



Исследования



РОЦИТ

Покупка товаров китайских продавцов

Команда исследований, май 2026 г.

Контекст исследования

Метод: количественное исследование российских активных пользователей маркетплейсов



Цель

Оценить, приводит ли присутствие китайских продавцов на маркетплейсе к конкурентному замещению российских производителей и селлеров (в том числе не имеющих собственного производства) или действует как ассортиментное дополнение



Задачи

- Определить поведение потребителей при заказе товаров
- Сравнить причины заказа товаров у китайских продавцов и у российских продавцов
- Определить отношение потребителей к китайским товарам: замещение ассортимента российских продавцов или расширение ассортимента



Аудитория

Активные пользователи маркетплейсов по России (покупали хотя бы 1 товар за последние 3 месяца), которые приобретали товары из Китая за последние полгода

Выборка
2 622 респондента

Оценка присутствия китайских продавцов на маркетплейсе

Основные выводы

01

Присутствие китайских продавцов на маркетплейсах в текущих условиях выступает скорее как ассортиментное дополнение, а не как конкурентное замещение российских производителей и селлеров

65% респондентов считают, что китайские товары именно **дополняют ассортимент**

66% респондентов сталкивались с ситуацией, когда нужный товар был **доступен только у китайских продавцов**

>50% респондентов приобретают товары у китайских продавцов из-за наличия специфических **товаров, которых нет у российских продавцов**. Вероятно, это указывает на то, что китайские селлеры заполняют ниши, которые российские производители и продавцы пока не покрывают (электроника, автотовары, творчество, нишевые комплектующие)

02

При наличии равнозначного аналога потребители предпочитают российского продавца

57% респондентов **приобрели бы товар у российского продавца**, если бы он полностью соответствовал иностранному аналогу. Только **7%** в любом случае выбрали бы китайского

Причины выбора российского продавца связаны с его сильными сторонами:

44%
 быстрая доставка

29%
 простой возврат

24%
 понятная размерная сетка

24%
 бесплатный возврат

Оценка присутствия китайских продавцов на маркетплейсе

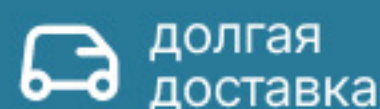
Основные выводы

Значимость китайских продавцов не перекрывает проблемы

03

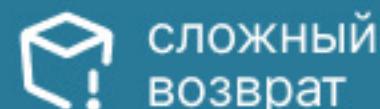
Главные проблемы при заказе у китайских продавцов:

79%



долгая доставка

51%



сложный возврат

49%



сдвигающиеся сроки доставки

60% респондентов считают **срок доставки важным**, но готовы ждать только ради уникальности товара

Потребители готовы переплачивать российским продавцам

04

42% респондентов согласны переплатить российскому продавцу 20-50% цены по сравнению с иностранным аналогом

39% принимают решение в зависимости от того, насколько велика **разница в цене**

36% готовы выбрать российского продавца, если он доставит товар быстрее китайского хотя бы на 14 дней. Готовность переплачивать обусловлена **скоростью, гарантией, удобством возврата**

Таким образом, преимущество китайских продавцов заключается именно в дополнительном ассортименте: они заполняют специфические ниши без российских аналогов, а массового вытеснения локальных селлеров при этом не происходит



Общий **опыт покупки** товаров китайских продавцов

Основные выводы

Осведомлённость и внимание к происхождению товара 01

82% респондентов обращают внимание на страну отправки товара — из России или из-за рубежа. Из них **42%** всегда смотрят на продавца, **39%** делают это иногда, и лишь **18%** не придают этому значения

Внимание к стране отправителю распространено в регионах:

46% в Москве и МО	47% в Санкт-Петербурге и ЛО	45% в Приволжском ФО
46% в Центральном ФО	39% в Дальневосточном	36% в Сибирских округах

Доступность товаров только у китайских продавцов 02

66% респондентов сталкивались с ситуацией, когда интересующий товар был в наличии **только у китайских продавцов** (**9%** — постоянно, **57%** — иногда). Отсутствие российских аналогов повышает предпочтения: среди сталкивавшихся **48%** всегда смотрят на продавца VS **31%** среди тех, кто всегда находит российский аналог

Чаще всего с такой ситуацией встречаются:

70% в Москве и МО	79% в Санкт-Петербурге и ЛО	79% на Дальнем Востоке
55% в Северо-Кавказском ФО		

Отказ от покупки и основные барьеры 03

Главные проблемы при заказе у китайских продавцов:

79%  долгая доставка	51%  сложный возврат
49%  сдвигающиеся сроки доставки	

Общий **опыт покупки** товаров китайских продавцов

Основные выводы

Покупки за последние полгода

04

56% респондентов за последние полгода приобретали товары у китайских продавцов. **Основной канал — российские маркетплейсы (86%)**, международные площадки вроде AliExpress используют **37%**. Среди маркетплейсов лидирует Ozon (**84%**), далее Wildberries (**52%**)

Пользуется спросом:

60%

в Приволжском ФО

61%

в городах-миллионниках

15%

на Дальнем Востоке чаще покупают офлайн

11%

напрямую на китайских площадках

Последняя покупка

05

Категории товаров последней покупки:

43%

☆ аксессуары

18%

☎ аксессуары для телефонов

17%

📱 электроника и гаджеты

15%

🛋 декор для дома

13%

🚗 авто-товары

Предпочтение продавца при соответствии товара

06

57%

респондентов приобрели бы товар у **российского продавца**, если бы он полностью соответствовал иностранному аналогу. При выборе товара респонденты обращают внимание на следующие факторы: быстрая доставка (**44%**), простой возврат (**29%**), понятная размерная сетка (**24%**) и бесплатный возврат (**24%**)

35%

респондентам не принципиально, какой продавец

7%

респондентов в любом случае выбрали бы китайского продавца

Главные причины выбора:

6%

отсутствие товара у российских продавцов

5%

возможность найти специфические комплектующие, которые в России не производят

Причины покупки товара у китайских продавцов

Основные выводы

Мотивы покупки товаров

01

Мотивы покупки у китайских продавцов:

51%

наличие специфических товаров, которых нет у российских продавцов

36%

большее разнообразие моделей и размеров

18%

потому что китайские товары в определённых нишах технологичнее

Мужчины чаще покупают:

59%

из-за специфических товаров

31%

из-за технологичности

Респонденты, сталкивающиеся с отсутствием аналогов российских товаров:

59%

вдвое чаще выбирают китайских продавцов из-за специфических товаров

20%

лучшего качества в нишах

Мнение респондентов о китайских продавцах

02

65% респондентов считают, что китайские товары дополняют ассортимент

73% респондентов на Дальнем Востоке позитивно воспринимают дополнение

Чем старше респондент, тем чаще он видит дополнение ассортимента:

68%

среди 55+

63%

среди 18-34

Причины покупки товара у китайских продавцов

Основные выводы

Приоритет:
скорость

03

42% готовы переплатить российскому продавцу 20-50% цены

36% готовы выбрать российского продавца, если он доставит товар более чем на 14 дней быстрее. 20% переключатся даже при минимальном выигрыше в скорости (до 2-3 дней)

23% готовы доплатить российскому продавцу за скорость

40% готовы ждать доставку без условий на Дальнем Востоке, а 79% сталкивались с отсутствием российских аналогов. В этом регионе китайские продавцы воспринимаются естественной частью рынка, а тревога о конкуренции минимальна

Отношение к срокам
доставки

04

60% респондентам срок имеет значение, но готовы подождать, если товар уникальный. 23% — срок не имеет значения, 12% — критичны

40% готовы ждать товар без условий на Дальнем Востоке. В Санкт-Петербурге и ЛО 19% критичны к срокам. На Северном Кавказе для 77% срок доставки имеет значение, но готовы подождать ради уникальности

Восприятие
китайских товаров

05

58% респондентов согласны с тем, что чаще всего заказывают у китайских продавцов преимущественно недорогие и небольшие товары



Исследования



РОЦИТ

Спасибо
за внимание!