

Рынок розничного онлайн-импорта в Россию 2026

 Data Insight



Об исследовании

Это исследование – очередной годовой совместный отчет Data Insight и GBS, написанный при участии экспертов и представителей посылочного онлайн-импорта.

Как и в предыдущие годы, из всего многообразия трансграничных бизнес-процессов в границы исследования вошли:

- **Онлайн-отправления. eCommerce. Интернет-торговля.** Мы не рассматриваем классические экспортно-импортные отношения с отправкой товарных партий, их растаможиванием и дальнейшей продажей импортёрами, дистрибуторами, «кирпичным» ритейлом
- **Импорт.** 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
- **Онлайн-импорт из стран вне ЕАЭС**
- **Розничный онлайн-импорт B2C отправлений и посылок,** то есть онлайн-импорт товаров для личного пользования, а не товаров производственного назначения или предназначенных для дальнейшей перепродажи

Об исследовании

Таким образом, объектом исследования является **рынок розничного (B2C) 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.

Об исследовании

Исследование включает в себя следующие основные разделы:

1. Розничный онлайн-импорт в России: основные числа
2. Экосистема рынка: структура и участники
3. События и тенденции 2025-го года
4. НДС на маркетплейсах и трансграничная торговля. Оценка влияния новой ставки НДС на рынок, сценарии развития
5. Роль трансграничной модели в ассортименте ритейлеров
6. Тренды, факторы влияния

Эксперты исследования



РОМАН ГОЛУБЬ
Начальник управления
по стратегическому
маркетингу 5Post



АЛИНА ЗОРИНА
Операционный директор
ВХВ



ДМИТРИЙ КОЛОСОВ
Директор по маркетингу
CDEK.Shopping



АНДРЕЙ МЯКИН
Независимый эксперт



ДМИТРИЙ ПИВОВАРОВ
Генеральный директор
CDEK.Shopping



ИЛЬЯ РИСИН
Генеральный директор
GBS



ТИМУР САБИРОВ
CEO STR Group,
независимый эксперт



ДМИТРИЙ СЕЛИХОВ
Региональный директор
ДЭВУ (POIZON)



АНТОН СИЗЕМИН
Руководитель проекта
M.Global, M.Видео



ВЛАДИМИР СОЛОДКИН
Президент АТЭД



АЛЕКСЕЙ УКРАИНСКИЙ
Руководитель
по развитию, Авито,
Вертикаль Товары



СЕРГЕЙ ФАДЕЕВ
Директор
по электронной
коммерции, Стокманн



Выводы

- В 2025 году рынок розничного онлайн-импорта резко восстановился: **274,6 млн заказов** и **366,8 млрд руб. объёма продаж**.
- Рост идёт прежде всего за счёт заказов, но к 2027 году рынок почти выйдет на плато по количеству покупок за счёт регуляторных изменений.
- Китай остаётся главным источником массового кроссбордера: дешёвые товары, широкий ассортимент, прямые продавцы и логистика из Китая формируют основу рынка.



ИЛЬЯ РИСИН
GBS

Розничный онлайн-импорт занимает значимую, но пока не всеми до конца оценённую роль. Во-первых, это возможность сэкономить: товары, доставляемые розничным онлайн-импортом, дешевле, чем товары, импортированные B2B. Во-вторых, это доступ к ассортименту и “длинному хвосту”, который экономически невыгодно завозить классическими B2B-моделями.



ТИМУР САБИРОВ
STR Group,
независимый эксперт

Рынок живой: обороты продолжают расти, крупные площадки чувствуют себя уверенно. Отдельно можно отметить, как развивается Ozon Global: ассортимент расширяется, а китайских компаний, которые регистрируются и открывают счета для работы в России, становится заметно больше.

Выводы

- Лидерство смещается от классических зарубежных витрин к российским маркетплейсам с локальной инфраструктурой, ПВЗ, поддержкой и возвратами.
- Зарубежная полка стала инструментом ритейлеров для расширения ассортимента без закупки товара на склад, особенно в одежде, обуви, косметике, товарах для спорта, электронике и товарах для дома.
- Главный риск 2026–2027 годов — регулирование: НДС, пошлины, маркировка и ответственность платформ могут охладить спрос и ударить по дешёвому и массовому кроссбордеру.



ДМИТРИЙ ПИВОВАРОВ
CDEK.Shopping

Российский рынок постепенно адаптировался к новым условиям: потребность в зарубежных товарах никуда не исчезла, изменились только каналы доступа к ним. Cross-border платформы стали инфраструктурой, которая позволяет сохранять доступ к глобальному ассортименту и востребованным международным брендам даже после трансформации рынка.

Был AliExpress — стал Ozon Global. Был Amazon, Farfetch, Sephora и прочие востребованные зарубежные площадки — теперь их товары на витринах CDEK.Shopping и других игроков. Это тоже импортозамещение, только на уровне цепочки дистрибуции.



ВЛАДИМИР СОЛОДКИН
АТЭД

Рынок онлайн-импорта в России за последние годы (2021–2026 гг.) пережил фундаментальную трансформацию: от модели прямых покупок в зарубежных интернет-магазинах к логистически сложным схемам, параллельному импорту и доминированию российских маркетплейсов в трансграничной торговле.

Розничный онлайн-импорт в России: основные числа



274,6 млн

число заказов

↑ +64% к 2024



366,8 млрд руб.

объём продаж

↑ +12% к 2024



3,31%

доля от количества заказов
русского eCom



2,75%

доля от объёма продаж
русского eCom



1366 ₹

средний чек

↓ -32% к 2024



Китай –
основная страна



96,8%

заказов

-1,2 п.п. к 2024



90,9%

объёма продаж

+0,9 п.п. к 2024

Источник: Data Insight, май 2026

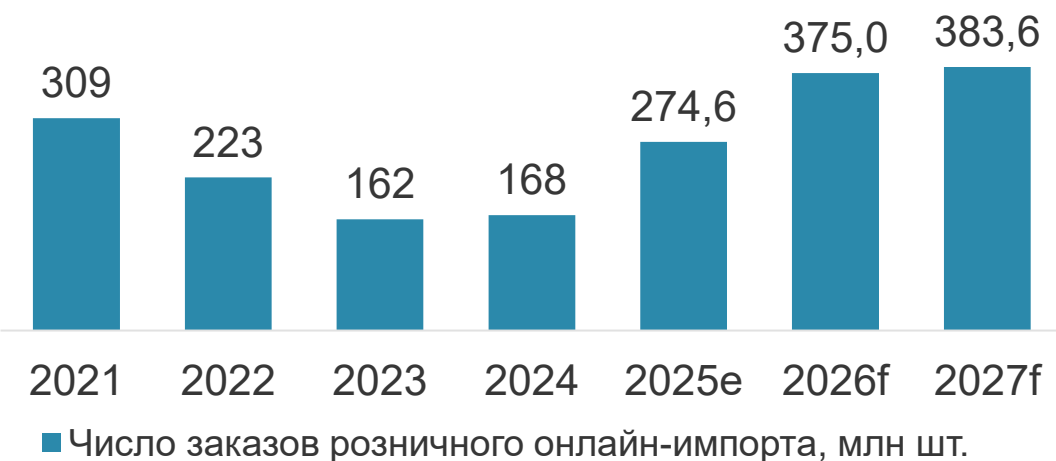


Размер рынка онлайн-импорта в Россию

Число заказов розничного онлайн-импорта выросло с 168 млн в 2024 году до 274,6 млн в 2025 году. По прогнозу, в 2026 году рынок продолжит быстро расти, а в 2027 году рост числа заказов почти остановится.

Объём продаж увеличится с 329 млрд руб. в 2024 году до 366,8 млрд руб. в 2025 году, а затем до 487,5 млрд руб. в 2026 году и 512,1 млрд руб. в 2027 году.

Число заказов розничного онлайн-импорта резко выросло в 2025, но почти выходит на плато к 2027



Объём продаж розничного онлайн-импорта может превысить 500 млрд руб. к 2027 году



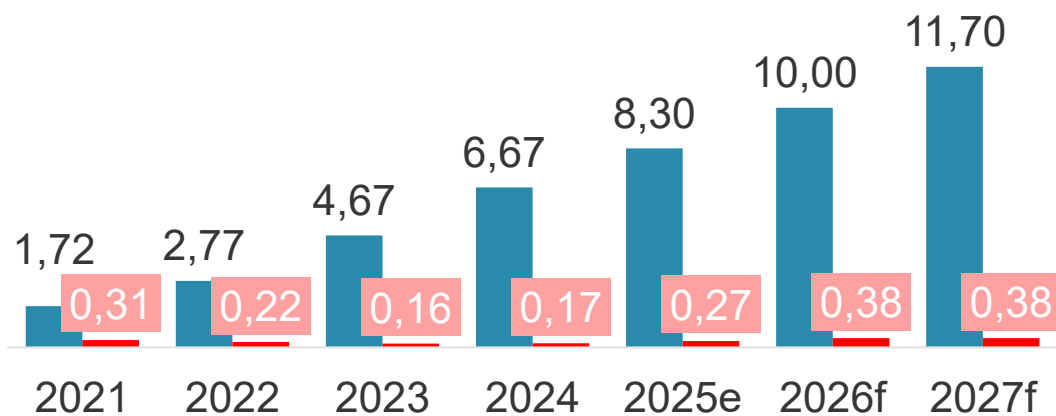
Источник: Data Insight, май 2026



Размер рынка онлайн-импорта в Россию

Российский рынок онлайн-торговли продолжает расти быстрее розничного онлайн-импорта, в первую очередь за счёт маркетплейсов. Более сдержанная динамика онлайн-импорта связана с опережающим ростом внутреннего рынка, регуляторными ограничениями и санкционным давлением.

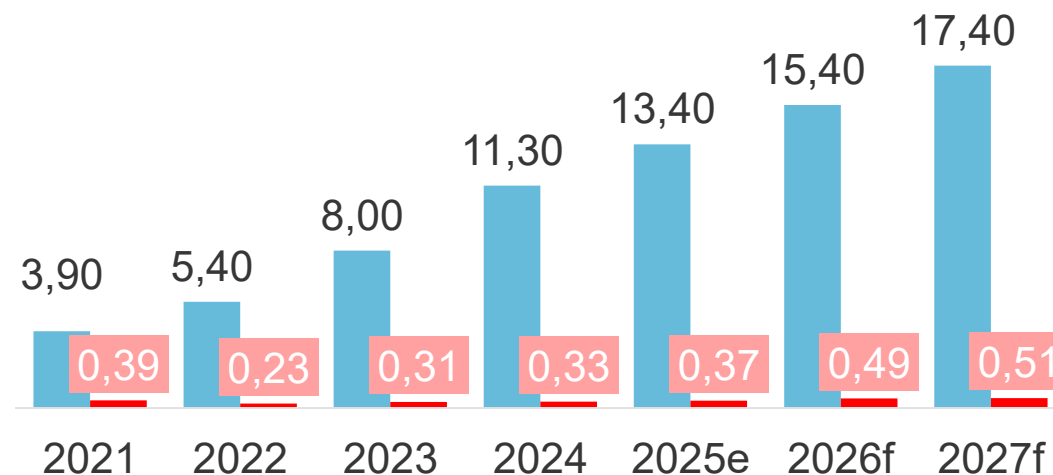
Заказы, млрд шт.



■ Общее число заказов российского eCommerce, млрд шт.

■ Число заказов розничного онлайн-импорта, млрд шт.

Объем продаж, трлн руб.



■ Объем продаж российского eCommerce, трлн руб.

■ Объем продаж розничного онлайн-импорта, трлн руб.

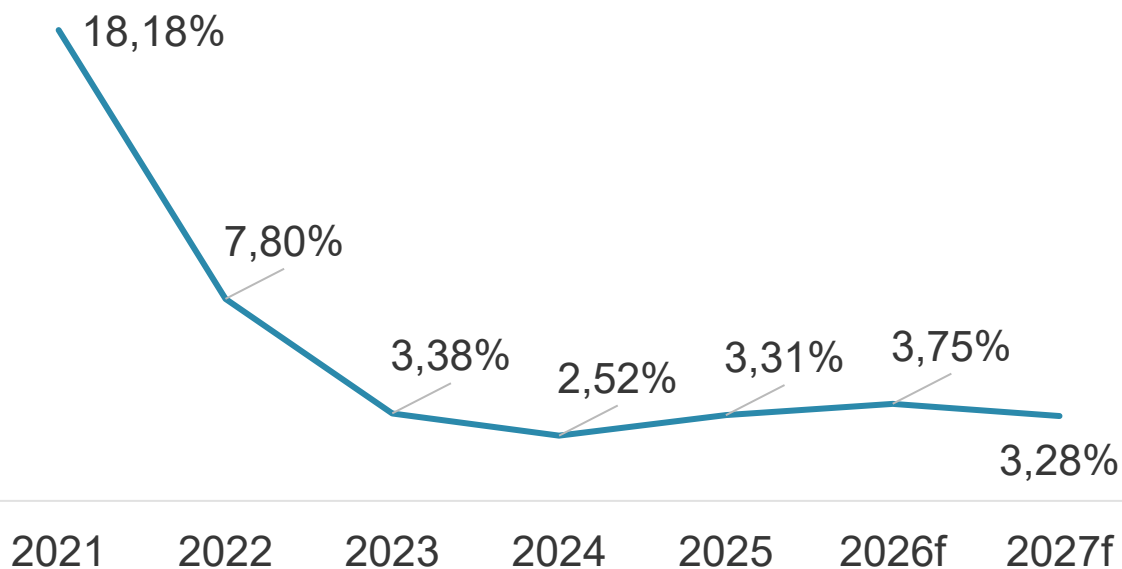
Источник: Data Insight, май 2026



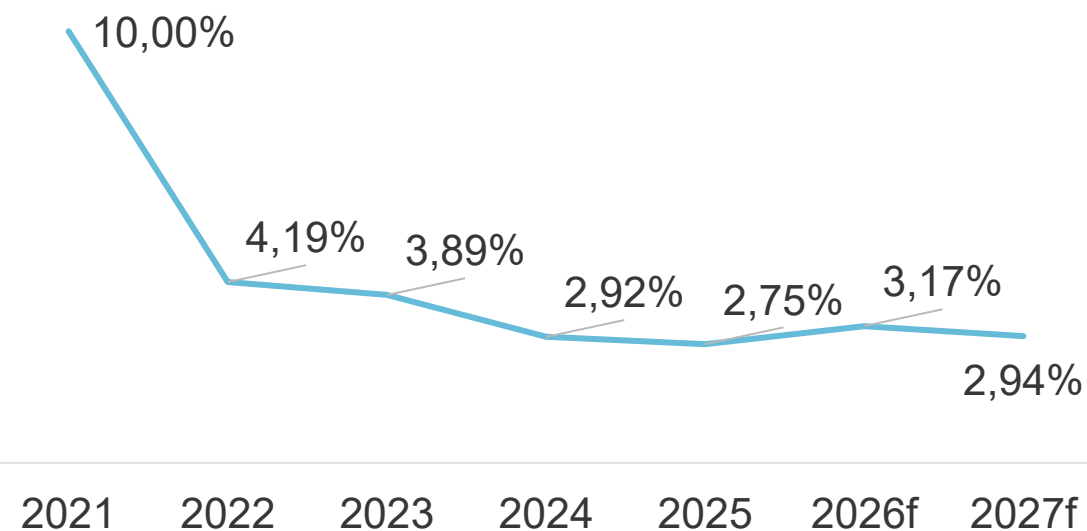
Размер рынка онлайн-импорта в Россию

Доля розничного онлайн-импорта в заказах восстановилась после падения 2021–2024 годов, но в деньгах остаётся ниже уровня 2021–2023 годов из-за снижения среднего чека.

Доля заказов розничного онлайн-импорта в российском eCommerce



Доля продаж розничного онлайн-импорта в российском eCommerce



Источник: Data Insight, май 2026



Размер рынка онлайн-импорта в Россию



АНДРЕЙ МЯКИН
Независимый эксперт

Розничный онлайн-импорт — это обязательная услуга. Независимо от изменения таможенного порога, у российского покупателя остаётся спрос на товары стоимостью от 30 тысяч рублей, профессиональную одежду, fashion, технику и другие категории, которые сложно или дорого купить внутри страны.

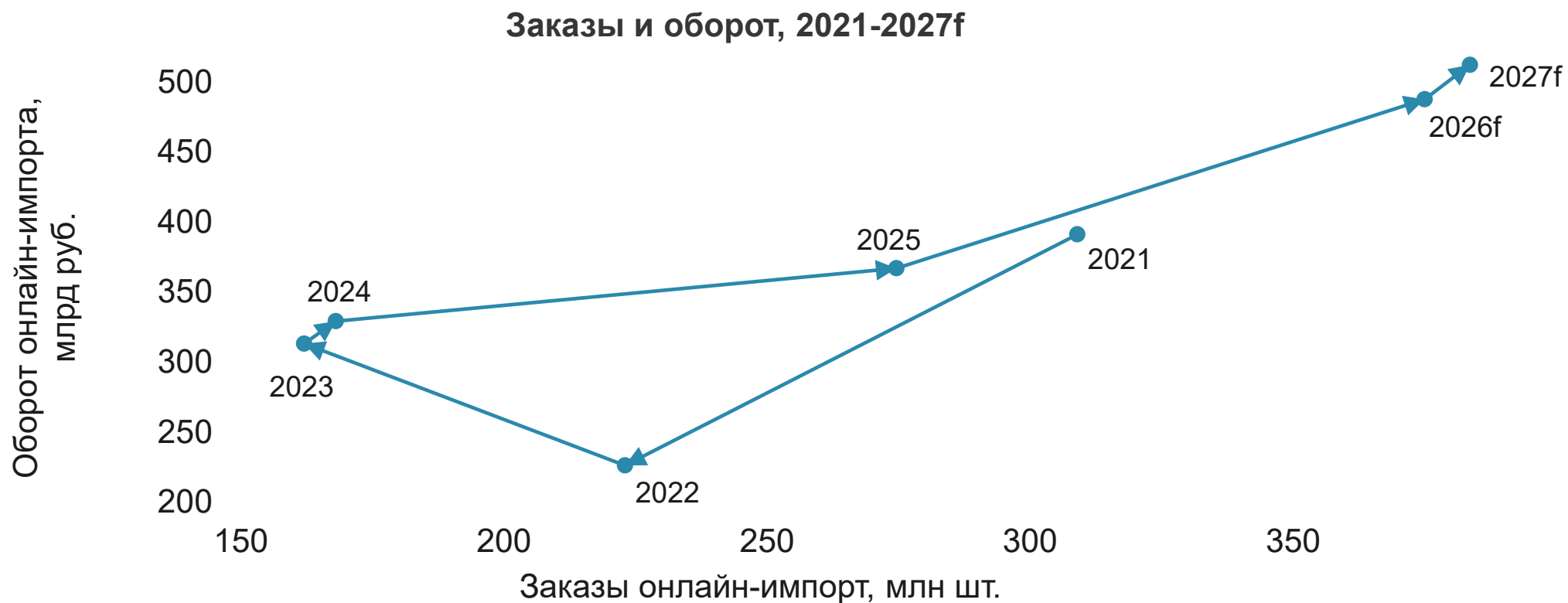


ДМИТРИЙ СЕЛИХОВ
ДЭВУ (POIZON)

Мы считаем, что рынок розничного онлайн-импорта в России в настоящее время демонстрирует устойчивый рост. Несмотря на вызовы, связанные с геополитическими факторами, спрос на зарубежные товары не снизился, а трансформировался — от традиционных офлайн-покупок к цифровому трансграничному потреблению.

Траектория рынка розничного онлайн-импорта

После спада 2022–2024 годов рынок онлайн-импорта возвращается к росту. Основной вклад в восстановление даёт увеличение числа заказов.

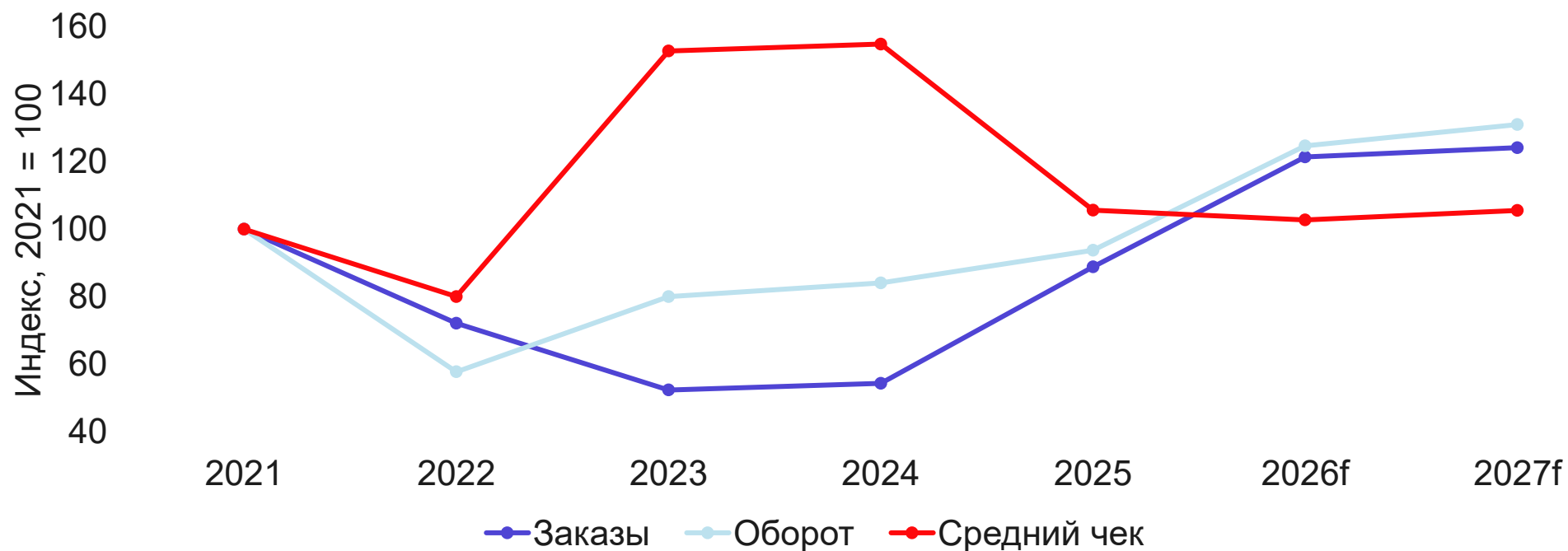


Источник: Data Insight, май 2026

Траектория рынка розничного онлайн-импорта

Заказы и оборот растут быстрее среднего чека, поэтому рынок восстанавливается за счёт роста числа покупок.

Индексная динамика онлайн-импорта, 2021 = 100



Источник: Data Insight, май 2026

Карта экосистемы розничного онлайн-импорта России

Ритейлеры, сервисы и посредники

Интернет-ритейлеры и маркетплейсы с кроссбордерной полкой

OZON Global **wildberries** **ДЖУМ**
мега
маркет **Яндекс** **Маркет** **Avito**

Мейлфорвардеры с витриной

CDEK SHOPPING **SHOPTAM**
USmall **EXB**

Омниканальные ритейлеры с кроссбордерной полкой

lamoda **OSKELLY** *
ЛЭТУАЛЬ **М.ВИДЕО**
глобал
погрузка **РИВ ГОШ**
спорт **Мастер** **СТОКМАНН**

Мейлфорвардеры без витрины

CDEK ФОРВАРД **LiteMF** **POCHTOY.COM**
qwintry **Shipito** **Shopfans**
Банделеролька

Прямые китайские продавцы

AliExpress **ДЭВУ**
POIZON

Неформальные посредники

Группы в соцсетях Частные посредники
Перепродавцы Чаты
Частные закупщики и байеры

Инфраструктура

Ассоциации и аналитика

DataInsight **АКИТ** **АТ ЭД**

Трекеры международных отправок

17TRACK **24**

Логистика

Организация поставок

GBS **ТАНАИС express**
юнипрейд

Магистральная логистика

GBS **5post** **CAI NI!AO** **CDEK**
DHL **ДЕЛОВЫЕЛИНИИ**
dpd **kit** **KCE** **ПОЧТА РОССИИ**
ПЭК: **spegat** **TRASKO**

Бондовые склады в Китае

CEL **DEX** **GUCO**
RETS **URAL 优拉**

Последняя миля и выдача в России

5post **CAI NI!AO** **CDEK**
DHL **OZON**
wildberries **KCE**
МАГНИТ ПОСТ
ПОЧТА РОССИИ **Доставка**

Магистральная логистика из Китая

GBS **7D FREIGHT**
АБТ **阿尔巴特国际物流** **ATC GLOBAL LOGISTICS**
CEL **GUCO** **IML**
LEADER **立德** **RETS**
ТАНАИС express **天府盛国际物流**
URAL 优拉 **ZTO**

Карта экосистемы розничного онлайн-импорта России



АЛИНА ЗОРИНА
ВХВ

У нас распределение по странам практически не меняется: США на первом месте, Европа на втором, Корея на третьем, Китай – на четвёртом. Для нас фокус всегда был на американских и европейских посылках, а Азия – не самое приоритетное направление.

Это не тот бизнес, который можно один раз адаптировать, поставить на поток, договориться с поставщиками и спокойно ждать прибыли. В форвардинге любой винтик имеет значение, и на всех этапах важно давать хорошее качество.



ДМИТРИЙ ПИВОВАРОВ
CDEK.Shopping

Наша core-модель — это cross-border витрина с доступом к глобальному ассортименту оригинальных товаров. Мы подключаем зарубежные интернет-магазины и маркетплейсы в разных категориях и даём пользователю возможность покупать востребованные зарубежные бренды по привычному eCommerce-сценарию — быстро, прозрачно и в несколько кликов.



ТИМУР САБИРОВ
STR Group,
независимый эксперт

Китайские продавцы уже прошли первый этап проб и ошибок: стали лучше работать с карточками, контентом, регистрацией и локальными процессами. Я уверен, что их станет больше - они окончательно встроятся в российский рынок и продолжат торговую деятельность

События и тенденции 2025-го года

Рынок перешел из инерции в перестройку

Смена лидера

Ozon Global впервые обогнал AliExpress в трансграничной торговле. Это закрепило переход лидерства от классической зарубежной витрины к российскому маркетплейсу с локальной инфраструктурой.

Кроссбордер стал привычнее

Зарубежный заказ всё чаще выглядит как обычная покупка: карточка на маркетплейсе, оплата внутри платформы, ПВЗ, код выдачи, поддержка и понятный срок доставки.

Прямой выход зарубежных площадок

Roizon в июне 2025 года начал прямую работу с российским покупателем через русскоязычные каналы. Это усилило конкуренцию с байерами и посредниками.

Омниканальные витрины

Крупные ритейлеры начали запускать разделы «товары из-за рубежа». Формат вышел за пределы маркетплейсов и стал инструментом beauty, fashion и sport/lifestyle.

Инфраструктура важнее витрины

На первый план вышли логистика, выкуп, таможенное оформление, ПВЗ и возвраты. Без операционной цепочки сама зарубежная полка перестаёт быть полноценным продуктом.

Регуляторный разворот

Государство закрепило новый подход: лимит 200 евро, пошлина 5% при превышении, ответственность платформ и подготовка к НДС на зарубежные онлайн-покупки.

События и тенденции 2025-го года

Рынок перешел из инерции в перестройку



СЕРГЕЙ ФАДЕЕВ
Стокманн

Мы оказались в дефиците известных классных брендов: часть ушла, часть стало невыгодно возить из-за итоговой стоимости на полке. В этот момент появилась идея кроссбордера, который не конкурировал бы с нашим основным ассортиментом, а дополнял его.



ДМИТРИЙ СЕЛИХОВ
ДЭВУ (POIZON)

После запуска платформы ДЭВУ (POIZON) в июне 2025 года мы быстро увидели, насколько для российских пользователей важна тема подлинности. Поэтому вместо того чтобы заходить в рынок через ценовую конкуренцию, мы сначала сфокусировались на другом — выстроили репутацию сервиса, где можно быть уверенным в оригинальности товара.

События и тенденции 2025-го года

Хронология событий первой половины 2025 года

Февраль 2025 — Ozon Global ускоряет доставку

Ozon открыл ТЛЦ в Благовещенске: хранение и таможенное оформление зарубежных товаров теперь совмещены в одном контуре. Это сокращает путь заказа к покупателю на 3–4 дня.

Июнь 2025 — Poizon выходит напрямую

Poizon подтверждает запуск русскоязычного сайта и приложений для России. До этого значительная часть спроса шла через партнёрские витрины, байеров и посредников.

Май 2025 — требования к товарам

Усиливаются требования к подтверждению соответствия товаров для онлайн-торговли. Для продавцов и площадок растёт значение сертификатов, маркировки и документов.

Июль 2025 — выдача AliExpress через СДЭК

С 16 июля заказы AliExpress можно получать в ПВЗ и постаматах СДЭК по коду из приложения, без паспорта и СДЭК ID. Это снижает трение в последней миле.

Июль 2025 — Ozon Global приближает выдачу к обычному заказу

С 1 июля большинство товаров Ozon Global можно проверять и примерять в ПВЗ, а также отказаться от покупки после проверки. Это делает зарубежный заказ ближе к стандартной выдаче Ozon.

31 июля 2025 — закон о платформах

Принят 289-ФЗ о платформенной экономике. Для маркетплейсов усиливается роль контроля продавцов, карточек, документов и информации для покупателя.

События и тенденции 2025-го года

Хронология событий второй половины 2025-го и начала 2026-го

Сентябрь 2025 — КСЭ покупает ВХВ

КСЭ приобретает ВХВ, бывшее международное направление Voxberry. Сделка усиливает консолидацию кроссбордерной логистики вокруг крупных операторов.

Октябрь 2025 — Подружка Глобал

Подружка запускает зарубежную beauty-витрину с товарами из США, Европы и Азии. Кроссбордер становится рабочим инструментом косметического ритейла.

Ноябрь 2025 — SM Global

Спортмастер запускает трансграничный раздел SM Global на сайте и в приложении. Фокус — спортивная обувь, lifestyle-товары и бренды, недоступные в обычной рознице.

Декабрь 2025 — решение ЕЭК

Совет ЕЭК утверждает новый режим для товаров электронной торговли: лимит 200 евро для физических лиц и пошлина 5% при превышении лимита.

Январь–февраль 2026 — Стокманн

Стокманн выводит раздел «Мировой шопинг» для заказа зарубежных товаров. Формат закрепляется в премиальном fashion и универсальном омниканальном ритейле.

Начало 2026 — спор о НДС

Обсуждение НДС на зарубежные покупки переходит в практическую плоскость: рынок видит два сценария — плавное повышение или ускоренное выравнивание ставок.

События и тенденции 2025-го года

Хронология событий второй половины 2025-го и начала 2026-го

Март–апрель 2026 — ФАС требует равных условий для селлеров

ФАС потребовала от маркетплейсов выровнять условия для российских и иностранных продавцов. Ozon и Wildberries направили регулятору предложения по комиссиям, скидкам и коммерческим политикам.

События и тенденции 2025-го года

Смена лидера стала главным рыночным сигналом

До 2025 года

AliExpress оставался главным символом трансграничных покупок. Его модель строилась вокруг прямого доступа к китайскому ассортименту и привычки покупать «на Ali».

Что произошло в 2025 году

Ozon Global вышел на первое место. Это не просто перестановка в рейтинге, а сигнал, что локальный маркетплейс-сценарий стал сильнее классической зарубежной витрины.

Почему покупатель переключается

Решает не только цена. Важны привычная карточка товара, ПВЗ рядом с домом, понятный срок, поддержка, возврат и ощущение покупки внутри знакомой платформы.

Что меняется для рынка

Конкуренция переходит от «у кого больше иностранных товаров» к «кто лучше встроит зарубежный товар в российскую клиентскую инфраструктуру».



СЕРГЕЙ ФАДЕЕВ
Стокманн

Ozon Global – это принципиально другой рынок: в основном Китай и масс-маркет. По сути, это локальный AliExpress внутри привычной российской платформы.



АНДРЕЙ МЯКИН
Независимый эксперт

Ozon выиграл в том числе за счёт того, что не отделяет Ozon Global в отдельный пользовательский сценарий. Для клиента важно, что он покупает товар в привычной среде, а не специально «идёт покупать за рубежом».



События и тенденции 2025-го года

Кроссбордерная полка стала инструментом ритейла

Подружка Глобал

Запуск в октябре 2025 года показал, что beauty-ритейл готов использовать зарубежную витрину для расширения ассортимента косметики, ухода, парфюмерии и товаров для здоровья.

SM Global у Спортмастера

Запуск в ноябре 2025 года закрепил кроссбордер в sport/lifestyle. Ритейлер получил способ вернуть в онлайн-ассортимент международные спортивные и модные бренды.

Мировой шопинг Стокманна

Запуск в начале 2026 года показал, что формат подходит не только маркетплейсам, но и премиальному fashion-ритейлу с фокусом на европейские и американские бренды.

М.Видео

Запуск в апреле 2026 года кроссбордерной доставки закрепил формат в электронике. Ритейлер получил способ расширить онлайн-ассортимент смартфонов, гаджетов и техники за счёт товаров из Китая, Гонконга и ОАЭ.



АНТОН СИЗЕМИН
М.Видео

Трансграничная торговля для маркетплейса — это уже не отдельный эксперимент, а полноценный канал продаж. Если площадка отказывается от этого направления, она отказывается от части клиентов, конверсий и повторных покупок.

Для нас кроссбордер — это не проект, у которого всегда есть начало и конец, а направление и канал дистрибуции, которые предстоит построить. На первом этапе кроссбордер особенно близок нам за счёт электроники, но в ближайшем будущем - это часть мультикатегорийного развития площадки.



События и тенденции 2025-го года

Кроссбордерная полка стала инструментом ритейла

Общий смысл формата

Кроссбордерная полка закрывает ассортиментные разрывы, удерживает покупателя на сайте ритейлера и позволяет тестировать спрос без классической закупки на склад.

Операционная модель

Ритейлеру не обязательно строить всю международную цепочку. Выкуп, логистика, оформление и доставка могут быть отданы внешнему партнёру.

Главный риск

Покупатель видит витрину ритейлера, поэтому ответственность за сроки, возврат, качество информации и доверие к товару всё равно остаётся на бренде площадки.

События и тенденции 2025-го года

Логистика и прямой доступ становятся отдельными событиями рынка

Roizon против байеров

Прямой выход Roizon снижает роль неформальных посредников в категории кроссовок, streetwear и редких брендов. Покупатель получает более понятный канал, но вопросы доставки и доверия остаются.

КСЭ + ВХВ

Покупка ВХВ усиливает международное направление КСЭ. Для рынка это сигнал, что кроссбордерная доставка становится не периферийной услугой, а отдельным стратегическим сегментом.

СДЭК и AliExpress

Выдача заказов AliExpress по коду из приложения переводит трансграничную посылку в более привычный формат ПВЗ. Меньше документов на выдаче — ниже барьер для повторной покупки.

CDEK.Shopping и витринные сервисы

Сервисы покупки «под ключ» сохраняют отдельную роль: они работают не как массовый дешёвый кроссбордер, а как сервис для более сложных, дорогих или брендовых покупок.

Интеграторы кроссбордерных полок

GBS, 4Partners и похожие операторы становятся поставщиками готовой модели для ритейлеров: витрина, товарные карточки, выкуп, доставка и оформление.

Новая логика конкуренции

Выигрывает не тот, кто просто показывает иностранный товар, а тот, кто может довести, оформить, выдать и объяснить покупателю все условия сделки.

События и тенденции 2025-го года

Логистика и прямой доступ становятся отдельными событиями рынка



РОМАН ГОЛУБЬ
5Post

На рынке есть запрос не только на последнюю милю, но и на полную цепочку доставки: контрагент в Китае, склад, таможня, магистральная перевозка и доставка по России.



ДМИТРИЙ КОЛОСОВ
CDEK.Shopping

Заявка на выкуп помогает нам понимать, чего не хватает клиентам. Через неё приходят необычные товары, нестандартные категории и дорогие заказы; по этому пути выше возвращаемость, частотность, лояльность и NPS.



ИЛЬЯ РИСИН
GBS

Наиболее сложный элемент цепочки – импортное таможенное оформление: оно требует собственных СВХ, информационных систем для обработки больших объёмов данных и взаимодействия с таможенными органами в режиме, близком к реальному времени.



События и тенденции 2025-го года

Регуляторные решения задают правила 2026-2027 годов

Лимит 200 евро

Для товаров электронной торговли, приобретаемых физическими лицами, закрепляется беспошлинный порог 200 евро. Это оформляет кроссбордер как отдельную категорию личных покупок.

Пошлина 5% при превышении

При превышении лимита применяется ставка 5%. Важное отличие новой конструкции: расчёт идёт со всей стоимости покупки, а не только с суммы превышения.

Товары для личного пользования

Правила жёстче отделяют личный заказ от коммерческого ввоза. Это ограничивает схемы дробления, псевдоличных покупок и регулярной перепродажи через частные каналы.

Платформенная ответственность

289-ФЗ усиливает роль маркетплейсов как контролёров: продавцы, документы, карточки, условия продажи и информация для покупателя становятся зоной ответственности площадки.

События и тенденции 2025-го года

Регуляторные решения задают правила 2026-2027 годов

Сертификация и маркировка

Документы становятся таким же критичным элементом, как цена и логистика. Товар может быть найден и доставлен, но без корректных подтверждений он становится проблемой для продажи.

НДС: два сценария

Плавный сценарий даёт рынку время на адаптацию. Ускоренный сценарий быстрее убирает ценовую асимметрию, но сильнее бьёт по дешёвому трансграничному ассортименту.



ВЛАДИМИР СОЛОДКИН
АТЭД

В 2026 году онлайн-импорт в Россию ожидают радикальные изменения, направленные на усиление контроля и фискальной нагрузки. Основные нововведения включают запуск системы СПОТ для отслеживания ввоза товаров из ЕАЭС, а также введение НДС на трансграничную торговлю.

НДС на товары трансграничной электронной торговли: Минфин РФ вводит поэтапное введение НДС для зарубежных товаров, приобретаемых гражданами через цифровые площадки. С одной стороны, это направлено на выравнивание условий конкуренции между отечественными и иностранными продавцами, с другой стороны, приведет удорожанию импортных товаров для населения.

НДС на маркетплейсах и трансграничная торговля

Причины введения и логика государства

Фискализация розничного онлайн-импорта

Первая цель введения НДС — получить налог с трансграничных онлайн-покупок физических лиц. Для бюджета это новый источник пополнения казны в сегменте, который быстро вырос, но долго оставался слабее встроен в налоговый контур.

Выравнивание условий конкуренции

Российские ритейлеры и селлеры платят НДС, несут расходы на сертификацию, маркировку и локальную логистику. Зарубежные продавцы на маркетплейсах воспринимаются как игроки с более лёгкой налоговой и регуляторной нагрузкой.

Сокращение налогового арбитража

Дешёвый кроссбордер выигрывал не только за счёт цены производства и масштаба Китая, но и за счёт различий в налоговом режиме. НДС должен уменьшить эту асимметрию.

Давление российского ритейла

Оmnikanальные сети видят в зарубежных продавцах конкурентов, которые продают похожий импортный ассортимент, но не несут сопоставимой налоговой и документальной нагрузки.

Бюджетный эффект вместо точечной меры

Введение НДС — не техническая правка для маркетплейсов, а часть более широкой фискальной конструкции вокруг онлайн-импорта, пошлин, платформенной ответственности и товарного контроля.

НДС на маркетплейсах и трансграничная торговля

Хронология решений и инициатив

2025 год — базовая идея Минфина

Минфин продвигает поэтапное введение НДС на импортные товары, которые физлица покупают через маркетплейсы. Логика — не ломать рынок одномоментно и дать площадкам время на настройку расчётов.

Февраль 2026 — жёсткая позиция Минпромторга

Минпромторг предлагает не растягивать переходный период, а ввести стандартную ставку НДС 22% для иностранных товаров уже с 1 января 2027 года. Аргумент: быстрее уравнивать российских и зарубежных продавцов.

Апрель 2026 — инициатива АКОРТ

АКОРТ направляет обращение премьер-министру Михаилу Мишустину и поддерживает позицию Минпромторга. Ассоциация омниканального ритейла предлагает ускорить введение НДС 22% на иностранные товары через маркетплейсы.

Апрель 2026 — Минфин предлагает плавный НДС на онлайн-импорт

Минфин направил в правительство пакет законопроектов о поэтапном НДС для импортных товаров электронной торговли: 7% в 2027 году, 14% в 2028 году и 22% с 2029 года.

Жёсткая развилка 2027 года

Если ставка 22% будет введена сразу с 2027 года, рынок получит не плавное удорожание, а налоговый шок в первый же год реформы. Это меняет прогноз по заказам, спросу и поведению зарубежных продавцов.

НДС на маркетплейсах и трансграничная торговля

Акторы и позиции

Минфин

Заинтересован в фискализации трансграничных онлайн-покупок и расширении налоговой базы. Предпочтительная логика — поэтапный ввод, чтобы снизить риск резкого падения заказов и технических сбоев у площадок.

Минпромторг

Ставит акцент на защите российских производителей, ритейлеров и селлеров. Продвигает быстрый переход к ставке 22% как инструмент выравнивания условий конкуренции.

АКОРТ

Выступает от лица омниканального и традиционного ритейла. Поддерживает вариант 22% с 2027 года, потому что видит в кроссбордере налоговое и регуляторное преимущество иностранных продавцов.

Маркетплейсы

Должны встроить НДС в карточку, оплату, возвраты, расчёты с продавцами и клиентские уведомления. Главный риск — рост конечной цены и снижение конверсии в дешёвых категориях.

Зарубежные продавцы и покупатели

Продавцы получают удар по ценовому преимуществу, а покупатели — рост конечной цены. Наиболее чувствительны дешёвые товары из Китая и покупки, где кроссбордер выбирали прежде всего ради экономии.

НДС на маркетплейсах и трансграничная торговля

Сценарная оценка 2027 года

Сценарий без НДС

Оценка по CAGR 2023–2025: 496,1 млн заказов, 565,1 млрд руб. оборота, средний чек около 1 139 руб.

Плавное введение НДС

Текущий прогноз 2027 года уже заложен с учётом мягкой налоговой траектории: 383,6 млн заказов, 512,1 млрд руб. оборота, средний чек около 1 335 руб.

Резкое введение 22% с 1 января 2027 года

Пессимистический сценарий: падение числа заказов на 10–18% к плавному сценарию. Получается 314,6–345,3 млн заказов. Вероятно увеличение среднего чека

Главный вывод по сценариям

Без НДС рынок мог бы продолжить рост за счёт инерции заказов после 2023–2026 годов. Плавный НДС охлаждает прогноз, но сохраняет управляемый рост. Резкое 22% превращает 2027 год в стресс-сценарий.

НДС на маркетплейсах и трансграничная торговля

Возможные последствия для рынка

Дешёвый кроссбордер теряет главный аргумент

Если налог полностью или почти полностью перекладывается в цену, часть товаров из Китая перестаёт быть очевидно выгодной альтернативой локальному предложению. Особенно уязвимы низкомаржинальные и импульсные покупки.

Заказы падают быстрее оборота

При резком варианте число заказов может просесть сильнее, чем денежный объём, потому что налог увеличивает конечный чек. В статистике это может выглядеть как сохранение оборота при ухудшении реального спроса.

Часть спроса может уйти в обходные каналы

Резкое повышение ставки повышает риск перетока покупателей к частным байерам, неформальным посредникам и схемам псевдоличного ввоза. Чем выше налоговый шок, тем сильнее стимул искать обход.

Российский ритейл получает конкурентное преимущество

Для омниканального ритейла НДС на иностранные товары снижает ценовое давление со стороны зарубежных продавцов. Особенно это важно для электроники, fashion, beauty и товаров для дома.

НДС на маркетплейсах и трансграничная торговля

Возможные последствия для рынка



АЛИНА ЗОРИНА
ВХВ

Введение НДС снизит долю клиентов, которым актуально заказывать из-за рубежа, но критичного спада мы не ожидаем. Клиент уже понимает, что заказ из-за рубежа в 2026 году – не дешёвое удовольствие, но всё ещё воспринимает это как определённую привилегию.



ДМИТРИЙ СЕЛИХОВ
ДЭВУ (POIZON)

В краткосрочной перспективе обсуждаемые изменения в регулировании розничного онлайн-импорта — снижение порога беспошлинного ввоза, введение НДС и изменение пошлин — могут привести к росту стоимости недорогих товаров и, как следствие, к замедлению темпов роста рынка. Хотя эти издержки в конечном итоге будут заложены в цену для потребителя, мы считаем, что это подтолкнёт рынок к смещению в сторону более дорогих и специализированных предложений.



АНДРЕЙ МЯКИН
Независимый эксперт

Покупка из-за рубежа всё равно строится на разнице в цене. С точки зрения клиентского сервиса купить в России проще: быстрее доставка, понятнее возврат, меньше барьеров. Но пока разница в цене с учётом всех налогов сохраняется хотя бы на уровне 10–15%, покупатель будет выбирать зарубежный канал.



ТИМУР САБИРОВ
STR Group,
независимый эксперт

Неформальный контур розничного импорта никуда не исчез. Есть предприниматели с магазинами на Авито, одностраничниками, Telegram-каналами и чатами, которые продолжают возить товары в частном порядке через карго-схемы.

Роль трансграничной модели в ассортименте ритейлеров

Кроссбордерная полка стала не отдельной экзотикой, а способом быстро расширять ассортимент без классического официального импорта и больших закупок на склад.

Почему модель стала востребована

После ухода части международных брендов спрос не исчез: покупатель продолжил искать косметику, fashion, спортивную обувь, технику и нишевые товары. Кроссбордерная витрина позволяет вернуть этот спрос на сайт или в приложение ритейлера.

Что меняется для ассортимента

Ритейлер получает длинный хвост зарубежных SKU без полноценной закупки партии, хранения и риска нераспроданных остатков. Ассортимент можно расширять быстрее, чем через классический импорт.

Чем это отличается от маркетплейса

Покупатель остаётся в привычной среде бренда ритейлера: сайт, приложение, карточка товара, коммуникация и доверие. Фактически ритейлер использует зарубежную витрину как продолжение своей ассортиментной матрицы.

Главное ограничение модели

Кроссбордерная полка не равна локальному складу: сроки длиннее, возвраты сложнее, пошлины и документы заметнее для покупателя. Поэтому формат лучше работает там, где ассортиментная уникальность важнее скорости.

Запуски кроссбордерных полок у ритейлеров

В 2025 и начале 2026 года формат начали использовать игроки разных категорий: beauty, sport/lifestyle и fashion и электроника.

Подружка Глобал — октябрь 2025

Сеть Подружка запустила проект доставки товаров из-за рубежа. Витрина закрывает спрос на зарубежную косметику, уход, парфюмерию, витамины, БАДы, товары для красоты и здоровья. Срок доставки заявлен как 20–30 дней.

SM Global — ноябрь 2025

Спортмастер запустил раздел SM Global на сайте и в приложении. Витрина сфокусирована на спортивной обуви, lifestyle-брендах и товарах из-за рубежа, включая поставки через партнёрскую модель.



Запуски кроссбордерных полок у ритейлеров

Мировой шопинг Стокманн — начало 2026

Стокманн начал развивать раздел для заказа брендовых товаров из-за рубежа. Логика формата — расширить fashion-предложение за счёт премиальных европейских и американских брендов.

ЛЭТУАЛЬ как ранний кейс

ЛЭТУАЛЬ начал развивать формат товаров из-за рубежа раньше новой волны запусков. Для beauty-сегмента это показательный кейс: кроссбордер позволяет вернуть в витрину международные бренды, которые сложно держать через обычный импорт.

М.Видео — апрель 2026

М.Видео запустила трансграничную торговлю на собственном маркетплейсе. Для электроники это способ расширить выбор за счёт зарубежных продавцов и вернуть в онлайн-полку часть востребованных брендов и устройств.



ИЛЬЯ РИСИН
GBS

Кроссбордерная полка ещё недостаточно прижилась в российском ритейле и пока не стала его существенной частью. Многие пытаются недорого протестировать формат и доказать MVP, а в это время игрок, который уже доказал модель, увеличивает свой отрыв.

Какие задачи ритейлер решает через кроссбордерную полку

Главная роль модели — не заменить весь ассортимент, а закрыть проблемные зоны, где локальная закупка слишком дорогая, медленная или рискованная.

Закрытие ассортиментных дыр

Кроссбордер помогает вернуть категории и бренды, которые исчезли из обычной полки после разрыва официальных поставок или стали доступны только через байеров и маркетплейсы.

Тестирование спроса без закупки на склад

Ритейлер может проверить интерес к бренду, категории или конкретной линейке без покупки большой партии. Это снижает риск остатков и даёт больше гибкости в ассортиментной политике.

Удержание покупателя в своей экосистеме

Если ритейлер не даёт зарубежный ассортимент, клиент уходит на маркетплейсы, к байерам или на иностранные площадки. Кроссбордерная полка возвращает этот сценарий внутрь собственного сайта и приложения.

Расширение премиального и нишевого предложения

Формат особенно полезен для товаров, где покупатель готов ждать: редкие бренды, лимитированные модели, fashion, beauty, спортивная обувь, аксессуары и товары с высокой ассортиментной ценностью.

Какие задачи ритейлер решает через кроссбордерную полку



ДМИТРИЙ ПИВОВАРОВ
CDEK.Shopping

После изменения порога беспошлинного ввоза рынок стал смещаться в сторону более взвешенного потребления, а мы усилили стратегический фокус на категориях и ассортименте, которые сложно найти на локальном рынке. Для нас ключевая зона роста — уникальные товары, нишевые бренды и ассортиментный хвост, который не представлен в российском ритейле.



АНТОН СИЗЕМИН
М.Видео

Рынок движется в сторону прямого доступа к зарубежному ассортименту: с одной стороны, это массовые товары из Китая, которые производитель может отправлять напрямую покупателю; с другой — товары, которых нет в России или которые доступны в другом качестве и ассортименте на внешних рынках.



АЛЕКСЕЙ УКРАИНСКИЙ
Авито

Для нас кроссбордер — это в первую очередь работа с ассортиментом. Он дополняет то предложение, которое уже есть на площадке, а не конкурирует напрямую с местными продавцами.

Как устроена модель для ритейлера

Кроссбордерная полка обычно собирается не одним ритейлером, а партнёрской цепочкой из витрины, зарубежного продавца, оператора, логиста и последней мили.

Ритейлер

Даёт клиентский интерфейс, доверие бренда, трафик, карточки товаров и место в ассортиментной матрице. Для покупателя это выглядит как часть привычного сайта или приложения.

Зарубежный продавец или поставщик

Формирует товарное предложение и отвечает за наличие за рубежом. В зависимости от модели товар может ехать напрямую или через партнёрского оператора.

Интегратор / оператор модели

Закрывает технологическую и операционную часть: подключение витрины, обработку заказа, выкуп, расчёт доставки, взаимодействие с таможенным и логистическим контуром.

Логистика и выдача

Международная перевозка, таможенное оформление, доставка по России, ПВЗ или курьер становятся критичными для клиентского опыта. Без управляемой логистики кроссбордерная витрина быстро превращается в источник претензий.

Последствия для ассортимента и конкуренции

Кроссбордерная модель усиливает ассортимент ритейлера, но одновременно повышает требования к прозрачности, сервису и управлению ожиданиями покупателя.

Для ритейлеров

Появляется быстрый способ расширить предложение и не отдавать спрос маркетплейсам. Но ритейлеру придётся объяснять сроки, пошлины, возвраты и отличия зарубежного заказа от локального товара.

Для маркетплейсов

Оmnikanальные игроки начинают частично повторять сильную сторону маркетплейсов — длинный хвост ассортимента. Конкуренция смещается из цены в удобство, доверие и качество клиентского пути.

Для байеров и посредников

Прямая зарубежная витрина у ритейлера забирает часть спроса, который раньше уходил в неформальные каналы. Но байеры сохраняют роль там, где нужны редкие товары, нестандартные размеры или персональный подбор.

Для покупателя

Выбор становится шире, но покупка требует большего терпения и внимания к условиям. Кроссбордерная полка работает, если карточка честно объясняет сроки, доставку, пошлины и правила возврата.

Кроссбордерная полка в российском ритейле

Кроссбордерная полка в российском ритейле — это формат, при котором покупатель оформляет заказ на локальной платформе, но товар поставляется из-за рубежа поштучно под конкретный заказ. В отличие от классического импорта, здесь нет предварительного завоза партии и хранения на складе в России — логистика запускается после оформления заказа.

К 2024–2026 годам этот формат перестал быть нишевым и превратился в устойчивый инструмент расширения ассортимента. Он используется для закрытия дефицита брендов, расширения выбора и удержания пользователя внутри платформы, особенно в категориях с высокой чувствительностью к ассортименту.

Ozon — Ozon Global / «Из-за рубежа»

Ozon остаётся наиболее системным и зрелым примером реализации кроссбордерной полки. Направление «Ozon из-за рубежа» встроено в платформу как отдельный пользовательский сценарий: покупатель выбирает товар в привычном интерфейсе, но поставка осуществляется напрямую из другой страны. Это масштабируемая модель, интегрированная в каталог, поиск и рекомендации.

Ozon — Fashion Lux

Fashion Lux — развитие модели в премиальном сегменте. Здесь кроссбордер используется для доступа к брендам и позициям, отсутствующим на российском рынке. Более длинная доставка компенсируется ценностью ассортимента.

Кроссбордерная полка в российском ритейле

Яндекс Маркет — «Находки из Китая»

Выделенная витрина товаров из Китая, оформленная как магазин внутри платформы. Чётко обозначенный пользовательский сценарий с отдельной навигацией и подборками.

Яндекс Маркет — Ultima

Премиальный раздел, где кроссбордер встроен в ассортимент. Пользователь сначала взаимодействует с брендом и подборкой, а затем сталкивается с особенностями доставки.

Wildberries — товары напрямую из Китая

Модель реализована без отдельного сильного раздела. Представлена через карточки товаров и подборки. Фактически это распределённая по каталогу кроссбордерная полка.

ЛЭТУАЛЬ — «Товары из-за рубежа»

Отдельный раздел с прямым указанием доставки от иностранного продавца. Используется как инструмент восстановления ассортимента.

Подружка — «Подружка Глобал»

Самостоятельный проект с отдельной витриной и позиционированием. Широкий ассортимент товаров из США, Европы и Азии.

СТОКМАНН — «Мировой шопинг»

Раздел с заказом товаров из Европы и других регионов. Усиливает позиционирование ритейлера как источника брендового ассортимента.

Кроссбордерная полка в российском ритейле

Спортмастер — SM Global

Раздел с зарубежными брендами, прежде всего обувью. Характерны длительные сроки доставки и полная предоплата.

М.Видео — «Товары из-за рубежа»

Отдельная витрина с иностранным продавцом и таможенным оформлением. Закрывает дефицит ассортимента в электронике.

Мегамаркет

Есть товары с пометкой «из-за рубежа» и отдельные правила доставки. Полка выражена слабо и читается через карточки товаров.

Lamoda

Кроссбордер присутствует на уровне категорий и карточек товаров, но без отдельной ярко выраженной витрины.



СЕРГЕЙ ФАДЕЕВ
Стокманн

Локальное предложение в России стало сильным. Российские бренды уже не всегда дешевле зарубежных, но предлагают хороший фасон, ткань и пошив. Поэтому одна из причин, почему кроссбордер в fashion не всегда взлетает, — сильная конкуренция со стороны локального ассортимента.



ВЛАДИМИР СОЛОДКИН
АТЭД

Прямой импорт (покупка напрямую из-за границы) уступает место покупке импортных товаров уже внутри российских маркетплейсов.

Кроссбордерная полка в российском ритейле

РИВ ГОШ — «Из-за рубежа»

Отдельный раздел с товарами из-за рубежа внутри сайта ритейлера. Кроссбордер используется для расширения ассортимента в косметике, парфюмерии и уходовых товарах, включая зарубежные и премиальные бренды.

Отдельный кейс — Oskelly

Oskelly — платформа перепродажи брендовых товаров. Использует байерскую и ресейл-модель, а не классическую кроссбордерную витрину.

Авито — Товары из-за рубежа

Авито развивает доставку зарубежных товаров через привычный сценарий Авито Доставки. Основной фокус — товары от проверенных продавцов из Китая. Формат расширяет кроссбордер за пределы классических маркетплейсов.



АЛЕКСЕЙ УКРАИНСКИЙ
Авито

Основной фактор трансформации рынка — развитие инфраструктуры. Именно она будет определять, насколько быстро и удобно товары из-за рубежа смогут доходить до покупателя.

Тренды и факторы

Кроссбордерная полка наиболее значима в сегментах: fashion, косметика, электроника, спорт.

Общие характеристики:

- поштучный заказ
- доставка из-за рубежа
- увеличенные сроки
- таможенное оформление

Факторы:

- дефицит брендов
- спрос на зарубежные товары
- снижение складских рисков
- укрепление рубля

Ограничения:

- длительная доставка
- сложные возвраты
- зависимость от регулирования



АНДРЕЙ МЯКИН
Независимый эксперт

Сейчас есть три ключевых стоп-фактора для рынка: локализация Рунета, ужесточение таможенных правил на стороне стран отправления и пониженный таможенный лимит. Но есть и драйверы: снижение курса валют, отсутствие части товаров в России, развитие инструментов поиска и упрощение доступа к зарубежным платёжным инструментам.

Тренды, факторы влияния

Кроссбордер становится частью обычного eCommerce

Покупатель всё чаще видит зарубежный товар не как отдельную «посылку из-за границы», а как обычную карточку на маркетплейсе или сайте ритейлера. Главный сдвиг — импорт встраивается в привычный клиентский путь.



ДМИТРИЙ КОЛОСОВ
[CDEK.Shopping](#)

Мы последовательно работаем над улучшением пользовательского опыта в трансграничной торговле и видим, что для клиентов особенно важны прозрачность логистики и понятный трекинг заказа на каждом этапе. Пользователям важно понимать, где находится товар, что с ним происходит и когда он будет доставлен. Для cross-border сегмента это зачастую играет даже большую роль, чем скорость доставки и возможность примерки.

Локальная инфраструктура важнее происхождения товара

ПВЗ, поддержка, понятный срок доставки, возврат и привычная оплата становятся такими же важными, как цена. Это усиливает российские маркетплейсы и крупных логистических партнёров.



АНТОН СИЗЕМИН
[М.Видео](#)

Цифровизация логистики и таможенных процессов продолжает менять трансграничную торговлю. Международная доставка становится прозрачнее и быстрее: если раньше мы считали нормой сроки в 30–40 дней, то сейчас уже можно говорить о 5–7 днях авиа и 10–14 днях при комбинированной доставке.

Тренды, факторы влияния

Кроссбордерная полка становится ассортиментным инструментом

Ритейлеры используют зарубежную витрину, чтобы закрывать разрывы после ухода части международных брендов. Это способ расширить предложение без классической закупки товара на склад.

Массовый спрос смещается в сторону недорогих заказов

Рост поддерживают частые мелкие покупки, длинный хвост товаров и привычка искать дешевле. Поэтому рынок особенно чувствителен к пошлинам, НДС и любому удорожанию доставки.

Инфраструктурные партнёры получают новую роль

Логисты, мейлфорвардеры и интеграторы становятся операторами модели: витрина, выкуп, документы, таможня, доставка и возвраты. Ритейлеру всё чаще нужен готовый контур под ключ.

Регулирование становится фактором рыночной архитектуры

Порог 200 евро, пошлина при превышении, обсуждение НДС и ответственность платформ меняют экономику канала. Конкуренция смещается от «привезти дешевле» к «привезти легально и управляемо».

Макроэкономика ограничивает покупательский спрос

Снижение потребительской уверенности и осторожность в расходах сдерживают рост рынка. Для онлайн-импорта это особенно заметно: спрос всё сильнее концентрируется в недорогих заказах и чувствителен к любому росту цены, пошлин, НДС и доставки.

Факторы спроса

Ассортиментный дефицит

Спрос на международные бренды не исчез после сокращения официального импорта. Кроссбордер закрывает ниши в fashion, beauty, sport/lifestyle, электронике, автотоварах и товарах для дома.

Привычка к маркетплейс-покупке

Покупка из-за рубежа становится психологически проще, если она проходит через знакомый интерфейс, обычную оплату, ПВЗ и поддержку. Барьер «это сложно и долго» постепенно снижается.

Поиск оригинальности и редких товаров

Часть спроса связана не с экономией, а с желанием купить товар, которого нет в локальной продаже: редкие модели обуви, косметику, гаджеты, аксессуары, коллекционные и нишевые бренды.

Ценовой мотив

Покупатель продолжает сравнивать итоговую цену товара с учётом доставки, пошлин и сроков. Если зарубежный заказ остаётся заметно дешевле локального аналога, спрос сохраняется.

Региональный фактор

В регионах офлайн-ассортимент уже, а доступ к отдельным брендам и категориям слабее. Маркетплейсы и ПВЗ становятся для покупателя не только каналом цены, но и каналом доступа.

Доверие к крупной площадке

Покупатель готов ждать дольше, если заказ идёт через известный маркетплейс или ритейлера. Доверие переносится с конкретного зарубежного продавца на платформу, витрину и логистического оператора.

Факторы спроса



АЛИНА ЗОРИНА
ВХВ

Для клиента мейлфорвардер — это возможность выбрать 100% оригинальный товар, потому что он сам видит, где и что покупает. Это другой пользовательский путь: не импульсивный сценарий маркетплейса, а более осознанный подход к потреблению, качеству и требованиям к товару.



ДМИТРИЙ СЕЛИХОВ
ДЭВУ (POIZON)

Для современных российских покупателей в сегменте трансграничной торговли приоритеты выстроились следующим образом: доверие (подлинность) > ассортимент > цена > скорость доставки.



СЕРГЕЙ ФАДЕЕВ
Стокманн

Главный тренд – рост доверия к китайскому производителю. Заказывать из Китая уже не так страшно: этому способствуют и китайские бренды, которые пришли в Россию, и развитие Ozon Global.

Факторы для ритейлеров

Быстрое расширение ассортимента

Кроссбордерная полка позволяет добавить категории и бренды без полноценной закупки товара на склад. Это удобный способ проверить спрос до локального стока, прямого импорта или эксклюзивной поставки.

Возврат покупателя с маркетплейсов и байеров

Если нужный бренд доступен только у посредников, покупатель уходит из экосистемы ритейлера. Зарубежная витрина помогает удержать его внутри сайта, приложения и программы лояльности.

Мягкая альтернатива параллельному импорту

Ритейлер может показывать зарубежные товары как отдельную модель заказа — с другими сроками, правилами возврата и налоговыми условиями. Это снижает смещение локального стока и товара из-за рубежа.

Партнёрская модель вместо собственной ВЭД-машины

Внешний оператор может закрыть витрину, выкуп, логистику, документы и таможенное оформление. Это особенно важно для сетей, для которых внешнеэкономическая деятельность не является ключевой компетенцией.

Факторы для ритейлеров

Категорийная логика

Наиболее естественные зоны для кроссбордерной полки — beauty, fashion, sport/lifestyle, электроника, автотовары и товары для дома. Там сильнее разрыв между локальным предложением и пользовательским спросом.

Новый риск для бренда ритейлера

Покупатель видит витрину ритейлера, даже если товар везёт партнёр. Задержки, возвраты, пошлины, подлинность товара и документы всё равно превращаются в репутационный риск для самой сети.

Операционные факторы

Скорость и предсказуемость доставки

Покупатель готов ждать, если срок понятен и стабилен. Главный операционный риск — не сама длительность доставки, а ощущение, что заказ «ушёл в неизвестность».

ПВЗ как точка нормализации кроссбордера

Выдача в привычных ПВЗ снижает психологический барьер. Зарубежная покупка начинает восприниматься как обычный заказ, если финальный шаг выглядит знакомо.

Возвраты и претензии

Возврат остаётся слабым местом трансграничной модели. Размер, качество, комплектация, подлинность и сроки компенсации могут стать главным источником недовольства покупателя.

Документы и карточка товара

Для рынка всё важнее корректно показать страну происхождения, продавца, сроки, налоги, ответственность и условия возврата. Непрозрачная карточка товара повышает риск претензий и регуляторных вопросов.

Операционные факторы

Платежи и валютная устойчивость

Курс валют, платёжные ограничения, банки-корреспонденты и транзитные юрисдикции влияют на итоговую цену и доступность товара. Даже хороший спрос может упереться в расчёты и платёжную инфраструктуру.

Консолидация логистики

Операторы, которые совмещают международную доставку, таможенное оформление, склад, последнюю милю и поддержку, получают преимущество. Чем сложнее регулирование, тем выше ценность комплексного партнёра.



ДМИТРИЙ КОЛОСОВ
CDEK.Shopping

Сейчас клиент оплачивает пошлину отдельно. Мы видим, что это не вызывает резкого негатива, но продолжаем следить за конверсией и NPS: если клиентский путь начнёт проседать, будем менять механику.



АЛЕКСЕЙ УКРАИНСКИЙ
Авито

Мы осознанно показываем покупателю, что это товар из-за рубежа: он может приехать не так быстро, может задержаться из-за китайского Нового года и других факторов. У нас нет задачи делать полностью одинаковый путь с локальным товаром.

Ограничители и последствия для рынка

Фискализация и НДС

НДС снижает главное преимущество кроссбордера — ценовую асимметрию. При резком сценарии часть дешёвых заказов может потерять экономический смысл для покупателя.

Пошлина и лимит 200 евро

Лимит 200 евро становится границей между массовой недорогой покупкой и заказом с дополнительной нагрузкой. Для категорий с более высоким средним чеком влияние будет заметнее.

Потенциальное ужесточение маркировки и сертификации

Если требования к документам будут расширены на новые категории, часть товаров из формата «просто зарубежный заказ» перейдёт в зону более строгого контроля. Это может сократить ассортимент в чувствительных категориях.

Рост затрат у продавцов и операторов

Налоги, логистика, документы, поддержка и возвраты повышают стоимость обслуживания заказа. Слабее всего это бьёт по малым зарубежным продавцам и небольшим посредникам.

Ограничители и последствия для рынка

Выравнивание условий для российских и китайских селлеров

Инициатива ФАС снижает асимметрию в комиссиях, скидках и коммерческих условиях между локальными и зарубежными продавцами. Для кроссбордера это может ослабить ценовое преимущество китайских продавцов и замедлить рост дешёвых заказов.

Переток части спроса в неформальные каналы

Если официальный кроссбордер станет слишком дорогим, часть покупателей может вернуться к байерам, чатам и частным посредникам. Это создаёт параллельный, менее прозрачный и более рискованный рынок.

Итоговый сдвиг модели

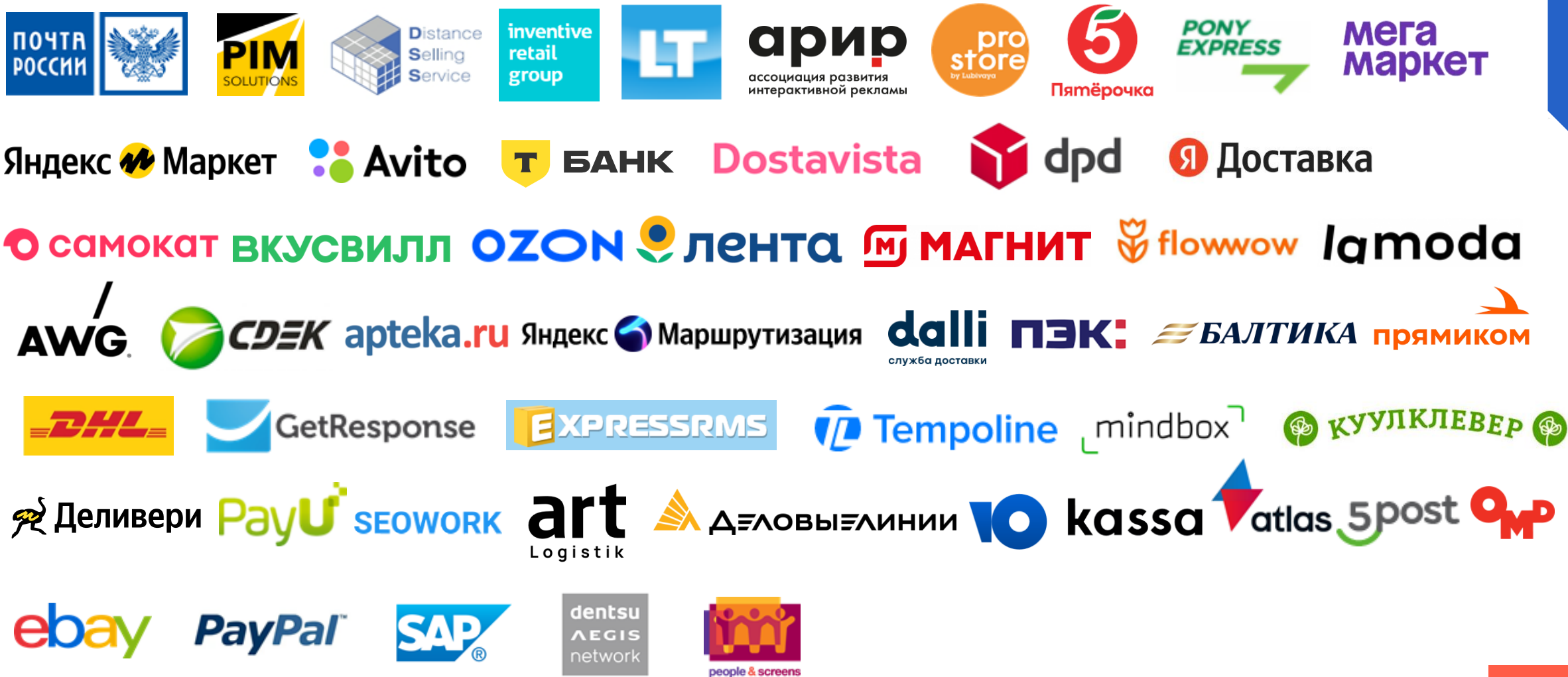
Рынок не исчезает, но становится более дорогим, документированным и инфраструктурным. Выигрывают игроки, которые умеют одновременно управлять ассортиментом, налогами, логистикой, возвратами и доверием.



ТИМУР САБИРОВ
STR Group,
независимый эксперт

Регуляторные изменения приведут к чистке рынка: слабые продавцы покинут товарные ниши, им станет сложнее, а крупные игроки смогут занять освободившуюся долю рынка. При этом я бы не сводил это только к “расчистке под Китай” – скорее речь о расширении крупных действующих игроков и входе новых.

Партнеры Data Insight



Data Insight

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

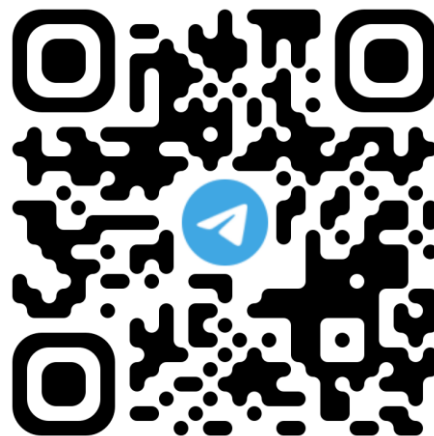
Новости Data Insight

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

О компании GBS

GBS (ООО «ГБС-Брокер») – логистический оператор и таможенный брокер с комплексными решениями для доставки международных e-commerce посылок, образцов и коммерческих грузов

Наши логистические решения помогут вам легко выйти на рынок международной онлайн-торговли и доставлять заказы вашим клиентам быстро и просто, где бы они не находились

Наша география: +30 стран: Китай, Гонконг, ОАЭ, Турция, Индия, Корея, ЕС, США и др.

Наша инфраструктура: 5 собственных складов временного хранения в РФ, фулфилмент в Китае, Гонконге, ОАЭ

Наши услуги:

- Трансграничная доставка посылок электронной торговли
- Добавление товаров на витрину из-за рубежа
- Экспресс-доставка образцов
- Сборные грузы из Китая
- Аутсорсинг ВЭД
- Контрактное производство

Наши клиенты – это крупнейшие маркетплейсы, российские и зарубежные онлайн-ритейлеры

Вместе с GBS компании, готовые адаптироваться и использовать преимущества кроссбордерной торговли, могут расширить свою клиентскую базу и ассортимент, оптимизировать затраты и достичь новых высот в развитии своего бизнеса



Telegram GBS

Новости компании,
международной логистики и ВЭД



Контакты

gbs.ru
b2c@gbs-broker.ru
+7 (495) 790 58 85

