

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2024 / № 1

08 Января 2024 - 14 Января 2024

В выпуске:

Россия:

Data Insight: Digital Advertisers Barometer — 2022 - 2023

Дочерняя структура «Вымпелкома» приобрела долю в Eshopmedia

Продажи на маркетплейсах в праздники выросли на 50% и более

На онлайн-продажи пришлось 12,9% от оборота Gloria Jeans в 2023 г.

Заместителем гендиректора по коммерции Dalli стала Екатерина Анциферова

В России появились ГОСТы по доставке готовой еды и товаров

Россияне чаще всего заказывали из-за границы одежду и обувь в 2023 г.

Владимир Салахутдинов, X5: Экономика онлайн постоянно улучшается

Весь мир:

FedEx запускает собственную платформу для онлайн-ритейлеров

Китай 11 лет остается крупнейшим в мире рынком онлайн-торговли

ИКЕА начала использовать большие автоматы для выдачи онлайн-заказов

Uzum Tezkor стал доступен в Фергане

Мировые онлайн-продажи в праздничный сезон составили \$1,17 трлн

Salesforce: Электронная коммерция становится повсеместной

AliExpress: Маркетплейсы — популярный канал онлайн-шопинга в Европе

Кейс:

Как Amazon Fashion использует ИИ

Подкасты и видео



Data Insight: Digital Advertisers Barometer — 2022 - 2023

Datainsight.ru, 12.01.2024

/новость

Компания **Data Insight** специально для АРИП провела девятое исследование «АРИП Digital Advertisers Barometer — 2022 - 2023. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей».

Исследование представляет мнения рекламодателей о состоянии рынка интерактивной рекламы, изменениях, происходящих на рынке, а также доступных каналах и инструментах.

Основные выводы:

- По результатам исследования, в 2022 году 73% рекламодателей сократили свои рекламные бюджеты. Однако, уже в 2023 году 58% респондентов ожидают роста расходов на рекламу, причем 17% опрошенных считает, что бюджет на интерактивную рекламу вырастет более чем на 20%. Ожидают респонденты и рост доли интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете.
- Эксперты указывают, что появившийся на рынке дефицит привычного инвентаря, аналитических сервисов и инструментов, привел в этом году к бурному замещающему росту и появлению новых игроков. Замещение происходит не только в сфере инструментария, на рынке активно появляются и новые рекламодатели.
- Согласно исследованию, таргетированная и контекстная реклама перестали быть самыми популярными видами рекламы. Сократилась и доля компаний, использующих баннерную рекламу. Лидирующим рекламным инструментом стала InStream видеореклама.



Источник:

Digital Advertisers Barometer — 2022 - 2023. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей

Дочерняя структура «Вымпелкома» приобрела долю в Eshopmedia

Eshopmedia.ru, 12.01.2024

/новость

ООО «Хайв», венчурная структура ПАО «Вымпелком», приобрела 9,2% медиакомпании Eshopmedia, которая редоставляет аналитику и маркетинговые сервисы для рекламных кампаний и роста продаж в канале e-commerce. Средства направят на развитие технологической платформы для продажи рекламного инвентаря онлайн-магазинов, также планируются инвестиции в маркетинг и продажи.

Eshopmedia работает в самом быстрорастущем сегменте рекламного рынка — ритейл-медиа, который по итогам 2023 года вырос вчетверо и достиг объема в 185-200 млрд руб. Компания сотрудничает с Ozon, СберМаркетом, Яндекс Маркетом, Wildberries и другими.маркетплейсами и цифровыми витринами различных категорий.



Источник:

[Билайн приобрел долю в медиаагентстве Eshopmedia](#)

Продажи на маркетплейсах в праздники выросли на 50% и более

Iz.ru, 11.01.2024 00:01:00

/новость

В новогодние праздники и в предшествующие им дни россияне стали чаще совершать покупки онлайн, рассказали «Известиям» участники рынка. Маркетплейсы сообщили о росте продаж на 50% и более.

На Ozon продажи декабря в штучном выражении увеличились в 1,5 раза, а оборот — в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом 2022-го. Средний чек в декабре вырос на 30%, а средняя стоимость товара на 15% год к году — в основном за счет нового тренда на крупные покупки онлайн и возросшего спроса на более дорогие категории, включая fashion и home.

На Wildberries в последнюю неделю 2023 года число покупателей выросло на 55,7% по сравнению с этим же периодом 2022-го, а количество заказов — на 72%. Этот показатель также вырос на 68% за первые 7 дней 2024-го по сравнению с первой неделей 2023-го.

Общие продажи на Авито выросли на 8%. На Яндекс Маркете реализация во всех категориях начала заметно расти с 4 по 10 декабря, достигнув пика к 20-м числам месяца.

Онлайн-продажи торговой сети Metro в праздники увеличились на 15–20% в сравнении с этим же периодом прошлого года.

Источник:

[Развлечение из правил: на что россияне тратили деньги в новогодние праздники](#)



На онлайн-продажи пришлось 12,9% от оборота Gloria Jeans в 2023 г.

Shoppers.media, 11.01.2024 16:26:00

/новость

Выручка Gloria Jeans по итогам 2023 года выросла на 11% год к году и до 78 млрд руб. Прибыль до вычета процентов, налогов и амортизации составила 14,4 млрд руб. против 12,5 млрд руб. годом ранее.

На онлайн-продажи пришлось 10 млрд руб. или 12,9% от оборота. Объем продаж почти не изменился по сравнению с предыдущим годом, но группе удалось нарастить продажи в собственных онлайн-каналах вдвое.



В течение 2-3 лет компания планирует реализовывать 75-80% вещей на собственных площадках. К этому времени планируется довести число магазинов до 900-1000 в 300-400 городах, и доставлять заказ из магазина в течение одного дня. Это позволит поддерживать бизнес-модель, не зависящую от возможных изменений коммерческих условий маркетплейсов.

Источник:

[Выручка Gloria Jeans выросла в 2023 г. до 78 млрд руб.](#)

Заместителем гендиректора по коммерции Dalli стала Екатерина Анциферова

New-retail.ru, 11.01.2024

/новость

По решению руководства службы доставки Dalli должность заместителя генерального директора по коммерции заняла Екатерина Анциферова. Она будет отвечать за управление коммерческим департаментом, включая маркетинг и PR, за привлечение новых и развитие действующих клиентов, а также инициировать и реализовывать проекты по запуску и продвижению услуг и сервисов.

Опыт работы Екатерины Анциферовой в сфере e-commerce составляет более 6 лет. С 2017 года она развивает коммерческое направление компаний — лидеров рынка фулфилмента и логистики.

До 2024 года Екатерина занимала должность коммерческого директора e-commerce-сервиса Кактус, а в 2022 году была назначена директором по развитию фулфилмент-оператора Бета ПРО.



Источник:

[Екатерина Анциферова назначена на должность заместителя генерального директора по коммерции службы доставки Dalli](#)

В России появились ГОСТы по доставке готовой еды и товаров

New-retail.ru, 08.01.2024 11:00:00

/новость

Росстандарт опубликовал ГОСТы, которые содержат требования к разным форматам услуг доставки, включая собственную доставку, доставку через агрегаторов и операторов услуг. Они также устанавливают стандарты по качеству услуг и безопасности на рынке e-commerce доставки, включая требования к упаковке и хранению товаров.

Для создания этих ГОСТов эксперты изучили опыт российских и зарубежных компаний, занимающихся доставкой. Документ вступит в силу с 1 мая 2024 года.

Росстандарт также опубликовал другой ГОСТ на услуги доставки товаров розничным покупателям, который вступил в силу с 1 декабря этого года. Этот документ определяет требования к участникам рынка и защиту прав потребителей.



Источник:

[В России установлены первые ГОСТы по доставке готовой еды и товаров](#)

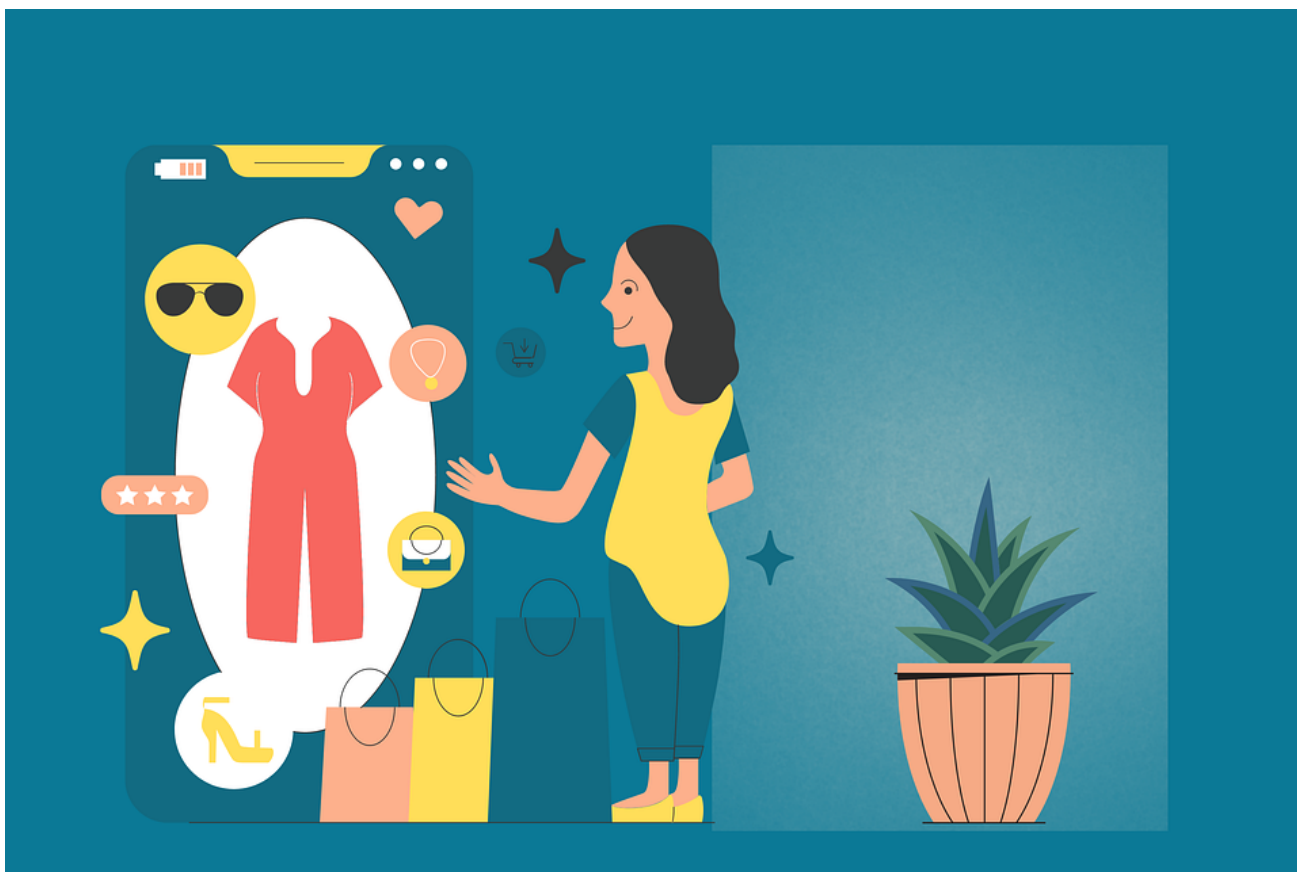
Россияне чаще всего заказывали из-за границы одежду и обувь в 2023 г.

Retail-loyalty.org, 12.01.2024 07:05:00

/исследование

По оценкам аналитиков CDEK.Shopping, в 2023 году среди всех категорий россияне чаще всего заказывали одежду и обувь — более 50,5% заказов, товары для здоровья — 20,79%, электронику — 12,75% и парфюмерию — 7,6%.

- Чаще одеждой интересовались женщины, и они выбирали Massimo Dutti, Uniqlo и ZARA. Среди мужчин самыми востребованными брендами стали Uniqlo, Nike и Asos.
- Среди аксессуаров самой популярной категорией оказались сумки. Женщины чаще всего заказывали модели от Michael Kors, Coach Outlet и Uniqlo, а мужчины — от H&M, Nike и Tommy Hilfiger.
- Кроссовки в основном заказывали мужчины. Самыми популярными брендами стали Nike, New Balance, Adidas, Puma, Asics и Vans.
- Среди брендов парфюмерии женщины предпочитают в основном Chanel, Lacoste и Lancome.



Источник:

[Что заказывали россияне из других стран в 2023 году](#)

Владимир Салахутдинов, X5: Экономика онлайна постоянно улучшается

Mustread.kept.ru, 08.01.2024

/мнение

Владимир Салахутдинов, директор по стратегии и развитию бизнеса X5 Group, дал большое [интервью](#) portalу Kept. Мы выбрали самые интересные тезисы об онлайн-направлении:

- Мы давно уже для себя решили, что онлайн — это не факультатив. Онлайн — это сегодня неотъемлемая часть предложения торговых сетей. Если хотите, гигиенический фактор.
- Мы верим в то, что оптимальная модель — это так называемая гибридная инфраструктура — сочетание магазинов и дарксторов: на сегодня мы оперируем уже 45 дарксторами в крупных городах и продолжаем активно развивать эту программу.
- Экономика онлайн постоянно улучшается и сегодня уже находится на приемлемом для нас уровне. Думаю, что в ближайшее время это станет положительным бизнесом, генерирующим для нас хороший экономический эффект.
- «Перекресток» точно будет дальше активно развиваться как в офлайне, так и в онлайн. Уже сейчас доля онлайн превышает 11%, если мы смотрим именно на показатели «Перекрестка». Он будет локомотивом и флагманом нашего онлайн-развития.
- 20 с лишним тысяч точек выдачи посылок 5Post сегодня находится в наших магазинах. Для нас это помимо прочего элемент создания точки притяжения трафика, и цифры эти счетные.
- Сегодня 5Post — это третий логистический игрок в стране. Но задача у коллег в долгосрочной перспективе — это стать первым. То взаимодействие с «Авито», которое есть, — как раз пример эффективного партнерства, потому что «Авито» — это лидер на рынке C2C-трафика посылок. 5Post — один из лидеров уже сегодня как логистическая последняя миля для электронной коммерции. Существенная часть объемов 5Post — уже результат нашего партнерства с «Авито».



Источник:

[«Потребление будет смещаться в сторону магазинов малого формата и онлайн»](#)



Весь мир:

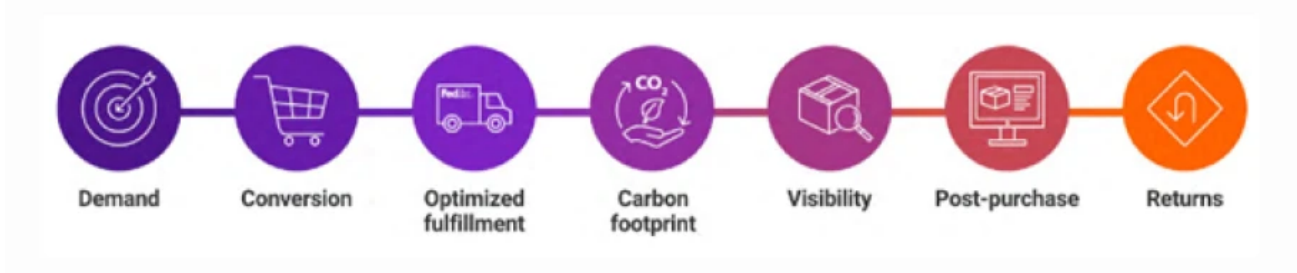
FedEx запускает собственную платформу для онлайн-ритейлеров

Newsroom.fedex.com, 14.01.2024

/новость

Корпорация FedEx анонсировала запуск fdx — e-commerce платформы, управляемой данными, которая объединяет весь путь клиента. Предоставляя данные и аналитическую информацию, fdx поможет продавцам принимать более стратегические логистические решения.

Официальный запуск запланирован на осень 2024 года. Платформа fdx в настоящее время доступна в виде частной предварительной версии (по запросу), ее возможности позволяют ритейлерам управлять спросом, конверсией, фулфилментом и возвратами.



Источник:

[FedEx Announces First-Of-Its-Kind Data-Driven Commerce Platform](#)

Китай 11 лет остается крупнейшим в мире рынком онлайн-торговли

English.scio.gov.cn, 12.01.2024

/новость

Китай остается крупнейшим в мире рынком онлайн-торговли уже 11 лет подряд, сообщило Министерство коммерции КНР. Объем транзакций в сфере электронной коммерции Китая вырос с 31,63 трлн юаней в 2018 году до 43,83 трлн юаней в 2022-м, сообщил представитель министерства Шу Цзюэтин.

Розничные онлайн-продажи физических товаров составляют более 25% от общего объема розничных продаж потребительских товаров в стране. Сектор электронной коммерции стал новым двигателем цифровой трансформации. По данным министерства, за последние 5 лет число людей, занятых в секторе e-commerce в Китае, выросло с 47 млн до более чем 70 млн, а сотрудничество в области электронной коммерции в рамках Шелкового пути распространилось на 30 стран.



Источник:

[Ministry: China remains world's largest online retail market for 11 years](#)

ИКЕА начала использовать большие автоматы для выдачи онлайн-заказов

Retaildetail.eu, 12.01.2024

/новость

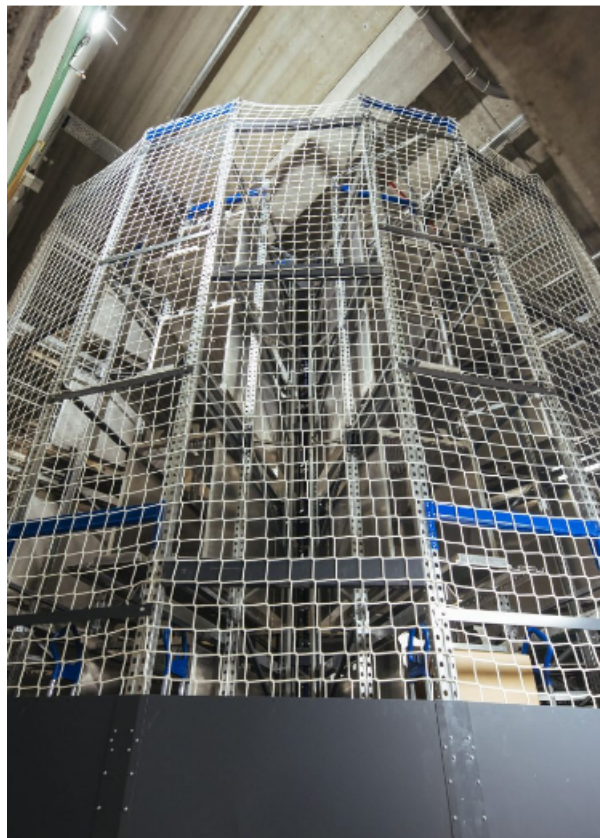
Покупатели ИКЕА в Амстердаме смогут забирать свои онлайн-заказы в нескольких локерах, а также в двух больших автоматах высотой 8 метров и шириной более 8 метров. Чтобы получить покупку, клиенту необходимо ввести код своего онлайн-заказа. Устройства, которые Retail Detail сравнил с автоматами по продаже газировки, могут выдавать 480 заказов в день.

ИКЕА может даже закрыть свой внешний склад площадью 7800 кв. м: онлайн-заказы теперь хранятся вертикально, а не горизонтально в новых цилиндрических торговых автоматах, что экономит много места. Магазин в Амстердаме перешел на кассы со 100%-ным самосканированием, чтобы освободить место: это также было использовано для перераспределения склада внутри магазина, устранив необходимость в дополнительном складе.

ИКЕА изучает варианты внедрения системы и в других магазинах как в Нидерландах, так и за рубежом.

Источник:

[\[In the picture\] Ikea employs huge 'soda vending machines' for online orders](#)



Uzum Tezkor стал доступен в Фергане

T.me, 12.01.2024

/новость

Столица Ферганской области стала третьим после Ташкента и Андижана городом Узбекистана, где теперь доступен заказ блюд и товаров с доставкой от Uzum Tezkor.

Партнерами сервиса в Фергане уже стали более 30 заведений, в том числе Evos, Oqtera Lavash, Yaronamama, Safia, Burger Lavka и др.

Сделать заказ можно в приложении Uzum Tezkor, через Telegram-бот сервиса или в специальном разделе Tezkor в приложении Uzum Market.



Источник:

[Фергана, встречай!](#)

Мировые онлайн-продажи в праздничный сезон составили \$1,17 трлн

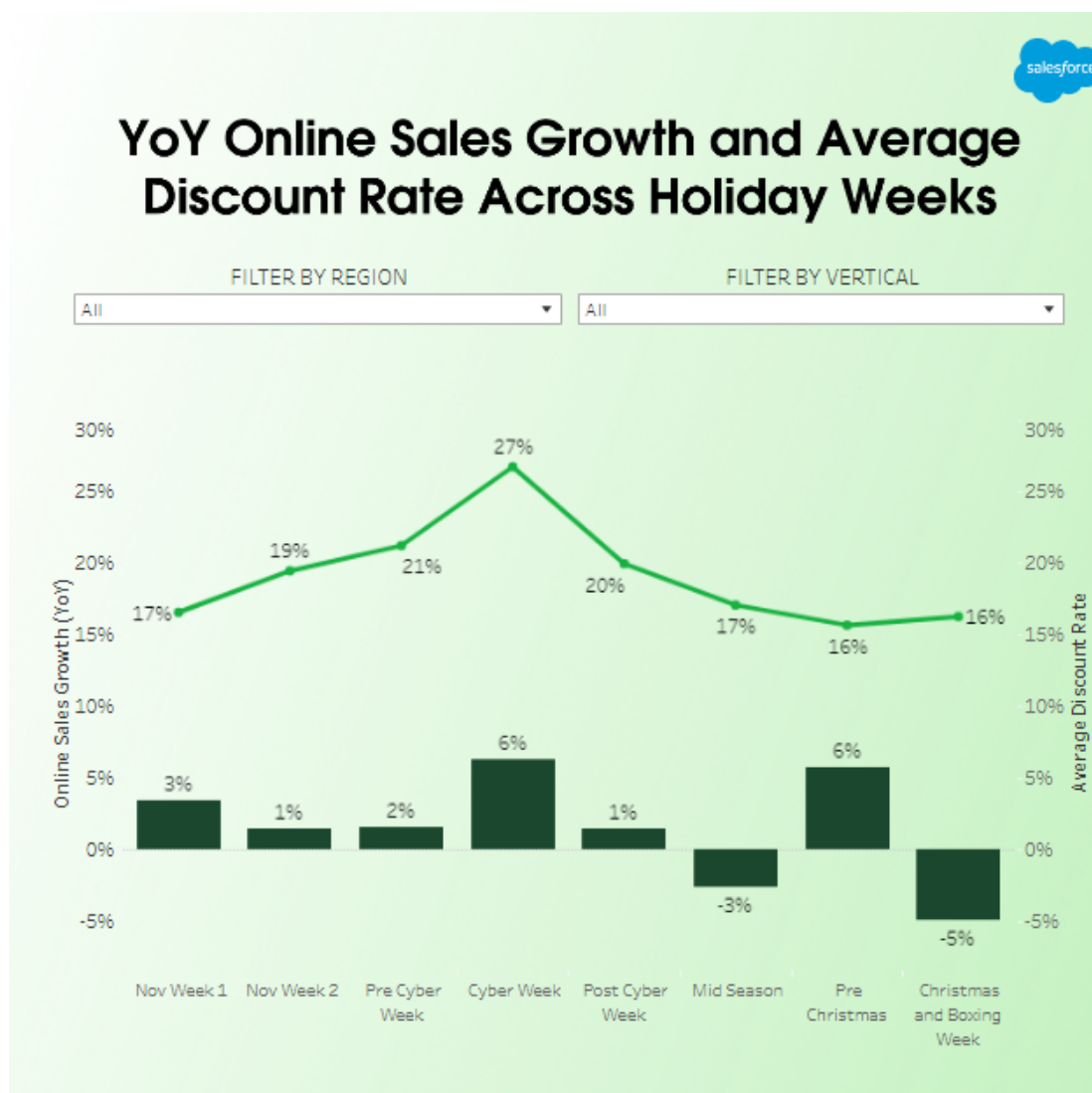
Salesforce.com, 09.01.2024

/исследование

По оценкам Salesforce, в праздничный сезон 2023 года (ноябрь и декабрь) глобальные онлайн-продажи выросли на 3% год к году и достигли \$1,17 трлн. Интернет-продажи в США составили \$272 млрд. Рост в США практически не изменился по сравнению с прошлым годом (1%), а в Европе составил 6%.

Средние скидки по всему миру достигали 21%, что стало самым высоким показателем с начала пандемии.

В ноябре и декабре более 17% всех праздничных заказов были выполнены под влиянием ИИ, что принесло \$199 млрд. Только в период Кибернедели онлайн-продажи под влиянием ИИ составили \$51 млрд.



Источник:

[ECommerce Trends: Only 3% of Organizations Don't Have AI Plans](#)



Salesforce: Электронная коммерция становится повсеместной

Salesforce.com, 09.01.2024

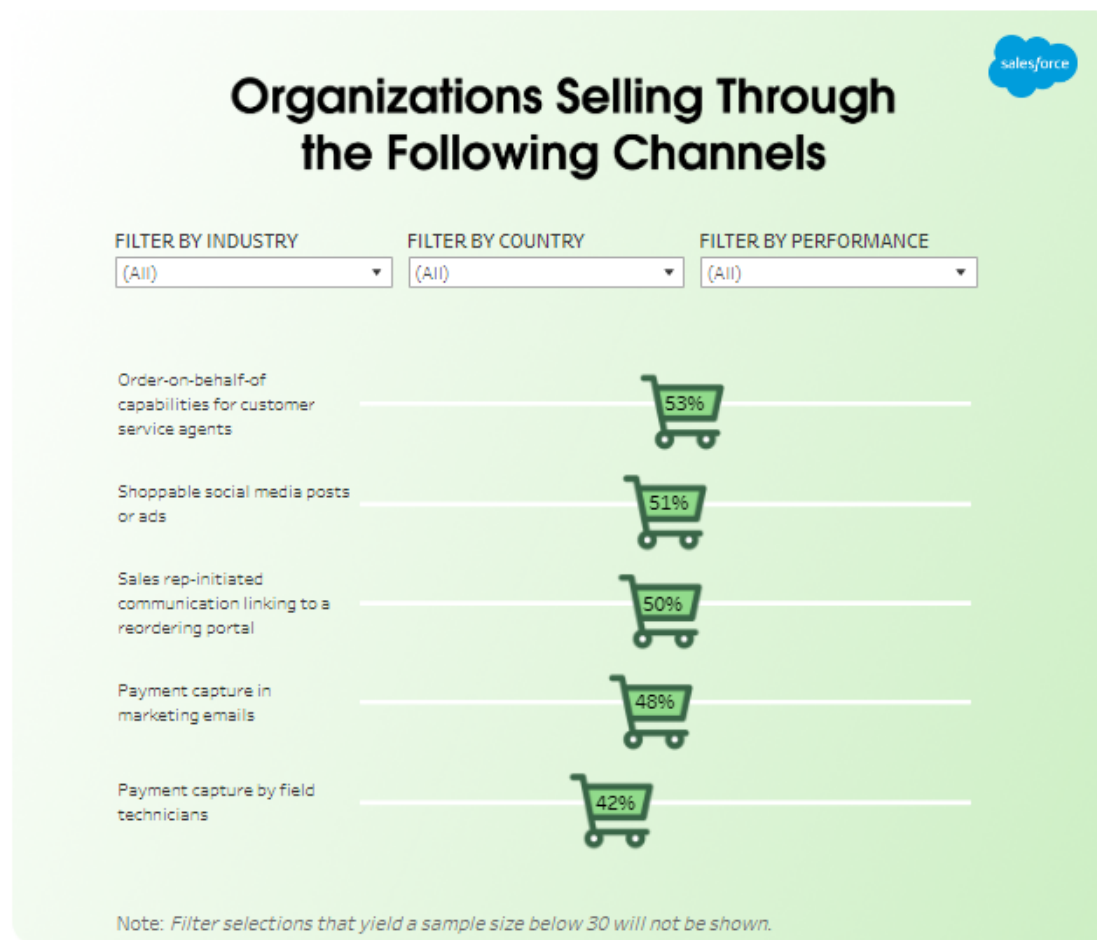
/исследование

В Salesforce проанализировали поведение и ожидания потребителей в праздничный сезон и на их основе спрогнозировали тренды 2024 года.

Торговля стоит на пороге массового внедрения искусственного интеллекта. Лишь 3% коммерческих организаций не имеют планов по использованию ИИ. 29% команд полностью внедрили ИИ в свои рабочий процессы. Эта технология позволяет сэкономить в среднем 6,4 часа в неделю.

Электронная коммерция становится все более повсеместной. 59% покупателей совершали транзакции в социальных сетях — стремительный рост по сравнению с 15% в 2021 году. В праздничный сезон 2023 года 10% всего трафика на цифровые витрины пришло из соцсетей. Организации со встроенными возможностями электронной коммерции генерируют примерно 41% транзакций через такие каналы.

Растет популярность цифровых кошельков. В ноябре и декабре их использование выросло на 54% по сравнению с тем же периодом прошлого года. 64% организаций теперь принимают Apple Pay — по сравнению с 54% в 2022 году.



Источник:
[Highlights from the State of Commerce Report](#)



AliExpress: Маркетплейсы — популярный канал онлайн-шопинга в Европе

Prnewswire.co.uk, 08.01.2024 08:00:00

/исследование

Согласно опросу AliExpress, интернет-покупки остаются очень популярными в Европе: 94% потребителей тратили деньги в интернете за последние 3 месяца. Самый высокий уровень отмечен в Германии (96%), Испании (95%), Великобритании (90%).

49% потребителей потратили в интернете более 288 евро за последние 3 месяца. Этот показатель возрастает до 53% во Франции и 52% в Германии. В среднем 19% потребителей потратили онлайн 403–575 евро за тот же период времени. 61% покупателей купили 5 или более товаров онлайн.

В топ-5 категорий на всех рынках вошли:

- Одежда, нижнее белье, одежда для сна и обувь
- Красота и здоровье
- Игрушки и хобби
- Спорт и развлечения
- Телефоны и телекоммуникации

Топ-5 каналов для онлайн-шопинга

- Маркетплейсы
- Сайты ритейлеров
- Мобильные приложения ритейлеров
- Платформы для продажи секонд-хенда
- Магазины в социальных сетях



За последние три месяца самым популярным каналом покупок были маркетплейсы: их использовали 50% потребителей. Однако люди в возрасте 55+ заявили, что предпочитают сразу перейти на сайт ритейлера.

Источник:

[AliExpress Launches First Consumer Insights Report and 2024 Winter Discounts with Bigger Savings for European Consumers](#)

Кейс:

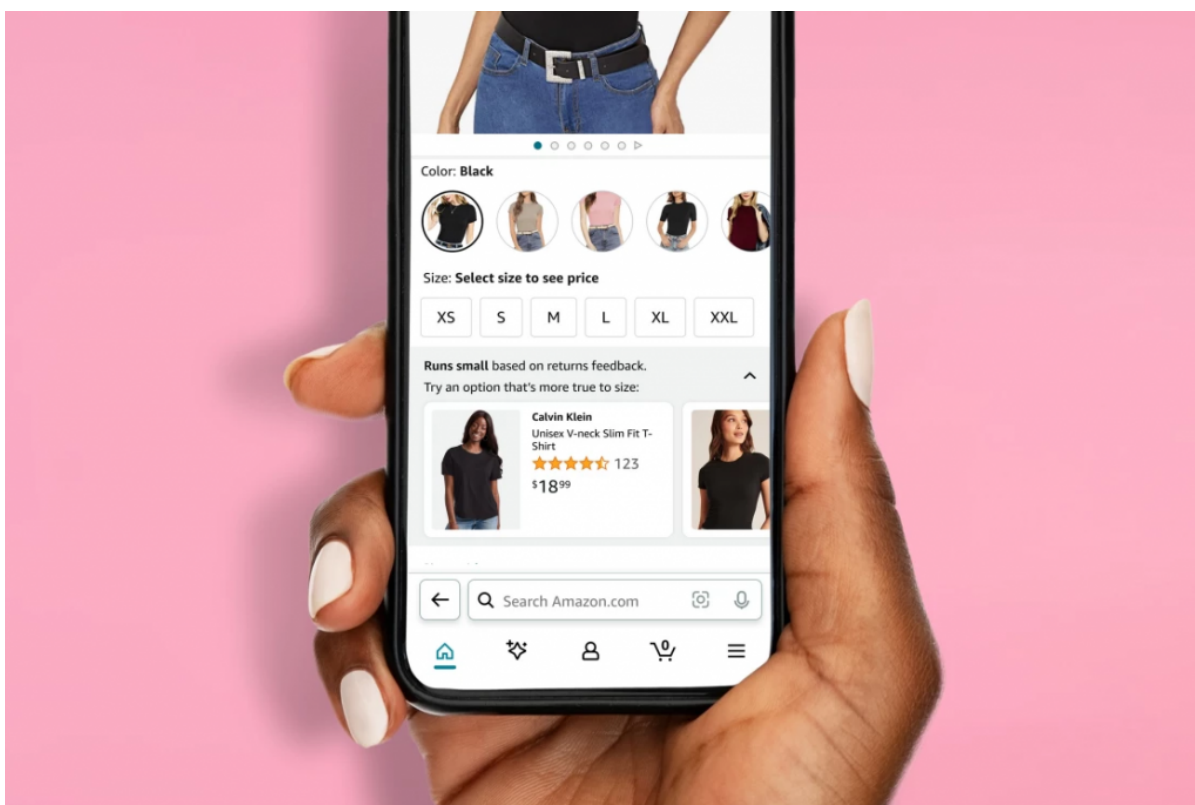
Как Amazon Fashion использует ИИ

Aboutamazon.com, 08.01.2024

/кейс

Amazon рассказал о последних функциях с поддержкой искусственного интеллекта (ИИ), которые позволяют клиентам с уверенностью покупать онлайн одежду.

Персонализированные рекомендации по размерам. Алгоритм, основанный на глубоком обучении, учитывает соотношение размеров между брендами и их системами размеров, обзоры продуктов и другие детали, а также собственные предпочтения клиента. Затем эта функция рекомендует клиенту наиболее подходящий размер.



Fit Review Highlights содержат актуальные отзывы клиентов. Эта функция сообщает покупателю, следует ли увеличить или уменьшить размер на основе отзывов клиентов, которые приобрели товар того же размера.

Переосмысление таблиц размеров. ИИ помогает повысить точность таблиц размеров, одновременно показывая клиентам соответствующую информацию в более визуально привлекательной форме.

Бренды могут улучшить свои предложения с помощью инструмента Fit Insights. Инструмент использует модель LLM для извлечения и агрегирования отзывов клиентов о посадке, стиле и ткани. Это помогает брендам сократить возвраты, связанные с подгонкой, и более точно представить свои товары покупателям.

Источник:

[How Amazon Fashion is using AI to help you find the perfect fit](#)



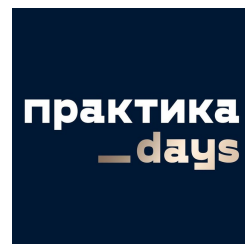
Подкасты и видео

Борис Преображенский | ПрактикаDays

Е-commerce «ВинЛаб», Аскар Кинжигалиев

В гостях Аскар Кинжигалиев, директор департамента электронной коммерции и корпоративных продаж «ВинЛаб». Как дела у компании, и за счет чего бизнес развивается сегодня, о главных драйверах роста екома в 2023, планах на 2024 и многом другом.

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 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.