



Российский e-commerce продолжает двузначный рост: Китай остается ключевым партнером трансграничной торговли

Российский рынок интернет-торговли продолжает расти двузначными темпами. По итогам первого полугодия 2026 г. его совокупный оборот достиг 7,2 трлн руб., что на 18,7% превышает показатель аналогичного периода прошлого года, следует из данных Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). Одновременно увеличивается проникновение онлайн-каналов в розничную торговлю: их доля выросла с 20,9 до 22,2%. Иными словами, сегодня на интернет-продажи приходится более пятой части всех розничных затрат в России.

На фоне общего роста рынка заметную динамику показывает трансграничный сегмент. По оценке АКИТ, его объем в первом полугодии составил 245,8 млрд руб., или 3,4% всего российского онлайн-рынка. «Infoline-Аналитика», использующая другую мето-

дику и оценивающая продажи материальных товаров, приводит более высокий показатель – около 340 млрд руб. По ее данным, сегмент вырос почти на 70% г/г и достиг 4,4% всех онлайн-продаж физических товаров. Несмотря на различия в методологии подсчетов, обе оценки отражают общую тенденцию: трансграничная торговля сейчас развивается существенно быстрее российского e-commerce в целом.

Китай наращивает присутствие на российских маркетплейсах

Главным источником этого роста остается Китай. По данным Федеральной таможенной службы, за январь – апрель 2026 г. количество экспресс-отправлений из КНР увеличилось в 3,5 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. При этом речь

идет уже не просто об увеличении физических объемов поставок. Китайские компании гораздо активнее осваивают российские маркетплейсы, расширяют ассортимент и постепенно превращаются в самостоятельную и весьма заметную часть российского рынка электронной торговли.

Особенно хорошо эта тенденция прослеживается на Wildberries. Доля китайских продавцов в трансграничном обороте площадки достигла 90,9%. За год их общее число выросло в 3,3 раза, количество активных продавцов – в 4,5 раза, а число уникальных товарных позиций увеличилось в 13 раз. Рост предложения сопровождается сопоставимой динамикой продаж: с мая 2025-го по май 2026 г. оборот китайских товаров на площадке удвоился, а топ-100 китайских продавцов увеличили совокупную выручку в 3,8 раза.

Китайский бизнес активно представлен и на Ozon. Общее количество активных продавцов маркетплейса превысило 750 тыс., причем более 20% из них приходится на Китай. Вместе с тем исследования самой площадки показывают важное изменение потребительского поведения. Согласно опросу Ozon Global, 73% российских покупателей считают, что качество китайских товаров за последние пять лет улучшилось. При выборе конкретного предложения 45,3% респондентов называют главным фактором большое количество положительных отзывов о продавце, тогда как на цену в первую очередь ориентируются 39,2%. Это говорит о постепенном взрослении рынка: для успешных трансграничных продаж становится недостаточно только ценового преимущества, все большую роль играют качество продукции, репутация продавца и уровень сервиса.

Еще одним каналом экспансии китайских компаний становится Yandex Market. В 2026 г. площадка планирует привлечь более 25 тыс. новых продавцов из КНР. Уже по итогам первого полугодия количество заказов по модели FBP¹ в китайском направлении, ориентированной прежде всего на небольшие и легкие отправления, выросло на 300%, а совокупная стоимость проданных товаров (GMV) более чем на 200%.

Таким образом, крупнейшие российские площадки движутся примерно в одном направлении: они не просто увеличивают объем китайского ассортимента, а последовательно снижают барьеры для выхода продавцов из КНР на российский рынок. В результате формируется более плотная инфраструктура трансграничной торговли, в которой китайский поставщик получает все больше возможностей работать непосредственно с российским покупателем.

AliExpress: площадка сохраняет роль прямого трансграничного канала

AliExpress по-прежнему остается важной частью китайско-российского e-commerce-потока, но его роль на рынке изменилась. Площадка больше не является главным универсальным маршрутом для покупки китайских товаров, значительная часть массового спроса перешла на российские маркетплейсы, которые обеспечивают более быструю доставку, привычную выдачу через ПВЗ и свою инфраструктуру и более понятный механизм возврата.

При этом использовать устаревшие показатели оборота AliExpress как характеристику 2026 г. некорректно. Последняя широко цитируемая оценка INFOline относится к 2024 г.: оборот AliExpress в России составлял тогда около 200 млрд руб., что было на 8% ниже предыдущего года. Публичной сопоставимой оценки GMV AliExpress в России за 2026 г. пока нет.

Поэтому роль AliExpress в 2026 г. следует описывать не через неподтвержденный оборот, а через его место в структуре спроса. Платформа сохраняет позиции в сегментах, где покупатель готов ждать международную доставку ради выбора, цены или доступа к редкому товару.

В 2026 г. AliExpress можно рассматривать как инфраструктурный канал прямого импорта из Китая, а не как универсального конкурента Wildberries и Ozon. Его сильная сторона – глубина китайского ассортимента. Ограничение – более длинный срок доставки по сравнению с товаром, уже размещенным в российской логистической сети как у Wildberries и «Озон», так как у AliExpress по-прежнему преобладает прямой кросс-бордер.

Ию становится одним из центров торговли с Россией

Показательно, что аналогичные процессы можно наблюдать и с китайской стороны. Одной из наиболее быстро растущих точек российско-китайского e-commerce становится Иу – крупнейший оптовый центр мелкой продукции в КНР. За первые 4 мес. 2026 г. экспорт из города в Россию достиг 3,58 млрд юаней, увеличившись на 56,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Это максимальный темп роста среди ключевых экспортных направлений Иу за последние три года.

Особенно быстро растут поставки одежды, сумок, товаров культурного назначения и спортивных товаров, именно в этих категориях динамика превысила 80%. Интерес российских площадок к региону также становится все более предметным. В 2025 г. Wildberries открыла в Иу инкубационную базу и склад и начала проводить ежемесячные офлайн-тренинги для местных продавцов. Фактически инфраструктура российского e-commerce постепенно перемещается ближе к китайским производителям и поставщикам, упрощая им выход на российский рынок.

Логистика как часть конкурентной модели

Столь быстрое увеличение числа продавцов, товарных позиций и заказов закономерно повышает требования к трансграничной логистике. Пока компания совершает единичные отправки, ключевыми критериями могут оставаться стоимость и сам факт возможности доставить товар. При регулярной работе на маркетплейсах ситуация меняется: значение приобретают стабильность сроков, доступность емкостей, скорость пополнения остатков, возможность консолидировать партии от разных поставщиков и быстро перестраивать схему перевозки в зависимости от спроса.

Особенно это важно для e-commerce, где скорость логистики напрямую связана с коммерческими пока-

зателями. Сезонный или быстрорастущий товар может потребовать срочной авиадоставки, тогда как для регулярного пополнения запасов более выгодной окажется автомобильная перевозка. Поэтому все большую роль играет не отдельный транспортный продукт, а возможность комбинировать способы доставки и выбирать их в зависимости от характеристик партии, требуемого срока и экономики конкретного товара.

Параллельно расширяется перечень операций, которые имеет смысл выполнять еще до пересечения российской границы. Помимо забора груза у китайского поставщика и консолидации партий, это ответственное хранение, подготовка товара к отправке и нанесение обязательной маркировки «Честный знак». Для продавца возможность организовать эти процессы непосредственно в Китае сокращает количество дополнительных операций после прибытия товара в Россию и позволяет выстраивать цепочку поставок как единый процесс.

Все это постепенно меняет роль логистики в трансграничной торговле. Она становится не вспомогательной функцией, которая начинается после продажи или закупки товара, а одним из факторов конкурентоспособности продавца. Чем масштабнее российские маркетплейсы работают с китайскими компаниями, тем большее значение приобретают предсказуемость цепочки поставок, наличие инфраструктуры в КНР и способность быстро доставлять партии в Россию.

Рынок переходит к следующему этапу развития

Результаты первого полугодия 2026 г. показывают, что российский e-commerce сохраняет значительный потенциал роста, а Китай остается системообразующим звеном трансграничной торговли. При этом сам рынок становится более зрелым. Китайских продавцов становится больше, ассортимент расширяется кратно, маркетплейсы развивают физическую инфраструктуру в КНР, а российские покупатели все чаще обращают внимание не только на цену, но и на качество продукции и репутацию продавца.

На следующем этапе конкуренция будет все сильнее зависеть от того, насколько эффективно выстроена вся цепочка между китайским производителем и российским покупателем. На первый план выходят не только ассортимент и стоимость товара, но и скорость его вывода на рынок, возможность поддерживать необходимые остатки, стабильность поставок и качество сопутствующей логистической инфраструктуры. При нынешних темпах развития трансграничного сегмента именно эти факторы могут стать одним из главных условий дальнейшего масштабирования китайских продавцов в России.

Отдел e-commerce ATC Logistics

¹ Fulfillment by Partner – продажа со склада партнера.