

Исследование

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ:

Детские товары

Сокращенная версия



DA
TA
insight
2014

Об исследовании

Перед вами сокращенная версия отчета об исследовании «Российский рынок электронной торговли «Детские товары». Это исследование подготовлено компанией Data Insight на основе данных за 2013 и первую половину 2014 года.

Полная версия отчета – это 112 страниц информации, включающей в себя описание рынка, аудитории, трендов и игроков. Подробное оглавление полной версии исследования вы найдете на странице 35.

Для заказа полной версии исследования обращайтесь в компанию Data Insight:

Тел.: +7 495 540 5906,
email: a@datainsight.ru

Авторское право

Авторские права на настоящий отчет в любом его варианте принадлежат компании Data Insight.

Перепечатка отрывков из настоящего исследования возможна с обязательной ссылкой на компанию Data Insight. Копирование или какое-либо публичное использование существенной части отчета необходимо согласовать с компанией Data Insight.

Участие в исследовании, поддержка и реклама в исследовании

Этот отчет существует благодаря тому, что его поддерживают партнеры: вы можете найти полный список партнеров на следующей странице.

Для участия в исследовании, свяжитесь с нами по тел. +7 495 540 5906, или электронной почте: a@datainsight.ru.

Партнеры исследования

electric river



AGENCY



blondinka.ru

агентство результативной рекламы

Оглавление сокращенной версии

1. Основные результаты	4
2. Влияние кризиса.....	9
2.1. Общее положение в электронной коммерции, структура кризиса.....	9
2.2. Кризис в продажах детских товаров через интернет.....	11
3. Методика	14
5. Характеристики покупателей. Соцдем.....	16
5.1. Распределение по полу	16
5.2. Распределение по возрасту.....	17
5.3. Онлайн-стаж.....	21
5.4. E-commerce стаж	23
5.5. Занятость	24
5.6. Доход	25
9. Игроки.....	29
Оглавление полной версии.....	33
Аналитическое агентство Data Insight.....	36

Список таблиц и иллюстраций

Рисунок 5.1. Распределение покупателей товаров для детей по полу	16
Рисунок 5.2. Распределение покупателей товаров для детей по возрасту в сравнении со средним по e-commerce	18
Рисунок 5.3. Распределение покупателей товаров для детей по возрасту.....	18
Таблица 5.4. Доля покупателей товаров для детей в возрастных категориях	21
Рисунок 5.5. Онлайн-стаж покупателей детских товаров.....	22
Рисунок 5.6. e-Commerce стаж покупателей детских товаров.....	23
Таблица 5.7. Онлайн-стаж покупателей детских товаров и среди онлайн-покупателей в среднем	24
Рисунок 5.8. Занятость среди покупателей товаров для детей и в среднем среди всех онлайн-покупателей.....	25
Рисунок 5.9. Распределение онлайн-покупателей детских товаров по доходу	26
Таблица 5.10. Доля покупателей товаров для детей в категориях по доходу	27
Таблица 9.1. Распределение интернет-магазинов детских товаров по товарным сегментам.....	31

1. Основные результаты

“ По общепризнанному мнению, рынок интернет торговли товарами для мам и малышей потенциальный, привлекательный, высококонкурентный. Но для меня это рынок ответственный, добрый, теплый. Здесь нельзя делать некачественную работу. Наши с Вами жены и дети заслуживают самого лучшего. Мне видится этот рынок очень сложным, эмоциональным, и благодарным. Работай, относись к людям по-человечески, и все получится...”

Александр Пискунов, генеральный директор Esky.ru

\$ 1 млрд.



- Российский рынок продаж детских товаров онлайн превысил в 2013 году 1 миллиард долларов (35 миллиардов рублей), то есть 7,5% от всего рынка продаж детских товаров в России. Сюда включены все продажи специализированных и неспециализированных магазинов, а также трансграничные продажи и продажи по клубной модели.

1 млн. заказов



- Детские интернет-магазины в России на момент проведения исследования обслуживают совместно 1 миллион заказов в месяц. Около 60% этих заказов приходится на 50 крупнейших магазинов.

“ Рынок детских товаров сложнее, чем на первый взгляд выглядит. Низкая маржинальность, высокие требования клиентов и особенности законодательства защиты детей требуют высокой эффективности и креативных решений для достижения успеха. Но примеры покажут, что достигать хороших результатов и удовлетворять клиентов одновременно возможно.

Большой плюс данного рынка – стабильность и низкая чувствительность во время кризиса, ведь дети – последние, на ком мы экономим. Все факторы вместе создают уникальную ситуацию, когда успех на рынке возможен только долгосрочно, при постоянном высоком качестве работы и оптимально настроенных процессах.”

Балинт Ачаи, директор по операциям myToys.ru

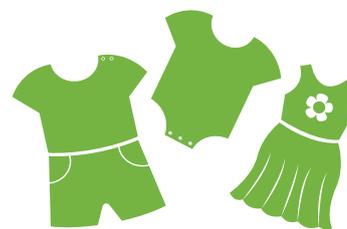
- Рынок детских товаров ждет существенный рост в течение ближайших трех лет. Мы предполагаем 23% роста (в рублях) в 2014 году и 25% рост (в рублях) в 2015 году. Основная категория роста – детская одежда и обувь.



- На рынке выигрывают магазины с широким ассортиментом детских товаров. Число позиций в корзине велико, и пользователь предпочитает купить все «ежедневные» товары сразу в одном магазине. При этом такие товары как крупногабаритные мебель и коляски (а особенно велосипеды), а также одежда, вполне могут покупаться в специализированных магазинах.



- Рынок продажи детской одежды сконцентрирован в недетских одежных интернет-магазинах и в зарубежных интернет-магазинах. Лидером по объему продаж детских товаров является Wildberries, объем продаж только детской одежды и обуви в котором больше (в штуках), чем количество заказов в любом детском интернет-магазине.



- Рост продаж детских товаров в регионах сдерживается недостатком интернет-магазинов. Основное предложение в регионах – федеральные интернет-магазины, которые в лучшем случае обеспечивают доставку за 3 дня (и это большая редкость). В большинстве своем доставку приходится ждать более недели, тогда как некоторые категории товаров нужны «здесь и сейчас».



- В Рунете всего около 8,5 тысяч интернет-магазинов, которые можно отнести к детскому сегменту. В эту цифру включены как специализированные детские магазины, так и магазины, которые имеют раздел детских товаров.



“ Для детского интернет-магазина нужна доставка «день-в-день», так как, если питание или подгузники забыли купить и осталось всего 2 штучки, то они нужны именно сегодня вечером. И тогда будет выбран тот магазин, который привезет их сегодня и, если это будет оффлайн-магазин, то мы все не молодцы.”

Павел Пищиков, руководитель интернет-магазина «Дочки&Сыночки»

**1,5-2%
конверсии
в среднем**



- В среднем магазины детских товаров имеют более высокую конверсию (1,5-2%), чем в целом магазины Рунета (0,8-1%). В основном эта разница обусловлена высокой частотой покупки детских товаров особенно в раннем возрасте (до 3 лет).



**8-10%
конверсии
у лидеров**

- Конверсия крупнейших магазинов в среднем в три раза выше (5-6%) чем более мелких магазинов детских товаров, причем для лидеров конверсия достигает 8-10%. Разница обусловлена высокой частотой заказов лояльными покупателями и большой долей лояльных покупателей в аудитории магазина.



**рост
до 100%
в год**

- Магазины одежды на сегодняшний момент являются самыми быстрорастущими в сегменте детских товаров. Скорость роста продаж детской одежды составляла в 2013 до 100% в год. В 2014 году темпы роста существенно ниже, однако все равно выше среднего по рынку. При этом растут в основном разделы детских товаров магазинов одежды.
- Универсальные мультикатегорийные магазины регистрируют кратные темпы роста продаж детских товаров. Рост происходит за счет многократных покупок детских товаров уже существующей аудиторией магазинов.



Для всех игроков рынка онлайн-продаж детских товаров очевидны перспективы развития направления. Особый интерес представляют регионы и, как следствие, ключевым тормозом для игроков рынка является транспортная логистика. Особенно непростой видится ситуация, связанная с доставкой крупногабаритных товаров (велосипеды, коляски, спортивные товары) и скоропортящихся продуктов (косметика, бытовая химия, продукты питания). При том, что именно эти товарные группы являются локомотивами, двигающими продажи всего направления.

Покупательские предпочтения в детских товарах достаточно консервативны. Потребительский интерес по-прежнему в большей степени зависит от традиционных оффлайн рекламных каналов (ТВ, глянец). Это обстоятельство формирует еще более сильные позиции для крупных производителей с серьезными рекламными бюджетами. Со временем эта ситуация будет меняться, открывая дорогу инновационным нишевым продуктам. Стол заказов e5.ru, как и другие мультиканальные игроки, со своей стороны, стремится привлечь интерес клиентов к широкой ассортиментной матрице, используя собственные инструменты товарного продвижения, активно работает с лояльной аудиторией.”

Алексей Вайсберг, коммерческий директор e5.ru



Продавайте больше с PayPal



- Удобные платежи с банковских карт.
- Легко установить, легко использовать.
- Доступ к 143 миллиону пользователей по всему миру.
- Возможность принимать оплату в 26 валютах.



Добавьте PayPal к существующим способам оплаты на своем веб-сайте и привлекайте больше покупателей прямо сейчас!



Контекстная реклама

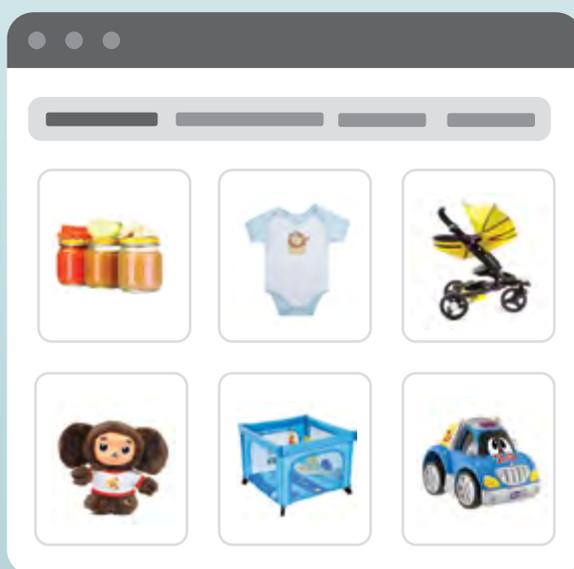
Привлекаем покупателей, которые ищут ваш товар в поиске Яндекс и Google



Ремаркетинг

«Возвращаем» посетителей, которые уже были на вашем сайте, но сразу не сделали заказ

Ваш сайт



Ваш интернет-магазин детских товаров



Социальные сети

Помогаем мамочкам и папочкам узнать о вас в Одноклассниках, ВКонтакте и Facebook



Товарные площадки

Размещаем прайс-лист магазина на Яндекс.Маркет и Google Merchant Center, где пользователи ищут конкретные товары



Гульнара Тазетдинова,
Директор по развитию

У нас выгодно покупать интернет-рекламу!

- ✓ Собственная платформа для управления рекламой интернет-магазинов.
- ✓ Своя команда сертифицированных специалистов для каждого клиента.
- ✓ Настройка аналитики (Google Analytics и Яндекс.Метрики) бесплатно!

[Перейти на blondinka.ru](http://blondinka.ru)

+7 (499) 709 05 51 adv@blondinka.ru

2. Основные результаты: 2.1. влияние кризиса

Экономические и политические события начала 2014 года оказали на электронную торговлю большее влияние, чем можно было прогнозировать в первом квартале текущего года. Ситуация в электронном ритейле выглядит пока существенно лучше чем в обычном, однако, по мере углубления кризиса, положение будет только ухудшаться.

2.1. Общее положение в электронной коммерции, структура кризиса

На сегодняшний день уже понятно, как выглядит кризис с точки зрения потребительского поведения. Мы видим сложение нескольких негативных факторов:

1. Пользователи, которые в течение длительного времени (по нашим оценкам уже около двух лет) не получали привычного повышения зарплаты (на 15-20% в год). К этому привело замедление роста экономики страны и следующее за этим снижение прибыли большинства компаний в России. При этом затраты потребителей все время росли, как в силу привычки (зарплата же повышается), так и в силу инфляции. При этом, по нашим оценкам, сила привычки/инерции играет даже большую роль, чем инфляция. В результате такого потребительского поведения, население, по сути «проело» свою финансовую подушку и осталось без привычного запаса денег, которые могли тратиться на новые капитальные покупки (но не на машины и недвижимость) и на путешествия.
2. Относительно резкое снижение курса национальной валюты в течение ноября-декабря, а вслед за ним и 15% падение в течение одной недели в январе привело к краткосрочному росту капитальных трат,

где степень «капитальности» зависит в каждом конкретном случае от размера кошелька. Но в общем случае пользователи в течение февраля-марта реализовали свои покупки, которые откладывали на будущее. Это привело к взлету продаж дорогостоящих товаров (например, автомобилей) в феврале-марте и значительному провалу продаж этих же товаров в апреле и далее. Такое поведение полностью уничтожило «денежную подушку» населения.

3. Политическая неуверенность населения вследствие украинских событий заморозила на какое-то время все несрочные покупки. Впрочем, по нашим оценкам, уже в мае значение этого фактора практически сошло «на нет». При этом следует понимать, что, несмотря на существенный рост патриотизма в стране – что, безусловно, увеличивает уверенность потребителей – ситуация продолжает быть нестабильной и это в любой момент может вернуть значение этого фактора.
4. Прекращение роста числа пользователей интернета. Мы не склонны переоценивать значение этого фактора, поскольку на сегодняшний момент в России более 70 миллионов пользователей интернета, и при этом всего 30 миллионов покупателей в интернет-магазинах (тех, кто хотя бы раз совершил покупку в интернет-магазине в течение 2013 года). Тем не менее, база пользователей интернета растет сегодня куда медленнее, чем до 2010 года, что с учетом 4-летнего гэпа между началом использования интернета и активными покупками в интернете как раз и дает нам замедление роста числа покупателей. Впрочем, еще раз подчеркнем, этот фактор в 2013 году оказывает наименьшее значение на кризис в электронной торговле, чем все перечисленные.

Все это привело к тому, что Y2Y рост в первом полугодии 2014 года в интернет-торговле в России составил менее 10% в рублях (то есть в долларах продажи не выросли). При прогнозе роста в 2014 году интернет-торговли на уровне около 30%, рост в первом полугодии должен был быть никак не меньше 20-23% (за счет большего перераспределения всего ритейла и интернет-ритейла на второе полугодие, рост во втором полу-

годии до этого всегда был заметно большим, чем в первом). Таким образом, на уровне тенденций мы можем говорить о том, что рост интернет-торговли в 2014 году составит не более 12-15%. Глубина падения принципиально различается для отдельных сегментов.

2.2. Кризис в продажах детских товаров через интернет

В отличие от многих других категорий, детские товары являются предметом первой необходимости, покупку которых можно отложить или отменить лишь в небольшой степени: да, можно попробовать экономить на памперсах, меняя их реже, или надевая не на весь день, а также покупать меньше одежды, однако, эти покупки все равно необходимо совершать.

В силу этого продажи детских товаров снизились менее, чем большинство других товарных категорий. Общий рост категории «детские товары» в первом полугодии 2014 года относительно первого полугодия 2013 года составил около 12% в рублях.

Особенностью текущего кризиса, можно назвать некоторое расслоение спроса, когда в первую очередь изменяется спрос на средний сегмент, «разбегаясь» на нижний средний и верхний сегменты. Иными словами, потребители начинают спускаться массово в более низкий сегмент, но есть и некоторая доля покупателей, которые активно перемещаются в верхний сегмент.

Важный момент любого кризиса – и этот не исключение – пользователи начинают экономить. Один из вариантов экономии, если нельзя отказаться от некоторых затрат, сделать их меньшими. В условиях, когда интернет в большинстве случаев может предложить более низкую цену (важно, что в сознании потребителей есть устойчивая связь между низкой ценой и интернетом), чем оффлайн-магазин (хотя и менее комфортные условия покупки), пользователи переносят свои затраты в интернет. Однако, в отличие от прошлого кризиса 2008 года, это явление не носит массовый характер.

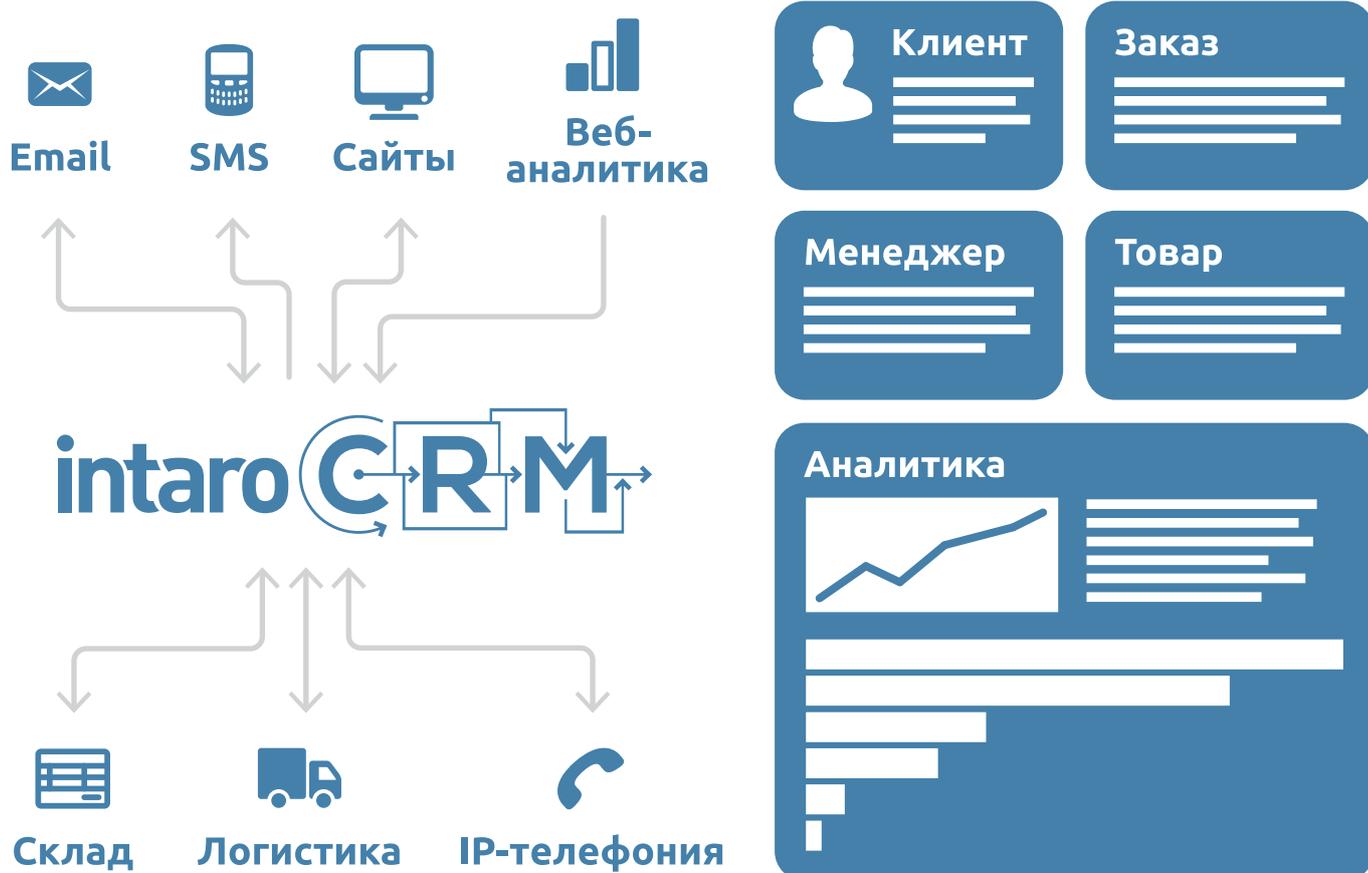
... экономический и политический кризис в стране вдвое снижает ожидаемые ранее темпы роста интернет-торговли детскими товарами.

В силу вышеприведенных факторов, мы вынуждены корректировать оценку роста эинтернет-торговли детскими товарами до уровня 20-23% в течение 2014 года. Таким образом, экономический и политический кризис в стране вдвое снижает ожидаемые ранее темпы роста интернет-торговли детскими товарами.

Далее в тексте исследования приведены данные посчитанные на текущий момент без учета влияния полномасштабного кризиса. Мы подготавливаем данные по развитию ситуации и предоставим обновление данных всем покупателям отчета бесплатно.

intaro CRM

Специализированная CRM
для интернет-магазинов



3. Методика

Исследование проведено в период март-июль 2014 года по результатам 2013 года и первого полугодия 2014 года. Предмет исследования: сайты по продаже детских товаров, включая сайты специализированных магазинов, сайты универсальных магазинов, имеющие раздел детских товаров, сайты специализированных магазинов не детских товаров, имеющие раздел детских товаров (в первую очередь магазины одежды и обуви), сайты магазинов коллективных покупок детских товаров, сайты трансграничной торговли детскими товарами. В рамках исследования мы изучали объем и динамику рынка продаж детских товаров, аудиторию покупателей детских товаров в России, магазины по продаже детских товаров.

Исследование проведено путем совмещения нескольких методик таким образом, чтобы результаты каждого частного исследования уточняли и проверяли результаты, полученные другими методами. В ходе проведения исследования мы опирались на данные полученные следующими методами:

1. Репрезентативные опросы покупателей товаров в интернете в России. В течение 2013-2014 года было проведено в общей сложности 4 опроса (около 6000 респондентов) затрагивающих, в числе прочего детскую тематику. Основные данные, получаемые нами в результате опроса – это количество покупателей, частота покупок, средний чек, социально-демографические характеристики покупателей.
2. Статистические данные посещаемости магазинов, полученные нами из открытых источников (Liveinternet, Webomer, Similarweb, Alexa) или непосредственно в магазинах (для тех магазинов, которые готовы были поделиться статистикой). Данные web-статистики позволяют нам определить/уточнить динамику магазина, а также понять конверсию в продажи. Также по совокупным данным посещаемости интернет-магазинов, мы можем уточнять динамику всего рынка онлайн-продаж детских товаров.

3. Данные тестовых заказов, которые мы проводим на регулярной основе по крупным магазинам Рунета. Данные позволяют определить количество заказов в интернет-магазине, конверсию, а также оборот интернет-магазина.
4. Открытые данные продаж отдельных магазинов (публикации и отчеты), которые служат для проверки полученных нами данных и уточнения финансовых (в первую очередь) показателей.
5. Экспертные интервью с игроками рынка.

5. Характеристики покупателей. Соцдем

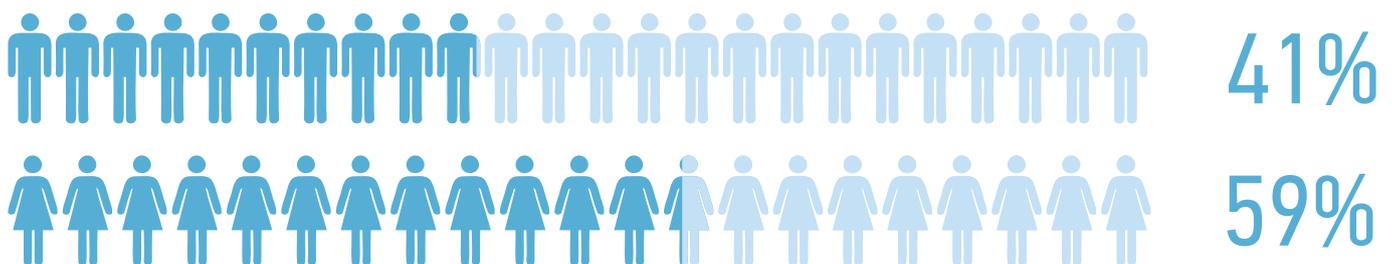
5.1. Распределение по полу

Большинство покупателей в интернет-магазинах товаров для детей – это женщины. Они составляют 59% аудитории сегмента, тогда как в среднем среди онлайн-покупателей наблюдается паритет полов.

По составу аудитории сегмент товаров для детей располагается в топ-5 наиболее «женских» товарных категорий российского рынка электронной коммерции. Доля женщин выше только в таких категориях как: «косметика и парфюмерия», «цветы», «одежда, обувь» и «рукоделие и хобби».

Если же говорить в терминах популярности категории, то 8% всех онлайн-покупателей мужчин покупают детские товары. Среди онлайн-покупателей женщин такой показатель равен 12%.

Рисунок 5.1
Распределение покупателей товаров для детей по полу



	Доля в категории	В среднем среди онлайн-покупателей	% от всех онлайн-покупателей	% от всех интернет-пользователей	% от населения
мужчины	41%	50%	8%	3,2%	2,3%
женщины	59%	50%	12%	4,5%	3,0%

5.2. Распределение по возрасту

Сегмент товаров для детей не только «женский» по составу аудитории, но и достаточно молодой. Основная часть аудитории сегмента приходится на возрастные группы от 25 до 44 лет - 67% при среднем показателе для всех товарных категорий в 53%. Естественно, что среди молодежи до 25 лет и среди людей старшего возраста покупателей товаров для детей относительно мало: только 13% покупателей детских товаров моложе 25 лет, и только 20% - старше 45 (в среднем по всем товарным категориям соответствующие показатели – 19% и 28%). Максимальный спрос на детские товары фиксируется в категории 25-34 лет – на долю этой группы приходится 48% всех онлайн-покупателей товаров для детей (и только в среднем 31% покупателей в других сегментах рынка e-commerce). Внутри этого десятилетнего интервала покупатели распределены пополам между двумя пятилетними интервалами, то есть аудитория в возрасте 25-34 года является практически равномерно наиболее активной группой покупателей детских товаров в интернете.

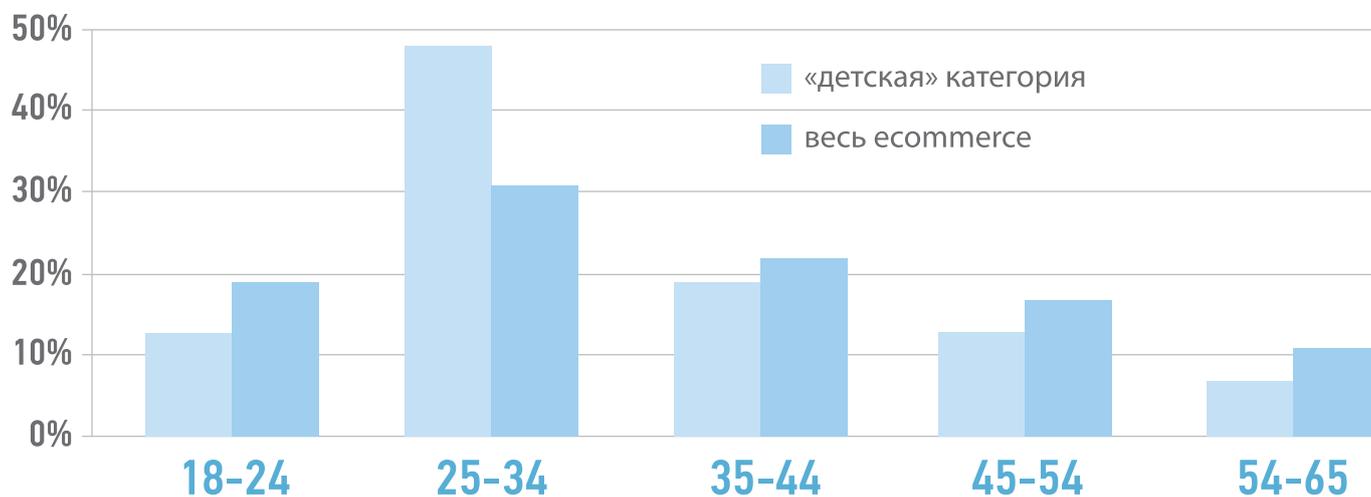
В возрастной группе 25-34 года 10% пользователей интернета являются активными покупателями детских товаров онлайн. Это вдвое больше, чем в любой другой возрастной группе.

Средний возраст онлайн-покупателей детских товаров – 32,3 лет. По среднему возрасту ближе всего к исследуемому сегменту находятся сегменты «косметика и парфюмерия» (31,3 лет) и «автозапчасти» (33,5 лет).

Половина покупателей в сегменте детских товаров приходится на возраст 25-34 года, и это примерно 15% от всех интернет-покупателей этого возраста. Учитывая, что все же дети есть больше чем у половины населения этого возраста, это означает, что большинство людей, даже имеющих опыт покупки через интернет, до сих пор не готовы покупать через интернет товары для детей. Это означает, что интернет-торговлю детскими товарами ждет в ближайшее время кратный рост за счет увеличения числа покупателей в сегменте из числа уже покупающих в интернете людей.

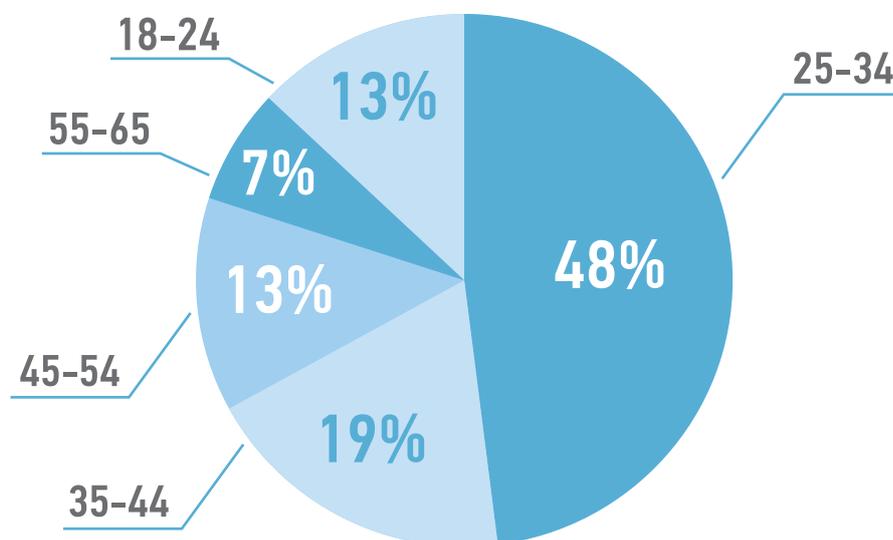
... кратный рост за счет увеличения числа покупателей в сегменте из числа уже покупающих в интернете людей.

Рисунок 5.2
Распределение покупателей товаров для детей по возрасту в сравнении со средним по e-commerce



Покупатели в категории	Доля в категории	В среднем среди онлайн-покупателей
от 18 до 24 лет	13%	19%
от 25 до 34 лет	48%	31%
от 35 до 44 лет	19%	22%
от 45 до 54 лет	13%	17%
от 55 до 65 лет	7%	11%

Рисунок 5.3
Распределение покупателей товаров для детей по возрасту



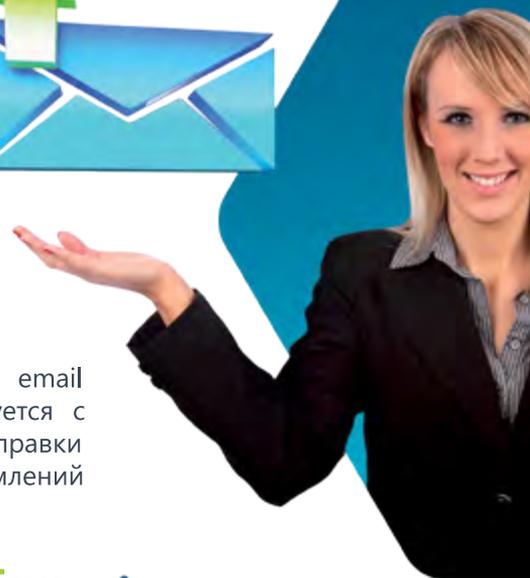


СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ЛОГИСТИКА ДЛЯ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

99

РУБЛЕЙ
ВО ВСЕ
РЕГИОНЫ

IML.RU



Решения для профессионального email маркетинга

Intelligent Emails – ведущий поставщик решений для профессионального email маркетинга на базе канадской платформы Ofsys. Ofsys легко интегрируется с любым сайтом и позволяет настроить сценарии любой сложности для отправки сообщений о забытой корзине, cross и upsell предложений, различных уведомлений и напоминаний, товарных рекомендаций.

8 причин выбрать для рассылок платформу Ofsys:

1. Быстрый запуск
2. Интуитивный интерфейс с множеством возможностей
3. Широкие возможности для автоматизации email маркетинга
4. Интеграция с сервисами профессиональных товарных рекомендаций
5. Тренинги, видео, Блог для совершенствования Ваших знаний
6. Новейшие технологии и безопасность Ваших данных
7. 24/7 поддержка с индивидуальным подходом к каждому клиенту
8. Все функции системы доступны без дополнительной оплаты.

OFSYS

Email Marketing platform for e-commerce

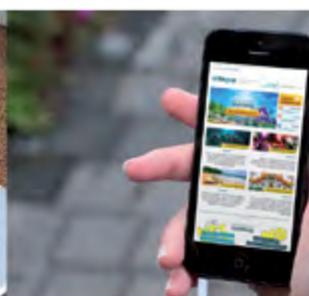


Таблица 5.4
Доля покупателей товаров для детей в возрастных категориях

Покупатели в категории	% от всех онлайн-покупателей	% от всех интернет-пользователей	% от населения
от 18 до 24 лет	7%	2,7%	2,5%
от 25 до 34 лет	15%	6,0%	5,2%
от 35 до 44 лет	9%	3,3%	2,5%
от 45 до 54 лет	8%	3,0%	1,6%
от 55 до 65 лет	9%	2,3%	0,9%

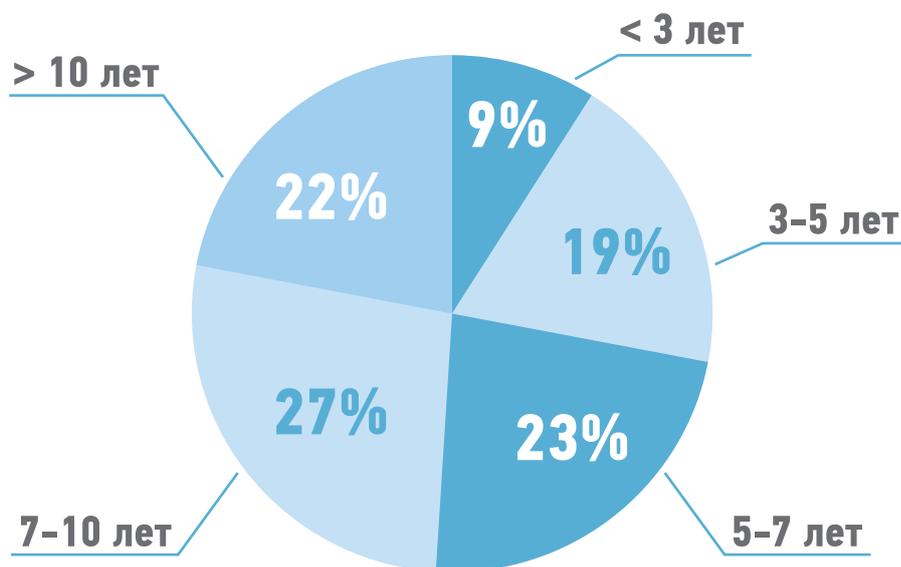
Остальные возрасты представляют куда меньший интерес для рассматриваемого сегмента, в силу того, что родителей маленьких детей среди них не очень много, а те, кто приобретают подарки для чужих детей – большинство покупателей в этих возрастных категориях – делают это достаточно редко и нерегулярно. Иными словами, основной костяк покупателей детских товаров – это женщины (больше) и мужчины (меньше) в возрасте 25-34 года, которые покупают что-то для своих детей. И эта категория покупателей имеет сегодня потенциал роста как минимум в 5 раз в рамках существующей аудитории. С учетом же роста интернет-аудитории и доли покупателей среди пользователей интернета, число покупателей в сегментах детских товаров вырастет существенно больше.

5.3. Онлайн-стаж

Большинство онлайн-покупателей товаров для детей – это достаточно опытные пользователи. Почти половина из них (49%) пользуются интернетом уже 7 лет и более. Среди онлайн-покупателей в целом доля таких пользователей не превышает 40%. Доля «свежих» пользователей, с опытом менее 5 лет, составляет в детском сегменте менее трети – 28%, в то время как в среднем среди онлайн-покупателей это 35%.

Для сравнения: наибольшую долю опытных пользователей со стажем более 7 лет мы можем найти в таких товарных категориях, как «мебель и товары для дома» и «медицина» – это 60% и 57% соответственно. А меньше всего опытных пользователей среди покупателей в категории «рукоделие и хобби» – 42%.

Рисунок 5.5
Онлайн-стаж покупателей детских товаров



Онлайн-стаж	Доля в категории	В среднем среди онлайн-покупателей
менее 3 лет	9%	13%
от 3 до 5 лет	19%	22%
от 5 до 7 лет	23%	24%
от 7 до 10 лет	27%	20%
более 10 лет	22%	20%

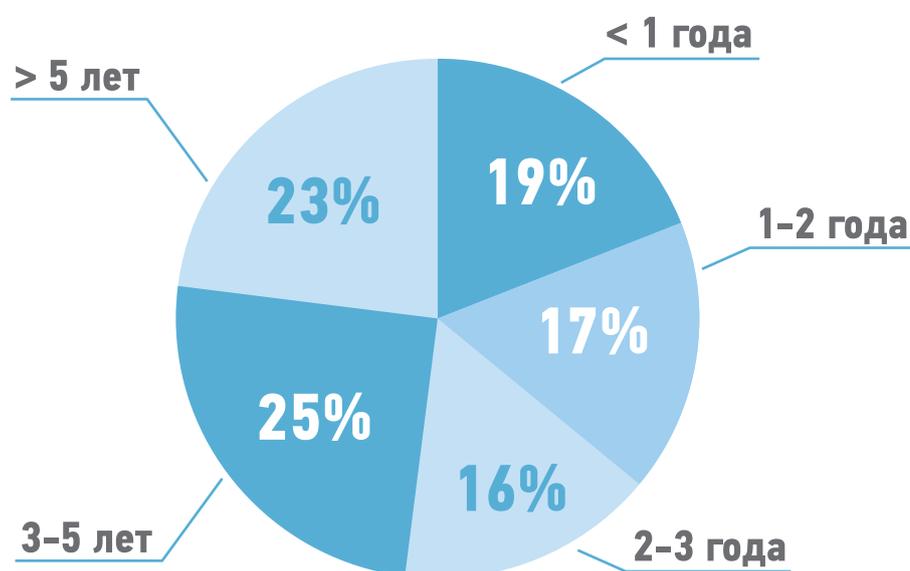
Причины для такого поведения пользователей две. Во-первых, как отмечалось выше, основной костяк покупателей – это 25-34 года – люди, которые давно пользуются интернетом: проникновение интернета в этом возрасте достигло 100% еще 5-6 лет назад. Во-вторых, по всей видимости, детские товары – сложный продукт, который удобнее покупать вне интернета (нужно потрогать и посмотреть, не уверены в размере и пр.). В этом случае доля более опытных пользователей сети с большим опытом покупок в интернете (в других категориях) будет вполне закономерна. Этот же фактор подтверждает и распределение пользователей по стажу (см. следующий раздел).

5.4. E-commerce стаж

Пользуясь интернетом дольше онлайн-покупателей из других товарных категорий, аудитория сегмента заметно раньше вовлеклась и в электронную торговлю. Почти половина - 48% онлайн-покупателей детских товаров – имеют стаж в e-commerce более 3 лет. Только 36% целевой аудитории детских интернет-магазинов стали покупать в онлайн-менее двух лет назад.

Только 36% целевой аудитории детских интернет-магазинов стали покупать в онлайн-менее двух лет назад.

Рисунок 5.6
е-Commerce стаж покупателей детских товаров



В среднем по всем товарным категориям мы наблюдаем обратную картину: указанные группы составляют здесь 34% и 45% соответственно.

Схожую структуру опыта в e-commerce можно увидеть в таких товарных категориях как «книги, диски и канцтовары» и «косметика и парфюмерия».

Таким образом, по данным распределение покупателей по стажу использования интернета, а также по стажу покупок в интернете, мы можем сказать, что категория «детские товары» на сегодняшний день не является первой – той, с которой начинаются покупки в интернете. Более того, по всей видимости, она не является и второй тоже. К ней прибегают «опытные мамы»,

... категория «детские товары» на сегодняшний день не является первой – той, с которой начинаются покупки в интернете.

Таблица 5.7
Онлайн-стаж покупателей детских товаров
и среди онлайн-покупателей в среднем

Е-commerce стаж	Доля в категории	В среднем среди онлайн-покупателей
менее 1 года	19%	24%
есом-стаж 1-2 года	17%	21%
есом-стаж 2-3 года	16%	21%
есом-стаж 3-5 лет	25%	21%
есом-стаж более 5 лет	23%	13%

а следовательно, они гораздо более подкованы в технологиях е-commerce, понимают, чего можно ожидать от онлайн-магазинов, и как с ними общаться. Это, безусловно, оказывает влияния на требования как к сайтам интернет-магазинов детских товаров, так и ко всем процессам в компаниях.

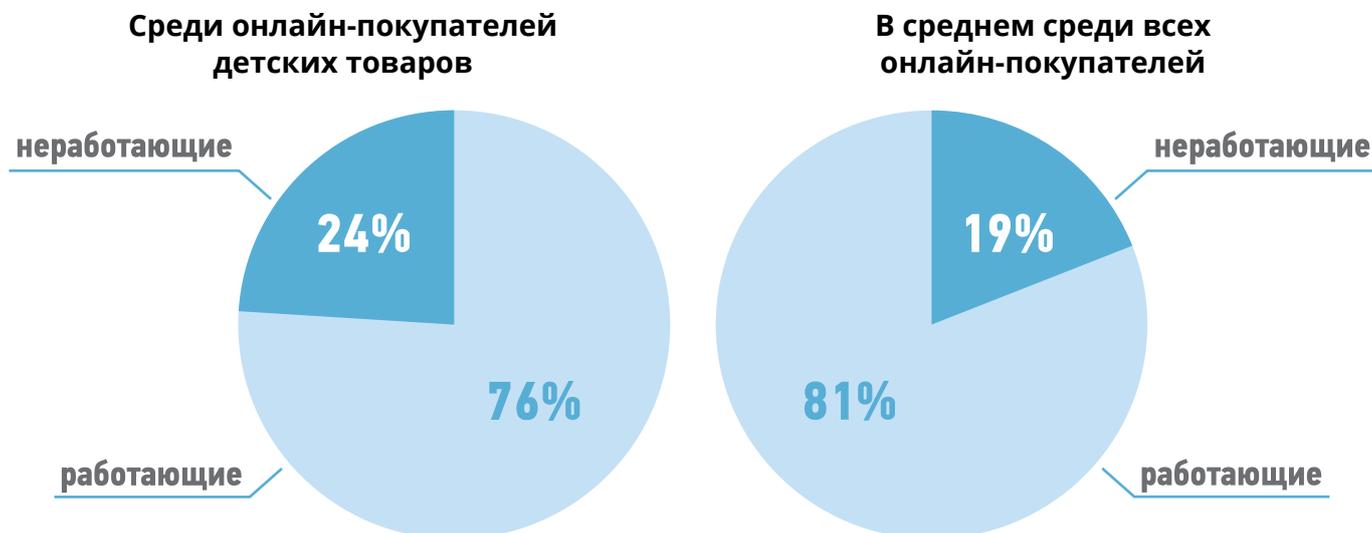
“ Я бы назвал два основных драйвера роста. Один – на поверхности, это то, что рынок растет за счет регионов. Второй драйвер, который замечают немногие – все больше и больше людей, которые выросли за последние 10 лет и сформировали свое отношение к интернет-торговле, становятся родителями. Доля продвинутых интернет-пользователей среди родителей растет. Я думаю, что это, на самом деле, может быть, одним из важнейших драйверов роста детских продаж онлайн.”

Алексей Вайсберг, коммерческий директор, e5.ru

5.5. Занятость

Среди покупателей детских товаров в интернете много домохозяек, неработающих мам, и поэтому доля неработающих здесь заметно выше, чем в среднем по рынку. Она составляет 24%, в то время как средний показатель – 19%. Доля неработающих выше только в одной товарной категории – среди покупателей цветов (26%). Схожий с детским сегментом показатель – 23% неработающих – наблюдается в продуктовом сегменте.

Рисунок 5.8

Занятость среди покупателей товаров для детей и в среднем среди всех онлайн-покупателей

	Все покупатели	Покупатели детских товаров
работающие	81%	76%
неработающие	19%	24%

5.6. Доход

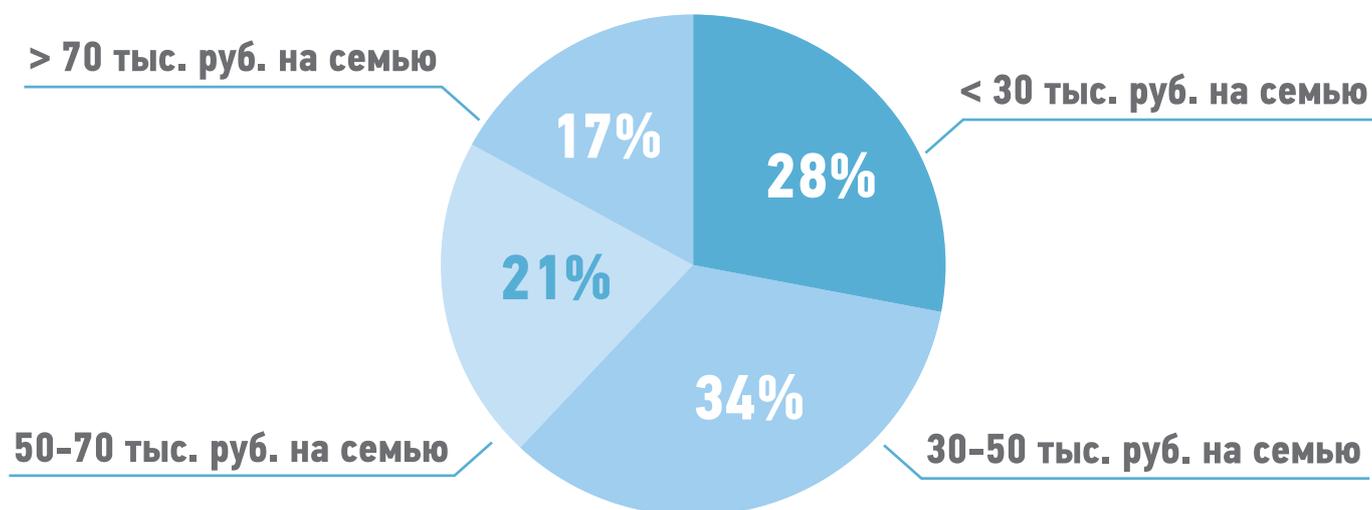
Покупатели детских товаров, в среднем чуть более обеспеченные люди, чем все онлайн-покупатели. Больше половины (55%) имеют средние доходы – от 30 до 75 тысяч рублей в месяц на семью. Доля таких семей в сегменте значительно превышает и средний по рынку E-commerce показатель – 49%.

Малообеспеченных же семей, с доходом менее 30 тысяч рублей в месяц среди онлайн-покупателей сегмента значительно меньше, чем в среднем – 28% против 33%. Также несколько меньше и наиболее обеспеченных – 17% против 19%.

Детские товары наиболее популярны среди онлайн-покупателей со средним доходом – 11% онлайн-покупателей с доходом в 30-50 тысяч на семью покупают детские товары. Если же оценивать популярность категории

Рисунок 5.9

Распределение онлайн-покупателей детских товаров по доходу



Доход на семью	Доля в категории	В среднем среди онлайн-покупателей
менее 30 тыс. рублей	28%	33%
30-50 тыс. рублей	34%	28%
50-75 тыс. рублей	21%	21%
более 75 тыс. рублей	17%	19%

среди всех интернет-пользователей, то здесь наблюдается прямая зависимость – чем выше доход, тем больше доля покупающих детские товары. Среди интернет-пользователей с доходом выше 75 тысяч рублей на семью 6,2% покупают детские товары онлайн, а среди тех, чей доход не превышает 30 тысяч рублей на семью – только 2%.

Среди родителей вообще меньше малообеспеченных людей с одной стороны, и меньше регионов, с другой. Поэтому ниже и доля покупателей из малообеспеченных стран.

Меньшая, чем в среднем по Рунету, доля наиболее обеспеченных слоев обусловлена также возрастом покупателей. Как уже указано выше, половина всех покупателей в возрасте 25-34, тогда как люди с наибольшим доходом обычно несколько старше.

Таким образом, это распределение никак не связано с ценовой и ассортиментной политикой магазина, но связано именно с социальным распределением, демографией населения.

Таблица 5.10
Доля покупателей товаров для детей
в категориях по доходу

Доход на семью	% от всех онлайн-покупателей	% от всех интернет-пользователей
менее 30 тыс. рублей	8%	2,0%
30-50 тыс. рублей	11%	5,4%
50-75 тыс. рублей	10%	6,1%
более 75 тыс. рублей	8%	6,2%

electric river



A G E N C Y

Social media для розницы на одном берегу.

Предлагаем эффективные решения по работе в social media для электронной коммерции, розничных магазинов и сетей.

Свяжитесь с нами:

HELLO@ERIV.RU

+7 (499) 398 20 18

eriv.ru

С НАМИ УЖЕ РАБОТАЮТ

lenovo



DOLCE & GABBANA

и другие.

9. Игроки

“ Конкуренции нет в принципе – все проблемы, которые есть у магазина, находятся внутри него самого. Это кривые операции, плохая автоматизация, неумение возить грузы, не умение собирать заказы, отсутствие навыков разговора с клиентами, отсутствие взаимодействия с поставщиками и т.д. При этом рынок настолько большой, что бессмысленно говорить о масштабной конкуренции: пока рынка на всех хватит.”

Павел Пищиков, руководитель интернет-магазина «Дочки&Сыночки»

“ У нас есть «Метро», «Перекресток», «Ашан» – и, тем не менее, на маленьких улицах есть маленькие магазины, которые настроены на тех людей, которые там пробегают. Эти маленькие магазины не закрываются, только потому есть «Ашан», где дешевле и в больших количествах можно купить. И в интернете так же будет – всегда будут эти маленькие магазины.”

Балинт Ачаи, директор по операциям myToys.ru

“ Доля расходов на маркетинг весьма высока. Все эти истории, что в оффлайне надо платить кассирам, платить за аренду магазина, за это и за это, на самом деле, все это с уверенностью съедается расходами на маркетинг, расходами на IT, расходами на логистику, расходами на поддержание складских запасов. Себестоимость в онлайн по продукту ни разу не ниже, она зачастую бывает выше. Себестоимость продукта – аналог, который продается в оффлайне. Закупочной мощности у игроков часто нет. Если вы очень крупный оффлайновый магазин и покупаете какое-то молоко на ферме, и берете 90% того, что там производится, то у вас будет лучшая цена. Если вы крупный интернет-магазин, и вам нужно поддерживать широкий ассортимент, и вы берете по литру молока на десяти разных фермах, то у вас не будет лучшей цены, а расходы при этом, у вас не ниже, чем у крупного ритейлера, который получает дешевое молоко.”

Алексей Вайсберг, коммерческий директор, e5.ru

Всего в Рунете сейчас около 7 тысяч специализированных магазинов детских товаров имеющих от 0 до 2000 заказов в день. К этому числу следует добавить около 100 универсальных интернет-магазинов с разделом «детские товары», а также около 1,5 тысяч интернет-магазинов одежды и обуви с выделенным детским ассортиментом. Таким образом, в Рунете всего около 8,5 тысяч интернет-магазинов, которых можно отнести к детскому сегменту.

Наибольшее количество магазинов – почти треть – это детские магазины широкого профиля, в которых присутствуют все или почти все сегменты детских товаров: крупногабаритные товары (коляски, кровати, кресла), гигиена и косметика, питание, игрушки, одежда, товары для мам. Чаще всего в магазинах широкого профиля слабо представлено питание (сложности доставки и хранения), а также крупногабаритные товары (занимают много места на складе). Магазины широкого профиля присутствуют по всей стране, но чаще всего работают на локальном рынке, не осуществляя доставку в регионы, где не присутствуют их представительства. Следует отметить, что мы вынесли отдельно гипермаркеты, в которых присутствует раздел детских товаров, на которые приходится около 4% всех интернет-магазинов детской тематики. Чаще всего они также являются широкопрофильными, то есть продают все или почти все (без питания) категории детских товаров.

Каждый пятый детских интернет-магазин продает одежду или обувь. Сюда относятся как специализированные магазины детской одежды, так и неспециализированные, но со специальным разделом детской одежды (как Wildberries, например). При этом на специализированные магазины детской одежды и обуви приходится незначительная доля продаж в этом сегменте. Важно, что именно в сегменте детской одежды и обуви выше всего доля кроссбордера, начиная с EBay и заканчивая Gymboree. При этом доля трансграничных продаж даже в сегменте детской одежды и обуви составляет около 15%. Таким образом, учитывая снижение темпов роста покупок в зарубежных магазинах, мы можем фактически закрыть тему каннибализации рынка.

Еще одна большая по числу магазинов категория – игрушки. На них, с учетом специализированных магазинов развивающихся игр, приходится более 15% всех интернет-магазинов детской тематики.



Чем более специализированный или более узкий рынок одной категории товара, тем больше идет в онлайн.”

Балинт Ачай, директор по операциям myToys.ru

Любопытно, что крупногабаритные предметы – кровати, коляски, детские горки, автокресла, манежики, тумбочки – предлагаются в относительно небольшом количестве магазинов. Специализированных же магазинов крупногабаритных детских товаров очень немного: по нашим оценкам на них приходится менее 4% интернет-магазинов тематики.

Как свидетельствуют наши замеры, около 20% магазинов фактически не работают, то есть не обновляются, не принимают заказы, не обслуживают клиентов. Все 7 тысяч специализированных магазинов за пределами top50 имеют, в среднем, один заказ в день. Крупнейшие магазины за пределами первой полусотни имеют несколько десятков заказов в день.

Таблица 9.1
Распределение интернет-магазинов детских товаров по товарным сегментам

Профиль магазина	% магазинов
Магазины широкого профиля (несколько категорий детских товаров, но только детские товары)	30%
Детская одежда, обувь, аксессуары (включая магазины, где детская одежды лишь один из разделов)	22%
Детские игрушки, включая развивающие игры	13%
Узкоспециализированные, нишевые магазины	5%
Крупногабаритные товары	4%
Товары для беременных и молодых мам специализированные	2%
Супермакеты, универсальные магазины, имеющие раздел детских товаров	2%
Медицинские товары	1%
Книжные магазины (в том числе имеющие раздел детских товаров)	1%
Не работают	20%

Подавляющее большинство магазинов в сегменте – бизнес одного человека. Незначительное количество заказов в состоянии прокормить иногда одного-двух человек, однако, не имеет никаких перспективы развития.

“ Я подозреваю, что немалая часть магазинов с таким уровнем продаж [10 заказов в день и меньше], это бизнес-схема «магазин на квартире», где онлайн-торговлей занимается мамочка, сидящая с ребенком в декретном отпуске. Они никакого существенного влияния на крупный рынок не оказывают. Они, конечно, демпингуют и имеют свои, порой довольно специфические источники получения товаров, но, на мой взгляд, они достаточно незаметны. Их, как правило, не очень просто найти. ... В конечном счете, магазины с продажами меньше 10 заказов в день, это магазинчики для своих.”

Алексей Вайсберг, коммерческий директор, e5.ru

“ Эти магазины – обычно семейные магазины или несколько таких магазинов в одних руках. У них такие товары, которые большие магазины с широким ассортиментом могут даже не заметить. Поэтому у этих магазинов всегда будут свои покупатели, как и в сегменте спорта, например - там тоже есть узкие сегменты, где специализированную обувь или что-то другое покупают. И в детских товарах так будет всегда. Если мамы хотят какие-то специальные методики использовать, то к этой методике есть специализированный магазин. У этого магазина постоянно будут свои 10-20 заказов в день, какой-то узкий круг покупателей. Этот рынок вообще нашему большому магазину никак не мешает.”

Балинт Ачаи, директор по операциям myToys.ru

Оглавление полной версии

1. Основные результаты	4
2. Влияние кризиса.....	7
2.1. Общее положение в электронной коммерции, структура кризиса.....	7
2.2. Кризис в продажах детских товаров через интернет.....	9
3. Методика	12
4. Количество покупателей.....	14
5. Характеристики покупателей. Соцдем.....	16
5.1. Распределение по полу	16
5.2. Распределение по возрасту.....	17
5.3. Онлайн-стаж.....	19
5.4. E-commerce стаж	23
5.5. Занятость	24
5.6. Доход	25
6. Регионы	28
6.1. География: макрорегионы.....	28
6.2. География: размеры населённых пунктов.....	34
7. Заказы, средний чек.....	37
7.1. Общее число заказов.....	37
7.2. Распределение на типы магазинов.....	38
7.3. Распределение по товарным категориям.....	40
7.4. Средний чек и объем затрат.....	41
8. Объем рынка	44
9. Игроки.....	48
10. Крупнейшие игроки.....	52
11. Профили крупнейших игроков	57
11.1. Esky.ru.....	58
11.2. myToys.ru	60
11.3. Mamsy.....	62
11.4. Младенец.ru.....	64
11.5. Акушерство.....	66
11.6. Детский мир	68
11.7. kids.Wikimart.ru.....	69
11.8. Дочки & Сыночки.....	72
11.9. Babysecret.ru	74

11.10. TOY.RU.....	76
11.11. V3toys	78
11.12. Avtokresel.net.....	80
11.13. Кораблик	82
11.14. Олант	84
11.15. AnnaPolly	86
11.16. Babadu	88
11.17. Мой мир	90
11.18. Lapsi.ru.....	92
11.19. Mothercare	94
11.20. Жили Были.....	96
11.21. ILoveMum	98
11.22. BebaKids	100
11.23. ToyWay	102
12. Партнеры исследования	104
12.1. «Блондинка.Ру».....	104
12.2. IML	104
12.3. #Electricriver.....	105
12.4. IntaroCRM.....	105
12.5. Intelligent Emails.....	106
12.6. PayPal.....	107
Аналитическое агентство Data Insight.....	108

Список таблиц и иллюстраций

Таблица 4.1. Покупатели в сегменте «Детские товары»	15
Рисунок 5.1. Распределение покупателей товаров для детей по полу	16
Рисунок 5.2. Распределение покупателей товаров для детей по возрасту в сравнении со средним по e-commerce	18
Рисунок 5.3. Распределение покупателей товаров для детей по возрасту	18
Таблица 5.4. Доля покупателей товаров для детей в возрастных категориях	19
Рисунок 5.5. Онлайн-стаж покупателей детских товаров.....	20
Рисунок 5.6. e-Commerce стаж покупателей детских товаров.....	23
Таблица 5.7. Онлайн-стаж покупателей детских товаров и среди онлайн-покупателей в среднем	24
Рисунок 5.8. Занятость среди покупателей товаров для детей и в среднем среди всех онлайн-покупателей.....	25
Рисунок 5.9. Распределение онлайн-покупателей детских товаров по доходу	26
Таблица 5.10. Доля покупателей товаров для детей в категориях по доходу	27

Рисунок 6.1. Распределение покупателей детских товаров между столицами и регионами	29
Рисунок 6.2. Доля покупающих детские товары в столицах и регионах	30
Рисунок 6.3. Распределение онлайн-покупателей детских товаров по макрорегионам.....	31
Рисунок 6.4. Доля покупателей детских товаров по регионам	32
Таблица 6.5. Доля покупателей детских товаров: распределение по размеру населённого пункта	34
Рисунок 6.6. Распределение онлайн-покупателей детских товаров по размеру населённого пункта	35
Таблица 7.1. Доля заказов в месяц по магазинам различных категорий	38
Таблица 7.2. Количество заказов в месяц по магазинам различных категорий	39
Таблица 7.3. Распределение заказов по категориям (сумма заказов в таблице превышает 100%, так как отдельные категории пересекаются). Среднее значение за месяц в 1'2014	41
Таблица 7.4. Распределение среднего чека по категориями.....	42
Таблица 8.1. Оборот рынка детских товаров онлайн	45
Таблица 8.2. Распределение рынка продаж детских товаров по товарным категориям.....	46
Таблица 9.1. Распределение интернет-магазинов детских товаров по товарным сегментам.....	50
Таблица 10.1. Крупнейшие продавцы детских товаров в Рунете.....	53
Таблица 10.2. Доля крупнейших специализированных онлайн-магазинов детских товаров на рынке.....	54
Таблица 10.3. Посещаемость специализированных интернет-магазинов детских товаров	56

Аналитическое агентство Data Insight

Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете. Ключевые направления исследований компании:

НАШИ КЛИЕНТЫ:

- PayPal
- PayU
- TIU
- Связной
- Банки.ру
- Адмедиа
- SoftKey
- Media3
- Adventum
- Dentsu
- Fastlane Ventures
- CIAN
- CityAds

- 1.** Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.
- 2.** Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.
- 3.** Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.
- 4.** Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.

Наша ключевая компетенция – анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Услуги, которые мы оказываем:

- 1.** Исследование для интернет-компаний, инвестиционных компаний, сервисов и пр. по запросу. Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.
- 2.** Предоставление готовых отчетов по различным сегментам интернета. Список существующих отчетов вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону.
- 3.** Консультации интернет-проектов на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям.
- 4.** Мониторинг новостей электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических-стартапов.
- 5.** Презентационные исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов.



www.datainsight.ru

Тел: +7 495 540-59-06
a@datainsight.ru



Аналитическое агентство Data Insight

Исследования, аналитика и консалтинг по интернет-проектам:

1. Вывод на рынок новых продуктов
2. Определение перспективных рыночных ниш, анализ существующих
3. Стратегия дальнейшего развития компании
4. Бенчмаркинг по сравнению с рынками и конкурентами
5. Анализ/аудит текущего состояния интернет-проектов (маркетинг, продукт, аудитория, техническая база)
6. Помощь в построении аналитической структуры в компании
7. Помощь в PR-поддержке компании аналитическими материалами
8. Мониторинг инноваций

Готовые продукты:

1. База магазинов Рунета
2. Исследования по сегментам электронной торговли в России
3. Мониторинг новостей интернет-рекламы
4. Мониторинг новостей электронной торговли

Сложные аналитические задачи и нестандартные решения

Тел: +7 495 540-59-06

a@datainsight.ru

