

УДК 339.5 + 658.6 + 654

JEL L81, O21

DOI <http://doi.org/10.25728/econbull.2022.2.8-ivanov>

ОПЕРАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛОЩАДОК В КНР: ОПЫТ СИСТЕМНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Иванов Евгений Юрьевич

*Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, г. Москва,
Новосибирский государственный университет, Новосибирск, Россия,
e-mail: mail@ieu.su; SPIN-код: 2529-2676; <https://orcid.org/0000-0003-1789-5704>*

Ma Na

*Новосибирский государственный университет, Новосибирск, Россия,
e-mail: mana1993op@gmail.com; SPIN-код: нет; ORCID - нет*

Аннотация: Статья посвящена оценке динамики и значения трансграничной электронной торговли России и Китая. Также в статье формализуются и описываются операционные модели деятельности крупнейших китайских электронных торговых площадок. По итогам анализа операционных моделей формулируются предложения о возможности реализации опыта китайских компаний для отечественного рынка электронной торговли.

Ключевые слова: международная электронная торговля, трансграничная электронная торговля КНР и РФ, операционные модели электронной торговли

OPERATING MODELS OF LARGEST ELECTRONIC MARKETPLACES IN CHINA: SYSTEM INTEGRATION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Ivanov Evgeny Urevich

*V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy of Sciences, Moscow,
Novosibirsk State University, Novosibirsk,
e-mail: mail@ieu.su; SPIN-код: 2529-2676; <https://orcid.org/0000-0003-1789-5704>*

Ma Na

*Novosibirsk State University, Novosibirsk,
e-mail: mana1993op@gmail.com*

Abstract: Paper contains an estimation of dynamics and value of transboundary electronic trade of Russia and China. In addition, authors formalized and described operating models of business-activity for the largest Chinese electronic trading platforms. Based on the results of the analysis, offers on possibility of realization of experience of the Chinese companies for the Russian market of electronic trade were formulated.

Keywords: international electronic trade, transboundary electronic trade of the China and the Russia, operating models of electronic trade

Введение. Второе десятилетие XXI века явным образом обозначило электронную коммерцию вообще и интернет-торговлю, в частности, как один из наиболее перспективных видов рыночной деятельности. Так, совокупный оборот интернет-торговли по десяти крупнейшим рынкам в 2019 году составил более 1,7 трлн. долл. США [9], причем в эту десятку входили не только страны-представители G7, но несколько развивающихся экономик (рис. 1).

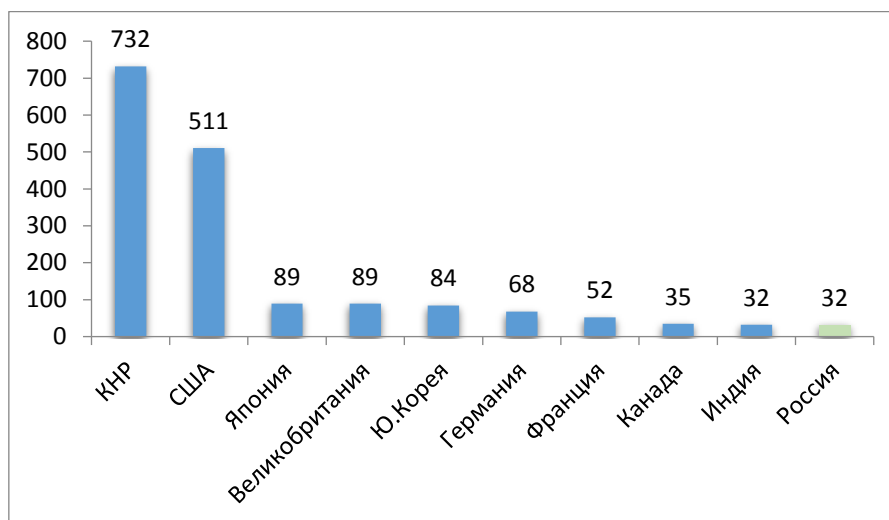


Рис. 1 Крупнейшие по объему страновые рынки интернет-торговли, 2019 г., млрд. долл. США.

Источник: составлено авторами на основе [11, 9, 10]

При этом доля он-лайн продаж в общих розничных продажах для большинства этих стран остается относительно невысокой, что говорит о большом потенциале как экстенсивного, так и интенсивного роста, в особенности для таких стран, как Россия и Индия (рис. 2).

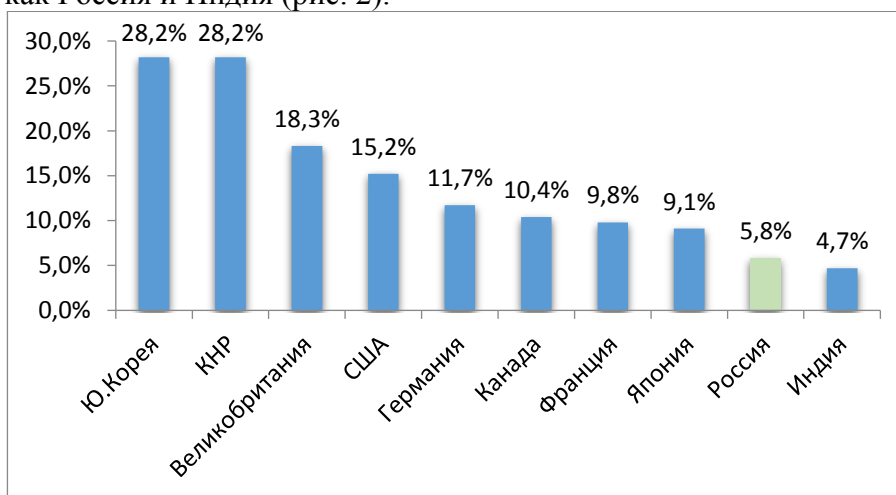


Рис. 2 Доля он-лайн продаж в розничных продажах для крупнейших страновых рынков интернет-торговли, 2019 г., % от объема розничных продаж.

Источник: составлено авторами на основе [11, 9]

Внутрироссийская динамика объемов интернет-торговли подтверждает общемировые тенденции, усиленные, однако, национальной спецификой и влиянием пандемии COVID-19 (см. Рис. 3).

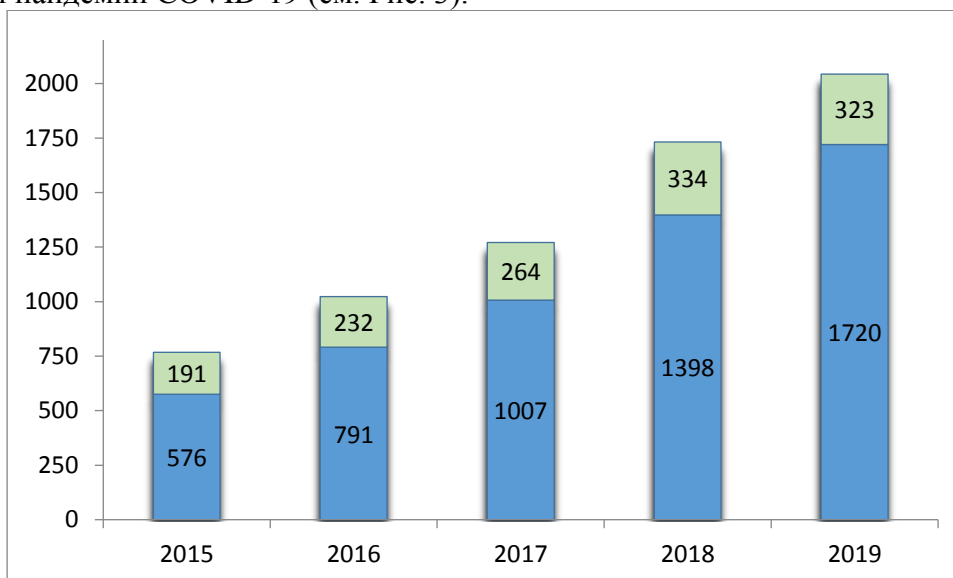


Рис. 3 Объем рынка интернет-торговли в розничной торговле России в 2015-2019 гг., млрд. руб.

Источник: составлено авторами на основе [9]

Таким образом, исследование особенностей трансграничной интернет-торговли и операционных моделей крупнейших электронных площадок в странах-лидерах, таких как КНР, может способствовать повышению эффективности российских маркетплейсов, как при их организации, так и в процессе развития.

Материалы и методы. Целью настоящего исследования является выработка рекомендаций по организации операционной деятельности российскими электронными площадками на основе анализа результатов деятельности крупнейших представителей интернет-торговли из КНР.

Информационной базой при проведении исследования стали данные мониторингов, докладов и бюллетеней международных, китайских и российских аналитических центров: Euromonitor International, China International E-Commerce Network, Центр изучения китайской электронной коммерции, НИУ ВШЭ, DATAinsight, Ассоциация компаний интернет-торговли, Яндекс.Маркет и компания GfK.

Для обработки указанных выше данных использовались такие методы научного анализа, как ретроспективный, институциональный, компаративный, структурно-функциональный и др., а также методы аналогий, экспертных оценок, управленческой диагностики, графического моделирования.

Результаты и обсуждение. По данным НИУ ВШЭ [9], в 2019 г. объемы трансграничной интернет-торговли в мире в целом выросли на 12,4%, достигнув 1,18 трлн долл. США. Российский рынок трансграничной интернет-торговли в 2019 г. упал на 3%, однако за период 2010-2019 гг. по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) [12] трансграничная торговля в России выросла более, чем в 29 раз, в том числе в период 2014-2019 гг. – более, чем в 2,6 раза.

По итогам 2019 г. Россия выпала из ТОП-5 стран с максимальной долей трансграничной торговли в объеме розничной торговли, однако продолжает находиться среди стран «второго эшелона» с высоким потенциалом роста этой доли (рис. 4).

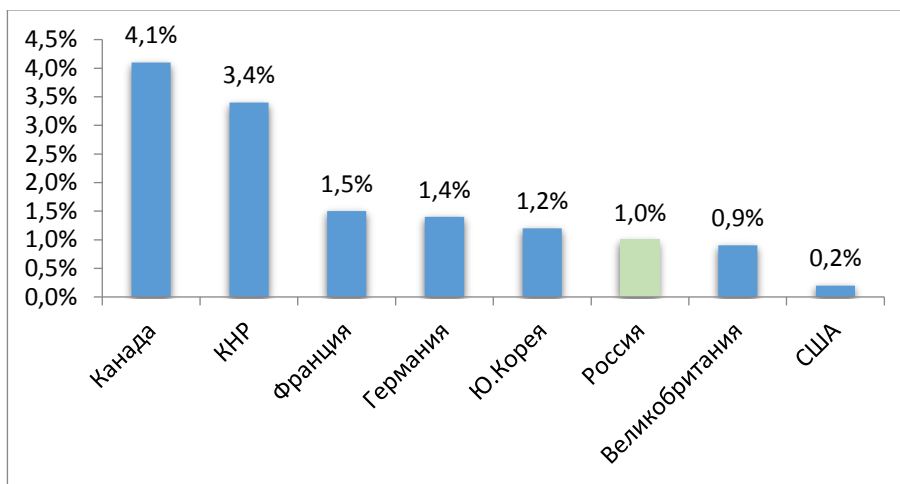


Рис. 4 Объем трансграничной торговли интернет-торговли в розничной торговле, 2019 г., % от объема розничных продаж.

Источник: составлено авторами на основе [11, 9]

Одним из крупнейших трансграничных партнеров Российской Федерации как во внешней торговле в целом, так и в розничной интернет-торговле является Китайская народная республика. Так, по данным статистики внешней торговли [13], для 10-ти наиболее экспортируемых из России типов товаров КНР входит в тройку лидеров по 6 товарным группам, а для 10-ти наиболее импортируемых в Россию типов товаров КНР входит в тройку лидеров по 7 товарным группам. Оборот российско-китайской электронной торговли также растет в последнее время (рис. 4).

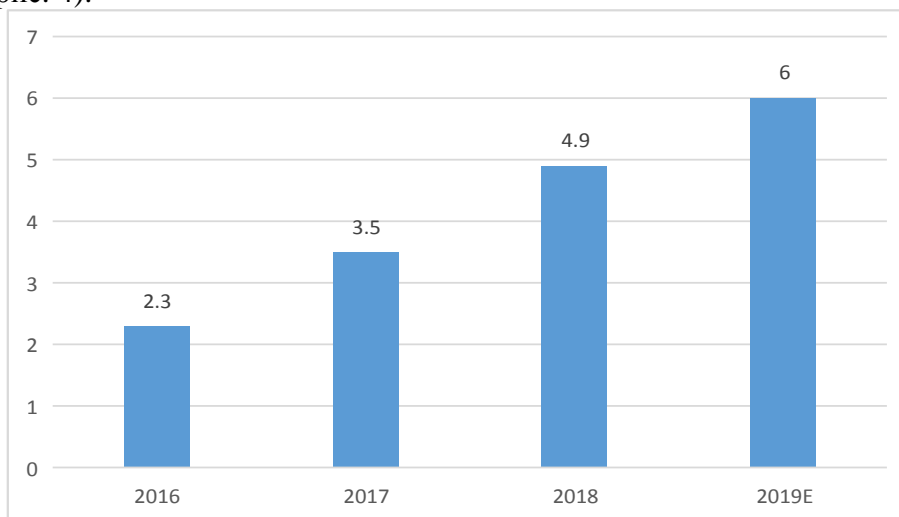


Рис. 4 Оборот электронной торговли между Китаем и Россией, 2016-2019 гг., млрд. долл. США.

Источник: составлено авторами на основе [7, 8]

Соответственно, Россия в последнее время уверенно входит в тройку лидеров стран-импортеров товаров из КНР в сфере розничной электронной торговли (см. Рис. 5).

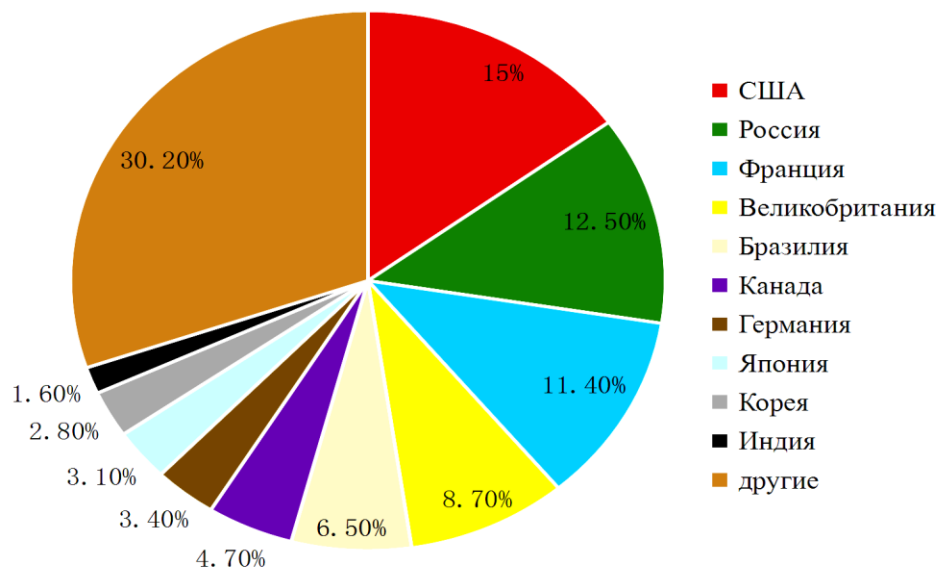


Рис. 5 Крупнейшие страны-импортеры в структуре розничной электронной торговли КНР в 2018 г., %.

Источник: составлено авторами на основе [7]

Важным моментом для развития трансграничной торговли географически больших стран, таких как КНР и Россия, является рассмотрение региональных особенностей импорта и экспорта, а также основных транспортно-логистических цепочек. До недавнего времени явным образом можно было выделить регионы-лидеры и основные транспортные коридоры, по которым осуществлялись поставки. Так, основными регионами-экспортерами в 2018 г. в КНР были Гуандун (72%), Пекин (10%), Чжэцзян (8%) и Шаньдун (4%), на которые в сумме которые приходилось почти 95% трансграничного розничного экспорта из Китая [7]. В России же в 2020 г. региональная структура трансграничного розничного импорта была более равномерной по федеральным округам (см. Рис. 6), но с выраженным географическим центром в Центральном федеральном округе, обусловленным расположением Москвы и Московской области.

Наличие выраженных регионов-лидеров сказалось на формировании основных логистических маршрутов розничной трансграничной интернет-торговли между КНР и Россией. До недавнего времени основными транспортными коридорами были морские: из портов Южно- и Восточно-Китайского морей в порты Балтийского, Азово-Черноморского и Дальневосточного бассейнов. Так, по данным Валдайского форума [14], по Транссибирской магистрали Китая было перевезено более 700 тыс. TEU (Twentyfoot Equivalent Unit), тогда как морем через Суэцкий канал – более 11,2 млн. TEU.

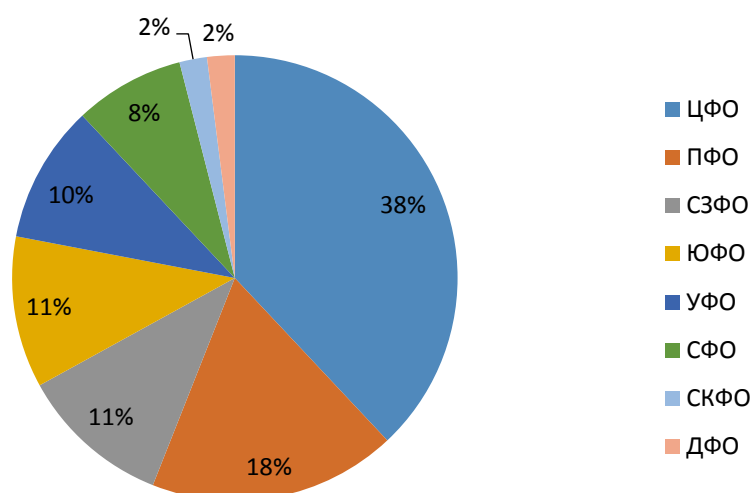
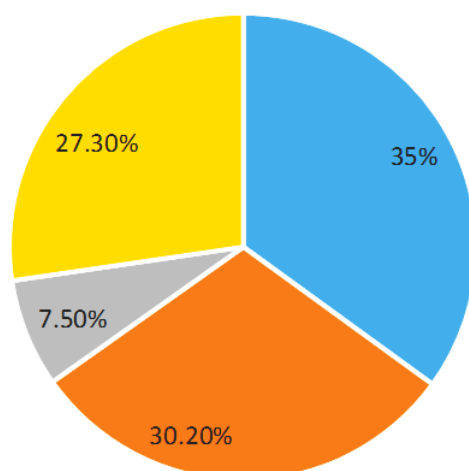


Рис. 6 Распределение по федеральным округам РФ пунктов выдачи заказов он-лайн покупок 2018 г., %.

Источник: составлено авторами на основе [15]

В последующие годы из-за роста цен на морские контейнерные перевозки и развития железнодорожной инфраструктуры в Казахстане, Монголии, Дальнем Востоке и Забайкальском крае темп роста железнодорожных контейнерных перевозок стал превышать темп роста морских, однако значение морских маршрутов все еще чрезвычайно высоко для трансграничной торговли.

Следует отметить, что китайские интернет-платформы не являются единственными представителями трансграничной электронной торговли в России. Серьезную конкуренцию им составляют eBay и Amazon (см. Рис. 7). Однако, одним из итогов кризиса 2014-2015 гг. стало замещение американских и западно-европейских платформ их российскими и китайскими конкурентами. Так, по данным исследования [17], 73% покупателей в 2019 году делали покупки в китайских интернет-магазинах, причем этот показатель вырос на 22 п.п. с 2015 года. Кроме того, согласно указанному исследованию, основной причиной выбора трансграничного магазина является более низкий уровень цен (66% покупателей), а это, в свою очередь, является важным конкурентным преимуществом КНР в международной торговле.



■ AliExpress ■ eBay ■ Amazon ■ другие

Рис. 7 Зарубежные платформы электронной торговли на российском рынке электронной коммерции, 2017 г., %.

Источник: составлено авторами на основе [3]

Таким образом, можно ожидать, что, несмотря на некоторое пандемийное замедление в 2019-2020 гг., российско-китайская трансграничная электронная торговля в ближайшей перспективе будет развиваться ускоренными темпами, а крупнейшие китайские интернет-платформы могут стать и уже становятся прототипами при организации аналогичных российских маркетплейсов.

По данным Data Insight [16], пятерка российских лидеров в 2019-2020 гг. не изменилась, причем более быстрыми темпами росли универсальные интернет-магазины (см. Рис. 8).

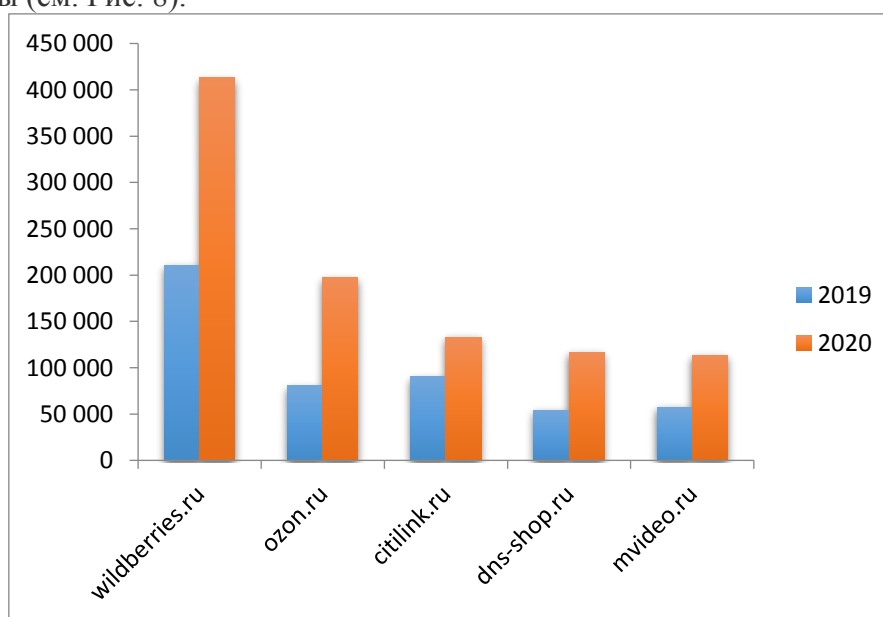


Рис. 7 Онлайн-продажи крупнейших российских интернет-магазинов в 2019-2020 гг., млн руб.

Источник: составлено авторами на основе [16]

Рассмотрим операционные модели крупнейших китайских электронных платформ, элементы и связки которых были реализованы в организационных структурах российских аналогов. В качестве примеров были выбраны *Alibaba Group* (площадки AliExpress, Taobao, TMall); *Jingdong Retail Group* (площадки Jingdong Mall, 360buy.com, JD.com) и *XiaoHongShu Group* (площадки RED, Little Red Book).

Наиболее известной на текущий момент в России является площадка AliExpress, принадлежащая *Alibaba Group*. Основными достоинствами данной площадки, принесшими ей популярность в России, являются комплексность предлагаемых услуг и гарантий, сочетающаяся с низкими ценами и возможностью «дотянуться» до клиента в любом регионе России. Согласно уже упомянутому исследованию [17], площадка AliExpress соответствует топ-5 причинам, по которым россияне предпочитают покупать он-лайн. Однако, что гораздо важнее, операционная модель, применяемая *Alibaba Group*, позволяет им преодолеть три из наиболее распространенных 10 недостатков интернет-магазинов (см. Рис. 8).

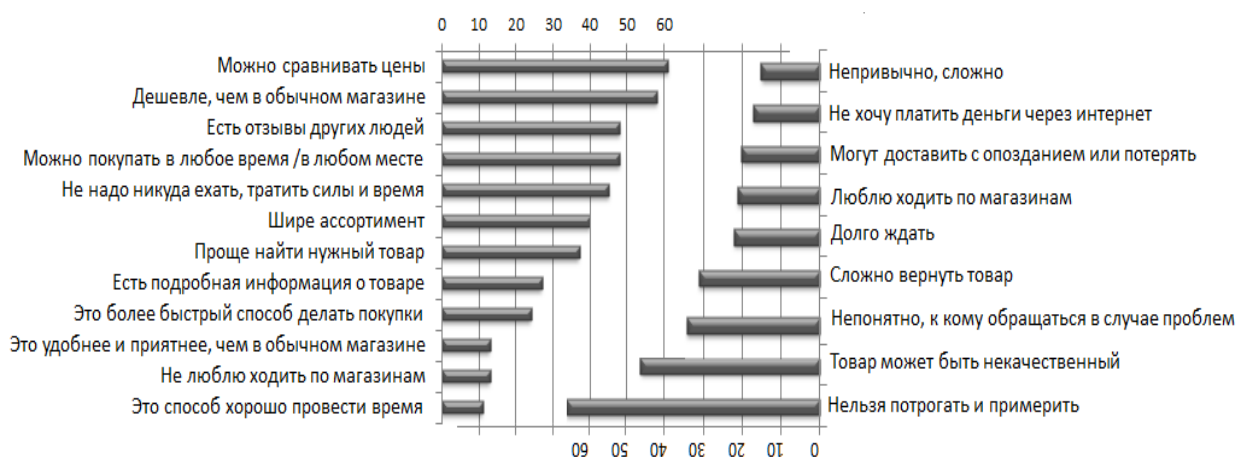


Рис. 8 Причины выбора (слева) и отказа от выбора (справа) приобретения товаров в интернет-магазинах в 2019 г., % опрошенных.
 Источник: составлено авторами на основе [17]

Суть операционной модели *Alibaba Group* фактически состоит в создании агентской платформы между производителями и потребителями. Дилеры и производители товаров из КНР и других стран размещают свои предложения о продаже на платформе AliExpress, где эти товары находят покупатели из разных стран, формируя свой заказ и предоплачивая его. Именно в этот момент подключается основная составляющая услуг, предоставляемых *Alibaba Group* продавцу и покупателю товара. При этом основными услугами фактически являются не информационные услуги площадки AliExpress по поиску контрагентов и заключению сделки купли-продажи, а расчетные услуги Alipay по обеспечению проведения трансграничных платежей и логистические услуги Cainiao по доставке приобретенного товара от продавца до покупателя (см. Рис. 9). Тем самым, важной составляющей коммерческого успеха площадки AliExpress является не удобство интерфейса, качество описания товара и удобство его поиска, а низкая цена, четкие сроки поставки и гарантии возврата покупателю денег в оговоренных случаях.



Рис. 9 Операционная модель платформы Alibaba.

Источник: составлено авторами

В отличие от *Alibaba Group Jingdong Retail Group* имеет фактически дилерскую операционную модель. Компания сначала закупает или берет на реализацию товары у производителей, размещая их на собственных складах, а затем продает их через свои интернет-площадки (см. Рис. 10). Предварительные покупка и размещение товаров на складах существенно сокращает сроки поставок и уменьшает количество участников сделки, но ориентируют *Jingdong Retail Group* на оптовую и мелко-оптовую трансграничную торговлю, в отличие от *Alibaba Group*, которая в первую очередь нацелена на розничные трансграничные продажи.

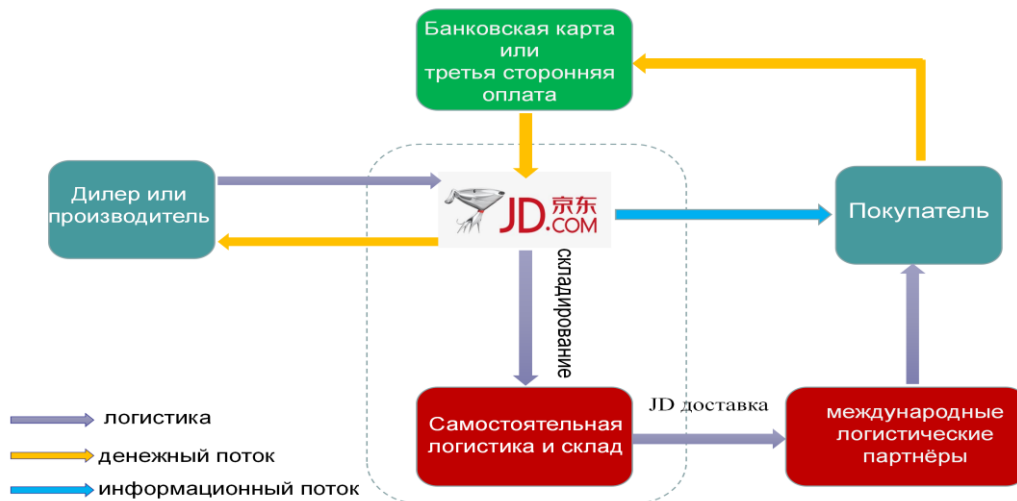


Рис. 10 Операционная модель платформ Jingdong.

Источник: составлено авторами

Заслуживающая отдельного рассмотрения операционная модель *XiaoHongShu Group* во многом схожа с операционной моделью *Jingdong Retail Group*, однако имеет существенное отличие. Суть отличий состоит в методе отбора товаров для дилерского приобретения. Площадки *XiaoHongShu Group* фактически совмещают в себе социальную сеть и интернет-магазин, где на первом этапе сама

социальная сеть и с ее помощью формируется спрос на определенный ассортимент товаров, а затем через интернет-магазин и дилерскую сеть торговой площадки эти товары продаются. Именно подобный подход к организации продаж делает площадки *XiaoHongShu Group* более информационно «емкими» и информационно «зависимыми».



Рис. 11 Операционная модель платформ XiaoHongShu.

Источник: составлено авторами

Заключительной операционной моделью, которая будет описана ниже, не является «китайско-апробированной» и уже успела провалиться на российском рынке. Это площадка *Bringly*, инициированная *Яндекс.Маркет* и *Сбербанк* (см. Рис. 12). Организация деятельности основывалась на дилерско-дистрибьюторской модели и взаимодействии *M2M* (marketplace-to-marketplace).

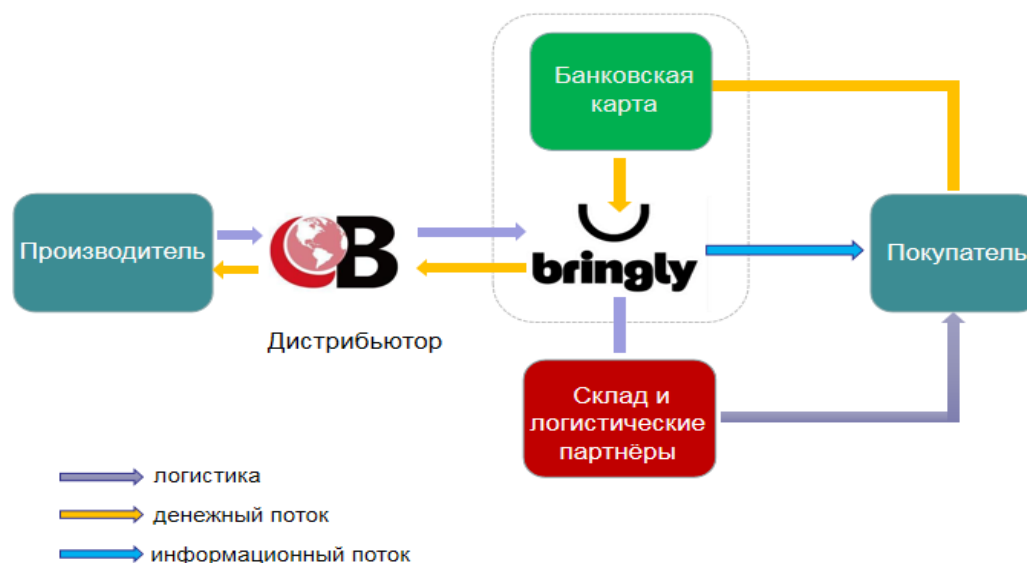


Рис. 12 Операционная модель платформы Bringly (дистрибьютор).

Источник: составлено авторами

Основными причинами провала проекта в России называют высокие цены при невысоком качестве товаров и отсутствие твердых гарантий своевременности поставок и возврата товаров. Действительно, инициаторами стали крупная технологическая и финансовая компании, логистический же функционал не был проработан. Кроме того, площадка была ориентирована на розничный сегмент, где уже продавались товары от китайских поставщиков на площадке Aliexpress и др., но не смогла предложить ничего существенно лучшего в сравнении с китайским интернет-гигантом.

Заключение. Итоги проделанной работы подтверждают большое и все возрастающее значение электронной торговли для современной экономики. В этой связи рассмотренные операционные модели деятельности ведущих китайских электронных площадок позволяют предложить ориентиры для организации аналогичного бизнеса в России. Современный этап развития крупных интернет-магазинов и электронных маркетплейсов, с одной стороны, характеризуется освобождением сегментов, ранее занимаемых американскими и европейскими площадками, а, с другой, – высокой степенью технологической и конкурентной готовности российских компаний.

Особенно перспективными для российского рынка в этой связи кажется операционная модель, основанная на социальной сети, поскольку в России есть несколько развитых соцсетей, ориентированных на русскоязычную аудиторию, и, одновременно, успешно работают несколько крупных специализированных и универсальных площадок для торговли в сегментах *B2C* и *C2C*. Развитие и интеграция подобных интернет-ресурсов в сочетании с увеличением объемов отечественного производства товаров конечного потребления может позволить решить как проблемы выхода на рынок малых производственных предприятий, так и проблемы доступности товаров для населения в небольших и удаленных населенных пунктах.

Литература

1. He Jiang, Qian Huimin. Исследование развития международной электронной торговли Китая: ретроспектива и перспективы // Исследования в области управления наукой и технологиями. 2017. № 17. С. 213-220.
2. Li Rui. Новая тенденция развития глобальной электронной торговли и ее просвещение в Китай // Наблюдение за Китаем. 2017. № 12. С. 12-15.
3. Liu Yan. Исследование интегрированного режима трансграничной электронной торговли на примере AliExpress и Dunhuang // Технологический экономический рынок. 2017. № 7. С. 13-15.
4. Lu Hongxia, Wu Yuchen. Анализ модели логистики Jingdong // Электронный бизнес. - 2015.- № 1.- С. 3-4.
5. Zhang Kexin. Анализ модели электронной торговли Alibaba // Сотрудничество экономики и технологии. - 2015.- № 11.- С. 104.
6. Zhang Xiaheng. Типы и модели международной электронной торговли // Электронная экономика в Китае. 2017. № 1. С. 76-83.
7. Центр изучения китайской электронной коммерции. Доклад о китайской электронной коммерции в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.199it.com/archives/775307.html> (дата обращения: 20.02.2022).

8. China International E-Commerce Network. Доклад о мировой электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ec.com.cn/article/zhlt/swblh/201804/27259_1.html (дата обращения: 20.02.2022).
9. НИУ ВШЭ. Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf> (дата обращения: 20.02.2022).
10. Euromonitor International. Top 10 Global Consumer Trends 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2020> (дата обращения: 20.02.2022).
11. Alison Angus & Gina Westbrook. Euromonitor International. Top 10 Global Consumer Trends 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ruminantia.it/wp-content/uploads/2019/01/EUROMONITOR.pdf> (дата обращения: 20.02.2022).
12. Ассоциация компаний интернет-торговли. Рынок интернет-торговли в России. Итоги 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mbnso.ru/upload/iblock/01e/Рынок_интернет-торговли_2020.pdf (дата обращения: 20.02.2022).
13. Итоги внешней торговли России. Аналитика за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-stat.com/analytics/7839> (дата обращения: 20.02.2022).
14. Реальные перевозки грузов в 2015 году // Материалы конференции «Сотрудничество между Китаем и Россией: процесс и перспектива». Дискуссионный клуб «Валдай», Шанхай, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.valdaiclub.com/multimedia/infographics/realnye-perevozki-gruzov-v-2015-godu/> (дата обращения: 20.02.2022).
15. DATAinsight. Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datainsight.ru/ru/DI_eCommerce2020 (дата обращения: 20.02.2022).
16. DATAinsight. Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.top100.datainsight.ru/>; <https://www.top100.datainsight.ru/%D1%82%D0%BE%D0%BF-100-2019> (дата обращения: 20.02.2022).
17. Яндекс.Маркет, компания Growth from Knowledge. Тренды рынка онлайн-торговли: результаты исследования U&A 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yastatic.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf (дата обращения: 20.02.2022).

References

1. He Jiang, Qian Huimin. Issledovaniye razvitiya mezhdunarodnoy elektronnoy trgovli Kitaya: retrospektiva i perspektivy // Issledovaniya v oblasti upravleniya naukoй i tekhnologiyami. № 17, 2017. pp 213-220.
2. Li Rui. Novaya tendentsiya razvitiya global'noy elektronnoy trgovli i yeye prosveshcheniye v Kitay // Nablyudeniye za Kitayem. № 12, 2017. pp 12-15.
3. Liu Yan. Issledovaniye integrirovannogo rezhima transgranichnoy elektronnoy trgovli na primere AliExpress i Dunhuang // Tekhnologicheskii ekonomicheskii rynek. № 7, 2017. pp 13-15.
4. Lu Hongxia, Wu Yuchen. Analiz modeli logistiki Jingdong // Elektronnyy biznes. № 1, 2015. pp 3-4.
5. Zhang Kexin. Analiz modeli elektronnoy trgovli Alibaba // Sotrudnichestvo ekonomiki i tekhnologii. № 11, 2015. p 104.
6. Zhang Xiaheng. Tipy i modeli mezhdunarodnoy elektronnoy trgovli // Elektronnaya ekonomika v Kitaye. № 1, 2017. pp 76-83.
7. Tsentr izucheniya kitayskoy elektronnoy kommertsii. Doklad o kitayskoy elektronnoy kommertsii v 2017 godu [Electronic resource]. – Retrieved from: <http://www.199it.com/archives/775307.html> (accessed: 20.02.2022).

8. China International E-Commerce Network. Doklad o mirovoy elektronnoy kommertsii [Electronic resource]. – Retrieved from: http://www.ec.com.cn/article/zhlh/swblh/201804/27259_1.html (accessed: 20.05.2019).
9. HSE University. Rossiyskiy rynek internet-torgovli: itogi 2019 goda, trendy 2020-go [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf> (accessed: 20.02.2022).
10. Euromonitor International. Top 10 Global Consumer Trends 2020 [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2020> (accessed: 20.02.2022).
11. Alison Angus & Gina Westbrook. Euromonitor International. Top 10 Global Consumer Trends 2019 [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.ruminantia.it/wp-content/uploads/2019/01/EUROMONITOR.pdf> (accessed: 20.02.2022).
12. Assotsiatsiya kompaniy internet-torgovli. Rynek internet-torgovli v Rossii. Itogi 2020 goda [Electronic resource]. – Retrieved from: https://mbnso.ru/upload/iblock/01e/Рынок_интернет-торговли_2020.pdf (accessed: 20.02.2022).
13. Itogi vneshney torgovli Rossii. Analitika za 2020 god [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://ru-stat.com/analytics/7839> (accessed: 20.02.2022).
14. Real'nyye perevozki gruzov v 2015 godu // Materialy konferentsii «Sotrudnichestvo mezhdru Kitayem i Rossiyey: protsess i perspektiva». Diskussionnyy klub «Valday», Shanghai, 2016 [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://ru.valdaiclub.com/multimedia/infographics/realnye-perevozki-gruzov-v-2015-godu/> (accessed: 20.02.2022).
15. DATAinsight. nternet-torgovlya v Rossii 2020 [Electronic resource]. – Retrieved from: https://datainsight.ru/ru/DI_eCommerce2020 (accessed: 20.02.2022).
16. DATAinsight. Rating TOP-100 krupneyshikh internet-magazinov Rossii [Electronic resource]. – Retrieved from: <https://www.top100.datainsight.ru/>; <https://www.top100.datainsight.ru/%D1%82%D0%BE%D0%BF-100-2019> (accessed: 20.02.2022).
17. Yandex.Market, company Growth from Knowledge. Trendy rynka onlayn-torgovli: rezul'taty issledovaniya U&A 2019 [Electronic resource]. – Retrieved from: https://yastatic.net/s3/milab/2019/gfk/market_gfk_2019.pdf (accessed: 20.02.2022).

Проступила в редакцию 30 апреля 2022 г.