

Расширение использования новой бизнес-модели реализации товаров в электронной коммерции Китая

Станислав Олегович НАУМОВ,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
студент 4-го курса факультета экономистов-
международников, E-mail: stas.naumov.2000@inbox.ru;

Юрий Анатольевич САВИНОВ,
доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра международной торговли и внешней
торговли РФ – профессор, e-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru;

Анна Васильевна СКУРОВА,
кандидат экономических наук, МГИМО МИД России
(119454 Москва, Вернадского просп., 76),
старший преподаватель, E-mail: askurova@rambler.ru;

Евгения Вадимовна ТАРАНОВСКАЯ,
кандидат технических наук, доцент,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра финансов и валютно-кредитных отношений –
профессор, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru

УДК:339.18:004; Н34
DOI: 10.24412/2072-8042-2022-2-36-41

Аннотация

Под влиянием роста спроса на товарную продукцию в электронной торговле Китая разрабатываются и внедряются в практику новые виды сбыта товаров в электронной торговле. Один из них – установление тесных связей между покупателем и изготовителем товара и изготовление товаров по индивидуальному заказу покупателя. Подобные операции ранее были характерны для торговли по индивидуальным заказам разрозненных видов машин и оборудования, а ныне данная практика все более применяется при торговле потребительскими товарами длительного пользования, а также предметами мужского и женского туалета, одежды, обуви, верхних головных уборов и т.д. Китайские экспортеры активно применяют эту форму реализации товаров и на внешнем рынке.

Ключевые слова: электронная торговля, новые виды торговли, Китай, экспорт, предметы одежды, предметы мужского и женского туалета.

Expanding the Use of A New E-Commerce Business Model in China

Stanislav Olegovich NAUMOV,
Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A),
4th year student of the Faculty of Economics International, E-mail: stas.naumov.2000@inbox.ru;

Yuri Anatolievich SAVINOV,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy
(119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of international trade
and foreign trade of RF - Professor, e-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru;

Anna Vasilyevna SKUROVA,
Candidate of Economic Sciences, MGIMO University (Vernadskogo prospekt, 76, Moscow, 119454),
Senior Lecturer, E-mail: askurova@rambler.ru;

Evgenija Vadimovna TARANOVSKAJA,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy
(119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of finance and monetary relations -
Professor, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru

Abstract

The growing demand for goods offered online in China has led to the development and implementation of new e-commerce sales models. One of them is the establishment of close ties between the buyer and the manufacturer of goods for product customization. Such transactions were previously typical for the trade in machinery and equipment made to individual order. But now this practice is increasingly being applied to the trade in consumer durables as well as men's and women's clothing, shoes, top hats, etc. Chinese exporters extensively use this business model for selling goods on foreign markets.

Keywords: e-commerce, new types of trade, China, export, clothing, men's and women's clothing and accessories.

Китай по праву считается самым емким рынком товаров, реализуемых через каналы Интернет-торговли в мире. Цифры говорят сами за себя: Китай обгоняет своего главного конкурента, США, более чем в 3 раза по продажам в секторе электронной коммерции. Поднебесная известна своим стремлением к информатизации и модернизации, а электронная коммерция (E-commerce) как наиболее инновационный сектор торговли нуждается в постоянном совершенствовании. Наряду с такими известными моделями, как B2C (Business-to-Consumer – от бизнеса к потребителю), B2B (Business-to-Business – от бизнеса к бизнесу), C2C (Consumer-to-Consumer – от потребителя к потребителю) и D2C (Direct-to-Consumer – напрямую потребителю), возникают новые перспективные бизнес-модели. Примером служит модель по схеме C2M (Consumer-to-Manufacturer – от клиента к производителю), основой которой являются прямые заказы. За последние несколько лет она произвела революцию в онлайн-торговле Китая, отдавая приоритет потребностям потребителей.

В традиционных потребительских бизнес-моделях компания-владелец бренда часто сама не занимается изготовлением продукции, она разрабатывает новые товары, передает по аутсорсингу фирмам, связанным с производством, закупает эту продукцию у них, проводит маркетинг для привлечения покупателей и продает продукты либо напрямую потребителю (D2C), либо через оптовые каналы, например, продавая оптом розничным торговцам.

Усилия компаний по совершенствованию техники продаж меняют традиционное представление о зависимости продаж от массового спроса. Появляются новые факторы, которые способствуют деформации общепринятой тенденции. Одним

из таких факторов является появление модели продаж C2M («Consumer-To-Manufacturer» – «от потребителя к производителю»), сформировавшаяся на основе регистрации интуитивного («нишевого») спроса со стороны покупателей и переданного часто в неформальном, иногда – в устном виде фирме – изготовителю.¹

Исторически такая модель появилась в 90-е годы, когда группа голландских молодых автолюбителей объединилась, чтобы убедить зарубежного производителя автомобилей произвести небольшую партию конкретного спортивного автомобиля с учетом их пожеланий в модификации конструкции, который всей группой импортировали в Нидерланды. Эта сделка не состоялась, поскольку фирма сочла пожелания одной небольшой группы покупателей просто плодом фантазий небольшой группы молодежи.²

Тем не менее, этот факт не остался незамеченным на рынке и вскоре подобные просьбы покупателей стали оформляться в поток писем фирмам-изготовителям и это стало отражаться в прессе. В результате возникла модель торговли C2M как специфический феномен агрегации нишевого спроса, сочетающий в себе элементы социальных продаж и технологической агрегации потребителей, как «технологичный коллективизм». Позже определение модели C2M оформилось как тип взаимодействия между конечными производителями и конечными потребителями.

В принципе взаимодействие между потребителями и производителями – не новое явление. Известно, что консультанты помогают производителям проводить анализ конъюнктуры рынка, собирать данные о потребителях, чтобы понять специфику рыночного спроса. Фирмы, занятые изготовлением товаров, проводят внутреннюю, внешнюю, региональную и глобальную агитацию



в поисках инновационных продуктов. На этой основе были разработаны технологии, которые позволили мелким производителям напрямую продавать товары потребителю с помощью нескольких платформ.³

ОПРЕДЕЛЕНИЕ C2M

Концепция C2M зародилась в Китае, где в сфере розничной торговли доминируют торговые площадки электронной коммерции. Эти торговые площадки содержат огромное количество данных о потребителях: кто они, где живут, что покупают, как путешествуют, с какими брендами взаимодействуют и так далее. Эти данные предоставляются производителям, участвующим в их инновационных программах, чтобы они могли предоставлять процессы и продукты C2M.

В бизнес-модели C2M производитель использует огромные объемы данных социальных сетей и цифровой активности потребителей (например, веб-сайты и приложения), чтобы точно определить желания и потребности потребителей и точно адаптировать дизайн нового продукта и количество производства. Это обеспечивает чрезвычайно быстрый вывод новых продуктов на рынок, высокий и предсказуемый спрос и, следовательно, точно измеряемые производственные циклы для максимизации продаж по полной цене и маржи (прибыли).

Например, на рынке одежды бизнес-модель C2M отличается от производства персонализированных продуктов, когда потребитель может явно указать уникальный цвет, длину и отделку одежды. В C2M предпочтения фиксируются и выводятся из потребительских данных и поведения автоматически с помощью искусственного интеллекта – так называемых больших данных. Это по-прежнему приводит к повторяющимся продуктам, но они могут быть адаптированы к гораздо более узкой нише рыночного спроса. Предоставляя небольшое количество точно подходящего продукта для нишевого набора потребителей, фирмы-изготовители товаров с помощью бизнес-модели C2M могут поддерживать более высокие цены и маржу и быстрее производить продукты, чтобы удовлетворить спрос, который может быть только мимолетным.

Китайские гиганты электронной коммерции, такие как Alibaba, JD и Pinduoduo, реализовывают проекты по развитию модели C2M. Это модель

избавляет производство от посредников, напрямую связывая фабрики и потребителей. Фабрики запускают свои собственные бренды, с помощью которых они напрямую продают товары через платформы электронной коммерции. Потребители покупают высококачественные товары по относительно низкой цене, в то время как производители продвигаются на более высокий рынок, создавая бренд и получая более высокую прибыль на единицу продукции, которую они производят.⁴

Бизнес-модель C2M – это специфический феномен агрегации нишевого спроса, сочетающий в себе элементы социальных продаж и технологической агрегации потребителей, почти как технологичный коллективизм. Это – тип взаимодействия между конечными производителями и конечными потребителями, но взаимодействие между потребителями и производителями не ново. Консультанты помогают производителям собирать данные о потребителях, чтобы понять потребительские тенденции. Фирмы-изготовители товаров проводят внутреннюю, внешнюю, региональную и глобальную агитацию в поисках инновационных продуктов. Технологии уже позволили мелким производителям напрямую продавать товары потребителю с помощью нескольких платформ, как это делает Taobao.⁵

Ключевое различие между потребителем и производителем заключается в инициативе спроса. Вместо того, чтобы просто выполнять продажу по одной раз за разом, применение новой модели, это помогает производителям получать входящие отзывы в режиме реального времени о спросе на конкретный индивидуальный товар. Таким образом, C2M является чрезвычайно эффективным каналом для пассивного поиска нишевого спроса. Вместо того, чтобы производители предлагали рынку то, что они могли бы произвести, потребители сообщая предлагают производителям то, что они должны изготавливать.⁶

Основное определение C2M вращается вокруг принципа потребительского спроса, возникающего и консолидирующегося до производства и поставки товара, при этом спрос, определяемый рыночным сообществом, формируется с помощью общественных стимулов.

Поскольку потребители по-прежнему предъявляют все более высокие требования к индивидуальным и более нишевым товарам и услугам, а поведение, ориентированное на сообщество,

становится все более важным в потребительских условиях, С2М будет продолжать расти как все более заметное явление.

Первоначально С2М был способом для развития коммерческой деятельности новых торговых площадок, которые стремились сократить количество посредников между фабриками-изготовителями продаваемых товаров и конечными пользователями. Заводы производили продукцию под собственным брендом только тогда, когда ее заказывали на торговых площадках. С2М пережил вторую итерацию, когда игроки социальной электронной коммерции предоставили фабрикам-изготовителям товаров набор необходимых для производства услуг (что производить, по каким ценам, как упаковать товар, количество, которое нужно сделать, координаты покупателя, который купит продукт, платеж с стороны группы покупателей или предварительное финансирование) и для создания собственных брендов.⁷

В корпоративной практике ныне используются три варианта бизнес-моделей, базирующихся на принципах бизнес-модели С2М. Они основываются на центральной роли игрока в схеме исполнения сделки, который владеет правами на бренд (фирмы-изготовителя, занимающиеся производством, фирмы, владеющей брендом, но не имеющей собственного производства и торговые площадки, имеющие права на бренд):

- На рынке выступают фирмы, которые не занимаются производством, но обладают правами на бренд. Торговая площадка соединяет фирмы-владельцев бренда с производителями, которые занимаются изготовлением товаров. Это первый вариант модификации модели С2М в первый вариант модели «F2C» – «Factory to Consumer». Риск переполнения складских запасов отсутствует, поскольку производство товаров начинается только после получения заказов.

- Товарные бренды принадлежат фирмам-изготовителям. Платформа электронной коммерции высылает заказы на производство указанным фирмам под их брендом. Бизнес-модель меняет название: из С2М она трансформируется в F2C (Factory to Consumer, то есть инициатива исходит от фабрики, которая изучает спрос рынка, изготавливает товар и поставляет его потребителю) с самостоятельным брендом. В этой модели существует риск затоваривания складов, где хранится продукция перед поставкой покупателю.

- Платформа электронной коммерции обладает правами на свой собственный бренд, «раскручивает» его и сотрудничает с фабриками – изготовителями товаров, выдавая им заказы и управляя производством. Это также модифицированная модель F2C (Factory to Consumer).

Торговые площадки (маркетплейсы), обладая огромными объемами данных о потребителях, предоставляют их производителям, которые участвуют в их инновационных программах. Сейчас производители также используют консультантов для анализа полученных данных о клиентах и прогнозирования потенциальных трендов среди них. Технологии позволили даже мелким производителям продавать свои продукты напрямую конечным потребителям на платформах farm-to-table⁸ или на таких веб-сайтах электронной коммерции, как Douyin и Taobao.

Несмотря на то что принципом моделей является продажа товарной продукции напрямую конечным потребителям, их нельзя назвать похожими. В бизнес-модели D2C компании-владельцы брендов самостоятельно разрабатывают продукты, закупают их у производителя, проводят маркетинговые мероприятия для привлечения клиентов и осуществляют продажи напрямую потребителю. Модель С2М же подразумевает разработку дизайна продукта и определения спроса на него именно потребителями, а не компаниями-владельцами брендов или компаниями-производителями. Это следует из названия моделей. В D2C, или Direct-to-Consumer, потребитель является конечным звеном, что говорит нам о том, что он является только заказчиком, то есть не принимает никакого участия в процессе разработки. С2М, или Consumer-to-Manufacturer, определяет покупателя как начальное звено, так как именно от него исходят идеи продукта, который он хочет впоследствии приобрести.

Успех бизнес-модели С2М на рынке достигается за счет мощного анализа данных на основе искусственного интеллекта. Например, ведущие китайские маркетплейсы Tmall, JD.com и Pinduoduo получают доступ к большому количеству данных об их клиентах, участвуя в инновационных программах, которые позволяют им создавать процессы и продукты С2М. Фирма-производитель использует большой объем данных из социальных сетей и цифровой активности потребителей (cookie веб-сайтов или приложений) для более



точного определения предпочтений потребителей. Основываясь на использовании полученной информации, производители адаптируют новый дизайн и количество необходимой продукции, индивидуализируя при этом свои продукты для потребителей.

ПРЕИМУЩЕСТВА НОВОЙ МОДЕЛИ

Благодаря применению искусственного интеллекта (ИИ), интернет-магазины, компании, владеющие правами на потребительские бренды и компании, занимающиеся искусственным интеллектом, обеспечивают массовую кастомизацию заказанных товаров для покупателей в КНР и в других государствах. Но такая кастомизация отличается от типовой, благодаря которой потребитель может выбрать уникальный цвет, длину или изменить прочие детали. В С2М выявление и учет предпочтений покупателей основывается на использовании больших данных (big data). Таким образом, один и тот же дизайн продукта реализуется повторяющимися партиями, но он предназначен для относительно узкого сегмента рынка. Такая модель позволяет производителям поддерживать более высокие цены и быстрее выпускать продукцию для удовлетворения временного возникшего спроса. Это играет большую роль в увеличении объема продаж, так как обычно в традиционной модели производственной деятельности на разработку нового продукта требуется более 18 месяцев.

Можно выделить три основных преимущества модели С2М для производителей. Во-первых, происходит сокращение промежуточных звеньев (хранение, логистика, общие продажи, распределение). Вследствие этого, снижаются расходы и, следовательно, покупатели получают возможность приобретать качественные товары по очень низким ценам. Во-вторых, производственная политика фирм-изготовителей становится более гибкой в кризисных ситуациях за счет перехода на онлайн-продажи напрямую конечным потребителям. В-третьих, производители экономят в среднем 20-30% производственных издержек, и, следовательно, уменьшается СРА⁹. Для потребителей основным преимуществом является учет их индивидуальных потребностей, клиентоориентированность.

Использование бизнес-модели С2М дало большой экономический эффект в ряде китайских компаний. Специально разработанные приложения

компаний помогают китайским производителям оперативно реагировать на постоянно меняющийся потребительский спрос. В 2018 году китайская платформа электронной коммерции Pinduoduo запустила инициативу «New Brand Initiative», предоставив малым и средним производителям доступ к огромному покупательскому трафику. Потребители пользуются данной платформой для самостоятельных покупок или получают скидки в случае, если приглашают партнеров для совершения групповых покупок.

Существует ряд причин, почему модель С2М набирает популярность в Китае:

1. Рост среднего класса в Китае, предпочтения которых идеально подходят для использования бизнес-модели С2М, а именно хорошее соотношение цены и качества приобретаемой продукции, применение отечественных брендов, индивидуализация товаров и т.д.
2. Торговая война между США и Китаем и пандемия COVID-19 подтолкнули китайских производителей к наращиванию отечественного производства. Фабрики и заводы хотят получить более высокую долю в производственной цепочке создания стоимости продукции, поэтому выпускают технически более сложные товары, занимаясь так же при этом разработкой, дизайном, брендингом.
3. Китайские производители в достаточной мере знакомы с цифровизацией, чтобы поддерживать взаимодействие между платформами социальной электронной коммерции и ERP-системами¹⁰ на производстве.
4. Платформы социальной коммерции идеально подходят для создания высокого спроса с большой вероятностью совершения покупок.
5. Географическая близость между производителем и потребителями.

* * *

С2М стала одной из самых перспективных бизнес-моделей в сфере электронной коммерции Китая, потеснившей такие модели, как D2C и B2C, за счет своего конкурентного преимущества, то есть продажи высококачественных товаров по низким ценам с возможностью пользовательской кастомизации. Именно это преимущество делает модель уникальной, что дает ей возможность раз-

виваться и модернизироваться в условиях жесткой конкурентной борьбы на китайском рынке электронной коммерции. Таким образом, новым компаниям будет не просто выйти на китайский рынок в этом сегменте, но при анализе успешного опыта китайских компаний-производителей возможно дальнейшее развитие данного направления на внешнем и на внутреннем рынке РФ.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Бизнес-модель C2M (от потребителя к производству) – это модель, в которой дизайн продукта и спрос определяются потребителями, а не брендами и производителями. // <https://www.fullonecommerce.com/c2m-business-model-a-short-explanation.html>

² Chia Jeng Yang The new wave of “Consumer to Manufacturer” // <https://medium.com/swlh/the-new-wave-of-consumer-to-manufacturer-615a00f13f60>

³ Chia Jeng Yang The new wave of “Consumer to Manufacturer” // <https://medium.com/swlh/the-new-wave-of-consumer-to-manufacturer-615a00f13f60>

⁴ Look east not west the rise of c2m // <https://alexandre.substack.com/p/-look-east-not-west-the-rise-of-c2m?s=r>

⁵ ТаоБао – одна из первых площадок электронной торговли в Китае. Она появилась на свет в 2003 году и ориентирована на сектор B2C и C2C. Основное назначение платформы заключается в предоставлении возможности производителям (не торговым компаниям) любого масштаба реализовывать свои товары онлайн. По статистике услугами сервиса ТаоБао ежемесячно пользуются более 500 млн покупателей. Платформа входит в двадцатку лучших мировых веб-сайтов, а её оборот превышает 15 миллиардов долларов // Как перевести Таобао на русский: способы // https://master-tao.com/blog/kak_perevesti_taobao_na_russkiy_sposoby.html

⁶ Chia Jeng Yang The new wave of “Consumer to Manufacturer” // <https://medium.com/swlh/the-new-wave-of-consumer-to-manufacturer-615a00f13f60>

⁷ Look east not west the rise of c2m // <https://alexandre.substack.com/p/-look-east-not-west-the-rise-of-c2m?s=r>

⁸ Farm-to-table, или от «фермы к столу», - способ поставки местных продуктов питания в ресторанах, кафе или столовых путем прямого приобретения у производителя

⁹ CPA – Cost Per Action (плата за действие) – показатель, по которому компания-рекламодатель может рассчитать стоимость целевого действия пользователя на веб-сайте. Рассчитывается как частное затрат на рекламу и количества совершенных целевых действий.

Преимуществом является трата средств только при совершении пользователем необходимых компании действий.

¹⁰ ERP – Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия

БИБЛИОГРАФИЯ:

Как перевести Таобао на русский: способы @ @ @
Kak perevesti Taobao na russkij: sposoby // https://master-tao.com/blog/kak_perevesti_taobao_na_russkiy_sposoby.html

C2M Business Model - a short explanation. June 12, 2021 // <https://www.fullonecommerce.com/c2m-business-model-a-short-explanation.html>

Chia Jeng Yang The new wave of “Consumer to Manufacturer” // <https://medium.com/swlh/the-new-wave-of-consumer-to-manufacturer-615a00f13f60>

Dewez Alexandre. “The Rise of C2M in Ecommerce”, 2021. 7 p.

Lewandowski Mike. “Will China’s New Business Model Completely Turn the E-Commerce World On its Head in the Next 3-4 Years?”, 2021. Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/chinas-new-business-model-completely-turn-e-commerce-its-lewandowski>

Liu David. “What is C2M?”, 2019. Available at: <https://investor.pinduoduo.com/static-files/5539839d-0a1c-4d40-9bb7-bdb490e2370c>

Look east not west the rise of c2m // <https://alexandre.substack.com/p/-look-east-not-west-the-rise-of-c2m?s=r>

McKinsey & Company. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update, 2020. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>

Smith Taylor. “How C2M is transforming retail across the world”, 2021. Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/how-c2m-transforming-retail-across-world-taylor-smith>

董小君、郭晓婧。美日欧数字贸易发展的演变趋势及中国应对策略。The Evolution Trend of Digital Trade in America, Japan and China’s Countermeasures. 2021. 35 p.

陈超凡、刘浩。全球数字贸易发展态势、限制因素及中国对策。Global Digital Trade Development Trend, Restrictive Factors and China’s Countermeasures. Theoretical journal, 2018. 55 p.

王晓红、谢兰兰。中国数字贸易与软件出口的发展及展望。Development and Prospect of Digital Trade and Software Export in China. China Opening Journal, 2019. 28 p.

