

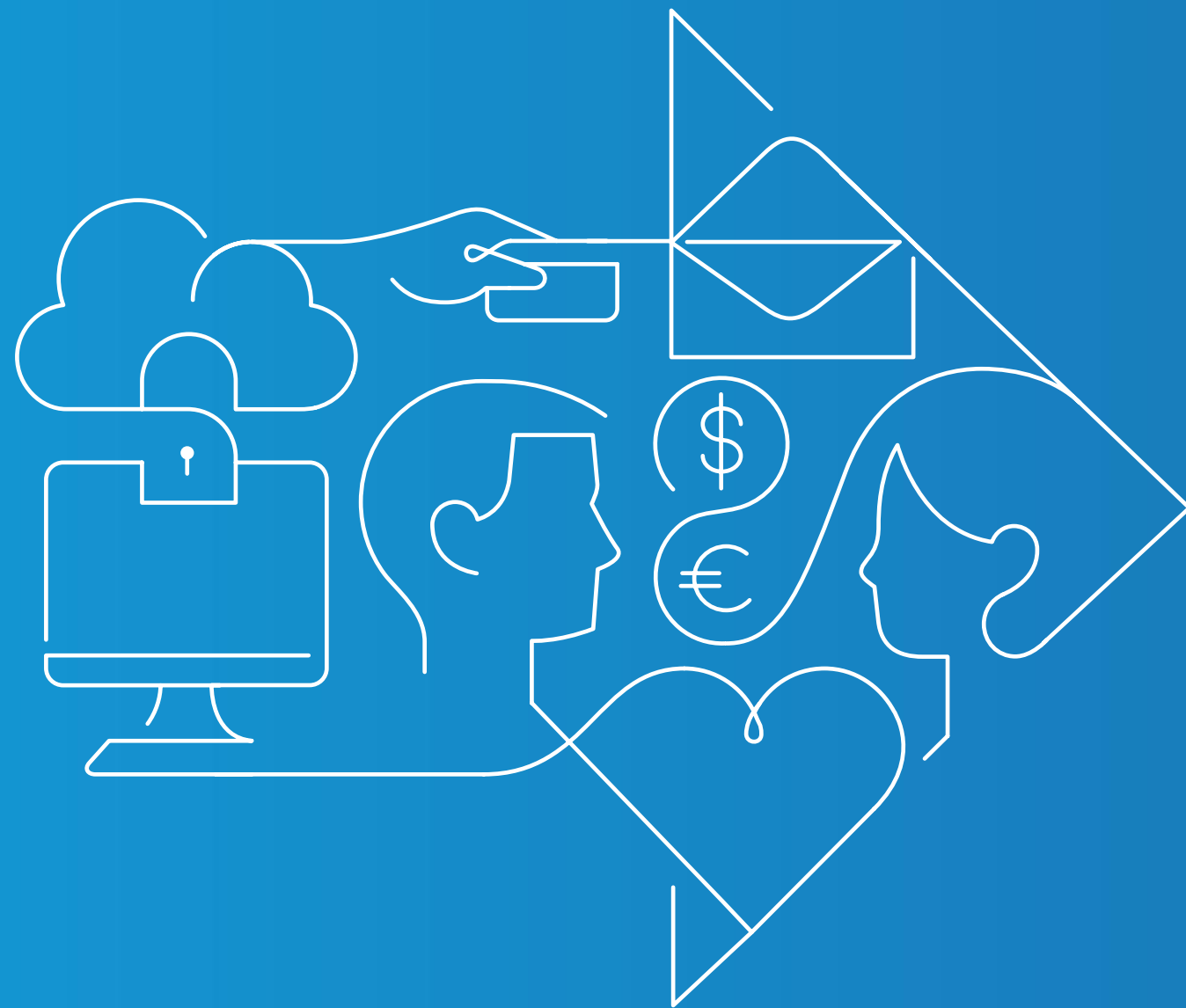


Онлайн-экономика России: как жители больших, средних и малых городов покупают, продают и платят в Сети

Исследование PayPal и Data Insight

Результаты опроса, проведенного среди российских пользователей интернета
Июнь 2018

Предисловие



Исследование 2018 года — юбилейное, пятое по счету.

Пятый год мы исследуем рост онлайн-экономики — и каждый год мы фиксируем значительный рост. Все больше россиян вовлекаются в мир онлайн-покупок, продаж и платежей — и, что особенно важно, эта вовлеченность становится все более разнообразной.

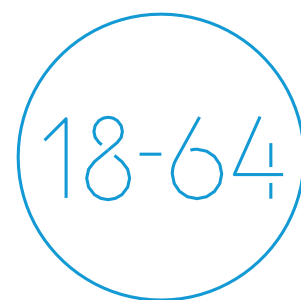
Рост онлайн-экономики идет повсеместно — от Москвы до самых дальних окраин. Но повсеместно — еще не означает, что одинаково. Различия (и сходства) мегаполисов, средних городов и периферии — главный фокус исследования 2018 года.

Вкратце об исследовании

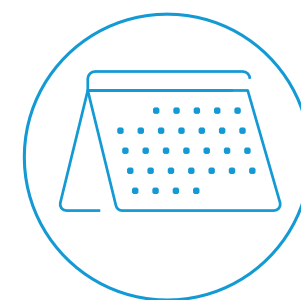
Цель: оценить изменения в поведении потребителей в России в сфере покупок и платежей



**Объем
выборки**
N=4005



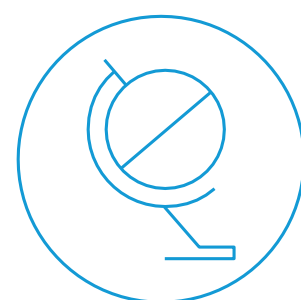
**Возраст
респондентов**
18–64 года



**Даты проведения
исследования**
4–20 апреля 2018 г.*



Методика опроса
онлайн, поточная
выборка (river sampling)



География опроса
Россия, все типы
населённых пунктов



Квотная выборка
Квоты по полу и возрасту,
квоты по макрорегионам

Растущее разнообразие

Люди и практики

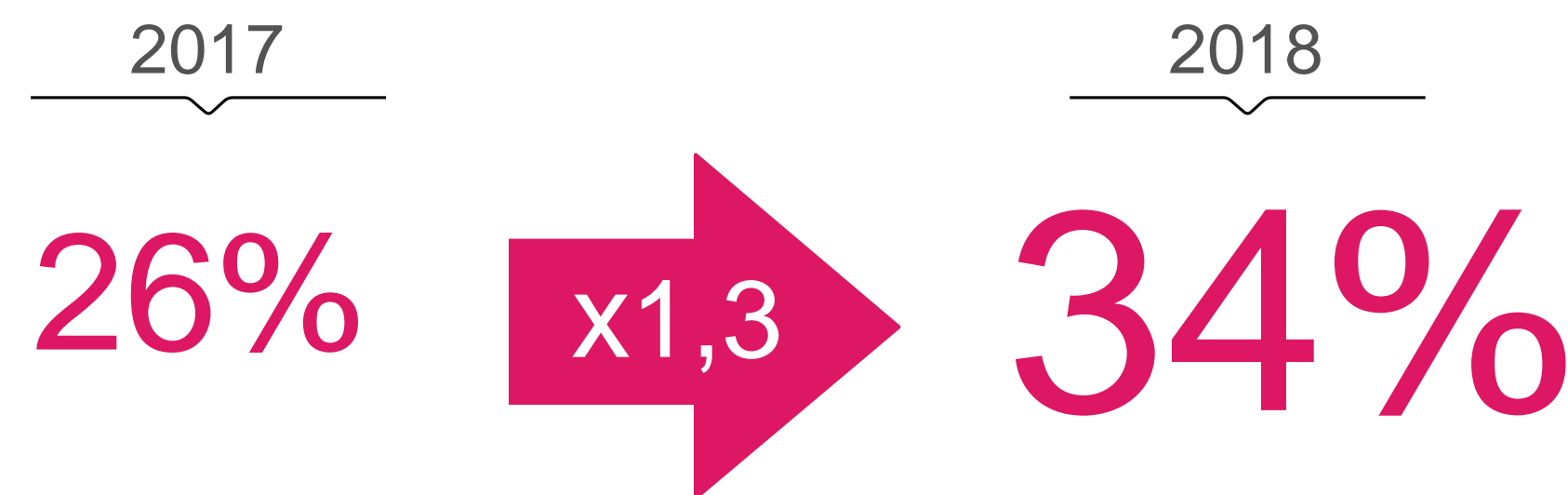
Более 4/5 интернет-аудитории вовлечены в онлайн-экономику

Доля вовлеченных в онлайн-экономику:



опрошенных за последние 12 месяцев совершали в онлайн-покупки или платежи или использовали онлайн-переводы

Ядро аудитории:



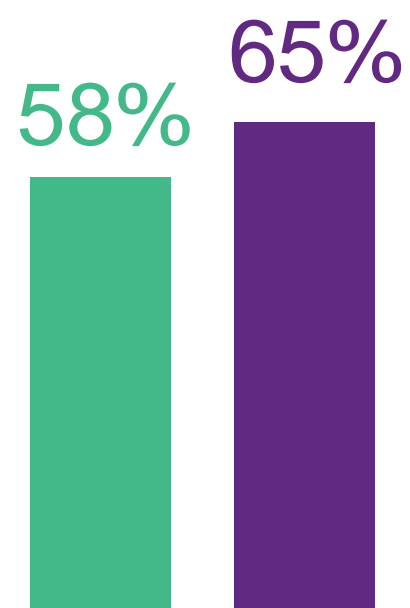
за последние 12 месяцев и покупали в онлайн, и совершали онлайн-платежи, и использовали онлайн-переводы

Три большинства

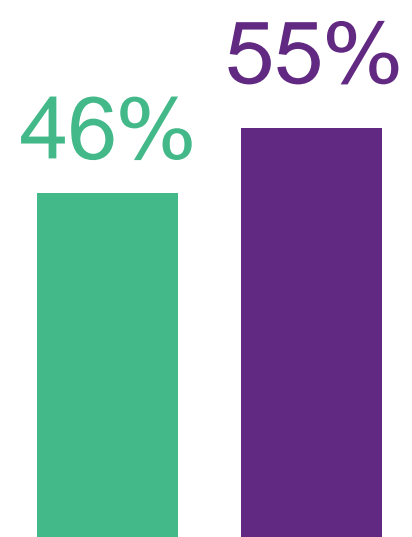
По состоянию на начало 2018 г. уже более половины российских интернет-пользователей:



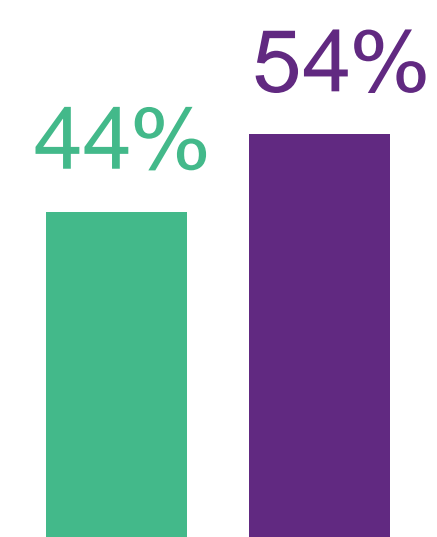
покупают товары
в интернете



оплачивают в онлайн
товары и услуги



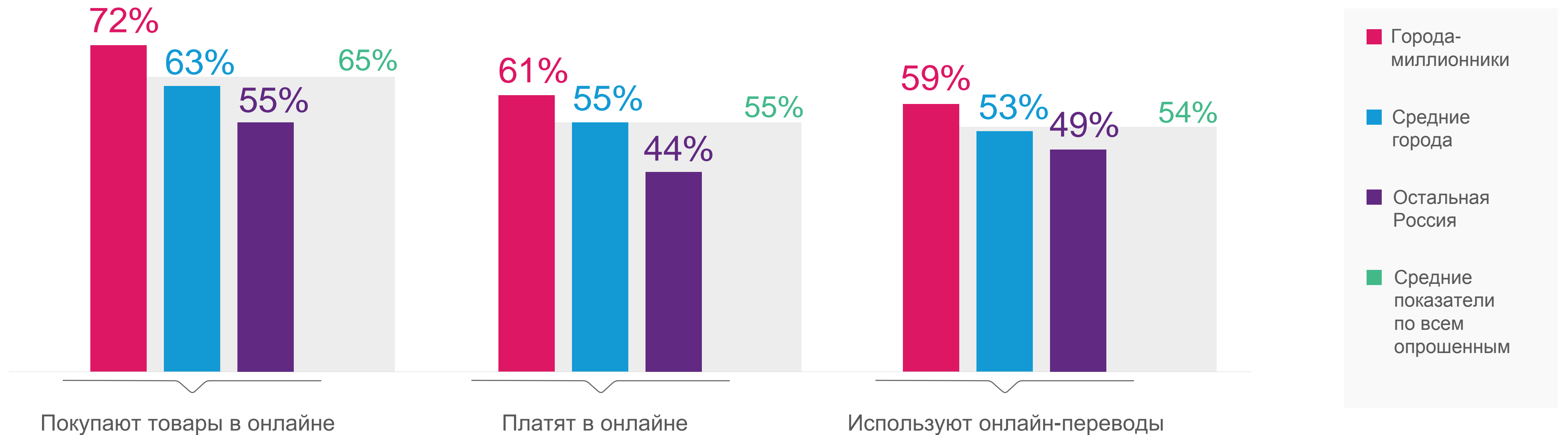
используют денежные
онлайн-переводы



■ 2017
■ 2018

Уровень проникновения на периферии всего на год отстаёт от среднероссийского

...тогда как в крупных городах проникновение онлайн-покупок, платежей и переводов наоборот опережает среднероссийские показатели — и опережает опять-таки примерно на один год.



Три категории онлайн-поведения

Исходя из ответов респондентов на вопросы анкеты, мы выделили три максимально непохожих по онлайн-поведению пользователей категории населенных пунктов. Эти сегменты также отличаются по уровню доходов и уровню образования.

Города-миллионники

Москва, СПб и еще 15 городов с населением около 1 млн. и более (включая Краснодар и Саратов)

Средние города

Города с населением от 100 до 750 тыс. жителей (кроме Московской и Ленинградской областей)

Остальная Россия

Населенные пункты <100 тыс. жителей (кроме Московской и Ленинградской областей)

Население, млн. чел.	34,7	36,8	63,7
Средний размер домохозяйства, человек	2,8	2,7	2,9
Медианный доход на семью, тыс. руб. в месяц	50	36	28
Доля лиц с высшим образованием	61%	54%	40%
Стаж пользования интернетом, медиана (лет)	10	9	7

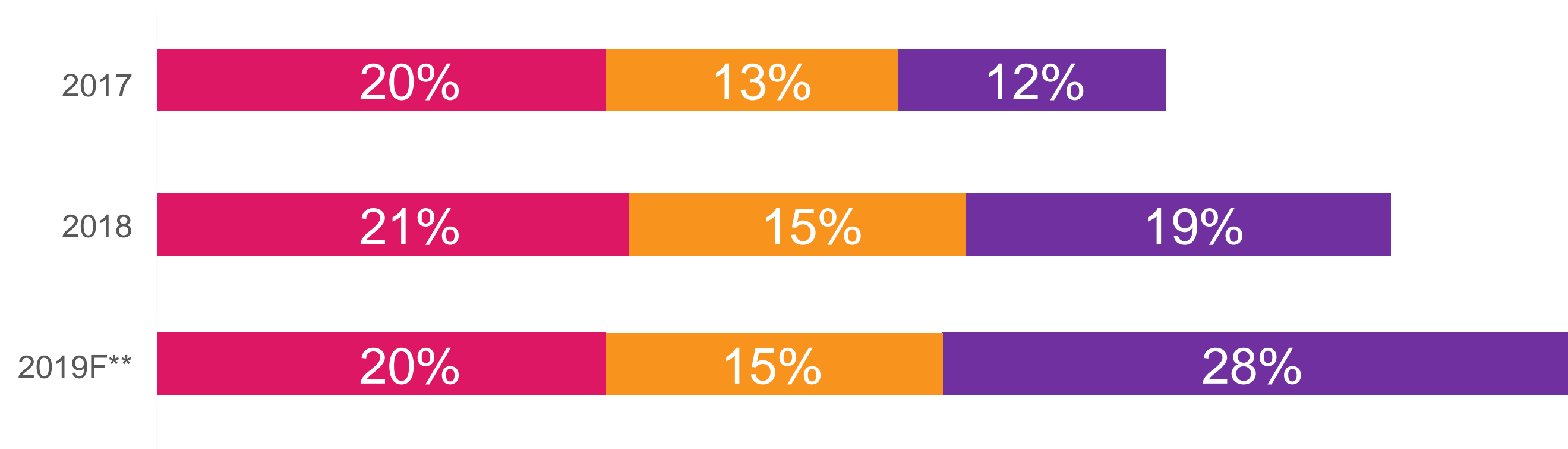
Все больше тех, кто покупает в онлайн и в России, и за рубежом

Количество покупающих только в российских интернет-магазинах или только в зарубежных интернет-магазинах стабильно. Растет лишь количество покупающих и там, и там.



На каких сайтах*
совершали покупки
за последние 12 месяцев

- Только на российских
- Только на зарубежных
- И там, и там



N=4005 (все опрошенные)

* Учитываются покупки в интернет-магазинах и на маркетплейсах

** Прогноз Data Insight на основе ответов на вопрос «Что из этого Вы, вероятно, начнете делать в ближайшие 12 месяцев?» и сопоставления аналогичных данных за 2017 год с фактической динамикой проникновения в 2017–2018 гг.

Онлайн-покупки – не только в магазинах

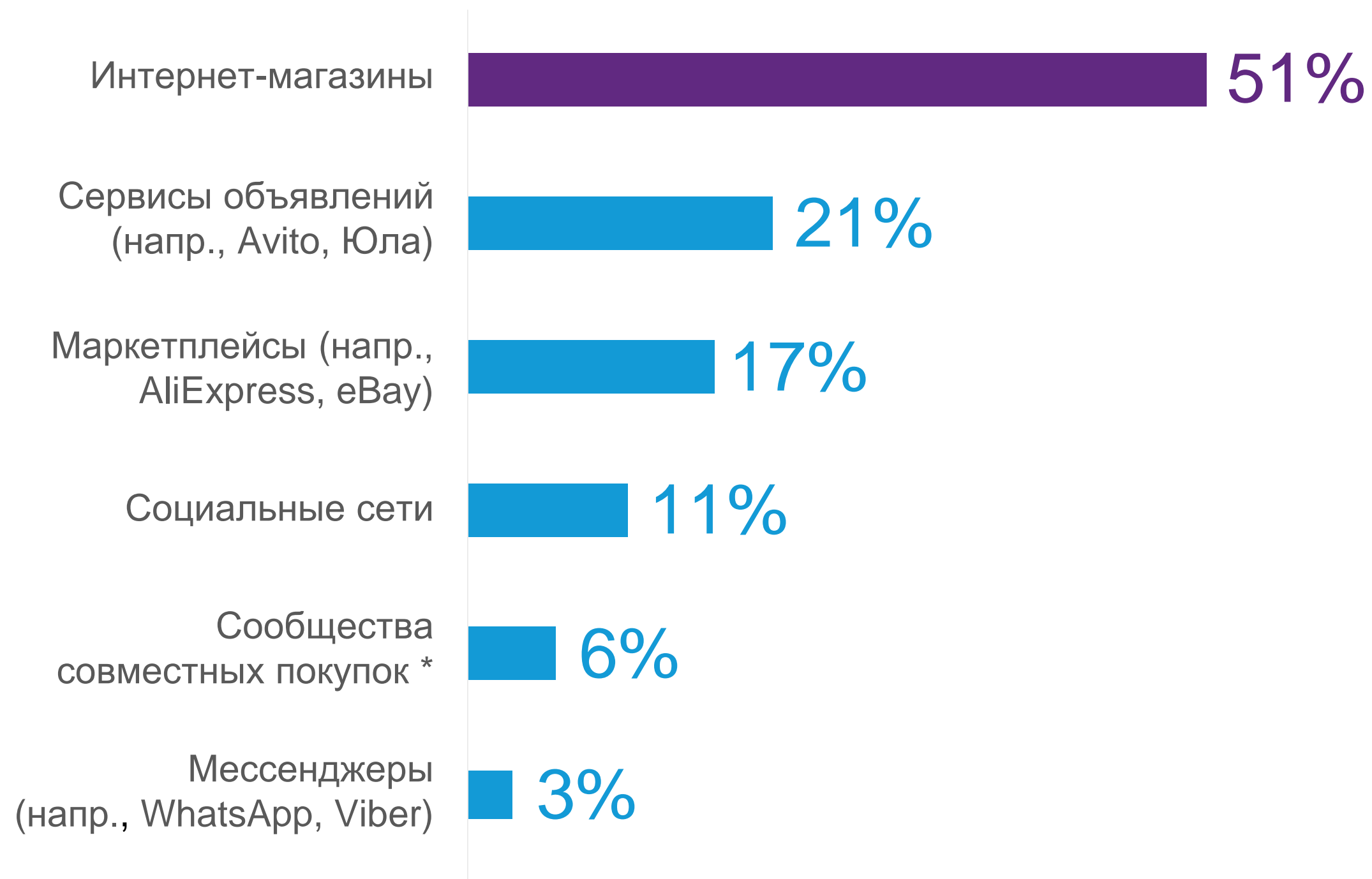


«Если Вы за последние 12 месяцев совершали покупки товаров через интернет, то где именно Вы их делали?»



44%

хотя бы раз покупали онлайн не в интернет-магазине



N=4005 (все опрошенные)

* Площадки (форумы, группы и т.д.) для организации совместных закупок по оптовым ценам

Не только одежда и электроника

Онлайн-покупки активных пользователей интернет-магазинов* становятся все более разнообразными:

для **76%**

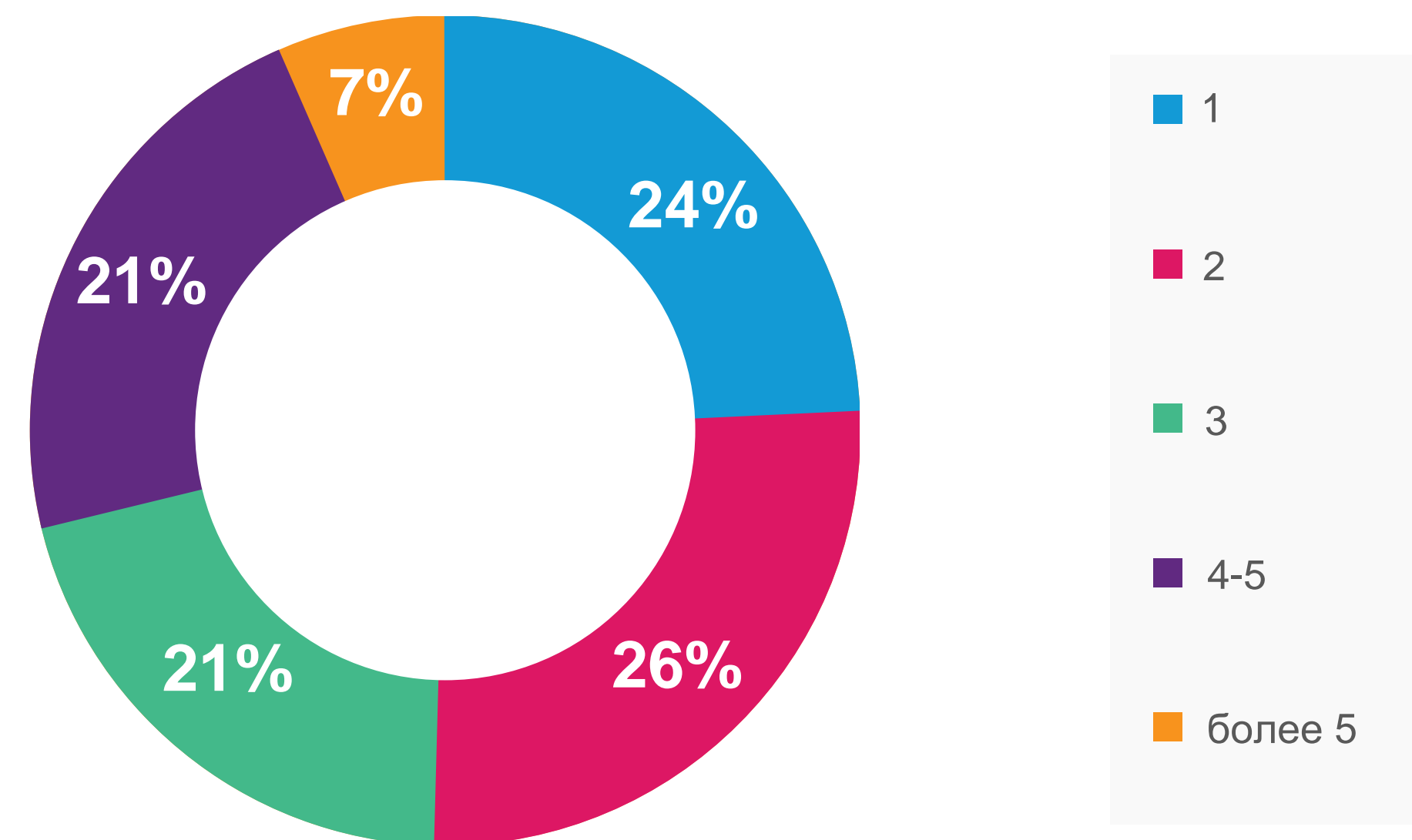
из них интернет является местом последней по времени покупки в нескольких товарных категориях** (год назад было 66%)

Среднее количество товарных категорий, в которых интернет – место последней по времени покупки, достигло

2,8 на онлайн-покупателя

это на **12%** больше, чем год назад

Количество категорий, в которых последняя покупка — в онлайн:



* Учитываются респонденты, которые хотя бы для одной товарной категории указали, что последняя по времени покупка в категории была сделана в интернете (N=1840)

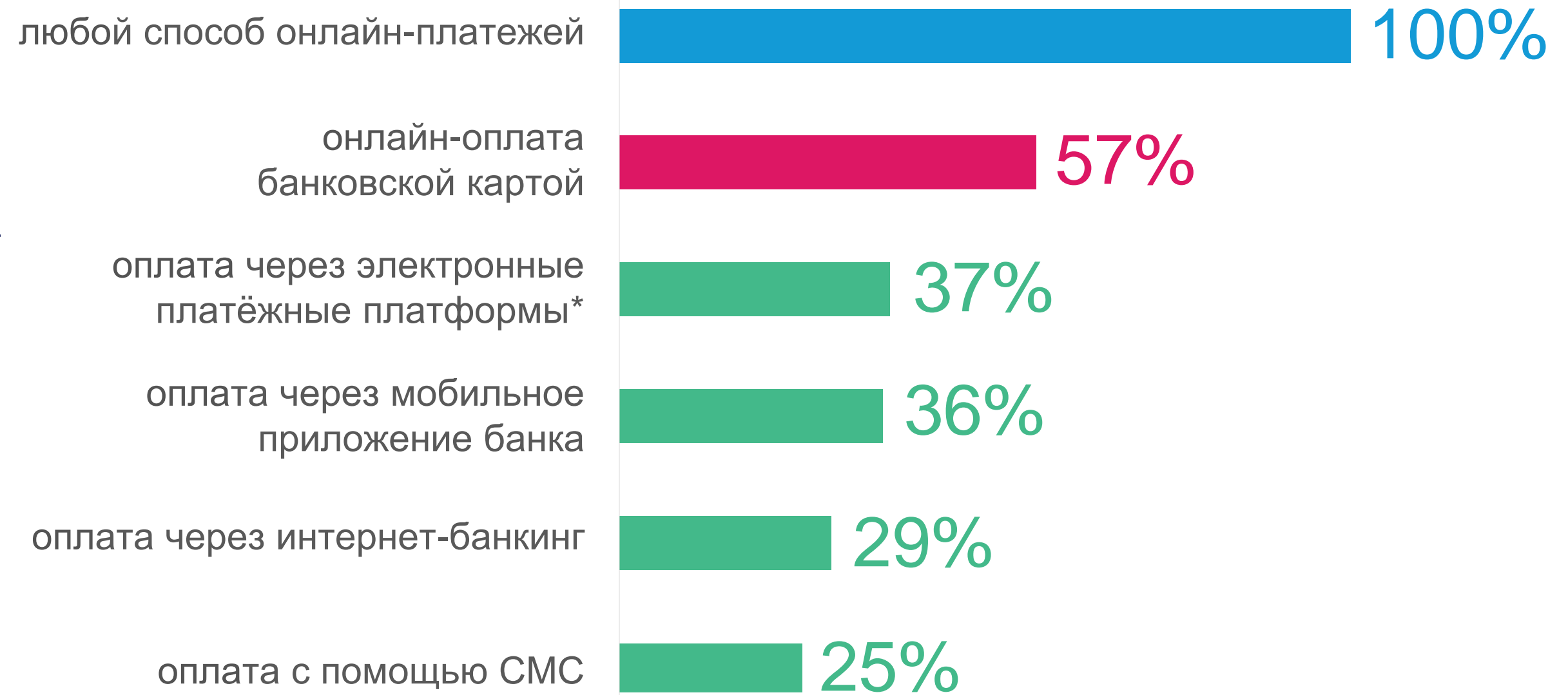
** Учитываются 7 основных товарных категорий: одежда и обувь, электроника, товары для дома и ремонта, товары для детей, автозапчасти, косметика и парфюмерия, книги

Даже самый популярный вариант оплаты использует только 57% аудитории онлайн-платежей

Использовали хотя бы раз за 12 месяцев:

81%

использует иные — помимо карт — варианты онлайн-оплаты



Зачем люди переводят деньги? Растущее разнообразие вариантов

 «Какие переводы Вы вообще делали за последние 12 месяцев?»

62% Разовый перевод
родственнику, другу

36% Перевод частному лицу
в оплату услуг, работы

22% Регулярные переводы
родственнику

21% Возврат или частичное
погашение долга



20% Перевод денег, которые
Вы дали в долг

13% Сбор денег на подарок,
совместное мероприятие

10% Помощь лично незнакомому
человеку

Крупные города – лидеры по разнообразию пользовательского поведения

Города-миллионники

Средние города

Остальная Россия

Покупают и в российских,
и в зарубежных интернет-магазинах

24%

15%

11%

Используют для онлайн-покупок
не только интернет-магазины

51%

43%

37%

Совершали онлайн-покупки
более чем в одной категории

48%

28%

21%

Используют разные способы
онлайн-платежей

38%

31%

19%

Отправляли онлайн-переводы
разного назначения

28%

26%


18%

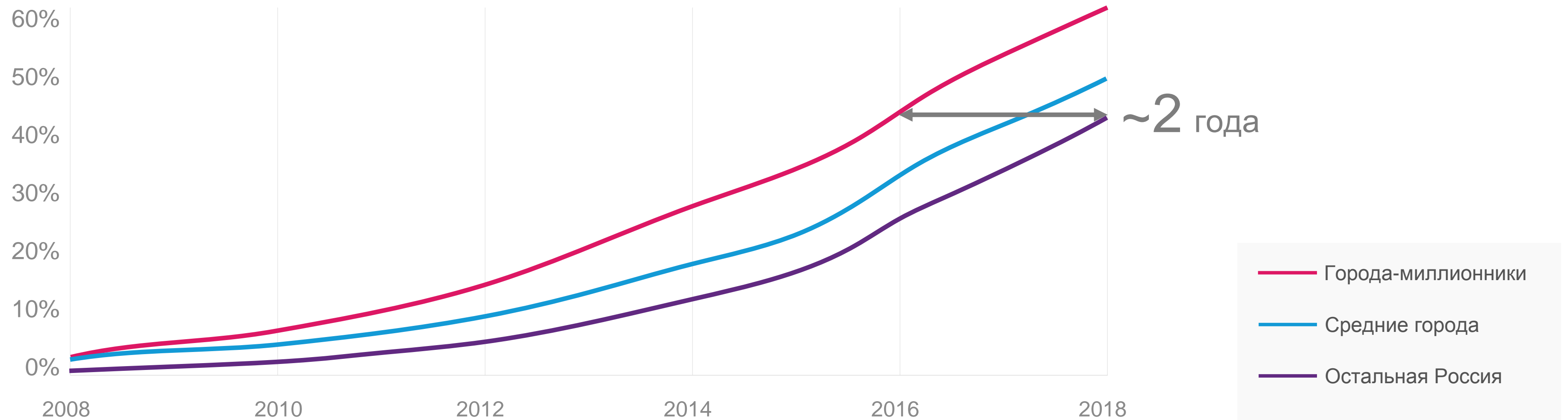
Онлайн-покупки

Покупают в интернете люди по всей России — но мегаполисы, и в первую очередь Москва, остаются лидерами, особенно по частоте онлайн-покупок

Проникновение онлайн-торговли быстрее всего растет на периферии

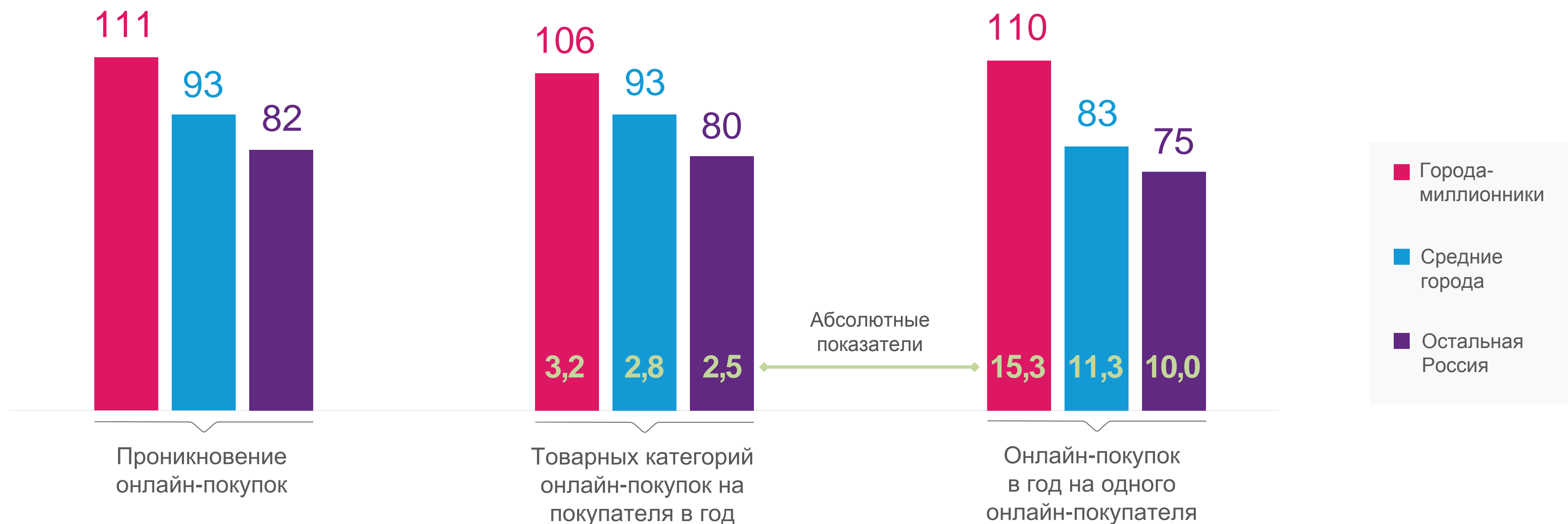
Догоняющий рост: за последний год доля онлайн-покупателей в крупных и средних городах выросла на 7 процентных пунктов, а в остальной России – сразу на 9 п.п.

 «Вспомните, пожалуйста, хотя бы примерно, как давно Вы начали делать покупки в интернет-магазинах?»



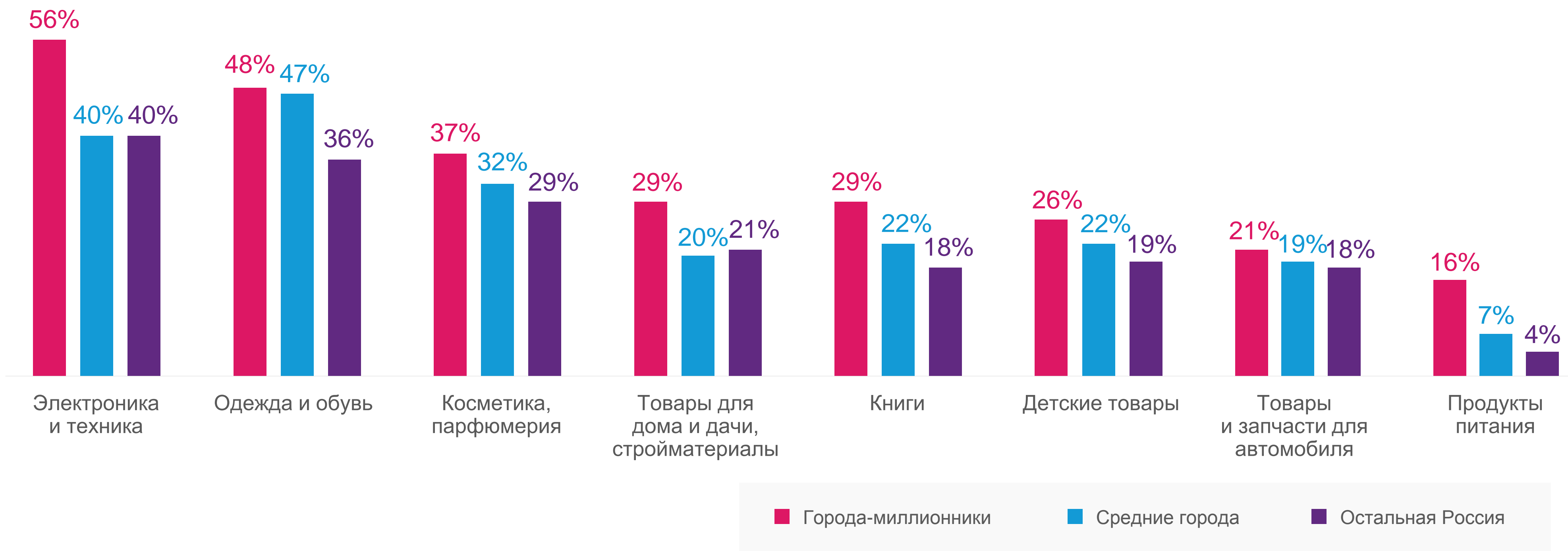
Главный разрыв – не в количестве онлайн-покупателей, а в частоте покупок

Если принять средние показатели по всем опрошенным за 100 пунктов:



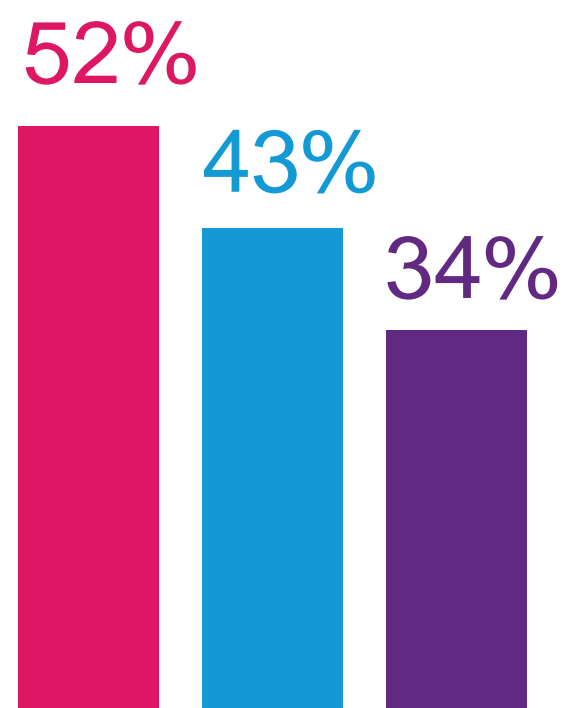
Одежда и автозапчасти – географически самые универсальные категории

Покупали в онлайн хотя бы раз за год, % от всех покупателей интернет-магазинов:

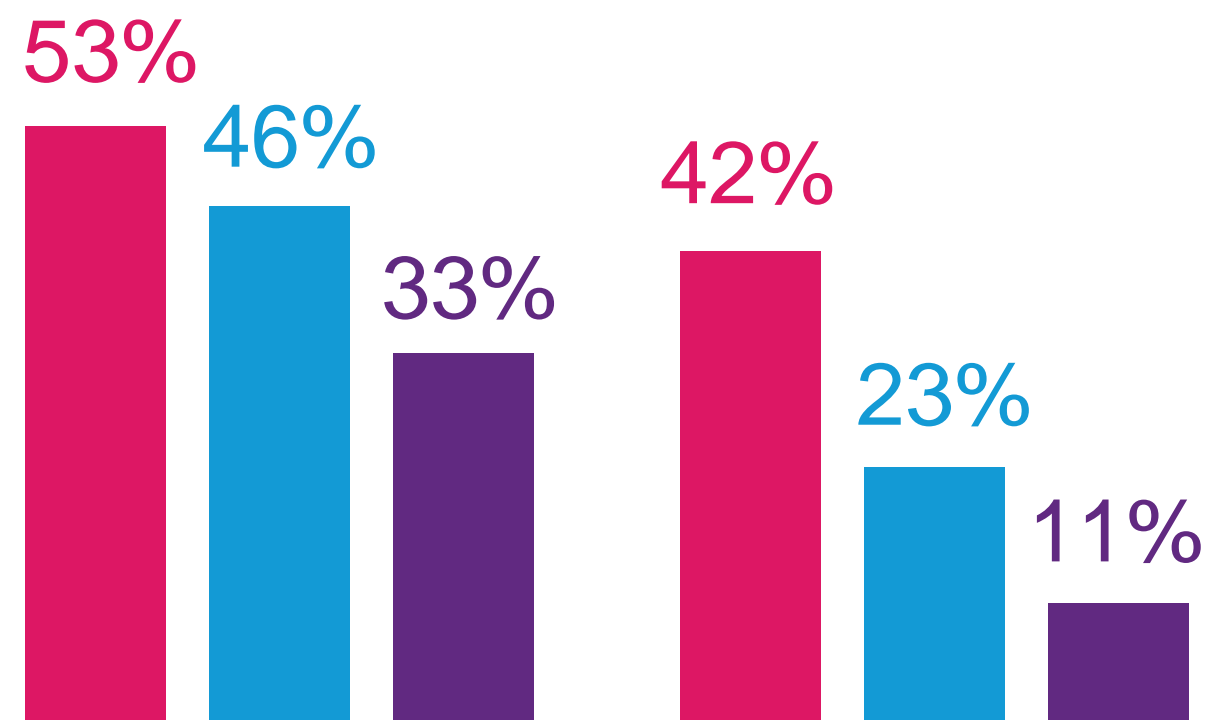


Отрыв больших городов особенно велик по популярности шоппинга “on the go” и заказа услуг через приложения

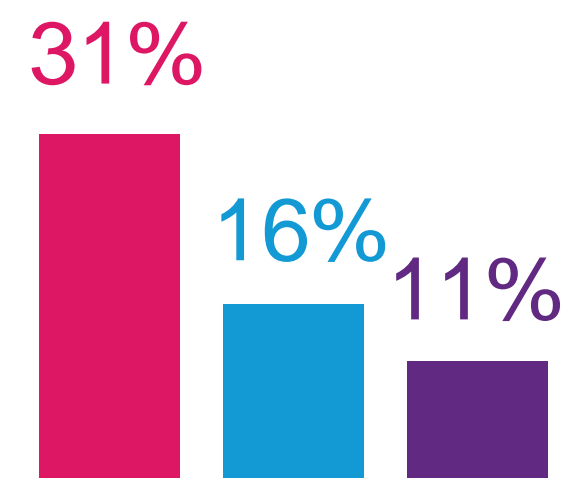
Совершали онлайн-покупки со смартфона хотя бы раз за год (% от всех онлайн-покупателей)



Для поиска информации о товарах и ценах использовали мобильный интернет...



Заказывали услуги через мобильные приложения



■ Города-миллионники
■ Средние города
■ Остальная Россия

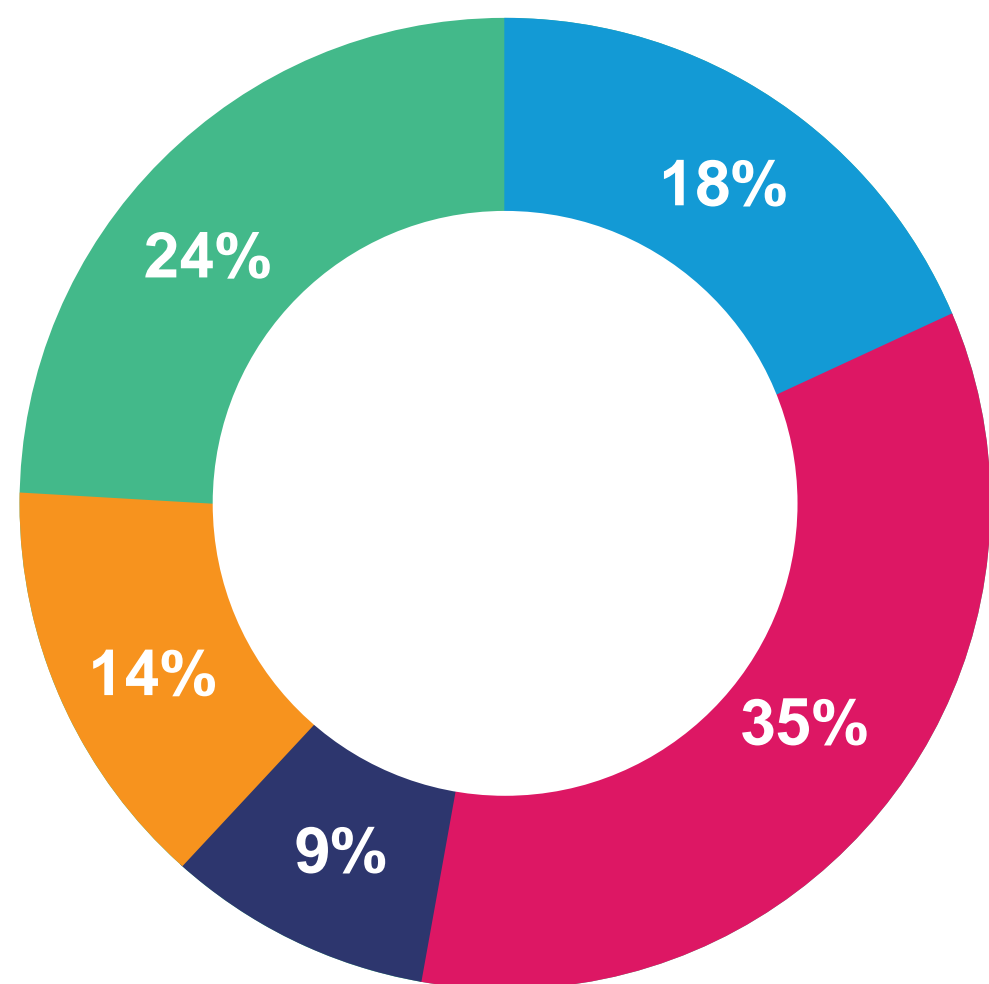
Почему (не) совершаются онлайн-покупки

Покупатели легко передумывают – но часто в несостоявшейся покупке виноват товар или магазин

Главный стимул онлайн-шоппинга – удобство поиска и сравнения товаров



«Что для Вас является главной причиной для использования интернета при поиске товаров, их выборе и заказе?»



- Экономия денег, выгодные цены
- Экономия времени
- Удобство поиска и сравнения товаров, а также цен на них
- Возможность найти новые, редкие, интересные товары
- Полнота информации, возможность сделать правильный выбор



Распределение ответов жителей мегаполисов, средних городов и малых населенных пунктов – практически одинаковое.

Передумал, не подошли условия доставки, товар разонравился...

72%

сказали, что за последние три месяца у них были случаи, «когда они собирались сделать покупку в интернете, но в итоге не сделали заказ»

Причины, по которым отказывались от размещения заказа*

37%



Причины, связанные с самим покупателем

28%



Причины, связанные с товаром

24%



Причины, связанные с магазином

11%



Причины, связанные с сайтом

Передумал, не подошли условия доставки, товар разонравился...

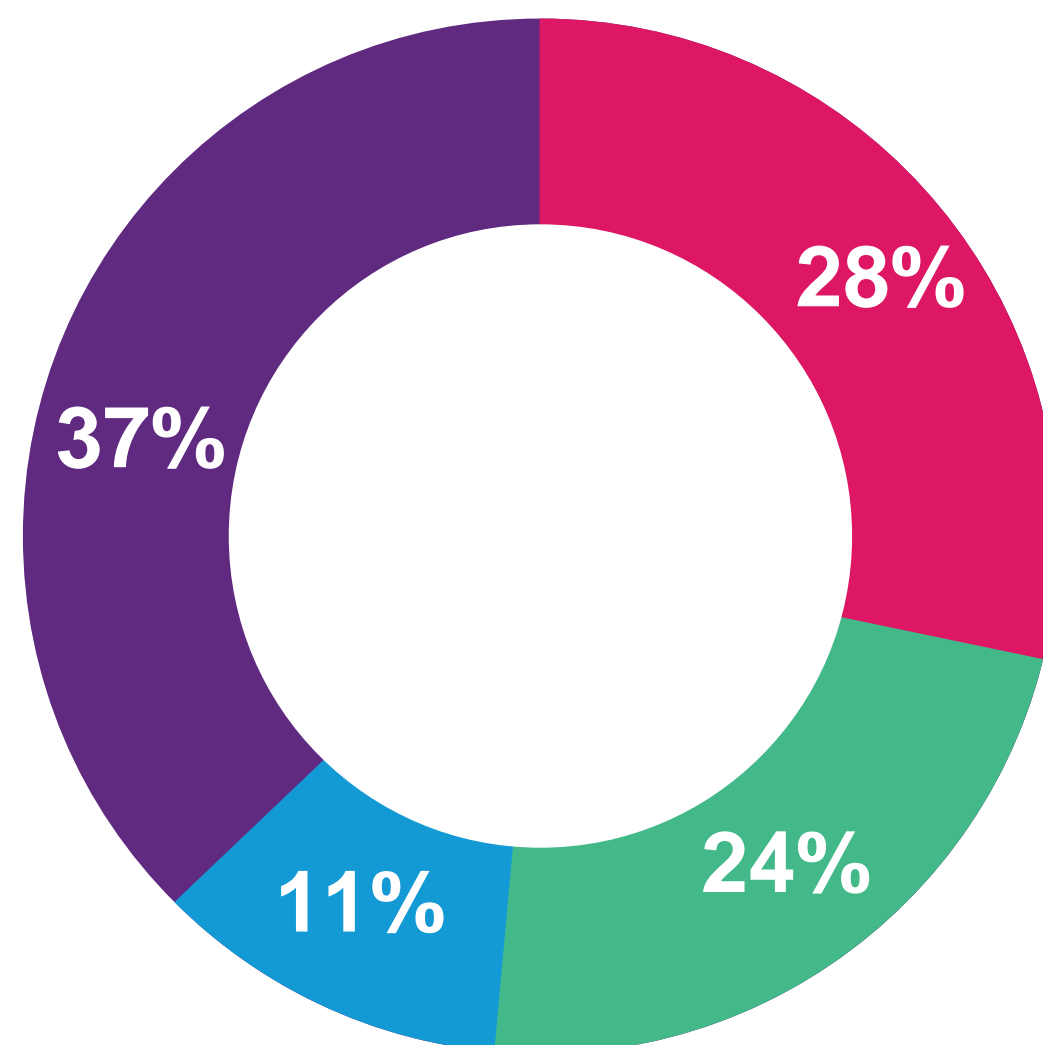


Причины, связанные с самим покупателем

- 13% передумал и решил, что обойдусь без покупки
- 10% в тот момент не было денег на эту покупку
- 8% решил купить этот или похожий товар в обычном магазине



Причины, связанные с сайтом*



Причины, связанные с товаром

- 8% не понравились отзывы о товаре, который заинтересовал
- 6% изучив товар внимательнее, понял, что он не подходит по своим характеристикам
- 5% решил, что цена слишком высокая для такого товара
- 4% информации о товаре на сайте магазина было недостаточно, чтобы принять решение
- 4% нигде не нашел нужный товар в наличии

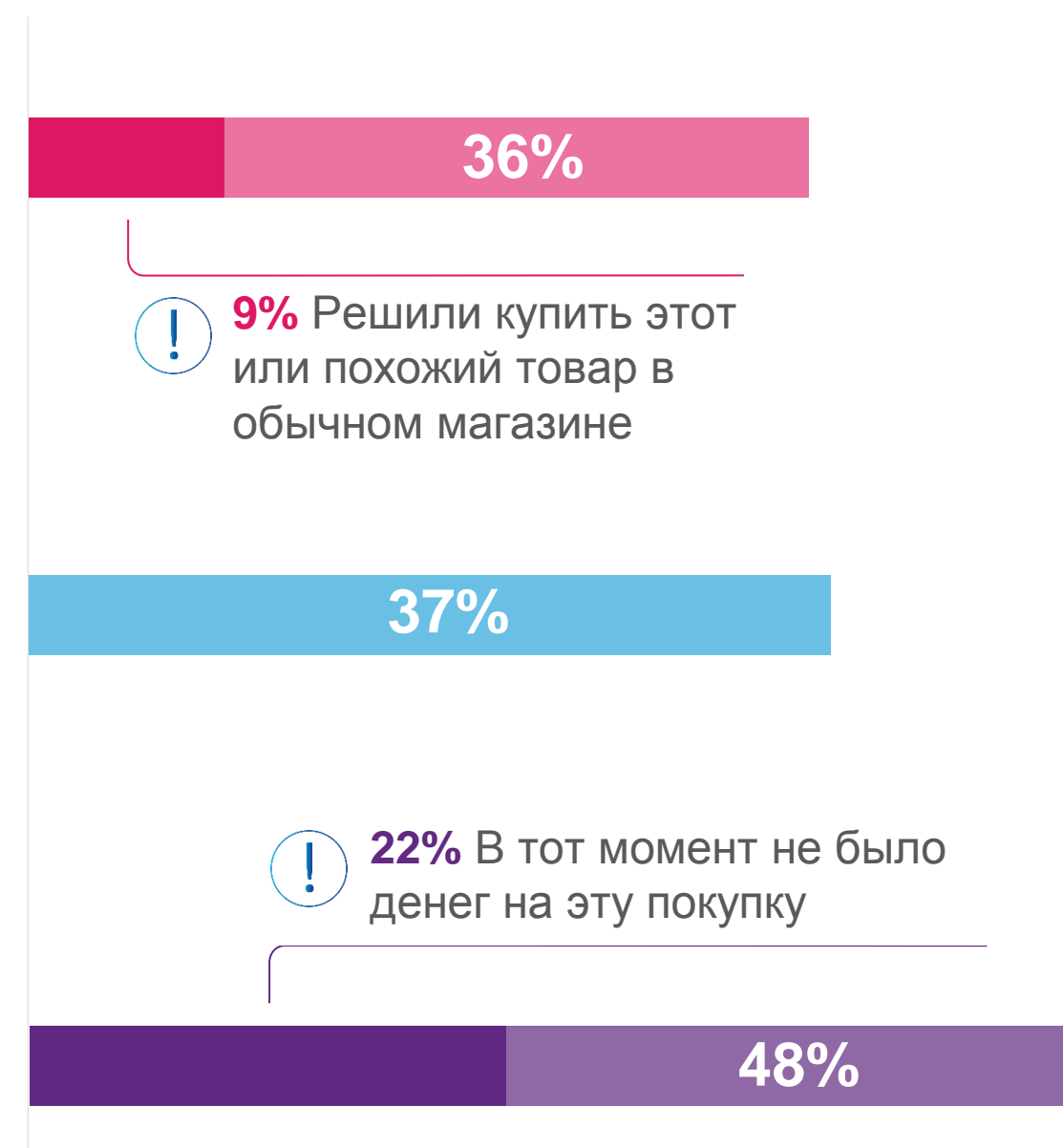


Причины, связанные с магазином

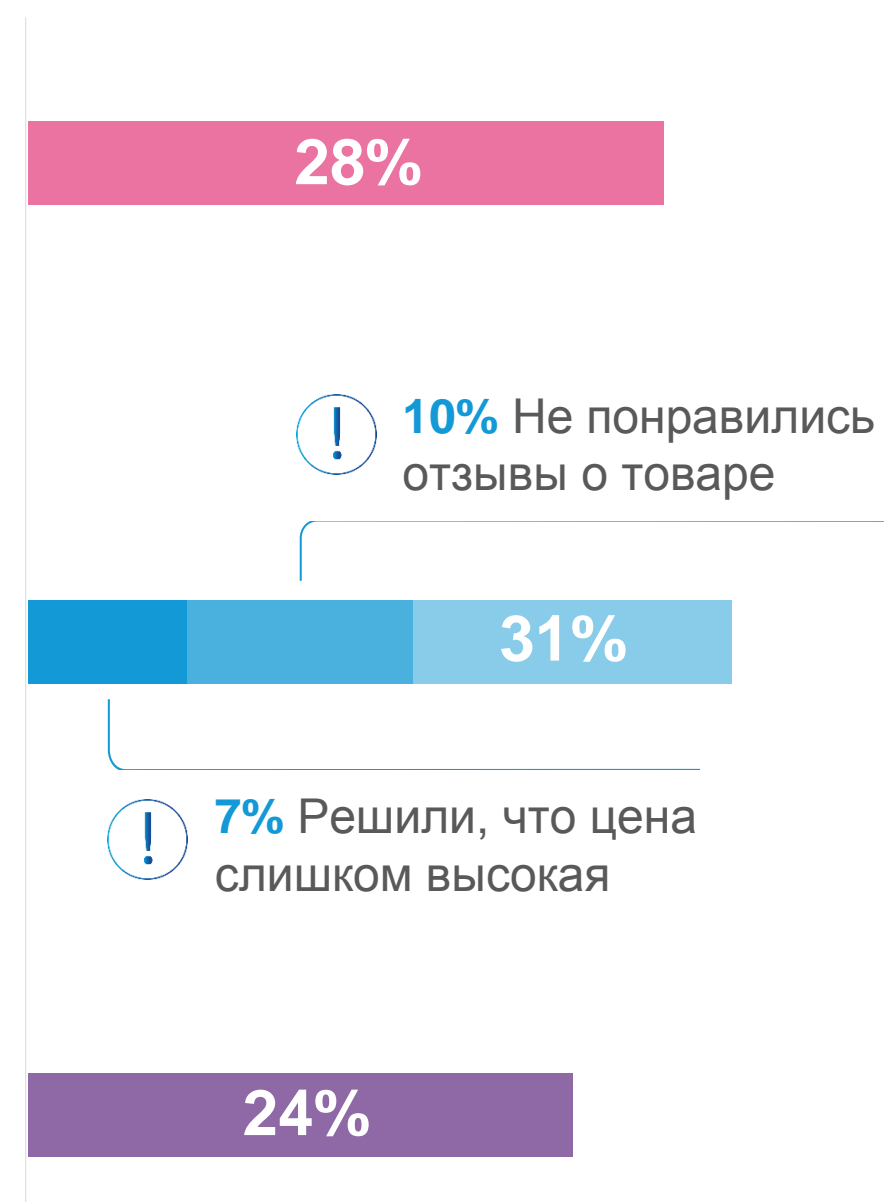
- 6% не устроила стоимость доставки
- 6% не устроили сроки доставки
- 5% интернет-магазин выглядел сомнительным, не вызывал доверия
- 4% интернет-магазин требовал обязательной предоплаты

На периферии нехватка денег – главный барьер онлайн-покупок

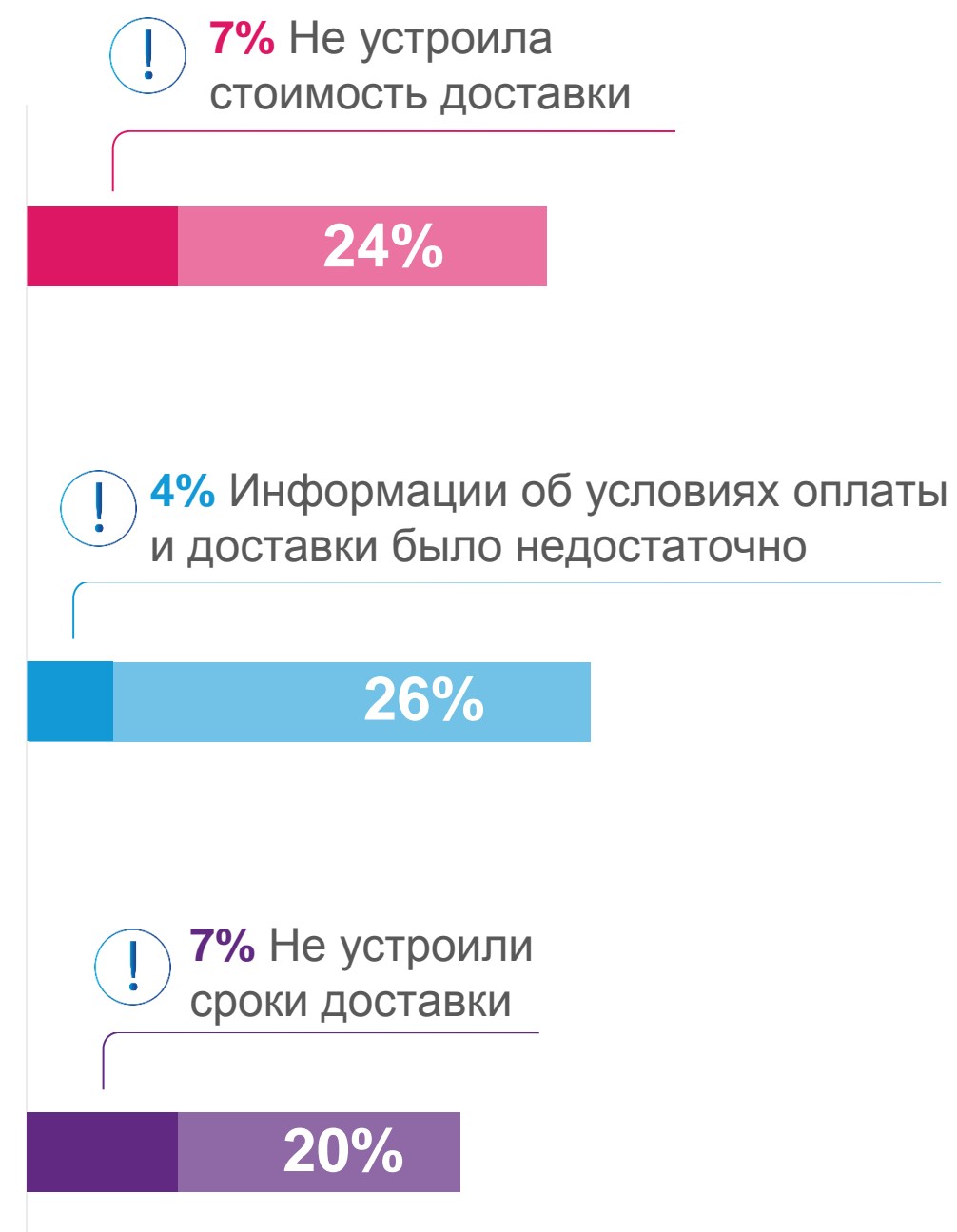
Причины, связанные с самим покупателем



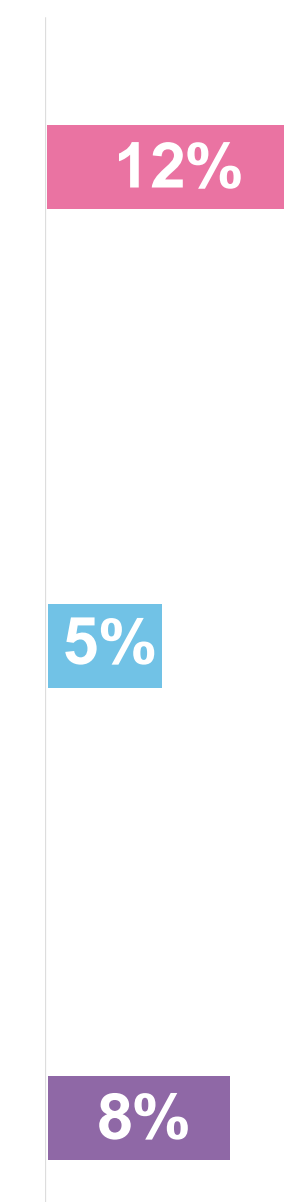
Причины, связанные с товаром



Причины, связанные с магазином



Причины, связанные с сайтом



■ Города-миллионники

■ Средние города

■ Остальная Россия

⚠ Особо значимые причины

Размещение заказа – еще не покупка

...особенно если магазин предлагает товар, которого нет в наличии, или если товар плохой. У **53%** опрошенных за последние 3 месяца были заказы в интернет-магазинах, которые они не получили или от которых отказались.



20%

Заказанного товара не оказалось в наличии

18%

Товар не подошел / не понравился / не работал*

12%

Магазин обманул — деньги взял, а товар не прислали**

12%

Прислали не то, что заказывали

38%

Другое***

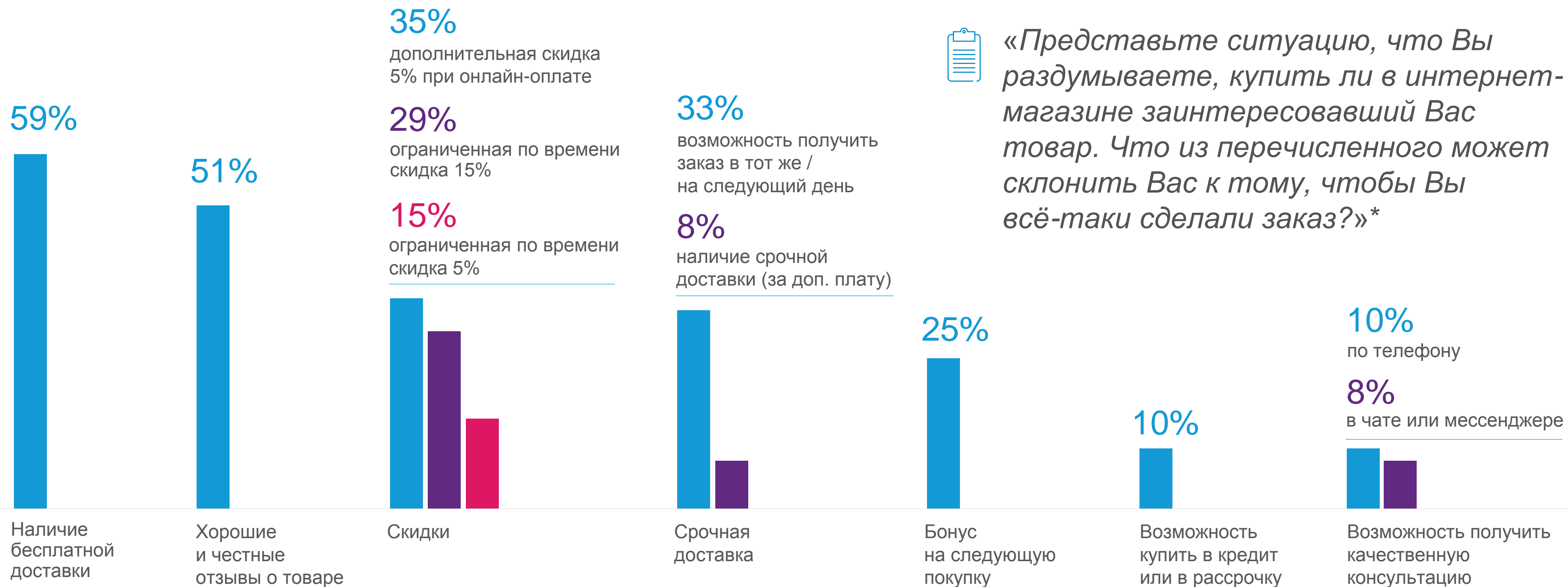
N=1077 (были случаи, когда отказались от сделанного заказа или заказ не выполнили)

* В 56% случаев — «товар не подошел или не понравился», в 44% — «товар был испорчен, не работал»

** В том числе 24% среди покупающих в зарубежных интернет-магазинах и только 6% среди покупающих только в российских интернет-магазинах

*** В т.ч. «не было свободных денег оплатить заказ» (9%); «Пока ждали заказ, успели купить в другом месте» (8%); «Передумали после заказа, решили, что товар не нужен» (7%); «Курьер не приехал вовремя / в удобное время» (5%)

Бесплатная доставка и хорошие отзывы о товаре – лучшие драйверы конверсии

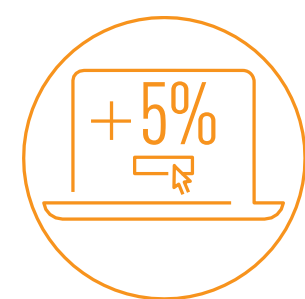


Покупатели не верят в просто скидки

Скидка в 5% за онлайн-предоплату влияет на конверсию сильнее, чем скидка в 15% «за просто так».

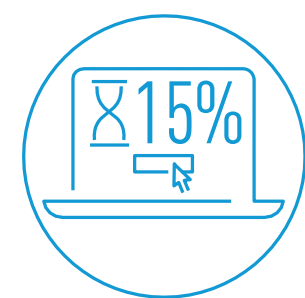


«Что из нижеперечисленного может склонить Вас к тому, чтобы Вы все-таки сделали заказ?»



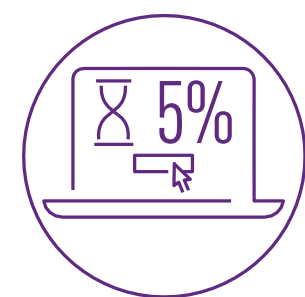
35%

Наличие дополнительной скидки в 5% при онлайн-оплате



29%

Ограниченная по времени скидка на этот товар в 15%



15%

Ограниченная по времени скидка на этот товар в 5%

N=2183 (покупатели интернет-магазинов)

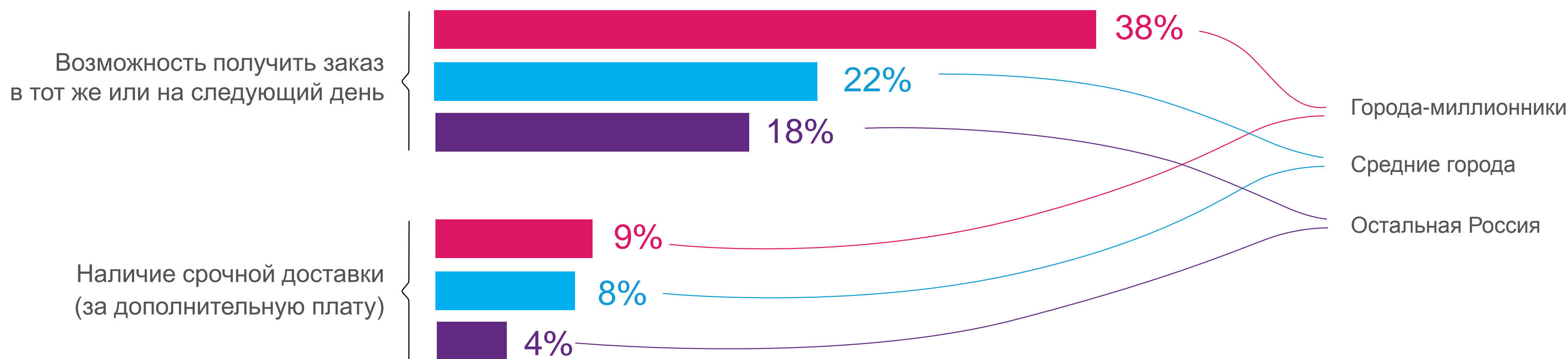
Каждому респонденту в список вариантов ответа на вопрос о факторах, которых могут побудить сделать заказ, включался (случайным выбором) только один из трех представленных на слайде вариантов. Указаны проценты выбравших данный вариант в %% от тех, кто видел данный вариант ответа

Срочная доставка нравится покупателям, но платить за нее большинство не готово

Срочную доставку за деньги как фактор, способный помочь принять решение о покупке, выбирали в 4 раза реже, чем более абстрактный вариант ответа «возможность получить заказ в тот же или на следующий день».



«Что из нижеперечисленного может склонить Вас к тому, чтобы Вы все-таки сделали заказ?»



N=2183 (покупатели интернет-магазинов)

Каждому респонденту в список вариантов ответа на вопрос о факторах, которые могут побудить сделать заказ, включался (случайным выбором) только один из двух представленных на слайде вариантов. Указаны проценты выбравших данный вариант в %% от тех, кто видел данный вариант ответа

Онлайн-платежи

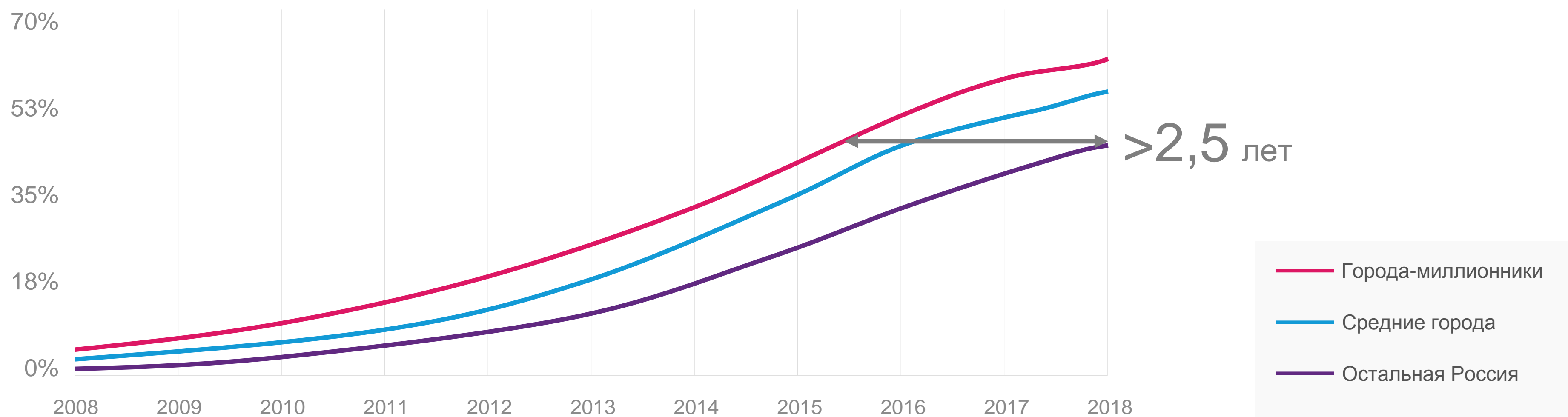
Общероссийские тренды: меньше наличных, больше опыта онлайн-платежей и меньше страхов по мере накопления этого опыта

Онлайн-платежи: равномерный рост по всей России

Количество пользователей онлайн-платежей растет медленнее, чем количество онлайн-покупателей — и отставание остальной России от больших и средних городов не сокращается.



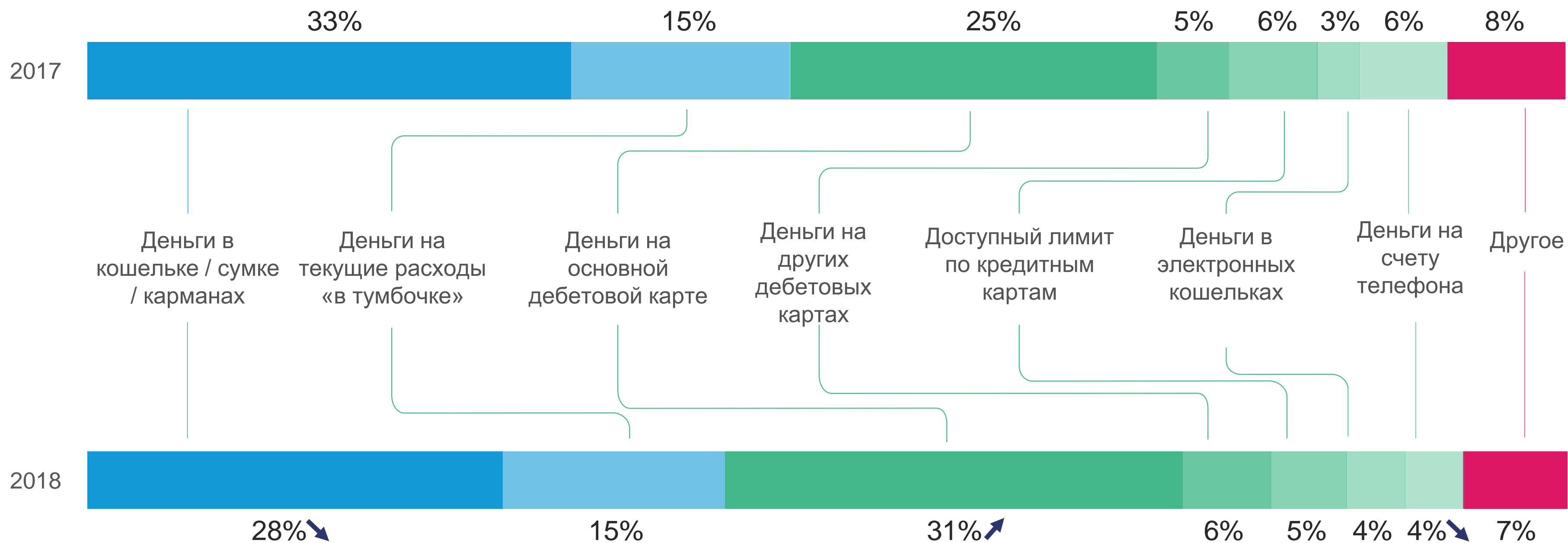
«Вспомните, пожалуйста, хотя бы примерно, как давно Вы начали совершать онлайн-платежи?»



Роль наличных снижается

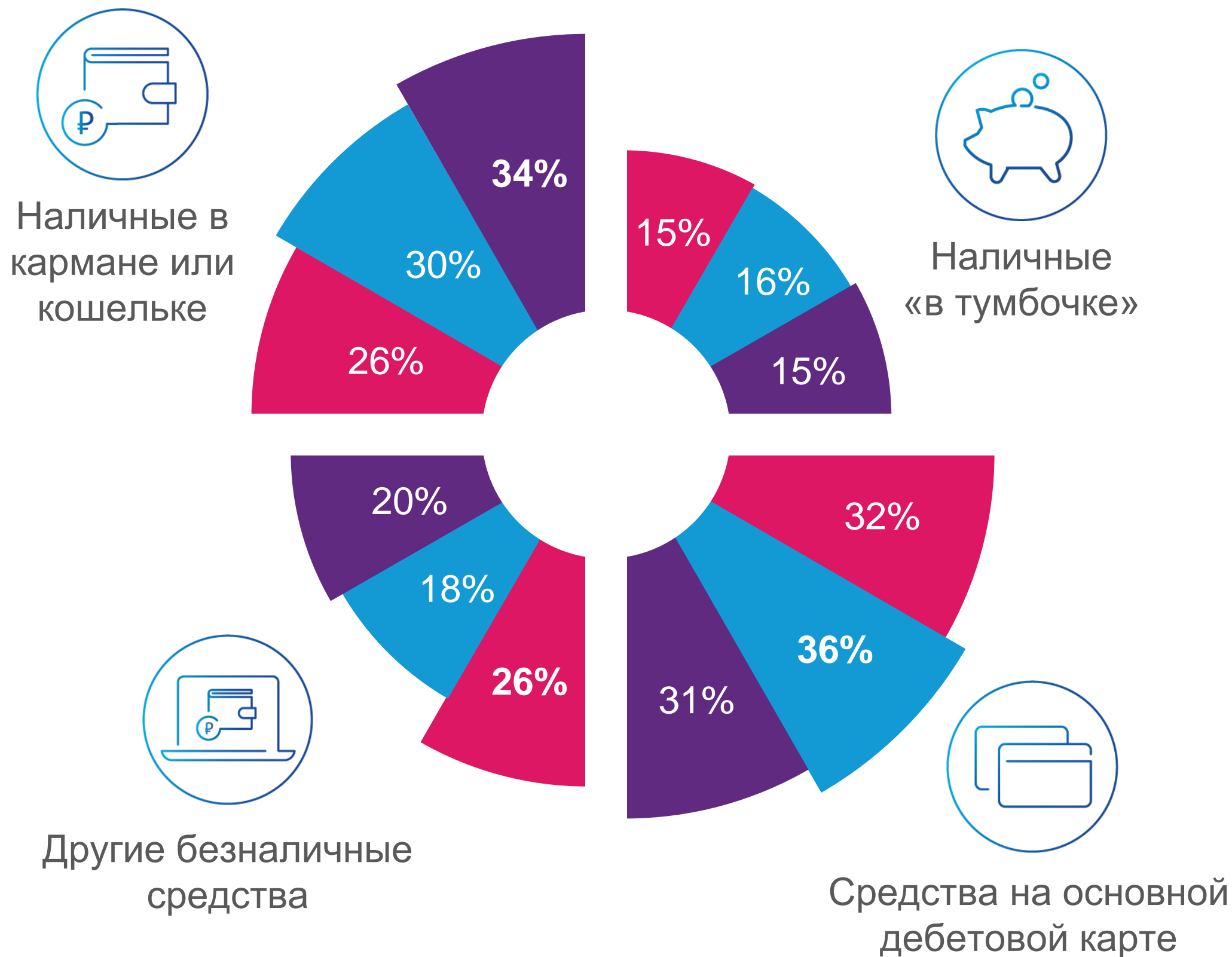
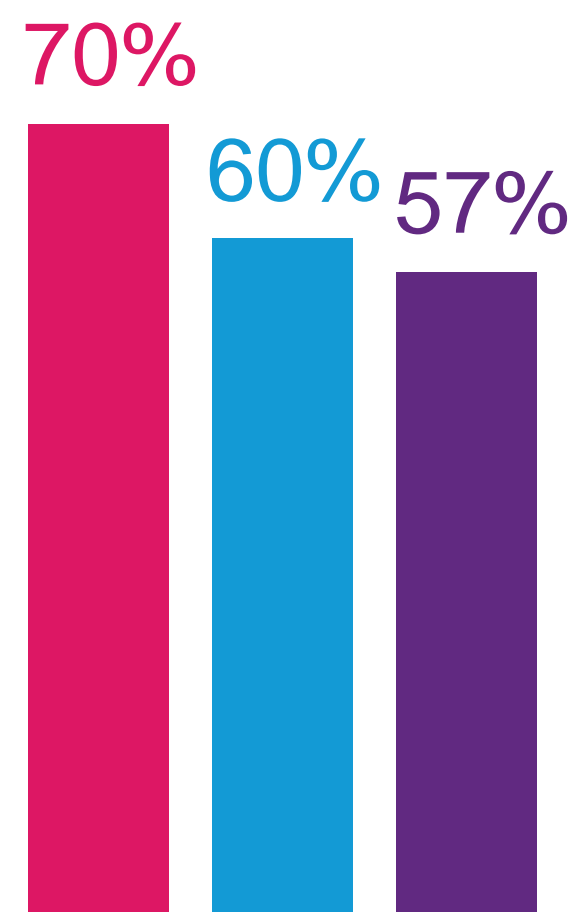


«Если принять общую сумму имеющихся у Вас в настоящее время денежных средств (без учета сбережений и накоплений) за 100 процентов или 100 баллов, то как они распределяются между разными категориями?»



Безналичные теснят наличность даже на периферии

Допускают, что откажутся от наличных (через 20 лет или раньше):



■ Города-миллионники

■ Средние города

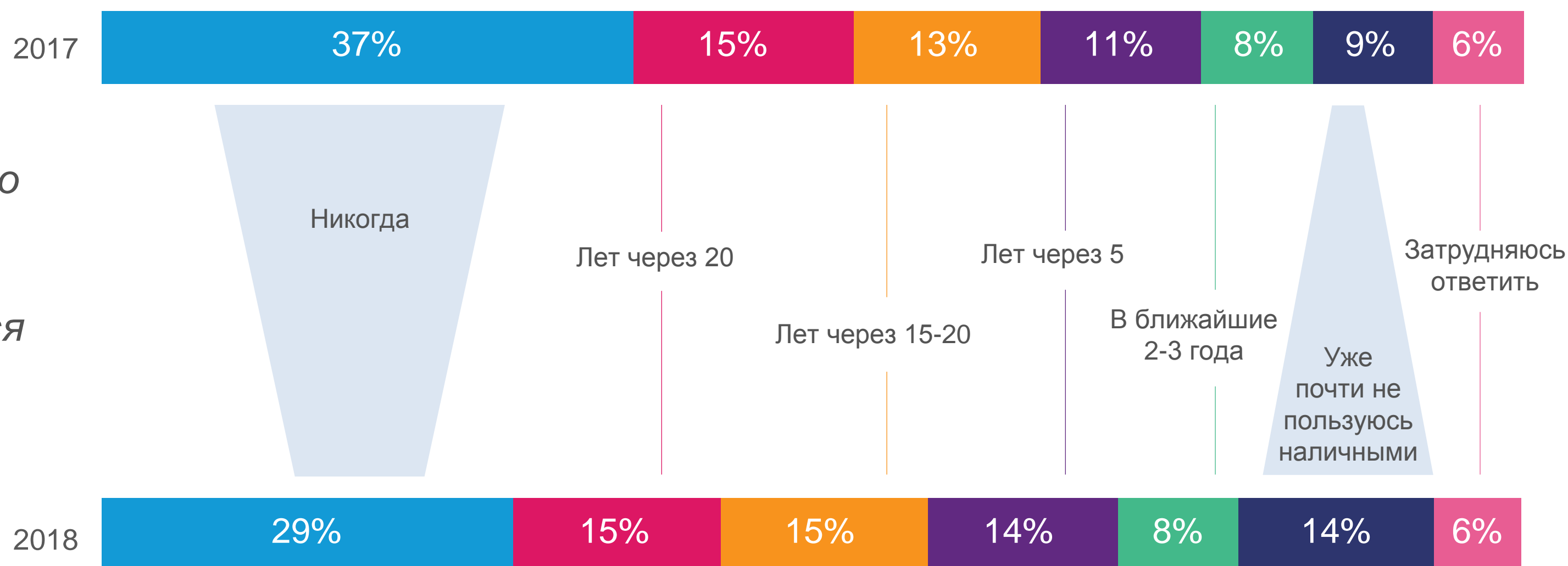
■ Остальная Россия

Каждый седьмой уже почти не использует наличные

Рост доли ответов «уже почти не пользуюсь наличными» — в 1,5 раза за год — показывает, что многие респонденты недооценивают свою текущую и будущую скорость отказа от использования наличных.

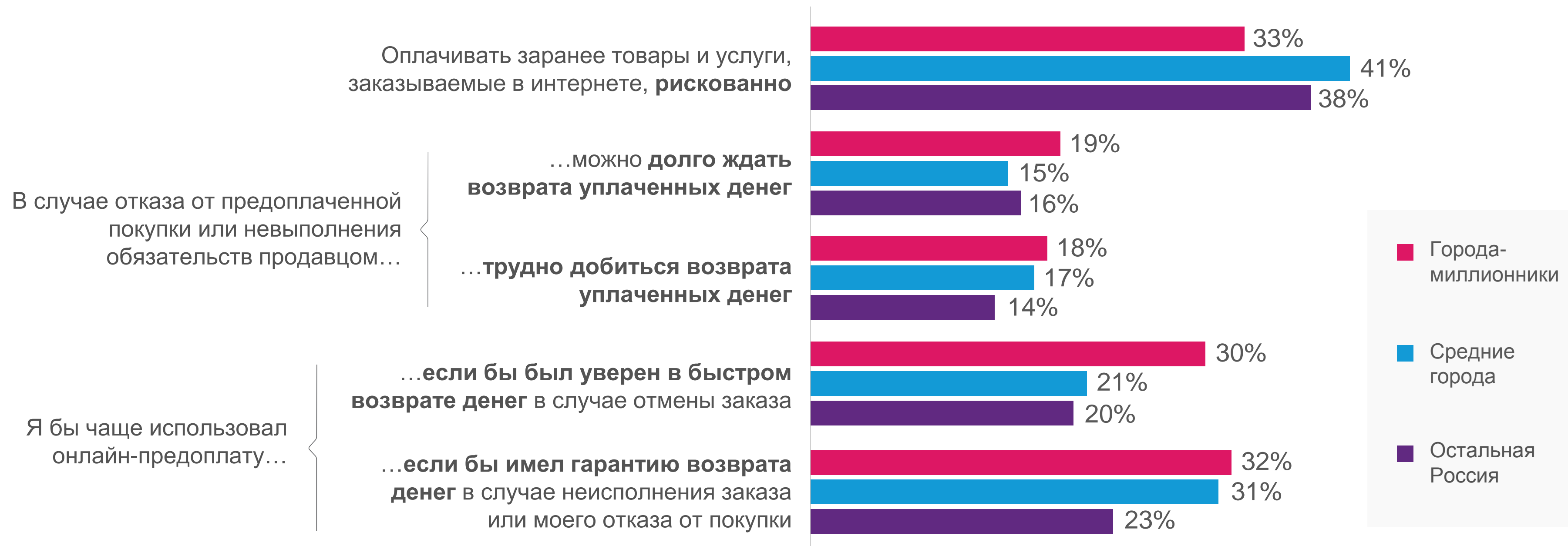


«Как Вы думаете, как скоро Вы лично полностью или почти полностью перестанете пользоваться наличными деньгами?»

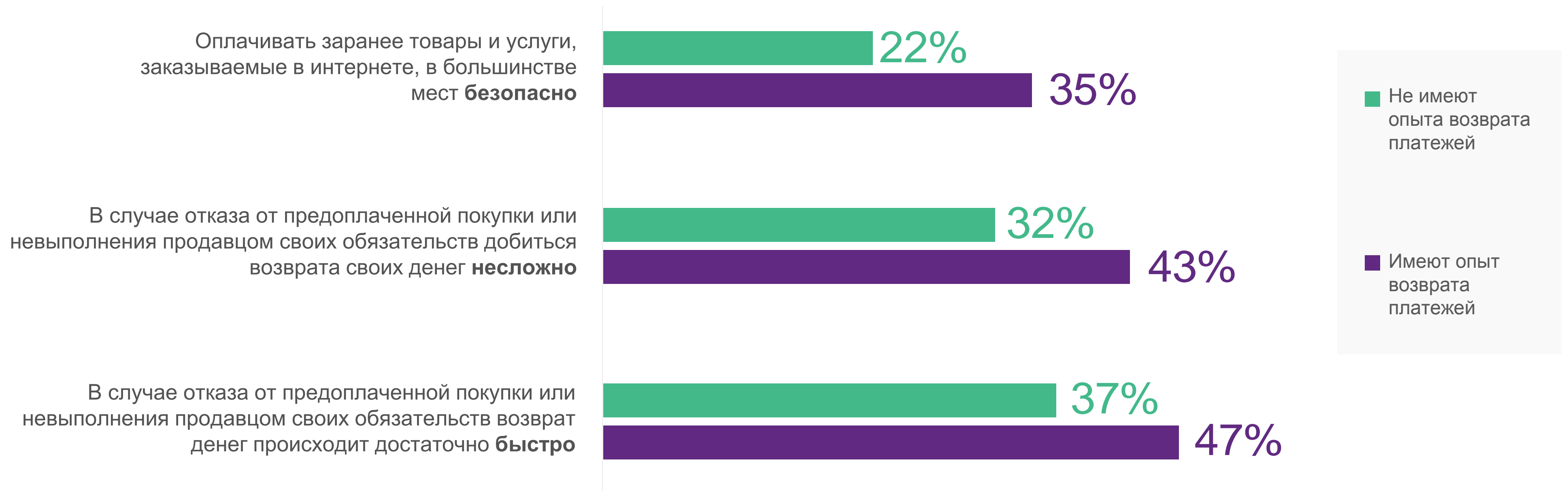


Вне больших городов страхи онлайн-платежей все еще сильны

...и при этом во многом абстрактны: велико ощущение рискованности платежей, но слабы опасения долгого или трудного возврата денег. Пользователи на периферии также в меньшей степени склонны увязывать частоту использования онлайн-предоплаты с гарантиями беспроблемного и быстрого возврата средств.



Наличие опыта возврата платежей дает уверенность в безопасности платежей



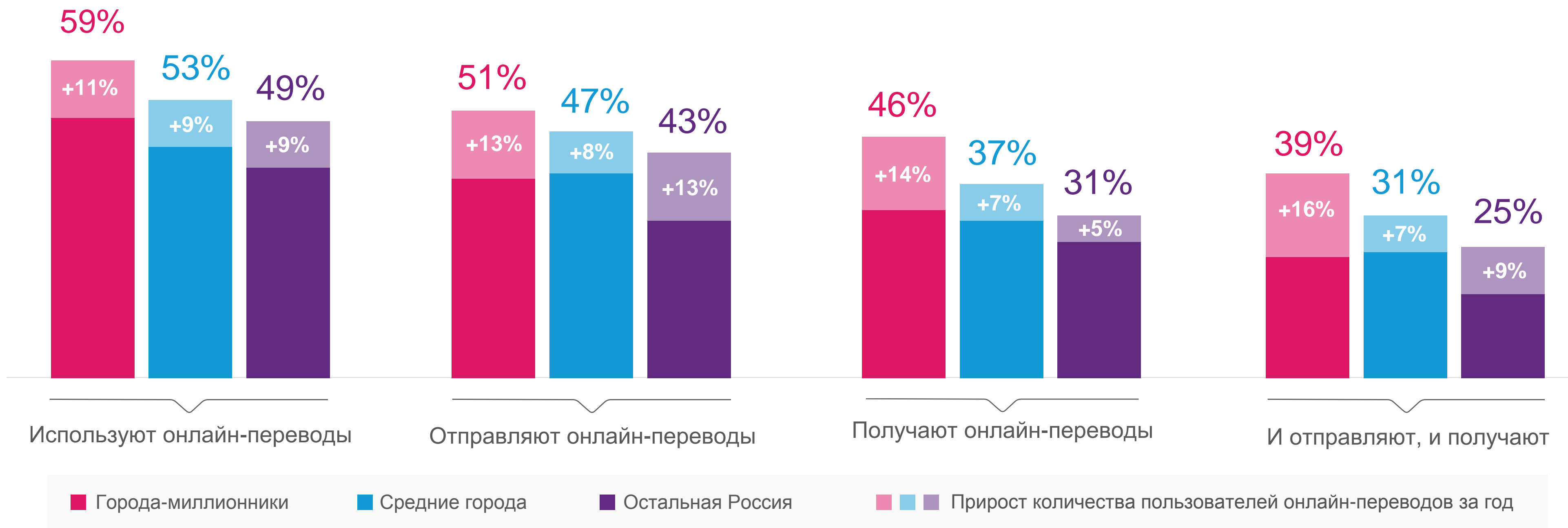
Онлайн-переводы и частный заработок в онлайне

Благодаря интернету зарабатывать можно везде – но пока этим пользуются в основном жители мегаполисов

Получателей онлайн-переводов больше в крупных городах

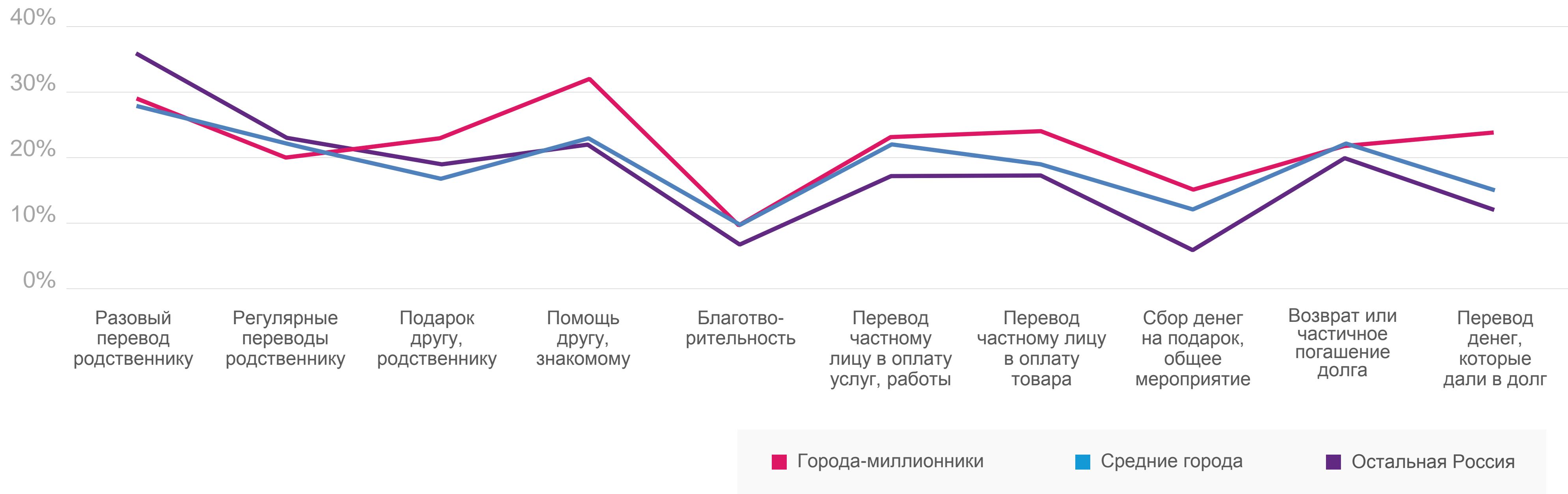
На периферии пока быстро растет только количество отправляющих переводы.

Доля пользующихся онлайн-переводами (хотя бы раз за 12 месяцев):



Жители мегаполисов через онлайн-переводы помогают, делают подарки, дают в долг

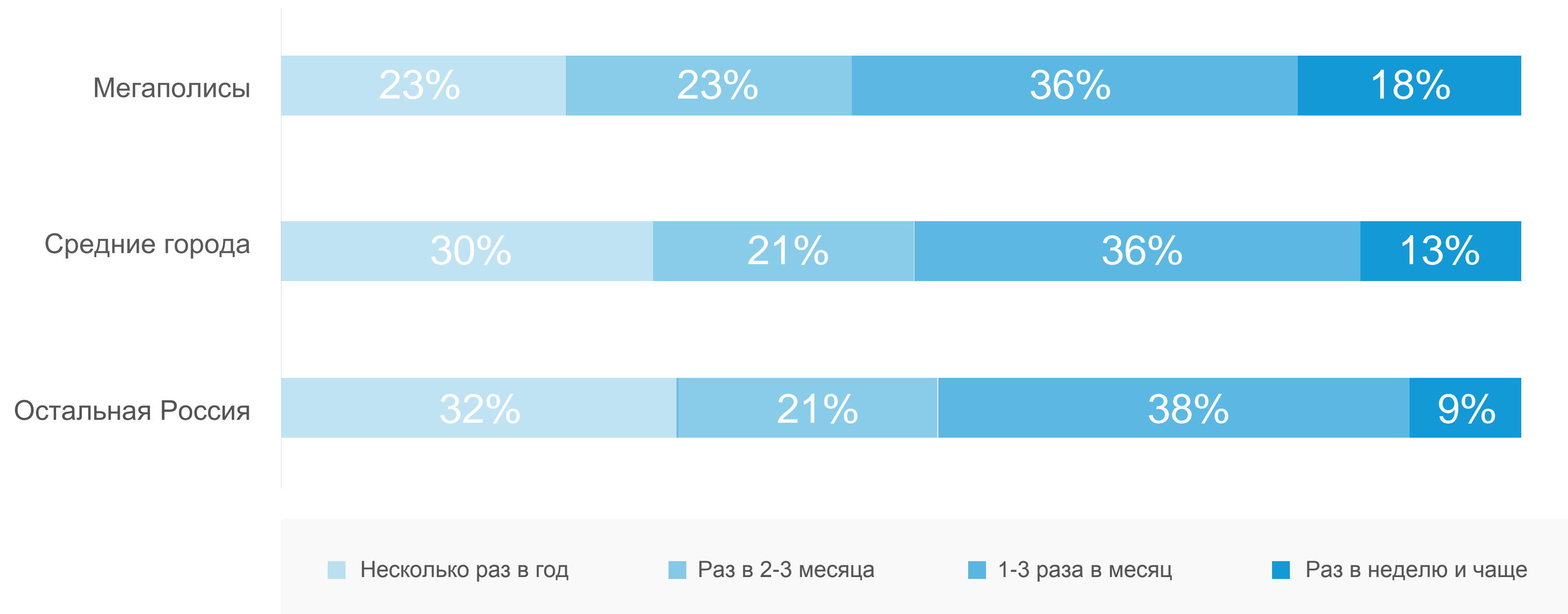
А за пределами больших и средних городов отправляемые онлайн-переводы — это в первую очередь разовые переводы родственникам.



В мегаполисах доля часто отправляющих переводы в 2 раза больше, чем на периферии

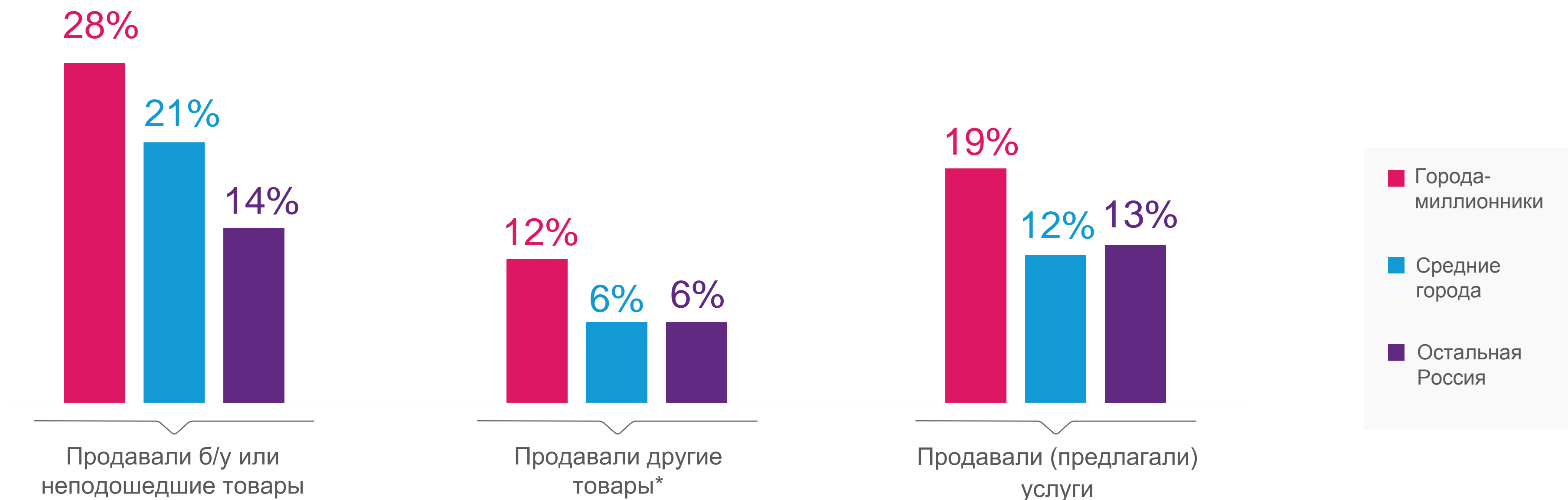


«Как часто Вы делаете денежные переводы другим людям?»



16% опрошенных предлагали или оказывали услуги через интернет

Даже на периферии таких всего на 3 процентных пункта меньше — 13% (при этом доля онлайн-продавцов товаров на периферии в 2 раза ниже, чем в больших городах).



Товары и креативные услуги в мегаполисах и созидательные – на периферии

Услуги и товары, которые предлагают в онлайн ЧАЩЕ других респондентов:

Онлайн-продавцы из городов-миллионников



Услуги по созданию сайтов и мобильных приложений

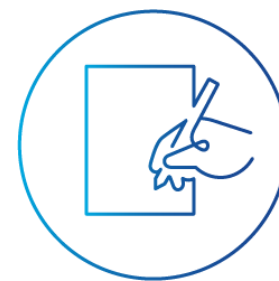


Фотоуслуги



Коллекционные товары

Онлайн-продавцы из средних городов

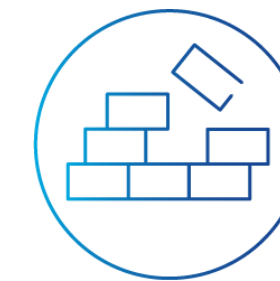


Услуги по написанию и переводу текстов

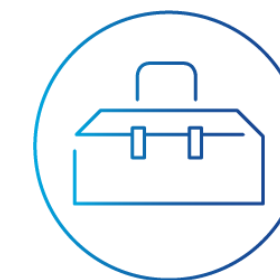


Коллекционные товары

Онлайн-продавцы из остальной России



Услуги в области строительства



Услуги по изготовлению на заказ

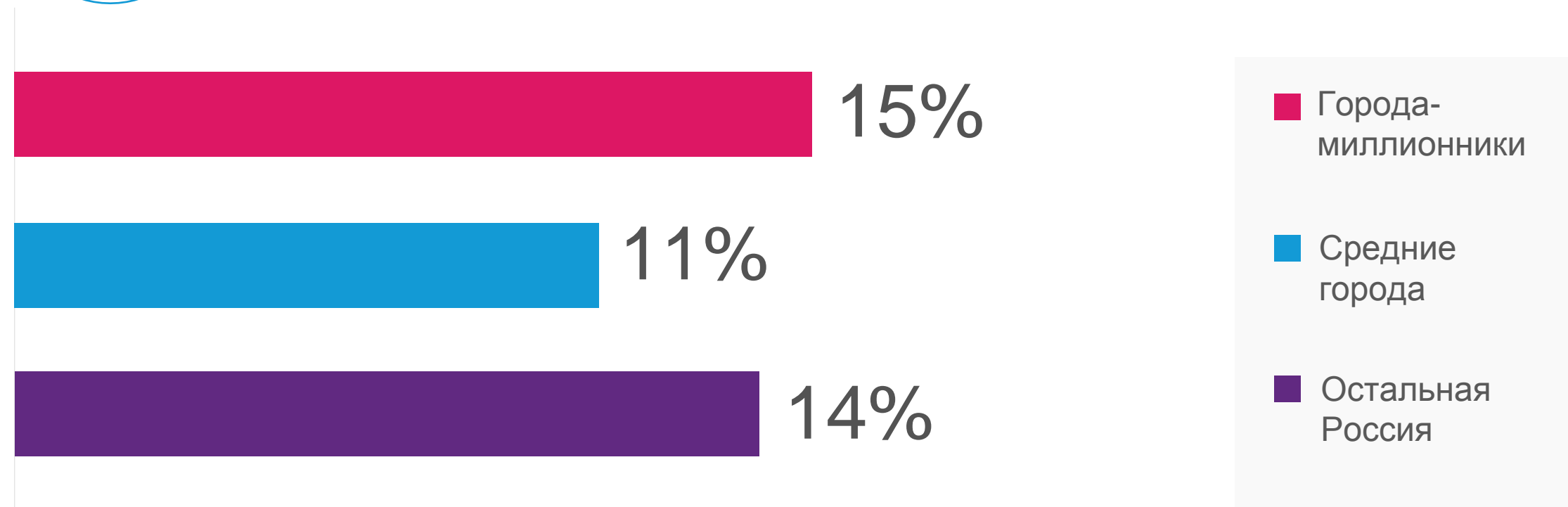
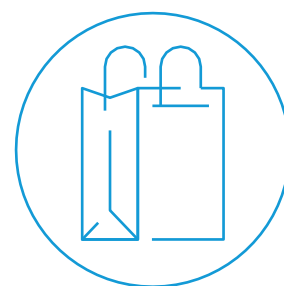


Животные и растения

Онлайн-продажи важны для жителей периферии не меньше, чем для жителей мегаполисов



«Продажа товаров или услуг через интернет для Вас – это существенный, основной, или единственный источник доходов»



N=1431 (ведут онлайн-продажи в настоящее время)

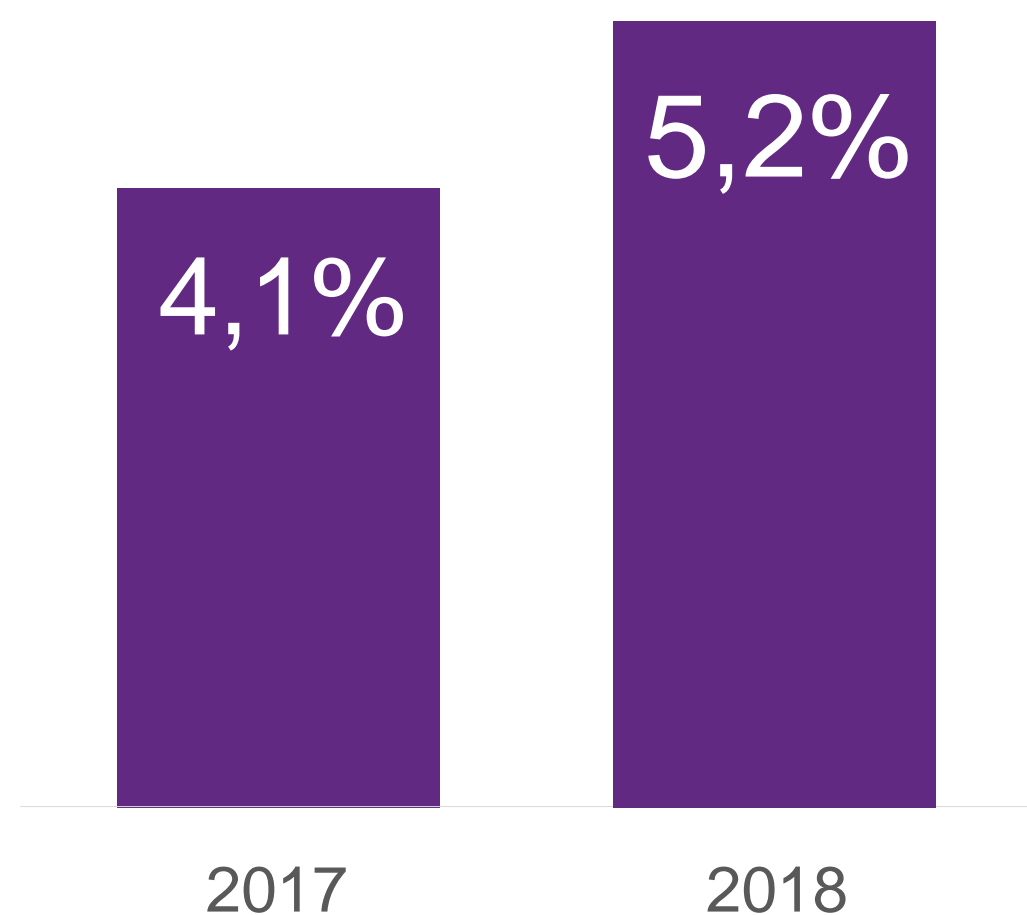
Кроме выбравших варианты «существенный», «основной» или «единственный источник доходов» (соответственно 10%, 3% и 1%), 13% выбрали вариант «просто развлечение», 59% – «нерегулярный и незначительный источник доходов», 14% – «регулярный, но несущественный источник доходов»

Тех, кто продаёт товары и услуги в другие страны, за год стало на четверть больше

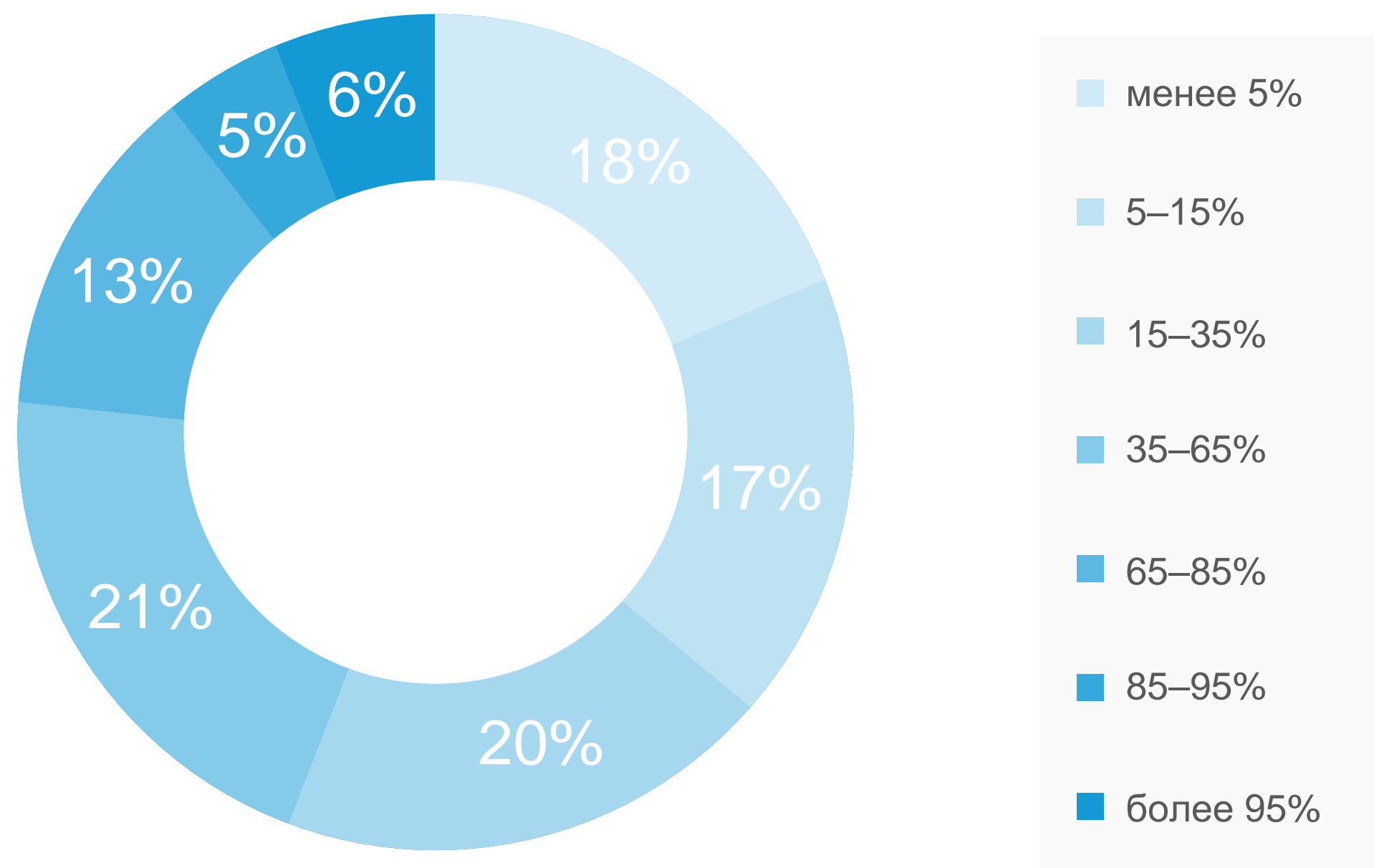


«Продавали ли Вы какие-либо товары или услуги через интернет в другие страны?»

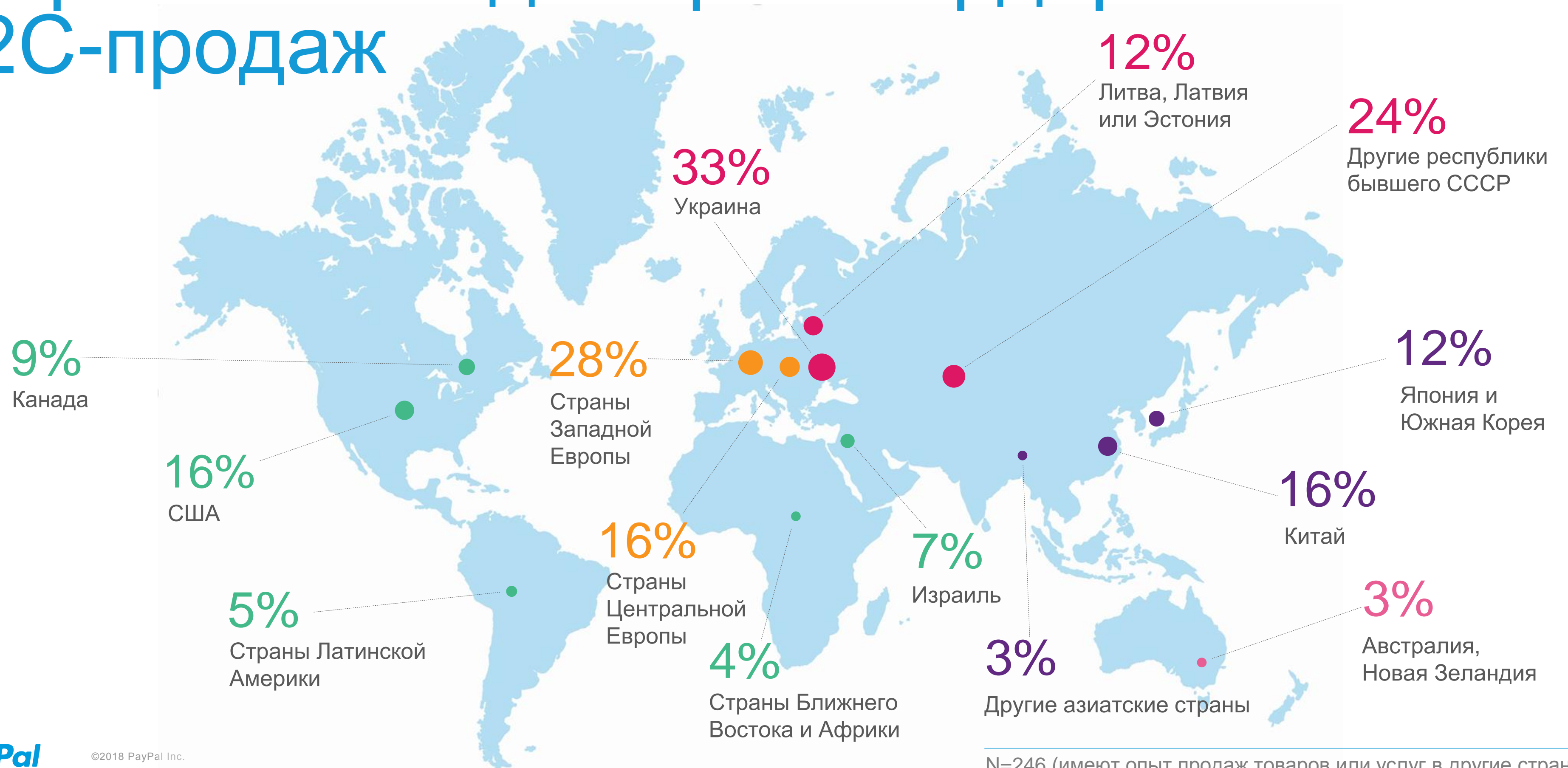
Доля ответов «Да»:



«Какая часть от всех Ваших продаж через интернет приходится на покупателей из других стран?»



Украина остается самым массовым направлением для кроссбордерных C2C-продаж



Половина кросс-бордерных онлайн-продаж — это или одежда и обувь, или различная техника

 «Какие именно товары или услуги Вы продавали в другие страны?»*

обувь

духи, телефоны

телефон

сайты, изготовление

рекламы, дизайн эскизы

бинокль, телефон

сумки

еда

нарды, бусы, чётки

семена

кроссовки

свадебное платье

заказы из Украины, Китая на

стиральные машинки,

пылесосы, рыбацкие снасти,

электроника и прочее

консалтинг

кофейное дерево хэндмэйд

косметика

картины

компьютерную техника,

планшеты, телефоны

собаки

книга, смартфон

вещи

для личного дневника

велосипеды

шнуры

одежда

стол

товары б/у

(электроинструмент и з/ч к нему)

телефоны сотовые

игровые приставки, вещи

сало

трусы

комп

Главное про покупки, платежи и переводы в онлайне

Как отличается онлайн-поведение жителей мегаполисов, жителей средних городов и жителей небольших населенных пунктов

Большие города: лидеры по всем параметрам

1. Жители больших городов — это самые опытные интернет-пользователи, в том числе у них наиболее долгий и разнообразный опыт в покупках и платежах через интернет.
2. Большинство из них вовлечено в онлайн-экономику плотно и сразу по множеству направлений: многие и покупают в онлайн (причем в разных товарных категориях и не только через интернет-магазины), и платят в онлайн (часто разными способами), и используют онлайн-переводы.
3. Несмотря на уже достигнутый высокий уровень проникновения, рост количества пользователей (пусть и не такой быстрый, как в остальной России) продолжается в больших городах по всем направлениям — и в онлайн-покупках, и в онлайн-платежах, и в онлайн-переводах.
4. Жители больших городов — лидеры и по освоению покупок через мобильные устройства, особенно это касается онлайн-покупок «на ходу» — вне дома и работы — и использования смартфонов для заказа услуг.
5. Жители больших городов активны в использовании интернета не только для покупок и платежей, но и для получения денег: здесь выше всего доля интернет-пользователей, получающих онлайн-переводы, продающих через интернет товары или услуги.

Средние города: между мегаполисами и периферией

1. Отставание средних городов от мегаполисов по проникновению онлайн-платежей и онлайн-переводов небольшое.
2. В то же время сохраняется существенный разрыв между мегаполисами и средними городами по проникновению онлайн-покупок и особенно по их частоте.
3. В отличие от электроники и техники, товаров для дома и ремонта, книг и продуктов питания (онлайн-спрос на которые сконцентрирован в больших городах), покупки через интернет одежды и обуви, а также косметики, парфюмерии и автозапчастей востребованы онлайн-покупателями из средних городов почти в той же степени, в какой они востребованы их «коллегами» из мегаполисов.
4. Заметная часть интернет-пользователей в средних городах уже освоила онлайн-продажи б/у товаров (или товаров, которые не подошли), тогда как проникновение «профессиональных» онлайн-продаж товаров и услуг остается на низком уровне — аналогичном показателям малых населенных пунктов.

Периферия: отставание всего на 2-2,5 года

1. Даже за пределами больших и средних городов 73% интернет-пользователей вовлечено в онлайн-экономику — большинство совершает онлайн-покупки, около половины использует онлайн-переводы, проникновение онлайн-платежей приближается к 50%.
2. Сфера онлайн-экономики, в которой отставание периферии от больших и средних городов меньше всего, — это онлайн-переводы.
3. Проникновение онлайн-покупок и онлайн-платежей в малых населенных пунктах отстает от показателей мегаполисов только на 2-2,5 года — и в части онлайн-покупок этот разрыв сокращается.
4. Жители небольших населенных пунктов используют онлайн-покупки абсолютно по тем же причинам, что и жители больших и средних городов, — в первую очередь из-за удобства поиска и сравнения товаров и цен, а также ради экономии денег.
5. Онлайн-продавцов товаров и услуг на периферии относительно немного — но те, кто этим уже занимается, делают это не менее активно и серьезно, чем онлайн-продавцы из мегаполисов.

