

УДК 338.43.02

# Особенности и современные тенденции развития электронной торговли в сельской местности Китая

Рассмотрены особенности, вопросы становления и направления развития электронной торговли в сельской местности в Китае. Показано, что сельская электронная торговля создает возможности экономического роста и требует мер государственной поддержки по ее развитию. Подчеркнута роль государственно-частного партнерства, что выразилось в создании государством деревень электронной торговли «таобао» совместно с национальными интернет-гигантами.

Приведен пример новой модели «сообщества электронной торговли», объединяющей онлайн- и офлайн-форматы в закупках и доставке товаров потребителям в сельской местности.

Отмечено, что изучение опыта Китая позволяет лучше понять источники эффективности внедрения электронной торговли для фермеров в сельских районах Китая, что представляет теоретический и практический интерес для Беларуси и других стран и регионов при выработке государственных мер содействия развитию сельской экономики.

**Б. Н. ПАНЬШИН,**  
профессор экономического  
факультета

**Юй ХАО,**  
аспирант экономического  
факультета

Белорусский государственный  
университет

## **Ключевые слова:**

*электронная торговля  
в сельской местности  
Китая, государственная  
поддержка развития  
электронной торговли  
в сельской местности,  
«деревни таобао»,  
сообщества электронной  
торговли в сельской  
местности.*

**Введение.** Продовольствие является ключевым ресурсом экономики Беларуси не только внутри страны, но и во внешней торговле. Одновременно сектор АПК становится инвестиционно привлекательным, так как в нем можно получать большую отдачу. Дополнительный импульс развитию сельхозпроизводства и повышению уровня жизни в сельской местности может придать создание условий для формирования сельской электронной торговли. Об эффективности этого направления свидетельствует опыт Китая.

Увеличение масштабов электронной торговли в сельской местности Китая определено одной из приоритетных задач на предстоящий этап социально-экономического развития страны.

В 2014 году компания Alibaba Group в сотрудничестве с правительством запустила программу Rural Taobao (интернет-магазины компании Taobao для сельской местности), чтобы помочь сельским жителям получить доступ к более широкому

ассортименту товаров и услуг и помочь фермерам зарабатывать больше, продавая сельскохозяйственную продукцию напрямую городским потребителям на онлайн-платформах. Программа включала четыре основных мероприятия: создание сети обслуживания электронной торговли в уездах и селах; улучшение логистических связей в сельской местности; организация обучения электронной торговле и продвижение предпринимательства; развитие сельских финансовых услуг через дочернюю компанию Alibaba Ant Financial.

Два года спустя, в 2016 г., Всемирный банк и Alibaba Group запустили совместную исследовательскую инициативу, чтобы изучить, как Китай использует цифровые технологии для содействия росту и расширению возможностей трудоустройства за счет развития электронной торговли в сельских районах.

Быстрое развитие электронной торговли в Китае начало менять модели производства и потребления,

а также повседневную жизнь людей, что обуславливает целесообразность изучения и практического использования этого опыта.

**Электронная торговля в Китае.** Китай является крупнейшим в мире рынком электронной торговли, годовой объем которой в настоящее время составляет более 2,8 трлн долл. США. В последние годы электронная торговля распространилась из городов Китая в сельские районы с многочисленными домохозяйствами с низким доходом, что создает экономические возможности для роста числа предпринимателей и малого бизнеса. В Китае также больше всего цифровых покупателей в мире – почти 800 млн, что составляет более 33 % от их общемирового числа. Китай является страной, которая уже сегодня осуществляет более 50 % розничных продаж посредством электронной торговли. Важнейшим фактором развития электронной торговли в Китае является государственная поддержка этого сравнительно нового сегмента национальной экономики. Одновременно государство рассматривает это движение как один из основных факторов будущего увеличения ВВП страны.

За последнее десятилетие ряд государственных программ развития и субсидий сыграл ключевую роль в создании цифровой и физической инфраструктуры, которая позволяет потребителям и предпринимателям совершать операции в режиме онлайн и перемещать товары по низкой цене: электричество широко доступно в сельских районах Китая, а 70 % населения владеет смартфоном с 75 %-ным проникновением сети 4G. В результате продвинутые услуги электронной торговли, такие как прямая трансляция, доступны владельцам телефонов во многих отдаленных районах. Помимо базовой связи, у большинства людей есть банковские счета (90 %, по данным Народного банка Китая), широкое распространение которых способствовало росту количества цифровых платежей при взаиморасчетах потребителей с поставщиками.

Почтовая служба и частные перевозчики в развитом логистическом секторе Китая играют ключевую роль в доставке товаров. Государственная почтовая служба предлагает низкие фиксированные сборы на перемещение товаров по всей стране, что позволяет покупателям и продавцам в сельской местности участвовать в электронной торговле (например, доставка посылки весом 1 кг от любого муниципалитета к другому стоит менее 50 центов США), что усилило роль государства в решении проблемы «последней мили». Мировой опыт показывает, что правительства играют важную роль в решении этой проблемы до тех пор, пока не будет достаточного

объема почты для частных компаний, чтобы достичь масштаба и предлагать доступные цены.

Еще один способ, с помощью которого правительство развивало электронную торговлю в сельских районах, – это стимулирование производителей сельхозпродукции. С начала 2000-х годов Китай предоставляет субсидии, гранты и техническую помощь с целью модернизации сельских поселений и развития сельских центров для конкретных сельскохозяйственных или производственных продуктов, что создало возможности для фермеров заниматься электронной торговлей.

По мере развития электронной торговли правительство также финансировало учебные программы для сельских продавцов. Программы охватывают базовые навыки ведения бизнеса и электронной торговли, такие как фотография, онлайн-маркетинг, брендинг и управление интернет-магазином.

При этом фермеры и производители сосредоточились на производстве и полагались на членов семьи, которые управляли их интернет-магазином, в том числе в новом формате «сообщество потребителей в электронной торговле». В других случаях продавцы полагались на агентов электронной торговли или посредников для управления онлайн-продажами. Эти агенты, часто молодые люди, играли решающую роль в создании бренда продавца и установлении доверия со стороны покупателей.

Кроме того, фермеры и производители могут продавать товары клиентам напрямую через социальные сети, а не только через платформы электронной торговли. Это позволило им продавать товары, которые не соответствовали спецификациям онлайн-брендов, или получать более высокую маржу. Хотя социальные сети обычно охватывают меньший рынок, платежи поступают мгновенно.

Осуществляемое в настоящее время внедрение «цифрового юаня» дополнительно с использованием QR-кодов усилит гарантии платежей со стороны государства.

**«Деревни таобао».** Реализация концепции «деревни таобао» подтвердила, что электронная торговля может помочь стимулировать сельскую экономику и повысить благосостояние сельских жителей. Правительство Китая в начале 2010-х годов выдвинуло стратегию «борьбы с бедностью за счет развития электронной торговли в сельской местности», которая была направлена на сокращение бедности за счет развития электронной торговли в бедных районах. Впоследствии в 2014 году был запущен национальный проект «Пилотные округа по внедрению электронной торговли в сельских районах», направленный на финансирование бедных районов для развития

электронной торговли. Количество финансируемых округов увеличилось с 56 в 2014 году до 1231 округа в 2019 году. Начиная с 2014 года основные поставщики услуг электронной торговли Alibaba и Taobao начали расширять свой бизнес в сельской местности Китая.

«Деревня таобао» определяется как группа сельских торговцев, собравшихся в одной деревне, в которой: жители продемонстрировали рост интереса к электронной торговле; годовой доход от электронных продаж составляет не менее 1,6 млн долл. США; 10 % домохозяйств активно занимаются электронной торговлей, либо жители села открыли не менее 100 активных интернет-магазинов.

За четыре года с начала реализации концепции «деревня таобао» произошел бум электронной торговли в сельской местности Китая, наряду с ростом рынка мобильных приложений (количество интернет-магазинов на уровне деревень увеличилось с 16 в 2012 г. до 4310 в 2019 г).

Формирование «деревень таобао» в целом прошло в три этапа: 1-й этап – продвинутые предприниматели создавали онлайн-бизнесы и модели для подражания другим сельским жителям; 2-й этап – местные органы власти оказывали непосредственную поддержку инфраструктуре, обучению электронной торговле и финансам; 3-й этап – местные органы власти предоставляют субсидии специализированным поставщикам услуг электронной торговли и фирмам для создания экосистемы электронной торговли совместно с компаниями, использующими электронные платформы.

### Новая модель электронной торговли в Китае.

Одной из новых и эффективных моделей в Китае стала электронная торговля сообщества, которая быстро набрала популярность в 2018 году. Модель основана на социальных приложениях и инструментах электронной торговли для реализации онлайн- и офлайн-взаимодействия с потребителями в определенной области, чтобы удовлетворить их потребительские потребности, одновременно повышая экономичность и скорость операций торговли.

Электронная торговля сообщества (ЭТС) в настоящее время имеет характеристики групповых покупок. По сравнению с моделью оптовых покупок, когда потребители вначале группируются, а затем осуществляют закупки, в модели ЭТС потребители могут размещать заказы напрямую, направляя их руководителю сообщества, что снижает затраты времени на комплектацию заказа и ожидание доставки товара.

Модель ЭТС оказалась достаточно привлекательной, и уже в 2018 году по ней было запущено множество платформ электронной торговли. Среди владельцев таких платформ много известных китайских венчурных компаний, что является дополнительной гарантией их устойчивости. Такие интернет-гиганты, как Alibaba, JD.com, Suning и другие китайские компании, видят в сообществах огромный рыночный потенциал.

Привлечение потребителей в модели ЭТС осуществляется путем снижения цен при групповых покупках и распродаж по низким ценам. При этом стоимость участия потребителя в покупках

на платформе ЭТС относительно низкая. В основном используются смартфон и платформа китайского мессенджера WeChat. Заказываются продукты, необходимые семьям, а также популярные среди молодежи предметы домашнего обихода, что отражает потребление в семейном стиле. Как следствие, сообщества имеют достаточно широкий возрастной диапазон – от 20 и до 70 лет.

Одной из проблем торговли по модели ЭТС является логистика доставок товаров, так как скорость построения цепочки поставок не поспевает за быстрым ростом масштабов



Таблица – Сравнительный анализ особенностей модели электронной торговли в формате сообществ

Модель	Преимущества	Недостатки
«Магазин + сообщество»	Более высокая степень доверия клиентов за счет прямых физических контактов клиентов с персоналом магазина. Более жесткая организационная схема взаимодействия. Большой трафик клиентов, особенно на ранней стадии, чтобы быстро развивать рынок	Стоимость содержания физического магазина выше из-за расходов на коммунальные услуги
«Лидер + сообщество»	Низкие эксплуатационные расходы	Более низкий порог присоединения, что способствует малозатратному крупномасштабному тиражированию. Более быстрое освоение городов и захват рынка в сельских территориях. Зависит от уровня доверия потребителей к лидеру

закупаемых товаров. В то же время интенсивное строительство складов приводит к значительному увеличению эксплуатационных расходов и повышению цен на продукцию. Поэтому в настоящее время решение платформ ЭТС заключается в том, чтобы достигать баланса самообслуживания и службы доставки.

Эффективность модели ЭТС состоит в комбинации онлайн- и офлайн-форматов в процессе комплектации заказов, закупки товаров и их последующей продажи. Личное общение потребителей осуществляется с главой сообщества или владельцем магазина, что позволяет им получать консультации и повышать эффективность обслуживания. Кроме того, непосредственное общение потребителей с главой группы, владельцем магазина и соседями повышает степень эмоционального удовлетворения от покупок. Практика показывает, что эмоциональная коммуникация более эффективна и качественна, чем коммуникация, ограниченная только электронными экранами. Социальная функция, основанная на сообществе, может также способствовать укреплению сообщества. Жители, изначально находившиеся в одном сообществе, но не знавшие друг друга, могут познакомиться благодаря групповому объединению и обсуждению характеристик покупаемых товаров и торговых операций.

Онлайн-взаимодействие в форме группового чата и круга друзей способствует снижению затрат на трафик, привлечению клиентов и улучшению коммуникации, тем самым повышая привязанность пользователей к услугам интернет-магазина и быстрее реализуя монетизацию рекламы.

В настоящее время электронная торговля в формате ЭТС осуществляется по двум основным моделям: модель «магазин + сообщество» и модель «лидер + сообщество».

Преимущества ЭТС заключается в сочетании двух форматов, и в настоящее время эти два формата имеют тенденцию дополнять друг друга. Магазины часто набирают руководителей групп из близлежащих сообществ, чтобы расширить региональное влияние магазинов, увеличить продажи товаров

и реализовать дополнительные преимущества для обоих типов этих форматов ЭТС.

Другим фактором эффективности модели ЭТС является звено цепочки поставок. Возможность поставщиков присоединиться к действующим логистическим схемам позволяет им снизить затраты на склады и транспорт, что определяет ключевое направление развития модели ЭТС.

К числу основных недостатков модели ЭТС можно отнести следующие:

- каналы продаж обусловлены географическим положением магазина, что ограничивает расширение объема продаж и создает проблемы для управления цепочками поставок;
- сложности с интеграцией звеньев цепочки поставок: скорость построения цепочки поставок в модели ЭТС пока не соответствует скорости расширения, возникает проблема контроля качества со стороны предложения;
- сравнительно низкая рентабельность, так как привлечение потребителей ориентировано на размещение заказов посредством относительно недорогих групповых покупок или быстрых покупок;
- высокие риски, связанные с тем, что оба формата («лидер группы + сообщество» и «магазин + сообщество») в значительной степени зависят от лидеров групп и групп в мессенджере WeChat. Как непосредственные организаторы торговли, лидеры сообщества играют свою личную роль в модели электронной торговли сообщества. Их способность к организации эффективных продаж напрямую определяет поведение потребителей услуг электронной торговли в формате сообщества и количество продаж. Поэтому между сообществами платформ электронной торговли наблюдается конкуренция за лидеров команд. Эти два фактора определяют высокий потенциальный риск в устойчивом и стабильном развитии платформы электронной торговли в формате сообщества.

В целом можно полагать что отрасль электронной торговли вступила в период перехода компаний

к платформе по модели ЭТС. Экономически эффективные продукты являются ключом к привлечению клиентов для платформ электронной торговли сообществ. В сельской местности, по сравнению с городами, сообщества более чувствительны к цене. Особенно в небольших уездах и сельских районах из-за недостаточной инфраструктуры, недостаточной концентрации товаров и высоких затрат на поставку и закупку, что приводит к росту цен и снижению ассортимента свежих продуктов.

В небольших городах и сельских районах с меньшим давлением со стороны рыночной конкуренции и огромными потенциальными рынками модель ЭТС, включая склады и каналы доставки продуктов, может стать важным направлением для расширения платформ электронной торговли в формате сообщества.

**Заключение.** Электронная торговля в Китае имеет свои особенности и не может полностью следовать путям развития этого сегмента экономики в США и других развитых странах. Сельская система электронной торговли Китая развивалась при мощной государственной поддержке в дополнение к уже существующей инфраструктуре, что имеет решающее значение для секторов, в которых частному

сектору сложно работать с прибылью, по крайней мере в краткосрочной перспективе.

Разработка правильных цифровых финансовых услуг для начинающих предпринимателей в области электронной торговли ускорила рост и инклюзивность в сельской местности.

Истории успеха реализации концепции «деревень таобао» подтверждают выводы ученых, что цифровые технологии могут способствовать инклюзивному росту в сельских районах Китая, позволяя людям, в том числе менее образованным, участвовать в электронной торговле и зарабатывать больше. При этом развитые государственно-частные партнерства могут стимулировать использование цифровых технологий и электронных платформ для поддержки мер по росту сельской экономики, улучшая одновременно качество сельскохозяйственной продукции и расширяя онлайн-рынки и создавая новые рабочие места лучшего качества в сельской местности.

Таким образом, развитие электронной торговли в сельской местности считается эффективным методом сокращения разрыва между сельскими и городскими районами и возрождения сельских районов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Китайский рынок электронной коммерции к 2020 году составит 1,7 триллиона долларов. 2017. – Режим доступа: <http://multichannelmerchant.com/news/chinese-ecommerce-market-pegged-1-7-trillion-2020/>. – Дата доступа: 05.01.2023.
2. **Леонг, К.М.Л.** и др. «Появление самоорганизующихся экосистем электронной коммерции в отдаленных деревнях Китая: рассказ о расширении возможностей цифровых технологий для развития сельских районов». *Mis Quarterly*, 2016. 40 (2): с. 475–484.
3. **Хейли, Г.Т.** Электронная коммерция в Китае: изменение бизнеса, каким мы его знаем. Управление промышленным маркетингом, 2002. 31 (2): с. 119–124.
4. **Ли, Дж. Б.** и **Чен, В.** Проблемы и инновационные контрмеры в развитии электронной коммерции в сельском хозяйстве, *Commercial Times*, 2014 (34): с. 89–90.
5. **Qiming.** Новая тенденция электронной торговли: грядут групповые покупки [J], *China Quality Miles*, 2018 (07).
6. **Чжан Хао, Цуй Янь, Юй Лэй.** Сравнение режимов O2O в электронной торговле свежими сельскохозяйственными продуктами [J], *Сельскохозяйственная наука Цзянсу*, 2018 (06).

*The features, issues of formation and development of e-commerce in rural areas in China are considered. It is shown that rural e-commerce creates opportunities for economic growth and government support measures for its development. The role of public-private partnership was emphasized, which resulted in the creation of taobao e-commerce villages together with national Internet giants.*

*An example of a new model of electronic commerce community combining online and offline formats in the procurement and delivery of goods to consumers in rural areas is given.*

*It is noted that studying the experience of China allows a better understanding of the actual consequences of the introduction of e-commerce for farmers in rural areas of China, which is of theoretical and practical interest for Belarus and other countries and regions in developing measures to promote the development of the rural economy.*

**Key words:** Chinese rural e-commerce, government support for rural e-commerce development, taobao villages, rural e-commerce communities.

Получено: 27.01.2023.