

Рынок розничного онлайн-импорта в Россию



ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	4
БЛАГОДАРНОСТИ ЭКСПЕРТАМ	5
ВСТУПЛЕНИЕ	6
1. РОЗНИЧНЫЙ ОНЛАЙН-ИМПОРТ. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	8
2. РЫНОК РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН-ИМПОРТА В РОССИЮ	19
3. СТРУКТУРА И УЧАСТНИКИ РЫНКА РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН-ИМПОРТА	26
4. ФАКТОРЫ РОСТА И ТОРМОЖЕНИЯ РЫНКА. ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ. КРОССБОРДЕРНАЯ ПОЛКА	30
5. ПОТРЕБИТЕЛИ	36
6. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПОСЫЛОЧНОГО ОНЛАЙН-ИМПОРТА	59
7. МОДЕЛИ РАБОТЫ С B2C ОНЛАЙН-ИМПОРТОМ, ПЛЮСЫ И МИНУСЫ	61
МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	65
ПАРТНЕРЫ И КОНТАКТЫ	67

СЛЕДИТЬ ЗА НАШИМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ МОЖНО РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ:



datainsight.ru

Наши публичные исследования



t.me/DataInsight

Оперативные данные исследований в Телеграм-канале



datainsight.ru/newsdi-subscribe

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли.
Выходит каждую неделю. Чтобы подписаться, заполните форму на сайте.

Присоединяйтесь к нам!

Об исследовании

Это исследование - плод совместной работы Data Insight, компании GBS и множества экспертов и представителей посылочного онлайн-импорта.

Из всего многообразия трансграничных бизнес-отношений мы сосредоточились на:

1

Онлайн-отправлениях. Ecommerce. Интернет-торговле. Мы не рассматриваем классические экспортно-импортные отношения с отправкой товарных партий, их растаможиванием и дальнейшей продажей импортёрами, дистрибуторами, «кирпичным» ритейлом

2

Импорте. Мы не рассматриваем онлайн-экспорт из России, хотя после 2022 и предмета для рассмотрения практически не осталось – рынок обрушился на два порядка и не показывает признаков восстановления. Ради справедливости упомянем кратно растущий поток товаров в страны ЕАЭС, но ЕАЭС де-факто единый рынок с другой (пока упрощённой) регуляторикой

3

Онлайн-импорте из стран вне ЕАЭС

4

Розничном онлайн-импорте B2C отправлений и посылок, то есть онлайн-импорте товаров для личного пользования, а не товарами производственного назначения или товарами предназначенными для дальнейшей перепродажи

Итак,

Розничный онлайн-импорт – это процесс приобретения товаров для личного пользования покупателями из России через интернет-платформы, находящиеся в других странах за пределами ЕАЭС (включая покупки, сделанные с участием посредников), или российские площадки с «кроссбордерной полкой».

В рамки исследования также не включаются поставки товаров, предназначенных для перепродажи; товаров, материалов, оборудования для производства; и заказы российских продавцов, локализованных зарубежных онлайн-ритейлеров.

Далее, когда мы пишем о «кроссбордере», «трансграничной торговле», «онлайн-импорте» мы подразумеваем именно розничный онлайн-импорт, если определённно не сказано иное. Всё эти термины сейчас имеют равное хождение, и мы бы не хотели искусственно ограничивать набор синонимов.

БЛАГОДАРНОСТИ ЭКСПЕРТАМ

Мы благодарны всем экспертам рынка, которые в это сложное для направления кроссбордера нашли время, чтобы обсудить с нами онлайн-импорт:

Глизуца Денис, Руководитель департамента международных продаж Почты России

Горбатовская Анна, Head of international sales CDEK

Гусамов Степан, Генеральный директор Ozon Global

Зорина Алина, операционный директор VXB by Vobxberry

Колосов Дмитрий, директор по маркетингу CDEK.Shopping

Любимова Татьяна, директор по ключевым проектам 5Post

Марков Сергей, руководитель проекта 5Post.Market

Рисин Илья, генеральный директор GBS

Сабиров Тимур, экосистема MPMO, директор группы компаний

Усенко Евгений, вице-президент по развитию Inventive Retail Group

Цзи Нин, операционный директор, «Цайняо» ("Cainiao")

Щербинина Полина, директор юридического департамента CDEK.Shopping



Сергей Семко

Ведущий аналитик направления
«Логистика» Data Insight

ВСТУПЛЕНИЕ

Когда мы только начинали это исследование, то планировали изучить один из сегментов онлайн-торговли России, сегмент важный для её становления – так как именно покупки из зарубежных интернет-магазинов приучили и массового потребителя и покупателя элитных товаров к концепции покупок в интернете. Только позже российские маркетплейсы, сократив сроки доставки и предоставив больше гарантий, смогли получить эту подготовленную аудиторию.

Мы хотели рассказать о трансформации кроссбордера в условиях после февраля 2022 года – условиях санкций, ухода игроков, ограничений на платежи и попыток соблюдения многими брендами эмбарго.

Мы планировали рассказать о роли «кроссбордерной полки» российских онлайн-ритейлеров, когда такая полка решает несколько задач: уменьшает дефицит товаров, обеспечивает наличие «ушедших» брендов, расширяет ассортимент, увеличивает продажи и допродажи онлайн ритейлеров, помогает снижать цены для потребителя.

Весной этого года был изменён порог беспошлинной торговли для онлайн-импорта. После этого развернулась бурная дискуссия с участием всех акторов, СМИ просили комментарии, некоторые предложения по пошлинам представлялись совершенно радикальными. Наше исследование стало ещё более актуальным, но потребовало дополнительных блоков и расширения состава.



Логистика без границ

GBS Import Cross-Border E-commerce:

сервис добавления на витрину товаров из-за рубежа под ключ,
для магазинов и маркетплейсов

- Поиск поставщиков
- Выкуп товара
- Фулфилмент за рубежом
- Эквайринг

- «Первая миля»
- Экспресс-перевозка
- «Последняя миля»
- Таможенное оформление

Страны обслуживания:

- Китай
- Гонконг
- Турция
- ОАЭ
- Индия
- США
- Польша
- Великобритания и др.

1

Розничный онлайн-импорт. Основные выводы





РОЗНИЧНЫЙ ОНЛАЙН-ИМПОРТ. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Основные числа



174 млн
число заказов



313 млрд руб.
объём продаж



1796,82 рубля
средний чек

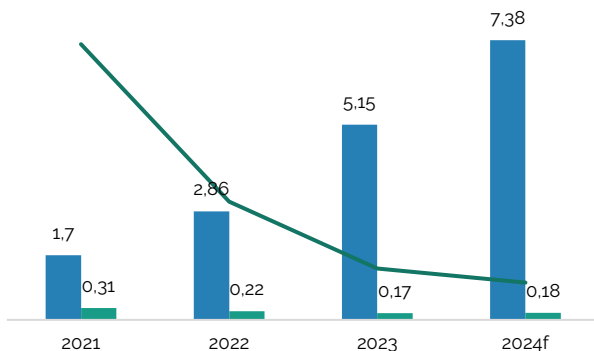


3,38%
доля от числа заказов российского
онлайна



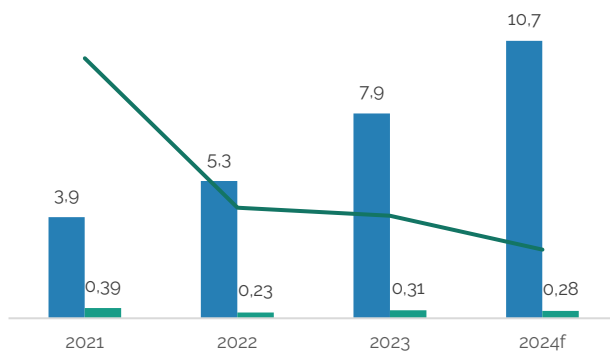
3,96%
доля от объёма продаж

Доля числа кроссбордерных заказов в российской онлайн-торговле снизилась с 18,18% в 2021 до 3,38% в 2023



- Общее число посылок в российском eCommerce (млрд шт.)
- Число заказов В2С онлайн-импорта (млрд шт. шт.)
- Доля розничного онлайн-импорта от рынка eCommerce

Доля продаж в деньгах онлайн-импорта снизилась с 10,03% в 2021 до 3,96% в 2023



- Объём продаж российского eCommerce (трлн руб.)
- Сумма за заказы В2С онлайн-импорта (трлн руб.)
- Доля розничного онлайн-импорта от рынка eCommerce

Китай – основная страна



98,3% заказов



90,1% объёма продаж

Покупатели



От **17 до 25 млн** покупателей онлайн-импорта в России



У **86%** уже есть опыт покупки из-за границы



58% сделали ≥ 3 покупок



60% «товары за рубежом стоят дешевле»

Ключевые категории



Структура и участники рынка

Ритейлеры и посредники		
Интернет-ритейлеры и маркетплейсы с кроссбордерной полкой	Мейлфорвардеры с витриной	
Брокеры и серые посредники	Мейлфорвардеры без витрины	
Включают группы в соцсетях, чаты и перепродавцов, например, на платформе Авито		
Логисты и таможенные операторы, сервисы для создания кроссбордерной полки		
Сервисы по созданию кроссбордерной полки	Таможенные брокеры	Основные службы доставки и транспортные компании, работающие в сфере кроссбордера в России

Главные игроки:

AliExpress

OZON
Global

Факторы торможения и роста рынка

Факторы торможения	Факторы роста
<ul style="list-style-type: none"> • Замещение продаж кроссбордерных площадок продажами российских маркетплейсов • Санкции на проведение платежей и логистику • Прекращение доставки в Россию онлайн-ритейлерами из «недружественных» стран • Государственное регулирование онлайн-импорта (изменение порога пошлины, изменение категории отправлений) • Рост издержек на цепочки поставок для российских интернет-магазинов 	<ul style="list-style-type: none"> • Дефицит товаров и уход брендов из России способствует поиску альтернатив • Заинтересованность логистов в создании и развитии своих мейлфорвардеров с витриной • Возвращение активности AliExpress Russia в России • Кроссбордерная полка как инструмент увеличения продаж, расширения ассортимента и преодоления трудностей товарного импорта

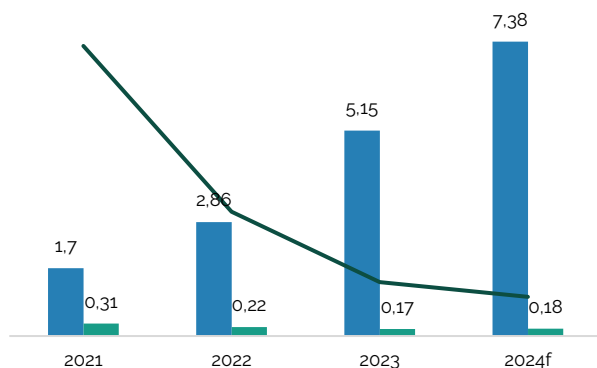


РАЗМЕР РЫНКА ОНЛАЙН-ИМПОРТА В РОССИЮ И ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ

Размер рынка

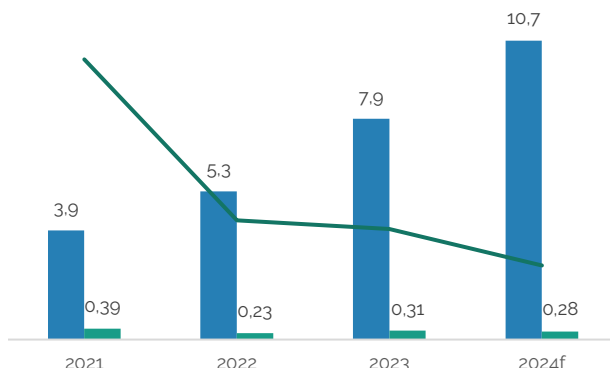
В 2023 году объём продаж B2C онлайн-импорта в России составил 313 миллиардов рублей – 3,96% от объёма продаж внутрироссийской онлайн-торговли. Число заказов B2C онлайн-импорта достигло 174 миллиона штук, что составляет 3,38% от числа посылок в российской электронной коммерции.

Доля числа кроссбордерных заказов в российской онлайн-торговле снизилась с 18,18% в 2021 до 3,38% в 2023



- Общее число посылок в российском eCommerce (млрд шт.)
- Число заказов B2C онлайн-импорта (млрд шт. шт.)
- Доля розничного онлайн-импорта от рынка eCommerce

Доля продаж в деньгах онлайн-импорта снизилась с 10,03% в 2021 до 3,96% в 2023



- Объём продаж российского eCommerce (трлн руб.)
- Сумма за заказы B2C онлайн-импорта (трлн руб.)
- Доля розничного онлайн-импорта от рынка eCommerce

Источник: Data Insight, 2024

Главные факторы влияния

- Замещение кроссбордерных продаж продажами российских маркетплейсов.** Трафик перетекает от кроссбордерных площадок к российским маркетплейсам. Стимулом выступают короткие сроки доставки, понятные и лучшие условия гарантии и возврата, дополнительный сервис российских площадок.
- Санкции.** Санкции затрагивают платежи и логистику, что усиливает неопределённость в отрасли и способствует развитию серых и чёрных схем доставки.
- Изменение порога беспощинной торговли:** Снижение порога до 200 евро негативно сказывается на экономике онлайн-импорта, так как многие покупки становятся налогооблагаемыми, что может сдерживать спрос на дорогостоящие товары.
- Таможенное регулирование:** Обсуждения изменений в таможенном регулировании и категориях товаров, которые могут быть обложены пошлинами без порога, создают неопределённость на рынке.

Влияние изменения порога беспошлинной торговли

Снижение порога беспошлинной торговли с 1000 до 200 евро – свершившийся факт. Эта мера затормозит темпы развития российских онлайн-ритейлеров, запустивших или запускающих «кроссбордерную» полку, и многих мейлфорвардеров.

У российских онлайн-ритейлеров с «кроссбордерной полкой» драйверами выступают категории электроники, гаджетов, дорогой одежды и обуви. Снижение продаж в этих категориях увеличит стоимость логистики для других категорий и ухудшит юнит экономику кроссбордерных площадок. Цена в итоге вырастет не только на товары выше порога по цене, но и на товары других групп. Покупатель, чувствительный к цене, уменьшит число покупок. В случае мейлфорвардеров, у большинства которых средний чек более 20 тысяч рублей, проблема ещё более существенная.

Есть ещё более пессимистические сценарии, при реализации которых изменится сама таможенная категория отправок и «товары электронной торговли» могут быть обложены пошлиной от 5 до 15% без порога.

За снижение порога беспошлинной торговли выступают офлайн-ритейл и российские селлеры маркетплейсов.



ТИМУР САБИРОВ

экосистема MРGO
директор группы компаний

Чем выше порог – тем больше будут покупать у РФ селлеров, которые делают сертификацию, лучше следят за качеством, делают возвраты и платят налоги в РФ.



ДЕНИС ГЛИЗНУЦА

руководитель департамента
международных продаж
Почты России

Почта выступила в поддержку сохранения текущего уровня беспошлинного порога. Это решение, в первую очередь, обусловлено стремлением сохранить доступ российским потребителям к широкому ассортименту иностранных товаров по приемлемым ценам. Сохранение широкого коридора для доставки беспошлинных товаров также позволяет привлечь больше иностранных продавцов для сотрудничества с Россией.



ПОЛИНА ЩЕРБИНИНА

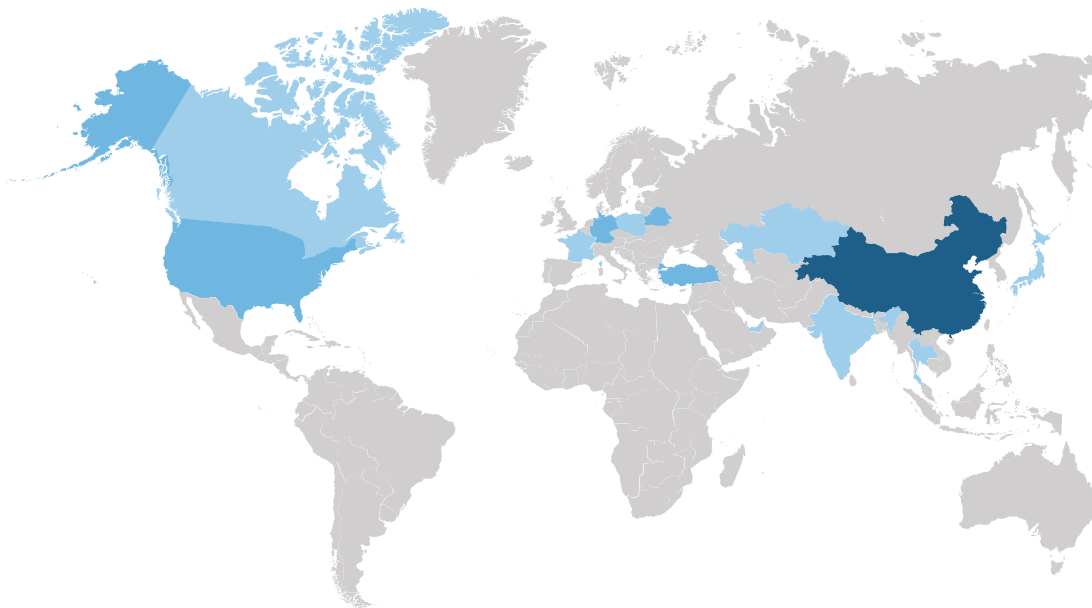
директор юридического
департамента CDEK.Shopping

Изменение порога беспошлинной торговли может оказать различное влияние на бизнес и физических лиц. Для компаний это изменение может быть менее болезненным, поскольку оно приведёт к переориентации на другие категории товаров с другой линейкой цен, хотя и снизит средний чек для бизнеса.

Однако главным экономическим последствием станет неминуемый рост цен. Такие проекты как CDEK.Shopping и Ozon Global до сих пор помогли сдерживать цены на внутреннем российском рынке. После изменений можно ожидать рост цен как минимум на 15% из-за роста пошлин, которые могут увеличиться на 5–15 п.п. Это также может привести к ухудшению качества рынка, поскольку отечественные товары пока не могут полностью заменить импортные аналоги.

В каких странах покупают?

- По нашей оценке, в 2023 году количество китайских заказов в Россию составило 171 миллионов штук - это около 98% от общего числа заказов онлайн-импорта.
- В рублях доля китайских заказов составила около 90% от всей суммы заказов онлайн-импорта, и достигла 282 миллиарда рублей..
- По мнению же покупателей из России (опрос Data Insight, 2024), Китай является абсолютным лидером среди стран, поставляющих товары в Россию через онлайн-импорт, занимая долю 79% от общего числа доставок. Турция и Германия следуют за ним с долей около 16% и 10%. У Соединённых Штатов - 10%. Другие страны, включая Казахстан и Южную Корею, также заметно присутствуют в этом списке с долей около 9%.



Вопрос: из каких стран вам за последние 6 месяцев доставляли товары, которые вы заказывали в зарубежных интернет-магазинах или на маркетплейсах?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745



СТРУКТУРА И УЧАСТНИКИ РЫНКА

Ритейлеры и посредники

Интернет-ритейлеры и маркетплейсы с кроссбордерной полкой	Мейлфорвардеры с витриной
Брокеры и серые посредники Включают группы в соцсетях, чаты и перепродавцов, например, на платформе Авито	Мейлфорвардеры без витрины

Логисты и таможенные операторы, сервисы для создания кроссбордерной полки

Сервисы по созданию кроссбордерной полки	Таможенные брокеры	Основные службы доставки и транспортные компании, работающие в сфере кроссбордера в России

Ритейлеры и посредники

1. Интернет-ритейлеры и маркетплейсы с кроссбордерной полкой



Маркетплейс с широким ассортиментом товаров, предоставляет покупателям в России доступ к товарам преимущественно из Китая. Самый важный игрок в онлайн-импорте в Россию в настоящий момент по числу заказов и сумме выручки. Оказал огромное влияние на формирование российской онлайн-орговли. Сейчас после приостановки маркетинговой активности в 2022 году пытается наращивать продажи в России.



Часть крупного российского маркетплейса Ozon, специализирующаяся на трансграничных покупках. Самый успешный российский пример развития кроссбордерной полки на российских онлайн-площадках. Второй по величине продаж игрок онлайн-импорта в Россию в настоящее время. Сочетает высокий объем продаж из Китая и одновременно предоставляет возможность выбора товаров из других стран.



Онлайн-платформа, предлагающая товары из различных стран. Традиционно высока доля китайских заказов, но площадка работает над расширением географии.

2. Мейлфорвардеры с витриной



Предлагает покупку товаров за рубежом с последующей доставкой в Россию, облегчая покупателям доступ к иностранным товарам. Самый успешный пример мейлфорвардера с витриной товаров с возможностью покупок из Китая, ОАЭ, Турции и других стран.



Онлайн-платформа, предоставляющая широкий выбор иностранных брендов и товаров, доступных для заказа из России.



Мейлфорвардер с витриной, упрощающий процесс покупки и доставки товаров из-за границы.



Комбинирует функции мейлфорвардера и интернет-магазина, предлагая товары из различных стран с удобной платформой для российских пользователей.

3. Мейлфорвардеры без витрины



qwintry

Компании типа BxB, Qwintry (Бандеролька), Litemf.com и другие. Эти сервисы покупают товары за границей по указанию потребителя и занимаются их доставкой в Россию. Потребителям доступен



персонализированный подход и возможность заказа товаров, не представленных на местных витринах.

4. Брокеры и серые посредники

Включают группы в соцсетях, чаты и перепродавцов, например на платформе Авито. Эти игроки предлагают доступ к эксклюзивным или редко доступным товарам, часто без необходимости совершения международных покупок и сложностей, связанных с международными платежами и доставкой

Логисты и таможенные операторы, сервисы для создания кроссбордерной полки

1. Сервисы по созданию кроссбордерной полки и таможенные брокеры



Сервис добавления на витрину товаров из-за рубежа под ключ, для магазинов и маркетплейсов (включая логистические и таможенные услуги)



Юнитрейд. Специализируется на таможенном оформлении и консультациях по вопросам внешней торговли.



Танаис Экспресс. Таможенный брокер, оказывающий широкий услуги по растаможиванию товаров

2. Основные логистические компании и транспортные операторы, работающие в сфере кроссбордера в России



Национальный почтовый оператор, занимающийся доставкой трансграничных посылок. Бессменный многолетний лидер доставки трансграничных посылок



Частная логистическая компания, предоставляющая широкий спектр доставочных услуг. Последние несколько лет постоянно увеличивает свою долю доставки онлайн-импорта за счёт посылок AliExpress Russia и Cdek.Shopping.



Логистическая платформа Alibaba, обеспечивающая транспортировку товаров и обеспечивающая доставку через сеть постаматов.



Служба доставки с разветвленной сетью пунктов выдачи заказов.



Служба доставки от X5 Retail Group.



Транспортные компании, оказывающие услуги грузоперевозок. Играть большую роль в магистральной доставке трансграничных отправок.



ФАКТОРЫ РОСТА И ФАКТОРЫ ТОРМОЖЕНИЯ РЫНКА РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН-ИМПОРТА В РОССИЮ

- **Замещение продаж кроссбордерных площадок продажами российских маркетплейсов** – это самый заметный фактор торможения отрасли с 2018–2019 года, он заключается в том, что в течение нескольких лет российские маркетплейсы отвоевывали долю продаж у китайских онлайн-площадок. Как правило, этот переток происходил за счёт сокращения сроков доставки, расширения ассортимента, улучшения сервиса, построения сети удобных ПВЗ.
- **Санкции на проведение платежей и логистику** – самый острый фактор влияния в настоящий момент; число финансовых институтов, готовых работать с Россией, стремительно сокращается; из-за опасения вторичных санкций и процедур проверки сроки платежей выросли до нескольких недель, большая доля платежей отклоняется.
- **Прекращение доставки в Россию онлайн-ритейлерами из «недружественных» стран:** Amazon, ASOS, eBay, Net-a-Porter, Yoox, iHerb и др. – фактор, который снизил объём рынка в 2022, продолжает действовать; этот же фактор сдвинул соотношение стран-импортёров в сторону Китая.
- **Государственное регулирование онлайн-импорта** (изменение порога пошлины, изменение категории отправок) смещает структуру заказов в сторону более дешёвых товаров и может приостановить рост мейлфорвардеров с высоким средним чеком.
- **Дефицит товаров и уход брендов из России** способствует поиску альтернатив доставки и росту розничного «параллельного онлайн-импорта», и способствует росту мейлфорвардеров и посредников, замещение также отчасти идёт от китайских интернет-ритейлеров.
- **Заинтересованность логистов в создании и развитии своих мейлфорвардеров с витриной** придаёт дополнительный импульс развитию мейлфорвардеров с витриной (Cdek.Shopping) и без витрины (ВХВ).
- **Рост издержек на цепочки поставок** для российских интернет-магазинов из-за разрушения привычных логистических маршрутов



ПОТРЕБИТЕЛИ

- **Материальное положение.** 40% респондентов по данным ВЦИОМ* ощутили ухудшение своего финансового состояния за прошедший год, в то время как у 24% опрошенных ситуация улучшилась. Большинство (72%) ожидают рост цен в ближайшие 1–2 месяца, что может привести к потребности в экономии и поиске более доступных товаров.
- **Поведение потребителей.** Большинство потребителей онлайн-импорта покупают товары для личного использования, и делают это не первый раз. Для 86% опрошенных онлайн-покупки за рубежом не являются новинкой; 58% совершили три и более покупки за последние шесть месяцев. Большинство заказов (65%) содержали не более двух предметов.
- **Доставка.** 75% респондентов сообщили о бесплатной доставке своего последнего заказа. Основным методом доставки были службы доставки, такие как Почта России или СДЭК.
- **Оплата.** Подавляющее большинство (68%) использовали российские банковские карты для своей последней покупки из зарубежных интернет-магазинов, что указывает на доступность традиционных методов оплаты для кроссбордерных покупок.
- **Проблемы.** Опрос Data Insight показал, что основной проблемой для тех, кто сократил свои кроссбордерные покупки, являются сложности с доставкой, включая более длительные сроки ожидания и более высокую стоимость доставки. 31% респондентов ответили так.



СТЕПАН ГУСАМОВ

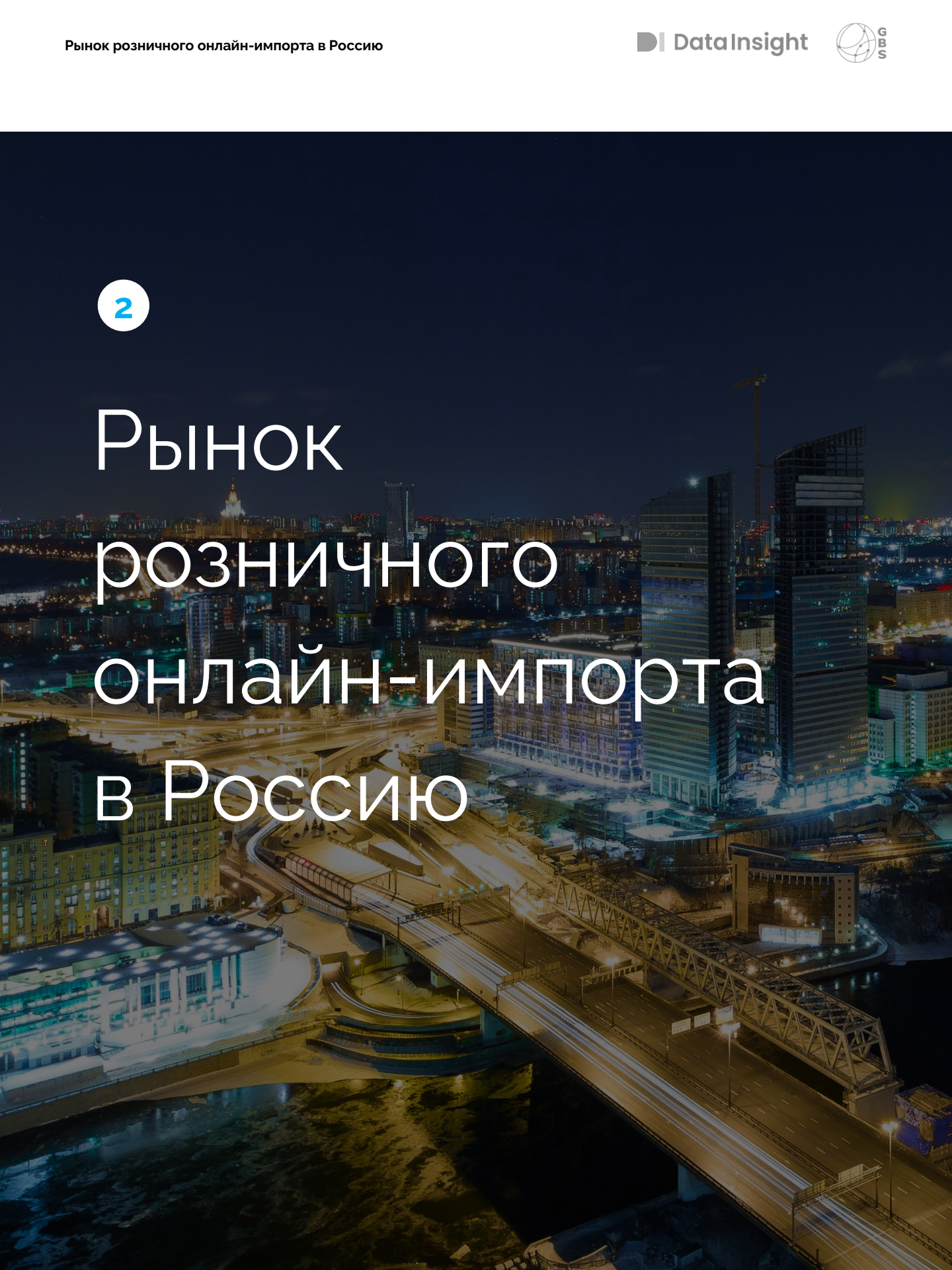
генеральный директор
Ozon Global

По нашим данным, в 2023 году более 30 млн жителей России воспользовались возможностью заказать товар из-за рубежа для личного пользования. При этом в 65% случаев покупателями товаров таких товаров выступают жители мелких и средних городов, для которых цена на товар – более важный фактор, чем срок доставки. Так, цены на электронику, товары для дома и ремонта или автозапчасти на Ozon Global в среднем на 15–20% ниже, чем сопоставимые по функционалу аналоги, представленные на рынке. Но доставку придётся ждать от 11 дней.

В этом заключается важная социальная функция трансграничной торговли: с одной стороны, она дает возможность покупать качественные товары части населения с меньшим уровнем дохода. А с другой – практически не конкурирует с российскими производителями как с точки зрения ключевых категорий и сроков доставки, так и объема рынка. По последним данным, доля трансграничной торговли от рынка ритейла не превышает 0,7%.

2

Рынок розничного онлайн-импорта в Россию

A nighttime aerial view of a city, likely Moscow, featuring a large bridge over a river, illuminated buildings, and a construction crane. The scene is lit with city lights, creating a vibrant urban atmosphere.



РЫНОК РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН-ИМПОРТА В РОССИЮ

- **Число кроссбордерных заказов уменьшилось** с 309 млн в 2021 году до 174 млн в 2023 году. Доля кроссбордерных заказов в российской онлайн-торговле упала с 18,18% в 2021 году до 3,38% в 2023 году.
- **Объём продаж розничного онлайн-импорта сократился** с 391 млрд рублей в 2021 году до 313 млрд рублей в 2023 году. Доля продаж в деньгах уменьшилась с 10,03% в 2021 году до 3,96% в 2023 году.
- **Санкции в отношении России затрагивают платежи и логистику**, вызывая неопределённость в логистической отрасли и влияя на способы оплаты и доставки товаров.
- **Проблемы с трансграничными платежами** приводят к поиску альтернативных способов оплаты и новых каналов доставки.
- **Инвестиции в онлайн-импорт могут быть заморожены** из-за финансовой нестабильности и изменений в экономической модели при изменении подхода к товарам трансграничной электронной торговли и размеру пошлин.
- **Рост серого и черного рынка может усилиться** в условиях налоговых и таможенных ограничений, что отрицательно скажется на законных платформах онлайн-импорта.
- **Ограничения на онлайн-импорт могут увеличить нагрузку на складскую систему России**, требуя больше складских площадей для поддержания ассортимента товаров.
- **Социальное значение онлайн-импорта** для российских потребителей заключается в доступе к более широкому ассортименту товаров по сравнению с внутренним рынком, что способствует конкуренции и удерживает цены на приемлемом уровне.

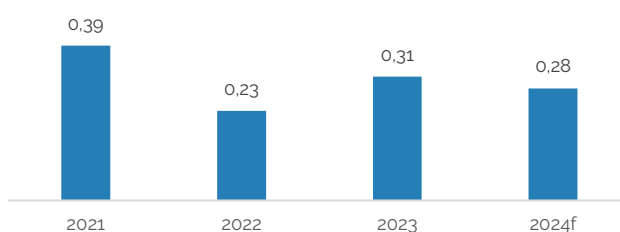
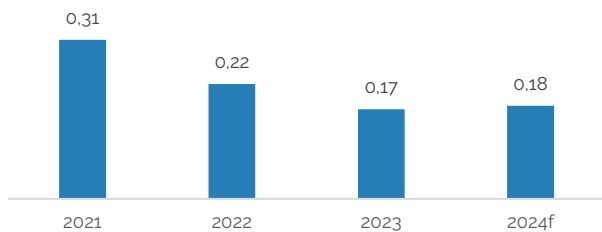
Размер рынка

Онлайн-импорт для конечных потребителей в Россию, по нашей оценке, продолжает снижение, которое связано одновременно с несколькими факторами – трендом на замещение кроссбордерных продаж продажами маркетплейсов; закрытием официальных продаж из «недружественных» стран; вторичными санкциями – особенно в части платежей и логистики.

- Число заказов розничного онлайн-импорта снизилось с 309 миллионов заказов в 2021 до 174 миллионов в 2023. Объём продаж снизился с 391 миллиардов рублей до 313 миллиардов рублей, со снижением в 2022 году до 226 миллиардов рублей.
- Доля числа кроссбордерных заказов снизилась с 18,18% в 2021 до 3,38% в 2023. В деньгах доля продаж снижалась с 10,03% в 2021 до 3,96% в 2023.

Число кроссбордерных заказов снизилось с 309 млн в 2021 до 174 млн в 2023

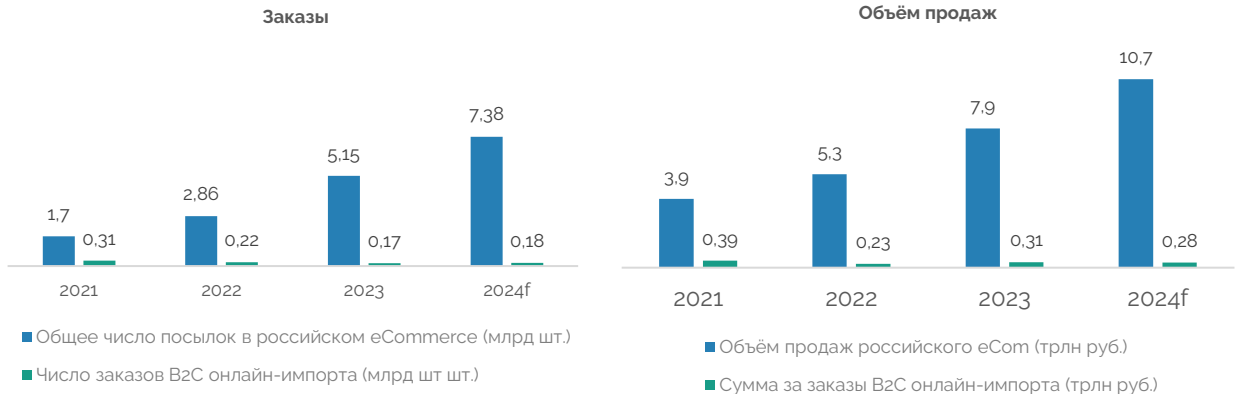
Объём продаж розничного онлайн-импорта снизился с 391 в 2021 до 313 млрд руб в 2023



■ Число заказов B2C онлайн-импорта (млрд шт. шт.)

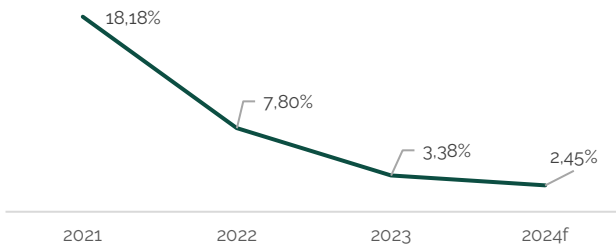
■ Сумма за заказы B2C онлайн-импорта (трлн руб.)

- Прогноз на 2024 отличается многовариантностью: базовый сценарий, который мы описываем – это свершившееся снижение порога беспошлинной торговли с 1000 до 200 евро. Эта мера затормозит темпы развития российских онлайн-ритейлеров, запустивших или запускающих «кроссбордерную» полку, и многих мейлфорвардеров – у них высокий средний чек. Есть ещё более пессимистические сценарии, при реализации которых изменится сама таможенная категория отправок и «товары электронной торговли» могут быть обложены пошлиной от 5 до 15% без порога – данная мера приведёт к ещё более сильному падению числа заказов трансграничных онлайн-ритейлеров.

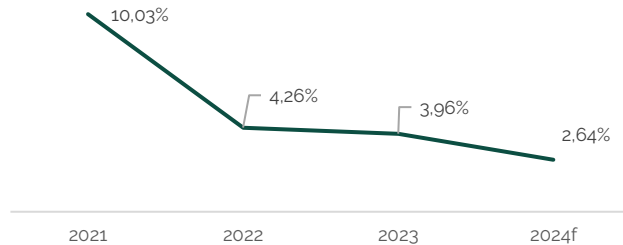


Источник: Data Insight, 2024

Доля числа кроссбордерных заказов в российской онлайн-торговле снизилась с 18,18% в 2021 до 3,38% в 2023



Доля продаж в деньгах онлайн-импорта снизилась с 10,03% в 2021 до 3,96% в 2023



Источник: Data Insight, 2024



СЕРГЕЙ МАРКОВ

руководитель проекта
5PostMarket

Первая половина 2023 года стала временем возрождения для трансграничной торговли после трудностей 2022 года. Рынок кроссбордера испытал серьёзные потрясения, но к началу 2023 года оставшиеся компании смогли наладить работу в новых реалиях. На смену ушедшим игрокам, таким как eBay, iHerb или ASOS, пришли новые, стремящиеся удовлетворить непрерывный спрос на товары. Этот период можно описать как время адаптации кроссбордера к изменённым условиям, включая решение проблем с оплатой и настройку новых логистических схем. Российским компаниям в целом удалось адаптироваться, создав новые каналы доставки, в том числе через третьи страны, и показав свою устойчивость и гибкость в преодолении вызовов



ДЕНИС ГЛИЗНУЦА

руководитель департамента
международных продаж
Почты России

Сегодня российские потребители особенно требовательны к срокам доставки и к цене, соответствующей этим срокам. Раньше многие товары покупались на онлайн-площадках Китая, доставка с которых выполнялась до 2–3 недель. Теперь же, при разнице в цене около 20–30%, можно приобрести товар внутри страны и получить его уже на следующий день или хотя бы в течение недели. Этот факт привёл к изменению покупательского поведения: товары, которые потребители ранее предпочитали заказывать из-за рубежа, теперь в большей степени заказывают на российских площадках, а ввоз товаров на территорию России происходит через разные каналы.

Запрос потребителей на скорость и доступность стимулировал переход от прямых B2C-продаж к B2B2C- модели, при которой продавцы на таких платформах, как Wildberries и Ozon, закупают товары мелким или средним оптом, импортируют их, растаможивают и затем продают на российских маркетплейсах с чёткими сроками доставки, обязательствами и условиями возврата. Эта динамика, начавшаяся ещё в начале пандемии, показывает, что товары для повседневного потребления всё чаще переходят от международной трансграничной торговли к контрактным поставкам и последующим продажам внутри страны.



ТАТЬЯНА ЛЮБИМОВА

Директор по ключевым проектам
5Post

2023 год принёс определённые изменения, хотя и не стал годом непрерывного бума для всех. На основе нашего опыта можно сказать, что ситуация в B2C сегменте менялась в течение года, существенно завися от курса рубля. В частности, третий квартал оказался сложным из-за слабого рубля, что отразилось на снижении объёмов продаж. Однако к четвёртому кварталу, когда рубль укрепился, ситуация улучшилась. Кроме того, важным фактором стали усилия наших партнёров, которые, сосредоточив внимание на российском рынке, улучшили свою маркетинговую стратегию, клиентский опыт и ценовую политику, что привело к положительным результатам к четвёртому кварталу. Поэтому можно говорить о некотором подъёме в этот период по сравнению с третьим кварталом и предыдущим годом, но рассматривать весь 2023 год как период беспереывного роста по сравнению с 2022 годом было бы некорректно.

Тренды развития рынка

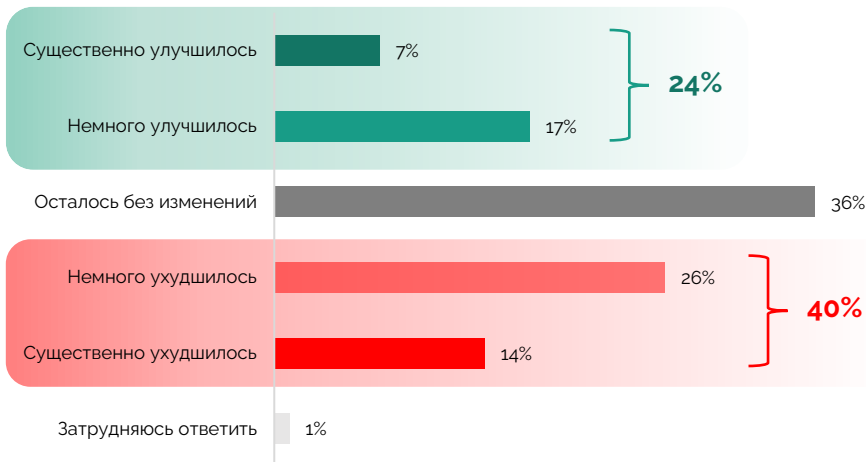
Главным словом, которым можно описать текущее состояние отрасли, является «неопределённость». Эта неопределённость порождена несколькими факторами. В первую очередь, это, разумеется, санкции, последовавшие после событий февраля 2022 года. Санкции затронули кроссбордерные платежи и оплату товаров, а также логистические компании и каналы доставки. За последние три месяца добавилась неопределённость и в сфере регулирования трансграничной торговли. Прошла дискуссия относительно изменения порога беспошлинной торговли. Есть неопределённость с изменением категории посылок розничного онлайн-импорта.

- **Игроки рынка пытаются найти альтернативные способы оплаты, иногда весьма нетривиальные, а также строят новые каналы доставки.** Это позволяет им решить задачу доставки заказанных товаров из-за границы. Однако это чрезвычайно сложно, особенно в условиях неопределённости относительно того, какие именно пошлины будут наложены на товары, и как это повлияет на потребителя.

- **Инвестиции**, сделанные самыми успешными новыми игроками на рынке онлайн-импорта, такими как Ozon Global, СДЭК Шоппинг и некоторые мейлфорвардеры, **в условиях неопределенности могут быть заморожены**. Это связано с тем, что финансовая модель в 2023 году может существенно отличаться от модели 2024 года.
- **Неопределенность влияет на каждого игрока по-своему**. Например, у AliExpress, который только начал восстанавливать маркетинговые бюджеты своего проекта в России и дал новый импульс развитию своего логистического подразделения, неопределенность в основном зависит от возможности обложения пошлиной всех товаров электронной торговли без исключения. Это может привести к тому, что покупатели, помимо оплаты пошлины от 5 до 15%, будут обязаны уплатить сбор в пользу таможни в размере 500 рублей. Кроме того, покупатели столкнутся с физическими неудобствами из-за необходимости прохождения дополнительных операций. Это, в свою очередь, уменьшит их лояльность к покупкам из-за границы из-за появления дополнительных барьеров.
- **У Ozon Global ситуация отличается**: это кроссбордерное подразделение одного из двух крупнейших онлайн-ритейлеров России, которое добилось наибольшего успеха в представлении кроссбордерной полки. У данного направления Ozon достаточно высокий средний чек, превышающий показатели AliExpress, и в структуре продаж значительную долю занимают электроника, гаджеты и другие дорогостоящие товары. Установление порога в 200 евро приведет к снижению интереса к ним из-за увеличения цены. Снижение среднего чека, которое за этим последует, потребует пересмотра экономической модели проекта, так как именно дорогие товары позволяли оптимизировать расходы на логистику за счет меньших затрат на единицу товара.
- **Мейлфорвардеры получили дополнительные стимулы для развития** после 2022 года, особенно заметно это на примере площадок от известных логистических компаний, которые предложили свои сервисы для покупок из-за границы. Среди успешных проектов выделяются СДЭК Шоппинг и проект Боксберри. Эти и другие проекты мейлфорвардеров, имеющие высокий средний чек, ощущают давление при снижении порога беспошлинной торговли до 200 евро и в случае обнуления порога беспошлинной торговли с наложением пошлин на все товары.
- **Неопределенность, особенно когда законные способы трансграничной торговли ограничены налогами и сборами, способствует расцвету серых и черных схем**. В такой ситуации можно ожидать рост серого импорта через каналы Центральной Азии и появление новых сетей посредников, что негативно скажется на законных платформах онлайн-импорта и сократит доходы от таможенных сборов.
- **Снижение порога беспошлинной торговли или введение пошлины на все товары электронной торговли особенно коснется Почты России**, для которой большую часть доставок составляют кроссбордерные посылки. Заменить трансграничные отправления будет сложно, и сокращение объемов доставок может привести к увеличению убытков Почты России и возобновлению обсуждений о введении оборотного сбора с участников рынка электронной торговли.
- **Онлайн-импорт оказывает влияние на российский рынок не только ценами, но и ассортиментом товаров**. Возможность приобретения за границей большего числа товаров по сравнению с внутренним рынком вызывает конкуренцию. Хотя российские ритейлеры говорят о возможности предложить аналогичный ассортимент, на деле ограниченные складские площади и высокая загруженность складов могут это усложнить. При этом трансграничная торговля позволяет сократить или даже нивелировать нагрузку на склады. Ограничения на онлайн-импорт могут создать дополнительную нагрузку на складскую систему России, так как для поддержания такого числа товарных позиций потребуются значительно большие складские площади.
- **Онлайн-импорт имеет важное социальное значение для потребителей в России**. Покупки из-за границы способствовали развитию электронной коммерции в России в 2010-е годы, формируя потребительскую привычку к онлайн-покупкам. Сейчас главным стимулом для покупок за границей является более низкая цена по сравнению с товарами в России, что удерживает внутренние цены от необоснованного повышения и не позволяет как российским онлайн, так и особенно офлайн-ритейлерам значительно поднимать цены на многие товары.

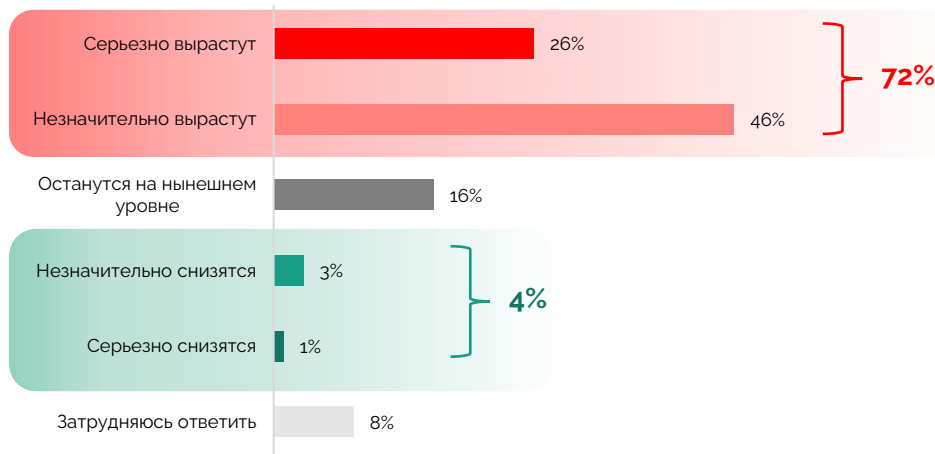
Опрос ВЦИОМ, который проводился одновременно с нашим исследованием, говорит и о прямой связи покупок из-за границы с социальными процессами и потребительскими ожиданиями.

В ходе опроса, направленного на выяснение изменений в материальном положении семей, было установлено, что 40% респондентов в России заметили ухудшение своего финансового состояния за последний год. Одновременно с этим, у 24% участников опроса ситуация, наоборот, улучшилась.



Источник: ВЦИОМ, март 2024. Если говорить в целом, то за прошедший год материальное положение Вашей семьи улучшилось, осталось без изменения или ухудшилось? (в % от опрошенных, закрытый вопрос, один ответ)

Кроме очевидного ухудшения материального благосостояния, подавляющее большинство россиян (72%) предвидят рост цен в ближайшее время, в течение 1–2 месяцев. Это, в свою очередь, может повысить потребность в экономии и, как следствие, в поиске способов приобретения товаров по более доступным ценам.



Источник: ВЦИОМ, март 2024. Как, на Ваш взгляд, будут меняться цены на основные потребительские товары и услуги в ближайшие один-два месяца? (в % от опрошенных, закрытый вопрос, один ответ)

**ИЛЬЯ РИСИН**

генеральный директор GBS.

Мы привыкли думать о кроссбордере, как об iHerb, Asos и AliExpress. Это качественные, часто недоступные в России товары, которые, может быть, будут довольно долго ехать из другой страны. В 2022 году этот поток и окно возможностей закрылось, и трансграничная торговля, вернее все, что от нее осталось, «переехала» на мейлфорвардеров – специальные компании, закупающие на адреса в странах покупки и потом пересылающие товары в Россию.

Ситуация поменялась, когда на витрине Озона появились товары из-за рубежа – это как раз случилось около 2 лет назад. Потребитель может в одну корзину положить товары с подмосковного склада и со склада в Гуанчжоу, и они приедут в один и тот же ПВЗ, просто первый – завтра, а второй – через три недели. В этот момент потребителю не нужно задумываться о том, как организовать оплату и доставку выбранного товара – он это делает совершенно как обычно.

Вслед за Озоном о такой же модели задумались и другие ритейлеры. Как итог рынок трансграничной торговли прямо сейчас перетекает из доставки из зарубежных магазинов в расширение витрины локальных маркетплейсов и магазинов товарами из-за рубежа со склада поставщика или производителя.

**ЦЗИ НИН**Операционный директор,
«Цайняо» ("Cainiao")

В 2023 году из-за недостатка воздушных судов ожидается рост наземных способов транспортировки. Отправки через Северный Китай или страны СНГ будут чаще осуществляться грузовиками, особенно когда речь идет о доставке потребительской электроники.

Введение санкций привело к прекращению международных перевозок, особенно воздушным транспортом. Кроме того, некоторые маршруты столкнулись с препятствиями, что затрудняет их нормальное функционирование как это было раньше. Проблемы также возникли с трансграничными платежами во время транзакций, требующих передачи через третью сторону.

3

Структура и участники рынка розничного онлайн-импорта



СТРУКТУРА И УЧАСТНИКИ РЫНКА РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН-ИМПОРТА

- **Два самых важных игрока российского онлайн-импорта – это AliExpress и Ozon Global.** AliExpress – многолетний лидер рынка с долей более двух третей, постепенно возвращающий маркетинговую и логистическую активность в Россию. Ozon Global – лидер среди российских площадок в реализации кроссбордерной полки, доказавший успешность этой модели.
- **Cdek.Shopping** - и пример самого успешного мейлфорвардера в России, и пример того, как наличие товарной витрины и высокие компетенции в трансграничной логистике могут привести к успеху этой модели.
- В целом, несмотря на заметность в публичном поле, все мейлфорвардеры и посредники занимают долю менее процента от числа заказов и менее 5% от суммы продаж розничного онлайн-импорта.

Ритейлеры и посредники

Интернет-ритейлеры и маркетплейсы с кроссбордерной полкой	Мейлфорвардеры с витриной
Брокеры и серые посредники	Мейлфорвардеры без витрины
<p>Включают группы в соцсетях, чаты и перепродавцов, например, на платформе Авито</p>	

Логисты и таможенные операторы, сервисы для создания кроссбордерной полки

Сервисы по созданию кроссбордерной полки	Таможенные брокеры	Основные службы доставки и транспортные компании, работающие в сфере кроссбордера в России

Главные игроки:

AliExpress

OZON
Global

- Иностранные интернет-ритейлеры с частичной локализацией в России** и смешанной схемой, когда есть российские селлеры и иностранные, когда есть локализованная инфраструктура для доставки в России. Пример: AliExpress – ключевой игрок российского онлайн-импорта, даёт около ¼ заказов и более 2/3 в деньгах.
- Российские онлайн-ритейлеры.** У них основной объём продаж – это собственные продажи и продажи российских селлеров, но открыты направления работы с селлерами из других стран – особенно из Китая. В Китае есть представительства собственные и партнёрские склады. Организована работа с логистами и брокерами. Примеры: Ozon Global – второй по величине игрок рынка онлайн-импорта и игрок с самым высоким абсолютным ростом за последние 2 года; Яндекс Маркет и Wildberries начинают работу по подключению кроссбордерной полки.
- Иностранные онлайн-ритейлеры без локализации в России,** продающие российским покупателям. Например: Joom, Shein
- Мейлфорвардеры с витриной.** Онлайн-платформы, которые выглядят как самостоятельные онлайн-ритейлеры с витриной, товарами и корзиной, но при этом говорят, что сами не продают, а являются посредниками, агентами, мейлфорвардерами. Например, Cdek.Shopping, Brandy, Usmall, Shopotam и другие.
- Мейлфорвардеры без витрины.** Например, ВХВ, Qwintry (Бандеролька), Litemf.com и многие другие. Закупают товар, который указал потребитель, и обеспечивают его доставку.
- Закупщики брокеры** – группы в соцсетях, чатах, серые посредники, перепродавцы на Авито

Ключевые игроки кроссбордера в России

Название	Сайт	Категория
AliExpress	aliexpress.ru	маркетплейс с локализацией в России
Ozon Global	ozon.ru/highlight/ozon-global/	кроссбордерная полка маркетплейса
Joom	joom.ru	кроссбордерный магазин
Shein	ru.shein.com	кроссбордерный магазин
Яндекс Маркет	market.yandex.ru	кроссбордерная полка маркетплейса
Wildberries	wildberries.ru	кроссбордерная полка маркетплейса
Cdek.Shopping	cdek.shopping	кроссбордерный магазин, мейлфорвардер
ВХВ	bxv.delivery	мейлфорвардер
Usmall	usmall.ru	кроссбордерный магазин, мейлфорвардер
Brandy	brandly.ru	онлайн-платформа товаров из-за границы
Shopotam	shopotam.ru	мейлфорвардер
Бандеролька	qwintry.com	мейлфорвардер
Shopfans	shopfans.ru	мейлфорвардер
GBS	gbs-broker.ru	сервис добавления на витрину товаров из-за рубежа под ключ, для магазинов и маркетплейсов
Юнитрейд	unitrade.su	таможенный брокер
Танаис Экспресс	tanais.express	таможенный представитель
Почта России	pochta.ru	национальный почтовый оператор
CDEK	cdek.ru	служба доставки
«Цайняо» (англ. "Cainiao")	cainiao.ru	служба доставки
5Post	fivepost.ru	служба доставки
Voxberry	boxberry.ru	служба доставки
КСЭ	cse.ru	служба доставки
Деловые Линии	dellin.ru	транспортная компания
ПЭК	pecom.ru	транспортная компания
Байкал Сервис	baikalsr.ru	транспортная компания



СЕРГЕЙ МАРКОВ

руководитель проекта
5PostMarket

Мейлфорвардинговые сервисы стали особенно популярными в период сокращения прямых поставок из-за их эффективности в доставке товаров от ушедших с российского рынка брендов. Они работают, обеспечивая выгодные условия доставки для покупателей. Однако не всем покупателям понятен принцип работы мейлфорвардинга, и реальный процесс заказа может отличаться от ожидаемого. К недостаткам относятся длительные сроки доставки, возможные дополнительные комиссии и необходимость предоставления личных данных для таможенного оформления, что является общей проблемой для всех участников трансграничной торговли. Тем не менее, мейлфорвардинговые сервисы имеют большой потенциал и важную роль на рынке.



СТЕПАН ГУСАМОВ

генеральный директор
Ozon Global

Принимая решение о покупке, наши клиенты ориентируются на цену товара, ширину ассортимента и скорость доставки, поэтому мы активно инвестируем в каждый из этих факторов. С нами работает уже более 100 тыс. продавцов из Китая и Турции, которые предлагают покупателям более 50 млн товарных наименований.

Если говорить о логистике, то в трансграничной торговле это особо сложная задача, ведь сократить сроки доставки и сделать процесс возвратов бесшовным сложнее. Мы работаем над этим с первого дня работы Ozon Global и прошли путь от передачи отправления и всех связанных процессов партнеру до собственной разработки, закрывающей все потребности продавцов, покупателей и партнеров по перевозке. Эта система позволяет клиентам контролировать цену, географию и сроки доставки внутри личного кабинета. А нам – анализировать процессы, улучшать их и сравнивать предложения партнеров. Сегодня к ней подключены нескольких десятков перевозчиков. Благодаря этому, а также активному развитию бизнеса и объема отправлений, мы получаем лучшие цены от партнеров и снижаем стоимость доставки для продавцов. Соответственно, они могут предложить покупателям более выгодную цену на товар и наращивают обороты. С этими улучшениями мы существенно повысили сроки доставки с 35 до 16–12 дней.



ДМИТРИЙ КОЛОСОВ

директор по маркетингу
CDEK.Shopping

Наш сервис предлагает уникальную возможность заказывать товары из-за рубежа, включая последние новинки и эксклюзивные предложения. В особенности, у нас большой выбор гаджетов, что делает электронику самой популярной категорией, заказы на нее сейчас превышают даже одежду и обувь. Электроника занимает примерно половину ассортимента нашей витрины, составляя около 50–52%.

Одежда и обувь, или "Fashion", находится на втором месте с долей в 32–33%. Обувь, особенно кроссовки, выделяется как категория с наивысшим онлайн-трафиком в любое время года. Особенный интерес к ней обусловлен наличием брендов, которые недоступны на российском рынке, делая эту категорию особенно привлекательной для покупателей.

4

Факторы роста и торможения рынка. Оценка перспектив. Кроссбордерная полка



ФАКТОРЫ РОСТА И ТОРМОЖЕНИЯ РЫНКА. ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ. КРОССБОРДЕРНАЯ ПОЛКА

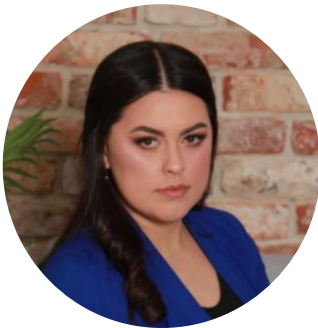
- **Замещение кроссбордерных продаж.** Российские маркетплейсы вытесняют китайские площадки, улучшая услуги и ассортимент, что приводит к сокращению кроссбордерных продаж.
- **Санкции и платежи.** Санкции затрудняют финансовые операции и логистику, увеличивают сроки и количество отклонённых платежей.
- **Прекращение доставки.** Крупные иностранные ритейлеры прекратили поставки в Россию, что снизило объём рынка и увеличило долю Китая как основного импортёра.
- **Государственное регулирование.** Изменения в таможенном регулировании влияют на структуру заказов, смещая фокус на более дешёвые товары и затормаживая рост сегмента с высоким средним чеком.
- **Кроссбордерная полка как фактор роста.** Предлагает товары непосредственно потребителям без необходимости растаможивания, что увеличивает доступность иностранных брендов, ушедших с российского рынка, и лояльность потребителей

Факторы роста и торможения рынка онлайн-импорта в Россию

- **Замещение продаж кроссбордерных площадок продажами российских маркетплейсов** – это самый заметный фактор торможения отрасли с 2018–2019 года, он заключается в том, что в течение нескольких лет российские маркетплейсы отвоевывали долю продаж у китайских онлайн-площадок. Как правило, этот переток происходил за счёт сокращения сроков доставки, расширения ассортимента, улучшения сервиса, построения сети удобных ПВЗ.
- **Санкции на проведение платежей** – самый острый фактор влияния в настоящий момент; число финансовых институтов, готовых работать с Россией стремительно сокращается; из-за опасения вторичных санкций и процедур проверки сроки платежей выросли до нескольких недель, большая доля платежей отклоняется.
- **Рост издержек на цепочки поставок** для российских интернет-магазинов из-за разрушения привычных логистических маршрутов
- **Прекращение доставки в Россию онлайн-ритейлерами из «недружественных» стран:** Amazon, ASOS, eBay, Net-a-Porter, Yoox, iHerb и др. – фактор, который снизил объём рынка в 2022, продолжает действовать; этот же фактор сдвинул соотношение стран-импортёров в сторону Китая.
- **Государственное регулирование онлайн-импорта** (изменение порога пошлины, изменение категории отправок) смещает структуру заказов в сторону более дешёвых товаров и может приостановить рост мейлфорвардеров с высоким средним чеком.
- **Дефицит товаров и уход брендов** из России способствует поиску альтернатив доставки и росту розничного «параллельного онлайн-импорта» и способствует росту мейлфорвардеров и посредников, замещение также отчасти идёт от китайских интернет-ритейлеров
- **Заинтересованность логистов в создании и развитии своих мейлфорвардеров** с витриной придала дополнительный импульс развитию мейлфорвардеров с витриной (Cdek.Shopping) и без витрины (BXB).
- **Рост издержек на цепочки поставок** для российских интернет-магазинов из-за разрушения привычных логистических маршрутов

Оценка перспектив роста рынка

- **Изменение порога беспошлинной торговли снизило перспективы развития онлайн-импорта в Россию.** По нашим данным рынок получил особенный импульс из-за продаж товаров с высоким средним чеком – особенно электроники, гаджетов и брендовых вещей в одежде и обуви. Величина пошлины в 200 евро прямо указывает площадкам на то, что они должны ориентироваться в продажах на более бюджетный ассортимент. Между тем у мейлфорвардеров средний чек превышает 20 000 рублей. И изменение порога сильно ударит по их юнит-экономике.
- Опрос, проведенный ВЦИОМ* в марте 2024 года, показывает, что **снижение лимита беспошлинного ввоза с 1000 до 200 евро может негативно повлиять на российских потребителей.** Так считают 38% участников опроса. Однако среди тех, кто в течение последнего года совершал покупки стоимостью свыше 200 евро, беспокойство выражают уже 68%. Если порог действительно снизится, 32% покупателей дорогих товаров планируют уменьшить количество своих заказов, а 26% заявили о возможности полного отказа от таких покупок.



АЛИНА ЗОРИНА

операционный директор
VXB by Voxberry

*Мы убеждены, что снижение порога беспошлинного ввоза с 1 апреля 2024 года будет иметь последствия, которые рынок заметит довольно быстро**. Оценить влияние отмены обсуждаемой меры на работу отечественного ритейла довольно легко: 3 из 10 посылок, которые мы доставляем из-за рубежа, стоят дороже € 200. Это означает, что ориентировочно треть импорта потребительских товаров рискует существенно вырасти в цене в случае пересмотра порога беспошлинного ввоза.*

Смогут ли маркетплейсы и интернет-магазины полностью заместить выросший в цене ассортимент? Мы видим, что локальный рынок развивается, отечественные бренды осваивают разные ценовые сегменты, но все еще не могут полностью закрыть потребности аудитории, привыкшей к разнообразию и стабильному качеству по доступной цене.

*Источник: ВЦИОМ, февраль 2024. Оценка последствий снижения с 1000 до 200 евро лимита беспошлинного ввоза товаров в РФ для физических лиц

**Интервью проводилось до принятия нового порога беспошлинного ввоза с 1 апреля 2024 г.

Кроссбордерная полка как фактор роста продаж российских интернет-магазинов: зачем она нужна и примеры успеха

Кроссбордерная полка — это термин, используемый в электронной коммерции для обозначения специализированного сегмента на онлайн-платформах, который предлагает товары, импортируемые из других стран непосредственно для продажи конечным потребителям без растаможивания товарных партий. Эти товары могут быть размещены на виртуальной "полке" внутри маркетплейса или интернет-магазина, что позволяет покупателям приобретать иностранные товары без необходимости самостоятельного оформления импорта.

Кроссбордерная полка обычно подразумевает:

- Ассортимент иностранных товаров, доступных для покупки на территории страны покупателя.
- Упрощённый процесс таможенного оформления и логистики, так как оператор платформы или маркетплейса часто берет на себя обязанности по растаможиванию и доставке товара до конечного потребителя.
- Маркетинг и продвижение иностранных брендов на местном рынке, что увеличивает их доступность и привлекательность для местных потребителей.
- Эта модель особенно популярна, когда покупатель видит существенную разницу в цене продаж на местном рынке и из-за границы, или когда покупатели ищут уникальные товары, которые трудно найти на внутреннем рынке.

Зачем нужна кроссбордерная полка

- **Уменьшение дефицита товаров.** Кроссбордерная полка позволяет ритейлерам сокращать дефицит товаров, предлагая покупателям продукцию, которая временно или постоянно недоступна на местном рынке.
- **Доступ к «ушедшим» брендам.** Российские интернет-магазины могут продолжать предлагать бренды, которые прекратили официальные поставки в Россию, поддерживая спрос на популярные товары.
- Кроссбордерная полка может дать покупателю серьёзный **выигрыш в цене товаров** и сделать покупателя более лояльным к площадке, которая дала возможность приобрести дешевле.
- **Расширение ассортимента и увеличение продаж.** Предложение товаров из-за рубежа помогает расширять ассортимент и увеличивать продажи, обращаясь к широкой аудитории покупателей.

Примеры успеха

- Ozon Global. Как часть крупного российского маркетплейса Ozon, кроссбордерная полка способствовала увеличению продаж за счет предложения эксклюзивных товаров из-за границы, которые недоступны на других платформах в России.
- NEXT, известный британский ритейлер одежды и домашнего текстиля, активно использовал концепцию кроссбордерной полки для расширения своего присутствия на российском рынке до 2022 года. Их онлайн-платформа позволяла российским покупателям наряду с заказами с российского склада заказывать товары напрямую из Великобритании, предоставляя доступ к широкому ассортименту продукции, которая часто отличалась от предложений местных ритейлеров.
- Wildberries. Несмотря на то, что площадка только начала запуск кроссбордерных продаж, она уже зарекомендовала себя как место, где российские потребители ожидают найти товары, импортируемые из-за рубежа, что свидетельствует о высоком потенциальном спросе на заказы из-за границы. Это пример авансированного успеха.

Кроссбордер не является угрозой для российской торговли, а является возможностью для россиян купить те товары, которые они в реальности хотят. Для российских ритейлеров – это возможность расширить свой ассортимент и таким образом привлечь к себе большее количество покупателей. Онлайн-импорт позволяет населению получить доступ к широкому ассортименту и к ушедшим брендам, которые не возят параллельным импортом.

Преимущества, выгоды трансграничных продаж для ритейлеров

Кроссбордерные отправления представляют собой не столько конкуренцию для внутреннего рынка, сколько возможность для российских ритейлеров расширить свой ассортимент товаров и снизить затраты на продажу, а также внедрить уникальные товары. В настоящее время российским ритейлерам стоит активно входить в этот сектор, ожидая роста и диверсификации рынка, несмотря на негативный прогноз в краткосрочной перспективе.

Повышение числа продавцов на площадках приводит к увеличению выручки компаний. Расширение ассортимента благодаря товарам, которые ранее не были доступны в России, или представление полной линейки брендов из-за рубежа играет значимую роль в этом процессе.

Уже есть посредники, которые могут предоставить комплексное логистическое решение, охватывающее все этапы доставки, включая приём заказа, таможенное оформление, транспортировку и доставку до клиента. Это включает в себя услуги сбора и отправки товаров от продавцов, таможенные процедуры, а также доставку до конечного получателя, в том числе через пункты выдачи или доставку до двери. Кроме того, посредники могут помочь с выкупом товаров за рубежом для продавцов.



ЕВГЕНИЙ УСЕНКО

вице-президент по развитию
группы Inventive

Трансграничная торговля должна быть основана на рыночных принципах. Когда местные продавцы не могут удовлетворить спрос, в игру должны вступать иностранные компании. Возьмём личный пример: я регулярно покупал определённые витамины, и сейчас столкнулся с тем, что не могу их приобрести. Мне необходимо иметь возможность заказать оригинальный продукт без риска купить подделку, и без необходимости переплачивать в несколько раз. Если мы полностью закроем границы для трансграничных поставок, это негативно скажется на ассортименте и приведёт к неизбежному росту цен из-за отсутствия внешней конкуренции. Важно сохранить доступ к уникальным продуктам, которые нельзя найти на местном рынке, чтобы потребители могли делать выбор в пользу качества и разнообразия.

С точки зрения таможенных противоречий между доставкой товарных партий и товаров для личного пользования нет. Рынок уже достиг баланса. Единственное различие заключается в стоимости логистики — классический импорт платит НДС и все пошлины, но у него дешёвая в расчёте на штуку доставка, у онлайн-импорта напротив, стоимость логистикикратно выше.



ТИМУР САБИРОВ

экосистема MPMO
директор группы компаний

Площадки наращивают количество продавцов. Это логичный путь развития такого бизнеса. Чем больше продавцов на площадке, тем больше доход самой площадки, а приоритетным направлением выступает Китай, потому что там сосредоточено большое количество самых различных производственных мощностей.

Риск заключается в том, что мелкие предприниматели не смогут конкурировать с китайскими производителями.



ИЛЬЯ РИСИН
Генеральный директор GBS

- Зачем магазинам продавать товары из-за рубежа? Что это дает?

- В первую очередь – расширение ассортимента. В онлайн-магазине может быть представлено сегодня от нескольких десятков тысяч до нескольких миллионов и даже до пары десятков миллионов товаров. Интеграция с международными площадками и продавцами может добавить магазину сразу миллионы и десятки миллионов товаров. Большинство из которых – длинный хвост, спрашиваемый достаточно редко.

Зачем это магазину? Он получает сразу огромную витрину и потребителей, которые переносят на него больше покупок, тем самым формируя у себя большую лояльность. Специализированный магазин может показать большую экспертизу в товаре, предложить покупателям более широкий выбор специализированного ассортимента. Для магазинов в тех сегментах, где важна полнота корзины (FMCG, детство, спорт и др.), нет необходимости формирования полной матрицы. Для всех без исключения магазинов – это возможность очень гибкого управления ассортиментом для, например, создания уникальных конъюнктурных акций.

- Но это же приведет к конкуренции с собственным более маржинальным стоком магазина?

Да приведет. Как и любой вариант развития маркетплейса на площадке, где 1р конкурирует с любым 3р. Однако, в отличие от обычного маркетплейса, у товаров из-за рубежа принципиально разные условия доставки: это во много раз дольше, требует иногда уплаты таможенной пошлины, требует данных о покупателе. Потребительский паттерн для таких покупок сильно различается: условно, для покупки подарка на день рождения, мы будем использовать локальный магазин. Таким образом, даже один и тот же потребитель в разные моменты предпочтет разные преимущества покупки (скорость, цена, упаковка, гарантия, сертификация и пр.)

В этом смысле товары из других стран на витрине магазина не столько создают внутреннюю конкуренцию (которой легко управлять), сколько добавляют новые предложения для потребителя.

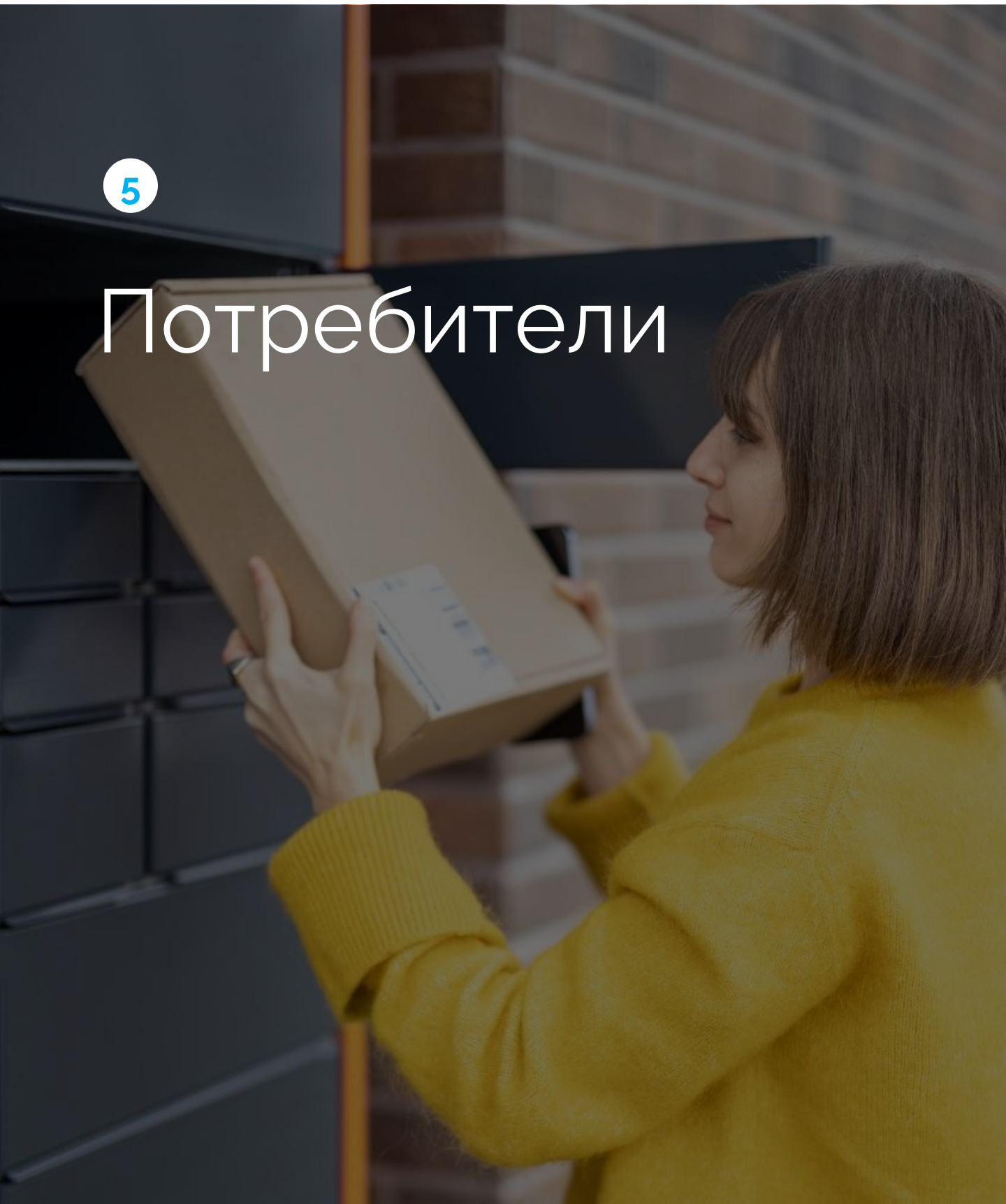
- Как выглядит процедура: что нужно сделать, чтобы добавить товары из-за рубежа?

Процедура добавления товаров из-за рубежа включает несколько основных шагов:

1. **Определение товара и поиск поставщика:** необходимо определить, какой товар вам необходим, и найти надежного поставщика за рубежом. Это может быть выполнено путем исследования рынка, поиска конкретных производителей или использования онлайн-платформ для поиска поставщиков.
2. **Выкуп товара:** нужно определить, кто будет закупать товар, вы собственными силами или через посредника (байера), определить финансовую схему.
3. **Логистика:** следующим шагом является определение логистических процессов. Это включает выбор склада за рубежом, который будет принимать и хранить ваши товары или партии, а также формировать и упаковывать заказы. Если требуется, можно провести брендрование упаковки.
4. **Экспортное таможенное оформление:** необходимо найти брокера или компанию, которая поможет вам сделать экспортное таможенное оформление груза. Они будут обрабатывать все необходимые документы и регистрации, чтобы товары могли покинуть страну отправления.
5. **Международная доставка:** после экспорта товаров необходимо найти логистическую компанию, которая организует регулярную экспресс-доставку товаров до территории РФ. Они будут отслеживать ваш груз и обеспечивать его безопасную и своевременную доставку.
6. **Импортное таможенное оформление и доставка:** по прибытии товаров в РФ, необходимо выполнять импортное таможенное оформление посылки на конечного получателя товара. Опять же, брокер или таможенная компания помогут с этим процессом и организуют доставку товара до указанного адреса.
7. **Размещение карточки товара:** после построения логистического процесса и оценки затрат, таких как складские и транспортные расходы, таможенное оформление, эти расходы необходимо включить в стоимость товара, чтобы установить цену для конечного потребителя. После этого можно размещать карточку товара в вашем магазине.

5

Потребители





ПОТРЕБИТЕЛИ

- **Мотивация покупок.** Низкая стоимость товаров за рубежом (60%) является главной причиной покупок на международных платформах, указывая на экономию как ключевой фактор.
- **Опыт кроссбордерных покупок.** 86% респондентов уже имели опыт покупок за границей, что указывает на уверенность и зрелость рынка кроссбордерной электронной торговли в России.
- **Частота покупок.** 40% опрошенных совершили 4 и более покупок за последние 6 месяцев, подчеркивая активное использование международных платформ для покупок.
- **Количество товаров в заказе.** 65% покупателей приобретали 1 или 2 товара, что свидетельствует о покупках для личного пользования, а не для перепродажи.
- **Средний чек.** 31% потребителей тратят от 1001 до 3000 рублей на заказ.
- **Стоимость доставки.** 75% респондентов воспользовались "бесплатной" доставкой, где стоимость доставки включена в общую стоимость корзины.
- **Изменения в частоте покупок.** 37% респондентов стали реже делать покупки за рубежом, что может быть связано с изменениями, произошедшими после февраля 2022 года.
- **Товарные категории.** Одежда и обувь для взрослых (42%), смартфоны и компьютеры (33%) являются наиболее популярными категориями среди товаров, покупаемых из-за границы.
- **Способы оплаты.** 68% покупателей оплатили свою последнюю покупку российской банковской картой.
- **Выбор службы доставки:** 53% покупателей не выбирали службу доставки самостоятельно; выбор был ограничен предложенным продавцом вариантом.

В марте 2024 года мы провели онлайн-опрос среди пользователей Рунета от 18 лет и старше, которые покупали товары через интернет из-за границы за последние 6 месяцев. Итоговая выборка составила 745 респондентов. Они оценивали различные аспекты: какие товарные категории предпочитают, какие площадки выбирают для покупок, из каких стран чаще всего заказывают товары. Также респонденты указывали, как часто совершают покупки за рубежом, по каким причинам это делают, какие факторы влияют на выбор площадки для покупок. В дополнение они делились оценкой каналов доставки и своим опытом заказа и получения товаров из-за границы.

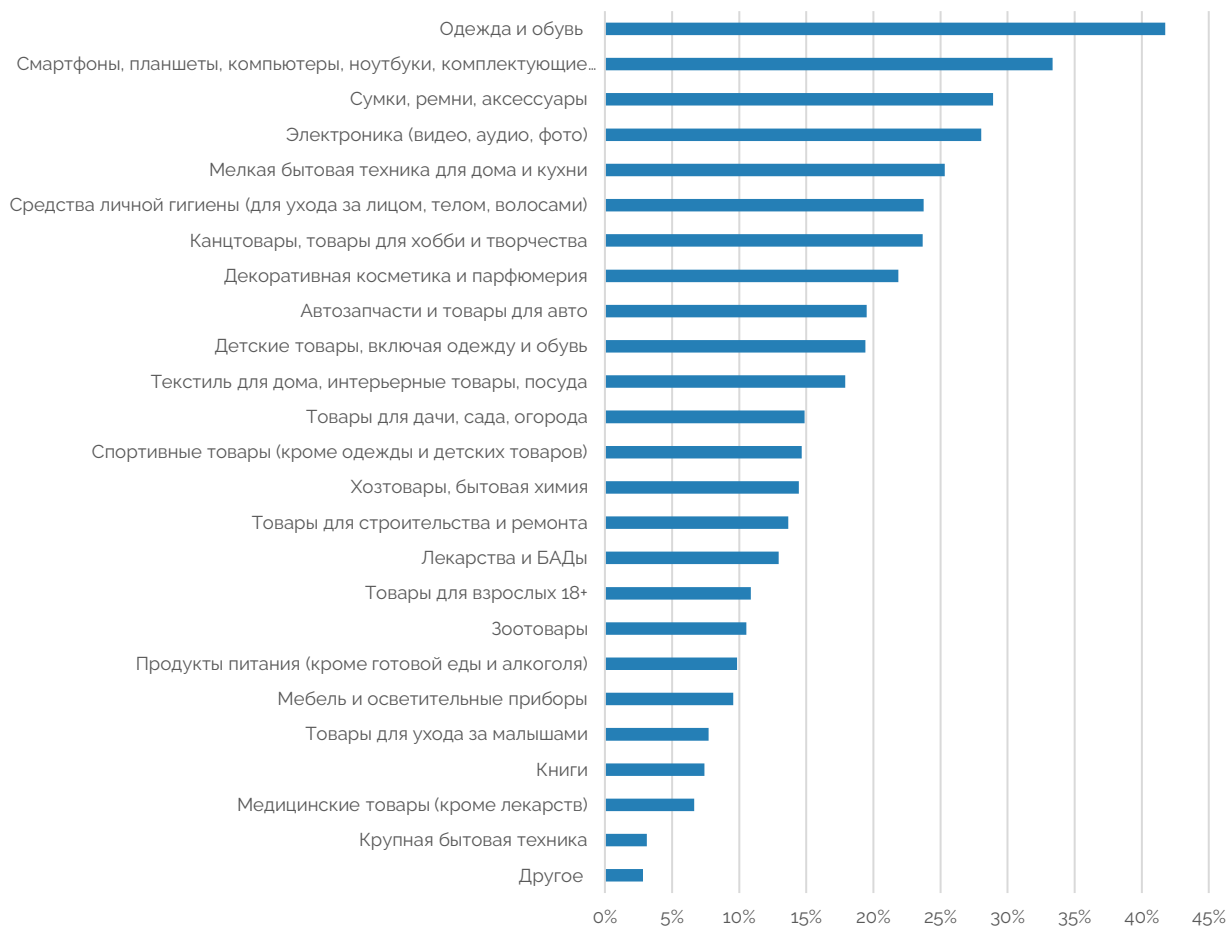
Что, почему и где покупают на зарубежных онлайн-площадках

Анализ ответов потребителей на вопрос - товары каких категорий они покупали из-за границы - показывает, что большинство этих категорий – потребительские товары, а не предметы роскоши или что-то экзотическое. При потенциальном изменении порога беспосредственной торговли может пострадать обычный российский потребитель.

Товары этих категорий есть в России, но покупателю недостаточно предложенного выбора по ассортименту и цене.

- Наиболее популярной категорией товаров, приобретаемых из-за рубежа за последние 6 месяцев, являются одежда и обувь для взрослых (42%).
- Смартфоны, планшеты, компьютеры, ноутбуки и комплектующие занимают второе место по популярности с 33%.
- Сумки, ремни и аксессуары также востребованы, их выбрали 29% покупателей.
- Электронику, включая видео, аудио и фототехнику, покупали 28% респондентов.
- Мелкая бытовая техника для дома и кухни находится в списке у 25% опрошенных.
- Средства личной гигиены (для ухода за лицом, телом, волосами и пр.) приобретали 24% респондентов.
- Канцтовары, товары для хобби и творчества выбрали 24% участников опроса.

Какие из следующих товаров вы покупали в зарубежных интернет-магазинах или на маркетплейсах с доставкой из-за рубежа за последние 6 месяцев?



Вопрос: какие из следующих товаров вы покупали в зарубежных интернет-магазинах или на маркетплейсах с доставкой из-за рубежа за последние 6 месяцев?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745

**ЦЗИ НИН**

Операционный директор,
«Цайняо» («Cainiao»)

На международном рынке B2C наиболее популярными товарами являются одежда и обувь, мебель, а также электроника и аксессуары. В последнее время можно отметить значительный рост спроса на автозапчасти.

**ИЛЬЯ РИСИН**

Генеральный директор GBS

Какие категории и товары из-за рубежа стоит выставлять на витрине?

В первую очередь, конечно, ушедшие из России популярные бренды: Nike, Adidas, Zara, H&M, LEGO и т. д. Эти товары имеют колоссальный спрос (поисковый) и сразу увеличивают посещаемость сайта / активность в приложении. Но если не смотреть на категорию А, то, фактически, нет никаких ограничений по тому, какие товары подключать к витрине. Все добавленные товары расширяют предложение. Единственный правильный ориентир здесь – это ассортиментная политика, позиционирование магазина, его уникальный облик и уникальное торговое предложение.

Наиболее популярной причиной заказа товаров с доставкой из-за рубежа является более низкая стоимость товаров (60%). Это говорит о том, что экономия является важнейшим фактором при принятии решения о покупке. Этот факт ещё раз говорит о социальной роли трансграничных покупок - покупатели могут экономить; конкуренция с зарубежными площадками способствует обузданию инфляции.

Множество других ответов говорит о том, что российский потребитель не может найти в России нужные товары, и чтобы обеспечить свои потребности обращается к трансграничным площадкам — значит, если российские ритейлеры расширят "кроссбордерную полку", то они получат дополнительную аудиторию и дополнительные продажи.

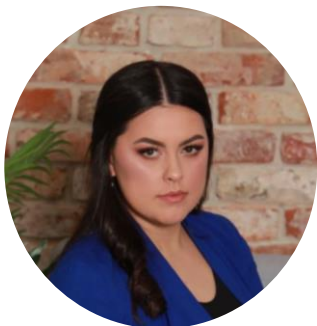
- Основной причиной заказа товаров из-за рубежа является цена: 60% респондентов указали, что в зарубежных интернет-магазинах товары стоят дешевле.
- Широкий ассортимент товаров за рубежом привлекает 37% опрошенных покупателей.
- Положительный предыдущий опыт покупок за границей и привычка делать такие заказы являются важными факторами для 34% респондентов.
- Недоступность некоторых товаров на российском рынке мотивирует 29% респондентов совершать покупки за рубежом.
- 17% респондентов предпочитают заказывать товары напрямую у официальных продавцов бренда или марки.
- Более высокое качество товаров в зарубежных магазинах является причиной для заказа из этих магазинов для 16% опрошенных.
- Меньшая вероятность получить подделку при заказе товаров из-за рубежа важна для 12% респондентов.
- 7% опрошенных покупателей имеют возможность совершать покупки за рубежом без дополнительных трат, например, через друзей или знакомых.

Почему вы решили заказывать указанные вами товары в зарубежных интернет-магазинах или на маркетплейсах с доставкой из-за рубежа?



Вопрос: почему вы решили заказывать указанные вами товары в зарубежных интернет-магазинах или на маркетплейсах с доставкой из-за рубежа?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745



АЛИНА ЗОРИНА

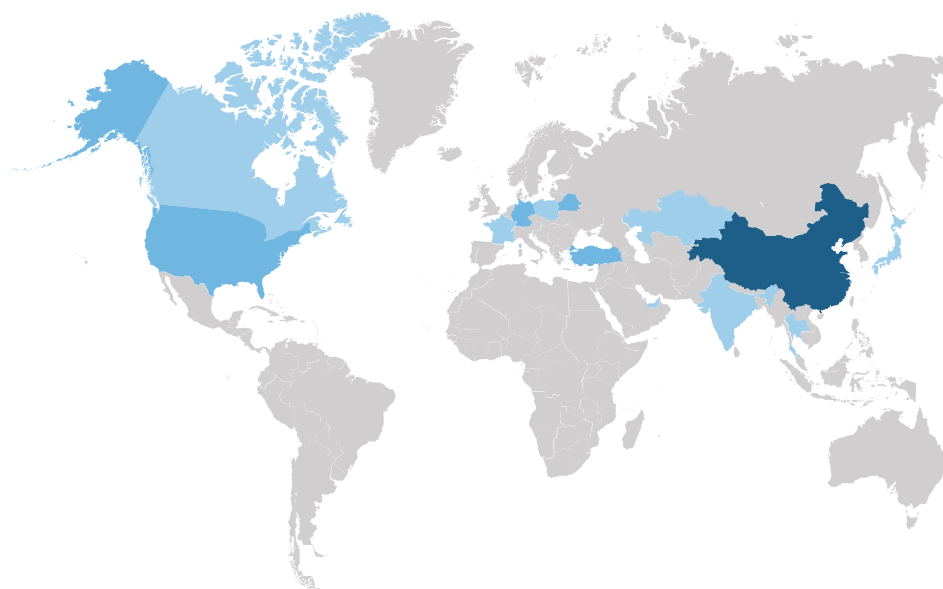
операционный директор
VXB by Voxberry

Основными причинами популярности зарубежного шопинга являются объективная неготовность внутреннего рынка заменить привычные зарубежные товары отечественными аналогами по доступной цене, а также рост интереса к оригинальной продукции мировых брендов, коллекционным товарам и другому эксклюзиву, недоступному на торговых площадках в РФ.

Кроме того, мы видим последствия отложенного спроса. На протяжении длительного времени покупатели ожидали от локальных селлеров и маркетплейсов, что они способны удовлетворить ожидания клиентов. Однако неконкурентные цены, сомнения в качестве продукции или отсутствие необходимых товаров в наличии, привели к возрождению спроса на зарубежные товары.

Китай давно является страной-лидером по трансграничному шопингу. Турция, Германия и США заметно отстают, однако также занимают важное место. Присутствие Казахстана и Беларуси среди ведущих стран доставки выглядит необычно: в случае Беларуси это может быть связано с покупкой товаров местного производства, но более вероятно, что высокие показатели для обеих стран обусловлены реэкспортом товаров, которые изначально поступили в эти страны, а затем были проданы или доставлены в Россию.

- Китай является лидирующей страной по количеству доставок товаров в Россию за последние 6 месяцев с долей 79%.
- Беларусь занимает вторую позицию с 17%.
- Турция следует с показателем в 16%.
- Германия и США имеют схожую долю поставок в Россию — 10%.
- Другие страны с заметным уровнем - Казахстан и Южная Корея (9%).
- Япония (5%), ОАЭ (5%), Таиланд (4%).



Вопрос: из каких стран вам за последние 6 месяцев доставляли товары, которые вы заказывали в зарубежных интернет-магазинах или на маркетплейсах?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745



АННА ГОРБАТОВСКАЯ
Head of international sales CDEK

В 2023 году в сфере доставки посылок в Россию произошли самые значительные изменения в логистических маршрутах и транспортных схемах. Особенно стало заметно использование транзитных стран из СНГ и Турции для организации доставки.

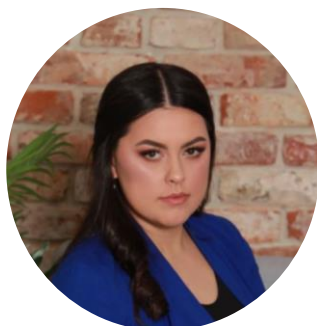
По нашим данным, в 2023 году среди российских потребителей особой популярностью пользовались следующие категории товаров: электроника из Китая, США и ОАЭ, включая приставки, смартфоны, ноутбуки и другие гаджеты; одежда и обувь из США и Европы; продукция бьюти-сегмента из Японии и Южной Кореи, включая косметику; а также БАДы из США и Турции.



ИЛЬЯ РИСИН
Генеральный директор GBS

- Из каких стран можно (и нужно) доставлять товары?

Правильнее сказать так: с какими странами быстрее и проще всего можно начать работу? С какими странами работа будет наиболее стабильной? На сегодняшний день – это Китай, Турция, Индия, Корея, ОАЭ, но также и товары из Европы и США при условии возможности их вывоза.



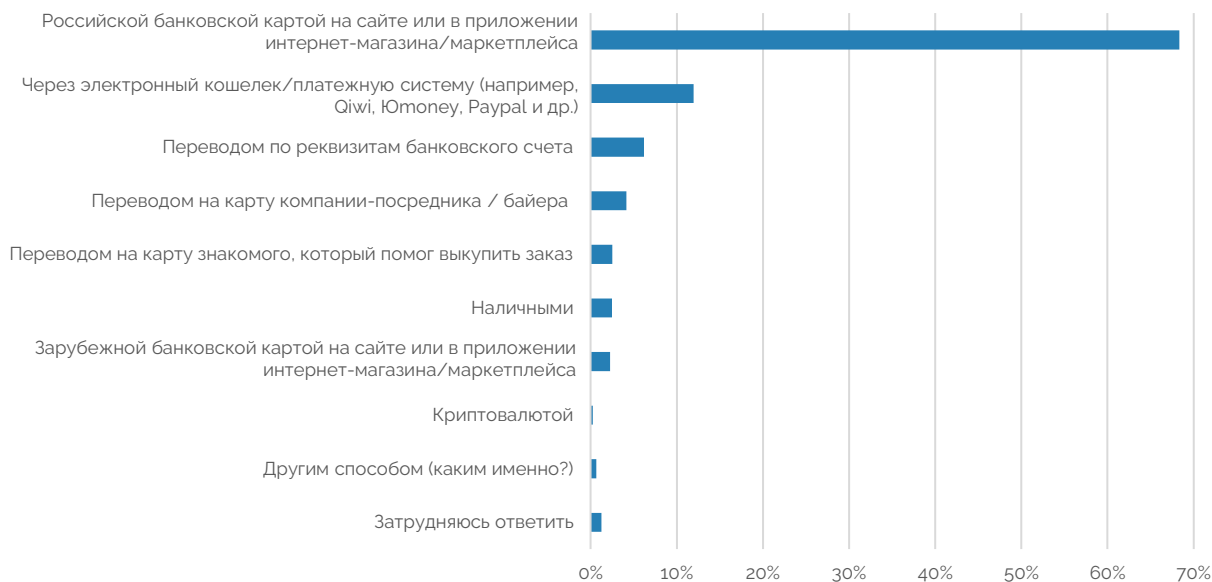
АЛИНА ЗОРИНА
операционный директор
VXB by Vohberry

Проявился интерес к новым зарубежным направлениям. До 2022 года компания Vohberry в рамках кроссбордерной доставки работала только с США, в 2022 году мы запустили Германию, Турцию и Индию, еще через год - Испанию. В начале 2024 года заработали склады в Китае и Корею, и до 4 квартала компания планирует подключить доставку еще из трех стран.

Большинство площадок ещё дают покупателям возможность оплаты российскими картами, и пользователям в большинстве не приходится прибегать к альтернативным способам оплаты. Успех площадок трансграничной торговли во многом зависит от того, насколько они сохранили возможность оплаты привычным (нерискованным для покупателя) способом.

- Подавляющее большинство респондентов (68%) оплатили свою последнюю покупку российской банковской картой на сайте или в приложении интернет-магазина/маркетплейса.
- Электронные кошельки и платежные системы, такие как Qiwi, ЮMoney, PayPal и др., использовали 12% опрошенных покупателей.
- Перевод по реквизитам банковского счета был способом оплаты для 6% респондентов.
- 4% респондентов воспользовались переводом на карту компании-посредника или байера.
- Перевод на карту знакомого, который помог с выкупом заказа, выбрали 3% опрошенных.
- Оплата наличными составила 2%.
- Зарубежной банковской картой на сайте или в приложении интернет-магазина/маркетплейса оплатили 2% опрошенных покупателей.
- 1% респондентов затруднились ответить на вопрос о способе оплаты.

Способ оплаты покупки из-за рубежа



Вопрос: Каким способом вы оплатили свою последнюю покупку, сделанную в зарубежном интернет-магазине или маркетплейсе с доставкой из-за рубежа?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745

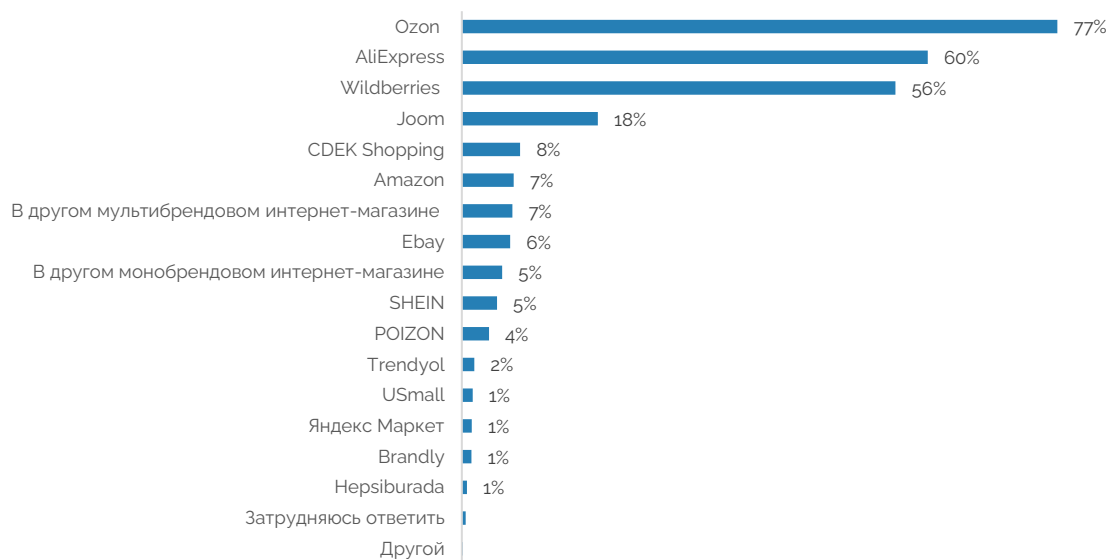
На каких площадках онлайн-импорта покупают (или думают, что покупают) российские потребители

Самый парадоксальный результат, что 2 российских маркетплейса-лидера Ozon и Wildberries находятся в тройке лидеров. В случае Ozon мнение потребителей отчасти верно – его площадка Ozon Global второй игрок среди продающих площадок после AliExpress.

Третье же место Wildberries говорит не о трансграничных продажах, которые площадка собирается запустить, но пока не запустила, а об уверенности покупателей в том, что этот конкретный китайский товар только что и доставили из Поднебесной. Ещё этот парадокс говорит об огромном потенциале Wildberries, как площадке для кроссбордера – покупатель совершенно готов морально к такой схеме покупок через платформу

- Ozon доминирует как платформа для международных покупок среди российских потребителей с огромным отрывом в 77%.
- AliExpress следует за Ozon с существенным процентом в 60%, подчеркивая свою популярность на рынке кроссбордерных покупок
- Wildberries, несмотря на отсутствие прямой международной доставки, значительно используется российскими покупателями, с 56%
- Joom также является популярным выбором - 18%
- CDEK Shopping замыкает пятерку лидеров с 8%
- Amazon пользуется умеренной популярностью среди российских потребителей, имея долю в 7%, eBay немногим отстаёт с результатом в 6%
- Платформы, ориентированные на специфические бренды или категории товаров, такие как SHEIN (5%) и POIZON (4%), также находят своих покупателей

ОZON и AliExpress - лидеры по выбору опрошенными покупателями площадки для покупки с доставкой из-за рубежа



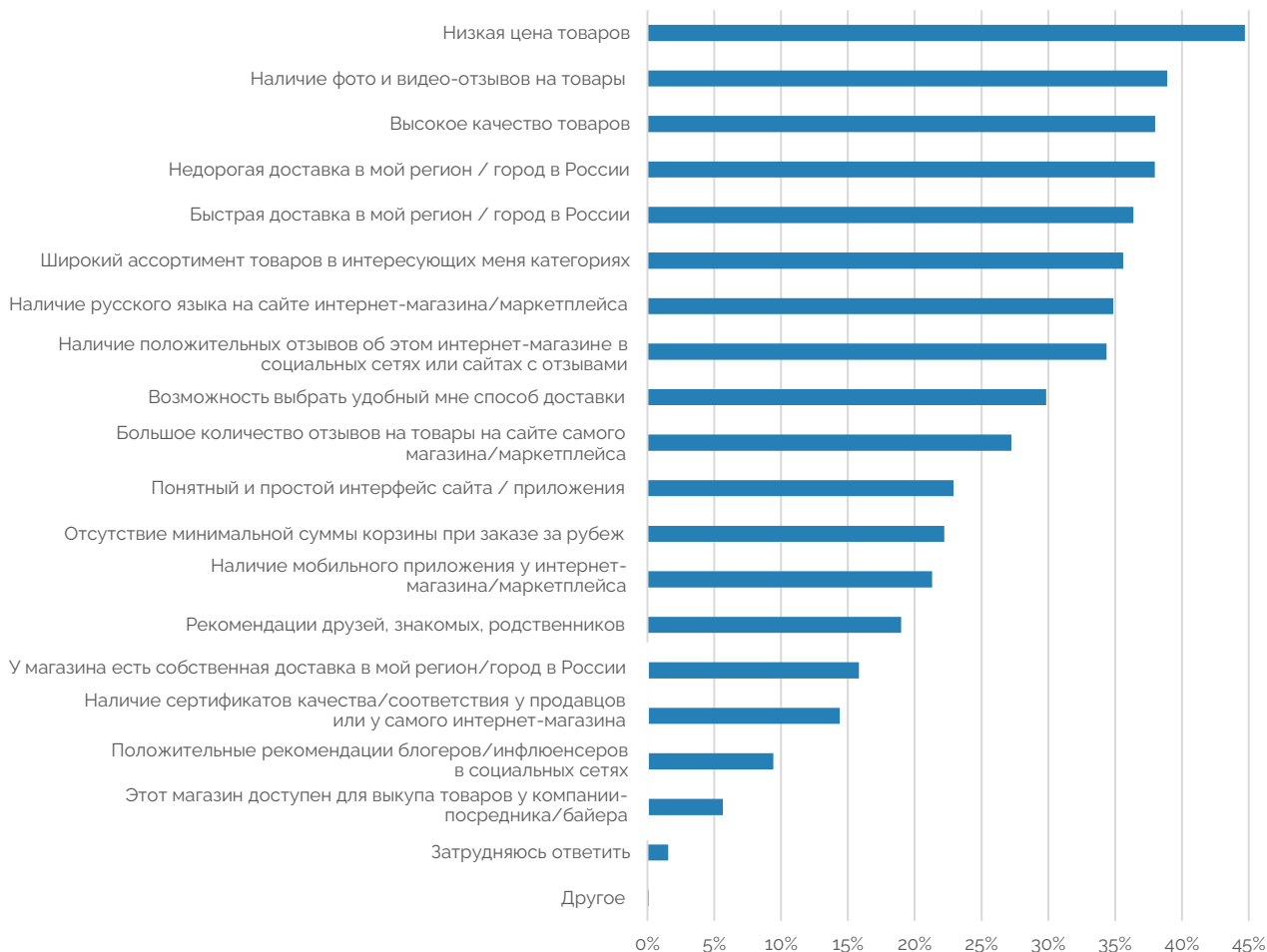
Вопрос: Укажите, на каких площадках вы покупали товары за последние 6 месяцев с доставкой из-за рубежа?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745

Причины выбора зарубежных площадок для шопинга, как ищут посредников

- Наиболее важным фактором для выбора зарубежного интернет-магазина является низкая цена товаров (45%).
- Наличие фото и видео-отзывов о товарах ценит 39% респондентов.
- Высокое качество товаров важно для 38% опрошенных покупателей.
- Недорогая доставка в регион или город в России выбрана 38% участниками опроса.
- Быстрая доставка в мой регион или город в России оказалась важной для 36% респондентов.
- Широкий ассортимент товаров в интересующих категориях важен для 36% опрошенных.
- Наличие русского языка на сайте интернет-магазина или маркетплейса отметили 35% респондентов.

45% респондентов, покупающих на зарубежных площадках, говорят о низкой цене, как решающем факторе выбора площадки для покупок



Вопрос: Выберите, что из этого наиболее важно для вас при выборе зарубежного интернет-магазина или маркетплейса, на котором вы будете заказывать товар с доставкой из-за рубежа

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745

Ключевой вывод состоит в том, что значительная часть респондентов (44%) не прибегала к услугам посредников или байеров для покупки товаров из-за рубежа, предпочитая делать покупки на конвенциональных площадках, где посредник не нужен. Тем не менее, для тех, кто искал такие услуги, наиболее распространёнными каналами информации являлись интернет-СМИ, поисковые системы, Авито и социальные сети, включая Telegram и ВКонтакте. Это подчёркивает важность онлайн-ресурсов и личных рекомендаций в процессе поиска надёжных посредников для международных покупок.

- Статьи и обзоры в интернет-СМИ являются основным источником информации о посредниках и байерах для 16% респондентов.
- 15% респондентов находили информацию о посредниках самостоятельно через поисковые системы.
- Авито используется как источник для поиска посредников 14% опрошенных.
- Telegram-каналы и чаты также популярны среди ищущих байеров, с долей 14%.
- 11% респондентов обнаруживают посредников через социальную сеть ВКонтакте.
- YouTube и другие видеохостинги служат источником информации для 10% респондентов.
- Instagram помог в поиске 10% респондентам.
- Рекомендации знакомых, друзей и родственников являются основным методом нахождения посредников для 7% опрошенных.
- В TikTok искали 7 опрошенных%.
- Другие социальные сети и мессенджеры помогли 4% участникам.
- Рассылка по e-mail оказалась полезной для 3% респондентов.
- 44% не искали посредников или байеров для покупки товаров из-за рубежа.

Вы когда-нибудь искали посредников / байеров, которые могут привезти товары из зарубежных интернет-магазинов или маркетплейсов с доставкой из-за рубежа? Если да, то каким образом вы когда-либо о них узнавали?



Вопрос: вы когда-нибудь искали посредников / байеров, которые могут привезти товары из зарубежных интернет-магазинов или маркетплейсов с доставкой из-за рубежа? Если да, то каким образом вы когда-либо о них узнавали?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024. N=745



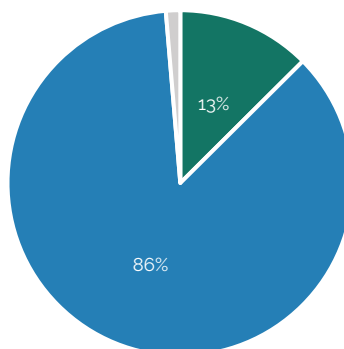
ЧАСТОТА, РЕГУЛЯРНОСТЬ ПОКУПОК. ОПЫТ ПОКУПАТЕЛЯ

Опыт кроссбордерных покупок

Большинство участников опроса (86%) указали, что их последняя покупка в зарубежном интернет-магазине или маркетплейсе с доставкой из-за рубежа не была первой. Это свидетельствует о том, что подавляющее большинство респондентов имеют опыт совершения кроссбордерных покупок, что может указывать на их уверенность в использовании таких сервисов и на зрелость российского рынка кроссбордерной электронной торговли.

Только 13% респондентов сообщили, что это была их первая покупка с международной доставкой, что может свидетельствовать о притоке новых потребителей на рынок, которые начинают пользоваться международными онлайн-платформами.

Для 86% опрошенных трансграничных покупателей это уже не первая покупка



■ Да, это была первая покупка ■ Нет, это была не первая покупка ■ Затрудняюсь ответить

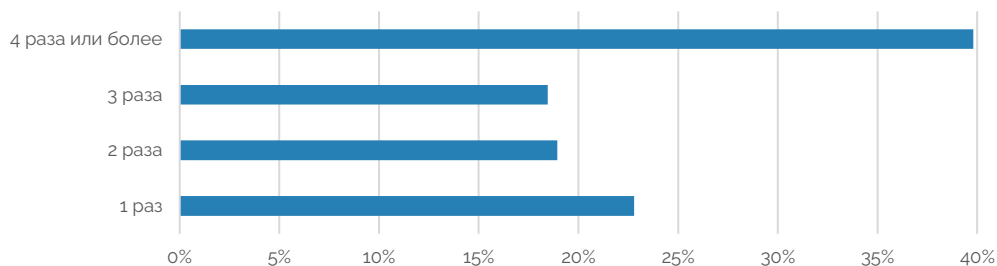
Вопрос: Это была ваша первая покупка в зарубежном интернет-магазине или маркетплейсе с доставкой из-за рубежа или нет?
Источник: Data Insight и GBS, март 2024. N=745

Частота покупок за границей

Активность российских потребителей в сегменте кроссбордерного шопинга довольно высока, и значительная часть из них регулярно пользуется зарубежными онлайн-площадками для покупок.

- Большинство опрошенных (40%) совершили 4 и более покупок в зарубежных интернет-магазинах или маркетплейсах в последние 6 месяцев.
- Следующая крупная доля респондентов (23%) совершила одну покупку за тот же период.
- Опрошенные покупатели, которые совершили две покупки, составляют 19%, а те, кто сделали три покупки — 18%.
- Среднее количество покупок на одного опрошенного покупателя составляет 5, что указывает на активность в кроссбордерных покупках. Медианное число покупок – 3.

58% опрошенных покупателей делали покупки через интернет из-за рубежа 3 или более раз за последние полгода



Вопрос: Сколько раз за последние 6 месяцев вы совершали покупки в зарубежных интернет-магазинах или маркетплейсах с доставкой из-за рубежа?

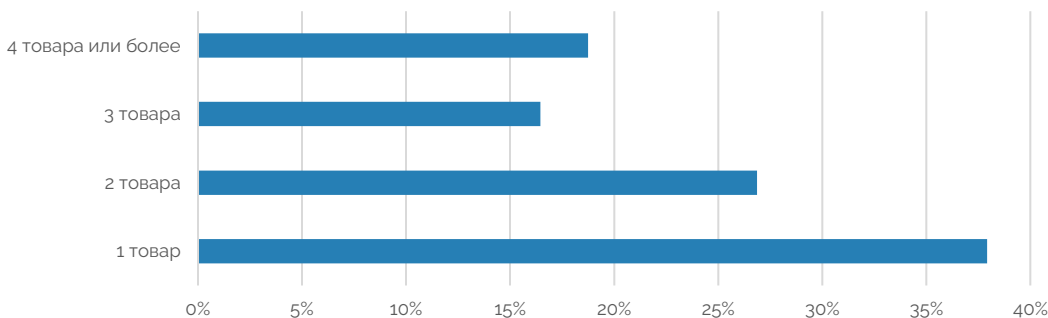
Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745

Количество товаров в заказе

65% респондентов указали, что они покупали в последней покупке 1 или 2 товара. Это может свидетельствовать о том, что покупатели не планируют перепродажу товара.

- Каждый третий респондент (38%) указал, что в его последнем заказе из зарубежного интернет-магазина был только 1 товар.
- Для 27% респондентов последний заказ состоял из 2 товаров.
- 16% респондентов сделали заказ, включающий 3 товара.
- 19% покупателей заказали 4 товара или более в их последнем заказе.
- Среднее количество товаров в заказе составляет 3.
- Медианное значение — 2, что указывает на то, что половина всех заказов содержит не более двух товаров.

Сколько товаров было в вашем последнем заказе на зарубежной платформе?



Вопрос: вспомните, пожалуйста, сколько товаров было в вашем последнем заказе в зарубежном интернет-магазине или маркетплейсе с доставкой из-за рубежа?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745

Средний чек трансграничных покупок

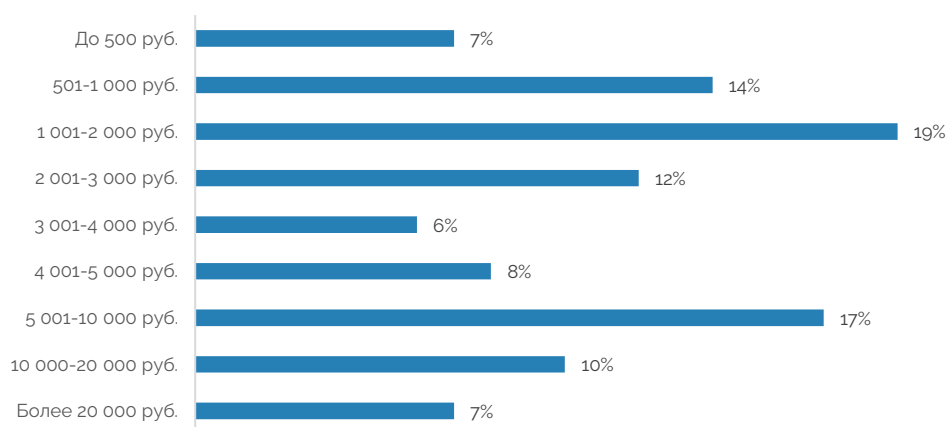
Почти каждый третий опрошенный респондент (31%) потратил на последний заказ в зарубежном интернет-магазине от 1001 до 3000 рублей, что является наиболее популярным ценовым диапазоном. Однако также значительная часть респондентов готова тратить более значительные суммы, до 10000 рублей и выше, что свидетельствует о высокой заинтересованности и готовности российских потребителей покупать необходимые товары из-за рубежа.

Невысокий средний чек большинства трансграничных покупок ещё раз указывает на социальный характер такого типа потребления.

7% покупок с суммой чека более 20 000 рублей показывает ориентир возможных потерь при уменьшении порога беспрошальной торговли менее 200 евро.

- Меньшинство респондентов (7%) тратят до 500 рублей на итоговую сумму корзины.
- Диапазон от 501 до 1000 рублей выбран 14% респондентами.
- Самый популярный ценовой диапазон составляет от 1001 до 2000 рублей, согласно 19% ответов.
- 12% респондентов тратят от 2001 до 3000 рублей.
- Суммы от 3001 до 4000 рублей и от 4001 до 5000 рублей выбрали 6% и 8% участников соответственно.
- От 5001 до 10000 рублей тратят 17%, что делает этот диапазон вторым по популярности.
- От 10001 до 20000 рублей и более 20000 рублей тратят 10% и 7% респондентов соответственно.
- Средняя итоговая сумма последнего заказа составляет 6759 рублей.
- Медианное значение итоговой суммы последнего по времени заказа — 3000 рублей, указывающее на то, что большинство покупок находится в низком ценовом диапазоне.

Итоговая сумма корзины при B2C онлайн-импорте



Вопрос: Итоговая сумма последнего по времени заказа (без учета доставки и комиссии посредника)

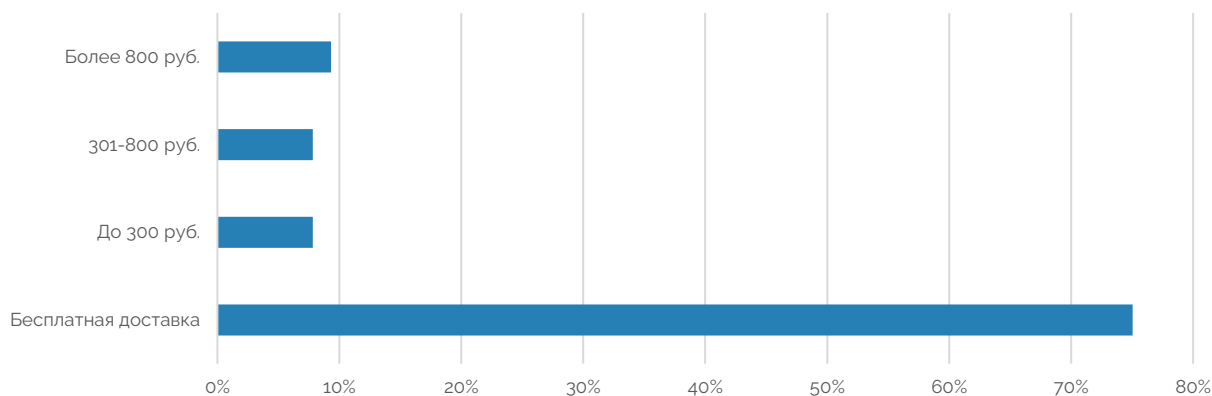
Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=626 (указали итоговую сумму заказа)

Стоимость доставки для получателя

Подавляющее большинство респондентов (75%) воспользовались «бесплатной» доставкой при заказе товаров из зарубежных интернет-магазинов. Точнее, стоимость доставки была включена в общую стоимость корзины.

Желание покупателей видеть доставку бесплатной помогает в работе главным площадкам трансграничных продаж, так как они хорошо умеют рассчитывать доставку, оптимизировать и стандартизировать её стоимость, чтобы затем перенести расходы на общую сумму покупки.

"Бесплатная" преобладает в трансграничных посылках



Вопрос: Итоговая сумма последнего по времени заказа (доставка)

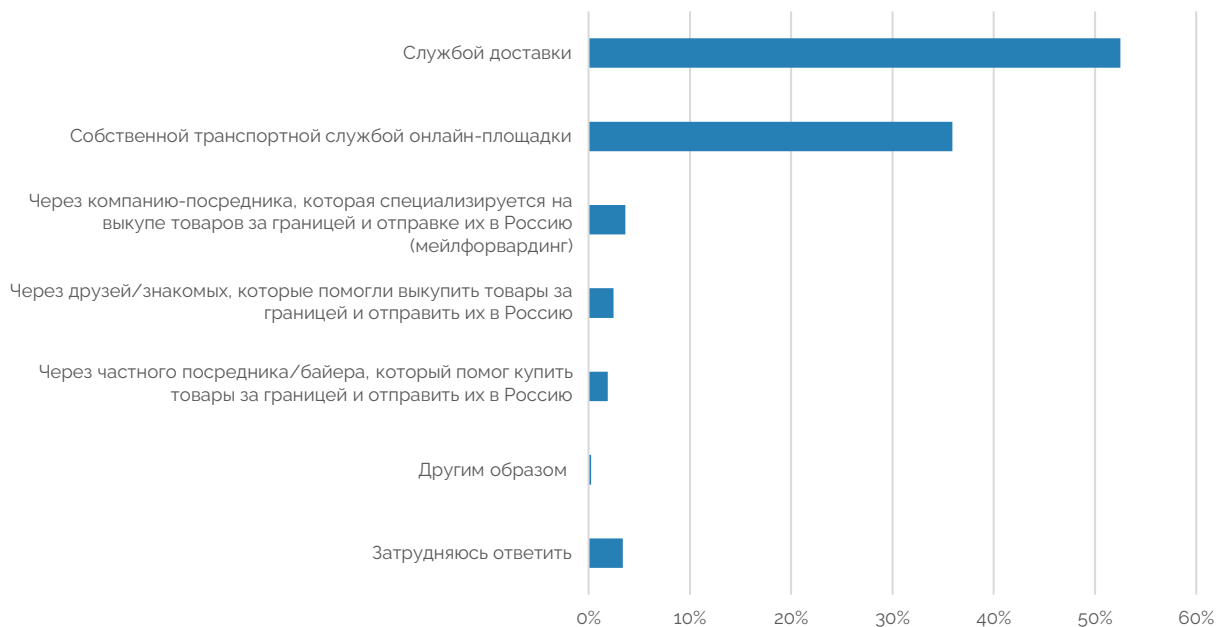
Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=626 (указали итоговую сумму заказа)

Доставка: кто, как и почему

Доставка, которая интегрирована в покупку – одно из самых важных социальных доказательств в выборе канала трансграничной покупки. На долю доставки с участием разных посредников приходится только 8% от числа последних совершённых покупок. Через известные службы доставки и «собственные службы доставки» ритейл-площадок совершено 88% покупок.

- Большинство респондентов (53%) получили свой последний заказ через службы доставки, такие как Почта России, СДЭК, 5Post, Cainiao, Vohberry и другие.
- 36% заказов были доставлены собственными транспортными службами магазинов или маркетплейсов, например, Ozon, CDEK.Shopping.
- 4% опрошенных покупателей воспользовались услугами компаний-посредников, специализирующихся на выкупе товаров за границей и их отправке в Россию (мейлфорвардинг).
- Друзья или знакомые помогли выкупить и отправить товары в Россию для 2% респондентов.
- Частные посредники или байеры оказали помощь в покупке и доставке товаров за границей для 2% опрошенных.

Каким образом осуществлялась доставка вашего последнего заказа из зарубежного интернет-магазина или маркетплейса, в котором вы купили товары?



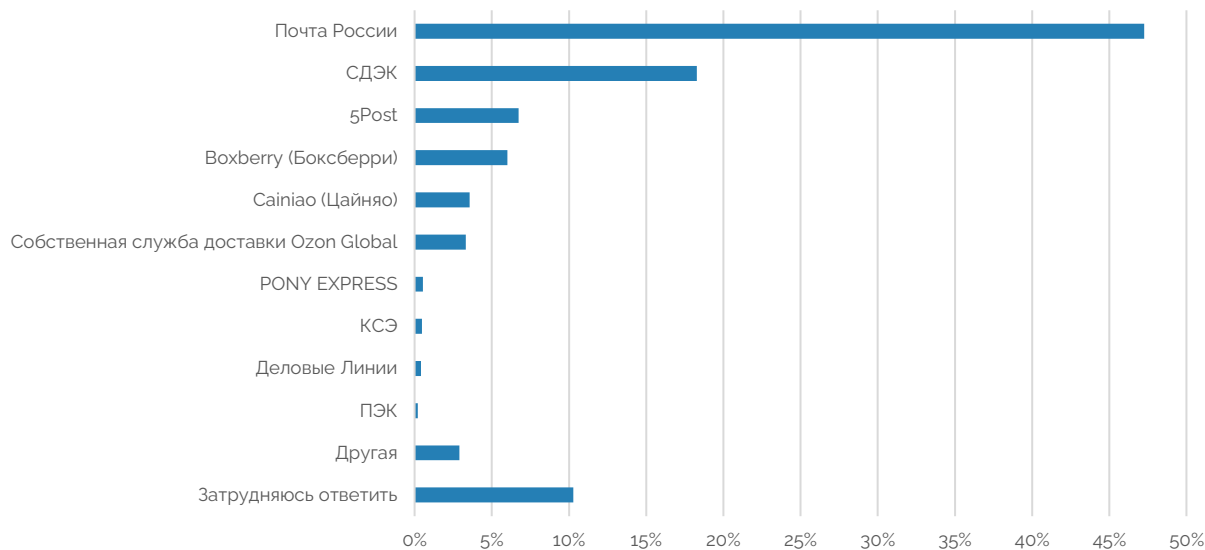
Вопрос: каким образом осуществлялась доставка вашего последнего заказа из зарубежного интернет-магазина или маркетплейса, в котором вы купили товары?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745

Почта России, как и прежде, лидер трансграничной доставки посылок электронной торговли, но другие службы доставки значительно выросли в объёмах и вместе уже сопоставимы с Почтой, что было немыслимо ещё 5–7 лет назад, когда Почта была монополистом в доставке посылок из-за рубежа.

- Почта России была основным оператором доставки, использованной для последнего заказа 47% респондентов, которым последний заказ доставлялся собственной транспортной службой магазина / маркетплейса или службой доставки
- Служба доставки СДЭК доставила заказы для 18% опрошенных покупателей.
- 5Post использовался 7% респондентами для доставки их последнего заказа.
- Voxberry - 6%.
- Cainiao, логистическая платформа Alibaba, использовалась 4% опрошенных.
- Собственная служба доставки Ozon Global доставила товары 3% респондентам.
- PONY EXPRESS, КСЭ, Деловые Линии и ПЭК вместе составляют меньшую часть рынка с общим процентом менее 2%.
- 3% респондентов указали на использование других служб доставки.
- 10% опрошенных затруднились ответить на вопрос о службе доставки.

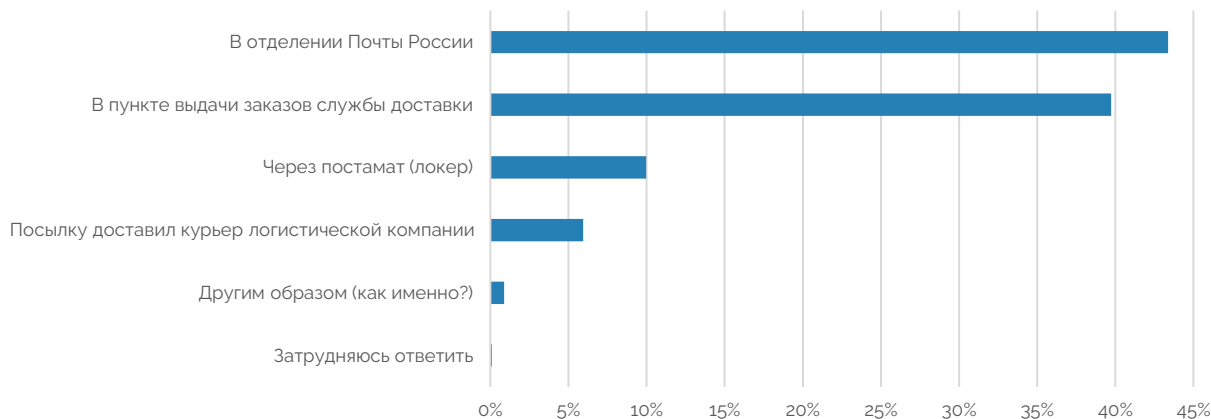
Какая служба доставки вам доставила ваш последний заказ, сделанный в зарубежном интернет-магазине с доставкой из-за рубежа?



Вопрос: какая служба доставки вам доставила ваш последний заказ, сделанный в зарубежном интернет-магазине с доставкой из-за рубежа?
 Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=659 (респонденты, которым последний заказ доставлялся собственной транспортной службой магазина / маркетплейса или службой доставки)

Подавляющее число заказов (93%) трансграничной онлайн-торговли российские покупатели получили через самый экономный канал доставки – ПВЗ или отделения Почты России. Данный факт ещё раз подтверждает социальную роль заказов из-за границы.

Каким образом вы получили ваш последний заказ

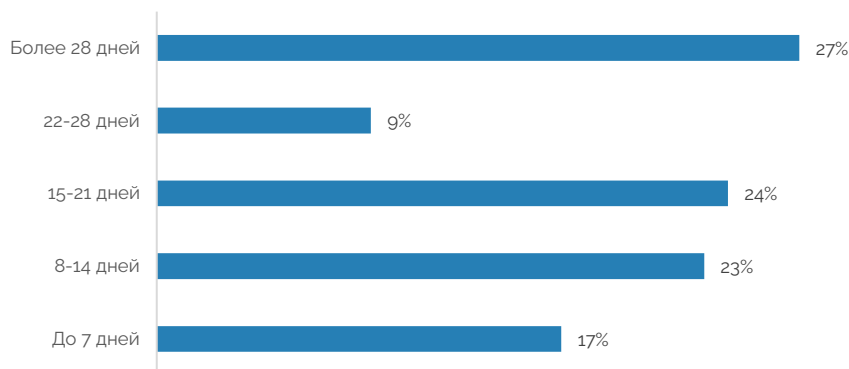


Вопрос: Каким образом вы получили ваш последний заказ, сделанный в зарубежном интернет-магазине или маркетплейсе с доставкой из-за рубежа?
 Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=713 (получили свой последний заказ из-за рубежа)

Среднее и медианное время доставки около трёх недель (21 и 20 дней, соответственно) подчёркивает, что большинство заказов доставляется в течение трёх недель. Между тем более четверти респондентов готовы ждать свой заказ более месяца – этот факт ещё раз подтверждает важность трансграничной торговли для покупателей.

- 17% респондентов получили свой последний заказ из-за рубежа в течение 7 дней.
- Доставка в период от 8 до 14 дней была получена 23% опрошенных покупателей.
- 24% респондентов ожидали свой заказ от 15 до 21 дня, что является самым распространённым временным интервалом.
- От 22 до 28 дней шёл заказ 9% респондентам.
- Более 28 дней ждали свои заказы 27% респондентов, что указывает на значительные задержки в доставке для некоторых заказов.
- Среднее время доставки составило 21 день.
- Медианное значение времени доставки 20 дней подтверждает, что большинство заказов доставляются в течение месяца.

Сроки доставки последнего трансграничного заказа



Вопрос: сколько по времени до вас шел ваш последний заказ, сделанный в зарубежном интернет-магазине или маркетплейсе с доставкой из-за рубежа?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=713 (получили свой последний заказ из-за рубежа)



ИЛЬЯ РИСИН

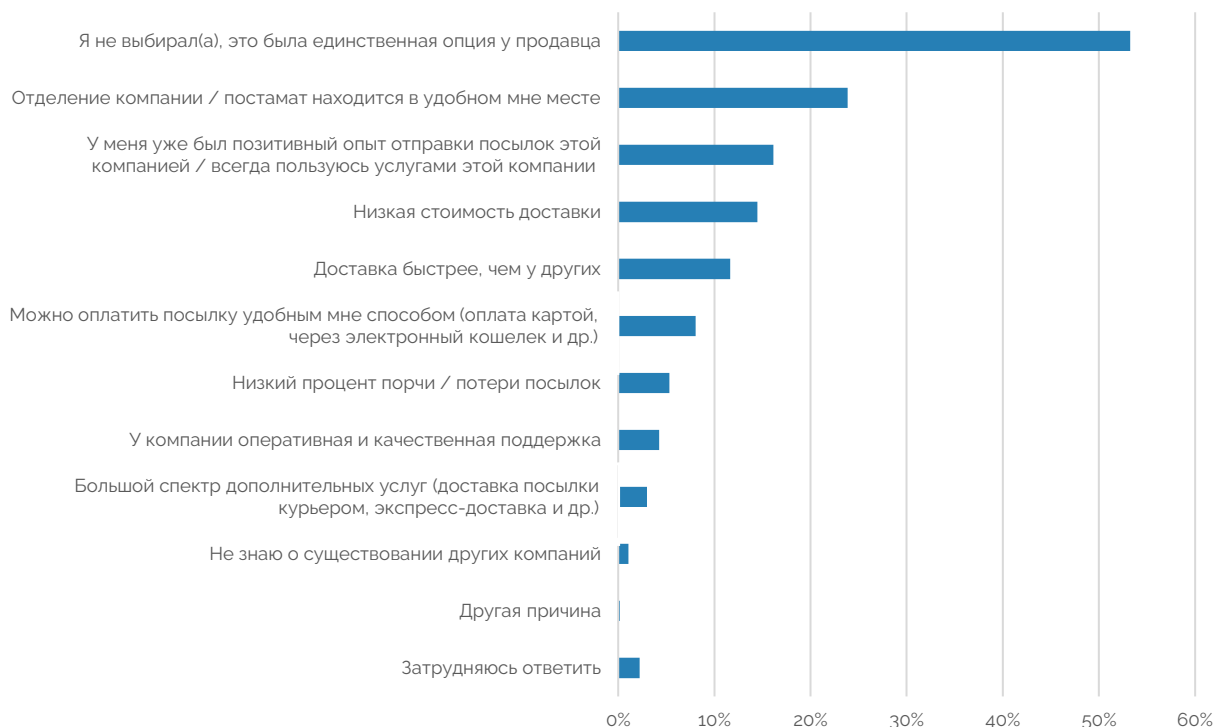
Генеральный директор GBS

Потребители готовы ждать уникальный товар или уникальную цену указанное время, если это время будет им заранее примерно известно, и получение товаров будет удобным. Многие потребители уже делали покупки за рубежом на той или иной площадке, и имеют опыт как ожидания доставки, так и получения заказов на почте или в логистической компании. Важнейшим условием здесь является успешный опыт взаимодействия с магазином или маркетплейсом (опыт предыдущих покупок на этой площадке) и понятные, предсказуемые условия доставки.

Для большинства покупателей выбор службы доставки не был сделан самостоятельно; он определялся единственным доступным вариантом, предложенным продавцом. Это подчёркивает значительную роль, которую продавцы играют в определении логистических предпочтений покупателей при международных покупках.

- Большинство респондентов (53%), которым последний заказ доставлялся службой доставки, не выбирали её самостоятельно, поскольку это был единственный вариант, предложенный продавцом.
- Для 24% опрошенных важно было, что отделение компании или постамат находится в удобном месте.
- Предыдущий положительный опыт использования услуг этой компании был решающим фактором для 16% опрошенных покупателей.
- Низкая стоимость доставки мотивировала 14% респондентов выбрать конкретную службу доставки.
- Быстрая доставка была ключевым фактором для 12% опрошенных.
- Возможность оплатить посылку удобным способом привлекла 8% респондентов.
- Низкий процент порчи или потери посылок был важен для 5% респондентов.
- Качественная поддержка со стороны компании была отмечена как преимущество 4% респондентами.
- Большой спектр дополнительных услуг стал решающим для 3% опрошенных.
- Только 1% респондентов указали, что не знали о существовании других компаний доставки.

Почему вы выбрали именно эту службу доставки для получения вашего последнего заказа, сделанного в зарубежном интернет-магазине с доставкой из-за рубежа?



Вопрос: почему вы выбрали именно эту службу доставки для получения вашего последнего заказа, сделанного в зарубежном интернет-магазине с доставкой из-за рубежа?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=391 (респонденты, которым последний заказ доставлялся службой доставки)

Оценка потребительского опыта покупок из-за границы. Сложности, риски, возвраты и прочее

Средняя оценка удовлетворенности доставкой составила 4.4, что указывает на общую положительную оценку процесса доставки.

Более 88% покупателей не испытывали каких-либо сложностей с трансграничной покупкой



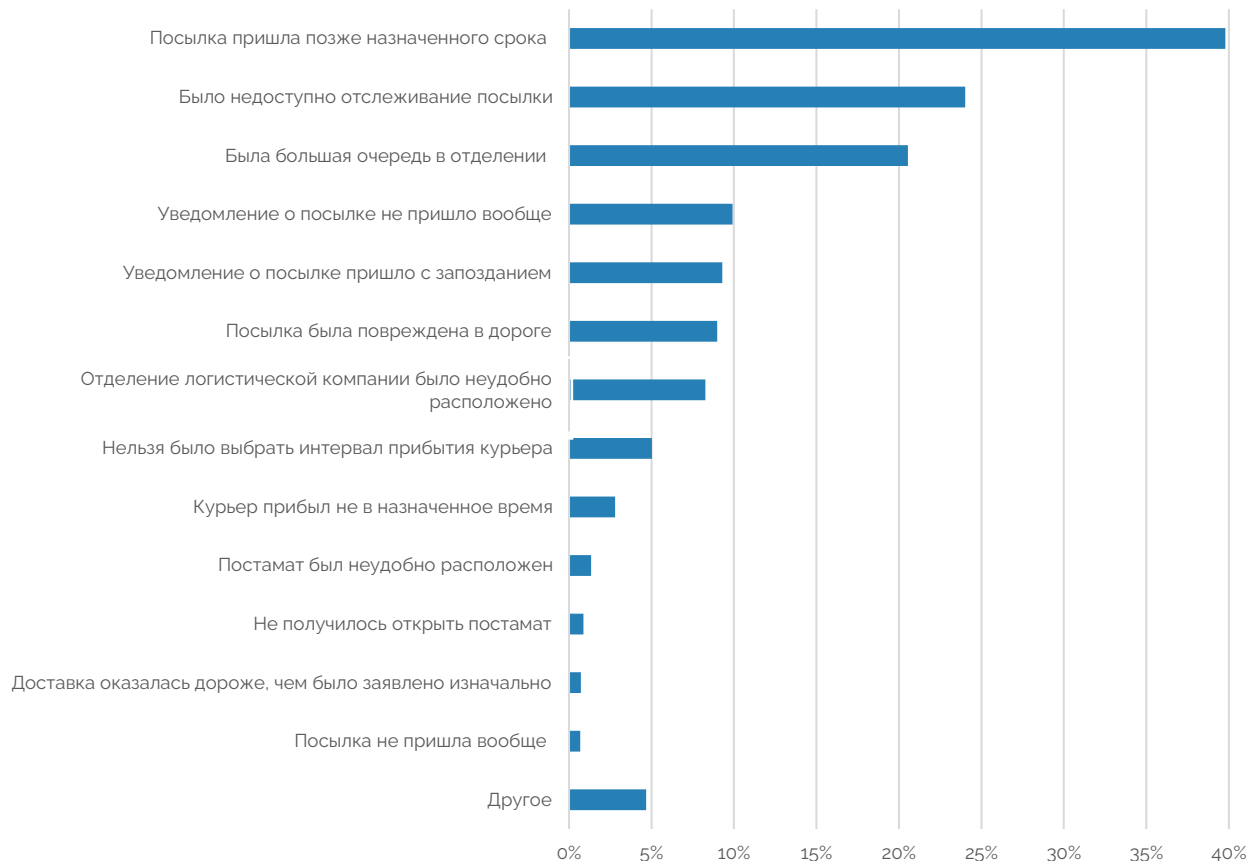
Вопрос: оцените, пожалуйста, насколько хорошо прошла доставка вам последнего заказа, сделанного в зарубежном интернет-магазине или маркетплейсе с доставкой из-за рубежа.

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=713 (получили свой последний заказ из-за рубежа)

В том небольшом числе случаев, когда проблемы с доставкой всё же возникли, частота проблем описывается так:

- Самой распространённой проблемой стало опоздание посылки (40% случаев), когда товары приходили позже установленного срока.
- Невозможность отслеживания посылки стала проблемой для 24% опрошенных покупателей, что указывает на важность доступа к актуальной информации о статусе заказа.
- Большие очереди в пунктах выдачи или почтовых отделениях испытали 21% респондентов, что может существенно усложнить процесс получения посылки.
- 10% опрошенных покупателей столкнулись с отсутствием уведомлений о посылке, в то время как 9% получили уведомления с опозданием.
- Повреждение посылки в процессе транспортировки было зафиксировано в 9% случаев.
- Неудобное расположение отделения логистической компании отметили 8 % респондентов.
- Отсутствие возможности выбрать удобное время прихода курьера затруднило получение посылки для 5% респондентов.
- 3% респондентов указали на проблемы с приходом курьера не в назначенное время.
- Меньшинство респондентов столкнулись с неудобным расположением постамата (1%) или трудностями при его открытии (1%).
- Для 1% стоимость доставки оказалась выше ожидаемой, и 1% вовсе не получили свой заказ.

Частота различных проблем с доставкой трансграничных посылок



Вопрос: возникли ли у вас проблемы при получении последнего заказа, сделанного в зарубежном интернет-магазине или маркетплейсе с доставкой из-за рубежа? – 85 респондентов, у которых возникали проблемы при получении последнего заказа.

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=276 (респонденты, которые оценили последнюю доставку из-за рубежа на 4 балла и меньше)

95% опрошенных получателей не знали какой таможенный брокер проводил оформление их трансграничной посылки – что говорит одновременно о трёх вещах:

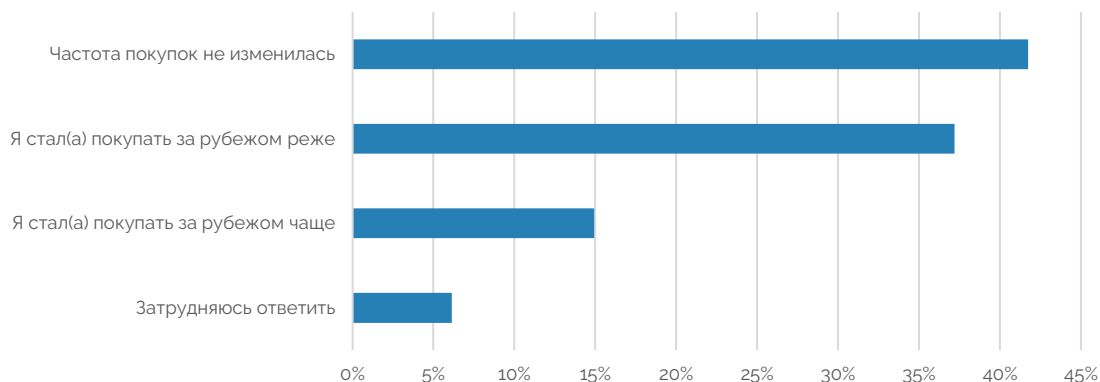
1. О том, что высокий порог беспошлинной торговли в 1000 евро делал для потребителя работу брокера просто незаметной – оформление при таком пороге незаметно для потребителя
2. Процедуры совместной работы Федеральной таможенной службы и уполномоченных на работу с онлайн-посылками брокеров слажены и бесшовны;
3. Процедура получения данных пользователей онлайн-площадками на стадии оформления заказа решает большинство вопросов, которые могли бы возникнуть при растаможивании заказов

Стали покупать реже. Почему

Доля респондентов, у которых уже был опыт покупок товаров из-за рубежа, но они стали покупать за рубежом реже (37%), значительно выше, чем тех, кто стал покупать чаще (15%). Разница составляет 22 процентных пункта. Это может свидетельствовать о том, что в результате изменений, произошедших после февраля 2022 года, больше людей предпочли сократить количество своих зарубежных покупок

- Небольшая часть респондентов (15%), у которых уже был опыт покупок товаров из-за рубежа, увеличила частоту покупок в зарубежных интернет-магазинах по сравнению с периодом до февраля 2022 года.
- Большая группа опрошенных (42%) не изменила частоту своих покупок за рубежом.
- Значительная доля (37%) опрошенных сказали, что стали покупать за границей реже.
- Незначительный процент респондентов (6%) затруднились ответить на вопрос об изменении частоты кроссбордерных покупок.

Доля тех, кто стал покупать за границей реже на 22 п.п. больше, чем тех, кто стал покупать чаще с февраля 2022



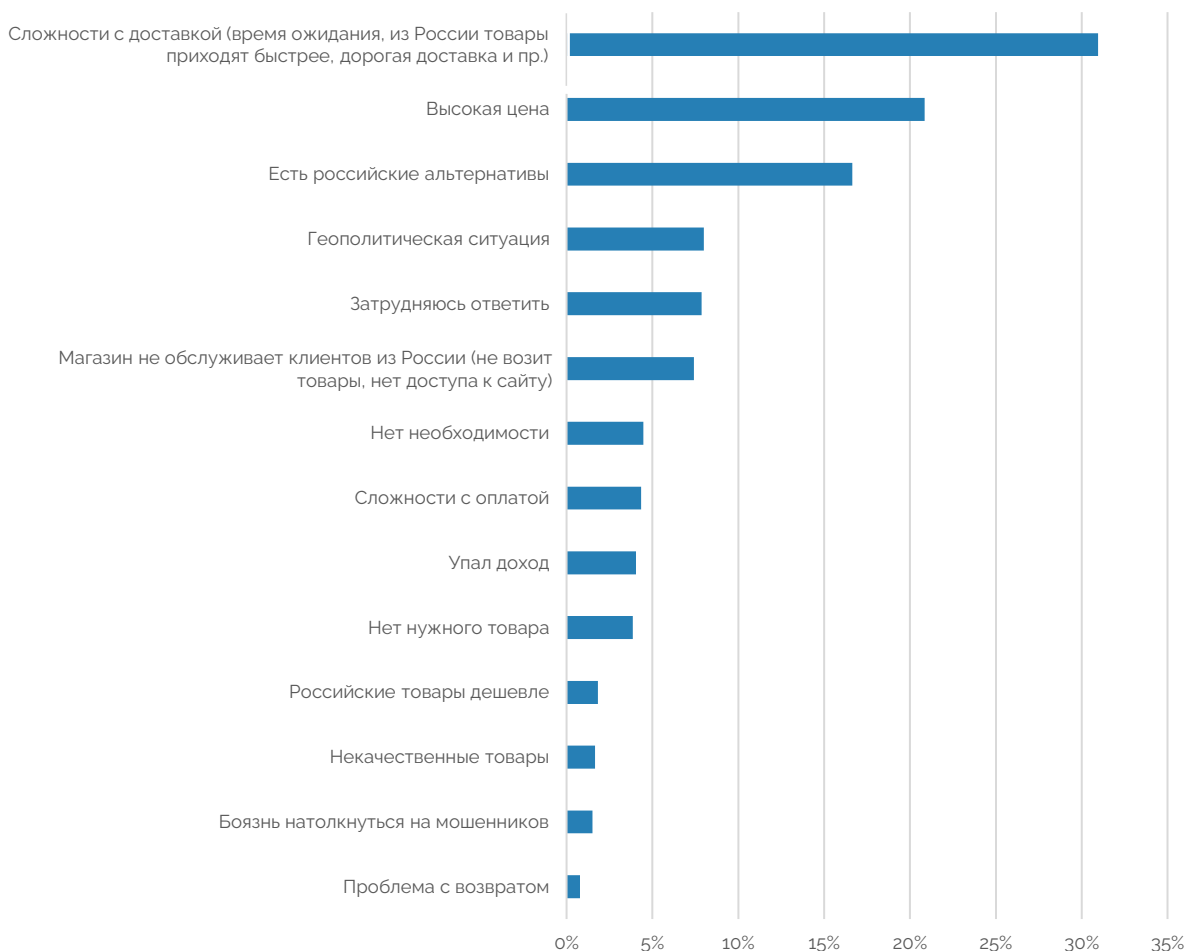
Вопрос: как часто вы совершали покупки в зарубежных интернет-магазинах или на маркетплейсах, к примеру, во втором полугодии 2021 года (до событий февраля 2022 года)? Изменилась ли частота ваших зарубежных интернет-покупок сейчас, по сравнению с тем периодом?
 Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=652 (уже был опыт покупок товаров из-за рубежа)

Респонденты, у которых уже был опыт покупок товаров из-за рубежа, поделились причинами, почему они стали покупать за границей реже (N=242):

- Основной причиной снижения частоты покупок за рубежом являются сложности с доставкой: 31% отметили время ожидания, скорость получения товаров из России и высокую стоимость доставки.
- Высокая цена стала причиной для 21% респондентов.
- 17% нашли российские альтернативы зарубежным покупкам.
- Геополитическая ситуация повлияла на 8% опрошенных и стала причиной редких покупок.
- 7% столкнулись с тем, что магазины перестали обслуживать клиентов из России.
- Для 4% не осталось необходимости в зарубежных покупках.
- Сложности с оплатой стали барьером для 4% опрошенных покупателей.

- Снижение доходов привело к уменьшению покупок за границей у 4% респондентов.
- Недоступность нужных товаров указали 4% опрошенных.
- Российские товары оказались дешевле для 2%.
- Некачественные товары отметили как проблему 2%.
- Боязнь мошенничества уменьшила частоту международных покупок у 2% покупателей.
- Проблемы с возвратом стали препятствием для 1% респондентов.
- 8% затруднились указать причину сокращения покупок за рубежом.

Сложности с доставкой - главная причина для тех, кто стал покупать из-за границы реже

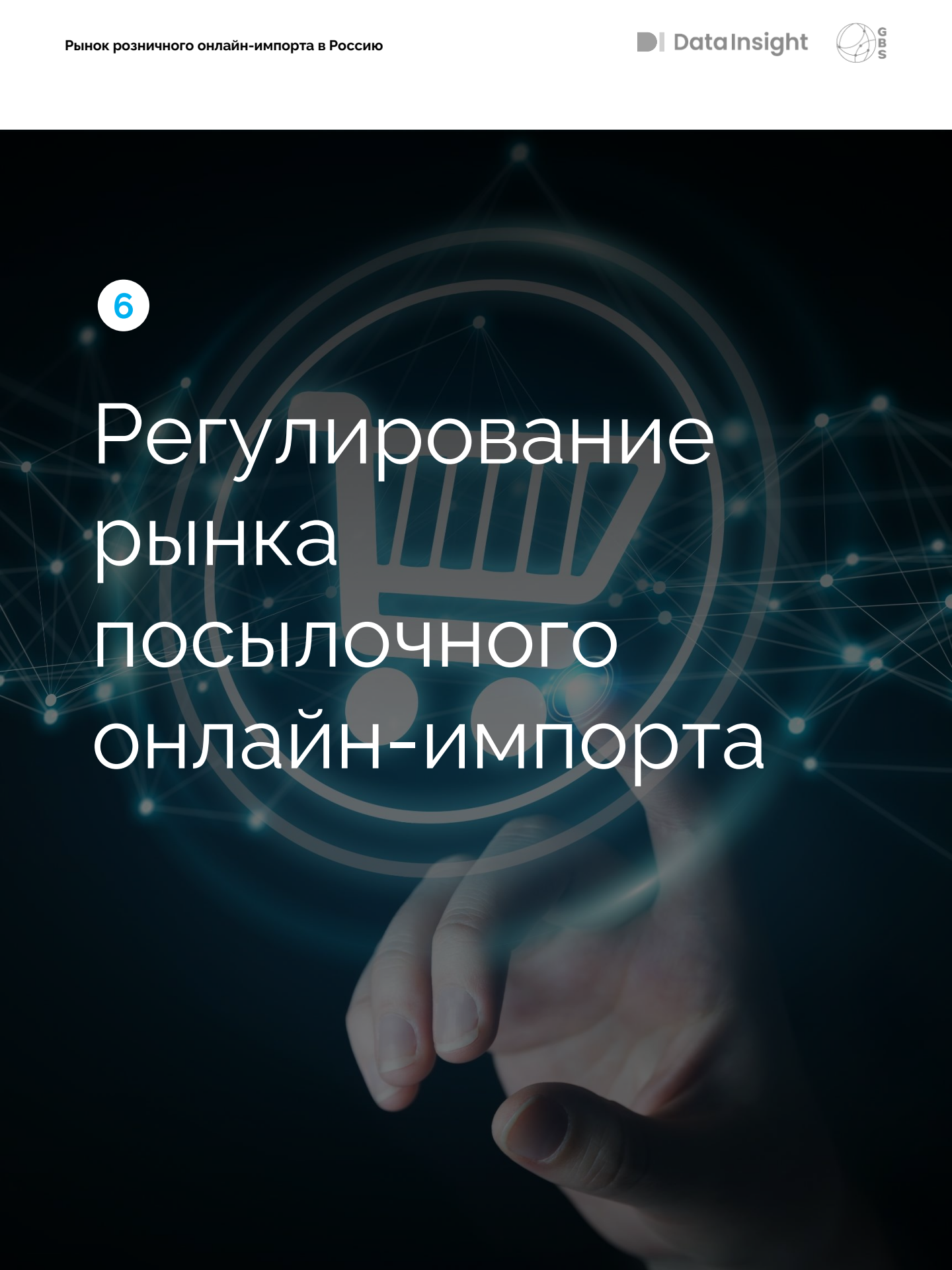


Вопрос: расскажите, почему вы стали покупать товары в зарубежных интернет-магазинах с доставкой из-за границы реже, чем в 2021 году?

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=242 (стали покупать за границей реже)

6

Регулирование рынка ПОСЫЛОЧНОГО онлайн-импорта

The background features a dark blue field with a network of glowing white nodes and lines. A large, semi-transparent circular emblem is centered, containing a stylized white chair. In the lower right, a hand is shown in a pointing gesture, with the index finger directed towards the text.

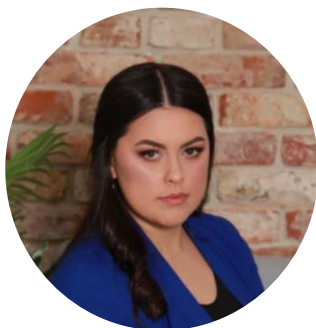


РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПОСЫЛОЧНОГО ОНЛАЙН-ИМПОРТА

Кроссбордерные посылки в Россию — это посылки, отправленные из других стран в Россию через границу. Они включают в себя различные товары, заказанные российскими покупателями у иностранных интернет-магазинов или продавцов. Эти посылки подлежат таможенному контролю и регулируются рядом нормативных актов Российской Федерации, в том числе:

1. **Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ЕАЭС)** - основной документ, регулирующий таможенные процедуры в странах ЕАЭС, включая Россию. Он устанавливает правила перемещения товаров через границу, таможенного оформления, уплаты таможенных пошлин и налогов.
2. **Федеральный закон "О таможенном регулировании в Российской Федерации"** - содержит специфические положения, касающиеся таможенного регулирования на территории России, включая процедуры, связанные с кроссбордерными посылками.
3. **Постановления и приказы Федеральной таможенной службы (ФТС) России** - эти документы содержат более детальные инструкции и процедуры по таможенному оформлению, классификации товаров, определению таможенной стоимости и так далее.
4. **Налоговое законодательство**, включая Налоговый кодекс РФ, регулирует вопросы уплаты НДС и акцизов при ввозе товаров.

Эти и другие нормативные акты определяют порядок ввоза товаров в Россию, включая ограничения, лимиты на беспошлинный ввоз, необходимость уплаты таможенных пошлин и налогов за кроссбордерные посылки.



АЛИНА ЗОРИНА

операционный директор
VXB by Voxberry

Мы отмечаем усиление таможенного контроля для максимальной прозрачности, соблюдения регламентов и контроля за трансграничными товарами.

Отметим несколько основных изменений:

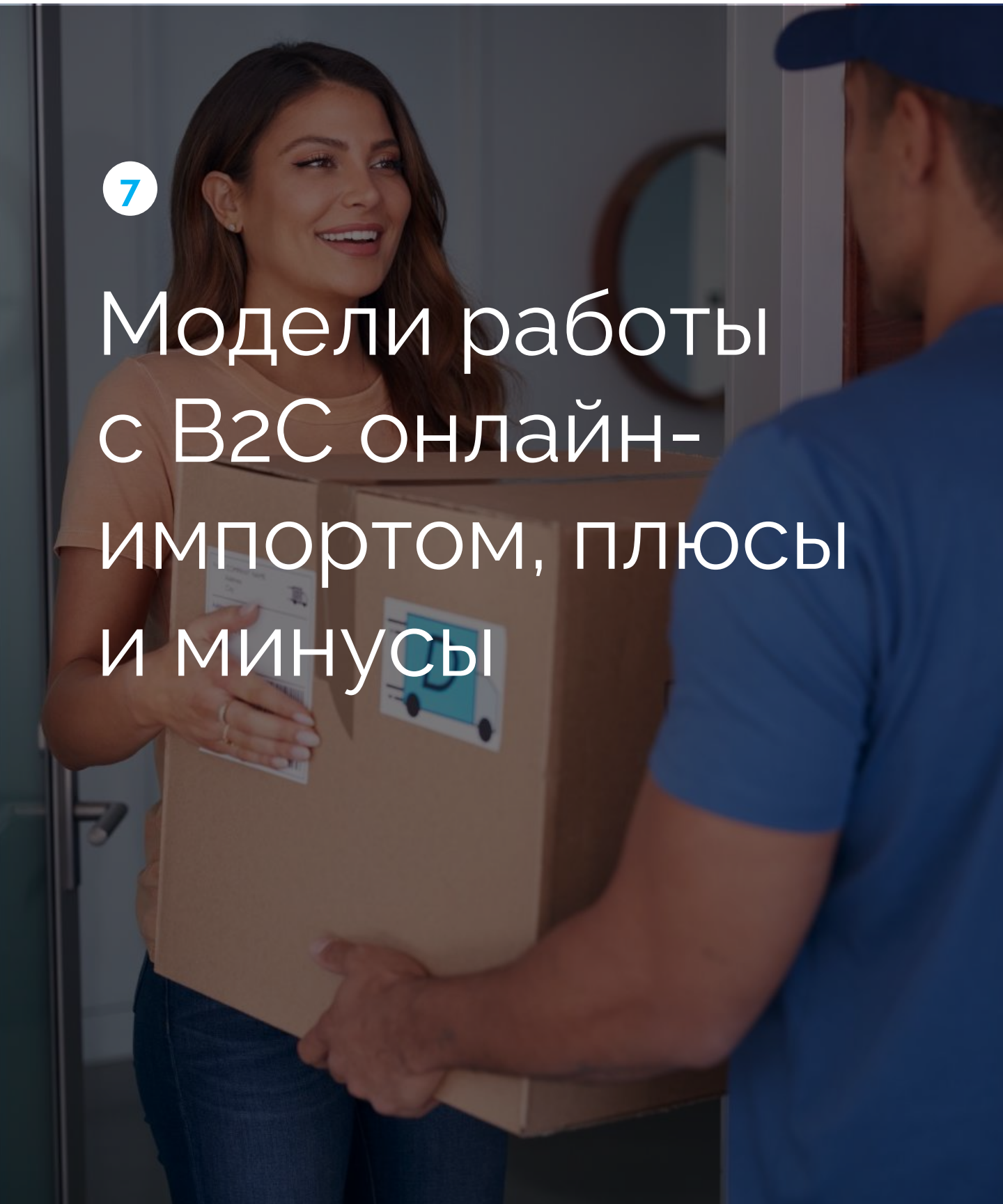
- *Обязанность указания ИНН получателя для B2C посылок. Этот дополнительный инструмент контроля был введен в 2017 году наряду со ссылками на товары. Он позволил таможенным органам однозначно идентифицировать получателя, вести более точный контроль за ввозимыми товарами физических лиц*
- *Эксперименты с порогом беспошлинного ввоза*
- *В последнее время мы наблюдаем усиление мер ветеринарного и фитосанитарного контроля даже относительно товаров физических лиц*

Сейчас мы находимся на пороге внесения изменений в Таможенный кодекс, где будут введены понятия товаров электронной торговли, оператора и другие.

Главным вопросом марта 2024 года является решение о пороге беспошлинного ввоза товаров из других стран.*

7

Модели работы с В2С онлайн-импортом, плюсы и минусы





МОДЕЛИ РАБОТЫ С В2С ОНЛАЙН-ИМПОРТОМ, ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

1. Иностранные интернет-ритейлеры с частичной локализацией в России и смешанной схемой, когда есть российские селлеры и иностранные, когда есть локализованная инфраструктура для доставки в России. Пример: AliExpress.

плюсы	минусы
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий ассортимент товаров • Конкурентные цены • Ускорение доставки за счёт частичной локализации • Поддержка русского языка и местных платёжных систем 	<ul style="list-style-type: none"> • Логистика и таможня: могут возникать сложности. • Качество обслуживания: различия между иностранными и местными продавцами, включая политику возврата. • Валютные риски: колебания курса влияют на цены товаров и услуг. • Юридические сложности: возможные трудности при решении споров из-за разницы в законодательстве.

2. Российские онлайн-ритейлеры. Основной объём продаж – это собственные продажи и продажи российских селлеров, но открыты направления работы с селлерами из других стран - особенно из Китая. В Китае есть представительства собственные и партнёрские склады. Организована работа с логистами и брокерами. Пример: Ozon Global

плюсы	минусы
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение ассортимента: сотрудничество с иностранными селлерами позволяет предложить покупателям более широкий выбор товаров. Покупателям могут быть предложены недоступные товары, недоступные бренды или вся ширина линейки многих брендов • Контроль над логистикой: наличие складских помещений в Китае упрощает логистические процессы и снижает время доставки. • Оптимизация затрат: сотрудничество с локальными логистическими компаниями и брокерами может снижать общие расходы на доставку и таможенное оформление. • Гибкость в управлении запасами: возможность использования как собственных, так и партнёрских складов обеспечивает гибкость в управлении товарными запасами. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зависимость от партнёров: работа с иностранными селлерами и партнёрскими складами влечёт зависимость от внешних партнёров и их операционной надёжности. • Комплексность логистики: управление международной логистикой и таможенным оформлением сложно и требует дополнительных знаний и опыта. • Риски возврата: процедура возврата товаров китайским продавцам может быть затруднена из-за логистических и таможенных ограничений. • Юридические и финансовые риски: сотрудничество с иностранными продавцами и логистическими партнёрами влечёт дополнительные риски, связанные с изменениями в законодательстве, колебаниями валютных курсов и возможными спорами.

3. Иностранные онлайн-ритейлеры без локализации в России, продающие российским покупателям. Например, Joom, Shein

плюсы	минусы
<ul style="list-style-type: none"> Широкий ассортимент: покупателям доступен широкий выбор товаров со всего мира, часто уникальных или недоступных на местном рынке. Конкурентные цены: без дополнительных расходов на локализацию, иностранные ритейлеры могут предлагать товары по более низким ценам по сравнению с местными ритейлерами. Простота входа на рынок: для иностранных ритейлеров нет необходимости вкладываться в создание инфраструктуры на местном рынке, что упрощает процесс начала работы с российскими покупателями. 	<ul style="list-style-type: none"> Длительные сроки доставки: отсутствие локализованной логистической инфраструктуры может привести к длительным срокам доставки. Сложности с возвратами: процесс возврата товаров может быть сложным и дорогим из-за необходимости отправки обратно за границу. Таможенные ограничения и пошлины: покупатели могут столкнуться с дополнительными таможенными ограничениями и необходимостью уплаты пошлин при получении товаров из-за рубежа. Языковой и культурный барьер: не все карточки товара могут быть локализованы и адаптированы для российской аудитории. Оплата и безопасность: могут возникать ограничения и вызывать опасения по поводу способов оплаты и безопасности транзакций.

4. Мейл-форвардеры с витриной. Онлайн-платформы, которые выглядят как самостоятельные онлайн-ритейлерами с витриной, товарами и корзиной, но при этом говорят, что сами не продают, а являются посредниками, агентами, мейл-форвардерами. Например, Cdek.Shopping, Brandly и Usmall, Shopotam и другие.

плюсы	минусы
<ul style="list-style-type: none"> удобство для покупателей из-за знакомого интерфейса традиционного онлайн-магазина доступ к широкому ассортименту товаров из разных стран без необходимости напрямую общаться с иностранными продавцами возможность объединения нескольких покупок в одну посылку для экономии на доставке локализация услуг, включая поддержку и интерфейс на русском языке и использование местных платёжных систем 	<ul style="list-style-type: none"> наличие дополнительных комиссий за услуги мейл-форвардеров, увеличивающих общую стоимость покупки потенциальные задержки в доставке из-за пересылки товара через посредника ограниченная ответственность мейлфорвардеров, усложняющая решение проблем с качеством товара или возвратом сложности и дополнительные затраты при возврате товаров за границу через мейлфорвардера риск столкновения с таможенными пошлинами, сборами и задержками при таможенном оформлении

5. Мейлфорвардеры без витрины. Например, VXB, Qwintry (Бандеролька), Litemf.com и многие другие. Закупают товар, который указал потребитель, и обеспечивают его доставку.

плюсы	минусы
<ul style="list-style-type: none"> Персонализированный подход, позволяющий потребителям заказывать конкретные товары, которые они хотят, даже если те не представлены на витрине Доступ к товарам с рынков, которые могут быть недоступны для прямой доставки в Россию 	<ul style="list-style-type: none"> Дополнительные комиссии за услуги мейлфорвардера, увеличивающие общую стоимость заказа Более высокий риск ошибок при покупке, так как процесс осуществляется посредником Потенциальные задержки в доставке из-за необходимости обработки заказа на складе мейлфорвардера Ограниченная возможность контроля качества товара, так как покупатель не имеет прямого контакта с продавцом Сложности с возвратами, особенно если товар не соответствует ожиданиям или имеет дефекты

6. Закупщики брокеры – группы в соцсетях, чатах, серые посредники, перепродавцы на Авито

плюсы	минусы
<ul style="list-style-type: none"> Доступ к эксклюзивным или редким товарам, которые трудно найти через другие каналы Возможность совершения сделки без международной покупки, избегая сложностей с международными платежами и доставкой Гибкость и персонализация сделок, адаптируемых под конкретные запросы покупателей 	<ul style="list-style-type: none"> Высокий риск мошенничества и столкновения с ненадёжными посредниками Отсутствие гарантии и поддержки в случае проблем с товаром Неопределённость стоимости из-за дополнительных комиссий и наценок у серых посредников Юридические риски, связанные с нарушением правил использования торговых марок и других законодательных норм

Методика исследования



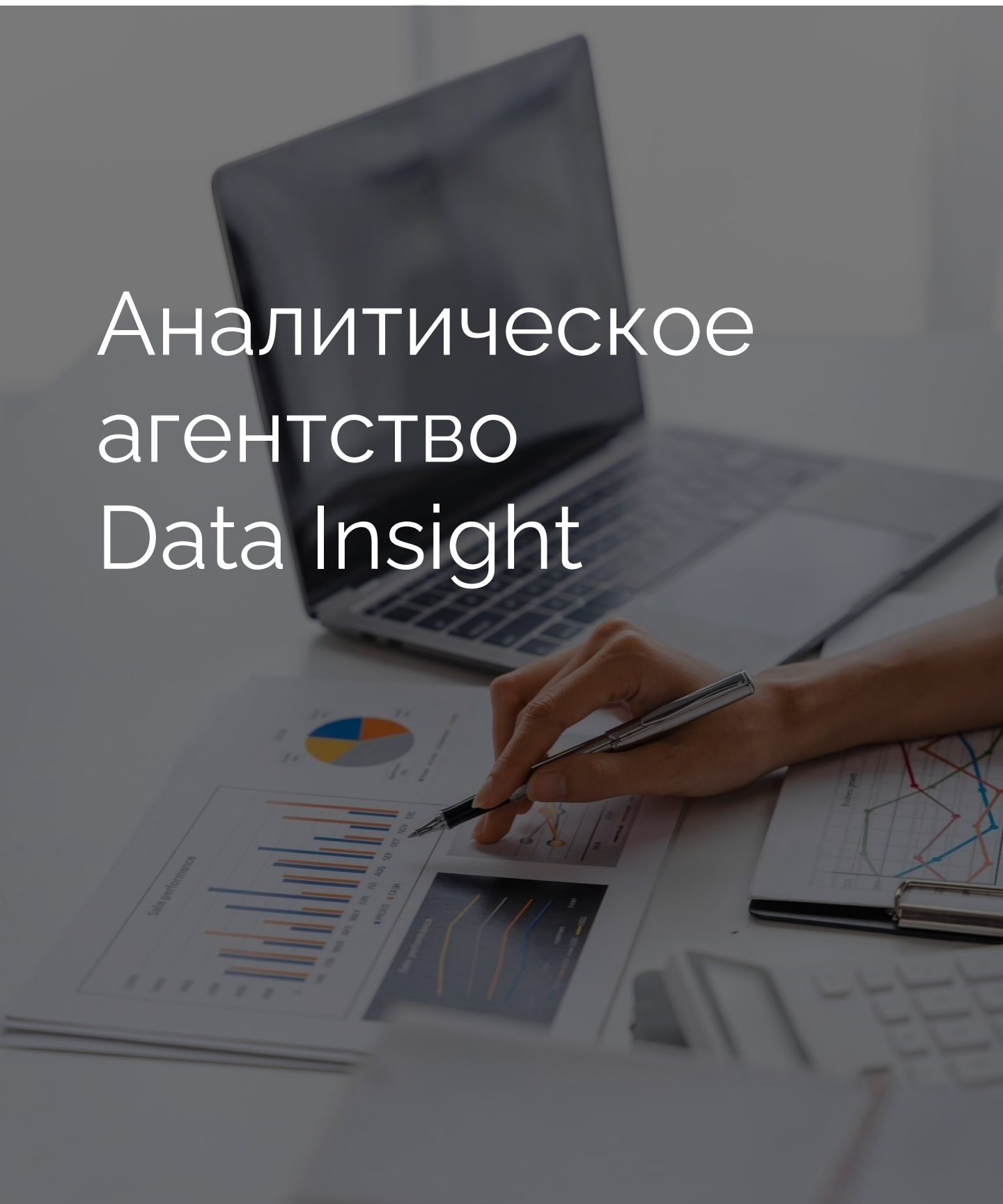


МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование включало в себя:

- интервью с экспертами отрасли: представителями служб доставки и мейлфорвардеров, представителями онлайн-ритейлеров с кроссбордерной полкой, с руководителями компаний, которые оказывают услуги таможенного оформления и поиска партнёров в Китае;
- собственные данные Data Insight о рынке онлайн-импорта в Россию;
- открытые данные о рынке B2C онлайн-отправлений в Россию;
- опрос покупателей, который происходил в марте 2024 года;
- собственная оценка DI рынка розничного онлайн-импорта в Россию, включающая оценку по трансграничным продавцам и мейлфорвардерам и оценку объёмов, доставляемых службами доставки; оценка включает заказы «серого импорта».

Аналитическое агентство Data Insight



Data Insight

Аналитическое агентство Data Insight, основанное в 2010 году, специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Задачи, которые мы решаем



Исследования рынков. Поможем данными, если ваша цель найти новое направление для развития, оценить динамику рынка и вашу позицию на нем, получить глубокое понимание рынка.



Конкурентный анализ. Поможем данными, если ваша цель оценить рыночные доли конкурентов, описать структуру их бизнеса, сравнить их продукты.



Исследование потребителей. Поможем данными, если ваша цель узнать портрет клиента, оценить удовлетворенность клиентов, исследовать потребительские сценарии в онлайн и офлайн, знать предпочтения целевой аудитории, мотивацию при выборе продукта.



Мнения и ожидания. Формат «Мнения и ожидания» – разработка Data Insight для B2B-рынков. В ходе исследования анализируем текущую структуру предложения, планы сервисов. Сопоставляем взгляды сервисов и их клиентов, что делает рынок прозрачнее, ускоряет его развитие и показывает свободные ниши.



PR с помощью аналитики. Готовим аналитические отчеты, которые помогают нашим клиентам решать PR-задачи. Свежая аналитика – отличный повод поговорить с журналистами и инвесторами о рынке и вашей позиции на нем. Data Insight как аналитическое агентство стоит вне рынка, поэтому нашим исследованиям доверяют, наш голос слышен. Мы готовы помочь в распространении отчета: опубликуем его в наших каналах, организуем публикацию в СМИ, организуем пресс-мероприятие и/или выступление на профильной конференции.

Контакты



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



[T.me/Datainsight](https://t.me/Datainsight)



youtube.com/datainsightresearch



Dzen.ru/datainsight



Slideshare.net/Data_Insight

ИССЛЕДОВАНИЯ DATA INSIGHT

Логистика интернет-торговли
России в 2023.
Мнения и ожидания



Логистика интернет-торговли России в 2023. Мнения и ожидания

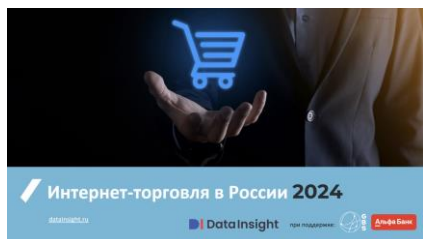
ТИНЬКОФФ бизнес | Data Insight

Исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight

Рынок нишевых маркетплейсов в России



Рынок нишевых маркетплейсов в России



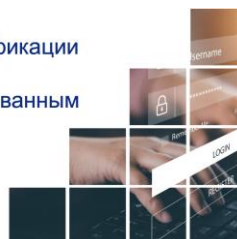
Интернет-торговля в России 2024

Системы верификации и авторизации по верифицированным данным

Обзор российского рынка

Data Insight

2024 год



Системы верификации и авторизации по верифицированным данным 2024

ePHARMA в России - прогноз развития 2023-2025 гг. объем, тренды, каналы продаж, регионы.

Data Insight

Москва, 2023 г.



ePharma в России – прогноз развития 2023-2025 гг. объем, тренды, каналы продаж, регионы

Мониторинг продавцов маркетплейсов

Wildberries и Ozon

Регулярный отчет #01_2024

Data Insight при поддержке boxberry

2024

Мониторинг продавцов маркетплейсов 2024

Партнеры Data Insight

