

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2022 / № 51

19 Декабря 2022 - 25 Декабря 2022

В выпуске:

Россия:

Ozon: второй год подряд россияне переносят в онлайн закупки базовых товаров

ВкусВилл запустил заказ продуктов через приложение «Кошелёк»

Wildberries вложил 203 млрд руб. в скидки для покупателей за 11 месяцев 2022 г.

«Лента» запустила круглосуточную доставку в 11 городах

Ozon: 74% клиентов акции 11.11 вернулись за покупками в Черную пятницу

СберМаркет и Metro внедрили «Виртуальные кассы» для сборщиков заказов

«Кухня на районе» выходит в офлайн с микромаркетом домашней еды «Холодос»

E-commerce и ритейл становятся новой рекламной средой

В 2023 году будет усиливаться тренд на присутствие бизнеса на маркетплейсах

Весь мир:

Amazon — самая дорогая e-commerce компания в мире

В Германии онлайн-продажи в октябре-ноябре упали на 16,8%

В Казахстане объем e-commerce составил 825,2 млрд тенге за 10 месяцев 2022 г.

Wildberries запустил прямые продажи товаров из Армении

Shopify Plus: соцсети проникают во все сферы розничной торговли

В Индии объем онлайн-заказов вырос на 36,8% в 2022 г.

Каждый пятый онлайн-покупатель в США — активный пользователь q-commerce

Marketplace Pulse: темпы роста e-commerce США в 2022 году — однозначные

Илья Карюкин, Halyk Market — о точках роста e-commerce в Казахстане

Подкасты о e-commerce



Россия:

Ozon: второй год подряд россияне переносят в онлайн закупки базовых товаров

Corp.ozon.ru, 23.12.2022

/новость

Ozon подводит покупательские итоги года:

- В 2022 году топ самых популярных товаров на Ozon уже на 100% состоит из товаров повседневного спроса (в 2021 году — 80%, в 2020 — 70%).
- 26% опрошенных потребителей стали делать меньше спонтанных покупок.
- Покупки все больше переносят на мультикатегорийные маркетплейсы. Если в 2021 только 16% опрошенных покупали там непродовольственные товары, то в 2022 уже 35% респондентов выбирают маркетплейсы.
- В топ быстрорастущих подкатегорий в этом году вошли сертификаты и товары благотворительных фондов.
- Доля всего оборота Ozon, пришедшегося на региональных пользователей, выросла на 2 п.п до 66% по итогам 9 месяцев 2022 года.
- На конец третьего квартала 2022 года Ozon Карта стала вторым по популярности способом оплаты на Ozon среди других банковских карт.



Источник:

[Базовые закупки и благотворительные товары в онлайн: Ozon подводит покупательские итоги года](#)

Wildberries вложил 203 млрд руб. в скидки для покупателей за 11 месяцев 2022 г.

Wildberries.ru, 20.12.2022

/новость

Собственные инвестиции Wildberries в предоставление скидок для покупателей по итогам 11 месяцев 2022 года составили 203 млрд руб. — на 25% больше, чем в аналогичном периоде прошлого года.

Наибольший объем инвестиций пришелся на период ноябрьских распродаж. В ноябре объем вложений Wildberries вырос на 49% и достиг максимального показателя за всю историю компании — 32,5 млрд руб.



Источник:

[Пресс-служба Wildberries](#)

«Лента» запустила круглосуточную доставку в 11 городах

Lenta.com, 20.12.2022

/новость

«Лента Онлайн» начала доставлять заказы круглосуточно. При выборе такой опции действуют стандартные условия без ограничений.

Сейчас к круглосуточной доставке подключено 40 гипермаркетов и супермаркетов «Ленты» в 11 городах, в том числе в Казани, Краснодаре, Новороссийске, Пскове, Ростове-на Дону, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Саратове, Пензе.

«Лента» планирует масштабировать опцию по всей России.



Источник:

[«Лента» запустила круглосуточную доставку](#)

Ozon: 74% клиентов акции 11.11 вернулись за покупками в Черную пятницу

T.me, 19.12.2022 10:00:00

/новость

Ozon подвел итоги высокого сезона 2022:

- На площадку пришло 1,8 млн новых клиентов.
- В акциях участвовало более 100 тыс. продавцов.
- Импульсивный шопинг сменился закупками впрок. В топе продаж много FMCG-товаров.
- 72% продаж пришлось на регионы. Более 60% продавцов — региональные.
- 85% продаж сформировали предприниматели.
- 74% клиентов акции 11.11 вернулись за покупками в Черную пятницу.
- Средняя трата на клиента выросла на 10%.



Источник:
Ozon HQ



СберМаркет и Metro внедрили «Виртуальные кассы» для сборщиков заказов

Snews.ru, 19.12.2022

/новость

СберМаркет и торговая сеть Metro запустили технологию «Виртуальные кассы», с помощью которой сборщики могут проводить оплату заказов без участия кассиров и использования касс самообслуживания.

Взаиморасчет с торговым центром выполняется на основании сверки по проведенным софт-чекам: состав заказа передается по API приложения СберМаркета в кассовое ПО магазина. После сборки заказ отправляется в доставку.

К технологии подключены все 93 торговых центра Metro по всей России. Благодаря «Виртуальным кассам» время сборки онлайн-заказов в ноябре сократилось на 25%.



Источник:

[СберМаркет и Metro запустили «Виртуальные кассы» для оплаты заказов](#)

«Кухня на районе» выходит в офлайн с микромаркетом домашней еды «Холодос»

Holodos.localkitchen.ru, 19.12.2022

/новость

Сервис доставки еды «Кухня на районе» представил проект «Холодос» — микромаркет, в котором можно купить завтрак, обед и ужин за 30 секунд. Одно блюдо в среднем стоит 150 руб.

Меню включает более 140 блюд, для каждого холодильника сервис подбирает оптимальный ассортимент. Чтобы совершить покупку, необходимо зарегистрироваться в приложении и привязать карту, отсканировать код на блюде и оплатить его.

По собственным данным компании, «Кухня на районе» в месяц обрабатывает более 400 тыс. заказов и доставляет более 1 млн блюд.



Источник:

[Холодос](#)

Е-commerce и ритейл становятся новой рекламной средой

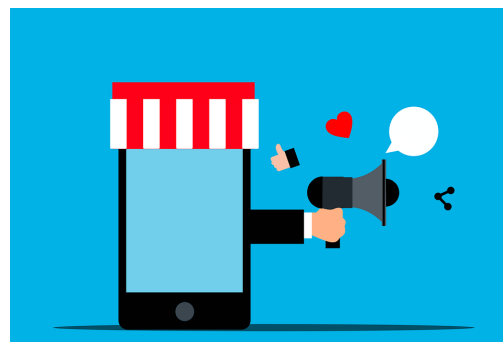
Cossa.ru, 21.12.2022 10:00:00

/исследование

Согласно исследованию ЮKassa и СберМаркетинга, 52% компаний пробуют новые каналы коммуникаций в своих рекламных стратегиях.

Коммерческий директор ЮMoney Дмитрий Кармишин отметил, что **е-commerce и ритейл становятся новой рекламной средой**, а маркетплейсы — стартовой точкой для поиска товаров.

В перспективе будет усиливаться тренд на рост инвестиций в продвижение на маркетплейсах — это работа с отзывами, оптимизация карточек товаров, SEO и внутренняя реклама.



Ритейл и е-commerce тратят на рекламу больше всех. Объём рекламных бюджетов в ритейле и е-commerce за 9 месяцев 2022 года вырос в среднем на 2,1% год к году. Ozon увеличил инвестиции в продвижение бренда на 76%, X5 Group — на 46%. Рекламные бюджеты Яндекса выросли на 27%, Ситилинка — на 19%, Wildberries — на 12%. Alibaba Group сократила расходы на 33%.

Ставку интернет-магазины и маркетплейсы делали на рекламу на национальном ТВ (49% медиаинвестиций), региональном ТВ (18%) и диджитал (11%).

Источник:

[Исследование: как меняются рекламные стратегии компаний](#)

В 2023 году будет усиливаться тренд на присутствие бизнеса на маркетплейсах

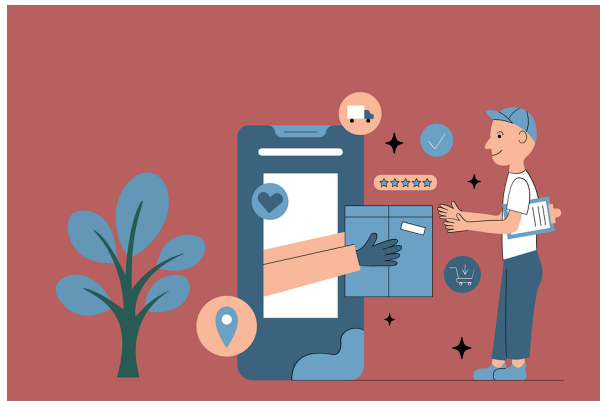
Rusability.ru, 19.12.2022

/мнение

По данным «Ашманов и партнеры», 80% онлайн-покупателей делают 3-4 шага, когда ищут информацию о товаре, и начинают путь с маркетплейсов.

В 2023 году будет усиливаться тренд на присутствие и расширение бизнеса на маркетплейсах: как для новых, так и для текущих продавцов, считает исполнительный директор «Ашманов и партнеры» Денис Шубенок.

Эксперт отмечает еще один тренд — отслеживание пути пользователя в интернете: «Если потенциальный покупатель найдет ваш товар на маркетплейсе, но не увидит сайт в поиске или отзывы на Яндекс.Картах, то с большей вероятностью он уйдет к конкурентам, которые сопровождали его на всем пути к покупке».



«Ozon, WB, Яндекс.Услуги, Профи.ру, Продокторов и прочие аналогичные площадки — это новые каналы продаж со своими инструментами продвижения товаров, услуг, специалистов. Тренд на их популяризацию в ближайшее время будет развиваться еще активнее», — полагает Александр Стихарев, Founder&CEO сервиса для управления командой и задачами Shtab.app, founder&CEO digital-агентства stik.pro.

Источник:

[Тренды интернет-маркетинга на 2023 год: предсказания экспертов](#)

Весь мир:

Amazon — самая дорогая e-commerce компания в мире

Ecommercedb.com, 22.12.2022

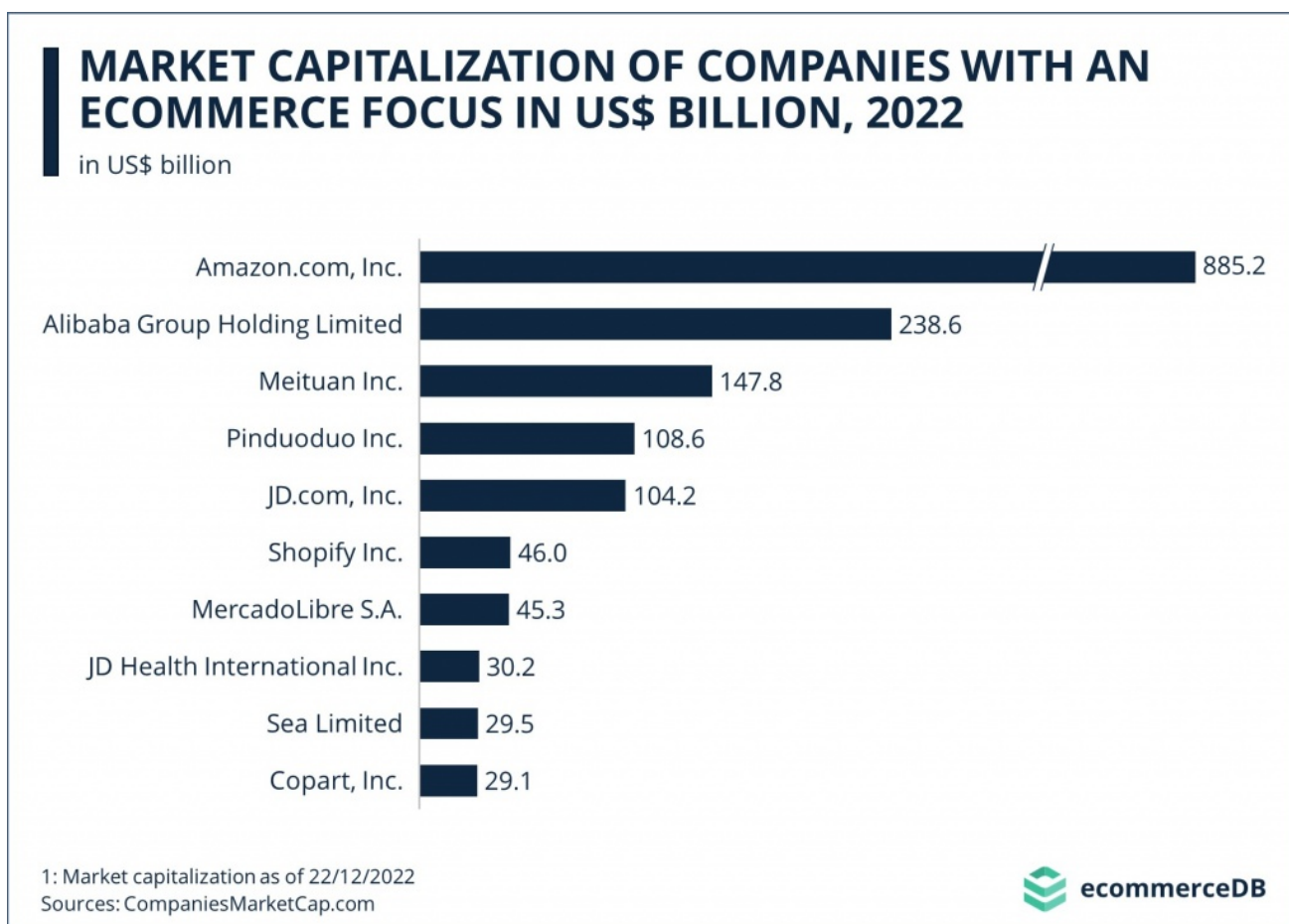
/НОВОСТЬ

В топ-10 e-commerce компаний по рыночной капитализации входят игроки из США, Китая, Аргентины, Канады и Сингапура.

На первом месте — Amazon, рыночная капитализация которого по состоянию на 22 декабря 2022 года составляет \$885,2 млрд. В общем рейтинге самых дорогих компаний мира Amazon занимает 5-ю строчку.

На втором месте среди e-commerce компаний — Alibaba (\$238,6 млрд), на 3-м — китайская Meituan (\$147,8 млрд). В первую пятерку вошли Pinduoduo (\$108,6 млрд) и JD.com (\$104,3 млрд).

В топ-10 в этом году попал новичок — JD Health International — китайский e-commerce игрок в области здравоохранения. Компания заняла 8-е место с капитализацией \$30,2 млрд. Sourang с рыночной капитализацией в \$27,9 млрд покинула топ-10.



Источник:

[The world's most valuable eCommerce companies](#)

В Германии онлайн-продажи в октябре-ноябре упали на 16,8%

Ecommercenews.eu, 19.12.2022

/новость

По данным Федеральной ассоциации электронной коммерции Германии (bevh), онлайн-продажи в стране в период с 1 октября по 30 ноября, который включает Черную пятницу, снизились на 16,8% год к году. Тем не менее, по сравнению с 2019 годом произошел рост на 13,1%.

Больше всего пострадали категории одежды и развлечений: онлайн-продажи упали на 28,1% и 19,5% соответственно. Не снизились продажи в категориях товаров для дома и техники, товаров для животных и лекарств.

В то время как на маркетплейсах продажи снизились на 9,4%, у брендовых D2C магазинов они упали на 23,4%, а у многоканальных ритейлеров онлайн-оборот сократился на 29,5%.



Источник:

[German online sales shrink 16.8% around Christmas](#)

В Казахстане объем e-commerce составил 825,2 млрд тенге за 10 месяцев 2022 г.

Infoline.spb.ru, 20.12.2022

/новость

Объем e-commerce Казахстана за 10 месяцев 2022 года достиг 825,2 млрд тенге. Об этом на пленарной сессии INFOline в рамках Конгресса евразийской торговли рассказала Жанар Утепова — директор департамента приграничной торговли и электронной коммерции Центра развития торговой политики QazTrade.

У онлайн-торговли стран Центральной Азии сильные драйверы роста, в числе которых молодое активное население и развитие технологий, отмечает гендиректор INFOline Иван Федяков. Сегодня уровень проникновения интернета в Казахстане достигает 86% — чуть выше, чем в Китае или Индии.

В 2021-м общий объем e-commerce в Казахстане составил рекордные 1,04 трлн тенге с динамикой 8,4%. Из них 46,3% (482 млрд тенге) пришлось на розничную торговлю, где лидером стали продажи мобильных телефонов (91,6 млрд тенге или 19% от всего объема реализации).



Источник:

[Развитие e-commerce Казахстана способствует росту потребительского рынка, убежден Иван Федяков](#)

Wildberries запустил прямые продажи товаров из Армении

Wildberries.ru, 19.12.2022

/новость

Wildberries предоставил предпринимателям из Армении возможность напрямую продавать товары в другие страны присутствия площадки — первой стала Россия.

Продажа осуществляется по модели «Маркетплейс»: продавцы привозят заказы на склад компании в Ереване, а логистическая служба площадки доставляет до покупателей. Торговая комиссия для продавцов — от 3% в зависимости от категории товаров.

Wildberries вышел в Армению в 2018 году, в 2021 году начали появляться партнерские пункты выдачи заказов, а в 2022 году был открыт логистический центр.

За 11 месяцев 2022 года продажи продукции из Армении на Wildberries выросли на 71% год к году до 290 млн руб.



Источник:

[Пресс-служба Wildberries](#)

Shopify Plus: соцсети проникают во все сферы розничной торговли

Shopify.com, 23.12.2022

/исследование

Рост электронной торговли стабилизируется, а здоровый рынок привлекает жесткую конкуренцию. Бренды стремятся уравнять правила игры, обратившись к социальным сетям, которые проникают во все сферы розничной торговли, утверждает Shopify Plus в отчете Commerce Trends 2023.

Каждый месяц 95% интернет-пользователей трудоспособного возраста посещают платформы социальных медиа. Соцсети стали вторым по популярности способом поиска товаров в мире.

По оценкам eMarketer, рынок социальной коммерции только в США удвоит результат 2020 года и в 2023 году превысит \$56 млрд. Мировые продажи преодолечат отметку в \$1 трлн в 2023 году и \$2 трлн в 2025-м.

Социальные сети изменили способы взаимодействия брендов с потребителями: web3 переносит их в виртуальную среду, которую часто называют «метавселенной». Как считают 84% опрошенных компаний, взаимодействие с брендом через различные каналы станет еще более важным для будущего коммерции, чем в последние годы.

Взаимодействие с клиентами в метавселенной станет обычным явлением, полагают почти 3/4 опрошенных лиц, принимающих бизнес-решения. Около трети пользователей виртуальной реальности делают покупки. Но направление коммерции на этих платформах — все еще в режиме разработки.

Как удивить клиентов в интерактивной цифровой среде:

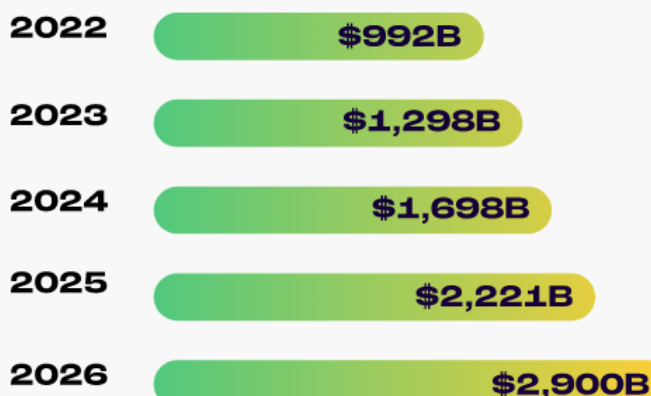
- Общаться с потребителями в режиме реального времени. Для более чем половины покупателей важно легко связываться со службой поддержки по выбранному ими каналу. Один из способов — чат-боты, общением с которыми довольны большинство клиентов, особенно если у них простые вопросы или они не хотят ждать человека.
- Оптимизировать социальную коммерцию с помощью интеграций. Так, используя видео с возможностью покупки, некоторые компании достигают коэффициента конверсии около 30%.

Источник:

[Top Ecommerce Trends 2023 + Must Try Tips](#)

Projected social commerce sales worldwide from 2022 to 2026

In billion U.S. dollars



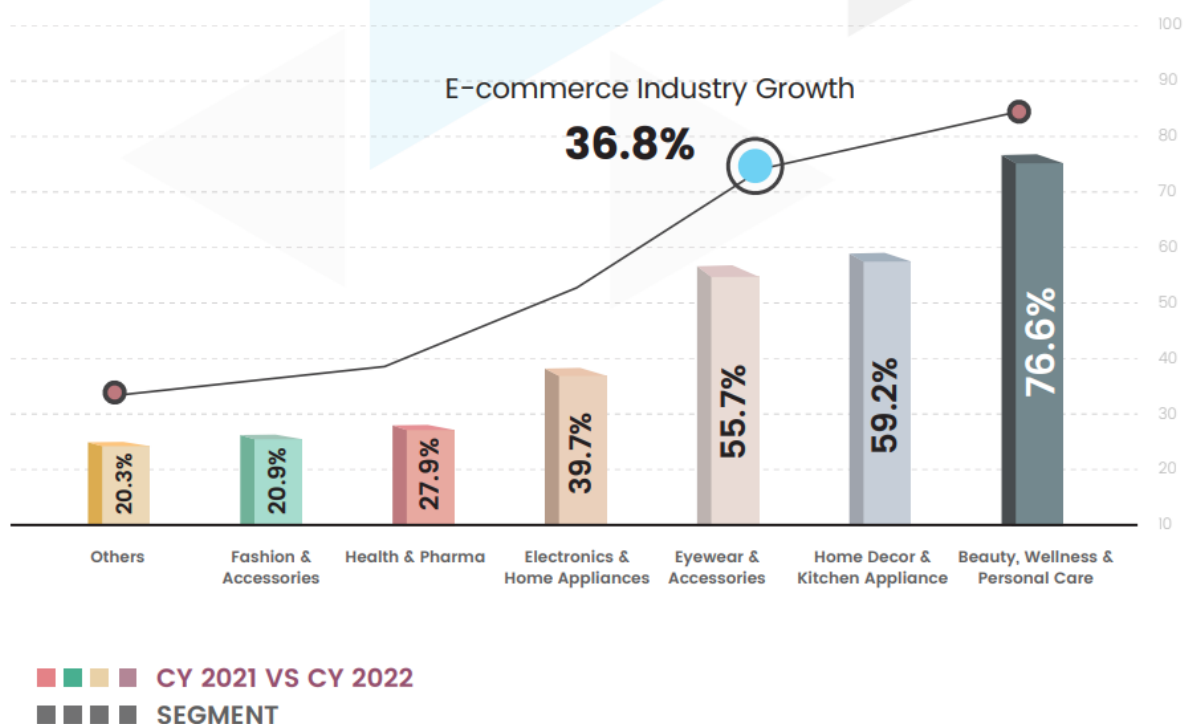
В Индии объем онлайн-заказов вырос на 36,8% в 2022 г.

Unicommerce.com, 23.12.2022

/исследование

По подсчетам компании Unicommerce, в 2022 году общий объем онлайн-заказов в Индии вырос на 36,8%. Наибольший рост зафиксирован в сегментах красота и личная гигиена — на 76,6%, домашний декор и техника для кухни — на 59,2%, очки и аксессуары — на 55,7%.

E-COMMERCE SEGMENT WISE ORDER VOLUME GROWTH



Бренды D2C наращивают свое присутствие в сфере электронной коммерции. Объем заказов через D2C сайты брендов в 2022 году вырос на 48,3%, в то время как на маркетплейсах — на 21,5%.

Рост электронной коммерции в Индии вышел за пределы крупных городов. Почти 63% от общего числа заказов пришлось на города уровня 2 и 3.

В 2022 году наблюдалось более широкое распространение омниканальности среди розничных брендов. Объем заказов с доставкой из магазинов вырос на 55,6%.

Источник:

[India E-commerce Trends Report 2022](#)

Каждый пятый онлайн-покупатель в США — активный пользователь q-commerce

Ecommercedb.com, 21.12.2022

/исследование

Заказ товаров первой необходимости с быстрой доставкой (q-commerce) в течение 12 месяцев использовали 21% американских онлайн-покупателей, опрошенных Statista.

Тенденция сохранится и в будущем: еще 41% респондентов представляют себе возможность попробовать q-commerce в течение следующего года. Для 38% респондентов q-commerce в настоящее время неинтересна.

Конкурентная среда в сфере q-commerce в США разнообразна, но выделяются два явных лидера: Instacart и DoorDash. Эти платформы используют более половины клиентов быстрой доставки.

doPuff, который стал наиболее финансируемым стартапом q-commerce в марте 2022 года, находится на третьем месте: 18% клиентов. Gorillas и Getir привлекли менее 10% пользователей.



Источник:

[Quick commerce trends in the U.S.](#)

Marketplace Pulse: темпы роста e-commerce США в 2022 году — однозначные

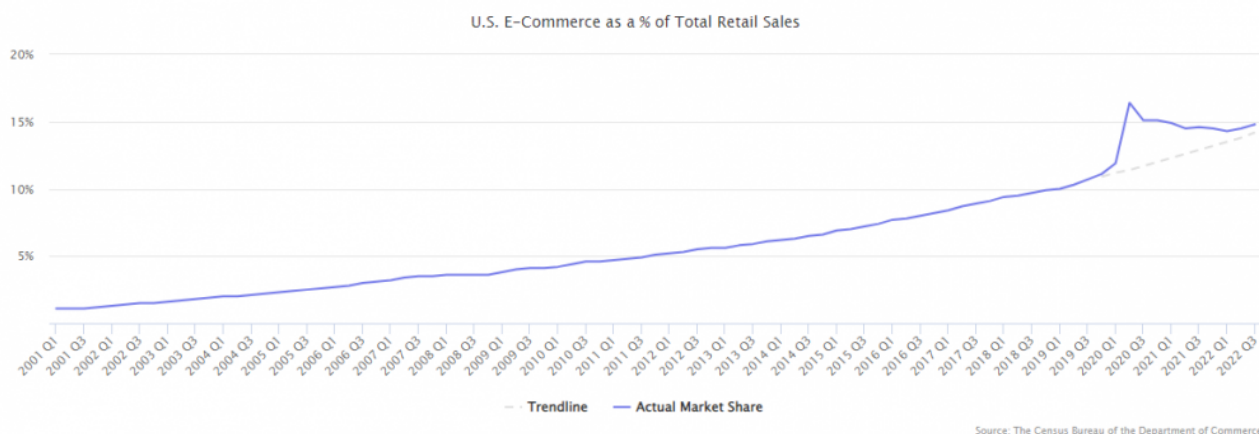
Marketplacepulse.com, 20.12.2022

/исследование

Индустрия электронной коммерции перешла от эйфории к отчаянию менее чем за два года, утверждает исследование Year in Review 2022 от Marketplace Pulse.

В США к третьему кварталу 2022 года расходы на электронную коммерцию за последний 12-месячный период превысили \$1 трлн — достижение этого результата ожидалось лишь к 2024 году. Если бы пандемии не случилось, и электронная коммерция продолжала расти на 14-15%, годовой объем продаж к третьему кварталу составил бы \$815 млрд.

Впервые с 2009 года темпы роста электронной коммерции, вероятно, снизятся до однозначных цифр в 2022 году. За последние 12 месяцев рост составил всего 9% по сравнению с предыдущим периодом. Общие розничные расходы росли быстрее, чем онлайн-торговля, и проникновение электронной коммерции вернулось к допандемической тенденции. В третьем квартале на онлайн пришлось 14,8% потребительских расходов, а без учета ресторанов, автосалонов и заправок — 21%.



Неверное толкование данных о росте электронной коммерции за последние два года привело к тому, что компании чрезмерно запасались, чрезмерно инвестировали, чрезмерно нанимали персонал и чрезмерно строили. Все это пришлось сворачивать в 2022 году из-за неблагоприятных экономических факторов.

Электронная коммерция в США и других странах Запада — удобное, но не единственное решение. Офлайн-ритейл продолжает расти, и некоторые потребители иногда совершают онлайн-покупки. С каждым годом электронная коммерция становится немного больше, но вряд ли в ближайшее время будет играть такую же роль, как в Китае или Индии, считает автор исследования.

Источник:

[Marketplace Pulse Year in Review 2022](#)



Илья Карюкин, Halyk Market — о точках роста e-commerce в Казахстане

Kapital.kz, 20.12.2022 08:30:00

/мнение

В 2022 году рынок электронной коммерции в Казахстане вырастет минимум на 40%. При этом в общем объеме розничной торговли доля e-commerce составляет меньше 10%, рассказал в колонке для Kapital.kz руководитель Halyk Market Илья Карюкин.

На долю маркетплейсов приходится 83% продаж от всей электронной коммерции. В Казахстане работают порядка 5 крупных маркетплейсов, в ассортименте которых около 2-2,5 млн товаров, представленных в более чем 1000 различных категорий, и несколько онлайн-площадок поменьше.



Точками роста бизнеса для маркетплейсов в 2023 году станут расширение текущего ассортимента, запуск новых направлений и более заметное движение из крупных городов в регионы, а также улучшение сервиса доставки. Наиболее перспективные сегменты — интернет-аптеки, доставка продуктов и автомобильные маркетплейсы.

Только на Алматы приходится 56,6% всех онлайн-продаж в Казахстане. Еще 10,2% от общего объема электронной коммерции забирает Астана, 6,1% — Шымкент. Пока онлайн-ритейлеры и маркетплейсы слабо представлены в регионах. И это — еще одна точка роста для e-commerce.

Ритейлерам придется искать способы расширения ассортимента и запуска новых направлений в достаточно сложных условиях. Помочь ритейлерам в этой ситуации может ряд мер. Например, открытие новых товарных маршрутов с Китаем и увеличение пропускной способности логистической сети, упрощение таможенных процедур.

Источник:

[Точки роста e-commerce в Казахстане](#)

Подкасты о e-commerce

Digital Voice

Неожиданные тренды в ритейле и e-commerce на 2023 год — Федор Вирин

Партнер Data Insight Федор Вирин и Филипп Лабковский обсудили контр-тренды, то есть на что стоит обратить внимание игрокам рынка и специалистам для развития своих бизнесов в 2023 году.

Получилось очень интересное интервью с полезными идеями.

[Посмотреть видеoversию](#)

[Послушать аудиoversию](#)

A blue square containing the text "DigitalVoice" in white.

Практика_days

Интервью с Дмитрием Дворецким. О Hoff, мебельном рынке и екоме, карьере, компетенциях и проектах

В гостях Дмитрий Дворецкий, экс-директор по электронной коммерции Hoff, который участвовал в становлении и развитии онлайн-бизнеса таких компаний как «Детский мир», «МВидео», «Евросеть» и многих других. Суммарный опыт в екоммерс — более 20 лет.

[Яндекс Музыка](#) | [Google Подкасты](#)

An orange square containing the text "практика" in white and "_days" in black.

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.