

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2023 / № 15

10 Апреля 2023 - 16 Апреля 2023

В выпуске:

Россия:

СЕО Авито Владимир Правдивый завершает работу в компании

Яндекс запускает в Москве и Санкт-Петербурге бренд доставки еды Маркет 15

Ozon завершил реорганизацию своих банковских активов

Клиенты «Ленты Онлайн» смогут заказать клининг

Бизнес маркетплейса Ozon возглавит Сергей Гончаров

5Post выдала свыше 25 млн заказов в 2022 г.

Доля e-commerce в сети «ВинЛаб» составляет 7,3%

Пункты Ozon в «домашнем» формате открылись уже в 57 регионах России

Жители страны предпочитают российские интернет-магазины

79% россиян не знают о запрете онлайн-продажи алкоголя

Доля покупок с помощью BNPL в общем объеме e-com России составила 0,8%

66% бизнесменов отметили положительный эффект от выхода на маркетплейсы

Data Insight: Как российскому бизнесу выйти на рынок Китая

Весь мир:

На Wildberries появилось 240 новых брендов из Беларуси в 2023 г.

Большинство новых селлеров маркетплейса Walmart находятся за пределами США

E-commerce — один из эффективных каналов продаж B2B

Европейский онлайн-рынок fashion растет медленнее североамериканского

Глобальные объемы онлайн-заказов сократились в 2022 г.

McKinsey: Рынок e-commerce в Индонезии — на подъеме

Что движет ростом электронной коммерции в США

Более 50% продаж бытовой техники в Китае приходится на онлайн-канал

Подкасты и видео



Россия:

СЕО Авито Владимир Правдивый завершает работу в компании

Avito.ru, 14.04.2023

/новость

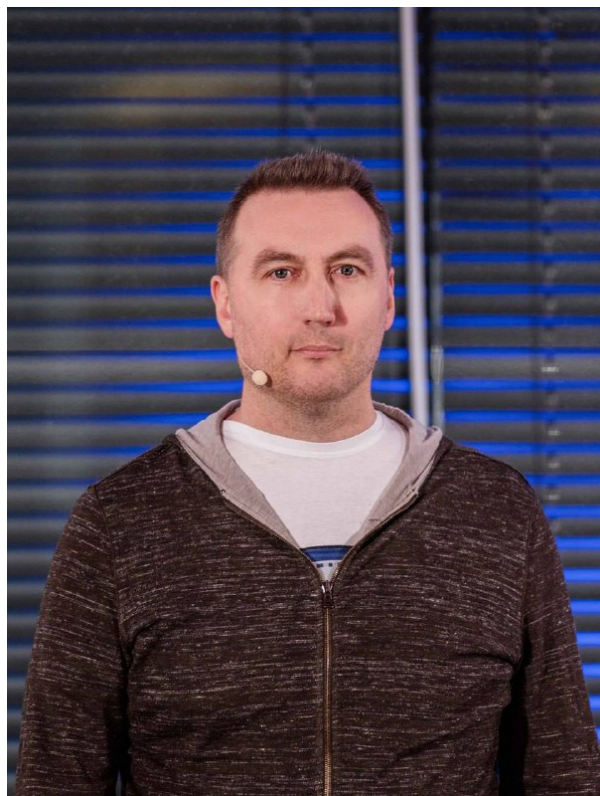
Генеральный директор Авито Владимир Правдивый решил завершить свою работу в компании и планирует посвятить время собственной семье и здоровью.

Руководство компанией останется у членов Правления, куда входят все топ-менеджеры, включая управляющих директоров вертикалей. На корпоративном уровне за развитие бизнеса будет отвечать Иван Гуз, экс-заместитель генерального директора, за поддержку бизнеса — Сергей Пивень, финансовый директор Авито.

Общая стратегия развития компании и ежегодный бюджет будут по-прежнему разрабатываться Правлением и согласовываться акционером. Таким образом, алгоритм принятия решений в компании сохранит свой формат.

Источник:

[Владимир Правдивый завершает работу в Авито](#)



Яндекс запускает в Москве и Санкт-Петербурге бренд доставки еды Маркет 15

Vedomosti.ru, 13.04.2023 01:50:00

/новость

Яндекс начинает доставлять готовую еду, продукты и товары первой необходимости под брендом Маркет 15 в Москве и Санкт-Петербурге. Представитель Яндекс Маркета подтвердил [«Ведомостям»](#) эту информацию.

Новый сервис был создан в конце прошлого года, но изначально работал в регионах. Маркет 15 не будет конкурировать с Лавкой, так как рассчитан на более массовую аудиторию. Сервис будет доставлять (от 10 минут) товары в более низком ценовом сегменте, а в каталоге товаров у него будут разделы со скидками и промоакциями.

The screenshot displays the Yandex Market 15 app interface. On the left, a vertical menu lists product categories: 'Продукты от 15 минут' (Products in 15 minutes), 'Придумано Яндекс Лавкой' (Invented by Yandex Lavochnik), 'Готовая еда' (Ready-made food), 'Овощной прилавок' (Vegetable counter), 'Молочный прилавок' (Dairy counter), 'Булочная' (Bakery), 'Хлеб' (Bread), 'Выпечка' (Bakery), 'Хлебцы' (Crackers), 'Вода и напитки' (Water and drinks), 'Сладкое и снеки' (Sweets and snacks), 'Мясо, птица, рыба' (Meat, poultry, fish), and 'Заморозка' (Frozen). The main content area features a large banner for 'Скидки и кешбэк' (Discounts and cashback) with '+15', '+20', and '+7' indicators. Below this is a promotional banner for 'Минус 40% на первый заказ, но есть детали' (40% off on the first order, but there are details). The 'Вам понравится' (You will like) section shows five product cards with discounts: two bottles of water (-40%), a lemon (-40%), a snack pack (-40%), and a frozen food package (-17%). Other banners include 'Без сахара' (No sugar) with a cookie image and 'Завтрак' (Breakfast) with a bowl of food.

Источник:

[«Яндекс» выводит бренд доставки еды «Маркет 15» в Москву и Санкт-Петербург](#)

Озон завершил реорганизацию своих банковских активов

T.me, 12.04.2023 15:59:00

/новость

Озон завершил реорганизацию двух дочерних банков, Еком Банка и Озон Банка, запущенную в сентябре 2022 года. Объединенный банк будет развиваться под брендом Озон Банк на базе универсальной лицензии.

В сочетании с узнаваемым брендом маркетплейса универсальная банковская лицензия позволит и дальше развивать востребованные предпринимателями и покупателями сервисы и внедрять новые, отмечают в компании.



Источник:

[Встречайте – обновленный Озон Банк!](#)

Клиенты «Ленты Онлайн» смогут заказать

КЛИНИНГ

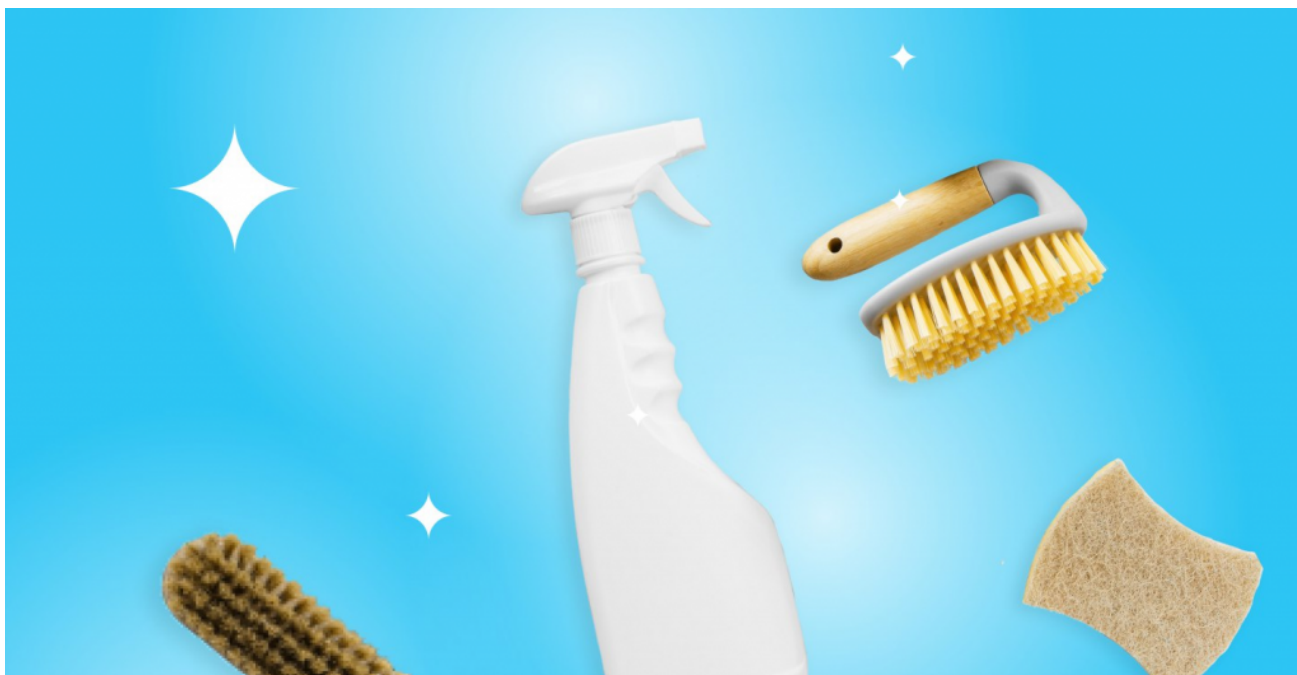
Lenta.com, 12.04.2023

/новость

«Лента Онлайн» в партнерстве с клининговой компанией FreshClean начала предлагать клиентам сервис по уборке квартир и офисов.

Клиенты «Ленты Онлайн» смогут рассчитать стоимость услуг и оставить онлайн-заявку на уборку на [сайте](#). После обработки заявки сотрудник клининговой компании свяжется с клиентом по телефону. Оплату услуг принимает FreshClean.

На начальном этапе партнерства сервис доступен в Москве и Московской области. Если пилот окажется успешным, «Лента Онлайн» планирует расширить предложения по предлагаемым сервисам.



Источник:

[Клиенты «Ленты Онлайн» смогут заказать клининг](#)

Бизнес маркетплейса Ozon возглавит Сергей Гончаров

T.me, 12.04.2023 12:50:00

/новость

Ozon сообщил, что бизнес маркетплейса возглавит Сергей Гончаров. Его приоритетной задачей будет развитие всех категорий и всех бизнес-моделей Ozon, включая развитие продавцов и собственные продажи.

Ранее Сергей Гончаров около 4 лет возглавлял розничную сеть «Пятерочка», руководил торговой сетью «Магнит Косметик», а также 8 лет был частью команды Sony Corporation на должности директора по стратегии и развитию бизнеса.

Источник:

[Ozon – это прежде всего люди](#)



5Post выдала свыше 25 млн заказов в 2022 г.

Vk.com, 11.04.2023 06:26:00

/новость

По итогам 2022 года 5Post вошла в тройку лидеров рынка e-commerce логистики с 25 млн выполненных заказов. Аудитория сервиса выросла почти на 30% – до 12,3 млн получателей. За 2022 год компания привлекла к сотрудничеству 196 новых партнеров. 5Post завершила 2022 год с положительным показателем EBITDA.



В марте 2023 года логистический оператор увеличил количество отправленных посылок на 19,2% и выручку на 33,4% год к году. Количество точек выдачи выросло на 1300 до 18 600 постаматов и ПВЗ.

За три месяца 2023 года услугами 5Post воспользовались 2,5 млн уникальных клиентов. Индекс удовлетворенности (NPS) вырос на 5% и составляет 77% по всем точкам выдачи.

С января по март было подключено 86 новых интернет-магазинов, что в 5 раз больше, чем в первом квартале предыдущего года. Общее количество бизнесов, пользующихся услугами 5Post, приближается к 400.

Источник:

[5Post вошла в тройку лидеров рынка e-commerce логистики с 25 миллионами выполненных заказов](#)

Доля e-commerce в сети «ВинЛаб» составляет 7,3%

Belugagroup.ru, 11.04.2023

/новость

Объем продаж сети «ВинЛаб» (BELUGA GROUP) по итогам первого квартала 2023 года увеличился на 33,6% год к году. Объем продаж по системе click & collect вырос на 70% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Доля электронной коммерции в сети составляет 7,3% против 5,8% в прошлом году. Более 169 тыс. электронных заказов выдаются в магазинах «ВинЛаб» ежемесячно.



Источник:

[Операционные результаты за I квартал 2023 года](#)

Пункты Ozon в «домашнем» формате открылись уже в 57 регионах России

Т.ме, 10.04.2023 14:01:00

/НОВОСТЬ

Ozon в октябре прошлого года запустил новый формат «домашнего» пункта выдачи заказов, который можно разместить в частном доме или местном магазине.

После старта в Московской и Воронежской областях сегодня пункты в новой концепции открылись уже в 57 регионах России.

В «домашнем» формате работают более 350 точек по всей стране. В среднем такой пункт выходит на оборот в 330 000 руб. за три месяца.



Источник:
[Ozon HQ](#)

Жители страны предпочитают российские интернет-магазины

Т.ме, 14.04.2023

/исследование

Согласно опросу платежной системы МИР, 77% аудитории делают покупки в российских интернет-магазинах. Показатель выше среди женщин (81%), аудитории 25-54 лет (80%), в Москве (86%), в ЦФО (83%), с высоким доходом (85%).

Больше всего респондентов совершают покупки на маркетплейсах — 75%. Далее следуют онлайн-аптеки и интернет-магазины БТиЭ — по 29%. Каждый пятый заказывает онлайн доставку еды.

Покупки в российских интернет-магазинах

- Почти 80% аудитории совершают покупки в российских интернет-магазинах. Показатель значительно выше среди женщин (81%), аудитории 25-54 лет (80%), в Москве (86%), в ЦФО 83%, с высоким доходом (85%).
- Больше всего респондентов совершают покупки на маркетплейсах – более 75%. С большим отставанием следуют онлайн аптеки и магазины БТиЭ (по 29%). Каждый пятый заказывает через интернет доставку еды. В остальных категориях покупки совершаются меньшим числом аудитории.

77% Покупают в российских интернет-магазинах

	Тотал	Муж	Жен	18-24 лет	25-54 лет	55-64 лет	65+	Москва 1 млн+	250-1 млн	100-250 тыс
Маркетплейсы (СберМегаМаркет, Яндекс.Маркет, Озон и пр.)	76%	72%	79%	70%	77%	76%	69%	78%	77%	75%
Онлайн аптеки (eАптека, Планета Здоровья и пр.)	29%	23%	34%	18%	30%	31%	34%	35%	29%	28%
Магазины БТиЭ (Эльдорадо, М.Видео, Ситилинк и пр.)	29%	35%	24%	22%	29%	29%	27%	32%	29%	27%
Доставка еды (Самokat, Vprok.ru Перекрёсток и пр.)	20%	19%	21%	23%	24%	15%	21%	39%	22%	14%
Магазины одежды и обуви (Lamoda, Sela, Oodji и пр.)	17%	12%	20%	21%	19%	13%	12%	25%	17%	14%
Детские товары и игрушки (Rich Family, Детский Мир и пр.)	14%	8%	19%	8%	24%	5%	6%	24%	13%	12%
Косметика и парфюмерия (А.Этуаль, Парфюм-Лидер, Scent)	14%	7%	20%	18%	17%	11%	10%	21%	15%	10%
Мебельные и строительные (Hoff, Леруа Мерлен и пр.)	12%	13%	10%	8%	13%	11%	10%	18%	14%	9%
Товары для спорта и туризма (Спортмастер, Триал, Слав)	10%	11%	10%	13%	14%	7%	7%	17%	10%	9%
Автотовары и запчасти (АвтоALL, Движком, КолесаДаром)	5%	9%	3%	4%	5%	5%	10%	8%	5%	5%
<i>База (покупали в российских и-магазинах)</i>	<i>3078</i>	<i>1329</i>	<i>1749</i>	<i>398</i>	<i>1364</i>	<i>1078</i>	<i>227</i>	<i>557</i>	<i>857</i>	<i>1145</i>

N8. Совершали ли Вы покупки в российских интернет-магазинах за последние полгода? N9. Вы отметили, что за последние полгода совершали покупки в российских интернет-магазинах. Какие это были магазины?

Значимо выше / ниже, чем в тотале

Среди тех, кто не покупает в российских интернет-магазинах, 52% не имеют такой потребности — все необходимое они приобретают офлайн. Другие распространенные барьеры для онлайн-шопинга: недоверие интернет-магазинам (22%) и невозможность протестировать товар до покупки (21%).

В иностранных интернет-магазинах покупали 29% опрошенных, 85% из них используют AliExpress.

Источник:

Платежное поведение населения РФ (U&A) 2022



79% россиян не знают о запрете онлайн-продажи алкоголя

Akit.ru, 12.04.2023

/исследование

О запрете онлайн-продажи алкоголя не знают 79% россиян, а в возрастной категории старше 45 лет — уже 87%, показал опрос ВЦИОМ, выполненный по заказу АКИТ.

«Покупателям не приходит в голову, что обычный товар, который стоит в открытом доступе на полках любого магазина, может быть запрещен в интернете. Это абсолютно нелогично с точки зрения покупателей и подходов к запретам», — объясняет президент АКИТ Артём Соколов.



Готовность приобретать алкоголь онлайн, так же, как и другие напитки, в случае законодательного разрешения декларируют 19% россиян. В группе от 18 до 44 лет — 27%, в группе от 45 лет — только 11%.

Разрешение приобрести алкоголь дистанционно не увеличит его потребление, считают исследователи. Потенциально более лояльная к онлайн-покупкам алкоголя аудитория — молодежь, жители Москвы и других городов-миллионников.

Источник:

[Россияне не знают о запрете онлайн-продажи алкоголя](#)

Доля покупок с помощью BNPL в общем объеме e-com России составила 0,8%

Frankrg.com, 11.04.2023 10:00:00

/исследование

По оценкам Frank RG, рынок BNPL-сервисов в России находится на начальном этапе развития: только 6% опрошенных россиян хотя бы раз пользовались подобным сервисом.

В среднем на покупки с помощью BNPL тратят 7025 руб. Доля таких покупок в общем объеме электронной коммерции России в 2022 году составила не более 1%. В странах, где первые BNPL-сервисы появились в 2014 году, доля BNPL от e-commerce может достигать до четверти всех онлайн-покупок.

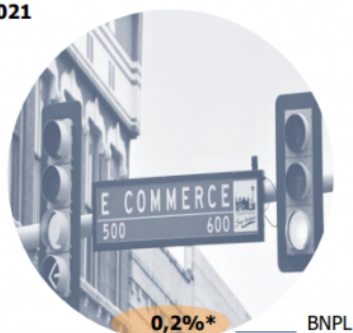
FRANK RG

Развитие BNPL-сервисов и возможные пути их эволюции в России на основе анализа локальных трендов и зарубежного опыта

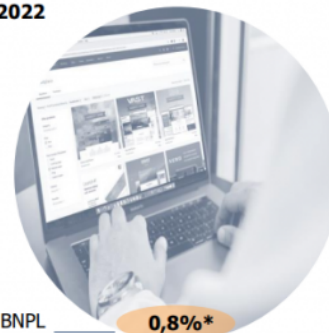
Объем покупок с помощью BNPL на текущий момент составляет менее 1% от e-commerce по оценке Frank RG

Доля объема покупок с помощью BNPL-сервиса в e-commerce, оценка за период, 2021-2022 гг., %

2021



E2022



Среди тех, кто пользовался или планирует воспользоваться возможностью оплаты частями, преобладают средне и высокодоходные группы граждан. Этот продукт нацелен на аудиторию активных интернет-покупателей.

Бытовая техника/электроника, мебель и детские товары — самые популярные категории товаров для покупки в BNPL. Большим потенциалом обладают категории образования и туризма, в частности, авиабилеты.

Потенциально более лояльная к онлайн-покупкам алкоголя аудитория – молодежь, жители Москвы и других городов-миллионников.

Источник:

Аналитики Frank RG впервые оценили рынок BNPL в России

66% бизнесменов отметили положительный эффект от выхода на маркетплейсы

Adindex.ru, 10.04.2023

/исследование

После выхода на маркетплейсы 66% предпринимателей отметили положительный эффект для бизнеса, 22% заявили о росте продаж в три раза, 34% — о двукратном росте, 5% — о росте на треть, показал опрос ЮKassa.

Для 5% маркетплейс стал основным источником продаж. Четверть предпринимателей не отметили роста бизнеса. 10% считают, что продажи выросли, но зарабатывать бизнес стал меньше.

Лишь 4% опрошенных предпринимателей не продают товары на маркетплейсах, а 13% собираются выйти на эти площадки в ближайшее время. Почти 50% занимаются продажами на маркетплейсах уже больше года.



Чаще всего предприниматели продают товары на маркетплейсах сразу в нескольких категориях. Самые популярные — продукты для хобби и развлечений (47%), товары для дома (19%).

Самым сложным во время выхода на маркетплейсы 52% опрошенных назвали расчет стоимости товаров. Столько же респондентов на старте столкнулись с проблемой продвижения товаров.

Источник:

[Только 4% бизнесменов не продают свои товары на маркетплейсах](#)

Data Insight: Как российскому бизнесу выйти на рынок Китая

Datainsight.ru, 14.04.2023

/реклама

Data Insight представляет исследование «Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах».

Исследование отвечает на вопросы:

- Что надо сделать, чтобы выйти на рынок Китая?
- Стоит ли выходить?
- Каким компаниям проще это сделать?
- На что обращать особое внимание на китайском рынке?
- Есть ли товары, которые «ждут» в Китае?
- Какой профиль среднестатистического китайца-покупателя и китайца-бизнесмена?

Состав исследования:

- Обзор рынка онлайн-продаж Китая
- Шаги по выходу на рынок Китая
- Поиск и работа с китайскими партнерами
- Особенности ведения бизнеса в Китае
- Опыт российских компаний (Synergetic и SPLAT) «от первого лица»
- Основные выводы
- Справочные материалы (схема действий, список крупнейших выставок, новости)



Купить отчет

Рекламодатель ООО "Дейта Инсайт"

Источник:

Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах

Весь мир:

На Wildberries появилось 240 новых брендов из Беларуси в 2023 г.

Т.ме, 12.04.2023 14:41:00

/новость

В первом квартале 2023 года объемы продаж продукции, произведенной в Беларуси, на Wildberries увеличились на 301% до 9,4 млрд руб. Общее число местных предпринимателей на платформе выросло в 1,5 раза до 14,5 тыс.

Предприниматели Беларуси запустили более 240 новых брендов в сегментах косметики и парфюмерии, детских товаров и продукции для творчества.



Источник:

[240 новых брендов из Беларуси появились на Wildberries в 2023 г.](#)

Большинство новых селлеров маркетплейса Walmart находятся за пределами США

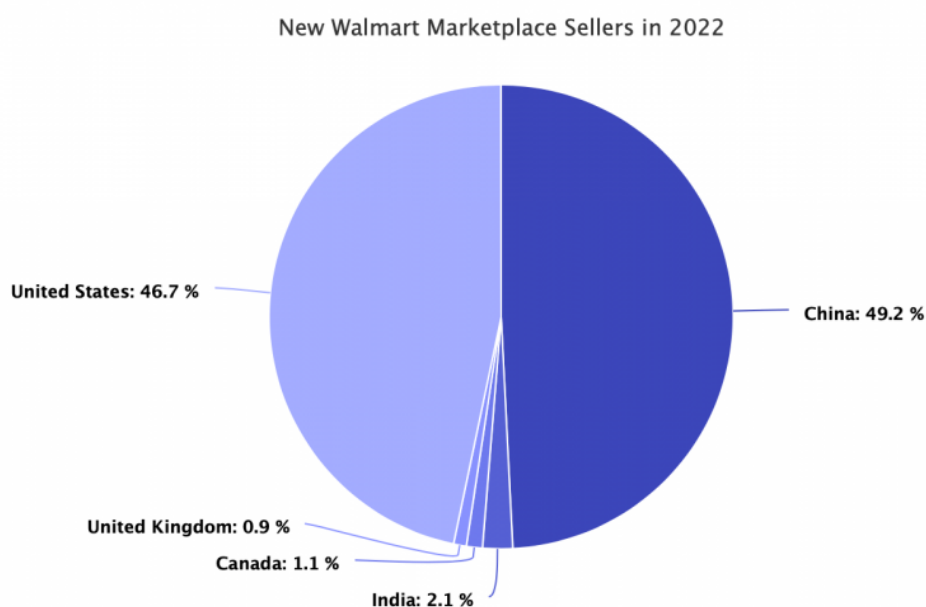
Marketplacepulse.com, 12.04.2023

/новость

За последний год доля продавцов из Китая, Индии, Канады и Великобритании превысила процент продавцов из США на маркетплейсе Walmart. Согласно исследованию Marketplace Pulse, 46,7% новых селлеров на торговой площадке Walmart в 2022 году были из США, остальные — иностранные, в основном из Китая. Эта тенденция сохранится и в 2023 году.

Walmart открыл доступ международным продавцам в марте 2021 года. До этого Walmart более десяти лет пускал на маркетплейс исключительно местных селлеров. В августе прошлого года процесс подачи заявок был переработан, что увеличило количество присоединяющихся новых продавцов.

На Китай приходится более 90% новых международных продавцов Walmart и почти половина всех новых. Вероятно, Walmart подключит больше стран, помимо Индии, Великобритании и Канады, но Китай останется доминирующим.



Источник:

[Foreign Sellers Outnumber the US on Walmart](#)

Е-commerce — один из эффективных каналов продаж B2B

Mckinsey.com, 13.04.2023

/исследование

Исследование McKinsey показало, что электронная коммерция B2B стала самым эффективным каналом продаж. Электронную торговлю ставят на первое место 35% респондентов, перед личными продажами (26%), видеоконференциями (12%), электронной почтой (10%) и телефоном (8%). В опросе приняли участие почти 4000 руководителей предприятий в 13 странах.

Компании, завоевавшие долю рынка, имеют не только цифровые каналы самообслуживания, такие как собственные веб-сайты, но и более широкие предложения электронной коммерции. Например, 48% успешных продавцов, развивающих электронную торговлю, продают товары на отраслевых маркетплейсах.

Покупатели B2B также тратят больше денег на размещение крупных заказов в интернете. 70% лиц, принимающих решения, готовы потратить до \$500 000 за одну онлайн-транзакцию. Количество покупателей, готовых потратить до \$10 млн за одну транзакцию электронной торговли, выросло на 83%.

Гибридные модели продаж, состоящие из личного и дистанционного общения с клиентами, используют 57% компаний-лидеров. Примерно две трети продавцов B2B (69%) планируют увеличить инвестиции своих отделов продаж в электронную коммерцию B2B, а 72% респондентов планируют увеличить капитальные затраты на соответствующие цифровые технологии.

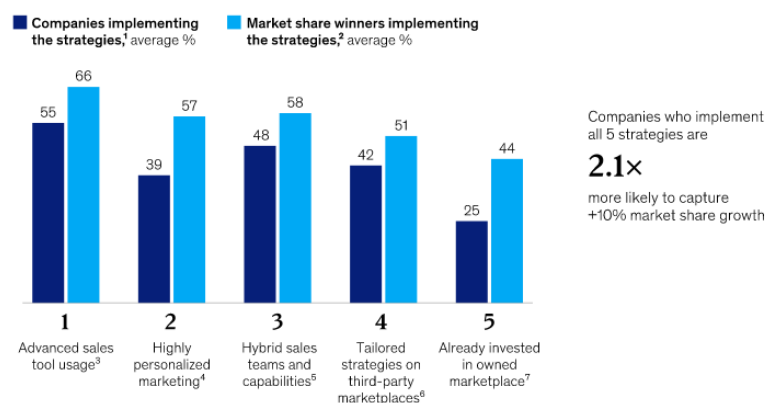
Компании-лидеры B2B стремятся предоставлять уникальные предложения на индивидуальной основе. Чаще всего эта форма персонализации наблюдается в Бразилии, Индии и США.

Источник:

[The multiplier effect: How B2B winners grow](#)

Winners implement all five strategies to multiply growth by 2x.

Impact of individually implementing each of the top 5 strategies



Европейский онлайн-рынок fashion растет медленнее североамериканского

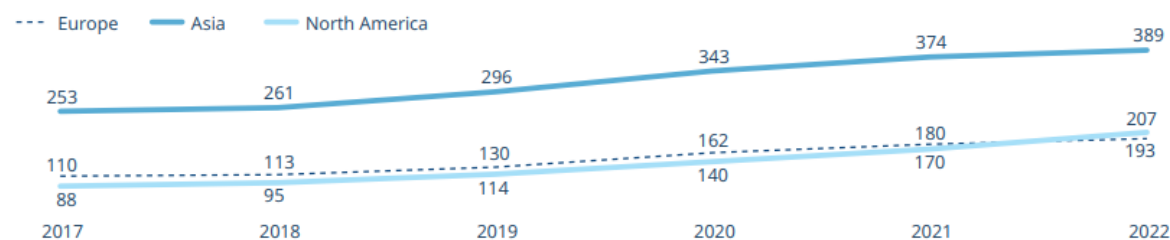
Form.internetretailing.net, 14.04.2023

/исследование

В 2022 году выручка сектора fashion в Европе отстала от показателя Северной Америки из-за чрезвычайно быстрого роста онлайн-продаж модной одежды в США во время и после пандемии. Онлайн-продажи модных товаров в Европе после пандемии упали в категориях одежды, обуви и аксессуаров. Тем не менее, продажи спортивной одежды и предметов роскоши компенсировали большую часть дефицита.

Figure 1. In 2022, Europe revenue falls behind that of North America

Fashion ecommerce revenue in top global regions (€bn), 2017-2022

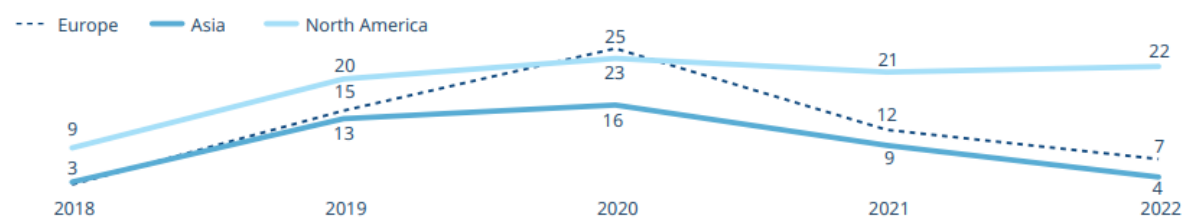


Source: Statista Digital Market Insights

© RetailX 2023
RXSFSEU23RP-1-v16

Figure 2. North America displays the fastest growth in 2022 while Europe and Asia kept slowing down

Fashion ecommerce percentage revenue change in top global regions, 2018-2022



Source: Statista Digital Market Insights

© RetailX 2023
RXSFSEU23RP-2-v13

Западная и Центральная Европа доминируют в онлайн-торговле модной одеждой: 42% потребителей совершают покупки онлайн благодаря расширенному использованию интернета и мобильных устройств, а также лучшей логистике. Однако число молодых покупателей, предпочитающих мобильные устройства, может склонить чашу весов в пользу Юга и Востока региона.

В европейском секторе моды происходит мобильный сдвиг, что указывает на переход всех возрастных групп к более гибриднему подходу. Приложения для покупок, такие как Shein, Zalando и Vinted, продолжают занимать лидирующие позиции, при этом растет роль социальной коммерции. Тем не менее, в сфере fashion сохраняется очень высокий уровень отказов от корзины.

Несмотря на блестящие результаты Zalando и Zara, появление китайского Shein и литовского маркетплейса секонд-хенда Vinted в первой пятерке 50-ти крупнейших европейских онлайн-ритейлеров модной одежды показывает, как изменился рынок.

Источник:

[European Fashion Sector Report](#)



Глобальные объемы онлайн-заказов сократились в 2022 г.

Ecommercedb.com, 11.04.2023

/исследование

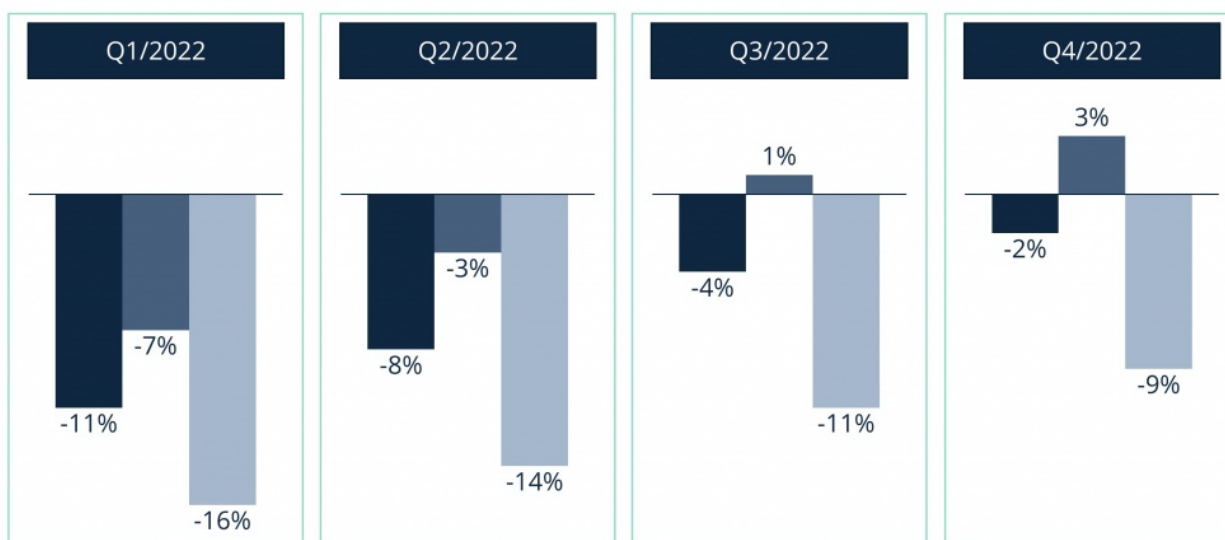
Глобальный рынок электронной коммерции несколько стагнировал в 2022 году, согласно оценкам Statista, и достиг объема в размере \$3,5 трлн. Анализ Salesforce показывает, что и другие ключевые показатели эффективности в области электронной коммерции демонстрировали стагнацию или негативные тенденции.

Во всех кварталах 2022 года объемы онлайн-заказов в глобальном масштабе были значительно ниже, чем в соответствующие кварталы 2021 года. Разница была особенно заметна в первом квартале, когда объем онлайн-заказов в мире снизился на 11% год к году, в основном из-за падения на 16% числа заказов с настольных компьютеров.

Хотя количество заказов немного восстановилось в течение года, объем заказов с компьютеров снижался двузначными темпами в трех из четырех кварталов. Глобальное количество заказов, размещенных с помощью мобильных устройств, продемонстрировало небольшой положительный рост в третьем и четвертом кварталах. Согласно данным Salesforce, 63% всех онлайн-заказов в мире в четвертом квартале 2022 года были сделаны с мобильных устройств, при этом существует тенденция к дальнейшему росту. Таким образом, вероятно восстановление объемов заказов и рынка электронной коммерции в целом в 2023 году.

GLOBAL YEAR-ON-YEAR ONLINE ORDER GROWTH BY DEVICE, Q1/2022-Q4/2022

in %



Overall Mobile Computer

Sources: Salesforce



Источник:

[Global Online Order Volumes Shrink in 2022](#)



McKinsey: Рынок e-commerce в Индонезии — на подъеме

Mckinsey.com, 11.04.2023

/исследование

Рынок электронной коммерции Индонезии находится на подъеме, отмечает McKinsey. В 2021 году он стал девятым по величине сектором электронной коммерции в мире, его объем оценивался в \$43 млрд, что почти в 6 раз превысило показатель 2018 года.

Примерно 85% продавцов в цифровой экономике Индонезии являются торговыми посредниками или дистрибьюторами; только 15% продают свои собственные товары. Общее внедрение электронной коммерции в стране резко возросло во время пандемии COVID-19 и, как ожидается, будет продолжать быстро расти: от 60% до 90% потребителей намерены продолжать делать покупки в интернете.

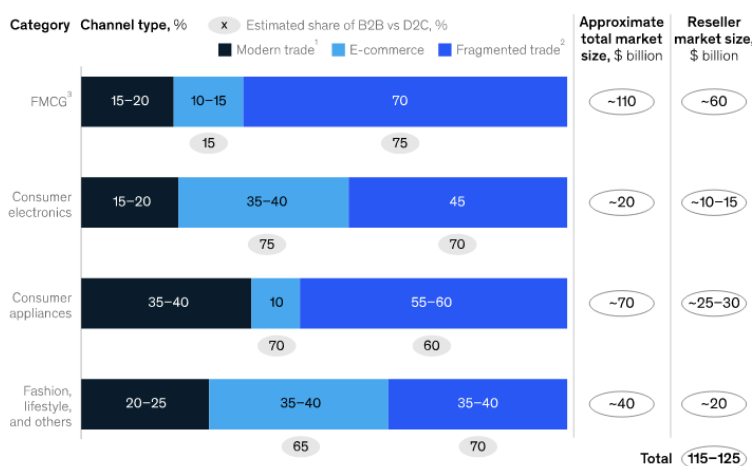
В отличие от дистрибьюторов, реселлеры закупают товар у посредников, а не напрямую у производителей. Без доступа к оптовым скидкам, маркетинговым инструментам и другим льготам, предоставляемым дистрибьюторам, реселлеры оказываются в невыгодном положении на переполненном рынке. Этот пробел в поддержке сегмента реселлеров представляет собой значительную возможность для компаний, производящих потребительские товары, и платформ электронной коммерции: потенциальный GMV составляет от \$115 до \$125 млрд.

Товары повседневного спроса (FMCG) представляют собой наибольшую предполагаемую часть возможностей онлайн-реселлеров, оцениваемую в \$60 млрд или почти 50% доли рынка в этой категории. Онлайн-продажи бытовой техники оцениваются в \$70 млрд в целом, из которых от \$25 до \$30 млрд приходится на реселлеров.

Источник:

[Resellers: The unseen engine of Indonesian e-commerce](#)

The online reseller market in Indonesia is sizable, representing an estimated opportunity of \$115 billion to \$125 billion in gross merchandise value.



¹Modern trade comprises convenience-store chains, supermarkets, hypermarkets.
²Fragmented trade is made up of owners of small independent stores.
³Fast-moving consumer goods.
Source: 2021 Online Retail Forecast, Southeast Asia, Forrester, August 2021; 2022 Euromonitor data for cooking ingredients and meals, dairy products and alternatives, snacks, staple foods, and retailing in Indonesia; February 2022 Euromonitor data for apparel and footwear, beauty and personal care, consumer appliances, consumer electronics, and food and drink in Indonesia; McKinsey analysis

McKinsey & Company



Что движет ростом электронной коммерции в США

Insiderintelligence.com, 10.04.2023

/исследование

Рост розничной торговли в США замедлится в этом году, а онлайн-продажи вырастут двузначными темпами и достигнут \$1,148 трлн, прогнозирует Insider Intelligence.

1. Одним из факторов роста e-commerce США в следующие 5 лет станет digital grocery. Основной объем продаж приходится на сайты ритейлеров.
2. Пять категорий увеличат долю в онлайн до 2027 года. Наибольший прирост покажут продукты и напитки, товары для здоровья и личной гигиены.
3. Amazon, Walmart, Apple и eBay останутся лидерами розничной e-com в США по объемам продаж в этом году. Однако быстро растут ритейлеры, ориентированные на категории.
4. Платформы для перепродажи fashion-товаров продолжают расти двузначными темпами до 2026 года. Поколение Z чаще остальных покупает б/у одежду в интернете.
5. Большую роль в онлайн-покупках играет поиск товаров. По мере расширения коммерческих функций соцсетей покупатели будут начинать свой путь с них.

US Retail Ecommerce Sales Share, by Product Category, 2023 & 2027

% of total retail ecommerce sales

	2023	2027
Apparel & accessories	18.7%	18.6%
Furniture & home furnishings	15.7%	15.2%
Computer & consumer electronics	15.7%	14.1%
Health & personal care	11.3%	13.3%
Food & beverage	8.6%	10.5%
Toys & hobby	8.2%	8.7%
Auto & parts	6.8%	7.4%
Books, music, and video	5.1%	4.2%
Office equipment & supplies	1.4%	1.5%
Other	8.5%	6.5%

Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, restaurant sales, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales

Source: eMarketer, Feb 2023

280430

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Источник:

[What's driving US ecommerce growth in 5 charts](#)



Более 50% продаж бытовой техники в Китае приходится на онлайн-канал

English.news.cn, 10.04.2023

/исследование

Доля онлайн-канала составила 58,2% от общего объема розничных продаж бытовой техники в Китае по итогам прошлого года на фоне бума электронной коммерции в стране. Общий объем онлайн-продаж в 2022 году составил 486,1 млрд юаней (около \$70,6 млрд), что на 4,24% больше, чем годом ранее.

Для многих подкатегорий бытовой техники доля онлайн-заказов в прошлом году достигла нового максимума. Китайские покупатели, как правило, приобретают бытовую технику высокого класса, интеллектуальную и экологически чистую, что отражает тенденцию роста потребления в стране.



Источник:

[Over half of China's home appliances sold via online channels: report](#)

Подкасты и видео

Digital Voice

Как Авито строит маркетплейс на аудиторию в 60 миллионов пользователей — Сергей Бугорский

Авито ассоциируется с б/у товарами и С2С торговлей, но площадка активно развивается и уже почти половина из 60-миллионной аудитории приходят за новыми товарами от селлеров и b2b поставщиков. О том, как компания развивается, и что может предложить селлерам, поговорили с коммерческим директором Авито — Сергеем Бугорским.

DigitalVoice

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

Юрочка Сапожников

Робот-доставщик Яндекса // Кто сотворил это маленькое чудо?

Ольга Рудакова, пресс-секретарь беспилотных технологий Яндекса, рассказала, как у Яндекса появился ровер, зачем он появился и кто снимает все эти милые видосы с ним, которые гуляют по соцсетям.

Смотреть: [YouTube](https://www.youtube.com)



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.