



# Доклад на FedEx за тенденциите в търговията през 2021 г.

Откриване на възможности в несигурната обстановка

---

Какво трябва да знаете за отраслите и пазарите,  
готови да дадат тласък на глобалната търговия







**Бренда Макуилямс-  
Пиатек**

Вицепрезидент по  
комуникациите, бранда и  
маркетинговите операции на  
FedEx Express Европа

## Резюме

Добре дошли в нашия доклад за тенденциите в търговията през 2021 г. Знаем колко необичайна беше 2020 г. с кризата с COVID-19, която причини икономическа и личностна несигурност. Но с приближаването на новата година е време за преоценка и търсене на нови възможности.

Надяваме се този доклад да допринесе за това и да Ви вдъхне още малко оптимизъм за бъдещето.

### Размисли за въздействието на COVID-19

На макрониво пандемията нанесе сериозни щети на световната търговия. В някои отрасли имаше увеличение на търсенето (например в производството на лични предпазни средства, медицински консумативи и хигиенни продукти) и те успяха да реагират по-бързо. Същевременно в сектори като автомобилната промишленост и машиностроенето, търсенето и предлагането бяха подложени на огромен натиск.

Фирмите от всички отрасли трябваше да се приспособят – от внедряването на нови процеси до предлагането на нови продукти или услуги, съобразени с променящото се поведение на потребителите.

Може би най-дългосрочният отговор беше преминаването към електронна търговия. Онлайн присъствието придоби изключително значение за обслужването на клиентите, и дори за привличането на нови, което продължава и до днес.

### Поглед към бъдещето

Трудно е да се прогнозира какво предстои, но едно е сигурно, адаптирането има голямо значение. Фирмите, които успеят да се приспособят, да бъдат устойчиви, бързо да се дигитализират и да увеличат своята гъвкавост, вероятно ще имат най-големи шансове за успех.

Също така е ясно, че глобализацията е духът, който не можем да върнем обратно в бутилката. Тя ще продължи да е от значение, давайки на малките фирми лесен достъп до нови пазари и стимулирайки иновациите, заетостта и възможностите.

Днешният свят със своите революционни технологии, глобални вериги за доставки и повсеместна свързаност, прави това по-възможно от всякога. Затова от нас, като лидери, зависи да приемем това предизвикателство и да подкрепим растежа на нашето общество с грижа за нашите служители и нашите фирми.



Прогнозиран ръст на  
глобалната  
търговия от

**5,3%**  
през 2021 г.<sup>1</sup>

**6,4%**  
е очакваният ръст на  
БВП през 2021 г.<sup>3</sup> след  
спада от 4,8%  
през 2020 г.<sup>4</sup>

“

## Перспективи за глобалната търговия

Перспективите за търговията може да изглеждат несигурни след кризата с COVID-19, но въпреки това по целия свят има доказателства за възстановяване и растеж.

Според Statista, за 2021 г. се прогнозира ръст от 5,3% на глобалната търговия.<sup>1</sup> Това е след спад от 9,2% през 2020 г., очакван от Световната търговска организация, когато бъдат публикувани окончателните данни по-късно тази година.<sup>2</sup>

Въпреки че растежът ще бъде по-нисък, отколкото преди пандемията, тези прогнози, заедно с големия пробив във ваксината срещу коронавируса, дават основания за надежда за по-бързо от очакваното възстановяване.

### В някои сектори търсенето се запази...

Някои сектори надминаха очакванията през последните месеци и могат да продължат в този дух, докато правителствата прилагат мерки за справяне с неблагоприятните последици от пандемията.

Сред тях са секторите, които продават устойчиви на кризи продукти, например **жизненоважни храни и медицински консумативи** или продукти, подходящи за свят, в който домът освен място за живеене, вече е и за работа и спортуване.

### ... докато стойностите на износа започнаха да се възстановяват

Същото се отнася и за държавите, които най-ефективно овладяха пандемията, като същевременно опазиха работните места и инвестициите. Между април и юли 2020 г. най-голямо възстановяване в стойностите на износа отбелязаха **Южна Африка, Нигерия, Индия и Обединеното кралство**, въпреки че всички те се възстановяваха от резките спадове в началото на кризата.<sup>5</sup>

В действителност **Китай** беше единствената от големите световни икономики, която надмина износа си от 2019 г. през юли 2020 г.<sup>6</sup> Въпреки това стойностите на износа изостават от нивата си през 2019 г. само с 4% в **Европейския съюз** и **Австралия** в сравнение със 17% в **САЩ** и със спада от 22% в **Латинска Америка**.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Global growth in GDP and trade from 2007 to 2021, Statista

<sup>2,4</sup> Trade shows signs of rebound from COVID-19, recovery still uncertain, WTO

<sup>3</sup> 2021 Global Economic Outlook: The Next Phase of the V, Morgan Stanley

<sup>5-7</sup> EU import and export data to August 2020 (Excel), Eurostat. Please note: this is based on figures from the EU27 member states



## Влиянието на COVID-19 върху глобалния PMI

Глобалният индекс на мениджърите по продажбите (PMI) за новите поръчки за износ – водещ индикатор за кривата на износа, където стойност над 50 показва растеж – беше 51,2 през октомври 2020 г., по-висок от стойността си от 49,9 през август.<sup>8</sup>

Това означава, че поне в близко бъдеще има вероятност стойностите на износа да останат устойчиви, въпреки мерките за ограничаване на пандемията и продължаващото въздействие на търговската война между Китай и САЩ.

## Как изглежда сравнението на прогнозите за растеж по света?<sup>9</sup>

През 2021 г. се прогнозира по-висок растеж в Азиатско-Тихоокеанския регион, а за Индонезия дори се очаква да заеме пето място по ръст на икономиката в света. Обаче някои икономики в Близкия изток и в региона на Латинска Америка и Карибите са изправени пред по-голяма несигурност и по-трудно възстановяване.

Топ 3 с най-голям растеж: прогноза за 2021 г.

- 1 Индия 10,6%
- 2 Китай 7,9%
- 3 Испания 6,7%



Горните данни представят прогнозите за растежа през 2021 г. в сравнение с предходната година.

<sup>8</sup> Global Purchasing Manager Index (PMI) for manufacturing and new export orders from October 2017 to October 2020, Statista

<sup>9</sup> Passport, Euromonitor International

## Тенденции в различните сектори

Някои сектори се представят по-добре от очакваното, което до голяма степен се дължи на пандемията и на повечето време, което и служителите, и потребителите прекарват у дома.

Секторите мода, потребителска електроника, фитнес и „Направи си сам“ се представиха добре през 2020 г., отчасти поради отношението им към времето, прекарано у дома. При това се очаква растежът в тези сектори да продължи и през следващото десетилетие.

Ето някои от най-отчетливите тенденции, които се появиха в различните отрасли.

### МОДА

Китай е на първо място по растеж в най-големия B2C сектор в света

Според прогнозите електронната търговия на световния пазар за модни стоки ще расте с 8,6% годишно до 2025 г., като Китай ще стимулира този растеж с 9,8% годишно.<sup>10</sup> До 2025 г. това ще го направи два пъти по-голям от американския пазар. Процентът на връщанията расте и се очаква да достигне до около 20%, тъй като клиентите поръчват по няколко размера, което изисква повече работна ръка и разширяване на складовите пространства и веригите за доставки.<sup>11</sup> Дрехите, чантите и аксесоарите са най-бързо растящите категории с очакван ръст на приходите от 54% до 2025 г., следвани от обувките с 36%.<sup>12</sup>

### ЕЛЕКТРОНИКА И МУЛТИМЕДИЯ

Преносимите устройства стимулират растежа

Европа ще бъде лидерът по растеж в електронната търговия на електроника и мултимедия през следващите години, като приходите ще нарастват със 7% годишно до 2025 г., следвана от САЩ с 6,4% и Китай с 5,4%.<sup>13</sup> Германия ще бъде лидерът по растеж в Европа, следвана от Обединеното кралство и Италия.<sup>14</sup> Очаква се смарт устройствата и тези за виртуална/добавена реалност да създадат нови категории и да бъдат едни от движещите сили на растежа във вече развития пазар за електронна търговия.<sup>15</sup>







### Преглед на тенденциите...

- В световен мащаб се очаква приходите от електронна търговия на модни стоки да растат с по 8,6% годишно до 2025 г.
- Германия е на първо място в търсенето на потребителска електроника, като се прогнозира смарт устройствата да стимулират растежа през следващите 5 години
- Пандемията ускори растежа в сферата на домашния фитнес и подобренията на дома. Очаква се обаче растежът да продължи до 2025 г., като водещо ще е търсенето в Китай

## ФИТНЕС

### Тренировките у дома станаха обичайни

Когато спортните зали затвориха и тренировките се прехвърлиха у дома, някои световни марки, като Nike, започнаха да предлагат тренировъчни програми в домашни условия чрез своите приложения за фитнес. Конкретно за Nike това доведе до 80% увеличение на потребителите и 30% увеличение на дигиталните продажби.<sup>16</sup> В САЩ продажбите на велотренажори скочиха почти тройно спрямо 2019 г.,<sup>17</sup> а в Обединеното кралство търсенията в интернет на 32 кг гири и щанги нараснаха съответно с 21 175% и с 3 361%.<sup>18</sup> Според последните прогнози приходите от електронна търговия на спортни стоки и екипировка ще нараснат с 46% до 758 млрд. долара до 2025 г., като лидер в растежа ще бъде Китай.<sup>19</sup>

### „Направи си сам“

#### Продажбите растат в сектора за подобрения на дома

Потребителите харчат повече за заобикалящата ги среда – покупките на стоки за дома и градината в Европа, Азиатско-Тихоокеанския регион и САЩ достигнаха годишен ръст от средно 28% в началото на август 2020 г.<sup>20</sup> В световен мащаб приходите от електронна търговия в сектора „Направи си сам“ ще се повишат с 1/3 до 2025 г., като лидерът ще бъде Китай, следван от Европа.<sup>21</sup>

<sup>16</sup> Stats roundup: coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising, Econsultancy

<sup>17</sup> Sporting Goods, Home Fitness, and Cycling Sales Surge in the U.S., Reports The NPD Group, NPD

<sup>18</sup> Biggest year-on-year growth of fitness related Google search terms during the COVID-19 outbreak in the United Kingdom (UK) 2020, Statista

<sup>19,21</sup> eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report, Statista

<sup>20</sup> Report: The State of Ecommerce 2020, Nosto

# 50%

Почти половината от потребителите пазаруват онлайн по-често сега, отколкото преди пандемията<sup>22</sup>

“

## Динамика на потребителските разходи

Колкото и да е невероятно, много потребители пазаруват по-често. И също така настъпват значителни промени в това какво, как и откъде се пазарува.

Потребителските разходи за електронна търговия се повишиха, след като пандемията предизвика сеизмични промени в търсенето на определени стоки и услуги. От компютърните аксесоари в Испания до хранителните и диетични продукти в Индия, ето някои ключови тенденции в поведението на купувачите.

### Какво търсят потребителите

Ако погледнем промените в потребителското търсене спрямо нивата преди COVID-19, виждаме, че:

### В Европа има голям интерес към техниката, автомобилите и „Направи си сам“<sup>23</sup>

- **Испания** – повишено търсене на компютърни аксесоари
- **Обединено кралство** – повишено търсене на продукти за подобрения на дома
- **Франция/Италия** – повишено търсене на търговци на автомобили

### Докато фитнесът, здравето и подобренията на дома набират сила отвъд океана

- **Бразилия/Китай** – забележим ръст в търсенето на спортни стоки
- **Индия** – над средния трафик в търсенето на хранителни и диетични продукти
- **САЩ** – рязко повишение в търсенето на продукти за подобрения на дома



## Какво купуват потребителите

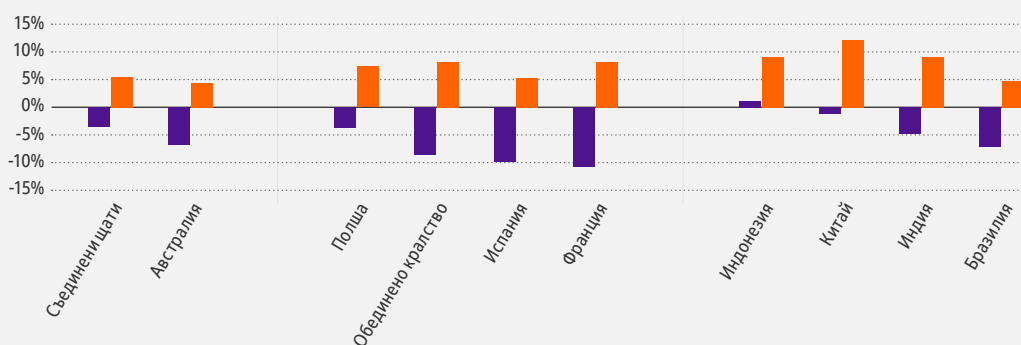
По целия свят се забелязва нарастване в прогнозите за покупките през 2021 г. в четири ключови категории.<sup>24</sup>

Прогнози за увеличение на обема през 2021 г. в сравнение с 2020 г.

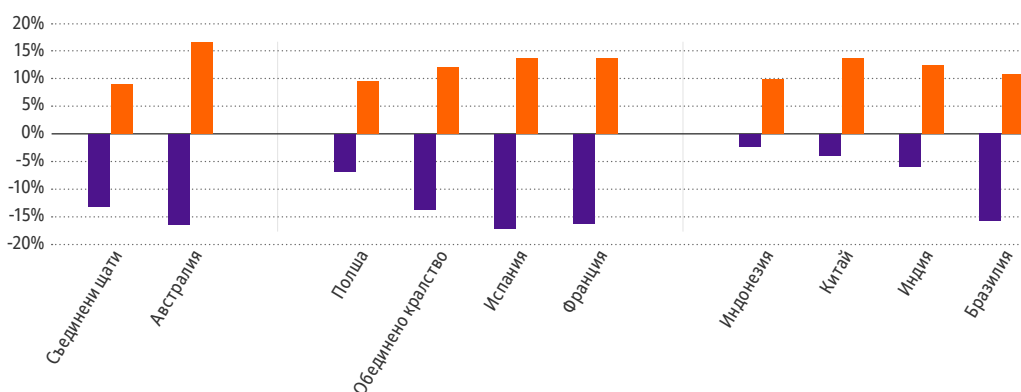
■ 2020 ■ 2021



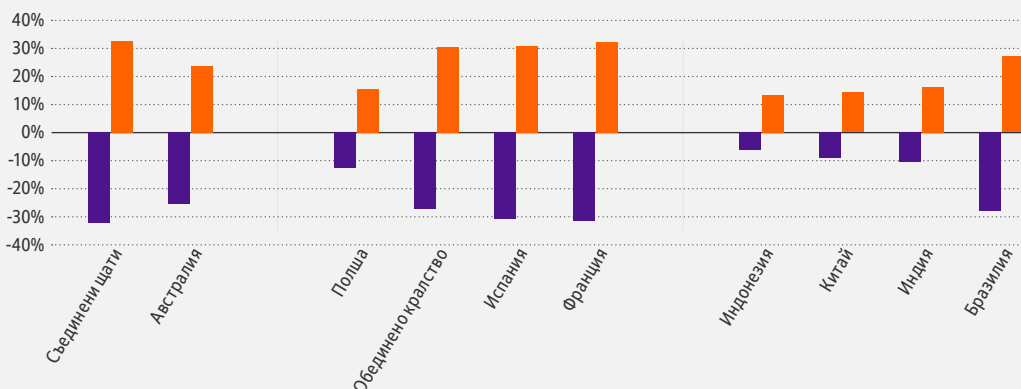
### Домакински стоки и услуги



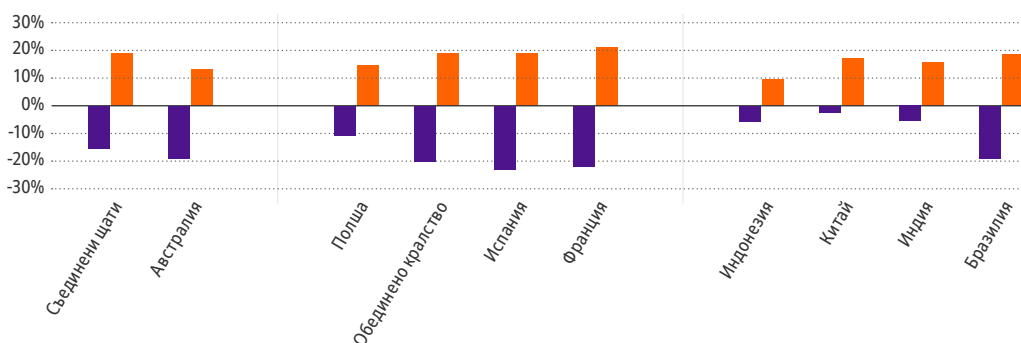
### Красота и лични грижи



### Облекла и обувки



### Покупки на автомобили







Потребителските  
разходи остават най-  
високи в САЩ

“

### Как пазаруват потребителите

Търсенето на безопасни и удобни методи за плащане стимулира растежа при дигиталните портфейли.

- Дигиталните портфейли представляват 42% от световните трансакции в електронната търговия през 2019 г...<sup>25</sup>
- ... и се прогнозира да достигнат 52% до 2023 г., ...
- ... което ще ги направи най-популярният начин за онлайн плащане в света

### Къде пазаруват потребителите

Потребителските разходи остават най-високи в САЩ, като на глава от населението те остават над 11 пъти по-високи спрямо Китай.<sup>26</sup> Обединеното кралство е вторият по големина пазар по потребителски разходи на глава от населението, следван от Германия, Франция, Италия и Испания.<sup>27</sup> Според прогнозите обаче Индия ще отбележи най-високия годишен ръст на потребителските разходи до 2021 г., тъй като икономическото развитие стимулира повишаването на жизнения стандарт.<sup>28</sup>



# Ускорени тенденции в потреблението

Четири ключови бързо развиващи се тенденции и какво биха могли да означават за Вашия бизнес.

## 1 Повишено внимание към здравето и добрата физическа форма

Пандемията, климатичните промени и стремежът към здравословен начин на живот доведоха до засилен интерес на потребителите към здравето и добрата физическа форма, както никога досега.<sup>29</sup> Прогнозираният ръст на електронната търговия на продукти за фитнес, спорт и спортна екипировка вероятно ще доведе до още по-голямо търсене на такива продукти през следващите пет години.<sup>30</sup>

## 2 Чувствителност към цената

В условията на повишена икономическа несигурност потребителите все по-често използват дигитални инструменти, като сайтове за сравнение, които им помагат да харчат по-разумно.<sup>31</sup> Ще се увеличи натискът върху марките да се конкурират по отношение на цените, което ще създаде предизвикателства особено за тези, които продават продукти с етичен ангажимент.

## 3 Фокус върху поведението на фирмите

Друга тенденция, ускорена от пандемията, е нагласата на потребителите да дават израз на етичните си разбирания чрез своите покупки.<sup>32</sup> Фирмите, за които се счита, че спазват противоепидемичните мерки и едновременно с това проявяват грижа към клиентите и служителите си имат по-добър шанс да изградят лоялност към марката.

## 4 По-безопасно пазаруване

По време на пандемията потребителите ограничиха човешкия контакт.<sup>33</sup> В отговор, банките в цяла Европа увеличиха лимитите за покупки чрез безконтактни плащания, за да намалят физическия контакт в местата за плащане. Така че фирмите, които инвестират в онлайн канали и платформи за разплащания, имат шанс да печелят от дългосрочната дигитализация, допълнително ускорена от COVID-19. Данните сочат, че това вече се случва – през третото тримесечие на 2020 г. нетните приходи на PayPal са били около 5,46 млрд. долара спрямо 4,38 млрд. долара през същото тримесечие на 2019 г.<sup>34</sup>

### Преглед на тенденциите...

- Според прогнозите, до 2023 г. дигиталните портфейли ще станат най-популярното средство за онлайн плащания в световен мащаб
- Очаква се Индия да отбележи най-високия годишен ръст на потребителските разходи до 2021 г., тъй като икономическото развитие стимулира повишението на жизнения стандарт
- Потребителите все по-често използват дигитални инструменти, като сайтове за сравнение, които им помагат да харчат по-разумно



# 81%

от потребителите  
възнамеряват да  
купуват продукти  
от марки, които  
продават директно на  
потребителите (DTC),  
през следващите  
5 години<sup>35</sup>

“

Преглед на B2B...

# 75%

от бизнес клиентите искат да  
купуват от платформи от типа  
на Amazon<sup>40</sup>

# 46%

от покупките между фирми (B2B)  
се извършват онлайн<sup>41</sup>

# 43%

от фирмите все още считат  
покупките онлайн за по-сложни  
от тези офлайн<sup>42</sup>

# 42%

от фирмите са сменили доставчик  
поради невъзможност за  
извършване на доставки по  
време на ограниченията<sup>43</sup>

## Как се адаптира бизнеса

Ще разгледаме как фирмите оценяват и адаптират своите процеси в отговор на сътресенията, причинени от COVID-19.

### 5-годишната дигитална трансформация – само за няколко месеца

Докато правителствата предприемаха действия за спиране на разпространението на вируса, фирмите в цяла Европа започнаха да прехвърлят целия си бизнес онлайн. Дигиталните трансформации, които обикновено отнемаха пет години, бяха извършени за месеци.

Доставчикът на уеб хостинг GoDaddy отбеляза значителен ръст в броя на фирмите, използващи неговите продукти за електронна търговия – скокът от февруари до април 2020 г. достигна 48%.<sup>36</sup> Доставчиците на платформи за онлайн плащания нарастват в резултат от преминаването онлайн, а оценката на един от най-големите доставчици, Stripe, дори достигна 36 милиарда долара.<sup>37</sup>

### Веригите за доставки спират да използват снабдяването „точно навреме“ и най-евтините доставчици

Пандемията накара фирмите да преосмислят веригите си за доставки. Използването на производствените модели „точно навреме“ вероятно ще намалее и 70% от фирмите споделят, че вероятно ще намалее снабдяването с продукти от доставчиците с най-ниски цени.<sup>38</sup> Това включва замяна на веригите за доставки от Китай.

### Дългосрочната стабилност на веригите за доставки сега е основен приоритет.

Диверсификацията на веригите за доставки може да доведе до по-високи разходи, но предимствата ѝ вземат превес – по-бързо достигане до пазара и устойчивост срещу бъдещи сътресения. Вдъхването на увереност у клиентите, че могат да разчитат на доставките на стоки, каквото и да се случи, стана изключително важно за фирмите и много от тях инвестират във вериги за доставки, които считат за стабилни и дългосрочни.<sup>39</sup>

35 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much? Fundera

36 Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic, Fortune

37 Stripe, Silicon Valley's most valuable startup, raises new capital at \$36 billion valuation, CNBC

38 Supply Chain Management Shifts Due to COVID-19, MH&L News

39 Building resilience: how Covid-19 could change supply chain strategies – and the steps to take now, Cranfield School of Management

40-43 Covid-19: Coronavirus pandemic speeds up growth in B2B eCommerce, Essential Retail





### Продажбите директно на потребителите набират сила

Марките, които продават „директно на потребителите“ (DTC) и работят без усложненията, съпътстващи универсалните магазини и местата за онлайн търговия, се оказаха изключително устойчиви.<sup>44</sup>

Например Bloom & Wild, базирана в Обединеното кралство фирма за доставка на цветя, в момента се снабдява с цветя само от Обединеното кралство.<sup>45</sup> Приспособимостта на DTC фирмите, възможна благодарение на простите вериги за доставки, вероятно ще насърчи и други фирми да преразгледат процесите си, за да бъдат конкурентоспособни, особено като се има предвид, че 81% от потребителите възнамеряват да купуват от DTC марки през следващите 5 години.<sup>46</sup>

## Нови възможности за растеж на Вашия бизнес

Нашият доклад разкрива големи ниши на устойчивост и благоприятни възможности на редица пазари и сектори.

Перспективите са пълни с предизвикателства, но е ясно, че потребителите по целия свят подлагат на преоценка предпочитанията си относно начините и местата за живот и работа, което води до огромни промени в търсенето на различни стоки и услуги. Фирмите, които разбират тези промени и са способни да се адаптират към тях чрез съответното позициониране на бизнеса си и веригите си за доставки, ще бъдат по-устойчиви в бъдеще.

Необходимостта да се осигури стабилен и лесен достъп на клиентите до фирмените продукти е по-голяма от всякога. И това обхваща всички етапи до момента на доставката. Ние във FedEx притежаваме знанията, опита и способностите за извършване на доставки, за да Ви помогнем да се възползвате от възможностите, които изникват по целия свят.

Посетете [fedex.com](https://www.fedex.com), за да научите повече.

44, 45 6 ways Covid-19 is changing business (for the better), The Drum  
46 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much?, Fundera

Информацията, предоставена в този доклад, не представлява правни, данъчни, финансови, счетоводни или търговски съвети, а е предназначена да предоставя обща информация, свързана с бизнеса и търговията. Съдържанието, информацията и услугите, изложени в този доклад, не заместват получаването на съвети от компетентен професионалист, например лицензиран адвокат, адвокатска кантора, счетоводител или финансов съветник.