

С2С в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами

 2017

Оглавление

Об исследовании	6
1. Основные результаты	7
C2C интернет-продажи. Ключевые факты	7
2. Интернет-рынок C2C торговли товарами	8
Объем рынка	8
Аудитория рынка C2C-продаж	9
Возможности и барьеры	10
3. Продавцы.....	12
Частные продавцы: первые пробы и регулярные продажи	12
Проникновение C2C-продавцов в интернет-аудитории	15
Семьи C2C-продавцов	16
География проживания продавцов	17
Роль интернета в C2C-продажах.....	19
Роль C2C-продаж в жизни продавцов.....	20
4. Покупатели	22
Портрет покупателя.....	23
Проникновение C2C-покупателей в интернет-аудитории	25
Семьи C2C-покупателей.....	26
География покупателей	28
Число покупок в месяц, совершенных на онлайн-рынке продаж C2C	30
Покупки у частных продавцов в оффлайне.....	31
5. Товарные категории C2C	33
Типы товаров	33
Категории товаров	34
6. Площадки C2C-торговли в интернете.....	34
Использование площадок для C2C-торговли.....	36
Площадка приоритетного выбора	38
Доля Avito	39
7. Методика исследования.....	40
Аналитическое агентство Data Insight	42

Список таблиц и рисунков

Таблица 2.1. Ключевые цифры рынка С2С-торговли	9
Рисунок 3.1. Распределение продавцов по опыту продаж в интернете	12
Рисунок 3.2. Распределение продавцов на С2С-рынке по возрастным группам.....	13
Рисунок 3.3. Распределение продавцов на С2С-рынке по роду занятий	13
Рисунок 3.4. Распределение продавцов на С2С-рынке по уровню образования.....	14
Рисунок 3.5. Распределение продавцов на С2С-рынке по уровню доходов (самоопределение качества жизни)	14
Таблица 3.6. Распределение продавцов на С2С-рынке по стажу использования интернета.....	15
Рисунок 3.7. Доля продавцов на рынке С2С онлайн-продаж среди пользователей в разных возрастных группах	15
Рисунок 3.8. Доля продавцов на рынке С2С онлайн-продаж среди пользователей интернета с различным доходом.....	16
Рисунок 3.9. Распределение продавцов на рынке С2С онлайн-продаж по размеру домохозяйства.....	16
Рисунок 3.10. Распределение продавцов на рынке С2С онлайн-продаж по составу домохозяйства (можно отметить несколько вариантов ответа)	17
Рисунок 3.11. Доля продавцов рынка С2С онлайн-продаж среди жителей населенных пунктов разного типа.....	18
Рисунок 3.12. Доля продавцов рынка С2С онлайн-продаж среди жителей разных федеральных округов.....	18
Рисунок 3.13. Распределение продавцов рынка С2С онлайн-продаж по доле продаж через интернет	19

Рисунок 3.14. Распределение продавцов рынка C2C онлайн-продаж по методам привлечения покупателей	20
Рисунок 3.15. Значение для продавцов доходов от C2C онлайн-продаж.....	21
Рисунок 4.1. У каких интернет-продавцов покупают пользователи интернета	22
Рисунок 4.2. Сравнение покупок у продавцов разных типов для покупателей на C2C-рынке и не покупателей	23
Рисунок 4.3. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по возрастным группам и стажу использования интернета	24
Рисунок 4.4. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по уровню образования	24
Рисунок 4.5. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по уровню дохода (самоопределение качества жизни)	25
Рисунок 4.6. Доля покупателей на рынке онлайн-продаж C2C в населении страны по возрастным группам	26
Рисунок 4.7. Доля покупателей на рынке онлайн-продаж C2C в населении страны по уровню дохода (самоопределение уровня качества жизни)	26
Рисунок 4.8. Количество человек в семье покупателей на рынке онлайн-продаж C2C	27
Рисунок 4.9. Состав семьи покупателей на рынке онлайн-продаж C2C	27
Рисунок 4.10. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по типам населенных пунктов	28
Рисунок 4.11. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по федеральным округам	28
Рисунок 4.12. Проникновение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C в различных типах населенных пунктов России	29
Рисунок 4.13. Проникновение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C в различных федеральных округах России	30
Рисунок 4.14. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по частоте покупок	31
Рисунок 4.15. Распределение покупок в оффлайне с рук по категориям товаров	32
Рисунок 4.16. Распределение покупок в оффлайне с рук по типам продавцов	33

Рисунок 5.1. Доля C2C-продавцов, предлагающих товары данного типа (сумма больше 100%, так как можно отметить несколько категорий)	34
Рисунок 5.2. Оценка распределения C2C-продаж по типам товаров	34
Рисунок 5.3. Распределение продавцов на рынке C2C онлайн-продаж по товарным категориям	35
Рисунок 6.1. Распределение C2C-продаж в интернете по площадкам для C2C-торговли в интернете	37
Рисунок 6.2. Приоритетная площадка для C2C-продавцов в интернете	38
Рисунок 7.1. Социально-демографические характеристики респондентов	40

Об исследовании

Объект исследования

Продажи материальных товаров частными лицами при помощи интернета

Комплексная методика

«Пирамида» из 3 опросов:

1. Общероссийский face-to-face опрос («омнибус»): замер ключевых параметров C2C-продаж и покупок.
2. Онлайн-опрос (по «поточной» выборке): детализация данных по социально-демографическому профилю C2C-покупателей и C2C-продавцов, по частоте и категориям покупок и продаж, по использованию различных площадок для продаж.
3. Опрос пользователей Avito: дополнительные данные по используемым схемам взаимодействия продавцов и покупателей и по соотношению использования Avito и конкурирующих площадок.

Время проведения опросов: апрель — июнь 2017 г.

Всего опрошено: более 15,5 тысяч респондентов.

1 | Основные результаты

C2C интернет-продажи. Ключевые факты

- 1. Самозанятость:** 5%, или более 300 тыс. человек, — профессиональные продавцы (доход от C2C-продаж — основной или как минимум существенный).
- 2. Высокая концентрация:** на 350 тысяч самых активных продавцов приходится 40% всех продаж.
- 3. Гиперлокальный рынок:** 92% продавцов продают только внутри своего города или региона.
- 4. Диверсификация:** доминируют продажи б/у товаров, но 37% сделок приходится на другие типы товаров (в первую очередь на новые товары, не подошедшие владельцу).
- 5. Уникальная аудитория:** треть C2C-покупателей не совершают покупки в интернет-магазинах.
- 6. Активное ядро покупателей:** на 1 миллион самых активных покупателей приходится почти половина (47%) C2C-покупок.
- 7. Плюс огромная аудитория с нерегулярными покупками:** 10 миллионов человек сделают в 2017 году хотя бы одну покупку у частного лица через интернет.

2 | Интернет-рынок С2С торговли товарами

Объем рынка

Объем рынка прямых частных интернет-продаж в России составляет в 2017 году 90 миллионов сделок и 295 миллиардов рублей. В С2С интернет-продажи вовлечено около 20% интернет-пользователей — в роли продавцов или покупателей.

Интернет-торговля товарами между частными лицами (С2С) меньше В2С интернет-торговли более чем в три раза (295 миллиардов рублей в 2017 году против 970 миллиардов рублей соответственно). Лишь небольшая часть продавцов в С2С занимается торговлей профессионально и считает продажи основным источником своего заработка. По сути, речь в основном идет о вторичном рынке товаров, то есть продаже бывших в употреблении вещей, а также новых вещей, не подошедших продавцу по каким-либо причинам. При этом следует отметить, что сегменты вторичной продажи недвижимости и транспортных средств в настоящем исследовании мы не учитывали.

Половина всех (включая непрофессиональных) продавцов активна (совершали продажи за последний месяц), и в среднем на каждого из них приходится 2,3 сделки в месяц и 7500 рублей выручки. Как мы увидим дальше, эти высокие средние показатели обеспечены небольшим количеством гиперактивных продавцов.

*С2С онлайн:
90 млн сделок
и 295 млрд рублей*

Таблица 2.1. Ключевые цифры рынка С2С-торговли

Параметр	Январь – июнь 2017
Количество С2С-продавцов	6,6 млн
Активных продавцов (с 1 и более продаж за последний месяц)	3,3 млн
Продаж в месяц на 1 активного продавца	2,3
Всего С2С-продаж в месяц	7,5 млн
Средняя выручка в месяц на 1 активного продавца	7500 руб.
Объем С2С-продаж в месяц	24,6 млрд
Объем С2С-продаж в месяц (б/у и ненужные вещи)	20,5 млрд

Аудитория рынка С2С-продаж

Хотя бы одну покупку у частного лица или продажу частному лицу в онлайн за полгода совершили 16% интернет-пользователей (12,2 млн человек в возрасте от 18 до 65 лет). Продавцов чуть меньше, чем покупателей (6,6 миллиона против 8,3 миллиона человек соответственно).

В целом за 2017 год количество россиян, вовлеченных в онлайн-новую С2С-коммерцию, составит более 15 миллионов человек (18% интернет-пользователей).

Аудитория, которая частным образом продает товары в интернете, и аудитория, которая их покупает, имеют очень близкие социально-демографические характеристики. Более того, эти группы интернет-пользователей сильно пересекаются.

*15 млн россиян продают
или покупают товары
в интернете с рук*

Возможности и барьеры

Для частных продавцов доход от интернет-продажи товаров — не основной мотив ведения торговли. Поэтому говорить о развитии этого рынка с позиций поиска новых возможностей и каналов, роста прибыли или увеличения объема продаж довольно сложно. Значительная часть продавцов в этом не заинтересована: им хватает своего рынка сбыта. Развитие других рынков требует большего погружения, на которое нет времени или желания. Тем не менее перспективы развития рынка мы видим в следующих факторах:

- 1. Конкуренция с интернет-магазинами по цене.** Одна из главных причин покупки товаров у частных лиц — это возможность купить по низкой цене бывшую в употреблении или даже новую вещь. В некоторых категориях товары частных продавцов могут составить конкуренцию интернет-магазинам — например, это касается покупок подержанной бытовой техники, компьютеров, детских вещей. Естественным ограничением в торговле подержанными вещами является объективно ограниченное количество товаров: их не производят и не покупают ради перепродажи, они составляют часть имущества продавца. Однако запас роста есть: в настоящее время в C2C интернет-торговлю вовлечено всего 20% интернет-пользователей.
- 2. Рост активности продавцов.** На данный момент всего лишь 4% частных продавцов получают, по их оценке, «существенный доход» от интернет-продаж. Есть огромное количество людей, для которых продажа каких-то вещей (в том числе и собственного или семейного производства) — это только дополнительный доход или хобби. Здесь кроется колоссальный потенциал роста C2C продаж — за счет постепенного увеличения их значимости для продавцов и как источника дохода, и как формы занятости.
- 3. Увеличение доли онлайн-продаж у продавца.** Интернет обеспечивает рынок сбыта для продавцов и делает товары доступными для покупателей, не требуя при этом никакой инфраструктуры для продаж и существенно экономя время и ресурсы продавцов. Среди частных интернет-продавцов очень высока доля тех, кто продает свои товары только через интернет, — таких больше половины (56%). Тем не менее около четверти продавцов заключают через интернет менее 25% своих сделок, что делает возможным увеличение продаж через интернет за счет перераспределения сделок из оффлайна в онлайн.

В основном перечисленные выше возможности открывают перспективы не перед самими частными продавцами, которым новые горизонты не слишком нужны, **а перед посредниками:** сервисами объявлений, интернет-магазинами подержанных вещей и маркетплейсами для С2С-торговли. За счет консолидации товаров и создания полезных покупателю сервисов, таких как, например, доставка товаров и удобные платежи, они могут стимулировать рынок вторичной продажи товаров и привести на него как новых покупателей, так и новых продавцов.

С точки зрения покупателей, ключевыми факторами, сдерживающими рост рынка С2С-торговли, являются непредсказуемое качество приобретаемых товаров и возможное несоответствие этих товаров описанию.

С точки зрения продавцов, главным сдерживающим фактором является нежелание или неумение пользоваться доставкой. Практически все клиенты и продавцы на С2С-рынке взаимодействуют на очень коротких расстояниях (гиперлокальный рынок). Эта гиперлокальность является одновременно преимуществом (нет затрат на процессы доставки), но и главным препятствием, ограничивая размер аудитории. Продавцам же крайне сложно сделать первый шаг для выхода за границы своего региона.

«Для меня Авито — это в первую очередь сайт, где можно найти всевозможные товары по сниженным ценам и отличного качества»

из ответов респондентов

3 | Продавцы

Частные продавцы: первые пробы и регулярные продажи

За первое полугодие 2017 года 8,8% интернет-пользователей продавали что-либо в интернете частным образом. За весь 2017 год же это число составит 11,5%.

Доля активных продавцов невелика: лишь около 10% от всех, кто что-то продает в интернете, делают это регулярно. Здесь важно отметить, что регулярность продаж — это самоопределение продавцов. Для некоторых из них 5 продаж в год — регулярно, а для других 5 продаж в день — эпизод.

Рисунок 3.1. Распределение продавцов по опыту продаж в интернете

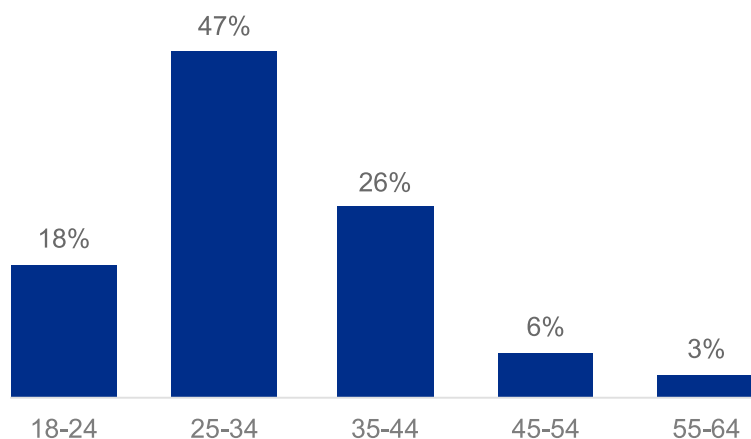


Вопрос: Онлайн-опрос. Вы как частное лицо продаете или продавали за последние 6 месяцев какие-либо товары через интернет?

Почти половина продавцов — люди в возрасте от 25 до 34 лет. Большинство С2С-продавцов не имеют высшего образования, что отличает их от среднего пользователя интернета. Среди продавцов 30% — служащие без высшего образования и рабочие, еще 40% (среди которых почти $\frac{3}{4}$ — женщины) — неработающие.

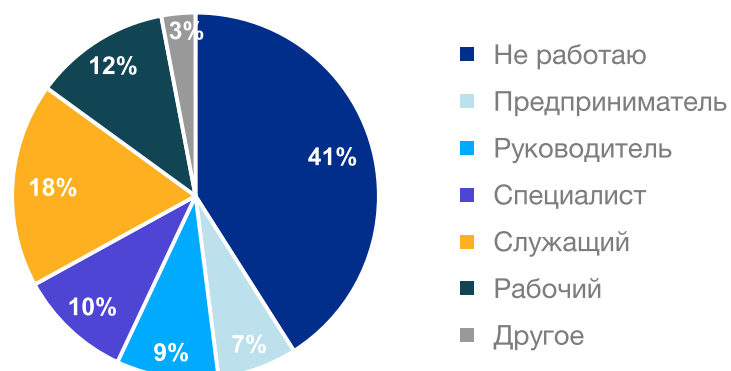
Большинство продавцов ответили, что как минимум им хватает денег на покупку товаров длительного пользования. Лишь четверть продавцов располагает доходом менее 30 тысяч рублей на человека в месяц.

Рисунок 3.2. Распределение продавцов на С2С-рынке по возрастным группам



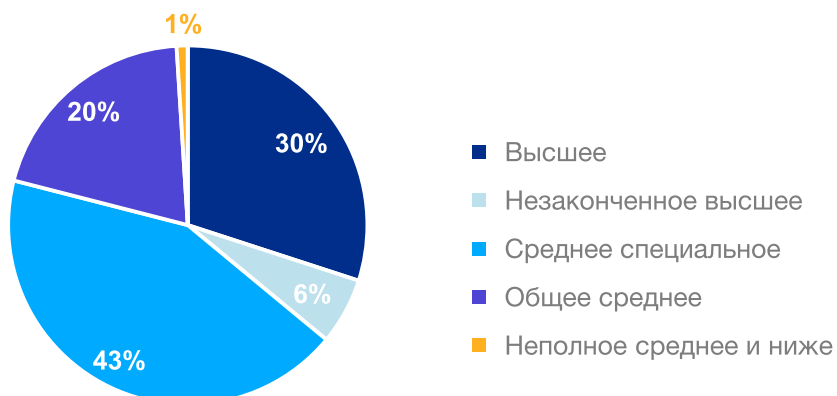
Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 3.3. Распределение продавцов на С2С-рынке по роду занятий



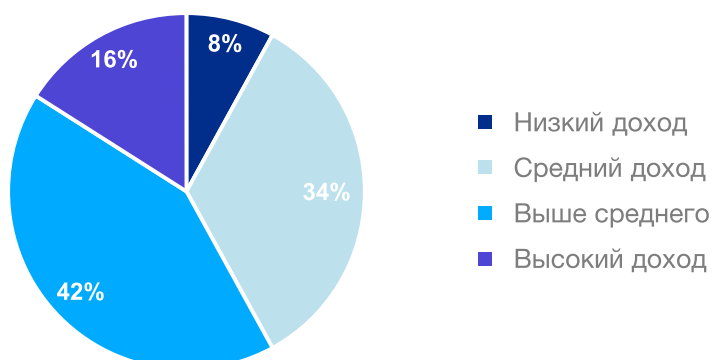
Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 3.4. Распределение продавцов на C2C-рынке по уровню образования



Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 3.5. Распределение продавцов на C2C-рынке по уровню доходов (самоопределение качества жизни)



Данные: Онлайн-опрос

Таблица 3.6. Распределение продавцов на C2C-рынке по стажу использования интернета

Стаж использования интернета	Доля продавцов
Менее 5 лет	11%
5–7 лет	20%
7–10 лет	29%
10–15 лет	27%
Более 15 лет	14%

Данные: Онлайн-опрос

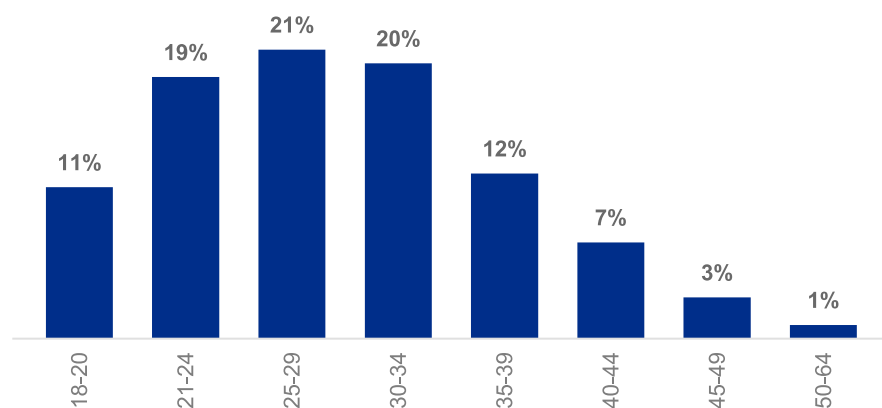
Проникновение С2С-продавцов в интернет-аудитории

Вероятность того, что человек использует интернет для продажи товаров, зависит в первую очередь от возраста и уровня доходов. Так, среди респондентов в возрасте от 21 до 34 лет каждый пятый продает онлайн. Уже к 45 годам доля продающих в онлайн падает в 5–7 раз, а после 50 лет опускается до 1–1,5%.

«Чтобы продать что-то ненужное, надо сначала купить что-то ненужное»: среди 5% самых обеспеченных россиян доля С2С-продавцов в 2 раза выше средней. Обеспеченные люди совершают по понятным причинам больше покупок (в том числе в магазинах, через интернет, с рук, etc.). Более высокая экономическая активность отражается и на продажах в интернете также.

Продажи как частные лица ведут 10% мужчин и 8% женщин (из числа интернет-пользователей).

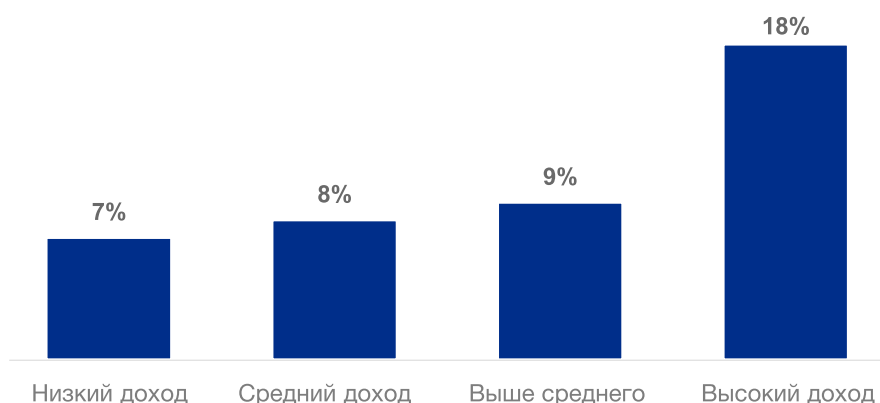
Рисунок 3.7. Доля продавцов на рынке С2С онлайн-продаж среди пользователей в разных возрастных группах



*Каждый пятый
пользователь интернета
в возрасте 21–34 лет
продает что-то
в интернете*

Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 3.8. Доля продавцов на рынке C2C онлайн-продаж среди пользователей интернета с различным доходом

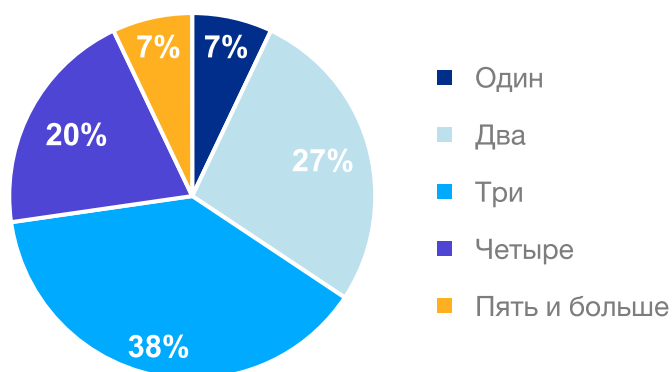


Данные: Онлайн-опрос

Семьи C2C-продавцов

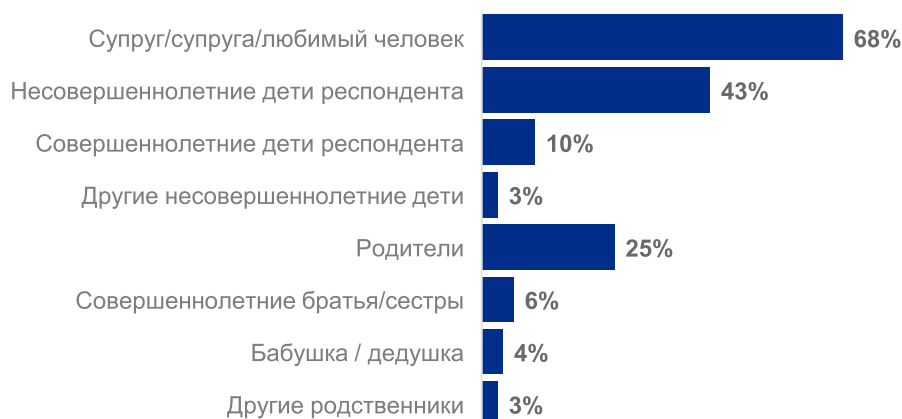
Среди частных продавцов мало людей, живущих в одиночку. В то же время, семьи из трех и более человек — активные C2C-продавцы. Одна из важных причин: в таких домохозяйствах обычно больше б/у товаров, годных для продажи. Также следует отметить, что среди семей, состоящих из одного человека, велика доля пенсионеров, которые не активны в продажах через интернет (и вообще экономически гораздо менее активны).

Рисунок 3.9. Распределение продавцов на рынке C2C онлайн-продаж по размеру домохозяйства



Вопрос: Онлайн-опрос. Сколько человек, включая вас, в вашей семье (живет вместе с вами)?

Рисунок 3.10. Распределение продавцов на рынке С2С онлайн-продаж по составу домохозяйства (можно отметить несколько вариантов ответа)



Вопрос: Онлайн-опрос. Кто проживает вместе с вами?

География проживания продавцов

Интересно посмотреть не на распределение по федеральным округам и типам населенных пунктов аудитории С2С-торговли, но на проникновение продавцов в различных населенных пунктах. Этот анализ показывает, что Москва — не самый «продвинутый» город. По показателю доли продавцов в населении лидирует Петербург (19% населения, кто хотя бы раз за 12 месяцев, предшествующих опросу, продавал что-либо через интернет). У Москвы этот показатель составляет всего 12%, и ее опережает не только Петербург, но и средний областной центр с долей продавцов 14%. А вот дальше проникновение резко падает: 4% — для малых городов и только 2% — для деревни.

Северо-Западный федеральный округ — самый продвинутый с точки зрения С2С-торговли. Он опережает большинство других макрорегионов (все, кроме Приволжского и Южного ФО) более чем в два раза. Центральный федеральный округ (включая Москву) находится в середине списка. С учетом того, что собственно в Москве проникновение составляет 12%, в Центральном ФО за пределами Москвы оно должно составить менее 6%, то есть лучше, чем на Кавказе, но в разы меньше, чем в Поволжье.

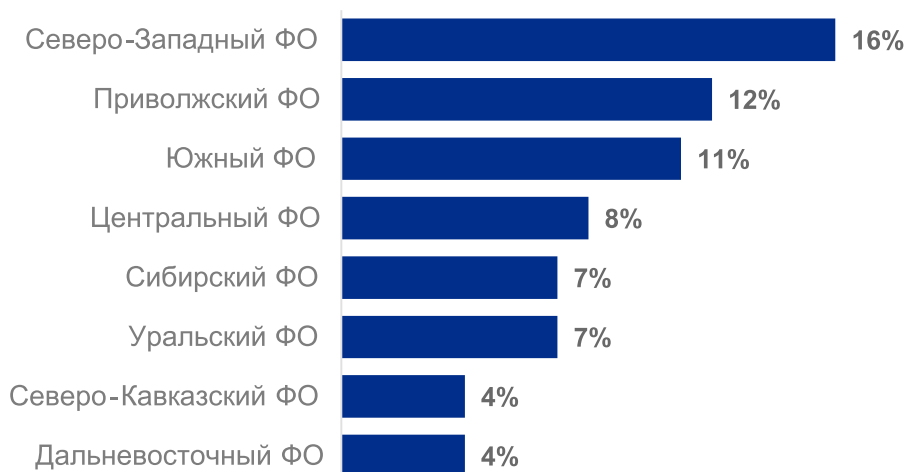
Совсем печальная ситуация в Северо-Кавказском ФО и на Дальнем Востоке. И там и там всего 4% населения задействованы в С2С-торговле. Сибирь, Урал, Дальний Восток — основные точки роста рынка С2С (рынок Северного Кавказа — нет, так как там проживает очень небольшое количество людей).

Рисунок 3.11. Доля продавцов рынка С2С онлайн-продаж среди жителей населенных пунктов разного типа



Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 3.12. Доля продавцов рынка С2С онлайн-продаж среди жителей разных федеральных округов

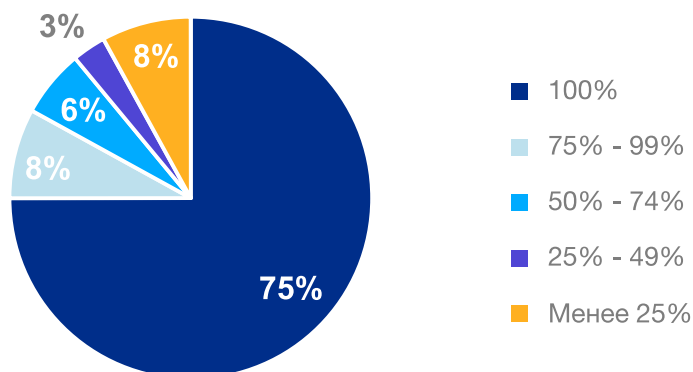


Данные: Онлайн-опрос

Роль интернета в С2С-продажах

Здесь, конечно, следует отметить, что мы никак не учитываем рынок С2С-продаж, в которых вообще не задействован интернет (например, грибы и ягоды вдоль трассы, семечки у метро и мед на ярмарке). То есть мы учитываем только интернет-продавцов и их небольшие продажи в оффлайне. В этом случае 87% продаж тех продавцов, которые вообще используют интернет для продажи чего бы то ни было, на этот интернет и приходятся. Более того, три из четырех продавцов используют для коммуникации с потребителями только интернет.

Рисунок 3.13. Распределение продавцов рынка С2С онлайн-продаж по доле продаж через интернет



Вопрос: Онлайн-опрос. Если вы как частное лицо продаете товары не только через интернет, то какая доля продаж приходится на интернет?

Только 6% продавцов прибегали к активным продажам (не по прежним клиентам или через знакомых) в оффлайне. Даже канал продаж через родственников и знакомых составляет всего 17%. Повторные покупки — всего 5%, что, по всей видимости, обусловлено большой долей б/у вещей, где повторность и лояльность плохо работают.

Рисунок 3.14. Распределение продавцов рынка C2C онлайн-продаж по методам привлечения покупателей



* в т.ч. на рынке (2%), по объявлениям в газетах (2%), через листовки и бумажные объявления, в офисах, на улице/в транспорте (по 1%)

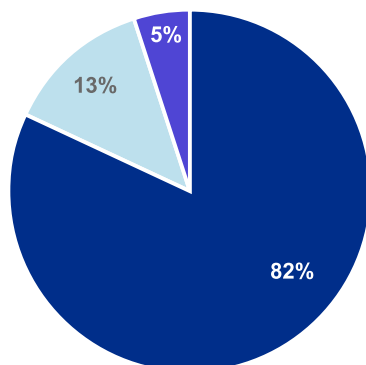
Вопрос: Онлайн-опрос. За последние 6 месяцев вы как частное лицо продавали какие-либо товары не через интернет? Если да, то какие именно варианты продаж вы использовали?

Роль C2C-продаж в жизни продавцов

Важный вопрос исследования — значимость доходов, получаемых от C2C-торговли, для продавцов. Действительно, если основная часть продавцов — непрофессионалы и продают от случая к случаю, то насколько важны для них эти деньги.

Небольшое количество продавцов — 5% (более 300 тысяч человек) — указали, что C2C-продажи для них — это основной или единственный доход. Еще для 13% (около 900 тысяч человек) C2C-продажи являются источником небольшого, но регулярного дохода.

Рисунок 3.15. Значение для продавцов доходов от C2C онлайн-продаж



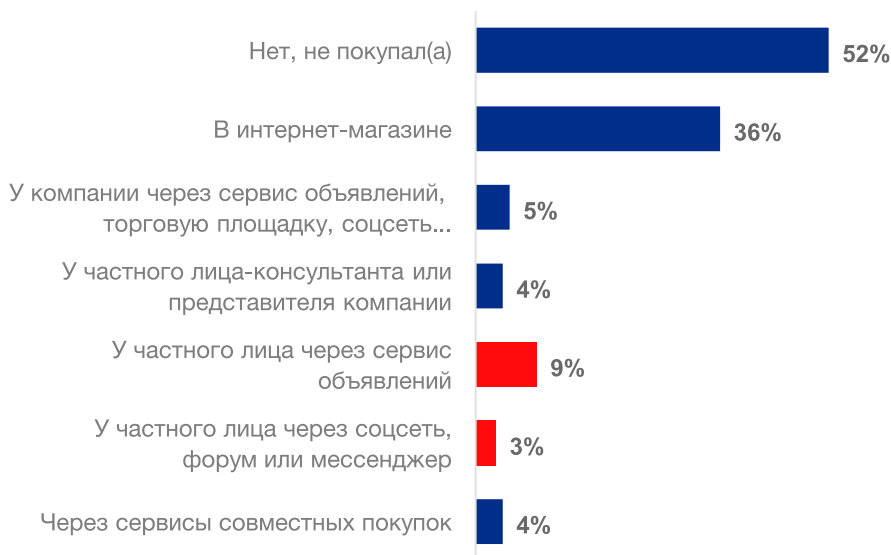
- несущественный и нерегулярный доход
- несущественный, но регулярный доход
- существенный доход (в т.ч. основной или единственный)

Вопрос: Онлайн-опрос. Продажи товаров через интернет для вас — это: несущественный и нерегулярный источник дохода; несущественный, но регулярный источник дохода; существенный источник дохода; основной или единственный источник дохода

4 | Покупатели

На С2С-рынке почти паритет продавцов и покупателей, что естественно в условиях почти единичных продаж и покупок большинства из них. За первое полугодие 2017 года покупки у частных лиц в интернете делали 11% (8,3 миллиона человек) интернет-пользователей. К С2С-покупкам мы относим покупки у частных продавцов через сервисы объявлений и социальные сети. Покупки у консультантов и представителей MLM-сетей считаются покупками у компаний. Две трети (67%) С2С-покупателей используют и другие форматы онлайн-покупок — в первую очередь покупки в интернет-магазинах.

Рисунок 4.1. У каких интернет-продавцов покупают пользователи интернета



Вопрос: Онлайн-опрос. Совершали ли вы покупки товаров через интернет за последние 6 месяцев? Если да, то где именно?

Те покупатели, которые не совершают покупок на С2С-рынке, намного реже делают покупки и у других продавцов (интернет-магазины, MLM, etc.). Таким образом, активные покупатели активно делают покупки и у частных лиц, так же как и во всех прочих каналах.

Рисунок 4.2. Сравнение покупок у продавцов разных типов для покупателей на C2C-рынке и не покупателей



Вопрос: Онлайн-опрос. Совершали ли вы покупки товаров через интернет за последние 6 месяцев? Если да, то где именно?

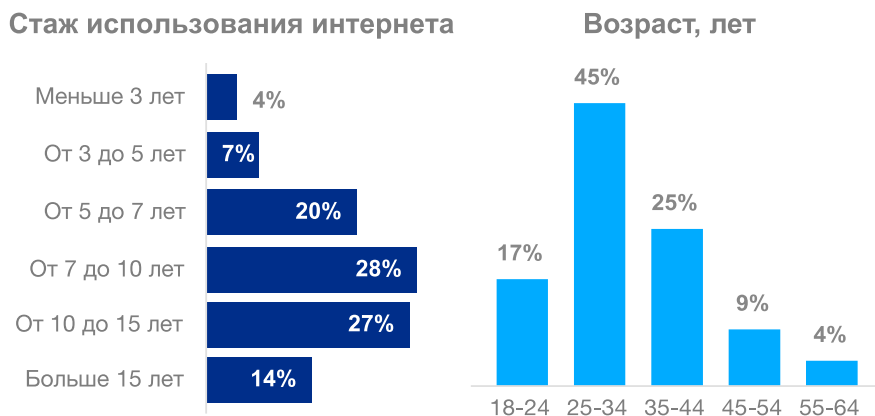
Портрет покупателя

Покупатели на рынке онлайн-продаж C2C мало отличаются от покупателей на рынке онлайн-продаж B2C:

- Почти половина — люди в возрасте от 25 до 34 лет.
- Женщин немногим больше, чем мужчин.
- Подавляющее большинство (89%) имеют стаж использования интернета более 5 лет.
- Треть покупателей имеет средний доход, еще около 40% — выше среднего. Людей с низким доходом всего 7%.

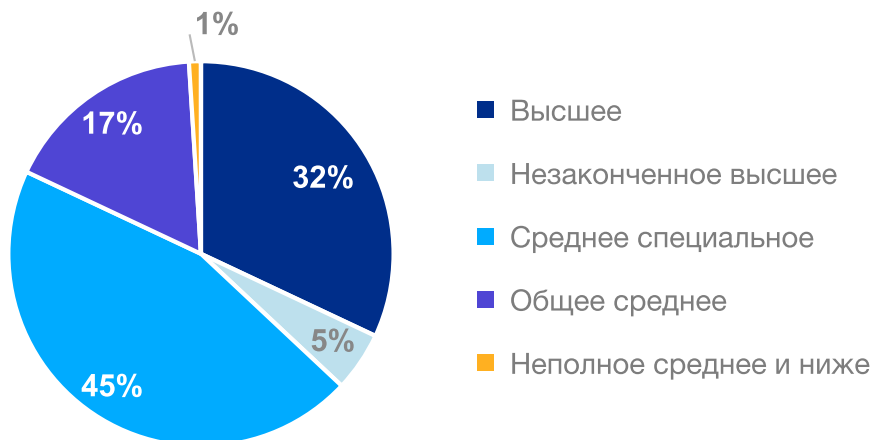
То есть они немного моложе, немного богаче и имеют чуть больший опыт использования интернета, чем средний пользователь интернета в России.

Рисунок 4.3. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по возрастным группам и стажу использования интернета



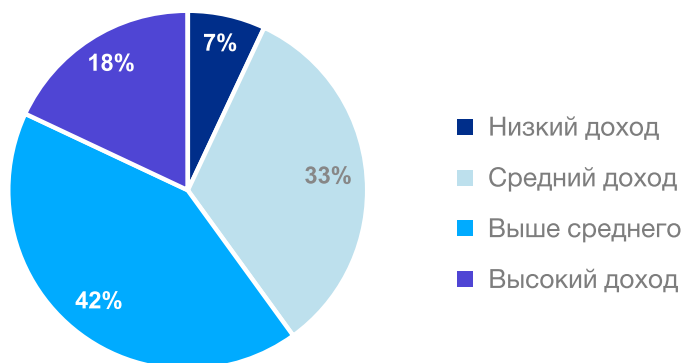
Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 4.4. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по уровню образования



Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 4.5. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по уровню дохода (самоопределение качества жизни)



Данные: Онлайн-опрос

Проникновение C2C-покупателей в интернет-аудитории

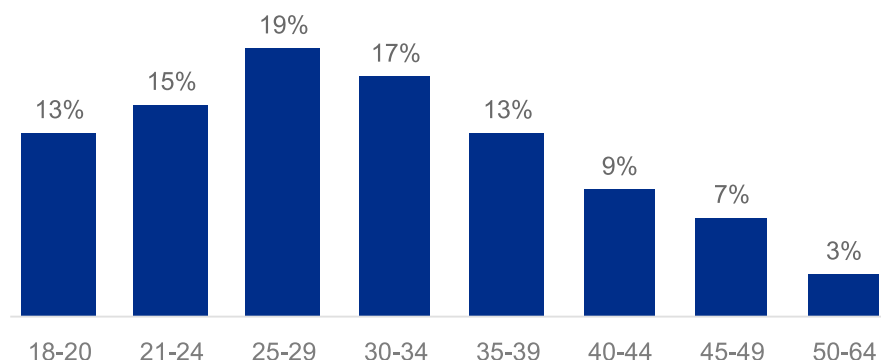
Рассмотрим те же самые данные, но не в разрезе покупателей, а в разрезе из доли в аудитории интернета и в населении страны.

C2C-покупателей больше всего среди людей в возрасте около 30 лет с доходами выше среднего и стажем пользования интернетом не менее 7 лет. Стаж использования интернета играет ключевую роль как для продавцов, так и для покупателей.

Среди интернет-пользователей старше 35–40 лет доля C2C-покупателей низкая, но падение не такое сильное, как для доли C2C-продавцов. Если онлайн-продажи примерно одинаково популярны среди пользователей с небольшим интернет-стажем (3–5 лет) и среди наиболее опытных пользователей, то вероятность использования Сети для C2C-покупок постепенно растет по мере накопления онлайн-опыта и выходит на «плато» только после достижения стажа в 7 и более лет.

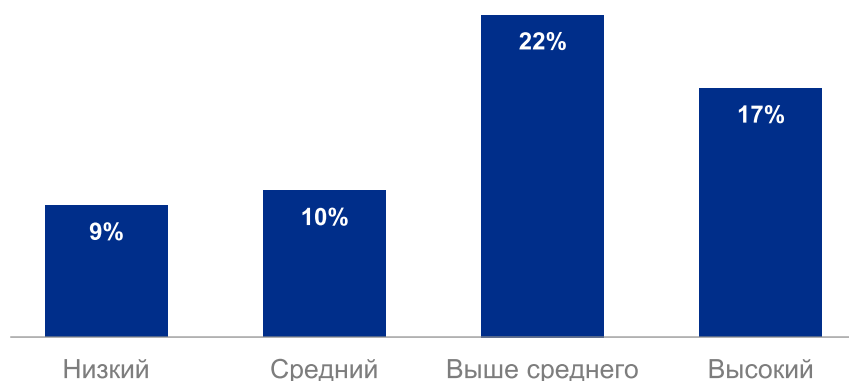
C2C-покупателей много не только среди 5% самых богатых (которые чаще всего являются C2C-продавцами), но и среди всех интернет-пользователей с доходами выше среднего (1/3 всех опрошенных).

Рисунок 4.6. Доля покупателей на рынке онлайн-продаж C2C в населении страны по возрастным группам



Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 4.7. Доля покупателей на рынке онлайн-продаж C2C в населении страны по уровню дохода (самоопределение уровня качества жизни)



Данные: Онлайн-опрос

Семьи C2C-покупателей

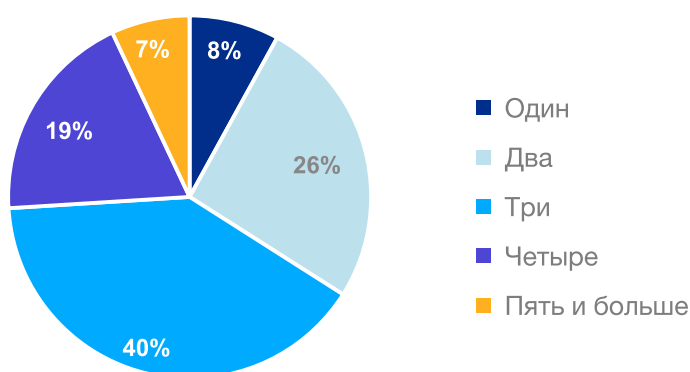
Девять из десяти C2C-покупателей живут не одни, а вместе с родственниками. При этом только две трети из них живут вместе со своей половиной, а в трети случаев в состав домохозяйства входят только другие родственники.

Например, каждый четвертый взрослый (старше 18 лет) C2C-покупатель проживает вместе с родителями, а каждый десятый — вместе со своими взрослыми детьми.

Почти половина C2C-покупателей имеет несовершеннолетних детей (во всем населении России в возрасте 18–64 лет таких 42% — оценка по данным Росстата).

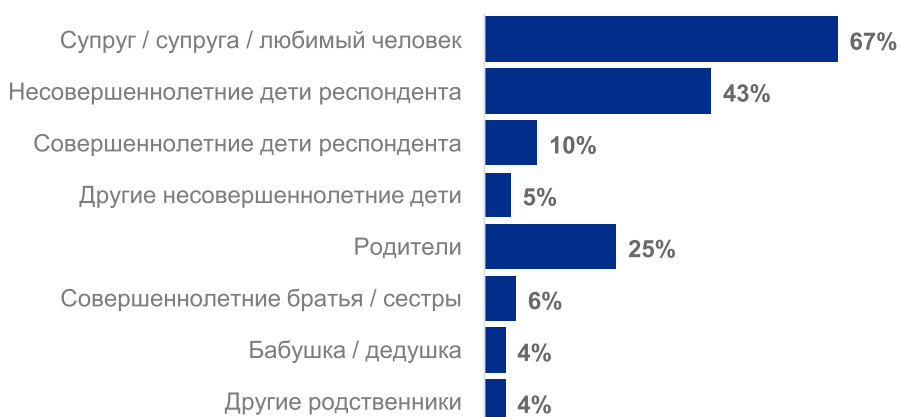
Небольшая доля семей из одного человека отчасти объясняется тем, что большинство одиноких — люди немолодые, которые или вообще не охвачены данным исследованием (если они старше 65 лет), или с большой вероятностью не пользуются интернетом и тем более C2C-покупками.

Рисунок 4.8. Количество человек в семье покупателей на рынке онлайн-продаж C2C



Вопрос: Онлайн-опрос. Сколько человек, включая вас, в вашей семье (живет вместе с вами)?

Рисунок 4.9. Состав семьи покупателей на рынке онлайн-продаж C2C



Вопрос: Онлайн-опрос. Кто проживает вместе с вами?

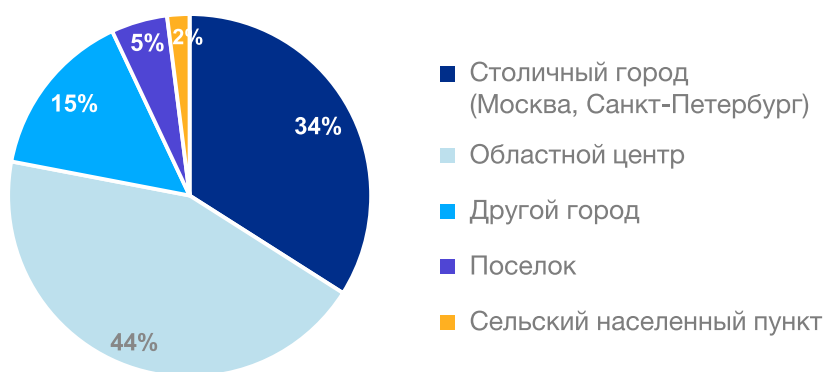
География покупателей

География продавцов и покупателей в большой степени совпадает (что неудивительно, если учесть, что С2С-рынок — это рынок гиперлокальных продаж, где большинство сделок осуществляется внутри одного региона), но покупательская аудитория сильнее смещена в сторону небольших городов.

В Москве и Петербурге проживает 37% С2С-продавцов и 34% С2С-покупателей, а за пределами областных центров живет 19% продавцов и уже 22% покупателей. Таким образом, С2С-рынок — это в большой степени продажи из средних городов в более мелкие.

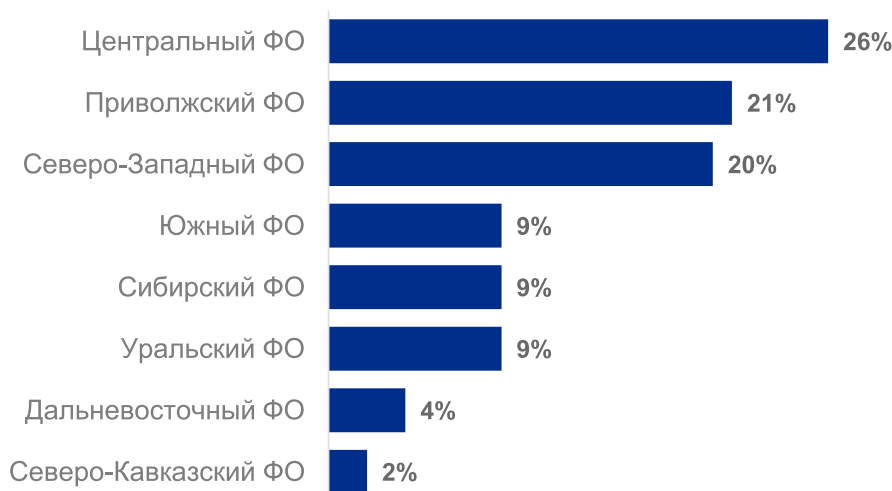
Центральный федеральный округ (вместе с Москвой), Приволжский ФО и Северо-Западный ФО (вместе с Петербургом) — это 67% всех покупателей. Причем в абсолютных выражениях лидирует Москва и регионы вокруг нее.

Рисунок 4.10. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж С2С по типам населенных пунктов



Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 4.11. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж С2С по федеральным округам



Данные: Онлайн-опрос

Посмотрим на проникновение покупателей в интернет-аудитории России в зависимости от региона.

Проникновение покупателей в Москве и Петербурге одинаково (как ни странно) с проникновением продавцов. Для Москвы это 12%, для Петербурга — 19%. В то же время в регионах доля С2С-покупателей выше, чем доля С2С-продавцов, особенно разница велика на Северном Кавказе и Дальнем Востоке.

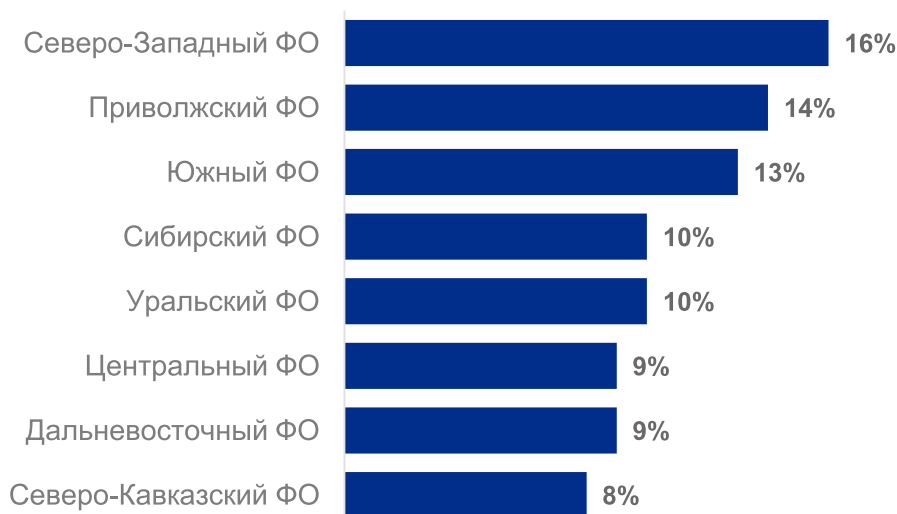
Как и доля С2С-продавцов, доля С2С-покупателей выше всего на Северо-Западе (16%), в Поволжье (14%) и Южном ФО (13%).

Рисунок 4.12. Проникновение покупателей на рынке онлайн-продаж С2С в различных типах населенных пунктов России



Данные: Онлайн-опрос

Рисунок 4.13. Проникновение покупателей на рынке онлайн-продаж С2С в различных федеральных округах России



Данные: Онлайн-опрос

Число покупок в месяц, совершенных на онлайн-рынке продаж С2С

Больше трети тех, кто совершал покупки с рук в интернете в последние 6 месяцев, ничего не покупали на С2С-рынке в интернете за последние 30 дней.

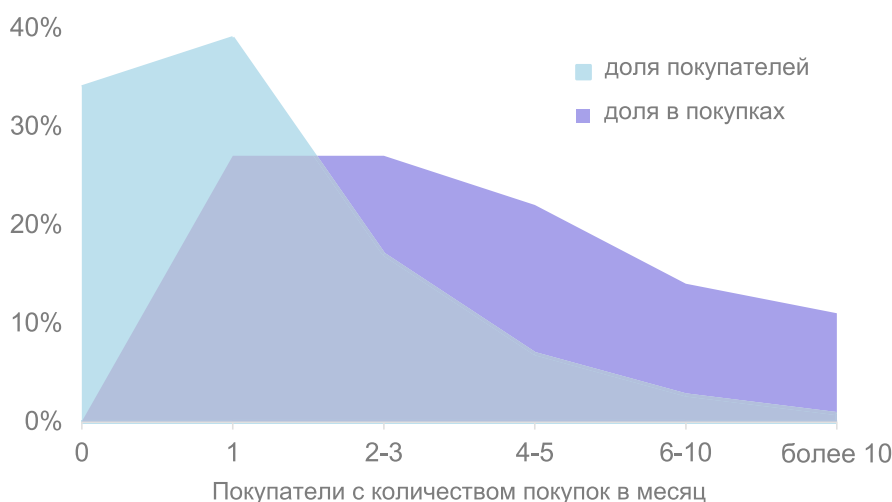
Только каждый четвертый (27%) делает более 1 покупки у частного лица в месяц. При этом 10% наиболее активных покупателей (4 и более сделок в месяц) обеспечивают почти половину (47%) всех С2С-покупок.

Таким образом, мы видим две большие группы:

- частые частные покупатели (шопоголики);
- частные лица с редкими, разовыми покупками.

Это разделение, как и у продавцов, во многом (но не полностью) обусловлено типами и категориями покупаемых товаров. Покупатели б/у товаров делают это довольно редко (хотя бывают и исключения), а вот коллекционеры — наоборот, совершают довольно частые покупки.

Рисунок 4.14. Распределение покупателей на рынке онлайн-продаж C2C по частоте покупок

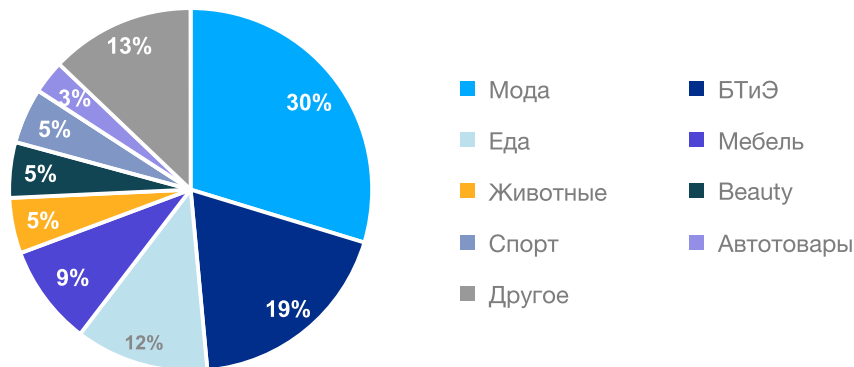


Вопросы: Онлайн-опрос. Сколько таких покупок вы совершили за последние 30 дней? Включите, пожалуйста, в это число в том числе и те покупки, о которых вы уже договорились, но еще не успели их получить.

Покупки у частных продавцов в оффлайне

Половина опрошенных совершала покупки у частных лиц в оффлайне хотя бы раз за последние полгода. Наибольшую долю в таких покупках занимает одежда и обувь (в том числе детские) — на них приходится 30% всех покупок. Еще почти 20% — это бытовая техника и электроника и 12% — еда (включая семечки у метро, грибы на трассе и мед на ярмарке). При этом если одежда и бытовая техника в очень большой степени относятся к б/у товарам, то еда, животные, товары для красоты (здесь, видимо, есть некоторое количество продаж в MLM) — очевидно, нет.

Рисунок 4.15. Распределение покупок в оффлайне с рук по категориям товаров

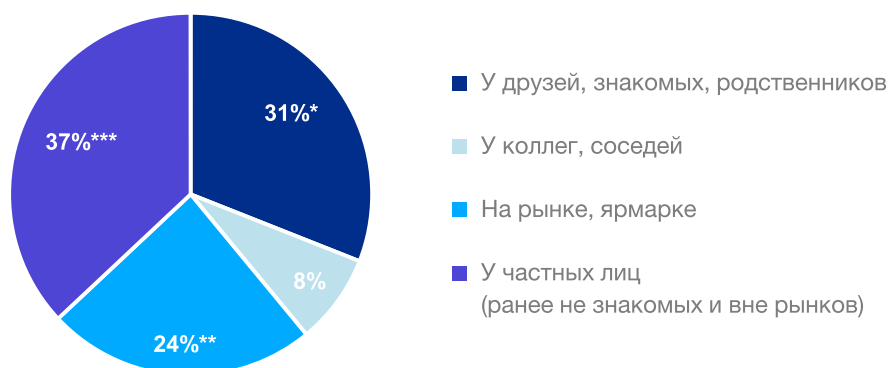


1,2 миллиона человек получают регулярный доход от C2C-продаж

Вопросы: Онлайн-опрос. Пожалуйста, вспомните последнюю по времени покупку у частного лица вне интернета. Что именно вы купили? У кого / где вы это купили?

Любопытно, что треть всех покупок в оффлайне — это покупки у друзей (31%) и только 37%, включая, как уже говорилось, семечки у метро и грибы на трассе, — покупки у незнакомых людей. Это показывает неразвитость оффлайновых каналов взаимодействия продавцов и покупателей.

Рисунок 4.16. Распределение покупок в оффлайне с рук по типам продавцов



* 50% для техники

** 55% для продуктов питания

*** 60% для косметики, 89% для животных и растений

Вопросы: Онлайн-опрос. Пожалуйста, вспомните последнюю по времени покупку у частного лица вне интернета. Что именно вы купили? У кого / где вы это купили? Классификация ответов на открытый вопрос, случайная выборка из 200 ответов.

5

Товарные категории C2C

Мы разделили все сделки по двум независимым классификациям:

- по типу предлагаемых товаров (новые, б/у, etc.);
- по товарным категориям (одежда и обувь, растения и животные, etc.)

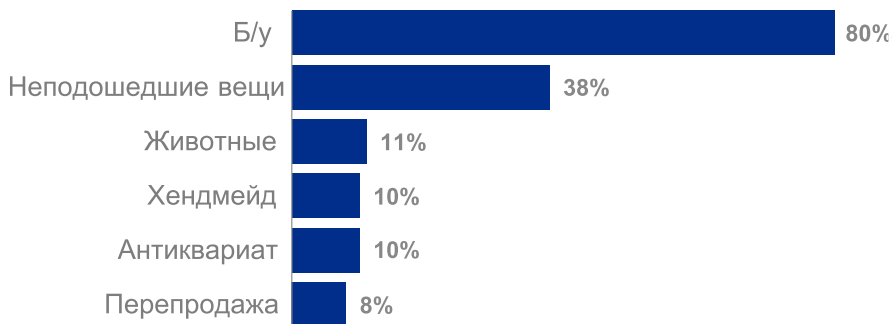
Типы товаров

80% C2C-продавцов предлагают б/у товары, в том числе 43% продают исключительно такие товары. Вдвое меньше продавцов новых неподошедших товаров, а у других типов товаров количество продавцов еще в 3–5 раз меньше. В то же время почти половина всех продавцов предлагает товары нескольких типов.

На долю б/у товаров приходится 63% всех C2C-продаж (или 4,7 млн сделок в месяц). Еще 23% продаж (1,7 млн сделок) — это продажа неподошедших товаров.

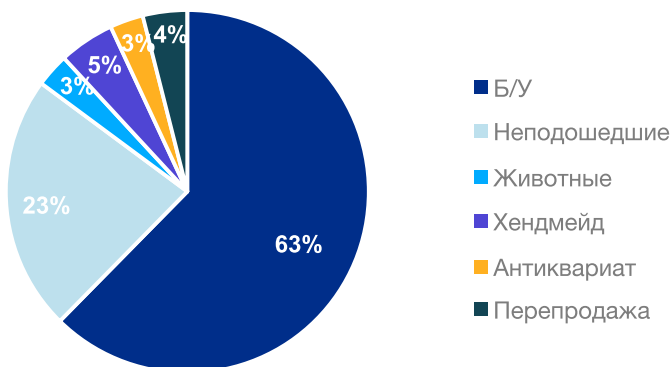
Всего 8% продавцов продают новые вещи, купленные специально для перепродажи (и на них приходится 4% всех продаж — около 300 тыс. продаж в месяц). То есть купленные специально для перепродажи товары — это не бизнес (доля продавцов вдвое выше, чем сделок), а, скорее всего, случайная ситуация. Остальные 10% рынка — это продажа handmade, коллекционных товаров, а также растений и животных.

Рисунок 5.1. Доля C2C-продавцов, предлагающих товары данного типа (сумма больше 100%, так как можно отметить несколько категорий)



Вопросы: Онлайн-опрос. Укажите типы товаров, которые вы продавали через интернет как частное лицо за последние 6 месяцев?

Рисунок 5.2. Оценка распределения C2C-продаж по типам товаров



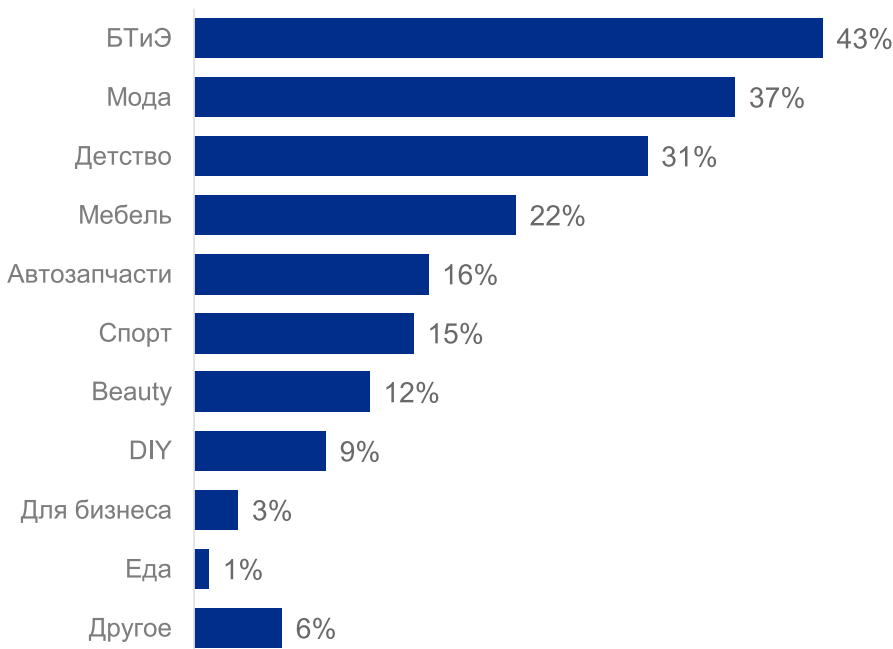
Вопросы: Онлайн-опрос. Укажите типы товаров, которые вы продавали через интернет как частное лицо за последние 6 месяцев?

Категории товаров

Большинство продавцов продает одновременно несколько категорий. Это касается, вполне закономерно, б/у товаров (что есть, то и продается), но также и новых товаров, купленных для перепродажи.

Самая популярная у продавцов категория — бытовая техника (43%), следом за ней — одежда и обувь (37%), потом детские товары (31%). В каждой описываемой категории, конечно, присутствуют товары разных типов (б/у, handmade, коллекционирование и пр.).

Рисунок 5.3. Распределение продавцов на рынке C2C онлайн-продаж по товарным категориям



Вопросы: Онлайн-опрос. К каким товарным категориям относятся товары, которые вы продавали через интернет как частное лицо за последние 6 месяцев?

6 Площадки С2С-торговли в интернете

Использование площадок для С2С-торговли

Продавцы в среднем используют 2,2 площадки, тогда как покупатели только 1,8 площадки. Более четырех площадок использует 6% аудитории С2С.

Лидирующую позицию среди площадок по доле С2С-сделок занимает Avito. Так, 70% продавцов и 56% покупателей ответили, что последнюю по времени С2С-сделку они совершили на Avito (это в 5–6 раз больше, чем у ближайшего конкурента).

Ответы продавцов показывают крайне высокую степень концентрации рынка: 91% продаж приходится на три ведущие площадки — Avito, VK.com и Юлу, тогда как, согласно ответам покупателей, на тройку лидеров приходится только 78% покупок.

Рисунок 6.1. Распределение С2С-продаж в интернете по площадкам для С2С-торговли в интернете



	Avito	Вконтакте	Юла	Одноклассники	Из рук в руки (IR.RU)	Региональные порталы и форумы	eBay	WhatsApp	Instagram	Facebook	Другие
Доля в продажах	70%	12%	9%	2%	1%	< 0,5%	1%	< 0,5%	< 0,5%	< 0,5%	5%

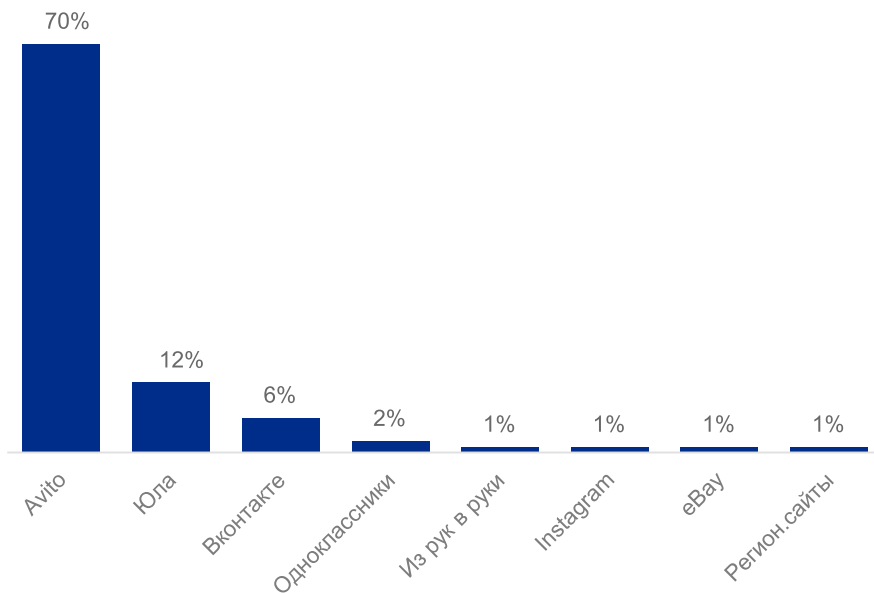
Вопросы: Онлайн-опрос. Пожалуйста, вспомните последнюю по времени покупку, сделанную вами через интернет у частного лица. На каком сайте/в каком приложении была сделана эта покупка? Какие сайты и/или мобильные приложения вы использовали для продажи товаров в интернете как частное лицо за последние 6 месяцев? Пожалуйста, укажите все. Какие из перечисленных сайтов и мобильных приложений вы использовали для покупок товаров у частных лиц за последние 6 месяцев?

Площадка приоритетного выбора

Мы предложили респондентам выбрать/оставить только одну площадку из всех («если по какой-то причине вам придется выбрать только одну площадку...»). И в этом случае Avito лидирует с большим отрывом: как единственную площадку его указали 70% против 12% у Юлы и 6% у Вконтакте. Более того, у Avito самый высокий показатель выбора от числа пользователей — 80% против 29% у Юлы, 18% у Вконтакте и 22% у Одноклассников.

Хотя социальные сети использует для продаж более трети С2С-продавцов, только для 9% они являются основным или единственным каналом продаж — большинство отдает предпочтение classified-сервисам, в первую очередь Avito.

Рисунок 6.2. Приоритетная площадка для С2С-продавцов в интернете



Вопросы: Онлайн-опрос. Какие сайты и/или мобильные приложения вы использовали для продажи товаров в интернете как частное лицо за последние 6 месяцев? Пожалуйста, укажите все. Указавшим более одной площадки задавался вопрос: Если по какой-то причине вам придется выбрать только одну торговую площадку и снять свои товары со всех остальных, какую площадку для продаж вы выберете?

Доля Avito



Avito используют 88% C2C-продавцов — это 5,8 млн человек (которые совершали онлайн-продажи как частные лица хотя бы раз за последние 6 месяцев).

70% частных онлайн-продаж (согласно ответам C2C-продавцов) приходится на Avito. Это 5,2 млн продаж в месяц.

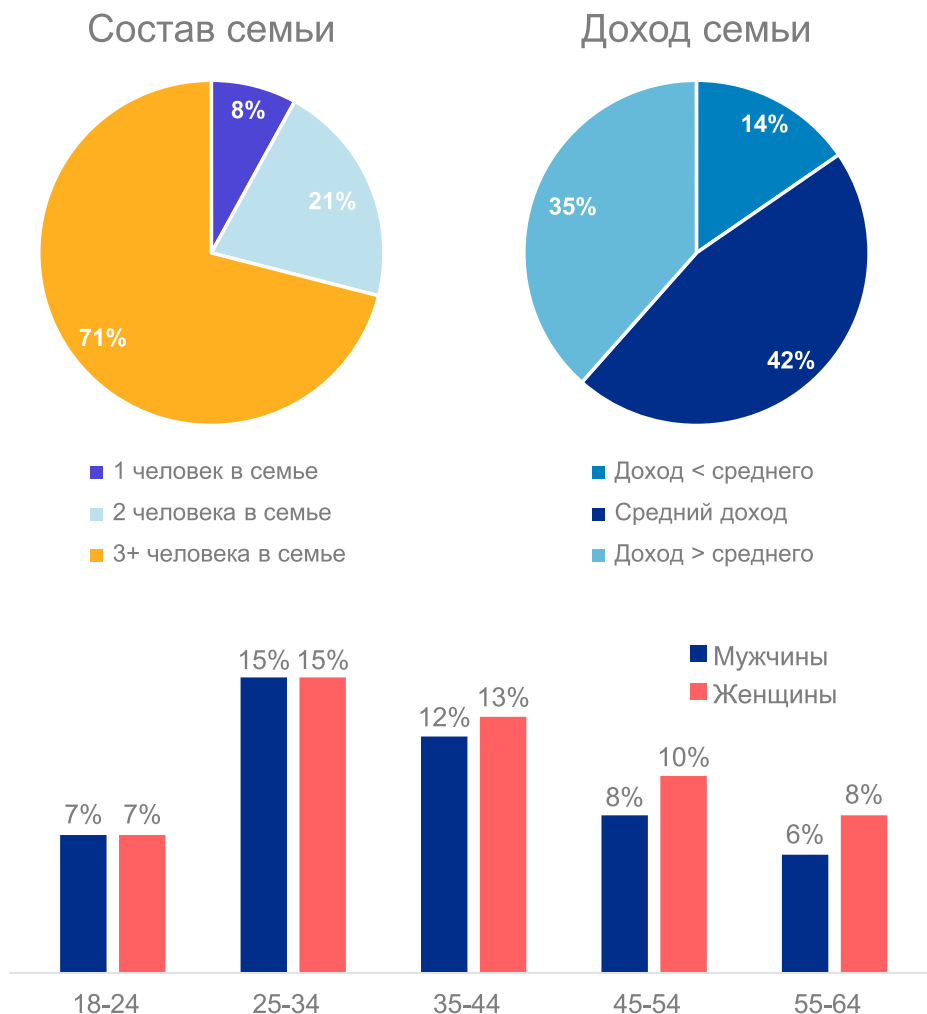
Доля Avito в денежном выражении на C2C-рынке — 64% (активные продавцы чаще используют много площадок, средний чек на Avito чуть ниже рынка) — это 15,7 млрд рублей в месяц.

7 | Методика исследования

Абсолютные оценки по количеству C2C-продавцов и C2C-покупателей посчитаны на основе взвешенных данных онлайн-опроса (репрезентативного относительно интернет-аудитории) и данных Mediascope по объему интернет-аудитории.

Всего пользователей интернета в возрасте от 18 до 64 лет — 75,3 млн человек.

Рисунок 7.1. Социально-демографические характеристики респондентов



Исследование «Прямые частные продажи в интернете (C2C)» проведено Data Insight совместно с Avito в апреле — августе 2017 года. Предметом исследования стала прямая частная онлайн-торговля новыми, бывшими в употреблении и антикварными товарами, а также животными и растениями. Вторичные продажи недвижимости, автомобилей и других транспортных средств не рассматривались.

Отчет опирается на данные четырех исследований, которые были проведены за четыре месяца работы:

- Репрезентативный опрос методом личного интервью (face-to-face) по месту жительства респондента. Объем выборки — 1600 респондентов в 130 населенных пунктах 33 субъектов РФ. Опрос проводился в апреле 2017. Основная цель — получить оценку долей населения, совершавшего покупки и/или продажи товаров частным лицам за последние 6 месяцев, а также оценку рынка C2C интернет-продаж в количестве сделок.
- Онлайн-опрос методом поточной выборки (river sampling), самозаполнение по стандартизированной анкете. Выборка — продававшие через интернет в качестве частного лица в последние 6 месяцев, предшествовавших опросу, а также совершавшие покупки у частных лиц в интернете хотя бы раз за тот же период. Опрос проводился в июне 2017. Всего опрошено 2000 респондентов. При обработке полученных анкет данные были перевзвешены на результаты репрезентативного опроса по параметру активности продавцов (количество продаж за 30 дней). Основная цель этой части исследования — получение углубленных данных о частных продавцах, их покупателях и товарах.
- Онлайн-опрос частных продавцов, выставяющих товары на Avito. Самозаполнение по стандартизированной анкете. Способ рекрутинга — отправка приглашения по электронной почте продавцам, выбранным случайным способом из числа тех, у кого за последние 6 месяцев было на Avito хотя бы одно активное объявление. В опросе приняли участие 11 976 респондентов. Основная цель — получение углубленных данных об особенностях C2C-продаж на платформе Avito. В силу существенных ограничений по раскрытию информации в настоящее исследование включена только часть данных.

Аналитическое агентство Data Insight



+7 (495) 540-59-06
a@datainsight.ru
www.datainsight.ru

Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

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.

Ключевые направления исследований:



Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.

Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.



Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.



НАШИ КЛИЕНТЫ:

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

Услуги, которые мы оказываем:



Следим за новостями электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических стартапов

Консультируем на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям

Исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов

Список существующих отчетов Вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону

Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.



Исследования интернета в России и СНГ

