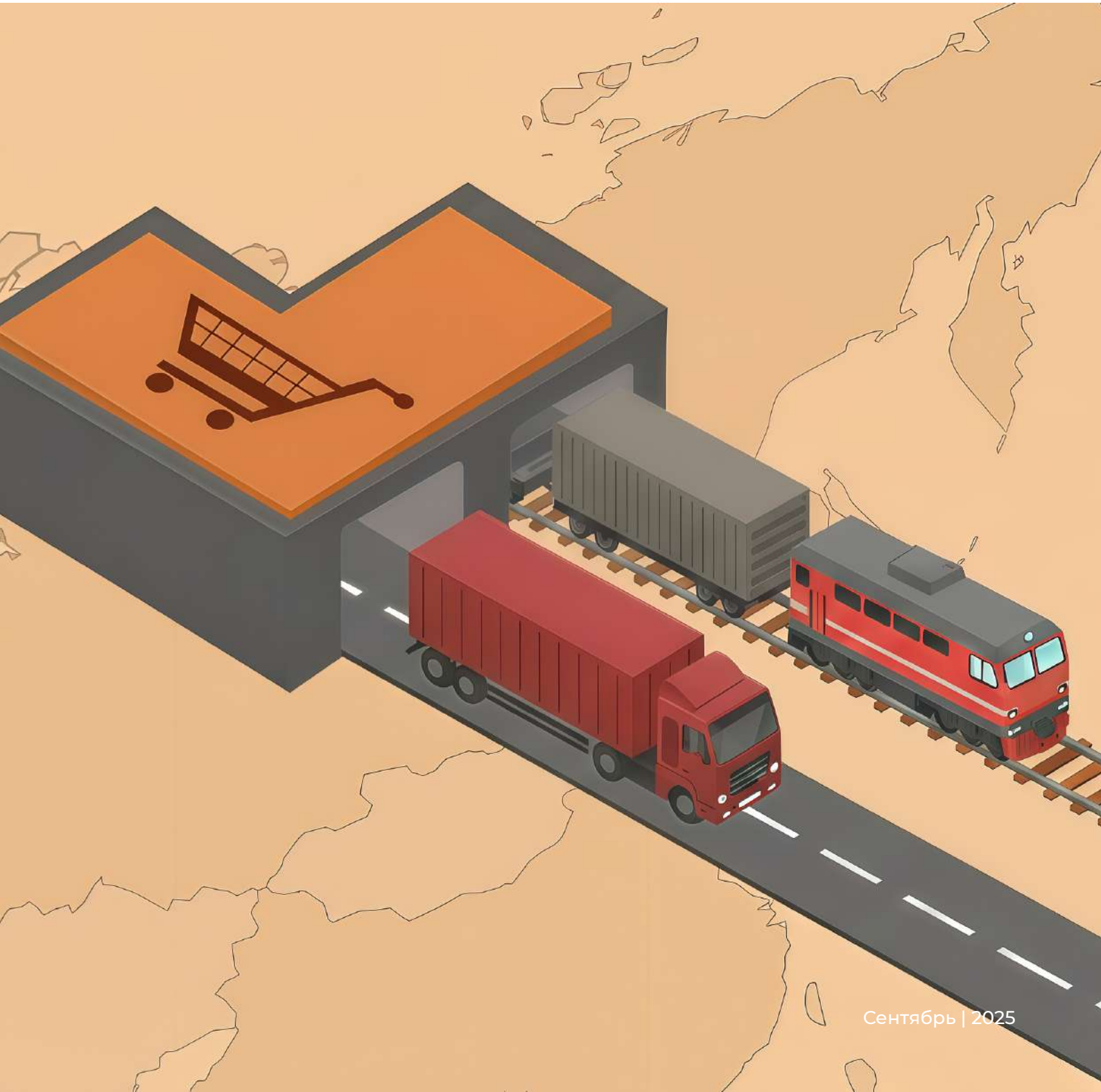
ERAI
Eurasian Rail Alliance Index

Информационно-аналитический обзор

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РОССИИ И КИТАЕ: ТРАНСГРАНИЧНЫЙ АСПЕКТ И ЛОГИСТИКА



Сентябрь | 2025

Оглавление

Ключевые выводы 2

Рост использования электронной коммерции в розничной торговле 3

Лидирующая роль Китая на глобальном рынке электронной коммерции 6

Ключевые компании рынка электронной коммерции в Китае 7

Логистика товаров электронной коммерции в Китае 8

Развитие российского рынка электронной коммерции 10

Ключевые компании рынка электронной коммерции в России 12

Логистика товаров электронной коммерции в России 13

Тенденции трансграничной электронной торговли 15

Роль B2B-платформ в формировании трансграничной логистики электронной коммерции Китая 16

Бондовые склады как инструмент развития трансграничной электронной торговли 17

Железнодорожные перевозки товаров электронной коммерции 18

Российский рынок трансграничной электронной коммерции 20

Логистика трансграничной электронной коммерции в России 21

Кейс AliExpress по доставке товаров e-commerce в Россию 22

Кейс Ozon Global по доставке товаров e-commerce в Россию 23

Кейс CDEK.Shopping по доставке товаров e-commerce в Россию 25

Потенциал для использования железнодорожной перевозки в трансграничной электронной коммерции 26

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

1. Китай остаётся лидером глобального рынка электронной коммерции: на его долю в 2024 году пришлось 52,1% мировых онлайн-продаж (около 2,5 трлн долл.), что более чем вдвое превышает показатели США.

2. Логистика является ключевым фактором конкурентоспособности электронной коммерции Китая. Около 60% затрат в отрасли приходится на транспортировку, а рынок логистики в области электронной коммерции в Китае достиг объёма 211,9 млрд долл. в 2025 году.

3. Онлайн-импорт в Россию демонстрирует оживление: в 2025 году ожидается прирост на 22,8% по обороту и на 24,4% по числу заказов. При этом около 98% всех трансграничных посылок поступает из Китая, что подчёркивает значимость китайского рынка и логистических маршрутов.

4. Быстрый рост электронной коммерции в России стал возможен во многом благодаря универсальным маркетплейсам. За последние годы совокупный валовый объём продаж (GMV) вырос в двадцать раз, а доля маркетплейсов в структуре электронной торговли увеличилась с 23% до 64%. Однако с 2024 года рост начал замедляться: годовой прирост GMV снизился до 54%.

5. Российский рынок трансграничной электронной коммерции восстанавливается, но остаётся чувствительным к конъюнктуре международной среды и регуляторной политике. В 2025 году его доля составила лишь 3% от всего рынка онлайн-торговли (против 30% в 2018–2019 гг.). Основные барьеры — снижение порога беспошлинного ввоза, проблемы с платежами и валютным контролем со стороны китайских банков.

6. Категории потребительской электроники и одежды доминируют в трансграничной торговле, формируя основные логистические потоки. Эти товары чаще всего доставляются авиатранспортом, однако с ростом объёмов возможен переход на более дешёвые схемы, включая мультимодальные перевозки и железнодорожный транспорт.

7. Бондовые склады и пилотные зоны в Китае показали эффективность в снижении логистических издержек и ускорении обработки товаров. В России развитие таких зон пока ограничено.

8. Трансграничная логистика в России развивается по трём основным моделям: *AliExpress* строит доставку через сеть *Cainiao* и партнёрство с российскими операторами, *Ozon Global* использует партнёрские хабы и схемы *FBP/realFBS, a CDEK.Shopping* выступает посредником, объединяя заказы и беря на себя организацию всего цикла закупки и доставки с участием партнёрских служб.

9. Железнодорожные перевозки становятся перспективной альтернативой для электронной коммерции, особенно на фоне высокой стоимости авиа- и автодоставки. Наиболее перспективная ниша для интеграции железнодорожных маршрутов формируется в модели *CDEK.Shopping,* особенно в сегменте «Оптом из Китая».

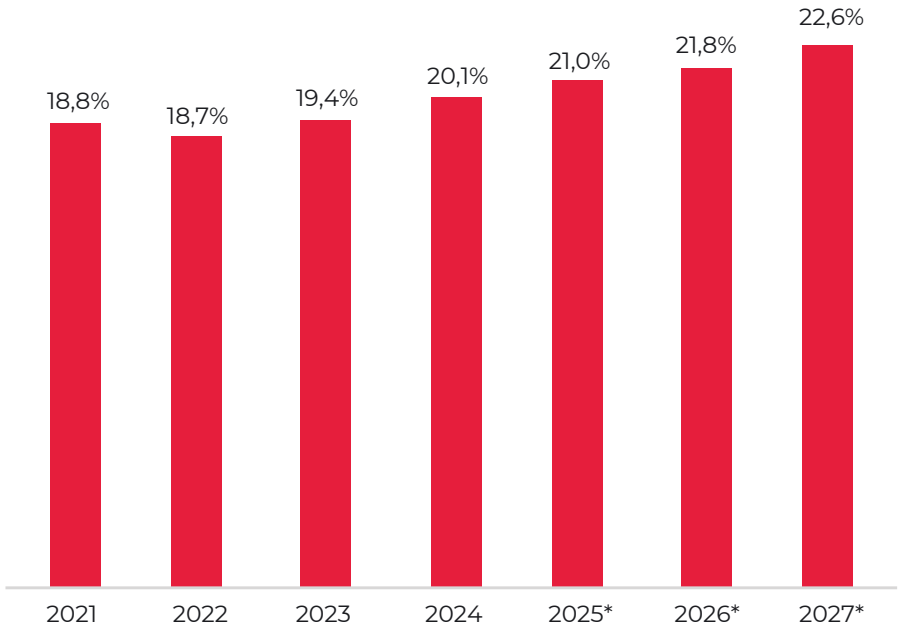
РОСТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Электронная коммерция (e-commerce), сформировавшаяся на фоне глобальной цифровизации и широкого распространения информационно-коммуникационных технологий, выступает катализатором трансформационных процессов в современной экономике. Она оказывает существенное влияние на все звенья хозяйственной деятельности, включая структуру и динамику розничной торговли.

Более трети населения планеты пользуются электронными ресурсами для совершения покупок. К 2025 году количество онлайн-покупателей в мире достигло 2,77 миллиарда человек. Прирост за год составил 2,2%, а к 2026 году ожидается увеличение числа пользователей до 2,86 миллиарда.

Доля онлайн-покупок в розничной торговле ежегодно растёт в среднем на 0,32% с 2021 года — в 2025 году данный показатель будет равен 21%, а в 2027 году ожидается увеличение до 22,6%.

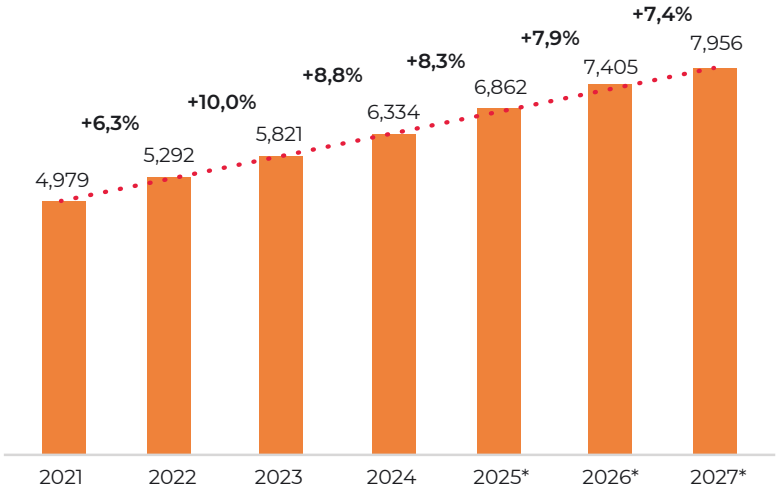
ДОЛЯ ОНЛАЙН-ПОКУПОК В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ В МИРЕ, %



Источник: Statista
** прогнозное значение*

Вместе с тем растёт объём продаж через каналы электронной коммерции. В 2025 году ожидается, что рынок e-commerce превысит 6,68 трлн долл. Продажи продолжат расти среднегодовыми темпами на 7,8% в период с 2025 по 2027 год и достигнут 8 трлн долл. к 2027 году. Рост будет более чем двукратным по сравнению с физическими магазинами. Это свидетельствует о том, что электронная коммерция становится всё более прибыльным выбором для компаний по всему миру.

ОБЪЕМ МИРОВЫХ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, ТРЛН ДОЛЛ.



Источник: Statista
** прогнозное значение*

Масштабная вовлечённость населения в цифровую торговлю не только свидетельствует о росте доверия к онлайн-сервисам, но и указывает на кардинальные изменения в потребительском поведении, логистических цепочках и бизнес-моделях компаний.

Более двух третей (68,1%) покупателей онлайн пользуются маркетплейсами. По данным отчёта компании EMARKETER «Глобальный опрос покупателей» за 2025 год, 20,5% клиентов по всему миру утверждают, что обычно начинают поиск новых товаров на маркетплейсах: в Китае (36,3%), Индии (30,1%) и ОАЭ (24,9%).

По данным Shopify, онлайн-торговля продолжает активно развиваться, а интерес покупателей сосредоточен в нескольких ключевых товарных категориях. Наиболее популярными остаются электроника, одежда, продукты питания и напитки. Особенно активно растут ниши, связанные со здоровьем, самочувствием и удобством в быту, отражая стремление потребителей к комфорту и заботе о себе.

САМЫЕ ПРОДАВАЕМЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ В E-COMMERCE В 2024 Г., МЛРД ДОЛЛ.

Источник: Shopify

Категория потребительской электроники — лидер в мировом объёме онлайн-продаж, несмотря на меньшее количество магазинов по сравнению с другими категориями товаров. Благодаря высокой средней стоимости заказа (85–110 долл.) она является более маржинальной для продавцов на платформах.

Одежда остаётся одной из самых популярных категорий товаров — на неё приходится более 10% всех продаж в электронной коммерции и 21% магазинов. В то же время такие категории, как товары для дома, а также товары для красоты и фитнеса, удерживают по отдельности долю в 8-9% магазинов, а еда и напитки — 5%.

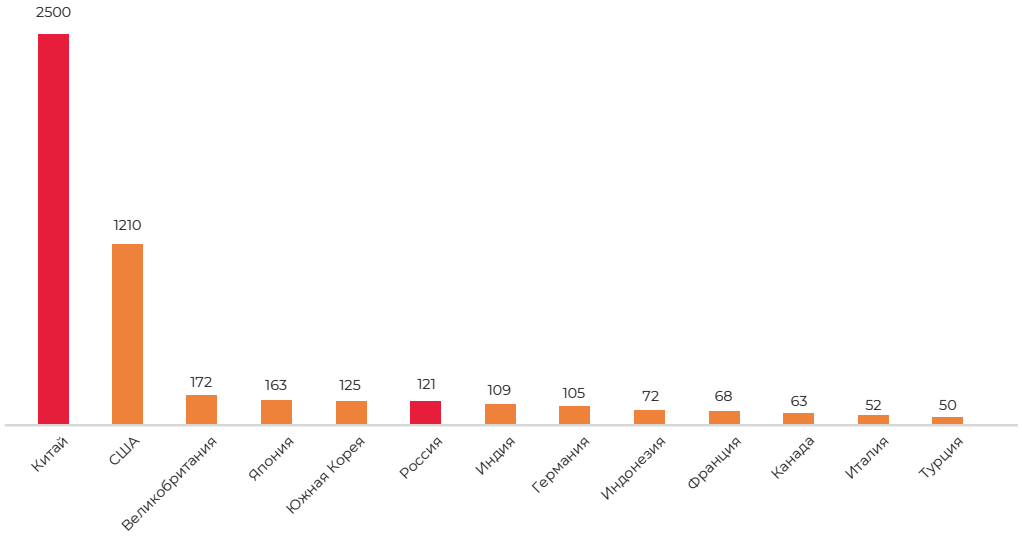
Согласно данным Future Market Insights, в 2025 году глобальный рынок логистики для электронной коммерции оценивается примерно в 650,2 млрд долл., а к 2035 году его объём может достигнуть 3,22 трлн долл., что соответствует среднегодовому темпу роста на уровне 18,9%. Такой быстрый рост связан с активным расширением онлайн-ритейла, развитием мобильной коммерции и возрастающим спросом на ускоренные варианты доставки — от доставки на следующий день до доставки в течение нескольких часов. Около половины всех затрат в сфере логистики e-commerce сегодня приходится на так называемую последнюю милю, то есть доставку от промежуточного склада или пункта сортировки до конечного покупателя. Именно этот участок требует наибольших инвестиций и внедрения новых технологий.

Ключевым драйвером рынка остаётся азиатский регион, на долю которого приходится более 40% глобального объёма логистических услуг для e-commerce. Лидером выступает Китай, где массовое проникновение цифровых технологий, высокое интернет-покрытие и сформированная сеть складских и транспортных узлов позволяют обрабатывать миллионы заказов ежедневно. В Китае зарегистрировано рекордное количество онлайн-покупателей — 904,6 млн.

ЛИДИРУЮЩАЯ РОЛЬ КИТАЯ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Китай доминирует на рынке электронной коммерции: на его долю приходится 51,1% мировых продаж в сфере e-commerce. Согласно данным исследования Data Insight, в 2024 году Китай достиг отметки в 2,5 трлн долл. по объёмам продаж, опередив США более чем в два раза. При этом, по оценке агентства Mordor Intelligence, объём китайского рынка электронной коммерции составляет около 1,53 трлн долл. со среднегодовым темпом роста (далее — CAGR) в 10,42% и, по прогнозам, к 2030 году превысит 2,52 трлн долл. Разница в оценках обусловлена различиями в методологии: одни источники включают в расчёты трансграничную торговлю, цифровые услуги и весь объём продаж маркетплейсов, другие фокусируются преимущественно на внутреннем сегменте B2C.

ВЕДУЩИЕ СТРАНЫ МИРА В ОБЛАСТИ РОЗНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ В 2024, МЛРД ДОЛЛ.



Источник: Data Insight

Особенно активно развиваются электронные продажи в малых и средних городах Китая, где в 2024 году рост расходов составил 5,8% — быстрее, чем в мегаполисах. Существенный вклад вносят сельские районы: более 300 млн новых интернет-пользователей и 2,49 трлн юаней (около 350 млрд долл.) онлайн-продаж.

Объём трансграничной электронной торговли Китая в 2024 году оценивается в 2,65 трлн юаней (около 370 млрд долл.). Согласно данным Главного таможенного управления Китая, онлайн-экспорт впервые превысил два триллиона юаней (278,59 млрд долл.).

В 2024 году структура внешней торговли Китая в сегменте трансграничной электронной коммерции продемонстрировала смещение в сторону рынков развитых стран. Крупнейшим экспортным направлением для китайских онлайн-продавцов стали США, на долю которых пришлось 36,2% от общего объёма трансграничного экспорта в e-commerce. За США следуют Великобритания (11,7%) и Германия (5,7%). Ключевую роль в трансграничной электронной торговле по-прежнему играют товары массового потребления, которые составили 97,5% всего китайского экспорта в этом сегменте.

В 2024 году в онлайн-импорте по объёму поставок в Китай лидировали американские товары с долей в 15,8% от всего импорта в e-commerce. Японские и немецкие поставщики также заняли значительные позиции — 10,5% и 9,8% соответственно.

Китайские платформы активно расширяются и в Латинской Америке: *Temu* — одна из крупнейших китайских площадок — уже насчитывает 39 млн активных пользователей только в Бразилии и инвестирует 150 млн долл. в локальную инфраструктуру. Усиление торговых барьеров со стороны США стимулирует переориентацию на Европу и Ближний Восток.

Трансграничная логистика является быстрорастущим сегментом, что обусловлено растущим влиянием Китая на мировую торговлю и развитием трансграничных платформ электронной коммерции. За последние пять лет объём трансграничной электронной торговли Китая увеличился более чем в десять раз.

Этот сегмент получает государственную поддержку через пилотные зоны и открытие зарубежных складов в стратегических регионах, таких как США и Европа. Инициатива «Один пояс, один путь» укрепляет логистические связи с Юго-Восточной и Центральной Азией, усиливая экспортную мощь китайской e-commerce.

Ключевые компании рынка электронной коммерции в Китае

ННаиболее заметными игроками китайского рынка являются *JD.com, Alibaba (Taobao/Tmall) и Pinduoduo (PDD Holdings),* включая международный проект Temu. Рынок остаётся умеренно сконцентрированным: три ведущих игрока контролируют 62% продаж (актуально на 2024 год).

JD.com — крупнейший по выручке ритейлер Китая — в 2024 году заработал ~158,8 млрд долл. с чистой прибылью около 6,1 млрд долл. (CAGR — 15%). Прибыль от розничной торговли через интернет в 2024 году составила 127,1 млрд долл. В первом квартале 2025 года выручка выросла на 15,8% до 301,1 млрд юаней (~41,8 млрд долл.), а скорректированная прибыль в местной валюте увеличилась на 49% в годовом выражении благодаря восстановлению потребительского спроса, улучшению цепочек поставок и пользовательского опыта.

Alibaba Group Holding остаётся одним из столпов глобальной электронной коммерции, демонстрируя устойчивый рост ключевых финансовых метрик. Выручка за 2024 год достигла ~136,5 млрд долл. при чистой прибыли около 17,84 млрд долл. (CAGR — 4%). В первом квартале 2025 года выручка выросла на 6,5% до 236,5 млрд юаней (~32,4 млрд долл.). *Alibaba* инвестирует 380 млрд юаней (около 52 млрд долл.) в ИИ-инфраструктуру, продавая непрофильные активы и делая акцент на облачные технологии и логистику. За последнее десятилетие платформа *Tmall Global от Alibaba Group* выстроила мощную экосистему трансграничной торговли, которая на сегодняшний день обслуживает более ста миллионов пользователей. Эта платформа сыграла ключевую роль в развитии трансграничной электронной коммерции в Китае. Также она обеспечивает выход на китайский рынок европейским брендам.

Выручка *Pinduoduo (PDD Holdings)* за 2024 год составила ~53,9 млрд долл., чистая прибыль — 15,4 млрд долл. (CAGR — 43%). В первом квартале 2025 года выручка составила 95,7 млрд юаней (~13,3 млрд долл.). Международный проект *Temu,* принадлежащий *Pinduoduo,* активно расширяет присутствие, хотя темпы роста в первом квартале 2025 года замедлились из-за внешнеполитических и тарифных ограничений — выручка упала на 47% до 14,7 млрд юаней (~2 млрд долл.).

Логистика товаров электронной коммерции в Китае

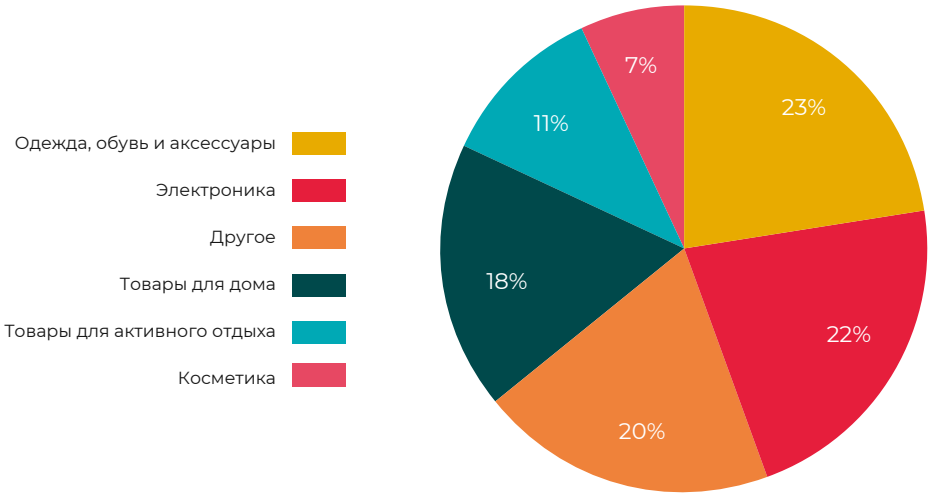
Логистическая инфраструктура Китая является ключом к масштабам его электронной коммерции. Внутренний сегмент логистики оценивается в ~211,9 млрд долл. в 2025 году с прогнозом роста до ~365,6 млрд долл. к 2030-му (CAGR — 11,5%). Под внутренним сегментом понимаются логистические операции, осуществляемые внутри страны, — от хранения и комплектации заказов на складах до доставки «последней мили» конечному потребителю. Трансграничная логистика Китая, соединяющая внутренний рынок с глобальными покупателями, оценивается в ~58,6 млрд долл. в 2025 году с прогнозом до 86,7 млрд долл. к 2030-му (CAGR — 8,3%).

Рынок логистики электронной коммерции в Китае может быть оценён по типам товаров: электроника, одежда и обувь, бытовая техника, мебель, а также товары для красоты и личной гигиены. Потребительская электроника остаётся лидером по объёмам доставки. Рост этого сегмента поддерживается высоким спросом на смартфоны, аксессуары, умные гаджеты и бытовую технику, особенно в период крупных онлайн-распродаж.

Одежда и обувь — самый быстрорастущий сегмент, чему способствуют развитие маркетплейсов, всё больший интерес к китайским брендам и упрощённые процессы возврата. По состоянию на 2024 год отрасль модной одежды становится одним из ключевых драйверов развития логистики в сфере трансграничной электронной торговли. Согласно данным Национального бюро статистики КНР, только в октябре 2024 года розничная выручка от продаж одежды, обуви, головных уборов и трикотажа достигла 135 млрд юаней (примерно 18,4 млрд долл.). По информации Главного таможенного управления КНР, за первые семь месяцев 2024 года экспорт текстиля, одежды и аксессуаров составил 169,8 млрд долл. (+1,12%).

Несмотря на внутренние и внешние вызовы — от колебаний спроса до внешнеполитических ограничений — китайская индустрия моды демонстрирует устойчивость и потенциал роста. Китайский национальный совет по текстилю и одежде (CNTAC) прогнозирует, что годовой объём розничных продаж одежды может превысить 415 млрд долл. к 2025 году, что выше аналогичного показателя в США (347 млрд долл.).

ЭКСПОРТ КИТАЯ В РАЗРЕЗЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ B2C ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ В 2023 ГОДУ, %



Источник: Mordor Intelligence на основе данных chinabaogao.com

Более 60% дохода китайского рынка логистики электронной коммерции формируется за счёт услуг транспортировки (40% — складирование, фулфилмент, маркирование), что стало возможным благодаря сети скоростных автомагистралей протяжённостью 169 000 км, соединяющей производственные и потребительские зоны. Железнодорожные коридоры в рамках инициативы «Пояс и путь» обеспечивают доставку экспортных посылок в Европу.

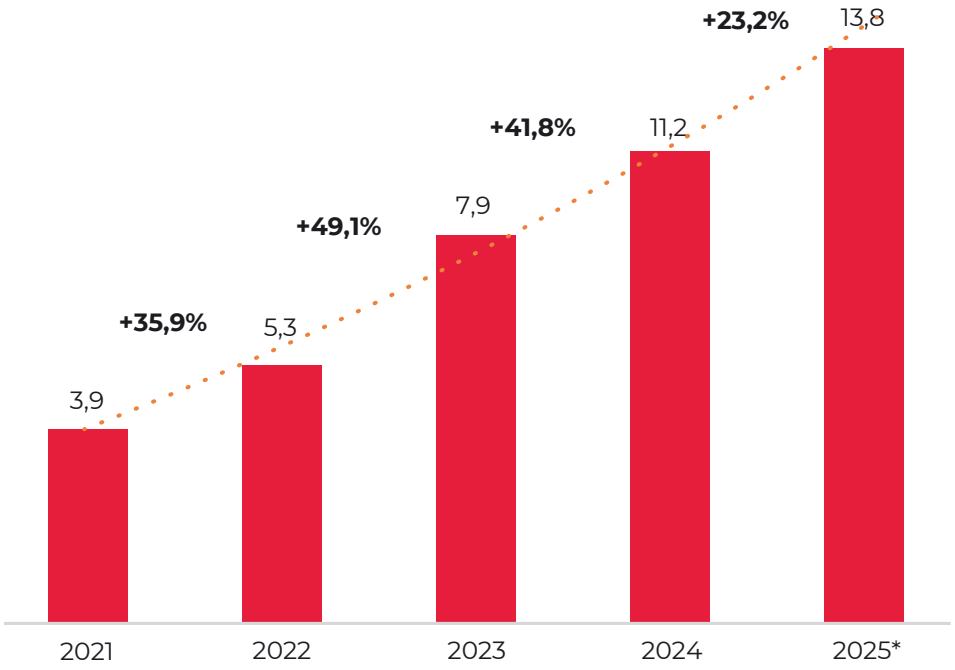
Рынок логистики электронной коммерции Китая умеренно сконцентрирован: на пять крупнейших операторов *(SF Express, JD Logistics, Cainiao Network (Alibaba), ZTO Express, YTO Express)* приходится основная доля выручки, при этом остаётся место для нишевых игроков. В то же время, как отмечает исследовательский центр VMR, рынок конкурентный, и такие крупные компании, как *Cainiao, JD Logistics и SF Express,* борются за доминирование.

На рынке трансграничной логистики электронной коммерции к числу крупнейших игроков относятся *Sinotrans, COSCO Shipping, Kerry Logistics,* а также упомянутые выше *JD Logistics и SF Express.*

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В 2024 году российский сегмент e-commerce впервые превысил 100 млрд долл. по объёму продаж, достигнув рекордных 121 млрд долл. (11,2 трлн руб.), что позволило России занять шестое место в рейтинге ведущих стран в области розничной электронной торговли. Доля онлайн-покупок в розничной торговле в России — 20,3%. По данному показателю Россия выше Турции (16,6%), США (16,3%) и Японии (14,7%), но ниже Китая (36,8%), Индонезии (29,7%), Южной Кореи (29,0%) и Великобритании (26,1%).

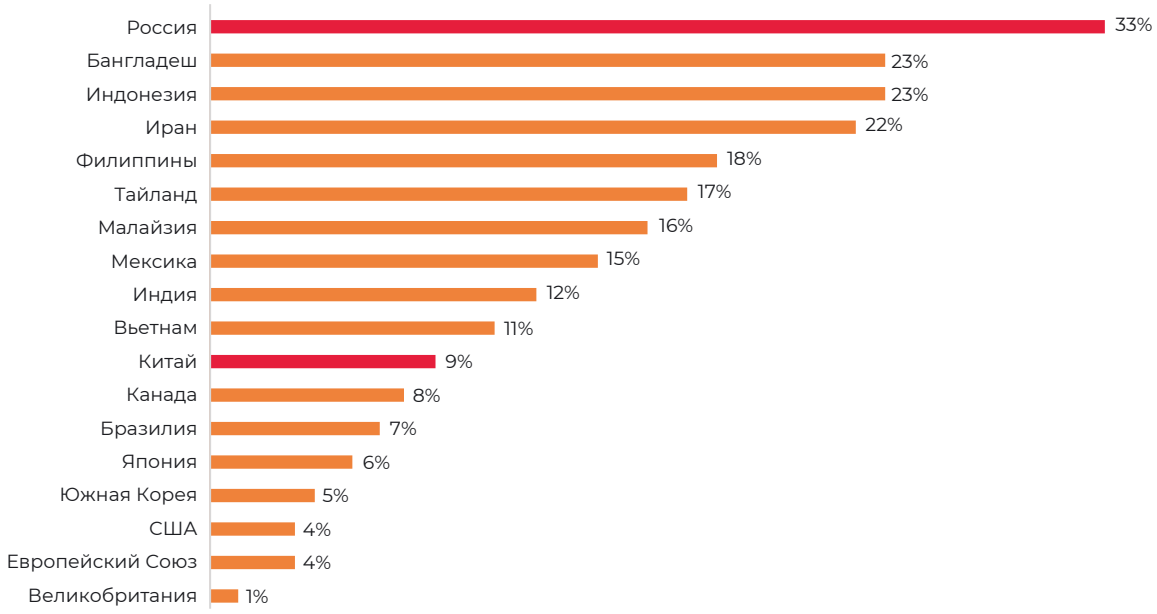
ДИНАМИКА ОБЪЁМА ПРОДАЖ РОССИЙСКОГО E-COMMERCE В 2021–2024, ТРЛН РУБ.



Источник: Data Insight
** прогнозное значение*

Отечественный рынок e-commerce считается самым быстроразвивающимся за 2023–2024 гг. со среднегодовым темпом роста в 33%. По прогнозу Statista, российский рынок электронной торговли будет расти с 2025 по 2029 гг. со среднегодовой скоростью 11%, что потенциально приведёт к увеличению объёмов продаж до 200 млрд долл. за пять лет (рост почти в два раза).

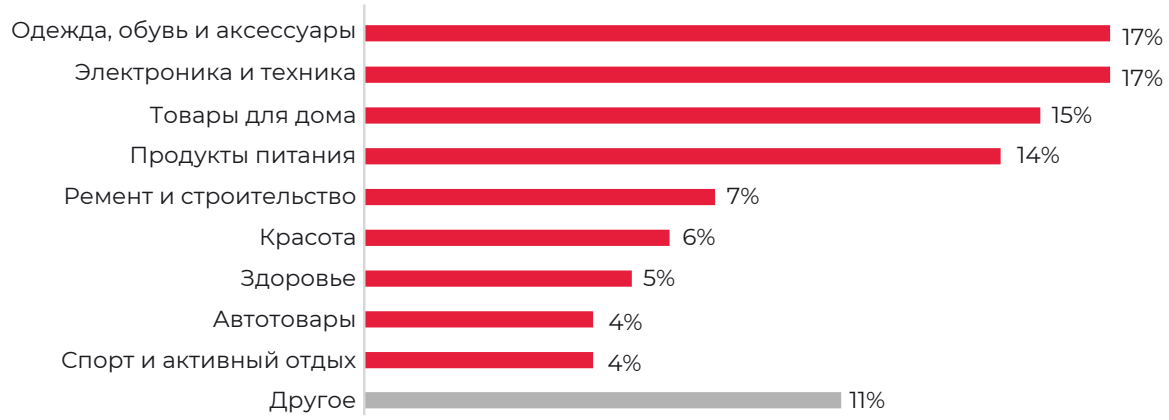
СРЕДНИЙ РОСТ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В 2023-2024 ГГ. С УЧЁТОМ ИНФЛЯЦИИ



Источник: Data Insight

По мере развития сегмента электронной коммерции диапазон реализуемой продукции расширяется. Statista выделяет четырнадцать категорий товаров, продаваемых посредством каналов e-commerce. Наибольшим спросом по всему миру пользуется доставка продуктов питания, хозяйственных товаров (инструменты и строительные материалы), электроники и техники (ноутбуки, смартфоны, фотоаппараты, устройства для умного дома), мебели и предметов домашнего декора. Половину российского рынка электронной торговли составляют текстиль, обувь, электроника и товары для дома.

ДОЛЯ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ В ОБЪЕМЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА E-COMMERCE В 2024 Г., %



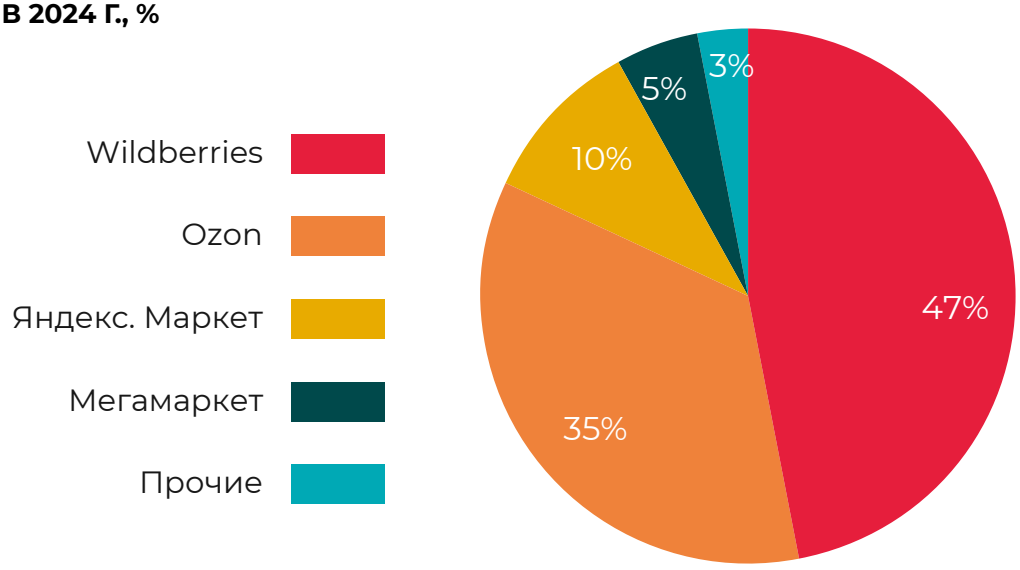
Источник: Data Insight

Ключевые компании рынка электронной коммерции в России

Одним из ключевых драйверов стремительного роста российского рынка электронной коммерции стало укрепление позиций универсальных маркетплейсов. Совокупный валовый объём продаж (GMV) с 2019 по 2024 гг. увеличился в двадцать раз, а доля маркетплейсов на рынке e-commerce выросла более чем в два с половиной раза — с 23% до 64%. В течение нескольких лет ежегодный прирост GMV у крупнейших игроков превышал 100%, однако с 2024 года темпы роста начали снижаться: по итогам периода 2023–2024 гг. годовой прирост составил около 54%.

На российском рынке e-commerce лидерами по годовому объёму продаж являются маркетплейсы *Wildberries и Ozon*. Их совокупная доля в онлайн-пространстве составляет 82,5% с валовым объёмом продаж за 2024 год в 4 трлн рублей и 2,8 трлн рублей соответственно. За ними следуют *Яндекс.Маркет*, чей годовой GMV достиг отметки в 720 млрд рублей, и *Мегамаркет* с показателем в 155,7 млрд рублей.

ДОЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ В 2024 Г., %



Источник: составлено авторами на основе годовых отчетов компаний

Wildberries представляет собой маркетплейс с акцентом на широкий ассортимент и конкурентоспособные цены. Основу его аудитории составляют покупатели в возрасте от 25 до 45 лет со средним уровнем дохода. Наиболее востребованными категориями остаются одежда и обувь, товары для дома и товары для детей. Чаще всего покупки совершаются в ценовом диапазоне от 700 до 1500 рублей. Платформа активно расширяет своё присутствие за пределами России — работает в Беларуси, Казахстане, Армении, Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане, а также рассматривает выход на рынки Китая, стран Персидского залива и других государств СНГ.

На *Ozon* лидируют такие категории, как электроника; дом и сад; одежда, обувь и аксессуары; детские товары. Маркетплейс работает не только в России, но и в Армении, Беларуси, Казахстане, Грузии, Азербайджане, Узбекистане, Кыргызстане и Турции. Кроме того, в рамках программы *Ozon Global* он развивает импортную торговлю с Китаем и Турцией.

Замыкает тройку крупнейших игроков *Яндекс.Маркет* — часть широкой цифровой экосистемы Яндекс. Его ключевая особенность — интеграция с другими сервисами бренда, что обеспечивает бесшовный пользовательский опыт и способствует формированию устойчивой клиентской базы в рамках омниканальной стратегии. Более половины аудитории составляют мужчины в возрасте от 25 до 35 лет. Средний чек на платформе колеблется от 4500 до 5500 рублей, при этом характер покупок отличается большей рациональностью — решение о покупке пользователи принимают дольше, поскольку *Яндекс.Маркет* используется для приобретения более дорогой продукции (телефонов, наушников, техники для дома). *Яндекс.Маркет* занимает лидирующие позиции по объёмам продаж гаджетов среди российских маркетплейсов.

Логистика товаров электронной коммерции в России

Российская электронная коммерция опирается на преимущественно собственную логистическую инфраструктуру, активно развиваемую ключевыми маркетплейсами — *Wildberries и Ozon*.

Складские помещения — это центральный узел логистики электронной коммерции, где реализуется весь фулфилмент: приёмка, хранение товаров, комплектация заказов и отправка пользователю. Для интернет-торговли именно склад становится точкой превращения виртуального заказа в физический товар, готовый к доставке.

Спрос на такие склады в России резко вырос. По итогам первого квартала 2025 года совокупный объём складских площадей, используемых онлайн-ритейлерами в России, достиг 8,4 млн м2 (+33%). Онлайн-торговля уже поглощает до 85% всех складских площадей, при этом вакантность снизилась до минимального уровня, менее чем 1%.

Wildberries обладает развитой инфраструктурой с 83 тыс. пунктов выдачи и постаматов на всех рынках сбыта. При этом более половины из них принадлежат партнёрам-предпринимателям, открывшим собственные точки под названием бренда.

Кроме того, логистические мощности включают 130 логистических объектов, составляющих в совокупности площадь более чем 2,5 млн м2, и планируется развитие ещё 18 логистических комплексов.

Ozon ежегодно инвестирует миллиарды рублей в строительство новых логистических комплексов: в 2024 году на открытие логистических центров в 11 городах потрачено более 48 млрд рублей. В 2025 году запущен новый сортировочный центр в Казахстане, сумма инвестиций — 3 млрд рублей.

Для осуществления доставки до покупателя продавцы могут воспользоваться складами партнёрских компаний, которые, в свою очередь, осуществят все необходимые логистические операции. В то же время возможна доставка своими силами или через партнёров маркетплейсов. Например, *Ozon* для подобных целей сотрудничает с «Деловыми Линиями» и ПЭК. Логистические операции у партнёров схожи с маркетплейсами, а центральное место принадлежит также складским помещениям. ГК «Деловые линии» оказывают 3PL-услуги (third-party logistics, логистика третьей стороны) в 18 складских комплексах, расположенных в 13 регионах РФ. Их общая площадь составляет порядка 85 тыс. м2. Компания «ПЭК» оказывает комплексные 3PL-услуги на 12 складах класса А и В+ общей площадью 170 тыс. м2 в семи регионах России, Беларуси и Казахстана.

ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

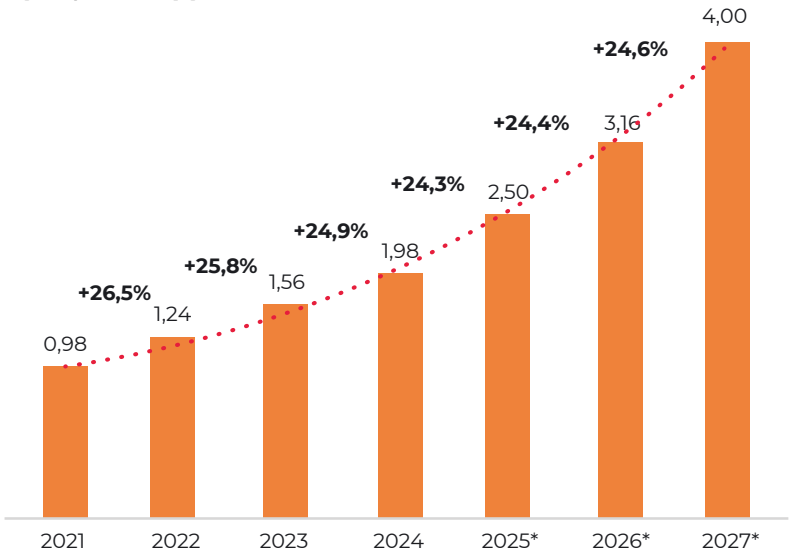
Трансграничная электронная торговля — это форма международной торговли, при которой заказ оформляется через онлайн-платформу, а товар доставляется напрямую конечному потребителю из другой страны. Она включает два ключевых этапа: сначала осуществляется перевозка груза от иностранного поставщика до склада маркетплейса или логистического оператора, где товар проходит таможенные формальности и первичную обработку; затем происходит доставка по внутренней логистической цепочке — от склада до конечного покупателя.

В отличие от классической схемы импорта, когда товары закупаются за рубежом для последующей перепродажи на внутреннем рынке (например, через дистрибьюторов или оптовые компании), трансграничная e-commerce предполагает адресную доставку в формате B2C (business-to-consumer).

На трансграничную электронную коммерцию приходится около 31,2% всех мировых онлайн-продаж. В 2024 году объём мирового рынка трансграничной электронной коммерции оценивался в 1,98 трлн долл. Ожидается, что к 2027 году данный показатель достигнет 4 трлн долл. (рост в два раза).

К 2027 году порядка 50% интернет-пользователей, совершающих покупки в сети, будут обращаться к зарубежным торговым площадкам. Такая тенденция обусловлена в первую очередь высокой степенью доступности международной доставки, развитием логистических инфраструктур, а также удобством дистанционного заказа товаров. По данным DHL, в сфере трансграничной электронной коммерции наибольшей популярностью у покупателей пользуется рынок Китая — 57% клиентов по всему миру, далее следуют США (41%) и Великобритания (23%).

ОБЪЕМ МИРОВЫХ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, ТРЛН ДОЛЛ.



Источник: Statista
** прогнозное значение*

Роль B2B-платформ в формировании трансграничной логистики электронной коммерции Китая

Одним из ключевых факторов, обеспечивающих лидерство Китая в сфере трансграничной электронной коммерции, помимо масштаба внутреннего рынка и развитой логистической инфраструктуры, является наличие глобальных B2B-платформ, которые формируют значительную часть экспортного товаропотока. Площадки вроде *Alibaba.com, Global Sources, Made-in-China, DHgate и YiwuGo* выступают отправной точкой для миллионов международных сделок, создавая базу для последующих логистических процессов.

Через эти сервисы иностранные маркетплейсы, ритейлеры и дистрибьюторы формируют заказы, подбирая поставщиков под конкретные параметры — объёмы, сроки производства, варианты доставки и требования к таможенному оформлению. Многие платформы включают встроенные логистические решения: возможность консолидации грузов, экспресс-доставку авиа- или железнодорожным транспортом, подготовку инвойсов и таможенных деклараций.

Примечательно, что на выбор маршрутов и типа доставки влияет специфика платформы и категорий товаров. Крупные партии техники или промышленного оборудования, закупаемые через *Alibaba или Made-in-China*, чаще идут морскими или контейнерными железнодорожными поставками. Мелкие заказы электроники, одежды и аксессуаров, характерные для *DHgate и YiwuGo,* как правило, доставляются авиаперевозками или через мультимодальные схемы.

Современная практика дополнительно опирается на цифровизацию отбора поставщиков: AI-сервисы и специализированные CRM-решения, встроенные в некоторые платформы, помогают международным компаниям оценивать надёжность фабрик, прогнозировать сроки и расходы, а также выбирать логистические маршруты с учётом потенциальных рисков на таможне.

B2B-платформы стали важной частью китайской экосистемы электронной коммерции, фактически соединяя производителей и глобальные маркетплейсы с транспортными операторами, складами и бондовыми зонами. Это превращает логистику в единую цепочку, начинающуюся ещё на этапе выбора поставщика, и объясняет, почему Китай способен так эффективно масштабировать свои экспортные потоки e-commerce в десятки стран мира.

Неотъемлемым продолжением этой экосистемы является стремительное развитие модели дропшиппинга *(dropshipping),* позволяющей выстраивать международную торговлю без необходимости хранения товаров на складах покупателя. Благодаря этим сервисам предприниматели из разных стран получают возможность подключаться к китайским производственным мощностям, не неся издержек на складирование и управление запасами. Логистическая цепочка при этом выстраивается максимально гибко: товары консолидируются на складах поставщика или агрегатора, проходят необходимую обработку (маркировку, упаковку), а затем отправляются авиаперевозками или мультимодальными маршрутами.

Бондовые склады как инструмент развития трансграничной электронной торговли

В условиях стремительного роста трансграничной электронной торговли бондовые склады[1] приобретают всё большее значение. Такие зоны позволяют упростить доставку товаров из зарубежных онлайн-магазинов в Россию, в том числе с обходом отдельных ограничений. Товары, размещённые на бондовом складе, могут быстрее пройти процедуру оформления, особенно если логистическая цепочка уже выстроена. Это критически важно для маркетплейсов и продавцов, у которых есть товарные позиции, физически находящиеся за границей, но доступные для покупки российскими потребителями.

Во многих развитых странах мира бондовые склады используются для переработки, переупаковки и маркировки консолидированных партий товаров — всё это под таможенным надзором, но без таможенного оформления. До оформления «таможенного выпуска» товар хранится и может быть отправлен обратно, если не продан.

В России концепция бондовых складов только начинает внедряться. С 1 апреля 2023 года стартовал эксперимент, главным оператором которого стала Почта России. В пилотный проект входит единственный склад площадью около 2000 м² в Казани, в логистическом хабе Почты России. На складе товары хранятся «под льготным режимом»: импортные платежи — пошлины, НДС и акцизы — начисляются не при пересечении границы, а только при фактической продаже конечному потребителю. Эксперимент показывает, что такая схема выгодна для всех: продавцы получают возможность закупать крупные партии без блокировки средств и реализовать их постепенно; государство гарантирует поступление налогов по мере продаж; потребители выигрывают за счёт снижения цен и быстрой доставки (срок доставки сокращается с нескольких недель до двух-трёх дней).

Количество действующих бондовых объектов в России ограничено, а широкие планы по расширению таких зон в других регионах или приграничных логистических узлах остаются на стадии обсуждений. Для сравнения: Китай располагает более чем двадцатью масштабными бондовыми зонами, включая свободные торговые зоны в Шанхае, где разрешены лёгкая переработка товаров, маркировка и экспорт/реэкспорт без оплаты пошлин. Китайский подход показывает, что такие зоны служат эффективным инструментом не только хранения товаров, но и технологичной логистики с высокой добавленной стоимостью.

Таким образом, несформированность сети бондовых складов ограничивает возможности трансграничного сегмента e-commerce: увеличивается срок доставки, затраты, а также усложняется цепочка возвратов. В связи с этим *Ozon* уже объявил о планах создать первый бондовый склад в Московской области к 2026–2027 годам с инвестициями в размере 6–8 млрд руб.

1 Бондовый склад — это площадка или склад, на которой продавцы могут размещать товары из-за рубежа и платить налоги только за те, что получилось продать

Железнодорожные перевозки товаров электронной коммерции

В условиях роста трансграничной электронной торговли и расширения географии онлайн-заказов железнодорожный транспорт всё активнее рассматривается как потенциальный канал для доставки товаров e-commerce на средние и дальние расстояния, между Китаем, странами ЕАЭС и Европой.

Недавний запуск нового маршрута Гуанчжоу — Италия в рамках China–Europe Railway Express представляет собой важное дополнение к инфраструктуре трансграничной торговли китайской e-commerce: поезд доставляет типовые потребительские товары (одежду, мелкую технику, кухонную утварь) за тринадцать дней, что более чем вдвое быстрее морской перевозки и примерно в пять раз дешевле авиадоставки.

В отличие от морских перевозок, характеризующихся низкой скоростью доставки, и дорогих, но быстрых авиаперевозок, железнодорожный транспорт занимает промежуточную нишу, предлагая баланс между временем доставки и стоимостью. Среднее время перевозки между китайскими логистическими хабами (например, Чунцин, Урумчи, Иу) и распределительными центрами в России в зависимости от маршрута и точки конечной доставки груза составляет от 10 до 20 дней. Стоимость перевозки также является преимуществом железной дороги. В начале 2025 года средняя стоимость авиадоставки составляла около 3,2 долл. за килограмм. Железнодорожные перевозки могут быть в 3–5 раз дешевле по сравнению с авиадоставкой, а при налаженной логистике и эффективной загрузке экономия может достигать 30–40%. Также для сравнения: в марте этого же года железнодорожная перевозка 40-футового контейнера обходилась в 3300–3700 долл., тогда как автотранспортом доставка аналогичного объёма стоила от 7000 до 8000 долл.

Для трансграничной торговли это особенно важно в высоких ценовых сегментах, где клиент готов ждать чуть дольше ради более низкой стоимости доставки. Наибольший интерес проявляется со стороны маркетплейсов и производителей, работающих с категориями товаров с высокой добавленной стоимостью и достаточным сроком хранения: бытовая электроника (смартфоны, планшеты), одежда и обувь, товары для дома, игрушки и товары для детей. Железная дорога позволяет обеспечить более устойчивую логистику: меньше зависимости от погодных условий, высокая безопасность грузов и сравнительно предсказуемый график поставок.

В 2023 году РЖД запустили услугу, предназначенную для железнодорожной перевозки товаров электронной коммерции и почтовой продукции из китайского приграничного города Хунчунь во Владивосток. *Ozon и «РЖД Логистика»* реализовали пилотный проект по запуску контейнерных маршрутов Китай — Россия — Беларусь, где была внедрена система сквозного отслеживания грузов и частичная автоматизация документооборота. Это стало важным шагом в сторону интеграции цифровых платформ с физической инфраструктурой. Компания *Wildberries* уже активно использует мультимодальные схемы, включая железнодорожные маршруты, в межскладской логистике и при распределении товаров по регионам. Аналогичный опыт накапливает Почта России, которая совместно с логистическими операторами протестировала железнодорожную доставку посылок из Китая, в том числе с транзитом через Казахстан и Монголию.

Тем не менее преимущества в стоимости и объёме перевозки сопровождаются потенциальными ограничениями, сдерживающими массовое применение железнодорожного транспорта в трансграничной электронной торговле.

1. Железнодорожный транспорт не может конкурировать с авиацией по скорости. Даже по ключевым маршрутам Китай — Россия доставка занимает 14–18 дней. Например, в сегменте брендовой одежды и товаров повседневного спроса (FMCG), где необходима быстрая доставка, подобные сроки нерелевантны.

2. В отличие от автотранспорта, который может доставлять грузы «от двери до двери», железная дорога требует дополнительной перевалки на терминалах и дальнейшего распределения на автотранспорте. Это повышает затраты, усложняет логистическую цепочку и увеличивает риски повреждения груза.

3. Пропускная способность некоторых пограничных переходов, особенно на Дальнем Востоке и в Забайкальском крае, а также на транзитных маршрутах через Казахстан и Монголию, ограничена. Проблемы усугубляются в периоды высокого сезонного спроса: не везде железнодорожная инфраструктура готова к высокочастотным отправкам грузов e-commerce.

4. Не все товары подходят для железнодорожной транспортировки: хрупкие, высокочувствительные к температуре, скоропортящиеся или дорогостоящие товары требуют более бережных и быстрых решений.

Несмотря на перечисленные сложности, крупные игроки электронной торговли, как было отмечено выше, уже начали интеграцию железнодорожных решений в свои цепочки поставок. Хотя железнодорожный транспорт не может пока конкурировать с авиацией по скорости, он предлагает значительные преимущества по стоимости и устойчивости. С учётом цифровизации и расширения мультимодальных маршрутов его роль в электронной торговле будет только расти. В перспективе железнодорожный транспорт может занять прочное место в цепочках поставок e-commerce, особенно для крупных маркетплейсов и трансграничных поставщиков.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В 2024 году оборот российского рынка трансграничной интернет-торговли с участием частных лиц вырос на 5,1% по сравнению с 2023 годом и достиг 329 млрд руб. Объём трансграничных интернет-заказов, совершаемых российскими потребителями, также продемонстрировал умеренный рост: по итогам 2024 года их количество увеличилось на 3,7% и достигло 168 миллионов. При этом общий темп роста трансграничной торговли в указанный период оставался сдержанным, что в значительной степени связано с возникшими трудностями в процессе оплаты товаров, приобретаемых у китайских поставщиков. В частности, во второй половине 2024 года наблюдалось ужесточение требований со стороны китайских банков к российским контрагентам, что существенно осложнило проведение взаиморасчётов.

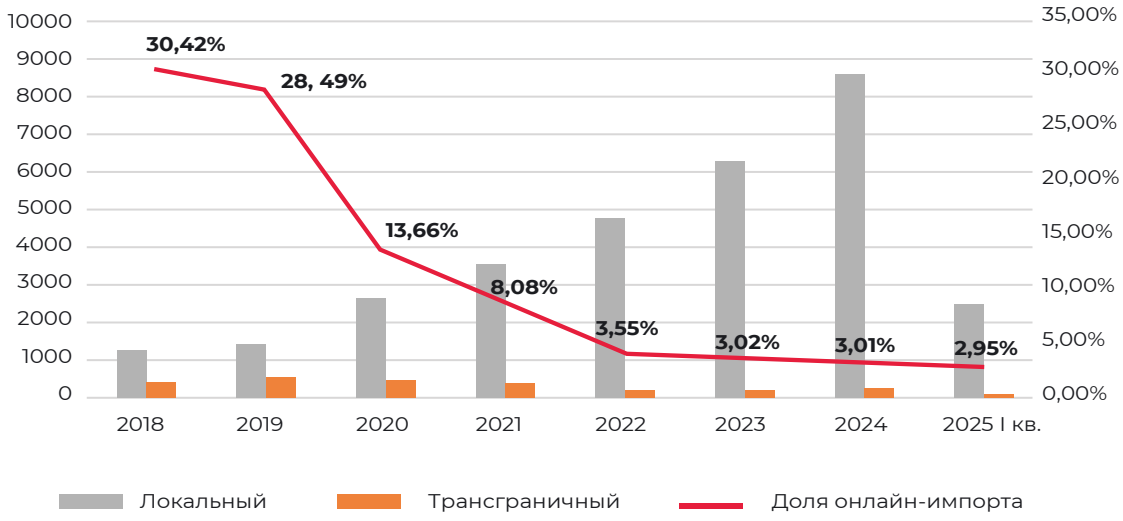
Анализ рынка показывает, что практически весь объём трансграничных интернет-заказов в России (около 98%) формируется за счёт поставок из КНР. В апреле 2025 года импорт посылок из китайских интернет-магазинов увеличился на 80% к уровню прошлого года. В этой связи устойчивость и предсказуемость платёжных и логистических механизмов в российско-китайском торговом взаимодействии выступают в качестве критически значимых условий для дальнейшего роста рассматриваемого сегмента.

Согласно прогнозным оценкам аналитических агентств Data Insight и GBS, объём трансграничной электронной торговли в России по итогам 2025 года может достичь 404 млрд рублей, что на 22,8% превышает показатель 2024 года. При этом ожидаемое количество заказов составит порядка 209 млн единиц, демонстрируя рост на 24,4% в годовом выражении.

Несмотря на позитивную динамику развития, доля трансграничной торговли в структуре российского рынка e-commerce остаётся крайне низкой. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), на май 2025 года она составляла лишь 3% от общего объёма рынка электронной коммерции в стране.

В 2018–2019 годах доля трансграничной торговли достигала 30%. Существенное сокращение произошло под влиянием двух ключевых факторов — глобальных сбоев в логистике в 2020–2021 годах и санкционных ограничений, введённых после 2022 года, что в совокупности привело к более чем десятикратному снижению доли трансграничного сегмента.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ, МЛРД РУБ.



Источник: АКИТ

К маю 2025 года ситуация с трансграничными платежами частично стабилизировалась, что даёт основания для более благоприятных прогнозов относительно развития внешней e-commerce в текущем году. В то же время, помимо внешнеэкономических факторов, на снижение доли трансграничной торговли оказали влияние и изменения в нормативно-правовой сфере. Так, с апреля 2024 года был снижен порог беспошлинного ввоза в Россию товаров для личного пользования — с 1000 до 200 евро, что сделало международные заказы менее привлекательными для частных потребителей и привело к сдерживанию объёмов зарубежных покупок.

Логистика трансграничной электронной коммерции в России

Трансграничная логистика в электронной коммерции характеризуется повышенной чувствительностью к изменениям международной среды. В отличие от внутренних поставок, трансграничная доставка предполагает не только преодоление больших географических расстояний, но и постоянное взаимодействие с таможенными органами, разными правовыми режимами, требованиями по маркировке, сертификации и валютному контролю. Особенно критичными становятся вопросы сроков, прозрачности и стабильности цепочки поставок.

Авиационная логистика — ключевой инструмент трансграничной торговли: около 87% всех посылок в трансграничной e-commerce доставляются именно воздушным транспортом. Такой выбор обусловлен необходимостью обеспечить быструю доставку, особенно в условиях растущей конкуренции между маркетплейсами и ожиданий потребителей получить заказ как можно скорее. В свою очередь, сухопутный транспорт является надежной альтернативой.

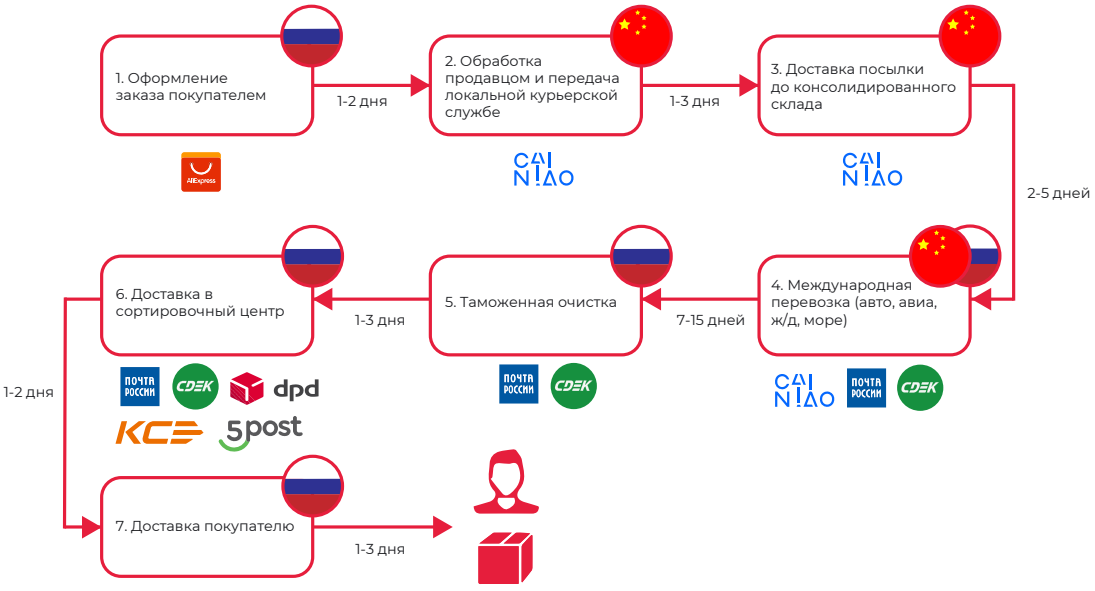
1. Кейс AliExpress по доставке товаров e-commerce в Россию

Для осуществления доставки *AliExpress* работает через структуру *Cainiao* — логистического оператора, входящего в *Alibaba Group*. После оформления заказа в Китае товары отправляются на один из логистических хабов *Cainiao,* где они проходят первичную сортировку, упаковку и объединение в партии. Далее грузы отправляются в Россию в основном через авиационное сообщение — чаще всего в Москву, Екатеринбург, Новосибирск или Казань. Международную перевозку обеспечивают *Cainiao,* а также партнёры — *Почта России*, *CDEK, Boxberry*. Ключевое место принадлежит *Cainiao*: компания обслуживает более 90% отправлений *AliExpress* в мире.

На российской стороне доставкой занимаются партнёрские службы: Cainiao тесно сотрудничает с Почтой России, а также с частными службами доставки (например, *DPD, 5POST, КСЭ*), которые обеспечивают довоз до двери покупателя или пунктов выдачи. При этом все таможенные процедуры автоматизированы: посылки оформляются через упрощённую процедуру электронного декларирования, если их стоимость не превышает лимит в 200 евро. В противном случае покупателю приходится уплачивать пошлину. Благодаря модели централизованного импорта и единой логистической цепочке *AliExpress* способен удерживать сроки доставки в пределах 10–14 дней в крупные города России.

AliExpress Russia открыла собственные фулфилмент-центры: складской комплекс в Чехове площадью 55 тыс. м2, склады в Казани, Ростове-на-Дону и Екатеринбурге, а также партнёрские склады с площадью до 140 тыс. м2 в Домодедово и Подольске для работы с локальными продавцами.

ЦЕПОЧКА ПОСТАВКИ ТОВАРОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, КУПЛЕННЫХ НА ПЛАТФОРМЕ ALIEXPRESS



Итог: 14-30 > дней

Источник: составлено авторами на основе данных AliExpress

2. Кейс Ozon Global по доставке товаров e-commerce в Россию

В случае с *Ozon Global* логистика строится на многоуровневой модели с чёткой ролью внешних партнёров и собственной инфраструктуры. После открытия офиса в Шэньчжэне в 2022 году *Ozon* активно расширяется на китайский рынок: штаб-квартира стала связующим звеном между продавцами и российскими потребителями.

Одним из ключевых элементов являются импортные хабы-партнёры, расположенные в разных регионах Китая. Изначальные центры работали в приграничных городах — Хунчунь, Суйфэньхэ, Харбин, Хэйхэ и Хоргос, обеспечивая доставку в РФ через сухопутные и автодорожные маршруты. В 2024–2025 годах добавились ещё шесть объектов: в Дуннине, Алашанькоу, Ханчжоу, Дунгуане, Иу и Шанхае. При этом хабы в Дуннине и Алашанькоу расположены в бондовой зоне, что даёт продавцам право на возврат НДС и ускоряет выход груза на маршрут.

СКЛАДЫ ПАРТНЕРОВ OZON В КИТАЕ

Источник: Ozon

Существуют две ключевые модели, по которым осуществляется доставка в трансграничной электронной торговле, — FBP и realFBS. В зависимости от используемой продавцом модели логистика претерпевает изменения.

FBP (Fulfillment by Partner; исполнение заказа партнёром) — схема продажи, по которой продавец может разместить свои товары на партнёрских складах *Ozon* (география складов показана выше). FBP можно назвать гибридом между FBO (Fulfillment by Ozon) и FBS (Fulfillment by Seller), но для трансграничных поставок. Продавец регулярно отправляет свои товары в консолидационные склады зарубежных партнёров *Ozon* (например, в Китае). Эти склады выступают промежуточным звеном между продавцом и покупателем в России.

После того как товар поступает на склад партнёра, он принимается, размещается на хранение и учитывается в системе, а продавец обязан регулярно пополнять запасы, чтобы поддерживать непрерывность продаж. Когда российский покупатель оформляет заказ, система *Ozon* автоматически резервирует необходимую позицию на складе. Далее партнёр *Ozon* выполняет полный цикл фулфилмента: собирает заказ, проверяет его качество, упаковывает и маркирует в соответствии с установленными требованиями, после чего готовит к отправке. Логистический оператор, подключённый к этой схеме, транспортирует заказ в Россию, проводит таможенное оформление и обновляет статусы доставки в системе *Ozon*. На заключительном этапе, так называемой последней миле, товар доставляется в сеть выдачи заказов *Ozon* — пункты самовывоза, постаматы или через курьерскую службу. Если возникает необходимость возврата, покупатель сдаёт товар в точку *Ozon* на территории России, после чего он централизованно переправляется обратно на склад партнёра в Китае или же подлежит утилизации либо повторной реализации в России в зависимости от согласованных условий.

ПРИНЦИП РАБОТЫ ДОСТАВКИ ПО МОДЕЛИ FBP

Источник: Ozon

Ozon Global активно сотрудничает с китайскими сторонними логистическими агрегаторами, такими как *China Post, RETS, OYX, Tanais, ABT, GUOO, XY, Leader, ZTO, ATC, IML, Ural, UNI, CEL, 7D, GBS и Xingyuan Express,* что позволяет продавцам из разных провинций передавать грузы в локальные партнёрские хабы в Китае. Основными партнёрами *Ozon* на территории России выступают *СДЭК, «Деловые Линии», «Подорожник», Почта России, «Л-Пост», ПЭК, DPD.*

В модели realFBS (Real Fulfillment by Seller; исполнение заказа продавцом)[2] продавец берёт на себя полный контроль над фулфилмент-процессом. После оформления покупателем заказа на *Ozon* система передаёт запрос продавцу, и он самостоятельно выполняет все этапы: от комплектации заказа на своём-

2 В отличие от модели FBS (Fulfillment by Seller), где маркетплейс организует доставку покупателю со склада продавца, при realFBS продавец сам занимается доставкой, используя партнеров маркетплейса или сторонние транспортные компании.

складе до упаковки и маркировки согласно требованиям *Ozon*. Продавец сам организует отправку — будь то авиадоставка, мультимодальная перевозка или даже отправка «до двери» — через своих логистических партнёров. После прибытия в Россию товары проходят таможенное оформление на территории России уже под своим юридическим статусом или при найме брокера, а затем передаются в сеть *Ozon* для финальной доставки. Маркетплейс контролирует только процесс оформления заказа и обновление статусов, но не участвует в физической части логистики — это остаётся полностью задачей продавца. При этом продавец может выбрать оптимальный канал — например, использовать курьерскую сеть, интегрированную с *Ozon* (см. список партнёров выше), чтобы обеспечить доставку до покупателя или пункта выдачи. Модель позволяет гибко адаптировать логистику под ассортимент, учитывать маршрутные особенности и предоставлять уникальные категории товаров (крупногабаритные, хрупкие, требующие особых условий), которые сложно обработать на складах маркетплейса.

ПРИНЦИП РАБОТЫ ДОСТАВКИ ПО МОДЕЛИ REALFBS

Источник: Ozon

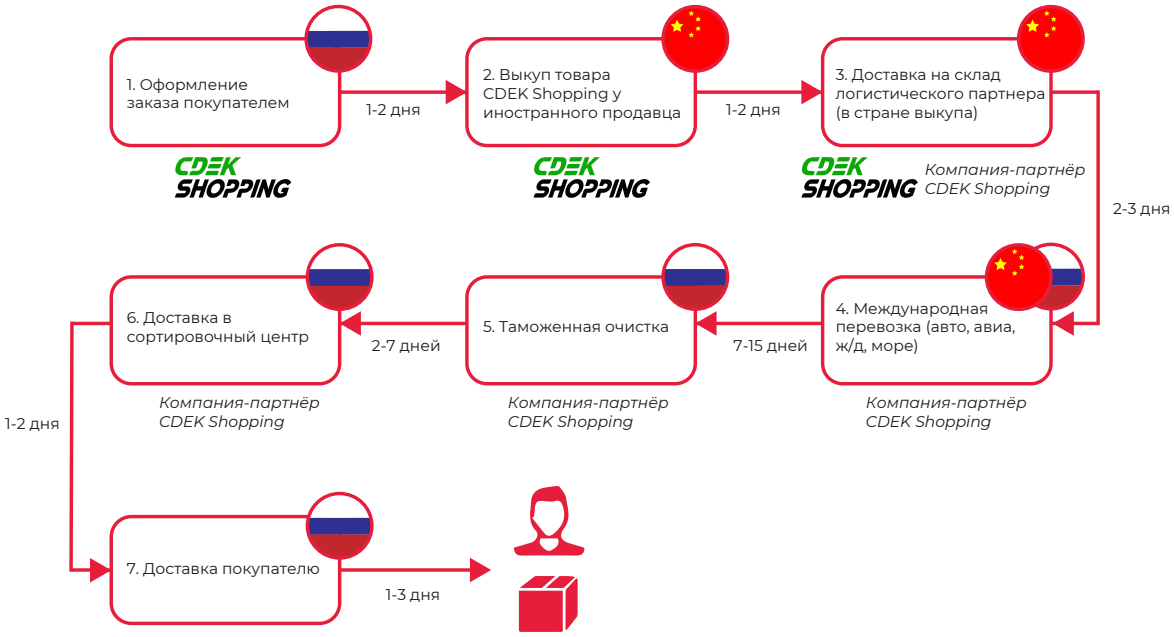
3. Кейс CDEK.Shopping по доставке товаров e-commerce в Россию

CDEK.Shopping — это сервис, предоставляющий возможность заказа товаров из зарубежных интернет-магазинов с доставкой в Россию. В отличие от маркетплейсов, где продавцы напрямую выставляют товары и сами организуют доставку до покупателя, *CDEK.Shopping* выступает посредником: покупатель выбирает интересующий товар, оплачивает его через платформу, а сервис самостоятельно выкупает его у иностранного продавца и организует доставку. Особенность сервиса заключается в том, что он берёт на себя все операционные, таможенные и логистические вопросы.

Доставка товаров обычно занимает от двух до четырёх недель, однако сроки могут варьироваться в зависимости от страны отправления, особенностей транспортировки и таможенного контроля. Для организации доставки сервис привлекает большое количество партнёрских компаний, которые обеспечивают выкуп, транспортировку и хранение товаров, а также доставку до покупателя. В момент оформления заказа указываются ориентировочные сроки, и если доставка задерживается более чем на восемь недель, то клиенту предлагается либо дождаться прибытия заказа, либо отменить его с полным возвратом средств. Заказ хранится на складе партнёрской компании обычно до семи дней, что позволяет учесть технические и логистические нюансы.

В то же время *CDEK.Shopping* интересен не только для физических лиц, покупающих товары для личного пользования, но и для предпринимателей благодаря работе сервиса «Оптом из Китая». В отличие от обычной платформы для розничных покупок, этот сервис ориентирован на большие партии товаров и обеспечивает весь цикл закупки и доставки. Покупатель выбирает интересующие позиции на платформе, оформляет заявку и оплачивает заказ, после чего *CDEK.Shopping* организует выкуп у китайского продавца и транспортировку товаров на склады в Россию.

ЦЕПОЧКА ПОСТАВКИ ТОВАРОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, КУПЛЕННЫХ НА ПЛАТФОРМЕ CDEK.SHOPPING



Итог: 15-35 > дней

Источник: составлено авторами на основе данных CDEK.Shopping

Потенциал для использования железнодорожной перевозки в трансграничной электронной коммерции

Если рассматривать три вышеописанных кейса — *AliExpress, Ozon Global и CDEK.Shopping* — с точки зрения возможностей для железнодорожных перевозок, можно выделить ряд особенностей.

AliExpress в основном ориентирован на мелкооптовые и розничные заказы с глобальной логистической сетью, где преобладают авиаперевозки для ускорения доставки. Железная дорога используется чаще как дополнительный вариант, но доля таких перевозок для индивидуальных заказов невелика. Здесь ниша для железной дороги ограничена: нужны крупные склады и интеграция с локальными курьерскими сетями, чтобы сделать доставку до конечного клиента экономически эффективной.

Ozon Global работает с крупными партнёрами и использует модель маркетплейса с собственной логистикой в России. В основном доставка в страну осуществляется через авиа- и сухопутные маршруты, но конечная доставка — локальными курьерскими компаниями. Для железной дороги здесь интересна ниша доставки партий товаров в распределительные центры внутри страны, особенно для категорий товаров, где скорость не критична, а стоимость транспортировки важна.

CDEK.Shopping отличается тем, что работает как сервис-посредник для выкупа зарубежных товаров по заказу клиента. Это даёт гибкость в выборе маршрутов и транспортных средств. Поскольку товар приходит партиями от разных продавцов, привлекаются сторонние логистические компании, включая железнодорожные перевозки при поставках из Китая и стран СНГ. Ниша здесь для железной дороги более выражена: можно специализироваться на крупных партиях с прогнозируемой регулярностью поставок, где скорость не критична, но важна надёжность и возможность объединять грузы для экономии.

Таким образом, наиболее подходящий сегмент для железнодорожных перевозчиков — это модель *CDEK.Shopping* и её сервис «Оптом из Китая», где доставка крупными партиями и использование различных транспортных средств позволяют эффективно интегрировать железную дорогу в логистическую цепочку. Напротив, *AliExpress* больше ориентирован на ускорение доставки через воздушный транспорт, а *Ozon Global* — на внутреннюю логистику, где железная дорога используется ограниченно.