67,3% продаж «М.Видео-Эльдорадо» в I полугодии 2022 г.

Mvideoeldorado.ru, 25.08.2022 09:50:00

/новость

Группа «М.Видео-Эльдорадо» сообщила операционные и сокращенные неаудированные консолидированные финансовые итоги, подготовленные в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) за шесть месяцев, закончившихся 30 июня 2022 года.

За первое полугодие 2022 года общие продажи (GMV) группы выросли на 1,5% год к году до 262 177 млн руб. (с НДС). Выручка Группы выросла на 1,5% до 218 815 млн руб. Скорректированный показатель EBITDA вырос с -1 456 млн руб. до 7 002 млн руб.

Общие онлайн-продажи группы достигли 176 млрд руб. (с НДС), что составило 67,3% от GMV. Установки пользовательских мобильных приложений «М.Видео» и «Эльдорадо» увеличились более чем в 2 раза к прошлому году, достигнув почти 40 млн, среднемесячное число активных пользователей (MAU) выросло на 67%. Продажи через мобильную платформу по итогам первого полугодия увеличились на 11,9% до 122 млрд руб., что составило 46% от GMV по сравнению с 42% годом ранее.

Операционные показатели М.Видео-Эльдорадо за 2 квартал и 1 полугодие 2022 года

GMV², млн рублей (с НДС)

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
	57 338	80 200	-28,5%	179 172	172 777	+3,7%
	27 706	39 899	-30,6%	83 005	85 534	-3,0%
	85 044	120 099	-29,2%	262 177	258 312	+1,5%

Общие онлайн-продажи³, млн рублей (с НДС)

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
	48 632	69 100	-29,6%	152 213	146 913	+3,6%
	7 848	12 405	-36,7%	24 127	26 939	-10,4%
	56 480	81 505	-30,7%	176 340	173 852	+1,4%

Доля общих онлайн-продаж³ от GMV², %

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
	84,8%	86,2%	-1,3%	85,0%	85,0%	-0,1%
	28,3%	31,1%	-2,8%	29,1%	31,5%	-2,4%
	66,4%	67,9%	-1,5%	67,3%	67,3%	-0,0%

«Бизнес-модель, объединяющая онлайн и физическую розницу, в очередной раз доказывает свою состоятельность. В текущих условиях магазины остаются основной площадкой для получения консультаций о новых брендах, выбора товаров и получения сервисной поддержки, и несмотря на всю турбулентность потребительского спроса, общий трафик наших магазинов и онлайн-платформы в первом полугодии показал небольшой рост в 2% относительно прошлого года», — комментирует операционный директор группы «М.Видео-Эльдорадо» Сергей Ли.

Источник:

[М.Видео-Эльдорадо увеличила EBITDA на 51% до 7 млрд рублей в первом полугодии 2022](#)



Дивизион электронной коммерции Metro Россия возглавил Денис Марфутин

Oborot.ru, 25.08.2022

/новость

Дивизион электронной коммерции Metro Россия возглавил Денис Марфутин. Он будет отвечать за все онлайн-продажи в Metro, включая развитие собственного сайта и приложения, операции, диджитал-маркетинг, а также за взаимодействие с партнерами по доставке.

Денис Марфутин перешел в Metro из X5 Group, где запускал онлайн-гипермаркет Vprok.ru Перекресток, занимал должность директора по операционному маркетингу. Ранее работал в представительствах Ford Motor Company и The Coca Cola Company.

Источник:

[Дивизион электронной коммерции Metro Россия возглавил Денис Марфутин из X5 Group](#)



Яндекс Маркет подал заявку на регистрацию товарных знаков Tuvio и Vionic

Retail.ru, 24.08.2022 15:01:00

/новость

Яндекс Маркет подал заявку на регистрацию товарных знаков Tuvio и Vionic, что связано с планами по развитию собственных торговых марок электроники и бытовой техники.

В марте 2022 года Маркет начал выпускать аксессуары для смартфонов под собственным брендом Comto. Сейчас пользователи могут заказать сетевые зарядные устройства и кабели, вскоре появятся и другие аксессуары. Кроме того, Маркет выпускает СТМ в FMCG «Кстати, на Маркете» и СТМ в детских товарах Junion.



Источник:

[Яндекс Маркет подал заявку на регистрацию товарных знаков Tuvio и Vionic](#)



VK приобретает 100% Delivery Club и выходит из состава «O2O Холдинг»

Vk.company, 23.08.2022

/новость

Компания VK объявила о подписании обязывающих документов, согласно которым получит 100% долей в сервисе доставки еды и продуктов Delivery Club и выйдет из состава участников «O2O Холдинг». VK планирует передать Delivery Club Яндексу в рамках сделки по приобретению контентных платформ Дзен и Новости.



Закрытие сделки запланировано до конца 2022 года после получения ряда регуляторных одобрений. VK и Сбер остаются стратегическими партнерами и продолжают сотрудничать в различных направлениях.

Источник:

[VK приобретает 100% Delivery Club и выходит из состава участников «O2O Холдинг»](#)

Продажи пяти крупнейших маркетплейсов выросли на 73% во II кв. 2022 г.

Vedomosti.ru, 26.08.2022 20:48:00

/исследование

Объем продаж пяти крупнейших универсальных маркетплейсов во втором квартале 2022 года превысил 400 млн заказов (+80% год к году) и 500 млрд руб. (+73%), подсчитали аналитики Data Insight. Wildberries, Ozon, AliExpress Россия, СберМегаМаркет и Яндекс Маркет обеспечили 4/5 годового прироста рынка по количеству заказов и 4/7 прироста по объему продаж в рублях, пишут [«Ведомости»](#).

Доля пятерки маркетплейсов в общем объеме российского рынка электронной торговли во втором квартале 2022 года составила 69% по количеству заказов и 44% в денежном выражении. Это соответственно на 6 и 7 п. п. выше, чем год назад.



Большинство продавцов крупнейших площадок — дистрибуторы брендов (40-50%), а выше всего доля прямых продаж у брендов на Wildberries (порядка 15%). О росте объема своих продаж на маркетплейсах за минувший год сообщили 64% продавцов (а 46% сообщили о росте оборота собственных интернет-магазинов).

Опрошенные селлеры планируют в течение ближайшего года расширять ассортимент в своих товарных категориях (74%), выходить на новые для себя маркетплейсы (51%) и начинать продажи в других товарных категориях (50%).

Источник:

[Объем продаж крупнейших маркетплейсов превысил 500 млрд рублей во II квартале](#)

INFOLine: рынок доставки рационов и продуктовых наборов замедлил рост

Rb.ru, 24.08.2022 12:24:00

/исследование

По данным INFOLine, рост рынка доставки готовых рационов питания и наборов для приготовления блюд по итогам первого полугодия 2022 года замедлился до 17%.

Результат связан с ограничением возможностей продвижения из-за сокращения маркетинговых расходов, снижением реальных доходов населения и переходом покупателей к «сберегательной» модели поведения. Развитие альтернативных моделей продаж приостановилось, а ряд тестовых проектов были свернуты из-за недостаточного спроса.



Рейтинг крупнейших игроков по итогам первого полугодия 2022 года:

- Performance Group: доля рынка — 31,9%. Оборот по итогам полугодия вырос на 14% год к году — до 2,9 млрд руб. Количество заказов выросло на 17% — до 403 тыс., средний чек сократился на 3% — до 7,2 тыс. руб.
- Grow Food: доля рынка — 20,2%. Оборот вырос на 11% — до 1,8 млрд руб., число заказов — на 6% до 347,9 тыс. Средний чек года вырос до 5,3 тыс. руб.
- «Шефмаркет»: доля рынка — 7,7%. В первом полугодии 2022 года рост продаж составил 16% — оборот превысил 700 млн руб.
- Elementaree: доля рынка — 4%.

Оставшиеся 36,2% рынка приходятся на других игроков.

Источник:

[Рынок доставки готовых рационов питания и продуктовых наборов замедлил рост](#)



Весь мир:

Выручка Farfetch выросла на 10,7% во II кв. 2022 г.

Farfetchinvestors.com, 25.08.2022

/новость

Farfetch, ведущая мировая платформа в индустрии моды класса люкс, опубликовала финансовые результаты за второй квартал, закончившийся 30 июня 2022 года.

Общий объем оборота товаров (GMV) увеличился на 1,3% в годовом исчислении до \$1 млрд. GMV цифровой платформы снизился на 3,3% в годовом исчислении до \$883,1 млн. Выручка компании выросла на 10,7% в годовом исчислении, составив \$579,3 млн.

Компания получила прибыль после налогообложения в размере \$67,7 млн. Скорректированный показатель EBITDA составил \$(24,2) млн.

	Three months ended June 30,			Three months ended June 30,	
	2021	2022	%	2022 at constant currency	%
GMV	\$1,007,811	\$1,020,448	1.3%	\$1,084,087	7.6%
Digital Platform GMV	913,350	883,130	(3.3%)	928,382	1.6%
Brand Platform GMV	72,722	107,137	47.3%	122,478	68.4%
Revenue	523,313	579,347	10.7%	631,861	20.7%

Источник:

[Farfetch Announces Second Quarter 2022 Results](#)



Маркетплейс Walmart стал добавлять до 1000 селлеров в день

Marketplacepulse.com, 25.08.2022

/новость

После того, как Walmart ослабил требования к регистрации на своем маркетплейсе, к площадке присоединяется гораздо больше селлеров. Согласно данным Marketplace Pulse, каждый день в течение последней недели маркетплейс Walmart добавлял около тысячи новых продавцов — примерно в 4 раза больше, чем ранее.

Walmart пригласил продавцов из-за рубежа (большинство — из Китая), а также подталкивает селлеров к использованию услуг Walmart Fulfillment Services (WFS). Кроме того, важной стала реклама, такая как спонсируемые продукты в результатах поиска.



Источник:

[Walmart Opens Third-Party Seller Floodgates](#)



Farfetch покупает 47,5% в Yoox Net-a-Porter

Farfetchinvestors.com, 24.08.2022

/НОВОСТЬ

Farfetch приобретает у Richemont 47,5% акций онлайн-ритейлера люксовых товаров Yoox Net-a-Porter (YNAP) соответственно. Еще 3,2% YNAP будут проданы компании Мохамеда Алаббара Symphony Global.

RICHEMONT FARFETCH

Richemont получит 53-58,5 млн акций Farfetch, что составит 12-13% акционерного капитала компании, а также \$250 млн в виде акций Farfetch спустя пять лет после закрытия сделки. Ожидается, что начальный этап сделки будет завершен до конца 2023 года. Потенциальный второй и последний этап предусматривает, что Farfetch увеличит свою долю участия в уставном капитале YNAP до 100%.

Источник:

[Richemont, FARFETCH and Alabbar cement Partnership to advance the Digitalisation of the Luxury Industry](#)

Чистая выручка JD.com увеличилась на 5,4% во II кв. 2022 г.

Ir.jd.com, 23.08.2022

/новость

JD.com объявила неаудированные финансовые результаты за квартал, закончившийся 30 июня 2022 года.

Во втором квартале 2022 года чистая выручка компании составила 267,6 млрд юаней (\$40,0 млрд), что на 5,4% больше, чем во втором квартале 2021 года. Чистая выручка от услуг выросла на 21,9% и составила 41,6 млрд юаней (\$6,2 млрд).

Операционная прибыль составил 3,8 млрд юаней (\$0,6 млрд) по сравнению с 0,3 млрд юаней за аналогичный период прошлого года. Чистая прибыль, приходящаяся на владельцев обыкновенных акций, составила 4,4 млрд юаней (\$0,7 млрд) по сравнению с 0,8 млрд юаней за аналогичный период прошлого года.

	For the three months ended			For the six months ended		
	June 30, 2021	June 30, 2022	June 30, 2022	June 30, 2021	June 30, 2022	June 30, 2022
	RMB	RMB	US\$	RMB	RMB	US\$
	(In millions)			(In millions)		
Net revenues:						
JD Retail	232,557	241,557	36,064	418,353	459,081	68,539
JD Logistics	26,061	31,272	4,669	48,472	58,623	8,752
Dada	—	2,281	341	—	2,969	443
New businesses	6,963	6,265	935	12,118	12,020	1,795
Inter-segment*	(11,920)	(13,775)	(2,057)	(22,241)	(25,438)	(3,798)
Total segment net revenues	253,661	267,600	39,952	456,702	507,255	75,731
Unallocated items**	139	—	—	275	—	—
Total consolidated net revenues	253,800	267,600	39,952	456,977	507,255	75,731
Operating income/(loss):						
JD Retail	5,987	8,173	1,220	13,327	16,064	2,398
JD Logistics	(357)	36	5	(1,830)	(625)	(93)
Dada	—	(424)	(63)	—	(616)	(92)
New businesses	(3,020)	(2,032)	(303)	(5,302)	(4,418)	(660)
<i>Including: gain on sale of development properties</i>	87	—	—	170	—	—
Total segment operating income	2,610	5,753	859	6,195	10,405	1,553
Unallocated items**	(2,309)	(1,995)	(298)	(4,234)	(4,239)	(632)
Total consolidated operating income	301	3,758	561	1,961	6,166	921

Источник:

[JD.com Announces Second Quarter and Interim 2022 Results](#)



eBay купил группу компаний myFitment

Ebayinc.com, 23.08.2022

/новость

eBay купил группу компаний myFitment, технология и платформа которой помогают увеличить онлайн-продажи автозапчастей и аксессуаров и избежать возвратов.

Приобретение является важным шагом в развитии ключевой категории запасных частей и аксессуаров на eBay.

Инструменты myFitment помогают продавцам оптимизировать данные о комплектации для своих объявлений. Это

гарантирует, что клиенты будут заказывать правильные запчасти и аксессуары для своего автомобиля, уменьшая количество возвратов и повышая удовлетворенность покупателей.



На eBay представлено более полумиллиарда запчастей и аксессуаров по всему миру — от совершенно новых до винтажных, которые трудно найти.

eBay также заключил соглашение о приобретении маркетплейса коллекционных карточек TCGplayer за \$295 млн. Сделка, как ожидается, будет закрыта в первом квартале 2023 года.

Источник:

[eBay Acquires the myFitment Group of Companies to Enhance Part and Accessories Listing Experience](#)

[eBay has Entered into an Agreement to Acquire TCGplayer](#)



Онлайн-покупатели прислушиваются к экспертам в соцсетях

Chainstoreage.com, 26.08.2022

/исследование

Согласно опросу 1000 взрослых американцев, проведенному по заказу онлайн-платформы экспертных обзоров The Desire Company, 90% респондентов в той или иной степени перегружены объемом информации о продуктах при совершении покупок в интернете.

Большинство респондентов (87%) считают, что инфлюенсеры даже не используют продукты, которые рекламируют. Только 11% думают что влиятельный человек в социальных сетях с миллионами подписчиков является надежным источником информации.



Порядка 82% респондентов, купивших что-либо на основе презентации инфлюенсера, испытали негативный опыт использования продукта, причем чаще всего продукт не соответствовал заявлениям блогера (41%).

Однако, принимая решение о покупке, 53% респондентов больше всего полагаются на рекомендации товарных экспертов. А 51% согласны с тем, что демонстрация продукта экспертами — единственный обзор, который им нужен, чтобы быть уверенными в решении о покупке.

Респонденты-миллениалы чаще остальных говорили, что демонстрация продуктов экспертами — это все, что им нужно (63%), за ними следуют представители поколения Z (55%), поколения X (49%) и бумеров (41%).

Источник:

[Exclusive: Online shoppers trust experts](#)

В трансграничной e-commerce участвуют 57% онлайн-покупателей

Scmp.com, 24.08.2022 12:06:00

/исследование

Ожидается, что розничные онлайн-продажи в мире в 2022 году превысят \$5,5 трлн, а к 2025 году — \$7,4 трлн. Согласно отчету Ipsos и PayPal, объем мировой трансграничной электронной коммерции достигнет \$2,1 трлн в 2023 году и составит 38% всех онлайн-продаж, что на 13% выше показателя 2022 года в \$1,9 трлн.

В трансграничной электронной коммерции участвуют 57% онлайн-покупателей. При этом 42% из них более уверены в совершении покупок у международных продавцов, чем раньше.

Covid-19 и связанные с ним ограничения вынудили многих покупателей переходить из обычных магазинов в онлайн. Разработка и внедрение цифровых технологий также внесли значительный вклад, особенно в Азиатско-Тихоокеанском регионе.



- Согласно отчету JP Morgan, в Гонконге трансграничные транзакции составляют 25% всех онлайн-продаж.
- В Китае 39% онлайн-покупателей совершали сделки с зарубежными продавцами.
- В Сингапуре 78% онлайн-покупателей покупали у международных продавцов, а трансграничная электронная торговля, особенно с Китаем, США и Южной Кореей, составляет 55% от общего объема продаж.

Источник:

[Changes in consumer behaviour mean new opportunities for retailers in cross-border e-commerce](#)

Рынок instant commerce превысит \$350 млрд к 2026 г.

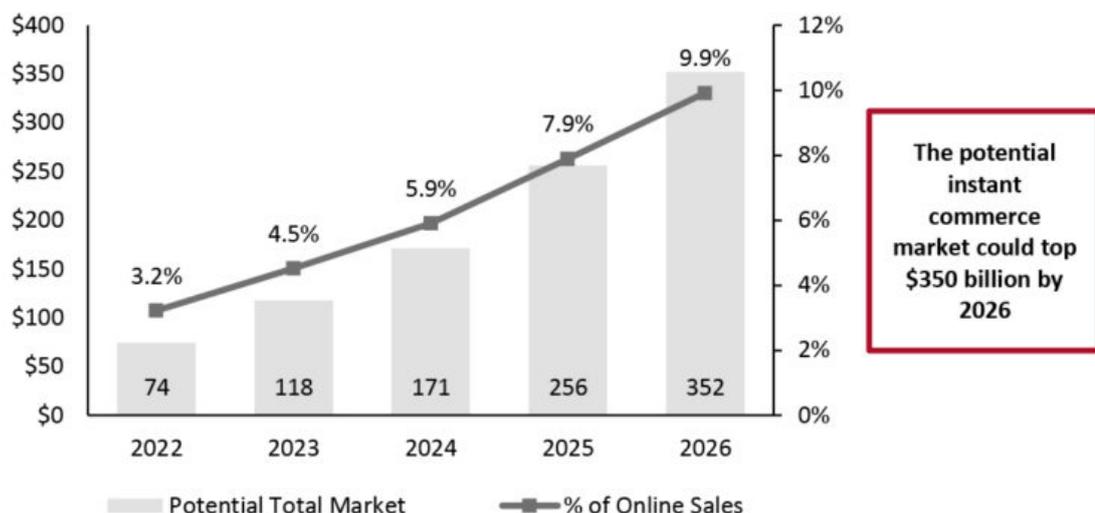
Coresight.com, 24.08.2022

/исследование

Coresight Research и сервис доставки продуктов Goruff исследовали рынок instant commerce — экспресс-доставки продуктов питания, алкоголя, готовой еды, товаров для дома и других товаров первой необходимости с центральных складов / фулфилмент-центров за 30 минут или меньше.

В 2021 году на этот канал приходилось 10-13% всех онлайн-продаж упакованных потребительских товаров. В числе основных игроков на рынке — Getir, Goruff и Gorillas. Традиционные магазины вложили средства в варианты самовывоза, установили партнерские отношения со службами доставки, такими как DoorDash, Instacart и Shipt, и начали оптимизировать физические точки для электронной коммерции.

В ближайшие пять лет у платформ быстрой коммерции есть возможность занять не менее 10% мирового рынка электронной коммерции (около \$350 млрд). Среднегодовой темп роста сегмента с 2021 по 2026 год составит 63,2%.



В США рынок будет расти быстрее — с CAGR 66,4%, достигнув к 2026 году \$61,4 млрд. На долю США по-прежнему будет приходиться примерно 17% мирового рынка в течение следующих пяти лет. Наиболее зрелым рынком для платформ быстрой коммерции остается Китай, хотя рост в этом регионе будет более умеренным — 24,4% до 2026 года. За тот же период доля Китая на рынке, вероятно, снизится с 63% до 32%.

Принятие сектора потребителями предоставляет долгосрочные возможности. Так, в США 12% потребителей уже используют платформы быстрой коммерции, а 51% из них пользуются этими услугами чаще одного раза в неделю.

Ассортимент категорий продуктов для быстрой коммерции может быть расширен. В течение следующих 12 месяцев около 35% опрошенных планируют увеличить расходы на товары для дома с помощью услуг быстрой коммерции, а треть рассчитывают потратить больше на бытовую электронику.

Источник:

[Instant Commerce: Quantifying the Long-Term Opportunity in Rapid Delivery](#)



Кейс:

Как сегодня продвигать фарму в digital

Vc.ru, 22.08.2022

/кейс

[Рейтинг Рунета](#) расспросил разработчиков и рекламщиков, как лучше создавать сайты для аптек, брендировать и продвигать лекарства в поисковиках и по другим каналам. Приводим некоторые рекомендации, актуальные для онлайн-аптек:

Евгений Кузнецов, digital-стратег в JetStyle

Основные тренды, которые мы видим сейчас в фармсегменте:

- Снятие ограничений на диджитал.
- Смена парадигмы в фарма-маркетинге.
- Аналитика во главе всего.



Анна Кожевина, аккаунт-директор в SCRUM-студии «Сибирикс»

Онлайн-продажа лекарств и товаров для здоровья требует учитывать ряд нюансов, которых нет в коробочных решениях:

- Интеграции: в карточке товара надо показать, в какой аптеке сколько товара и по какой цене есть в наличии.
- Выбор аптеки: показать пользователю варианты и дать возможность в корзине поменять выбранную аптеку. Если в заказе есть рецептурные препараты, предложить забрать заказ самостоятельно, исключить такие препараты из заказа или разбить заказ на два. Если в аптеке есть не все препараты, надо оформить заказ только на товары в наличии, оставив остальные в корзине, а потом — напомнить о них покупателю.
- Поиск по сайту: должен находить товар как по названию с опечатками, так и по синонимам, а в идеале — сразу предлагать аналоги в разных ценовых категориях.

Игорь Повшок, сооснователь и коммерческий директор SLAM

Неочевидные моменты, которые необходимо прорабатывать как можно раньше:

- Условия логистики: доставка до двери или только до аптеки, с одного склада или сборная из разных точек до пункта выдачи.
- Учетная система (например, 1С) и ее готовность выгружать на сайт номенклатуру, инструкцию, цены и остатки.
- Быстрый функциональный поиск.
- Логика доставки, хранения и отпуска для заказов, содержащих термолабильные препараты.
- Наличие остатков для лекарственных средств из минимального ассортимента, которые должны быть в каждой аптеке.
- Как поднимать товары с меньшим сроком годности вверх.
- Все стандартные реализации в каталоге: по алфавиту, по болезням, по категориям.
- В личном кабинете дополнительные инструменты для возврата покупателей.

Больше рекомендаций — [в материале](#)

Источник:

[Как сегодня продвигать фарму в digital: конкретные советы по рекламе и IT-решениям](#)



Подкасты о e-commerce

У курьера есть подкаст

Доставка рубль бережет: как сэкономить и не потерять SLA

Беседует: Матвей Гулин

Гости:

- Руслан Фахртдинов, директор транспортной логистики интернет-магазина Группы компаний «Детский мир»
- Андрей Мякин, директор по продажам СДЭК

Как в погоне за экспресс-скоростями не потерять в качестве доставки? Всегда ли быстро означает дорого? Взбодрит ли уход зарубежных игроков отечественный рынок? И есть ли связь между скоростью и процентом выкупа?

Прослушать: [Mave](#)



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.

