

# ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ МЕЖДУ КИТАЕМ И РОССИЕЙ

**Чжан Гося**

Доцент, Суйхуаский университет г. Суйхуа, КНР  
zhang\_g@list.ru

## THE DEVELOPMENT TREND OF COOPERATION IN THE FIELD OF CROSS-BORDER E-COMMERCE BETWEEN CHINA AND RUSSIA

**Zhang Guoxia**

*Summary.* The key trends in the development of cooperation in cross-border e-commerce between China and Russia are considered. Detailed attention is paid to the development of e-business in the context of China's integration into the Eurasian space. Also, special emphasis is placed on the significant potential of wholesale sales, use for the purchase of mobile phones and applications, social networking information.

*Keywords:* China, Russia, e-commerce, trade, marketplace .

*Аннотация.* Рассмотрены ключевые тенденции развития сотрудничества в сфере трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией. Детальное внимание уделено развитию электронного бизнеса в контексте интеграции Китая на евразийское пространство. Также особый акцент сделан на значительном потенциале электронной коммерции в сфере оптовых продаж, использовании для покупки мобильных телефонов и приложений, информации из социальных сетей.

*Ключевые слова:* Китай, Россия, электронная коммерция, торговля, маркетплейс.

**В** условиях глобальных трансформаций в мировой экономике происходит перемещение денежных потоков в сферу электронного бизнеса, что свидетельствует о растущем влиянии интернет-технологий на глобальные мировые экономические процессы. Современный мир существует в условиях революционных изменений в области информационного обеспечения жизни, превращая тем самым информационные технологии и коммуникационные системы в стратегически важную жизненную ценность [1]. Происходит зарождение так называемой «электронной экономики», которая задает принципиально новое измерение и стратегическое направление развития отрасли товарного обращения, формируя новую инфраструктуру системы услуг.

Интернет-торговля является наиболее развитой в странах, имеющих высокий уровень готовности к электронному бизнесу. Так в 2018 году Китай стал лидером в мире по уровню продаж в электронном виде, его доля достигла отметки 47%, что в денежном эквиваленте составляет около 900 млрд. долл. США.

Китайские площадки (Alibaba, Aliexpress и другие) занимают уже почти треть мирового рынка электронной коммерции (см. рис. 1) и проникают на рынки других стран, успешно конкурируя с локальными онлайн-ритейлерами.

Китай также лидирует по объемам товарооборота через Интернет, в разрезе стран-лидеров он занимает первое место с оборотом в 2018 г. в 653 млрд. долл.

Особое внимание для китайских площадок представляет российский рынок, поскольку Россия имеет крупнейший потребительский рынок в Центральной и Восточной Европе, количество потенциальных потребителей которого превышает 140 млн. человек. Уровень подключения к Интернету за прошедшие два года в стране вырос почти по всем возрастным категориям. Количество Интернет-пользователей достигло 85 млн. чел. в 2018 г. [3]. Но при этом, рынок электронной коммерции в РФ еще находится на этапе становления и имеет огромный потенциал для роста.

В данном контексте особую актуальность приобретает развитие сотрудничества в сфере трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, тем более, что в 2017 году министры стран БРИКС подписали «Инициативу стран БРИКС, определяющую направление сотрудничества в сфере электронной коммерции» (BRICS E-commerce Cooperation Initiative) [4].

Китайско-российская двусторонняя торговля, при условии эффективной внешнеэкономической политики и рационального использования ресурсного потенциа-

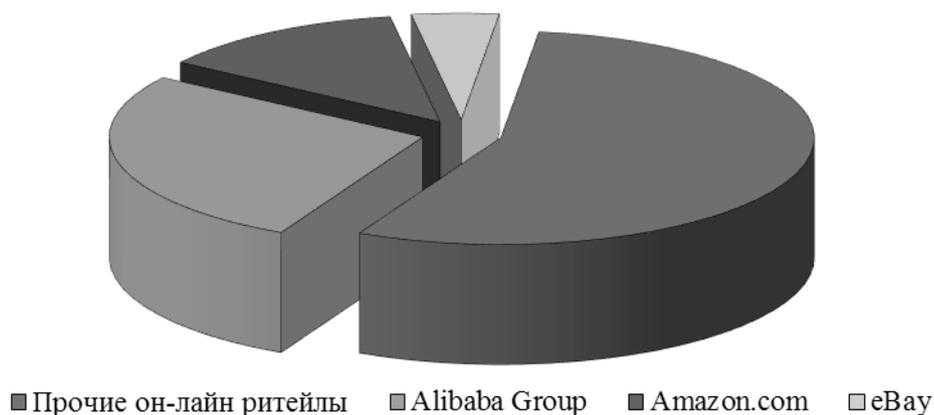


Рис. 1. Доли топ-3 мировых игроков электронной коммерции в 2018 году (%) [2]

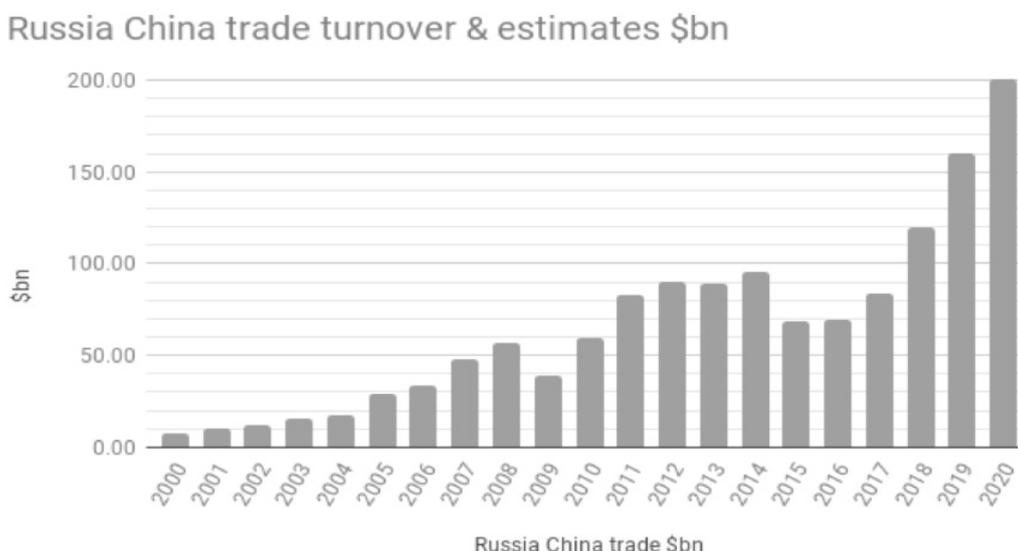


Рис. 2. Торговый оборот между Китаем и Россией [5]

ла двустороннего сотрудничества, имеет значительные перспективы развития. Так, по данным китайской таможи, товарооборот между КНР и Россией за январь-апрель 2018 года увеличился на 27,3%, достигнув 31,1 млрд. долл. При этом экспорт России в КНР рос быстрее, чем импорт китайских товаров в РФ. За четыре месяца поставки из России увеличились на 32,8% (до 17,3 млрд.), тогда как рост поставок из КНР в РФ составил 21,1% (до 13,9 млрд. долл.) [5] (см. рис. 2).

Таким образом, с учетом вышеизложенного, исследование особенностей развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией с учетом реализации китайскими производителями не только пассивной оборонительной тактики торговой защиты, но и активного внедрения наступательной стратегии

получения преимуществ за счет интеграционных союзов приобретает особую актуальность, теоретическую и практическую значимости, что и обуславливает выбор темы данной статьи.

Исследованиями теоретических и научно-прикладных аспектов электронной торговли занимались в целом в мире такие ученые, как Г. Дункан, В. Звасс, Д. Козье, А. Саммер, Л. Стюарт, В. Триз, В. Апоп, А. Бубличенко.

Непосредственно развитию трансграничных торговых отношений Китая с другими странами, в том числе, и с Россией посвящены труды Chen Y., Hui D., Seong J., Жуджунь Д., Цзюнь Жун Х. Ван Пэн, Чен Хунцзи, Чжан Юань, Ли Чжоу. Указанные авторы подробно рассматривали основные проблемы и перспективы развития

Интернет-торговли в КНР, отмечая, что отсутствие какой-либо деятельности со стороны производственных компаний во всемирной сети расценивается как недостаток.

Однако существующее положение двустороннего сотрудничества КНР и России в сфере электронной коммерции, доминантные факторы, негативные тенденции, влияющие на экономическую безопасность Китая, проблемы расширения и последующей трансформации торговых отношений в условиях глобальной экономики недостаточно освещены.

Поэтому в современных условиях, для которых характерны значительные диспропорции в развитии мировой экономики, с одной стороны, и быстрые трансформационные преобразования в области ИКТ и инноваций — с другой, требует углубленных исследований значительный объем неотложных вопросов, касающихся будущих специфических особенностей и определяющих тенденций дальнейшего развития электронной коммерции между Китаем и Россией, что в целом обуславливает целевую направленность проводимого исследования.

Китай активно использует возможности электронной коммерции для трансграничного продвижения товаров на зарубежные рынки, как через прямые продажи, так и посредством развития дропшипинга и других форм экономической кооперации.

Одна из ключевых тенденций сотрудничества в трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, которая на сегодняшний день активно развивается — это создание и использование Китаем совместно с Россией распределительной инфраструктуры электронной коммерции.

Через эту инфраструктуру можно направить товарные потоки из Китая в различные страны мира. Эта инфраструктура должна быть способна одновременно проводить товары из Китая на рынки СНГ, на практике позволяя КНР интегрироваться в единое евразийское экономическое пространство. В свою очередь в распределительной логистике России пока ещё сохраняется важное преимущество перед зарубежными конкурентами — единое русскоязычное пространство как основа для экономической интеграции.

Если Китай сделает ставку на развитие распределительной инфраструктуры электронной коммерции при участии России, а не на транзитные перевозки, то это позволит стране создать базу для интеграционных экономических процессов в рамках зоны свободной торговли CAFTA (*China and ASEAN free trade area*), на базе стран — членов АСЕАН, а также интегрироваться в рас-

пределительную инфраструктуру сетевой экономики на постсоветском пространстве.

Китай в рамках развития проекта «Один пояс — один путь» стремится закрепиться на пространстве стран ЕАЭС. В данном случае развитие трансграничной электронной торговли с Россией играет очень важную роль в достижении поставленных целей. В частности, представляется, что Китай способен составить существенную конкуренцию странам региона и занять доминирующую позицию в торговых отношениях с ними. В данном контексте ключевая тенденция развития сотрудничества в трансграничной электронной коммерции между Китаем и РФ проявляется в создании КНР единого цифрового пространства ЕАЭС, которое может способствовать углублению его интеграционных процессов на евразийском пространстве, а также ликвидации препятствий и ограничений. Для Китая и России с целью углубления и повышения сотрудничества в электронной сфере следует выработать единые требования по развитию электронной торговли, единой цифровой инфраструктуры, экосистемы цифрового пространства и использования цифровых технологий в системе госрегулирования и контроля для развития бизнес-среды.

Ключевыми направлениями сотрудничества являются: развитие правовой базы и законодательства, что необходимо для формирования единого цифрового пространства и цифровой трансформации экономик Китая и России; формирование единого цифрового пространства как одного из важнейших каналов для роста взаимного товарооборота при помощи механизмов электронной торговли; популяризация практики использования информационно-коммуникационных технологий для увеличения эффективности трансграничного взаимодействия среди государственных органов, субъектами хозяйствования и физлицами; воплощение в жизнь совместных проектов и программ, которые будут направлены на цифровую трансформацию экономик Китая и России.

В условиях недостаточного развития традиционных каналов товародвижения именно электронная коммерция, активно поддерживаемая эффективной распределительной инфраструктурой, является одним из тех механизмов, которые позволят обеспечить прирост взаимной торговли Китая и РФ примерно на 20% ежегодно.

Значительные перспективы для развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией имеет активно внедряемый КНР сервис «online-to-offline» (O2O). Крупнейшие шопинг-центры Китая развивают сотрудничество с онлайн-платформами России, что позволяет потребителям выбирать вещи оффлайн, а потом покупать их по сниженным ценам

Таблица 1. Сравнительная характеристика ведущих мировых маркетплейсов

Параметр	Amazon	Ebay	Alibaba/ Aliexpress
Доставка 1) время; 2) ограничения.	1) 1 день (overnight) — высокая стоимость и только по США, не все магазины; 3–5 дней — стандарт 2) ограничения по странам доставки	1) 1 день (overnight) — высокая стоимость и только по США, не все магазины; 3–5 дней — стандарт (обычно бесплатно) 2) ограничения по странам доставки на отдельные товары	1) 20–35 дней 2) нет ограничений по странам доставки
Цены	Высокие	Средние	Низкие
Ориентация на опт / розница	Розница	Преимущественно розница	Преимущественно групповые покупки
Требования к товару и упаковке	Высокие	Невысокие	Отсутствуют
Ориентация на бренд	Преимущественно известные бренды	Микс	Преимущественно ноунейм товары
Возможность прямого общения с продавцом	Отсутствует	Возможно	Возможно
Способы оплаты	1. Банковские карты (кредитные и дебетовые) 2. Банковские переводы 3. Подарочные предоплаченные карты (Gift card) 4. Apple pay, Amazon pay и другие NFC способы оплаты 5. COD (Cash on delivery)	PayPal	1. Alipay, 2. Карты Visa, MasterCard, 3. Перевод Western Union 4. Qiwi
Личный кабинет	+	+	+
Поиск по сайту	Удобный	Удобный	Удобный
Товарная номенклатура	Широкая	Широкая	Широкая
Группировка товаров при покупках	+	+	+

в Интернете. Кроме того, китайско-российский рынок онлайн-продаж может стремительно расти благодаря внедрению телекоммуникационных технологий четвертого поколения, что позволит достичь большей скорости и доступности.

Считаем, что, следуя трендам движения мировой электронной коммерции, должно развиваться и трансграничное сотрудничество между Китаем и Россией. В данном случае речь идет о *т-коммерции*. Сейчас доля покупателей мобильной коммерции постоянно увеличивается. В настоящее время доля мобильных покупок достигает 15% в России и 25% в КНР. Это означает, что если сегодня магазин не оптимизирован под мобильные устройства, то он теряет до 25% покупателей [6]. Развиваясь в данном аспекте, китайская площадка Alibaba объявила об использовании новых правил в своем алгоритме, предусматривающих меньшую поддержку

сайтов, которые не оптимизированы под мобильные устройства.

Так только в 2016 году известные китайские представители электронной коммерции Taobao и Tmall.com продемонстрировали потрясающие темпы роста мобильных продаж в размере 700% по сравнению с прошлым годом. Китай лидирует по доле мобильных покупателей среди интернет-пользователей.

Среди других заметных тенденций развития электронной коммерции между КНР и Россией следует отметить рост объемов трансграничной торговли онлайн, поскольку большинство пользователей пытаются осуществить максимально эффективную покупку и поэтому выходят за пределы традиционных для себя внутренних или региональных рынков. Исследование, проведенное компанией Nielsen [7], показало, что почти 57% он-

лайн-покупателей в России проводили торговые операции на торговых площадках Alibaba, Aliexpress, JD.com. Вследствие этого, представители китайского E-commerce должны проводить активное продвижение собственных ресурсов, причем не только известных, но и менее раскрученных. Важнейшим аргументом в пользу заключения трансграничных сделок является существенно меньшая цена, которая стала более важной, по сравнению с неуверенностью в качестве товара или продолжительностью его доставки.

Структура материальных товаров, реализуемых через китайские системы электронной коммерции в России, представлена следующим образом: бытовая техника и электроприборы — 48%, одежда, аксессуары, обувь — 15%, автозапчасти — 12%, предметы интерьера, мебель — 7%, детские товары — 4%, косметика и парфюмерия — 4%, другие товары — 14% [8].

В таблице 1 приведена сравнительная характеристика ведущих мировых маркетплейсов по широкому перечню параметров.

Считаем, что значительный потенциал распространения среди российских потребителей имеют китайские маркетплейсы, которые предлагают мелкий опт, поэтому рассчитаны соответственно на оптовых покупателей, не выставляющих высокие требования к упаковке, инструкциям и т.п., поскольку, они сами или поставляют товары в мелкие магазины или мастерские, или собственно осуществляют упаковку и зарабатывать на этом, или предлагают в качестве приложения при приобретении телефон в виде бонуса. В такой ситуации срок доставки не играет значительной роли. Товары на таких площадках обычно не брендовые или неизвестных брендов, но одновременно большое количество клиентов, пусть и ориентированных на низкий ценовой параметр, делает данные маркетплейсы удобной площадкой для продвижения электронной коммерции в России.

Вместе с тем, следует отметить, что на сегодня китайский рынок электронной коммерции составляет лишь 5% от общего объема розничной торговли в России, что вдвое меньше по сравнению с США и Великобританией. Это свидетельствует о больших перспективах развития китайского рынка [9].

Отдельный акцент следует сделать на том, что стимулировать трансграничную электронную коммерцию между Китаем и Россией будет широкое применение электронных денег и других новейших платежных средств, а также введение в обращение предприятиями электронной коммерции собственной валюты. Ярким представителем предприятий электронной коммерции,

использующим собственную валюту, является Alibaba, распространивший на своих площадках Alibabacoin. Данный вид виртуальной валюты применяется для приобретения мобильных приложений и совершения покупок с их использованием.

Стимулировать развитие электронной коммерции между двумя странами также позволит использование новейших технологий для рекламы продукции в сети. Внедрение технологий 3D для моделирования товаров в натуральном виде в сети с целью предоставления их более полной характеристики и привлечения новых клиентов, внедрение технологий просмотра видео с возможностью перехода в один клик от просмотра ролика в Интернет-магазинах до приобретения определенного продукта.

Также для активного развития электронной коммерции большое значение имеют социальные сети. Китайские предприятия электронной коммерции должны использовать социальные сети в качестве маркетинговой платформы для рекламы своих Интернет-магазинов в России, наращивания количества клиентов, изучения их предпочтений. На основе полученных данных они смогут разрабатывать персонализированные предложения, предлагать потребителям формировать списки пожеланий или же ознакомиться с рекомендованными друзьями товарами, услугами и тому подобное. Например, Alibaba работает над рекомендациями продукции на основе данных Facebook и имеет 22 млн. фанов в Facebook.

Активно развивается форма взаимодействия между предприятиями Китая и России, основанная на электронной коммерции B2B и B2C, то есть возможности электронной коммерции широко реализуются не только в практике розничной торговли. Так, лидером Интернет-торговли в сегменте B2C в 2017 г. в Китае 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%) [10].

Таким образом, подводя итоги, можно сделать следующие выводы. По объему рынка электронной коммерции мировым лидером на сегодня является Китай. Это связано с тем, что Китай имеет большое количество населения, а также низкий уровень проникновения Интернета в пределах страны, что свидетельствует о его большом потенциале.

С точки зрения развития трансграничной электронной коммерции для Китая российский рынок является очень привлекательным, поскольку объемы электронного бизнеса в России растут из года в год, ежегодно уве-

личивается количество Интернет-пользователей и тех, кто непосредственно осуществляет покупки в сети, общество открыто к внедрению новых информационных технологий, а опыт функционирования существующих субъектов электронной коммерции в России является достаточно успешным.

Ключевыми трендами развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией является увеличение количества онлайн покупателей, постоянная модернизация информационных технологий и техники, переход розничной торговли в сеть, совер-

шение маркетинга продукции, широкое распространение электронных денег, банковских карточек при расчетах, увеличение доли операций, которые осуществляются с использованием мобильных устройств, активное использование социальных сетей в электронном бизнесе.

Активному развитию китайских сетей в электронной среде России способствуют низкие цены, широкий ассортимент, уменьшение расходов хозяйствующих субъектов, отсутствие международных барьеров и ограничений во времени.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Kwak, Jooyoung; Zhang, Yue; Yu, Jiang Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba // *Technological forecasting and social change*. — 2019. — Vol. 139. — P. 115–124.
2. Zhao, Jingkun; Liu, Honglu; Xue, Wanxin PEST Embedded SWOT Analysis on China's E-Commerce Industry Development Strategy // *Journal of electronic commerce in organizations*. — 2019. — № 2. — P. 55–68.
3. Zheng, Yuqing; Jin, Songqing; Zhang, Jian The 21st century agribusiness in China: E-commerce, consumer preference, and competition // *Agribusiness*. — 2019. — Volume 35: Issue 1. — P. 3–5.
4. BRICS E-commerce Cooperation Initiative. BRICS, 2017. China. URL: [http://www.ranepa.ru/images/media/brics/china2016/BRICS%20E-commerce%20Cooperation%20Initiative\\_final%20\(2\).pdf](http://www.ranepa.ru/images/media/brics/china2016/BRICS%20E-commerce%20Cooperation%20Initiative_final%20(2).pdf)
5. Phang, David C. W. et al. How to derive causal insights for digital commerce in China? A research commentary on computational social science methods // *Electronic commerce research and applications*. — 2019. — Vol. 35.
6. E-commerce integration and economic development: evidence from China / Victor Couture, Benjamin Faber, Yizhen Gu and Lizhi Liu. London, UK: Centre for Economic Policy Research, 03 March 2018. — 51 p.
7. An introduction to China's e-commerce market // *NZ Business*. — 2018. — № 5. — P. 34–37.
8. Akram, Umair; Khan, Muhammad Kaleem Development of E-Commerce: Factors Influencing Online Impulse Shopping in China // *Journal of electronic commerce in organizations*. — 2018. — № 2. — P. 29–47.

© Чжан Гося (zhang\_g@list.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Г. Суйхуа