

Маркетплейсы на рынке eCommerce

Надежда Виноградова,
product manager Data Insight



Каналы совершения покупки, 2023

Потребители из разнообразия офлайн-каналов перераспределяются в ещё большее разнообразие онлайн-каналов. **Они не замещают каналы, а увеличивают количество используемых каналов.**

С2С-площадки Офлайн-магазины Соцсети Омниканальные ритейлеры
Торговые центры **Маркетплейсы** Магазины с доставкой 15 минут
Брендовые магазины Мессенджеры Специализированные интернет-магазины
Нишевые маркетплейсы

77%

Доля заказов на Wildberries и Ozon
во втором полугодии 2023 года

53%

Рост доли двух лидеров рынка
по объему онлайн-продаж, 2023

Источник: Data Insight, январь 2023






Новая модель рынка

Маркетплейсы + Омниканальные ритейлеры + Брендковые магазины

- Маркетплейсы не вытесняют остальной рынок, основной прирост их продаж – переток из офлайна
- Маленькие и средние неспециализированные игроки становятся селлерами на маркетплейсах
- Неспециализированные интернет-магазины теряют трафик на своих сайтах, наращивая компетенции и продажи на маркетплейсах
- Брендковые магазины сохраняют свои позиции в силу уникальности товара

ТОП-3 интернет-магазинов

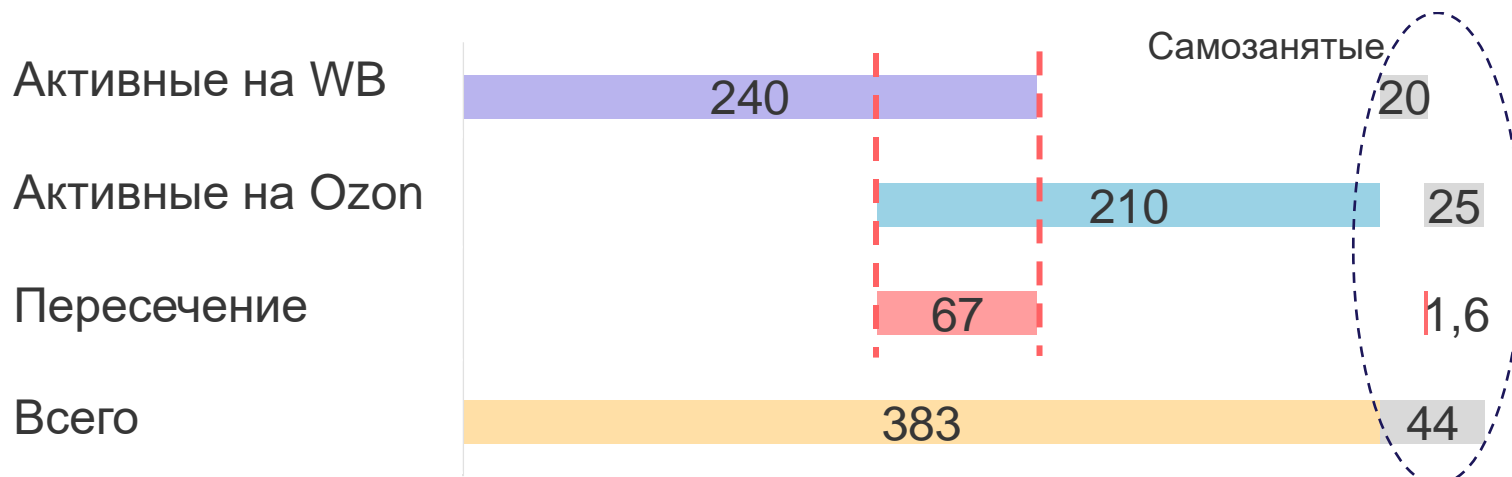
	Онлайн-продажи, млн руб.
	1 612 000
	785 500
	236 400

ТОП-3 омниканальных ритейлера

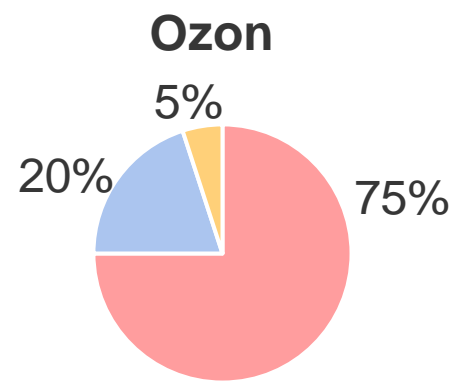
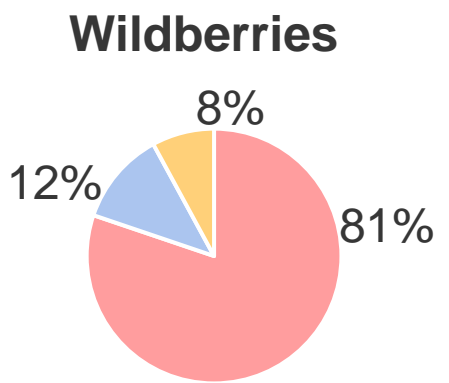
	Место в ТОП-100	Онлайн-продажи, млн руб.
	10	82 100
	17	54 000
	38	18 800

Структура селлеров маркетплейсов

Активные селлеры WB и Ozon 2023Q2, тыс. шт.



- ИП
- ООО
- Самозанятые

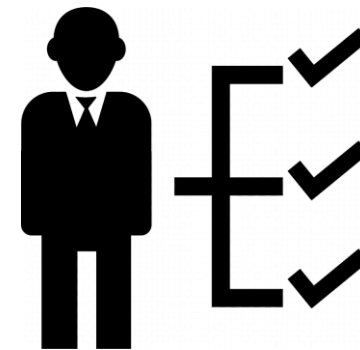


- 28% селлеров Wildberries также торгуют и на Ozon.
- 32% селлеров Ozon также торгуют и на Wildberries.
- **Активных селлеров WB+Ozon примерно в 3 раза больше, чем активных интернет-магазинов.**



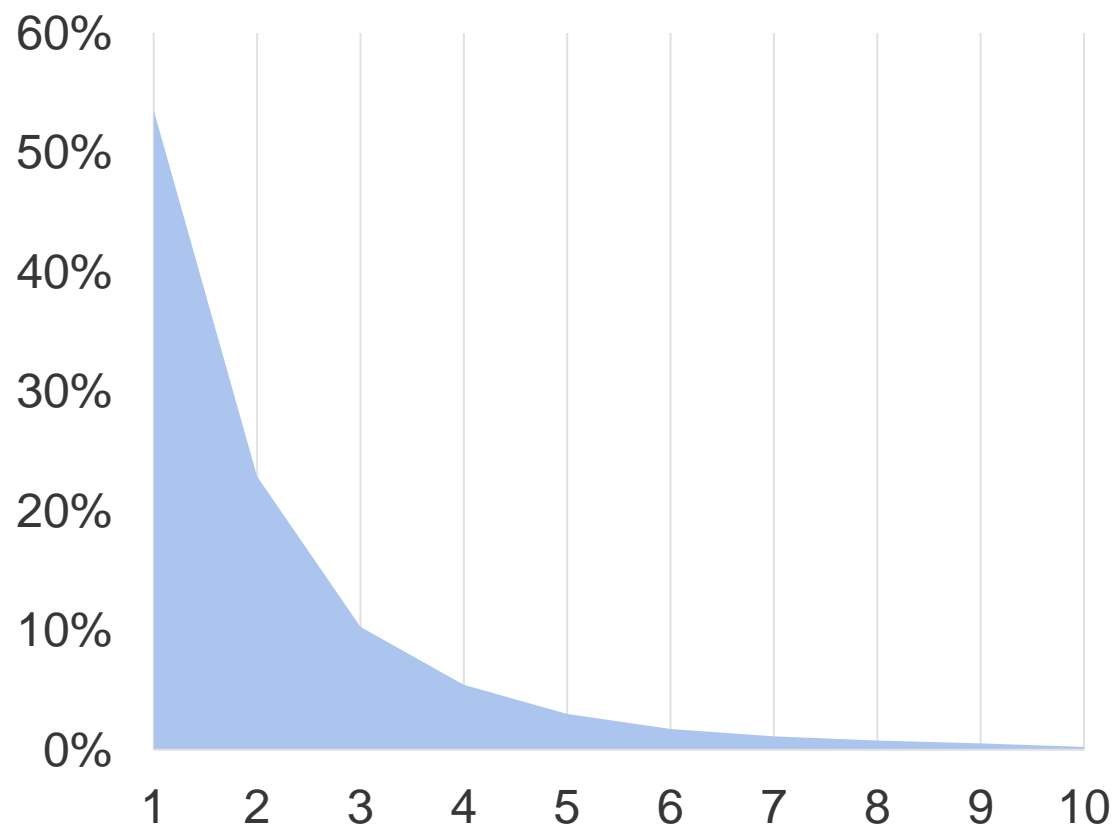
Что нужно знать селлерам? (и не только селлерам)

1. Товарные тренды, покупательские запросы
2. Маркетинговые стратегии топовых конкурентов
3. Самих конкурентов (при чём не только селлеров-конкурентов)



Распределение селлеров на категории, Ozon

Количество категорий у одного селлера



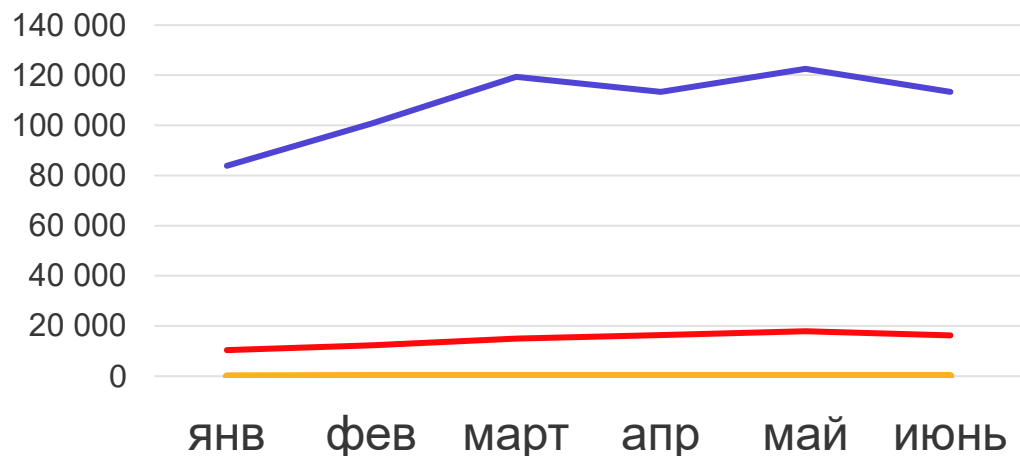
Распределение категорий селлеров

Товары для дома	54%
Одежда, обувь и аксессуары	37%
Красота и здоровье	23%
Товары для детей	20%
FMCG	15%
Автотовары	14%
Товары для спорта	13%
Офис и бизнес	9%
Подарки и развлечения	6%
Электроника и техника	6%
Книги и диски	1%

Товарная категория «Красота и здоровье», 2023Н1

— Все продажи — Продажи косметики — Продажи подкатегории "Помада"

Ozon, млн шт.



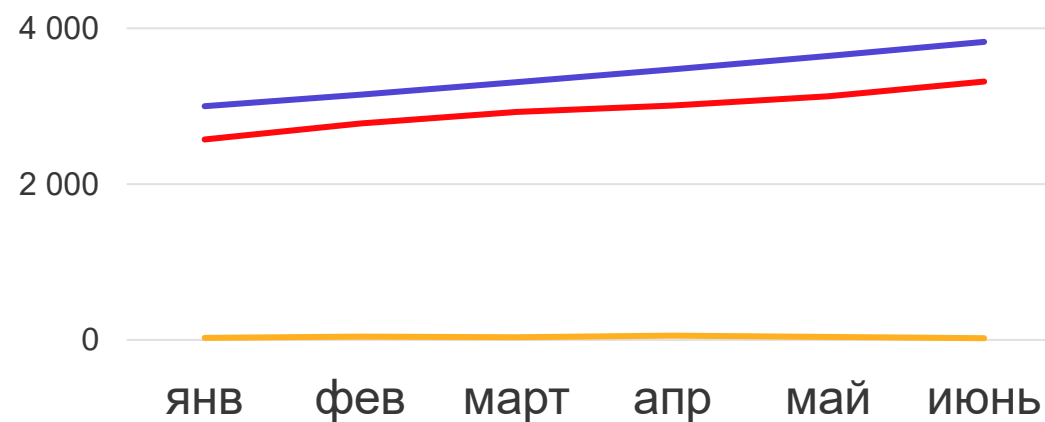
Доля «Косметики»

12% 12% 13% 14% 15% 14%

Доля «Помада»

0,0% 0,1% 0,0% 0,1% 0,1% 0,1%

Letu.ru, млн шт.



Доля «Косметики»

86% 88% 88% 87% 86% 87%

Доля «Помада»

0,9% 1,4% 1,1% 1,6% 1,0% 0,6%

Онлайн-продажи ≠ офлайн-продажи

«Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний»

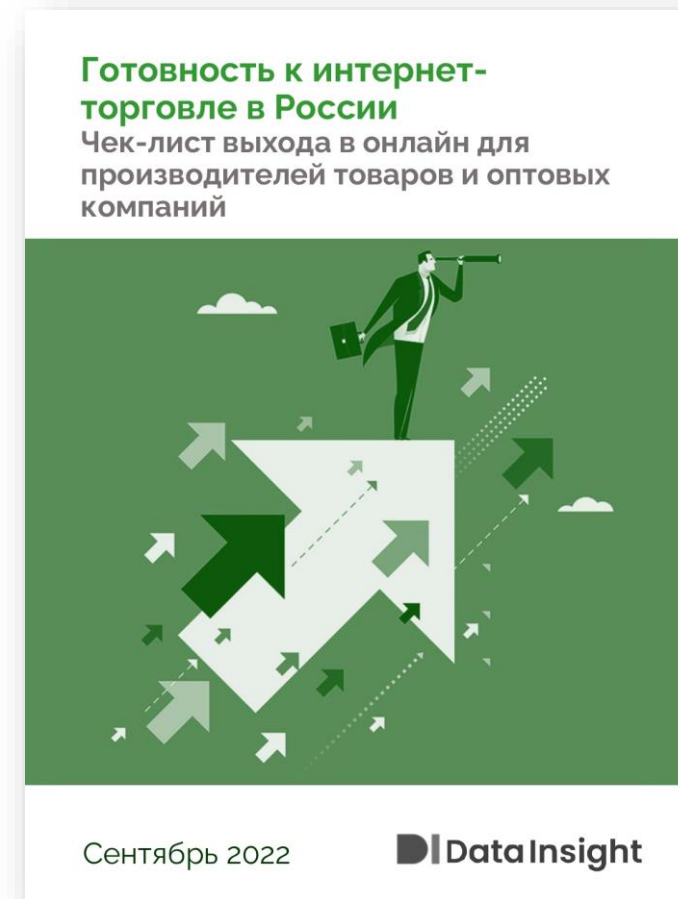
Цель: дать пошаговые инструкции для компаний, которые решили продавать в онлайн-канале.

300+ вопросов чек-листа с комментариями, объяснениями, перечнем законов, регулирующих дистанционную торговлю в России, списком полезных исследований.



[Купить](#)

Реклама. Рекламодатель ООО "Дейта Инсайт", ИНН 7701902289, 117452, Москва, Симферопольский бульвар, д. 25 корп. 4, пом.6



Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях и консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Новости Data Insight

Исследования по почте
от Data Insight



Мониторинг e-commerce

Еженедельный мониторинг
eCommerce от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

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



YouTube
[@datainsightresearch](https://www.youtube.com/@datainsightresearch)



Telegram
[@datainsight](https://t.me/@datainsight)

