

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ В КИТАЕ

THE HISTORY AND CURRENT STATE OF THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC TRADE IN AGRICULTURAL PRODUCTS IN CHINA

*Liu Zining
Zhao Zelin*

Summary. The article reveals to the study of the history of the development of electronic trade in agricultural products in China, the analysis of the current state of the market and the identification of key factors influencing its dynamics. The paper examines the stages of development, government support, the main e-commerce platforms, problems and prospects for the development of the sector. In conclusion, recommendations are made for further improvement and optimization of e-commerce in agricultural products in China. The research goal is to consider the possibilities of developing e-commerce in agricultural products in China.

The research objectives are to consider the main approaches to the history of the development of electronic trade in agricultural products in China, which are currently available in the scientific literature; to identify the features of online trade in agricultural products.

The research methodology is based on a systematic approach. The methods of the general scientific group were used in the work: analysis, synthesis, induction, deduction, as well as the formal-logical approach. The study also involved statistical analysis.

Based on the results, the author concluded that the current state of the agricultural products market is characterized by a huge scale, high competition and the active use of advanced technologies. Despite the existing problems, the prospects for the development of e-commerce in agricultural products in China look very optimistic.

Keywords: electronic commerce, agricultural products, digital economy, online platforms, public policy, agriculture, development, current trends.

Введение

В современном мире электронная торговля стала неотъемлемой частью глобальной экономики, трансформируя процессы купли-продажи в различных секторах. Данное направление особенно актуально для сельского хозяйства, где электронная торговля предоставляет новые возможности для фермеров, потребителей и всей цепочки поставок. Китай, являясь одним

Лю Цынин

Аспирант, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва

Чжao Цзелинь

кандидат исторических наук, старший преподаватель, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва

569897848@qq.com

Аннотация. Данная статья посвящена изучению истории развития электронной торговли сельскохозяйственной продукцией в Китае, анализу современного состояния рынка и определению ключевых факторов, влияющих на его динамику. В работе рассматриваются этапы развития, государственная поддержка, основные платформы электронной торговли, проблемы и перспективы развития сектора. В заключение предлагаются рекомендации по дальнейшему совершенствованию и оптимизации электронной торговли сельскохозяйственной продукцией в Китае. Цель статьи заключается в том, чтобы рассмотреть возможности развития электронной торговли сельскохозяйственной продукцией в Китае.

Задачи исследования состоят в том, чтобы рассмотреть основные подходы к истории развития электронной торговли сельскохозяйственной продукцией в Китае, имеющиеся на сегодня в научной литературе; выявить особенности онлайн-торговли сельскохозяйственной продукцией.

Методология исследования основана на системном подходе. В работе применялись методы общенациональной группы: анализ, синтез, индукция, дедукция, а также формально-логический подход. В исследовании также был задействован статистический анализ.

По итогу проведенного исследования автор статьи пришел к выводу о том, что современное состояние рынка сельскохозяйственной продукции характеризуется огромным масштабом, высокой конкуренцией и активным использованием передовых технологий. Несмотря на существующие проблемы, перспективы развития электронной торговли сельскохозяйственной продукцией в Китае выглядят весьма оптимистично.

Ключевые слова: электронная торговля, сельскохозяйственная продукция, цифровая экономика, онлайн-платформы, государственная политика, сельское хозяйство, развитие, современные тенденции.

из крупнейших производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции, активно внедряет методы электронной торговли в аграрный сектор, что обуславливает необходимость изучения истории, современного состояния и перспектив развития данного направления.

После многолетнего развития Китай стал мировым лидером в сфере электронной коммерции сельхозпродукции, демонстрируя благоприятную динамику

конкурентоспособного развития восточных, центральных и западных регионов, а также ускоренного охвата различных видов сельхозпродукции. В академических кругах ранние исследования электронной коммерции в аграрном секторе были сосредоточены на моделях развития, характеристиках, уровне развития и пространственном распределении. Впоследствии постепенно стали изучаться движущие силы развития, механизмы формирования промышленных кластеров и факторы влияния. Одновременно отмечается ее положительная роль в стимулировании развития сельскохозяйственных отраслей, повышении доходов фермеров и сокращении разрыва в доходах между городом и деревней. Большинство существующих исследований оценивают уровень развития электронной коммерции сельхозпродукции на основе показателей «деревень Таобао» и индексов развития электронной коммерции, преимущественно проводя макроанализ на национальном и провинциальном уровнях. При этом источники данных в основном ограничиваются официальной статистикой или материалами полевых исследований, что обуславливает определенную ограниченность в раскрытии текущего состояния развития отрасли.

В данном исследовании, опираясь на существующие научные наработки, будет исследована внутренняя взаимосвязь между электронной коммерцией сельхозпродукции и развитием современного сельского хозяйства. На основе комплексного анализа данных из официальных источников, статистики онлайн-продаж сельскохозяйственной продукции и множественных источников данных будут детально рассмотрены достижения и проблемы развития электронной коммерции в аграрном секторе Китая под разными углами зрения.

Методы и материалы

Материалами теоретической части исследования послужили тезисы, изложенные в работах таких авторов, как К.Н. Батанов [1], Сяолун Бао [5], Р.Р. Дыганова [4], Г.Г. Иванов [4], И.Е. Козырская [5], В.А. Матосян [4], В.В. Мoiseев [7], А.В. Пиковер [8], Р.Р. Салихова [4], И.Ю. Татаева [13], Ли Хэй [9], А.Н. Чумаков [9] и др.

Некоторые положения и гипотезы были нами приняты из работ таких зарубежных исследователей, как Шугуан Бао [11], Ци Ван [2], Гэн Ню [2], Линь Лян [6], Сяолинь Сюн [11], Цао Цзыин [14], Сюэ Хун [12] и др.

Проведенное эмпирическое исследование базируется на системном подходе. В рамках исследования также использовались следующие общенаучные методы: обобщение, сопоставление, систематизация, формально-логический и описательный анализ. В качестве специального метода использовался статистический анализ по исследуемой проблематике.

Результаты и обсуждения

На долю китайских мелких фермеров приходится 90 % основных сельскохозяйственных предприятий, и в сельском хозяйстве уже давно преобладает сверхмалое производство. Благодаря цифровой инфраструктуре и логистическим системам электронная торговля сельхозпродукцией решила основные проблемы подключения мелких фермеров к крупным рынкам, став ключевым направлением модернизации аграрного сектора.

Учитывая проблему агломерации в сельскохозяйственном пространстве, электронная коммерция создала виртуальный промышленный кластер, который преодолевает ограничения, связанные с зависимостью от земельных ресурсов, и реализует сотрудничество на основе матриц в производственной цепочке.

Развитие электронной торговли сельскохозяйственной продукцией в Китае можно разделить на несколько этапов.

Первый этап «Зарождение» (1990-е — начало 2000-х) характеризуется появлением первых онлайн-платформ, ориентированных на бизнес (B2B) транзакции. Основной акцент делался на оптовых закупках и установлении связей между производителями и переработчиками сельскохозяйственной продукции. С 1994 года последовательно были запущены Китайская сельскохозяйственная информационная сеть и Китайская научно-техническая сельскохозяйственная информационная сеть, что положило начало информатизации аграрного сектора в стране. В 1998 году первая электронная сделка с сельскохозяйственной продукцией заключалась в торговле зерном. Появление онлайн-торговли скоропортящейся сельхозпродукцией в 2005 году можно считать «первым годом» свежих сельхозтоваров, ставшим знаковым событием, подорвавшим традиционные цепочки поставок. На этом этапе стали появляться вертикальные платформы электронной коммерции, чей запуск заложил основу для модели C2C. В этот же период первый шопинг-фестиваль «Double 11» в 2009 году радикально изменил потребительские привычки. Параллельно зарождалось низовое предпринимательство: в 2009 году деревня Цинъянь Лю (провинция Чжэцзян) стала первой «деревней Таобао», а к 2011 году количество фермерских онлайн-магазинов по стране достигло 1,31 миллиона, включая 682 800 новых продавцов, что ознаменовало начало формирования низовой предпринимательской экосистемы.

На втором этапе «Рост и диверсификация» (2000-е — начало 2010-х) наблюдается значительный рост интернет-пользователей и развитие инфраструктуры. В 2012 году произошли два ключевых события: во-первых, появление Tmall, чей запуск ускорил процесс

брендирования; во-вторых, начало онлайн-торговли брендированной сельхозпродукцией, что стимулировало рост онлайн-продаж аграрной продукции и ознаменовало вступление сельской электронной коммерции в «золотое десятилетие». В 2013 году были внедрены 8 инновационных моделей электронной коммерции, а в 2014 году краудфандинг сельхозпродукции через онлайн-платформы достиг пика. В 2015 году Alibaba приобрела долю в Suning, а JD.com инвестировала в Yonghui и Tiantian Orchard [20, с. 114].

Третий этап (2010-е — настоящее время) характеризуется взрывным ростом мобильного интернета, развитием технологий больших данных, искусственного интеллекта и блокчейна. Появляются специализированные платформы для торговли сельскохозяйственной продукцией, такие как Pinduoduo и JD.com, предлагающие широкий ассортимент продукции.

На конец декабря 2012 года в Китае было 156 миллионов сельских интернет-пользователей, что составляло 24,29 % сельского населения. К концу 2021 года число сельских интернет-пользователей достигло 284 миллионов, увеличившись на 128 миллионов по сравнению с 2012 годом, и составило 56,99 % сельского населения, что на 32,7 процентных пункта больше, чем в 2012 году. На конец декабря 2011 года общее количество фермерских онлайн-магазинов (включая муниципалитетные) по стране составляло 1,31 миллиона, из которых 682 800 были добавлены в 2011 году, что превышает половину общего числа. В 2011 году общее количество фермерских онлайн-продавцов (физических лиц), зарегистрированных на Taobao, включая муниципалитеты, составило 1,71 миллиона. К 2021 году число сельских интернет-магазинов достигло 16,325 миллиона [12, с. 73].

Объемы онлайн-продаж в сельской местности и онлайн-продаж сельскохозяйственной продукции значительно выросли. В 2012 году объем онлайн-продаж в сельских районах Китая составлял свыше 100 млрд юаней, а онлайн-продажи сельхозпродукции — лишь 24,5 млрд юаней. К 2021 году эти показатели достигли 2 050 млрд юаней и 422,1 млрд юаней соответственно. Объемы экспресс-доставки сельхозпродукции резко увеличились: в 2012 году в стране было отправлено 5,685 млрд экспресс-отправлений, а к 2021 году этот показатель вырос до 108,3 млрд при выручке в 10 332 млрд юаней. Китай удерживает первое место в мире по объемам экспресс-доставки уже 9 лет подряд, причем в 2021 году доля сельскохозяйственных отправлений составила треть от общего объема.

В политическом аспекте китайская электронная коммерция уже на раннем этапе развивалась при поддержке государства. Например, «Три золотых проекта» (三金工程) по информатизации рынков сельскохозяйствен-

ной продукции в аграрном секторе начали развиваться, однако активная государственная поддержка осуществлялась в период с 2014 по 2021 год. Министерство финансов, Министерство торговли и Управление по борьбе с бедностью Госсовета последовательно реализовывали программу «Комплексные демонстрационные мероприятия по внедрению электронной коммерции в сельские муниципалитеты», которая к настоящему моменту охватила 1746 муниципалитетов. Кроме того, Министерство сельского хозяйства и сельских дел инициировало проекты «Информатизация сельских домохозяйств» и «Продвижение сельхозпродукции в города». В рамках экспериментальных программ в 2021 году были определены 106 базовых площадок для реализации этих инициатив.

В 2018 году электронная торговля сельскохозяйственной продукцией в Китае вступила в новый этап цифровизации. Ali, JD.com, Suning, Gongxiao e-Jia, China Post, Pinduoduo, Kunming Flower Auction Center, Meituan, Douyin, Kuaishou и Yimutian массово вышли на сельские рынки, помогая фермерам развивать электронную коммерцию, микробизнес и прямые продажи через стриминг. Это сформировало горизонтальную модель «заимствование-внедрение-развитие» для реализации электронной коммерции; вертикальную модель, которая представляет собой многоуровневую систему сервисных центров электронной коммерции «муниципалитет-волость-деревня»; гибридную модель, где параллельно развиваются системы сервисных центров, обучения, логистики, управления цепочками поставок, маркетинга и сельских обслуживающих станций.

В 2018 году Министерство сельского хозяйства и сельских дел Китая запустило цифровые пилотные проекты по яблокам, чаю и свиноводству, направленные на цифровизацию всей цепочки поставок. С 2012 года, с приходом в сельскую местность технологий 4G, 5G, Интернета вещей, больших данных, облачных вычислений, блокчейна и искусственного интеллекта, произошли изменения в базовой инфраструктуре. Широкое внедрение цифровых технологий в стране создало условия для развития сельских онлайн-магазинов. К июню 2022 года количество базовых станций 5G в Китае достигло 1,854 миллиона, реализована стратегия «5G в каждом муниципалитете, широкополосный интернет в каждой деревне». Технология блокчейн-трекинга охватила 300 географически защищенных продуктов, а применение цифровых двойников снизило затраты на посадку на 45 %. Углубление платформенных стратегий сопровождалось появлением сельских интернет-знаменитостей, что способствовало развитию сельской электронной коммерции.

В настоящее время в Китае создана политическая база для электронной торговли сельскохозяйственной продукцией, охватывающая полный производственный

цикл. С 2015 года, когда Госсовет опубликовал «Рекомендации по активному развитию электронной коммерции и ускоренному формированию новых экономических стимулов», центральные ведомства и министерства выпустили в общей сложности более 180 нормативных документов, сформировавших комплекс мер по принципу «инфраструктура в приоритете, кадровая поддержка и стандартизация». В 2024 году Министерство коммерции и восемь других ведомств совместно опубликовали «Мнения о содействии качественному развитию сельской электронной коммерции», что ознаменовало смещение политического акцента с расширения масштабов на повышение качества.

Постепенно совершенствующаяся политика в сфере электронной коммерции эффективно способствовала развитию сельской электронной коммерции и электронной торговли сельхозпродукцией, внеся важный вклад в создание единого национального рынка, стимулирование инноваций и предпринимательства, помочь в борьбе с бедностью и повышение уровня открытости. На примере проекта «Комплексная демонстрация электронной коммерции в сельской местности», совместно реализованного Министерством финансов и Министерством коммерции, показано, что эта политика оказывает положительное влияние на стимулирование развития сельского хозяйства, содействие модернизации муниципалитетной промышленности, повышение уровня развития электронной коммерции в муниципалитетах и увеличение доходов сельских жителей [11, с. 16].

Число новых зарегистрированных предприятий электронной торговли сельскохозяйственной продукцией по стране резко выросло с 14 тысяч в 2010 году до 47 тысяч в 2024 году; количество муниципалитетов и районов без новых регистраций предприятий сократилось с более 2500 в 2010 году до примерно 600 в 2024 году. Число муниципалитетов с 10 и более новыми зарегистрированными предприятиями быстро увеличилось до около 800 после 2014 года.

Общий масштаб продолжает расширяться. В 2024 году объем онлайн-продаж сельскохозяйственной продукции в стране достиг 726,15 млрд юаней, превысив общий объем онлайн-продаж по стране и в сельской местности за тот же период. Основные категории продаж: снеки (28 %), крупы и масла (19 %), питательные продукты (15 %), чай и молочные продукты. В 2024 году объем онлайн-продаж сельскохозяйственной продукции в более чем 158 муниципалитетах превысил 1 млрд юаней, а уровень внедрения электронной коммерции среди сельских жителей также расширился.

Как связующее звено между городской и сельской экономикой, развитие электронной торговли сельхозпродукцией на уровне муниципалитетов имеет важное

значение. В 2021–2022 годах средние онлайн-продажи сельхозпродукции по муниципалитетам страны составили 2,12 млрд юаней и 2,39 млрд юаней соответственно, при этом максимальный объем продаж в отдельном муниципалитете достигал около 40 млрд юаней, а минимальный — менее 10 тыс. юаней. Около 80 % муниципалитетов имеют объем продаж в диапазоне 0,01–1 млрд юаней, при этом большинство (0,1–1 млрд юаней) и более 110 муниципалитетов превысили 1 млрд юаней [2, с. 55]. Число муниципалитетов с объемом продаж менее 10 млн юаней сокращается, что свидетельствует о постепенном расширении масштабов электронной торговли и сокращении разрыва между регионами.

В настоящее время индустриальная база по-прежнему остается относительно слабой: существуют проблемы низкой степени стандартизации цепочек поставок, недостаточного охвата логистической сервисной системы и дефицита кадров. Многочисленные проблемы замедляют темпы цифровой трансформации сельского хозяйства: общий масштаб электронной торговли сельскохозяйственной продукцией остается небольшим, уровень проникновения низким, а региональное развитие характеризуется дисбалансом.

Степень стандартизации цепочек поставок сельскохозяйственной продукции остается недостаточной, а логистическая инфраструктура все еще не охватывает все сельские территории. В условиях мелкомасштабного раздробленного семейного производства технологические стандарты сельхозпродукции сложно унифицировать. Задержки в создании стандартизованных цепочек поставок увеличивают трудности с выводом продукции на рынок и повышают потенциальные операционные риски. В отдаленных районах курьерская отрасль развита слабо, что характеризуется низким качеством услуг, небольшими объемами и отсутствием преимуществ масштаба. Также отмечается высокая стоимость вывода сельскохозяйственной продукции на рынок, низкая эффективность трехуровневой логистической системы (муниципалитет-волость-деревня), медленные темпы развития доставки до деревень [6, с. 119]. При этом сохраняются проблемы недостаточной стандартизации цепочек поставок и замедленного внедрения логистических услуг на низовом уровне.

Технологические барьеры и операционные затраты электронной коммерции сельскохозяйственной продукции исключают большинство мелких фермеров из эффективной интеграции с крупными рынками; различия в интересах участников производственной цепочки создают препятствия для интеграции трех отраслей промышленности [13, с. 116].

Электронная коммерция в сельскохозяйственной отрасли демонстрирует активное развитие, однако по-

прежнему сталкивается с проблемами недостаточного общего масштаба, низкой степени проникновения и региональной диспропорции в развитии. С точки зрения общего масштаба общий объем онлайн-розничных продаж сельхозпродукции по стране составляет лишь 23,58 % от общего объема онлайн-розничных продаж в сельской местности и 3,81 % от общегосударственного объема онлайн-розничных продаж. По сравнению с электронной коммерцией несельскохозяйственной продукции, сектор сельхозпродукции сохраняет значительный потенциал для увеличения масштабов. Что касается степени проникновения электронной коммерции в сельское хозяйство, доля онлайн-продаж сельхозпродукции остается незначительной относительно показателей сельскохозяйственного производства. В 2023 году общий объем онлайн-розничных продаж сельхозпродукции составил лишь 6,5 % от добавленной стоимости первичного сектора экономики и 3,7 % от общего объема производства сельского, лесного, животноводческого хозяйства и рыболовства.

Хотя онлайн-продажи являются лишь одним из каналов сбыта сельхозпродукции, с точки зрения создания современной системы управления агропромышленным комплексом, применение электронной коммерции в сельскохозяйственной отрасли по-прежнему обладает значительным потенциалом для расширения. При поддержке серии государственных мер электронная коммерция в сельской местности и сектор онлайн-продаж сельхозпродукции демонстрируют стремительное раз-

витие. Согласно данным Министерства коммерции, в 2024 году объем онлайн-розничных продаж в сельской местности достиг 2,56 трлн юаней, а объем онлайн-продаж сельскохозяйственной продукции составил 679,78 млрд юаней, что на протяжении трех лет подряд превышает плановые показатели с ежегодным ростом на 15,8 %.

В целом можно отметить, что правительство Китая оказывает значительную поддержку развитию электронной торговли сельскохозяйственной продукцией, в том числе путем предоставления субсидий, льготных кредитов, обучения фермеров и развития инфраструктуры.

Выводы

В рамках проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы: электронная торговля сельскохозяйственной продукцией в Китае прошла путь от зарождения до бурного развития, став важным фактором трансформации аграрного сектора. Современное состояние рынка характеризуется огромным масштабом, высокой конкуренцией и активным использованием передовых технологий. Ключевые факторы, влияющие на развитие рынка, включают экономический рост, развитие интернета и мобильной связи, государственную политику и потребительские предпочтения. Несмотря на существующие проблемы, перспективы развития электронной торговли сельскохозяйственной продукцией в Китае выглядят весьма оптимистично.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батанов, К.Н. Китай для бизнеса: Тонкости взаимодействия с китайскими партнерами и потребителями. — М.: Альпина Паблишер, 2023. — 488 с.
2. Ван, Ци, Ню, Гэн, Чжоу, Гочан. Развитие электронной торговли и возрождение сельских районов: опыт Китая // Мировая экономика. — 2021. — № 44 (12). — С. 55–75.
3. Внешняя торговля России в условиях санкций: монография / А.О. Алтухов, Н.А. Бутенко, Ю.В. Гаврилова [и др.]; под ред. А.О. Рудневой. — М.: ИНФРА-М, 2025. — 238 с.
4. Дыганова, Р.Р., Иванов, Г.Г., Салихова, Р.Р., Матосян, В.А. Электронная торговля: учебник. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2022. — 150 с.
5. Козырская, И.Е., Бао, Сяолун. Сельское хозяйство Китая: краткая характеристика современного состояния // Российско-китайские исследования. — 2022. — № 2. — С. 93–102.
6. Лян, Линь. Исследование путей развития цифровой экономики для содействия модернизации сельского хозяйства // Экономическая вертикаль и горизонталь. — 2022. — № 9. — С. 113–120.
7. Моисеев, В.В. Россия и Китай. Сравнение результатов в экономике и социальной сфере к 2022 году: монография. — М.: Директ-Медиа, 2022. — 316 с.
8. Пиковер, А.В. Очерки социально-экономической информатизации и развития электронной коммерции КНР: монография. — М.: ИКСА РАН, 2022. — 207 с.
9. Россия и Китай в глобальном мире. Актуальные вопросы межкультурного сотрудничества: монография / под ред. А.Н. Чумакова, Ли Хэй. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2023. — 298 с.
10. Рыльщикова, Л.М. Сельское хозяйство: учебное пособие / Л.М. Рыльщикова. — Волгоград: ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, 2021. — 92 с.
11. Сюн, Сяолинь, Бао, Шугуан. Исследование влияния всеобъемлющей демонстрационной политики электронной коммерции в сельском хозяйстве на рост сельского хозяйства в графствах // Мир исследований. — 2024. — № 3. — С. 15–25.
12. Сюэ, Хун. Трансграничные электронные коммерции в Китае. Законодательство и правоприменение: монография. — М.: Блок-Принт, 2024. — 111 с.
13. Татаева, И.Ю. Трансграничные электронные торговли: международные инструменты регулирования: монография. — М.: РИО Российской таможенной академии, 2023. — 181 с.
14. Цзыин, Цао. Модель формирования доверия потребителей к сфере электронной розничной торговли: на примере России и Китая: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 5.2.6. — Владивосток: ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», 2024. — 23 с.