

Движущие силы электронной торговли 2011

Федор Вирин

Data Insight
аналитическое агентство



Объемы и динамика

Объем розничной электронной торговли в 2011 г. составит **около 320 млрд. рублей** (~\$10 млрд.)

Рост за год – 30%

Data Insight использует данные большого количества исследований, объединяя их с учетом особенностей каждого отдельного из них. Значение на этом слайде приведено с учетом билетов, но без учета b2b

Прогнозы на 2012 г.

Прогноз Data Insight на 2012 год:

рост количества онлайн-покупателей **+25%**

рост объема онлайн-продаж **+22%**

до **380** млрд. рублей

2011 год показал, что российский рынок электронной торговли еще далек до стадии насыщения

Факторы роста

1. Рост частоты и стоимости покупок опытных пользователей интернета (в столицах в первую очередь)
2. Рост аудитории интернета с большим стажем (именно они являются основными покупателями) в крупных и средних городах
3. Рост товарных предложений в высокочастотных сегментах в регионах
4. Появление товаров «взрывного» спроса (например, авиабилеты или страховки)

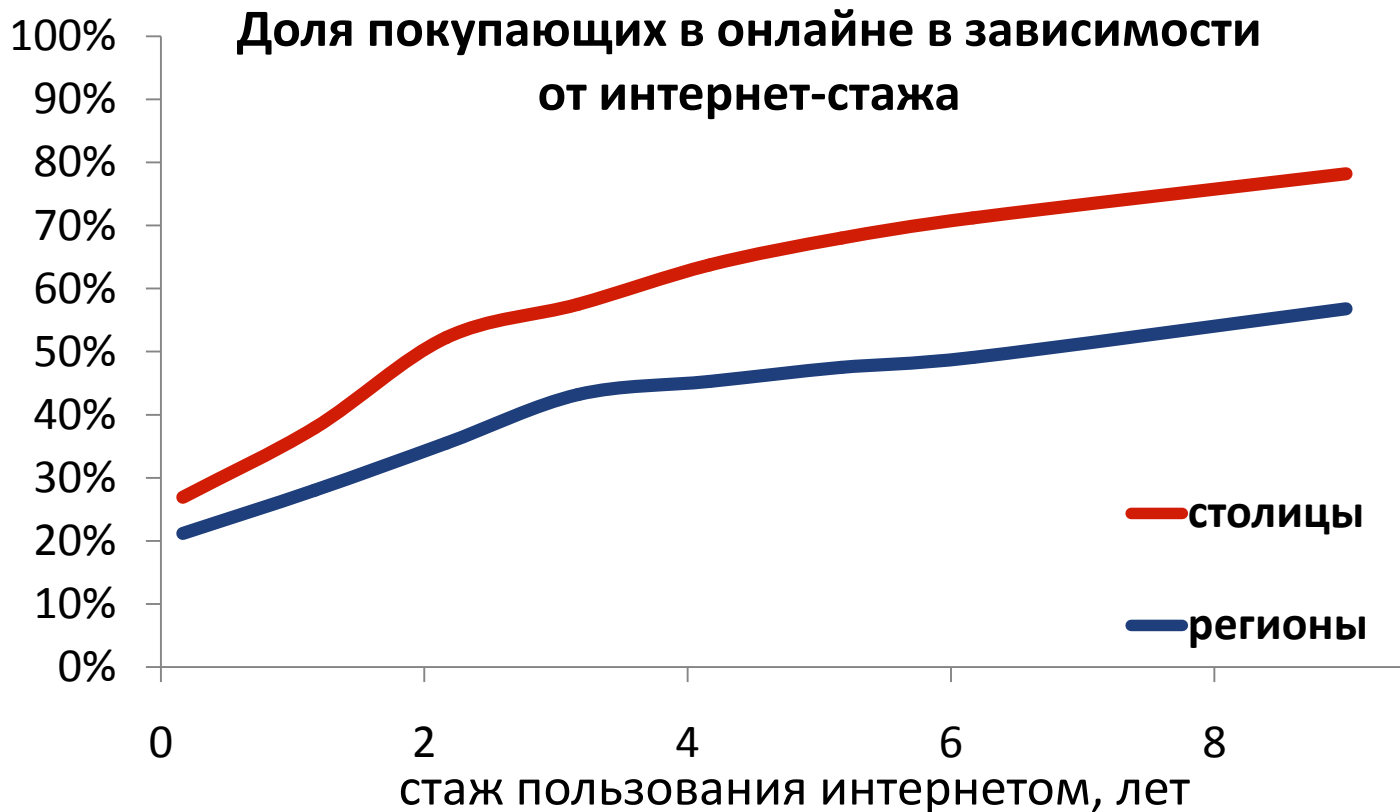
Рост в регионах

Количество покупателей в регионах **растет и будет расти быстрее**, чем в столицах!

Разница в темах роста оборотов не столь существенна, однако, **и по оборотам** регионы растут **быстрее** двух столиц.

Рост интернет-стажа

Покупать в Сети начинают те, кто подключился к Интернету 2-3 года назад



Мотивация пользователя

1. Ассортимент

В подавляющем большинстве случаев
недоступность товаров в магазинах – главная
мотивация первой покупки

2. Цена

Часто в разы ниже, чем локальных магазинах

3. Удобство

Особенно для виртуальных товаров и услуг
(билеты) – на первом месте в столицах

4. Любопытство

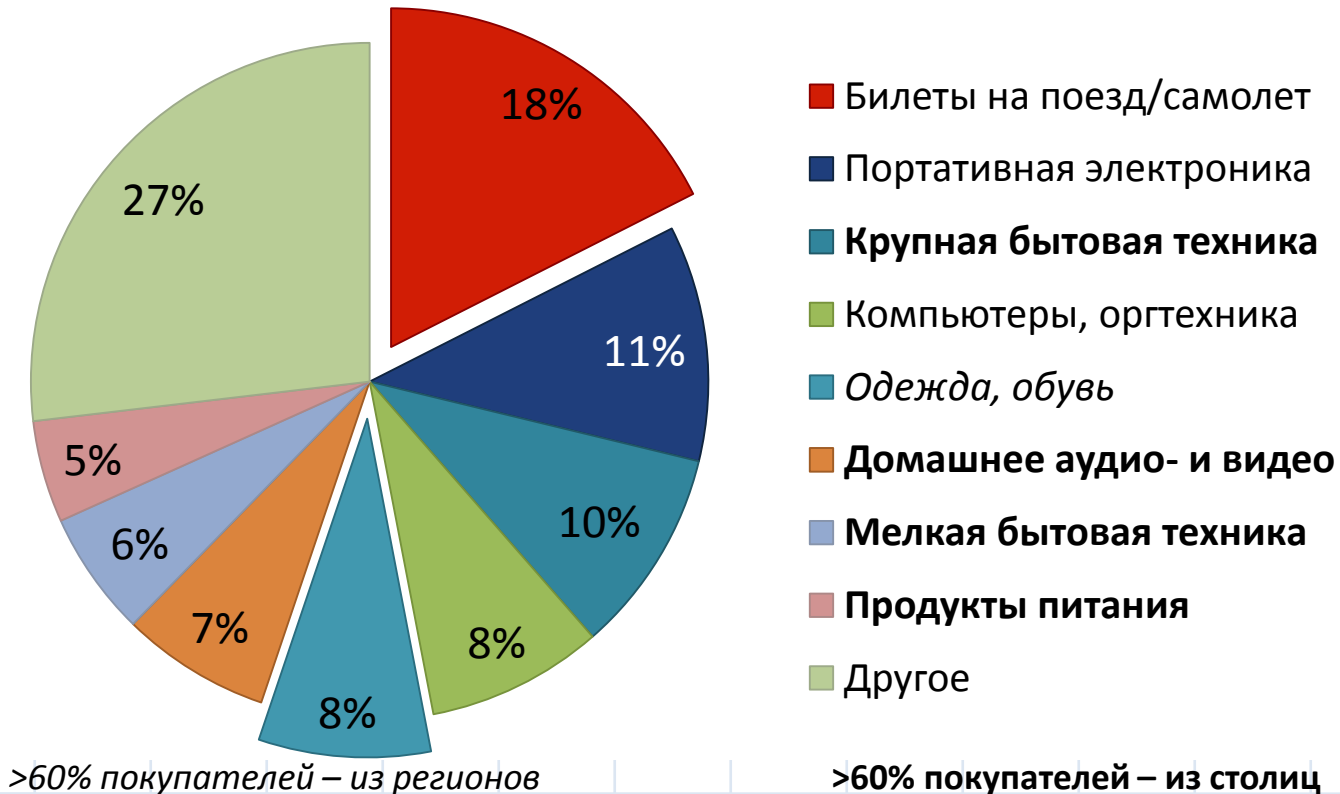
Было важно раньше, но сейчас все реже и реже

Какие сегменты растут быстрее?

- Одежда и обувь
- Косметика
- Авиа и железнодорожные билеты
- Детские товары
- Ноутбуки и некоторые другие сегменты
электроники

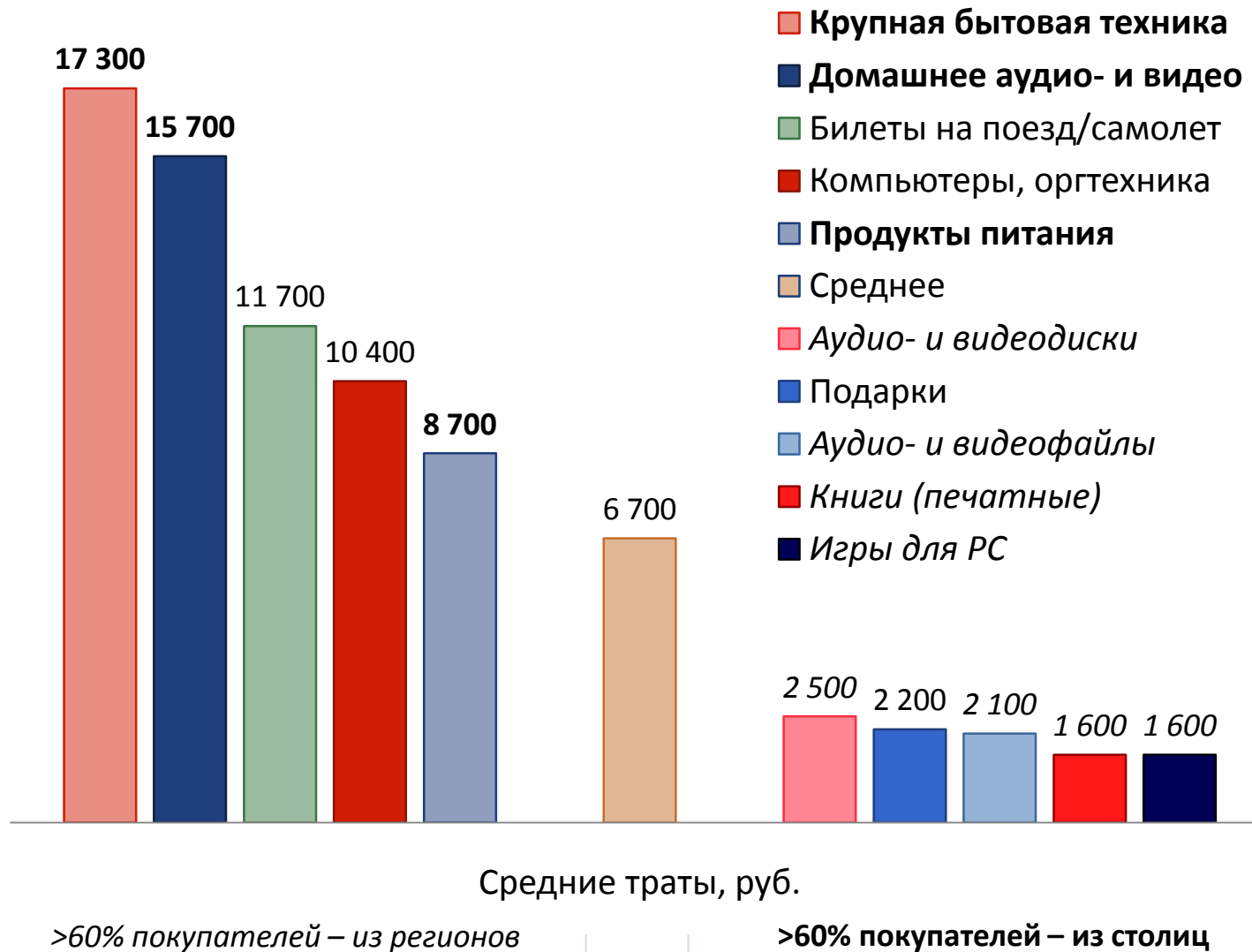
Распределение денег

Распределение оборота e-commerce сегментам



Этих двух сегментов не было всего несколько лет назад – они выросли с нуля за 2-3 года.

Средний чек



Средний чек

Сегмент	Средние траты, руб.
Крупная бытовая техника	17 300
Домашняя аудио- и видеотехника	15 700
Билеты на поезд/самолет	11 700
Компьютеры, оргтехника	10 400
Продукты питания	8 700
Портативная электроника (плееры, телефоны, фотоаппараты)	8 200
Товары для ремонта	6 700
Мелкая бытовая техника	4 800
Товары для детей	4 700
Спортивные товары	4 700
Одежда, обувь	4 400
Программное обеспечение	3 000
Электронные книги	2 800
Билеты в театр/на концерт	2 700
Медикаменты, линзы	2 600
Аудио- и видеодиски	2 500
Подарки	2 200
Аудио- и видеофайлы	2 100
Книги (печатные)	1 600
Игры для PC	1 600

>60% покупателей – из регионов

>60% покупателей – из столиц

В стране всего
несколько десятков магазинов
с числом заказов **более 100** в день

Причина низкой конверсии

1. Высокая конкуренция

Пользователь выбирает между десятками магазинов

2. Конкуренция с оффлайном

Пользователи предпочитают покупать в оффлайне

3. Низкая повторяемость покупок

Единицы магазинов имеют повторность больше 15% покупок

4. Низкое качество трафика

Привлечение магазинов за информацией, а не за покупками

Что такое Data Insight?

Первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и аналитике в области Интернета

Основное направление: исследования рынков электронной торговли в России и мире

Агентство основано в 2010 году

Федором Вириным и Борисом Овчинниковым



Где все это можно узнать:

a@datainsight.ru

+7 495 5405906

Борис Овчинников

b@datainsight.ru

Федор Вирин

f@datainsight.ru