



Отчет FedEx о тенденциях в торговле на 2021 г.

Поиск возможностей в условиях неопределенности

Важные выводы по секторам и рынкам, готовым
поддержать международную торговлю





**Бренда
Макуильямс-Пятек**
(Brenda McWilliams-Piatek)
Вице-президент по
коммуникациям, бренду и
маркетинговой деятельности
компании FedEx Express
в Европейском регионе

Краткая сводка

Представляем наш отчет о тенденциях в торговле на 2021 г. Всем известно, насколько сложным стал 2020 г., когда кризис COVID-19 поставил экономику и все человечество в условия неопределенности. Однако приближается новый год, а значит, пришло время для переоценки и поиска новых возможностей.

Надеемся, наш отчет поможет в этом и придаст вам чуть больше оптимизма в плане будущего.

Анализ последствий COVID-19

На макроуровне пандемия значительно подорвала международную торговлю. Некоторые отрасли столкнулись с повышенным спросом (например, производители средств индивидуальной защиты, товаров медицинского назначения и предметов личной гигиены) или сумели быстрее среагировать. В то же время такие отрасли, как производство транспортных средств и машинного оборудования, столкнулись с большими трудностями в плане спроса и предложения.

Независимо от отрасли компаниям пришлось приспосабливаться — от внедрения новых процедур до предложения новых продуктов или услуг, отражающих изменения в осуществлении расходов.

Пожалуй, самой долгосрочной реакцией стал переход к электронной коммерции. Ключ к обслуживанию имеющихся и привлечению новых клиентов — укрепление присутствия в Интернете. Это утверждение верно и сегодня.

Перспективы

Сложно сказать, что нас ждет, однако важность адаптации точно не стоит недооценивать. Компании, способные к адаптации, укреплению устойчивости, быстрой цифровизации и повышению гибкости, скорее всего, будут процветать.

Очевидно также, что глобализация — это джинн, которого мы не сможем вновь закрыть в бутылке. Она будет так же важна для небольших компаний, которым требуется простой выход на новые рынки, стимулирование инноваций, трудоустройство и возможности.

Современный мир с его революционными технологиями, глобальными цепочками поставок и повсеместной связью дает больше возможностей, чем любая другая историческая эпоха. Так что именно от нас как руководителей зависит их использование и обеспечение развития в сообществах — для наших сотрудников и компаний.



По прогнозам,
рост объемов
международной
торговли должен
составить

5,3 %
в 2021 г.¹

6,4 %

Предполагаемый
рост ВВП в 2021 г.³
после падения на
4,8 % в 2020 г.⁴



Обозрение международной торговли

Несмотря на то что в свете кризиса COVID-19 перспективы торговли могут показаться неопределенными, по всему миру наблюдается восстановление и развитие.

Согласно прогнозам Statista, в 2021 г. рост международной торговли составит 5,3 %, ¹ — и это сразу после спада на 9,2 % в 2020 г. (по оценкам Всемирной торговой организации; итоговые цифры будут опубликованы в конце этого года). ²

Несмотря на то, что рост не позволит достичь уровня, наблюдавшегося до пандемии, эти прогнозы вместе с изобретением вакцины от коронавируса дают надежду на более быстрое восстановление.

В некоторых отраслях спрос продолжает расти...

Определенные отрасли последние месяцы демонстрировали опережающую динамику, которая сохранится по мере борьбы правительств с последствиями пандемии.

Среди этих отраслей — продажи продуктов, устойчивых к кризису, таких как основные продукты питания и изделия медицинского назначения или товары, пригодные для использования в мире, где дом стал для людей также офисом и тренажерным залом.

...в то время как объемы экспорта восстанавливаются

То же касается государств, которые эффективнее всего сдерживали пандемию, одновременно сохраняя рабочие места и защищая инвестиции. С апреля по июль 2020 г. крупнейшее восстановление объемов экспорта наблюдалось в ЮАР, Нигерии, Индии и Великобритании, несмотря на то что все эти страны восстанавливались после резких спадов в начале кризиса. ⁵

Фактически Китай стал единственной крупной экономикой в мире, которой удалось превзойти объемы экспорта за 2019 г. в июле 2020 г. ⁶ Тем не менее объемы экспорта отстали от уровня 2019 г. всего на 4 % в странах Европейского союза и Австралии в сравнении с 17 % в США и падением на 22 % в странах Латинской Америки. ⁷

¹ [Международный рост ВВП и торговли с 2007 по 2021 г.](#), Statista

^{2, 4} [Торговля демонстрирует признаки восстановления после COVID-19, однако ясности по-прежнему нет](#), ВТО

³ [Перспективы международной экономики в 2021 г.: следующая фаза из V](#), Morgan Stanley

^{5–7} Данные по импорту и экспорту для ЕС на август 2020 г. (Excel), Eurostat. Обратите внимание: за основу взяты цифры для стран-участниц EU27



COVID-19 влияет на международный PMI

Международный индекс деловой активности (PMI) для новых экспортных заказов — основной индикатор динамики экспорта. Когда он превышает 50, это свидетельствует о росте, и в октябре 2020 г. PMI достиг значения 51,2, поднявшись с августовского значения 49,9.⁸

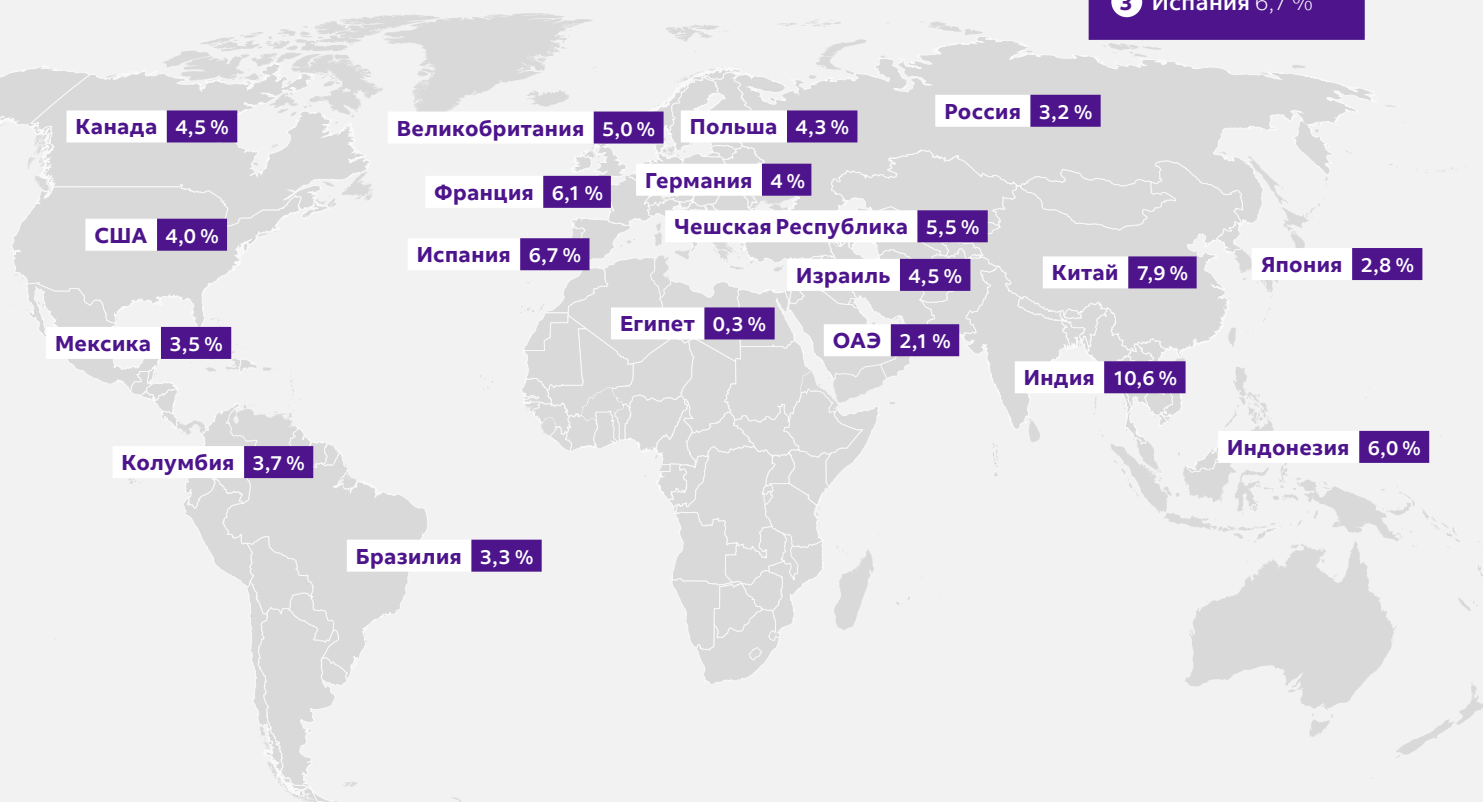
Это означает, что по крайней мере в ближайшем будущем экспорт будет устойчив к мерам по сдерживанию пандемии и затяжным последствиям торговой войны между Китаем и США.

Сравнение прогнозов роста в разных странах мира⁹

В 2021 г. самый высокий рост ожидается в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, а Индонезия даже должна занять пятое место в мире по росту экономики. Однако некоторые экономики в регионе Латинской Америки и Карибского бассейна, а также на Ближнем Востоке пребывают в условиях большей неопределенности и ожидают более сложного восстановления.

Три страны, для которых в 2021 г. ожидается наибольший рост

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



Приведенные выше данные отражают прогнозы роста на 2021 г. по сравнению с предыдущим годом.

⁸ [Международный индекс потребительской активности \(PMI\) для производства и новых экспортных заказов с октября 2017 г. по октябрь 2020 г.](#), Statista

⁹ [Паспорт](#), Euromonitor International

Отраслевые тенденции

В ряде отраслей положение лучше ожидаемого. В основном это связано с пандемией и более длительными периодами, в течение которых сотрудники компаний и потребители находились дома.

Отрасли моды, потребительской электроники, фитнеса, а также товаров для дома и ремонта в 2020 г. достигли хороших показателей, что отчасти объясняется их пригодностью для жизни дома. Однако дальнейший рост в этих отраслях ожидается и в наступающем десятилетии.

Ниже приведены некоторые основные тенденции, появляющиеся в различных отраслях.

МОДА

Китай выступит движущей силой крупнейшей в мире отрасли B2C

По прогнозам, международный рынок электронной коммерции в отрасли моды до 2025 г. будет расти на 8,6 % в год, причем движущей силой этого роста будет Китай с ежегодным показателем 9,8 %.¹⁰ Такими темпами к 2025 г. его объем в два раза превысит объем американского рынка. По оценкам коэффициенты окупаемости возрастут до 20 % из-за того, что клиенты заказывают несколько размеров, а это в свою очередь приведет к увеличению спроса на складскую площадь, рабочую силу и цепочки поставок.¹¹ Наиболее быстрый рост наблюдается в категориях одежды, сумок и аксессуаров. К 2025 г. прибыль в этих категориях должна вырасти на 54 %. На втором месте находится обувь с показателем 36 %.¹²

ЭЛЕКТРОНИКА И МУЛЬТИМЕДИА

Носимые устройства будут стимулировать рост

В ближайшие годы в качестве движущей силы в отрасли электроники и мультимедиа будет выступать Европа. Годовой прирост прибыли в этом регионе к 2025 г. составит 7 %. Следом идут США (6,4 %) и Китай (5,4 %).¹³ В Европе будет лидировать Германия, за ней последуют Великобритания и Италия.¹⁴ Ожидается, что устройства виртуальной/дополненной реальности и носимые устройства образуют новые категории и станут одной из движущих сил роста уже зрелого рынка электронной коммерции.¹⁵





Обзор тенденций...

- К 2025 г. глобальная прибыль в сфере электронной торговли товарами модной индустрии должна вырасти на 8,6 %.
- Германия занимает первое место по спросу на бытовую электронику, в то время как движущей силой роста в ближайшие 5 лет должны стать носимые устройства.
- Пандемия ускорила рост как в сфере домашнего фитнеса, так и в сфере бытовых приспособлений. Однако рост должен продолжиться до 2025 г. включительно. Лидером по спросу будет Китай.

ФИТНЕС

Домашние тренировки становятся нормой

Когда залы закрылись и заниматься спортом пришлось дома, международные бренды, такие как Nike, начали предлагать фитнес-приложения с домашними тренировками. В результате у Nike количество пользователей увеличилось на 80 %, а объем цифровых продаж — на 30 %.¹⁶ В США продажи велотренажеров почти в три раза превысили уровень 2019 г.,¹⁷ в то время как в Великобритании количество поисковых интернет-запросов «гири 32 кг» и «штанги» подскочило на 21 175 % и 3 361 % соответственно.¹⁸ Ожидается, что к 2025 г. прибыль в области электронной торговли спортивными товарами и товарами для активного отдыха вырастет на 46 % и составит 758 миллиардов долларов США. В качестве движущей силы роста выступит Китай.¹⁹

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И РЕМОНТА

Рост продаж в сфере бытовых приспособлений

Потребители стали проводить больше времени дома, и к началу августа 2020 г. объем покупок товаров для дома и сада в Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе и США в среднем вырос на 20 % по сравнению с предыдущим годом.²⁰ Прибыль в сфере электронной торговли товарами для дома и ремонта к 2025 г. вырастет на треть. На первом месте по объему продаж будет находиться Китай, на втором — Европа.²¹

¹⁶ Сводка статистики: влияние коронавируса на маркетинг, электронную коммерцию и рекламу, Econsultancy

¹⁷ Резкий рост продаж в области товаров для спорта, домашнего фитнеса и езды на велосипеде, отчет The NPD Group, NPD

¹⁸ Крупнейший по сравнению с прошлым годом рост в поисковых запросах Google, связанных с фитнесом, во время вспышки COVID-19 в Великобритании в 2020 г., Statista

^{19, 21} eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report, Statista

²⁰ Отчет: состояние электронной коммерции в 2020 г., Nosto

50 %

В настоящее время более половины потребителей совершают покупки в Интернете чаще, чем до пандемии²²

“

Осуществление расходов потребителями

Вопреки прогнозам многие потребители совершают покупки чаще. Кроме того, наблюдаются значительные изменения в плане того, что, как и где они покупают.

Расходы потребителей в сфере электронной коммерции резко возросли в результате вызванных пандемией сейсмических изменений в спросе на конкретные товары и услуги. Ниже приведены некоторые основные тенденции в расходах потребителей — от компьютерных комплектующих в Испании до продуктов питания в Индии.

Что ищут потребители

Рассмотрев изменения в поисковом трафике потребителей в сравнении с уровнями до COVID-19, можно сделать приведенные ниже выводы.

В Европе высока заинтересованность в технике, автомобилях и товарах для дома и ремонта²³.

- **Испания:** вырос поисковый трафик для компьютерных принадлежностей.
- **Великобритания:** увеличилось количество поисковых запросов, связанных с бытовыми приспособлениями.
- **Франция, Италия:** более высокий поисковый трафик для автосалонов.

В то же время за океаном набирают обороты товары для фитнеса, продукты медицинского назначения и бытовые приспособления.

- **Бразилия, Китай:** заметный рост поисковых запросов, связанных с фитнесом.
- **Индия:** поисковый трафик для продуктов питания и диетических продуктов превышает средний.
- **США:** резкий рост поискового трафика для бытовых приспособлений.



²² Пандемия и подарки: взгляд на то, как потребители собираются покупать подарки к праздникам в 2020 г., Bazaar Voice

²³ Тенденции в категориях поисковых запросов на ноябрь 2020 г., OMD

Что покупают потребители

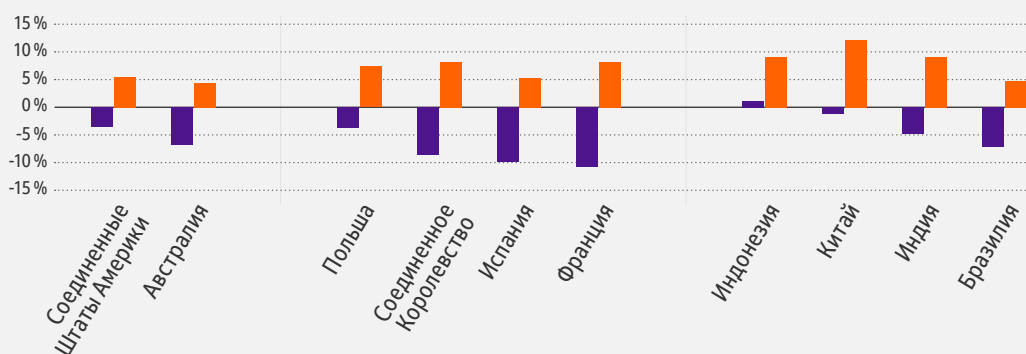
Прогнозы расходов на 2021 г. по всему миру растут по четырем основным категориям.²⁴

Прогнозы роста объема в 2021 г. по сравнению с 2020 г.

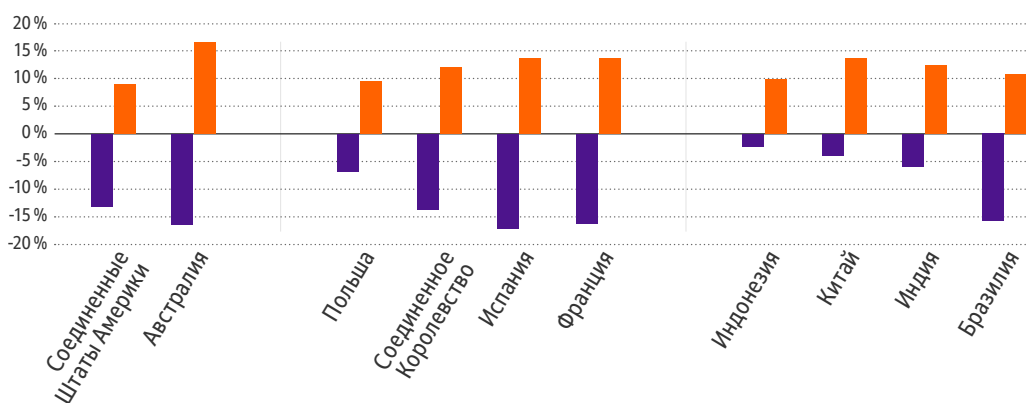
■ 2020 ■ 2021



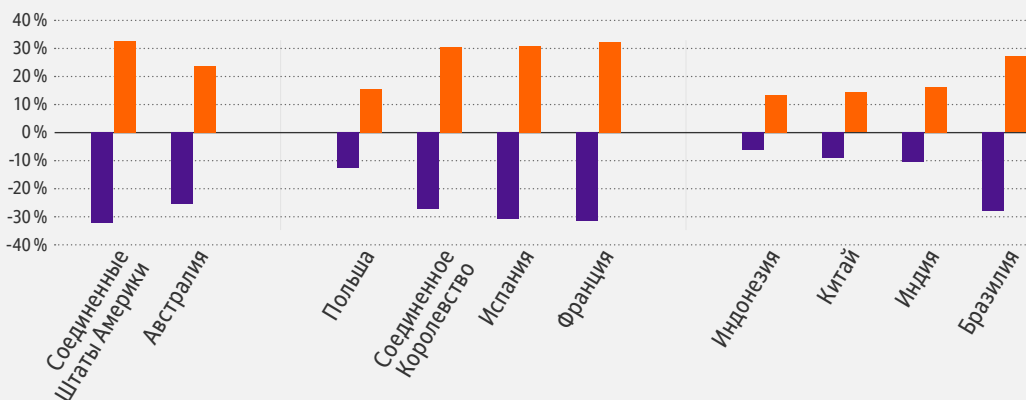
Бытовые товары и услуги



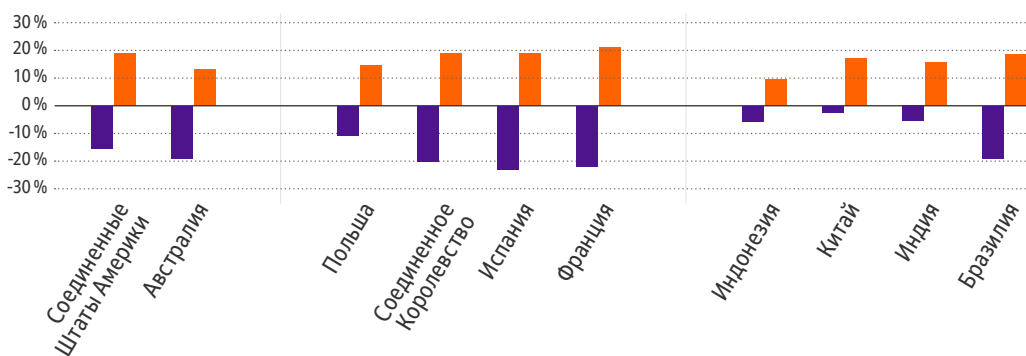
Красота и уход за собой



Одежда и обувь



Покупка автомобилей





Самые высокие
потребительские
расходы
по-прежнему в США.

“

Как покупают потребители

Спрос на безопасные и удобные способы оплаты вызвал рост числа электронных кошельков.

- Электронные кошельки обеспечили 42 % транзакций в сфере международной электронной коммерции в 2019 г...²⁵
- ...и к 2023 г. этот показатель должен вырасти до 52 %...
- ...что делает их самым популярным способом онлайн-оплаты в мире

Где покупают потребители

Самые высокие потребительские расходы по-прежнему в США. В расчете на душу населения они остаются в 11 раз больше, чем в Китае.²⁶ Великобритания представляет собой второй по размеру рынок потребительских расходов в расчете на душу населения. Далее идут Германия, Франция, Италия и Испания.²⁷ Однако к 2021 г., по мере того как развитие экономики будет стимулировать рост уровня жизни населения, Индия должна занять первое место по ежегодному приросту потребительских расходов.²⁸



Ускоренные потребительские тенденции

Четыре ключевые ускоренные тенденции и их потенциальное значение для вашей компании.

1 Повышенное внимание к здоровью и благополучию

Пандемия, изменение климата и стремление к здоровому образу жизни означают, что потребители заинтересованы в здоровье и благополучии сильнее, чем когда-либо.²⁹ Прогнозы в отношении роста электронной коммерции в сфере товаров для фитнеса, спорта и активного отдыха говорят о том, что, скорее всего, спрос на товары, связанные с оздоровлением, в ближайшие пять лет ускорится.³⁰

2 Чувствительность к цене

В условиях повышенной экономической неопределенности потребители все чаще для оптимизации расходов используют цифровые инструменты, такие как сайты сравнительного анализа.³¹ Бренды будут сталкиваться со все более жесткими требованиями в отношении конкурентоспособной цены; особенно тяжело придется компаниям, продающим товары по принципам этической торговли.

3 Бренды в центре внимания

Еще одна тенденция, ускоренная пандемией, заключается в том, что потребители все чаще заявляют об этических ценностях своими покупками.³² Возможность сформировать лояльность к бренду получают компании, которые следуют научным руководствам и при этом сочувственно относятся к клиентам и сотрудникам.

4 Более безопасные расходы

Во время пандемии потребители сокращают количество контактов с другими людьми.³³ Чтобы сократить число физических контактов при совершении оплаты, европейские банки увеличили лимиты покупок, которые можно оплатить бесконтактно. Таким образом, компании, которые вложили средства в онлайн-каналы и платежные платформы, оказываются в выигрыше благодаря тому, что потенциально долгосрочный переход на цифровое обслуживание существенно ускорился из-за COVID-19. Данные свидетельствуют о том, что это уже происходит: чистая выручка PayPal в третьем квартале 2020 г. составила около 5,46 миллиарда долларов США по сравнению с 4,38 миллиарда долларов США в том же квартале 2019 г.³⁴

Обзор тенденций...

- К 2023 г. электронные кошельки должны стать самым популярным способом онлайн-оплаты в мире.
- К 2021 г., по мере того как развитие экономики будет стимулировать рост уровня жизни населения, Индия должна занять первое место по ежегодному приросту потребительских расходов.
- Потребители все чаще используют цифровые инструменты, такие как сайты сравнительного анализа, для оптимизации расходов.

81 %

потребителей собираются приобрести товары бренда DTC в ближайшие 5 лет³⁵.

“

Обзор B2B...

75 %

бизнес-клиентов хотят совершать покупки на платформе типа Amazon⁴⁰.

46 %

покупок B2B совершаются онлайн⁴¹.

43 %

компаний по-прежнему считают покупки в Интернете более сложными, чем офлайн-покупки⁴².

42 %

компаний сменили поставщика из-за того, что во время карантина им не удалось получить товары⁴³.

Как адаптируются компании

Посмотрим, как компании оценили и адаптировали свои процессы в ответ на проблемы, вызванные COVID-19.

Пятилетняя цифровая трансформация — за считанные месяцы

Когда правительства начали сдерживать распространение вируса, компании по всей Европе стали переносить в Интернет целые предприятия. Цифровые трансформации, которые в обычное время заняли бы пять лет, удалось выполнить за считанные месяцы.

Компания GoDaddy, поставщик услуг веб-хостинга, отметила существенный рост количества компаний, оформляющих подписки на ее продукты в сфере электронной коммерции: с февраля по апрель 2020 г. этот скачок достиг 48 %.³⁶ Поставщики платформ онлайн-оплаты в результате перехода в Интернет растут. Оценочная стоимость компании Stripe, одного из крупнейших провайдеров, составила 36 миллиардов долларов США.³⁷

Цепочки поставок отходят от поставок «точно вовремя» и поставщиков из низкого ценового сегмента

В результате пандемии компании переосмысливают свои цепочки поставок. Скорее всего, использование производственных моделей с поставками «точно вовремя» сократится. Кроме того, 70 % компаний сообщили о том, что, вероятно, перестанут работать с поставщиками из низкого ценового сегмента.³⁸ Сюда входит отказ от работы с цепочками поставок из Китая.

Теперь основной приоритет — долговременная стабильность цепочек поставок

Стоимость диверсификации цепочек поставок может оказаться выше, однако более высокая скорость выхода товара на рынок и устойчивость к будущим перебоям перевешивают. Заверение клиентов в том, что они смогут поставить товары несмотря ни на что, стало для компаний критически важным, и многие из них вкладывают средства в цепочки поставок, которые, по их мнению, смогут обеспечить стабильные, долгосрочные поставки.³⁹

35 Что такое маркетинг DTC и почему он так нравится миллионерам. Fundera

36 Благодаря пандемии многие компании впервые используют электронную коммерцию. Fortune

37 Stripe, самый дорогой стартап Кремниевой долины, привлекает новый капитал оценочной стоимостью в 36 миллиардов долларов США. CNBC

38 Изменения в управлении цепочками поставок в связи с COVID-19. MH&L News

39 Формирование устойчивости: как пандемия COVID-19 изменила стратегии управления цепочками поставок — и действия, которые необходимо выполнить прямо сейчас. Cranfield School of Management

40-43 COVID-19: пандемия коронавируса ускоряет рост электронной коммерции в сфере B2B. Essential Retail



Прямой сбыт потребителям приобретает все большее значение

Бренды, продающие товары напрямую потребителю (DTC) и не сталкивающиеся со сложностями, которые возникают при работе с универмагами и торговыми площадками в Интернете, продемонстрировали особую устойчивость.⁴⁴

Например, английская компания по доставке цветов Bloom & Wild, теперь закупает цветы только в Великобритании.⁴⁵ Способность компаний DTC к адаптации, приобретенная благодаря использованию простых цепочек поставок, вероятно, заставит другие компании пересмотреть свои процессы для обеспечения конкурентоспособности, особенно с учетом того, что 81 % потребителей планируют в ближайшие пять лет совершать покупки у брендов DTC.⁴⁶

Новые возможности роста для вашего бизнеса

Наш отчет свидетельствует о большой устойчивости и возможностях на различных рынках и в различных отраслях.

Несмотря на то что перспективы сложны, очевидно, что потребители по всему миру переоценивают, как и где они хотят жить и работать, что ведет к существенным сдвигам в спросе на различные товары и услуги. Компании, которые понимают эти сдвиги и способны подстроить под них работу своих предприятий и цепочек поставок, в будущем окажутся более устойчивыми.

Необходимость в формировании стабильного и простого обслуживания клиентов велика как никогда, и обеспечивать такое обслуживание следует до самого момента доставки. Компания FedEx располагает знаниями, опытом и возможностями в отношении перевозок, которые помогут вам извлечь выгоду из возможностей, появляющихся по всему миру.

Посетите сайт **[fedex.com](https://www.fedex.com)**, чтобы узнать больше.

44, 45 Шесть способов, которыми COVID-19 меняет бизнес (к лучшему), The Drum
46 Что такое маркетинг D2C и почему он так нравится миллениалам, Fundera