

# Рынок электронной торговли

## Новостной мониторинг

---

Выпуск 2023 / № 5

30 Января 2023 - 05 Февраля 2023

### **В выпуске:**

#### **Россия:**

Data Insight: Объем продаж на рынке eGrocery достиг 553 млрд руб. в 2022 г.  
Продавцы Ozon смогут закупать товар с отсрочкой платежа  
Выручка интернет-магазина «ВкусВилла» выросла на 77% в 2022 г.  
Яндекс Маркет запустил сервис для продажи подержанной одежды и обуви  
Авито запускает видеоленту для продавцов и покупателей  
АКИТ: Доля трансграничной торговли сократилась до 3,7% за 11 месяцев 2022 г.  
Товарооборот маркетплейса «Детский мир» вырос более чем в 1,9 раза в 2022 г.  
Общие онлайн-продажи «О'КЕЙ» выросли на 32,6% в 2022 г.  
Доля e-com в товарообороте «Азбуки вкуса» достигла 12% к концу 2022 г.  
Онлайн-продажи «Ленты» выросли на 108,9% в 2022 г.  
Wildberries вложил 249 млрд руб. в скидки для покупателей в 2022 г.  
Виктория Кинаш, Яндекс: Каждая третья реклама ведет на интернет-магазин

#### **Весь мир:**

Чистый убыток Amazon составил \$2,7 млрд в 2022 г.  
В Нидерландах онлайн-продажи снизились на 7,6% в 2022 г.  
30% продаж H&M приходится на электронную коммерцию  
Интернет-продажи в Германии сократились на 5% в 2022 г.  
Онлайн-продажи сельхозпродукции в Китае выросли на 9,2% в 2022 г.  
JD.com закрывает платформы электронной торговли в Таиланде и Индонезии  
Glovo сократит 6,5% своего персонала по всему миру  
Amazon и Alibaba лидируют в трансграничной электронной коммерции  
Более 50% мировых онлайн-продаж в категории fashion генерируют Китай и США  
Потребители делают 46% своих онлайн-покупок через маркетплейсы  
57,6% интернет-пользователей в мире покупали онлайн еженедельно в 2022 г.

#### **Подкасты о e-commerce**



## Россия:

# Data Insight: Объем продаж на рынке eGrocery достиг 553 млрд руб. в 2022 г.

Datainsight.ru, 02.02.2023

/НОВОСТЬ

**Data Insight** анонсирует новый выпуск [бюллетеня eGrocery](#). В отчет вошли цифры по рынку eGrocery в России за декабрь и в целом за 2022 год.



### Основные выводы:

- Декабрь ожидаемо стал самым успешным месяцем по объему онлайн-продаж. **Количество заказов**, выполненных интернет-магазинами и сервисами доставки продуктов за последний месяц года, **в 1,5 раза превысило** аналогичный показатель за декабрь 2021 года и достигло **44,9 млн заказов** (без учета продаж маркетплейсов с несрочной доставкой). Рост рынка в денежном выражении оказался чуть меньше, но тоже значительным.
- Количество заказов за сутки** в среднем в декабре 2022 года составило **1 449 тыс.**
- Общее количество онлайн-заказов** по сравнению с предыдущим годом **выросло на 75%** и составило **402 млн**, **объем продаж** с учетом НДС и доставки достиг **553 млрд рублей** (+66% к уровню 2021 года).
- Мы предполагаем, что рынок eGrocery продолжит рост и по итогам 2023 года составит **583 млн заказов и 770 млрд рублей**.

[Подписаться на бюллетень eGrocery](#)

Источник:

eGrocery бюллетень, январь 2023

# Продавцы Ozon смогут закупать товар с отсрочкой платежа

Corp.ozon.ru, 02.02.2023

/новость

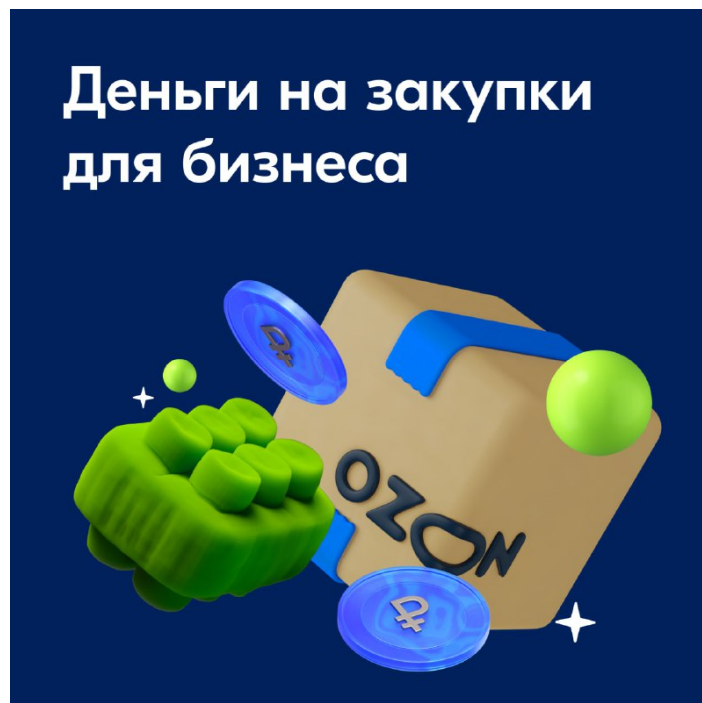
Ozon запускает финансовый продукт для бизнеса «Деньги на закупки», который позволит продавцам пополнять ассортимент с отсрочкой платежа от 30 до 90 дней.

Ozon внесет оплату поставщику или производителю товара, а продавец возместит средства маркетплейсу по мере появления необходимой суммы на балансе. Чтобы получить финансирование, нужно иметь статус ИП или юрлица, работать на платформе Ozon как минимум 3 месяца.

Комиссия и лимиты рассчитываются на основе автоматизированного скоринга. В отличие от классических кредитных продуктов, сервис Ozon не требует залога и не отражается на кредитной истории предпринимателя.

Источник:

[Ozon запускает сервис для продавцов «Деньги на закупки»](#)



# Выручка интернет-магазина «ВкусВилла» выросла на 77% в 2022 г.

Telegra.ph, 01.02.2023

/новость

По итогам года общая выручка «ВкусВилла» составила 204,8 млрд руб. Доля онлайн-выручки достигла 39%. Выручка интернет-магазина выросла на 77% и составила 79 млрд руб. В регионах офлайн-продажи выросли на 18%, онлайн — на 86%.



По данным INFOLine-Аналитики, в 2022 году доля компании на рынке онлайн-продаж продуктов питания Москвы и МО достигла 20%.

Мобильным приложением бренда ежедневно пользуются более 550 тыс. пользователей. В 4-м квартале доля продаж через мобильное приложение достигла 86%.

За 2022 год курьеры доставили более 70 млн заказов, что почти вдвое больше, чем в предыдущем году. Ежедневно курьеры «ВкусВилла» доставляют более 250 тыс. заказов, среднее время бесплатной доставки — 65 мин. Платная экспресс-доставка составляет около 10% от всех заказов.

Источник:

[Итоги 2022: «ВкусВилл» выходит в лидеры онлайн-продаж и продолжает открывать новые магазины](#)

# Яндекс Маркет запустил сервис для продажи подержанной одежды и обуви

Market.yandex.ru, 01.02.2023

/НОВОСТЬ

На Яндекс Маркете теперь можно продать бывшие в употреблении одежду, обувь и аксессуары, а также выбрать предметы гардероба в разделе Ресейл.

Первым партнером по выкупу одежды стала платформа Cloudset. Продать можно женские и мужские вещи как премиальных марок, так и масс-маркета.

Услуга доступна в Москве, но появится и в других городах страны. Список брендов и типов одежды, обуви, аксессуаров, доступных для выкупа, будет расширяться.

**Продайте свою одежду**

А ещё обувь и сумки — удобно, быстро и без торга. Пока только в **Москве**.

Партнёр **cloudset**

**Как продать вещь**

- 1  
Опишите вещь, и мы назовём предварительную цену в течение часа\*
- 2  
Назначьте встречу с курьером — выезд бесплатный
- 3  
Получите деньги после проверки или продажи вещи — как вам удобнее

Источник:

[Продайте свою одежду](#)

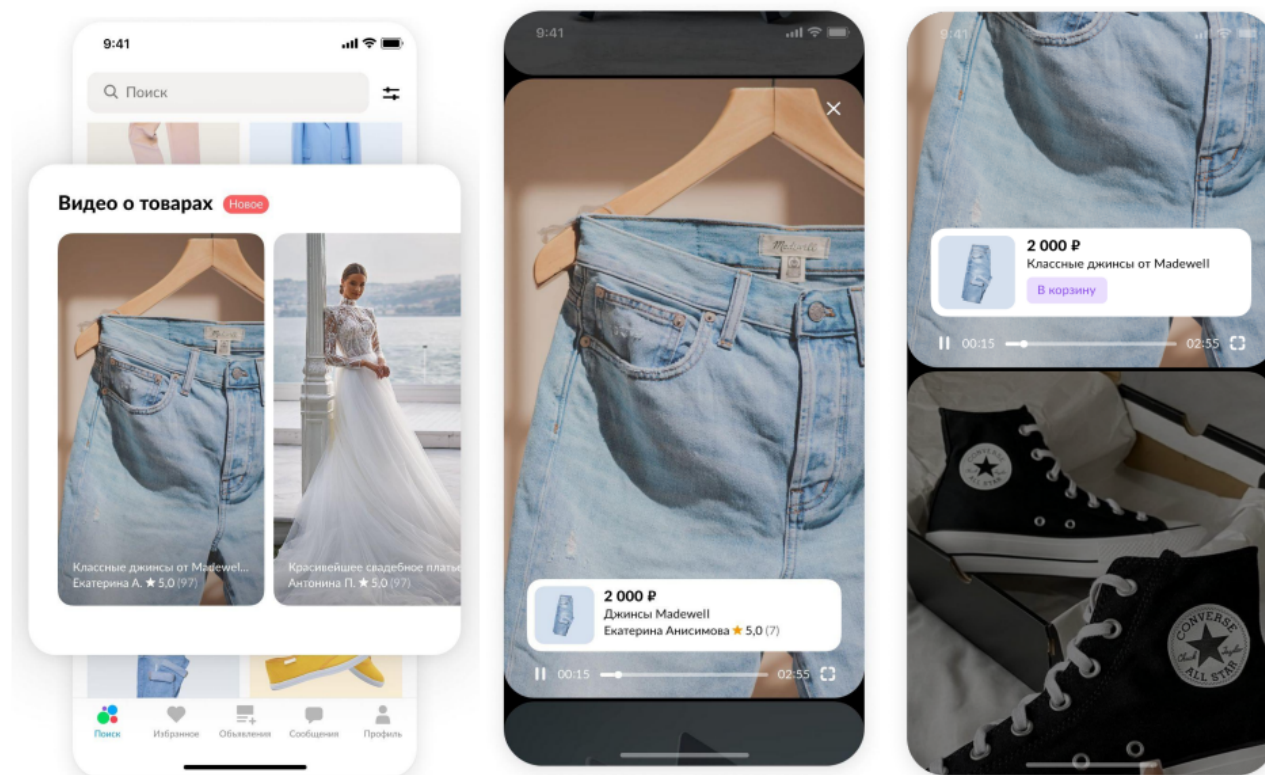
# Авито запускает видеоленту для продавцов и покупателей

Avito.ru, 01.02.2023

/новость

Авито тестирует формат коротких видео. В новый раздел «Авито Видеолента» можно попасть с главной страницы, а из видео — перейти к объявлению и связаться с продавцом.

Видеолента формируется из роликов, которые пользователи размещают в объявлениях. Записать видео можно непосредственно в интерфейсе приложения Авито или загрузить из памяти телефона. Все ролики проходят модерацию.



В тестовом периоде видеолента работает на ограниченном количестве устройств под управлением iOS в разделах Товары, Авто и Услуги. В дальнейшем сервис станет доступен всем пользователям.

«Для продавцов — это возможность сделать объявление уникальным, продемонстрировать товар с разных ракурсов, как будто снимаешь видео для друзей или подписчиков», — отмечает Виталий Туманов, Директор по продукту для частных пользователей.

Источник:

[Авито первым из классифайдов запускает видеоленту для продавцов и покупателей](#)

# АКИТ: Доля трансграничной торговли сократилась до 3,7% за 11 месяцев 2022 г.

Iz.ru, 31.01.2023 12:48:00

/новость

Доля трансграничной торговли в общем обороте онлайн-ритейла за 11 месяцев 2022 года сократилась с 13% до 3,7% и составила 166 млрд руб., рассказал [«Известиям»](#) президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Артем Соколов.

Основной объем онлайн-покупок сейчас — это внутренняя торговля, которая итогам 11 месяцев выросла на 37,2% и составила 4,3 трлн руб. При этом рост не был равномерным: иногда он поднимался до аномальных значений, затем снижался до обычных величин среднемесячного спроса.

Источник:

[Доля онлайн-покупок на зарубежных сайтах сократилась в три раза](#)

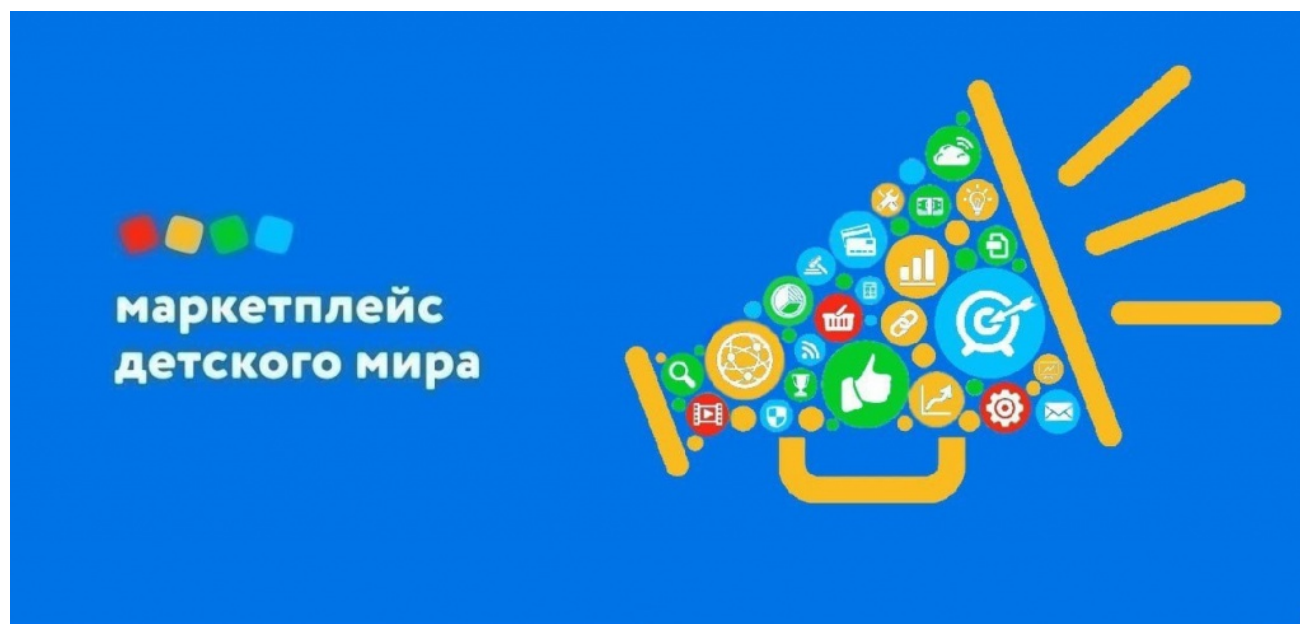


# Товaroоборот маркетплейса «Детский мир» вырос более чем в 1,9 раза в 2022 г.

Corp.detmir.ru, 31.01.2023

/НОВОСТЬ

По итогам 2022 года товарооборот маркетплейса «Детский мир» вырос более чем в 1,9 раза. Количество партнеров, задействованных на онлайн-площадке, увеличилось почти вдвое по сравнению с 2021 годом.



Самым покупаемым товаром на маркетплейсе «Детский мир» в 2022 году стали БАДы.

Категории-лидеры прироста год к году по товарообороту:

- продукты питания (+2061%)
- товары для дома (+259%)
- обувь (+123%)
- бытовая техника и электроника (+197%)
- спорт и активный отдых (+100%)
- крупногабаритные товары (+117%)
- игрушки (+79%)
- одежда (+66%)
- подгузники (+202%)

Источник:

[БАДы стали самым покупаемым товаром на маркетплейсе «Детский мир» в 2022 году](#)

# Общие онлайн-продажи «О'КЕЙ» выросли на 32,6% в 2022 г.

Okmarket.ru, 31.01.2023

/новость

По итогам 2022 года чистая розничная выручка ГК «О'КЕЙ» выросла на 8,1% в годовом выражении до 200,2 млрд руб. благодаря открытию новых магазинов, результатам сопоставимых дискаунтеров «ДА!» и увеличению онлайн-продаж «О'КЕЙ».

Общие онлайн-продажи «О'КЕЙ» увеличились на 32,6% в годовом выражении до 6,2 млрд руб., а их доля составила 4,2% от чистой розничной выручки «О'КЕЙ».



Источник:

ГК «О'КЕЙ» объявляет о росте чистой розничной выручки на 8,1% и росте выручки сети дискаунтеров «ДА!» на 53,2% по итогам 2022 года

# Доля e-com в товарообороте «Азбуки вкуса» достигла 12% к концу 2022 г.

Av.ru, 31.01.2023 15:00:00

/НОВОСТЬ

По итогам 2022 года товарооборот и количество чеков всех онлайн-сервисов «Азбуки вкуса» увеличились на 34,8%. Доля e-com в общем товарообороте к концу года выросла на 3.2 п.п. до 12%.

Категория готовой еды собственного производства составляет 28% всех онлайн-продаж. Популярна доставка свежезваренного кофе и горячих напитков из кофеен «Азбуки вкуса» в Яндекс Еде: в первые месяцы после запуска курьеры доставили почти 80 000 чашек, вдвое превысив план. Всего количество заказов через сервис выросло на 50%.

В сервисе самовывоза количество чеков увеличилось на 300% год к году, товарооборот — на 174%. В категории алкоголя товарооборот вырос на 51%.

## Итоги e-com, 2022 год\*

 **азбука вкуса**



\*по итогам 2022 календарного года, YoY

Источник:

[«Азбука вкуса» подвела итоги онлайн-продаж в 2022 году](#)

# Онлайн-продажи «Ленты» выросли на 108,9% в 2022 г.

Cms.lenta.app4.3ebra.net, 30.01.2023

/новость

«Лента» объявила операционные результаты за четвертый квартал и полный 2022 год.

## В четвертом квартале 2022 года:

- Общий объем онлайн-продаж «Ленты», включая продажи «Утконоса», вырос на 59,4% до 11,2 млрд руб.
- Доля онлайн-продаж составила 7,6% от общего объема продаж «Ленты» по сравнению с 4,8% в аналогичном периоде предыдущего года и 6,9% в 3-м кв. 2022 года.
- Средний онлайн-чек вырос на 11,8% до 2 189 руб. Средний чек «Ленты Онлайн» увеличился на 6,5% год к году до 2 230 руб.
- Продажи через партнеров выросли вдвое по сравнению с 3-м кв. 2022 года. Продажи «Утконоса» замедлились в связи с интеграцией операционной модели «Утконоса» и фокусом на повышение операционной эффективности.
- Объем онлайн-заказов увеличился на 42,5% до 5,1 млн.

## По итогам 2022 года:

- Онлайн-продажи выросли на 108,9% до 40,4 млрд руб.
- Средний онлайн-чек увеличился на 21,7% до 2 252 руб.
- Количество онлайн-заказов выросло на 71,7% до 17,9 млн.

## Онлайн-продажи<sup>3</sup>

|                              | 4 кв. 2022 | 4 кв. 2021 | Изм.  | Изм. (%) | 12М 2022 | 12М 2021 | Изм.   | Изм. (%) |
|------------------------------|------------|------------|-------|----------|----------|----------|--------|----------|
| Онлайн-выручка (млн руб.)    | 11 210     | 7 033      | 4 178 | 59,4%    | 40 400   | 19 340   | 21 060 | 108,9%   |
| Онлайн-партнеры              | 4 287      | 3 619      | 669   | 18,5%    | 12 059   | 10 625   | 1 434  | 13,5%    |
| «Лента Онлайн» <sup>8</sup>  | 5 802      | 3 414      | 2 388 | 69,9%    | 20 489   | 8 715    | 11 774 | 135,1%   |
| «Утконос» <sup>9</sup>       | 1 121      | -          | 1 121 | -        | 7 852    | -        | 7 852  | -        |
| Средний онлайн-чек (руб.)    | 2 189      | 1 957      | 232   | 11,8%    | 2 252    | 1 851    | 401    | 21,7%    |
| Онлайн-партнеры              | 1 941      | 1 844      | 97    | 5,3%     | 1 913    | 1 808    | 105    | 5,8%     |
| «Лента Онлайн» <sup>8</sup>  | 2 230      | 2 093      | 137   | 6,5%     | 2 107    | 1 906    | 202    | 10,6%    |
| «Утконос» <sup>9</sup>       | 3 599      | -          | 3 599 | -        | 4 102    | -        | 4 102  | -        |
| Кол-во онлайн-заказов (тыс.) | 5 121      | 3 593      | 1 528 | 42,5%    | 17 938   | 10 448   | 7 490  | 71,7%    |
| Онлайн-партнеры              | 2 208      | 1 962      | 246   | 12,5%    | 6 302    | 5 875    | 427    | 7,3%     |
| «Лента Онлайн» <sup>8</sup>  | 2 601      | 1 631      | 970   | 59,5%    | 9 722    | 4 573    | 5 149  | 112,6%   |
| «Утконос» <sup>9</sup>       | 312        | -          | 312   | -        | 1 914    | -        | 1 914  | -        |

Источник:

«Лента» сообщает о росте продаж на 11,1%, онлайн-продаж – на 108,9% по итогам 2022 года



# Wildberries вложил 249 млрд руб. в скидки для покупателей в 2022 г.

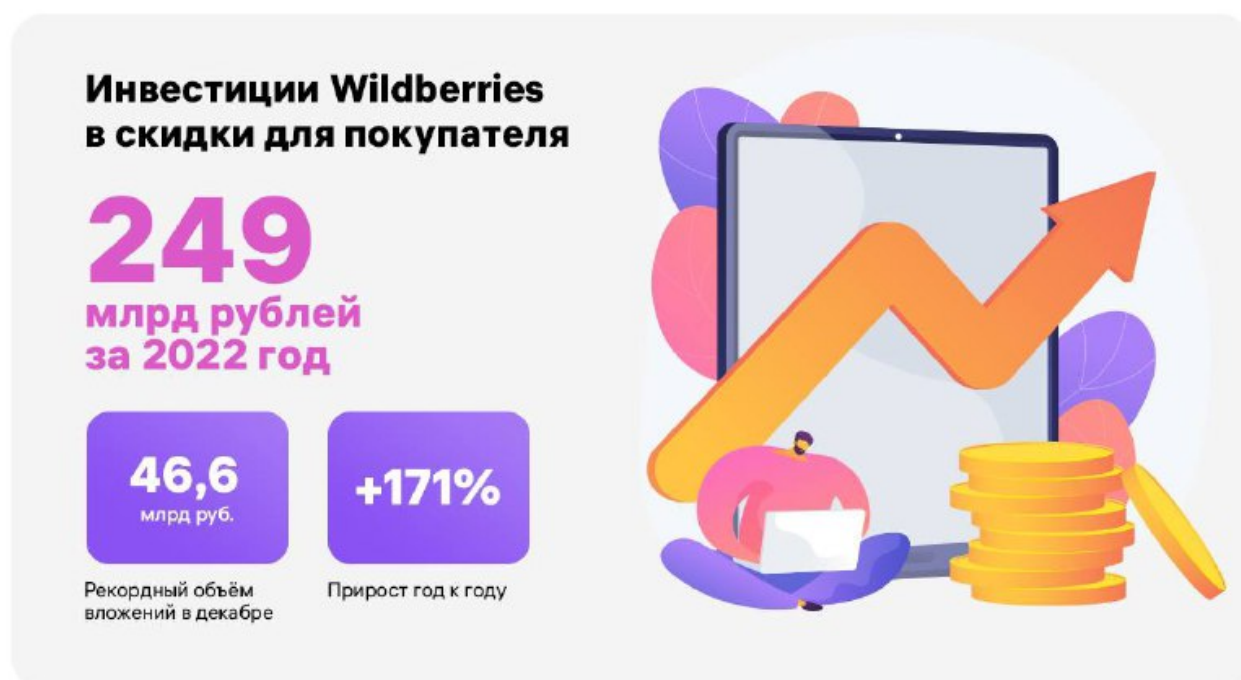
Wildberries.ru, 30.01.2023

/новость

Собственные инвестиции Wildberries в предоставление скидок для покупателей по итогам 2022 года составили 249 млрд руб., что на 38% больше, чем за 2021 год.

По данным пресс-службы Wildberries, наибольший объем вложений пришелся на декабрь: 46,6 млрд руб. (+171% год к году).

Компания развивает собственную программу лояльности для покупателей, предоставляя за свой счет дополнительные скидки на товары.



Источник:

[Пресс-служба Wildberries](#)

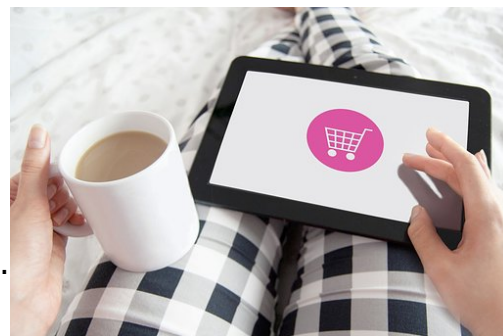
# Виктория Кинаш, Яндекс: Каждая третья реклама ведет на интернет-магазин

Adindex.ru, 30.01.2023 10:25:00

/мнение

После блокировки некоторых соцсетей в России русскоязычные пользователи стали чаще использовать альтернативные платформы — в том числе, для поиска товаров и услуг, рассказала [AdIndex](#) Виктория Кинаш, директор по работе с агентствами Яндекса.

Искать товары и услуги чаще пользователи стали не только в соцсетях, но и поисковых системах. В прошлом году количество коммерческих запросов в «Поиске» выросло на 25%. Рост e-com рынка распространился как на маркетплейсы, так и на небольшие интернет-магазины. Люди, как правило, начинают выбор товара с поисковика, изучая перед покупкой в среднем 4-6 сайтов.



Сегодня активно растет интерес к e-commerce-инструментам: уже каждая третья реклама ведет на интернет-магазин. Инвестиции рекламодателей в e-com в Яндексе за 9 месяцев прошлого года выросли на 34% по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году.

Малый и средний бизнес наращивают активность. Такие рекламодатели ищут простые решения. Сегмент e-commerce в Яндекс Бизнесе — инструмент, позволяющий за несколько шагов запустить кампанию, — за второе полугодие 2022 года вырос в полтора раза по сравнению с первым.

Электронная коммерция сегодня — это не только продажи FMCG, но и услуги, которые продаются в интернете. Если раньше мы говорили о конкуренции между традиционной диджитал-рекламой и маркетплейсами, то сейчас в игру вступают классифайды и сервисы объявлений. И эту картину мы будем наблюдать в 2023 году.

Источник:

[Распределение бюджетов и расширение доступного инвентаря: какие вопросы стоят перед рекламным рынком в новом году](#)

## **Весь мир:**

# Чистый убыток Amazon составил \$2,7 млрд в 2022 г.

Press.aboutamazon.com, 02.02.2023

/новость

Amazon отчитался о результатах четвертого квартала и полного 2022 года.

### **В четвертом квартале 2022 года:**

- Чистый объем продаж Amazon увеличился на 9% до \$149,2 млрд.
- Операционная прибыль снизилась до \$2,7 млрд по сравнению с \$3,5 млрд в 4-м кв. 2021 года.
- Чистая прибыль снизилась до \$0,3 млрд после \$14,3 млрд годом ранее. Разводненная прибыль на акцию составила \$0,03 по сравнению с \$1,39 в аналогичном периоде 2021 года.



### **По итогам 2022 года:**

- Чистый объем продаж Amazon вырос на 9% до \$514 млрд.
- Операционная прибыль снизилась до \$12,2 млрд по сравнению с \$24,9 млрд в 2021 году.
- Чистый убыток составил \$2,7 млрд после чистой прибыли на уровне \$33,4 млрд годом ранее. Разводненный убыток на акцию составил \$0,27 по сравнению с прибылью в \$3,24 в 2021 году.

Источник:

[Amazon.com Announces Fourth Quarter Results](#)



# В Нидерландах онлайн-продажи снизились на 7,6% в 2022 г.

Ecommercenews.eu, 02.02.2023

/новость

Онлайн-продажи в Нидерландах снизились на 7,6% по итогам 2022 года. Выручка чистых интернет-магазинов упала на 5,8%, а многоканальных — на 9,6%. Онлайн-продажи демонстрировали тенденцию к снижению в течение года.

В декабре общий розничный товарооборот в Нидерландах вырос на 11%, а у интернет-магазинов снизился на 11,1%. У чистых онлайн-ритейлеров продажи сократились на 7,7%, а у омниканальных — не менее чем на 15,2%.

В 2021 году онлайн-продажи в Нидерландах выросли на 24% на фоне пандемии. В 2022 году инфляция достигла рекордного уровня, из-за чего потребители стали менее охотно совершать онлайн-покупки.



Источник:

[Dutch online turnover decreased 7.6% in 2022](#)

# 30% продаж H&M приходится на электронную коммерцию

Ecommercedb.com, 01.02.2023

/новость

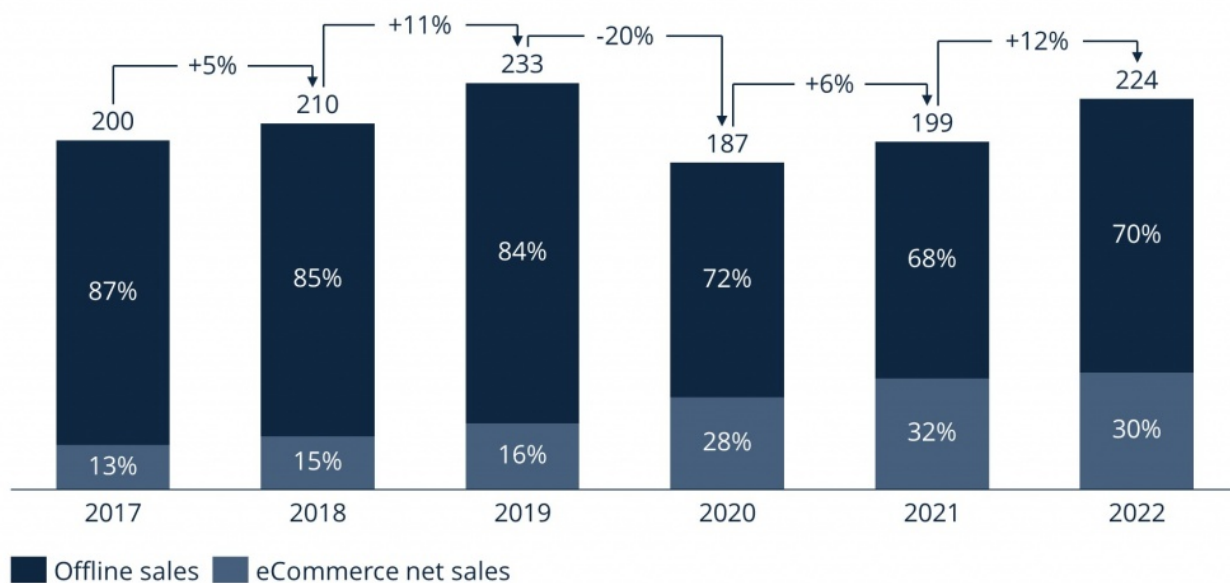
Общие продажи H&M в 2020 году упали на 20%, но к 2022 году восстановились. При этом доля e-commerce остается на высоком уровне: до пандемии Covid-19 она составляла около 15% от общего объема продаж компании, но с 2020 года подскочила примерно до 30%.

В 74% стран с физическим присутствием H&M также работают интернет-магазины. В 2013 году доступ к локальному онлайн-магазину H&M имела лишь шестая часть покупателей.

В 2023 году компания намерена открыть интернет-магазины в Эквадоре, Таиланде и Эстонии.

## H&M'S TOTAL NET SALES AND ECOMMERCE NET SALES SHARE DEVELOPMENT, 2017-2022

in billion SEK



Notes: The eCommerce share 2022 is an assumption based on company data.  
Sources: H&M Hennes & Mauritz AB; ecommerceDB, as of January 2023



Источник:

[H&M's eCommerce net sales share remains at a high level](#)  
[H&M expands global online store presence](#)



# Интернет-продажи в Германии сократились на 5% в 2022 г.

Ecommercenews.eu, 31.01.2023

/новость

Объем рынка e-commerce в Германии в 2022 году составил 101,7 млрд евро, сократившись на 5%. Еще 1 млрд евро принесли заказы по телефону, факсу и каталогам.

Онлайн-продажи физических товаров снизились на 9% до 90,1 млрд евро. При этом продажи цифровых услуг (в таких сферах как поездки и мероприятия) выросли почти на 40% до 11,25 млрд евро.

В сравнении с результатами допандемического 2019 года онлайн-продажи физических товаров выросли на 25%, а цифровых услуг — упали более чем на 40%.



Источник:

[German ecommerce shrinks 5 percent](#)

# Онлайн-продажи сельхозпродукции в Китае выросли на 9,2% в 2022 г.

English.news.cn, 30.01.2023 16:40:00

/новость

Объем розничных онлайн-продаж сельскохозяйственной продукции в Китае в 2022 году вырос на 9,2% в годовом исчислении до 531,38 млрд юаней (около \$78,58 млрд), согласно данным Министерства коммерции КНР. Темпы роста оказались на 6,4 п.п. выше, чем в 2021 году.

Развитие отрасли в значительной степени обусловлено ростом рынка e-commerce в стране. В 2022 году объем розничных онлайн-продаж в сельских районах Китая увеличился на 3,6% и достиг 2,17 трлн юаней.

По итогам 2022 года общий объем розничных онлайн-продаж в Китае вырос на 4%, составив 13,79 трлн юаней.



Источник:

[China logs increasing online retail sales of agricultural products in 2022](#)

# JD.com закрывает платформы электронной торговли в Таиланде и Индонезии

Scmp.com, 30.01.2023 01:29:00

/НОВОСТЬ

Китайский гигант e-commerce JD.com с марта свернет работу своих платформ JD Central в Таиланде и JD.ID в Индонезии. Оба сайта перестанут принимать заказы с 15 февраля.

После нескольких лет экспансии в Юго-Восточной Азии JD.com переориентируется на рост в Китае и логистику. Компания планирует развивать трансграничную инфраструктуру цепочки поставок и работать как с местными, так и с глобальными партнерами.

JD.ID и JD Central отстали от основных конкурентов на своих рынках. Во 2-м кв. 2022 года JD.ID заняла 10-е место в Индонезии, где доминируют Tokopedia и Shopee.



Источник:

[Chinese e-commerce giant JD.com pulls the plug on Indonesia and Thailand sites in Southeast Asia logistics pivot](#)

# Glovo сократит 6,5% своего персонала по всему миру

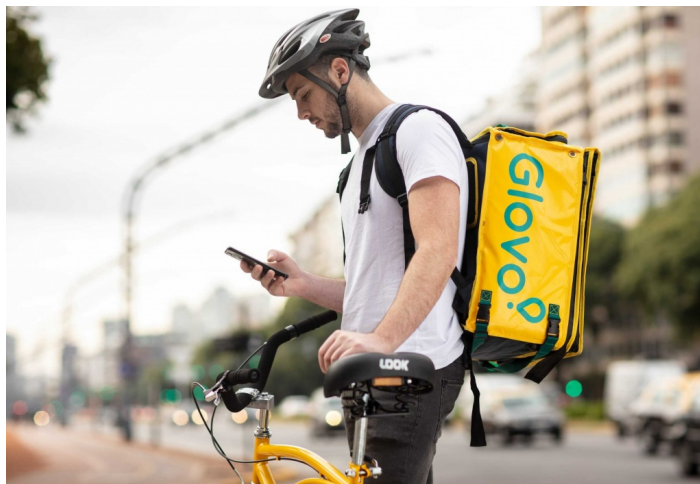
Reuters.com, 30.01.2023 12:38:00

/новость

Сервис доставки Glovo собирается уволить 250 сотрудников по всему миру — это 6,5% глобальной рабочей силы компании, сообщает [Reuters](#). Сокращение в основном коснется офисов в Барселоне и не повлияет на курьеров, сборщиков и сотрудников, напрямую работающих с клиентами.

Быстрый рост Glovo с момента его запуска в 2015 году привел к неэффективности операций, а спад спроса в 4-м квартале показал, что внешние факторы повлияли на производительность отрасли доставки, отметил CEO компании Оскар Пьер.

По его словам, текущая макроэкономическая ситуация снижает покупательную способность потребителей, и некоторые предпочитают заказывать реже.



Источник:

[Delivery Hero's Glovo to lay off 250 employees worldwide](#)

# Amazon и Alibaba лидируют в трансграничной электронной коммерции

Digitalcommerce360.com, 03.02.2023

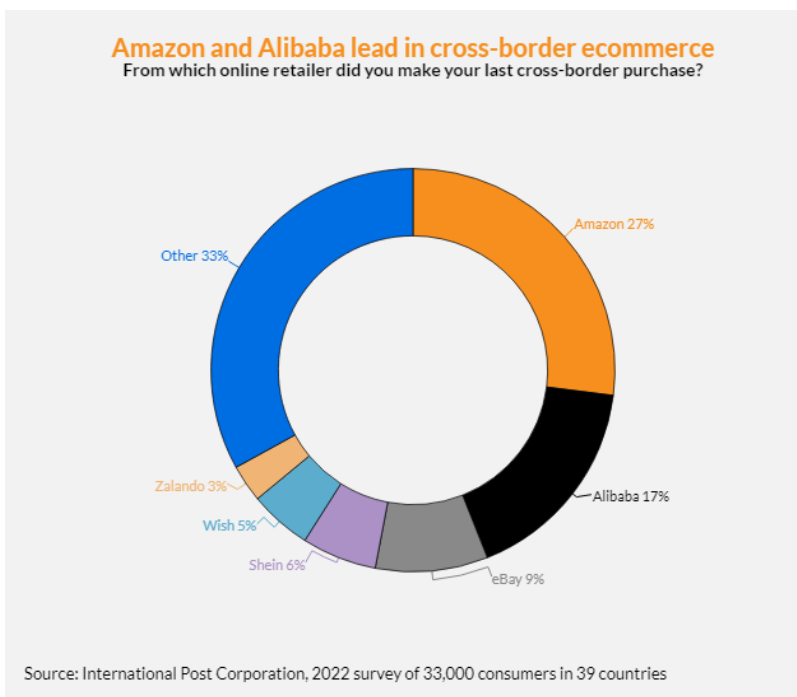
/исследование

Согласно опросу International Post Corporation, 27% трансграничных онлайн-покупателей во всем мире совершили последнюю зарубежную покупку на Amazon, а 17% — на принадлежащем Alibaba маркетплейсе AliExpress. В 2019 году показатели составляли 25% и 20% соответственно.

Доля eBay упала до 9% в 2022 году с 14% в 2019-м, Wish — до 5% с 11%. Новички отчета: Shein — 6% последних трансграничных покупок, а также Zalando — 3%.

На Китай приходится 30% последних онлайн-покупок за границей — меньше, чем 36% в 2019 году, но больше, чем 26% в 2016-м. Доля США снизилась до 10% в 2022 году с 11% в 2019-м и 15% в 2016-м.

В Германии было сделано 14% последних трансграничных онлайн-покупок, тогда как в 2019 году — 12%. Доля Великобритании снизилась до 10% в 2022 году с 13% в 2019-м.



74% покупателей рассчитывают покупать больше на локальных сайтах. 58% собираются посещать интернет-магазины соседних стран.

Чаще всего за границей заказывают одежду — 36% респондентов. Далее следуют бытовая электроника и аксессуары (20%), средства личной гигиены и косметика (16%). Половина трансграничных покупок стоили 50 евро или меньше и только 6% — дороже 100 евро.

*Результаты основаны на октябрьском опросе 33 009 потребителей из 39 стран, совершивших хотя бы одну трансграничную онлайн-покупку за последние три месяца.*

Источник:

[Amazon and Alibaba lead in cross-border ecommerce](#)

# Более 50% мировых онлайн-продаж в категории fashion генерируют Китай и США

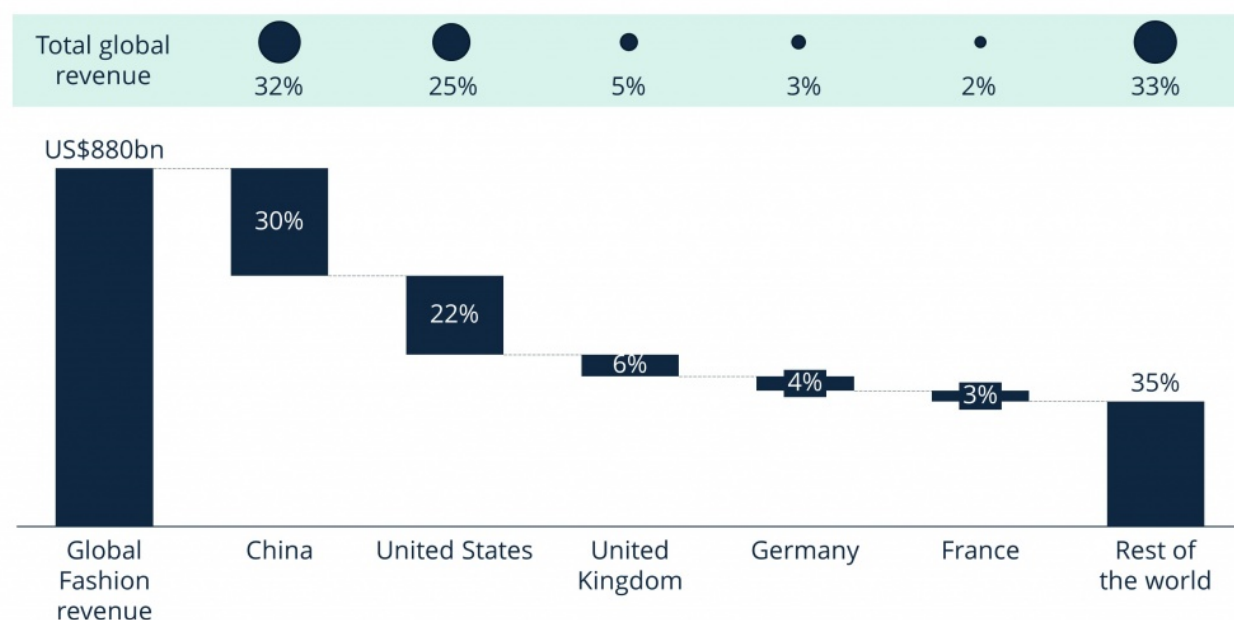
Ecommercedb.com, 01.02.2023

/исследование

Fashion стала крупнейшей товарной категорией электронной коммерции по объему глобальных онлайн-продаж (\$880 млрд) и опередила электронику (\$770 млрд), согласно данным Statista.

В 2022 году доля Китая на мировом рынке fashion e-commerce составила 30%. На втором месте США — 22%. Вместе они сгенерировали более половины онлайн-продаж в сегменте, а с Великобританией, Германией и Францией — почти две трети.

## COUNTRY DISTRIBUTION OF GLOBAL FASHION ECOMMERCE REVENUES, 2022



Notes: Due to rounding, the sum may not add up to 100%.  
Sources: Statista Digital Market Outlook, as of November 2022



Если смотреть на мировой рынок электронной коммерции в целом, то в 2022 году доля Китая составила 32%, а США — 25%.

Источник:

[China and U.S. produce >50% of global Fashion revenue](#)



# Потребители делают 46% своих онлайн-покупок через маркетплейсы

Channelx.world, 31.01.2023

/исследование

Потребители по всему миру\* совершают в среднем 46% своих онлайн-покупок через маркетплейсы, согласно опросу Mirakl. В 2021 году показатель составлял 42%.

Примечательно, что представители поколения бэби-бумеров в 2022 году делали на маркетплейсах 40% своих интернет-покупок — на 16% больше, чем годом ранее.

66% опрошенных говорят, что разнообразие предложений по разумным ценам и организация товаров на маркетплейсах дают им желаемый потребительский опыт.

77% респондентов считают маркетплейсы наиболее удобным способом для совершения онлайн-покупок — на 10% больше, чем в предыдущем году.

94% потребителей планируют в будущем использовать маркетплейсы на прежнем уровне или активнее.

*Опрос 9600 потребителей из Австралии, Бразилии, Дании, Франции, Германии, Италии, Японии, Нидерландов, Норвегии, Польши, Сингапура, Испании, Швеции, Турции, Великобритании и США.*

Источник:

[Consumer Preferences in the Digital-First Economy](#)

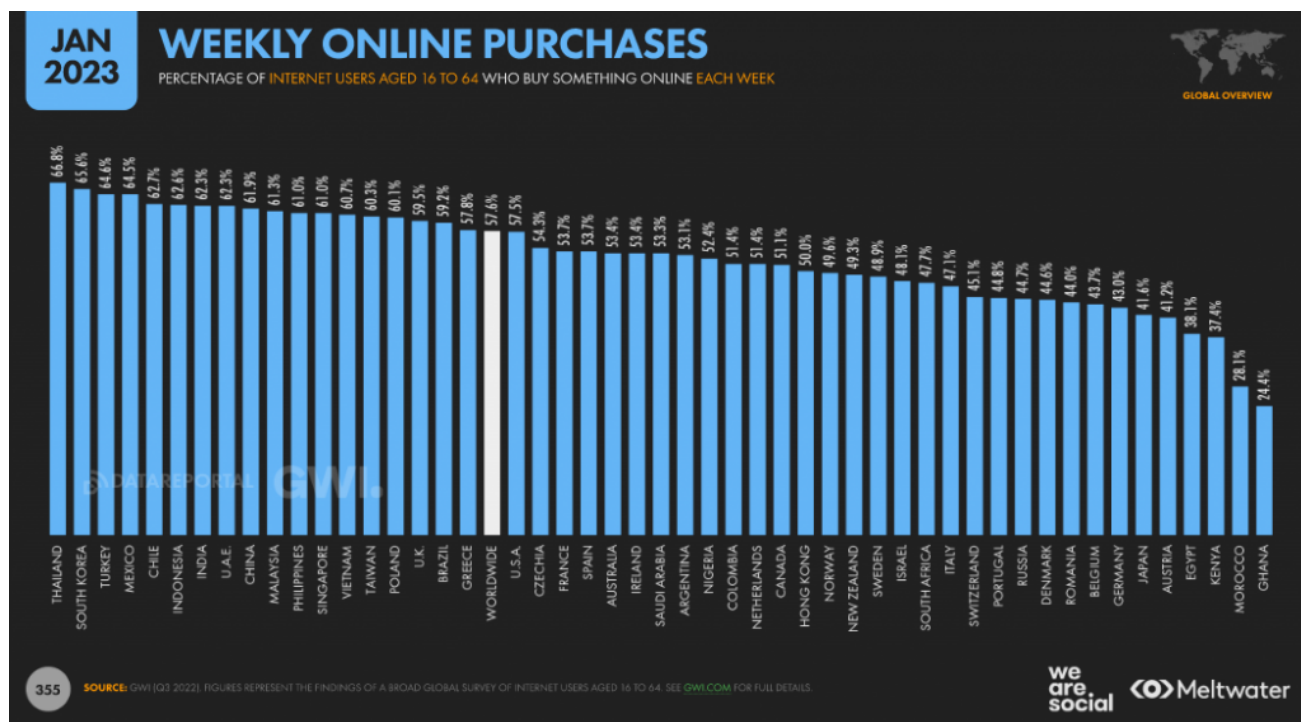


# 57,6% интернет-пользователей в мире покупали онлайн еженедельно в 2022 г.

Wearesocial.com, 30.01.2023

/исследование

В 2022 году 57,6% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет во всем мире совершали покупки онлайн каждую неделю, следует из отчета [Digital 2023](#) от We Are Social и Meltwater. Показатель снизился год к году на 1,4%.



## Другие выводы из раздела E-commerce:

- Бесплатная доставка — основной драйвер онлайн-шопинга для 49,4% респондентов.
- В течение 2022 года онлайн-канал для совершения покупок использовали 4,11 млрд людей (+8,3%).
- Предварительно объем онлайн-расходов на потребительские товары в 2022 году оценивается в \$3,59 трлн (-6,5%). Из них почти 60% (+1,2%) пришлось на мобильную коммерцию.
- Крупнейшими категориями по объему онлайн-расходов стали: fashion (\$871,2 млрд, -2,4%), электроника (\$765,7 млрд, -17,1%), игрушки, хобби, DIY (\$601,7 млрд, -2,7%).
- Доля пользователей, которые заказывали онлайн продукты, не изменилась — 28,3%. При этом число покупателей выросло на 6,5% до 1,25 млрд. На категорию grocery было потрачено \$460,4 млрд.
- Доставку еды через специальные сервисы заказывали 1,85 млрд человек (+8,6%). Общая стоимость заказов оценивается в \$304,8 млрд (+6,2%).
- В секторе путешествий и туризма зафиксирован рост во всех категориях онлайн-продаж, а особенно: авиаперелеты — на 78,9% (\$361,4 млрд), билеты на поезда — на 58,4% (\$68,67 млрд), автобусы дальнего следования — на 64,3% (\$8,66 млрд), отели — на 69,5% (\$289,1 млрд).

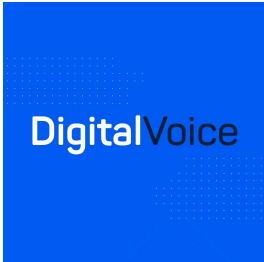
Источник:  
[Digital 2023](#)

# Подкасты о e-commerce

## Digital Voice

### Новые правила игры на рынке E-commerce в России — Артем Соколов — АКИТ

Экономика и рынок розничной торговли проходят испытания, но хочется уже перестать стонать о сложностях и посмотреть на то, как участники рынка способны сами этот рынок формировать. Примером консолидации крупных игроков с целью формирования будущего отрасли является Ассоциация компаний интернет-торговли.

The logo for DigitalVoice, featuring the text "DigitalVoice" in white on a blue rectangular background.

DigitalVoice

Беседа с президентом АКИТ Артемом Соколовым о ситуации на рынке, о маркетплейсах и поставщиках, а также о том, какие новые правила игры АКИТ помогает установить на благо рынка.

**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
- развитии 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](mailto: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.