

К вопросу о развитии китайского рынка электронной коммерции

Погодин С. Н.^{1,*}, Ягья Т. С.²

¹ Высшая школа международных отношений Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Санкт-Петербург, Российская Федерация;

* pogodin56@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4780-4949>

² Санкт-Петербургский электротехнический университет (ЛЭТИ), Санкт-Петербург, Российская Федерация

РЕФЕРАТ

Статья посвящена процессу развития китайского рынка электронной коммерции в структуре экономики Китая. Исследуется и анализируется процесс образования и становления китайского рынка электронной коммерции и рассматриваются основные события нового этапа рынка электронной коммерции Китая. При этом дается обоснование выделению двух этапов в развитии этого рынка. Выявлены причины успешного развития китайских компаний в сфере электронной коммерции, а также изучены ведущие платформы Китая в трех видах электронной коммерции: B2C, B2B, C2C. Исследование показало огромную значимость электронной коммерции в развитии китайской экономики, поскольку она способствовала решению важнейших задач, таких как ликвидация бедности, повышение жизненного уровня и городского, и сельского населения.

Цель. Исследовать процесс становления и развития китайского рынка электронной коммерции.

Задачи. Исследовать и проанализировать образование и становление рынка электронной коммерции, а также рассмотреть основные события нового этапа его развития в структуре экономики Китая.

Методология. В данной работе были использованы такие эмпирические методы, как сравнительный анализ, а также такие теоретические методы исследования, как дедукция, метод исторического анализа, статистические методы, общелогические методы (анализ и синтез).

Результаты. Исследование показало огромную значимость электронной коммерции в развитии китайской экономики. Она способствует решению таких важнейших задач, как повышение жизненного уровня и городского, и сельского населения, ликвидация повсеместной бедности и т. д. Китай — лидер в мире по показателям розничной электронной торговли. В сферах B2B, B2C и C2C уже много лет лидирует компания Alibaba Group. На сегодняшний день китайские компании — лидеры на мировом рынке электронной коммерции. Результаты исследования базируются на анализе информации, полученной из различных доступных источников, включая данные официальной статистики.

Выводы. Значимость электронной коммерции в развитии китайской экономики в XXI в. велика. И в этом, как нам представляется, заслуга китайского правительства, поддерживающего развитие технического прогресса страны, в том числе и развитие электронной коммерции. Более того, ускорению развития электронной коммерции способствовал переход Китая на мобильный Интернет. При этом важными факторами ускорения развития данной отрасли является активная конкуренция компаний в этой сфере, поддержка со стороны частных предпринимателей других стран и, главное, поддержка со стороны правительства Китая. И все это содействовало тому, чтобы китайский рынок электронной коммерции развивался быстрее, чем рынки других стран.

Ключевые слова: Китай, рынок, компания, Alibaba Group, электронная коммерция, платформа, Интернет, мобильный Интернет, пользователи Интернета

Для цитирования: Погодин С. Н., Ягья Т. С. К вопросу о развитии китайского рынка электронной коммерции // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2022. Т. 16. № 2. С. 60–69.

On the Development of Chinese e-Commerce Market

Sergey N. Pogodin^{a, *}, Talie S. Yagya^b

^a Higher School of International Relations of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russian Federation;

* pogodin56@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4780-4949>

^b St. Petersburg Electrotechnical University (ETU), Saint Petersburg, Russian Federation

ABSTRACT

The article is devoted to the process of development of the Chinese e-commerce market in the structure of the Chinese economy. The process of formation and development of the Chinese e-commerce market is researched and analyzed, and the main events of the new stage of the Chinese e-commerce market are considered. At the same time, a justification is given for distinguishing two stages in the development of this market. The reasons for the successful development of Chinese companies in the field of e-commerce were identified, and China's leading platforms in three types of e-commerce were studied: B2C, B2B, C2C. The study showed the great importance of e-commerce in the development of the Chinese economy, as it contributed to solving the most important tasks such as eliminating poverty, raising the living standards of both the urban and rural population.

Aim. To explore the process of formation and development of Chinese e-commerce market.

Tasks. To study and analyze the formation and development of e-commerce market, as well as to consider main events of a new stage of its development in the structure of the Chinese economy.

Methods. In this work, we used such empirical methods as comparative analysis, such theoretical research methods as deduction; the method of historical analysis was used, as well as statistical methods and general logical methods (analysis and synthesis).

Results. The study showed the great importance of e-commerce in the development of Chinese economy. It contributes to solution of such critical tasks as raising the living standards of both urban and rural populations, eradicating widespread poverty, etc. China is the world's leader in terms of retail e-commerce. «Alibaba Group» has been the leader in B2B, B2C and C2C for many years. Today, Chinese companies are leaders in the global e-commerce markets. Results of the study are based on the analysis of information obtained from various available sources, including official statistics.

Conclusion. The importance of e-commerce in the development of the Chinese economy in the 21st century is great. And this, in our opinion, is the merit of Chinese government, which supports development of the country's technical progress, including development of e-commerce. Moreover, China's transition to mobile Internet has accelerated development of e-commerce. At the same time, important factors in accelerating the development of this industry are active competition of companies in this area, support from private entrepreneurs in other countries and, most importantly, support from Chinese government. And all this has contributed to the fact that the Chinese e-commerce market has developed faster than e-markets of other countries.

Keywords: China, market, company, Alibaba group, e-commerce, platform, Internet, mobile Internet, Internet users

For citing: Pogodin S. N., Yagya T. S. On the Development of Chinese e-Commerce Market // Eurasian Integration: Economics, Law, and Politics. 2022. Vol. 16. No. 2. P. 60–69.

Введение

Актуальность. На данный момент электронная коммерция развивается стремительно и охватывает мировой рынок. Alibaba Group, как лидер в сфере электронной коммерции, играет важную роль в развитии китайской экономики: влияет на решение многих важных проблем, о которых пойдет речь в статье. Таким образом, этим определяется актуальность изучения электронной коммерции для экономики на сегодняшний день.

Обзор литературы. В ходе написания данной работы в качестве источников были использованы материалы из официальной китайской прессы, газеты «Жэньминь жибао» (人民日报), чтобы получить информацию о современном положении китайской экономики и сектора электронной коммерции. Также были использованы различные официальные сайты, например, сайт «Чжунго тунцзицзю» (中国统计局) [Бюро статистического управления Китая], сайт CE.CN, чтобы изучить статистические данные и показатели электронной коммерции в Китае. Наконец, для понимания хронологии развития отрасли электронной коммерции и ее прогресса были проанализированы статьи китайских авторов: «Десять лет развития китайской электронной коммерции (中国电子商务的十年发展历程 (一))»; Компания «Алибаба», PDD и др. платформы электронной коммерции поспешили и переоценили 3G и 4G (阿里、拼多多等低线市场动作“激烈” 三四线市场被电商平台高看一眼).

Научная новизна. В связи с недостаточной изученностью данной темы и с ограниченностью выбора литературы наша работа может представлять особую ценность в дальнейшем исследовании сферы электронной коммерции. К тому же элементы научной новизны исследования можно соотнести с выявлением причин успешного развития китайских компаний в сфере электронной коммерции.

Практическая значимость. Результаты данного исследования можно будет использовать в качестве рекомендаций для успешного создания высокоэффективных рынков электронной коммерции в других странах, а также для улучшения эффективности уже существующих рынков. На основании того, что изучены ведущие платформы Китая в трех видах электронной коммерции (B2C, B2B, C2C), результаты исследования можно рекомендовать для использования в образовательной сфере при преподавании учебной дисциплины «Электронный бизнес» и пр.

Становление и развитие рынка электронной коммерции в Китае в период с 1990 г. по 2012 г.

Период становления китайского рынка электронной коммерции начался с 90-х гг., когда был издан Закон о развитии науки и техническом прогрессе, после чего в пятилетние планы включались государственные значимые научно-технические проекты. К примеру, проект «Государственный план приоритетного внедрения научно-технических достижений» начал свою деятельность с 1990 г. [4]. Следует отметить, что внедрением и продвижением электронных информационных технологий совместно с Государственным советом занялись Комитет по науке и технике, ряд министерств и управлений, а также Народный банк Китая, народная страховая компания и другие, которые создали координационную группу по содействию и использованию электронного обмена данными. Большую роль в распространении электронной коммерции в Китае сыграл международный форум (1994 г.), а также созванная конференция АТР (1994 г.). Это позволяет говорить о начале распространения понятия электронной коммерции в Китае. К тому же активная поддержка китайского правительства данной сферы способствовала тому, что она развивалась с невероятной скоростью. Следует отметить, что руководство КНР по сей день поддерживает развитие новейших технологий, в том числе и информационные технологии, за которыми будущее всей планеты. При этом важно понимать, что электронная коммерция является значимой составляющей как экономики, так и сферы информационных технологий. В настоящее время можно говорить о новых способах поддержки этой сферы со стороны китайского руководства, таких как создание экспериментальных баз и создание международных комплексных экспериментальных зон. К тому же широкое использование различных сетевых информационных технологий в правительственных ведомствах стимулирует формирование и развитие электронного правительства. Применение подобных технологий позволило правительству получать более полную информацию, лучше понимать общественное мнение и реальные проблемы общества, разрабатывать стратегические планы, определять соответствующую политику и принципы, с тем чтобы принятие государственных решений было более научным и эффективным. К примеру, в настоящее время правительство КНР поддерживает проведение соревнования между компаниями в сфере электронной коммерции, что способствует ее эффективному развитию. Благодаря развитию информационных технологий и электронного управления делами, действия

правительства стали более открытыми и прозрачными, что позволяет общественности быть в курсе о делах правительства, понимать суть его административной работы, усиливать общественный контроль за работой и поведением его членов. В свою очередь, это все помогает правительству улучшить свой стиль работы, повысить административную эффективность, поддерживать объективность, уменьшить бюрократию и административное бездействие, а также сократить случаи злоупотреблений в личных целях и коррупции. Можно заметить, что государственные функции переходят от контроля к обслуживанию. Как нам представляется, все сказанное изменит ситуацию информационной асимметрии между правительством и общественностью. Важно учесть, что развитие электронной коммерции и электронного правительства также делает действия предприятий более открытыми и прозрачными. К примеру, если поступки, поведение предприятий наносит вред потребителям и обществу, то подобная информация моментально распространится по сети в СМИ по всему Китаю и в конечном итоге закончится позором для данного предприятия. Это заставляет предприятия относиться к клиентам и репутации как к собственной жизни, порой сдерживать чрезмерные эмоции, не допускать негативного поведения в процессе переговоров, а также стремиться поддерживать и продолжать повышать имидж предприятия. Так, например, компания Alibaba group, для того чтобы избежать возникновения проблем, связанных с бизнес-рисками, разработала и реализует ряд мер по их управлению, а также создала механизмы защиты интеллектуальной собственности. Таким образом, можно сказать, что в результате усиления саморегулирования предприятий в определенной степени ослабляется функция государственного контроля. Отсюда следует, что развитие электронной коммерции будет способствовать трансформации государственных функций от контрольных к сервисным и приведет в недалеком будущем к превращению правительства в сервисное. Это означает, что государство в основном берет на себя обязательства по предоставлению всех видов необходимых административных услуг предприятиям и компаниям. Следует сказать, что особенно в контексте электронной торговли информация становится важнейшим ресурсом, а некая публичная информация является общественным благом и должна предоставляться правительством. Как известно, общественные блага — это создание и управление общественными информационными платформами, сбор, обработка и распространение общественной информации, а также система безопасности и правовая защита общественной информации. Поэтому в условиях электронной коммерции распределение и управление общественными информационными ресурсами станет важной составляющей государственных услуг. Итак, сказанное позволяет утверждать, что на современном этапе электронные технологии и правительство необходимы друг другу и представляют единое целое.

Следует упомянуть о двух важных событиях, сыгравших большую роль для развития электронной коммерции в Китае. Это получение страной в 1994 г. доступа в Интернет и появление первого китайского поисковика Соуху в 1998 г. Напрашивается вывод, что страна за четыре года создала собственную поисковую систему в результате определенных усилий китайского правительства по поддержке электронной коммерции. Можно считать, что с 1995 г., с появлением разных интернет-компаний, началась коммерциализация Интернета.

А в начале 1996 г. была сформирована ведущая группа Государственного совета по информатизации страны. Что касается интернет-рекламы, то ее стали использовать в Китае с 1997 г. До 1998 г. шел процесс формирования электронной коммерции в КНР, т. е. лишь восемь лет, как было ранее сказано, потребовалось на это. Поэтому 1998 г. можно считать годом образования электронной коммерции. В результате к 1998 г. в Китае образуется рынок электронной коммерции. Однако есть мнение, что он образовался в Китае в 1997 г. [10]. По нашему убеждению, 1999 г. можно считать годом образования электронной коммерции в КНР, что обусловлено появлением крупных интернет-платформ и стремительным развитием различных интернет-магазинов. Как нам представляется, известная всему миру китайская компания Alibaba group, являющаяся в современное время мировым лидером на рынке электронной коммерции, была образована как раз в 1999 г., а 1998 г., как и все предыдущие годы, для этой компании и для других лучше считать предпосылкой к развитию рынка электронной коммерции. В этом же году появляется первый китайский сайт по продаже книг, названный 8848 в честь Эвереста. Создатель этого сайта Ван Цзюньтао считал, что его интернет-платформа должна

стать самой известной, должна символизировать самую высокую гору в мире. К сожалению, этого не случилось, поскольку эта компания в 2001 г. прекратила свою деятельность. Впоследствии появлялось еще много других таких сайтов. Основатель компании Alibaba group Ма Юн, в 1999 г. создав свой сайт, обратился с речью к своим сотрудникам, в которой заявил о долгом существовании будущей компании, обслуживающей средний и малый бизнес, и что она войдет в десятку мировых сайтов [6]. Он и не предполагал, что все его планы будут реализованы и даже сверх нормы. К тому же никто не верил в его успех, хотя, как нам представляется, на это не было никаких оснований. Как ранее было отмечено, государство не только не мешало созданию компаний в направлении электронной коммерции, но и поддерживало их. К тому же следует учесть, что для бизнеса в онлайн-режиме не требовалось огромных вложений. Отсюда, на наш взгляд, успех этой компании вполне закономерен. В том же 1999 г. создается первая китайская C2C-платформа eachnet.com (выделяют следующие виды электронной коммерции: B2C-бизнес — потребитель, B2B-бизнес — бизнес, C2C-потребитель — потребитель, B2G-бизнес — правительство, C2G-потребитель — правительство) [3]. В этот период времени была основана сеть Strip, специализирующаяся на предоставлении услуг по покупке авиабилетов и бронированию отелей в онлайн-режиме, а также был создан интернет-магазин книг Dangdang Inc. Как мы видим, такая череда созданий позволяет утверждать, что именно 1999 г. можно считать годом образования рынка электронной коммерции в Китае, поскольку основные компании-гиганты в этой сфере были созданы именно в этот год. А с 2000 г. начинается процесс развития рынка электронной коммерции в КНР, развитие и совершенствование разных видов электронной коммерции, который можно назвать этапом в его становлении и развитии и который завершится к 2012 г., когда рынок электронной коммерции будет полностью сформирован. Итак, рассмотрим особые события этого рынка. С 2000 г. попытки компании B2C платформы 8848 распространить свою деятельность на территории США оказались не очень успешны. К сожалению, компанию Alibaba group также постигла неудача, ее основатель осознал, что компания не готова пока к выходу на мировой рынок. По нашему мнению, два гиганта — первооснователя китайского рынка электронной торговли делали одну и ту же ошибку: слишком рано решили расширяться, последствия для обоих были плачевными. В 2002 г. разворачивается конкурентная борьба таких книжных магазинов, как C2C Dangdang Inc, B2C Joyo.com и немецкой компании Bertelsmann AG. Борьба заключалась в различных скидках и акциях, что привлекло достаточное количество новых интернет-пользователей. Компания B2C Joyo.com в ходе жесткой конкуренции разорилась и была перекуплена компанией Amazon. Вступившая в 2004 г. в электронную коммерцию компания JD.com, получающая незначительный доход от торговли в Интернете, в 2005 г. решила рискнуть и полностью перейти на онлайн-продажи. Эта ситуация, безусловно, ожесточила конкуренцию. К тому же результатом конкурентной борьбы в 2005 г. стало объединение Alibaba group и Yahoo China. В это время в B2B-сфере у Alibaba group появился сильный конкурент в лице компании HS group.

Прогноз основателя Alibaba group Ма Юна о том, что компания заработает денег, осуществился, и в конце 2002 г. она впервые получила прибыль в размере 6 млн руб. [8]. И в дальнейшем все его прогнозы сбываются с избытком. Это говорит о том, что он глубоко разбирается в сложившейся ситуации на рынке электронной коммерции, грамотно ее анализирует и это приводит к успеху. Так, например, из-за эпидемии респираторного синдрома SARS в 2003 г. население прекратило выходить на улицы, и это увеличило количество интернет-пользователей, что и поспособствовало развитию электронной коммерции. Этой возможностью и воспользовалась компания Alibaba group, создав C2C-платформу Taobao и платежную систему Alipay. Американские компании, стремясь внедриться на китайский рынок, инвестируют в китайские компании, чтобы впоследствии объединиться. К примеру, американская компания eBay, инвестируя 150 млн долл. в C2C-компанию Eachnet.com, получила 33% акций китайской компании. Политика инвестирования продолжится, чтобы «...взрастить китайскую электронную коммерцию» [3]. Как известно, впоследствии произошло слияние этих двух компаний и даже название компаний в Китае объединили. Прогнозы, как ранее было отмечено, относительно рынка электронной коммерции в Китае свидетельствуют о том, что он будет развиваться стремительно. Отсюда становится понятным стремление иностранных компаний приобретать акции китайских компаний и далее объединяться.

Следует отметить, что число пользователей Интернета в Китае к 2008 г. достигло 210 млн чел., ежегодный прирост составил 53,3%, то есть в среднем каждый день прирост пользователей составил 200 тыс. чел. [6]. Это позволяет сказать, что рынок электронной коммерции Китая может развиваться быстрее, чем рынок любой другой страны и даже всего мира в целом. В связи с этим важно напомнить, что «в 2007 году темпы развития электронной коммерции в Китае будут в четыре раза быстрее, чем в среднем по всему миру». Таким образом, китайский рынок электронной торговли развивался быстрыми темпами и уверенно шел к тому, чтобы занять лидирующую позицию в этой отрасли на мировой арене. Это понимали иностранные компании, и поэтому, как ранее уже было сказано, инвестировали немалые суммы в разные электронные компании Китая. К 2008 г. в стране насчитывалось примерно 4,5 тыс. сайтов B2B. На этот год КНР занимала второе место по количеству пользователей, в стране было 1,5 млн сайтов, из них доля интернет-магазинов составила 22,1% [3]. В 2008 г. была создана B2C-компания VIPSHOP, которая в последующие годы сыграет большую роль для рынка электронной коммерции. В 2010 г. на рынке электронной коммерции появились B2B-компания Cogobuy и B2B-компания Ganglian holdings. В 2011 г. была создана B2C-платформа, называемая «Торговый комплекс Taobao», в 2012 г. ее переименовали в Tmall, но чуть позже появляется другая компания под названием Gome. Вот так происходило развитие рынка электронной коммерции с момента его образования (1999 г.) до 2012 г. Данный год можно считать завершающим в развитии данного рынка, что обусловлено тем, что до 2013 г. Китай никогда не лидировал в сфере электронной экономики. Но уже с 2013 г. КНР становится первым в мире по розничной электронной торговле. В ходе нашего изложения был определен 1999 г., как год образования рынка электронной коммерции в Китае, а до этого, начиная с 1990 г., формировались предпосылки образования этого рынка. И стоит упомянуть, что именно в 1999 г. появляются основные гиганты рынка электронной коммерции, некоторые из них функционируют и сегодня, некоторые перестали быть гигантами. Компания Alibaba group как раз была создана в 1999 г. и, на наш взгляд, успешно справляясь с поставленными задачами, впоследствии стала лидером, несмотря на жесткую конкурентную борьбу этого рынка. К тому же иностранным компаниям, в том числе американским, не удалось захватить рынок электронной коммерции Китая. Вот так непросто складывался и развивался данный рынок в Китае.

Развитие электронной коммерции в структуре экономики Китая в период с 2013 г. по 2020 г.

С 2013 г., как ранее нами говорилось, начинается следующий новый этап в развитии электронной коммерции, приведший к лидерству Китая в этой сфере, т. е. можно говорить о наступлении новой эры в ее развитии. В КНР в сфере экономики, как известно, есть проблемы, такие как низкий уровень жизни, особенно в сельской местности, высокий уровень бедности, что отражается в показателях ВВП на душу населения, хотя объем ВВП как основной макроэкономический показатель достаточно высок — Китай по данному показателю занимает второе место в мире. Как нам представляется, решить данные проблемы можно как раз развитием и распространением вширь электронной коммерции по территории Китая, т. е. речь идет о важности увеличения числа пользователей мобильного Интернета. Для успеха сферы электронной коммерции необходим рост количества пользователей Интернета. А на современном этапе развития электронной коммерции важен именно мобильный Интернет и его пользователи, поскольку он значительно удобен во всех отношениях и поэтому привлекает намного больше пользователей. Мобильный Интернет обладает большими преимуществами, нежели обычный компьютер, что в принципе является очевидным фактом. С 2013 по 2020 гг. количество пользователей только непрерывно растет. Так, на декабрь 2013 г. пользователей мобильного Интернета в Китае было всего 500 млн 60 тыс. чел., а на март 2020 г. — 896 млн 900 тыс. чел. На конец 2019 г. общая численность населения материкового Китая составляет 1,4 млрд 50 тыс. чел. [7]. Таким образом, сделанный нами простой расчет свидетельствует о том, что примерно 64% от населения страны пользуются мобильным Интернетом. Если учесть тот факт, что значительную часть населения Китая составляют пожилые люди, становится очевидным медленное привыкание к таким новшествам, как

Интернет вообще, так и мобильный в частности. Однако ситуация с вирусом COVID-19 в конце 2019 и начале 2020 гг. показала, что количество пользователей только будет увеличиваться, т. е. повторяется ситуация 2003 г. с вирусом SARS, о которой мы упоминали в статье ранее. Это заставило проводить Интернет во многие районы страны, чтобы осуществлять все виды трудовой деятельности, в результате чего стал возможен рост числа пользователей в 2020 г. и последующие годы, что поднимет доходы компаний, задействованных в сфере электронной коммерции. К тому же можно сказать, что с постоянным ростом количества пользователей электронная коммерция будет только продолжать развиваться быстрыми темпами. Так, например, в 2015 г. созданная новая B2C-платформа под названием PDD, что означает «покупай вместе», имеет довольно новаторское решение: чем больше человек изъявит желание купить какой-то продукт, тем ниже на него будет цена. Компании эта идея данного приложения принесла хороший доход. Для понимания развития электронной коммерции в Китае и выявления ее особенностей рассмотрим ведущие платформы Китая в трех лидирующих видах электронной коммерции. Итак, начнем с B2C.

Доли китайских компаний в сфере B2C за 2017 г. выглядят так: 52,73% — компания Tmall; 32,50% — компания JD.com; 3,25% — компания VIPSHOP; 3,17% — компания Suning Tesco; 2,5% — компания PDD; 1,65% — компания GOME; 0,80% — бывшая компания Joyo.com, после разорения превратившаяся в китайский Amazon; 3,40% — другие компании¹. Таким образом, в сфере B2C-торговли это все лидирующие компании Китая, и абсолютным лидером на 2017 г. стала Tmall, являющаяся одной из платформ компании Alibaba group и сохраняющая свое лидерство по сей день. Основным конкурентом этой компании в B2C-торговле — это JD.com, при этом их соперничество называют «Великая война кошки с собакой» [5]. Однако в 2018 г. произошли некоторые изменения в сфере B2C, что не повлияло на компанию Tmall, а довольно-таки сильно отразилось на других компаниях в этой сфере. За 2018 г. компания Alibaba group имела чистый прирост пользователей (в основном из слаборазвитых районов) 25 млн чел. Так, начатая ранее этой компанией программа оснащения слаборазвитых районов хорошо окупилась. В компанию JD.com этого же года 28% (305 млн 200 тыс. пользователей) новых пользователей пришло из функции совместных покупок компании. У компании PDD в этот год количество пользователей достигло 385 млн 500 тыс. чел., и она заняла второе место среди китайских компаний в сфере B2C электронной коммерции [9]. Следующим лидирующим видом электронной коммерции в Китае является B2B.

За 2018 г. доли рынка китайских компаний в сфере B2B выглядели следующим образом: 30,1% — это доля компании 1688 B2B-платформы Alibaba group; 14,8% — доля компании HC group; 11,6% — доля компании Cogobuy; 4,5% — доля компании Ganglian holding; 1,6% — доля компании Focus Technology Co., Ltd.; 0,8% — доля компании Toocle; 36,6% — это доли других компаний [1].

Следует отметить, что в сфере B2B это все лидирующие компании Китая, и абсолютным лидером на 2018 г., как мы видим из приведенных выше данных, является компания 1688, являющаяся одной из платформ компании Alibaba group. Несмотря на то, что компания HC является ее конкурентом, Alibaba group и в сфере B2B сохраняет свое лидерство. В сфере C2C китайского рынка электронной коммерции все меняется не так быстро, что важно учесть. К тому же за столько лет лидер в этой сфере не изменился. Доля компании Taobao C2C-платформы Alibaba group составляет 96,50%; доля компании Paipai C2C-платформы JD.com — 3,40%. Эта компания является основным конкурентом Alibaba group в сфере розничной торговли. Незначительную долю имеет компания eachnet.com, всего лишь 0,10%. Ранее американская компания eBay, инвестировав много средств в эту компанию, получила много ее акций. Ее сотрудничество с корпорацией Tom с 2006 г. привело к тому, что она полностью перестает быть представителем eBay [2]. Таким образом, как видно, лидерство в сфере C2C-торговли занимают также китайские компании. А абсолютным лидером как на 2013 г., так и на последующие годы остается Taobao как одна из платформ компании Alibaba group.

¹ Отчет по статистике социально-экономического развития КНР в 2019 году (中华人民共和国2019年国民经济和社会发展统计公报. 中国统计局) [Электронный ресурс] // Чжунго тунцицзю. URL: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202002/t20200228_1728913.html (дата обращения: 03.02.2022).

Заключение

Таким образом, наше исследование показывает огромную значимость электронной коммерции в развитии китайской экономики, поскольку она способствует решению таких важнейших задач, как повышение жизненного уровня и городского, и сельского населения, ликвидация повсеместной бедности и т. д. Именно с 2013 г. начинается успех Китая, его мировое лидерство в этой сфере, которое продолжается фактически по сей день. Китай, можно сказать, лидер в мире по показателям розничной электронной торговли. Следует отметить, что в сферах B2C и C2C уже много лет лидирует компания Alibaba group. К тому же в сфере B2B электронной торговли компания также лидирует, что было нами выяснено. В целом на сегодняшний день китайские компании — лидеры на мировом рынке электронной коммерции. Поэтому следует сказать, что значимость электронной коммерции в развитии китайской экономики в XXI в. велика. И в этом, как нам представляется, заслуга китайского правительства, поддерживающего развитие технического прогресса страны, в том числе и развитие электронной коммерции. В итоге, к примеру, «... в Кашгарском районе, уезде Чжао построили 130 станций обслуживания сельской электронной коммерции, более 450 фермерских хозяйств»¹. Также для развития электронной коммерции были приняты важные законы, создано множество проектов. Кроме того, правительство КНР оказывало содействие не только отечественным предприятиям в данной сфере, но и способствовало привлечению любых инвестиций различных стран в отечественные предприятия. Также оно поддерживало иностранные предприятия и покупку иностранными компаниями акций отечественных предприятий. Следует понимать, что все-таки ускорению развития электронной коммерции способствовал переход Китая на мобильный Интернет, который по многим параметрам эффективнее обычного Интернета. По нашему убеждению, важными факторами ускорения развития данной сферы являются активная конкуренция компаний в этой сфере, поддержка со стороны частных предпринимателей других стран и, главное, поддержка со стороны правительства Китая. И все это содействовало тому, чтобы китайский рынок электронной коммерции развивался быстрее, чем рынки других стран. Стоит заметить, что все китайские компании в данной сфере пользовались поддержкой правительства, но несомненным лидером стала компания Alibaba group, причины именно ее успеха — это тема уже иной статьи.

Теоретический вклад выполненной работы заключается в возможности ее использования в дальнейшем исследовании сферы электронной коммерции, так как данная тема еще недостаточно изучена и по ней ограничен выбор литературы.

Вклад данной работы в развитие прикладной науки заключается в возможности использования результатов данного исследования в образовательной сфере при преподавании экономических дисциплин, например, «Электронный бизнес», «Технология бизнеса», «Бизнес-администрирование» и др.

Литература

1. «Алибаба», PDD и др. платформы электронной коммерции поспешили и переоценили 3G и 4G (阿里、拼多多等低线市场动作“激烈” 三四线市场被电商平台高看一眼) [Электронный ресурс] // Сайт CE.CN. URL: http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201812/04/t20181204_30936558.shtml (дата обращения: 08.01.2022).
2. Анализ размера рынка и структуры рыночной конкуренции в индустрии электронной коммерции Китая в 2018 году (2018年中国电商行业市场规模与市场竞争格局分析[图]) [Электронный ресурс] // Chyxx. URL: <https://www.chyxx.com/industry/201903/718637.html> (дата обращения: 05.02.2022). (дата обращения: 05.02.2022).
3. Десять лет развития китайской электронной коммерции (中国电子商务的十年发展历程 (一)) [Электронный ресурс] // CSDN. URL: https://blog.csdn.net/qins_superlover/article/details/23688281 (дата обращения: 02.02.2022).

¹ Ли Лун, Хань Тун. Янгишар (Синьцзян-Уйгурский авт. р-н, КНР): пусть электронная коммерция станет «новым двигателем» для возрождения сельских районов (李龙, 韩婷. 新疆疏勒县: 让电子商务成为乡村振兴“新引擎”. 人民日报) [Электронный ресурс]. 26.01.2021 // Газета «Жэньминь жибао». URL: <http://xj.people.com.cn/n2/2021/0126/c394722-34549120.html> (дата обращения: 08.01.2022).

4. Дин Жуджунь, Ковалев М. М., Новик В. В. Феномен экономического развития Китая. Минск : Издательский центр БГУ, 2008. С. 362.
5. Доля рынка B2C электронной торговли Китая в 2017 году (年中国B2C 电商市场份额. “便宜”与“占便宜”: 拼多多带给商业的9大启示_手机搜狐网.搜狐网) [Электронный ресурс] // Соухуван. URL: https://m.sohu.com/a/245796469_119216/?pvid=000115_3w_a (дата обращения: 05.02.2022).
6. Лэй Тин. История развития компании Alibaba и анализ ее модели B2B2C (雷婷.“阿里巴巴”发展历程及其 B2B2C模式分析) // Сибэй диэрминьцзусюэюаньсюэбао (西北第二民族学院学报 (哲学社会科学版)). 2007. № 2. С. 128.
7. Сон Юаньфа, Пу Чуньмэй. Электронная коммерция (宋远方, 蒲春梅. 电子商务. 电子工业出版社). Пекин : Дяньцзы гуне чубаньшэ, 2009. С. 30.
8. Сюй Лися, Люсюй. Электронная коммерция (许丽霞, 刘续. 电子商务. 阳光出版社). Пекин : Янгуан чубаньшэ, 2014. С. 44–48.
9. Тонги Ч. Китайская компания «Алибаба» // Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам (28–29 ноября 2018 г., Казань). Изд-во Казанского (Приволжского) федерального университета, 2018. С. 70.
10. Хоу Яньхун, Ши Чжуншань. Перспективы применения электронной коммерции в обороте различных видов лекарственных средств (侯艳红, 石中山. 电子商务在不同种类药品流通中的应用前景. 中国药科大学) // Чжунго яркэдасюэ. 2011. № 283. С. 47.

Об авторах:

Погодин Сергей Николаевич, доктор исторических наук, профессор, директор Высшей школы международных отношений Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Российская Федерация);
pogodin56@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4780-4949>

Ягья Талие Саидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Санкт-Петербургского электротехнического университета (ЛЭТИ) (Санкт-Петербург, Российская Федерация);
talie2006@mail.ru

References

1. Alibaba Company, PDD and other e-commerce platforms rush and overestimate 3G and 4G (阿里、拼多多等低线市场动作“激烈” 三四线市场被电商平台高看一眼) [Electronic resource] // Website CE.CN. URL: http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201812/04/t20181204_30936558.shtml (accessed: 08.01.2022). (In Chin.)
2. Analysis of Market Size and Structure of Market Competition in China's E-Commerce Industry in 2018 (2018年中国电商行业市场规模与市场竞争格局分析[图]) [Electronic resource] // Chyxx. URL: <https://www.chyxx.com/industry/201903/718637.html> (accessed: 05.02.2022). (In Chin.)
3. Ten years of development of Chinese e-commerce (中国电子商务的十年发展历程 (一)) [Electronic resource] // CSDN. URL: https://blog.csdn.net/qins_superlover/article/details/23688281 (accessed: 02.02.2022). (In Chin.)
4. Dean Zhudzhun, Kovalev M. M., Novik V. B. The phenomenon of China's economic development. Minsk : BSU Publishing Center, 2008. P. 362. (In Rus.)
5. China's B2C e-commerce market share in 2017 (年中国B2C 电商市场份额. “便宜”与“占便宜”: 拼多多带给商业的9大启示_手机搜狐网.搜狐网) [Electronic resource] // Sōuhú wǎng URL: https://m.sohu.com/a/245796469_119216/?pvid=000115_3w_a (accessed: 05.02.2022). (In Chin.)
6. Lei Tin. Alibaba's development history and analysis of its model B2B2C (雷婷.“阿里巴巴”发展历程及其 B2B2C模式分析) // Xiběi dì èr mínzú xuéyuàn xuébào (zhéxué shèhuì kēxué bǎn) (西北第二民族学院学报 (哲学社会科学版)). 2007. № 2. P. 128. (In Chin.)

7. Son Yuanfa, Pu Chunmei. E-commerce (宋 远方, 蒲春梅. 电子商务. 电子 工业 出版社). Beijing : Diànzǐ gōngyè chūbǎn shè, 2009. P. 30. (In Chin.)
8. Xu Lixya, Lyuxui. E-commerce (许丽霞, 刘 续. 电子商务. 阳光 出版社). Beijing : Yanguan Chubanshe, 2014. P. 44–48. (In Chin.)
9. Tongi Ch. Chinese company Alibaba // International Youth Symposium on Management, Economics and Finance (28–29 November 2018, Kazan). Kazan (Privolzhsky) Federal University Publishing House, 2018. P. 70. (In Rus.)
10. Hou Yanhkn, Shi Zhongshan. Prospects for the use of e-commerce in the circulation of various types of medicine (侯艳红, 石 中山. 电子商务 在 不同 种类 药品 流通 中 的 前景. 中国 药 科) // Zhōngguó yào kē dàxué 2011. No. 283. P. 47. (In Chin.)

About the authors:

Sergey N. Pogodin, Professor, Director of the Higher School of International Relations of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Saint Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (History); pogodin56@mail.ru; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4780-4949>

Talie S. Yagya, Associate Professor of the Department of Economic Theory of the St. Petersburg Electrotechnical University (ETU) (Saint Petersburg, Russian Federation), PhD in Economics; talie2006@mail.ru