

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 48

28 Ноября 2022 - 04 Декабря 2022

В выпуске:

Россия:

Data Insight: 37,3 млн заказов продуктов выполнено в октябре 2022 г.

Тинькофф представил сервис по работе с маркетплейсами Тинькофф Селлер

Доля выручки от онлайн-продаж «Л'Этуаль» за год выросла на 50%

Итоги Черной пятницы на Wildberries, Яндекс Маркете, KazanExpress и др.

Почта России доставит товары из европейских интернет-магазинов

Яндекс Маркет заплатит 10 000 руб. за привлечение новых продавцов

Конференция Tinkoff eCommerce: интересные тезисы

Онлайн-продажи составили 11,7% в общем объеме РТО в I половине 2022 г.

Доля онлайн-продаж БАД в России приблизится к 25% в 2022 г.

В Черную пятницу обороты российских онлайн-магазинов выросли на 22%

Весь мир:

Alibaba Group запустила в Испании новый маркетплейс Miravia

Shein обошел Zara как самый популярный fashion-бренд в мире

Выручка Allegro выросла на 32% в III кв. 2022 г.

Мировые онлайн-продажи в Кибернеделю составили рекордные \$281 млрд

В Киберпонедельник онлайн-продажи в США превысили \$11 млрд

ВкусВилл запустил продажи в Китае на Tmall Global

Выручка PDD выросла на 65% в III кв. 2022 г.

55% интернет-пользователей на Ближнем Востоке делают покупки онлайн

Онлайн-продажи алкоголя в мире вырастут на 34% в 2021–2026 гг.

9 трендов fashion e-commerce в 2023 году по версии Shopify Plus

Карим Богуспаев, Glovo: За Казахстаном — будущее платформенной экономики

Подкасты о e-commerce



Россия:

Data Insight: 37,3 млн заказов продуктов выполнено в октябре 2022 г.

Datainsight.ru, 29.11.2022

/НОВОСТЬ

Data Insight анонсирует **новый выпуск** ежемесячного бюллетеня, посвященного развитию eGrocery в России.

Основные выводы:

- В октябре 2022 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили **37,3 млн заказов** (без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой), что **на 9% больше**, чем в сентябре 2022 года, и **на 52% больше**, чем в октябре 2021 года.
- **Среднесуточное количество заказов** в октябре **выросло на 6%** к сентябрю и составило **1203 тыс.**
- Учет результатов за октябрь почти не скорректировал цифры прогноза, построенного на данных за предыдущие периоды, что указывает на его устойчивость.

1.1. Количество заказов

#11_2022 (октябрь)



37,3 млн
в октябре 2022



+9%
к сентябрю 2022



+52%
к октябрю 2021

В среднем в сутки 1203 тыс. заказов (+6% к сентябрю 2022 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

DataInsight

10

Бюллетень выходит ежемесячно и распространяется только по подписке.

Оформить подписку

Источник:

Выпуск eGrocery бюллетеня Ноябрь 2022

Тинькофф представил сервис по работе с маркетплейсами Тинькофф Селлер

Tinkoff.ru, 01.12.2022

/новость

Тинькофф запускает интеллектуальную платформу для онлайн-бизнеса, разработанную на основе технологий искусственного интеллекта и машинного обучения — Тинькофф Селлер. В будущем сервис «полностью "уберизирует" все продажи сразу на всех площадках в онлайн».

Тинькофф Селлер позволит анализировать продажи и управлять карточками товаров в одном интерфейсе, контролировать расходы и товарные остатки, получать прогнозы и рекомендации по развитию. Возможности будут появляться поэтапно.

На старте доступно подключение двух крупнейших площадок — Wildberries и Ozon. В будущем появится возможность управлять продажами на ключевых российских и глобальных маркетплейсах, собственных сайтах, соцсетях.



Источник:

[eCommerce 4.0: Тинькофф представляет платформу «Тинькофф Селлер»](#)

Доля выручки от онлайн-продаж «Л'Этуаль» за год выросла на 50%

Retail.ru, 01.12.2022 11:31:00

/новость

Компания «Л'Этуаль» увеличила общее количество онлайн-заказов на 110% по сравнению с ноябрем 2021 года. Доля выручки от онлайн-продаж ритейлера за год выросла на 50%, а конверсия в покупку — на 30%.

Более 70% всех покупок совершается с мобильных устройств. В ноябре 2022 года трафик мобильного приложения «Л'Этуаль» увеличился на 37%, а трафик в пиковые дни — на 56%. Всего приложение было скачано более 20 млн раз, ежемесячно им пользуются 2 млн уникальных пользователей.

The logo for the company 'L'Étude' (Л'Этуаль) is displayed in a bold, black, sans-serif font. The letters are stylized, with the 'Л' and 'Э' being particularly prominent.

Источник:

[«Л'Этуаль» увеличила онлайн-продажи вдвое по итогам 2022 года](#)

Итоги Черной пятницы на Wildberries, Яндекс Маркете, KazanExpress и др.

Т.ме, 29.11.2022

/НОВОСТЬ

Ведущие маркетплейсы и интернет-магазины подвели итоги распродажи Черная пятница.

Wildberries (с 18 по 28 ноября):

- Участники заказали товаров на общую сумму около 106,4 млрд руб. — это почти вдвое больше, чем во время прошлогодней распродажи.
- Число заказов увеличилось более чем в 2 раза.
- Среди наиболее востребованных товаров – гирлянды, книги, кремы, пижамы и свитеры.
- Самыми динамичными темпами рос спрос на сантехнику (+326%), автоэлектронику (+331%), ноутбуки и компьютеры (+255%), оборудование для умного дома и безопасности (+225%), товары для взрослых 18+ (+175%).



Источник: пресс-служба Wildberries

Яндекс Маркет (23—27 ноября):

- Оборот вырос в 3 раза в сравнении с прошлым годом во время пика распродажи.
- Число новых покупателей удвоилось в сравнении со средним в ноябре 2022 года.
- Продажи женских кроссовок и кед выросли в 13 раз, диванов — в 11 раз, художественной литературы и снегоуборочной техники — в 5 раз, моторных масел — в 4 раза год к году.
- Лидеры спроса по продажам: телевизор SkyLine 32' с Яндекс ТВ, iPhone 14 Pro Max, iPhone 14 Pro.
- Среди лидеров спроса по заказам — молоко Parmalat 3,5%, гречневая каша «Увелка» в пакетиках, гель для мытья посуды Jundo.

Источник: [Вы это сделали! Черная пятница на Маркете](#)

KazanExpress (4 дня):

- Выручка к прошлому году выросла на 46% до 329 млн руб. Всего было продано 1,3 млн товаров.
- Средний чек к прошлому году вырос на четверть — до 864 руб.
- Наибольшая выручка по категориям: электроника — 98,7 млн руб., товары для дома — 38 млн руб., красота — 33,7 млн руб., одежда — 28,8 млн руб., бытовая техника — 17,2 млн руб., аксессуары — 15,9 млн руб.

Источник: пресс-служба KazanExpress

СберМегаМаркет:

- Число проданных товаров по сравнению с прошлым годом выросло на 75,8%.
- Абсолютные лидеры по количеству заказов — товары из категорий «Супермаркет», «Красота и уход», «Товары для животных».



- В категории «Аптека» число заказов год к году выросло на 53%. В основном, покупали витамины, минералы и пищевые добавки.
- 87% от всех заказов продано со скидками или повышенным кэшбэком.
- К промоакции присоединились на 81,7% больше продавцов, чем в прошлом году.

Источник: [Делимся итогами Черной пятницы на СберМегаМаркет](#)

Сервис доставки «Пятёрочки»:

- Число заказов выросло на 11,8%.
- Количество заказанных товаров увеличилось на 13,0%, средний чек — на 1,4%. Результаты совпали с ожиданиями аналитиков компании и по некоторым параметрам превзошли их. Ажиотажного спроса на отдельные группы товаров не замечено.
- Тройка категорий-лидеров по росту продаж: кондитерские изделия (+23,6%), мясная гастрономия (колбасы, сосиски, деликатесы; +21,6%), сыры (+19,8%).
- Безоговорочными лидерами по частоте приобретения среди всего акционного ассортимента стали молоко стерилизованное «М» 3,2%, мандарины и сыр «Брест-Литовск классический».

Источник: [В «Пятёрочке» в Черную пятницу россияне налегли на сладости, колбасу и сыр](#)

Источник:

[Вы это сделали! Чёрная пятница на Маркете](#)

[Делимся итогами Черной пятницы на СберМегаМаркет](#)

[В «Пятёрочке» в Черную пятницу россияне налегли на сладости, колбасу и сыр](#)

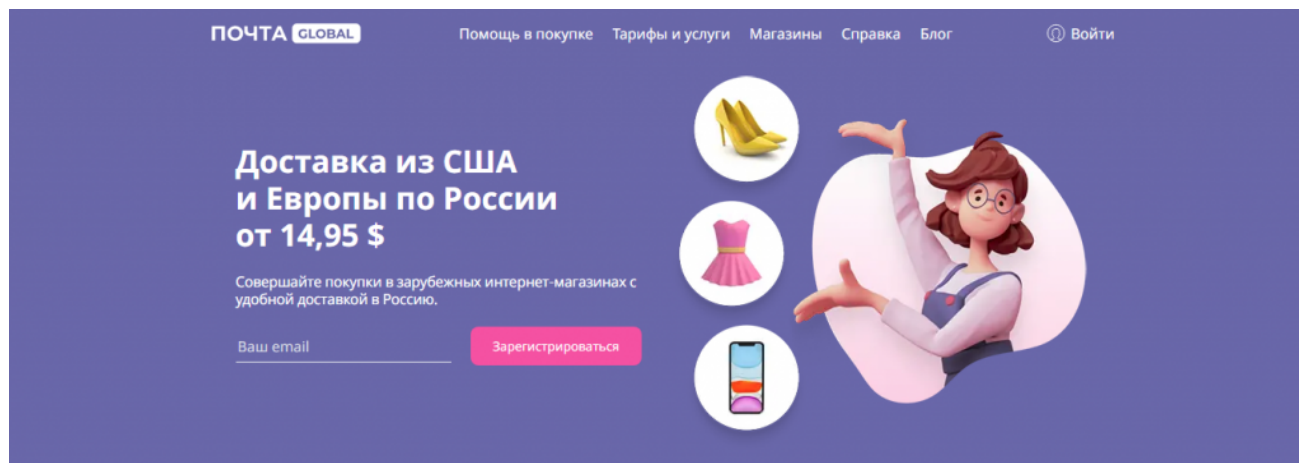


Почта России доставит товары из европейских интернет-магазинов

Pochta.ru, 29.11.2022

/новость

Почта России начала доставлять покупки из интернет-магазинов Евросоюза — Farfetch, ASOS, Zara, H&M и др. Получить заказ можно в отделении или курьером.



Услуга доступна клиентам Почта Global — партнера Почты по доставке с зарубежных онлайн-площадок. Оплатить заказ можно российской картой, воспользовавшись услугой «Помощь в покупке»: Почта Global выкупит нужные товары. Стоимость услуги — 10% от стоимости заказа.

Покупки поступают на склад партнера в Берлине, а после — в Россию. Товары можно объединить или разделить и отправить по разным адресам. На складе покупки бесплатно хранятся до 90 дней, сроки доставки — от двух недель.

Летом была запущена доставка из интернет-магазинов США.

Источник:

[Почта России запустила доставку из европейских интернет-магазинов](#)

Яндекс Маркет заплатит 10 000 руб. за привлечение новых продавцов

Partner.market.yandex.ru, 29.11.2022

/новость

Яндекс Маркет запускает реферальную программу для продавцов: они могут пригласить друзей-предпринимателей на маркетплейс и получить вознаграждение в размере 10 000 руб. за каждого.

Новый продавец должен подключить магазин по модели FBY, FBS или Экспресс и доставить товаров на 10 000 руб. После этого пригласивший селлер получит вознаграждение на расчётный счёт, куда перечисляются выплаты от покупателей.



Источник:

[Получайте 10 000 руб. за каждого приглашённого друга-продавца](#)

Конференция Tinkoff eCommerce: интересные тезисы

Tinkoff.ru, 02.12.2022

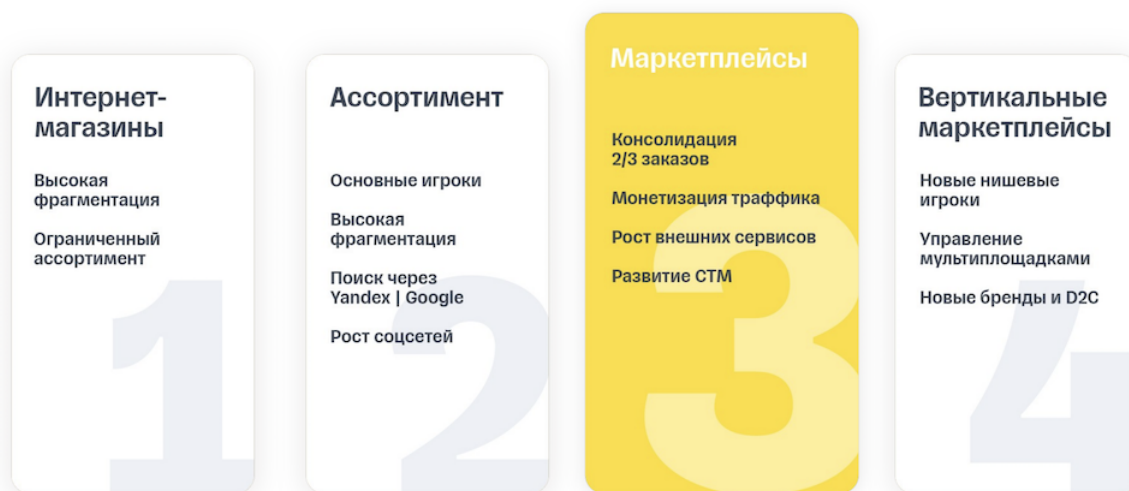
/исследование

На четырех сценах конференции [Tinkoff eCommerce](#) 1 декабря эксперты отрасли электронной коммерции говорили о перестройке и росте онлайн-бизнеса, стратегиях изменений, трендах онлайн-продаж.

Илья Кретов, директор Tinkoff eCommerce:

- За последний год рост количества онлайн-покупок составил более 60%, а число онлайн-предпринимателей среди клиентов Тинькофф увеличилось более чем в 1,5 раза.
- Сейчас наша индустрия находится на третьей стадии развития рынка, главный источник роста — это универсальные маркетплейсы. Впереди у нас новая, четвертая ступень, когда рынок будет развиваться в направлении вертикализации, мультиплатформенности, появления нишевых площадок.
- Мультиплатформенность бизнеса (продажи на разных торговых площадках) — ключевой тренд будущего.

Третья фаза развития eCommerce



Федор Вирин, партнер Data Insight:

- Скорость роста количества заказов в сентябре впервые с 2019 года опустилась ниже +50% в год.
- В сентябре впервые с 2019 года темпы роста заказов в сегменте non-food (+61%) стали выше темпов роста продовольственного сегмента (+48%). В сегменте non-food 3 из 10 рублей тратятся в онлайн.
- Рынок логистики для e-commerce в третьем квартале 2022 года вырос на 52% год к году.
- Маркетплейсы — основные драйверы роста: в третьем квартале их доля по количеству заказов равна 75%.
- Частичная деградация офлайн-розницы — один из драйверов роста доли маркетплейсов, но выигрывает от этого весь e-com.

Mediascope: 73% россиян посещают e-com площадки, а 37% делают это ежедневно.

Nielsen: В этом году покупатели по всему миру стали тщательнее следить за своими тратами, а 72% россиян и вовсе решили сократить свои расходы. 7 из 10 FMCG-товаров продаются онлайн по акции. Более 70% покупателей сравнивают цены в офлайн- и онлайн-магазинах перед покупкой.

Ксения Иванова, «Бизнес-секреты»: Стоит обратить внимание и на небольшие нишевые маркетплейсы. В ближайшие годы могут появиться более 100 таких маркетплейсов: как в B2C, так и в B2B-сегменте.

Алексей Ворожейкин, Яндекс:

- Отмечен рост числа онлайн-покупателей на 58%. Только в Москве проникновение e-com составило 76%.
- В 2022 году пользователи Яндекса стали на 25% чаще интересоваться онлайн-покупками, причем особенно они интересовались фармацевтикой (37%) и непродовольственными товарами (33%). Однако 90% интернет-покупателей сравнивают 4-6 предложений на разных площадках.

Источник:

[Четвертая волна eCommerce, бурный рост и тотальная экономия: о чем говорили на конференции Tinkoff eCommerce](#)

[Просмотреть видеозапись конференции на сайте Tinkoff eCommerce](#)



Онлайн-продажи составили 11,7% в общем объеме РТО в I половине 2022 г.

Infoline.spb.ru, 02.12.2022

/исследование

По данным INFOLine, доля онлайн-продаж в общем объеме розничного товарооборота в первой половине 2022 года достигла 11,7%. Рост продемонстрировали как продовольственный сегмент, так и non-food. Непродовольственные товары при этом достигли 20% в розничном товарообороте, а без нецелевых категорий (автомобили, мотоциклы и моторное топливо) — 28,7%.

В Москве и Санкт-Петербурге без учета нецелевых категорий до 50% всех продаж non-food происходят онлайн, отмечает гендиректор «INFOLine-Аналитики» Михаил Бурмистров.

За январь–март e-com прибавил 65% оборота, за апрель–июнь — 33%. Динамика по большей части связана с непродовольственными товарами. Во II полугодии, согласно прогнозам INFOLine, динамика развития онлайн-торговли замедлится до 30%.



Источник:

Михаил Бурмистров: «50% непродовольственных товаров в Москве и Санкт-Петербурге продается онлайн»



Доля онлайн-продаж БАД в России приблизится к 25% в 2022 г.

Т.ме, 01.12.2022

/исследование

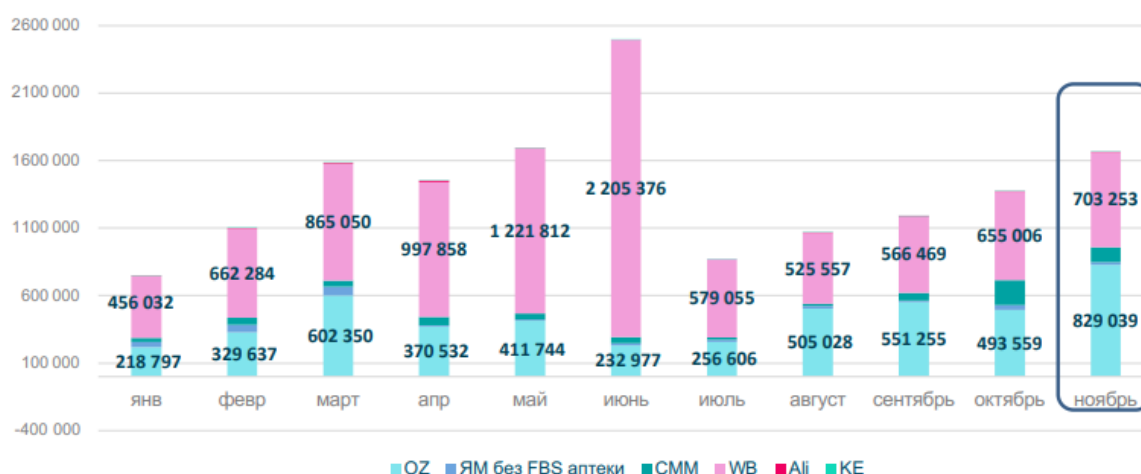
Онлайн-канал на мировом рынке БАД ежегодно растет и по итогам 2021 года занял 21%. Прогноз доли онлайн в 2022 году — не менее 25%. Доля онлайн в РФ близка к мировому показателю, следует из данных Сириус.

Продажи БАД на ТОП-6 маркетплейсах за неполные 11 месяцев составили 15,2 млрд руб. Прогноз 2022 года — 17,5-18 млрд руб., рост к 2021 году — в 3 раза.

3. БАД, ДИНАМИКА РЫНКА НЕ ФАРМ E-COMM январь-ноябрь 2022



Динамика рынка БАД, янв-окт 2022, тыс. руб.



- Суммарный объем **БАД** за неполные **11 мес. 2022 г.** составил **15,2 млрд. рублей***
- Рост к аналогичному периоду 2021 года более чем 2-х кратный, лидер суммарно за год по прежнему **WB**
- Однако в ноябре **OZ** занял лидирующие позиции в продажах БАД, ??? ПРИЧИНА – блокировка карточек БАД **WB**

*Источник: AggreGor

Суммарно за год лидирует Wildberries с долей 64%, на 2-м месте — Ozon с долей 29%. Но в ноябре Ozon лидировал. Доля прочих маркетплейсов по итогам 10 месяцев выросла с 2% до 7%.

Число продавцов БАД в 2022 году выросло кратно на всех площадках. Самый серьезный рост торговых марок произошел на Ozon.

Введение маркировки частично решит вопрос неконтролируемого оборота БАД на маркетплейсах.

Источник:

[Рынок БАД в мире и в России-2022, прогнозы 2023-2027](#)



В Черную пятницу обороты российских онлайн-магазинов выросли на 22%

Yookassa.ru, 29.11.2022

/исследование

Согласно данным ЮKassa, в Черную пятницу 2022 обороты российских онлайн-магазинов выросли на 22%, количество платежей — на 41% по сравнению с прошлогодней акцией. Плательщиков стало на 32% больше — новый рекорд за последние 6 лет. Средний чек сократился на 14% до 1 050 руб.

Количество покупок по сравнению с обычными днями ноября выросло на 37%, а обороты — на 72%. На маркетплейсах продажи выросли на 58%, обороты — на 86%.

Рост год к году по категориям:

- ювелирные украшения: количество продаж выросло на 81%, обороты магазинов — на 51%, средний чек сократился на 17% до 3 891 руб.
- одежда и обувь: число продаж выросло на 37%, обороты — на 43%, средний чек — на 4% до 3 707 руб.
- косметика: продажи увеличились на 18%, обороты — на 6%, средний чек сократился на 10% до 3 995 руб.
- турагентства: число онлайн-продаж выросло в 10,8 раза, обороты — в 2,1 раза
- отели: онлайн-продажи увеличились на 82%, обороты — на 90%, средний чек — на 5% до 14 231 руб.



Источник:

[Чёрная пятница установила новый рекорд продаж](#)

Весь мир:

Alibaba Group запустила в Испании новый маркетплейс Miravia

Global.chinadaily.com.cn, 02.12.2022

/НОВОСТЬ

Alibaba Group запустила новый маркетплейс Miravia в Испании. Платформа работает независимо, в ассортименте представлены испанские и международные бренды, в том числе Lego, Pixar, L'Oréal Paris, Delonghi, Nivea, Zwilling, NYX, Garnier, Braun и др.



Miravia предлагает товары в таких категориях, как красота, мода, личная гигиена, электроника, продукты питания, товары для детей, домашних животных, здоровье.

СЕО Miravia Ян Фонтейн отметил, что Испания — один из европейских рынков с наибольшим потенциалом в секторе электронной коммерции.

«Китайские интернет-магазины ускоряют выход на зарубежные рынки, чтобы привлечь больше пользователей и найти новые источники дохода, поскольку рост внутреннего сектора электронной коммерции замедляется», — прокомментировал Чен Тао, аналитик консалтинговой компании Analysys.

Источник:

[Alibaba establishes beachhead in Spain](#)

Shein обошел Zara как самый популярный fashion-бренд в мире

Retailgazette.co.uk, 02.12.2022

/НОВОСТЬ

Онлайн-ритейлер Shein лидирует по популярности в мире — по данным сайта для сравнения цен Money.co.uk, его ищут чаще остальных в 113 странах.

Shein сместил с первого места прошлогоднего лидера Zara. Третья позиция не изменилась — ее занимает немецкий онлайн-ритейлер Zalando.

Brand	Number of countries searching	Position change from 2021
Shein	113	New entry
Zara	26	Down 1
Zalando	18	No change
Nike	10	Down 2
Adidas	8	Up 2
Macy's	3	Up 11
H&M	3	Up 1
Uniqlo	3	Up 4
ASOS	2	Down 4
Dior	3	Up 1
Chanel	2	Down 2
Hugo Boss	1	New entry
Lululemon	1	No change
Michael Kors	1	New entry
Next	1	Down 5
Puma	1	New entry

Источник:

[Shein overtakes Zara as world's most popular fashion brand](#)



Выручка Allegro выросла на 32% в III кв. 2022 г.

En.magazyn.allegro.pl, 30.11.2022

/новость

Один из крупнейших маркетплейсов Европы Allegro по итогам третьего квартала 2022 года нарастил оборот на 21% до 12 млрд польских злотых (2,56 млрд евро).

Выручка увеличилась на 32% год к году до 1,63 млрд злотых (0,35 млрд евро).

Скорректированный показатель EBITDA вырос на 24,6% до 588 млн злотых (125,5 млн евро).

Количество активных покупателей Allegro выросло более чем на 400 тыс. в годовом исчислении до нового максимума в 13,8 млн. Allegro.pl входит в десятку лучших сайтов электронной коммерции в мире, а также в число 100 лучших сайтов мира по количеству посещений в месяц.

Polish operations (ex. Mall)

Q3 2022 key results: Polish operations

GMV PLN 12,012m Q3'22 +21.4% YoY PLN 34,946m 9M'22 +16.7% YoY	Active Buyers¹ 13.8m Q3'22 +3.0% YoY	GMV per Active Buyer² PLN 3,449 Q3'22 +13.3% YoY	Take Rate³ 11.05% Q3'22 +0.76pp YoY 10.78% 9M'22 +0.39pp YoY
Revenue PLN 1,627m Q3'22 +31.9% YoY PLN 4,620m 9M'22 +23.1% YoY	Adjusted EBITDA PLN 588m Q3'22 +24.6% YoY PLN 1,602m 9M'22 +2.2% YoY	Adj. EBITDA / GMV margin 4.89% Q3'22 +0.13pp YoY 4.58% 9M'22 -0.65pp YoY	Cash Conversion⁴ 72.2% Q3'22 -5.93pp YoY 66.7% 9M'22 -16.92pp YoY

1. Active Buyer represents, as of the end of a period, each unique email address connected with a buyer that has made at least one purchase on any of Allegro.pl, Allegrolokalnie.pl or eBilet.pl in the preceding twelve months

2. Represents LTM GMV divided by the number of Active Buyers as of the end of a period

3. Defined as 3P Marketplace Revenue / (GMV - 1P GMV)

4. Defined as (Adjusted EBITDA - Capex) / Adjusted EBITDA

Источник:

[Allegro posts Adjusted EBITDA rise and accelerates top-line growth in Q3, as it readies for the peak shopping season](#)



Мировые онлайн-продажи в Кибернеделю составили рекордные \$281 млрд

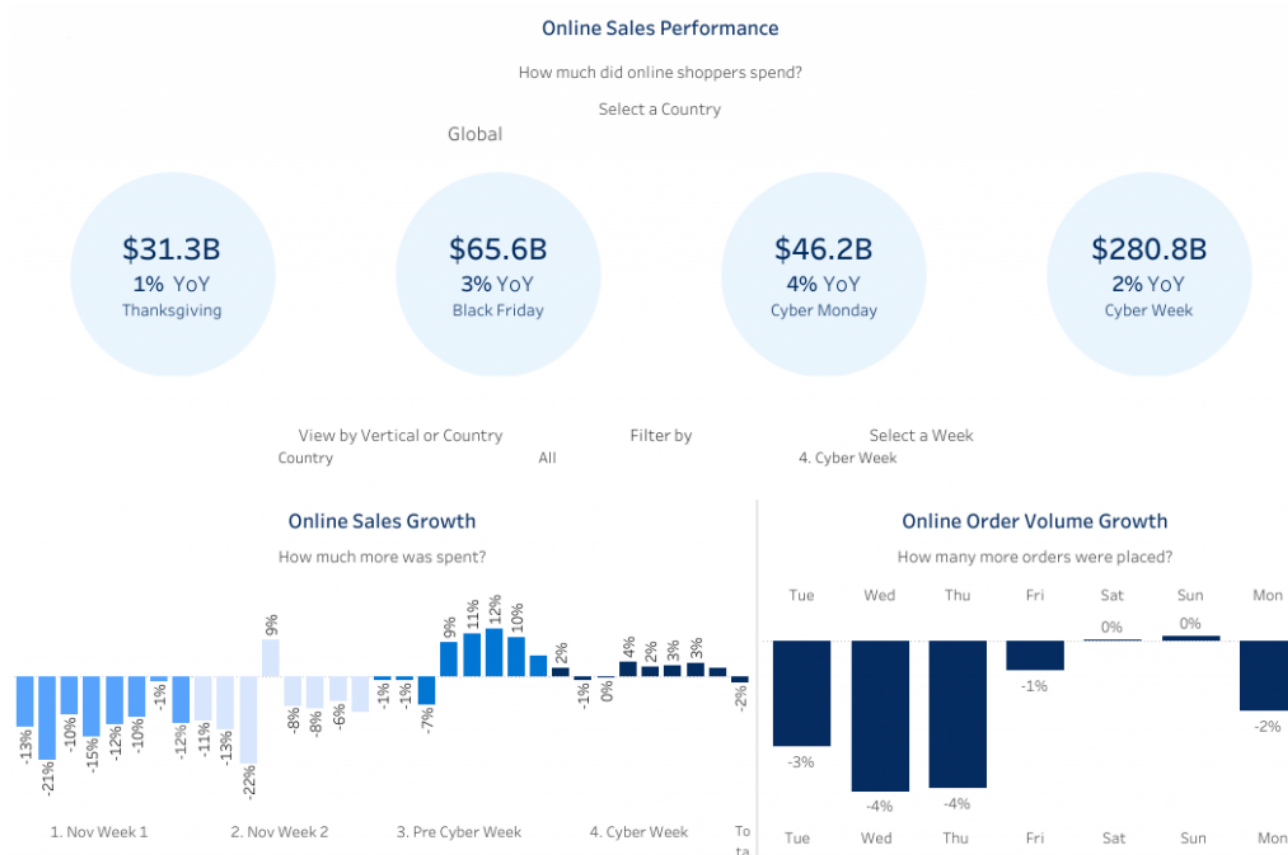
Investor.salesforce.com, 29.11.2022

/новость

В период Кибернедели-2022 глобальные онлайн-продажи выросли на 2% год к году и достигли рекордных \$281 млрд, подсчитали в Salesforce. В Черную пятницу онлайн-покупатели во всем мире потратили более \$65 млрд, а в Киберпонедельник — более \$46 млрд.

Мобильные устройства сгенерировали 76% e-commerce трафика, при этом на социальные сети пришлось почти 10% — рост на 22% в годовом исчислении и самый высокий процент, когда-либо наблюдавшийся в праздничный сезон.

После невыгодных предложений в начале праздничного сезона средние скидки во время Кибернедели превысили допандемический уровень: 27% во всем мире и 30% в США.



Источник:

[Salesforce Reveals Record-Breaking Cyber Week: \\$281 Billion in Global Online Sales](#)



В Киберпонеделник онлайн-продажи в США превысили \$11 млрд

Techcrunch.com, 29.11.2022 04:09:00

/новость

По данным Adobe Analytics, во время распродажи Киберпонеделник американцы потратили онлайн рекордные \$11,3 млрд — на 5,8% больше, чем в тот же день в прошлом году. На пике расходы достигали \$12,8 млн в минуту.

В День Благодарения объем продаж составил \$5,29 млрд, в Черную пятницу — \$9,12 млрд, а в выходные между ними — \$9,55 млрд.

В Кибернеделю отмечалась высокая популярность оплаты частями: число заказов выросло на 85%, а выручка — на 88% по сравнению с предыдущей неделей.

В целом онлайн-продажи Кибернедели достигнут \$35,27 млрд (на 4% больше, чем в прошлом году) и составят 16,7% всех продаж за ноябрь и декабрь.

Revenue by day

Oct 1 – Nov 28, 2022



■ Revenue

Источник:

[Cyber Monday online sales hit a record \\$11.3B, driven by demand, not just inflation, says Adobe](#)



ВкусВилл запустил продажи в Китае на Tmall Global

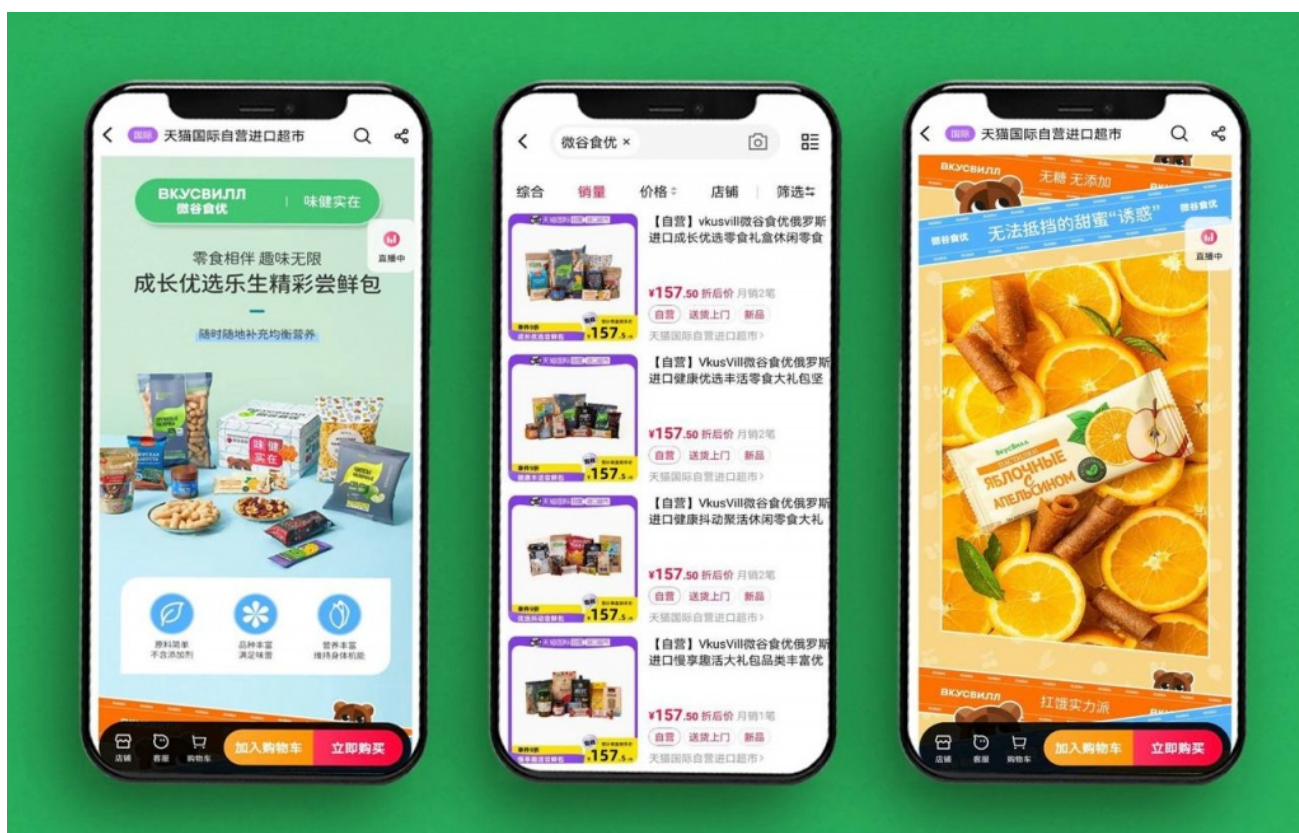
Telegra.ph, 28.11.2022

/новость

ВкусВилл тестирует продажи наборов для здорового питания на китайском маркетплейсе Tmall Global. Онлайн-магазин работает под локализованным брендом, название которого дословно переводится как «микродолина вкусной еды».

Для покупателей в Китае разработано 4 дегустационных набора, собранных из 35 товарных позиций. Кроме того, ВкусВилл готов предложить китайскому рынку натуральное мороженое.

Заказ отправляется с бондового склада в Китае, и последняя миля доставки занимает привычные китайскому покупателю 1-3 дня. Данный формат четко ассоциируется у потребителей с импортной продукцией, отмечают в компании.



Источник:

[Продукты ВкусВилл появились в Китае](#)



Выручка PDD выросла на 65% в III кв. 2022 г.

Investor.pddholdings.com, 28.11.2022

/новость

Общая выручка китайской группы PDD, владеющей платформой Pinduoduo и маркетплейсом Тему, по итогам третьего квартала 2022 года выросла на 65% до \$4,99 млрд.

Выручка от онлайн-маркетинга и других сервисов увеличилась на 58% до \$3,97 млрд, от транзакционных услуг — на 102% до \$987 млн. Выручка от реализации товаров снизилась на 31% до \$7,9 млн.

Операционная прибыль за квартал увеличилась на 388% год к году, составив \$1,47 млрд. Чистая прибыль, приходящаяся на владельцев обыкновенных акций, выросла на 546% до \$1,49 млрд.

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

	For the three months ended September 30,			For the nine months ended September 30,		
	2021	2022		2021	2022	
	RMB (Unaudited)	RMB (Unaudited)	US\$ (Unaudited)	RMB (Unaudited)	RMB (Unaudited)	US\$ (Unaudited)
Revenues	21,505,758	35,504,304	4,991,116	66,719,077	90,737,561	12,755,684
Costs of revenues	(6,558,648)	(7,414,132)	(1,042,262)	(25,202,584)	(22,535,593)	(3,168,004)
Gross profit	14,947,110	28,090,172	3,948,854	41,516,493	68,201,968	9,587,680
Sales and marketing expenses	(10,050,611)	(14,048,820)	(1,974,952)	(33,435,891)	(36,611,335)	(5,146,740)
General and administrative expenses	(334,806)	(906,573)	(127,444)	(1,120,812)	(2,324,408)	(326,760)
Research and development expenses	(2,422,421)	(2,698,166)	(379,302)	(6,969,995)	(7,978,039)	(1,121,534)
Total operating expenses	(12,807,838)	(17,653,559)	(2,481,698)	(41,526,698)	(46,913,782)	(6,595,034)
Operating profit/ (loss)	2,139,272	10,436,613	1,467,156	(10,205)	21,288,186	2,992,646
Interest and investment income, net	631,913	1,092,150	153,532	2,147,019	2,645,402	371,885
Interest expenses	(298,431)	(13,646)	(1,918)	(927,886)	(39,434)	(5,544)
Foreign exchange (loss)/ gain	(10,433)	53,374	7,503	23,645	(125,891)	(17,697)
Other (loss)/ income, net	(52,606)	546,528	76,829	541,169	2,052,533	288,540
Profit before income tax and share of results of equity investees	2,409,715	12,115,019	1,703,102	1,773,742	25,820,796	3,629,830
Share of results of equity investees	85,011	10,732	1,509	230,148	(76,377)	(10,737)
Income tax expenses	(854,766)	(1,537,177)	(216,093)	(854,766)	(3,660,054)	(514,522)
Net income	1,639,960	10,588,574	1,488,518	1,149,124	22,084,365	3,104,571

Источник:

[PDD Announces Third Quarter 2022 Unaudited Financial Results](#)



55% интернет-пользователей на Ближнем Востоке делают покупки онлайн

Form.internetretailing.net, 01.12.2022

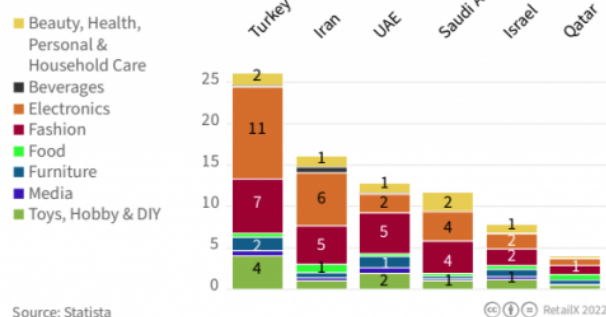
/исследование

По данным RetailX, в шести странах Ближнего Востока (Иране, Израиле, Катаре, Саудовской Аравии, Турции, ОАЭ), которые представляют сходства и контрасты региона) 55% пользователей интернета в 2022 году делали покупки онлайн, и показатель продолжит рост. Доходы ритейлеров от электронной торговли растут быстрее, чем в среднем по миру.

Шесть проанализированных стран вместе составляют менее 40% рынка e-commerce Великобритании. При этом ключевые рынки Ирана, Турции и Израиля растут значительно быстрее, чем более зрелые, включая Великобританию и Германию.

Annual revenue for the ecommerce market (bn USD)

Middle East, 2022

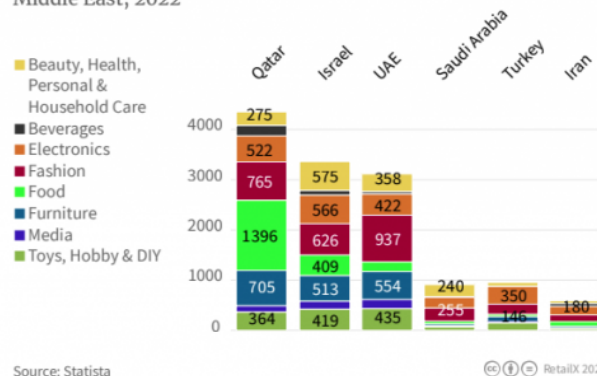


Source: Statista

RetailX 2022

Average e-shopper spend (USD)

Middle East, 2022



Source: Statista

RetailX 2022

Крупнейший рынок из проанализированных — Турция с объемом \$26,11 млрд, что на \$10 млрд больше, чем у №2 — Ирана. В обеих странах доминируют местные маркетплейсы: Nepsiburada — в Турции, Digikala — в Иране. При этом Иран — очень закрытый рынок, где 94% трафика приходится на локальные сайты, однако страна демонстрирует самый высокий среднегодовой прирост доходов от онлайн-торговли за последние четыре года.

Потребители в Катаре и Израиле в среднем тратят онлайн больше, чем в любой из других указанных стран. В Катаре расходуют на еду в интернете почти вдвое больше, чем на fashion-сайтах.

В 2022 году на fashion-товары и бытовую электронику в сумме приходится почти половина всех онлайн-продаж в регионе: 23% и 26% рынка соответственно.

Потребители в Израиле и ОАЭ тратят в интернете одинаковые суммы, больше всего — на товары категории моды. Хотя электронная торговля в ОАЭ по-прежнему растет, прогнозируется, что она будет иметь самые низкие темпы роста среди стран Ближнего Востока.

Источник:

[Middle East 2022 Ecommerce Region Report](#)



Онлайн-продажи алкоголя в мире вырастут на 34% в 2021–2026 гг.

Theiwsr.com, 30.11.2022

/исследование

Онлайн-продажи алкоголя на 16 ключевых рынках* в следующие 5 лет вырастут на \$10 млрд и к 2026 году составят \$40 млрд, прогнозирует IWSR.

Онлайн-торговля алкоголем в 2021–2026 гг. вырастет на 34%. В 2019 году рост составил 12%, в 2020-м — почти 43%. Китай и США будут драйверами роста канала в течение прогнозируемого периода. США сгенерируют наибольшую добавленную стоимость, а Китай — больше всего продаж.



На пиво, сидр и упакованные напитки будут демонстрировать самый быстрый рост в течение следующих пяти лет. К 2026 году на них напитки будет приходиться почти четверть онлайн-продаж. Около половины рынка займут крепкие напитки, а доля вина будет менее трети.

**Австралия, Бразилия, Канада, Китай, Колумбия, Франция, Германия, Италия, Япония, Мексика, Нидерланды, Нигерия, Южная Африка, Испания, Великобритания и США*

Источник:

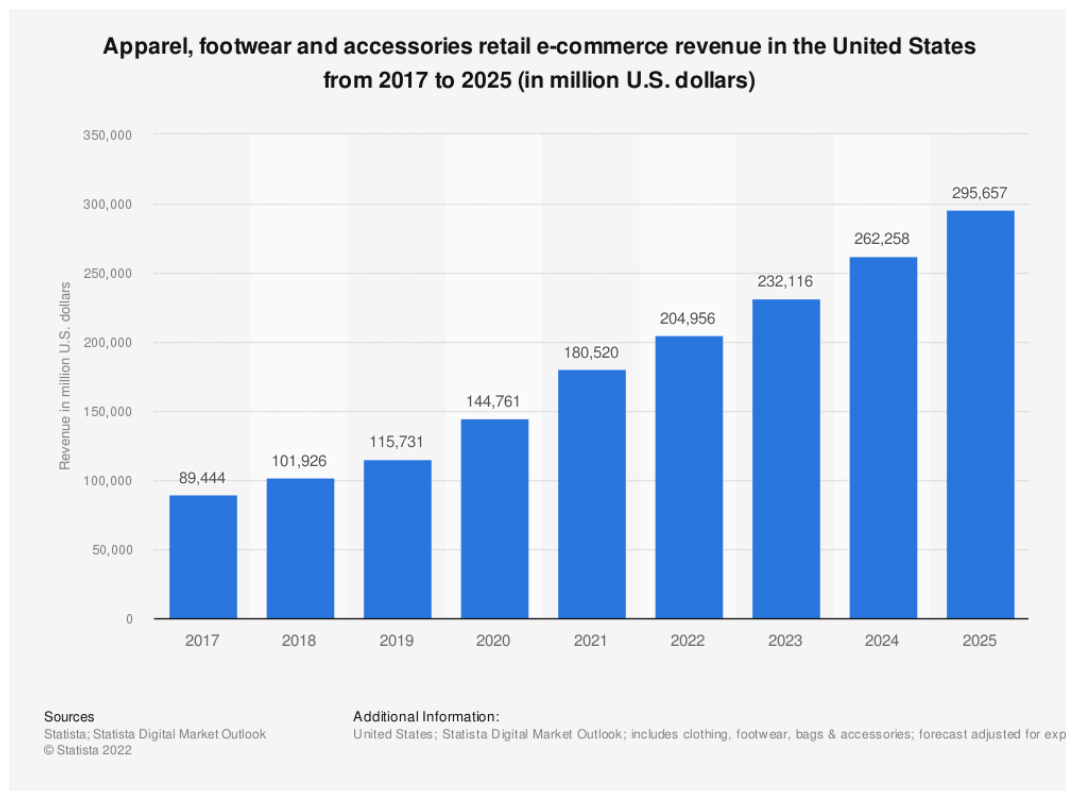
[Beverage alcohol ecommerce value to grow by a third over the next five years, despite weaker macroeconomic outlook](#)

9 трендов fashion e-commerce в 2023 году по версии Shopify Plus

Shopify.com, 28.11.2022

/исследование

По данным Statista, рынок fashion e-commerce к 2024 году достигнет \$1 трлн. В 2022 году только в США онлайн-продажи одежды, обуви и аксессуаров составят \$204,9 млрд.



Платформа Shopify Plus собрала тренды, которые будут влиять на онлайн-продажи модных товаров в 2023 году:

- Рост ресейла. Технологии и маркетплейсы стимулируют тренд: 70% потребителей говорят, что сейчас делать покупки в секонд-хенде проще, чем пять лет назад.
- Персонализация пути клиента. Важно не перестараться: от слишком персонализированных брендов отказываются втрое чаще.
- Эксперименты с метавселенной: AR, VR, NFT.
- Устойчивое развитие: 42% потребителей предпочитают эко-френдли товары.
- Больше инвестиций в социальную коммерцию: к 2025 году этот рынок утроится.
- Возвращение к физическим магазинам: 54% потребителей смотрят товар в интернете, а покупают офлайн.
- Инвестиции в короткие видео YouTube Shorts: они привлекают 1,5 млрд пользователей в месяц.
- Запуск услуг по ремонту вещей: интерес к «устойчивой» моде и ресейлу повышает спрос на продление срока службы одежды.
- Переход к оптовым продажам: бренды DTC инвестируют в другие виды торговых партнерств для диверсификации доходов.

Источник:

[The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2023](#)

Карим Богуспаев, Glovo: За Казахстаном — будущее платформенной экономики

Forbes.kz, 01.12.2022

/мнение

В Казахстане спрос на онлайн-доставку есть, но откуда заказывать — выбор невелик, [рассказал](#) в интервью [Forbes.kz](#) генеральный менеджер Glovo в Центральной Азии Карим Богуспаев.

На платформе Glovo в Казахстане насчитывается более 3000 ресторанов и магазинов, из них более 1500 — это субъекты малого бизнеса. Их объем продаж благодаря представленности в онлайн-приложении растет на 25-40%. Glovo за 3 года в Казахстане инвестировала в развитие рынка около 40 млн евро и планирует в дальнейшем привлекать ресурсы в регион Центральной Азии.



С начала года категория q-commerce в Glovo увеличилась почти вдвое. Средний чек сейчас — около 5000 тенге. Частота заказов в расчете на пользователя растет: если в начале это было примерно 0,5, то сейчас — более 3 на пользователя в месяц в среднем.

Основные тезисы из интервью:

- В Казахстане выполняется в среднем один онлайн-заказ на человека. Для сравнения: в Южной Корее этот сегмент еще не до конца развит, но в 30 раз выше казахстанского. Что мешает? Отсутствие инструментов, легких и доступных в понимании.
- Казахстан занимает лидирующие позиции в развитии цифровых технологий. Поддержка рынка цифровых платформ государством, а также темпы развития технологий в стране способствовали развитию доставки еды и запуску сегмента q-commerce — «быстрой коммерции». За Казахстаном — очень светлое будущее платформенной экономики.
- В декабре 2020 года общее количество заказов по всем агрегаторам Казахстана составляло 500 тыс. в месяц. В мае 2022 года этот показатель достиг уже 1 млн 600 тыс.

Источник:

[Цифровизация рынка: что мешает ретейлу выходить в онлайн](#)

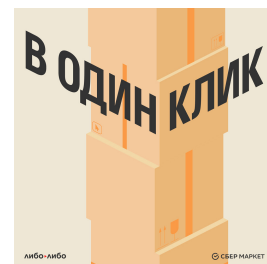


Подкасты о e-commerce

В один клик

Не выходя из дома. Как работает онлайн-кинотеатр Okko

Онлайн-кинотеатры в России переживают интересные времена: с одной стороны, меньше западного контента, с другой стороны, от удовольствия посмотреть вечером сериал люди не отказываются, даже наоборот. В последний выпуск этого сезона мы позвали Николая Ванина, директора по продуктовому маркетингу Okko, онлайн-кинотеатра из экосистемы Сбера, поговорить о том, как зарабатывают такие сервисы и какое будущее их ждет.



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

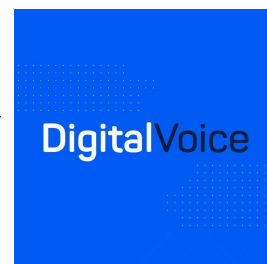
Это подкаст СберМаркета, Data Insight и студии Либо/Либо.

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

Digital Voice

Главные тренды E-commerce в 2023 году — Юлиана Гордон — iWENGO

Поговорили, в каком состоянии оказался рынок интернет-торговли в этом году и попытались спрогнозировать, что нас ждет в 2023 году. Обсудили обреченность бегущих все импортозамещать на маркетплейсы, стратегию развития крупных маркетплейсов, массовый наплыв селлеров из Китая и Турции, шансы на выживание у небольших интернет-магазинов и много еще чего интересного.



Прослушать: [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
- 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.