

Цифры и тренды рынка eCommerce: чем уникален 2016 год?



Data Insight

Online Retail Russia / 7 апреля 2016

Есть мнение

Цитата с сайта конференции

(www.b2bcg.ru/events/online-retail-russia-2016-april)



ВПЕРВЫЕ рост рынка e-commerce ожидается в пределах 10%.

ВПЕРВЫЕ государство становится его участником.

ВПЕРВЫЕ поведение покупателя непредсказуемо.

ВПЕРВЫЕ международный e-commerce стал конкурентом N1.

Так ли это?

Поспорим

Нет, рост по-прежнему будет выше 10%

ВПЕРВЫЕ рост рынка e-com ожидается в пределах 10%.

Может быть ...

ВПЕРВЫЕ государство становится его участником.

Нет, поведение мало поменялось

ВПЕРВЫЕ поведение покупателя непредсказуемо.

Нет, есть более крупный конкурент

ВПЕРВЫЕ международный e-com стал конкурентом N1.

Бэкграунд: основные цифры 2015 года

Арифметика рынка

Внутрироссийские онлайн-продажи:

160 млн. заказов (+8%)

x

средний чек ~**4050 рублей (+8%)**

=

650 млрд. рублей

Рост в рублях **+16%** (+90 млрд. руб.)

Что и как считаем

Приведенные оценки (160 млн. заказов и 670 млрд. рублей) **не включают** кроссбордерные покупки, а также (а) доставку готовой еды, (б) билеты на транспорт и мероприятия, (в) цифровые товары, (г) С2С, MLM и групповые закупки, (д) покупки для корпоративного потребления и оптовые покупки

Приведенные оценки основаны на:

- прямых публичных и непубличных данных крупных интернет-магазинов (более 50 магазинов)
- мониторинге DI по количеству заказов (>1000 ИМ)
- мониторинге DI по посещаемости сайтов (>70 тысяч ИМ)

Динамика среднего чека

- Рост цен в интернет-магазинах намного отстает от роста курса доллара
- Снизилась доля дорогих покупок (дорогие товары и/или премиальные бренды и модели)
- Как результат, рост среднего чека в 2015 г. в рублях для среднестатистического ИМ – менее 15%
- Дополнительный эффект: сдвиг спроса от дорогих категорий (БТиЭ) к менее дорогим (одежда, FMCG)

В целом по внутрироссийскому рынку eCommerce средний чек в 2015 г. вырос на 8% - с 3750 до 4050 р.

Объем рынка

Млрд руб.

800

600

400

200

0

2011

2012

2013

2014

2015

235

315

415

560

650

+16%

DATA
insight



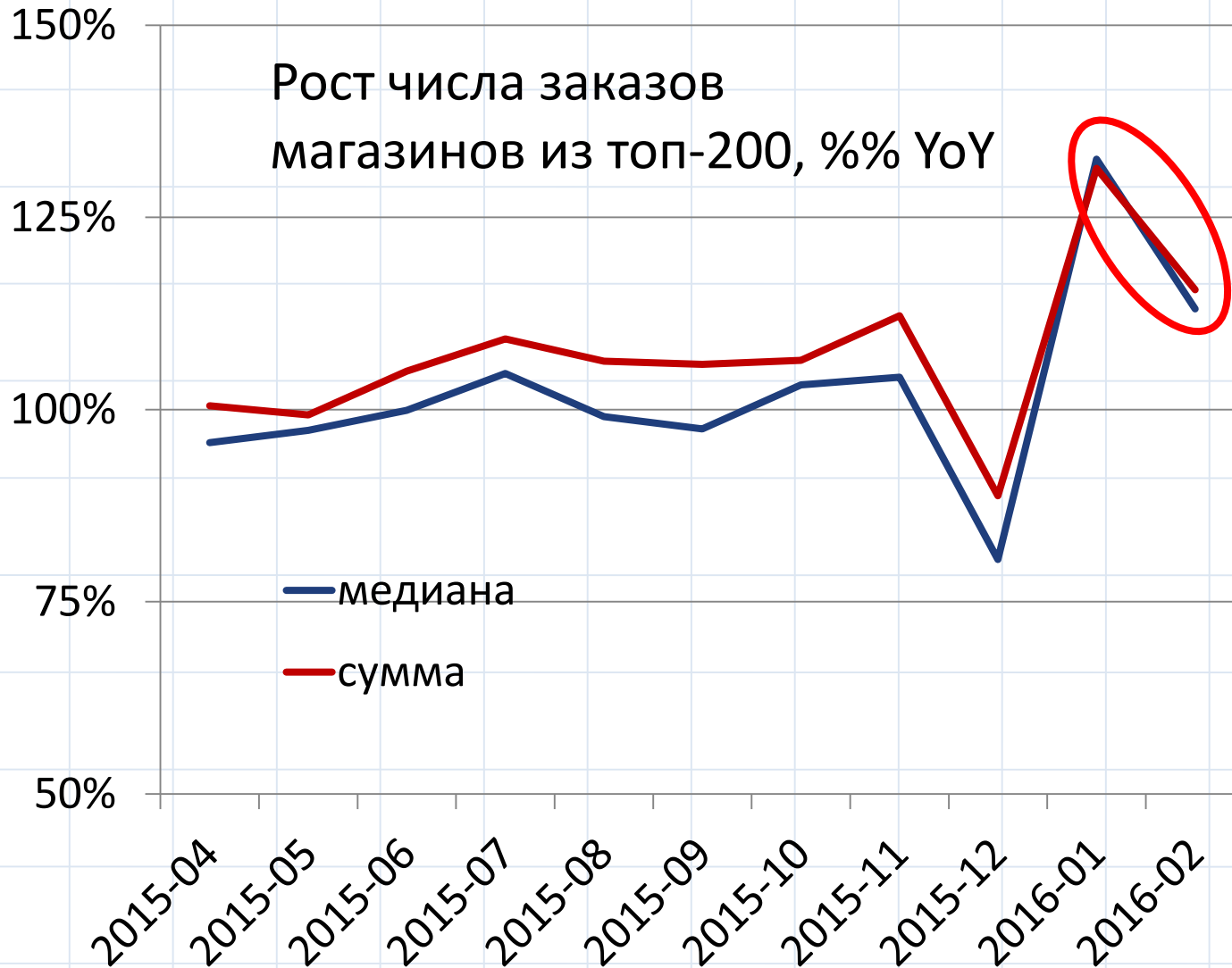
2014-2015: два года умеренного роста

Если не учитывать IV квартал (аномальный в 2014 г.),
то динамика рынка в 2015 г. похожа на 2014 г.

	Рост кол-ва заказов	Рост среднего чека	Рост объема продаж (руб.)	с поправкой на инфляцию
2013	+25%	+5%	+32%	+24%
2014	+17%	+15%	+35%	+21%
2014 янв-сен	+9%	+10%	+17%	+8%
2015	+8%	+8%	+16%	+3%
2015 янв-сен	+9%	+13%	+22%	+5%

**2016 год: на сколько вырастет
рынок eCommerce?**

Ускорение роста



Что будет со средним чеком?

Смещение спроса в сторону более дешевых товаров и товарных категорий – это не разовое явление 2015 года, а продолжающийся процесс

Вместе с тем:

- среднегодовой курс в 2015 г. был 60,7 руб/USD, а в I кв. 2016 г. - 74,5 руб/USD (+23%)
- сейчас USD на 13% дороже среднего уровня 2015 г.
- инфляция (офиц.данные) сейчас около 7%

Рост цен, особенно на импортные товары, может обеспечить **увеличение среднего чека на 5-10%**

Предварительный прогноз*

Количество онлайн-покупок:

2015 – 160 млн.

2016 – 180 млн. (+12%)

Объем онлайн-продаж:

2015 – 650 млрд.

2016 – 780 млрд. (+20%)

** все оценки без учета кроссбордерных покупок*

За счет чего растет рынок в 2016 г.

- Интернет-пользователи становятся более опытными [медианный онлайн-стаж в 2010 г. менее 3 лет, в 2013 г. ~4 лет, сейчас более 6 лет]
- Все больше людей, уже имеющих опыт покупок в интернете – притом в разных категориях - и оплаты в интернете [нет психологических барьеров]
- Доступ в интернет стал круглосуточным и повсеместным
- Доставка стала быстрее, надежнее и дешевле
- Оффлайновые магазины закрываются или существенно сократили ассортимент

Непредсказуемость поведения покупателей?

О непредсказуемости

Покупатели кажется стали более предсказуемыми:

- более рациональны
- более неторопливы и осторожны

Влияние фактора накопления онлайн-опыта тем более постоянно и предсказуемо

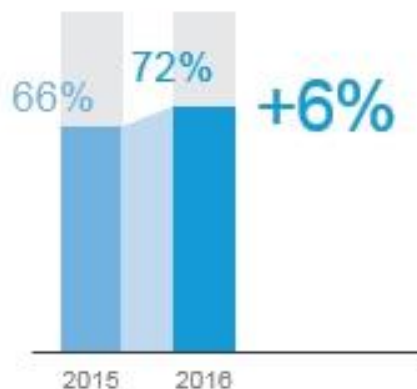
Труднопредсказуемы:

- курс рубля к другим валютам
- покупательная способность доходов покупателей

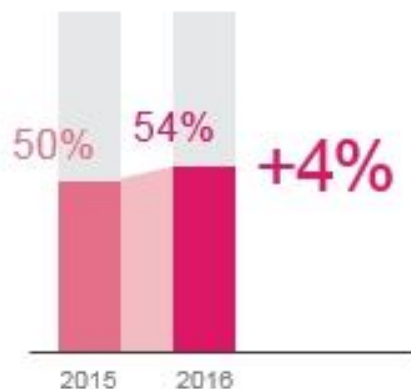
Устойчивость онлайн-поведения

Постоянный, но медленный рост доли онлайн

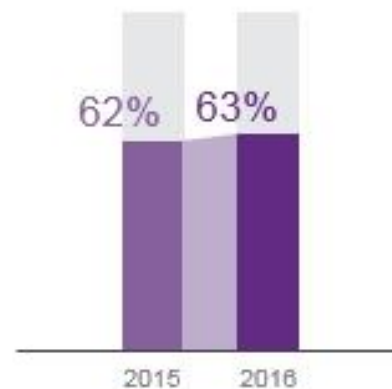
Доля интернет-пользователей, покупающих в интернете*



Доля активных онлайн-покупателей (совершавших покупки** в последние 30 дней перед опросом)



Доля безналичных форматов в средствах на текущие расходы



* данные совокупно по покупателям в России и за рубежом.

** только покупки в российских интернет-магазинах

DATA
insight

PayPal

Совместное исследование

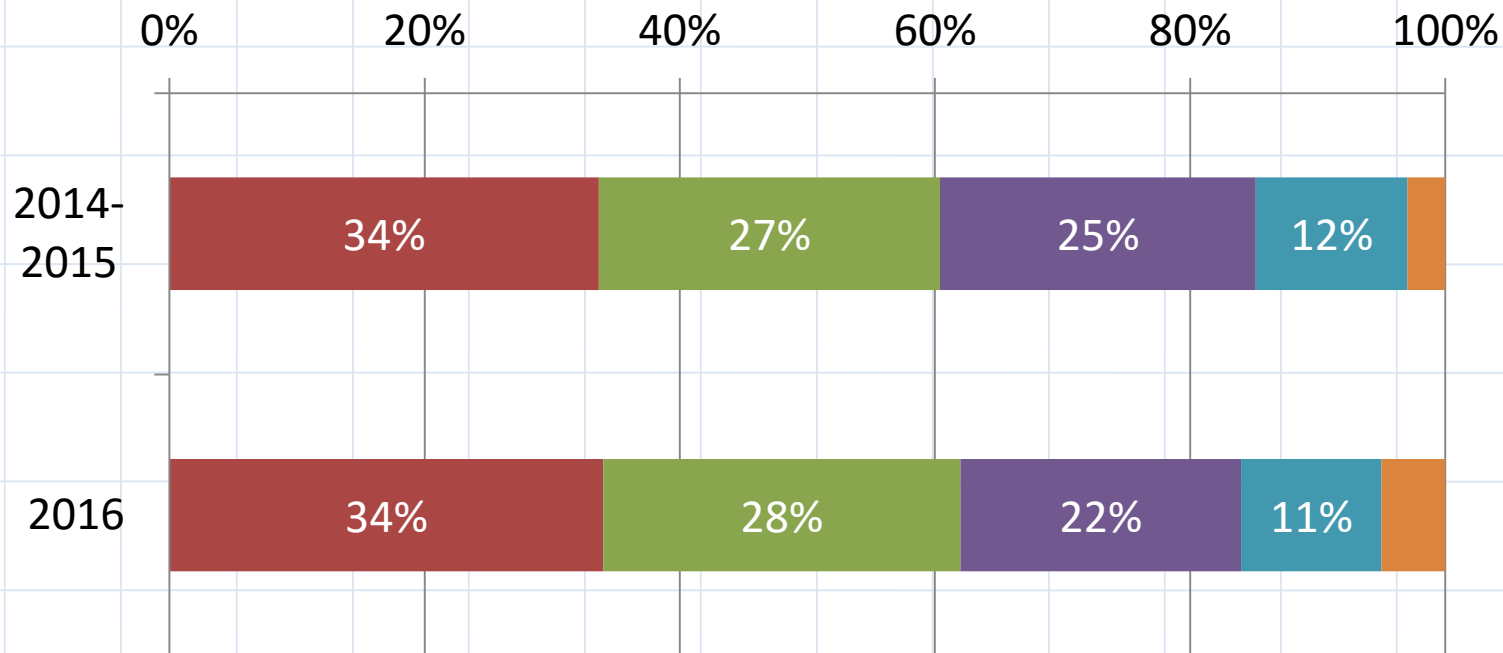
PayPal и DataInsight

"Рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы"

Общероссийский онлайн-опрос 4-10 февраля 2016 г., N=4100

Активные пользователи интернета

Стабильные доминанты



- Экономия времени, удобство
- Полнота информации и возможность сделать правильный выбор
- Экономия денег, выгодные цены
- Возможность найти новые, редкие, интересные товары
- Затрудняюсь ответить

DATA
insight

PayPal

Совместное исследование PayPal и DataInsight
"Рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы"
Общероссийский онлайн-опрос 4-10 февраля 2016 г., N=4100
Активные пользователи интернета

Кросс-бордер – главный конкурент?

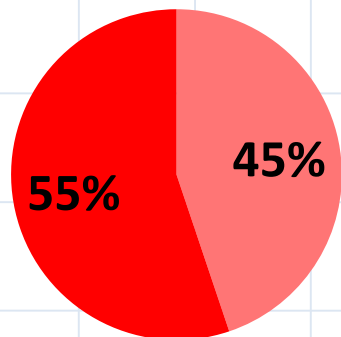
Входящий кроссбордер в цифрах (2015)

- 130 млн. посылок и 85 млн. заказов*
- +75% к 2014 г.
- средний чек \$31 на заказ
- рост среднего чека только +9% в рублях
- объем кроссбордерных покупок \$2,6 млрд.
- рост за год +28% в долларах и +88% в рублях

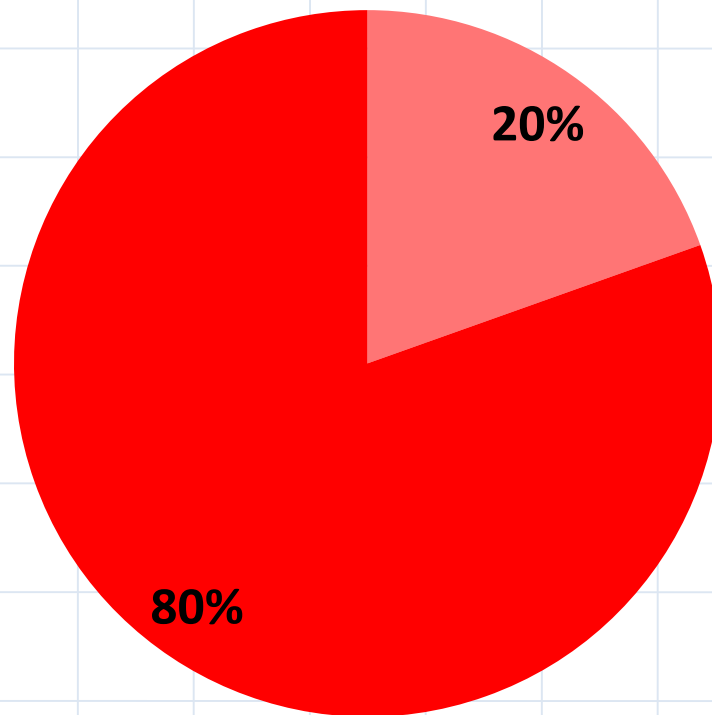
** здесь «заказ» - одна успешная (включающая покупку) сессия в интернет-магазине или маркетплейсе; 1 заказ может генерировать несколько посылок*

Соотношение двух сегментов

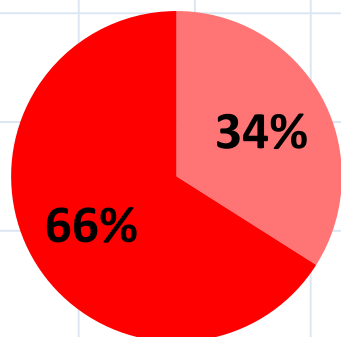
Посылки 290 млн.



Выручка 806 млрд. руб.



Заказы 242 млн.



■ кроссбордер ■ российские ИМ

Данные за 2015 г.

Только материальные товары, только B2C продажи

Вклад кроссбордера

- доля онлайн-покупок (заказов), совершаемых в зарубежных интернет-магазинах, выросла с 24% в 2014 г. до 34% в 2015 г.
- доля кроссбордера в общем объеме онлайн-продаж увеличилась с 13% до 20%
- кроссбордер обеспечил (или аккумулировал?) 3/4 прироста количества онлайн-покупок, совершаемых россиянами

Смена тренда?

2014 год – новые онлайн-покупатели шли и в
российские, и в китайские магазины

2015 год – доля покупающих в российских ИМ
перестала расти

DATA
insight

PayPal

Что делали за последние 12 месяцев	2014	2015	2016
Не покупали в интернет-магазинах	42%	34%	28%
Покупали только в российских ИМ	37%	35%	28%
Покупали и в российских, и в зарубежных ИМ	13%	21%	29%
Покупали только в зарубежных ИМ	9%	11%	15%
сумма – покупают в российских ИМ	50%	56%	57%
сумма – покупают в зарубежных ИМ	20%	32%	44%

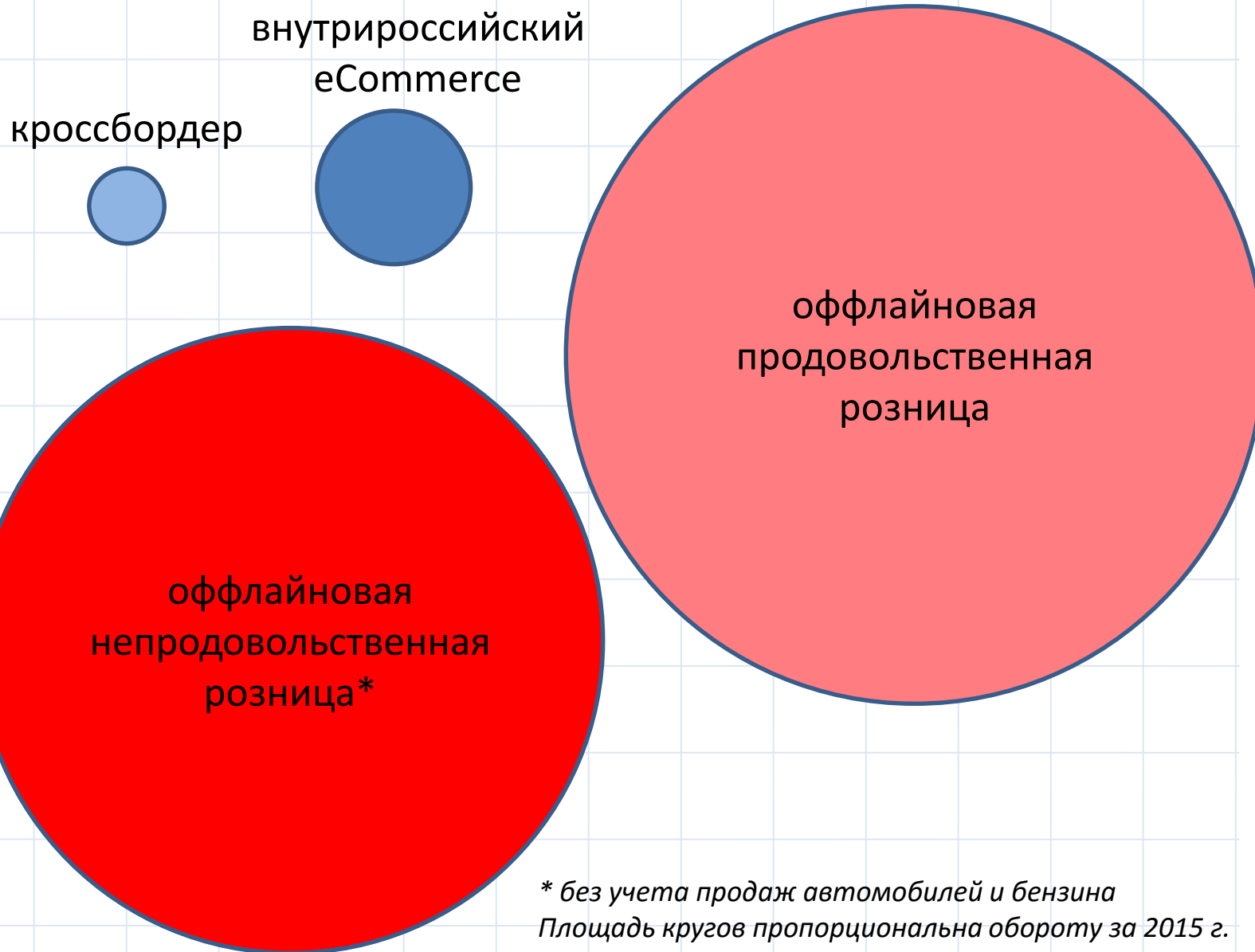
Совместное исследование PayPal и DataInsight

"Рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы"
Общероссийский онлайн-опрос 4-10 февраля 2016 г., N=4100 . Активные пользователи интернета

Вклад кроссбордера [2]

- расширяет покупательскую аудиторию e-commerce
- избавляет от страха перед онлайн-покупками
- приучает к онлайн-платежам (и предоплате!)
- генерирует дополнительный спрос на развитие логистической инфраструктуры
- превращает онлайн-шоппинг в обсуждаемую тему

Где тратят деньги россияне?

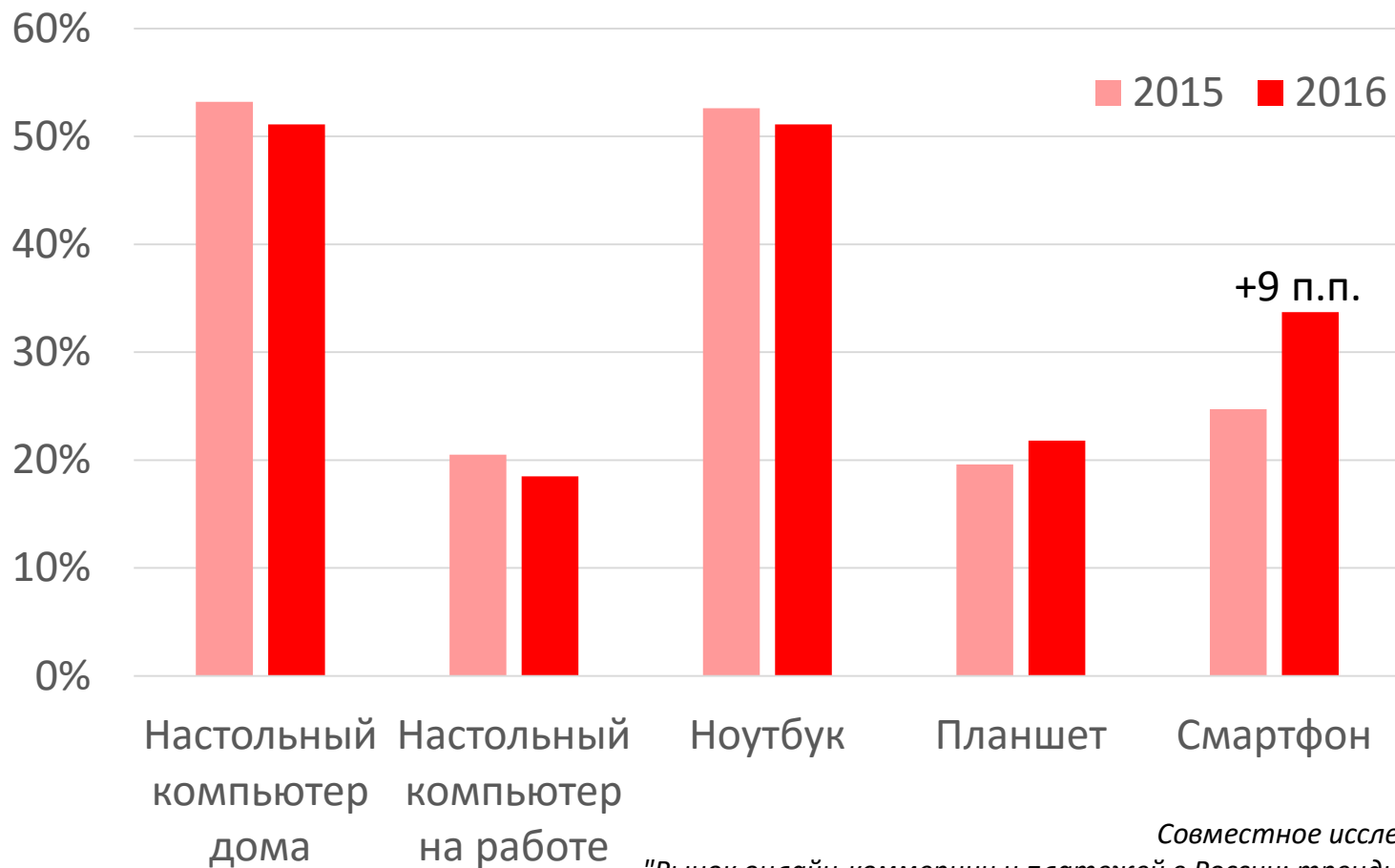


* без учета продаж автомобилей и бензина
Площадь кругов пропорциональна обороту за 2015 г.

**А ЧТО В 2016 г.
ВПЕРВЫЕ ?**

Прорыв смартфонов

Какие устройства Вы использовали хотя бы раз за последние 12 месяцев для совершения покупок в Интернете?



DATA
insight

PayPal

Совместное исследование PayPal и DataInsight
"Рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы"
Общероссийский онлайн-опрос 4-10 февраля 2016 г., N=4100
Активные пользователи интернета

Прорыв смартфонов

- 42% опрошенных совершали за последний год покупки с мобильных устройств, в т.ч. 34% - со смартфона
- 6% покупали только с мобильных устройств (год назад было 3%)
- 3% покупали только со смартфонов (год назад был 1%)



Впервые на арене

- Доля мобильных продаж в отдельных сегментах (товарных и аудиторных) превысит продажи через десктопы
- Массовое появление продаж через контент (сообщество, обучение, информация)
- Покупатели интернет-магазинов – оффлайновые сети
- Оффлайновые сети – лидеры роста в онлайн

Примеры быстрорастущих магазинов

Практически во всех категориях – за исключением универсальных магазинов – в лидерах роста сети, пришедшие из оффлайна

Категория	Магазины
Электроника и техника	Eldorado.ru, Onlinetrade.ru, Shop.mts.ru, Nord24.ru
Одежда и обувь	Otto.ru, Ecco-shoes.ru, Oodji.com, Finn-flare.ru
Детские товары	Detmir.ru, Dochkisinochki.ru, Korablik.ru
Косметика и парфюмерия	Shop.rivegauche.ru, lledebaute.ru
Книги	Chitai-gorod.ru
Универсальные магазины	Onlinetrade.ru, Shoppinglive.ru

Лидеры роста определялись по динамике количества заказов – сравнивались показатели начала 2016 г. и октября-ноября 2015 г. с аналогичными периодами годичной давности

Что такое Data Insight?

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



Где все это можно узнать:

a@datainsight.ru

+7 495 5405906

Борис Овчинников

b@datainsight.ru

Федор Вирин

f@datainsight.ru