

Научная статья
УДК 334.7(510)
<https://doi.org/10.24158/spp.2022.1.10>

Анализ новых моделей электронного бизнеса в Китае

Цуй Янань

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
497911630@qq.com, <https://orcid.org/0000-0003-4550-3421>

Аннотация. В течение последнего десятилетия Китай создал эффективную систему электронного бизнеса, основанного на стремительном распространении интернет-технологий в стране и востребованности цифровых площадок деловой коммуникации. Сегодня количество его клиентов постепенно приближается к общему числу пользователей Интернета в Поднебесной. Во время эпидемии COVID-19 появились новые возможности для развития электронного бизнеса, спрос на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах в удаленном формате определил интенсификацию процесса цифровизации всех сфер жизни китайских граждан, и это сыграло важную роль в поддержании уже достигнутого уровня народного благосостояния. Сегодня электронный бизнес стал «ключевой структурой», которая способствует экономическому росту Китая. В статье исследуются особенности реализации «новой» розничной торговли, социальной электронной коммерции, продвижения товаров в Интернете, работы маркетплейсов, а также перспективы развития электронного бизнеса в Китае.

Ключевые слова: электронный бизнес, «новая» розничная торговля, социальная электронная коммерция, продвижение товаров в Интернете, экономическая социология

Для цитирования: Цуй Янань. Анализ новых моделей электронного бизнеса в Китае // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1. С. 70–74. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.1.10>.

Original article

Analysis of the new models of E-business in China

Cui Yanan

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia,
497911630@qq.com, <https://orcid.org/0000-0003-4550-3421>

Abstract. Based on the rapid development of Internet+ technologies over the past decade, China has created an effective e-business system, and now the number of its customers is gradually approaching the total number of Internet users in the country. During the COVID-19 epidemic, new e-business opportunities arose, the demand to meet people's needs for goods and services remotely determined the intensification of the digitalization of all aspects of Chinese citizens' lives, and it played an important role in maintaining the level of people's well-being already achieved. Nowadays, e-business has become a "key structure" that contributes to China's economic growth. Based on the analysis of the peculiarities of e-business development in China, in this article the author explores their manifestations in the areas of "new" retail, social e-commerce, promotion of goods on the Internet, as well as in rural e-commerce. The article focuses on the future of e-business in China.

Key words: e-business, "new" retail, social e-commerce online promotion, rural e-commerce, economic sociology

For citation: Cui Yanan. (2022) Analysis of the New Models of E-business in China. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics.* (1), 70–74. Available from: [doi:10.24158/spp.2022.1.10](https://doi.org/10.24158/spp.2022.1.10) (In Russian).

Введение. Исследование новых форм и моделей бизнеса – классическая тема для экономической социологии, в том числе и в КНР (Е Чжаося, Петров, 2017: 33–38). В настоящее время постоянное совершенствование интернет-технологий способствует социально-экономическому развитию Китая. Тесное взаимодействие бизнес- и общественных структур, поддержанное развитием цифровых стратегий, позитивным образом сказалось на обеспечении профилактики коронавирусной инфекции в период пандемии и способствовало установлению контроля за развитием эпидемической ситуации в период борьбы с распространением COVID-19 в КНР (Ван Сюй, Петров, 2021: 103–107).

Согласно данным «Отчета о развитии Интернета в Китае (2021 г.)» по состоянию на конец 2020 г. общее количество пользователей мобильного Интернета превысило 1,6 млрд человек, а

сети 5G – превысило 160 млн человек, что составляет примерно 89 % от общего числа пользователей 5G во всем мире¹.

«Отчет об электронной торговле Китая (2020 г.)», опубликованный Министерством торговли КНР, показывает, что в 2020 г. объем национальных транзакций электронного бизнеса достиг 37,21 трлн юаней, что на 4,5 % больше, чем в предыдущем году. Розничные продажи через Интернет были совершены на общую сумму 11,76 трлн юаней, что на 10,9 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года².

Приведенные данные свидетельствуют о том, что с развитием и распространением цифровых технологий в Китае розничная торговля получила на его территории новый и весьма существенный импульс к развитию, причем потенциал её дальнейшего роста огромный.

Анализ традиционной модели электронного бизнеса. Развитие цифровых технологий, интенсификация продаж в виртуальном пространстве, совершенствование системы мобильных платежей, перевод межличностного взаимодействия в большинстве сфер деятельности в удаленный формат по причине действия ограничительных мер в пандемийный период обусловили начало новой эры в развитии традиционного электронного бизнеса, ознаменовав собой окончание предшествующего «золотого периода» его развития в КНР. Быстрая трансформация виртуальных деловых структур, чутко реагирующих на изменения в социуме и ориентирующихся на приоритеты запросов потребителей, позволила электронному бизнесу не только сохранить свои позиции на рынке, но и значительно их усилить. Однако позитивные изменения коснулись лишь той его части, которая идет в ногу со временем, внедряет в свою работу востребованные инновации, переходит на современные форматы взаимодействия с клиентами, предлагает им актуальные линейки товаров и услуг. Согласно данным «QuestMobile» после торгового фестиваля «618» в 2019 г. количество ежедневных пользователей «Taobao» сократилось с 290 до 240 млн покупателей, «Jingdong» – с 88 до 50 млн³.

Существует три причины, по которым снижается количество обращений покупателей к традиционным платформам электронной торговли.

Во-первых, возможности рынков традиционных платформ электронного бизнеса существенно снизились, постепенно оттесняемые новыми контентом, хотя в последние годы наблюдается стабильный рост числа пользователей Сети и, следовательно, потенциальных потребителей электронных услуг. Так, в июне 2021 г. количество пользователей мобильного Интернета в Китае достигло 1,164 млрд, что на 9,62 млн больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а в июне 2020 г. рост был отмечен на 17,61 млн человек по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.⁴

Во-вторых, традиционные компании электронного бизнеса участвуют в различных рекламных мероприятиях, но их правила обеспечения скидок становятся слишком громоздкими, и потребители все меньше ориентируются на них. По приблизительной статистике, только «Taobao» и «Tmall» запустили более 40 торгово-рекламных мероприятий в первой половине 2020 г., но потребители всё равно постепенно теряют интерес к ним, поскольку не видят смысла тратить время на очевидно бесперспективные проекты.

В-третьих, клиенты с традиционных платформ электронной торговли переходят на новые, такие как «WeChat» и «TikTok». Согласно данным «Tencent», в третьем квартале 2021 г. количество ежемесячных активных пользователей платформы «WeChat» существенно увеличилось и составило 1,2 млрд покупателей. Теперь китайские пользователи проводят в «WeChat» до 900 млн часов каждый день⁵. Кроме того, согласно данным «Полугодового отчета по мобильному Интернету в Китае (2020 г.)» количество загрузок коротких видео также характеризуется быстрым

¹ 中国互联网发展报告 (2021) – 中国互联网协会 = Отчет о развитии Интернета в Китае (2021 г.) [Электронный ресурс] // Интернет-сообщество Китая. URL: <https://www.isc.org.cn/zxzx/xhdt/listinfo-40203.htm> (дата обращения: 11.01.2022) (на кит. яз.).

² 中国电子商务报 (2020) – 商务部 = Отчет об электронной торговле Китая (2020 г.) [Электронный ресурс] // Министерство торговли Китая. URL: <http://dzswws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/202109/20210903199156.shtml> (дата обращения: 11.01.2022) (на кит. яз.).

³ 2019中国移动互联网秋季大报告 = Осенний отчет по мобильному Интернету в Китае за 2019 год [Электронный ресурс] // QuestMobile. URL: <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/69> (дата обращения: 11.01.2022) (на кит. яз.).

⁴ 中国移动互联网2021半年大报告 = Полугодовой отчет по мобильному Интернету в Китае за 2021 г. [Электронный ресурс] // QuestMobile. URL: <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/164> (дата обращения: 11.01.2022) (на кит. яз.).

⁵ 2021年Q3腾讯财报 = Финансовый отчет Tencent за 3 квартал 2021 года [Электронный ресурс] // Tencent. URL: <http://www.199it.com/archives/1340769.html> (дата обращения: 11.01.2022) (на кит. яз.).

ростом, а число активных пользователей соответствующих контентов выросло до 872 млн в декабре 2020 г.¹

Таким образом, эпоха, когда продавцы опирались на уже привычные интернет-платформы для элементарной продажи через них разных товаров и услуг, заканчивается. И модели потребления также постепенно меняются. В традиционном электронном бизнесе появилось много проблем, таких как низкая активность пользователей, недостаточная удовлетворенность потребителей качеством предлагаемых товаров и услуг, отсутствие постоянного внимания покупателей к одному контенту и т. д. Поэтому поиск новых возможностей развития стал как никогда актуален для традиционного электронного бизнеса, особенно в свете увеличения количества потенциальных потребителей и роста внимания со стороны граждан Поднебесной к удаленным операциям в Сети.

Анализ новых моделей электронного бизнеса. Благодаря соответствующей государственной политике и популяризации цифровых технологий электронный бизнес на современном этапе развития готов предложить своему потребителю новые модели взаимодействия. В частности, в его структуре нашли свое место компании, ориентирующиеся на развитие розничной электронной торговли, такие как «Pinduoduo», например. Они демонстрируют потребителям огромную энергию, которую привносит в бизнес сочетание электронных технологий ведения бизнеса и использование возможностей социальных сетей.

То есть можно утверждать, что если традиционный электронный бизнес будет совмещен с новыми инструментами ведения дела, он может иметь перспективы к сохранению в существенно осовремененном виде. «Новая» розничная электронная коммерция, реклама товаров в социальных сетях, работа маркетплейсов, социальная и сельская электронная коммерция начали оказывать существенное влияние на поведение потребителей. Рассмотрим процессы трансформации электронного бизнеса на примере появления четырех новых моделей электронной торговли.

«Новая» розничная электронная торговля. С развитием цифровых технологий появились новые формы розничной торговли. Например, «Taohianda», вышедшая на рынок в 2018 г., охватила более 160 городов всего за 7 месяцев и сегодня насчитывает более 600 магазинов. По состоянию на 2020 г. более 50 розничных торговых фирм базируются на ее платформе. Было открыто свыше 2 500 магазинов, которые предоставляют пользователям почти в 250 городах по всей стране услуги по доставке продуктов из супермаркетов в течение часа.

С развитием таких технологий, как платежи посредством распознавания лица и 5G, розничные онлайн-продажи, этой форме коммерции был придан новый мощный импульс. Эпидемия COVID-19 также стала катализатором популяризации маркетплейсов в КНР.

В ближайшие несколько лет структура розничной торговли продолжит меняться, она будет постепенно совершенствоваться, сохраняя диверсифицированный формат, а развитие онлайн- и офлайн-торговли будет координироваться государством и бизнес-сообществом.

Социальная электронная коммерция. Во время эпидемии COVID-19 реальный сектор экономики КНР сильно пострадал, а социальная электронная коммерция продолжила свое развитие ввиду соответствия основному принципу работы в пандемию – социальному дистанцированию, она сыграла ключевую роль в поддержании уровня продаж товаров и услуг традиционных предприятий. Согласно «Отчету о развитии социальной индустрии в Китае за 2020 год» объем рынка социальной электронной коммерции в 2019 г. достиг 2224,7 трлн юаней². В настоящее время данная отрасль электронного бизнеса в Китае развивается активно и масштабно. Финансовый отчет «Pinduoduo» за третий квартал 2021 г. показывает, что объем транзакций этой платформы в третьем квартале составил 21,058 млрд юаней, что на 51 % больше, чем в аналогичном периоде прошлого года, а количество активных покупателей достигло 867,3 млн³.

Быстрое развитие социальной электронной коммерции опирается на популярность таких платформ, как «WeChat» и «TikTok». «TikTok» – это сервис для создания и просмотра коротких видео. Он был запущен 20 сентября 2016 г., а его выход на рынок электронного бизнеса произошел в январе 2018 г. Спустя всего лишь два года, в январе 2020 г., общие однодневные продажи на этой платформе уже превышали 400 млн.

¹ 2020 中国移动互联网年度大报告 = Годовой отчет по мобильному Интернету в Китае за 2020 год [Электронный ресурс] // QuestMobile. URL: <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/143> (дата обращения: 11.01.2022) (на кит. яз.).

² 2020中国社交电商行业发展报告 = Отчет о развитии социальной индустрии электронного бизнеса в Китае за 2020 год [Электронный ресурс] // Weixin. URL: <https://clck.ru/a05wo> (дата обращения: 11.01.2022) (на кит. яз.).

³ 拼多多第三季度财报 = Финансовый отчет Pinduoduo за третий квартал [Электронный ресурс] // Pinduoduo. URL: http://company.stcn.com/gsxw/202111/t20211126_3910501.html (дата обращения: 11.01.2022) (на кит. яз.).

Крупномасштабные социальные платформы могут помочь компаниям, ориентированным на электронный бизнес, привлечь больше клиентов. Именно в связи с существенным ростом популярности вышеназванных платформ рынок социальной электронной коммерции имеет наибольшие перспективы для расширения уже в ближайшем будущем.

Реклама товаров в социальных сетях. Реклама товаров посредством прямых трансляций в социальных сетях (стримы) вышла на новый уровень развития в 2020 г. Качество и привлекательность данного вида рекламы постоянно повышаются, а в роликах теперь всё чаще задействуются селебрити, известные медийные лица.

Реклама товаров в социальных сетях стала одним из незаменимых средств для расширения продаж, осуществляемых крупными предприятиями и мелкими частными товаропроизводителями. Согласно данным «iiMedia Research» количество просмотров онлайн-трансляций в Китае достигло 587 млн в 2020 г. и, как ожидается, вырастет до 660 млн в 2022 г.¹ С продвижением VR, AI и других технологий тандем «прямая трансляция + электронный бизнес» откроет путь к быстрому развитию торговли в сетях и, безусловно, станет новым стимулятором роста для различных платформ электронного бизнеса.

Прямые трансляции в социальных сетях являются яркими и интуитивно понятными потребителю, они предполагают взаимодействие пользователя в реальном времени с разнообразным контентом, что приближает процесс осуществления стрим-покупок к офлайн-розничной торговле, что психологически мотивирует потенциального покупателя. Кроме того, прямая трансляция в социальных сетях не только помогает брендовым компаниям увеличивать объем продаж, но также повышает эффективность их маркетинговой стратегии.

Сельская электронная коммерция. В последние годы сельская электронная коммерция стала центром внимания правительства. Согласно статистике Министерства торговли КНР розничные онлайн-продажи на селе достигли 1,79 трлн юаней в 2020 г., что на 8,9 % больше, чем в 2019 году. Кроме того, прямая трансляция рекламы товаров в социальных сетях также внесла большой вклад в развитие сельской электронной коммерции. В 2020 г. розничные продажи сельхозпродукции через Интернет достигли 415,89 млрд юаней, увеличившись на 26,2 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года². Это обстоятельство стало существенным вкладом в развитие аграрного сектора экономики КНР.

Во время эпидемии COVID-19 электронная торговля особенно эффективно помогала крестьянам. Цифровые технологии и электронный бизнес преодолели ограничения физического пространства, позволяя продавать сельскохозяйственную и сопутствующую ей продукцию по всей стране и даже по всему миру, что сказалось на уровне доходов крестьян, повышении уровня жизни на селе и росте мотивированности граждан на занятие этим нелегким трудом.

Опираясь на цифровые технологии, способы обработки больших данных (Big Data), различные платформы электронного бизнеса постепенно расширяют свою коммерческую деятельность уже до начального этапа цепочки поставок сельскохозяйственной продукции. С развитием цифрового планирования производства система сельского электронного бизнеса также становится все более и более совершенной.

Тенденции развития электронного бизнеса в КНР. В последнее десятилетие общий масштаб транзакций в рамках обеспечения функционирования электронного бизнеса Китая увеличился на 25 %. Появились новые модели взаимодействия с потенциальным потребителем, характеризующиеся преимущественно удаленным форматом его организации: интернет-продажи, мобильные платежи, онлайн-образование, дистанционная диагностика, реклама товара в социальных сетях и т. д. Новые формы организации розничной торговли, такие как умные розничные магазины, «беспилотные» супермаркеты и т. д., развиваются очень быстро. Все больше традиционных предприятий КНР используют Интернет для достижения координации развития онлайн- и офлайн-коммерции, способствуя стремительной цифровизации общества потребления (Петров, 2020).

Благодаря новым технологиям, таким как 5G и AI, у электронного бизнеса появились широкие возможности для развития. Трансформация и модернизация электронного бизнеса привела к смене традиционных отраслей экономики.

Следует сказать и о том, что хотя электронный бизнес быстро развивается, существуют также и некоторые проблемы в его функционировании: неравномерное качество продаваемой продукции, плохая организация услуг по возврату и обмену товаров, неполноценное обеспечение безопасности оплаты и доставки. Однако бизнес-структуры, работающие в Сети, заинтересованы

¹ 2021年上半年中国在线直播行业发展专题研究报告 = Специальный исследовательский отчет о развитии индустрии прямых трансляций в Китае в первой половине 2021 года [Электронный ресурс] // liimedia. URL: <https://www.iimedia.cn/c400/80320.html> (дата обращения: 11.01.2022) (на кит. яз.).

² 中国电子商务报告 (2020) – 商务部 = Отчет об электронной торговле Китая (2020 г.) ...

в скорейшем преодолении указанных сложностей, так как потребительская аудитория постоянно растет, что свидетельствует о ее огромном потенциале для клиентоориентированных компаний. В ближайшие несколько лет за счет совершенствования цифровых технологий, развития новых бизнес-экосистем и интеграции ресурсов электронный бизнес получит новый импульс в развитии, принесет пользу большому количеству потребителей и, безусловно, станет основой социально-экономического развития КНР.

Список источников:

Ван Сюй, Петров А.В. СМИ об общественном здоровье в современных китайских городах (на примере борьбы с эпидемией COVID-19 в Шицзячжуане, провинция Хэбэй, КНР) // Общество. Среда. Развитие. 2021. № 1 (58). С. 103–107.
Е Чжаося, Петров А.В. Экономическая социология в Китае // Общество. Среда. Развитие. 2017. № 1 (42). С. 33–38.
Петров А.В. Глобальные социальные процессы, социокультурная трансформация и цифровизация социальных коммуникаций // Глобальные социальные процессы 2.0: трансформация социальной реальности в условиях цифровизации и пандемии. СПб., 2020. С. 5–8.

References:

E Chzhaosya & Petrov, A. V. (2017) Ekonomicheskaya sotsiologiya v Kitae [Economic Sociology in China]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*. (1 (42)), 33–38 (in Russian).
Petrov, A. V. (2020) Global'nye sotsial'nye protsessy, sotsiokul'turnaya transformatsiya i tsifrovizatsiya sotsial'nykh kommunikatsii [Global Social Processes, Socio-cultural Transformation and Digitalization of Social Communications]. In: *Global'nye sotsial'nye protsessy 2.0: transformatsiya sotsial'noi real'nosti v usloviyakh tsifrovizatsii i pandemi*. Saint-Petersburg, pp. 5–8 (in Russian).
Van Syui & Petrov, A. V. (2021) SMI ob obshchestvennom zdorov'e v sovremennykh kitaiskikh gorodakh (na primere bor'by s epidemiey COVID-19 v Shitszyachzhuane, provintsiya Khebei, KNR) [Mass media on Public Health in China's Modern Cities (on the Example of Combating the COVID-19 Epidemic in Shijiazhuang, Hebei Province, China)]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*. (1 (58)), 103–107 (in Russian).

Информация об авторе

Цуй Янань – аспирант кафедры экономической социологии Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.

Information about the author

Cui Yanan – PhD student, Department of Economic Sociology, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 27.12.2021;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 17.01.2022;
Принята к публикации / Accepted for publication 25.01.2022.