

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2023 / № 41

09 Октября 2023 - 15 Октября 2023

В выпуске:

Россия:

Data Insight: Карта «Экосистема электронной торговли — 2023v2»

Рынок eCommerce в России 2023: оценка рынка, тренды и прогнозы

Оборот маркетплейса М.Видео-Эльдорадо вырос в 3,5 раза за 8 месяцев 2023 г.

Ozon запускает операции на крупнейшем фулфилмент-центре в Хабаровске

Маркетплейсы подписали стандарты по работе с владельцами ПВЗ

Роспотребнадзор: Треть жалоб покупателей касается электронной торговли

Ozon представил сервис аналитики продаж для внешнего рынка

Мегамаркет: С наступлением холодов количество онлайн-заказов увеличивается

Яндекс Реклама: В Черную пятницу 2022 большинство покупок — в онлайн

Data Insight: Как российскому бизнесу выйти на рынок Китая

Весь мир:

Казпочта и AliExpress намерены развивать трансграничную торговлю

Uber Eats позволит делать заказ из двух заведений одновременно

eBay сосредоточится на самых активных покупателях

Mango прекращает продавать онлайн товары других брендов

H&M на большинстве рынков использует гибридную модель торговли

Более 60% крупнейших онлайн-магазинов Европы — маркетплейсы

Подкасты и видео



Россия:

Data Insight: Карта «Экосистема электронной торговли — 2023v2»

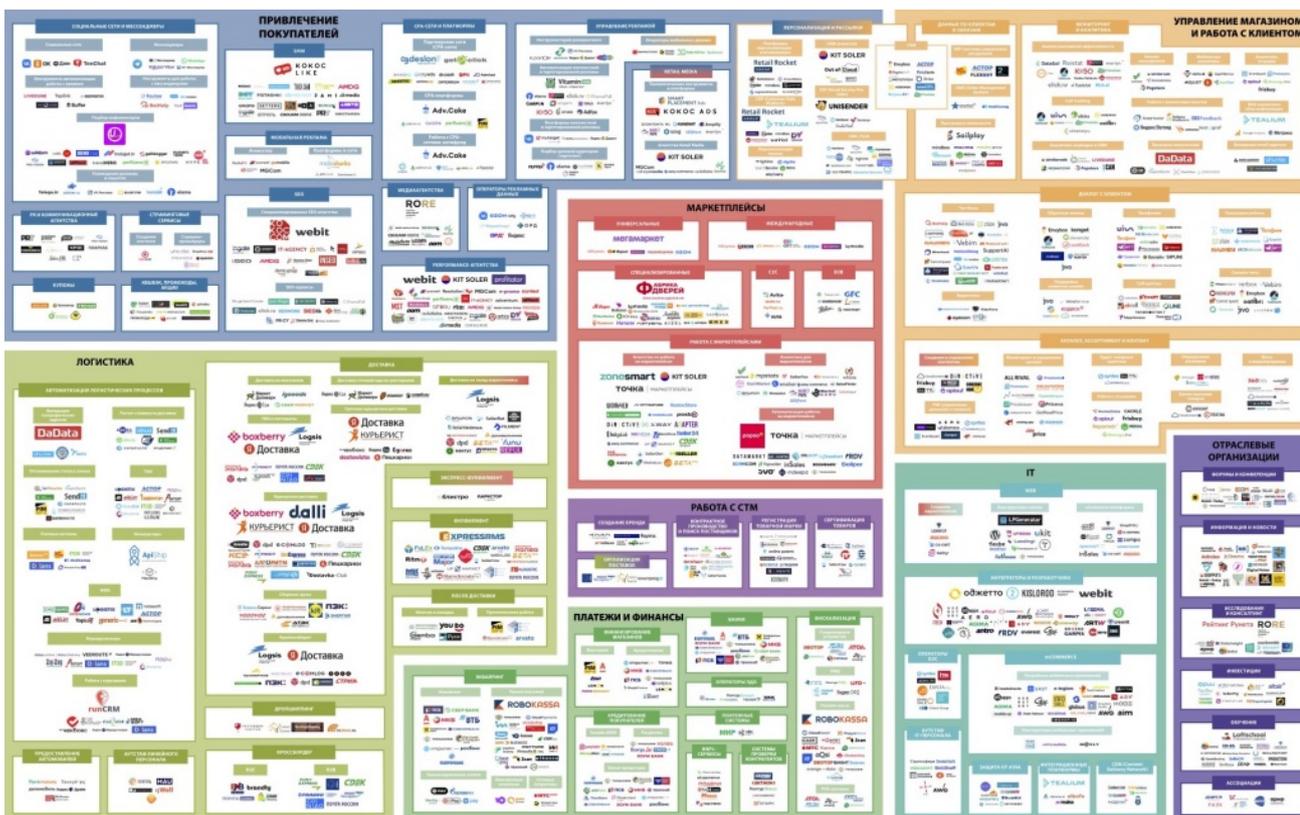
Datainsight.ru, 12.10.2023

/новость

Data Insight совместно с **Oborot.ru**, при поддержке **ApiShip**, **Voxberry**, **Рейтинг Рунета** и **Фабрика дверей** подготовили новую карту рынка услуг для eCommerce — **Экосистема электронной торговли России 2023v2**.

Во вторую версию Экосистемы 2023 года добавилось более 100 игроков рынка. Блок «Привлечение покупателей» остается лидером по количеству новых игроков. В осенней карте это во многом обусловлено появлением в этом блоке сразу двух новых групп сервисов: «Операторы рекламных данных (ОРД)» и «Операторы мобильных данных».

В новой версии карты большинство сервисов находятся только в одной категории, но принадлежность все большей части игроков крупным компаниям или группам компаний свидетельствует о продолжении консолидации рынка. Экосистема 2023 v.2 включает 978 компаний, а всего на карте 1 208 логотипов.



Источник:

Карта «Экосистема электронной торговли — 2023v2»



Рынок eCommerce в России 2023: оценка рынка, тренды и прогнозы

Datainsight.ru, 11.10.2023

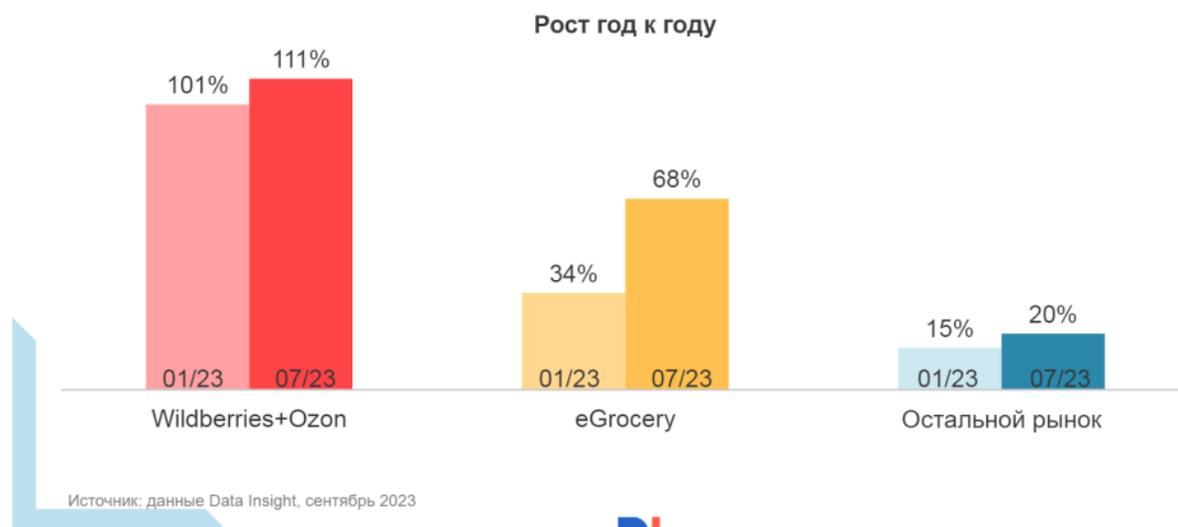
/НОВОСТЬ

Партнёр Data Insight Фёдор Вирин выступил на конференции Ecom Retail Week с докладом «Рынок eCommerce в России 2023: оценка рынка, тренды и прогнозы».

Ключевые тезисы:

- Самый большой рост на рынке eCommerce — у крупных универсальных маркетплейсов. За 2022 их доля поднялась с трети до почти половины общего объема продаж, а по количеству заказов возросла с 62% до 71%. Во втором полугодии 2023 года максимальная доля Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов составила 77% — достигла она этого значения в июне 2023 года. Это на 9% больше, чем в тот же период год назад;
- По прогнозу Data Insight на 2023 год рост сегмента eGrocery в заказах составит 54% и достигнет 608 млн, в продажах рост составит 38% и объём продаж достигнет 760 млрд руб.
- В 2022 году доставлено более 2 550 млн отправок, рост относительно 2021 года составил более 56%. Рост во втором квартале 2023 относительно того же периода 2022 — 93%.

Рост количества заказов: почти весь рост у маркетплейсов и в eGrocery



Источник:

Рынок eCommerce в России 2023: оценка рынка, тренды и прогнозы

Оборот маркетплейса М.Видео-Эльдорадо вырос в 3,5 раза за 8 месяцев 2023 г.

Mvideoeldorado.ru, 13.10.2023 09:58:00

/новость

Оборот собственного маркетплейса М.Видео-Эльдорадо по итогам января-августа 2023 года увеличился в 3,5 раза относительно того же периода прошлого года. Доля в онлайн-продажах компании удвоилась до 11%.

В топ-5 городов по объему продаж маркетплейса вошли Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Казань. Товары с наибольшей динамикой роста в деньгах в годовом выражении — электросамокаты, телевизоры, садовая техника и смартфоны.



В рамках маркетплейса М.Видео-Эльдорадо предлагает более 140 тыс. партнерских товаров, что вдвое больше показателей прошлого года. Количество партнеров за 8 месяцев выросло в 2 раза год к году, до более 700.

На конец года компания рассчитывает увеличить выбор техники, электроники и сопутствующих товаров на маркетплейсе до 160 тыс. наименований, для чего планирует привлечь еще около 100 новых партнеров.

Источник:

[Оборот маркетплейса М.Видео-Эльдорадо за 8 месяцев этого года вырос в 3,5 раза](#)

Ozon запускает операции на крупнейшем фулфилмент-центре в Хабаровске

Corp.ozon.ru, 13.10.2023

/новость

Площадь комплекса Ozon превышает 24 тыс. кв. м по полу: 20 тыс. кв. м занимает фулфилмент-центр, а еще 4 тыс. кв. м — сортировочный центр, который начал работу в сентябре 2023 года. Логистический хаб позволяет разместить 12 млн товаров и оформлять свыше 320 тыс. заказов в день.

Это двадцать девятый складской комплекс Ozon в России и СНГ. Инвестиции маркетплейса в оборудование и IT-системы для автоматизации обработки заказов составили почти 2 млрд руб.

Генеральный директор Ozon Fulfillment Александр Гейль отмечает, что Дальний Восток — крайне перспективный регион для развития онлайн-торговли.



Источник:

[Ozon запускает операции на крупнейшем фулфилмент-центре в Хабаровске](#)

Маркетплейсы подписали стандарты по работе с владельцами ПВЗ

Akit.ru, 11.10.2023

/новость

Российские маркетплейсы и участники рынка интернет-торговли подписали стандарты по работе с владельцами пунктов выдачи заказов. Документ подписали Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России», Ассоциация участников рынка электронной коммерции (АУРЭК) и Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ).



Партнерские ПВЗ смогут выдавать заказы других логистических служб, но без их рекламы или дополнительного брендинга. Маркетплейсы должны будут предупреждать ПВЗ об изменениях оферты, а также предоставлять по запросу документацию и другую информацию.

Запрещается размещать в одном строении более одного ПВЗ одного и того же маркетплейса. Владельцы пунктов обязуются не использовать механики искусственного завышения рейтинга. Стандарты для ПВЗ станут неотъемлемой частью оферты площадок.

Источник:

[Российские маркетплейсы подписали стандарты по работе с владельцами ПВЗ](#)

Роспотребнадзор: Треть жалоб покупателей касается электронной торговли

Rospotrebnadzor.ru, 09.10.2023

/новость

По данным Роспотребнадзора, на долю электронной торговли приходится 12% в общем обороте розницы и треть всех жалоб покупателей. Остальные 2/3 обращений касаются традиционной офлайн-торговли.

За I полугодие 2023 года в Роспотребнадзор поступило 32 тыс. обращений о нарушениях в сфере дистанционной торговли. У покупателей часто возникают проблемы с возвратом товаров, приобретенных на маркетплейсах. Жалобы на контрафактную продукцию пока не входят в число самых распространенных.



Источник:

[Роспотребнадзор принял участие в XI Международном форуме «Антиконтрафакт – 2023»](#)

Ozon представил сервис аналитики продаж для внешнего рынка

Corp.ozon.ru, 09.10.2023

/новость

Ozon запустил новый сервис [Ozon Data](#), который позволит сторонним ритейл-игрокам получить репрезентативную аналитику для оценки потребительского спроса и анализа категорий в онлайн.

Ozon Data формирует отчеты на основе больших данных по более чем 300 000 компаний и более 200 млн товаров на площадке. Доступ к аналитике маркетплейса может получить любая компания, независимо от того, зарегистрирована ли она на площадке.

Аналитика ориентирована не только на крупных продавцов Ozon, но и на игроков классического ритейла, других участников онлайн-коммерции, а также на производителей, бренды и дистрибьюторов, которые пока не представлены на маркетплейсе или не продают напрямую.



Источник:

[Ozon запустил сервис аналитики продаж для внешнего рынка](#)

Мегамаркет: С наступлением холодов количество онлайн-заказов увеличивается

New-retail.ru, 13.10.2023 12:50:00

/исследование

По данным за 2021 и 2022 годы, количество заказов на Мегамаркете с сентября по февраль увеличивается почти вдвое по сравнению с весенне-летним периодом. С наступлением холодов россияне чаще всего приобретают технику для дома. Самым продаваемым товаром за осенне-зимний период стал электрогриль.

Осенью техника для дома сохраняет лидерство, а зимой на первое место выходят смартфоны — их продажи вырастают в 2,1 раза по сравнению с осенью. Размер среднего чека в период с сентября по февраль почти не отличается, месяцем с самым высоким средним чеком остается февраль.

В активный период продаж селлеры дополнительно стимулируют спрос, участвуя в сезонных распродажах. Самые популярные категории товаров среди россиян в периоды выгодных предложений: «Красота и Уход», «Товары для дома» и «Детские товары».

Еще один тренд: в холодное время растёт количество доставок курьером по сравнению с самовывозом.

Источник:

[Исследование Мегамаркета: что выгоднее продавать на маркетплейсах осенью и зимой](#)



Яндекс Реклама: В Черную пятницу 2022 большинство покупок — в онлайн

Yandex.ru, 09.10.2023

/исследование

По данным опроса Яндекс Рекламы, 90% россиян покупают что-то на распродажах, причем 68% ищут самый выгодный вариант и внимательно сравнивают цены.

О Черной пятнице знают 89%, а 43% что-то купили именно на этой распродаже в 2022 году. Покупки на распродаже в прошлом году совершали преимущественно онлайн.

Q: Где вы купили этот товар в рамках Чёрной пятницы 2022?

Большинство покупок в Чёрную пятницу в прошлом году совершили в онлайн



Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2023 года, 1 485 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек

Онлайн — покупка в интернет-магазине производителя, ритейлера или на маркетплейсе

Офлайн — покупка в розничном магазине

Омниканально — покупка и в онлайн-, и в офлайн-каналах

База (те, кто приобрел категорию на Чёрную пятницу 2022): 191/303/201/179/64/68/125/58

Основные источники информации о скидках в Черную пятницу: реклама (40% опрошенных), приложения интернет-магазинов или маркетплейсов (33%), информация в поиске или интернете (30%).

При выборе товаров покупатели в первую очередь обращают внимание на стоимость и размер скидки (66%). Значение также имеет стоимость доставки, репутация продавца и наличие кешбэка.

Источник:

Чёрная пятница — 2023: как и что покупают в одну из главных распродаж года

Data Insight: Как российскому бизнесу выйти на рынок Китая

Datainsight.ru, 13.10.2023

/реклама

Data Insight представляет исследование «Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах».

Исследование отвечает на вопросы:

- Что надо сделать, чтобы выйти на рынок Китая?
- Стоит ли выходить?
- Каким компаниям проще это сделать?
- На что обращать особое внимание на китайском рынке?
- Есть ли товары, которые «ждут» в Китае?
- Какой профиль среднестатистического китайца-покупателя и китайца-бизнесмена?

Состав исследования:

- Обзор рынка онлайн-продаж Китая
- Шаги по выходу на рынок Китая
- Поиск и работа с китайскими партнерами
- Особенности ведения бизнеса в Китае
- Опыт российских компаний (Synergetic и SPLAT) «от первого лица»
- Основные выводы
- Справочные материалы (схема действий, список крупнейших выставок, новости)



Купить отчет

Рекламодатель ООО "Дейта Инсайт"

Источник:

Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах

Весь мир:

Казпочта и AliExpress намерены развивать трансграничную торговлю

Kazpost.kz, 13.10.2023 13:08:00

/новость

Казпочта подписала соглашение о сотрудничестве с AliExpress. На I квартал 2024 года запланирован запуск логистического канала из КНР (Шанхай) в Казахстан для прямого доступа клиентов к товарам маркетплейса и сокращения времени доставки. Клиенты смогут забрать свою посылку из ближайшего отделения Казпочты по всей стране.

Казпочта имеет самую разветвленную сеть отделений по всему Казахстану. Недавно в Астане был открыт логоцентр площадью более 10 000 кв. м и пропускной способностью 6 млн посылок в год. Подобные логистические хабы будут построены в Актобе, а также в Туркестанской и Алматинской областях.



Источник:

[Казпочта и AliExpress подписали соглашение о сотрудничестве](#)

Uber Eats позволит делать заказ из двух заведений одновременно

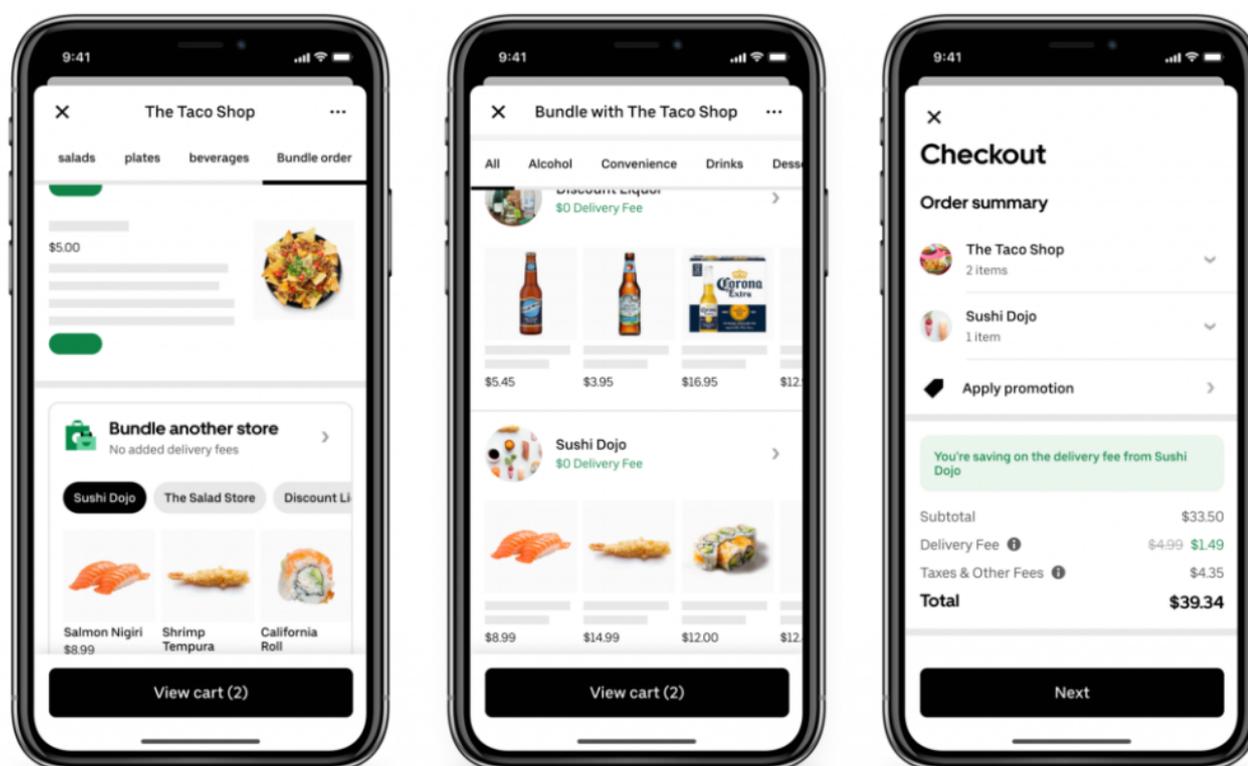
Uber.com, 11.10.2023

/НОВОСТЬ

Сервис Uber Eats представил в США возможность за один сеанс совершить заказ в двух заведениях (ресторанах, продуктовых или винных магазинах) без дополнительной платы за доставку.

Пользователь может собрать в корзину товары из одной точки, с помощью опции Bundle another store добавить заказ из второго заведения поблизости, а после этого перейти к оплате.

Конкурирующий сервис DoorDash в 2021 году запустил похожую функцию DoubleDash, а в прошлом году представил Drinks with DoubleDash, чтобы пользователи могли заказать еду из одного ресторана, а напитки из другого.



Источник:

[Perfect Your Order and Save With Multi-Store Ordering](#)

еВау сосредоточится на самых активных покупателях

Marketplacepulse.com, 11.10.2023

/новость

Новая цель еВау — «заново изобрести будущее электронной коммерции для энтузиастов». На платформе насчитывается 132 млн активных покупателей. Среди них 16 млн провели за шопингом минимум шесть дней в течение года, а их расходы за год превысили \$800. еВау назвал их «энтузиастами» и сосредоточился на обслуживании этой категории в первую очередь, поскольку на них приходится примерно 70% GMV, а тратят они в среднем около \$3000 в год.



«Переосмысление» в «изобретении будущего электронной коммерции для энтузиастов» означает внедрение различных функций: от проверки бывших в употреблении товаров до искусственного интеллекта и стримингового шопинга.

еВау отделяет себя от остальных конкурентов в сфере электронной коммерции, ориентируясь на покупателей, которые любят платформу. Проблема в том, что эта группа уменьшается. Число покупателей-энтузиастов сократилось с 21 млн в 2020 году до 16 млн в 2023 году. При этом нельзя отрицать, что основная база клиентов пользуется еВау десятилетиями.

Источник:

[16 Million People Who Love eBay](#)

Mango прекращает продавать онлайн товары других брендов

Apparelresources.com, 09.10.2023

/новость

Испанский ритейлер Mango решил больше не предлагать товары других брендов «с целью дальнейшего расширения своего собственного канала продаж и технологических возможностей».

Компания попробовала мультибрендовую онлайн-торговлю в 2021 году, представив товары Intimissimi, а в дальнейшем — Rituals. Первоначально предложение было доступно в Испании, Нидерландах, Германии, Великобритании, Португалии и Франции.

На долю интернет-канала приходится 36% бизнеса Mango. В первой половине 2023 года онлайн-продажи выросли на 10%.



Источник:

[Mango marketplace shuts down after two years](#)

Н&М на большинстве рынков использует гибридную модель торговли

Ecommercedb.com, 10.10.2023

/исследование

Н&М продолжает расширять свой розничный онлайн-бизнес на новые рынки, в то время как число физических магазинов уменьшается. Количество стран, где работает Н&М, выросло с 53 в 2013 году до 77 в 2023-м. Если в 2013 году на 83% целевых рынков Н&М находились только физические магазины бренда, то сегодня в 78% стран присутствия компания продает товары как офлайн, так и онлайн.

NUMBER OF COUNTRIES WITH PHYSICAL & ONLINE H&M STORES AND WITH PHYSICAL STORES ONLY, 2013-2023



Notes: Number of H&M brand stores at the time of publication of the respective annual report (November).
The value for 2023 is based on May 2023.
Sources: H&M Hennes & Mauritz AB

ECDB

Тем не менее, Н&М продолжает оставаться сильным розничным продавцом модной одежды, а традиционная торговля остается важной опорой концепции многоканального бизнеса компании, несмотря на бум электронной коммерции.

Количество обычных магазинов Н&М с 1998 года росло примерно на 10–12% каждый год. С 2019 года сеть уменьшилась на 599 точек до 3893. Даже после окончания пандемии присутствие физических магазинов Н&М продолжает сокращаться.

Источник:

[H&M's Offline-Online Evolution: A Look at Global Retail Expansion](#)



Более 60% крупнейших онлайн-магазинов Европы — маркетплейсы

Internetretailing.net, 09.10.2023

/исследование

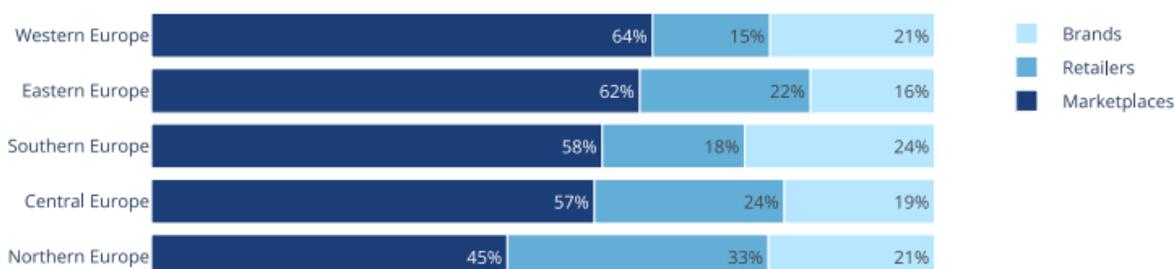
По данным ChannelX, во всем мире 35% онлайн-покупок совершаются на маркетплейсах. Распространение маркетплейсов выросло на 500% с 2007 года, а к 2027-му на их долю будет приходиться почти 60% онлайн-продаж. В Европе на маркетплейсы приходится 85% e-com трафика.

Среди 100 крупнейших торговых онлайн-площадок Европы 62% являются маркетплейсами той или иной формы. При этом 60% из 100 крупнейших ритейлеров Европы по категориям не базируются в регионе. Одна из причин заключается в том, что на рынке e-com доминируют несколько очень крупных торговых площадок, в частности Amazon, eBay и AliExpress.

Во всех частях региона, кроме Северной Европы, маркетплейсы составляют более половины из топ-100 торговых онлайн-площадок. В Западной и Восточной Европе маркетплейсы занимают 64% и 62% списка соответственно. В Северной Европе на маркетплейсы приходится лишь 45% крупнейших ритейлеров.

Number of Largest 100 list members categorised by business type

Europe, 2023



The list of Largest 100 in each region was determined by European web traffic to the retailer's websites

Source: RetailIX

© RetailIX 2023
RXMMPEU23RP-1-v2

Share of European web traffic to the Largest 100 list categorised by business type

Europe, 2023



The list of Largest 100 in each region was determined by European web traffic to the retailer's websites

Source: RetailIX

© RetailIX 2023

Источник:

[European Marketplaces Report 2023](#)



Подкасты и видео

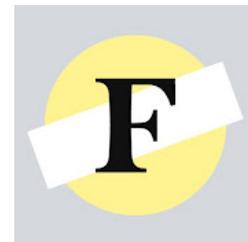
Что может e-com — опыт лидеров | Forbes Special Projects

Больше клиентов / Интервью с Александром Пьяновым, Яндекс Маркет

По данным Яндекса, человек при выборе товара изучает от 4 до 6 источников — это информация в поиске, маркетплейсы, статьи, отзывы и обзоры. Потому что предприниматели все чаще задаются вопросом, как правильно донести предложения на рынок и выиграть борьбу за внимание аудитории.

О том, как развивается рынок электронной торговли, — в интервью Александра Пьянова, руководителя b2b-направления в Яндекс Маркете.

Смотреть: [YouTube](#)



Digital Voice

Как подготовиться к Черной Пятнице? — Полина Росс

Как провести главную распродажу года, чтобы перевыполнить планы продаж, но при этом не погубить бренд?

Когда начинать активацию, чтобы не уступить конкурентам, как правильно коммуницировать, чтобы не получить поток отписок и еще много практических вопросов, которые помогут в подготовке к главной распродаже года — в беседе с E-commerce Директором компании Simple Полиной Росс.

Слушать: [Podcast.ru](#)

Смотреть: [YouTube](#)

Digital Voice

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.