

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 36

05 Сентября 2022 - 11 Сентября 2022

В выпуске:

Россия:

«Разговоры о логистике»: проект Data Insight и Яндекс Маршрутизации Data Insight. Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции. 15-28.08.22
CDEK.Shopping доставит товары IKEA из Турции
Онлайн-магазин Panasonic перешел под управление местного оператора
Доля «Самоката» на рынке доставки еды достигла 35%
«Утконос Мини» появится на витрине СберМаркета
Ozon объединяет свои банки
«Лента» запустила продажи на Wildberries
Заместителем гендиректора по коммерции PIM Solutions стал Эдвин Луканов
«ВкусВилл» доставил на дачи более полмиллиона заказов
Доля e-commerce в российской фармрознице составила 16,4% в I-II кв. 2022 г.
Яндекс Реклама: интерес к онлайн-покупке одежды и обуви вырос на 31%
Самый популярный канал продаж для малого бизнеса — маркетплейсы
Каждая четвертая покупка одежды и обуви в России происходит онлайн
Конференция Optimization-2022

Весь мир:

Amazon покупает разработчика складских роботов Cloostermans
Shopee сворачивает деятельность в Аргентине, Чили, Колумбии, Мексике
Alibaba инвестировала в Lazada еще \$912 млн
В Германии возвращают каждую четвертую посылку
Livestream shopping пришел в Западную Европу раньше, чем в Северную Америку
Темпы роста e-commerce в Юго-Восточной Азии замедлились до 15%
Самая высокая стоимость заказа — в категории мебели и бытовой техники
Маркетплейсы — основной канал поиска товаров в Юго-Восточной Азии
Рынок e-commerce Южной Кореи составит \$118 млрд в 2022 г.

Подкасты о e-commerce



«Разговоры о логистике»: проект Data Insight и Яндекс Маршрутизации

Datainsight.ru, 06.09.2022

/новость

«Разговоры о логистике» — совместный проект Data Insight и Яндекс Маршрутизации. Это серия интервью с ключевыми экспертами рынка — директорами по логистике и руководителями служб доставки крупных интернет-магазинов. В рамках проекта Data Insight проведет десять интервью.

Сегодняшний герой — **Евгений Городков**, руководитель управления собственной доставкой Lamoda. Мы поговорили о важности поддержания клиентского сервиса, об особенностях обучения сотрудников в компании и ситуации на рынке труда, о своевременности перехода от ручных процессов к автоматизированным и о вопросах, которые сейчас стоят перед многими компаниями в условиях неопределенности.

Интервью с руководителем управления собственной доставкой Lamoda Евгением Городковым



Источник:

«Разговоры о логистике»: Совместный проект Data Insight и Яндекс Маршрутизации

Data Insight. Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции. 15-28.08.22

Datainsight.ru, 05.09.2022

/новость

Data Insight анонсирует **выпуск** четырех отчетов экспресс-мониторинга рынка электронной коммерции за период 15-28 августа 2022 года.



Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции

Выпуск 14_2022: 15—28 августа 2022



Сегмент зоотоваров:

- На первой отчетной неделе (15-21 августа) рост посещаемости сайтов магазинов зоотоваров стал рекордным за все время проведения мониторинга с конца марта.
- На второй отчетной неделе доступность во всех категориях зоотоваров также рекордно выросла.
- Рост количества товаров категории влажных кормов для кошек стал максимальным с конца мая. Рост доступности в сегменте влажных кормов для собак — наибольшим с конца июня. В обеих категориях сухих кормов также была зафиксирована лучшая динамика с конца июля.
- На протяжении двух отчетных недель значительно менялась только стоимость кормов для кошек — как влажных, так и сухих.

Сегмент детских товаров:

- На первой отчетной неделе (15-21 августа) магазины сегмента детских товаров демонстрируют лучшую динамику посещаемости с начала июня. Количество заказов снижается, как и конверсия.
- На второй отчетной неделе значение конверсии осталось прежним, так же как и посещаемость. Количество заказов, напротив, выросло, но не так значительно, как в начале августа.
- На первой отчетной неделе сильнее всего изменилось количество подгузников и детских смесей. Доступность детских пюре растет медленнее, чем доступность других категорий.



- Больше всего изменилась стоимость подгузников MOONY и пюре «Агуша».
- Количество запросов на тему технической неисправности приложений сегмента детских товаров растет на протяжении всего августа.

Сегмент косметики:

- Август стал самым удачным месяцем для сегмента косметики за все время проведения мониторинга, когда и заказы, и посещаемость стабильно росли на протяжении всех четырех недель наблюдений.
- Сильнее всего на неделе 16-22 августа выросла доступность товаров категории туши.
- Сильнее всего на неделе 23-29 августа выросла доступность духов.
- Рост цен на шампуни замедлился. Снижение цены на тушь продолжилось, но уже не в таких темпах, как в первой половине августа.
- Индекс технической нестабильности работы приложений остается более, чем в 4,6 раза выше нормальных значений.

Сегмент бытовой техники и электроники:

- Сегмент электроники стал единственным сегментом, участвующим в мониторинге, все показатели которого снизились на второй отчетной неделе (22-28 августа).
- Несмотря на это, посещаемость магазинов электроники и бытовой техники, как и в случае других сегментов, продемонстрировала рекордные темпы роста за все время проведения мониторинга.
- Вместе с тем, на второй отчетной неделе конверсия стала самой низкой за последний месяц.
- Изменения доступности товаров всех категорий по сравнению с прошлым периодом стабилизировались.
- Обе отчетные недели заметно менялась доступность смартфонов Samsung.
- Рост запросов на тему технической нестабильности работы сайтов стал максимальным за все время мониторинга, как на неделе 8-14 августа, так и на неделе 22-28 августа.

Подписаться на мониторинг

Источник:

[Экспресс-мониторинг рынка электронной коммерции. 15–28 августа 2022](#)



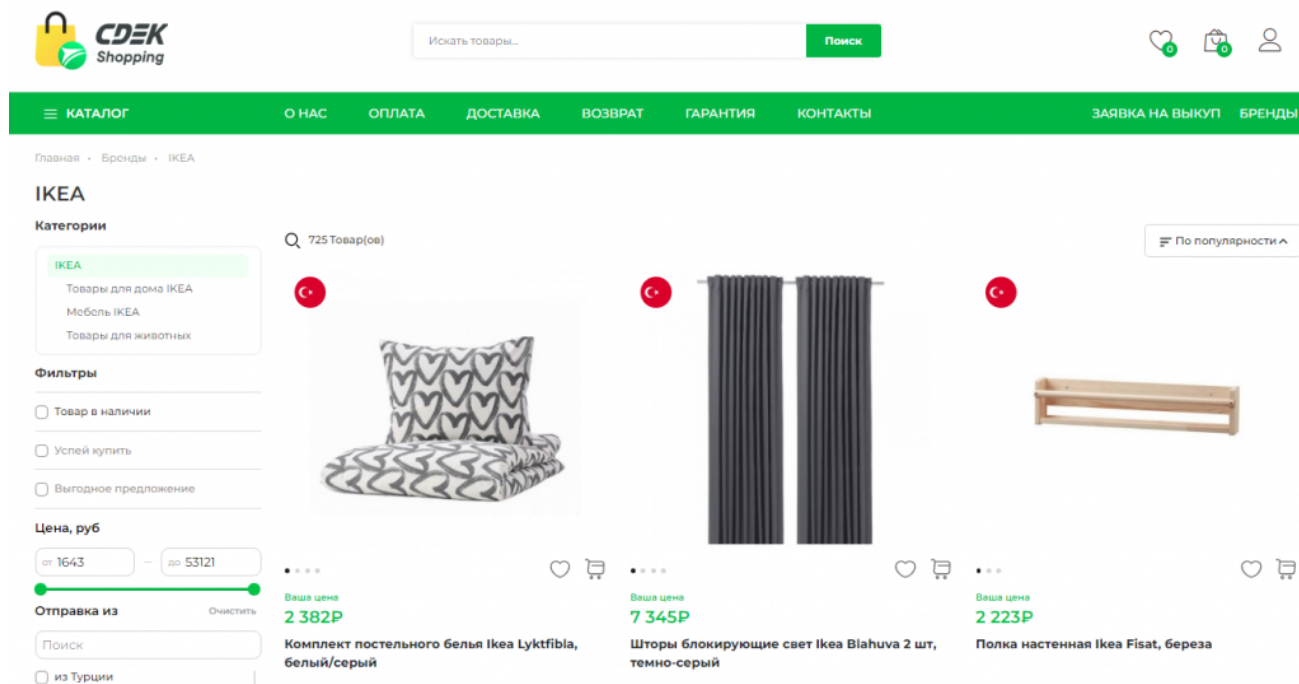
CDEK.Shopping доставит товары IKEA из Турции

Cdek.ru, 08.09.2022

/новость

Платформа для заказа товаров из-за рубежа CDEK.Shopping начала доставлять продукцию **IKEA** из Турции. Товары шведского бренда входят в топ-3 поисковых запросов на сайте.

На платформе уже представлено около 500 товарных наименований IKEA: текстиль для дома, посуда для приготовления, мебель. В ближайшее время российские покупатели также смогут заказать из-за рубежа детскую мебель, игрушки, товары для хранения и др.



Оплатить заказ можно российской банковской картой. Цены на сайте указаны с учетом доставки, ее срок ориентировочно составит от 30 дней.

Платформа CDEK.Shopping запущена в мае 2022 года. В число наиболее востребованных товаров на сайте входят смартфоны, ноутбуки, комплектующие для ПК, аксессуары и пищевые добавки. Более 95% заказов, оформленных в июле и августе, CDEK.Shopping доставляет вовремя.

Источник:

[CDEK.Shopping привезет IKEA из-за рубежа](#)

Онлайн-магазин Panasonic перешел под управление местного оператора

Prostore.pro, 07.09.2022

/НОВОСТЬ

Официальный интернет-магазин Panasonic продолжит работу в России на новой площадке под управлением нового оператора — ООО «Еплаза» под руководством Антона Смирнова, ранее возглавлявшего направление цифровых инноваций и прямых продаж Panasonic в России.



Сайт eplaza.ru полностью сохранит ассортиментную матрицу официального онлайн-магазина и продолжит реализацию программы лояльности для онлайн-покупателей в России Club Panasonic. Операционную поддержку продаж будет оказывать группа компаний ProStore by Lubivaya, ранее выступавшая в качестве D2C-сервис-провайдера бренда.

В планах компании — дальнейшее развитие онлайн-магазина и расширение ассортимента и сервисов до уровня тематического широкопрофильного маркетплейса японских товаров.

Источник:

НОВАЯ ЗВЕЗДА В СОЗВЕЗДИИ PROSTORE BY LUBIVAYA: EPLAZA - ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН PANASONIC

Доля «Самоката» на рынке доставки еды достигла 35%

Rb.ru, 06.09.2022 01:00:00

/новость

В августе сервис «Самокат» доставил 10,5 млн заказов, что является рекордным показателем для рынка доставки еды (по собственным данным компании). Доля «Самоката» в сегменте достигла 35%.

По [данным](#) Data Insight, рынок доставки еды в июле вырос на 2%, в августе он рос на 2-5%. В июле сервисы по доставки еды выполнили 28,9 млн заказов.

В начале лета «Самокат», Яндекс Лавка, Delivery Club, «ВкусВилл» и СберМаркет занимали долю рынка в 75%.

Источник:

[«Самокат» достиг доли в 35% на рынке доставки еды](#)



«Утконос Мини» появится на витрине СберМаркета

Т.me, 06.09.2022 11:55:00

/новость

«Утконос Онлайн» и СберМаркет запустили пилотный проект доставки от 90 минут Утконос «Мини». К заказу в СберМаркете доступно порядка 30 000 товарных наименований товаров из «Утконос Мини»: продукты питания, средства для дома и ухода за собой.

UTKONOS 
и.. и.. онлайн

 **СБЕР** **МАРКЕТ**

При этом формате сотрудничества СберМаркет выступит партнером-маркетплейсом, а оформленные заказы он будет собирать и доставлять из гипермаркетов «Ленты».

В течение пилотного запуска доставка будет доступна на ограниченной территории Москвы и Московской области.

Источник:

[Утконос «Мини» появится на витрине СберМаркета](#)

Озон объединяет свои банки

Interfax.ru, 05.09.2022 14:06:00

/новость

Озон решил присоединить приобретенный в 2021 году Озон банк к созданному с нуля Еком банку, сообщает [«Интерфакс»](#) со ссылкой на данные «Федресурса». Оба банка принадлежат компании «Интернет Логистика», конечным бенефициаром которой является Ozon Holdings, следует из данных системы «СПАРК-Интерфакс».

Еком банк станет правопреемником всех прав и обязанностей Озон банка. «Мы решили реорганизовать структуру наших банковских активов — у объединенного банка Ozon будут все преимущества универсальной лицензии (есть у Еком банка) в сочетании с узнаваемым брендом маркетплейса», — прокомментировали решение в пресс-службе Ozon.



На 30 июня электронным кошельком Ozon.Account или картой Ozon.Card для совершения покупок на платформе пользовались более 5,7 млн активных покупателей.

Источник:

[Озон объединит свои банки, устраняя появившееся на фоне санкций "задвоение"](#)



«Лента» запустила продажи на Wildberries

Lenta.com, 05.09.2022

/новость

Розничная сеть «Лента» открыла онлайн-витрину на маркетплейсе Wildberries и планирует продавать на площадке непродовольственные товары собственных торговых марок и прямого импорта.

На первоначальном этапе ассортимент будет насчитывать более 300 позиций, в перспективе его планируют расширить до 3000. Сбирать и доставлять заказы будут сотрудники Wildberries, срок доставки на первоначальном этапе — не более двух дней.

В октябре 2021 года «Лента» открыла онлайн-витрину на Ozon, в 2020 году запустила продажи на AliExpress. Кроме того, товары из сети представлены на площадках Яндекс Маркет, СберМаркет и Delivery Club.

Источник:

[«Лента» запустила продажи на Wildberries](#)



Заместителем гендиректора по коммерции PIM Solutions стал Эдвин Луканов

Pimsolutions.ru, 05.09.2022

/НОВОСТЬ

К PIM Solutions в качестве заместителя директора по коммерции присоединился Эдвин Луканов. На новом месте он в первую очередь сосредоточится на продажах, а также будет помогать в развитии существующих и будущих проектов компании.

В последнее время Эдвин занимал должность коммерческого директора фулфилмент-оператора ЗАО «СДТ». Ранее работал в компаниях QIWI, SPSR-Express, DHL.



Источник:

[Эдвин Луканов назначен заместителем генерального директора по коммерции PIM Solutions](#)

«ВкусВилл» доставил на дачи более полмиллиона заказов

Telegra.ph, 05.09.2022

/новость

«ВкусВилл» за теплый сезон 2022 года доставил свыше полмиллиона заказов на дачи и в поселки более 30 регионов России. С мая число населенных пунктов с бесплатной доставкой утроилось, сегодня это более 800 городов и поселков, где нет магазинов и дарксторов «ВкусВилл».



«ВкусВилл» подключил к доставке уже более 50 дарксторов, которые обеспечивают 80% заказов в отдаленные от городов точки. Заказы собирают в десятках городов. Среднее время доставки сокращается — на конец августа это 168 минут. Показатель зависит от удаленности населенного пункта и состояния дорог, но задача курьеров при любых условиях успеть за 4 часа.

Около 10% покупателей впервые заказали продукты на дачу. Пик спроса пришелся на конец июля — начало августа. Средний чек покупок на дачу выше, чем в стандартной 2-х часов доставке «ВкусВилла», и составляет около 2000 руб.

По словам управляющего доставкой Максима Сухиненко, развитие загородной доставки внесло свой вклад в лидерство «ВкусВилла» на рынке eGrocery. В июне «ВкусВилл», по данным Data Insight, вышел в лидеры онлайн-продаж по объему.

Источник:

[Дачный сезон 2022: ВкусВилл подвел итоги загородной доставки](#)

Доля e-commerce в российской фармрознице составила 16,4% в I-II кв. 2022 г.

Rncph.ru, 09.09.2022

/исследование

По данным RNC Pharma, доля e-commerce в общем объеме российской фармрозницы, включая продажи парафармацевтики, по итогам первого и второго кварталов 2022 года достигла 16,4%.

Суммарный объем онлайн-продаж/бронирования продукции аптечного ассортимента (ЛП + парафармацевтика) по итогам периода вырос на 51,3% и достиг 142,5 млрд руб. (в ценах конечного потребления, включая НДС), что сопоставимо с общим объемом сферы e-com по итогам всего 2020 года.

Показатель прироста в первом квартале 2022 года был значительно выше (на уровне 69,6%), во втором квартале отрасль вернулась к более или менее стандартной модели потребления, но представители e-com заметно опережали динамику коллег из офлайн-канала.

Суммарная выручка организаций, вошедших в топ-20 за период, достигла 123,2 млрд руб. (в ценах конечного потребления, включая НДС). Общая доля крупнейших компаний составляет 86,4%. Уровень концентрации к первым двум квартала 2021 года серьезно увеличился, тогда на долю компаний в рамках двадятки приходилось 83,7% сферы e-commerce.

Позиции в рамках первой тройки игроков остаются неизменными. Абсолютным лидером остается «Аптека.ру». Кратную динамику продаж по итогам двух кварталов 2022 года в двадятке показали «Еаптека», объединенная сеть «Эркафарм» и «Мелодия здоровья», а также «Апрель» и «Ригла».

№	Компания*	Центральный офис	Объём валовых e-com продаж в 1-2 кв. 2022, млрд. руб.	Прирост продаж относительно 1-2 кв. 2021, %, руб.	Доля ¹ на розничном-коммерческом сегменте фармрынка (ЛП + не ЛП) по итогам 1-2 кв. 2022, %, руб.
1	Аптека.ру	Новосибирск	38,0	37	4,4
2	Еаптека	Москва	12,4	121	1,4
3	Ригла	Москва	11,8	106	1,4
4	Здравсити	Москва	7,5	62	0,9
5	АСНА ²	Москва	7,2	51	0,8
6	Неофарм	Москва	6,6	56	0,8
7	ИРИС	Москва	6,2	36	0,7
8	ОАС Эркафарм и Мелодия Здоровья	Новосибирск	6,0	117	0,7
9	Апрель	Краснодар	5,6	111	0,6
10	Аптечная сеть 36,6 ²	Москва	3,5	93	0,4
11	Здоров.ру	Москва	3,5	76	0,4
12	Фармленд	Уфа	3,1	39	0,4
13	Вита	Самара	3,0	49	0,3
14	Планета Здоровья ²	Пермь	2,9	49	0,3
15	Монастырев.рф	Владивосток	2,8	24	0,3
16	Имплозия ²	Самара	1,7	-29	0,2
17	Ваша №1	Москва	0,7	40	0,1
18	Аптека25.рф	Владивосток	0,3	-52	0,04
19	Алоэ (Ранее Эдифарм)	С.-Петербург	0,3	-19	0,0
20	ОАС Челябинск	Челябинск	0,1	14	0,01
1 - доля рассчитана от суммарного объёма коммерческого розничного рынка ЛП и парафармацевтики РФ					
2 - экспертная оценка					
Источник RNC Pharma®: Рейтинг российских аптечных сетей					

Источник:

RNC Pharma представляет TOP-20 компаний e-com сегмента российской фармацевтической розницы по итогам 1-2 кв. 2022 г



Яндекс Реклама: интерес к онлайн-покупке одежды и обуви вырос на 31%

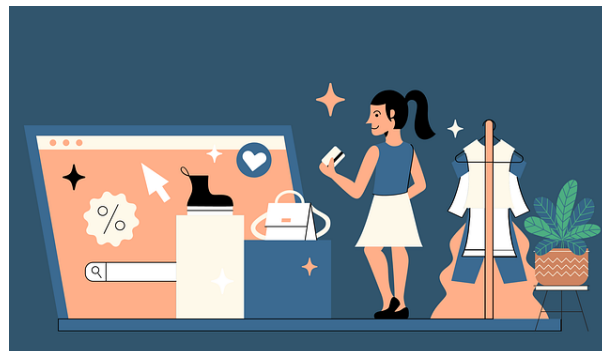
Vc.ru, 07.09.2022 16:24:00

/исследование

Количество запросов про покупку одежды и обуви онлайн в первом полугодии 2022 года увеличилось на 31% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, подсчитали аналитики Яндекс Рекламы.

Пользователи начали интересоваться в поиске российскими брендами одежды и обуви почти в 3 раза чаще. При этом каждый пятый пользователь начал искать альтернативы иностранным брендам.

В топе выбора российских пользователей — базовая, спортивная и street style одежда. Перед покупкой человек в среднем делает 2-3 поисковых запроса, сравнивая несколько вариантов на разных ресурсах. На поиск одежды до первой покупки люди тратят 7-9 дней, обуви — 6.



Каждый третий пользователь выбирает и покупает одежду и обувь в Сети. Каждый пятый респондент выбирает онлайн, а приобретает — после примерки в магазине. Больше всего в онлайн-покупках пользователи ценят экономию времени (69%) и возможность выбирать товары в любое время (69%), возможность посмотреть отзывы (58%), а также широкий ассортимент и возможность сравнивать разные товары (по 47%).

Источник:

[Интерес к российским брендам одежды и обуви вырос почти в 3 раза](#)

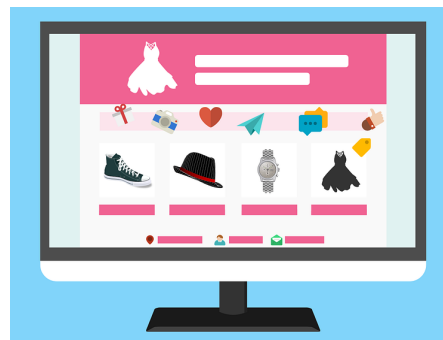
Самый популярный канал продаж для малого бизнеса — маркетплейсы

Sberbank.com, 05.09.2022

/исследование

Самый популярный канал сбыта для предпринимателей, работающих онлайн, — это маркетплейсы (53%), выяснил Сбербанк в ходе опроса среди компаний в сегменте микро- и малого бизнеса сферы торговли. Следом идет собственный интернет-магазин и социальные сети, доля каждого из каналов — по 19%.

Большинство компаний, работающих в онлайн, не имеют физического канала продаж, при этом 95% планируют дальнейшее развитие в данном сегменте. Компании, которые уже присутствуют в онлайн-каналах, главными задачами при развитии продаж онлайн считают логистику (доставка, упаковка), работу с клиентами (прием звонков, обработка возражений), финансовое консультирование.



Источник:

Исследование Сбербанка: самый популярный канал продаж для компаний малого бизнеса — маркетплейсы

Каждая четвертая покупка одежды и обуви в России происходит онлайн

T.me, 05.09.2022

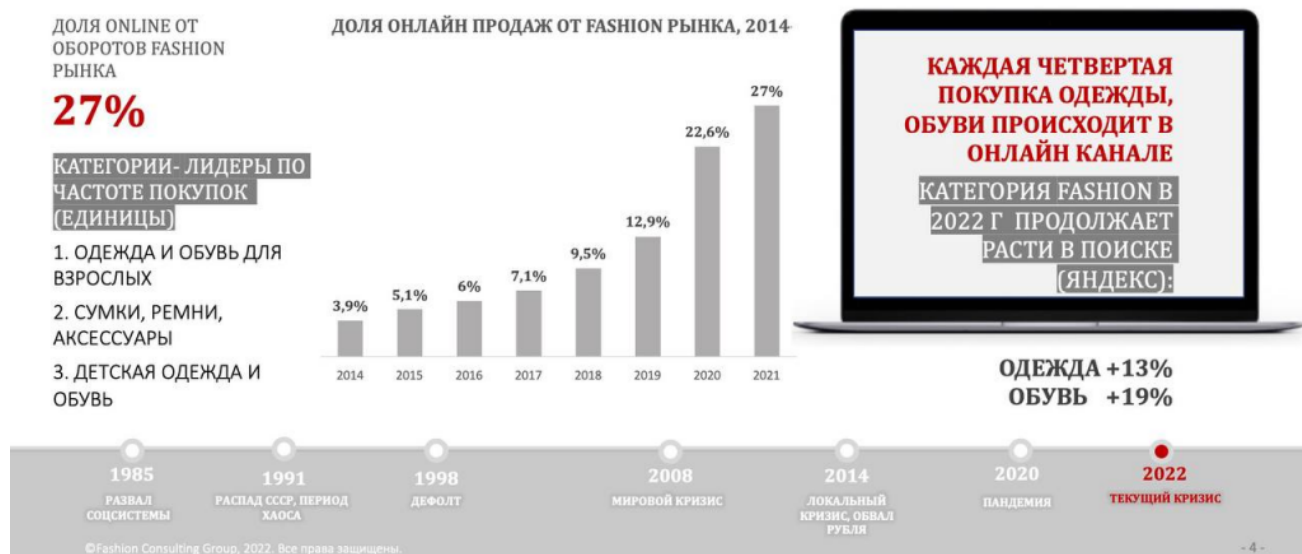
/исследование

Темпы роста российского fashion e-commerce — одни из самых высоких в мире, следует из данных Fashion Consulting Group. За пять лет доля онлайн-канала от оборотов fashion-рынка выросла в 4,5 раз и в 2021 году составила 27%.

ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА FASHION E-COMMERCE



ТЕМПЫ РОСТА РОССИЙСКОГО FASHION ECOMMERCE ОДНИ ИЗ САМЫХ ВЫСОКИХ В МИРЕ.



В 2022 году, по данным Яндекса, количество запросов одежды выросло на 13%, обуви — на 19%. Самый активный прирост онлайн-запросов — в сегменте мужской одежды: +19% в 2022 году, +48% — в 2021 году. Категории-лидеры по частоте покупок (единицы): одежда и обувь для взрослых. На втором месте — сумки, ремни, аксессуары. В аутсайдерах по объемам — детская одежда и обувь.

По итогам 2021 года доля трансграничной торговли в общем объеме рынка e-commerce составила 13%, локальной — 87%. Пять лет назад трансграничная торговля составляла 1/3 от рынка онлайн, в 2021 году показатель снизился до 1/8. В 2022 году трансграничная торговля продолжит сокращение. При этом средний чек трансграничной покупки (5781 руб.) в 3,5 раза выше, чем локальной (1656 руб.).

Доля маркетплейсов практически достигла 3/4 от всех оборотов fashion онлайн (72%). Обороты всех площадок в 2022 активно растут. Среди маркетплейсов безусловный лидер по оборотам в сегменте fashion — Wildberries (71%). На втором — Lamoda (16%), на третьем — Ozon (11%).

Источник:

[RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM — бриф обзор сессии «Fashion e-commerce 2022»](#)



Материал размещен на правах рекламы

Конференция Optimization-2022

2022.optimization.ru, 08.09.2022

/реклама

Станет ли Яндекс окном на восточные рынки, уйдет Google из России или вернется, поможет ли SEO выводить новые продукты на рынок — выберемся из неопределенности на [Optimization-2022](#). Ключевой темой конференции этого года стал поиск новых возможностей и решений для продвижения бизнеса.

Эксперты в своих докладах расскажут о продвижении на маркетплейса, выходе бизнеса в другие страны, управлении репутацией (SERM, PR, ORM), а также

поделятся аналитикой рынка e-commerce и его основными изменениями за последнее время. Вы узнаете о новых эффективных стратегиях, инструментах продвижения в e-com и о том, как использовать тесный контакт продавца и покупателя для развития бизнеса и поиска точек роста.

Прослушать доклады можно будет только вживую в Сколково, 10-11 ноября. Чтобы не упустить эту возможность, регистрируйтесь на [Optimization-2022](#) прямо сейчас! После регистрации в личном кабинете вам уже будут доступны приятные подарки от партнеров.

Источник:

[Optimization-2022](#)



Amazon покупает разработчика складских роботов Cloostermans

Aboutamazon.com, 09.09.2022

/НОВОСТЬ

Amazon покупает бельгийскую компанию Cloostermans, которая разрабатывает и производит складское оборудование и робототехнику. Amazon начала работать с Cloostermans в 2019 году, используя ее технологии для перемещения и укладки тяжелых поддонов и товаров, а также для упаковки продуктов для доставки.



Команда Cloostermans, насчитывающая примерно 200 сотрудников, станет частью Amazon Robotics — подразделения, специализирующегося на автоматизации складских операций.

Amazon начала внедрять робототехнику на своих предприятиях с 2012 года.

Источник:

[Amazon and Cloostermans to build next-generation supply chain mechatronics](#)

Shopee сворачивает деятельность в Аргентине, Чили, Колумбии, Мексике

Reuters.com, 09.09.2022 02:12:00

/новость

Подразделение электронной коммерции компании Sea, платформа Shopee, закрывает локальные операции в Чили, Колумбии и Мексике и полностью покидает Аргентину, сообщили источники [Reuters](#). Бразилия, в которой Shopee стал доминирующим игроком, не пострадает.

Во внутреннем электронном письме генеральный директор Shopee Крис Фенг сообщил сотрудникам, что «в свете текущей повышенной макроэкономической неопределенности» компании необходимо «сосредоточить ресурсы на основных операциях», поэтому она сфокусируется на трансграничной модели в Мексике, Колумбии и Чили.



В октябре прошлого года рыночная стоимость Sea выросла до более чем \$200 млрд, но с тех пор ее акции упали и сейчас компания оценивается всего в \$27 млрд. Руководство Sea дало внутренние указания менеджерам Shopee по достижению прибыльности на своих ключевых рынках в Юго-Восточной Азии к 2023 году.

В марте Shopee объявила о закрытии в Индии и Франции, а в июне сократила рабочие места в своих подразделениях электронной коммерции и доставки еды в Юго-Восточной Азии и в Латинской Америке.

Источник:

[Exclusive: Sea Ltd shuts operations in some Latin American countries, cuts Free Fire staff in Shanghai](#)



Alibaba инвестировала в Lazada еще \$912 млн

Us.fashionnetwork.com, 05.09.2022

/новость

Alibaba вложила \$912 млн в интернет-ритейлера Lazada, решив укрепить свое присутствие в Юго-Восточной Азии и привлечь европейских покупателей. В мае Alibaba инвестировала в Lazada \$378,5 млн.

Alibaba купила Lazada в 2016 году. Ассортимент платформы постепенно расширялся: изначально он включал преимущественно одежду и обувь, но со временем все большее значение приобрела категория бытовой техники и электроники.



Alibaba намерена укрепить свои позиции в Юго-Восточной Азии с помощью Lazada и постепенно довести оценку последней до \$100 млрд. Alibaba сталкивается с замедлением роста онлайн-продаж в Китае, в то время как на ее международный бизнес по-прежнему приходится лишь 5% оборота.

Источник:

[Alibaba injects extra \\$912 million into Lazada](#)



В Германии возвращают каждую четвертую посылку

Ecommercenews.eu, 09.09.2022

/исследование

Германия — чемпион Европы по возвратам, говорят экономисты из Бамбергского университета. В прошлом году покупатели вернули каждую четвертую посылку — это 530 млн отправок, содержащих 1,3 млрд товаров, из которых 91% — одежда и обувь.

Лишь каждый десятый немецкий интернет-магазин взимает плату за возврат. В остальной Европе комиссию берет каждый второй магазин. Кроме того, покупки можно вернуть в течение длительного периода времени. Возвраты облегчает и тот факт, что большинство немецких потребителей платят по счету-фактуре.



Средние затраты на транспортировку и обработку одной обратной отправки составляют 6,95 евро. Однако доля утилизации в Германии ниже, чем в остальной Европе. Более 93% вещей сразу же перепродают как новые.

В 2021 году немецкие потребители в совокупности заказали в интернете товаров на сумму 99 млрд евро.

Источник:

[Around 530 million parcels were returned in Germany](#)

Livestream shopping пришел в Западную Европу раньше, чем в Северную Америку

Coresight.com, 08.09.2022

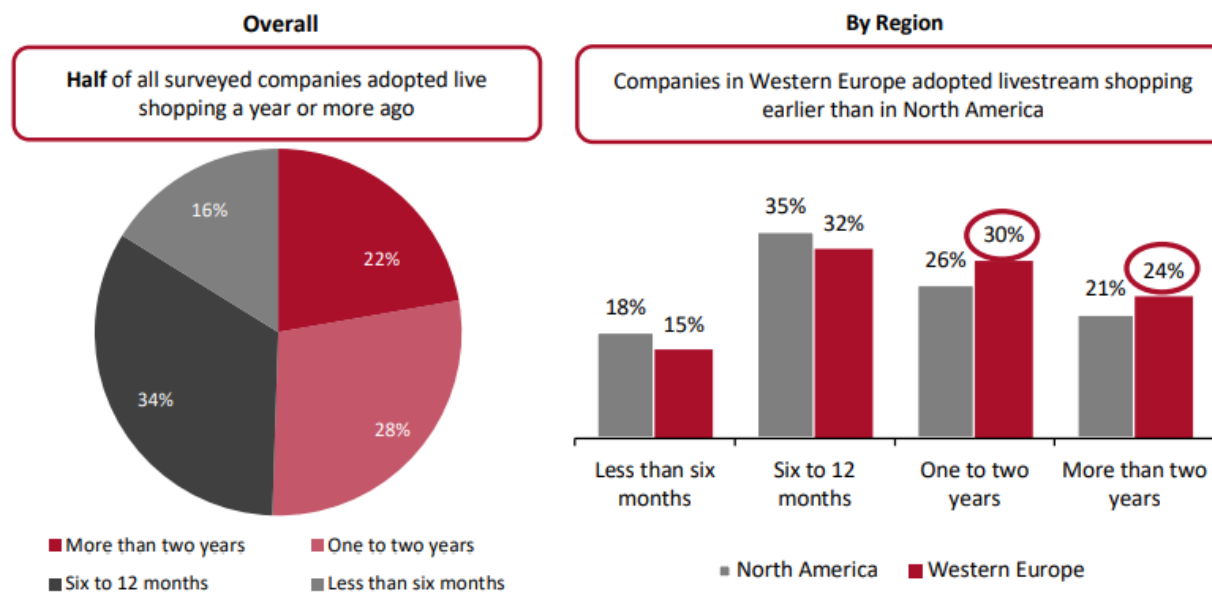
/исследование

Coresight Research и провайдер видеошопинга Bambuser изучили, как розничные компании в Северной Америке и Западной Европе используют прямые эфиры в качестве канала продаж или продвижения.

Ключевые выводы:

- 96% опрошенных компаний проводят прямые эфиры для шопинга не реже одного раза в месяц, 86% — не реже раза в неделю, а 26% — не реже раза в день.
- 42% респондентов будут инвестировать в эксперименты с видеоплатформами в течение следующих 12 месяцев.
- В Западной Европе не менее года назад шопинг в стримах внедрили уже 55% опрошенных компаний, тогда как в Северной Америке — 47%.
- Несмотря на популярность сторонних платформ, 28% компаний проводят прямые трансляции напрямую через собственные сайты или приложения.
- 49% опрошенных компаний в Северной Америке и 43% в Западной Европе основным преимуществом продаж в прямых эфирах считают получение дохода.
- Образовательный контент оказывает наибольшее влияние на клиентов во время прямых трансляций.

Figure 2. How Long Companies Have Been Using Livestreaming as a Sales or Promotional Channel, Overall (Left) and by Region (Right) (% of Respondents)



Base: 220 respondents whose organizations currently use livestreaming as a sales or promotional channel, surveyed in June 2022
Source: Coresight Research

Источник:

Capitalizing on Livestream Shopping Opportunities: North America and Europe Retail Executive Survey Findings

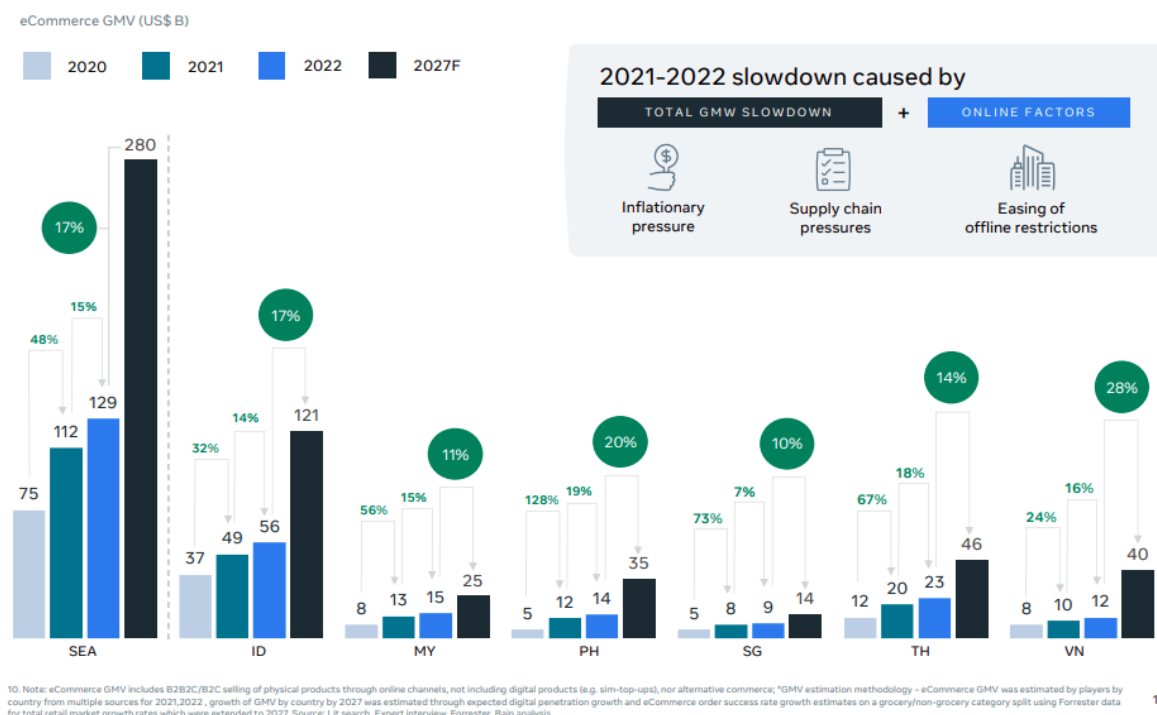
Темпы роста e-commerce в Юго-Восточной Азии замедлились до 15%

Bain.com, 06.09.2022

/исследование

Рост онлайн-продаж в Юго-Восточной Азии замедлился: с 2020 по 2021 год он составлял 48%, а с 2021 по 2022 — 15%, подсчитали аналитики Bain & Company. Вероятно, это связано со снижением частоты покупок в интернете после снятия Covid-ограничений. Ожидается, что оборот e-commerce в регионе вырастет со \$112 млрд в 2021 году до \$129 млрд в 2022 году и до \$280 млрд в 2027 году.

Ecommerce sales still rising despite slower growth year-on-year



Среднее количество цифровых покупок, совершаемых покупателями в Юго-Восточной Азии за последние три месяца, снизилось на 5% (в среднем с 5,2 до 4,9). Не изменилось среднее количество приобретаемых онлайн категорий (8,1), а на некоторых рынках региона наблюдается рост в этой области. Во Вьетнаме среднее количество приобретаемых онлайн категорий увеличилось на 13%, в Сингапуре — на 8%, в Малайзии — на 3%. Средняя стоимость корзины в регионе выросла с \$52 до \$56.

Вклад электронной коммерции в общий объем розничной торговли увеличился с 9% в 2021 году до 11% в 2022 году. Прогнозируется рост проникновения онлайн-торговли в каждой категории, самые высокие темпы — в сегменте продуктов питания (29%).

Число цифровых потребителей неуклонно растет и к концу 2022 года может достичь 370 млн — это 82% от общей численности населения региона в возрасте 15 лет и старше. Ожидается, что к 2027 году эта цифра вырастет до 402 млн (88% населения).

Источник:

[Southeast Asia's Digital Consumers: A New Stage of Evolution](#)

Самая высокая стоимость заказа — в категории мебели и бытовой техники

EcommerceDB.com, 07.09.2022

/исследование

По подсчетам аналитиков ecommerceDB, категория «мебель и бытовая техника» имеет самую высокую среднюю стоимость онлайн-заказа (AOV) — \$189. Это почти вдвое больше, чем люди тратят в среднем на игрушки, товары для хобби и для дома.

Online shoppers spend US\$189 per individual order on furniture

Worldwide Average Order Value (AOV) in eCommerce by category in US\$ in 2021



1: Average order value
Sources: ecommerceDB, as of August 2022

ecommerceDB

Среди ведущих мировых интернет-магазинов по общему объему чистых продаж, в которых мебель и бытовая техника является основной категорией, самый высокий показатель AOV в 2021 году имеет homedepot.com — \$243. Wayfair.com и ikea.com также выше среднего по категории с точки зрения AOV. Основная страна для всех трех магазинов — США.

Два китайских магазина, midea.cn и ehaier.com, которые также являются одними из ведущих интернет-магазинов мебели и бытовой техники в мире по общему объему чистых продаж, регистрируют значительно более низкие средние значения на каждую онлайн-покупку — \$117,8 и \$114,7 соответственно.

Источник:

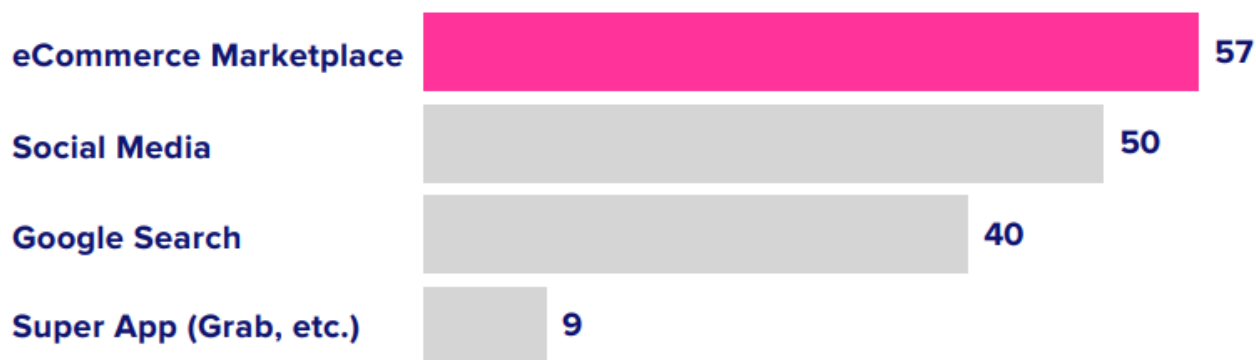
[Online shoppers pay most per order for furniture](#)

Маркетплейсы — основной канал поиска товаров в Юго-Восточной Азии

Lazada.com, 06.09.2022

/исследование

Согласно [исследованию](#) Lazada Transforming Southeast Asia — From Discovery to Delivery, 57% покупателей в Юго-Восточной Азии ищут товары непосредственно на маркетплейсах. Этот канал обогнал по популярности соцсети и поисковики.



Почти половина интернет-покупок не запланированы. Самые популярные товарные категории: мода (53% опрошенных), товары для красоты и личной гигиены (51%), продукты питания (46%).

Уже 86% пользователей Lazada предпочитают шопинг со смартфона. Частота онлайн-покупок также растет: 76% респондентов делают их один раз в месяц, 36% — раз в неделю, 27% — несколько раз в неделю.

В опросе приняли участие 38 138 онлайн-покупателей из шести стран: Таиланда, Вьетнама, Филиппин, Малайзии, Сингапура и Индонезии.

Источник:

[Transforming Southeast Asia: From Discovery to Delivery](#)

Рынок e-commerce Южной Кореи составит \$118 млрд в 2022 г.

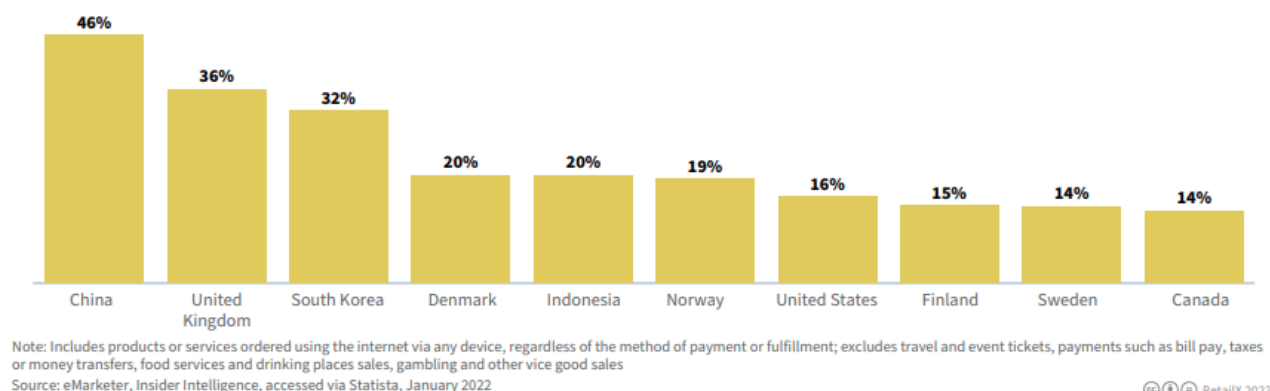
Form.internetretailing.net, 05.09.2022

/исследование

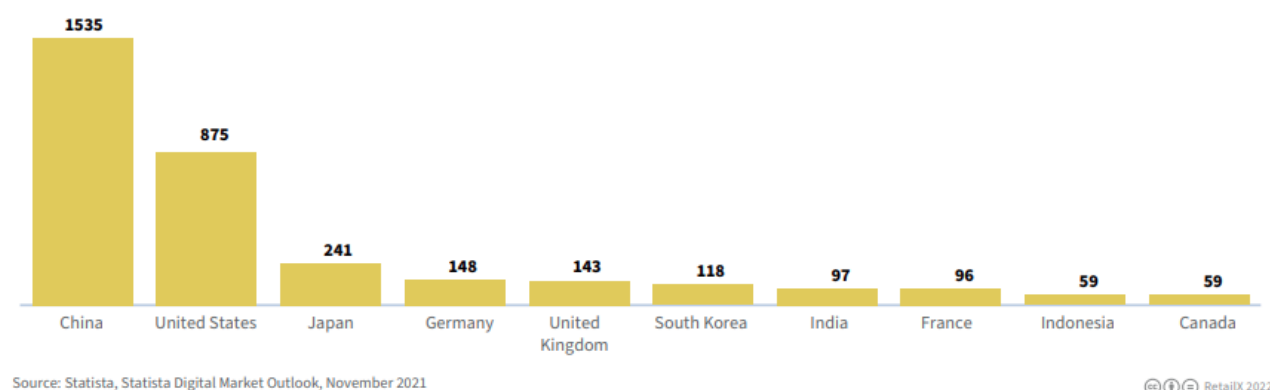
Южная Корея — шестой по величине рынок электронной коммерции с прогнозируемым объемом продаж \$118 млрд в 2022 году. По этому показателю страна уступает Китаю, США, Японии, Германии и Великобритании, но опережает Индию, Францию, Индонезию и Канаду.

Согласно отчету RetailX, в Южной Корее одна из самых высоких долей розничных продаж в интернете — 32%. Это ниже, чем в Китае (46%) и Великобритании (36%), но значительно выше, чем в других странах, включая Индонезию (20%) и США (16%).

Countries with the highest share of retail sales taking place online, 2022



Revenue of ecommerce worldwide in 2022, by country (in billion U.S. dollars)



Выручка в сегменте электронной торговли в Южной Корее будет расти всего на 4% в течение каждого из следующих нескольких лет. Для сравнения: прогноз роста глобального сегмента — 10% в 2022 году и 12% в 2025 году.

Мода — основной источник дохода от электронной коммерции в Южной Корее. В 2025 году прогнозируемый объем продаж в этом секторе составит \$41 млрд, опередив электронику (\$27 млрд) и товары для красоты, здоровья, личной гигиены и ухода за домом (\$19 млрд).

Источник:

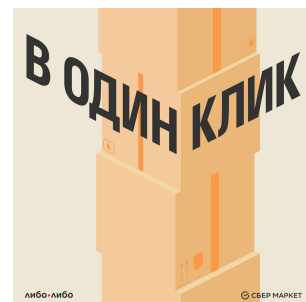
[South Korea 2022 Ecommerce Country Report](#)

Подкасты о e-commerce

В один клик

Новый сезон! Новая ведущая! А что нового на рынке e-commerce?

«В один клик» возвращается! В третьем сезоне у Федора Вирина новая соведущая — Лена Иванова, вице-президент по маркетингу и продажам в СберМаркете. В первом эпизоде Федор и Лена обсуждают, как изменился рынок фуда, а с ним и потребительское поведение. Но и про бизнесы поговорили: что сейчас производить, продавать и кого стоит нанимать компаниям.



В третьем сезоне подкаста «В один клик» говорим о том, как продавать товары и услуги в интернете, а еще о том, как живет и адаптируется к меняющимся условиям электронная коммерция.

Это подкаст СберМаркета, Data Insight и студии Либо/Либо

Прослушать: [Podcast.ru](https://podcast.ru)

Media Mix

Что ждет российский e-com

Встречи модерирует Анна Ветринская, директор агентского направления СберМаркетинга

Гости:

- Олег Дорожок, директор по маркетингу и монетизации Ozon
- Федор Вирин, партнер аналитической компании Data Insight
- Даниил Заболотный, руководитель маркетинга вертикали Авито

Товары

- Наталья Паршикова, директор по маркетингу и продажам СБЕР ЕАПТЕКА
- Сергей Коренков, заместитель генерального директора по развитию бизнеса СберСеллер



В новом выпуске подкаста MEDIA MIX эксперты в области электронной коммерции обсудят, куда движутся российские маркетплейсы, какие пути развития они выбирают, и каким будет e-com в новых реалиях.

Прослушать: [Звук](#)

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.