

@2011

Борис Овчинников



Data Insight
аналитическое агентство

*специально для
РИФ+КИБ 2011*

Data Insight

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

Электронная торговля

- Отчеты по российскому рынку e-commerce
- Исследования зарубежных рынков
- Мониторинг новостей e-commerce
- Ad-hoc – в т.ч. удовлетворенность покупателей

Интернет-реклама

- Исследования рынка интернет-рекламы
- Мониторинг новостей интернет-рекламы

Стартапы

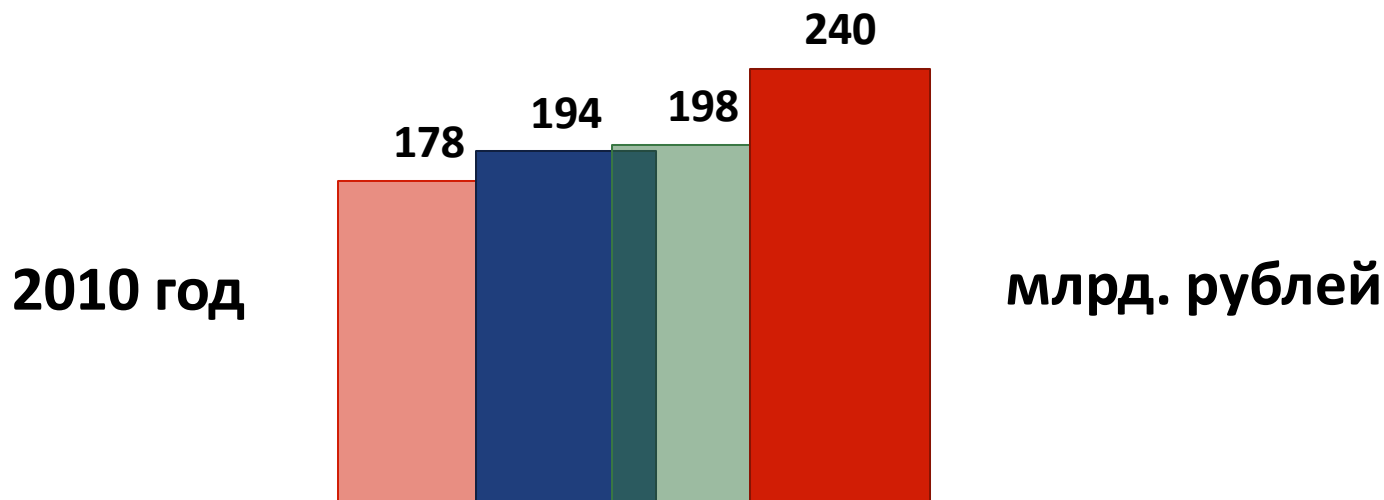
Экспертиза и оценка стартапов



Объем розничной электронной
торговли в 2011 г. составит
не менее 290 млрд. рублей
(\$10 млрд.)

“Матрешка” объемов рынков

■ продажа физических товаров ■ + цифровые товары
■ + билеты в театры/на концерты ■ + авиа и ж/д билеты



- 240 млрд. рублей – это оценка продаж физических товаров + цифровых товаров + билетов
- 74% (178 млрд.) - продажа физических товаров
- остальное – это цифровые товары (16 млрд.) и...
- ... продажа билетов (46 млрд.) – в основном авиа- и железнодорожные

Покупки за границей

Тренд года – рост интереса (аналитиков или покупателей?) к заграничным покупкам

Числа и оценки:

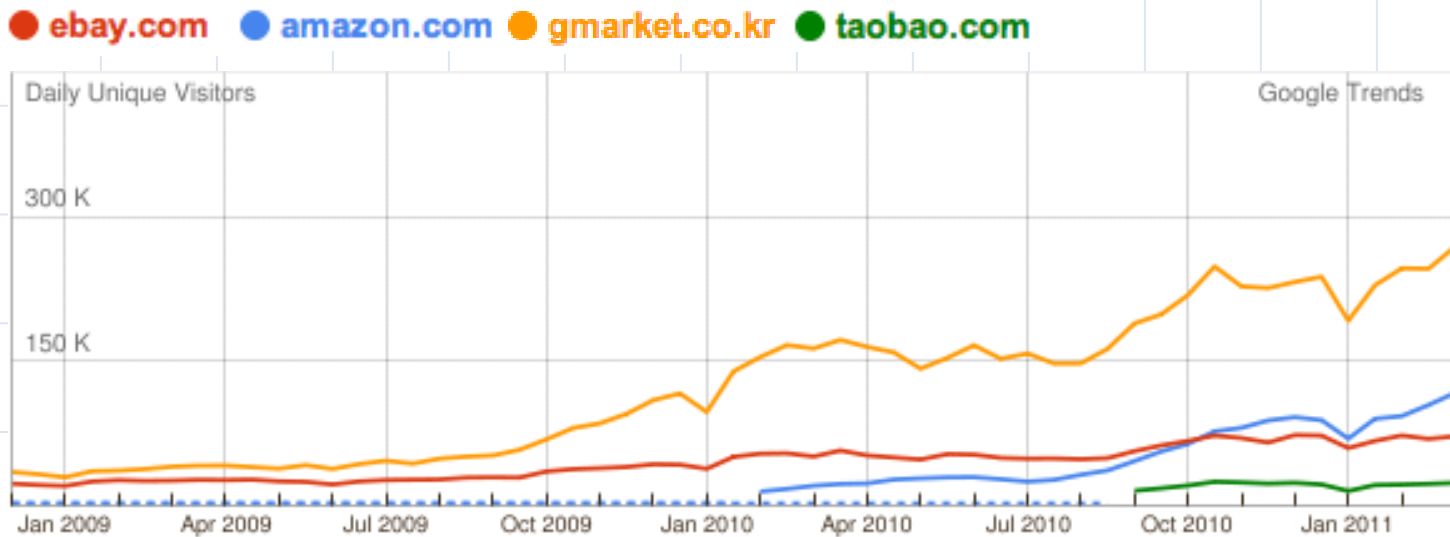
EMS – около 100 тысяч отправлений в Россию
из-за границы

опрос Vojoie / Data Insight – 3,5% интернет-
пользователей когда-либо покупали товары
на заграничных сайтах (Москва и СПб, апрель 2011)

оценка DI: на долю покупок за границей
приходится 1-2% всех онлайн-покупок

Покупки за границей

Российская суточная аудитория ведущих зарубежных площадок e-commerce

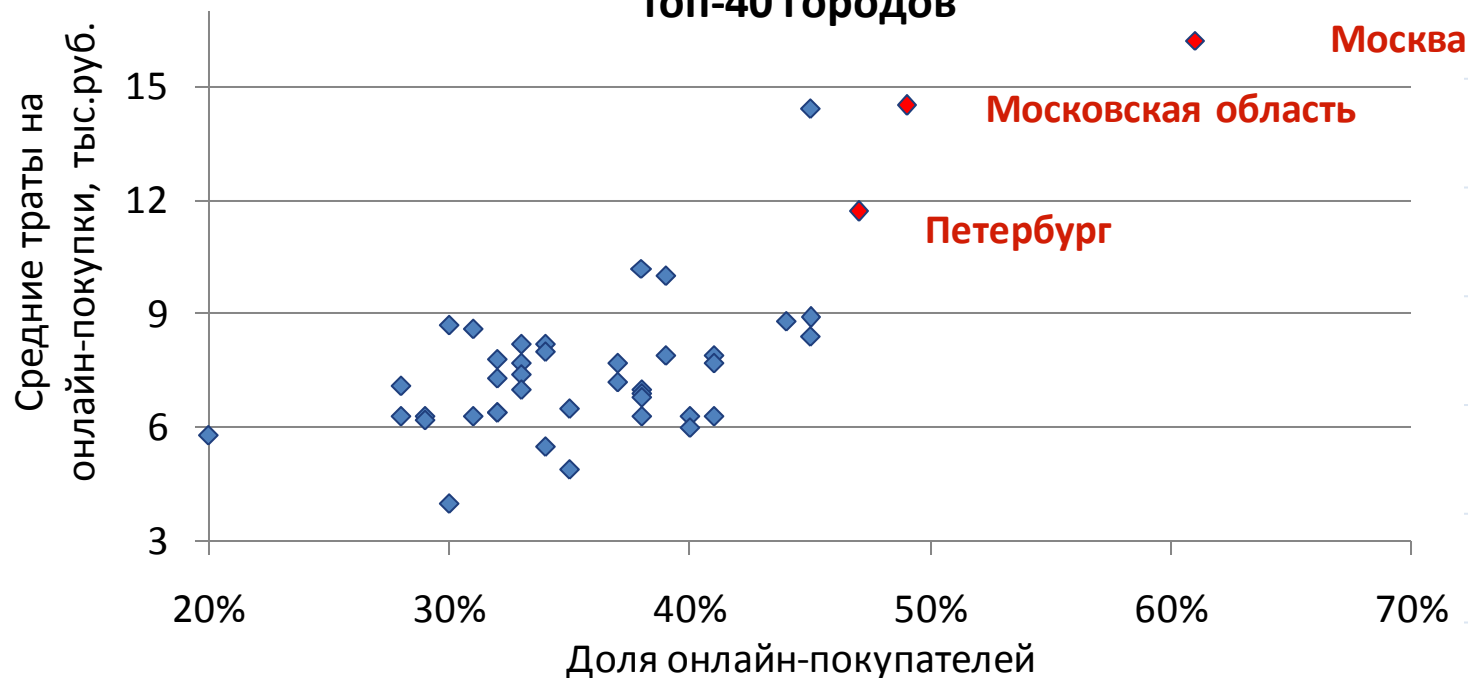


На долю Москвы и Питера
приходится **40%** покупателей
и **60%** оборота e-commerce

Два рынка: столицы и регионы

Даже самые «продвинутые» города в регионах заметно уступают и Петербургу, и тем более Москве по уровню проникновения электронной торговли

Соотношение доли онлайн-покупателей и средних трат, топ-40 городов



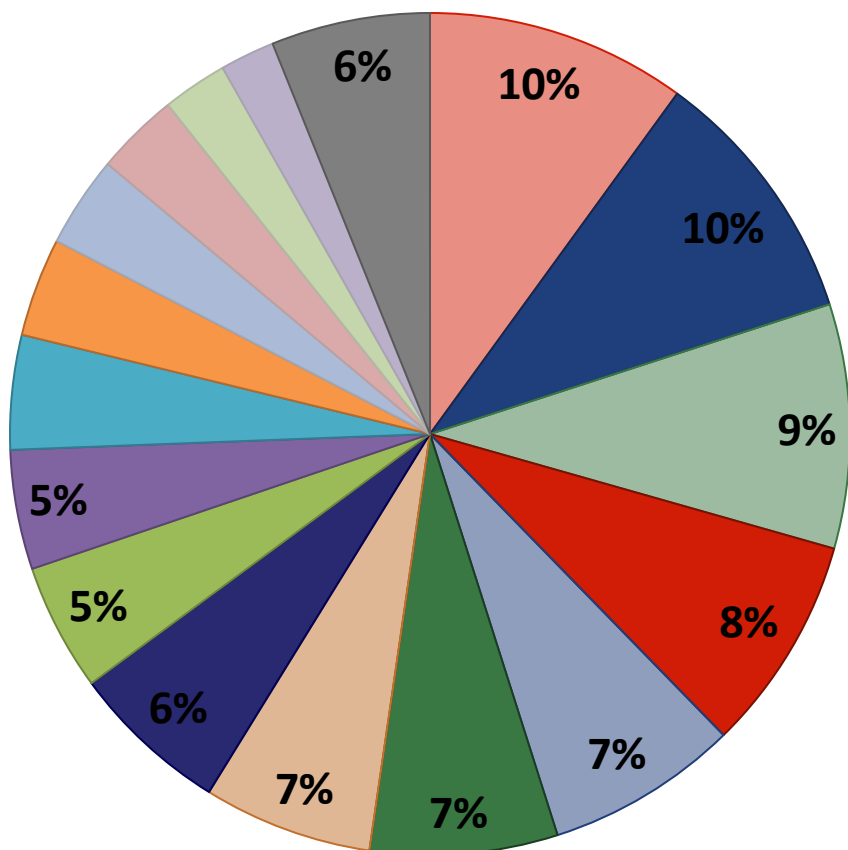
В столицах рынок
почти равномерно распределен
между **полутора десятками**
товарных категорий

Распределение последних покупок

(Москва и Петербург)

... по сегментам:

- Авиа и ж/д билеты
- Техника для дома
- Одежда и обувь
- Телефоны и порт. электроника
- Компьютеры и комплектующие
- Товары для детей
- Товары для дома/дачи, мебель
- Книги
- Автозапчасти и шины
- Продукты питания
- ПО, игры, цифровой контент
- Билеты на концерт/театр
- Косметика и парфюмерия
- Лекарства и медтовары
- Подарки, сертификаты, цветы
- Гостиницы и туры
- другое



DATA
insight

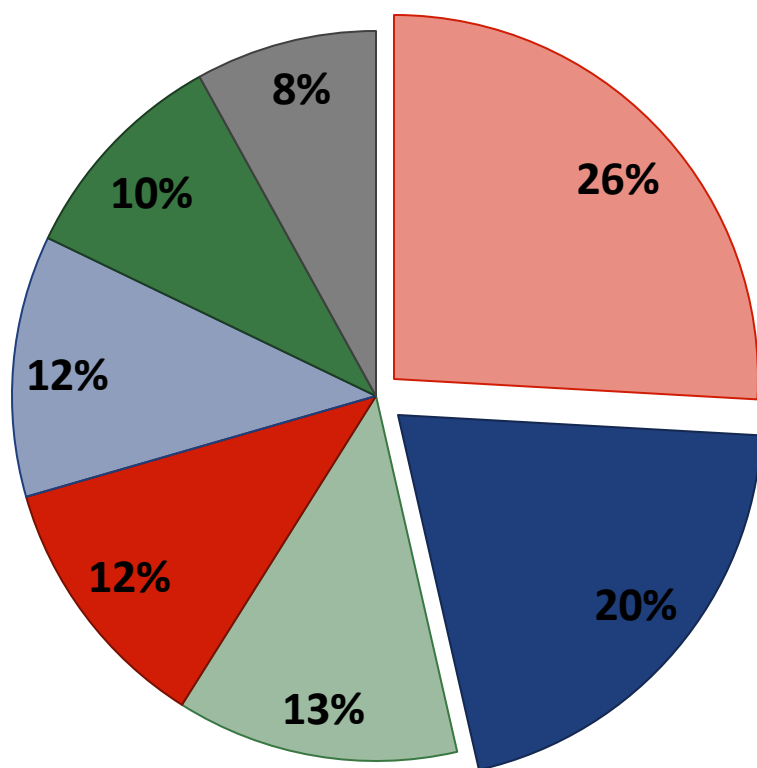
Bojole
research

Источник:
телефонный
опрос, 3200
респондентов,
Москва и СПб,
04.2011

Где основные деньги?

На покупки дороже 15 тыс. рублей приходится 15% заказов и 63% объема рынка.

Дорогие покупки сконцентрированы в 6 сегментах

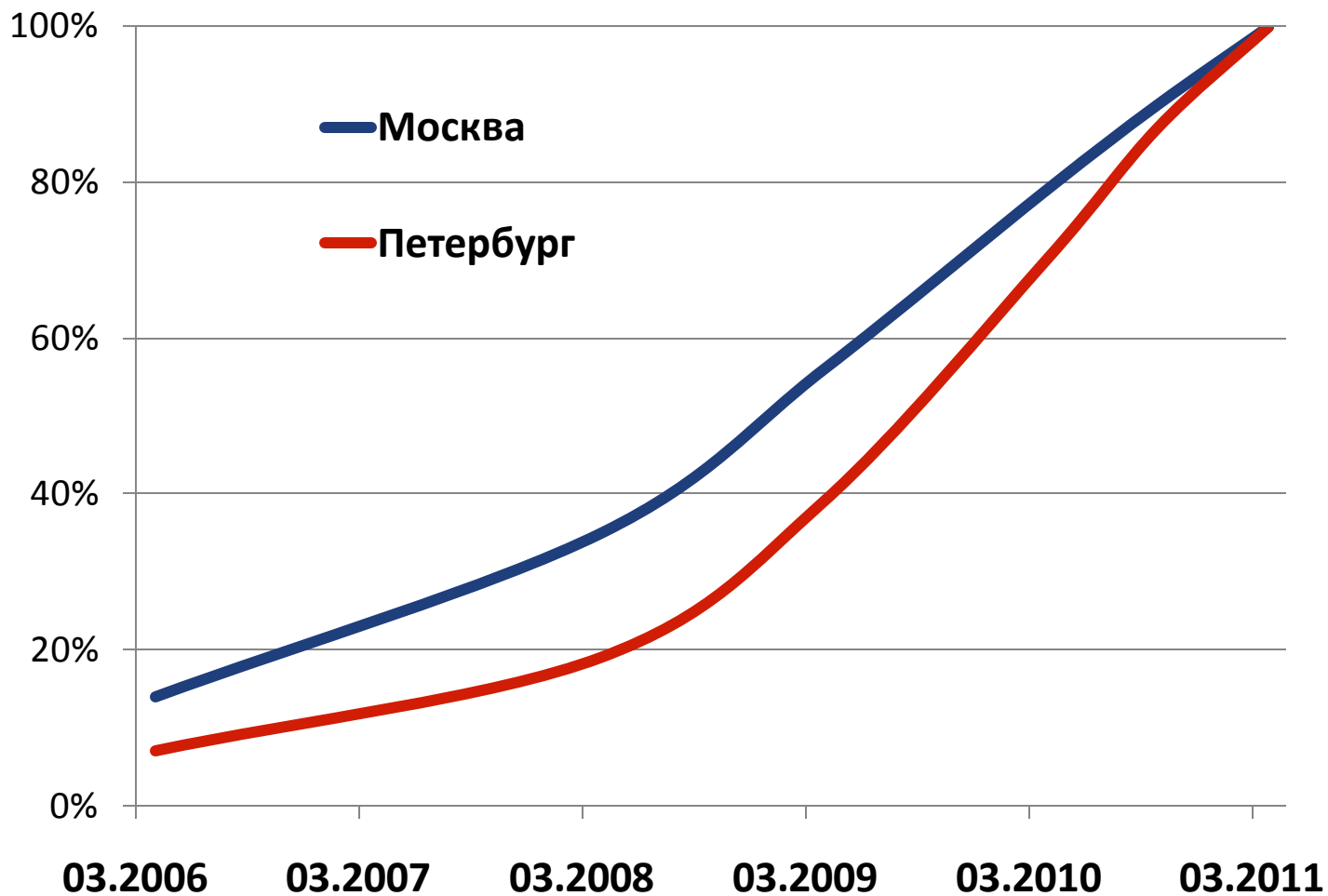


Распределение покупок дороже 15 тыс. руб.

- Техника для дома
- Телефоны и порт. электроника
- Автозапчасти и шины
- Авиа и ж/д билеты
- Компьютеры/ноутбуки
- Товары для дома/дачи, мебель
- другое

Рост количества покупателей –
это рост интернет-аудитории
со сдвигом на 3-5 лет

Распределение онлайн-покупателей по «стажу» интернет-покупок

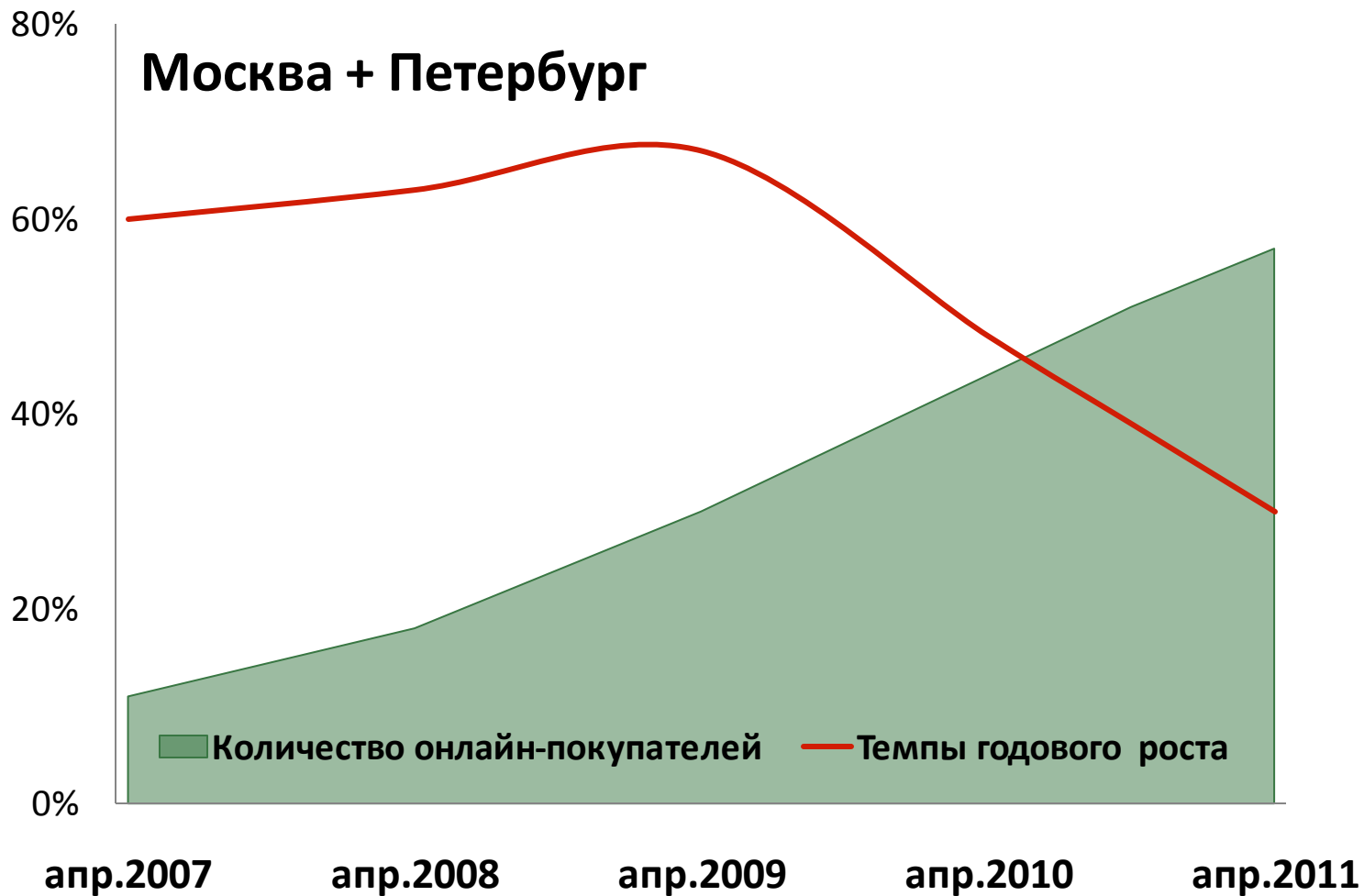


DATA
insight

Bojole
research

Источник:
телефонный
опрос, 3200
респондентов,
Москва и СПб,
04.2011

Темпы годового роста



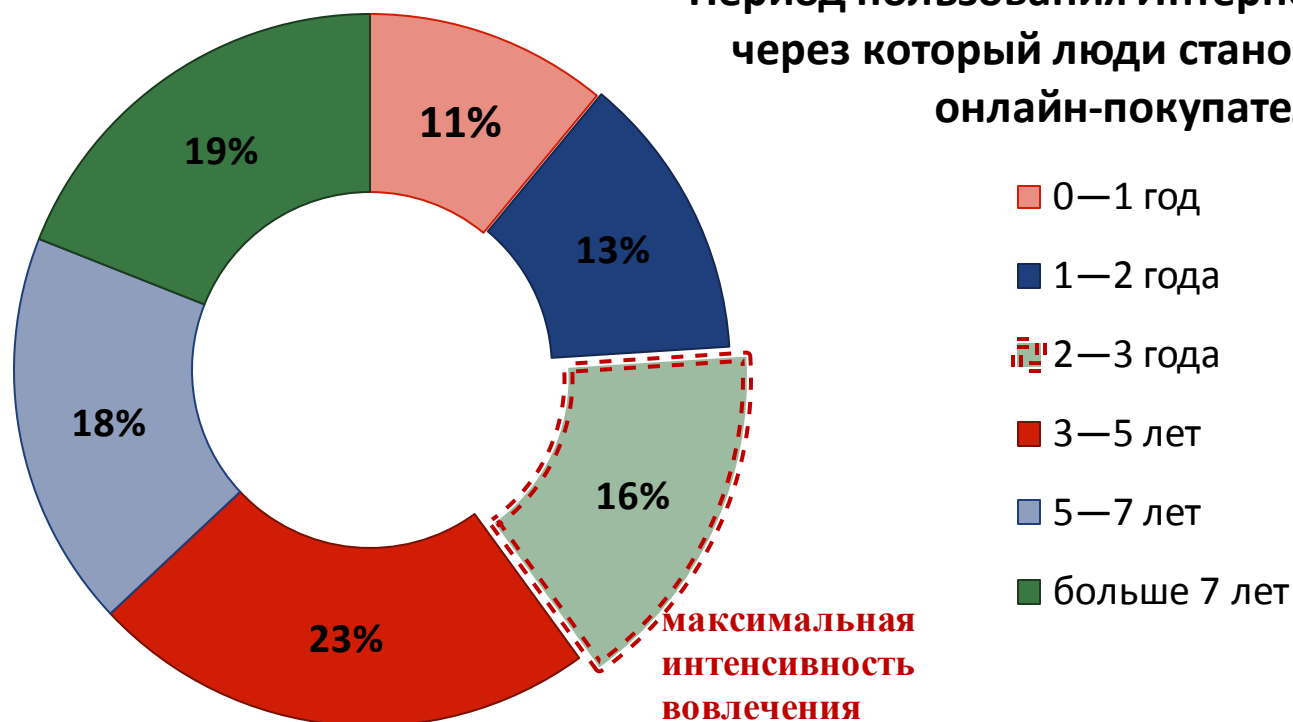
DATA
insight

Bojole
research

Источник:
телефонный
опрос, 3200
респондентов,
Москва и СПб,
04.2011

Как быстро пользователи становятся покупателями?

Период пользования Интернетом, через который люди становятся онлайн-покупателями



60% онлайн-покупателей совершили первую покупку более чем через 3 года после подключения к Сети

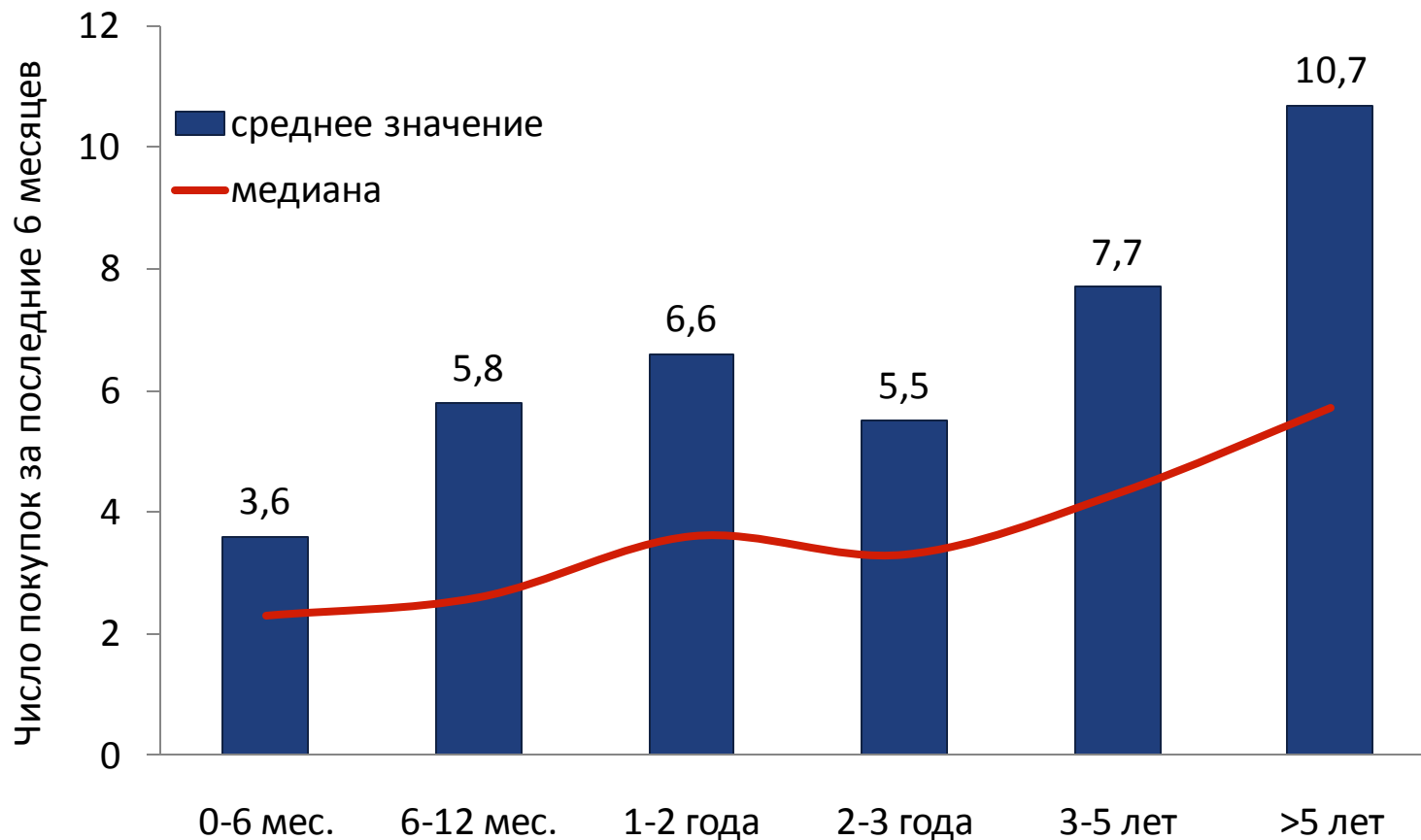
DATA
insight

Bojole
research

Источник:
телефонный
опрос, 3200
респондентов,
Москва и СПб,
04.2011

Частота онлайн-покупок

Частота покупок в зависимости от стажа пользования e-commerce



Факторы роста рынка: столицы

В столицах интернет-аудитория почти не растет.

Большинство интернет-пользователей уже покупает в Сети. За счет чего будет расти рынок e-commerce?

1. Рост разнообразия онлайн-покупок (количества товарных категорий на 1 покупателя)
2. Рост частоты покупок в каждой из товарных категорий (перенос покупок из оффлайна)
3. Рост потребления, в т.ч. появление новых товаров и сегментов

Факторы роста рынка: регионы

В регионах ключевыми для роста рынка e-commerce будут совсем другие факторы:

1. Приобщение к онлайн-покупкам пользователей, подключившихся к Сети несколько лет назад
2. Рост количества пользователей Интернета

И только на третьем месте стоит рост частоты покупок по мере накопления опыта в e-commerce

Исследовательская компания Data Insight

Специализация: **E-commerce** и интернет-реклама

Исследования:

Рынок электронной торговли в России

Исследования по товарным категориям

Удовлетворенность покупателей

Мониторинг зарубежных рынков

Основатели

Федор Вирин, Борис Овчинников

a@datainsight.ru

+7 495 7254946

