

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ И США

**Молчанова Виолетта Сергеевна**

С.н.с., Международный сетевой центр  
фундаментальных и прикладных исследований  
(Вашингтон, США)  
v.molchanova\_1991@list.ru

### SOME FEATURES OF THE STATE OF THE E-COMMERCE MARKET ON THE EXAMPLE OF CHINA AND THE UNITED STATES

**V. Molchanova**

*Summary.* The aim of the study is to consider some of the features of the state of the e-commerce market on the example of countries such as China and the USA, which account for almost half of the global profits from electronic sales of the B2C market sector. The clearest example of the successful and rapid development of the electronic market is China. The growth rate of Internet commerce in the country is about 30% annually. With a population of 1.3 billion people, China has an unprecedented number of sellers who want to do business internationally. In addition, the country was one of the first who began to realize the potential of mobile commerce and today about half of all electronic sales are carried out from mobile devices.

The article also discusses the experience of developing the e-commerce sphere in the United States. Over the years, the country has been a leader for many indicators, and today it occupies the high positions in the field of online sales.

The methodological basis of this work is the dialectical method. General scientific methods are also used, such as systemic and comparative analysis, observation and comparison.

The experience and indicators presented in the study indicate that e-commerce creates a lot of business opportunities.

The research results can be used in the development of tools aimed at improving the online sales system, for example, in the Russian Federation.

*Keywords:* e-commerce; market conditions, development, China, USA, sales volume, rates of growth, sales dynamics, trends, experience, Internet, online sales, internet users, mobile commerce.

*Аннотация.* Целью исследования является рассмотрение некоторых особенностей состояния рынка электронной коммерции на примере таких стран как Китай и США, на долю которых приходится почти половина мировой прибыли от электронных продаж сектора рынка «B2C». Ярчайшим примером успешного и стремительного развития электронного рынка является Китай. Темпы роста Интернет-торговли в стране составляют около 30% ежегодно. С населением 1,3 млрд. человек КНР имеет беспрецедентное количество продавцов, желающих вести бизнес на международном уровне. Кроме того, страна одна из первых стала реализовывать потенциал мобильной коммерции и сегодня около половины всех электронных продаж осуществляется с мобильных устройств. В статье также рассматривается опыт развития электронной коммерции в США. На протяжении многих лет страна является лидером по многим показателям, и сегодня занимает высокие позиции в сфере онлайн-продаж. Методологической основой данной работы является диалектический метод. Также используются общенаучные методы, такие как системный и сравнительный анализ, наблюдение и сравнение.

Рассмотренный в исследовании опыт и приведенные показатели свидетельствуют о том, что электронная коммерция создает массу возможностей для ведения бизнеса. Результаты исследования могут быть использованы при разработке инструментария, ориентированного на совершенствование системы онлайн-продаж, например, в РФ.

*Ключевые слова:* электронная коммерция; состояние рынка, развитие, Китай, США, объем продаж, темпы роста, динамика продаж, тенденции, опыт, интернет, онлайн-продажи, интернет-пользователи, мобильная коммерция.

## Введение

**Н**а сегодняшний день на такие страны как США и Китай приходится около половины мировой прибыли от электронных продаж сектора рынка «B2C». По данным ЮНКТАД глобальный рынок электронной коммерции вырос в 2017 году на 13%, его оборот составил 29 триллионов долл.

При этом список мировых лидеров электронной торговли за последние 2 года почти не изменился. Первые три позиции по-прежнему занимают США, Япония и Китай. В десятку «гигантов» интернет-коммерции также входят Германия, Южная Корея, Великобритания, Франция, Канада, Индия и Италия [1].

## Методология

Информационные технологии выступают мощным акселератором развития сферы продаж, повышая наглядность и доступность информационных ресурсов, развивая конкуренцию, а также стимулируя рост числа потребителей и поставщиков по всему миру. Анализ применимости средств электронной находит широкое отражение в научно-исследовательской литературе. Изучению электронных форм ведения бизнеса посвящены труды таких ученых как Стахова Л. В. (2013) [2], Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А. (2011) [3, 4], Столяров Д. Ю. (2011) [5] и другие [6, 7, 8].

Методологической основой данной работы является диалектический метод. Также используются общенаучные методы, такие как системный и сравнительный анализ, наблюдение и сравнение.

## Результаты

Ярчайшим примером успешного и стремительного развития электронного рынка является Китай. Темпы роста Интернет-торговли в стране составляют около 30% ежегодно. С населением 1,3 млрд. человек КНР имеет беспрецедентное количество продавцов, желающих вести бизнес на международном уровне. Кроме того, страна одна из первых стала реализовывать потенциал мобильной коммерции и сегодня около половины всех электронных продаж осуществляется с мобильных устройств [9]. Правительство КНР также поспособствовало развитию электронной коммерции в стране, обозначив наиболее важные задачи в данной области: поддержка развития и расширение электронной торговли традиционных предприятий; создание систем электронной коммерции в сельской местности; обучение практике электронной коммерции и прочее. И поддержка государства, безусловно, приносит свои плоды. Общая сумма электронных сделок в Китае в 2016 году составила

6,3 трлн. юаней (920 млрд. долл.). Электронная торговля становится ключевым фактором продолжительного экономического роста в стране, ее доля в ВВП составляет более 7% [10].

Объем электронных продаж показывает восходящую тенденцию, однако темпы роста показателя заметно снижаются. Самый большой пик роста онлайн-продаж в Китае пришелся на 2011–2012 гг. — плюс 84% ежегодно. Самый серьезный рост пришелся на западный и центральный регионы Китая, при этом в других частях страны темпы роста, напротив, снизились. 64% жителей Китая в 2011 г. пользовались интернетом, и треть из них заказывали товары в сети. В 2012 году рост составил 45% по сравнению с 2011 годом, в 2015 г. рынок вырос всего на 8%, в 2016–2018 гг. — в среднем на 24% в год. Ключевыми тенденциями электронной коммерции в данном регионе являются: увеличение доли покупок, осуществляемых с помощью смартфонов, повышение числа продаж предметов быта, туристских поездок и билетов, украшений, а также продуктов через интернет.

Динамика розничных электронных продаж в Китае представлена на Рисунке 1 [11].

Китай — одна из крупнейших экономик мира, обладающая быстроразвивающейся инфраструктурой для электронной коммерции, — именно благодаря этому местному бизнесу удалось так быстро выйти на международный рынок. Среди населения КНР возрастает популярность трансграничных покупок. Причем совершение электронных покупок в зарубежных странах не является новой тенденцией для Китая. В 2016 году было совершено зарубежных покупок на общую сумму на сумму 85760 млн. долларов [12]. Считается, что к 2020 году четверть населения будет делать покупки непосредственно на иностранных сайтах, либо через третьих лиц. Стремительный рост покупок достигается частично благодаря высокому уровню жизни населения в сочетании со знанием зарубежных продуктов. Кроме того, в 2014 году компания Alibaba запустила проект Tmall Global, а в 2015 году компания JD — JD Worldwide, данные проекты позволили допустить иностранные бренды на рынок Китая.

Несмотря на введение в 2016 году нового налога на трансграничную электронную коммерцию, спрос на иностранную продукцию остается на прежнем уровне в связи с высоким качеством и более низкими ценами по сравнению с оффлайн-ритейлерами.

Трансграничная торговля в Китае имеет устойчивую положительную динамику. В среднем каждый трансграничный покупатель потратил 501,04 долл. в 2017 году. Это составляет более 4% от общего объема розничного рынка электронной коммерции Китая. В общем, по ре-

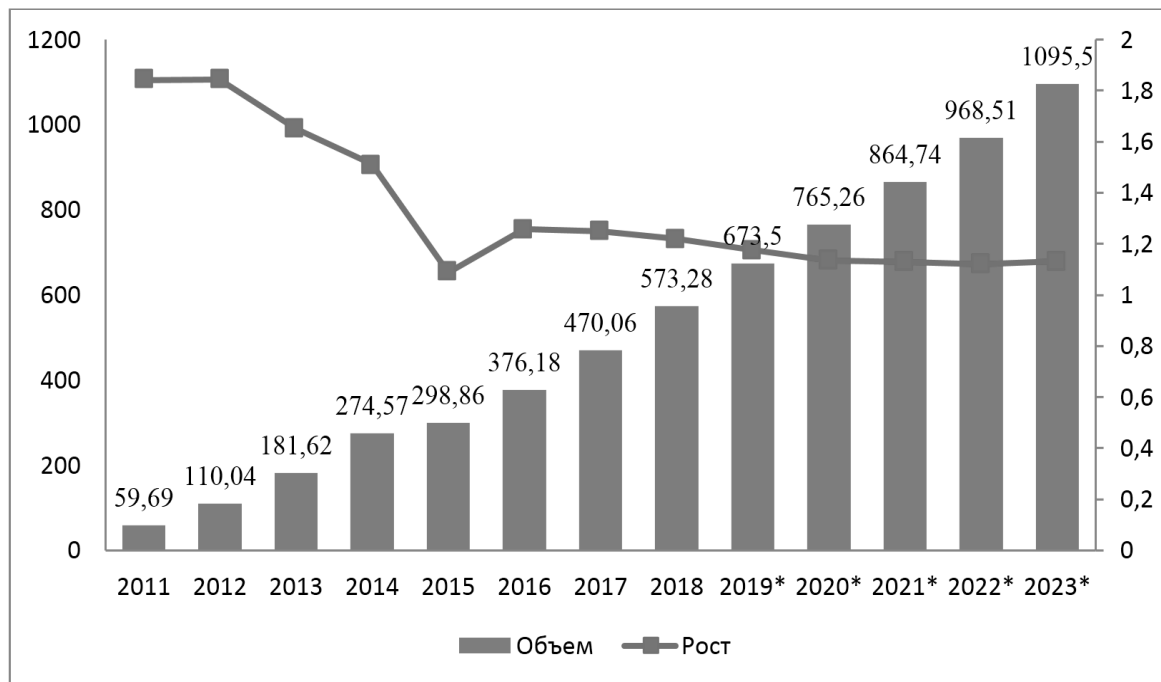


Рис. 1. Объем электронных продаж в Китае на период с 2011 по 2018 гг. с прогнозом до 2023 г., млрд. долл.

Источник: Retail e-commerce sales in China from 2015 to 2021 (in billion U.S. dollars) URL: <https://www.statista.com/statistics/246041/forecast-of-b2c-e-commerce-sales-in-china/>

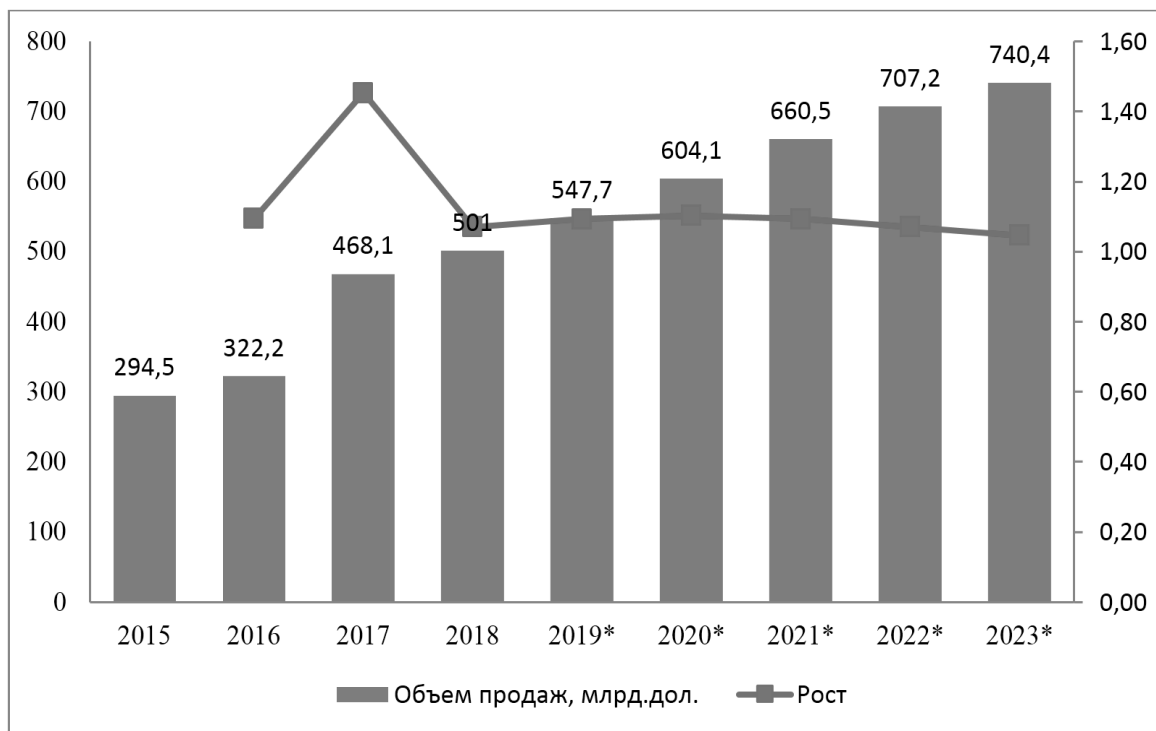


Рис. 2. Розничные электронные продажи в США с прогнозом с 2019 г. по 2023 г., млрд. долларов  
 Источник: Retail e-commerce sales in the United States from 2015 to 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>

зультатам года трансграничная коммерция составила 110,68 млрд. долл. [12]. Количество трансграничных покупателей, совершивших покупки товаров из Китая, превысило в 2016 году 410 млн. человек, и по предварительным данным, должна была достигнуть 740 млн. к 2018 году [13].

В 2018 году объем рынка электронной розничной торговли Китая превысил 9 трлн. юаней (1 долл. США — 6,78 юаня). Это официальные данные, которые огласил представитель Министерства коммерции КНР Гао Фэн. По словам чиновника, КНР шестой год подряд занимает первое в мире место по объемам рынка электронной коммерции [14].

В глобальном масштабе потребительские привычки в отношении электронной коммерции заметно отличаются. В США трансграничные покупки не столь популярны и отсутствуют предпосылки для роста данного сектора в будущем. Для сравнения, интернет-покупатели из Канады часто совершают трансграничные покупки, и самым популярным иностранным рынком для них является именно рынок США.

Опыт Соединенных Штатов также нельзя оставить без внимания, так как электронная торговля зародилась именно в США в 1990-х гг. Уже к 1999 году объем оборота в сфере, связанной с интернетом, составил 507 млрд. долларов [15]. И на протяжении многих лет страна являлась лидером по данным показателям, и сегодня занимает высокие позиции.

67% взрослого американского населения (173,6 млн. человек) совершают онлайн-покупки. В среднем один клиент интернет-магазина тратит 3500 долл. [15]. 42% интернет-пользователей в США покупают товары через Интернет, по крайней мере, один раз в месяц, и почти четверть делают покупки один или два раза в неделю. Во главе с США, североамериканский рынок электронной коммерции демонстрирует устойчивые темпы развития в течение последнего десятилетия. Розничные продажи в сфере электронной коммерции в США, согласно прогнозам, будут продолжать расти устойчивыми темпами в последующие годы, переходя от 501 млрд. долларов в 2018 году до чуть более 740 млрд. долларов в 2023 г. [16] (Рисунок 2).

Электронная торговля в США развита и характеризуется высоким уровнем качества и удовлетворенности

клиентов. Тем не менее, онлайн-продажи по-прежнему составляют лишь небольшую часть в общем объеме розничных продаж — около 8,4% по состоянию на третий квартал 2016 г. Резкого роста доли электронной коммерции в период с 2010 по 2016 гг. не произошло: в 2010 г. — 4,6%, в 2012 г. — 5,5%, в 2014 г. — 6,6%, и 8,4% — в 2016 г. Крупный скачок был отмечен в 2017 году, что в итоге привело к приросту в 55,5% с 2016 по 2018 гг.

Охарактеризовать успешность рынка можно, оценив, насколько он поспевает за последними тенденциями, в электронной коммерции на данном этапе основным трендом является переход к мобильной коммерции. Рынок электронной коммерции США характеризуется тенденцией к росту мобильных покупок. По данным агентства eMarketer доля интернет-пользователей, использующие в настоящее время смартфоны и планшеты для доступа в виртуальное пространство составляет 60,5% [17]. В 2018 году более 155 миллионов пользователей сделали хотя бы одну покупку через веб-браузер или приложение на мобильных устройствах. Количество мобильных покупателей в стране, согласно прогнозу, превысит 162 миллиона в 2019 году. Увеличение числа мобильных покупателей ведет к существенному росту доходов мобильной коммерции. Ожидается, что мобильная выручка в США к 2020 году достигнет 335,8 млрд. долларов, в 2016 году она составила 115,9 млрд. долларов.

Мобильная коммерция развивается быстрыми темпами. Доход от мобильной коммерции за 2016 год вырос на 57,4%. По результатам 2016 года мобильная коммерция занимает 29% рынка электронной коммерции США, а к 2020 г., по ожиданиям экспертов, превысит 48%. В связи с ростом данного сегмента, новый толчок для развития получили мобильные платежные системы, такие как Android Pay и Apple Pay.

## Заключение

Показатели свидетельствуют о том, что электронная коммерция создает массу возможностей для ведения бизнеса. Если обсуждать развитие, то вопрос заключается в том, готовы ли предприятия в развивающихся странах воспользоваться этими возможностями. Примеры опыта Китая и США показывают, какой весомый результат может дать уважение и поддержка малого бизнеса, который, собственно, и создает рынок B2C онлайн-продаж [18–21].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Оборот глобального рынка... [Электронный ресурс]. URL: <https://news.un.org/ru/story/2019/03/1352071>
2. Стахова Л. В. Развитие электронной коммерции в сфере туризма [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Л. В. Стахова. М., 2013. 25 с.

3. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я. А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг / 2-е изд., стереотипное. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 160 с.
4. Ашкинадзе Я. А. Совершенствование управления санаторно-курортными организациями на основе интернет-технологий: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / Ашкинадзе Яков Александрович; [Место защиты: Соч. гос. ун-т туризма и курорт. дела]. Сочи, 2011. 209 с.: ил.
5. Столяров Д.Ю., Чуваткин П. П. Тенденции развития Интернет-продаж турпродукта: региональный аспект // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 2(16). С. 118–122.
6. Кизим А. В. Информационные технологии в туризме. Учебно-методическое пособие. Издательский дом «Астраханский университет», 2011, 148 с.
7. Смирнов С. Н. Электронный бизнес. М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. 240 с.
8. Соколова А.Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2010. 318 с.
9. Global e-commerce: How to win with shoppers in China [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.internetretailer.com/commentary/2017/02/08/global-e-commerce-how-win-shoppers-china>
10. Ecommerce Europe releases annual “China B2C E-Commerce Report 2016” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ecommerce-europe.eu/news-item/ecommerce-europe-releases-annual-chinese-b2c-e-commerce-report-2016/>
11. Retail e-commerce sales in China from 2015 to 2021 (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/246041/forecast-of-b2c-e-commerce-sales-in-china/>
12. China Embraces Cross-Border Ecommerce [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/China-Embraces-Cross-Border-Ecommerce/1014078>
13. China cross-border e-commerce insights 2016/2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chinainternetwatch.com/19774/china-cross-border-e-commerce-insights-20162017/#ixzz4Yq9NpKxj>
14. eCommerce Китая [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-kitaya-sostavil-10-vvp.html>
15. United States B2C E-commerce Report 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.asendia.com/news-blog/united-states-b2c-e-commerce-report-2018>
16. Statistics and facts about e-commerce in the United States [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/>
17. Mobile commerce spending as percentage of total e-commerce spending in selected global markets in 2017, by device [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/281256/mobile-commerce-as-percentage-of-e-commerce-sales/>
18. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Электронная\\_коммерция#2019:\\_D0.9F.D1.80.D0.BE.D0.B4.D0.B0.D0.B6.D0.B8\\_.D0.B1.D1.8B.D1.82.D0.BE.D0.B2.D0.BE.D0.B9\\_.D1.82.D0.B5.D1.85.D0.BD.D0.B8.D0.BA.D0.B8\\_.D0.BE.D0.BD.D0.BB.D0.B0.D0.B9.D0.BD\\_.D0.9A.D0.B0.D1.80.D1.82.D0.B0\\_.D0.BC.D0.B8.D1.80.D0.B0](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Электронная_коммерция#2019:_D0.9F.D1.80.D0.BE.D0.B4.D0.B0.D0.B6.D0.B8_.D0.B1.D1.8B.D1.82.D0.BE.D0.B2.D0.BE.D0.B9_.D1.82.D0.B5.D1.85.D0.BD.D0.B8.D0.BA.D0.B8_.D0.BE.D0.BD.D0.BB.D0.B0.D0.B9.D0.BD_.D0.9A.D0.B0.D1.80.D1.82.D0.B0_.D0.BC.D0.B8.D1.80.D0.B0)
19. Онлайн-шопинг стимулирует развитие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2019/09/02/elektronnaia-kommerciia-stanovitsia-iadrom-cifrovj-ekonomiki-kitaia.html>
20. Электронная коммерция в сельских районах Китая продемонстрировала стремительный рост в первой половине 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://russian.news.cn/2019-08/12/c\\_138302869.htm](http://russian.news.cn/2019-08/12/c_138302869.htm)
21. Рынок интернет-торговли в России по итогам 2018 года достиг 1,4 трлн. рублей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/6272597>

© Молчанова Виолетта Сергеевна ( v.molchanova\_1991@list.ru ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»