

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2023 / № 22

29 Мая 2023 - 04 Июня 2023

В выпуске:

Россия:

Data Insight: 46,3 млн заказов было выполнено на рынке eGrocery в апреле 2023

Ozon Банк запускает накопительный счет в рублях для физических лиц

Яндекс Маркет доставит крупногабаритные товары за 1-2 часа

Яндекс Лавка проводит ребрендинг

Товары Hoff появились на Яндекс Маркете

Каждый пятый владелец ПВЗ — продавец маркетплейса

INFOLine: Экосистемы Яндекса и Сбера приближаются к топ-10 ритейлеров

РАЭК: В топ платформ для ведения бизнеса вошли Авито, Ozon, Яндекс Маркет

Россияне ждут от сервисов доставки продуктов расширения функционала

Data Insight: Количество посылок на рынке электронной коммерции в России

Андрей Осокин, «Детский мир»: Не все научились пользоваться маркетплейсами

Александр Хачиян, AWG: Дубай — благодатная почва для стартапа

Весь мир:

Товары ВкусВилла начали продаваться онлайн и офлайн в Казахстане

Выручка PDD выросла на 58% в I кв. 2023 г.

СДЭК Фулфилмент открыл склад в Шанхае

Приложения Shein и Temu завоевывают мир

Самый популярный тип подписки — доступ к цифровому контенту

Смартфон может стать основным устройством для онлайн-шопинга

Каждый 10-й потребитель в США заказывал доставку алкоголя за 6 месяцев

90% китайских потребителей смотрят прямые эфиры

Подкасты о e-commerce



Россия:

Data Insight: 46,3 млн заказов было выполнено на рынке eGrocery в апреле 2023

Datainsight.ru, 31.05.2023

/новость

Data Insight анонсирует **новый выпуск бюллетеня**, посвященного развитию eGrocery в России. В нем раскрываются основные цифры, характеризующие рынок онлайн-продаж продуктов за апрель 2023 года.

Основные выводы:

- В апреле 2023 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили **46,3 млн заказов** (без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой), что **на 5% меньше**, чем в марте 2023 года, и **на 50% больше**, чем в апреле 2022 года.
- Среднесуточное количество заказов** в апреле **снизилось на 2%** к марту и составило **1 544 тысячи**.

1.1. Количество заказов в апреле

#05_2023 (апрель)



46,3млн
в апреле 2023



-5%
к марту 2023



+50%
к апрелю 2022

В среднем в сутки 1 544 тыс. заказов (-2% к марту 2023 г.)

Здесь и далее учитываются заказы через интернет-магазины и службы доставки продуктов питания (для Яндекс.Еда и Delivery Club учитываются только заказы из магазинов и не учитываются заказы из ресторанов), а также заказы через сервисы экспресс-доставки универсальных маркетплейсов
Рост за месяц считается относительно оценок за предыдущий месяц, которые могли быть уточнены на основе новых поступивших данных



2

Подписаться на Бюллетень eGrocery

Источник:

eGrocery бюллетень, май 2023



Ozon Банк запускает накопительный счет в рублях для физических лиц

Corp.ozon.ru, 01.06.2023

/новость

Ozon Банк запускает накопительный счет, который можно открыть на любую сумму в рублях. Ставка составляет 8%, проценты начисляются ежемесячно. Пользователь может иметь до пяти накопительных счетов под разные цели. Пополнение доступно с карты любого российского банка. Управлять счетом можно в приложении Ozon Банка или маркетплейса Ozon.

Для открытия накопительного счета достаточно оформить Ozon Карту онлайн, а также пройти идентификацию с паспортом в пунктах выдачи заказов или на встрече с представителем Ozon в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Новосибирске и Екатеринбурге.

«Развитие финансовых сервисов для физических лиц — один из наших стратегических приоритетов», — отметил генеральный директор Ozon Fintech Ваэ Овасапян.



Источник:

[Ozon Банк запускает накопительный счет в рублях](#)

Яндекс Маркет доставит крупногабаритные товары за 1-2 часа

Shoppers.media, 01.06.2023 14:49:00

/новость

Покупателям Яндекс Маркета теперь доступна доставка крупногабаритных товаров за 1-2 часа. Курьеры поднимут покупку на нужный этаж. С быстрой доставкой можно заказать крупные товары, которыми торгуют партнеры маркетплейса. Сервис уже подключил к услуге магазины «Холодильник.ру», «Онлайнтрейд.ру» и «Ого!».

Заказать можно товаров весом до 60 кг и размерами до 170x96x90 см. Быстрая доставка больших товаров работает в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Краснодаре,

Новосибирске, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Воронеже, Омске и Тюмени. В будущем услуга появится и в других регионах страны.



Источник:

[Яндекс.Маркет запустил быструю доставку холодильников и мебели](#)



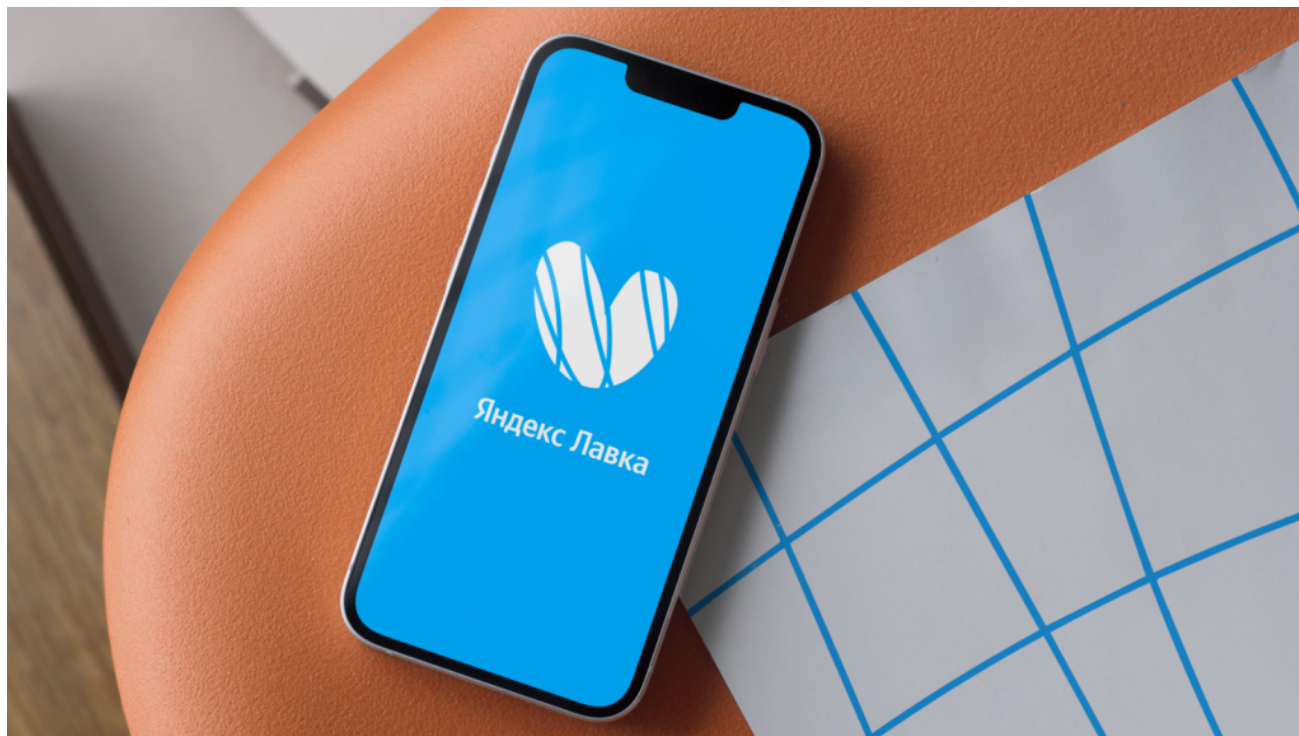
Яндекс Лавка проводит ребрендинг

Forbes.ru, 01.06.2023

/НОВОСТЬ

Яндекс Лавка начала процесс ребрендинга, в ходе которого будет обновлен логотип, визуальный стиль и позиционирование, сообщает [Forbes](#). В логотипе появится символ сердца. Слоганом первой рекламной кампании станет фраза «Вот это жизнь».

Сервис планирует увеличить долю уникального ассортимента до 50% за счет эксклюзивных контрактов с небольшими локальными поставщиками и расширения категории готовой еды. Будет масштабирована сеть «темных кухонь» на дарксторах, где готовится свежая еда. В приложении Лавки появится больше рекомендаций для покупателей и возможностей для персонализации покупок.



Источник:

[Яндекс объявил о ребрендинге Яндекс Лавки](#)

Товары Hoff появились на Яндекс Маркете

Т.me, 30.05.2023

/новость

Hoff начал сотрудничать с Яндекс Маркетом. На маркетплейсе появятся несколько тысяч предметов мебели Hoff, а в дальнейшем — и товары для дома. На старте ассортимент доступен в Москве и области.

Hoff будет самостоятельно обрабатывает и доставлять заказы. При покупке на Маркете можно получить доступ ко всем услугам Hoff: онлайн-планированию, экспресс-дизайну, сборке и установке.

The screenshot displays the Hoff store page on the Yandex Market platform. At the top, the Yandex Market logo is visible alongside a search bar containing 'Hoff' and a 'Найти' (Find) button. Navigation links for 'Плюс', 'Заказы', 'Избранное', 'Корзина', and 'Войти' are present. The Hoff store header features the brand logo, a 4.9 star rating, and tabs for 'Главная', 'Отзывы', and 'О магазине'. A location selector shows 'Москва'. The main section, titled 'Товары со скидками', presents a grid of seven furniture items with their respective images, prices, discounts, ratings, and 'В корзину' buttons.

Товар	Цена	Скидка	Рейтинг	Действие
Шатёр Hoff Wales	25 999 Р	-28%	★★★★★	В корзину
Диван кухонный Hoff Вента	24 799 Р	-14%	★★★★★	В корзину
Диван кухонный Hoff Кармен Люкс	23 999 Р	-11%	★★★★★	В корзину
Диван-кровать PUSHE Иден	90 099 Р	-40%	★★★★★	В корзину
Диван-кровать PUSHE Джастин	88 099 Р	-44%	★★★★★	В корзину
Шезлонг Hoff Baltimor	25 999 Р	-13%	★★★★★	В корзину
Угловой диван Мансберг	24 999 Р	-42%	★★★★★	В корзину

Источник:

[Hoff](#)

Каждый пятый владелец ПВЗ — продавец маркетплейса

Tinkoff.ru, 01.06.2023

/исследование

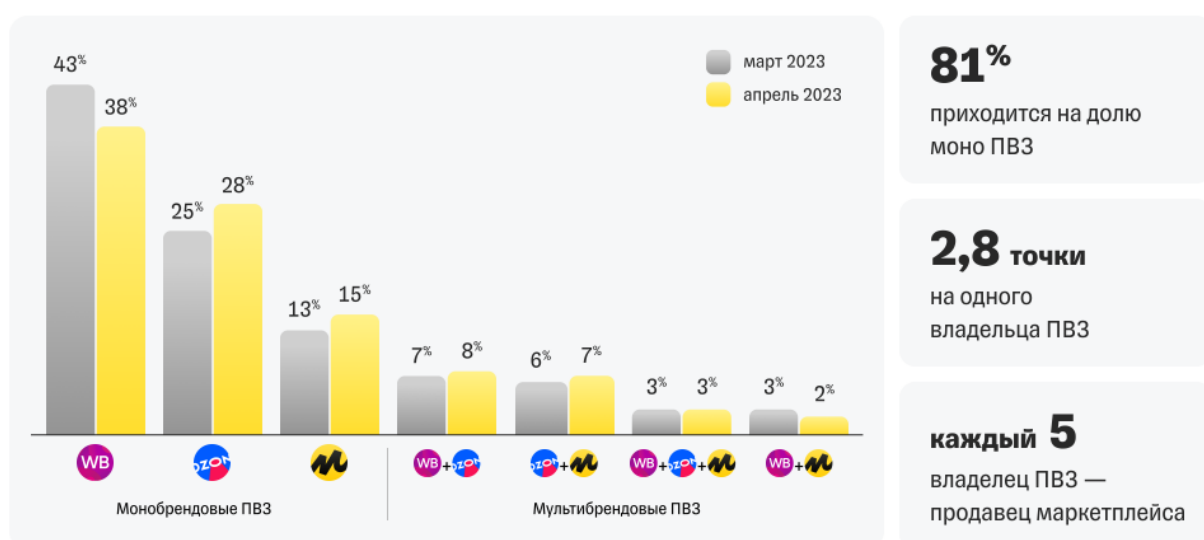
Бизнес владельцев ПВЗ маркетплейсов обычно не ограничивается открытием одной точки, показало исследование Tinkoff eCommerce. По состоянию на апрель 2023 года на одно юрлицо приходилось в среднем 2,8 фирменных пункта выдачи. Каждый пятый владелец ПВЗ самостоятельно торгует на маркетплейсах.

Лишь 2% компаний сотрудничают сразу с тремя крупнейшими универсальными маркетплейсами: Ozon, Wildberries и Яндекс Маркетом. За прошедший год доля монобрендовых ПВЗ в общем числе составляла около 80%.

Самая востребованная франшиза ПВЗ принадлежит Wildberries: 38% предпринимателей владеют ПВЗ этого бренда. Далее следуют Ozon — 28%, Яндекс Маркет — 15%.

Какие пункты выдачи заказов открывают предприниматели

По доле от общего числа владельцев пунктов выдачи заказов



Исследование
Tinkoff eCommerce

Данные по выплатам на бизнес-счета Тинькофф за период март-апрель 2023 года.
Значения по моно и мульти ПВЗ не пересекаются

Источник:

Исследование Tinkoff eCommerce: владельцы ПВЗ предпочитают работать с одной франшизой и сами продают на маркетплейсах



INFOLine: Экосистемы Яндекса и Сбера приближаются к топ-10 ритейлеров

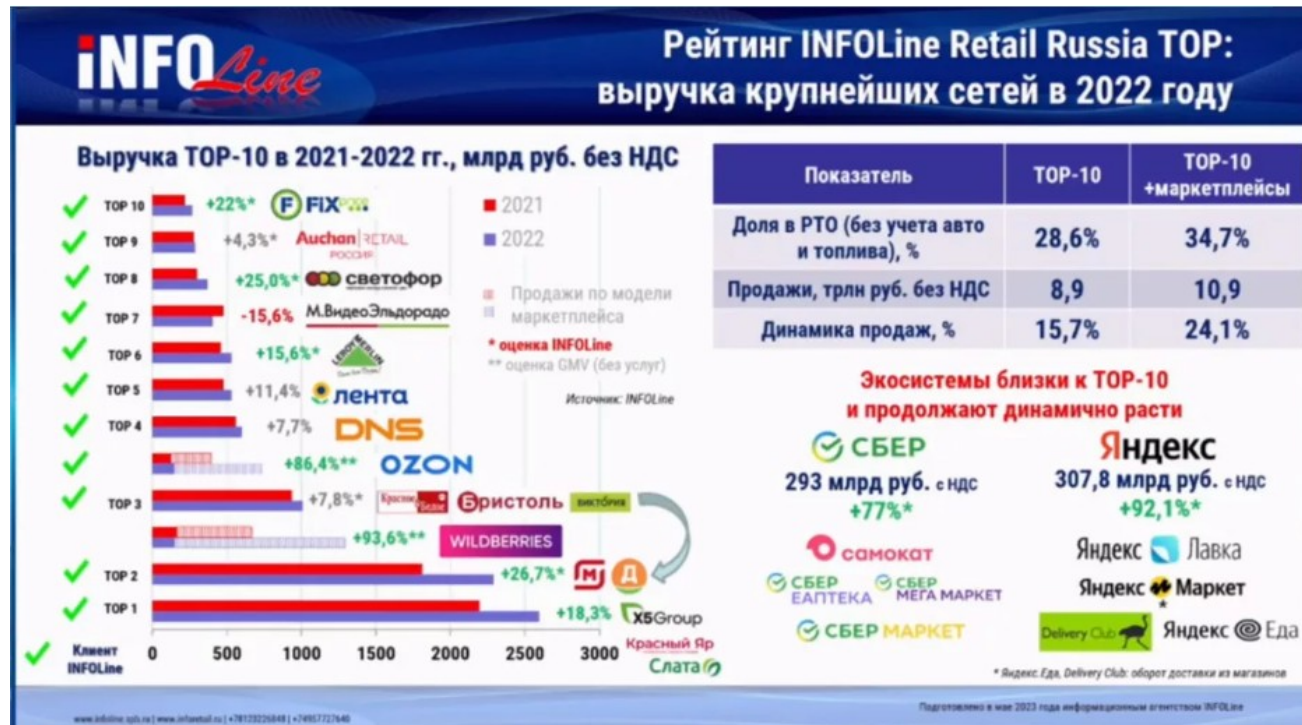
Forbes.ru, 01.06.2023

/исследование

По данным рейтинга INFOLine, совокупный оборот сотни крупнейших ритейлеров за 2022 год (с учетом продаж по модели маркетплейса) вырос на 15,1%, до 19 трлн руб. На долю топ-100 в структуре розничного рынка (без учета авто и топлива) в прошлом году пришлось 52,6% рынка, а доля топ-10 вместе с маркетплейсами составляет 34,7%, сообщает [Forbes](#).

Маркетплейсы представлены в рейтинге в двух категориях: продажи собственных товаров (с указанием места) и оборот маркетплейса как витрины (без места). Wildberries без указания места по итогам 2022 года занял одну из верхних строк рейтинга с оборотом 1,28 трлн руб. без НДС и 20-е место с выручкой от собственных продаж в 104,3 млрд руб. Оборот Ozon — 733 млрд руб. (без места), по собственным продажам маркетплейс занимает 17-е место — 135,3 млрд руб.

Онлайн-ритейлеры [улучшили](#) позиции в рейтинге: во многом именно эти компании стали бенефициарами ухода иностранных брендов и разрешения параллельного импорта. В топ-10 по показателю оборота (не выручки) можно включить маркетплейсы Wildberries и Ozon с темпами роста 93,6% и 86,4% соответственно. «По многим категориям эти компании становятся лидерами продаж и будут в дальнейшем определять тенденции рынка, — считает Иван Федяков, основатель и глава группы компаний INFOLine. — Близко к десятке уже подошли экосистемы Яндекса и Сбера, которые по итогам 2023 года, вполне вероятно, войдут в топ-10 крупнейших розничных ритейлеров».



Источник:

Онлайн-продажи маркетплейсов выросли за счет контрафакта
INFOLine: как изменился топ-100 ритейлеров в 2022 году?

РАЭК: В топ платформ для ведения бизнеса вошли Авито, Ozon, Яндекс Маркет

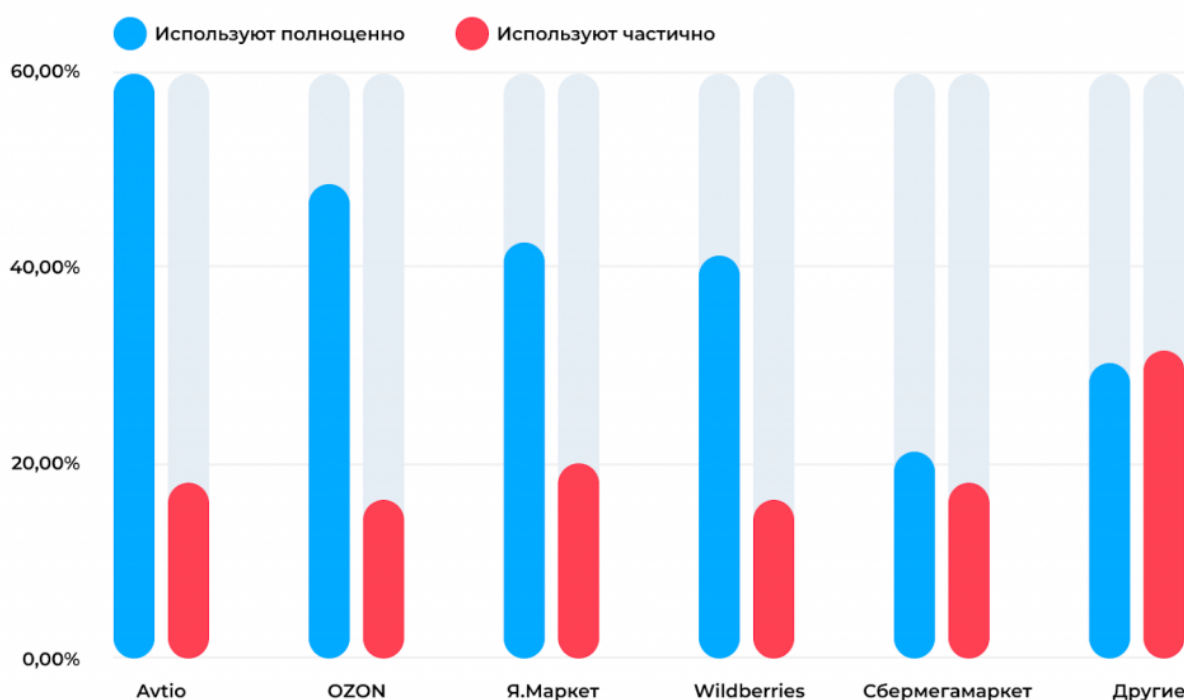
Раес.ru, 29.05.2023

/исследование

РАЭК провела исследование среди предпринимателей и потребителей, использующих e-commerce платформы, чтобы определить наиболее значимые площадки по разным направлениям и способам продвижения.

- 77% респондентов выбирают Авито для создания бизнеса под ключ. Далее идут Ozon (64%) и Яндекс Маркет (62%).
- Для дополнительного развития бизнеса чаще всего используют соцсети, стриминги и мессенджеры — 95,2% опрошенных. Платформы объявлений используют чаще, чем маркетплейсы: 93,5% против 81,5%.
- Самый популярный B2B-инструмент e-commerce платформ — аналитика и статистика продаж в личном кабинете.
- Порядка 97% представителей электронной коммерции довольны работой функции доставки, предоставляемой платформами. 69,5% потребителей довольны работой доставки Wildberries, 68,9% — доставкой Ozon.
- Самые социально-ориентированные платформы — Ozon, Авито, Wildberries.

Доля СМБ, которые используют ту или иную платформу



Источник:

Авито, Ozon и Wildberries: предприниматели назвали значимые для себя платформы для ведения бизнеса

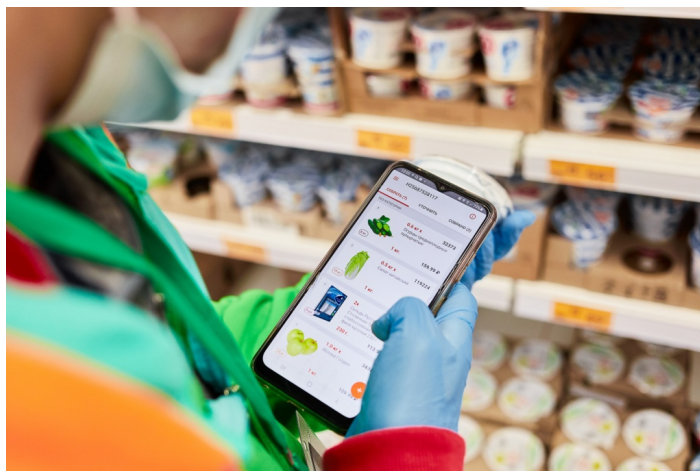
Россияне ждут от сервисов доставки продуктов расширения функционала

Retail.ru, 29.05.2023 09:00:00

/исследование

Согласно исследованию СберМаркета и Русопроса, 46,3% респондентов пользуются онлайн-доставкой продуктов хотя бы раз в неделю. При этом 83,6% стали использовать такие сервисы около трех лет назад. 43,4% опрошенных в данный момент заказывают продукты онлайн чаще, чем когда только начинали пользоваться услугами сервисов доставки.

39% стали чаще планировать и составлять списки необходимых товаров, разделяя при этом свою обычную продуктовую корзину между сервисами доставки и офлайн-магазинами. 32% покупают в магазине продукты, которые необходимы им прямо сейчас, а для онлайн-сервисов оставляют долгосрочные закупки. 42,3% предпочитают приобретать онлайн тяжелые товары, а 37,9% пользуются онлайн-доставкой, если нужный магазин находится далеко.



Как россияне видят будущее онлайн-доставки: 90,1% — в расширении функционала сервисов. Пользователи ждут в ближайшие пять лет внедрения функции, которая позволит получить одну доставку с заказами из разных магазинов и с разных сайтов (59,3%), появления возможности сдавать вторсырье курьеру и получать за это бонусы (54,3%), а также онлайн в реальном времени контролировать процесс сборки овощей и фруктов (52,3%).

По мнению 71,5% респондентов, в ближайшем будущем продукты будут доставлять роботы. 64,2% склоняются к гибриднему варианту, когда доставкой занимаются и роботы, и люди. Остальные респонденты считают, что доставку будут осуществлять только курьеры. 58,8% покупателей ожидают в будущем снижение прямого взаимодействия с курьером.

Источник:

[СберМаркет: как россияне видят будущее онлайн-сервисов доставки продуктов](#)

Data Insight: Количество посылок на рынке электронной коммерции в России

Datainsight.ru, 29.05.2023

/реклама

По оценке **Data Insight**, доля посылок в четвертом квартале 2022 года от всех посылок, сделанных логистическими компаниями, собственными службами магазинов и крупнейшими маркетплейсами (Wildberries и Ozon), составила 35%.

Полная **оценка посылок рынка логистики для eCommerce** за четвертый квартал и весь 2022 год доступна по подписке на ежемесячный отчет [«Количество посылок на рынке электронной коммерции в России»](#).

Исследование строится на данных логистических компаний, маркетплейсов и интернет-магазинов, а также на нашей экспертной оценке по рынку логистики для eCommerce.

Рынок логистики для eCommerce:
доли заказов по кварталам, 2021-22



Состав каждого отчета:

Оценка отправок на рынке логистики для интернет-магазинов по следующим каналам:

- собственная служба доставки магазина (без учета маркетплейсов);
- отправления Wildberries;
- отправления Ozon;
- курьерская доставка логистическими компаниями;
- доставка в ПВЗ и постаматы логистических компаний.

Помимо количества отправок по указанным каналам, отчет содержит процентные соотношения этих каналов, а также изменения по каналам и всему объему год к году.

Формат каждого отчёта: xls-файл

Периодичность предоставления: ежемесячно

Стоимость годовой подписки: 240 000 рублей + НДС

[Оформить подписку](#)

Рекламодатель ООО "Дейта Инсайт"

Источник:

[Количество посылок на рынке электронной коммерции в России Q4 2022](#)

Андрей Осокин, «Детский мир»: Не все научились пользоваться маркетплейсами

T.me, 31.05.2023

/мнение

Причина того, что не все научились пользоваться маркетплейсами проста — рынок всё ещё созревает, считает директор по маркетингу «Детского мира» Андрей Осокин.

В своем Telegram-посте он [выделил три основных тренда:](#)

- **Инфоцыганство процветает. Мерчанты уходят**

Люди обещают, что ты купишь товар на 10 000 рублей и заработаешь 10 000 000 рублей, не вставая с дивана. Отсюда — разочарования, репутационные потери и отток мерчантов. У большинства продавцов на маркетплейсах короткий срок жизни: либо уходят, либо сидят на крошечном обороте.

- **Заработок не дается легко и просто**

Маркетплейсы перестали быть золотым Клондайком — с тремя копейками на этот рынок больше не зайдешь. Это сложный канал продаж, который подходит не всем — нужны знания особенностей и подходов. [...] Ситуация изменится тогда, когда маркетплейсы займутся повышением доверия к товарам и продавцам и перестанут напоминать шанхайский рынок, куда может зайти абсолютно любой человек с улицы.

- **Некоторые маркетплейсы превращаются в медийные бренд-платформы**

Появляются компании, работающие только на маркетплейсах. Без лендингов, интернет-магазинов, офлайн-точек. [...] Покупатели идут на конкретных продавцов и узнают их бренд.

Мы в «Детском мире» тоже развиваем маркетплейс. Он фокусный, с серьезным отбором поставщиков и лояльной, качественно таргетированной аудиторией. Растёт бодро. Некоторым мерчантам выгоднее идти на специализированные площадки, а не на стандартные маркетплейсы.

Тем не менее, на текущий момент маркетплейсы не успевают за стремительным ростом. Рынок перенасыщен, механизмы не отлажены, а инфоцыганство портит репутацию.

Источник:

[Маркетплейсы — это работающий инструмент, которым пока не все научились пользоваться](#)



Александр Хачиян, AWG: Дубай — благодатная почва для стартапа

Digitalvoice.ru, 30.05.2023

/мнение

Директор ИТ-интегратора AWG Александр Хачиян [поделиться](#) впечатлениями от конференции Seamless Middle East 2023 в Дубае. По его мнению, масштабные и отраслевые выставки в области ритейла и электронной торговли в РФ оказались куда интересней. Но на фоне остальных именно российские проекты притягивали внимание.

Рынок e-com в ОАЭ относительно небольшой — \$12,9 млрд (только pop-grocery), но крутая стартовая площадка для кейсов. Далее компании целются в Саудовскую Аравию, Египет, другие страны Залива и Африки с большим населением. [...]

Логистов было всего около 5% в самом дальнем углу выставки и только крупные, как FedEx, Maersk, Aramex и еще несколько. В отличие от российских выставок, где логисты занимают самые проходные места и треть всей площади. Очевидно, в локальных масштабах не такая проблема, как в РФ. Из фулфилмента решений тоже было мало: робототехнические системы управления, автоматическая конвейерная линия, которая раскидывает товары по баркодам. [...]



Тренд выставки — **искусственный интеллект**. Интерес к нему реально большой, но уровень доверия у крупного клиента слабый. Про AI больше разговоров, но когда дело доходит до демонстрации, типичный ответ любого стартапа «сейчас на стенде не работает». [...]

Из представителей **маркетплейсов** тоже были выходцы из России Wee.ae и несколько международных компаний, как Adobe commerce Miracle. Удивительно, но не было Amazon и Noon (второй крупнейший маркетплейс в Заливе).

Сейчас Россия входит в тройку лидеров по уровню развития электронной торговли технологическими и фундаментальными вещами, наравне с Китаем и США. На сегодняшний день в стране пять крупных маркетплейсов и тридцать нишевых. Поэтому нас сложно удивить новинками в этой области.

Источник:

[Дубай — красный океан для бизнеса, но благодатная почва для стартапа](#)

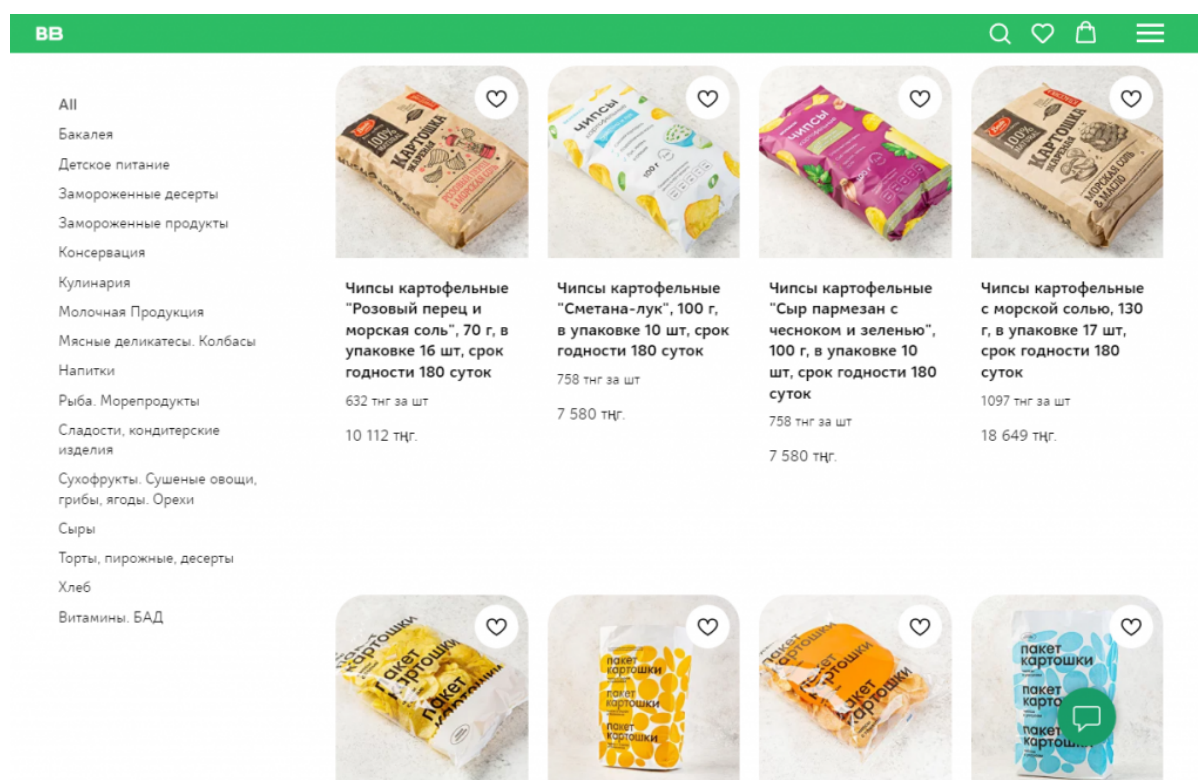
Товары ВкусВилла начали продаваться онлайн и офлайн в Казахстане

Т.me, 02.06.2023

/новость

Продукция ВкусВилла в Казахстане будет доступна у партнеров бренда: на АЗС Газпромнефть Q-Store, в кинотеатрах Кинопарк, в некоторых магазинах и маркетплейсах. В частности, товары можно заказать с доставкой на маркетплейсе Megapit.

В основном на полках появились продукты со сроком хранения более 30 дней. Все текущие поставки были осуществлены с помощью дистрибьютора. ВкусВилл готов принимать заявки от будущих партнеров напрямую: для этого необходимо обратиться в поддержку для юриц. Оставлять заказы на продукцию можно и на специальном [лендинге](#).



- В начале 2023 года ВкусВилл запустил продажи товаров под собственным брендом в Дубае через экспресс-доставку YallaMarket.
- В 2022 году ВкусВилл совместно с Voxberry начали доставлять товары в Казахстан, Беларусь, Киргизию, Армению и Таджикистан.
- В конце года ВкусВилл вышел на китайский рынок: наборы для здорового питания появились на Tmall Global.

Источник:

[ВкусВилл приехал в Казахстан](#)

Выручка PDD выросла на 58% в I кв. 2023 г.

Investor.pddholdings.com, 29.05.2023

/новость

Общая выручка PDD Holdings за I кв. 2023 года (завершился 31 марта) составила 37,6 млрд юаней (\$5,5 млрд), что на 58% больше, чем в аналогичном квартале 2022 года — в основном, за счет увеличения выручки от онлайн-маркетинга и транзакционных услуг.

Операционная прибыль за квартал выросла на 222% и составила 6,9 млрд юаней (чуть более \$1 млрд). Чистая прибыль, приходящаяся на владельцев обыкновенных акций, увеличилась на 212% до 8,1 млрд юаней (\$1,2 млрд).

PDD HOLDINGS INC.
CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME
(Amounts in thousands of RMB and US\$)

	For the three months ended March 31,		
	2022	2023	
	RMB (Unaudited)	RMB (Unaudited)	US\$ (Unaudited)
Revenues	23,793,689	37,637,050	5,480,379
Costs of revenues	(7,159,595)	(11,125,285)	(1,619,967)
Gross profit	16,634,094	26,511,765	3,860,412
Sales and marketing expenses	(11,219,068)	(16,259,688)	(2,367,594)
General and administrative expenses	(592,113)	(816,402)	(118,877)
Research and development expenses	(2,668,507)	(2,506,657)	(364,998)
Total operating expenses	(14,479,688)	(19,582,747)	(2,851,469)
Operating profit	2,154,406	6,929,018	1,008,943
Interest and investment income, net	796,261	1,463,599	213,117
Interest expenses	(12,640)	(11,687)	(1,702)
Foreign exchange gain/ (loss)	20,084	(16,037)	(2,335)
Other income, net	239,770	1,227,520	178,741
Profit before income tax and share of results of equity investees	3,197,881	9,592,413	1,396,764
Share of results of equity investees	(33,616)	106,389	15,491
Income tax expenses	(564,814)	(1,597,775)	(232,654)
Net income	2,599,451	8,101,027	1,179,601

Источник:

[PDD Holdings Announces First Quarter 2023 Unaudited Financial Results](#)



СДЭК Фулфилмент открыл склад в Шанхае

Cdek.ru, 29.05.2023

/новость

Основанием послужил увеличившийся товарооборот между странами. E-commerce рынок в России продолжает активно развиваться. Потенциальными клиентами являются предприниматели из России и СНГ.

Склад сформирован таким образом, что готов к расширению как минимум вдвое в течение одной недели под запросы клиентов. Компания сотрудничает с 2-мя крупнейшими китайскими перевозчиками: SF Express и Deppon.

«В Китае расположено большое количество производств, где закупаются селлеры. Они часто сталкивались с трудностями при оформлении и отправке товаров. Мы взяли эту функцию на себя. Сотрудники СДЭК Фулфилмент могут забрать груз из любой точки Китая, промаркировать, упаковать его и отправить в Россию, Казахстан или другие страны ближнего и дальнего зарубежья», — рассказал представитель СДЭК Фулфилмент в Шанхае Владимир Бурба.

Источник:

[СДЭК вышел на рынок фулфилмента в Китае](#)

Фулфилмент СДЭК теперь в Китае!



Приложения Shein и Temu завоевывают мир

Marketplacepulse.com, 29.05.2023

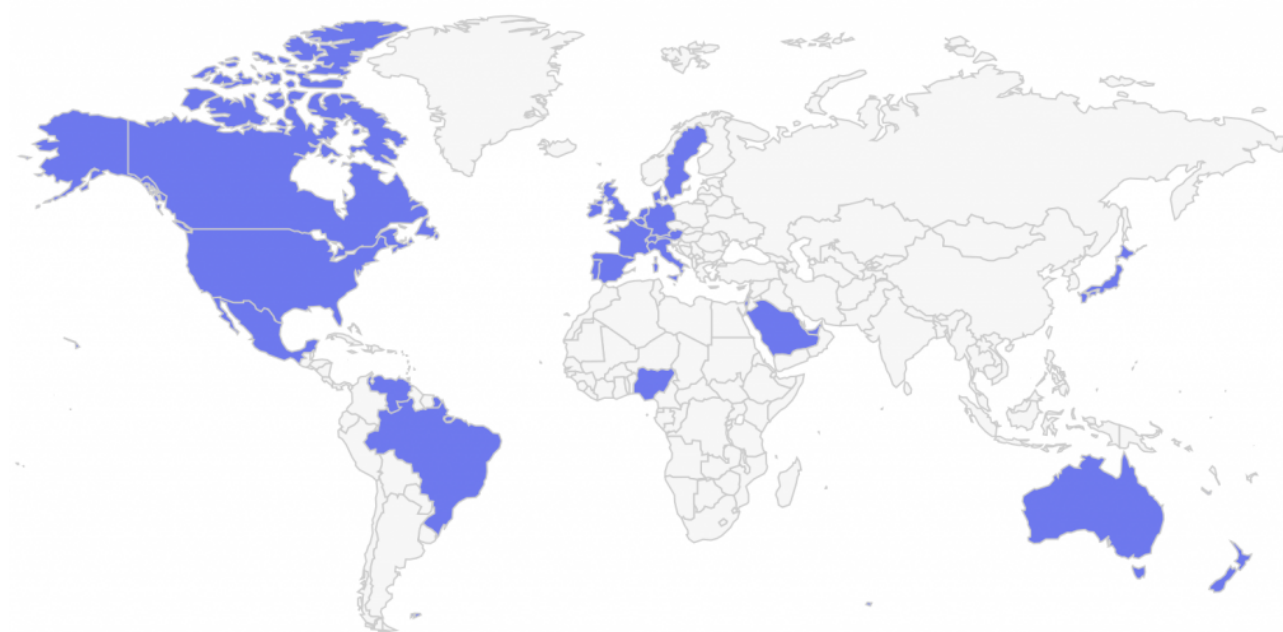
/новость

Shein или Temu — наиболее загружаемые приложения для покупок в 25 странах. В 10 странах они оба занимают верхние строчки. Одно из приложений входит как минимум в топ-10 еще в 10 странах.

Temu — самое скачиваемое шопинг-приложение в 14 странах, включая США, Францию, Италию, Германию, Великобританию. Платформа запущена китайской Pinduoduo в начале сентября 2022 года и за 8 месяцев с момента старта в США подключила еще 14 активных рынков.

Shein остается №1 в десяти странах. Продажи компании значительны: по данным The Wall Street Journal, в 2022 году они достигли \$30 млрд. За последние годы популярность Shein резко возросла. Бренд завоевал узнаваемость благодаря десяткам миллионов поклонников в социальных сетях.

Countries Where Shein or Temu is No. 1 Shopping App



Source: SensorTower © Natural Earth

Источник:

[Chinese Shopping Apps Take Over the World](#)

Самый популярный тип подписки — доступ к цифровому контенту

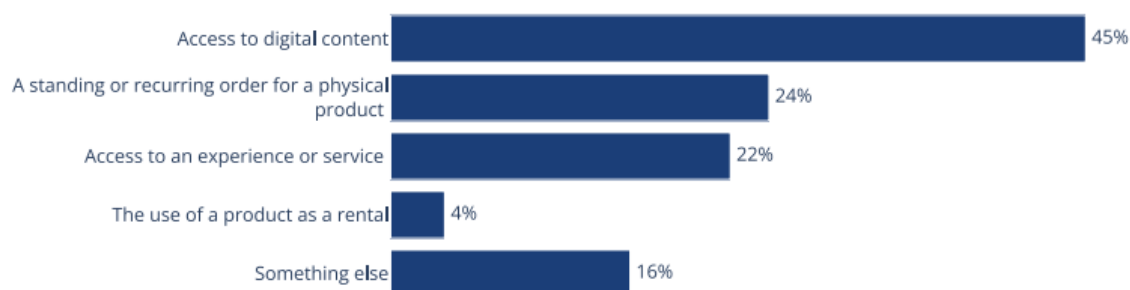
Form.internetretailing.net, 02.06.2023

/исследование

Согласно исследованию RetailX, примерно каждая пятая крупнейшая компания предлагает программу подписки. В основном, ритейлеры предоставляют от двух до четырех стандартных планов. В 2023 году самым популярным типом подписки, который предлагают ритейлеры, будет та, что дает доступ к цифровому контенту (45%). На заказ физических продуктов приходится 24%.

Figure 6: The most popular service offered by subscription retailers is access to digital content

Subscription value to the customer, 2023



Based on the study of 200 retailers in the RetailX Global Elite Retailers list, which offer a subscription programme

Source: RetailX

RetailX 2023
RXMSB23RP-4-v2

Большинство ритейлеров, предлагающих подписки, расположены в США и Европе. Около 28% потребителей в Великобритании, 31% в Австралии и 25% в США считают важным для онлайн-ритейлера предлагать услугу подписки. В Бразилии 29% потребителей считают это «очень важным», что значительно больше, чем в других регионах.

Ежемесячные платежи являются наиболее распространенной моделью. 80% подписок по-прежнему представляют собой универсальные стандартные планы, хотя персонализированные модели быстро набирают обороты.

Источник:

[SubX Subscriptions 2023](#)

Смартфон может стать основным устройством для онлайн-шопинга

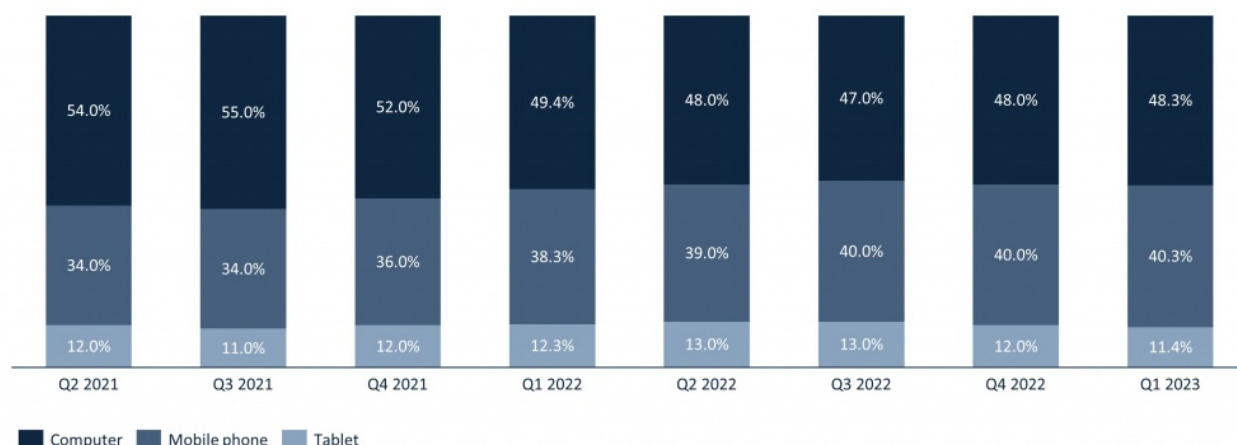
Ecommercedb.com, 30.05.2023

/исследование

Финтех-компания Klarna изучила привычки потребителей во всем мире и обнаружила, что смартфоны играют все большую роль в электронной коммерции.

SHARE OF DEVICES USED FOR ONLINE SHOPPING WORLDWIDE, Q2/2021 - Q1/2023

in %



Notes: The total may differ from 100% due to rounding differences. Global values are based on all countries except Belgium, France, Ireland, New Zealand, Italy, Poland, Portugal and Spain due to comparability prior to Q4 2021.
Sources: Klarna Insights



За период со II кв. 2021 года по I кв. 2023 года популярность использования компьютеров при онлайн-шопинге уменьшилась с 54% до 48%. Смартфоны за тот же период прибавили 6 п. п. С долей на уровне 40% и постоянной тенденцией к росту смартфоны могут стать устройствами номер один для онлайн-покупок в ближайшем будущем.

Среди покупателей в возрасте 59 лет и старше 67% предпочитают компьютеры, 22% — смартфоны. 53% людей в возрасте от 27 до 42 лет покупают онлайн со своих смартфонов, 39% — с компьютеров.

В США, Ирландии и Австралии в I кв. 2023 года больше онлайн-покупателей использовали смартфоны, чем компьютеры. В Ирландии уже 57% опрошенных потребителей покупают в интернете со смартфонов, а 33% — с компьютеров.

Источник:

[Will Smartphones Become the Number One Online Shopping Device?](#)



Каждый 10-й потребитель в США заказывал доставку алкоголя за 6 месяцев

Get.doordash.com, 29.05.2023

/исследование

Согласно отчету 2023 Alcohol Online Ordering Trends от DoorDash, каждый 10-й потребитель в США заказывал доставку алкоголя за последние 6 месяцев. 60% опрошенных американцев используют доставку алкоголя чаще, чем в предыдущем году.

Среди причин 42% респондентов назвали комфорт, удобство и экономию времени, а для 20% привлекателен сам факт доставки (не нужно нести напитки домой).

В то время как 24% опрошенных заказывают алкоголь с доставкой за день или два, 57% заказов приходится на доставку в тот же день. Из них 15% — «горящие» или срочные. Среди тех, кто заказывает алкоголь с доставкой, 7 из 10 среди делают это как минимум раз в месяц.

DoorDash обнаружил, что добавление алкоголя может увеличить среднюю стоимость заказов в ресторанах и продуктовых магазинах на 30%, а в магазинах шаговой доступности — более чем на 50%.

60% 

of consumers report using on-demand alcohol delivery more than last year.

Drinking at restaurants has stayed almost level, and drinking at bars is down 18%.



69%

of consumers report ordering alcohol online at least monthly.



Источник:

[Alcohol Pickup & Delivery: Consumer Trends for 2023](#)

90% китайских потребителей смотрят прямые эфиры

Daoinsights.com, 01.06.2023

/исследование

Согласно исследованию Beijing Consumers Association, 90% из 4112 опрошенных потребителей из Китая просматривали и/или покупали товары во время прямых трансляций.

Популярные категории для покупок в стримах: косметика и туалетные принадлежности (50,78%), еда и напитки (40,71%), одежда (35,24%), предметы домашнего обихода (25,41%), цифровая техника (20,65%), культура и развлечения (16,25%).

Почти половина респондентов заявила, что «любовь» или привязанность к отдельным стримерам была основной мотивацией для подключения к трансляции.

Традиционные платформы электронной коммерции, такие как Taobao и Pinduoduo, являются основными каналами для покупок в прямых эфирах, несмотря на стремительный рост платформ коротких видео, таких как Douyin.

Источник:

[Report finds 90% of Chinese consumers watch livestreams](#)



Подкасты о e-commerce

Digital Voice

Как Китайский Great Wall продает автомобили в России через интернет — Андрей Ушаков

Разговор с Андреем Ушаковым — Chief Product and IOV Officer в одном из крупнейших автомобильных концернов Китая — Great Wall. О том, как компания запустила DTC продажи новой для рынка марки только через интернет, как мобильное приложение становится новым инструментом изучения и управления своим автомобилем. Про то, как e-commerce проникает в автомобильный рынок на уровне инструментов работы с базой, выстраиванием лояльности и повторных покупок, про электрокары в России и многое другое.

DigitalVoice

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

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.