

Рынки электронной торговли в Китае

Рынок электронной торговли в Китае состоит из 3-х базовых сегментов: потребительского сектора (форматы B2C и C2C), корпоративного сектора (B2B) и сектора государственных (муниципальных) закупок (B2G).

Потребительский сектор электронной торговли (B2C и C2C)

Согласно данным CNNIC,¹ в 2014 г. на долю компаний, занимающихся розничной электронной коммерцией в форматах **B2C** и **C2C** пришлось 18,5% от общего числа участников рынка электронной торговли. Количество предприятий занятых в B2C и C2C онлайн-торговле в Китае в настоящее время составляет более 34 тыс. компаний.

Объем розничной Интернет-торговли в стране в 2014 г. составил 2,8 трлн. юаней (около 451,6 млрд. долл.), продемонстрировав значительный годовой прирост в 49,7% к 2013 г.

Такие показатели обусловлены, в первую очередь, значительным ростом количества пользователей Интернета в Китае. В ежегодном обзоре развития китайского Интернета, подготовленным CNNIC, сообщается, что в 2014 г. в китайской зоне Интернета зарегистрировано самое большое число пользователей в мире – 649 млн. человек, при этом в течение 2014 года количество пользователей увеличилось на 31,17 млн. чел. (+2,1%), коэффициент охвата составил 47,9% от общего населения Китая. Количество мобильных Интернет-пользователей составило 557 млн. человек или 85,8% от общего числа пользователей Интернета в стране.

В Китае потребители используют Интернет как канал розничной торговли гораздо активнее, чем в других странах мира, несмотря на то, что среди них сравнительно мало онлайн-покупателей с большим стажем. Так, только 30% респондентов в Китае делают покупки в Интернет-магазинах в течение более чем пяти лет, тогда 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, аналогичный усредненный показатель по миру составляет лишь 12%.

Лидером Интернет-торговли в сегменте **B2C** в 2014 г. стал магазин «Тяньмао» или «Тимол», являющийся частью корпорации «Alibaba Group», с долей рынка 57,4%. На втором и третьем местах расположились «Цзиндун» (21,1%) и «Сунин» (3,6%).

Основными участниками в сегменте **C2C** являются площадки www.taobao.com, www.paipai.com, www.eachnet.com, www.qianxun.com. Крупнейшая из них - www.taobao.com.

¹ CNNIC - China Internet Network Information Center

Торговая площадка ТАОБАО (www.taobao.com)

Интернет-платформа «Таобао» является лидером китайской C2C торговли, поскольку сочетает в себе функции рынка для мелких торговцев и особенности аукционного сайта. Успех компании связывают с ее сервисом под названием «Ali Wang Wang» («прямой канал связи с продавцами»), а также с надежными показателями в рейтингах продавцов и ее собственной системой платежей «Alipay».

Интернет-платформа «Таобао» входит в состав корпорации «Alibaba Group», представляет крупнейшую сеть интернет-магазинов, через которую реализуется более 355 млн. всевозможных 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, различные товары народного потребления.

Несмотря на то, что «Таобао» называют «аукционом», - он в большинстве представляет собой разветвленную сеть магазинов с уже установленными заранее ценами на товары. Продавцами выступают как фабрики-производители (как правило, с высоким рейтингом), так и посредники-перепродавцы. На долю «Таобао» приходится 80 % сделок от всего объема продаж на китайском рынке розничных интернет-магазинов. «Таобао» – крупнейшая интернет-площадка в Азии, предоставляющая возможность пользователям размещать предложения о продаже тех или иных товаров.

«Таобао» входит в двадцатку самых посещаемых сайтов в мире - до 50 млн. посетителей в день. На сегодняшний день «Таобао» - это 30 000 шоппинг-сайтов, где каждую минуту в среднем продается 53 вещи. Цены на сайте очень низкие, особенно по сравнению с Европой и Англией.

В 2011 г. «Таобао» расширила сферу деятельности, разделившись на три площадки: «Taobao Marketplace», «Taobao Mall» и «eТao». Первый сайт специализируется на бизнесе в формате C2C, второй сайт ориентирован на связь бизнеса с потребителем - B2C, «eТao» является поисковой системой, которая позволит потребителям найти товары и услуги, предлагаемые всеми интернет-торговцами.

Плюсы торговой площадки «Таобао» :

- отсутствие условий по минимальному заказываемому объему (все товары доступно купить в любом необходимом количестве, начиная от единицы);
- система аккредитивных расчетов (система безопасных платежей, при которой в случае получения не качественного или бракованного товара имеется возможность отозвать сумму оплаты, за вычетом доставки, назад);
- большие, качественные фотографии лотов, позволяющие детально рассмотреть покупаемые вещи;

Минусы:

- из-за того, что размещение лотов на Таобао является бесплатным, иногда размещенные лоты уже сняты с продажи, поэтому необходимо уточнять у продавцов наличие на складе;
- отсутствует английская версия сайта, необходимо переводить с помощью Google или иного онлайн-переводчика.

Розничная электронная торговля в Китае развивается за счет пользователей сети Интернет в возрасте от 18 до 28 лет, которые позитивно настроены на совершение покупок в режиме он-лайн, в том числе с использованием кредитных банковских карт. Однако процедура получения подобной карты, при помощи которой возможно осуществлять расчеты в режиме он-лайн, все еще крайне сложна. К тому же негативно сказывается отсутствие у держателей карт и владельцев банковских счетов возможности управления счетом в режиме он-лайн посредством сети Интернет.

Применительно к расчетам в сети Интернет развитие электронной торговли по моделям B2C и C2C стало возможным благодаря активному использованию китайскими пользователями виртуальных денег, которыми рассчитываются за он-лайн игры, сервисы, распространяемые с использованием системы мгновенных сообщений QQ, которая широко распространена в Китае. Рынок виртуальных денег уже превысил уровень в 1 млрд. долларов и постоянно растет примерно на 30% в год. В то же время в связи с активным распространением виртуальных денег китайское правительство ввело ряд ограничений на их использование, одним из которых является запрет обмена виртуальных денег на реальную валюту, т.е. обладатель виртуальных денег может потратить их только на оплату товаров и услуг.

Лидером в области виртуальных денег является провайдер сети моментальных сообщений QQ компания Tencent. Пользователи этой системы могут приобрести так называемые Q-жетоны в обмен на наличные деньги, посредством телефонных карт для оплаты мобильной связи, которые выпускает China Mobile. Q-жетоны могут быть использованы для приобретения добавленных услуг мобильной связи, оплаты лицензии на антивирусное и иное программное обеспечение, электронных открыток, в некоторых случаях возможно даже приобретение реальных товаров.

Руководство Китая уделяет особое внимание развитию трансграничной электронной торговли, так как такой формат международного сотрудничества отвечает национальной концепции «выхода за рубеж» национальных экспортеров и способствует процессу «интернационализации» национальной валюты.

Так, 12 марта 2015 г. Госсовет КНР утвердил создание в городе Ханчжоу, административном центре провинции Чжэцзян (Восточный Китай), пилотной зоны трансграничной электронной торговли.

Согласно уведомлению Госсовета, создание пилотной зоны предусматривает внедрение новых технических стандартов и

хозяйственных процессов, новых моделей мониторинга и информационных технологий в разных звеньях трансграничной электронной торговли. Основная цель - выстроить целую индустриальную цепочку электронной коммерции и сформировать правовую базу и правила работы в этой сфере.

Китайское правительство выбрало провинцию Чжэцзян в качестве площадки для реализации эксперимента в сфере трансграничной электронной коммерции неслучайно. Здесь расположен крупнейший в Китае Интернет-холдинг «Алибаба».

В сентябре 2014 года компания «Алибаба» вышла на IPO на Нью-Йоркской фондовой бирже, выручив в результате размещения акций 25 млрд. долл., что стало одним из крупнейших размещений акций на бирже.

Государственное регулирование электронной торговли

Вопросы государственного регулирования электронной торговли входят в компетенцию Министерства промышленности и информатизации КНР, а также Министерства коммерции КНР. В составе Минкоммерции КНР действует специализированный Департамент электронной коммерции и информатизации, в функции которого входит разработка планов развития электронной коммерции, способствование информатизации предприятий, реализация мер поддержки развития внутренних и внешних рынков электронной коммерции, разработка системы анализа и управления электронной коммерции.

Базовым нормативных документом, регламентирующим деятельность в сфере онлайн-торговли, является «Временные меры регулирования сетевой торговли товарами и соответствующих услуг», утвержденные 31 мая 2010 г. Главным управлением промышленно-торговой администрации КНР и вступившими в силу с 1 июля 2010 г.

Основным программным документом, предусматривающим развитие электронной торговли в Китае на среднесрочную перспективу, является одобренная Министерством промышленности и информатизации КНР в марте 2011 г. «Программа о развитии интернет-бизнеса в период "12-й пятилетки" /2011-2015 гг./».

Согласно Программе, Китай к 2015 г. должен удвоить объем сделок в рамках электронной торговли и вывести его на отметку более 18 трлн. юаней (около 2,9 трлн. долл.), в том числе объем сделок между предприятиями должен превысить отметку в 15 трлн. юаней (около 2,4 трлн. долл.). Доля интернет-бизнеса в покупках и продажах, совершенных китайскими предприятиями, должна увеличиться до 50 и 20% соответственно. Свыше 60% средних и малых предприятий страны должны стать постоянными участниками интернет-бизнеса. Объем розничной торговли через всемирную паутину должен достичь 3 трлн. юаней (0,5 трлн. долл.) или 9% от общего объема розничной торговли по всей стране. Как отмечается в программе, в период "12-й пятилетки" электронная торговля получит более широкое распространение в Китае и внесет более весомый

вклад в социально-экономическое развитие страны, ожидается заметное повышение доли интернет-бизнеса в индустрии услуг, будет в основном осуществлено совершенствование системы электронной торговли, в предварительном порядке будут созданы безопасные, надежные и нормальные условия для развития интернет-бизнеса.

Корпоративный сектор электронной торговли (B2B)

На рынке электронной торговли Китая, наряду с сегментами B2C и C2C, с конца 1999 года действует также модель “business-to business” (**B2B**).

Доля данного сегмента в общем объеме электронных торговых операций неуклонно сокращается. Так, если на долю этого сегмента в 2007 г. приходилось 99.05% общего рынка электронной торговли, то в 2014 г. уже 76,9%.

В структуре этой модели на долю мелких и средних предприятий приходится свыше 52,8%. Высокий процент мелких и средних предприятий обусловлен тем, что электронная торговля позволяет снизить себестоимость продукции за счет сокращения торговых производственных издержек, расширить рынок реализации продукции.

Согласно данным CNNIC, в 2014 г. на долю промышленных предприятия, представленных в сегменте **B2B**, приходилось 38,4%, на предприятия сферы коммуникации, компьютерных услуг и программирования -36,5%, на предприятия сферы оптовой и розничной торговли -34,9%.

Основными участниками этого сегмента являются торговые площадки: www.alibaba.com, www.1688.com, www.made-in-china.com, www.tradekey.com, www.ecplaza.net Крупнейшей из них является площадка компании «**Alibaba Group**».

Торговая площадка ALIBABA.

По данным CNNIC, платформа «Алибаба», входящая в состав «Alibaba Group», занимает 40,5% рынка B2B торговли в стране.

Торговая площадка «Алибаба» основана в 1999 году. Имеется английская и китайская версии сайта.

Английская версия (www.alibaba.com) - крупнейшая база данных по производителям и оптовым поставщикам из Китая, Тайваня, Японии и др. стран предназначена для установления контактов и последующих заказов, поставок товаров между китайскими и зарубежными компаниями.

Китайская версия (www.alibaba.com.cn или www.1688.com) - крупнейшая база данных по производителям и оптовым поставщикам из Китая предназначена для установления контактов и последующих заказов, поставок между китайскими компаниями.

Принципиальной разницы между английской и китайской версиями нет, однако в некоторых случаях, цены в китайской версии ниже, чем в

английской, так как товар предназначается для внутреннего рынка, а не на экспорт.

Плюсы торговой площадки «Алибаба»:

- низкие, оптовые цены;
- китайская, так и английская версия сайта.

Минусы:

- отказ большинства поставщиков от использования безопасной системы платежей, как правило, все работают по системе 100% предоплаты;
- фотографии плохого качества, зачастую нет возможности детально рассмотреть товар, как, например, в Таобао;
- обязательные условия по минимальному закупочному объему (у всех поставщиков разные);
- большое количество посредников, которые, называя себя «фабриками», реально таковыми не являются.

Электронная торговля в Китае в первые два месяца 2015 г. продолжала демонстрировать высокую динамику развития. Согласно данным Государственного статистического управления КНР, в январе-феврале 2015 г. этого года объем розничных онлайн-продаж товаров и услуг в стране составил 475,1 млрд. юаней при увеличении на 44,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.