

Рынок розничного онлайн-импорта в Россию 2024

 Data Insight



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:

- **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;
- **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 кратко растущий поток товаров в страны ЕАЭС, но ЕАЭС де-факто единый рынок с другой (пока упрощённой) регуляторикой;
- **Онлайн-импорте из стран вне ЕАЭС;**
- **Розничном онлайн-импорте B2C отправок и посылок,** то есть онлайн-импорте товаров для личного пользования, а не товаров производственного назначения или предназначенных для дальнейшей перепродажи.

Об исследовании

Таким образом, объектом исследования является рынок розничного онлайн-импорта, иначе – **кроссбордерной торговли**, где:

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 на российских площадках 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.



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.



www.gbs-broker.ru

b2c@gbs-broker.ru

+7 495 790 58 85

Розничный онлайн-импорт в России: основные числа

Розничный онлайн-импорт в России в 2023

 **174 млн**
число заказов

 **313 млрд руб.**
объём продаж

 **3,38%**
доля от числа
заказов
российского
онлайна

 **3,96%**
доля от объёма
продаж

 **1796,82 рубля**
средний чек



Китай – основная страна

98,3% заказов

90,1% объёма продаж

Покупатели из-за границы

86% уже есть опыт покупки из-за границы

58% сделали ≥ 3 покупок

60% «товары за рубежом стоят дешевле»

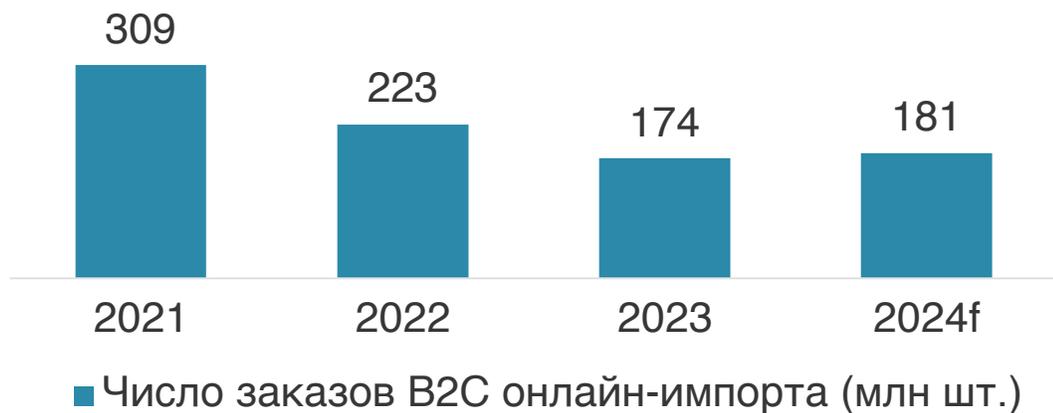
Категории

 42% Одежда и обувь	+	 29% Сумки, ремни, аксессуары
 33% Смартфоны, планшеты, компьютеры и прочее	+	 28% Электроника (видео, фото, аудиотехника)

Размер рынка онлайн-импорта в Россию

В 2023 году объём продаж B2C онлайн-импорта в России составил 313 миллиардов рублей. Число заказов B2C онлайн-импорта достигло 174 миллиона штук, что составляет 3.38% от общего числа посылок в российской электронной коммерции.

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



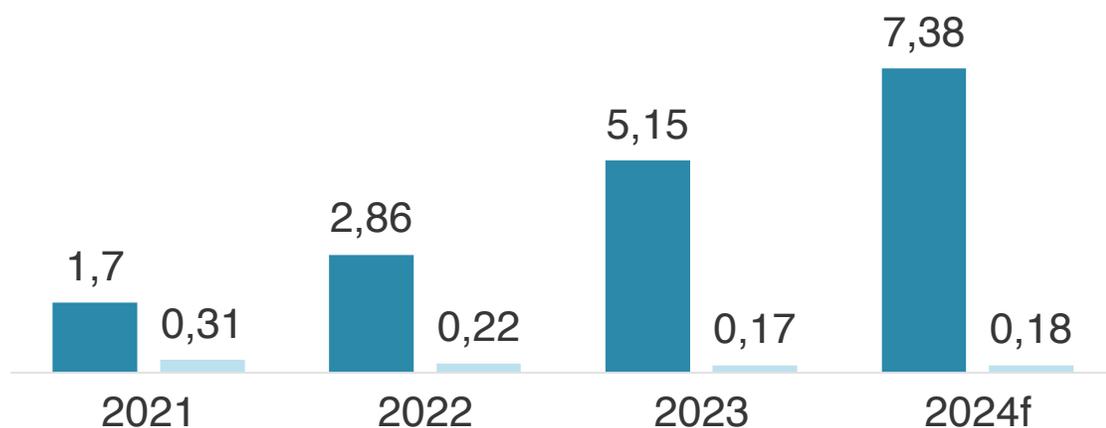
Источник: Data Insight, 2024



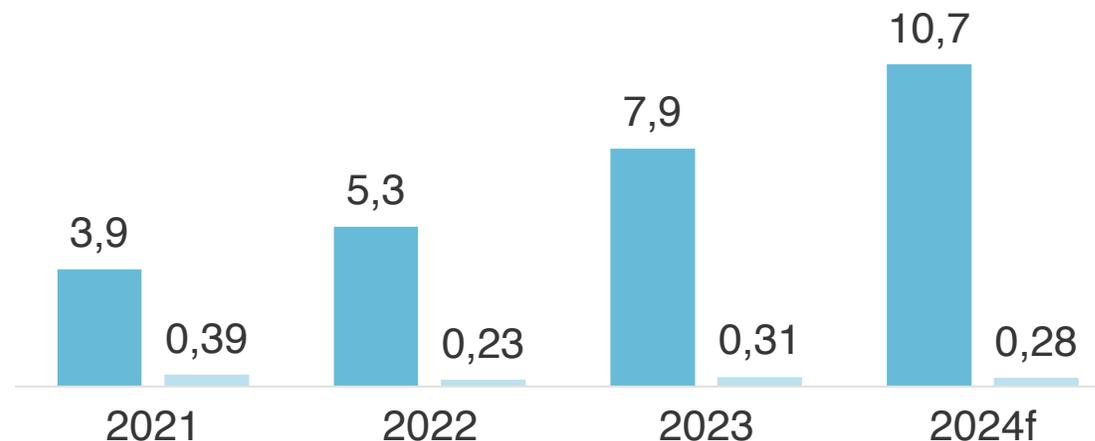
Размер рынка онлайн-импорта в Россию

После трансформации рынка онлайн-торговли в России в 2018-2019 году, когда российские маркетплейсы начали стремительный рост, внутрироссийские онлайн продажи показывают ежегодный двузначный рост в процентах, онлайн-импорт же прекратил рост.

Заказы, млрд шт.



Объём продаж, трлн руб.



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

- Объём продаж российского eCom (трлн руб.)
- Сумма за заказы B2C онлайн-импорта (трлн руб.)

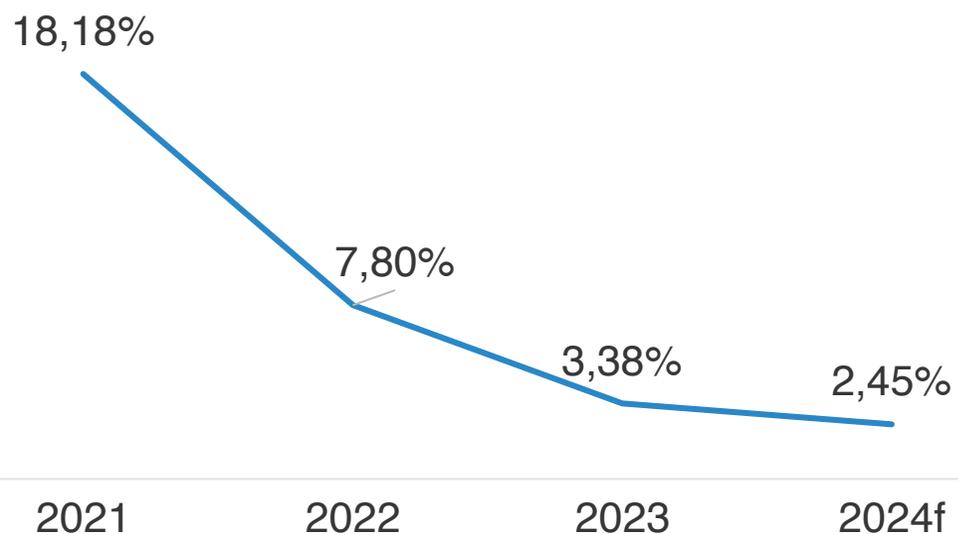
Источник: Data Insight, 2024



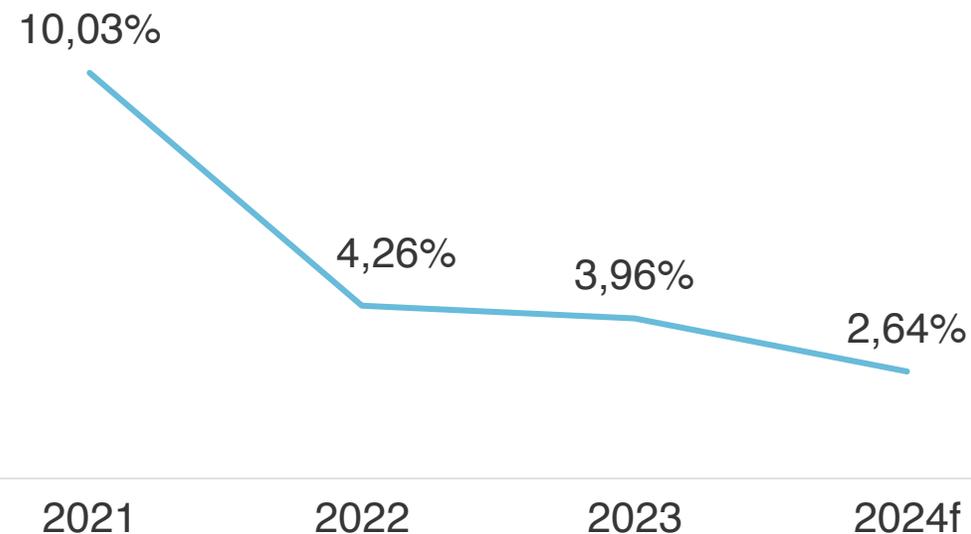
Размер рынка онлайн-импорта в Россию

Доли розничного онлайн-импорта в российском eCommerce снижаются и в заказах и в деньгах

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



В каких странах покупают?

- По оценке Data Insight, в 2023 году доля китайских заказов в Россию составила **171 миллион штук**, что составляет около **98%** от общего числа заказов онлайн-импорта.
- В рублях доля китайских заказов достигла **282 миллиарда рублей**, что составляет около **90%** от всей суммы заказов онлайн-импорта.
- 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

В каких странах покупают?

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



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



Факторы торможения рынка розничного онлайн-импорта в Россию

- **Замещение продаж кроссбордерных площадок продажами российских маркетплейсов.** В течение нескольких лет российские маркетплейсы отвоёвывали 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.** 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. 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.

Факторы роста рынка розничного онлайн-импорта в Россию

- **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 (ВХВ)
- **Возвращение активности AliExpress Russia в России:** частичное восстановление рекламной активности и усиление активности логистического подразделения – рост числа постаматов и укрепление магистральной активности
- **Рост издержек на цепочки поставок для российских интернет-магазинов** из-за разрушения привычных маршрутов

Перспективный фактор – кроссбордерная полка

Кроссбордерная полка — специализированный сегмент 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. Самый яркий пример реализации в России в настоящий момент – Ozon Global

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

Перспективный фактор – кроссбордерная полка

Примеры успеха кроссбордерной полки

- **Ozon Global.** Как часть крупного российского маркетплейса Ozon, кроссбордерная полка способствовала увеличению продаж за счет предложения товаров из-за границы.
- **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.
- **Wildberries.** Несмотря на то, что площадка только планирует 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.

Кейс GBS и OZON Global

У компании OZON Global, подразделения OZON по работе с международными продавцами, стояла задача по сокращению сроков доставки из-за Китая. Для этого OZON Global запустил партнерскую доставку.

Компания GBS стала первым международным логистическим партнером OZON Global по доставке товаров из Китая, разработав новое комплексное логистическое решение для e-commerce.

Решение включало в себя организацию пунктов приема товаров селлеров за рубежом, авиа, авто и комбинированную доставку до РФ, экспортное и импортное таможенное оформление, включая сбор паспортных данных получателей и прием оплаты таможенных пошлин, передачу заказов в OZON на доставку по РФ, прозрачность движения посылок за счет полной синхронизации данных с OZON Global на всем пути. В Китае у компании GBS для этого были открыты склады в городах Шэньчжэнь, Иу, Гонконг, Хунчунь.

Такое решение позволило сократить сроки доставки в два раза, средний срок – 2 недели.

За счет улучшения сервиса OZON Global привлек новых селлеров и расширил ассортиментную матрицу в разных категориях – от электроники и бытовой техники для дома до одежды и товаров для детей.

Сегодня на OZON подключены логистические каналы GBS из Китая, Гонконга, Турции, Индии, ОАЭ, Польши.



OZON Global

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 покупателей, проведенный 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. Так ответил 31% респондентов.

Источники: Оценка последствий снижения с 1000 до 200 евро лимита беспошлинного ввоза товаров в РФ для физических лиц, ВЦИОМ, февраль 2024; опрос Data Insight и GBS, март 2024, N=745

Почему покупают на заграничных онлайн-площадках

- 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 составляют важный фактор 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 **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.

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

Почему покупают на заграничных онлайн-площадках

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

Что важно для покупателя при выборе площадки для покупки

- Наиболее важным фактором для выбора зарубежного интернет-магазина является низкая цена товаров (**45%**);
- Наличие фото и видео-отзывов о товарах ценится **39%** респондентов;
- Высокое качество товаров важно для **38%** опрошенных покупателей;
- Недорогая доставка в регион или город в России выбрана **38%** участниками;
- 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.

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

Что важно для покупателя при выборе площадки для покупки

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

Что покупают на зарубежных онлайн-площадках

- 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;
- Электроника, 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.

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

Что покупают на зарубежных онлайн-площадках

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

Частота покупок за границей

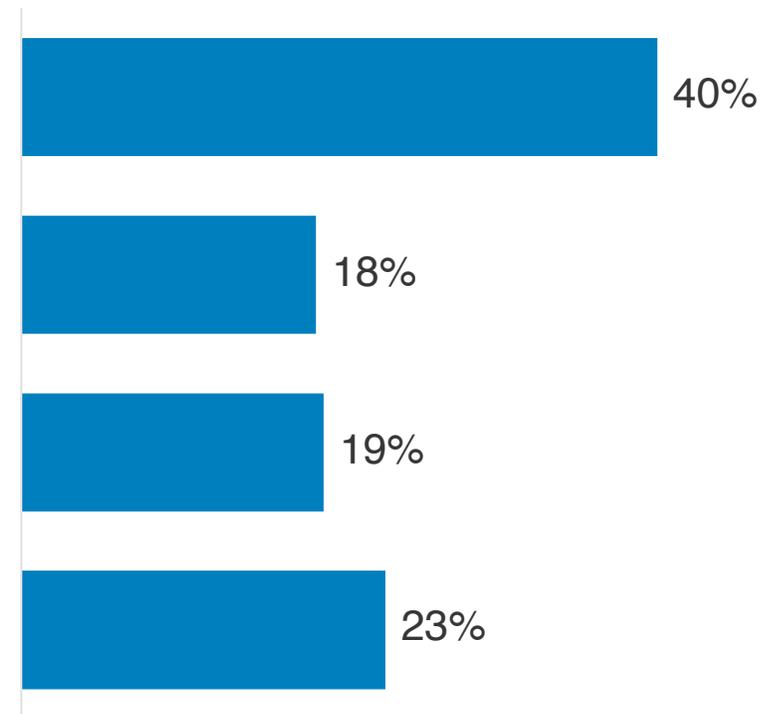
- Большинство опрошенных (**40%**) совершили 4 и более покупок в зарубежных интернет-магазинах или маркетплейсах в последние 6 месяцев.
- Следующая крупная доля респондентов (**23%**) совершила одну покупку за тот же период.
- Опрошенные покупатели, которые совершили две покупки, составляют **19%**,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

4 раза или более

3 раза

2 раза

1 раз



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

- 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.

4 товара или более

19%

3 товара

16%

2 товара

27%

1 товар

38%

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

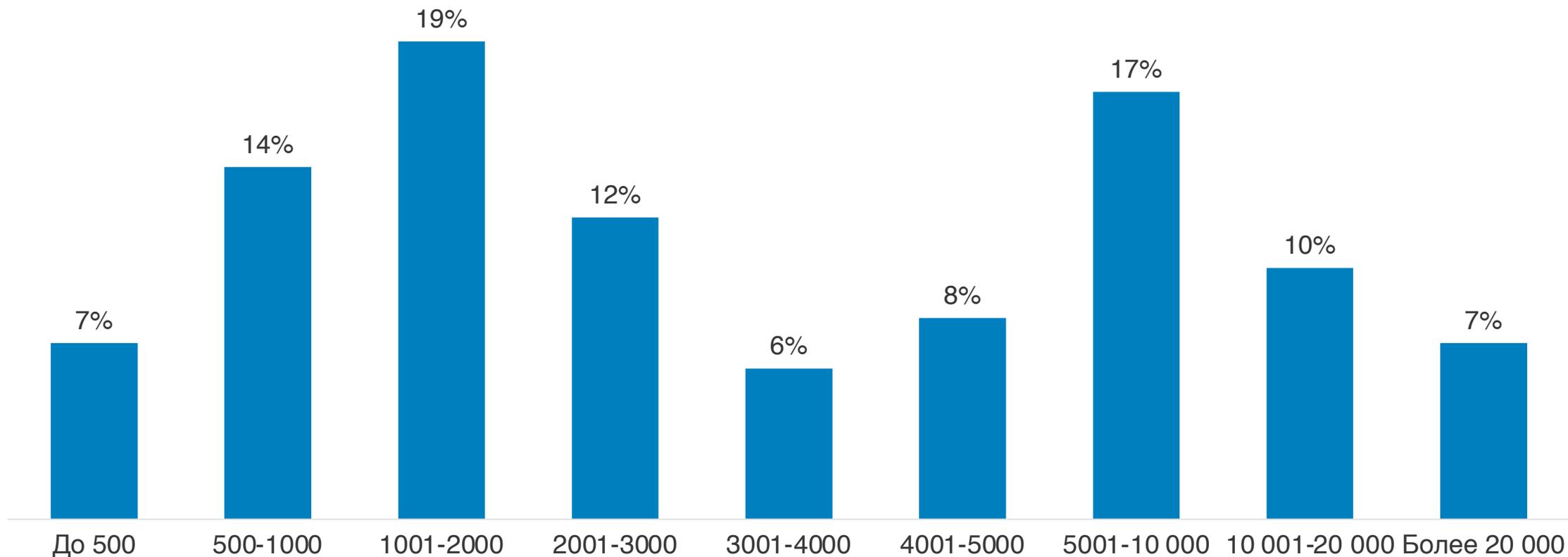


Средний чек трансграничных покупок

- 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.

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)

Средний чек трансграничных покупок



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)

Доставка трансграничных покупок

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



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



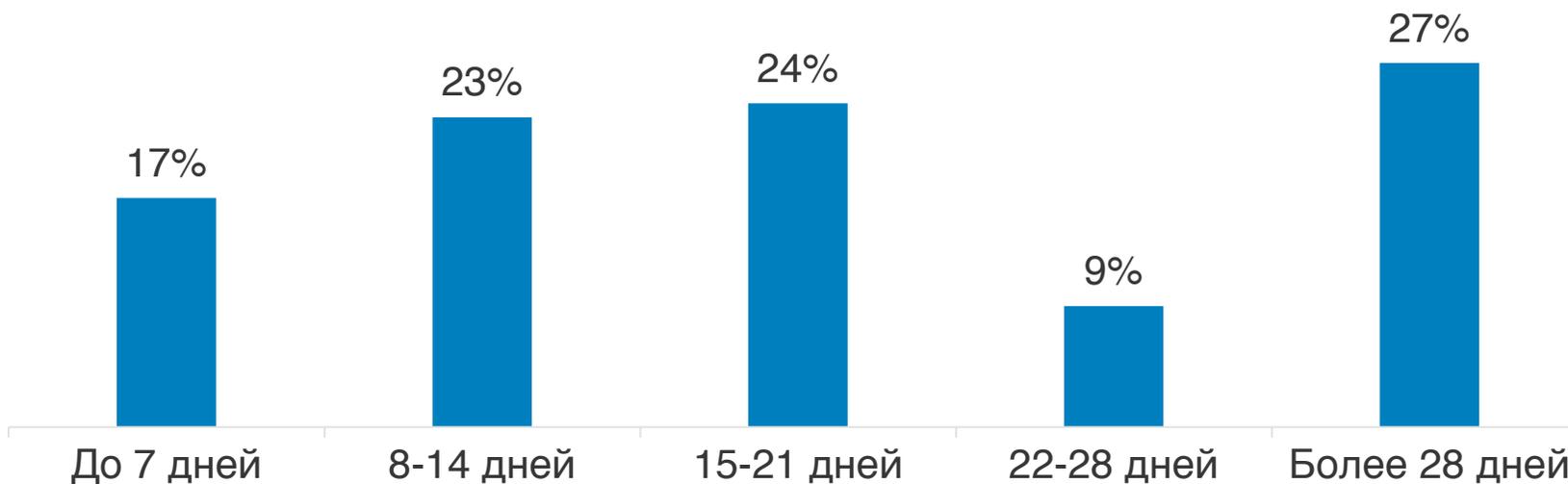
Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=745



Сроки доставки последнего трансграничного заказа

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.

Сроки доставки последнего трансграничного заказа



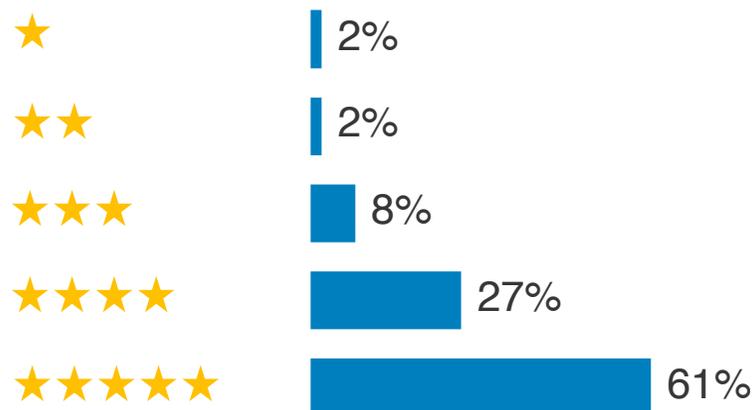
Вопрос: сколько по времени до вас шел ваш последний заказ, сделанный в зарубежном интернет-магазине или маркетплейсе с доставкой из-за рубежа?

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

Потребительский опыт покупок трансграничного товара

Средняя оценка удовлетворенности доставкой составила 4,4, что указывает на общую положительную оценку процесса доставки.

Оценка удовлетворенности доставкой



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

Потребительский опыт покупок трансграничного товара

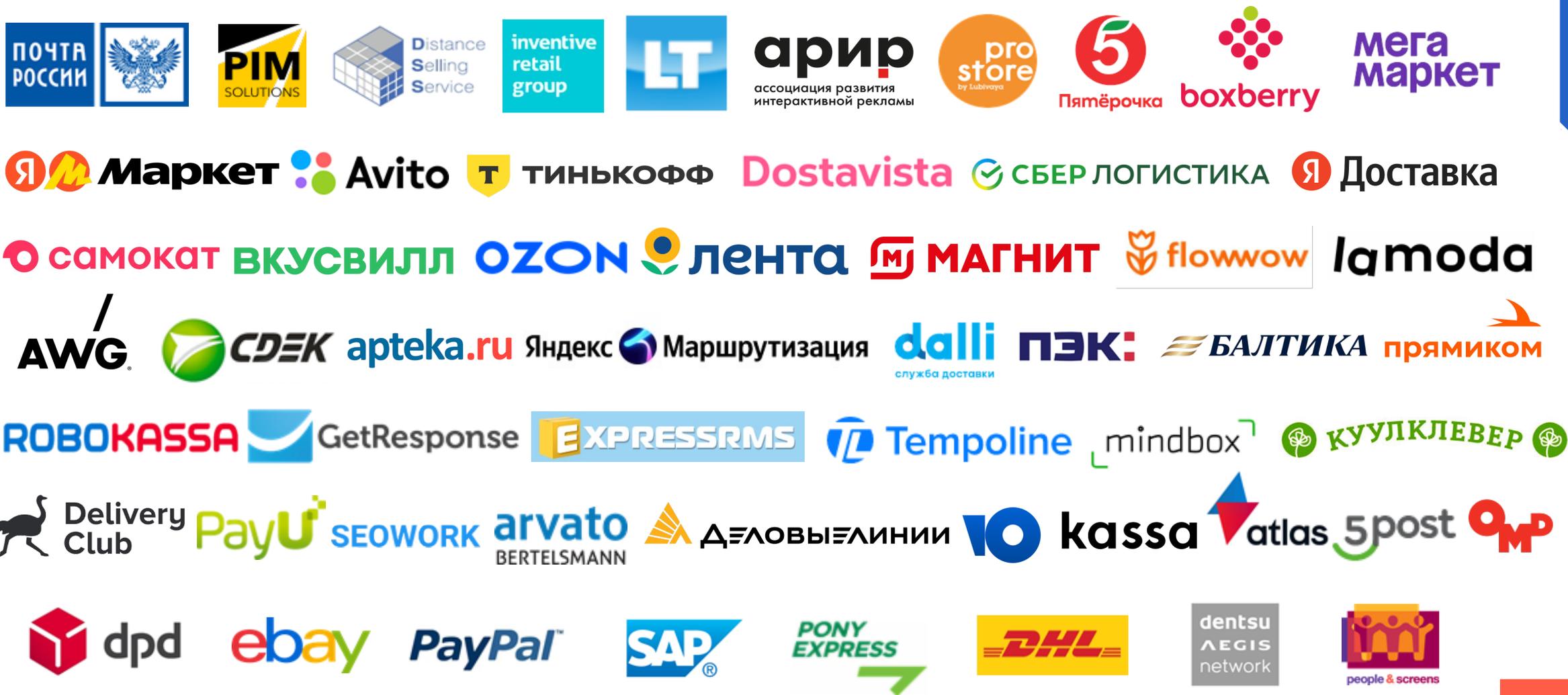
Частота различных проблем с доставкой трансграничных посылок



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. (респонденты, которые оценили последнюю доставку из-за рубежа на 4 балла и меньше)

Источник: Data Insight и GBS, март 2024, N=713

Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях и консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

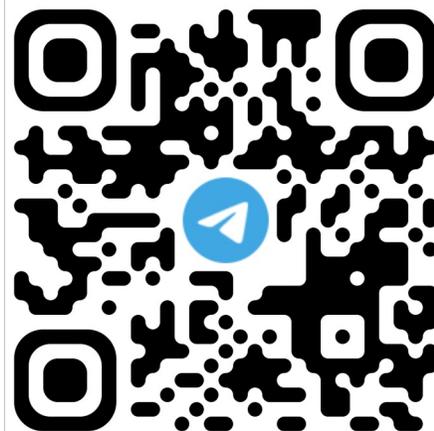
Новости Data Insight

Исследования по почте от Data
Insight



Telegram Data Insight

Исследования, события, новости
рынка от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

