

Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Sisällys

Määritelmä	3
1. Digiostamisen trendejä	4
1.1 Kansainvälistyminen trendinä: Yritykset hakevat uusia markkinoita	5
1.2 mCommerce, vCommerce ja Social Commerce	10
1.3 Markkinapaikat tarjoavat koko digikaupan ekosysteemin	15
1.4 Logistiikka ja viimeinen maili	22
1.5 Maksaminen ja check out	28
2 Entä mainonta?	32
3. Suomalainen digikuluttaja ja digikuluttajan ostopolku	35
3.1 Suomalainen digikuluttaja	36
3.2 Digikuluttajan ostopolku	41
3.3 Digikuluttajan asenteet ja arvot	59
4 Digiostamisen markkinat Suomessa	66
5 Suurimmat Suomeen myyvät ja kuluttajien parhaimmiksi arvioimat verkkokaupat	76
Lähteet	86

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Määritelmä

- Selvityksessä verkkokaupalla, digiostamisella tai verkko-ostamisella tarkoitetaan
 - kuluttajien digitaalisten kanavien kautta suoraan yritysten kanssa käymää vähittäiskaupan tuotteiden kauppaa.
 - Verkkokauppamarkkinoiden suuruutta ja kasvua kuvaavat luvut eivät sisällä kuluttajien keskinäistä kauppaa eivätkä erilaisia palveluja kuten hotellivaroituksia, matkalippuja, ravintoloiden ruokatilauksia jne.
 - Digitaalinen ostos tehdään digitaalisessa kanavassa tietokoneella, mobiililaitteella (tabletti tai matkapuhelin) tai muulla verkkoon yhdistetyllä laitteella kuten älyTV tai älykaiutin.
 - Maksamisen aika, paikka tai tapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalisen ostos voi myös maksaa käteisellä tuotetta noudettaessa.
 - Tuotteen kuljetus tai noutotapa ei määrittele digitaalista ostosta. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.

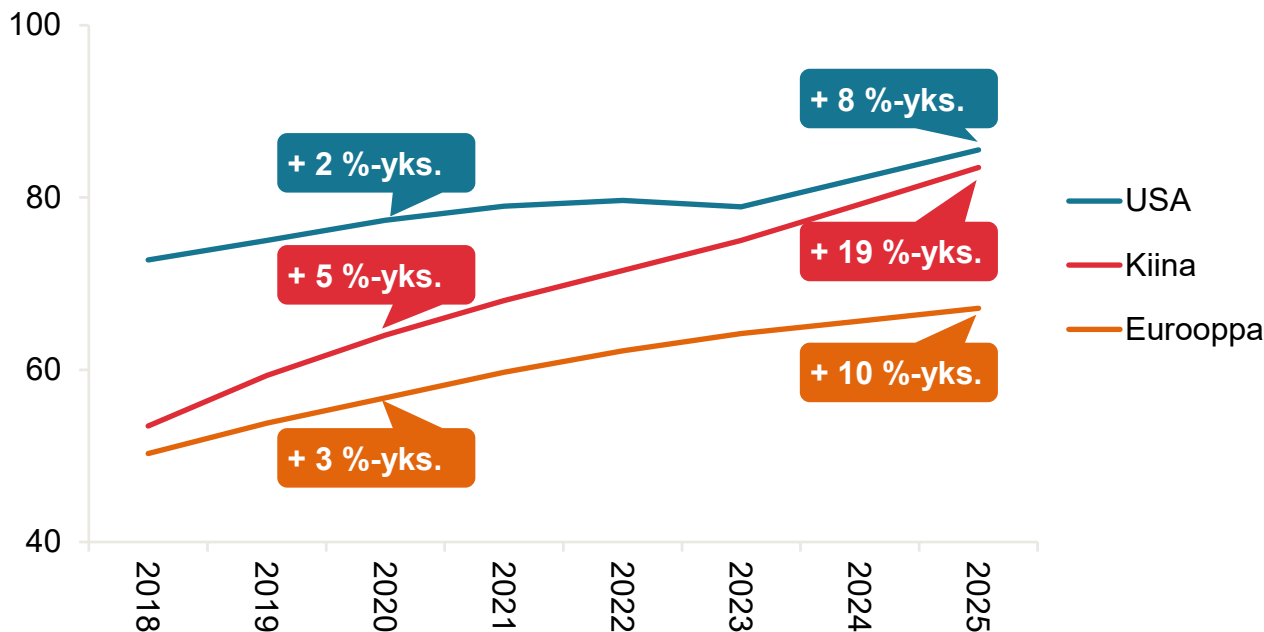
1. Digioستamisen trendejä

1.1 Kansainvälistyminen trendinä: Yritykset hakevat uusia markkinoita

- Kiina
 - Kiina on jo nyt maailman suurin verkkokaupparamarkkina ja se kasvaa edelleen nopeasti.
 - Varsinkin muodin verkkokaupan ennustetaan kasvavan nopeasti. 2025 muodin verkko-ostojen arvioidaan kasvavan jo noin kaksinkertaisiksi USA:n vastaaviin verrattuna. Luksusbrändit ovat yksi suuri kasvun ajuri.
 - Monilla länsimaisilla brändeillä on omat kaupat Tmall:n kaltaisilla markkinapaikoilla, joilla kiinalaiset ovat tottuneet asioimaan ja joista he hakevat tuotteita ja brändejä.
 - Kiina johtaa monella tavoin digitaalisen kaupan kehitystä uusista ostamisen tavoista, maksamiseen ja logistiikkaan.
- Amazon kasvaa Euroopassa ja haastaa myös suomalaisen kaupan
 - Amazon on digikaupan johtaja niin teknologian tai uusien palvelutapojen kehittäjänä ja keksijänä kuin esimerkiksi mainostajana.
 - Eurooppaan Amazon pyrkii rakentamaan 1 300 varaston ja jakelukeskuksen verkoston. Jakelukeskuksilla suurimpien kaupunkien lähellä pyritään ratkomaan viimeisen mailin ongelmaa. Isossa-Britanniassa Amazon on vuokrannut noin neljänneksen kaikesta sikkäläisestä varastotilasta.
 - Varsinkin niche-markkinoilla toimivat kaupat ovat huolissaan Amazonin tulosta omaan maahansa. Amazonin tulon myötä alkaa usein aikaisempaa kovempi hintakilpailu. Valtavan asiakasdatansa ja tiheän jakelukeskusverkostonsa avulla se haastaa muut toimijat kilpailuun myös asiakaspalvelussa ja toimitusnopeudessa.
- Venäjä on kasvava markkina

Suurimmilla digikaupan markkinoilla verkko-ostoksia tekevien osuus väestöstä kasvaa vahvasti

Verkko-ostoksia vuoden aikana tehneiden osuus väestöstä, %, sekä osuuden kasvu 2019–2020 ja 2020–2025, %-yksikköä



1.2 mCommerce, vCommerce ja Social Commerce



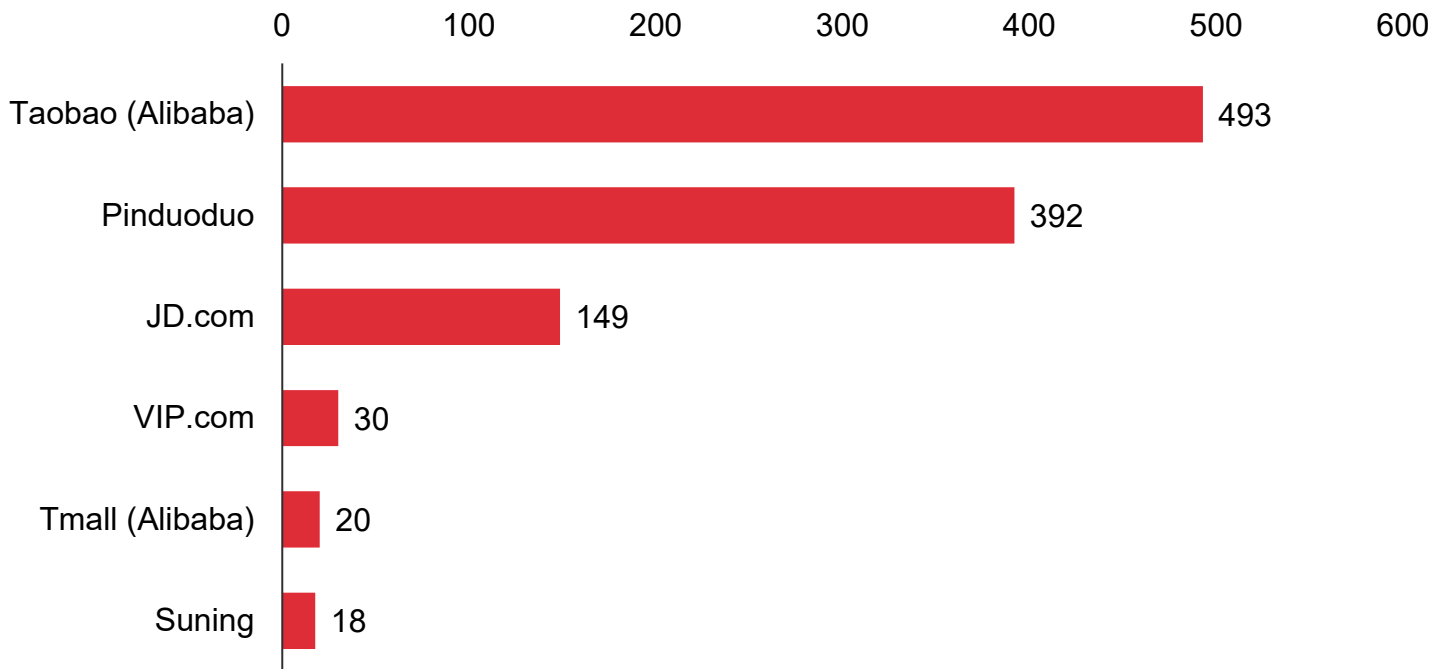
- mCommerce: mobiili on mukana kaikkialla.
 - Somen ja muun median käyttö tapahtuu entistä enemmän mobiilisti, mikä on huomioitava niin markkinoinnissa kuin tuoteasetteluissakin. Konversioaste älypuhelimilla on kuitenkin pieni verrattuna tabletteihin ja tietokoneisiin.
 - Nopea 5G-verkko mahdollistaa nykyistä sujuvammin toimivat ostossovellukset, suuremmat konversioasteet ja paremman asiakastytyväisyyden. 5G-verkon mahdollistavia uusia mobiilisovelluksia kehitetään koko ajan.
 - Tänä vuonna Kiinan verkkokauppamarkkinoista yli 80 prosenttia arvioidaan olevan mobiilikauppaa.
- Äly- ja äänitilaukset arkea helpottamaan: vCommerce.
 - Varsinkin päivittäistavaroiden verkkokaupassa kehitellään älytilaamista, joka helpottaisi ennen kaikkea usein tilattavien tuotteiden ostamista. Tässäkin Amazon on yksi kehityksen keihäänkärjistä.
 - Tällä hetkellä virtuaaliassistentteja käytetään kuitenkin enemmän tuotehakuihin, hintavertailuihin tai ostoslistojen tekoon kuin itse ostamiseen.
- Kiina on sosiaalisen ja yhteisöllisen ostamisen edelläkävijä: Social Commerce.
 - Kiinassa some-alustojen kautta käytävän kaupan odotetaan tänä vuonna kasvavan 35 prosenttia ja yltävän jo 13 prosenttiin kaikesta digikaupasta. Kiinan johtava sosiaalisen digikaupan alusta Pinduoduo, joka toimii pitkälti WeChatin kautta, on esimerkkinä myös amerikkalaisille sosiaalisen digikaupan kehittäjille.
 - Myös USA:ssa sosiaalinen digikauppa kasvaa hurjaa vauhtia, mutta se ei yllä vielä lähellekään Kiinan lukuja. USA:n sosiaalisen digikaupan arvioidaan tänä vuonna yltävän runsaaseen neljään prosenttiin kaikesta digikaupasta.

1.3 Markkinapaikat tarjoavat koko digikaupan ekosysteemin

- Markkinapaikoista kehittyy hakukoneita.
 - Google ei enää ole kaikille ensimmäinen paikka, josta tuotehaku aloitetaan. Erään selvityksen mukaan jo neljäsosa briteistä aloittaa ostopolkunsa sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, ja monet tekevät myös ostoksensa suoraan somen kautta.
 - Markkinapaikkoja käytetään yhä enemmän tuotehakuihin, ja niiden merkitys hakukoneina kasvaa. Niinpä markkinapaikat, kuten Amazon, eBay, Rakuten tai Alibaba, luovat ekosysteemejä, joissa kehitetään niin hakukoneoptimointia kuin mainontaakin.
 - Erään Iso-Britanniassa, Saksassa, Ruotsissa, Tanskassa, Alankomaissa ja Belgiassa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan jo 45 % kuluttajista menee suoraan Amazonin sivuille tekemään tuotehakuja, kun 28 % aloittaa tuotehaun perinteisesti hakukoneella. Vain 11 % menee ensimmäisenä suoraan hakemansa brändin omille sivuille.
 - Toisen kuluttajatutkimuksen mukaan kaksikolmasosaa amerikkalaisista Amazonin asiakkaista aloittaa tuotehaun suoraan Amazonin alustalta.
 - Kun markkinapaikat tarjoavat kauppoille koko palvelupaketin tuoteasettelusta maksamiseen ja asiakaspalveluun, valmiin käyttäjäkunnan potentiaalisiksi asiakkaiksi sekä vielä tehokkaat hakukonetoiminnot, kannustin myydä markkinapaikan kautta on suuri.
 - Yksi suurimmista ongelmista markkinapaikalla myymisessä – tuotevääräennösten lisäksi – on, että myyjä ei saa täysimääräisesti käyttöönsä osto- ja asiakasdataa, jonka avulla se pystyisi kehittämään toimintaansa.

Aktiivisia ostajia eri alustoilla Kiinassa Singles' Dayn 2020 aikana

Milj. ostajaa



1.4 Logistiikka ja viimeinen maili

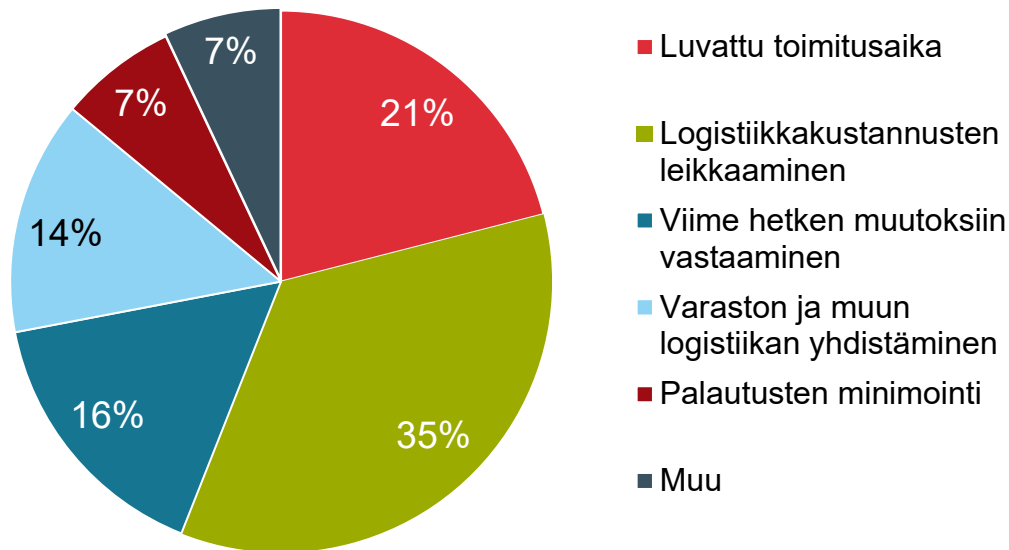


KAUPAN LIITTO

- Toimitustapoja kehitetään.
 - Viimeisen mailin ongelmaa ei verkkokaupassa ole vielä ratkottu. Kyse on mm. kuluttajan arjen helpottamisesta, toimitusaikojen pitävyydestä, toimituksen seurattavuudesta ja kustannusten hallinnasta.
 - Viimeinen maili haukkaa suurimman osa kuluttajatoimitusten logistiikkakustannuksista, joten sen tehostaminen sekä parantaa palvelua että leikkaa kustannuksia.
 - Tulevaisuudessa varsinkin autonomisten toimitustapojen odotetaan ratkaisevan viimeiseen mailiin liittyviä isoja ongelmia sekä siihen kohdistuvia kuluttajien toiveita, kuten toimitusten parempi reaaliaikainen seuranta ja toimitusajan tarkempi määrittely.
 - Autonomisten toimitustapojen markkinoilla johtavia toimijoita ovat Flirtey, Drone Delivery Canada, Flytrex, Airbus, Amazon, JD.com, Marble robot, and Starship Technologies
 - Amazon on aloittanut Prime-asiakkailleen USA:ssa Amazon Day –palvelun, jossa asiakas saa itse valita toimituksen ajankohdan.
 - Carrefour on aloittanut Brysselissä mobiilisovelluksensa kautta tehtyjen tilausten toimitukset myös sunnuntaisin ja lupaa arkisin 90 minuutin toimitusajat klo 10–20 (toimitukset tehdään sähköpyörillä).
 - ICA on kokeillut Ruotsissa ruoan verkkokauppatoimituksia, joissa kuljettaja vie ostokset suoraan sisälle asiakkaan kotiin ja jääkaappiin eikä asiakkaan tarvitse huolehtia toimitusajoista. Samantyyppisiä kokeiluja on mm. Edekalalla, Waitrosella ja Walmartilla.
 - JD.com Kiinassa kokeilee parissakin kaupungissa toimituksia robotin avulla.
 - Toimitukset samana päivänä tai parin tunnin sisällä yleistyvät varsinkin niillä markkinoilla, joilla Amazon toimii kirittäjänä.

Logistiikka-ala ei vielä ole ratkaissut kuluttajatoimitusten ongelmia

Kansainvälisten logistiikkayhtiöiden suurimmat haasteet viimeisellä maililla 2020



1.5 Maksaminen ja check out

KAUPAN LIITTO

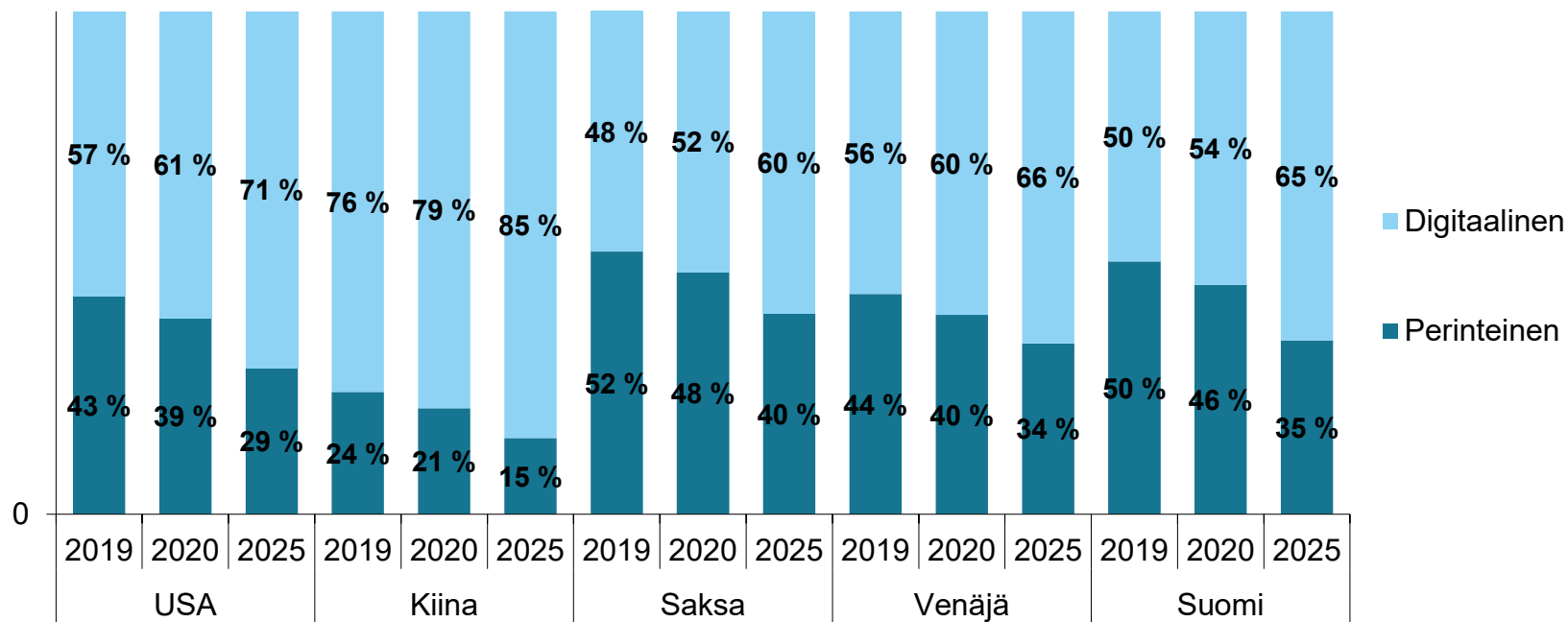
- Maksaminen ja check out nopeutuvat.
 - Maksaminen kehittyy kuluttajalle yhä yksinkertaisemmaksi. Mitä nopeammin ja vaivattomammin kuluttaja pystyy hoitamaan ostamisen, sitä todennäköisemmin hän ei keskeytä sitä viimeistään maksuvaiheessa.
 - Erilaisia sähköisiä lompakoita, kuten Apple Pay tai Google Pay, kehitetään juuri tätä varten. Monissa maissa ne syrjäyttävät perinteisempiä maksutapoja, kuten suoraa korttimaksamista.
 - Kiina on edelläkävijä myös digitaalisessa maksamisessa. Jo 60 prosenttia digiostoista maksetaan sähköisillä lompakoilla mobiilisti AliPayllä tai WeChat Payllä.
 - Jos verkkokauppa ei tarjoa kansainvälisen asiakaskunnan käyttämiä maksutapoja ja mahdollisimman vaivatonta ostoksen suorittamista, sen voi olla vaikea kilpailla hyvällä asiakaskokemuksella. Vaikka suomalaisen asiakaskunnan käyttämät maksutavat poikkeavat paljonkin monista muista, sähköiset lompakot yleistyvät myös täällä.



2 Entä mainonta?

Johtavilla verkkokauppamarkkinoilla myös mainonta on digitaalista – Eurooppa seuraa perässä

Mainonnan kustannusten jakautuminen perinteiseen ja digitaaliseen, %



3. Suomalainen digikuluttaja ja digikuluttajan ostopolku

3.1 Suomalainen digikuluttaja



KAUPAN LIITTO

- Ikä määrittelee digiostajaa.
 - Aktiivisuus digiostajana vaihtelee selvästi edelleen iän mukaan. Yli viisikymppiset pariskunnat ja eläkeläiset ostavat muita vähemmän verkosta, ja alle viisikymppiset ja lapsiperheet ovat aktiivisia verkko-ostajia.
- Koronavuoden aikana käsitys itsestä digiostajana muuttui
 - Koronakevät ja -kesä totuttivat suomalaisia verkko-ostajiksi. Yhdeksässä kuukaudessa entistä useampi netin käyttäjä piti itseään aktiivisena digiostajana ja edelläkävijänä. Samalla digiostoksia vain satunnaisesti tai ei ollenkaan tekevien määrä ja osuus pienenivät.
 - Digikaupan kasvu perustuu pitkälti liikkumisen ja fyysisissä myymälöissä asioimisen vähentymiselle. Pandemia on tehnyt monista kuluttajista pysyvästi digiostajia. Kun tammikuussa 2020 35 prosenttia netin käyttäjistä arvioi ostotensa painopisteen olevan tulevaisuudessa vahvasti verkossa, syyskuussa heidän osuutensa oli jo 42 prosenttia.
 - Samalla kun yhä useammasta kuluttajasta tuli aikaisempaa aktiivisempi digiostaja, myös verkko-ostoksiin käytetty rahamäärä kasvoi.

3.2 Digikuluttajan ostopolku



KAUPAN LIITTO

- Vaikka länsimainen digikuluttaja on monissa asioissa hyvin samanlainen, kansallisia erojakin löytyy – ja ne kaupan on hyvä tiedostaa.
 - Suomalaiset näyttävät ottavan elektroniikkaostoksensa vakavasti. Premiumbrändien merkitys korostuu suomalaisten elektroniikkaostoksissa, ja niistä haetaan digitaalisesti myös yleisemmin tietoa kuin Ruotsissa ja USA:ssa.
 - Herätteitä tuoteostoksiinsa suomalaiset saavat muita useammin suoraan verkkokauppojen tai brändien omilta sivuilta tai hakukoneista sekä myös sanomalehti- ja aikakauslehdistä.
 - Suomalaiset ovat digiostajina tunnollisia, sillä kaksikolmasosaa heistä ei viime vuonna palauttanut ostamaansa tuotetta. Ruotsalaisille digiostosten palauttaminen on paljon yleisempää.

3.3 Digikuluttajan asenteet ja arvot

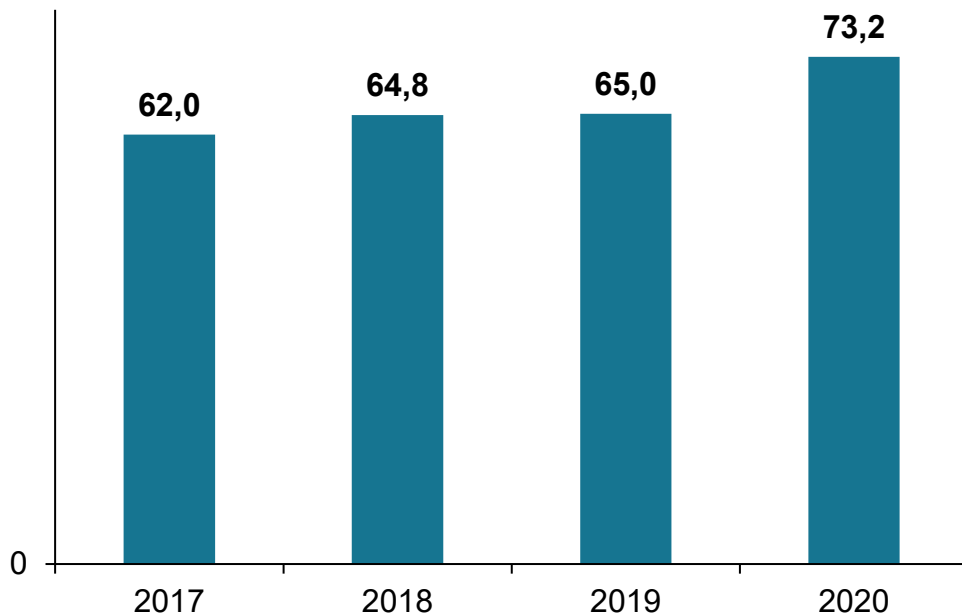
KAUPAN LIITTO

- Koronavuoden aikana kuluttajien asenteissa tapahtui yllättäviäkin muutoksia. Digimaailman ja verkko-ostamisen edelläkävijät alkoivat kiinnostua erilaisista vastuullisuusteemoista aikaisempaa enemmän, kun muilla kiinnostus pysyi ennallaan ja osin jopa heikentyi.
 - Moni kuluttaja, noin 40 prosenttia, haluaisi ostaa eettisesti kestäviä ja ympäristöystävällisiä tuotteita ja kaipaa siksi lisätietoa valintojensa tueksi. Digiostajina edelläkävijöillä tiedonjano jopa kasvoi koronavuoden 2020 aikana.
 - Vaikka lisätietoa yleisesti halutaankin, vain 30 prosenttia kertoo myös ostavansa eettisesti tuotettuja tuotteita. Yhtä suuri osuus on heitä, joita asia ei kiinnosta, eivätkä asenteet juuri muuttuneet koronavuoden aikana – paitsi digiostajina edelläkävijöillä. Tammikuussa 2020 ympäristöystävällisten tai eettisesti tuotettujen ostosten tekeminen ei kiinnostanut heistä 38 prosenttia, kun syksyllä heidän osuutensa oli kutistunut 31 prosenttiin.
 - Eettisistä ja ympäristöystävällisistä tuotteista ei juurikaan haluta maksaa ylimääräistä, eikä maksuhaluttomuus muuttunut koronavuoden 2020 aikana. Jälleen digiostamisen edelläkävijät olivat poikkeus yleisestä trendistä: Syksyllä heistä 40 prosenttia oli jo valmis maksamaan ylimääräistä eettisistä tuotteista, kun tammikuussa näin ajatteli 34 prosenttia.

4 Digioستamisen markkinat Suomessa

Aktiivisten digiostajien määrä kasvoi Suomessa selvästi

Edellisen kolmen kuukauden aikana digiostoksia tehneiden osuus 18–74-vuotiaista netin käyttäjistä, %



Lähde: Kurjenoja 2018, Digitaalinen kauppa 2017, Kaupan liitto;
Kurjenoja 2019, Digitaalinen ostaminen kasvaa meillä ja muualla, Kaupan liitto;
Kurjenoja 2020, Digitaalinen kuluttajakauppa Suomessa, Kaupan liitto;
Kaupan liiton toimesta Kantar TNS:n toteuttama kuluttajakysely 2021.

5 Suurimmat Suomeen myyvät ja kuluttajien parhaimmiksi arvioimat verkkokaupat

HUOM! Riittävästi arvioita saaneista verkkokaupoista on yksityiskohtainen vertailuaineisto Kauppa.fi:n jäsensivuilla.

Selvityksen taustaa: mitä ja miten?

- Tämän luvun tiedot perustuvat Kantar TNS:n Kaupan liitolle tekemään kuluttajatutkimukseen suomalaisten eniten käyttämistä ja pitämistä verkkokaupoista.
- Kantar TNS toteutti otospohjaisen kuluttajakyselyn 9 228 vähintään 18-vuotiaalle suomalaiselle, joista 6 757 (73 %) on tehnyt verkko-ostoksia kolmen edellisen kuukauden aikana. Kuluttajakysely toteutettiin kolmella keruukierroksella, joilla kysyttiin käytettyjä verkkokauppoja ja tyytyväisyyttä niihin huhti–joulukuussa 2020.
 - Otoksen rakenne vastaa väestön rakennetta.
 - Kysely toteutettiin internet-avusteisessa GallupForum – vastaajapaneelissa.
 - Kyselylomakkeessa oli valmiiksi nimettynä yli 150 eri verkkokauppaa, minkä lisäksi kuluttajat nimesivät satoja muita käyttämiään verkkokauppoja.
- Kuluttajat arvioivat verkkokauppoja vastaamalla 11 kysymykseen asteikolla 1–10:
 - Tyytyväisyys: kuinka tyytyväinen verkkokauppaan on kokonaisuutena.
 - Hinta-laatu: vastasiko tuote- ja palvelukokonaisuus maksettua hintaa.
 - Kaupan toimivuus: miten helppoa on löytää kaupan sivusto, miten helppoa on hahmottaa sivuston sisältö ja liikkua siellä, miten miellyttävää ja helppoa sivustolla vierailu on, miten helposti tuotteen löytää (tuotehaut, rajaukset ym.), kuinka nopeaa ja vaivatonta on maksaminen (esim. sopivat maksutavat).
 - Ostoprosessin tuki: tyytyväisyys toimituksen nopeuteen ja toimituspaikkojen vaihtoehtoihin, tyytyväisyys vaihtoehtoihin toimitustapoihin, tyytyväisyys online-tukeen/ chattiin (hyödyllisyys, nopeus, on tarjolla), tyytyväisyys tuote- ja palveluvalikoimaan ja vastasiko se odotuksia.
- Kaikkien 11 kysymyksen arvosanoista laskettiin keskiarvo, joka on kaupan yleisarvosana.
 - Vähintään 8,5:n yleisarvosanat ovat erittäin hyviä!

Selvityksen taustaa: määritelmiä

- Selvityksessä tutkittiin kuluttajien tyytyväisyyttä verkkokauppoihin tai -alustoihin, joista digitaaliset ostot tai ostoon johtaneet tilaukset tehtiin.
- Selvityksessä ei tarkasteltu kuluttajien keskinäistä vertaisverkkokauppaa vaan yrityksiä, jotka myyvät suoraan kuluttajille tai alustoja, joiden kautta myydään kuluttajille.
- Digitaalinen ostos tai verkko-ostos on tässä, kuten aikaisemmissakin luvuissa, määritelty tietokoneella, tabletilla tai matkapuhelimella tehdyksi ostoksi tai tilaukseksi. Maksaminen voi tapahtua heti ostamisen tai tilauksen yhteydessä tai vasta tuotteen saavuttua tai tuotetta noudettaessa. Digitaalisen oston voi maksaa vaikka käteisellä tuotetta noudettaessa. Digitaalinen ostos voidaan hakea itse kaupasta tai noutopaikasta tai kuljettaa ostajan kotiovelle.

Tarkastellut tuoteryhmät

- Vaatteet (myös urheiluvaatteet)
 - Naistenvaatteet
 - Miestenvaatteet
 - Lastenvaatteet (0-13 v.)
 - Asusteet (esim. laukut, pukeutumiskorut).
- Jalkineet (myös urheilujalkineet)
 - Naisten jalkineet
 - Miesten jalkineet
 - Lasten jalkineet (0-13 v).
- Elektroniikka ja kodin tekniikka
 - Suuret kodinkoneet (esim. pesukoneet, jääkaapit, pölynimurit)
 - Pienet kodinkoneet (esim. kahvinkeitin, sähköhammasharjat, mehulingot, jäätelökoneet, leipäkoneet)
 - Viihde-elektroniikka (esim. TV:t, pelikonsolit, digiboxit)
 - Matkapuhelimet ja matkapuhelintarvikkeet (esim. kuulokkeet, kuoret)
 - Tietokoneet ja tabletit ja niiden tarvikkeet ja oheislaitteet (esim. tulostimet, kuulokkeet, näytönohjaimet).
- Taloustavarat, sisustus- ja puutarhatuotteet
 - Taloustavarat (astiat, keittovälineet ja muut ei-sähköiset taloustavarat)
 - Huonekalut, matot, valaisimet, sisustustarvikkeet, kodin tekstiilit (esim. verhot, pöytäliinat, lakanat, pyyhkeet)
 - Puutarhakasvit, taimet ja siemenet, kukkakimput, ruukkukasvit jne.
 - Puutarhakalusteet, ulkoaltaat ja grillit.

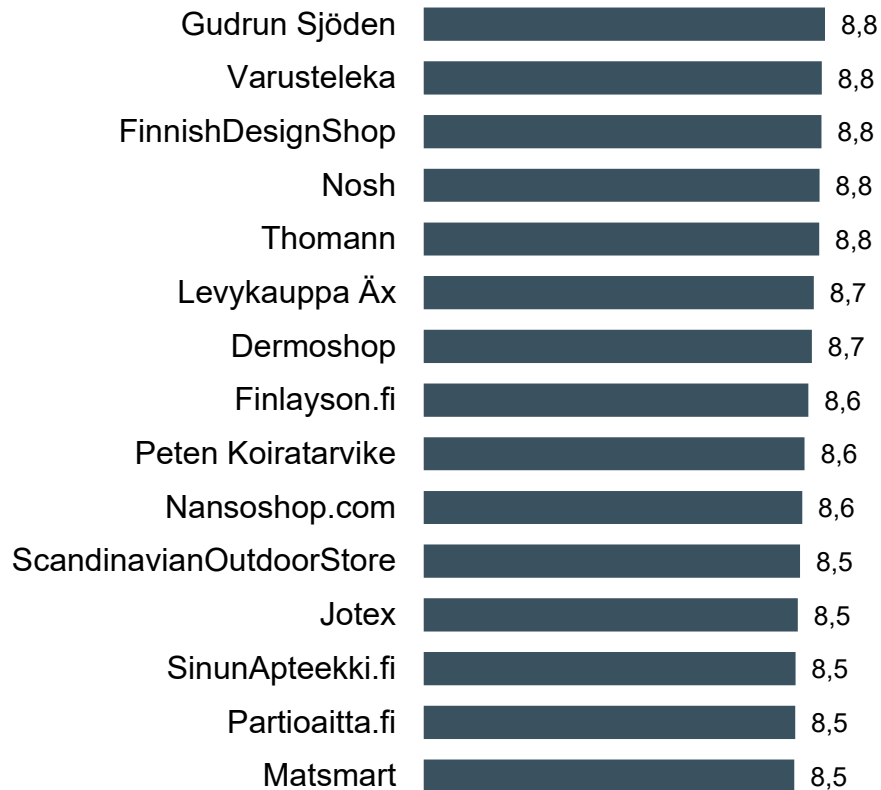
Tarkastellut tuoteryhmät

- Lemmikit ja eläinharrastukset, harrastus- ja urheiluvälineet
 - Lemmikit ja eläinharrastukset (ml. eläinten ruoka ja eläinurheilu)
 - Urheiluharrastukset (ei eläin- tai moottoriurheilua eikä vaatteita ja jalkineita).
 - Muut harrastukset (esim. valokuvaus, taide, musiikki, käsityöt jne., mutta ei eläin-, auto- tai urheiluharrastuksia).
- Kosmetiikka
 - Hiusten- ja ihonhoitotuotteet, meikit, hajusteet jne.
- Terveys- ja luontaistuotteet
 - Luontaistuotteet, ravintolisät, lääkkeet, muut terveydenhoitotuotteet (esim. laastarit, polvi- ym. tuet, ortopediset jalkineet)
 - Piilolinssit, silmälasit, aurinkolasit.
- Rautakauppatuotteet
 - Rakentaminen ja korjaaminen (esim. maalit, tapetit, parketit, laatat, hanat, eristeet, puutavara, ovet).
- Kirjat ja lehdet
 - Kirjat, e-kirjojat, äänikirjat, ladattavat oppimateriaalit, yksittäiset lehdet (ei lehtitilauksia).

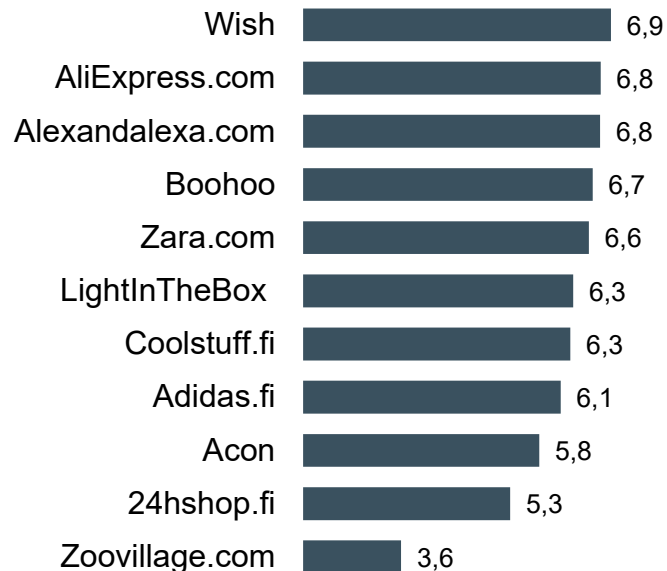
Suomalaisista verkkokaupoista pidetään

Yleisarvosana: 11 arviointikriteerin keskiarvo, asteikko 1–10

Korkeimmat keskiarvot, 11 kriteerin keskiarvo



Alimmat keskiarvot, 11 kriteerin keskiarvo



HUOM! Riittävästi arvioita saaneista verkkokaupoista on yksityiskohtainen vertailuaineisto Kauppa.fi:n jäsensivuilla.

Lähteet

ASML, Kaupan liitto, TNS gallup 2010-2015: Verkkokauppatilasto 2010-2015.

Capgemini, 2019: The last-mile delivery challenge, Capgemini Research Institute.

Eft and Dassault Systemes, 2020: Supply Chain Last Mile Report 2020, Reuters Events.

eMarketer, 15.12.2020: Social commerce will stall at checkout.

eMarketer, 5.2.2021: US social commerce is following in China's footsteps.

eMarketer, 10.2.2021: In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales.

eMarketer, 24.2.2021: In 2021, online grocery sales will surpass \$100 billion.

Finne Sami, 2021: Kansainvälinen verkko-kauppaostaminen – tutkimustuloksia ja kokemuksia korona-ajalta, esitys Kaupan Tutkimuspäivässä 28.1.2021.

International Post Corporation, 2021: Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2020, IPC.

Kurjenoja Jaana, 2021: Kaupan näkymät 2021-2023, 3.2.2021, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020: Ostossovellusten käyttö Suomessa ja Pohjoismaissa syksyllä 2020, 3.12.2020, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020: Digikuluttajan vastuullisuusasenteet, 3.11.2020, Posti ja Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020: Amazon lukuina, 28.10.2020, Kaupan liitto:

Kurjenoja Jaana, 2020: Digikuluttajan ostopolku muutoksessa, 22.10.2020 Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020: Digitaalinen kuluttajakauppa Venäjällä, 1.9.2020, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020: Digitaalinen kuluttajakauppa Suomessa, 17.3.2020 Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020: Verkkokaupan alueellinen jakautuminen, 17.3.2020 Kaupan liitto.

Lähteet

Kurjenoja Jaana, 2019: Digitaalinen ostaminen kasvaa meillä ja muualla, 14.3.2019, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2018: Digitaalinen kauppa 2017, 12.3.2018, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2017: Digitaalinen kauppa 2016, 15.3.2017, Kaupan liitto.

Office for National Statistics, 2021: Retail Sales Index, 19.2.2021.

Statista, 2021: Consumer Market Outlook.

Statista, 2021: Digital Market Outlook.

Statista, 2021: eCommerceDB tietokanta.

Statista, 2021: Statistan tietokannat.

Tilastokeskus, 2021: Kaupan liikevaihtokuvaaja.

Tilastokeskus, 2021: Kansantalouden tilinpito.

Tilastokeskus: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2015, 2017, 2019 ja 2020, Tilastokeskus

UNCTAD, 2021: THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020, United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD.

U.S. Census Bureau 17.2.2021: Monthly Retail Trade Report, U.S. Census Bureau.

U.S. Census Bureau, 19.2.2021: Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau.

U.S. Census Bureau, 28.1.2021: Annual Retail Trade Survey, U.S. Census Bureau.

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton suunnittelemat kuluttajakyselyt:

KantarTNS: Verkkokauppa-arviot 2017, 2018 ja 2019.

KantarTNS: Käytetyimmät ja pidetyimmät verkkokaupat 2018, 2019, 2020 ja 2021.

Kantar TNS tammikuu 2020 ja syyskuu 2020: Kuluttajien vastuullisuusasenteet.

Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

[@JaanaKurjenoja](https://twitter.com/JaanaKurjenoja) / [kauppa.fi](https://www.kauppa.fi)



KAUPAN LIITTO