От ухода иностранных продавцов мебели среди крупнейших маркетплейсов России больше всех выиграл OZON

Тематика: **Потребительский рынок**
Статьи и исследования

Дата публикации: 6.10.2022

Дата мероприятия / события: 6.10.2022

г. Москва

Аналитики сервиса Sellematics и компании Coffee Analytics обнаружили стабильный рост выручки по категории “Мебель” на маркетплейсах Wildberries и Ozon за последние полгода. На Wildberries за доступный период в сентябре динамика продаж показала рост на 12% по сравнению с предыдущим месяцем.

Изменения в категории “Мебель” по четырем крупнейшим маркетплейсам — Wildberries, СберМегаМаркет, AliExpress и Ozon — изучили в ходе масштабного совместного исследования компании Sellematics и Coffee Analytics. Целью исследование было отследить глобальные изменения потребительского поведения, спровоцированные событиями последнего полугодия. Динамика отслеживалась по неделям в течение 2021-2022 года.

Наиболее сильные изменения в категории “Мебель” произошли весной и в начале лета. Так, аналитики Coffee Analytics констатировали, что на AliExpress выручка с продаж в категории “Мебель” за неделю с 21 по 27 февраля составила 62 млн р. После небольшого скачка в апреле и последовавшего за ним существенного падения продаж, на 31 июля была зафиксирована недельная выручка в 13,8 млн р. Итого падение составило 77% относительно 8ой недели 2022 года.

На Wildberries за неделю с 21 февраля выручка по категории “Мебель” составляла 1,6 млрд р., к концу июля она выросла на 61% — до 2,7 млрд. Такая ситуация не стала уникальной для маркетплейса, график прошлого года показывает почти идентичную динамику, поэтому в случае с Wildberries рост может быть связан с иными причинами, например с сезонными акциями и рекламными кампаниями.

На СберМегаМаркет недельная выручка с продаж по категории “Мебель” с 21 февраля по 27 февраля составила 547,7 млн р., затем последовало несколько небольших повышений до 833 млн, однако уже к концу июля было зафиксировано падение до 640,6 млн р. Итого выручка в этой категории за весь период исследования увеличилась на 17%.

На Ozon за неделю с 21 по 27 февраля недельная выручка по категории “Мебель” составляла 706,2 млн рублей, в марте она упала на 5% и составила 670,6 млн, а к 31 июля объём недельной выручки значительно увеличился и

стал равен 1,3 млрд рублей. Общий прирост выручки за полгода в итоге составил 87%

Аналитики отмечают, что резкий рост продаж является характерным только для Wildberries — такую же динамику маркетплейс показывал в данной категории и в аналогичном периоде прошлого года, тогда увеличение выручки по этой категории составило 102%. На всех остальных маркетплейсах изменения 2022 года стали уникальными по сравнению с динамикой 2021 года. Таким образом, ситуация на Wildberries повторила динамику прошлого года, а на AliExpress, Ozon и СберМегаМаркет динамика оказалась заметно отличающейся. К 31 июля Ozon увеличил свою недельную выручку в категории “Мебель” на 651 млн рублей по сравнению с последней неделей февраля. На AliExpress и СберМегаМаркет выручка по этой категории уменьшилась на 49 и 66 млн р., соответственно. Аналитики Coffee Analytics отмечают, что Ozon не поглотил выручку других маркетплейсов, а расширил собственный рынок по этой категории. Разница в пользу Ozon оказалась более существенной (546 млн р.), чем отток с AliExpress и СберМегаМаркет.

— После закрытия 3 марта крупных иностранных поставщиков, таких как IKEA и JYSK, всплеск продаж мебели наблюдался на всех маркетплейсах, часть бывших потребителей иностранных мебельных брендов очевидно ушли за покупками в онлайн, — комментирует Дарья Ткаченко, CEO Sellematics и Sellmonitor. — У кого-то выручка оказалась больше, у кого-то меньше. При этом сохранить динамику и удержать продавцов и покупателей у себя удалось далеко не всем. Наши данные говорят, что наибольшую активность в категории сохранил Ozon. В целом можно констатировать, что поставщики стали более активными на Wildberries и Ozon, значительно увеличив тем самым выручки этих маркетплейсов в категории “Мебель”.

О компаниях

Sellematics — российская SaaS-платформа для глубокой аналитики маркетплейсов и онлайн-ритейлеров. Система собирает открытые данные со всех ведущих маркетплейсов, ведет оценку оборота и объема продаж, а также за счёт работы с отзывами помогает компаниям управлять репутацией на маркетплейсах.

Еще один продукт компании — Sellmonitor.com, доступный инструмент для анализа и увеличения продаж, специализирующийся на сервисе для индивидуальных предпринимателей и частных продавцов, которые работают с маркетплейсами напрямую. И Sellematics.com, и Sellmonitor.com оказывают дополнительные услуги, связанные с продажами и продвижением на маркетплейсах, для малого, среднего и крупного бизнеса.

Coffee Analytics – российская аналитическая компания, которая помогает бизнесу собирать и использовать онлайн и офлайн данные. Компания предоставляет услуги построения комплексных аналитических схем, создания моделей для предсказания поведения покупателей.

Постоянная ссылка на материал: http://www.smi2go.ru/publications/147092/