Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2023 / № 38

18 Сентября 2023 - 24 Сентября 2023

В выпуске:

Россия:

Data Insight: Факторы трансформации логистики для интернет-торговли России

Fix Price запустил доставку товаров через сервисы Яндекса

Посылки Авито Доставки можно будет получить в ПВЗ Яндекс Маркета

«Детский мир» запустил доставку с Л-Пост

Оборот от продаж категории fashion на Ozon вырос в 3 раза в I полугодии 2023 г.

Сеть Boxberry выросла до 4500 отделений

Около 57% опрошенных медиабайеров используют Retail Media

Чаще всего этим летом автомобили онлайн приобретали в Москве

Онлайн-ритейл — основной драйвер складского рынка регионов

Свободные ниши в экосистеме электронной торговли Казахстана 2023

Весь мир:

H&M отказывается от бесплатных возвратов

Walmart исследует потенциал виртуальной коммерции

Компания в сфере доставки продуктов Instacart провела IPO

Alibaba инвестирует $2 млрд в Турцию через онлайн-платформу Trendyol

Что продавцы из Казахстана предлагают на иностранных маркетплейсах?

Поколение Z и миллениалы часто выбирают омниканальный шопинг

Mirakl: Рост маркетплейсов привлекает больше брендов и ритейлеров

Европейцы ищут выгодные цены при покупке предметов роскоши онлайн

Подкасты и видео

Россия:

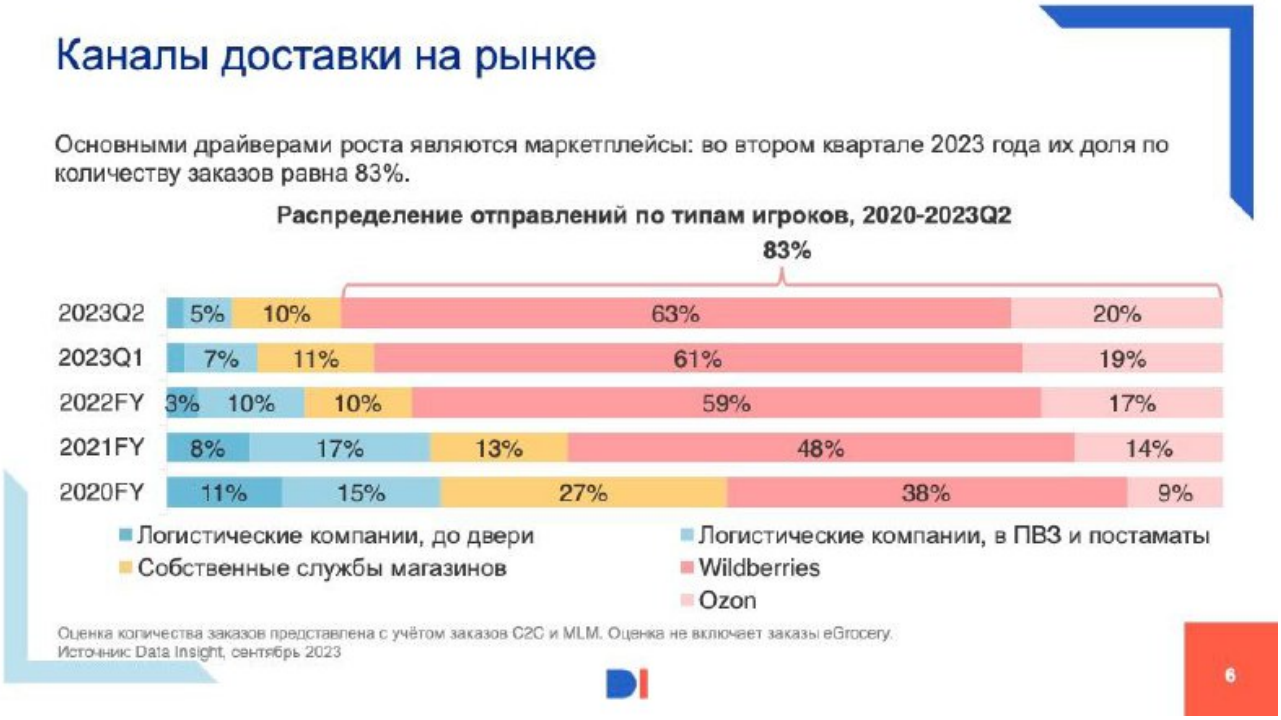
Data Insight: Факторы трансформации логистики для интернет-торговли России

Datainsight.ru, 20.09.2023 /новость

19 сентября ведущий аналитик **Data Insight Сергей Семко** выступил с докладом «Факторы трансформации логистики для интернет-торговли России» на конференции CeMAT в Москве.

Важными факторами трансформации являются:

- Увеличение доли числа покупок на маркетплейсах.
- Уход настоящий и «косметический» зарубежных омниканальных ритейлеров с рынка.
- Изменение структуры доходов регионов и миграция.
- Инициатива Почты России о введении 0,5% с оборота интернет-ритейлеров.



Источник:
Факторы трансформации логистики для интернет-торговли России

Fix Price запустил доставку товаров через сервисы Яндекса

Fix-price.com, 22.09.2023 /новость

Fix Price расширяет количество онлайн-каналов: сеть запустила продажу своих товаров через Маркет Деливери, Яндекс Маркет и Еду. Покупатели смогут получить заказ с доставкой от 30 минут.

В онлайн-ассортименте представлены более 2000 наименований. Сервисы уже начали привозить покупки из около 260 магазинов Fix Price в 72 городах России, в будущем география присутствия расширится.

Источник:
Fix Price запустил доставку товаров через сервисы Яндекса

Посылки Авито Доставки можно будет получить в ПВЗ Яндекс Маркета

T.me, 22.09.2023 /новость

В октябре к сети Авито Доставки присоединятся около 8000 ПВЗ Яндекс Маркета в более чем 100 городах России.

Оплата заказов будет проходить через механизм безопасной сделки на Авито. Перевозку организуют с помощью Яндекс Доставки, а отслеживать посылки клиенты смогут в приложении Яндекс Go.

Покупателю отводится 15 минут на проверку товара, в течение которых от него можно бесплатно отказаться. Через пункты выдачи можно будет отправлять или получать посылки до 12 кг.

Источник:
Avito Live. Press Room

«Детский мир» запустил доставку с Л-Пост

T.me, 22.09.2023 /новость

Клиентам «Детского мира» уже доступно более 1000 новых пунктов выдачи заказов Л-Пост в более чем 70 регионах страны, включая Дальний Восток, а также услуга «доставка заказа до двери» собственной курьерской службой логистического оператора в 270 городах России.

За последние три года число партнерских ПВЗ выросло более чем в 5 раз, и за счет запуска с Л-Пост оно расширилось еще более чем на 1000 точек, что позволит сократить сроки доставки в регионы.

Источник:
«Детский мир» сегодня

Оборот от продаж категории fashion на Ozon вырос в 3 раза в I полугодии 2023 г.

Corp.ozon.ru, 21.09.2023 /новость

По итогам I полугодия 2023 оборот от продаж категории fashion на Ozon вырос почти в 3 раза в годовом сравнении до 75 млрд руб.

- Число активных покупателей выросло почти вдвое год к году до 17 млн человек.
- Доставлено более 60 млн заказов — в 3 раза больше, чем годом ранее.
- Быстрее всего рос спрос на одежду для взрослых, обувь, спортивную одежду и обувь, аксессуары.
- Одежду, обувь и аксессуары на Ozon продают более 120 тыс. предпринимателей, что почти в 2,5 раза больше, чем в прошлом году.
- Ассортимент вырос более чем в 1,7 раза — количество товарных наименований превысило 69 млн.
- Доля категории во всем ассортименте площадки увеличилась на 2 п.п. год к году и по итогам I полугодия достигла 28%.
- Маркетплейс сохраняет цель утроить оборот в категории по итогам года, а в среднесрочной перспективе стать лидером среди онлайн-ритейлеров в категории fashion.

Источник:
Оборот в категории Fashion и количество заказов на Ozon растет в 3 раза к прошлому году

Сеть Boxberry выросла до 4500 отделений

Retail.ru, 18.09.2023 12:49:00 /новость

С января 2023 года количество отделений сети Boxberry увеличилось на 5% и насчитывает 4500 точек. Служба доставки охватывает уже 670 населенных пунктов в России.

52% выдач приходится на заказы из интернет-магазинов, остальные — это отправления частных клиентов, включая посылки с площадок-классифайдов. Выдача со вскрытием и проверкой комплектности производится для 39% заказов из интернет-магазинов. Всего для 9% заказов продавцы включают услугу примерки.

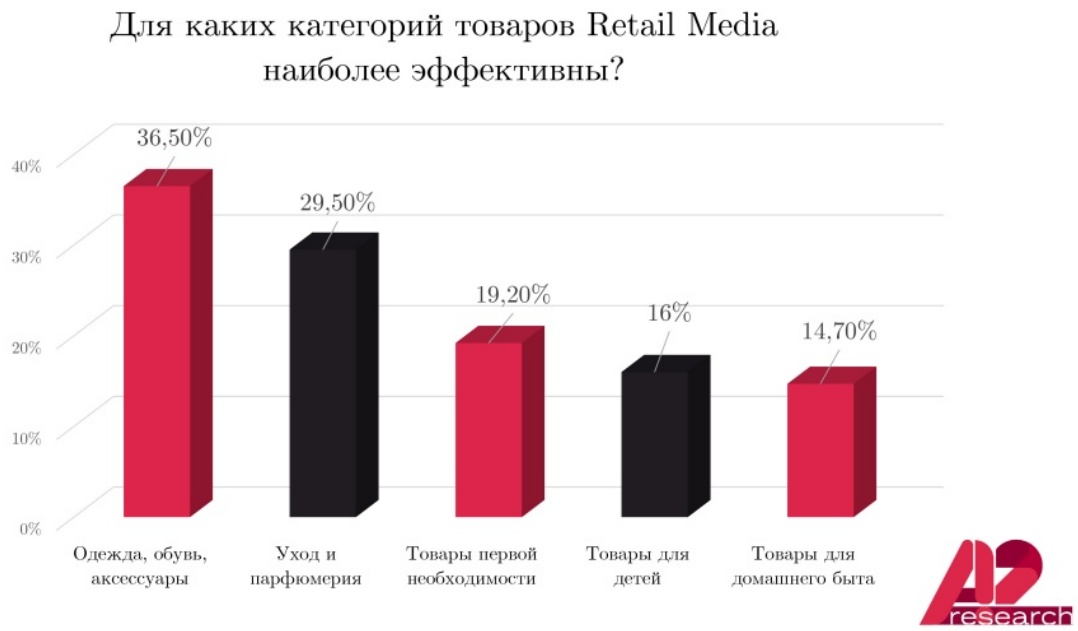
Доля предоплаченных заказов из интернет-магазинов составляет 72%, только 28% доставляются с оплатой при получении. На возврат идут 6% покупок. При обмене посылками между физическими лицами в половине случаев доставку оплачивает отправитель, в половине — получатель.

Источник:
Компания Boxberry увеличила сеть в России до 4500 отделений

Около 57% опрошенных медиабайеров используют Retail Media

Adindex.ru, 19.09.2023 15:29:00 /новость

Согласно данным A2:Research, около 57% опрошенных специалистов по рекламе привлекают клиентов с помощью встроенной рекламы на маркетплейсах (Retail Media). Наиболее эффективен этот инструмент для продвижения одежды, обуви и аксессуаров — 36,5%, ухода и парфюмерии — 29,5% и товаров первой необходимости — 19,2%.



74,8% специалистов знают или слышали о рекламе товаров на площадках онлайн-торговли. Респонденты 18–34 лет и старше 35 хорошо осведомлены об этом инструменте — 78,4% и 74% соответственно.

68,7% опрошенных подтвердили эффективность Retail Media. Около 70% респондентов используют его совместно с другими маркетинговыми инструментами.

Источник:
Почти 60% опрошенных медиабайеров используют Retail Media для увеличения продаж

Чаще всего этим летом автомобили онлайн приобретали в Москве

Sberbank.com, 20.09.2023 /исследование

Специалисты СберАвто и СберСтрахования выяснили, что медианная стоимость авто, купленного онлайн летом 2023 года, составила 1,1 млн руб. 93% сделок были оформлены в кредит.

В лидерах продаж — Lada (10% от общего объёма продаж за три месяца), KIA (9%), Toyota (9%), Nissan (8%) и Hyundai (8%).

Чаще всего этим летом автомобили онлайн приобретали в Москве (на жителей столицы пришлось 17% от всех сделок СберАвто), Санкт-Петербурге (7%), Республике Татарстан (5%), Краснодарском крае (5%) и Московской области (5%).

«Минувший сезон ознаменовался всплеском интереса к покупке авто онлайн: на три летних месяца пришлось 47% от всех сделок за 2023 год через СберАвто», — отметил Илья Федорченко, генеральный директор СберАвто.

Источник:
LADA Granta — бестселлер онлайн-продаж лета 2023 года

Онлайн-ритейл — основной драйвер складского рынка регионов

Rentnow.ru, 18.09.2023 /исследование

По данным консалтинговой компании CORE.XP, в январе-августе 2023 года на складских рынках регионов России, включая Санкт-Петербург, было закрыто 1,5 млн кв. м сделок (учитываются только объекты класса А). Это уже превосходит результат всего прошлого года (896 тыс. кв. м).

79% сформировали сделки по типу built-to-suit («строительство под клиента»). Это связано с нехваткой качественного готового предложения, а также специфичностью запросов (например, если речь идёт об открытии фулфилмент-центра).

Складской рынок переживает новую волну активной региональной экспансии. Основным драйвером выступает онлайн-ритейл. Игроки e-commerce арендовали/купили свыше 1 млн кв. м в январе-августе 2023 года. Это 69% всего объёма сделок. Классический офлайн-ритейл сформировал 18% всего объёма сделок.

В целом годовой объём сделок достигнет 2,7 млн кв. м и станет самым высоким результатом на рынке регионов России за всю историю.

Источник:
Складской рынок регионов России. Новые рекорды. Сентябрь 2023

Материал размещен на правах рекламы

Свободные ниши в экосистеме электронной торговли Казахстана 2023

Datainsight.ru, 18.09.2023 /реклама

Cross Insights совместно с **Data Insight** представляет исследование «Свободные ниши в экосистеме электронной торговли Казахстана 2023».

В отчете вы узнаете:

- особенности этапов развития рынка электронной торговли Казахстана;
- какие компании на рынке востребованы сейчас;
- какие будут востребованы только через 3–5 лет;
- где сейчас есть повышенный спрос на сервисы;
- чего не хватает селлерам для развития онлайн-продаж.

Вы сможете принять решение, в какие области стоит инвестировать в настоящий момент, а куда стоит заходить позже. Наша экспертная оценка каждой ниши рынка поможет вам понять, в каких областях сейчас нужны новые сервисы и вложения.

Рекламодатель ООО "Дейта Инсайт"

Источник:
Свободные ниши в экосистеме электронной торговли Казахстана 2023

Весь мир:

H&M отказывается от бесплатных возвратов

Retaildetail.eu, 19.09.2023 /новость

Ритейлер H&M начинает взимать плату за возврат онлайн-заказов. Так, бельгийским клиентам придется заплатить 1,95 евро, которые вычитаются из суммы возмещения. При этом товар можно бесплатно вернуть в физический магазин H&M.

Доставка и возврат также остаются бесплатными для участников программы лояльности Plus, которые накопили более 300 баллов, совершая покупки (1 евро = 1 балл), отправляя вещи на переработку или приглашая друзей.

Правила возврата различаются в зависимости от страны. В Великобритании, например, взимается «дополнительная плата» в размере 1,99 фунтов за возврат как по почте, так и в магазине.

Источник:
H&M ends free returns

Walmart исследует потенциал виртуальной коммерции

Corporate.walmart.com, 19.09.2023 /новость

В текущем году Walmart начал сотрудничать с разработчика игр FUN-GI. Мобильная игра House Flip позволяет пользователям ремонтировать и продавать виртуальные дома. Изначально Walmart предоставлял игрокам возможность виртуально протестировать определенные цвета краски Glidden, что обеспечило более 12 млн показов бренда за первые 6 месяцев.

Теперь Walmart позволит покупать физические предметы контекстно и непосредственно в игре, используя свою учетную запись. Компания также добавит новые предметы декора от популярных брендов.

В августе Walmart вошел в сегмент виртуальной моды с брендом одежды Scoop, заняв модное пространство Runway Z в мобильном виртуальном мире ZEPETO. В течение первого месяца после запуска зафиксирован рост активности пользователей в Runway Z и покупок виртуальной одежды Scoop.

Источник:
Exploring the Potential of Virtual Commerce

Компания в сфере доставки продуктов Instacart провела IPO

Retaildive.com, 19.09.2023 /новость

Сервис доставки продуктов Instacart дебютировал на бирже Nasdaq. Компания разместила 22 млн акций по цене $30 за акцию, в общей сложности собрав $660 млн. Оценка компании составила $9,9 млрд — это далеко от оценки в почти $40 млрд в начале 2021 года, в разгар пандемии COVID-19.

Instacart недавно начала генерировать прибыль: согласно проспекту, в первой половине года она составила $242 млн по сравнению с убытком в $74 млн годом ранее. Instacart позиционирует себя не только как партнер по доставке, но и как поставщик технологических решений для магазинов, а также растущая медиаплатформа для розничной торговли.

Источник:
Instacart makes long-awaited public market debut

Alibaba инвестирует $2 млрд в Турцию через онлайн-платформу Trendyol

Scmp.com, 18.09.2023 /новость

Президент Alibaba Майкл Эванс заявил, что компания планирует инвестировать в Турцию $2 млрд через платформу онлайн-торговли Trendyol.

С 1 апреля 2022 года по 31 марта 2023 года темп роста заказов на Trendyol подскочил на 47% в годовом исчислении, а валовой объем продаж в местной валюте вырос на 110%. Платформа впервые получила операционную прибыль в апреле-июне 2023 года.

Trendyol была основана в 2010 году. В 2018 году Alibaba инвестировала в платформу $728 млн, а позже вложила еще $350 млн, увеличив свою долю до 86,5%.

Trendyol обслуживает свыше 30 млн потребителей и более 250 000 продавцов, которые продают около 200 млн товаров. В мае 2022 года Trendyol открыла офис в Берлине. За первый год работы в Германии компания привлекла 1 млн клиентов.

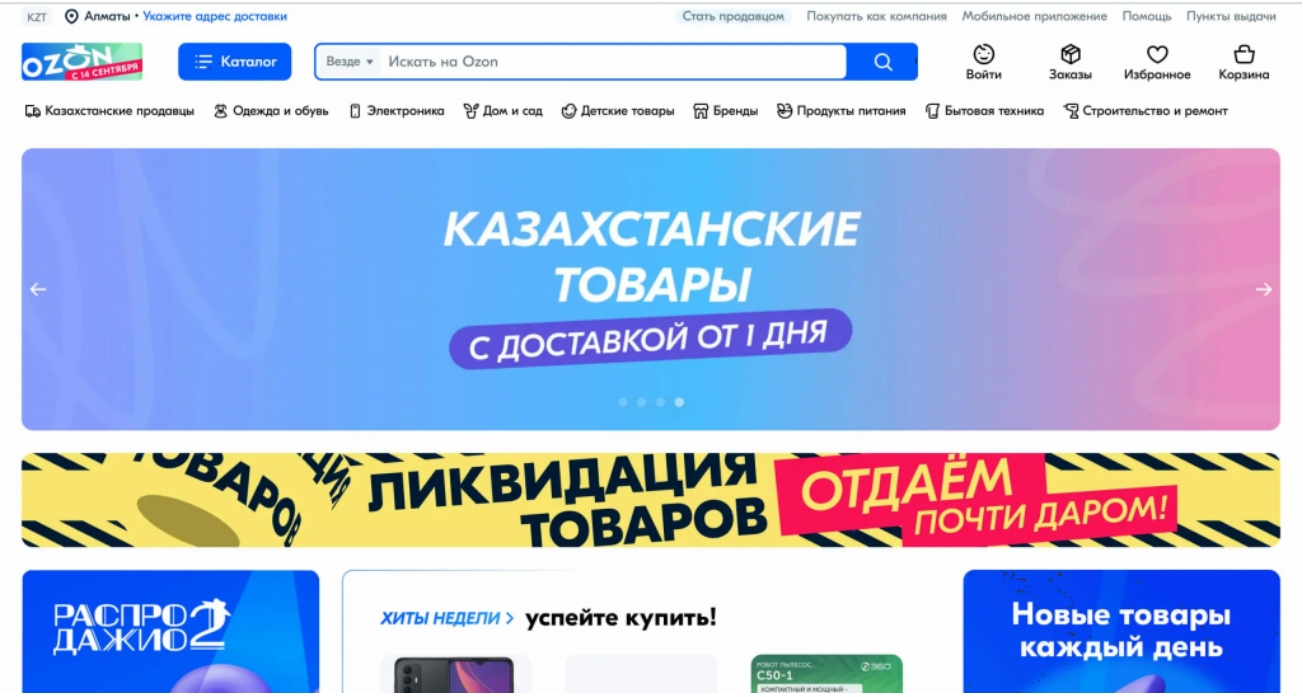
Источник:
Alibaba pledges to invest US$2 billion in Turkey via online platform Trendyol, as growth gathers steam

Что продавцы из Казахстана предлагают на иностранных маркетплейсах?

Kz.kursiv.media, 18.09.2023 11:34:00 /новость

Kursiv разобрался, чем торгуют на иностранных маркетплейсах продавцы из Казахстана.

Ozon: более 3000 активных продавцов из Казахстана. Чаще всего они продают товары, страной-изготовителем которых являются Китай, США, Вьетнам и Россия. Активнее всего у казахстанских продавцов покупают карты памяти и флеш-накопители китайского производства. Самыми популярными категориями являются компьютерные комплектующие, электронные носители информации, мобильные телефоны (ничего из этого в республике не изготавливается).



Lamoda: около 30 казахстанских брендов как с производством в Казахстане, так и с фабриками в других странах. Сейчас они продаются только на рынке Казахстана и пока не представлены в других регионах присутствия Lamoda.

Wildberries: число активных продавцов из Казахстана превышает 40 тыс. Больше всего местные предприниматели реализуют товары из России, Китая и стран СНГ. Среди востребованных категорий местных товаров от казахстанских продавцов: одежда, продукты, посуда и инвентарь, косметика и парфюмерия, товары для дома.

Китайские торговые площадки: 20% продавцов из Казахстана перепродают товары из других стран, в основном из Европы. Остальные сами являются производителями или перепродают товары отечественного производства. Самые ходовые категории товаров: продукты из Казахстана. Наибольшим спросом пользуются казахстанские мед, мясо, растительные масла, крупы. Общее число казахстанских продавцов на китайских маркетплейсах не доходит до полутысячи. Большинство из них представлены на площадке alibaba.com в рамках программы по экспортной акселерации.

Источник:
Чем продавцы из Казахстана торгуют на иностранных маркетплейсах

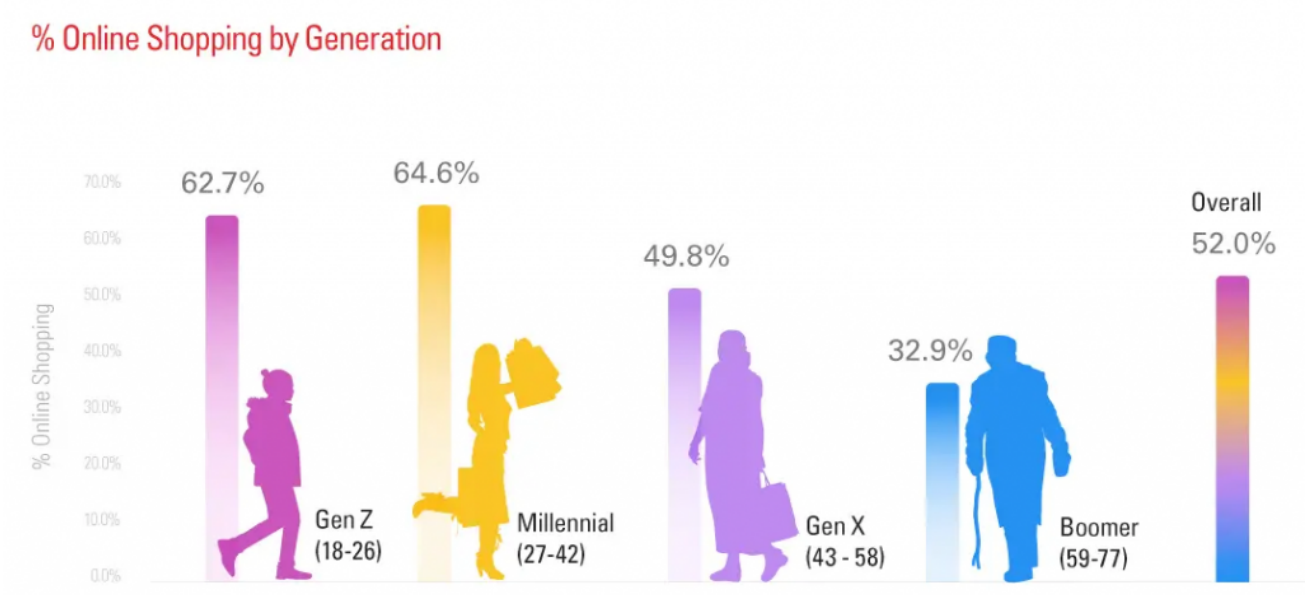
Поколение Z и миллениалы часто выбирают омниканальный шопинг

Business.near.com, 20.09.2023 /исследование

Компания Near опросила 2048 потребителей в США, Великобритании и Австралии и объединила их с данными о тенденциях потребительского поведения. Результаты показывают, как разные возрастные группы подходят к покупкам.

Поколение Z и миллениалы лидируют в сфере омниканального шопинга.
52% покупателей совершают покупки, используя два или более каналов. Поколение Z и миллениалы примерно в 2 раза чаще совершают омниканальные покупки, чем бумеры (63% и 65% против 33% соответственно).

Поколение Z и миллениалы имеют более высокие ожидания в отношении покупательского опыта и технологий. Большинство представителей поколения Z и миллениалов больше покупают у брендов, имеющих приложения (55% и 53% соответственно). Они также с большей вероятностью посетят магазины, предлагающие уникальный и персонализированный опыт: например, рекомендации, основанные на истории покупок и цифровых каталогах.

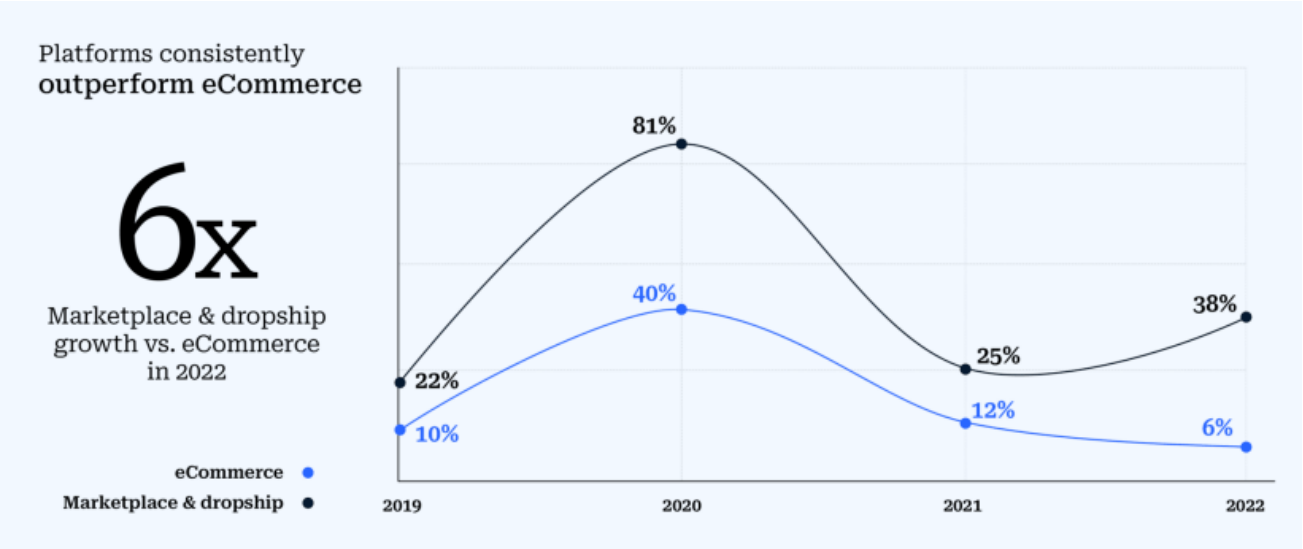


Источник:
New 2023 Retail Research Study: The Great Generational Shopping Divide

Mirakl: Рост маркетплейсов привлекает больше брендов и ритейлеров

Mirakl.com, 19.09.2023 /исследование

По данным Mirakl, в 2022 году такие бизнес-модели, как маркетплейсы и дропшиппинг, росли в 6 раз быстрее электронной коммерции в целом. Рост напрямую связан с миллионами представителей индивидуального бизнеса, продающих товары на этих платформах.



- Число представителей бизнеса, запустивших продажи на маркетплейсах в 2022 году, выросло на 31%.
- 53% опрошенных селлеров торгуют на большем количестве площадок, чем год назад, а 62% планируют выйти на дополнительные маркетплейсы в ближайшие 12 месяцев.
- Около половины селлеров продают на маркетплейсах весь свой ассортимент, четверть ограничиваются частью каталога, а 8% разрабатывают эксклюзивные предложения.
- 57% ритейлеров предпочитают маркетплейсы с широким ассортиментом товаров и категорий, а 43% — специализированные площадки. Для обеих групп важны трафик, категории, комиссии и простота использования.

Mirakl опросил 1500 селлеров из США, Великобритании, Германии, Франции и Испании и объединил ответы с данными от 65 000 продавцов и поставщиков на своих платформах маркетплейсов и дропшиппинга.

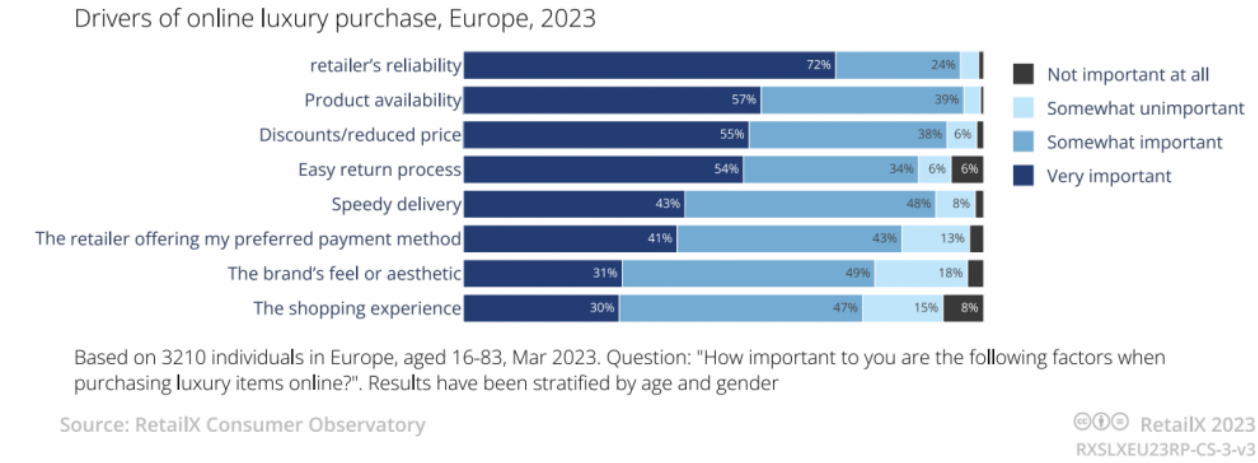
Источник:
New Report Finds 62% of Marketplace & Dropship Sellers Will Expand to New Platforms in Next 12 Months

Европейцы ищут выгодные цены при покупке предметов роскоши онлайн

Internetretailing.net, 18.09.2023 /исследование

Европейцы не только становятся все более активными пользователями электронной коммерции, но и увеличивают свои общие расходы, показало исследование RetailX. 87% тратят онлайн от 12 до 600 евро в месяц, а 49% — до 120 евро.

11% тратят более 500 евро в месяц и являются наиболее значимыми для люксовых брендов. 12% опрошенных тратят от 300 до 600 евро и представляют целевую аудиторию брендов и ритейлеров «доступной роскоши».



Более 55,8% потребителей считают скидки и сниженные цены очень важными факторами при покупке предметов роскоши в интернете. Вместе с теми, кто считает это важным, доля вырастет до более чем 83%. Молодые покупатели, предпочитающие онлайн-шопинг, рассматривают роскошь как альтернативу быстрой моде и готовы тратить больше на одну вещь более высокого качества. Поскольку у них ограниченный бюджет, они также стремятся максимизировать свои расходы на роскошь.

45% покупок предметов роскоши, приобретенных онлайн в Европе, стоят в диапазоне от 100 до 500 евро, 83% — менее 500 евро. 12% покупателей тратят от 500 до 1000 евро.

Большая часть (62%) европейских онлайн-покупателей предметов роскоши приобретают модную одежду и аксессуары, 51% заказывают косметику и товары для красоты.

Источник:
Luxury customers looking online to bag bargains, data shows

Подкасты и видео

Что может e-com — опыт лидеров | Forbes Special Projects

Спокойный выбор / Интервью с Антоном Макаровым, Divan.ru

Мебельная индустрия — одна из самых консервативных с точки зрения онлайн-реиейла. Но доля онлайна в мебельном медиамиксе растет. По данным Яндекса, 33% пользователей покупают мебель только в онлайне, 52% используют гибридный формат, и 15% покупают исключительно в офлайне.

О том, как меняется мебельная индустрия сегодня, беседуют:
- Антон Макаров, основатель и генеральный директор Divan.ru;
- Юлия Колесник, менеджер по развитию ключевых клиентов категории «Мебель» в Яндексе.

Смотреть: YouTube

О мониторинге

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайновых 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.