

Состояние и перспективы трансграничной электронной торговли Китая

УДК:339.18:004(510);
ББК:65.42:32.973
DOI: 10.24412/2072-8042-2022-2-83-88

*Кристина Кирилловна СЕМЕНКОВА,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285 Москва, Воробьевское шоссе, 6а), студентка
4 курса факультета экономистов-международников,
e-mail: kristinasemenkova@gmail.com*

Аннотация

В статье рассматривается состояние рынка трансграничной электронной коммерции Китая за последние несколько лет. В данной связи проанализирована динамика рынка трансграничной электронной торговли, включая экспортно-импортные операции. Были изучены основные тенденции рынка и прогнозы развития электронной коммерции в будущем. Ожидается, что в 2025 году объем экспорта трансграничной электронной торговли Китая возрастет более, чем в 3 раза (по сравнению с 2021 годом). Кроме того, были выявлены основные вызовы Китая в отрасли трансграничной электронной торговли, которые тормозят развитие рынка на современном этапе. А также возможные пути решения существующих проблем.

Ключевые слова: трансграничная электронная коммерция, объем экспорта и импорта трансграничной электронной торговли, китайский рынок трансграничной электронной торговли, проблемы на рынке трансграничной электронной торговли, трансграничная электронная коммерция Китая.

Status and prospects of China's cross-border e-commerce

*Kristina Kirillovna SEMENKOVA,
Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A),
4th year student of the Faculty of International Economics, e-mail: kristinasemenkova@gmail.com*

Abstract

The article examines the state of China's cross-border e-commerce market over the past few years. In this regard, the dynamics of the cross-border e-commerce market, including export-import operations, has been analyzed. The main market trends and forecasts for the development of e-commerce in the future have been studied. China's cross-border e-commerce exports are expected to more than triple in 2025. In addition, the main challenges of China's cross-border e-commerce industry, which hinder the development of the market at the present stage, were identified. As well as possible ways of solving the existing problems.

Keywords: cross-border e-commerce, volume of exports and imports of cross-border e-commerce, Chinese cross-border e-commerce market, problems in the cross-border e-commerce market, China's cross-border e-commerce.



Интернет пришел в Китай в 1994 году и за последние 20 лет он глубоко проник в промышленность и коммерческий сектор страны. Фундаментальные изменения, вызванные Интернетом, вошли в деятельность традиционных отраслевых рынков. В последние годы китайский сектор электронной коммерции демонстрирует огромный рост. Новые инновации, появившиеся благодаря применению технологий электронной коммерции, стимулировали развитие предпринимательства, что положительно сказалось на малых и средних предприятиях. В то же время, трансграничная

электронная коммерция Китая развивается в соответствии со стратегией «Выхода на глобальный уровень», которая стала новым двигателем экономического развития Китая.¹

Исследования консультационной компании Statista показали, что крупнейшими рынками электронной коммерции в 2020 году стали рынки Китая, США и Японии (см. рисунок 1). По данным, приведенным ниже, следует, что объем рынка электронной коммерции в Китае почти в 3 раза превышает объем рынка США и составляет примерно 6 трлн юаней (955 млрд долларов США).

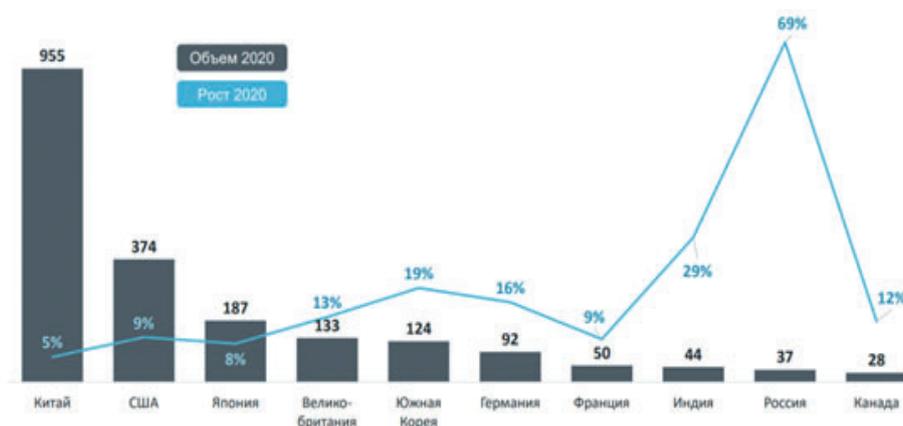


Рис. 1. Объем и рост рынка электронной коммерции в 2020 году, млрд долл.

Fig. 1. Volume and growth of the e-commerce market in 2020, billion dollars.

Источник: Data Insight [Электронный ресурс] Режим доступа: www.datainsight.ru

Если оценивать рынок трансграничной электронной торговли, то по состоянию на 2019 год объем операций трансграничной электронной коммерции Китая превысил 10 трлн юаней (1,57 трлн долларов США), что составляет 33,27% от общего объема импорта и экспорта государства. В настоящее время трансграничная электронная коммерция также продолжила развитие традиционного внешнеторгового экспорта. Данные показывают, что в 2019 году масштаб экспортных операций трансграничной электронной коммерции Китая достиг 8,03 трлн юаней (1,26 трлн долларов США), составив 76,5% от общего объема трансграничной электронной коммерции. Масштаб операций трансграничной электронной коммер-

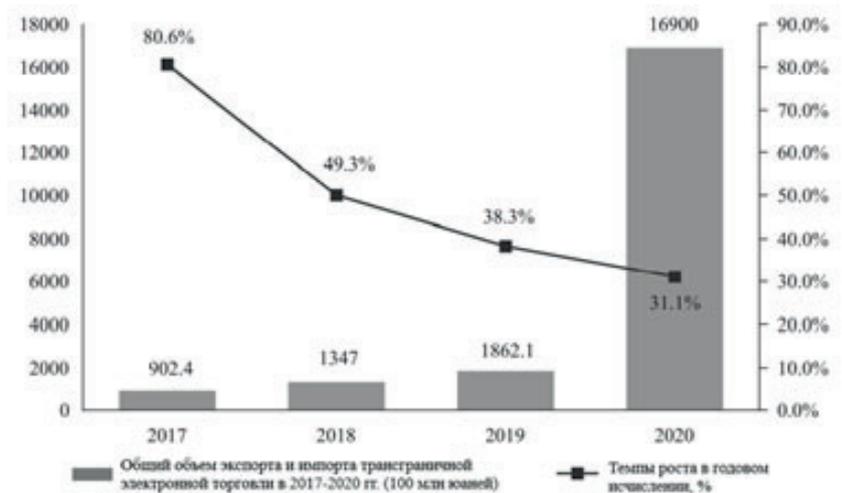
ции импорта составил 1,9 трлн юаней (299 млрд долларов США), составив 23,5% от общего объема трансграничной электронной коммерции.²

В 2020 году трансграничная электронная торговля Китая возросла. Согласно статистическим данным Главного таможенного управления Китая, общий объем экспорта и импорта трансграничной электронной торговли по стране достиг 1,69 трлн юаней (266 млрд долларов США), по сравнению с предыдущим годом произошел рост на 31,1%. Стоимость экспорта составила 1,12 трлн юаней (176 млрд долларов США), увеличившись на 40,1%, стоимость импорта – 0,57 трлн юаней (89,6 млрд долларов США), увеличившись на 16,5% (см. рисунок 2).

Рис. 2. Общий объем и темпы роста экспорта и импорта трансграничной электронной торговли в Китае, 2017-2020 гг.

Fig. 2. Total and rate of growth of exports and imports of cross-border e-commerce in China, 2017-2020.

Источник: Министерство электронной коммерции в Китае, E-commerce in China 2020 Report [Электронный ресурс] Режим доступа: mofcom.gov.cn/dzsws/202110/20211022182630164.pdf



Объем экспорта и импорта трансграничной электронной коммерции Китая в первом квартале 2021 года составил 419,5 млрд юаней (63,83 млрд долларов США), увеличившись за год на 46,5%, согласно данным Главного таможенного управления Китая. Объем экспортной трансграничной электронной коммерции составил 280,8 млрд юаней (42,73 млрд долларов США), увеличившись на 69,3%, в то же время объем импорта составил 138,7 млрд юаней (21,10 млрд долларов США), увеличившись на 15,1%.³

Таким образом, стоит отметить, что за последние несколько лет, несмотря на пандемию COVID-19, Китай начал активно развивать сферу трансграничной электронной торговли, на которую на данный момент уже приходится более 30%⁴ внешнеторговых операций Китая. Ожидается, что благодаря постоянному увеличению числа новых компаний в отрасли, повышению качества оказываемых логистических услуг и услуг третьих лиц, улучшению платежных систем, а также усилению политической поддержки, китайская индустрия трансграничной электронной коммерции будет стремительно развиваться.

В будущем, при поддержке государства, доля экспорта трансграничной электронной торговли Китая в страны проекта «Один пояс один путь» и Латинской Америки будет расти. По мере развития новых рынков китайский экспорт трансграничной электронной коммерции будет продолжать иметь высокую долю в общем экспорте государства.⁵

С точки зрения моделей электронной коммерции, в трансграничной электронной торговле Китая доминирует модель B2B («Бизнес для бизнеса»), составляя более 80%. Данные показывают, что с 2014 по 2019 год совокупный темп роста трансграничной электронной коммерции по модели B2B составил 16,45%, а совокупный темп роста по модели B2C («Бизнес для Потребителя») составил 52,04% за тот же период. Alibaba Group⁶ является абсолютным лидером по экспорту в этой отрасли и занимает первое место в экспорте B2B с абсолютным соотношением 42%.⁷

Несмотря на активное развитие электронной торговли в Китае, существует ряд проблем, с которыми сталкиваются китайские онлайн-компании, выходящие на мировые рынки. Китайские экспортеры часто испытывают трудности в налаживании сотрудничества с поставщиками в стране покупателя для доставки товаров и обеспечения поддержки клиентов. Для решения проблемы они стремятся тщательно изучать рынок страны покупателя, чтобы выбирать качественного и надежного поставщика. Очень важную роль играет понимание законов, правил и норм, действующих в этой стране. Кроме того, понимание культуры стран-импортеров может способствовать установлению надежных и долгосрочных отношений с покупателями, поскольку особенности культуры влияют на предпочтения и ожидания покупателей при совершении покупок. Успех экспортной деятельности во многом зависит от разработки правильной модели отгрузки и доставки товара,



а также других логистических процессов, чтобы сохранять экономическую эффективность своего бизнеса. Помимо всего вышесказанного, необходимо учитывать необходимость уплаты пошлин и налогов при экспорте, и правильно оценивать стоимость товара при трансграничной электронной торговле. Если у товаров ограниченный срок годности, то это усложняет процессы инвентаризации, отгрузки и доставки. Требования к упаковке также могут отличаться в зависимости от страны. Для достижения успеха экспортеры учитывают требования рынка и проводят полный анализ затрат и выгод, прежде чем выходить на мировой рынок. Важно также проводить оценку потенциала развития онлайн-бизнеса при выходе на рынок новой страны, что рассчитать насколько это будет экономически эффективно, и каковы могут быть потенциальные риски? ⁸

Таким образом, выход на международные рынки сопряжен с определенными рисками, однако при наличии эффективной стратегии и плана развития бизнеса любая компания может выйти на новые рынки сбыта своей продукции.

Столкнувшись со всемирной проблемой предотвращения и контроля распространения вирусов и связанными с этим задачами по оживлению экономики, Китай справился с ней лучше, чем некоторые другие страны. В результате, оценка Китая показала значительный рост признания потребителями китайских товаров. Годовое развитие количества китайских брендовых товаров и количество заказов в 2019 году было выше темпов развития импортных брендов с разницей более чем в 20%. Из-за пандемии эта разница увеличилась до более чем 30% в феврале-марте 2020 года. ⁹

Пандемия продолжается во многих странах и в настоящее время. И экспортеры стараются осознать проблемы и возможности этого процесса, с тем, чтобы вовремя отреагировать и скорректировать свои стратегии, воспользоваться этими возможностями и избежать всевозможных рисков, сопровождающих выход на мировые рынки.

Следует отметить, что при организации трансграничной торговли нередко возникают серьезные проблемы. Это, прежде всего, – концентрация внимания на учете особенностей таможенной политики каждой страны-импортера и характеристиках импорта отдельных товаров. ¹⁰

Во-вторых, акцентирование внимания на технических усовершенствованиях. Стратегия

CRM¹¹, основанная на использовании специальных технологий, может быть принята таможенными для привлечения услуг компаний частного сектора, включая экспортеров трансграничной электронной коммерцией.

В прессе и на публичных конференциях в Китае экспортеры выражают желание организовать для ускорения обработки таможенных документов режим «единого окна», чтобы обеспечить точность представленных данных и, в то же время, облегчить таможенное оформление грузов для экспортеров и импортеров.

Кроме того, можно использовать опыт HMRC¹² для организации сотрудничества с почтовыми отделениями других стран по обмену информацией. Это обеспечило бы таможене доступ к информации о товарах, включая объем поставки, вес, страну происхождения и идентификацию. ¹³

Китайские компании выступают за необходимость сотрудничества для стимулирования трансграничного онлайн-бизнеса. Предпринимая меры защиты от уклонения уплаты пошлин и сосредоточиваясь на сотрудничестве в развитии трансграничного онлайн-бизнеса, таможенные специалисты выражают готовность координировать работу по нормализации электронной торговли данными между различными странами. Используя многосторонние и взаимные сделки, таможенная служба Китая может эффективно стимулировать развитие трансграничного онлайн-бизнеса. ¹⁴

На данном этапе Китай уже предпринял некоторые меры по развитию трансграничной электронной торговли. Например, еще до 2018 г. Китай создал новые пилотные зоны трансграничной электронной коммерции в 22 городах на основе прежней традиционной системы внешней торговли. Это стимулировало экспортно-импортную электронную торговлю. Эти пилотные зоны обеспечивают функционирование упорядоченной системы развития трансграничного экспорта и импорта по каналам электронной коммерции, в частности в них используются упрощенные правила по одобрению ускоренного оформления сделок.

После вспышки пандемии правительство Китая приняло различные меры по поддержке трансграничной электронной коммерции, добавив еще 46 пилотных зон трансграничной электронной коммерции. Помимо этого, был введен ряд дополнительных мер по оценке корпоративных обязан-

ностей, соблюдения правил и помощи участникам внешнеэкономической деятельности: например, упрощение процедур для малых трансграничных торговых операций электронной коммерции, предложения по созданию бюро международного почтового обмена, а также множество других эффективных мер.¹⁵

Ожидается, что это будет способствовать развитию трансграничной электронной торговли в Китае. По прогнозам консультационной компании IResearch Consulting Group¹⁶, объем экспорта трансграничной электронной коммерции B2B в Китае к 2025 году вырастет более чем в 3 раза по сравнению с 2021 годом, а объем онлайн транзакций возрастет примерно в 10 раз.¹⁷

Таким образом, электронная коммерция в Китае стала существенной движущей силой экономики и важной отправной точкой для реструктуризации и развития экономики. За последние годы в Китае сильно возросла роль трансграничной электронной коммерции, объем экспорта и импорта в стране увеличился также как и общее количество онлайн транзакций. Причиной этому преимущественно является пандемия COVID-19, давшая толчок развитию данной отрасли. Однако существует ряд проблем, которым необходимо найти решение для того, чтобы китайские компании усилили конкурентоспособность на международной арене. Правительство Китая уже начало принимать всевозможные меры для поддержки и развития китайского бизнеса в сфере трансграничной электронной торговли и способствует тому, чтобы страна могла справиться со многими вызовами в этой сфере деятельности.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ National report on e-commerce development in china // https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf

² 国内跨境电商主要以进口为主还是出口为主? B2B和B2C哪个是主流? // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1713043084995578805&wfr=spider&for=pc>

³ 中国电子商务报告 2020 // dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/202109/20210903199156.shtml

⁴ 国内跨境电商主要以进口为主还是出口为主? B2B和B2C哪个是主流? // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1713043084995578805&wfr=spider&for=pc>

⁵ 国内跨境电商主要以进口为主还是出口为主? B2B和B2C哪个是主流? // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1713043084995578805&wfr=spider&for=pc>

⁶ Китайская публичная компания, работающая в сфере интернет-коммерции, владелец веб-порталов Taobao.com, Tmall, Alibaba.com, AliExpress и ряда других

⁷ 国内跨境电商主要以进口为主还是出口为主? B2B和B2C哪个是主流? // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1713043084995578805&wfr=spider&for=pc>

⁸ Muhia John Gachunga, Opportunities and Challenges for the Development of China's Cross-Border E-Commerce in the International Market, 2021 // https://www.researchgate.net/publication/355362260_Opportunities_and_Challenges_for_the_Development_of_China's_Cross-Border_E-Commerce_in_the_International_Market

⁹ Muhia John Gachunga, Opportunities and Challenges for the Development of China's Cross-Border E-Commerce in the International Market, 2021 // https://www.researchgate.net/publication/355362260_Opportunities_and_Challenges_for_the_Development_of_China's_Cross-Border_E-Commerce_in_the_International_Market

¹⁰ Muhia John Gachunga, Opportunities and Challenges for the Development of China's Cross-Border E-Commerce in the International Market, 2021 // https://www.researchgate.net/publication/355362260_Opportunities_and_Challenges_for_the_Development_of_China's_Cross-Border_E-Commerce_in_the_International_Market

¹¹ Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами

¹² Her Majesty's Revenue and Customs (HM Revenue and Customs or HMRC) - неминистерский департамент правительства Великобритании, отвечающий за сбор налогов, выплату некоторых форм государственной поддержки, администрирование других режимов регулирования, включая национальную минимальную заработную плату и выдачу номеров национального страхования.

¹³ Muhia John Gachunga, Opportunities and Challenges for the Development of China's Cross-Border E-Commerce in the International Market, 2021 // https://www.researchgate.net/publication/355362260_Opportunities_and_Challenges_for_the_Development_of_China's_Cross-Border_E-Commerce_in_the_International_Market

¹⁴ Muhia John Gachunga, Opportunities and Challenges for the Development of China's Cross-Border E-Commerce in the International Market, 2021 // https://www.researchgate.net/publication/355362260_Opportunities_and_Challenges_for_the_Development_of_China's_Cross-Border_E-Commerce_in_the_International_Market

¹⁵ Muhia John Gachunga, Opportunities and Challenges for the Development of China's Cross-Border E-Commerce in the International Market, 2021 // https://www.researchgate.net/publication/355362260_Opportunities_and_Challenges_for_the_Development_of_China's_Cross-Border_E-Commerce_in_the_International_Market

¹⁶ Профессиональная компания по исследованию рынка и консалтингу, предоставляющая онлайн-услуги для бизнеса в Китае



¹⁷ China's New B2B Cross-Border E-Commerce Export Industry Research Report, IResearch Consulting Group, 2021 // https://www.iresearchchina.com/content/details8_66029.html

БИБЛИОГРАФИЯ:

A Comprehensive Guide to the China eCommerce Market - 2020 <https://www.motaword.com/blog/e-commerce-market-in-china>

China's New B2B Cross-Border E-Commerce Export Industry Research Report, IResearch Consulting Group, 2021 // https://www.iresearchchina.com/content/details8_66029.html

China to actively expand cross-border e-commerce pilot zones: МОС, Xinhua // http://www.xinhuanet.com/english/2021-07/12/c_1310056894.htm#:~:text=China's%20cross%2Dborder%20e%2Dcommerce%20imports%20and%20exports%20reached%201.69,10%20times%2C%20according%20to%20Ren.

China - Country Commercial Guide // <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-e-commerce>

China 2020 Ecommerce country report by Asendia // https://www.asendia.com/hubfs/E-commerce%20Reports%202020/China_Ecommerce_report_2020_RetailX.pdf

China cross-border B2B e-commerce markets insights 2021-2025 // <https://www.chinainternetwatch.com/32216/cross-border-shoppers/>

China cross-border e-commerce grew over 46% in Q1 2021 – China Internet Watch // <https://www.chinainternetwatch.com/31600/e-commerce-forecast/>

CIW / Retail & E-commerce / CIW / Retail & E-com-

merce / China cross-border B2B e-commerce markets insights 2021-2025 // <https://www.chinainternetwatch.com/31881/cross-border-b2b/>

CIW / Retail & E-commerce / China cross-border shopper insights 2021 // <https://www.chinainternetwatch.com/32216/cross-border-shoppers/>

Datainsight.ru // <https://www.datainsight.ru>

E-Commerce Still Has Customers to Win | Statista // <https://www.statista.com/chart/24022/e-commerce-penetration-rates/>

Global Ecommerce Forecast 2021 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics // <https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce-forecast-2021>

Muhia John Gachunga, Opportunities and Challenges for the Development of China's Cross-Border E-Commerce in the International Market // https://www.researchgate.net/publication/355362260_Opportunities_and_Challenges_for_the_Development_of_China's_Cross-Border_E-Commerce_in_the_International_Market

National report on e-commerce development in china // https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf

The eCommerce market in China // <https://ecommerce-db.com/en/markets/cn/all>

《中国电子商务报告2020》在宁波发布-国家发展和改革委员会 // <https://www.ndrc.gov.cn/?code=&state=123>

国内跨境电商主要以进口为主还是出口为主? B2B和B2C哪个是主流? // <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1713043084995578805&wfr=spider&for=pc>

中国电子商务报告 2020 // dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/202109/20210903199156.shtml

