



ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В КИТАЙСКОМ СЕКМЕНТЕ B2B



Анна Аксенович,
научный сотрудник
Института экономики
НАН Беларуси

Товаропроводящие сети китайских предприятий различных секторов экономики находятся на высоком уровне онлайн-коммерции. Чтобы понять секрет их успеха, а также выявить ключевые драйверы развития каналов сбыта, необходимо проследить основные вехи цифровой трансформации процессов товародвижения, исследовать особенности китайской государственной политики в рамках оказания поддержки и содействия электронной торговле.

Этап становления (1996–2000 гг.). Начиная с появления первых китайских компаний в этой сфере (1996–1997 гг.), которые представляли собой лишь веб-сайты с электронным каталогом продукции и информацией о ней, правительство КНР быстро осознало важность данного сегмента для национальной экономики и взяло активный курс на содействие его развитию: уже спустя 3 года после создания в 1997 г. первой цифровой торговой фирмы была учреждена Китайская ассоциация электронной торговли (China International Electronic Commerce Center). В том же году компания Nanjing Focus Technology Development разработала первый вертикальный веб-сайт, на котором была размещена подробная информация о химических веществах и связанных с ними услугах. В 1999 г. China Merchants Bank и China Construction Bank впервые сделали возможной онлайн-оплату (услуги онлайн-банкинга).

Переход китайского B2B сегмента в онлайн-пространство начался с 1999 г.: на первых этапах рынок рос довольно медленно [1]. Сектор столкнулся с тремя основными проблемами, которые и определили в дальнейшем векторы приложения усилий со стороны правительства:

- *число пользователей Интернета в Китае составляло всего 4 млн, что сдерживало цифровизацию сектора;*
- *недостаточно были развиты системы логистики и дистрибуции продукции;*
- *отсутствовало доверие к системе онлайн-платежей и покупкам от продавцов, находящихся в значительной степени отдаленности от самого покупателя [2].*

С 2000-х гг. в китайской электронной торговле начался бум.

Этап ускоренного развития – первое десятилетие XXI в. (2000–2008 гг.) – характеризуется бурным развитием не только корпоративных, но и розничных электронных продаж; приходом первого иностранного капитала (2002 г. – американская компания eBay купила 33% акций Each Net за 30 млн долл.); активным созданием цифровых платформ на основе различных бизнес-моделей (B2B, B2C, C2C); появлением онлайн-платежей (Alipay). В октябре 2004 г. Alibaba запустила Alipay на основе гарантийного обеспечения третьей стороны для продвижения услуг онлайн-платежей с целью устранения дефицита доверия к ним и междугородным покупкам.

На этом этапе были решены три основные проблемы предыдущего этапа.

Принят ряд нормативных правовых актов, рекомендательных документов, ознаменовавших переход китайской электронной торговли от этапа ускоренного развития к этапу стандартизации: Закон КНР «Об электронной подписи», 2005 г. (обновлен в 2015 г.) [3], ряд рекомендаций по ускорению развития электронной торговли, 2005 г. [4], Руководство по электронным платежам, 2005 г., Рекомендации Министерства торговли по вопросам онлайн-торговли (предварительные), 2005 г., Пятилетний план развития электронной торговли, 2007 г. и др. [1].

Правительство Китая сыграло важную роль (наряду с прочими факторами) в обеспечении успешной цифровой трансформации процессов товародвижения национальных предприятий. Так, компаниям-первопроходцам на начальном этапе были предоставлены условия, позволяющие им экспериментировать с новыми бизнес-моделями. Ограничения со стороны регуляторов вводились лишь только после того, как были сформированы на концептуальном уровне общепринятые подходы к ведению электронной торговли, достигнут определенный масштаб их использования, выявлены узкие места. Отсутствие четких предписаний к действию позволило создать отличное «поле» для экспериментов, содействовать инновациям и стимулировать экономическую активность [5]. Ярким доказательством эффективности данной политики служит быстрый рост мобильных платежей: Центральный банк Китая позволил сторонним поставщикам услуг по мобильной онлайн-оплате работать без регулирования в течение нескольких лет после их появления и позднее предпочел ввести лицензионные требования вместо применения мер строгого финансового контроля.

Этап стандартизации – с 2008 по 2014 г. – отмечается стремительный прирост онлайн-покупок: от 128,18 млрд юаней в июне 2008 г. до 1,3 трлн в 2012 г. С увеличением числа глобальных пользователей Интернета, а также совершенствованием систем трансграничных платежей, логистики и др. услуг, трансграничная электронная коммерция Китая в сфере розничного зарубежного потребительского бизнеса (B2C/C2C) переживает период расцвета: в это время развивается ряд трансграничных платформ электронной торговли, таких как AliExpress.

Не остался в стороне от этих процессов и B2B-сегмент. Здесь наблюдалось неуклонное увеличение числа предприятий, которые используют Интернет для своих онлайн-продаж. Так, их количество в 2014 г. достигло 12 500 ед., что примерно в 3 раза больше, чем в 2007 г., активно прирастала и доля компаний,

реализующих свои маркетинговые стратегии посредством интернет-каналов: с 20,9% в 2013 г. до 38,7% в 2016 г.

Трансграничная электронная торговля становится новой моделью для дальнейшей торговой экспансии китайских компаний. В ней участвует большое число субъектов МСП и сетевых операторов.

2012 г. стал переломным в части использования мобильных платежных решений: многие отрасли промышленности реализуют свою продукцию с помощью сервисов мобильных онлайн-платежей. Компания Tencent запустила в своем WeChat App инструменты, позволяющие клиентам производить транзакции на проверенные счета на платформе Tencent. WeChat предлагает различные варианты для онлайн- и офлайн-покупок. Клиенты могут либо платить за товары и услуги на сайте/в приложении или в офлайн-магазинах, сканируя QR-код продуктов [6].

На бурный рост B2B-рынка в рассматриваемом периоде повлияли следующие факторы: содействие и финансовая поддержка правительства [7]; активизация внутреннего спроса; восстановление мировой экономики (ее влияние было слабее, чем увеличение внутренней торговли) [8]. Импульс быстрому развитию электронной торговли придали новые технологии, растущий спрос и инвестиции: под влиянием технологической революции – распространения облачных вычислений, Интернета вещей, мобильной связи и др. – появляются новые бизнес-модели, основанные на ее достижениях. Предприятия используют интегрированный подход к организации системы сбыта – онлайн- и офлайн-инструменты электронной коммерции [9].

Правительство продолжает совершенствовать регулирование этой сферы. Сформирована комплексная национальная система управления в области электронной торговли, что ознаменовало собой ее стандартизацию: на данном этапе разработаны ключевые стратегии содействия переводу отрасли в интернет-пространство, принято множество нормативных правовых актов, координирующих цифровизацию каналов товародвижения (стандарты и руководящие принципы касательно организации онлайн-торговли, качества продукции, обеспечения безопасности платежей и пр.): Рекомендации по ускорению развития электронной торговли, 2009 г., Особенности модели электронной торговли и стандарты торговых онлайн-услуг, 2009 г. [10], Меры временного регулирования в отношении онлайн-торговли продукцией (товаров) и предоставления сопутствующих услуг, 2010 г. [11], Реко-

мендации по развитию электронной торговли в рамках 12-го пятилетнего плана, 2011 г. [12], Руководство по созданию национальной демонстрационной базы электронной торговли, 2011 г., Указания по предоставлению услуг на электронных торговых платформах третьих сторон, 2011 г. [13], Рекомендации по ускорению развития сектора услуг для производителей в целях содействия модернизации промышленной структуры, 2014 г. [14] и др.

Стадия глобализации (2014–2019 гг.). Наблюдается активное использование Интернета и онлайн-технологий в рамках продвижения китайскими предприятиями своей продукции. Электронные каналы сбыта позволили им повысить узнаваемость своих брендов и положили начало ускоренной интеграции традиционных и новых методов реализации товаров и услуг. Среди множества различных цифровых ресурсов наибольшую популярность среди компаний приобрели сервисы мгновенных сообщений, платформы электронной коммерции и поисковые системы.

Фиксируется увеличение применения производителями мобильного Интернета в рамках реализации своей продукции: с 46% в 2015 г. до 83,3% в 2016 г. Среди них 48,2% пользуются как платными, так и бесплатными приложениями, 19,6% – только платными, 15,5% – только бесплатными [16]. Среди всех видов мобильных маркетинговых инструментов WeChat является наиболее популярным.

Новой моделью для дальнейшей торговой экспансии китайских компаний стала трансграничная электронная торговля. Можно сказать, что 2014 г. был самым значимым годом в плане ее развития. Многие регионы включились в этот процесс – провинции Чжэцзян, Ханчжоу, Нинбо, Гуанчжоу и др., определяя свод правил, а также принципы реализации «одного окна», логистические и правовые аспекты в отношении данного феномена. Активное содействие оказывало местное правительство путем создания специальных гарантийных фондов для поддержки трансграничной электронной коммерции, например, провинции Гуанчжоу и Ганьсу.

Активный курс китайских предприятий по выходу на зарубежные рынки обусловил и направления работы китайского правительства. Были выпущены НПА, регулирующие различные аспекты этой сферы и определяющие меры по содействию ее ускорению: Рекомендации по активному продвижению Плана действий «Интернет плюс», 2015 г., Рекомендации по содействию устойчивому и ускоренному развитию трансграничной электронной торговли, 2015 г., Рекомендации по организации взаимодей-

ствия онлайн- и офлайн-транзакций в целях ускорения инновационного развития, трансформации и модернизации коммерческого оборота, 2015 г., Актуальные вопросы по Пилотному проекту координированного развития электронной торговли и экспресс-логистики, 2018 г. [16], Указание Министерства коммерции по созданию дополнительных национальных демонстрационных баз электронной торговли, 2019 г. [17] и др.

К тому же китайская сторона активно участвует в обсуждении вопросов и разработке проектов различных законодательных инициатив, связанных с цифровизацией коммерции, в том числе на мировом уровне.

Беспрецедентный рост (2019 г. – по настоящее время). Вспышка пандемии коронавирусной инфекции положила начало новому этапу развития электронной торговли: наблюдается ускорение и укрепление тенденции перехода хозяйствующих субъектов B2B-сегмента в онлайн-сделки, изменение характера взаимоотношений между ними (ввиду перемен в социальной структуре и концепциях потребления), бурный рост цифровой коммерции, закрепление онлайн-привычек на всех уровнях хозяйственной деятельности экономических агентов.

При сравнении результатов опросов, проведенных iiMedia Research (2019 г.) и McKinsey (2021 г.), было выявлено увеличение электронных продаж с 54% в апреле 2020 г. до 83% в апреле 2021 г. В то же время важно отметить, что в Китае и до пандемии B2B-сегмент развивался хорошими темпами. Важную роль сыграл выход на рынок труда тех, кто родился в 80-х и 90-х гг. Это означает, что в настоящее время существует целое поколение, у которого сформированы цифровые привычки [3].

Все больше компаний предпочитают совершать покупки посредством бесконтактных способов оплаты; наблюдается активное применение новых технологий (облачные вычисления, большие данные, Интернет вещей, искусственный интеллект и пр.) [3]. Отмечается быстрый рост электронной коммерции малых и средних предприятий. Все более активно распространяется C2M-модель. Развивается индустрия корпоративного онлайн-стриминга, онлайн-трансляции (livestreaming e-commerce), содействующая упрощению производственно-сбытовой сети: более контролируемым затратам, сокращению временных издержек, обеспечению эффективной обратной связи, устранению пробелов в информации. Производители имеют возможность получать быстрые отзывы от клиентов, участвующих в прямых трансляциях-показах продукта.

Основное внимание со стороны китайского правительства уделяется обеспечению справедливых условий конкуренции: задан курс на укрепление антимонопольной деятельности в сфере интернет-платформ и содействие развитию конкурентной среды [18], особое внимание уделяется расширению комплексной национальной транспортной системы на основе передовых технологий. В этих целях приняты Руководящие принципы ускорения разработки новых форм предпринимательской деятельности и новых моделей внешней торговли, 2021 г., Национальный план комплексного планирования развития трехмерной транспортной сети, 2021 г. [19], инициативы «National 123 Transportation Circle», «Global 123 Fast Cargo Flow Circle» [20] в рамках Плана строительства устойчивой транспортной системы в стране.

Таким образом, на основе проведенного ретроспективного анализа цифрового развития дистрибуции продукции китайских предприятий в контексте реализации правительством политики по содействию электронной торговле были выявлены следующие ключевые моменты, которые необходимо учесть белорусским экономическим агентам в контексте цифровизации процессов товародвижения:

- *важную роль играет обеспечение быстрой и надежной системы логистики за счет укрепления и модернизации на основе цифровых технологий транспортной инфраструктуры, создание способов и механизмов управления потоками товарно-материальных ценностей (организация прослеживаемости складских запасов, движения грузов и пр.), а также данными, сопровождающими движение продукции до клиентов. Со стороны органов госрегулирования целесообразно осуществлять политику по поощрению конкуренции в логистическом секторе в целях повышения оперативности и качества предоставляемых логистических услуг, внедрения новейших технологий;*
- *модернизация торговых платформ электронной торговли. Их наличие, позволяющее предприятию предоставлять широкий спектр онлайн-услуг клиентам, удобный пользовательский интерфейс и пр., является одним из ключевых факторов быстрого развития электронной торговли. Это обусловлено выходом на рынок труда поколения со сформированными цифровыми привычками, влияющими на принятие ими управленческих решений. Политика правительства должна быть направлена на стимулирова-*

ние субъектов хозяйствования к внедрению цифровых решений в производственно-сбытовую деятельность и инвестированию в них;

- значительное внимание необходимо уделять разработке комплексной и согласованной системы оценки рисков, выявлению уязвимых мест и выгод применяемых бизнес-моделей интернет-платформ, в частности социальных сетей, на фоне усиления цифрового вреда на глобальном уровне,
- становление ИКТ-инфраструктуры в Китае сопровождалось значительной поддержкой со стороны правительства: непрерывное совершенствование отраслевых стандартов в отношении инфраструктуры электронной коммерции, определение векторов ее развития путем издания рекомендательных документов, разработки перспективных планов и выпуска отчетов по экономическим показателям, обеспечение мониторинга и контроля цифровой трансформации отрасли. Создана эффективная система поддержки данной сферы: Китайская ассоциация электронной торговли (выполняет задачи правительства по содействию электронной коммер-

ции), Beijing B-TO-B Holdings Ltd. (специально созданный на базе CIEC провайдер электронной торговли B2B). Он в свою очередь поддерживает платформу Trade2CN (предоставление услуг на национальном уровне, импортно-экспортную торговую платформу для китайских предприятий, также оказывает иностранным компаниям ряд коммерческих услуг) и пр.;

- на рост электронной торговли в Китае положительное влияние оказало ее регулирование на основе различных международных соглашений. Активное участие нашей страны в глобальных инициативах будет способствовать более эффективному планированию и выстраиванию политики в части содействия цифровой трансформации процессов товародвижения.

Проведенное исследование китайской практики еще раз доказывает неоспоримо важную роль грамотно выстроенной государственной политики по содействию цифровизации дистрибуции продукции (товаров, работ, услуг) предприятий сегмента B2B. ■

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Xiang J.Y., Linbo J. Electronic Commerce in China: Current Status, Development Strategies, and New Trends // https://www.researchgate.net/publication/272888019_Electronic_Commerce_in_China_Current_Status_Development_Strategies_and_New_Trends.
2. Hongfei Y. National Report on E-Commerce Development in China / Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper Series // https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf.
3. Electronic Signature Law in Commercial Contracts in China // <https://cms.law/en/int/expert-guides/cms-expert-guide-to-e-signatures-in-commercial-contracts/china>.
4. Opinions of the General Office of the State Council on Accelerating the Development of Electronic Commerce // <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?lib=law&id=4037&CGid=>.
5. Bu L., Chung V., Leung N., Wang K.W., Xia B., Xia Ch. The Future of Digital Innovation in China: Megatrends Shaping One of the World's Fastest Evolving Digital Ecosystems // <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/china/the%20future%20of%20digital%20innovation%20in%20china%20megatrends%20shaping%20one%20of%20the%20worlds%20fastest%20evolving%20digital%20ecosystems/future-of-digital-innovation-in-china.pdf>.
6. Blanchard M. Market Study: China E-commerce Market Report // https://www.s-g.com/sites/default/files/publication/free/market-study_ecommerce_china-s-g.pdf.
7. MOFCOM Held a Press Conference on E-commerce // http://english.mofcom.gov.cn/article/zt_review2013/column3/2014_01/20140100455224.shtml.
8. China B2B Market Overview for 2013 // <https://www.chinainternetwatch.com/6769/china-b2b-market-overview-2013/>.
9. MOFCOM Held a Press Conference on E-commerce // http://english.mofcom.gov.cn/article/zt_review2013/column3/2014_01/20140100455224.shtml.
10. China's E-Commerce Legislative and Regulatory Framework // <https://www.china-briefing.com/news/chinas-e-commerce-legislative-and-regulatory-framework/>.
11. Interim Measures for the Trading of Commodities and Services through the Internet // <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?lib=law&id=8133&CGid=>.
12. 12th Five-Year Development Plan for the Internet Sector // <https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2012/05/04/12th-five-year-development-plan-for-the-internet-sector/>.
13. Service Specifications on the Third-party E-commerce Transaction Platform // <https://www.chinajusticeobserver.com/law/x/third-party-e-commerce-transaction-platform-20110412/intro>.
14. Guiding Opinions of the Ministry of Commerce on Further Advancing the Construction of National E-Commerce Demonstration Bases // <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=23411&lib=law&SearchKeyword=&SearchCKeyword=&EncodingName=gb2312>.
15. Statistical Report on Internet Development in China // <http://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf>.
16. Guiding Opinions of the General Office of the State Council on Advancing the Collaborative Development of E-commerce and Express Delivery Logistics // <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=27294&lib=law>.
17. Notice by the Ministry of Commerce of Adding New National E-Commerce Demonstration Bases // <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=32087&lib=law>.
18. The 49th Statistical Report on China's Internet Development // <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202204/P020220424336135612575.pdf>.
19. Ibold S., Yun X. National Comprehensive Three-Dimensional Transportation Network Planning Outline: Policy Briefing and English Translation // <https://transition-china.org/wp-content/uploads/2021/03/Outline-of-the-National-Comprehensive-TDT-network.pdf>.
20. China Accelerates the Construction of a Three-dimensional Transportation Network // <https://www.seetao.com/details/107109.html>.