

ХАРАКТЕРИСТИКА КИТАЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Китай сегодня является одним из лидеров мировой торговли. С развитием интернета КНР начал активно развивать электронную торговлю и за два десятилетия обогнал по общему объёму продаж таких лидеров интернет торговли, как США и Великобритания. В статье рассматриваются основные элементы электронной коммерции КНР, их относительные и абсолютные показатели. Освещена роль государства, а также методы регулирования сферы онлайн-продаж. Выявлена зависимость объема торговли от численности населения государства. Обнаружена выгода перехода большинства торговых операций в интернет-пространство. Обозначена необходимость развития маркетинга во взаимосвязи с тенденциями развития сектора электронных продаж.

Ключевые слова: потребительский сектор; корпоративный сектор; муниципальные закупки; онлайн-трейдинг; Q-токен; аукцион, лот; объем продаж.

Рынок электронной коммерции в Китае состоит из трех основных сегментов: потребительский сектор (форматы B2C и C2C), корпоративный сектор (B2B) и государственные (муниципальные) закупки (B2G) [1].

По данным CNNIC в 2016 году объём продаж компаний, занимающиеся розничной электронной коммерцией в форматах B2C и C2C, составили 18,5 % от общего числа участников рынка электронной коммерции. Количество предприятий, занимающихся онлайн-трейдингом в Китае составляет более 34 тысяч.

Объём розничной интернет-торговли за 2016 год в стране составил 2,8 трлн юаней (около 451,6 млрд), что означает значительный ежегодный рост в 49,7 % по сравнению с 2015 годом.

Этот рост, в первую очередь, обусловлен значительным увеличением числа пользователей интернета в Китае. В ежегодном обзоре развития китайского интернета, подготовленном CNNIC, сообщается, что в 2016 году в китайской интернет-зоне зарегистрировано наибольшее количество пользователей в мире – 649 млн человек, в то время как в 2015 году количество пользователей увеличилось на 31,17 млн человек (+2,1 %), при этом коэффициент охвата составил 47,9 % от общей численности населения Китая. Количество пользователей мобильного интернета достигло 557 млн человек или 85,8 % от общего числа пользователей интернета в стране.

В Китае потребители используют Интернет как розничный канал гораздо активнее, чем в других странах мира, несмотря на то, что долгосрочных онлайн-покупателей относительно немного. Например, только 30 % респондентов в Китае совершают покупки в интернет-магазинах более пяти лет, в то время

* Анащенко Илья Николаевич – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, ilya200992@mail.ru.

как в глобальном масштабе этот показатель составил 44 %. Однако китайские потребители пользуются интернет-магазинами гораздо чаще: 36 % китайских респондентов совершают покупки несколько раз в неделю, а такой же средний мировой показатель составляет всего 12 % [2].

Лидером онлайн-трейдинга в сегменте B2C в 2016 году стал магазин Tianmao или T1m01, входящий в состав корпорации AlibabaGroup, с долей рынка 57,4 %. На второй и третьей позициях – соответственно Sindon (21,1 %) и Sonin (3,6 %) [3].

Основными участниками сегмента C2C являются следующие сайты:

- 1) www.taobao.com;
- 2) www.paipai.com;
- 3) www.eachnet.com;
- 4) www.qianxun.com.

Интернет-платформа Таобао является лидером китайской торговли C2C, поскольку сочетает в себе функции рынка для мелких трейдеров и особенности аукционной площадки. Успех компании связан с ее сервисом под названием AliWangWang («прямой канал связи с продавцами»), а также надежными показателями в рейтингах продавцов и собственной платежной системой Alipay.

Интернет-платформа Таобао входит в состав корпорации AlibabaGroup, представляет собой крупнейшую сеть интернет-магазинов, через которую реализуется более 355 миллионов различных товаров.

Товарная структура состоит в основном из товаров повседневного спроса: одежда и аксессуары (обувь, сумки, головные уборы), электроника (MP3-плееры, ноутбуки, сотовые телефоны), бытовая техника и другие товары народного потребления.

Несмотря на то, что «Таобао» называют аукционом – это разветвленная сеть магазинов, с уже заранее установленными ценами на товары. Продавцы выступают в роли фабрик-производителей (как правило, высокого ранга) и посредников-реселлеров. На Таобао приходится около 80 % сделок от общего объема продаж розничных интернет-магазинов китайского рынка. Таобао является крупнейшим интернет-рынком в Азии, который позволяет пользователям размещать предложения о продаже определенных товаров. Данный сайт также является одним из двадцати самых посещаемых сайтов в мире – до 50 миллионов посетителей в день. На сегодняшний день Таобао составляет 30000 торговых площадок, где каждую минуту в среднем продается 53 товара. Цены на сайте очень низкие, особенно по сравнению с Европой и Англией.

В 2011 году Таобао распространил сферу своей деятельности на три направления: TaobaoMarketplace, TaobaoMall и eTaо. Первый сайт специализируется на бизнесе в формате C2C, второй сайт ориентирован на связь бизнеса с потребителем-B2C, eTaо – это поисковая система, которая позволит потребителям найти товары и услуги, предлагаемые всеми интернет-торговцами.

Среди преимуществ торговой площадки «Таобао» следует выделить:

1. Минимальный объем заказа (все товары можно купить в любом необходимом количестве, начиная с одного).

2. Система аккредитивных платежей (система безопасных платежей, при которой в случае получения некачественного товара, можно вывести сумму платежа обратно).

3. Большие, качественные фотографии лотов, позволяющие детально рассмотреть приобретаемые товары.

Среди недостатков следует отметить:

1. Отсутствие товаров по некоторым лотам (из-за того, что размещение лотов на «Таобао» является бесплатным, иногда размещенные лоты уже сняты с продажи, поэтому необходимо уточнять наличие продавцов на складе).

2. Отсутствие английской версии сайта.

Розничная электронная коммерция в Китае развивается за счет интернет-пользователей в возрасте от 18 до 28 лет, которые положительно настроены на совершение покупок в интернете, в том числе с использованием кредитных банковских карт. Однако процедура получения такой карты, с помощью которой можно проводить расчеты в режиме онлайн, по-прежнему крайне сложна. Кроме того, негативно сказывается отсутствие у держателей карт и держателей банковских счетов возможностей управления счетом в режиме онлайн через интернет.

Что же касается расчетов в интернете, то развитие электронной коммерции на моделях B2C и C2C стало возможным благодаря активному использованию китайскими пользователями виртуальных денег, которые используются в расчетах для онлайн-игр и сервисов, распространяемых с помощью системы обмена мгновенными сообщениями QQ. Рынок виртуальных денег уже превысил уровень в \$ 1 млрд и постоянно растет примерно на 30 % в год. В то же время, в связи с активным распространением виртуальных денег, правительство Китая ввело ряд ограничений на их использование, одним из которых является запрет на обмен виртуальных денег на реальную валюту, т.е. виртуальные деньги можно потратить только на оплату товаров и услуг.

Лидером в области виртуальных денег является провайдер сети обмена мгновенными сообщениями QQ компании Tencent. Пользователи этой системы могут приобрести так называемые Q-токены в обмен на наличные деньги, с помощью телефонных карт для оплаты мобильной связи, которые выдаются ChinaMobile. Q-токены можно использовать для покупки добавленных мобильных сервисов, оплаты лицензии на антивирусное и другое программное обеспечение, электронных карт, а в некоторых случаях возможно даже приобретение реальных товаров.

Китайское руководство уделяет особое внимание развитию трансграничной электронной торговли, так как данный формат международного сотрудничества соответствует национальной концепции «выезда за рубеж» национальных экспортеров и способствует процессу «интернационализации» национальной валюты.

Таким образом, 12 марта 2015 года государственный Совет Китая одобрил создание пилотной зоны трансграничной электронной коммерции в Ханчжоу, административном центре провинции Чжэцзян (Восточный Китай).

Согласно уведомлению Госсовета, создание пилотной зоны предусматривает внедрение новых технических стандартов и бизнес-процессов, новых моделей мониторинга и информационных технологий на различных уровнях

трансграничной электронной торговли. Основная цель – построение промышленной цепочки электронной коммерции, формирование правовой базы и правил работы в этой сфере.

Китайское правительство выбрало провинцию Чжэцзян в качестве места для проведения эксперимента в области трансграничной электронной торговли.

В сентябре 2014 года компания Alibaba вышла на IPO на Нью-Йоркской фондовой бирже и получила \$ 25 млрд в результате размещения акций.

Вопросы государственного регулирования электронной торговли входят в компетенцию Министерства промышленности и информации КНР, а также Министерства торговли КНР. В Министерстве торговли и промышленности КНР функционирует специализированный Департамент электронной коммерции и информации, в функции которого входит разработка планов развития электронной коммерции, содействие информатизации предприятий, реализация мер по поддержке развития внутреннего и внешнего рынков электронной коммерции, разработка системы анализа и управления электронной коммерцией.

Основным нормативным документом, регулирующим деятельность в сфере онлайн-торговли, является нормативный документ «Временные меры регулирования сетевой торговли товарами и связанными с ними услугами», утвержденный 31 мая 2010 года Генеральным Директоратом управления промышленной торговли КНР и вступивший в силу 1 июля 2010 года [3].

Основной программный документ, предусматривающий развитие электронной коммерции в Китае в среднесрочной перспективе, утвержден Министерством промышленности и информации КНР в марте 2013 года «Программа развития интернет-бизнеса на период "12-й пятилетки 2013-2018 гг.» [2].

Согласно программе, Китай к 2018 году должен удвоить объем сделок в электронной торговле и довести его до отметки более 18 трлн юаней, в том числе объем сделок между предприятиями должен превышать 15 трлн юаней (около 2,4 трлн дол.). Доля интернет-бизнеса в закупках и продажах китайских предприятий должна вырасти до 50 и 20 % соответственно. Более 60 % средних и малых предприятий страны должны стать постоянными участниками интернет-бизнеса. Объем розничной торговли через всемирную паутину должен составить 3 трлн юаней (\$ 0,5 трлн) или 9 % от общего объема розничных продаж по всей стране. Как отмечается в программе, в период «12-й пятилетнего плана» электронная коммерция получит более широкое распространение в Китае и внесёт большой вклад в социально-экономическое развитие страны [4].

На рынке электронной коммерции Китая, наряду с сегментами B2C и C2C, с конца 1999 года развивается модель «бизнес для бизнеса» (B2B). Доля этого сегмента в общем объеме электронных торговых операций неуклонно снижается. В 2007 году этот сегмент составил 99,05 % от общего рынка электронной, а в 2016 году – только 76,9 % [4].

В структуре этой модели на долю малых и средних предприятий приходится более 52,8%. Высокий процент малых и средних предприятий обусловлен тем, что электронная торговля позволяет снизить себестоимость продукции за счет снижения торговых издержек производства и расширить рынок сбыта.

По данным CNNIC, в 2016 году доля промышленных предприятий, представленных в сегменте B2B, составила предприятий связи – 38,4%, компьютерных услуг и программирования – 36,5%, предприятий оптовой и розничной торговли – 34,9% [4].

Основными участниками данного сегмента являются торговые площадки:

- 1) www.alibaba.com;
- 2) www.1688.com;
- 3) www.made-in-china.com;
- 4) www.tradekey.com;
- 5) www.ecplaza.net.

Согласно CNNIC, платформа Alibaba, которая является частью группы Alibaba, занимает 40,5 % рынка торговли B2B в стране. Alibaba была основана в 1999. Английская версия (www.alibaba.com) – крупнейшая база производителей и оптовых поставщиков из Китая, Тайваня, Японии и других стран и предназначена для установления контактов и последующих заказов между китайскими и зарубежными компаниями. Китайская версия (www.alibaba.com.cn или www.1688.com) – крупнейшая база производителей и оптовых поставщиков из Китая предназначена для установления контактов и последующих поставок между китайскими компаниями. Принципиальной разницы между английской и китайской версиями нет, но в некоторых случаях цены в китайской версии ниже, чем в английской, так как товары предназначены для внутреннего рынка, а не для экспорта. Преимущества торговой платформы «Алибаба» связаны с относительно низкими оптовыми ценами и наличием английской версии сайта. К минусам можно отнести обязательные условия для минимального объема закупок и большое количество посредников, которые, называя себя "фабриками", реально таковыми не являются [4].

Таким образом, проанализировав развитие китайского рынка электронной коммерции, можно сделать следующий вывод о том, что, с одной стороны, он развивается благодаря более низким торговым издержкам и возможности быстро расширить рынок сбыта для малых фирм, а с другой – стремительным ростом мобильного интернета среди пользователей в возрасте от 18 до 28 лет.

Список использованной литературы

1. Боков А.Н. Микроэкономика / А.Н. Боков. – М. : Норма, 2015. – 532 с.
2. Кочергина Т.Е. Мировая экономика / Т.Е. Кочергина. – Ростов н/Д. : Феникс, 2016. – 272 с.
3. Цыпин И.С. Мировая экономика / И.С. Цыпин, В.Р. Веснин. – М. : Проспект, 2012. – 248 с.
4. 徐方凯, 吴婧媛, 肖梦圆, 王冬影, 李建敏. 电子商务[Электронный ресурс] /徐方凯, 吴婧媛, 肖梦圆, 王冬影, 李建敏. — Режим доступа:https://wenku.baidu.com/view/d26a431b76eeaeaad0f3305a.html?rec_flag=default&mark_pay_doc=2&mark_rec_page=1&mark_rec_position=2&mark_rec=view_r_1&clear_uda_param=1###