

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра китаеведения

Направление подготовки 41.03.01 – Зарубежное регионоведение

Направленность (профиль) образовательной программы Азиатские исследования

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

ШШ А.В. Шатравка

« 23 » июни 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Электронная торговля в Китае: становление и тенденции развития

Исполнитель

студент группы 431о62

АА 16.06.18
(подпись, дата)

А. А. Клименко

Руководитель

доцент, канд. геогр. наук

Л 16.06.18
(подпись, дата)

Л. А. Понкратова

Нормоконтроль

Ка 16.06.18
(подпись, дата)

Е. В. Калита

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра решоведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

АМЧ
подпись

А. В. Шадрова
И.О.Фамилия

« 27 » октябрь 2017 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Климанко
Александр Александрович

1. Тема выпускной квалификационной работы: Электронная торговля в
Китае: становление и тенденции развития
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 16.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих
разработке вопросов): Теоретические аспекты развития электронной торговли в Китае. Характеристика - исследование
рынка электронной торговли в Китае; Электронная торговля в Китае: основные тенденции, этапы
развития и перспективы

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков,
схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) срла таблица,
18 страниц

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием отно-
сящихся к ним разделов): _____

7. Дата выдачи задания 27.10.2017

Руководитель выпускной квалификационной работы: Яковлева Людмила
Александровна, декан факультета международных отношений, канд. соц наук, доцент
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 27.10.2017
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 77 с., 18 рисунков, 1 таблица, 44 источника.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ, КИТАЙ, КНР, ЭКОНОМИКА, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ, ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

В настоящее время, электронная торговля занимает значительное место в мировой торговле. Эти рынки тесно связаны и зависимы друг от друга, причем динамика электронного рынка значительно превосходит динамику традиционного. Развитие информационных технологий и телекоммуникаций в Китае включены в систему важных хозяйственных и стратегических приоритетов. С ними связано формирование нового сектора экономики – сектора информационной экономики. На сегодняшний день связь и информатизация – это две наиболее динамично развивающиеся сферы деятельности в КНР.

Работа состоит из четырех глав, списка литературы и приложения.

Целью данной работы является изучение и анализ электронной торговли в КНР, а также выявление тенденций на перспективу.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| 1 Теоретические аспекты развития электронной торговли в Китае. | 7 |
| 1.1 Понятия, структура и функции электронной торговли | 7 |
| 1.2 Становление электронной торговли в Китае | 11 |
| 2 Нормативно-правовое регулирование электронной торговли в Китае | 18 |
| 2.1 Нормативно-правовые акты регулирования электронной торговли в Китае | 18 |
| 2.2 Изменения в регулировании электронной торговли в Китае: возможности и риски для международного сотрудничества | 30 |
| 3 Электронная торговля в Китае: основные площадки, анализ динамики и структуры | 34 |
| 3.1 Системы и центры электронной торговли в Китае: основные типы | 34 |
| 3.2 Динамика электронной торговли в Китае | 53 |
| 3.3 Трансграничная электронная торговля – двигатель внешней торговли Китая | 64 |
| Заключение | 69 |
| Список используемых источников и литературы | 72 |

ВВЕДЕНИЕ

По прогнозам множества специалистов в сфере экономики, азиатский рынок интернет торговли (Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии) уже в ближайшее время может занять лидирующее положение на мировом рынке. Высокие темпы развития этого сектора экономики, растущее проникновение интернет торговли в азиатские регионы позволяет утверждать, что уже к концу 2018 г. на долю онлайн-продаж азиатского рынка будет приходиться порядка 30-35% мировых интернет продаж¹. На данный момент количество интернет пользователей азиатского региона значительно превышает количество таковых в США и странах ЕС вместе взятых. Китайские интернет пользователи лидируют в сфере совершения покупок через платформы социальных сетей. Высокие темпы роста электронной коммерции Китая за последние несколько лет обеспечены такими рыночными площадками как Taobao и Tmall, которые принадлежат компании Alibaba, и JD.com, которую поддерживает компания Tencent. Китайские покупатели совершают интернет покупки гораздо чаще, чем покупатели других стран. Китайские покупатели также занимают лидирующие позиции по использованию мобильных устройств, а именно смартфонов, планшетов при осуществлении электронных покупок.

Экономика Китая продолжает поражать все мировое экономическое сообщество своим динамичным развитием. К одной из быстрорастущих сфер экономики относится и электронная коммерция. Её крупнейшим представителем является Alibaba Group, успешно конкурирующий с такими мировыми гигантами как Amazon, e-Bay.

Развитие электронной коммерции и высокие темпы роста электронных покупок сопровождаются рядом положительных эффектов, как для мировой, так и для микроэкономики отдельного региона. Электронная коммерция спо-

¹ E-commerce share of total retail sales in China from 2014 to 2019 [Электронный ресурс] // Statista.com: офиц. сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/379087/e-commerce-share-of-retail-sales-in-china/> (дата обращения : 18.10.2017).

способствует, прежде всего, сокращению транзакционных издержек, упрощению процедур торговли, расширению возможностей для притока инвестиций, расширению географии и доступности для участия в бизнесе, повышению конкуренции.

Актуальность данной работы заключается в развитии интернет-торговли в условиях глобализации мировой экономики, жесткой конкуренции в условиях товарного многообразия. Ситуация в данной сфере является перспективной, динамично развивающейся в особенности в КНР, где так называемая «эра электронной коммерции» уже наступила.

Объектом исследования послужила электронная торговля.

Предмет исследования – особенности и тенденции развития электронной торговли в Китае.

Целью данной работы является изучение и анализ электронной торговли в Китае, а также выявление тенденций на перспективу.

Исходя из данной цели нами в работе поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля»;
- изучить динамику и структуру электронной торговли в Китае;
- определить влияние электронной торговли на экономику Китая, рассмотреть ее преимущества, недостатки по отношению к традиционной торговле;
- проанализировать статистические данные, связанные с рынком электронной торговли и на их основе определить тенденции на перспективу.

Информационной базой для работы послужили новостные китайские сайты, статистические данные, представленные китайскими статистическими агентствами, а также собственно сайты электронной торговли.

Работа состоит из четырех глав, списка литературы и приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятия, структура и функции электронной торговли

Электронная коммерция как сфера деятельности, отрасль экономики и научное понятие – это сложное и многостороннее явление нынешнего этапа глобализации мировых хозяйственных связей. Рынок электронной коммерции является очень динамичной системой, что затрудняет выявление закономерностей его функционирования.

Электронная коммерция — это покупка и продажа товаров, услуг или информации посредством компьютерных сетей, преимущественно Интернета². Являясь наиболее прогрессивной составляющей Интернет-технологий и иных информационных технологий, электронная коммерция обеспечивает функциональность и новые способы ведения бизнеса, которые невозможно поставить на второй план.

Электронная торговля — финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей, в процессе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, переводы денежных средств³. Совершение электронной покупки является простым подтверждением желания и возможности покупки по кредитной карточке и следующего за этим перевода необходимой суммы с одного счета на другой. Но она может оказаться и очень сложной, когда, например, для выполнения операции передача информации должна выполняться через множество сетей.

Первые примеры электронной торговли корнями уходят в банковские операции и процесс, получивший название «телеграфные переводы»⁴. В данном процессе покупатель уполномочивал банк сделать телеграфный в другом банке перевод на счет. Такой процесс, включал в себя перемещение денежных

² Юрасов А.В., Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. М. : Горячая линия-Телеком, 2016. С. 5.

³ Брагин, Л.А., Электронная коммерция: учебное пособие. М. : Экономистъ, 2006. С. 64.

⁴ Юрасов А.В., Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. М. : Горячая линия-Телеком, 2016. С. 8.

средств через страну или в другую точку Земли и использовался крупными предприятиями, а также другими самостоятельными коммерческими организациями. Позднее телеграфные переводы сменились электронными средствами передачи финансовой информации – процессом, в ходе которого один банк посылал телекс другому, поручая ему перевести денежные средства. Банки в свою очередь уведомляли друг друга о переводе телеграммами, телефаксами или по электронной почте.

Употребление понятия «электронная торговля» соответствует термину «электронная коммерция» в узком смысле, подразумевая только покупку/продажу товаров или услуг в сети Интернет, заменяя и дополняя традиционные способы взаимодействия покупателей и продавцов, перенося их в электронное пространство.

Исходя из того, что на данный момент в большинстве случаев понятие «электронная коммерция» используется в отношении всей экономической деятельности, связанной с использованием информационных технологий, следует уточнять, в каком смысле, узком или широком, оно употребляется в том или ином контексте.

В зависимости от области применения и способа устройства различают несколько форм электронной торговли по целевой группе потребителя⁵, рассмотрим их ниже.

B2B – (англ. Business to Business) бизнес для бизнеса, предусматривает взаимодействие между компаниями посредством интернет-технологий⁶. Например, фирма может разместить запрос на коммерческие предложения, получить текущие котировки от своих поставщиков, заключить контракт, получить или оплатить счета, опубликовать документы. Этот вид деятельности в интернете является наиболее перспективным. Он позволяет выстроить на со-

⁵ Агарков, А.П., Экономика и управление на предприятии. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. С. 234.

⁶«Did You Know That There Are 4 Types of Ecommerce?» [Электронный ресурс] // The Balance., 2017: Офиц. сайт. URL: <https://www.thebalance.com/ecommerce-businesses-understanding-types-11415952017-06-01> (дата обращения: 17.10.2017).

вершено новом уровне коммерческие отношения между производителями, создавая тем самым благоприятный базис для партнёрских отношений. Рынок становится все более открытым, появляется масса перспектив на взаимодействие и приобретение необходимых услуг на локальном рынке, что избавляет от необходимости импорта материалов и оборудования из-за рубежа или поиска делового партнёра.

Система В2В может быть как открытой, которую могут видеть и посещать обычные пользователи или другие возможные партнёры, так и закрытой – существующей только для определённых партнёров или рабочих групп и исполняющей только определённые технологические функции.

В2С – (англ. Business to Consumer) бизнес для потребителя, деятельность нацелена на прямые продажи конечному потребителю⁷. Один из самых крупных примеров В2С – это Amazon.com, американский книготорговый сайт. Именно он сумел подорвать обычный букинистический рынок США в течение нескольких лет. При решённых проблемах с доступом в интернет в регионах, надёжной работой платёжных систем и служб доставки, модель В2С эффективна для устранения различий предприятий крупных городов и удалённых регионов в смысле доступности товаров и услуг для потребителя. Ещё один плюс В2С – прямые продажи с минимальным количеством посредников. Устранение посредников даёт возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их, что приведёт к росту прибыли.

С2С – (англ. Consumer to Consumer) потребитель для потребителя, заключается в продаже товаров и услуг между потребителями – частными лицами⁸. Подобным образом сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом.

⁷ Толковый словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс] //: электронный словарь. URL: <http://www.mraking.ru/dict/dict.php?ss=317&tp=N>. (дата обращения :18.10.2017).

⁸ Толковый словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс] //: электронный словарь. URL: <http://www.mraking.ru/dict/dict.php?ss=319&tp=N>. (дата обращения :18.10.2017).

В качестве примера можно привести e-Bay – ведущий американский аукцион, где каждый желающий может продать или купить.

C2B – (англ. Consumer to Business) потребитель для бизнеса, предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями⁹. В качестве примера можно привести американскую компанию www.priceline.com, которая даёт возможность своему покупателю назвать цену, за которую он хотел бы купить товар или услугу. Таким образом, складывается спрос, который вовсе не означает, что продажа совершится по запрошенной цене. Продавец, пользуясь данными текущего спроса, принимает окончательное решение. Сайт C2B выступает в роли посредника-брокера в попытке найти продавца за сформированную предложениями покупателей цену.

Для покупателя одним из главных преимуществ электронной коммерции является значительная экономия времени на получение информации о товаре, его выборе.

Занимающиеся электронной коммерцией компании получают ряд преимуществ такие как: расширение рынка сбыта с перспективой выхода на зарубежные рынки; круглосуточная доступность; автоматизация сбора маркетинговой информации с использованием систем управления отношениями с клиентами; снижение расходов на организацию и поддержку инфраструктуры, так как в этом случае нет необходимости в организации торговых залов, офисов, персонал; снижение расходов на продвижение товара. Реклама в Интернете в ряде случаев обходится в разы дешевле, в сравнении со средствами массовой информации, более того Интернет предоставляет больший спектр возможностей рекламы.

Пользователь услуг электронной коммерции, в свою очередь, получает следующие преимущества: удобные возможности выбора; возможность полу-

⁹ «Did You Know That There Are 4 Types of Ecommerce?» [Электронный ресурс] // The Balance: офиц. сайт. URL : <https://www.thebalance.com/ecommerce-businesses-understanding-types-11415952017-06-01> (дата обращения : 17.10.2017).

чения более подробной информации. Если речь идет о покупке товара, то в Сети, как правило, имеется полная информация о нем.

Электронная коммерция, безусловно, имеет огромное будущее, так как электронные рынки более эффективны при создании новых товаров и услуг на основе поступающей информации, незаменимы в поиске клиентов и партнеров по всему земному шару. Электронная коммерция посредством Интернета изменит привычный для нас сегодня мир бизнеса, деловые операции и товары (услуги), точно так же, как телефон, телевидение, факс и электронная почта изменили стиль взаимодействия между фирмами и потребителями. Электронная коммерция имеет огромное количество преимуществ и поэтому становится все более популярной. Преимущества электронной коммерции включают в себя лучшие возможности для продвижения товара, снижение издержек, своевременность информации, сокращение времени перевода денежных средств, единообразие информации, повышение уровня обслуживания клиентов, улучшение взаимоотношений с клиентом, ориентирование товаров на потребителя, конкурентные преимущества и удобство ведения бизнеса и др.

1.2 Становление электронной торговли в Китае

Электронная коммерция является одной из массивных сфер промышленности Китая. Доля Китая в международной электронной коммерции достигла к концу 2016 года 39,2%¹⁰. Объем транзакций в стране поднялся по сравнению с предыдущим годом на 19,8% и составил 26,1 триллионов юаней, сообщает Министерство торговли КНР¹¹.

Развитие электронной коммерции Китая начинается с 1997 г., в это время начинают появляться первые B2B платформы (ChemNet, Tradeeasy.com). Ключевым годом для истории электронной коммерции можно считать 1999 г.,

¹⁰ Шану бу: 2016 Нянь чжунго дяньцзы шану цзяои э 26.1 вань и юань чжань цюаньцю шичан фэньэ дэ 39.2% (Министерство торговли КНР: транзакции электронной коммерции Китая в 2016 году составили 26,1 трлн юаней, на долю которых приходится 39,2% мировой доли рынка) [Электронный ресурс] Фуцзянь тунцицицю (Статистическое управление провинции Фуцзянь): офиц. сайт. URL: <http://www.fjess.gov.cn/TradeData/32777.jhtml> (дата обращения : 12.11.2017).

¹¹ Там же.

именно в этом году создается гигант электронной коммерции Китая, занимающий лидирующие позиции и по сей день – Alibaba Group. Важным периодом в истории электронной торговли Китая можно считать 2003-2005 гг., в этот период в Китае буйствовала атипичная пневмония¹², клиенты, в страхе заразиться, меньше выходили на улицу и больше покупали в Сети, что повлекло дальнейшее развитие электронной коммерции. Современный период характеризуется постоянной модернизацией электронной коммерции Китая и ее развития. Если в программе на предыдущую пятилетку электронная коммерция была определена как «новый драйвер», то в новой программе она стала «ключевым драйвером», подчеркнула директор Департамента электронной коммерции и информатизации министерства коммерции Цянь Фанли.

Alibaba's Tmall: Tmall славился на рынке качеством, часто ассоциируемым с подделками. Но правила игры изменились, когда крупные бренды начали борьбу с подделками, так как китайский потребитель среднего класса довольно проницателен и ищет качественный продукт. Официальные продавцы и гарантия подлинности бренда, вот основные принципы крупнейшей платформы Tmall. Подобные принципы создают целевой рынок Tmall.

Tmall Global – ключевая трансграничная платформа, на которой международные бренды могут размещать свои магазины и продавать свои официальные продукты¹³. Ключевой особенностью платформы является предложение, при котором продукты могут поставляться и продаваться китайским потребителем, используя обширные сети хранения и доставки на территории материкового Китая.

Созданный компанией Alibaba Group с целью облегчить проведение сделок между отдельными потребителями интернет-магазин Таобао можно считать китайским e-Bay, однако здесь процесс покупки представляет собой не сколько процесс торгов, как это сделано в вышеупомянутом западном собрате, сколько

¹² Китай: атипичная пневмония вмешалась в политику. [Электронный ресурс] // Вести. Ру: Информационный портал. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=24672> (дата обращения :12.11.2017).

¹³About Tmall.com (О Tmall.com) [Электронный ресурс] // Tmall.com: офиц. сайт. URL: <http://about.tmall.com>. (дата обращения : 18.10.2017).

мгновенную покупку. Розничные торговцы по всему Китаю могут зарегистрироваться на данной платформе, для дальнейшей продажи продуктов, магазин больше ассоциируется с продажей поддельной продукции, так как любой розничный торговец может открыть подобный магазин, стоит отметить, что за последние годы компания предприняла довольно масштабные меры, связанные с сокращением незаконных товаров, закрыто множество складских помещений, а некоторые розничные торговцы и вовсе стали использовать мисселинг.

Представленные выше платформы находятся под эгидой корпорации занимающей наибольшую часть рынка электронной коммерции в Китае, поэтому для трансграничных возможностей и продажи в Китае использование этой существующей и установленной инфраструктуры продаж является ключевым.

JD.cn – крупнейший торговец электроники, сотовых телефонов, компьютеров, бытовой техники¹⁴. Платформа известна высоким качеством продаваемой продукции. Доля компании на рынке электронной коммерции составляет 15% на конец 2016 года¹⁵. Компания является главным конкурентом компании Alibaba.

Нельзя оставить без внимания развивающиеся стартапы электронной коммерции. Ярким примером является платформа Pinduoduo. Публичные данные показывают, что Pinduoduo уже привлек более 300 миллионов пользователей, хотя сервису меньше 3 лет, а его общий объем оборота товаров даже превысил объемы JD.com.

В качестве ключевых субъектов рынка электронной коммерции Китая также выступают электронные платежные системы. Их можно разделить на платежные системы как таковые и на платежные шлюзы. И первые и вторые системы очень похожи, поэтому их часто называют электронными платежными

¹⁴ Главная страница JD.com [Электронный ресурс] // JD.com: офиц. сайт. URL: <http://www.jd.com>. (дата обращения :18.10.2017).

¹⁵ Игуань фэньси: 2016 Нянь ди 2 цзиду чжун го ваншан линшоу В2С шичан цзяои гуймо да 6519.4 И юань (Analysys:во втором квартале 2016 года масштаб транзакций онлайн-рынка В2С в Китае достиг 651,94 млрд. юаней.) [Электронный ресурс] // Игуань чжику (Аналитический центр Игуань): офиц. сайт. – URL: <http://m.analysys.cn/point/detail/1000212.html>. (дата обращения: 18.10.2017).

системами. Платежные системы в узком смысле оперируют с, так называемой, цифровой наличностью – некой внутренней валютой, которую можно обналичить у соответствующих участников электронной платежной системы. Платежные шлюзы или Интернет-банки объединяют в себе возможности сразу множества систем, не эмитируя при этом собственную цифровую наличность, а также оказывая сопутствующие услуги. Платежные шлюзы представляют собой синергию карточных систем и операторов цифровой наличности, предоставляя широкие возможности для взаимной конвертации и способов оплаты товаров и услуг в Интернете.

Среди карточных платежных систем Китая можно выделить крупнейшую систему – China UnionPay – CUP (Национальная ассоциация банковских карт Китая)¹⁶. В каждой карточной платежной системе есть карточные продукты, ориентированные на использование в онлайн платежах. Среди крупнейших электронных платежных систем Китая следует отметить такие системы как: Alibaba's Alipay, Tenpay.com, ePayLinks, PayEase и другие.

Alipay¹⁷ – это электронная платежная система, она основана в 2004 г., входит в группу компаний Alibaba Group, используется для онлайн платежей на торговой площадке Alibaba.com и на онлайн-рынке розничной торговли для физических лиц Taobao.com.

По состоянию на четвертый квартал 2016 года, системой Alipay пользуется более 300 миллионов зарегистрированных пользователей, а ежедневный объем сделок составляет 1200 млн юаней и 5 миллионов транзакций в день. Доля Alipay на рынке онлайн платежей Китая составляет 54,1 %, ¹⁸ все транзакции

¹⁶ Introduction to UnionPay (Знакомство с UnionPay) [Электронный ресурс] // Unionpay International: офиц. сайт. URL : <http://www.unionpayintl.com/cn/aboutUs/companyProfile/introductiontoUPI/> (дата обращения: 18.10.2017).

¹⁷ Главная страница Alipay [Электронный ресурс] // Alipay: офиц. сайт. URL : <http://market.alipay.com> (дата обращения: 18.10.2017).

¹⁸ Игуань фэньси: 2016 Нянь ди 2 цзиду чжун го ваншан линшоу B2C шичан цзяои гуймо да 6519.4 и юань (Analysys: во втором квартале 2016 года масштаб транзакций онлайн-рынка B2C в Китае достиг 651,94 млрд. юаней.) [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <https://www.analysys.cn/analysis/22/detail/1000702/> (дата обращения: 18.10.2017).

внутри Китая в системе бесплатны, но большинство клиентов системы – торговцы, которые занимаются экспортом.

Сотрудничество с международными платежными системами обеспечивает международные платежи, что способствует онлайн доступу Китая на международный рынок. Alipay поддерживает 14 иностранных валют¹⁹.

Платежная система Tenpay.com образована в 2006 году путем заключения соглашения с китайской телекоммуникационной компанией Tencent. Эта система использует только китайские юани, а также предлагает комплексные решения для моделей B2B, B2C и C2C. Работа с системой осуществляется двумя способами: через web-интерфейс с использованием имеющегося браузера и установленную на компьютере специальную программу QQ. QQ являются самыми популярными в стране виртуальными деньгами. Кроме этого, система обеспечивает услуги интернет-банкинга и онлайн платежи по картам 20-ти крупнейших банков Китая. При регистрации в платёжной системе автоматически будет открыт счёт. На него зачисляются любым удобным для пользователя способом деньги, необходимые для проведения транзакций. Электронные деньги с виртуального счёта при необходимости всегда можно обменять на реальные деньги.

Платежная система PayEase предназначена для обслуживания моделей B2C, B2B, G2C и других онлайн-платежей. 12 ноября 1998 в Пекине состоялось официальное открытие системы PayEase по инициативе городской администрации, Банка Китая, Министерства информационной промышленности, государственного бюро внутренней торговли и других государственных министерств и комитетов²⁰. С марта 1999 г. система начала работать, поэтому она считается пионером электронной коммерции Китая. В настоящее время PayEase сотрудничает с 23 банками, обеспечивает оплату по 4 видам международных банковских карт и имеет клиентскую базу, в которой более 1000 крупных и средних

¹⁹ Чжифубао цзяньцзе (O Alipay) [Электронный ресурс] // Alipay: офиц. сайт. – URL: <https://ab.alipay.com/i/jieshao.htm>. (дата обращения : 18.10.2017).

²⁰ Шоу синь и чжифу (Payease) [Электронный ресурс]: Байду байкэ (Китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ»). URL : <https://baike.baidu.com/item/首信易支付/7423207?f>. (дата обращения : 24.04.2017).

предприятий, государственные органы, общественные организации. Посредством системы PayEase возможна оплата услуг интернет-провайдера, мобильной и стационарной связи, телевидения, образовательных услуг²¹.

В КНР на данный момент существует множество электронных платежных систем, значительная часть которых предоставляет комплексные решения для различных моделей бизнеса и относится именно к шлюзам, выделяя определенный тип платежей как доминирующий. Особое внимание системы уделяют доступу с помощью мобильного телефона и интернет-банкинга. В онлайн-платежах активно используются как банковские карты многочисленных национальных карточных систем Китая, так и их совместные карточные продукты с международными карточными системами (Visa, MasterCard и т. д.). Китай является крупнейшим рынком Азии, на котором присутствует международная электронная платежная система PayPal, которая сотрудничает с Alipay и China UnionPay – национальной ассоциацией банковских карт Китая. В прошлом году система обработала более 6 млрд. долл. платежей. Активно развиваются способы доставки товаров с помощью создания частными перевозчиками национальной службы по доставкам, как дополнение к государственным почтовым службам. Проблема надежности электронных платежей и их защищенности – сегодня один из наиболее важных факторов, влияющих на доверие клиентов. Функционирование платежных систем в Интернет возможно только при обеспечении условий безопасности. В Китае создается специальная служба, предназначение которой контроль электронных платежей своих граждан. Контроль будет проводиться через провайдеров, предоставляющих подобную услугу. В первую очередь провайдеры обязаны иметь специальную лицензию от национального банка Китая. В течение года будут лицензированы все платежные системы. Также в обязанности провайдеров войдет предоставление отчетов по внешнеэкономическим операциям. Лицензирование операций электронных платежных систем позволит повысить уровень безопасности электронных платежей.

²¹ PayEase [Электронный ресурс] // PayEase: офиц. сайт. URL : <http://www.payeasenet.com/company.html>. (дата обращения : 24.04.2017).

Появление интернета стало важным научным открытием 20-го века, знаменующим прорыв технологий. Интернет оказал огромное влияние на развитие политики, культуры, общества, а также экономики. Китайское правительство осознало незаменимую роль, которую играет интернет в сферах ускорения развития экономики, содействия прогрессу, ускорения информатизации услуг. Китайское правительство видит в интернете инструмент для содействия информатизации в стране, но и инструмент улучшения качества жизни.

Несмотря на жесткую конкуренцию, электронная торговля сумела завоевать прочные позиции, как в мире, так и на китайском рынке. Покупки в интернете стали обыденным делом для китайского потребителя. Китайцы часто делают покупки через интернет так как, это удобно, сокращаются время, затраченное на логистику, товары приходят прямым на дом, в компанию и т. п., это огромный ассортимент товара, который можно сравнивать на сайтах, не выходя из дома, на что не уходит большое количество времени. Тем самым, интернет покупки экономят время, силы и деньги. Покупки в интернете стали незаменимой частью жизни современной китайской молодежи.

За пару десятков лет электронная коммерция в Китае успела занять довольно стабильное положение на китайском рынке, это произошло благодаря поддержке со стороны государства, а также благодаря относительной легкости в создании бизнеса в сфере интернет торговли. Продажи в интернете занимают крупную долю в различных секторах продаж КНР. Электронная коммерция обладает колоссальным потенциалом в Китае.

2 НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КИТАЕ

2.1 Нормативно-правовые акты регулирования электронной торговли в Китае

Регулирующая роль государства является частью институционализации электронной коммерции и одним из факторов формирования маркетинговой среды сетевой экономики. Задача государства заключается в определении законодательных норм и правил электронной коммерции, а также в выводе её из тени через форсированное создание сетевой инфраструктуры.

Государства, политические системы которых не являются демократическими (или могут считаться таковыми лишь отчасти), в первую очередь Китай, Куба, Монголия, Афганистан, Иран, а также другие, приводят в действие концепцию максимального контроля над информационными, но не экономическими отношениями в пределах глобальной сети Интернет. Зарубежные специалисты в сфере информационного права считают, что широкое предоставление доступа к информации, распространяемой с использованием глобальной сети, ведет к развитию свободы слова и демократии. И поэтому многие американские исследователи предрекали неминуемый крах политических режимов вышеупомянутых стран. Вместе с тем авторитарные политические элиты названных государств, контролируют политические дебаты в сети интернет в пределах своих стран. При этом используются различные стратегические приемы для контроля над экономическими и информационными процессами в Интернете.

Так, правительство КНР поощряет желание граждан выходить в сеть, но при этом тщательно контролирует их веб-страницы и чаты. В настоящий момент Китай огражден так называемым в народе «Великим китайским фаерволом» (кит. 金盾工程 цзиньдунь гунчэн)²². Это система серверов на интернет-канале между провайдерами и международными сетями передачи информации, которая фильтрует информацию. Список закрытых сайтов определяется специ-

²² «Великий файрвол»: особенности интернета в Китае. [Электронный ресурс] // ТАСС: информац. портал. URL : <http://tass.ru/info/2530474> (дата обращения : 24.04.2018).

альной комиссией Центрального комитета Коммунистической партии Китая. Вместе с тем проблема выбора механизмов правового регулирования и налогообложения субъектов электронной экономической (хозяйственной) деятельности в Китае уже решена. Вопросы государственного регулирования электронной торговли входят в компетенцию Министерства промышленности и информатизации КНР, а также Министерства коммерции КНР.

В составе Министерства коммерции КНР действует специализированный Департамент электронной коммерции и информатизации, в обязанности которого входит разработка планов развития электронной коммерции, стимулирование информатизации предприятий, реализация мер поддержки развития внутренних и внешних рынков электронной коммерции, разработка системы оценки и ведения электронной коммерции.

Китайская модель государственного регулирования интернет коммерции предполагает приоритет институционального развития интернет-коммерции в качестве инструмента продвижения китайских товаров на внешние рынки и развития распределительной инфраструктуры в КНР. Электронная коммерция в Китае является не столько источником налоговых поступлений, сколько как стратегически важным механизмом стимулирования промышленного производства. Именно поэтому «в Китае большинство логистических направлений деятельности управляется органами власти или жестко контролируются ими».

В отличие от других стран, в Китае для развития электронной коммерции государством целенаправленно создаются благоприятные институциональные условия: от отсутствия налогов до современной системы товародвижения и льготного таможенного режима. Налоги китайская экономика получает не с электронной коммерции (B2C и C2C), а с промышленного производства. При этом нельзя сказать, что в Китае ничего не предпринимается для налогообложения коммерческих деятелей в электронной коммерции.

Базовым нормативным 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, являлась 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 был удвоить объем сделок в рамках электронной торговли и вывести его на отметку более 18 трлн. юаней²³, в том числе объем сделок между предприятиями должен превысить отметку в 15 трлн. юаней²⁴. Доля интернет-бизнеса в покупках и продажах, совершенных китайскими предприятиями, должна была увеличиться до 50 и 20% соответственно. Более 60% средних и малых предприятий страны должны были стать постоянными участниками интернет-бизнеса. Объем розничной торговли через всемирную паутину должен был 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 должна получить более широкое распространение в Китае и внести более весомый вклад в социально-экономическое развитие страны, ожидается заметное повышение доли интернет-бизнеса в индустрии услуг, будет в основном осуществлено формирование системы электронной торговли, в предварительном порядке будут созданы безопасные, надежные и нормальные условия для развития интернет-бизнеса.

Важно отметить, что с 15 марта 2014 г. в КНР вступил в силу обновленный закон о защите прав и интересов потребителей при осуществлении электронной торговли. Ключевые изменения законодательства касаются следующих сфер:

а) закрепление ответственности торговых площадок и онлайн-платформ, на которых торгуется товар;

²³ Дяньцзы шану шисаньчу фачжань гуйхуа (План развития электронной коммерции в рамках «13-ого пятилетнего плана») [Электронный ресурс] : China.com.cn. (Китайский информационный Интернет-центр). офиц. сайт. URL : http://www.china.com.cn/policy/txt/2012-03/27/content_24994427_2.htm#. (дата обращения: 24.04.2017).

²⁴ Там же.

- б) закрепление ответственности социальных групп, других организаций и частных лиц, участвующих в мошеннической рекламе товара или услуги;
- в) закрепление позиций потребительских сообществ и организаций;
- г) увеличение штрафных выплат при нарушении данного закона;
- д) обеспечение китайских властей возможностью обнародовать факт нарушения данного закона;
- е) освобождение от права на возврат онлайн-загрузок контента;
- ж) обязательства по покрытию транспортных расходов при возвращении товара потребителем;
- з) отсутствие ограничений по времени для обратной отправки товара;
- и) в случае двух неудачных попыток ремонта бракованный товар не возвращается.

Основным законом в области регулирования электронных подписей является соответствующий Закон об электронных подписях КНР, вступивший в силу 1 апреля 2005 г.²⁵.

Согласно ст. 14 данного закона признается юридическая сила электронной цифровой подписи. Законодательство КНР предусматривает признание юридической силы и регламентирует операции с использованием обычных электронных и цифровых подписей. Двойная юрисдикция предполагает закрепление за цифровой подписью статуса аналогичного традиционной подписи, при этом прописывается юридическая сила и обычной электронной подписи. В данном случае страны, являющиеся партнерами КНР, имеют возможность выбрать наиболее удобную форму подписи. Электронные подписи признаются действительными до тех пор, пока не доказано обратное. Несмотря на широкую распространенность электронных подписей на территории КНР, в ряде случаев есть вероятность столкнуться с требованием предоставить подпись в традиционном виде. Кроме того, договоренности в области сделок с недвижимостью и

²⁵ Electronic Signature Law of the People's Republic of China. [Электронный ресурс] // офиц. сайт ВСНП. URL: http://www.npc.gov.cn/englishnpc/Law/2007-12/05/content_1381960.htm (дата обращения : 24.04.2018)

межличностных отношений (брак, усыновление, вступление в наследство) также предполагают использование традиционных подписей²⁶.

26 января 2014 г. Администрация КНР по промышленности и торговле обнародовала новый декрет административных мер относительно регулирования онлайн-транзакций, в которых подробно изложены обязательства бизнес-операторов и соответствующие меры наказания²⁷.

Данный декрет касается всех видов деятельности, связанных с осуществлением онлайн-транзакций и сопутствующими услугами. Онлайн-транзакции подразумевают продажу товаров или предоставление услуг через Интернет, включая мобильный Интернет. Положения данного закона охватывают услуги, оказание которых связано с получением прибылей и осуществлением онлайн-транзакций, в том числе: деятельность электронных платформ, реклама и продвижение товара, кредитование, осуществление платежей, логистика, курьерские услуги, доступ в Интернет, хостинг серверов, аренда виртуальных площадок, дизайн веб-страниц²⁸.

Базовые принципы сбора, обработки и раскрытия персональной информации предполагают, что продавец товара, либо услуги обязан публиковать информацию о политике компании по следующим вопросам: цели сбора информации, методы сбора и анализа информации, объемы и аспекты запрашиваемой информации. До сбора и раскрытия информации должно быть получено непосредственное согласие потребителя. Бизнес-операторы же в свою очередь обязуются соблюдать конфиденциальность и не раскрывать, не продавать и не осуществлять недобросовестную передачу информации третьим лицам. В

²⁶ Electronic Signature Law of the People's Republic of China (Закон об электронных подписях Китайской Народной Республики) [Электронный ресурс] // офиц. сайт ВСНП. URL: http://www.npc.gov.cn/englishnpc/Law/2007-12/05/content_1381960.htm (дата обращения: 24.04.2018).

²⁷ Гоцзя гуншан хан чжэн гуаньли цзунцзюй лин (Директ главного управления торгово-промышленной администрации) [Электронный ресурс] // Chinalawinfo Co., Ltd. информац. портал. – URL : <http://lawinfochina.com/display.aspx?id=16309&lib=law> (дата обращения: 18.10.2017).

²⁸ Там же.

случае нарушения данных договоренностей бизнес-операторы обязуются принять немедленные чрезвычайные меры²⁹.

Кроме того, закон предполагает, что бизнес-операторы не имеют права направлять потребителям рекламную информацию без согласия на то последних. В случае соответствующего обращения потребителя операторы обязуются немедленно прекратить отправку рекламной информации.

Отдельные положения регулируют вопрос, связанный с информацией о кредитном рейтинге потребителей. Соответствующие агентства имеют право сбора подобной информации в соответствии с принципами нейтралитета, беспристрастности и объективности. Запрещается использовать информацию потребителей в незаконных целях и отличных от первоначальных. В случае нарушения предполагается наложение штрафных санкций.

Что касается обязательств в отношении третьих сторон, являющихся поставщиками услуг электронных платформ, отмечается, что провайдеры услуг электронных платформ должны собрать полный пакет идентификационных документов бизнес-оператора и подписать соответствующий контракт, устанавливающий договоренности в области входа и выхода с платформы, контроля качества продукции, защиты прав потребителей и т.д. Контракт может быть изменен только при своевременном уведомлении за семь дней и при соблюдении обязательного условия публикации данных изменений. В случае же закрытия платформы провайдер обязан уведомить об этом потребителей и бизнес-операторов в публично доступном ресурсе в срок не менее трех месяцев³⁰.

Провайдеры электронных платформ также обязаны публиковать правила и нормы регулирования платформы в области управления торговыми процессами, осуществлять соответствующую техническую поддержку. Провайдеры обязаны контролировать процессы электронной коммерции сотрудничающих с

²⁹ Гоцзя гуншан хан чжэн гуаньли цзунцзюй лин (Директ главного управления торгово-промышленной администрации) [Электронный ресурс] // Chinalawinfo Co., Ltd.: офиц. сайт. URL: <http://lawinfochina.com/display.aspx?id=16309&lib=law> (дата обращения: 18.10.2017).

³⁰ Там же.

ними бизнес-операторов и в случае выявления нарушений сообщать в соответствующие ведомства. Провайдеры обязаны обеспечивать безопасность, подлинность и целостность предоставленной информации в течение двух лет с момента истечения регистрации бизнес-оператора или прекращения совместных транзакций³¹.

Административные меры устанавливают требования относительно обеспечения сбора и использования персональной информации потребителей. В целом данные требования соответствуют и во многом повторяют решения Постоянного комитета ВСНП в области укрепления сети защиты информации и Закона о защите прав и интересов потребителей.

Важно отметить, что с учетом быстрого развития сектора электронной коммерции на сегодняшний день КНР формирует новый комплексный закон, регулирующий вопросы электронной коммерции. 10 марта 2016 г. заместитель директора Комитета по вопросам финансов и торговли ВСНП в ходе пресс-конференции заявил о формировании первоначального варианта первого комплексного закона КНР в области электронной коммерции. Основными аспектами регулирования в рамках данного закона станут вопросы защиты данных и соблюдения интересов потребителей. На сегодняшний день законопроект находится на рассмотрении Постоянного комитета ВСНП. Кроме того, в разработке находится еще несколько важнейших законопроектов, призванных регулировать область электронной коммерции в КНР³².

1 июля 2015 г. Национальный закон о безопасности КНР вступил в силу. Впервые в законе было четко прописано, что государство должно обеспечивать

³¹ Гоцзя гуншан хан чжэн гуаньли цзунцзюй лин (Директ главного управления торгово-промышленной администрации) [Электронный ресурс]: Law in China: офиц. сайт. URL : <http://lawinfochina.com/display.aspx?id=16309&lib=law> (дата обращения : 18.10.2017).

³² China completes drafting e-commerce law (Китай завершает разработку закона об электронной торговле) [Электронный ресурс] // Чжунго жибао ван (Чайна дейли): новост. Сайт. URL : http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-03/10/content_23812316.htm (дата обращения : 18.10.2017).

«суверенность, безопасность и удовлетворение национальных интересов в киберпространстве»³³.

Ключевыми областями регулирования в рамках данного закона стали: незаконное вторжение и атаки в киберпространстве, представляющие серьезную угрозу информационной безопасности КНР; рост уровня незаконной деятельности в Интернете, наносящей вред китайскому обществу, в частности за счет неправомерного использования персональной информации и незаконного присвоения интеллектуальной собственности; широкое использование инфраструктуры ИКТ в целях содействия терроризму, экстремизму, что угрожает национальной безопасности страны.

В развитие данной темы 6 июля 2015 г. Постоянный комитет ВСНП опубликовал первый вариант Закона о кибербезопасности КНР. На сегодняшний день законопроект опубликован в открытых ресурсах с целью получения комментариев общественности³⁴.

Согласно ст. 2, ключевыми объектами регулирования станут строительство, эксплуатация, техническое обслуживание и использование сетей. Законопроект включает в себя 86 статей, регулирующих широкий спектр вопросов и специфические обязательства в области формирования стратегического плана по кибербезопасности, регулирования сетевых продуктов и служб безопасности, безопасности функционирования Интернета, безопасности данных, сетевой информационной безопасности, формирования системы сигнализации и реагирования на чрезвычайные ситуации, режима регулирования и осуществления сетевого надзора. Ниже приведем положения формируемого закона, которые могут стать ключевыми.

³³ National Security Law of the People's Republic of China. [Электронный ресурс] // Синьхуа Онлайн: информац. сайт. URL : http://news.xinhuanet.com/politics/2015-07/01/c_11157878013.htm. (дата обращения : 18.10.2017).

³⁴ Чжунхуа жэньминь гунхэго ванло аньцюань фа (цао'ань) (Текст законопроекта о кибербезопасности КНР) [Электронный ресурс] // Чжунго женьда ван. – офиц. сайт. ВСНП. URL : <http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/lfgz/flca/2015-07/06/content1940614.htm>. (дата обращения : 18.10.2017).

1. До момента реализации на рынке ключевое ИТ-оборудование, программное обеспечение и оборудование в области безопасности должно будет пройти обязательную проверку на соответствие требованиям безопасности, а также получить соответствующий правительственный сертификат. Статья 19 законопроекта устанавливает требования по обязательному тестированию и сертификации соответствующим органом исполнительной власти. Перечень «ключевого ИТ-оборудования» будет доступен широкой общественности. Например, исходные коды программного обеспечения, прилагаемого к определенному сетевому оборудованию, оборудование для хранения, системы мониторинга и управления интерфейсом определенного сетевого оборудования должны пройти процессы тестирования и сертификации в соответствующих государственных структурах КНР.

2. В целях обеспечения безопасности ключевых объектов информационной инфраструктуры КНР, законопроект реализует новые требования для операторов этих объектов. Законопроект устанавливает высокие требования к эксплуатационной безопасности объектов, считающихся частью «ключевых объектов информационной инфраструктуры» КНР, и предполагает проведение национальной оценки безопасности при определенных обстоятельствах.

3. Согласно ст. 31 законопроекта, ключевым вопросом обеспечения безопасности является вопрос, связанный с персональной информацией. В случае, если информация, собранная и сгенерированная ключевыми объектами информационной инфраструктуры, принимается правительством КНР как «критически важная», соответствующие серверы должны быть локализованы, то есть расположены на территории материкового Китая. Исключения из данного правила достаточно редки и неопределенны. Так, при наличии объективных бизнес-причин информация может быть расположена на серверах за границей или передана третьим лицам за границей, юридическое лицо, запрашивающее исключение, должно пройти процесс «оценки безопасности» соответствующих государственных органов КНР.

4. В отличие от классического подхода, в рамках которого регулирование вопросов безопасности осуществляется сверху, текущий законопроект предполагает, что сетевые операторы и поставщики услуг также будут нести ответственность за распространение незаконной информации. На практике поставщики информационных услуг могут включать операторов социальных услуг (как Weibo), поисковые системы (например, Baidu, Sogou, Bing), видеосайты (например, Youku, Tudou), платформы электронной коммерции (например, Taobao, JD), сайты корпораций и даже некоторые некоммерческие сайты, которые публикуют информацию (в том числе сайты университетов).

Таким образом, в соответствии с новым законопроектом ключевые операторы сетей будут включены в перечень операторов ключевых объектов информационной инфраструктуры и будут нести ответственность за обеспечение информационной безопасности. То есть сеть как таковая будет регулироваться как сверху вниз, так и снизу вверх.

Важно отметить, что китайский феномен электронной коммерции и рост внутреннего спроса привел не только к росту объемов продаж и развитию национальных компаний, но и возросшему интересу к китайскому рынку со стороны иностранных поставщиков товаров и услуг в формате электронной коммерции и, соответственно, росту предложения товаров и услуг в формате электронной коммерции из-за рубежа.

В январе 2016 г. создалось впечатление, что текущая политика КНР в области электронной коммерции, направлена на стимулирование трансграничной электронной торговли (в том числе импорта). Так, был расширен перечень специальных зон по развитию электронной коммерции до 10 городов (Тяньцзинь, Чженчжоу, Чунцин, Шанхай, Ханчжоу, Нинбо, Фучжоу, Пиньтан, Гуанчжоу, Шэньчжэнь). Тем не менее очевидно, что бюджет КНР терял существенные средства из-за активного использования иностранными компаниями электронной коммерции и ухода от уплаты налогов.

В целом, можно выделить две ключевых модели участия иностранных компаний в электронной коммерции на территории КНР: использование специ-

альных зон по развитию электронной коммерции и прямые поставки при использовании веб-страниц, связанных с таможенной службой КНР. Рассматриваемое новое законодательство не касается второй модели, а также так называемой модели Daigou (поставки от потребителя к потребителю). 24 марта 2014 г. правительство КНР издало новый циркуляр относительно налоговой политики в области розничного импорта в формате электронной коммерции. Данный закон вступил в силу 8 апреля 2016 г.

Согласно новому закону:

1) освобождение от уплаты налога в случае покупки товаров на сумму менее 8 долл. США будет устранено;

2) каждая отдельная покупка не должна превышать стоимость 308 долл. США, при этом каждый покупатель будет иметь годовой лимит импортных покупок в формате электронной коммерции в размере 3084 долл. США;

3) таможенные тарифы на товары, покупаемые в пределах лимита, будут устранены, в то время как НДС и налог на потребление будут отменены, эквивалент будет взиматься в размере 70%;

4) в случае превышения установленных лимитов будет взиматься стандартный тариф.

С учетом вышеуказанных изменений стоимость значительного числа популярных категорий товаров трансграничной электронной торговли значительно вырастет (в первую очередь товары для детей, косметика, одежда).

Кроме того, в значительной степени повысится стоимость товаров, цена на которые до этого превышала 2000 юаней (товары роскоши, электроника и т.д.). Существенно пострадают торговые площадки, специализирующиеся именно на данных видах продукции.

До момента введения новых норм регулирования товары, торгуемые путем электронной торговли, проходили облегченный вариант инспекции и карантина. К 15 апреля 2016 г. в дополнение к новому закону правительство также сформировало два позитивных перечня. Текущий вариант нового законодательства не дает четкого понимания, является ли данный перечень разрешен-

тельным или запретительным в связи с достаточно нечеткими положениями. Китайским правительством данный перечень трактуется как перечень товаров, имеющих возможность получить преференции в рамках электронной коммерции и торговаться на трансграничных электронных платформах.

Тем не менее эффект для каждой отдельной товарной группы неочевиден. В первый позитивный перечень вошли 1142 тарифных линии, во второй перечень – еще 151 дополнительно. Перечни охватывают продукты питания и напитки, одежду, обувь, головные уборы, бытовую технику и косметику, подушки, детские игрушки и множество других предметов, как правило, приобретаемых китайскими потребителями на платформах электронной коммерции. Хотя список охватывает широкий спектр продуктов, важно отметить, что он исключает продукты, требующие специальных лицензий или заявок на регистрацию в соответствии с законодательством КНР. К их числу относятся продукты здорового питания, впервые ввозимая косметика и т.д. Определенные ограничения, связанные с особыми требованиями регистрации продукции, имеются на мясную продукцию, молочную продукцию, товары для здоровья, косметическую продукцию и алкогольную продукцию, включенные в перечень.

Таким образом, вследствие значительного роста электронной коммерции в мире в целом и в КНР в частности, а также в связи со стремительными изменениями рынка и структуры цифровой/интернет-экономики область необходимого регулирования выходит далеко за рамки традиционных аспектов, связанных с вопросами электронной коммерции. Несмотря на попытки китайского руководства сформировать комплексное законодательство в данной области, на сегодняшний день существует ряд проблемных моментов, препятствующих эффективному развитию электронной коммерции в КНР. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

1. *Налогообложение*: недостаточно очевидно, в каком случае товары, покупаемые китайскими потребителями, являются товарами личного пользования, что вызывает вопросы со стороны потребителей. Кроме того, не до конца ясно, каким образом соотносятся системы товарных кодов и так называемые фраг-

ментарные продукты (например, доходы от продажи программного обеспечения должны быть отнесены к доходам с продаж или роялти).

2. *Контроль за оборотом иностранной валюты*: трансграничные электронные транзакции в Китае затруднены, так как КНР осуществляет жесткий контроль за оборотом валюты и предъявляет достаточно строгие требования в отношении платежных систем.

3. *Таможенная очистка и карантин*: проводятся мероприятия с целью упорядочить и упростить процесс осуществления экспортных и импортных сделок в форме электронной коммерции. Тем не менее до сих пор не созданы единая комплексная платформа и база данных для обмена информацией различными агентствами. В данном случае опыт ЕС и системы RAPEX (Rapid Exchange of Information System) и RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed) могут быть весьма полезны для Китая.

2.2 Изменения в регулировании электронной торговли в Китае: возможности и риски для международного сотрудничества

В целом стоит отметить, что вследствие значительного увеличения объемов и темпов роста электронной коммерции в КНР в последние годы назрела необходимость выработки комплексного законодательства в данной области. В настоящее время данный законопроект находится в процессе обсуждения. Тем не менее, уже сегодня можно отметить несколько ключевых изменений, реализованных в области регулирования электронной коммерции в КНР.

Повышение эффективности системы приграничного надзора: обеспечение централизованной отчетности, контроля и оформления документации. Отдельное внимание уделяется вопросам безопасности продукции и соответствия качественных характеристик импортной продукции требованиям КНР. Однако важно отметить, что, несмотря на видимые меры в области упрощения процедур торговли, данные меры могут негативно сказаться на иностранных поставщиках товаров в режиме электронной коммерции. Во-первых, это связано с тем, что по ряду товаров стандарты качества и требования к сертификации в КНР достаточно жесткие, производители же использовали возможности электронной коммер-

ции в качестве некой лазейки получения упрощенного доступа и прохождения процедур проверки и сертификации. В текущей ситуации данные возможности утрачены. С другой стороны, иностранные поставщики товаров и услуг лишаются возможности напрямую взаимодействовать с конечным потребителем.

Специфические рекомендации в области налоговой политики: налоговые льготы в отношении розничных экспортных товаров. Выделение специфических правил налогообложения для импортных товаров, способствующих внутреннему потреблению и справедливой конкуренции. В связи с этим иностранные компании столкнутся с новыми требованиями к регистрации товаров и правилам налогообложения и будут вынуждены оперативно отреагировать на нововведения.

Законодательные изменения в области политики по кибербезопасности. Обсуждаемый в настоящее время законопроект в области кибербезопасности приведет к ужесточению правил регулирования так называемой интернет-экономики.

Это связано с ужесточением требований по локализации серверов, требований по обязательной проверке и сертификации импортного ИТ-оборудования, программного обеспечения, объектов ИТ-инфраструктуры, норм в области защиты персональной информации. С одной стороны, данные меры негативно повлияют на деятельность иностранных поставщиков ИТ-товаров (как с точки зрения усложнения их доступа на китайский рынок, так и в плане рисков защиты интеллектуальной собственности), с другой стороны, объективны причины подобных изменений, связанные с вопросом национальной безопасности. Важно отметить, что по ряду вопросов (локализация данных на серверах, защита персональной информации) Россия придерживается аналогичных позиций.

Отдельно важно отметить ограничение для осуществления электронной коммерции в КНР иностранными партнерами в связи с тем, что в настоящее время КНР осуществляет жесткий контроль за оборотом валюты и предъявляет достаточно строгие требования в отношении платежных систем. Более того, новые меры КНР в области электронной коммерции помимо прочего будут направлены на поощрение отечественных банков и платежных систем, облада-

ющих юридической возможностью осуществлять трансграничные услуги электронных платежей с участием национальных и иностранных частных лиц и предприятий, а также на содействие осуществлению трансграничных электронных платежей в юанях.

Важно отметить, что некоторые решения руководства КНР о введении регулирующих и ограничивающих мер, затрагивающих сферу внешней торговли и иные области международной экономической кооперации, обусловлены соображениями национальной безопасности. Учитывая, что подобные меры могут носить жесткий и долговременный характер, необходимо уделять пристальное внимание доступной информации, имеющей отношение к планам правительства КНР по их введению, а также быть готовыми заранее выработать соответствующие решения по адаптации к ним. Так, например, в области электронной коммерции отдельные ограничения связаны именно с вопросами обеспечения национальной безопасности.

Помимо прочего важно отметить ряд изменений в китайском законодательстве, которые в перспективе могут иметь позитивный эффект не только для национальных производителей, но и иностранных партнеров. Эти изменения касаются вопросов защиты прав интеллектуальной собственности в цифровом пространстве, формирования комплексной системы обслуживания и развития сектора услуг, связанного с осуществлением электронной коммерции товарами, мер в области обеспечения безопасности транзакций, расширения юридической ответственности электронных торговых площадок и онлайн-платформ, регулирования деятельности бизнес-операторов, мер в области защиты прав потребителей, обеспечения формирования безопасных, стабильных и эффективных каналов трансграничной электронной коммерции. Эти вопросы целесообразно отразить и закрепить договоренности о сотрудничестве в данной области в рамках двустороннего соглашения или соглашения между ЕАЭС и КНР.

Ключевые ведомства КНР, занимающиеся вопросами регулирования электронной коммерции, имеют определенную стратегию в отношении торговли в интернете. Ключевыми задачами же по их мнению являются: использование по-

тенциала страны, увеличение импорта, расширение внутреннего импорта, содействие развитию системы внешней торговли, развитию предпринимательства и т.д. Для выполнения этих задач КНР были приняты ряд мер. Это и поддержка отечественных предприятий с целью более эффективного использования последними инструментов электронной торговли, это поощрение ключевых предприятий, это оптимизация таможенных процедур, это повышение эффективности системы приграничного надзора, а также ряд других не менее важных нововведений, помогающих оптимизировать данный сектор экономики.

Помимо успешного стимулирования данного сегмента экономики, Китай успешно использует инструменты законодательства, сдерживая и контролируя электронную экономику.

Однако отсутствие полноценных инструментов, упомянутых выше, а именно широкой нормативно-правовой базы создает препятствия для развития. На данный момент времени законодательство в области электронной коммерции не соответствует увеличенным объемам и темпам роста данного сегмента экономики, проблема требует комплексного решения данной проблемы.

3 ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ В КИТАЕ: ОСНОВНЫЕ ПЛОЩАДКИ, АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И СТРУКТУРЫ

3.1 Системы и центры электронной торговли в Китае: основные типы

Китайские сайты электронной коммерции — это не созданные под копию версии западных игроков, они скорее лидирующие платформы по собственному праву. Они развились в уникальных условиях китайской экономики, где ограничения и цензура со стороны правительства блокировала внешних крупных игроков от проникновения в китайские рынки. Без установленной конкуренции Alibaba развивался без помех и при государственной поддержке, что привело к созданию интеллектуальной инновационной серии платформ, ориентированных на китайских пользователей.

Рынок электронной торговли в Китае также состоит из 4-х базовых сегментов по целевой группе потребителей:

B2C – система электронной коммерции, в которой в качестве продавца выступает юридическое лицо, а в качестве покупателя – физическое лицо, то есть это реализация товаров и услуг непосредственному потребителю, которому она адресована³⁵.

Лидером Интернет-торговли в сегментах B2C и B2B в 4 квартале 2017 г. стал магазин «Тяньмао» (Tmall.com)³⁶, являющийся частью корпорации «Alibaba Group», с долей рынка 60,9%³⁷. Это крупнейшая в Китае B2B/B2C платформа для брендовых и ритейл-магазинов, имеющих юридическую регистрацию на территории Китая для внутренней торговли на локальном рынке. За годы работы сервиса количество брендов на Tmall.com как международных, так

³⁵Бизнес для потребителя (B2C) [Электронный ресурс] // Маркетинговый словарь «Записки маркетолога»: информац. портал. – URL : http://www.marketch.ru/marketingdictionary/marketing_terms_b/business-to-consumer/. (дата обращения : 24.04.2017).

³⁶ Главная страница Tmall.com [Электронный ресурс] : Tmall.com. URL : <https://www.tmall.com> (дата обращения: 26.03.2017).

³⁷ 2017 Нянъ ди 4 цзиду чжун го ваншан линшоу B2C шичан цзяои гуймо да 11893.5 и юань (В четвертом квартале 2017 года объем транзакций онлайн-рынка B2C в Китае достиг 119,85 млрд. юаней) [Электронный ресурс] // Игуань чжику (Аналитический центр Игуань). офиц. сайт. – URL: <https://www.analysys.cn/analysis/trade/detail/1001183/> (дата обращения : 24.04.2017).

и китайских достигло 70000, в то же время количество продавцов на сайте достигло 50000, а покупателей 180 млн³⁸. Интерфейс сайта Tmall.com соответствует рисунку 1.



Рисунок 1 – Интерфейс сайта Tmall.com

Ключевым преимуществом площадки является безопасность покупателя от приобретения поддельного товара. На сайте представлены только официально зарегистрированные китайские магазины и магазины иностранных брендов, проверенные специальной службой. Соответственно цена товара увеличивается, но площадка гарантирует его подлинность.

C2C – система при которой одни потребители продают товары другим потребителям. Потребители могут легко заключать сделки между собой и развивать свое присутствие онлайн с помощью третьего лица – провайдера. Таким ведущим провайдером в США является e-Bay, который революционизировал концепцию C2C, предоставив хостинг торговли напрямую между потребителями в формате аукциона в Интернете.

Основными участниками КНР в сегменте C2C являются такие площадки как Taobao.com, Paipai.com, Eachnet.com, Qianxun.com. Крупнейшая из них – интернет платформа «Таобао»³⁹. «Таобао» является лидером китайской C2C

³⁸ 2017 Нянъ ди 4 цзиду чжун го ваншан линшоу В2С шичан цзяои гуймо да 11893.5 и юань [Электронный ресурс] // Игуань чжику. офиц. сайт. – URL : <https://www.analysys.cn/analysis/trade/detail/1001183/> (дата обращения : 24.04.2017).

³⁹ Главная страница Taobao.com [Электронный ресурс] // Taobao.com: офиц. сайт. – URL : <https://www.taobao.com> (дата обращения : 26.03.2017).

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»⁴⁰. Интерфейс сайта представлен ниже (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Интерфейс сайта Taobao.com

Интернет-платформа «Таобао» входит в состав корпорации «Alibaba Group», представляет крупнейшую сеть интернет-магазинов, через которую реализуется более 355 млн. всевозможных товаров⁴¹.

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 объёма продаж на китайском рынке

⁴⁰ About Alipay.com (O Alipay.com) [Электронный ресурс] // Alipay: офиц. сайт. – URL : <https://intl.alipay.com/ihome/index.htm> (дата обращения : 26.03.2017).

⁴¹ Ай жуй цзысюнь : 2014 Няньду чжун го хуляньван цзинцзи хэсинь шуцзюй фабу дяньцзы шану. [Электронный ресурс] // Айжуй Онлайн: офиц. сайт. – URL : <http://news.iresearch.cn/zt/246308.shtml> (дата обращения: 24.04.2017).

розничных интернет-магазинов⁴². «Таобао» – крупнейшая интернет-площадка в Азии, предоставляющая возможность пользователям размещать предложения о продаже тех или иных товаров.

К основным плюсам данной площадки можно отнести отсутствие условий по минимальному заказываемому объему товара, систему аккредитивных расчетов, при которой в случае получения не качественного или бракованного товара имеется возможность отозвать сумму оплаты, за вычетом доставки, а также качественные фотографии лотов, позволяющие детально ознакомиться с ассортиментом продавцов.

На сегодняшний день «Таобао» – это 30 000 шоппинг-сайтов, где каждую минуту в среднем продается 53 вещи⁴³. Цены на сайте очень низкие, особенно по сравнению с Европой и Англией.

Процедура покупки на сайте Таобао доступна каждому. Регистрация абсолютно бесплатна. Для этого в строке браузера нужно открыть главную страницу торговой площадки: <https://www.taobao.com>. Далее в верхнем углу страницы нужно перейти на пункт регистрации нового пользователя⁴⁴ (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Процедура регистрации

Далее сайт перенаправит нас на форму регистрации, в первом пункте требуется указать страну, телефонный код страны и номер телефона (Рисунок 4).

⁴² Ай жуй цзысюнь : 2014 Няньду чжун го хуляньван цзинци хэсинь шуцзюй фабу дяньцзы шану. [Электронный ресурс] // Айжуй Онлайн. : офиц. сайт. – URL : <http://news.iresearch.cn/zt/246308.shtml> (дата обращения: 24.04.2017).

⁴³ Там же.

⁴⁴ Главная страница Таобао.com [Электронный ресурс] // Таобао.com: офиц. сайт. – URL : <https://www.taobao.com> (дата обращения : 26.03.2017).

Следующим пунктом является верификация подтверждающая, что лицо проходящее регистрацию не является роботом. Далее следует ознакомиться с условиями Пользовательского соглашения сайта и системы Alipay, а позже согласиться на создание учетной записи в платежной системе Alipay. При выполнении всех пунктов нажимаем кнопку «Далее»⁴⁵ (Рисунок 4).

На мобильный телефон придет сообщение с кодом для подтверждения мобильного телефона, который вводится ниже. Далее заполняются личные данные, с целью идентификации пользователя. Пароль, e-mail и имя пользователя⁴⁶ (Рисунок 5).

1 设置用户名 2 填写账号信息 注册成功

手机号 Страна: 俄罗斯 Номер телефона: +7 请输入你的手机号码

Подтверждение 验证 >> 请按住滑块，拖动到最右边

Соглашение на создание учетной записи Alipay. 同步创建支付宝账户
 Соглашение на условия пользовательского соглашения Taobao. 同意《淘宝服务协议》、《法律声明及隐私权政策》和《支付宝服务协议》及愿意接收相关来自taobao.com的会员及服务邮件

下一步

右问题?

Рисунок 4 – Процедура регистрации

登錄名 0079146179147

請設置登錄密碼 登錄時驗證，保護賬戶信息

登錄密碼 設置你的登錄密碼 Ввести пароль

密碼確認 請再次輸入你的密碼 Повторить пароль

設定你的電子郵件

電子郵件 請輸入郵箱 Ввести электронную почту

設置會員名

登錄名 請設置會員名 Ввести имя пользователя

Рисунок 5 – Заполнение персональных данных

Пароль должен состоять из 6 до 20 знаков. Он должен включать в себя латинские буквы, символы и цифры, обязательным условием является наличие

⁴⁵ Страница регистрации нового пользователя Taobao.com [Электронный ресурс] : Taobao.com. URL : <https://world.taobao.com/markets/all/sea/register> (дата обращения : 26.03.2017).

⁴⁶ Там же.

как минимум двух вышеуказанных знаков. Имя пользователя состоит из 5 до 25 латинских букв или цифр (Рисунок 5).

При успешном процессе завершения регистрации система перенаправит пользователя на главную страницу платформы⁴⁷ (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Интерфейс сайта Таобао

Интерфейс сайта схож со всеми современными платформами Интернет-торговли. Так левая колонка включает в себя группы товаров, здесь находятся все интересующие покупателя позиции. При наведении на определенную группу курсора, появляется всплывающее окно с видами товаров⁴⁸ (Рисунок 7).



Рисунок 6 – Виды товаров

Центральную часть интерфейса занимают наиболее интересные и выгодные предложения на данный момент. Правую часть занимает краткая информация о пользователе, в которой вынесены количественные показатели получен-

⁴⁷ Главная страница Taobao.com [Электронный ресурс]: Taobao.com: офиц. сайт. – URL: <https://www.taobao.com> (дата обращения: 26.03.2017).

⁴⁸ Там же.

ных товарах, товарах для отправки, товаров ожидающих оплаты, и товарах ожидающих оценки. Сверху находится строка поиска, с функцией автозаполнения. Данная функция позволяет не только произвести запрос быстро, но и проследить основные тенденции осуществления покупок другими пользователями. Поиск можно осуществить по товарам собственно Таобао, по товарам сайта Tmall, а также по продавцам Таобао (Рисунок 6).

После ввода поискового запроса система перенаправит пользователя на страницу результатов, результат представляет собой изображение товара, его цену, количество единиц товара приобретенных другими пользователями, наименование и краткое описание товара, а также наименование магазина продавца⁴⁹ (Рисунок 7).

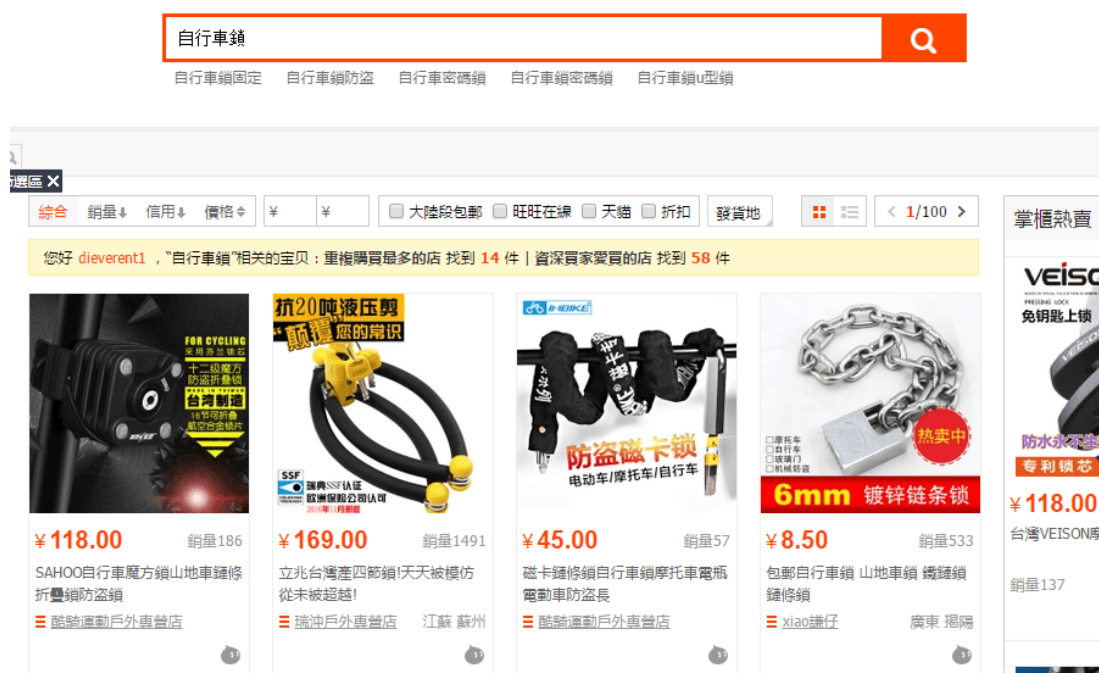


Рисунок 7 – Результаты поискового запроса

Кликнув на товар, пользователь попадает на подробную страницу описания товара, здесь можно ознакомиться с дополнительной информацией о товаре, а именно: размерный ряд, цветовые решения товара, комплектация, количество

⁴⁹ Поисковый запрос на сайте Taobao.com. Замок велосипедный. [Электронный ресурс]: Taobao.com: офиц. сайт. – URL : <https://s.taobao.com/search?q=自行车车锁>(дата обращения : 26.03.2017).

товара на складе, цена доставки, подробные характеристики, отзывы пользователей о товаре и др⁵⁰ (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Страница товара

Чтобы приобрести товар, следует добавить его в «корзину», для этого нужно нажать на соответствующую кнопку. При успешном добавлении рядом со значком корзины в верхней части экрана появится соответствующий маркер с количеством товаров добавленных в корзину⁵¹ (Рисунок 9).



Рисунок 9 – Верхняя область сайта.

Пользователь может продолжать добавлять товары в корзину или перейти на страницу оформления товара, для этого следует нажать на корзину в верхней части экрана, чтобы ознакомиться с добавленными в нее товарами⁵² (Рисунок 10).

⁵⁰ Страница товара на сайте Taobao.com. Сумка. [Электронный ресурс] : Taobao.com: офиц. сайт. – URL : <https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.40.18922beeabAGiu&id=568453330509&ns=1&abucket=20#detail> (дата обращения : 26.03.2017)

⁵¹ Там же.

⁵² Корзина сайта Taobao.com. [Электронный ресурс] : Taobao.com: офиц. сайт. – URL: https://cart.taobao.com/cart.htm?spm=a21bo.2017.1997525049.1.5af911d9bLzNSP&from=mini&ad_id=&am_id=&cm_id=&pm_id=1501036000a02c5c3739detail. (дата обращения : 26.03.2017)



Рисунок 10 – Корзина пользователя.

В корзине покупатель отмечает галочками товар, который он желает приобрести. Снизу будет пересчитаны количество наименований и итоговая стоимость, рядом будет находиться кнопка «пересчитать» (Рисунок 10).

Пользователь переходит к этапу оплаты, здесь происходит выбор доставки, а также ввод адреса доставки.

Для того чтобы добавить адрес доставки, следует ввести следующие данные: район или страну адресата, подробный адрес, почтовый индекс, имя получателя и номер телефона⁵³. Форма заполнения представлена на рисунке (Рисунок 11).

После добавления адреса доставки, следует вновь перепроверить его и далее выбрать способ доставки, а после перейти к собственно оплате товара. Существует несколько способов оплатить покупку на Таобао. Опишем два из них. Это оплату кредитной картой VISA или Mastercard, и оплату внутренней системой AliPay.

⁵³ Добавление информации об адресе пользователя Taobao.com. [Электронный ресурс]: Taobao.com: офиц. сайт. – URL: https://member1.taobao.com/member/fresh/deliver_address.htm (дата обращения: 26.03.2017)



账号管理

安全设置

个人资料

个人成长信息

支付宝绑定设置

微博绑定设置

个人交易信息

收货地址

网站提醒

旺旺网页版设置

应用授权

分享绑定

收货地址 Адрес доставки

新增收货地址 电话号码、手机号选填一项, 其余均为必填项

所在地区 * 中国大陆 请选择省市区 Район\Страна доставки

详细地址 * 建议您如实填写详细收货地址, 例如街道名称, 门牌号码, 楼层和房间号等信息 Подробный адрес

邮政编码 如您不清楚邮递区号, 请填写000000 Почтовый индекс

收货人姓名 * 长度不超过25个字符 Имя получателя

手机号码 中国大陆 +86 电话号码、手机号码必须填一项 Номер мобильного телефона

电话号码 中国大陆 +86 区号 电话号码 分机 Номер стационарного телефона

设置为默认收货地址 Установить как адрес по умолчанию

Сохранить

Рисунок 11 – Добавление адреса доставки

Пользователь выбирает пункт «кредитные карты», выбираем используемую карту. Система перенаправит пользователя на страницу оплаты, где необходимо ввести данные карты: номер карты, имя держателя, срок действия и CVC код, расположенный на обороте карты. После заполнения данных, пользователь подтверждает платеж, подтверждение платежа происходит в зависимости от банка держателя карты. По завершению формальностей покупка считается завершенной.

Для оплаты с использованием Alipay требуется кошелек Alipay, который пополняется пользователем с помощью кредитной карты.

Оплата происходит быстрее, так как не требует повторного ввода данных. Требуется ввести платежный пароль, платеж проведен.

B2B – это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании. Также занимается еще и разработкой, и эксплуатацией специальных систем электронного сбора и передачи информации, обеспечивающих необходимую интеграцию партнеров по коммерции.

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%⁵⁴.

В структуре этой модели на долю мелких и средних предприятий приходится свыше 52,8%⁵⁵. 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 China Интернет Network Information Center (CNNIC), в 2014 г. на долю промышленных предприятий, 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%⁵⁶.

Основными участниками этого сегмента являются торговые площадки: Alibaba.com, 1688.com, made-in-china.com. Крупнейшей из них является площадка компании Alibaba Group – «Алибаба»⁵⁷ (Рисунок 12).



Рисунок 12 – Интерфейс сайта Alibaba.com

⁵⁴ The 35th Statistical Report on Internet Development in China (35-й статистический отчет по развитию Интернета в Китае) [Электронный ресурс] // China Internet Network Information Center. Систем. Требования: Adobe Acrobat Reader: офиц. сайт. – URL : <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201507/P020150720486421654597.pdf> The 35th (дата обращения: 24.04.2017).

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Главная страница сайта Alibaba.com [Электронный ресурс] // Alibaba.com: офиц. сайт. – URL : www.alibaba.com (дата обращения: 24.04.2017)

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. Английская версия⁵⁸ – крупнейшая база данных по производителям и оптовым поставщикам из Китая, Тайваня, Японии и других стран предназначена для установления контактов и последующих заказов, поставок товаров между китайскими и зарубежными компаниями.

Китайская версия⁵⁹ – 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. К плюсам торговой площадки «Алибаба» нами были отнесены низкие, оптовые цены, а также вариативность в выборе языка сайта.

Однако буквально 3 года назад на рынке электронной коммерции появляется новый игрок - приложение Pinduoduo. Его сумасшедший прирост в 300 миллионов пользователей за 3 года. Pinduoduo почти достиг показателей Taobao и JD.

Возможно, причиной тому является охват большой географической области? Согласно Jiguang, одному из крупных поставщиков услуг передачи данных в Китае, уровень проникновения Pinduoduo у китайских интернет-пользователей, в городах первого и второго уровня, составляет около 55%, а уровень проникновения в городах третьего и четвертого уровня - 21,38% и 35,34% соответственно, что превышает показатели мобильного приложения Taobao и его показатели в 20.31% и 31.50%⁶⁰.

⁵⁸ Главная страница сайта Alibaba.com [Электронный ресурс] // Alibaba.com. URL : www.alibaba.com (дата обращения: 24.04.2017)

⁵⁹ Alibaba.com [Электронный ресурс] // Alibaba.com: офиц. сайт. – URL : www.alibaba.com.cn / www.1688.com (дата обращения: 24.04.2017).

⁶⁰ 3 Нянь куан лань 3 и юнху, цзинь цы таобао, цзиндун, пинь дуодуо хай нэн хо дуо-цзю? [Электронный ресурс] // CYZone: информац. портал. – URL : <https://mp.weixin.qq.com/s/ipUgzK9MFwH0LEnv-ZkA> (дата обращения : 25.05.2018).

Основная причина очевидна как для рынка, так и для обычных потребителей, это приложение для электронной коммерции, которое выросло в области, где гиганты электронной коммерции, такие как Alibaba и JD.com, считали слишком незначительными, создав тем самым новую модель электронной коммерции и захватив значительную долю рынка. Его принимают за «темную лошадку», которая вскоре перевернет всю индустрию электронной коммерции.

Сентябрь 2015 года можно считать месяцем официального запуска Pinduoduo. Площадка получила 8 миллионов долларов США ангельских инвестиций. Ангельскими инвесторами стали Ван Вэй из компании S.F.Express, Дин Лэй из компании NetEase, и Дуань Юнпин из компаний OPPO и Vivo⁶¹.

В июле 2016, Pinduoduo получает 110 миллионов финансирования серии В, и компания Tencent оказывается в списке данных инвесторов.

В сентябре 2016 года, количество пользователей Pinduoduo достигает более 100 миллионов, а общий объем оборота товаров в месяц достиг более 1 миллиарда юаней (159 мил. долларов США), количество покупок в день достигло более 1 миллиона, что сравнимо с количеством пользователей такой платформы электронной торговли как Vip.com.

В третьем квартале 2017, произошел огромный переломный момент, когда недельная активная ставка, скорость проникновения и открытая скорость приложения Pinduoduo полностью превзошли те же показатели площадки JD.com.

В октябре 2017 года, общий объем товарооборота Pinduoduo достиг 10 миллиардов юаней (1,59 долларов США), что в 5 раз больше в сравнении с показателем начала 2017 года. Компании JD пришлось потратить почти 6 лет чтобы достичь показателей, которых Pinduoduo за 2 года⁶².

⁶¹ 3 Нянь куан лань 3 и юнху, цзинь цы таобао, цзиндун, пинь дуодуо хай нэн хо дуо-цзю? [Электронный ресурс] // CYZone: офиц. сайт. – URL : <https://mp.weixin.qq.com/s/ipUgzK9MFwHED0LEnv-ZkA> (дата обращения : 25.05.2018).

⁶² Там же.

В апреле 2018 года Pinduoduo завершил новый раунд финансирования, привлекая 3 миллиарда долларов США при стоимости почти 15 миллиардов долларов США, а Tencent был ведущим инвестором.

В настоящее время число пользователей Pinduoduo превысило 300 миллионов, показатели выше только у Taobao и JD.com, у которых 540 миллионов и 300 миллионов пользователей соответственно. Также было высказано предположение, что его товарооборот достигнет 40 миллиардов юаней (6,35 миллиарда долларов США) в январе 2018 года⁶³.

Основные причины быстрого роста Pinduoduo:

WeChat является лучшим каналом для работы с интернет-продуктами, поскольку это первый продукт в Китае, который обеспечивает ежемесячную активную базу пользователей более 1 миллиарда. Pinduoduo был популяризован благодаря поощрительным групповым покупкам по низким ценам с друзьями WeChat через социальные взаимодействия на канале WeChat под названием WeChat Moments.

Простыми словами, Pinduoduo использует бизнес-модель групповых купонов, где пользователи могут получать групповую скидку для покупки в качестве группы. Например, если изначально цена одежды составляет 58 юаней (9,2 долл. США) на другой платформе, вы можете купить ее за групповую скидку в размере 39 юаней (6,2 долл. США) на Pinduoduo. Пользователи делятся ссылкой на продукт Pinduoduo со своими друзьями WeChat, и, если к ссылке проявляется недостаточное количество интереса, покупка не состоится.

Приманкой Pinduoduo является не его низкие цены, а удовлетворение от заключения выгодной сделки. Именно из-за этого стремления к выгоде люди будут делиться ссылками продуктов Pinduoduo в своих группах WeChat и WeChat Moments для завершения групповой покупки. Именно через этот процесс Pinduoduo распространился словно неконтролируемое пламя. В 2016 году, когда люди не думали, что невозможно экспоненциально увеличить потреби-

⁶³ 3 Нянь куан лань 3 и юнху, цзинь цы таобао, цзиндун, пинь дуодуо хай нэн хо дуо-цзю? [Электронный ресурс] // CYZone. URL : <https://mp.weixin.qq.com/s/ipUgzK9MFwHED0LEnv-ZkA> (дата обращения : 25.05.2018).

тельский трафик, Pinduoduo накопил сто миллионов пользователей с помощью вышеупомянутого метода.

После того, как Pinduoduo собрал свою первую группу пользователей через WeChat, он начал перенаправлять пользователей к своей мини-программе WeChat и их мобильному приложению.

На конференции Tencent Global Partners в ноябре 2017 года Pinduoduo поделились тем, что компания привлекла более 100 миллионов пользователей и достиг более 20 млрд. юаней (3,18 млрд. Долларов США) ежемесячного оборота через WeChat⁶⁴.

В феврале 2018 года сайт Analysys.cn выпустил список Топ-100 мини-программ для WeChat, где Pinduoduo занял третье место среди пользователей.

Количество активных пользователей также ступенчато растет. В течение четвертого квартала 2017 года Pinduoduo занял первое место среди всех приложений электронной коммерции в App Store в Китае и второе место среди всех приложений. После вирусного успеха Pinduoduo, некоторые СМИ задавали вопрос о том, то, что делает Pinduoduo, представляет собой сокращение потребления в эпоху модернизации потребления, когда люди ищут более качественный и дорогой продукт с увеличением дохода в Китае.

Статистический бюллетень по национальному экономическому и социальному развитию, опубликованный Национальным бюро статистики Китая в 2017 году, показывает, что средний располагаемый доход на душу населения составляет 22 408 юаней (3558,8 долл. США), а средний средний располагаемый доход в сельской местности составляет 11 969 юаней (1900,9 долл. США). Вышеуказанные цифры - это годовые цифры, что означает, что средний гражданин Китая имеет около 1800 юаней (285,87 долларов США) располагаемого дохода в месяц, а у сельского жителя менее 1000 юаней⁶⁵ (158,82 доллара США).

⁶⁴ Материалы конференции Tencent Global Partners. [Электронный ресурс] // Tencent Global Partner Conference: офиц. сайт. – URL : <https://tgpc.qq.com/#home> (дата обращения: 25.05.2018)

⁶⁵ 3 Нянь куан лань 3 и юнху, цзинь цы таобао, цзиндун, пинь дуодуо хай нэн хо дуо-цзю? [Электронный ресурс]: CYZone. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/ipUgzK9MFwHED0LEnv-ZkA> (дата обращения: 25.05.2018)

Повышение потребления не обязательно означает увеличение цены на купленные товары, стоимость по-прежнему остается самым важным фактором для потребителей. Более высокий ценовой тег не обязательно представляет собой модернизацию потребления, а низкий - не обязательно означает снижение потребления.

Сравнивая распределение пользователей Pinduoduo и JD.com, мы видим, что 65% пользователей Pinduoduo из городов третьего уровня или более сельских районов, а половина пользователей JD.com - из первых и вторых городов второго уровня, а половина из остальной части Китая. Pinduoduo добился беспрецедентного роста, ориентируясь на малообеспеченные слои населения, которые также являются новыми пользователями Интернета, а также ценными игроками в интернет коммерции.

Кроме того, 70,5% пользователей Pinduoduo составляют женщины, более 57% в возрасте от 25 до 35 лет. Эта группа состоит в основном из новобрачных, которые несут ответственность за бюджет семьи и Pinduoduo помогает им в совершении групповых покупок⁶⁶.

Для предпринимателей в эпоху новой экономики их продукт должен охватывать наибольшую часть населения. Средний класс Китая растет, обычные люди составляют большинство населения. Главный путь к кошельку народа — это получить сполна за свои деньги.

По данным Boston Consulting Group (BCG), к 2021 году потребительский рынок Китая достигнет 6,1 трлн. Долл. США, увеличившись примерно на 1,8 трлн. Долл. США, что эквивалентно размеру всего потребительского рынка Великобритании в 2021 году. Большая часть этого увеличения будет поступать извне городов первого уровня в Китае.

⁶⁶ 3 Нянь куан лань 3 и юнху, цзинь цы таобао, цзиндун, пинь дуодуо хай нэн хо дуо-цзю? [Электронный ресурс]: CYZone. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/ipUgzK9MFwHED0LEnv-ZkA> (дата обращения: 25.05.2018)

Согласно Jiguang, уровень проникновения приложения Pinduoduo увеличился с 1% с начала 2017 года до 19,37% в конце 2017 года. Возможно, эти цифры являются истинным отражением китайского рынка потребления.

В 2012 году имя Taobao Mall сменилось на «Tmall», в то время это были важные новости в области электронной коммерции в Китае. Это было также началом их устранения на рынке с низким уровнем дохода. После изменения названия, Taobao начал уделять больше внимания тестированию качества, направляя меньше трафика на низкокачественные и недорогие товары. Торговцы продуктов с низким уровнем качества пострадали в массовом порядке.

Кроме того, высокая стоимость рекламы и покупки ключевых слов мешала владельцам малого бизнеса выжить. Сегодня затраты на эксплуатацию и рекламу могут составить около 30% цены на таких платформах, как Taobao и Tmall.

Между тем, Pinduoduo привлекает торговцев, взимая нулевую плату за продажу на своей платформе. Реклама достигается посредством обмена пользователями в социальных сетях. По мере роста числа пользователей Pinduoduo приложение сформировало экосистему пользовательского продвижения продукта, позволяя торговцам напрямую охватить 300 миллионов пользователей.

По данным Pinduoduo, в течение двух лет его развития было запущено почти 1000 фабрик, которые продают на Pinduoduo, с объемами заказов, которые выросли по экспоненте.

В новостях стали появляться новости: «девушка, родившаяся после 1980 года, заработала 5 миллионов юаней в продажах через четыре месяца на Pinduoduo» или «продажи 260 миллионов пачек салфеток за два года с тремя центами прибыли за упаковку».

Быстрый подъем Pinduoduo не случаен. Это особое событие, которое произошло в особый как говорится в нужное время в нужном месте. Однако, в то время как он привел большие объемы трафика за короткий период времени с использованием модели групповой скидки, он также подвергается сомнению для возможной ассоциации с «недорогим и некачественным».

Согласно опросу National User Satisfaction Survey по основным электронным коммерческим платформам, выпущенному Центром исследований электронной коммерции Китая, процент жалоб на Pinduoduo составляет 17,87%, а рейтинг удовлетворенности пользователей – составляет только 1 звезду. Некоторые пользователи в основном недовольны низким качеством, скоростью доставки, несоответствиями между продуктом и фотографией и неспособностью получить возмещение после долгого ожидания.

Чтобы решить эти проблемы, Pinduoduo создал фонд защиты потребителей в размере 150 миллионов юаней (23,8 миллиона долларов США), чтобы помочь потребителям справиться с послепродажными спорами и претензиями. Кроме того, Pinduoduo также убрал с полок 10,7 миллиона товаров, подозреваемых в нарушениях в прошлом году, и перехватил 40 миллионов ссылок, связанных с нарушениями в течение года.

Согласно интервью с генеральным директором Хуан Синь, ставка повторных покупок стала главным внутренним операционным индикатором Pinduoduo. «Мы не хотим роста на данный момент, я действительно хочу снизить темпы роста товарооборота».

Ясно, что как только движение Pinduoduo вверх достигнет определенного порога, увеличений более не будет. Процесс сохранения пользователей и поиска новых доходов – ключ к успеху предстоящих преобразований Pinduoduo и их успеха в целом.

Повальная одержимость Pinduoduo даже оказывает некоторое давление на Taobao. Согласно данным QuestMobile, 50% пользователей, которые удалили Taobao в декабре 2017 года, все переехали в Pinduoduo, и 78% пользователей, которые удалили Pinduoduo, отправились в Taobao. Taobao и Pinduoduo постепенно формировали тонкие отношения, где они стали заменами друг для друга.

50% пользователей, удаливших Taobao в декабре 2017 года, перешли на Pinduoduo, и 78% пользователей, удаливших Pinduoduo, перешли на Taobao⁶⁷.

«Хотя компания Alibaba является гигантской компанией на сегодняшний момент, ее сотрудники всегда были бдительны. Они победят все его угрозы, особенно те, которые нацелены на его основной бизнес в области электронной коммерции», - сказал сотрудник Alibaba. Появление Pinduoduo «...вероятно, делает Taobao очень тревожным», - комментирует он.

Чтобы остановить Pinduoduo от широкого захвата доли рынка электронной коммерции, 15 марта Taobao было выпущено специализированное приложение для скидок. Сообщество в сочетании с низкими ценами – вот он, ответ Taobao на Pinduoduo, знаменующий собой официальный старт войны Taobao против Pinduoduo.

Отсутствие продукта с элементом социальной сети и жесткие требования к использованию Alipay всегда были больными местами для Джека Ма, основателя Alibaba и исполнительного председателя Alibaba Group. Начиная с Ali WangWang (инструмент обмена мгновенными сообщениями для покупателей, чтобы общаться с продавцами) с Laiwang (другим инструментом для обмена мгновенными сообщениями для общения с друзьями), с DingTalk (офисным мессенджером), заканчивая Alipay friends, каждая попытка продукта в социальных сетях была кошмаром для Alibaba. Это также представляет собой непреодолимую проблему в их борьбе с Tencent, который создал революционное приложение для обмена сообщениями QQ, а также вездесущий WeChat.

С точки зрения капитала, Tencent оказывает определенное влияние на Pinduoduo. Согласно журналу Caijing, Tencent занимает место в совете директоров Pinduoduo. Согласно коммерческой и промышленной информации, Tencent является вторым по величине внешним акционером с 8% акций Pinduoduo, первым из которых является Banyan Capital с 10% акций. Banyan Capital также яв-

⁶⁷ 3 Нянь куан лань 3 и юнху, цзинь цы таобао, цзиндун, пинь дуодуо хай нэн хо дуо-цзю? [Электронный ресурс] : URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/ipUgzK9MFwHED0LNv-ZkA> (дата обращения: 25.05.2018)

ляется лидером в инвестициях Tencent в Pinduoduo, в то время как один из ограниченных партнеров Banyan Capital является соучредителем Tencent.

3 апреля, когда Meituan-Dianping приобрел Mobike, генеральный директор Mobike Ван Сяофэн неохотно подытожил, что в Китае компании стартапы в конечном итоге столкнутся с выбором совместной работы с Tencent или Alibaba. Это объяснение также относится к пониманию связей Pinduoduo с Tencent.

B2G (англ. Business to Government) – система электронного бизнеса между юридическими лицами и государственными структурами. Эта система в настоящее время достаточно успешно развивается и имеет значительные перспективы. Предполагается, что именно развитие этой системы позволит концептуально изменить деловую практику в глобальном масштабе.

На данный момент B2G, пожалуй, наименее развитый электронный бизнес в КНР, одновременно с этим имеющий большие перспективы, так как вывод взаимоотношений государства с бизнесом в интернет позволит не только экономить время бизнесу, но и снизить затраты на содержание государственного аппарата и перенаправить освободившиеся средства на социальные нужды.

3.2 Динамика электронной торговли в Китае

В Китае количество B2B площадок в 2014 г. достигло 11200, что по сравнению с 2013 г. уменьшилось на 6,7%⁶⁸. К причинам сокращения числа B2B площадок относятся внешнеэкономическая и внутренняя стагнация, а также то, что многие слабые платформы в условиях жесткой конкуренции уходят с рынка.

К платформам B2B, занимающим наиболее обширную нишу на рынке электронной коммерции относят: Alibaba Group (38,9%), Mysteel.com (18,5%), Global Sources.com (4,8%), HC360.com (3,78%), Focus Group (2,0%), Global Market Group (1,4%), Toocle.cn (0,6%), другие – 30,2%⁶⁹.

⁶⁸ Ай жуй цзысюнь: 2014 Няньду чжун го хуляньван цзинци хэсинь шуцзюй фабу дяньцзы шану [Электронный ресурс] : Игуань чжику. URL : <http://news.iresearch.cn/zt/246308.shtml> (дата обращения : 24.04.2017)

⁶⁹ The 35th Statistical Report on Internet Development in China [Электронный ресурс] : China Internet Network Information Center. URL : <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201507/P020150720486421654597.pdf> (дата обращения : 24.04.2017)

Стоит отметить, что все крупные площадки сектора B2B, за исключением Alibaba Group, в условиях замедляющегося макроэкономического роста, потерпели разной степени убытки. Alibaba Group обладает очевидным преимуществом, несмотря на незначительное снижение доли компании в общем объеме B2B сектора, Alibaba продолжает удерживать лидирующую позицию.

Шанхайская платформа My Steel увеличила долю своего присутствия на рынке на 0,7%, кроме того, компания активно формирует свою собственную экосистему, складскую и логистическую систему. В то же время основу Шенчженьской платформы Global Sources представляет торгово-выставочная деятельность, главным образом проведение Гонконгской международной выставки электроники Sourcing Show, а также Shenzhen International Machinery Manufacturing Industry Exhibition.

Доля на рынке компании HC360.com снизилась из-за введения платной регистрации, что в итоге привело к уменьшению количества пользователей, и тем самым к снижению доходов.

Среди наиболее крупных B2C площадок, занимающих на рынке Китая наибольшую долю, являются Tmall (59,3%), JD.com (20,2%), Sunning (3,1%), Vip.com (2,8%), Gome (1,7%), Amazon.cn (1,5%), 1haodian (1,4%), Dandgdang (1,3%), Yixun (1,1%), Jumei (0,6%)⁷⁰. Данные интернет-магазины предлагают товарные категории: «Одежда, обувь, аксессуары», «Электроника, бытовая техника», «Косметика, парфюмерия», «Товары для дома».

Для того, чтобы проанализировать текущие тенденции на рынке электронной коммерции Китая, а также сделать прогнозы на 2016-2018 гг., нам было необходимо ознакомиться с уже существующими данными за предыдущие 5 лет. Были использованы статистические данные, представленные крупнейшим провайдером интернет-услуг в г. Пекине, данные компании Айжуй (Таблица 1).

⁷⁰ 2014 Нянь чжунго ванло линшоу шичан ши цян бан дань (Десять лучших розничных рынков интернета Китая в 2014 году) // [Электронный ресурс] // офиц. сайт. – URL : <http://www.100ec.cn/detail--6244443.html> (дата обращения : 24.04.2017)

Таблица 1 – Статистические данные динамики электронной коммерции Китая
в процентах

| Показатели | Годы | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017* | 2018* |
| Прирост торговых операций на рынке электронной торговли | 70,2 | 51,3 | 59,4 | 46,9 | 36,2 | 30,7 | 25,4 | 20,4 |
| Коэффициент проникновения товаров народного потребления | 4,3 | 5,6 | 8 | 10,6 | 12,6 | 14,8 | 17,1 | 19,2 |
| Доля интернет пользователей, воспользовавшихся услугами электронной коммерции | 37,8 | 42,9 | 48,9 | 55,7 | 60 | 64,1 | 68 | 71,5 |
| Прирост количества интернет покупателей по сравнению с прошлым годом | 20,8 | 24,8 | 24,7 | 19,7 | 14,3 | 11,2 | 8,4 | 6,1 |
| Прирост расходов на интернет-покупки по сравнению с показателями предыдущего года | | 21,3 | 27,8 | 23,2 | 19,2 | 17,6 | 15,8 | 13,6 |
| Прирост объема интернет-покупок с использованием ПК | 68,5 | 44,7 | 44,7 | 13,8 | -8,5 | -6,5 | 7,1 | 16,1 |
| Прирост объема интернет-покупок с использованием мобильных устройств | 426,1 | 490,1 | 297,6 | 242,8 | 123,8 | 60,5 | 34 | 22 |

Согласно статистическим данным за 2015 г., приведенным консалтинговым экономическим отделом компании Айжуй, в 2015 г. объем интернет-коммерции достиг 3,8 трлн юаней (Рисунок 13), что обеспечило годовое увели-

чение на 36,2%⁷¹. Данный показатель держится на стабильном уровне. Согласно статистическим данным в сфере объемов розничной торговли товарами народного потребления, представленным Государственным статистическим управлением КНР, объемы интернет-покупок товаров народного потребления увеличились на 12,6 %⁷².

Объем торговых операций на рынке электронной торговли за 2011-2018 гг.

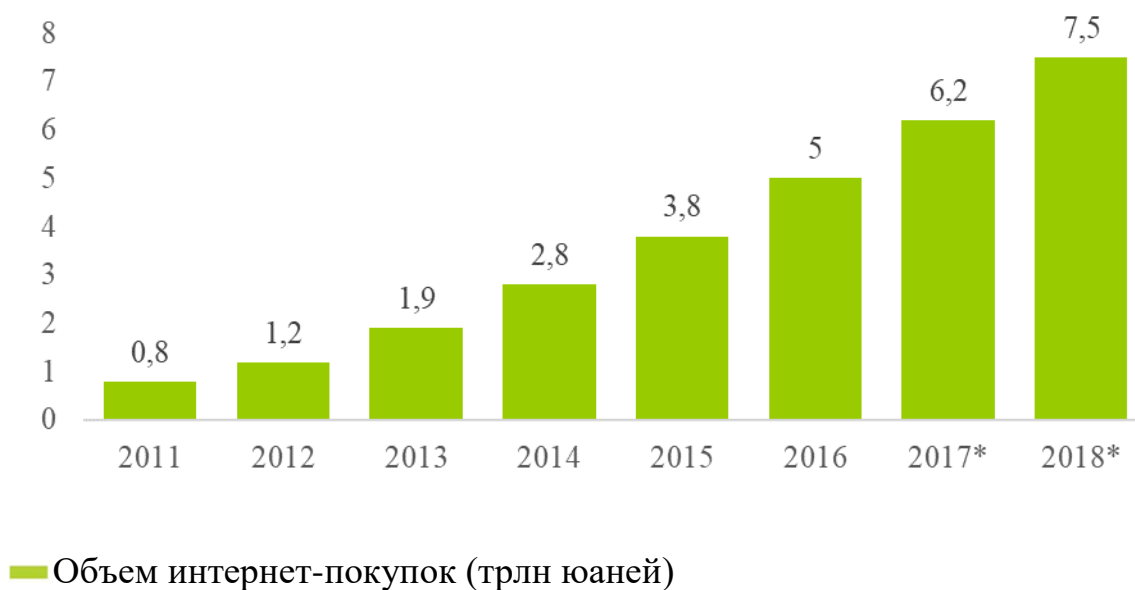


Рисунок 13 – Диаграмма

Базируясь на проведенном анализе данных компании Айжуй можно предположить, что такая отрасль как интернет коммерция развивается с каждым днем, предприятия в сфере интернет-бизнеса, кроме непрерывного расширения ассортимента, постоянной оптимизации грузовых перевозок и послепродажного обслуживания, также активно развивают трансграничную Интернет-торговлю, а также расширяют методы развития электронной коммерции в малонаселенных пунктах.

В сложившейся ситуации на рынке интернет-коммерции, благодаря электронной коммерции некоторые предприятия в сфере продажи товаров для но-

⁷¹ Ай жуй цзысюнь: 2014 Няньду чжун го хуляньван цзинци хэсинь шуцзюй фабу дяньцзы шану [Электронный ресурс]: Игуань чжику: офиц. сайт. – URL : <http://news.iresearch.cn/zt/246308.shtml> (дата обращения: 24.04.2017)

⁷² Там же.

ворожденных, медикаментов, а также строительных материалов и других, будут всесторонне развиваться.

Данные компании Айжуй показали: объем продаж в секторе В2С за 2015г. достиг 2 трлн юаней, достигнув 51,9% в пропорциональном соотношении с С2С, в 2014 г. данный показатель был равен 45,1%⁷³, исходя из данной закономерности можно прогнозировать дальнейший прирост продаж в секторе В2С в период 2016-2018 гг., и скорое сокращение сектора С2С. Можно говорить о том, что после 2016 г. рынок В2С в соотношении с рынком С2С также будет увеличиваться, как и в прошлые годы (Рисунок 14).

Объемы рыночной Интернет-торговли на различных площадках в Китае за 2011-2018 гг.

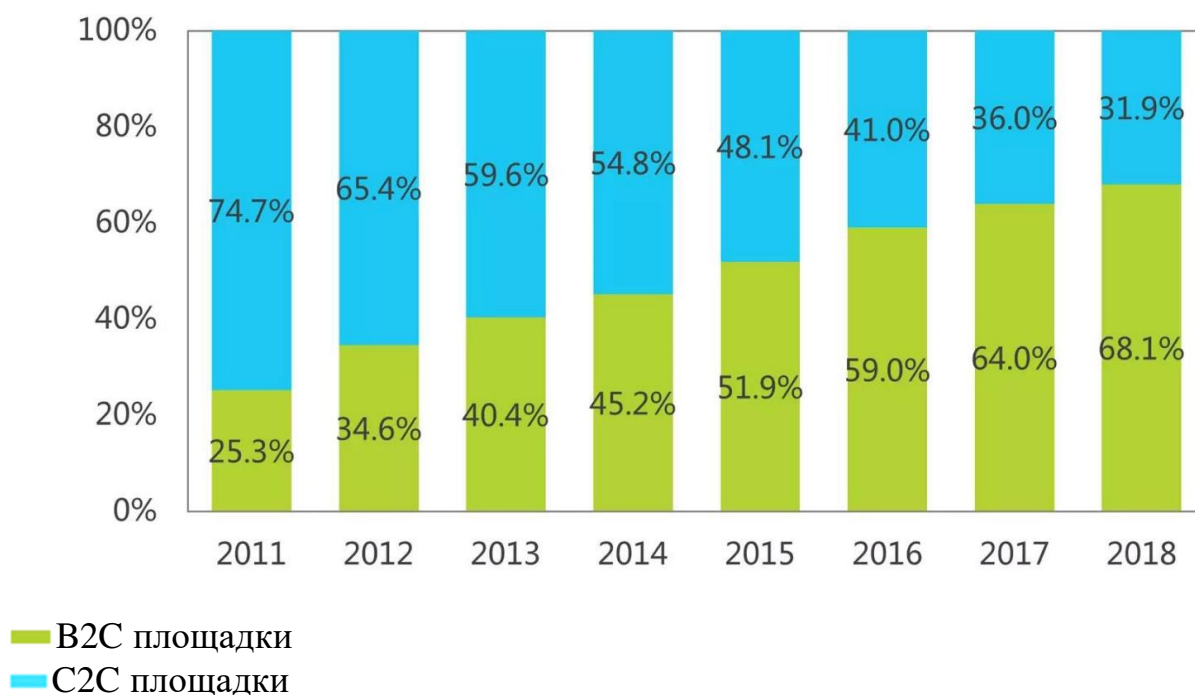


Рисунок 14 – Диаграмма

С развитием электронной коммерции качество продукции и уровень обслуживания станут важными факторами в принятии решения интернет-покупателей, в будущем эти два требования будут стремительно двигать развитие рынка В2С, и тем самым станут важной движущей силой такой отрасли как Интернет-торговля.

⁷³ Ай жуй цзысюнь: 2014 Няньду чжун го хуляньван цзинци хэсинь шуцзюй фабу дяньцзы шану [Электронный ресурс]: Игуань чжику: офиц. сайт. – URL : <http://news.iresearch.cn/zt/246308.shtml> (дата обращения: 24.04.2017).

Начиная с 2011 г. количество интернет пользователей, использующих интернет-магазины непрерывно растет, в 2015 г. их число достигло 60%, или 410 млн. человек, в сравнении с 2011 г. данный показатель увеличился почти в 2,1 раза, в сравнении же с предыдущим годом прирост достиг 14,3%⁷⁴ (Рисунок 15).

Количество интернет-покупателей за 2011-2018 гг.

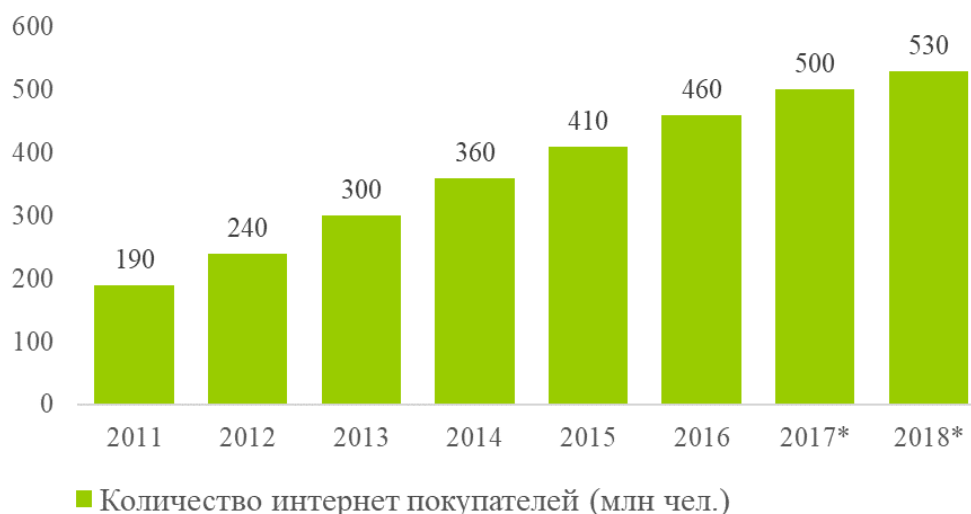


Рисунок 15 – Диаграмма

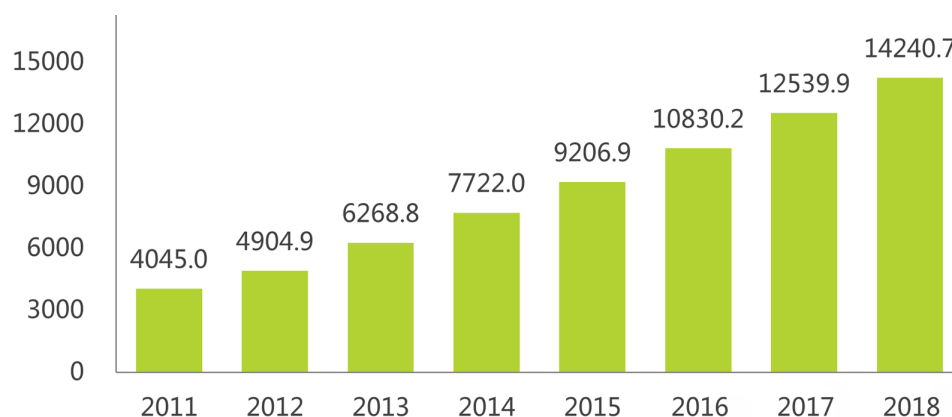
Можно предположить, что с развитием интернета, и с увеличением количества интернет абонентов, такой способ ведения покупок, как интернет торговля будет все больше распространяться.

Начиная с 2011 г. объем расходов на интернет покупки в год на душу населения вырос приблизительно на 20%. В 2015 году объем расходов в интернет-магазинах на душу населения достиг 9206,9 юаней, данный показатель увеличился на 2,3 раза в сравнении с 2011 годом, а также увеличился на 19,2% в сравнении с 2014 г.⁷⁵ (Рисунок 16).

⁷⁴ Ай жуй цзысюнь: 2014 Няньду чжун го хуляньван цзинци хэсинь шуцзюй фабу дяньцзы шану [Электронный ресурс]: Игуань чжику: офиц. сайт. – URL : <http://news.iresearch.cn/zt/246308.shtml> (дата обращения: 24.04.2017).

⁷⁵ Там же.

Объем расходов на интернет покупки в год на душу населения за 2011-2018 гг.



■ Объем расходов на интернет покупки в год на душу населения (юань)

Рисунок 16 – Диаграмма

В 2015 г. доля использования мобильных устройств в интернет коммерции достигла 55,5%⁷⁶, и превзошла долю использования персональных компьютеров. Объем покупок с помощью мобильных устройств достиг 2,1 трлн юаней⁷⁷. Исходя из предоставленных источником данных, можно предположить, что рынок электронной коммерции постепенно переходит из персональных компьютеров в мобильные устройства, связано это непосредственно с развитием мобильной связи. Мобильная же связь становится еще одним двигателем электронной коммерции.

Последние данные компании Айжуй показали, что в 2015 году объемы покупок с использованием мобильных устройств достигли 2,1 трлн юаней (Рисунок 17, Рисунок 18), что в сравнении с предыдущим годом больше на 123,8%⁷⁸, впервые, доля мобильных устройств на рынке интернет коммерции превысила долю персональных компьютеров. Тем самым, можно предположить, что покупки через интернет с использованием мобильных устройств будут иметь сравнительно быстрый уровень темпа роста, а к 2018 г. эти объемы покупок с использованием мобильных устройств превысят 5 трлн. юаней. Такие особенности как мобиль-

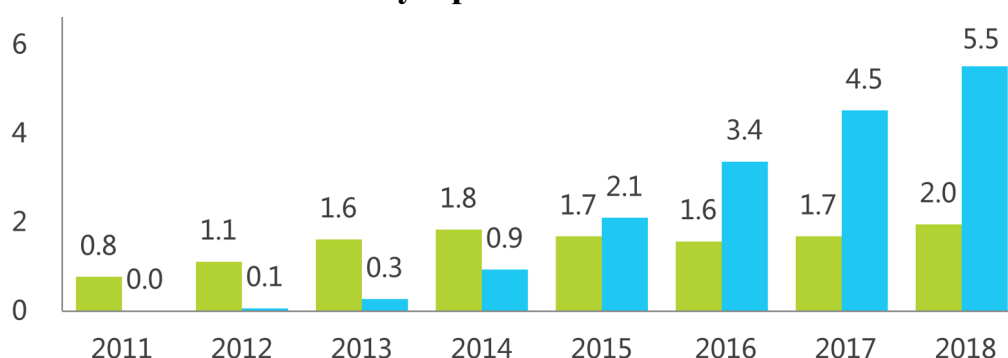
⁷⁶ Ай жуй цзысюнь: 2014 Няньду чжун го хуляньван цзинци хэсинь шуцзюй фабу дяньцзы шану [Электронный ресурс]: Игуань чжику. URL : <http://news.iresearch.cn/zt/\246308.shtml> (дата обращения: 24.04.2017).

⁷⁷ Там же.

⁷⁸ Там же.

ность, большой выбор устройств, а также высокая степень взаимодействия, делают мобильную связь ключевым узлом, помогающим укрепить взаимодействие и ускорить дальнейшее развитие между такими элементами Интернет-торговли, как онлайн и офлайн торговля, связь общества и потребления, персональных компьютеров, мобильной связи и телевидения, а также связь между удовлетворением потребностей и потреблением.

Объем интернет-покупок с использованием персональных компьютеров и мобильных устройств в 2011-2018 гг.



- Объем интернет-покупок с использованием ПК (трлн юаней)
- Объем интернет-покупок с использованием мобильных устройств (трлн юаней)

Рисунок 17 – Диаграмма

Соотношение использования персональных компьютеров и мобильных устройств в электронной торговле за 2011-2018 гг.



- ПК
- Мобильные устройства

Рисунок 18 – Диаграмма

Говоря о дальнейшем развитии электронной коммерции, в конце 2016 г. власти КНР представили программу развития электронной коммерции на 13-ю пятилетку. Программа была совместно подготовлена министерством коммерции КНР, канцелярией Центральной руководящей группы по кибербезопасности и информатизации, Государственным комитетом по делам развития и реформ. Объем электронной коммерции в Китае, согласно принятой в стране отраслевой программе развития на 2016—2020 годы, вырастет за 5 лет до 40 трлн юаней, при этом розничных онлайн-продаж — до 10 трлн юаней, и в этой отрасли будут заняты 50 млн китайцев⁷⁹.

Основные задачи, которые предстоит решить в 2016—2020 гг., заключаются в улучшении качественных характеристик отрасли электронной торговли, углублении ее интеграции с традиционными отраслями, развитии факторов производства для электронной коммерции, включая рынки труда, технологий, капитала и земли, совершенствовании системы, которая дала бы всем слоям населения возможность извлекать пользу из быстрого развития электронной коммерции, и, наконец, улучшении управления⁸⁰.

По прогнозам же аналитических компаний китайский электронный рынок торговли к 2020 г. станет мировым лидером в своей сфере, объем рынка достигнет уровня 420-430 млрд долларов. Замедлить рост электронной коммерции в Китае могут лишь некоторые правительственные меры, направленные на ограничение сетевого доступа.

Примечательно, что именно в Пекине 9-10 февраля 2018 года состоялась первая в мире Первая всемирная конференция по вопросам регулирования интернет-торговли, ее участниками стали более 2 тысяч представителей таможенных организаций и государственных органов из десятков стран, владельцев и

⁷⁹ Дяньцзы шану «шисанью» фачжань гуйхуа. (План развития электронной коммерции в рамках «13-ого пятилетнего плана») С.6

⁸⁰ Сань бумэнь лянхэ фабу “дяньцзы шану “шисанью” фачжань гуйхуа” (Три департамента совместно выпустили «Одиннадцатый пятилетний план развития электронной торговли») [Электронный ресурс]: Чжунго чженфу ван. (Государственный совет КНР. Онлайн.) : офиц. сайт. – URL: http://www.gov.cn/xinwen/2016-12/30/content_5154715.htm (дата обращения: 24.04.2017)

клиентов платформ по онлайн-продажам, высокопоставленных представителей международных организаций, в первую очередь ВТамО, Всемирного почтового союза, ВТО, предпринимателей, экспертов и покупателей. Россию на конференции представил первый заместитель главы Федеральной таможенной службы (ФТС) Руслан Давыдов.

Конференция стала площадкой для обсуждения и выстраивания взаимопонимания между участниками трансграничной интернет-торговли, которая с каждым днем набирает все большие обороты в связи со стремительным развитием инновационных технологий и изменением торгово-экономических условий. При этом возникают многочисленные трудности в сфере регулирования этой деятельности, которые требуют активной вовлеченности всех участников мирового рынка. По итогам мероприятия участники приняли совместную декларацию, в которой отметили необходимость скорейшей выработки единого свода норм и правил для регулирования интернет-торговли.

По итогам было мероприятия принято решение проводить такие конференции раз в два года в различных регионах мира.

Главным пунктом обсуждений в ходе мероприятия стало создание в рамках ВТамО, и ВТО единых международных стандартов, которые бы регулировали все процессы интернет-торговли, учитывая имеющиеся риски на каждом этапе трансграничной электронной коммерции.

Подписывая декларацию, все участники конференции особо отметили необходимость "расширять рамки сотрудничества в связи с ростом числа участников трансграничной электронной коммерции, государственные учреждения должны укреплять диалог с участниками цепей интернет-торговли, совместно с ними работать над исследованием и формулированием новых стандартов".

Отмечается, что в ходе двухдневной конференции в Пекине был принят "ряд важных элементов, которые будут учитываться при дальнейшей разработке единого свода стандартов интернет-коммерции".

"Посредством всеобъемлющей координации абсолютно всех участников нужно создать устойчивую экосистему, которая поспособствует процветанию такого явления как трансграничная электронная коммерция. Необходимо усилить сотрудничество между международным таможенным сообществом путем обмена информацией, взаимного признания механизмов по контролю и упрощению процедур", - говорится в итоговом документе.

Подчеркивается, что "участники конференции полностью поддерживают сотрудничество между международными организациями в сфере создания единых международных стандартов электронной торговли, чтобы повысить объективность, прозрачность, стабильность, предсказуемость и безопасность сферы интернет-торговли".

Еще одним из главных вопросов для участников конференции стал вопрос о контроле рисков и создания безопасной системы трансграничных поставок. В связи с этим "все участники конференции были удовлетворены общим решением о реализации эффективных, прозрачных и пропорциональных мер для обеспечения безопасности, надежности и целостности сферы электронной коммерции посредством усиления таких сторон трансграничной электронной коммерции, как интенсивная обработка данных, полная компьютеризация и автоматизация".

Как отмечается в декларации, "участники конференции призвали всех членов рынка интернет-торговли проявлять надлежащую осторожность и аккуратность в соответствии с их ролью и обязанностями в цепи поставок, чтобы обеспечить соблюдение принципов прозрачности всей цепи электронной торговли".

Также участники заявили о своей приверженности работать в соответствии с принципами сохранения мира и партнерства, открытости, инклюзивности, взаимной выгоды.

"Экономический и инфраструктурный прогресс может быть достигнут благодаря коллективным усилиям, инициативам и созданию открытой и прозрачной правовой системы, поэтому нужно расширять региональное сотрудни-

чество в сфере транспортировок, телекоммуникаций, финансовой инфраструктуры", - отмечается в документе.

Китай, можно назвать расширяющейся онлайн-империей, благодаря его огромным аудиториями, и небывалыми показателями, рынок розничной электронной торговли в стране занимает второе место после США.

На данный момент системы электронной коммерции КНР являются основным двигателем электронной торговли, успешное использование инструментов электронной торговли можно доказать растущими показателями их использования. Сайты электронной торговли Китая используются как внутри страны, так и по всему миру.

Интернет торговля становится чем-то обыденным и привычным для интернет пользователей Китая. Доверие пользователей, рекламные компании, поддержки правительства, повсеместное внедрение высоких технологий, все это формирует положительные тенденции в данном сегменте.

В целом наблюдается позитивный рост электронной торговли в КНР по целому ряду показателей. Начиная от количества торговых площадок и их товарооборота, заканчивая количеством пользователей и их покупательной способности внутри площадок.

Все эти факторы формируют новый образ Китая. Китая, где электронная торговля является одной из наиболее перспективных сфер экономики. Время покажет, смогут ли подобные меры удержать Китаю. лидирующие позиции в электронной коммерции.

4. Трансграничная электронная торговля – двигатель внешней торговли

Электронная коммерция в международной торговле на сегодняшний день играет немаловажную роль, так как Интернет стал эффективным посредником между коммерсантами во всем мире. Международные операции с товарами и услугами трансформировались на протяжении всей цепочки поставок. Интеграция информационных и коммуникационных технологий в международные коммерческие операции предоставляет новые возможности и олицетворяет со-

бой новые проблемы для бизнеса, правительств, потребителей и международных организаций.

Сегодня в Китае находится 5 тыс. интернет-магазинов, которые продают товары за рубеж. Более того, на индустрию трансграничной торговли работает более 200 тыс. предприятий. Продажа товаров за границу по интернет-каналам представляет собой реальные возможности для роста страны. Китайское правительство поддерживает электронную торговлю. В 2014 году после того, как власти ослабили регулирование отрасли, онлайн-продажи за рубеж достигли \$0,59 трлн. Чаще всего в китайских интернет-магазинах покупают пользователи из Соединенных Штатов, Австралии, а также Франции и Великобритании.

В январе 2016 года Госсоветом КНР был принят важное решение о широком распространении соответствующих правил и механизмов администрирования, аналогичных действующим в Китайской комплексной экспериментальной зоне трансграничной электронной коммерции города Ханчжоу⁸¹.

На государственном уровне признана дальнейшая необходимость в расширении масштабов трансграничной электронной коммерции, об этом свидетельствуют слова заместителя начальника отдела по изучению международного рынка Института при министерстве коммерции КНР Бая Мина. По его словам, трансграничная электронная коммерция стремительно развивается во всех районах КНР, что обуславливает необходимость распространения позитивного опыта и практик, показавших свою эффективность в Ханчжоу.

На заседании Госсовета было выдвинуто два предложения. Во-первых, необходимо сформировать шесть систем — обмена информацией, онлайн-финансового обслуживания, интеллектуальной логистики, кредитной системы для электронной коммерции, систему статистического надзора и систему предотвращения и контроля за рисками. В качестве второго комплекса мер, бы-

⁸¹ Ханчжоу ши жэньминь чжэнфу гуаньюй цзякуай куа цзин дяньцзы шану фачжань дэ шиши ицзянь (Мнение городского народного правительства Ханчжоу в отношении ускорения развития трансграничной электронной коммерции): офиц. сайт. — URL:http://www.hangzhou.gov.cn/art/2017/1/9/art_1241194_3959.html (дата обращения: 24.04.2017)

ла озвучена необходимость создания онлайн-овой комплексной площадки для электронного бизнеса, посредством которой будет реализован информационный обмен, многосторонний анализ и надзор, совместная защита прав, упорядочение логистики, а также налажен процесс кредитования с целью создания комплексной производственной цепочки трансграничной электронной коммерции.

Бай Мин также отметил, что два предложения помогут предприятиям трансграничной электронной коммерции получить больше возможностей и доходов. С одной стороны, на основе упрощения административных процедур и передачи полномочий местным органам государственного управления, в систему онлайн-овой торговли будет интегрирован принцип «Одного окна». Кроме того, повысится эффективность применения новых технологий «Интернет+». Это не просто будет способствовать удобству и эффективности торговли, но также повысит скорость и качество таможенных процедур, снизит операционные расходы компаний, работающих в сфере электронной коммерции.

Трансграничная электронная коммерция и прочие новые формы торговли и коммерческого взаимодействия стремительно становятся ключевыми движущими силами внешней торговли Китая. Так, заместитель руководителя палаты по делам внешней торговли министерства коммерции Китая Ван Дунтан сообщил о том, что в 2015 году рост экспорта трансграничной электронной коммерции превысил 30%, а рост импортной электронной торговли превысил 70%, что стимулирует торговлю товарами различных категорий на уровне средних и малых предприятий⁸². Трансграничная электронная торговля и сопутствующие экономические процессы становятся всё более и более значимыми, занимая в структуре экономики и занятости Китая заметные позиции.

По данным Министерства коммерции КНР, в Китае на 2016 г. насчитывалось более 5 тыс. сервисных площадок трансграничной электронной коммерции.

⁸² Шану бу: 2015 Нянь куа цзин дьянь шан цюань нянь ни ши шанчжан 30% льянь шан ван баньцюань (Министерство торговли КНР: В 2015 г. трансграничная электронная коммерция выросла на 30% по сравнению с предыдущим годом): офиц. сайт. – URL: <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2016/342915.shtml> (дата обращения: 28.04.2017)

ции, на базе которых свыше 200 тыс. компаний развивают свою внешнеэкономическую деятельность⁸³.

В первом полугодии 2015 года общий объем сделок трансграничной электронной торговли превысил 2 трлн. юаней, что на 42,8% выше, чем за тот же период прошлого года. В частности, прирост составил 19,6% по импорту и 80,4% по экспорту. Основными товарами трансграничных продаж в онлайн-торговле являются мобильные телефоны и электроника, арматура, одежда и т.д.⁸⁴

Согласно прогнозу Министерства коммерции КНР, в 2016 году объем товарооборота трансграничной электронной коммерции в Китае превысит 6,5 трлн. юаней (порядка 1 трлн. долларов США). На протяжении нескольких последующих лет доля объема трансграничной электронной коммерции продолжит расти — ежегодный прирост импорта и экспорта Китая в этой сфере будет составлять 20% и 30% соответственно⁸⁵.

Бай Мин также указал на то, что на фоне ухудшения общей ситуации во внешней торговле, трансграничная электронная коммерция продолжит выступать в качестве двигателя национальной экономики. Внешняя электронная торговля поможет Китаю продвинуться с базовых позиций мировой производственной цепочки в качественно новом направлении внешней торговли высокого уровня.

На заседании также было отмечено, что активное расширение сети комплексных экспериментальных зон трансграничной электронной торговли — одно из важнейших мероприятий, направленных на реформирование и сокращение объёма запретительных и разрешительных функций управленческого

⁸³ Чжунго ваймао синь ляндянь гунь куа цзин дянь шан “фэнчидяньчэ” (Новая внешняя торговля Китая отмечает трансграничную электронную торговлю как “быстро развивающуюся”): офиц. сайт. – URL: <http://www.mofcom.gov.cn/article/resume/dybg/201612/20161202322077.shtml> (дата обращения:26.04.2017)

⁸⁴ 2016 Нянь Чжунго дяньцзы шану шичан шуцзюй цзяньцэ баогао (Доклад о мониторинге рыночных данных в электронной торговле Китая на 2016 г.) С.6

⁸⁵ Шанубу Юйцэ:2016 нянь Чжунго куацзин дяньшан цзиньчукоу маои э цзянда 6.5 ваньи юань (Министерство торговли КНР прогнозирует, что в 2016 году объем импорта и экспорта в международной электронной торговле Китая достигнет 6,5 трлн юаней) URL: <http://www.ec.com.cn/article/kjds/201606/100061.html> (дата обращения:24.04.2017)

аппарата. Данный процесс делегирует больше прав местным административным органам, помогает привлечь и организовать эффективную деятельность множества предприятий малого и среднего бизнеса в одном месте, а также будет способствовать созданию новых отраслей экономической деятельности, повышению частной предпринимательской и инновационной активности, поможет повысить масштабы занятости населения в различных районах страны.

Трансграничная электронная коммерция считается одним из ключевых инструментов повышения эффективности и увеличения масштабов внешней торговли. В настоящее время в Китае существуют 10 экспериментальных площадок по трансграничной электронной торговле. В их числе Шанхай, Чунцин, Ханчжоу, Нинбо, Чжэнчжоу, Гуанчжоу, Шэньчжэнь, Тяньцзинь, Фучжоу, Пинтань, а также вышеупомянутый комплексный испытательный парк трансграничной электронной торговли в Ханчжоу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной работы были сделаны следующие выводы: во-первых, интернет и цифровые технологии стали оказывать серьезное воздействие на все отрасли экономики, особенно сферу услуг. Прежде всего, следует отметить оптовую и розничную торговлю через Интернет, финансовые услуги и прочее. Рынок электронной коммерции активно развивается, несмотря на кризисы и другие негативные явления. За последнее десятилетие электронная торговля в Китае показывает стабильный рост по множеству показателей её развития, и в перспективе они будут расти, превышая всевозможные мировые показатели.

Во-вторых, наблюдается увеличение пользователей мобильных устройств, участвующих в электронной коммерции. Увеличивается доля мобильных устройств и уменьшается доля персональных компьютеров в проводимых операциях электронной торговли.

В-третьих, несмотря на наметившееся сокращение прироста количества интернет-покупателей, связанное с насыщением рынка, количество интернет-покупателей в Китае в целом стабильно растет. Также растут и расходы на душу населения. В этой связи в перспективе ожидается рост спроса на мобильные устройства и смартфоны, поскольку подавляющее большинство населения не имеет возможности пользоваться ПК. Таким образом, рост приведет к значительному расширению масштабов использования Интернета и резкому увеличению объемов электронной розничной торговли.

Следует отметить, что с развитием электронной коммерции качество продукции и уровень обслуживания станут важными факторами в принятии решения интернет-покупателей. Качество продукции также будет расти благодаря совершенствованиям электронной торговли, таким как обратная связь, присутствующим только торговле данного типа.

Важно подчеркнуть, что в Китае созданы благоприятные условия для развития электронной коммерции и электронной торговли: от отсутствия налогов

до современной системы товародвижения и льготного таможенного режима. Это связано с тем, что налоги китайская экономика получает не с электронной коммерции, а с промышленного производства. Вместе с тем, нельзя сказать, что в Китае ничего не предпринимается для налогообложения предпринимателей в электронной коммерции. В перспективе требования будут возрастать, будет создано правовое регулирование в данной сфере, отвечающее времени, веяниям рынка, динамическому развитию электронной коммерции.

Основным фактором развития интернет торговли, является технический прогресс. Кроме того, развитие программного обеспечения способствует увеличению простоты онлайн покупок. Это касается как появления специального ПО для мобильных устройств, так и упрощения «обычного» обслуживания в интернет-магазине. Интернет-торговля в соответствии с ожиданиями экспертов продолжит набирать обороты и дальше. Это связано с тем, что темпы развития Интернет-торговли на данный момент существенно выше темпов развития мировой торговли в целом, что отмечается Всемирной торговой организацией.

Несмотря на все позитивные тенденции в развитии электронной коммерции, остается еще целый ряд нерешенных проблем.

По-прежнему преобладают традиционные формы коммерческой деятельности в силу того, что многие из новых бизнес-моделей электронной торговли являются достаточно молодыми и незрелыми, отсутствует соответствующая законодательная база. Все это влияет на доверие людей и тормозит развитие в данной сфере.

Тем не менее, такие факторы как большая численность населения и высокие темпы информатизации, позволяют сделать вывод о том, что электронная коммерция в Китае обладает огромным потенциалом для развития.

Электронная торговля становится двигателем развития мировой экономики в целом. На современном этапе развития международных отношений важную роль играет электронный фактор в отношениях между акторами на политической арене. В странах с более развитой электронной торговлей все больше возрастает спрос на развитие и трансформацию данной отрасли. По мере воз-

растания влияния внутри страны область электронной коммерции будет распространяться на все регионы мира, вовлекая все новых участников данной сети.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

ИСТОЧНИКИ

На русском языке

1 Китай: атипичная пневмония вмешалась в политику [Электронный ресурс] // Вести.ру: офиц сайт. – 21.04.2003. – Режим доступа: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=24672>. – 12.11.2017.

На английском языке

2 About Alipay.com (О Alipay.com) [Электронный ресурс] // Alipay.com: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://intl.alipay.com/ihome/index.htm>. – 26.03.2017.

3 Alibaba.com [Электронный ресурс] // Alibaba.com: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.alibaba.com>. – 24.04.2017.

4 China completes drafting e-commerce law [Электронный ресурс] // Чжунго жибао ван (Чайна дейли) : офиц. сайт. – Режим доступа: http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-03/10/content_23812316.htm. – 18.10.2017.

5 E-commerce share of total retail sales in China from 2014 to 2019. [Электронный ресурс] // Statista: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.statista.com/statistics/379087/e-commerce-share-of-retail-sales-in-china/> – 18.10.2017.

6 Electronic Signature Law of the People's Republic of China [Электронный ресурс] // офиц. сайт ВСНП., 2005. – Режим доступа : http://www.npc.gov.cn/englishnpc/Law/2007-12/05/content_1381960.htm. – 24.04.2018.

7 PayEase [Электронный ресурс] // PayEase: офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.payeasenet.com/company.html>. – 24.04.2017.

8 Introduction to UnionPay (Знакомство с UnionPay) [Электронный ресурс] // UnionPay International: офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.unionpayintl.com/cn/aboutUs/companyProfile/introductiontoUPI/>. – 18.10.2017.

9 The 35th Statistical Report on Internet Development in China (35-й статистический отчет по развитию Интернета в Китае) [Электронный ресурс] //

CNNIC: офиц. сайт. – Режим доступа :
<https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201507/P020150720486421654597.pdf>
The 35th Statistical Report on Internet Development in China. – 24.04.2017.

10 Tencent Global Partners. [Электронный ресурс] // Tencent Global Partner Conference: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://tgpc.qq.com/#home>. – 25.05.2018.

На китайском языке

11 Ай жуй цзысюнь: 2014 Няньду чжун го хуляньван цзинцзи хэсинь шуцзюй фабу дяньцзы шану (iResearch:2014 Китайская интернет-экономика. Основные данные. Электронная коммерция) [Электронный ресурс] // Игуань чжику (Аналитический центр Игуань): офиц. сайт. – Режим доступа: <http://news.iresearch.cn/zt/246308.shtml>. – 24.04.2017.

12 Гоцзя гуншан хан чжэн гуаньли цзунцзюй лин (Директ главного управления торгово-промышленной администрации) [Электронный ресурс] // Chinalawinfo Co., Ltd: офиц. сайт. – Режим доступа : <http://lawinfochina.com/display.aspx?id=16309&lib=law>. – 18.10.2017.

13 Дяньцзы «шану шисаньбу» фачжань гуйхуа (План развития электронной коммерции в рамках «13-ого пятилетнего плана») [Электронный ресурс] // Чжунго ван: офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.china.com.cn/policy/txt/2012-03/27/content_24994427_2.htm#. – 24.04.2017.

14 Игуань фэньси: 2016 Нянь ди 2 цзиду чжун го ваншан линшоу В2С шичан цзяои гуймо да 6519.4 И юань (Analysys: во втором квартале 2016 года масштаб транзакций онлайн-рынка В2С в Китае достиг 651,94 млрд. юаней.) [Электронный ресурс] // Analysys.cn: офиц. сайт. – Режим доступа : <http://m.analysys.cn/point/detail/1000212.html>. – 18.10.2017.

15 Сань бумэнь лянхэ фабу «дяньцзы шану «шисаньбу» фачжань гуйхуа» (Три департамента совместно выпустили «Одиннадцатый пятилетний план развития электронной торговли») [Электронный ресурс] // Джунго дженфу ван (Правительство КНР. Онлайн): офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.gov.cn/xinwen/2016-12/30/content_5154715.htm. – 24.04.2017.

16 Ханчжоу ши жэньминь чжэнфу гуаньюй цзякуай куа цзин дяньцзы шану фачжань дэ шиши ицзянь (Мнение городского народного правительства Ханчжоу в отношении ускорения развития трансграничной электронной коммерции) [Электронный ресурс] // Чжунго Ханчжоу: офиц. сайт провинции Ханчжоу. – Режим доступа : http://www.hangzhou.gov.cn/art/2017/1/9/art_1241194_3959.html. – 24.04.2017.

17 Чжифубао цзяньцзе (О Alipay) [Электронный ресурс] // Alipay: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://ab.alipay.com/i/jieshao.htm>. – 18.10. 2017.

18 Чжунго ваймао синь ляндянь гунь куа цзин дянь шан «фэнчидяньчэ» (Новая внешняя торговля Китая отмечает трансграничную электронную торговлю как «быстро развивающуюся»). [Электронный ресурс] // Джунхуа реньминь гунхэго шанубу: офиц. сайт Министерства коммерции КНР. – Режим доступа : <http://www.mofcom.gov.cn/article/resume/dybg/201612/20161202322077.shtml>. – 26.04.2017.

19 Чжунхуа жэньминь гунхэго ванло аньцюань фа (цао'ань) (Текст законопроекта о кибербезопасности КНР) [Электронный ресурс] // Чжунго женьда ван: офиц. сайт ВСНП. – Режим доступа : http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/lfgz/flca/2015-07/06/content_1940614.htm. – 18.10.2017.

20 Шану бу: 2015 Нянь куа цзин дянь шан цюань нянь ни ши шанчжан 30% ляншан ван баньцюань (Министерство торговли КНР: В 2015 г. трансграничная электронная коммерция выросла на 30% по сравнению с предыдущим годом) [Электронный ресурс] // Linkshop.com: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2016/342915.shtml>. – 28.04.2017.

21 Шану бу: 2016 Нянь чжунго дяньцзы шану цзяои э 26.1 вань и юань чжань цюаньцю шичан фэньэ дэ 39.2% (Министерство торговли КНР: транзакции электронной коммерции Китая в 2016 году составили 26,1 трлн юаней, на долю которых приходится 39,2% мировой доли рынка) [Электронный ресурс] : Джунго дженфу ван: офиц. сайт правительства КНР. – Режим доступа: <http://www.fjess.gov.cn/TradeData/32777>. . – 12.11.2017.

22 Шанубу Юйцэ: 2016 нянь Чжунго куацзин дяньшан цзиньчукоу маои э цзянда 6.5 ваньи юань (Министерство торговли КНР прогнозирует, что в 2016 году объем импорта и экспорта в международной электронной торговле Китая достигнет 6,5 трлн юаней) [Электронный ресурс] // China International Electronic Commerce Center: офиц. сайт. – Режим доступа: http://www.ec.com.cn/article/kjds/201606/10006_1.html. – 24.04.2017.

23 Шоу синь и чжифу (Payease) [Электронный ресурс] // Байду Байкэ: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://baike.baidu.com/item/首信易支付/7423207?f>. – 24.04.2017.

24 2014 Нянь чжунго ванло линшоу шичан ши цян бан дань (Десять лучших розничных рынков интернета Китая в 2014 году). [Электронный ресурс] // E-commerce Research Center: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.100ec.cn/detail--6244443.html>. – 24.04.2017.

25 2017 Нянь ди 4 цзиду чжун го ваншан линшоу B2C шичан цзяои гуймо да 11893.5 и юань (В четвертом квартале 2017 года объем транзакций онлайн-рынка B2C в Китае достиг 119,85 млрд. юаней) [Электронный ресурс] // Analysys.cn: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.analysys.cn/analysis/trade/detail/1001183/>. – 24.04.2017.

26 3 Нянь куан лань 3 и юнху, цзинь цы таобао, цзиндун, пинь дуодуо хай нэн хо дуоцзю? [Электронный ресурс] // CYZone: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://mp.weixin.qq.com/s/ipUgzK9MFwHED0LENv-ZkA>. – 25.05.2018.

27 Alipay [Электронный ресурс] // Alipay: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://market.alipay.com>. – 18.10.2017.

28 JD.com [Электронный ресурс] // JD.com: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.jd.com>. – 18.10.2017.

29 National Security Law of the People's Republic of China. [Электронный ресурс] : Синьхуа Онлайн: офиц. сайт. – Режим доступа: http://news.xinhuanet.com/politics/2015-07/01/c_1115787801_3.htm. – 18.10.2017.

30 Taobao.com [Электронный ресурс] // Taobao.com: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.taobao.com>. – 26.03.2017.

31 Tmall.com (О Tmall.com) [Электронный ресурс] // Tmall.com: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://about.tmall.com>. – 18.10.2017.

ЛИТЕРАТУРА

На русском языке

32 Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии. – М.: Дашков и Ко, 2013. – С. 400.

33 Брагин, Л.А. Электронная коммерция: учебное пособие / [Л. А. Брагин [и др.]; под общ. ред. Л. А. Брагина. – М.: Экономистъ, 2006. – 286 с.

34 Васюхин, О. В. Перспективы развития российско-китайских экономических отношений. Проблемы и перспективы экономики и управления. – СПб.: Заневская площадь, 2014. 82 с.

35 «Великий файрвол»: особенности интернета в Китае. [Электронный ресурс] // ТАСС: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://tass.ru/info/2530474> (дата обращения : 24.04.2018).

36 Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса. – М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2014. – 592 с.

37 Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М.:Изд-во «Экономика», 2014. – 328 с.

38 Кметь, Е. Б. Электронная коммерция и экономика. Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2009. – 170 с.

39 Максисянова, Т.В. Интернет-коммерция как перспективное направление развития интернет-экономики Экономика и управление нар. хоз-вом. М.:Изд-во «Экономика», 2011. – 79 с.

40 Карты - друзья банковской точки зрения [Электронный ресурс] // 51credit Corporation, 2010: офиц. сайт. – Режим доступа : <http://хук.51credit.com/creditcard/pinglun/kayou/8169.shtml>. – 25.04.2017.

41 Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. Юрасов Учебник для вузов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2016. – 500 с.

42 В2С. [Электронный ресурс] // Толковый словарь маркетинговых терминов: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.mrкетинг.ru/dict/dict.php?ss>

=317&tp=N. – 18.10.2017.

На английском языке

43 «Did You Know That There Are 4 Types of Ecommerce?». [Электронный ресурс]// The Balance: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.thebalance.com/ecommerce-businesses-understanding-types-1141595>. – 17.10.2017.