

УДК 338.43.02

Развитие электронной торговли в Китае в контексте цифровизации мировой экономики

Цифровая экономика Китая в последние два десятилетия развивается темпами, опережающими развитые страны. Значительное влияние на цифровизацию экономики и общества оказывает электронная торговля. В стране созданы условия для максимального использования потенциала спроса населения и бизнеса на применение современных информационных и цифровых технологий в производстве, торговле и повседневной жизни, при действенной поддержке государством электронного бизнеса в стране созданы платформы электронной торговли и мобильные приложения, имеющие глобальное значение.

Введение. Среди фундаментальных факторов, влияющих на цифровизацию и рост экономики в разных странах, Всемирный Банк отмечает фактор усиления взаимодействия, интеграции и гармонизации функционирования цифровой экосистемы как по горизонтали (между отраслями и секторами экономики), так и по вертикали на всех уровнях государственного управления. Как следствие, происходят быстрые перемены в отраслях и возникают новые эффекты в экономике и социальной сфере, вызванные ростом применения новых технологий. Примером этому является развитие электронной торговли в Китае, которая во многом способствовала тому, что за последние 50 лет страна преобразилась из всемирной фабрики разных товаров во всемирную фабрику и для ИТ-отрасли, что актуализирует проблему влияния электронной торговли на цифровую трансформацию экономики и общества в Китае.

Показатели развития электронной торговли в мире и в Китае. По оценкам авторитетной консалтинговой компании eMarketer, мировая электронная торговля в 2021 составит более 5 трлн долл. США. Однако темпы ее роста снижаются и в 2020 году снизятся более чем на 20 % по сравнению с 2019 годом. С каждым годом в онлайн-торговлю

Юй Хао,
аспирант экономического
факультета БГУ

Ключевые слова: цифровизация в Китае, цифровая экономика Китая, электронная торговля, развитие малого бизнеса, платформы электронной торговли, развитие электронной торговли.

включается все больше новых групп потребителей. Сегодня онлайн-покупки совершают свыше 1,9 млрд почти из 4,4 млрд интернет-пользователей. В глобальном росте электронной торговли в 2019 году лидировал Азиатско-Тихоокеанский регион, на который приходится более 64 % объема мировой электронной торговли и где наблюдается рост более чем на 25 % по сравнению с двумя предыдущими годами (2,271 трлн долл. США). По темпам роста в 2019 году лидировали 6 стран из Азиатско-Тихоокеанского региона: Индия и Филиппины (более 30 %), затем Китай, Малайзия, Индонезия и Южная Корея. При этом по объему розничной электронной торговли (B2C) в 2018 году страны распределились в следующем порядке (млрд долл. США): 1. Китай – 629,5; 2. США – 501; 3. Великобритания – 86,2; 4. Япония – 81,6; 5. Германия – 70,3.

В 2019 году объем электронной торговли в Китае составил уже почти 2 (1,935) трлн долл. США, и страна стала крупнейшим мировым рынком, превзойдя США по этому показателю более чем в 3 раза (в США – 586,92 млрд долл. США). В целом на Китай приходится более 55 % мирового рынка электронной торговли. В настоящее время в Китае насчитывается более 700 млн пользователей интернета и более 282 млн представителей так называемого «цифрового поколения» (пользователи интернета моложе 25 лет). Система, созданная крупными технологическими компаниями Baidu, Alibaba и Tencent (которые часто называют BAT), использует многоотраслевую структуру этих компаний и возможности быстрого накопления потребительской информации для обеспечения легкого доступа миллионов потребителей к новым продуктам и услугам.

Возрастающая роль интернета в производстве и торговле. Влияние интернета на производство и торговлю постоянно усиливается, особенно, в сегменте B2B (к этой группе относятся электронные рынки и внутриорганизационные системы, большая часть всех совершаемых сегодня сделок приходится именно на эту модель), ежегодный темп роста которого в последние годы составляет свыше 10 %, то есть почти в 4 раза больше интернет-продаж розничным клиентам (сегмент B2C, где продавцом товара или услуги является коммерческое предприятие, а потребителем – частное лицо). Главным в эффективности сегмента B2C является готовность предприятий к использованию цифровых технологий, позволяющих существенно сокращать затраты и осуществлять переход к цифровой экономике. Торговыми точками (merchant account) в интернете являются интернет-магазины и онлайн-аукционы. Зачастую продажу товаров и услуг предприятие организывает у себя на сайте без создания отдельного Интернет-магазина. Быстрый рост электронной торговли в последние десять лет привел к появлению и других сетевых моделей, таких как цепи поставок и торговые платформы. Основными сегментами рынка являются: торговля товарами (онлайн-ритейл), торговля услугами (билеты на транспорт, бронирование гостиниц и т. п.), торговля контентом (видео, музыка, книги), электронные платежи. Эти сегменты составляют наиболее быстро развивающийся сектор цифровой экономики.

Формирование цифровой экономики в Китае. Цифровая экономика может рассматриваться в узком и широком понимании [1]. Узкое определение цифровой экономикой относится только к связанным с ИКТ отраслям: телекоммуникации, интернет, ИТ-услуги, производство комплектующих и программного обеспечения и т. п. Широкое определение включает и ИКТ-отрасли, и часть отраслей традиционной экономики, в которых внедряются цифровые технологии.

Согласно оценке ОЭСР (используется узкое определение цифровой экономики), доля цифровой экономики в ВВП Китая составляет 6 %. Китайская Академия информационных и коммуникационных технологий использует более широкий подход и оценивает размер цифровой экономики Китая в 2020 году уже более 30 % ВВП.

На долю Китая приходится более 40 % всех транзакций в мире, а уровень внедрения электронной торговли (в процентах от общего объема розничных продаж) достигает 15 %; в США этот показатель достигает 10 %. Объем потребительских мобильных платежей в 2016 г. достиг 790 млрд долл.

США, что в 11 раз превосходит показатель США [1].

Китайские ИТ-гиганты быстро вышли на рынки зарубежных стран. Примечательно, что популярные в Китае платежные системы Alipay и WeChat Pay доступны для использования китайскими туристами в 28 странах и регионах за пределами Китая.

Компания Alibaba создала глобальную платформу, объединяющую продавцов и покупателей из более чем 200 стран, показатель роста общего объема выручки которой составляет более 200 %. Китайские компании также содействуют развитию электронной коммерции и платежных систем в других странах через инвестиции в местные компании: Pay TM в Индии, Airwallex в Австралии, Lazada в странах Юго-Восточной Азии. Одновременно Alibaba создала международную сеть из 14 вычислительных центров, что обеспечило рост объема выручки в сегменте облачных вычислений на уровне 400 %. В целом доля Китая в мировом экспорте ИТ-продукции составляет 32 % и 6 % в экспорте ИТ-услуг (к примеру, компания Dajiang, ведущий производитель дронов в Китае, занимает 50 % рынка данных устройств в Северной Америке).

Большое влияние электронная торговля оказывает на развитие малого и среднего бизнеса. За период с 2000 года и по настоящее время количество малых предприятий, использующих платформу Alibaba, составило более 11 млн предприятий, которые в совокупности создали более 30 млн дополнительных рабочих мест в секторе электронной торговли. Китайский аналог Uber (Didi taxi) работает с 13 млн водителей.

Тенденции развития электронной торговли в Китае. В последние 5 лет в развитии электронной торговли обозначились следующие глобальные тренды:

- переход к системе многофункциональных личных кабинетов в B2B интернет-магазинах вместо «ручных персональных продаж» менеджера;
- заметное снижение темпов розничной электронной торговли (когда глобальные розничные продажи росли от 5,7 % до 7,5 % ежегодно);
- начало нового этапа разработки международных правил регулирования электронной торговли в целях снятия барьеров, препятствующих трансграничной торговле, включая отмену таможенных пошлин на электронные торговые операции с целью предоставить пользователям более предсказуемую, эффективную и безопасную онлайн-среду для торговли, а также меры борьбы со спамом и предоставления гарантий достоверности электронных договоров и электронных подписей. Предлагается также навсегда запретить таможенные пошлины на электронные операции;

- большая ориентация на оказание услуг малому и среднему бизнесу (в прошлом вся торговля была направлена на оказание помощи многонациональным компаниям и развитым странам. В связи с этим начато обсуждение предложения Джэка Ма о создании Всемирной торговой платформы (eWTP), которая сможет оказать реальную помощь малому и среднему бизнесу, желающему торговать в сети (по оценкам экспертов McKinsey&Company посредством Платформы достигается микроэкономический эффект устранения географических, отраслевых и корпоративных препятствий и сокращает в среднем около 50 % издержек на взаимодействие экономических агентов). Всемирная электронная торговая платформа (eWTP) создается на основе научно-технических инноваций, таких как искусственный интеллект, большие данные и т. д. В течение следующих 30 лет предлагается сосредоточиться на 80 % МСП, 80 % развивающихся стран, 80 % женщин и молодежи, чтобы сделать их более конкурентоспособными.

Характерной особенностью китайских цифровых рынков является тенденция к сочетанию деятельности в режимах онлайн и оффлайн – O2O (online to offline, offline to online). Система торговли O2O на основе китайского глобального мессенджера Wechat, включающая: онлайн-спрос на услуги, повседневные торговые сайты, систему заказа товара через интернет-сайт компании с последующим его получением в одном из физических магазинов (click-and-collect) и услуги традиционного офлайн-ритейла, является одной из форм омниканальной торговли.

Кроме того, в Китае система O2O включает предоставление таких услуг, как химчистка, поиск путчиков, стрижка на дому и доставка свежих продуктов. По оценкам экспертов, O2O-продажи услуг в Китае (включая медицинские услуги и доставку обедов) в 2015 г. выросли на 38 % (до 51 млрд долл.). Ожидается, что в 2020 г. их объем составит более 100 млрд долл.

Система O2O перспективна, так как дает возможность потребителям и розничным компаниям максимизировать свой торговый потенциал за счет использования покупок по сценариям (scenario-based shopping), облегчающих плавный переход от повседневных сценариев (daily life scenarios) к ритейлу, основанному на учете спроса. Более 200 O2O-платформ, действующих в сфере грузоперевозок, соединяют логистические компании со стоянками грузовиков, в реальном времени информируют зарегистрированных клиентов о наличии грузов, устанавливают связь между грузоотправителями, агентами и водителями грузовиков,

помогают решать вопросы, связанные с оплатой услуг.

В целом китайская экономика имеет высокий потенциал для дальнейшего развития цифровизации, и ее следующая фаза связана с более активным внедрением цифровых технологий во все сектора, что приведет к изменению структуры цепочек создания стоимости и росту производительности. Ряд экспертов прогнозируют, что к 2030 г. за счет таких эффектов цифровизации, как дезинтермедияция (исключение посредников), дезагрегация (разделение процессов на составные элементы) и дематериализация (переход от физической к электронной форме), только в четырех отраслях экономики (розничная торговля, автономный транспорт, здравоохранение, грузоперевозки и логистика) будет перераспределена или создана стоимость, эквивалентная 10–45 % доходов указанных отраслей.

Кроме того, компании могут использовать цифровые рычаги для повышения производительности, что позволит добавить еще 3–14 % доходов. Этот процесс будет сопровождаться перемещением доходов от старых бизнес-моделей к новым, от одних частей цепочек стоимости к другим, что означает для крупных традиционных компаний потерю существенной доли доходов, возможностей для создания новых продуктов и услуг.

На основании изложенного можно сделать следующие выводы:

- Китай входит в группу стран, активно развивающих цифровую экономику. Уже сейчас по отдельным показателям он является одним из мировых лидеров и в ближайшие годы может еще больше укрепить свои позиции,

- наиболее быстрыми темпами в стране развивается электронная торговля, которая стимулирует цифровизацию других отраслей экономики и социальной сферы,

- значительную роль в развитии электронной торговли, особенно в сельской местности, играет мобильная связь, массовое применение мобильных приложений для социальных сетей и универсальные платформы для обеспечения деятельности малого и среднего бизнеса (ведущие компании вкладывают крупные средства в приобретение местных фирм и разработку платформ электронной торговли в сельской местности),

- успешное развитие электронной торговли возможно только в сочетании с своевременным развитием интернет-банкинга (в Китае, это создание национальной платежной системы UnionPay и платформ Alipay, WeChat, Sina Weibo и Tenpay),

- предоставление государством льгот для ведения электронного бизнеса (вначале 5 китайским

городам - Шанхаю, Чунчину, Ханчжоу, Нинбо и Шэньчжэню) обеспечило активное развитие трансграничной электронной торговли,

- для цифровизации экономики важен постоянный государственный контроль исполнения плана цифровизации экономики и общества (реализация плана действий «Интернет плюс» находится на личном контроле председателя Государственного совета КНР),

- наметилась тенденция к сочетанию деятельности в режимах онлайн и офлайн – O2O (online to offline, offline to online), когда поставщики предлагают приобретать все больший ассортимент своих товаров и услуг через Всемирную паутину, при этом для заключения сделок они зачастую используют интернет, а для ознакомления покупателей со своей продукцией - демонстрационные залы (омниканальная электронная торговля);

- общая тенденция развития в стране «интернета вещей», индустриального интернета и облачных вычислений способствует ускоренному созданию инфраструктуры цифровой экономики в Китае (растет число платформ с использованием «интернета вещей» в сферах транспорта, здравоохранения, безопасности, энергосбережения, «интернета вещей» как услуги);

- под влиянием спроса на электронные услуги происходит интеграция услуг (компании электронной торговли все более распространяют свою деятельность на финансовый сектор и другие смежные отрасли) изменения стоимостных цепочек,

Общий тренд – создание Всемирной торговой платформы (eWTP), использующей искусственный интеллект, большие данные и т. д., которая сможет оказать реальную помощь малому и среднему бизнесу и существенно сократить барьеры в

трансграничной торговле. В будущем цифровизация продолжит трансформировать экономику Китая, увеличивая эффективность и смягчая последствия замедления потенциального экономического роста, возникающего по мере достижения китайской экономикой состояния развитости. Опыт создания и применения глобальных платформ электронной торговли в Китае полезен для выработки и реализации планов цифровизации в других странах.

Заключение. С учетом политической и финансовой поддержки со стороны государства, а также того, что реализация плана действий «Интернет плюс» находится на личном контроле председателя Государственного совета КНР, можно предположить, что в ближайшие годы дальнейшее внедрение ИКТ позволит Китаю занять лидирующие позиции в тех областях, где он пока уступает США и другим развитым странам.

Уровень цифровизации в Китае уже достиг высоких показателей, особенно в электронной торговле и финансовых технологиях. Эти трансформации ускорили рост производительности, в различной степени повлияв на уровень занятости в различных секторах. Предполагается, что в будущем цифровизация продолжит трансформировать экономику Китая, увеличивая эффективность и смягчая последствия замедления потенциального экономического роста, возникающего по мере достижения китайской экономики состояния развитости.

Правительство играет существенную роль в максимизации преимуществ, создаваемых цифровизацией, и минимизации рисков, таких как потенциальный рост безработицы, нарушение тайны частной жизни и защиты персональных данных, что в совокупности составляет основу цифрового суверенитета Китая.

ЛИТЕРАТУРА

1. eMarketer: Мировая электронная коммерция в 2019 году. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://belretail.by/article/emarketer-mirovaya-elektronnaya-kommertsia>. - Дата доступа: 04.02.2020.
2. Джан Л., Чен С. Цифровая экономика Китая: возможности и риски // Вестник международных организаций. – 2019. – Т. 14. – № 2.
3. Ма Хуатэн. Цифровая трансформация Китая. Опыт преобразования инфраструктуры национальной экономики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.alpinabook.ru>. - Дата доступа: 04.02.2020.

The digital economy of China in the past two decades has been developing at a pace that outstrips developed countries. Electronic commerce has a significant impact on the digitalization of the economy and society in China. Conditions have been created in the country to maximize the potential of population and business demand for the use of modern information and digital technologies in production, trade and everyday life, with the effective support of the state of electronic business in the country, e-commerce platforms and mobile applications of global importance have been created.

Keywords: digitalization in China, China's digital economy, e-commerce, small business development, e-commerce platforms, e-commerce development.

Получено 20.09.21.