

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2023 / № 1

26 Декабря 2022 - 08 Января 2023

В выпуске:

Россия:

Data Insight: 39,6 млн заказов продуктов было выполнено в ноябре 2022 года
Число малых и средних предприятий на маркетплейсах выросло в 6 раз за 3 года
Общая выручка сети СДЭК в 2022 году — более 50 млрд руб.
Чаще всего на Авито в 2022 году покупали предметы гардероба
Около 2 млрд товаров приобрели на Wildberries в 2022 году
«Детский мир» запустил доставку в пункты выдачи заказов СДЭК
Сеть «ВинЛаб» запустила магазин в формате пункта выдачи заказов
E-commerce в 2022 году: основные цифры
Эксперты рассказали DigitalVoice о трендах ритейла и e-commerce в 2023 году
АКИТ: в 2023 году оборот интернет-торговли в РФ может вырасти до 6,6 трлн руб.
СберБизнес выяснил, что продавать на маркетплейсах в 2023 году
ММЛФ-2023: бизнес-форум для профессионалов в сфере логистики
Data Insight. Чек-лист готовности к интернет-торговле в России

Весь мир:

Американцы потратили на праздничный онлайн-шопинг рекордные \$211,7 млрд
Amazon сокращает 18 000 сотрудников
H&M запустил проект в метавселенной
Insider Intelligence: сектор быстрой доставки продуктов сократился в 2022 году
Глобальные онлайн-продажи после Кибернедели достигли \$395 млрд
Тренды e-commerce Китая в 2023 году по версии Alibaba
2/3 онлайн-продаж к 2027 году будут приходиться на маркетплейсы
9 тенденций e-commerce в 2023 году от Payoneer

Подкасты о e-commerce



Россия:

Data Insight: 39,6 млн заказов продуктов было выполнено в ноябре 2022 года

Datainsight.ru, 28.12.2022

/новость

Data Insight анонсирует **новый выпуск** ежемесячного бюллетеня, посвященного развитию eGrosery в России. В нем раскрываются основные цифры, характеризующие рынок онлайн-продаж продуктов **за ноябрь 2022 года**.

1.1. Количество заказов

#12_2022 (ноябрь)



39,6 млн
в ноябре 2022



+7%
к октябрю 2022



+49%
к ноябрю 2021

В среднем в сутки **1320 тыс. заказов (+10% к октябрю 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



10

Основные выводы:

- В ноябре 2022 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили **39,6 млн заказов** (без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой), что **на 7% больше**, чем в октябре 2022 года, и **на 49% больше**, чем в ноябре 2021 года.
- **Среднесуточное количество заказов** в ноябре **выросло на 10%** к октябрю и составило **1 320 тыс.**
- Мы предполагаем, что рынок eGrosery по итогам 2022 года составит **406 млн заказов и 570 млрд рублей**.
- В 2023 году, по нашим предположениям, **рынок eGrosery замедлит рост**. Количество заказов по итогам 2023 года может составить **566 млн** (рост в 1,4 раза год к году), а годовой объем продаж — **730 млрд рублей** (рост в 1,3 раза год к году).

Бюллетень выходит ежемесячно и распространяется только по подписке.

Оформить подписку

Источник:

eGrosery бюллетень, декабрь 2022



Число малых и средних предприятий на маркетплейсах выросло в 6 раз за 3 года

Iz.ru, 02.01.2023 00:31:00

/новость

К середине декабря 2022 года число представителей малого и среднего бизнеса, которые торговали через интернет, достигло 245,9 тыс. Это почти в 6 раз больше, чем в период до начала пандемии, сообщают [«Известия»](#) со ссылкой на данные Корпорации МСП.

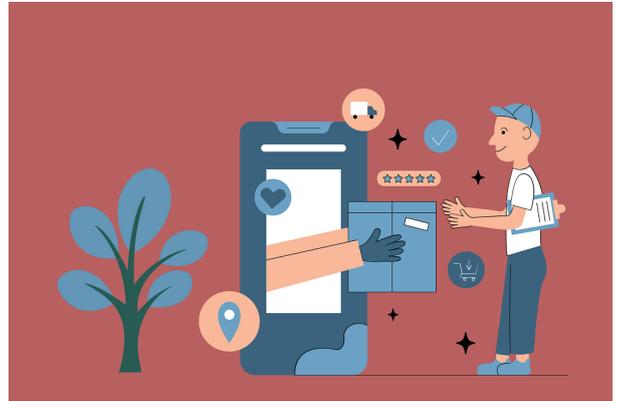
Регионы-лидеры по росту количества небольших компаний, торгующих в интернете в 2022 году: Москва и Подмосковье, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Татарстан. В десятку лидеров вошли Башкирия, Свердловская, Ростовская, Самарская и Новосибирская области.

С начала прошлого года выручка МСП, реализующих товары через интернет, достигла 220 млрд руб. — на 27% больше, чем в предыдущем году (данные статистики Цифровой платформы МСП.РФ). В 2021-м рост составил 40%.

По мнению гендиректора Корпорации МСП Александра Исаевича, в наступившем году доля малых и средних компаний в онлайн-торговле увеличится примерно в 1,5–2 раза.

Источник:

[Всетевоy магазин: число МСП на маркетплейсах за три года выросло в шесть раз](#)



Общая выручка сети СДЭК в 2022 году — более 50 млрд руб.

Cdek.ru, 28.12.2022

/новость

Международный оператор экспресс-доставки СДЭК рассказал о предварительных итогах 2022 года:

- СДЭК в 2022 году доставил 85 млн отправок — на 10%, чем в 2021 году. Средний чек увеличился на 11% год к году до 576 руб. Общая выручка сети СДЭК — более 50 млрд руб. Ожидаемый ежегодный прирост выручки СДЭК — 15-18% год к году.
- Франчайзи СДЭК открыли 426 ПВЗ, из них 66 — за рубежом. На конец 2022 года у СДЭК открыты 3887 ПВЗ в 25 странах мира.
- СДЭК Фулфилмент: общая площадь выросла на 45%.
- CDEK Forward: заказать товары можно уже из 13 стран.
- В мобильном приложении СДЭК уже 2 млн активных клиентов.

В числе новых сервисов:

- CDEK.Shopping — для заказа товаров из-за рубежа по принципу «всё включено».
- CDEK Shipim — для вывода продавцов на маркетплейсы, причем не только российские, но и зарубежные (Латинская Америка).
- CDEK rescommerce — для покупки восстановленной электроники из США и Европы.



Источник:

[Международный оператор экспресс-доставки СДЭК рассказал об итогах 2022 года](#)

Чаще всего на Авито в 2022 году покупали предметы гардероба

Avito.ru, 28.12.2022

/новость

Эксперты Авито выяснили, какие товары россияне активнее всего покупали на платформе в 2022 году.

Наибольшее число продаж отмечено в категории одежды, обуви и аксессуаров. Продажи предметов гардероба выросли на 83%. Средний чек покупки — 3 530 руб. Второе место — детская одежда и обувь: продажи увеличились на 46%, средний чек составил 1 230 руб.



Третье место заняли товары для ремонта и строительства — продажи выросли на 18%, а средняя стоимость покупки составила 8 410 руб.

В категории «Электроника» чаще всего покупали мобильные телефоны — продажи выросли на 25%. Средняя стоимость смартфона на платформе составила 18 190 руб. Также востребована бытовая техника, аудио- и видео-техника и комплектующие для компьютеров.

Самыми популярными в категории «Хобби и отдых» стали оборудование для фитнеса и настольные игры — их продажи выросли на 38%. Средняя стоимость — 5 340 руб.

Источник:

[Сделать ремонт и приодеться: что россияне чаще всего покупали на Авито в 2022 году](#)



Около 2 млрд товаров приобрели на Wildberries в 2022 году

Wildberries.ru, 27.12.2022

/новость

Wildberries подвел первые итоги 2022 года:

- Покупатели приобрели около 2 млрд товаров — вдвое больше, чем в 2021 году.
- В сутки компания доставляет около 10 млн товаров, что в 2 раза превышает показатели прошлого года.
- Открыто 11 000 новых пунктов выдачи товаров, всего их — 28 000.
- Общая площадь логоцентров компании превысила 2 млн кв. м.
- Открыто около 40 новых логистических центров: в Алтайском и Ставропольском крае, Удмуртии, Татарстане, Кемеровской, Липецкой Волгоградской и др. В большинстве из них уже открыты пункты приемки поставок от региональных предпринимателей.
- На складах компании хранится свыше 350 млн товаров — почти в 1,5 раза больше, чем год назад.
- Wildberries открыл больше 11 тыс. новых пунктов выдачи. В 2022 году в удаленные регионы страны отправили товары на 2 600 авиарейсах.



Источник:

[Пресс-служба Wildberries](#)

«Детский мир» запустил доставку в пункты выдачи заказов СДЭК

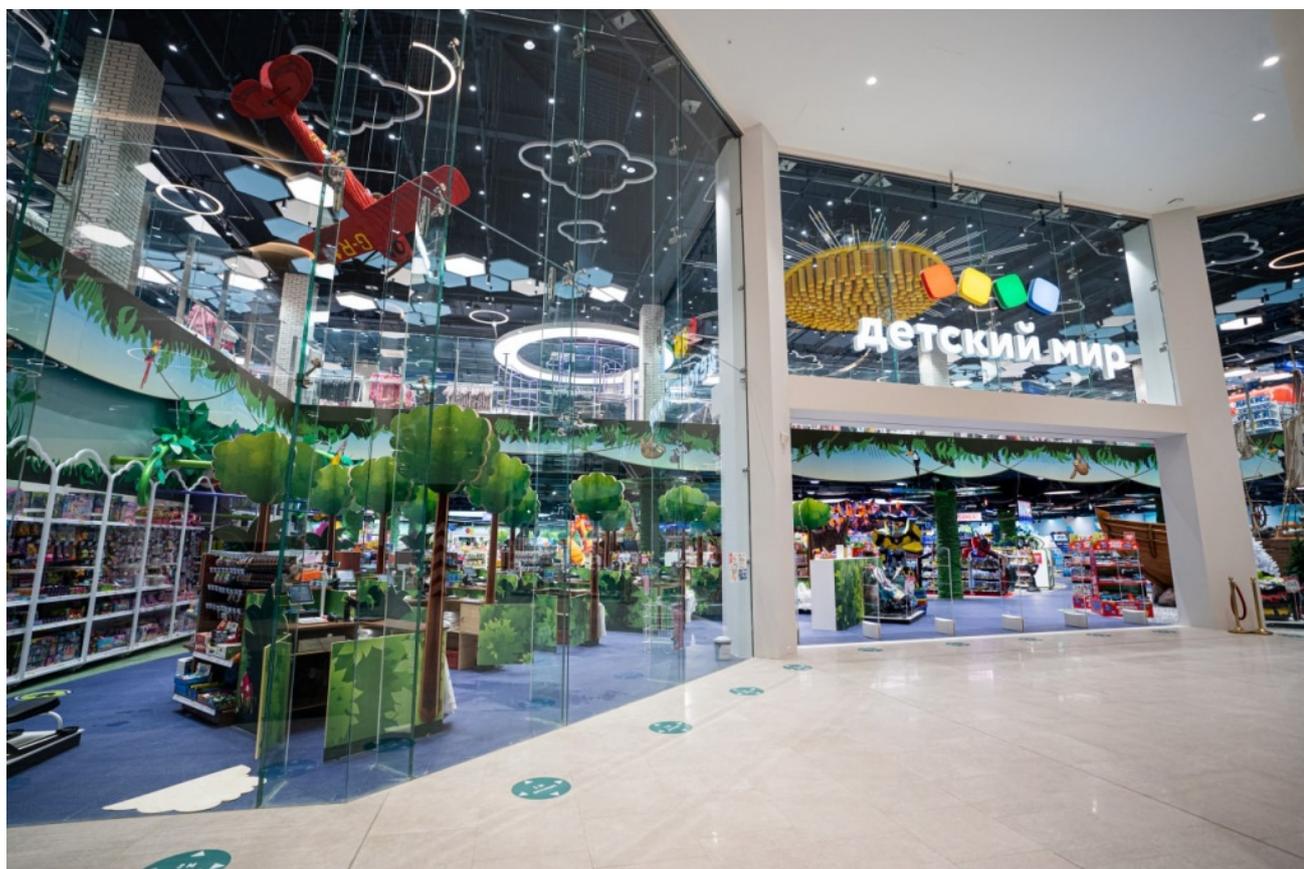
Corp.detmir.ru, 27.12.2022

/новость

Заказ, оформленный на онлайн-платформе detmir.ru или в мобильных приложениях «Детский мир» и «Зоозавр», теперь можно забрать в пункте выдачи логистического оператора СДЭК. Клиентам доступны более 3 000 ПВЗ в 68 регионах страны.

«Детский мир» интенсивно развивает форматы получения онлайн-заказов по всей стране, отметил Руслан Фахртдинов, директор транспортной логистики интернет-магазина ГК «Детский мир».

Ранее партнерские ПВЗ и постаматы СДЭК по всей России к своей доставке подключила сеть гипермаркетов мебели и товаров для дома Hoff.



Источник:

«Детский мир» запустил доставку в ПВЗ логистического оператора СДЭК

Сеть «ВинЛаб» запустила магазин в формате пункта выдачи заказов

Belugagroup.ru, 26.12.2022

/новость

Принадлежащая BELUGA GROUP сеть «ВинЛаб» открыла первый магазин в новом формате пункта выдачи заказов: его отличают меньшая площадь по сравнению со стандартными торговыми точками, а также отсутствие привычной выкладки продукции.

Формат ориентирован на потребителей, оформляющих заказы через сайт, мобильное приложение сети или партнерские маркетплейсы. Покупатели также могут сделать заказ на месте через сенсорный экран.



Как сообщила компания, запуск нового формата автономных магазинов «подчеркивает уверенное следование BELUGA GROUP стратегии по развитию E-com-направления "ВинЛаб"».

Источник:

[Запуск digital-формата точек продаж «ВинЛаб»](#)



Е-commerce в 2022 году: основные цифры

Е-reprr.ru, 31.12.2022

/исследование

Главный редактор Е-reprr.ru Игорь Бахарев [свел](#) воедино е-commerce-аналитику из открытых источников. Представляем самые интересные данные:

Аудитория:

Mediascope: 73% населения старше 12 лет по всей России посещают е-commerce площадки хотя бы раз в месяц, 37% — ежедневно. Чаще всего покупки совершают люди 25-34 лет.

Яндекс: число онлайн-покупателей выросло до 58% от всех пользователей Сети.

Ромир (декабрь): 4% российских потребителей уже максимум своих ритейл-потребностей закрывает в онлайн-канале, а 50% совмещает онлайн и офлайн.



Рынок:

Data Insight (ноябрь): За три квартала 2022 года на рынке е-commerce было доставлено 1 700 млн заказов, что на 52% больше, чем за такое же время год назад.

АКИТ (ноябрь): За 9 месяцев на российских онлайн-площадках жители страны потратили на 43% больше, чем год назад. Общий объем продаж интернет-торговли преодолел планку в 3,5 трлн руб. Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж за 9 месяцев составляет 11,2%.

АКИТ (ноябрь): Трансграничный рынок каждый месяц в сравнении с аналогичными периодами прошлого года показывал отрицательные значения — на его долю приходится сейчас менее 4% от общего объема продаж. Объем трансграничной торговли будет 164 млрд руб. (3%).

eGrocery:

Data Insight (декабрь): Рынок eGrocery по итогам 2022 года составит 406 млн заказов и 570 млрд руб. Это соответствует росту относительно 2022 года в 1,8 раз по количеству заказов и в 1,7 раз по объему онлайн-продаж (для сравнения — в 2021 году рост составил соответственно 3,5 и 2,6 раза). Средний чек составит около 1405 руб. (-4% к 2021 году).

Nielsen (декабрь): В 2022 году доля онлайн-торговли FMCG достигла 8,7%.

Infoline (декабрь): Оборот российского рынка доставки продуктов в 2022 году увеличится примерно на 60%, до 600–620 млрд руб., в 2023 году — на 44%.

Прогнозы:

АКИТ (декабрь): Оборот интернет-торговли в России в 2023 году может увеличиться на 25-30% и достигнуть 6,3-6,6 трлн руб. Это будет примерно 16% от розничных продаж. К 2028 году мы можем ожидать оборот в 15 трлн руб.

Data Insight (декабрь): В 2023 году рынок eGrocery замедлит рост. Количество заказов по итогам 2023 года может составить 566 млн (рост в 1,4 раза год к году), а годовой объем продаж — 730 млрд руб. (рост в 1,3 раза год к году).

Источник:

[eCommerce в 2022: сводные данные года](#)



Эксперты рассказали DigitalVoice о трендах ритейла и e-commerce в 2023 году

Digitalvoice.ru, 29.12.2022

/исследование

DigitalVoice **выяснил** у экспертов рынка, какие тренды будут определять развитие ритейла и e-commerce в новом году.

Юлиана Гордон, основатель iWENGO:

- Никакой депрессии на рынке e-commerce не наблюдается. Для многих компаний этот год стал вообще рекордным по продажам.
- Три основные проблемы, с которыми сталкивается рынок: отсутствие некоторых товаров (решается параллельным импортом), проблема с инвестициями и падение спроса.

Основные тренды развития маркетплейсов:

- Маркетплейсы продолжают набирать новых селлеров, и для этого есть потенциал.
- Маркетплейсы начали прокладывать дорогу в Среднюю Азию.
- Приход китайских и турецких поставщиков на российские маркетплейсы.



Во всех категориях на маркетплейсах появится больше местных брендов, о которых никто не слышал. Примерно 40% от новых селлеров маркетплейсов будут создавать свой D2C канал продаж.

Федор Вирин, партнер Data Insight:

- Людям не хватает островков стабильности.
- Изменился горизонт планирования. Люди стали меньше планировать, их поведение становится хаотичным.
- Туризм станет премиальным. Это открывает возможности для социальных сетей и метавселенной.
- Продолжится «Амазонизация». Доля маркетплейсов будет расти за счет высокого уровня сервиса, доступности и лучшей цены на рынке.
- Развитие D2C тоже будет продолжаться.
- Трансграничная торговля остается нишевым явлением.
- Снижение торговых площадей на человека. Это означает уменьшение ассортимента, доступного в офлайн и перенос покупок в онлайн.
- Интернет-магазинам, продающим рутинизированные товары, стоит присмотреться к мессенджерам.
- Онлайн-канал отъедает у офлайн-канала в ритейле. Общий рост онлайн составит около 40% против 50% в 2022 году.
- Диверсификация. Нужно искать новые каналы продаж и рынки. Иногда не очевидные. Также можно диверсифицировать категории товаров и услуг.

Борис Агатов, независимый эксперт в ритейле:

- Снижение трафика компенсируется перераспределением потока в сторону местных брендов.
- Доля офлайна будет сокращаться, но каменный ритейл никуда не денется.
- Канал становится важнее, чем бренд.
- Доходность торговых центров снижается кардинально.
- Скорее всего, мы потеряли крупноформатные магазины.

Андрей Осокин, директор по маркетингу «Детского мира»:

- Для российских брендов открывается серьезное окно возможностей для захвата позиций top of mind.
- Товарный поиск переключится с поисковиков в маркетплейсы, и это станет вызовом для ритейлеров.
- Переизобретение аналитических инструментов.

Филипп Лабковский, основатель DiditalVoice, Head of E-commerce ECCO:

- Мы все больше сталкиваемся с работой распределенных команд.
- В России происходит интересная метаморфоза маркетинговых инструментов. С уходом соцсетей и отсутствием аналогов, предлагающих ту же аудиторию и те же инструменты, бренды начинают наращивать бюджеты на рекламу в ритейле и маркетплейсах.
- Промо остается двигателем торговли. Маркетплейсы продолжают бороться друг с другом, предлагая более и более выгодные условия покупки постоянным покупателям.

Источник:

[Тренды 2023 — Ритейл и E-commerce в России](#)



АКИТ: в 2023 году оборот интернет-торговли в РФ может вырасти до 6,6 трлн руб.

Akit.ru, 26.12.2022

/исследование

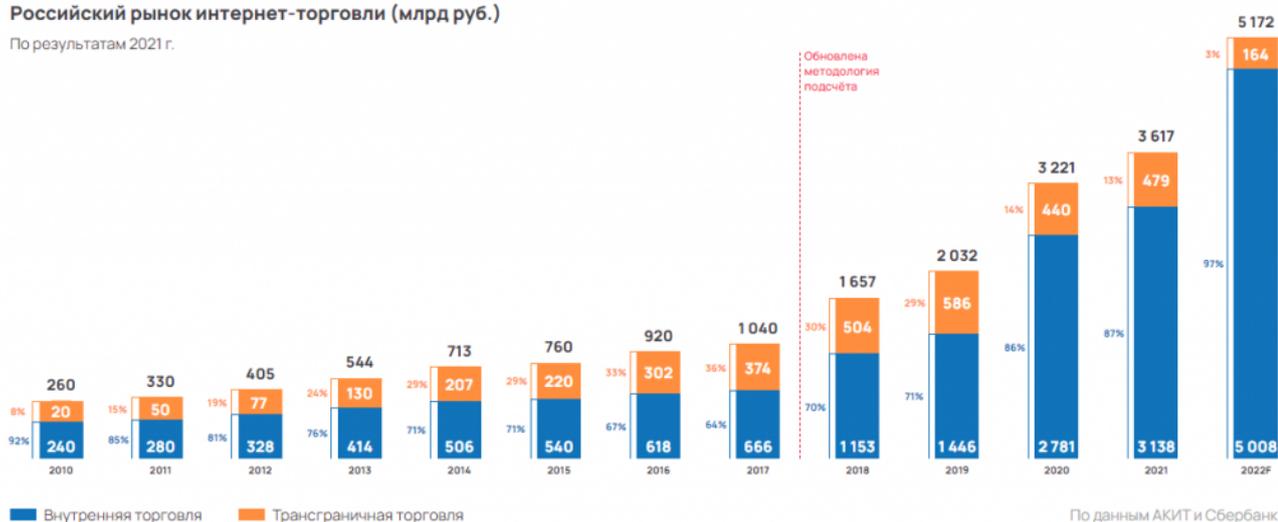
Оборот интернет-торговли в России в 2023 году может увеличиться на 25-30% и достигнуть 6,3-6,6 трлн руб. — это примерно 16% от розничных продаж, прогнозирует президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Артём Соколов.

По итогам 2022 года АКИТ ожидает очередного рекордного максимума — примерно 5,172 трлн руб. Сейчас рост составляет около 40% по отношению к прошлому году. При стабилизации ситуации этот тренд может сохраниться, а при открытии контролируемой интернет-торговли алкогольной продукцией — даже ускориться.

В течение следующих пяти лет рынок может утроиться: к 2028 году, с учетом отсутствия еще более драматических макроэкономических и геополитических изменений, можно ожидать оборота в 15 трлн руб.

Российский рынок интернет-торговли (млрд руб.)

По результатам 2021 г.



Источник:

Экспертное мнение: оборот интернет-торговли будет расти



СберБизнес выяснил, что продавать на маркетплейсах в 2023 году

Sberbusiness.live, 26.12.2022

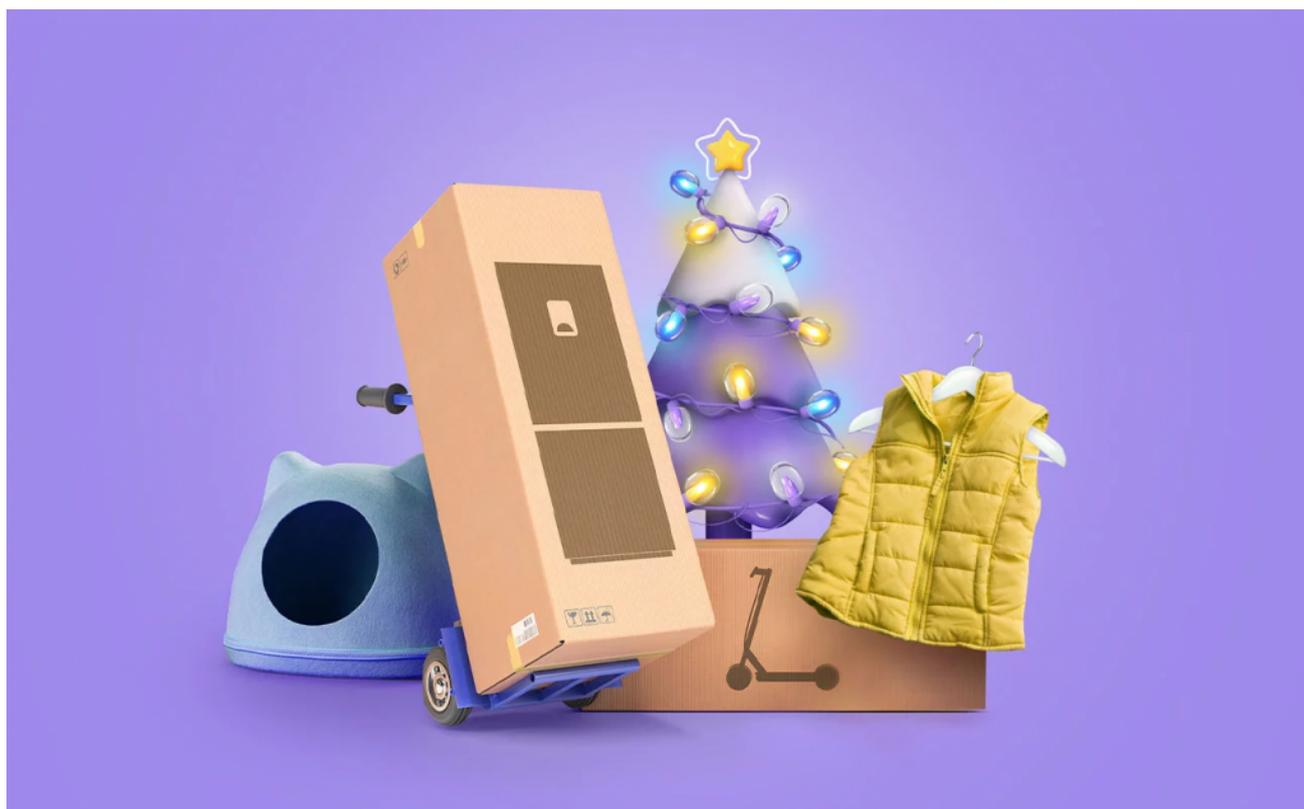
/исследование

Опрошенные СберБизнесом эксперты выделили следующие ключевые тренды 2022 года в e-commerce:

- отказ от дорогостоящих покупок и выбор в пользу товаров со скидками;
- переключение на отечественные товары. Эта тенденция сохранится и в следующем году.

Товары, которые выгодно продавать на маркетплейсах:

- Одежда — сегмент остаётся стабильным в любое время и хорошо продаётся как в традиционном ретейле, так и на маркетплейсах.
- Мелкая бытовая техника — лидер среди продаваемых товаров на маркетплейсах.
- Товары для животных — особый интерес покупатели проявляют к отечественным брендам.
- Продукты питания — тренд на правильное питание будет укрепляться и в 2023 году.
- Косметика — в 2021 году на долю интернет-магазинов отечественной косметики пришлось 13% онлайн-заказов, по итогам 2022 года показатель удвоился.



Источник:

[Курс на маркетплейсы — что продавать в 2023 году](#)

Материал размещен на правах рекламы

ММЛФ-2023: бизнес-форум для профессионалов в сфере логистики

Mmlf.ru, 08.01.2023

/реклама

Ведущие торговые и производственные компании поделятся своим опытом на **26-ом Московском Международном Логистическом Форуме.**

На ММЛФ-2023 вы сможете:

- получить решения любых задач, которые стоят перед логистикой вашей компании;
- узнать о трендах, которые будут определять развитие отрасли в 2023 году;
- обменяться идеями со спикерами и другими участниками на конференции или в неформальной обстановке на афтерпати;
- найти поставщиков инновационных решений, которые обеспечат вашей логистике прорыв в части производительности и надежности.



Программа ММЛФ-2023 состоит из 4-х мероприятий:

Практический семинар — 28 февраля-1 марта

Практический семинар пройдет в формате интенсива. Всего за 2 дня участники узнают 40 самых эффективных способов снизить затраты в цепях поставок компании.

Конференция — 2 марта

Конференция — это основной день ММЛФ-2023. В этом году она объединит 1000+ профессионалов из сферы логистики и управления цепями поставок. Выступят более 80 спикеров из крупнейших торговых и производственных компаний. Они поделятся опытом решения актуальных задач в рамках 12 тематических сессий.

[Перейти на сайт](#)

Экскурсии на склады — 3 марта

Участники узнают, как выстраивают логистические процессы лидеры отрасли, и смогут разобраться в преимуществах и недостатках всех доступных технологий и «подводных камнях» при их внедрении и эксплуатации.

Афтерпати — 3 марта

ММЛФ-2023 завершится бизнес-вечеринкой для логистов Priemka Party.

Источник:

[ММЛФ-2023: бизнес-форум для профессионалов в сфере логистики](#)

Материал размещен на правах рекламы

Data Insight. Чек-лист готовности к интернет-торговле в России

Datainsight.ru, 08.01.2023

/реклама

Data Insight представляет отчет «Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний».

300+ вопросов, на которые полезно будет ответить себе бизнесу перед запуском торговли товарами в интернете. Вопросы снабжены комментариями, подводками и имеют пояснения.

100+ страниц по своему содержанию и наполненности сопоставимы с хорошим онлайн-курсом по настройке продаж в интернете с той лишь разницей, что просмотр курса занимает десятки часов, а чтение отчета 1,5-2 часа, ну а домашнее задание делать придется в каждом случае для получения результата и достижения своих целей.

Цель исследования: показать алгоритм шагов, явные и неявные процессы для компаний, которые приняли решение выйти на рынок онлайн-торговли, аспекты и особенности продаж товаров через интернет.

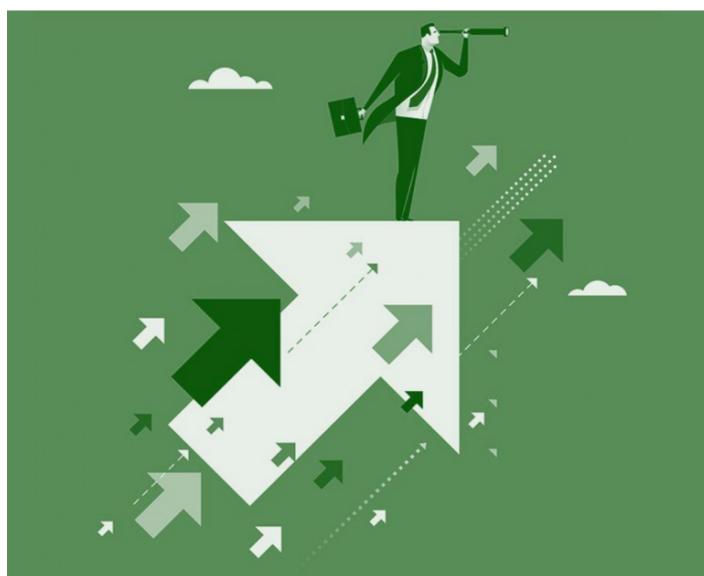
ЗАКАЗАТЬ ОТЧЕТ

Источник:

Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний

Готовность к интернет-торговле в России

Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний



Сентябрь 2022

DIDataInsight

Весь мир:

Американцы потратили на праздничный онлайн-шопинг рекордные \$211,7 млрд

Digitalcommerce360.com, 05.01.2023

/новость

Согласно данным Adobe Analytics, с 1 ноября по 31 декабря американские покупатели потратили в интернете рекордные \$211,7 млрд, что на 3,5% больше, чем в 2021 году. Онлайн-покупки во время Cyber 5 — периода от Дня Благодарения до Киберпонедельника — выросли на 4% в годовом исчислении до \$35,27 млрд.

В этом праздничном сезоне скидки в основных категориях достигли рекордного уровня: на игрушки — 34% от заявленной цены (по сравнению с 19% в 2021 году), а на электронику — 25% (по сравнению с 8% годом ранее).

Драйвером праздничного шопинга стали игрушки: онлайн-продажи подскочили на 206% по сравнению с уровнем в октябре 2022 года.

На смартфоны пришлось 47% онлайн-продаж (по сравнению с 43% в 2021 году), а в Рождество (25 декабря) — рекордные 61%.

Источник:

[Online holiday shopping hit new record, Adobe says](#)



Amazon сокращает 18 000 сотрудников

Aboutamazon.com, 05.01.2023

/новость

В рамках ежегодного процесса планирования Amazon сократит чуть более 18 000 сотрудников, сообщил глава компании Энди Джесси. В своем обращении он отметил нестабильность экономики и то, что Amazon слишком активно нанимал персонал в последние годы.

Сокращение штата затронет в основном магазины и команду РХТ (кадровые вопросы). Увольнения произойдут в том числе в Европе. Amazon анонсировал волну сокращений в ноябре 2022 года.



Увольнение 18 000 сотрудников станет крупнейшим за всю историю компании.

Источник:

[Update from CEO Andy Jassy on role eliminations](#)



H&M запустил проект в метавселенной

Chargedretail.co.uk, 05.01.2023

/новость

H&M запустил в метавселенной на виртуальной платформе Roblox проект Loooptoria Experience. Новый онлайн-опыт представляет собой интерактивный мир, в котором игрокам предлагается создавать виртуальные предметы одежды и гардероб для своего аватара.

Кроме того, пользователи могут обучить свой аватар танцевальным движениям, подобрать музыкальные треки и спецэффекты для создания шоу на подиуме. Игроки также могут обмениваться одеждой с друзьями и перерабатывать старую одежду, чтобы заработать суперредкие элементы и стать «звездой показа».



«Люди, которые покупают и носят одежду и аксессуары H&M, все больше времени проводят в виртуальных пространствах и цифровых мирах», — говорит Линда Ли, руководитель отдела по работе с клиентами и маркетингу H&M Americas. H&M Loooptoria Experience на Roblox позволит компании исследовать новые способы взаимодействия с существующими и новыми клиентами. В ближайшие годы H&M продолжит осваивать быстрорастущее пространство виртуальной и дополненной реальности.

Источник:

[H&M unveils 'Loooptoria Experience' on Roblox](#)

Insider Intelligence: сектор быстрой доставки продуктов сократился в 2022 году

Insiderintelligence.com, 29.12.2022

/новость

Insider Intelligence подытожил год «взлетов и падений» в индустрии быстрой доставки продуктов: сектор, когда-то изобилующий игроками, сократился до горстки компаний.

- В марте Goruff вышел на рынок Франции после того, как в предыдущем году купил стартап DiJa. Buuk заявил о банкротстве. Goruff начал сокращать 3% персонала.
- В мае Jokr запустил розничную медиасеть в качестве последней попытки увеличить доход. Gorillas объявил о планах сократить 300 сотрудников и уйти с рынков Италии, Испании, Дании и Бельгии.
- В июне Jokr ушел из США, чтобы сосредоточиться на своем бизнесе в Латинской Америке.
- В июле Goruff объявил об очередном раунде сокращений персонала (на 10%) и закрытии 76 складов.
- В октябре Goruff начал сотрудничать с Grubhub, чтобы добавить тысячи товаров на его маркетплейс и значительно расширить аудиторию.
- В декабре Getir финализировал сделку по покупке Gorillas за \$1,2 млрд, тогда как предыдущая оценка компании достигала \$3 млрд.



Самая большая угроза, с которой сталкиваются стартапы в сфере быстрой доставки, помимо перспективы остаться без денег, — это конкуренция со стороны DoorDash и Uber, которые эффективно используют свой масштаб и ресурсы для расширения присутствия в этой категории. Обе компании также извлекают выгоду из наличия существующей очень лояльной базы пользователей, а также возможности доставлять товары не только из продуктовых магазинов.

Источник:

[Rapid grocery's rollercoaster 2022: a timeline](#)

Глобальные онлайн-продажи после Кибернедели достигли \$395 млрд

Salesforce.com, 26.12.2022

/новость

По данным Salesforce, глобальные онлайн-продажи за первые три недели декабря выросли на 2% год к году, составив \$395 млрд. Почти каждый пятый онлайн-заказ по всему миру в этот праздничный сезон был сделан по модели «купить онлайн и забрать в магазине» (BOPIS).

В США онлайн-продажи в период с 29 ноября по 19 декабря выросли на 8% до \$97 млрд. С 1 ноября онлайн-продажи в США выросли на 5% в годовом исчислении, достигнув \$245 млрд, в то время как в мире остались на уровне \$1,03 трлн. Онлайн-продажи в Европе продолжают падать из-за геополитических и экономических проблем.

В неделю после распродаж возвраты почти удвоились год к году, их уровень остается высоким. Salesforce прогнозирует, что более 1,4 млрд заказов (13%), приобретенных в этот праздничный сезон, будут возвращены — это на 57% больше, чем в предыдущем году.

Трафик из социальных сетей со ссылками на сайты ритейлеров вырос на 23% в годовом исчислении за первые три недели декабря во всем мире. Лидирует эта тенденция в США: за первые три недели декабря социальный трафик вырос на 28% год к году.

Источник:

[Post-Cyber Week Global Online Sales Top \\$395 Billion, According to Salesforce](#)



Тренды e-commerce Китая в 2023 году по версии Alibaba

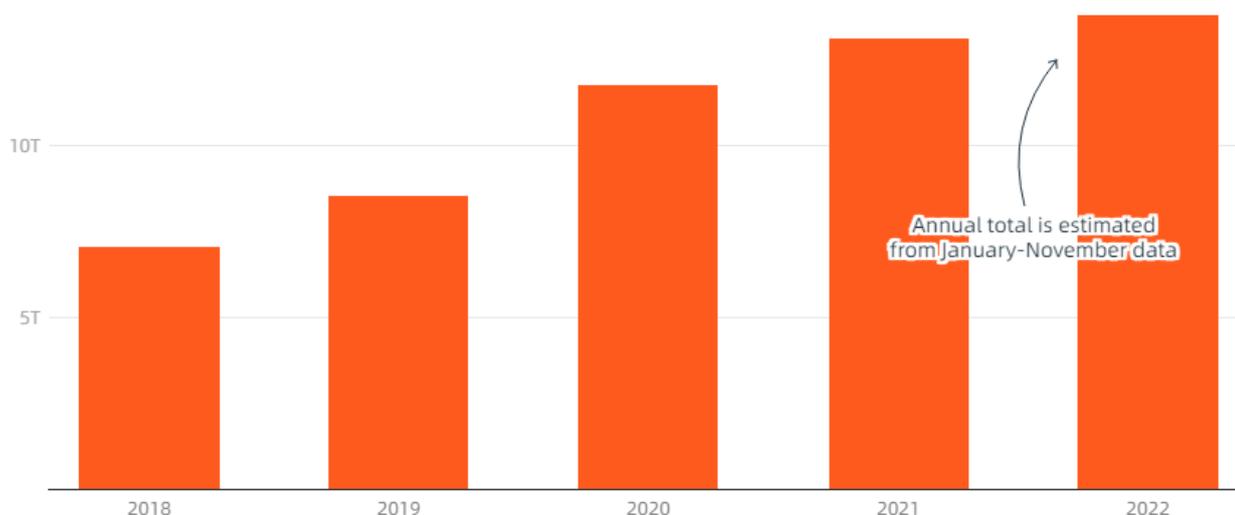
Alizila.com, 03.01.2023

/исследование

В Китае годовой объем розничных онлайн-продаж физических товаров в юанях почти удвоился за последние 5 лет. Alizila, новостная платформа Alibaba Group, назвала товары и тренды e-commerce Китая, которые будут популярны в 2023 году.

A Mammoth Market

China's annual online retail sales of physical goods in yuan have nearly doubled in the last five years. The e-commerce market continued to expand in 2022, driven by evolving consumer demands and retail innovation



Source: National Bureau of Statistics • Download image

alizila

Перспективные категории — товары для активного отдыха и товары для животных. Ожидается выход новых брендов на рынок Китая, в том числе с помощью Tmall Global.

Среди ключевых трендов — **метавселенная**. С конца 2021 года почти два десятка люксовых брендов выпустили 37 цифровых коллекций на Tmall Luxury Pavilion.

Покупатели поколения Z — одна из самых быстрорастущих групп потребителей на китайских платформах e-commerce. В 2022 году зумеры составили почти 2/3 потребителей на Tmall Global и более 17% на Tmall Luxury Pavilion.

Виртуальные инфлюенсеры станут более распространенным явлением. В 2023 году пятая часть брендов B2C в Китае будет использовать их для улучшения потребительского опыта.

Источник:

[Top 5 China E-Commerce Trends to Watch In 2023](#)

2/3 онлайн-продаж к 2027 году будут приходиться на маркетплейсы

Form.internetretailing.net, 26.12.2022

/исследование

Маркетплейсы должны стать наиболее быстрорастущим розничным каналом в ближайшие 5 лет. К 2027 году на них будут приходиться почти 2/3 от общего объема онлайн-продаж. В Китае эта цифра уже составляет 80%, утверждают авторы исследования RetailX The Year in Data 2022.

Мировая экономика маркетплейсов достигла \$2,9 трлн в 2021 году, а через пять лет может превысить \$5 трлн. Большая часть этого роста будет обеспечена Amazon, Alibaba, Pinduoduo и JD.com. Еще одним крупным игроком станет Walmart, который также управляет маркетплейсом. Вместе эти пять компаний к 2027 году будут генерировать около \$4,3 трлн от общего объема продаж на маркетплейсах или 59% всех онлайн-продаж.



Другие тренды:

- Покупатели выбирают маркетплейсы из-за цен (73%) и удобства (72%).
- Все чаще ритейлеры расширяют собственный ассортимент, запуская маркетплейсы на своих сайтах.
- Появляются торговые площадки для продажи подержанных вещей.

Источник:

[The Year in Data 2022](#)

9 тенденций e-commerce в 2023 году от Payoneer

Blog.payoneer.com, 26.12.2022

/исследование

Платежная система Payoneer сформулировала 9 трендов, которые будут влиять на онлайн-торговлю в 2023 году.

1. Омниканальность — это все. Покупатели-2023 не чувствуют себя ограниченными одним устройством или каналом.
2. Социальная коммерция растет: продажи увеличатся с \$992 млрд в 2022 году до \$2,9 трлн к 2026 году.
3. Обслуживание клиентов должно соответствовать новым стандартам: быстрые ответы на запросы, гибкие условия возврата, возможность отслеживать посылки.
4. Дополненная реальность встречается с e-commerce. Люди заранее хотят увидеть, подходит ли им товар.
5. Способов оплаты становится больше: покупатели хотят платить с любых устройств, используя цифровые кошельки, а часто даже криптовалюты.
6. Экологичность: продуктов, упаковки, доставки и т.д.
7. Покупатели ищут товары б/у: онлайн-торговля секонд-хендом особенно сильна в таких категориях, как одежда, книги, обувь и сумки.
8. Персонализация: предложения о покупках, рекламные акции и контент, который обращается к покупателям по имени.
9. Мобильный шопинг: к 2024 году мобильные продажи в мире достигнут почти \$4,5 трлн или 69,9% от общего объема розничных онлайн-продаж.



Источник:

[9 ecommerce trends you need to know for 2023](#)

Подкасты о e-commerce

Практика_days

СберМаркет: стратегия роста, доставка из ресторанов, b2b, «бесполезный ДРР».
Елена Иванова

В гостях Елена Иванова, вице-президент по маркетингу и продажам СберМаркета. Интересный разговор о СберМаркете, причинах двукратного роста в 2022 году, стратегии и планах на 2023-й, о сервисе доставке готовой еды, развитии b2b, новых вертикалях, о правильном маркетинге и очень многом другом.

**практика
_days**

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

Андрей Осокин и Анатолий Мохов. Заключительный эфир 2022 года

В гостях Андрей Осокин, директор по маркетингу, «Детский мир», и Анатолий Мохов, директор по электронной коммерции, «Связной».

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



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.

