



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра мировой экономики

Назарова Алина Сергеевна

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА РЫНКЕ
КИТАЯ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,
профиль «Мировая экономика»

Владивосток
2019

Оглавление

Введение	4
1 Электронная коммерция: теоретические аспекты	
1.1 Определение системы электронной коммерции.....	6
1.2 Электронизация бизнеса и основные этапы ее развития	17
1.3 Электронные системы в бизнесе как способ организации международных экономических отношений	22
1.4 Основные тренды развития онлайн-торговли	28
2 Китайский рынок электронной коммерции	
2.1 Обзор электронной коммерции в Китае.....	33
2.2 Обзор китайской мобильной коммерции	51
2.3 Лидирующие компании	54
2.4 Перспективы развития электронной коммерции в Китае	59
Заключение	69
Список использованных источников	72
Приложение	77

Введение

Интернет появился в Китае в 1994 г., и за последние 20 лет он проник в промышленный и коммерческий сектор страны. Фундаментальные изменения, внесенные Интернетом, были включены в деятельность традиционных отраслевых рынков. В последние годы сектор электронной коммерции Китая продемонстрировал взрывную динамику роста. Новые инновации, вызванные применением технологий электронной коммерции, стимулировали предпринимательство в интересах малых и средних предприятий (МСП). В то же время трансграничная электронная коммерция Китая открывается стратегией «Вступление в глобальную экономику», которая стала новым двигателем экономического развития Китая.

Рынок электронной коммерции в Китае является большим, быстро растущим и все более открытым для товаров из-за рубежа. По данным исследовательского центра «China Internet», благодаря расширению использования Интернета, привлечению иностранных брендов, а также росту спроса на иностранную продукцию со стороны китайских потребителей, Китай, по прогнозам, станет крупнейшим в мире трансграничным рынком электронной торговли к 2020 г.

Объектом исследования является система электронной коммерции Китая.

Предмет исследования – развитие интернет-торговли.

Цель работы – выявить тенденции развития электронной коммерции в КНР, а также изучить факторы влияющие на ее рост и спрогнозировать ее развитие на 2018 г.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Раскрыть сущность электронной коммерции и механизм ее функционирования в целом;
2. Определить основные составляющие части системы электронной коммерции, влияющие на её развитие;

3. Изучить историю развития и современное состояние онлайн-торговли в Китае;

4. Рассмотреть особенности китайской электронной коммерции.

Методологической основой работы послужили труды таких авторов, как Лapidус Ларисы Владимировны, в своей работе «Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией», а также работа известного профессора экономических наук Кобелева Олега Афанасьевича «Электронная коммерция».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе раскрываются теоретические основы электронной коммерции, история этапов ее развития, международное законодательство по обеспечению интернет-защиты, а также способы взаимодействия стран в электронной коммерции на международном уровне.

Вторая глава посвящена изучению развития электронной коммерции в Китае. В ней рассмотрены причины роста Китая в электронной коммерции, самые крупные компании, а также проведено прогнозирование дальнейшего роста объемов электронной коммерции в Китае с помощью линейной модели, которое основывалось исходя из данных предыдущих годов.

1 Электронная коммерция: теоретические аспекты

1.1 Определение системы электронной коммерции

В настоящее время нет единого понятия электронной коммерции, который используется на международном уровне. В Типовом законе ЮНСИТРАЛ (Комиссия Организации Объединенных Наций по праву международной торговли) об электронной торговле (1996 г.) понятие «электронная торговля», разъясняется широко, включая договорные контракты (в том числе не связанные с предпринимательской деятельностью) и внедоговорные торговые отношения с использованием электронных средств [15, с.19].

Всемирная торговая организация (ВТО) определяет термин «Электронная коммерция» как распространение, маркетинг, продажа или предоставление товаров и услуг с помощью электронных средств связи [9]. Среди материалов G8 дается простое понятие данного определения, как использование электронных средств в коммерческой деятельности. Зарубежные экономисты отмечают, что понятие «электронная коммерция» в целом не определено и часто включает в себя широкий спектр коммерческих операций и отношения, связанные с использованием электронных средств для предоставления товаров и/или услуг. В то же время они часто ограничивают использование электронных средств для завершения транзакций с использованием Интернета и других электронных сетей [41].

В отечественной юридической литературе также нет общепринятого определения понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция». Определение, предлагаемое российскими юристами, обычно основано на вышеупомянутых зарубежных методах.

В целом, электронную коммерцию можно определить, как деятельность по покупке или продаже продуктов, которая в отличие от традиционного метода торговли осуществляется в онлайн-сервисах или через сеть-интернет. Электронная коммерция использует такие технологии, как мобильная

коммерция, электронный перевод средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработка транзакций, электронный обмен данными (EDI), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных [13, с.57].

К определению электронной коммерции можно подойти с разных сторон, которые представлены в Таблице 1:

Таблица 1 – Разные подходы к определению электронной коммерции

С точки зрения:	Определение
Осуществления связей между продавцом и покупателем	Это способ доставки информации, услуг, товаров или платежей с помощью использования интернет сетей.
Процесса бизнеса	Это технология, автоматизирующая процессы в бизнесе
Сферы услуг	Это инструмент, содействующий уменьшению издержек компаниям и покупателям.
Обстоятельства Времени	Это возможность, пользоваться услугами или покупать/продавать товары в любое время суток.
Измерения Пространства	Это открытая инфраструктура, не имеющая конкретного определенного места.

Источник: составлено автором по [10]

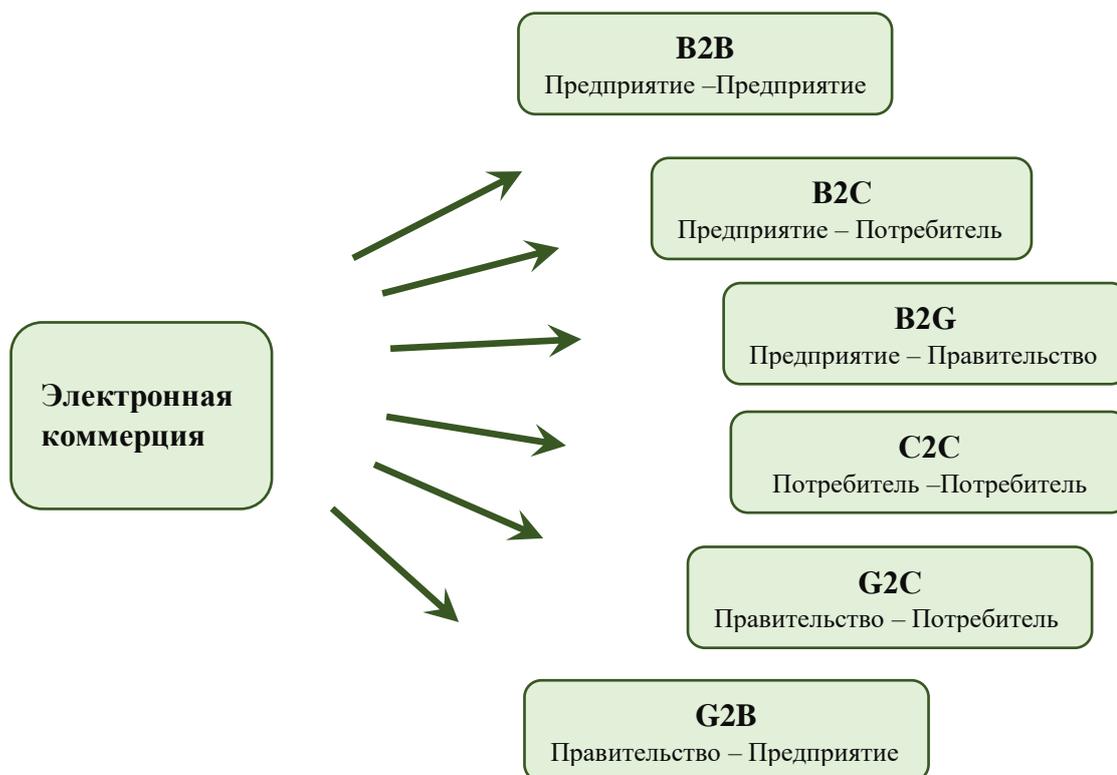
Из таблицы видно, что к определению электронной коммерции можно подойти с различных сторон, как осуществление связей между продавцом и покупателем и с точки зрения пространства.

Как традиционная, так и электронная коммерция являются способами обмена товарами и услугами. У каждого из способов есть свои плюсы и минусы. Электронная коммерция похожа на обычную торговлю, основным отличием которой являются онлайн-платформы, через которые происходят биржевые и бизнес-транзакции. Электронная коммерция экономит время потребителей и поэтому удобна, потому что вы можете покупать товары и услуги, не выходя из дома или просто из любого места в любое время. Традиционная торговля работает таким образом, что вам нужно идти в место или магазин, где хранятся товары и услуги, что отнимает много времени.

Интернет-ритейл и традиционные рынки имеют разные стратегии ведения бизнеса. Деятельность розничной торговли предлагают меньше ассортимента продукции из-за ограниченного пространства в арендном помещении, в то время как онлайн-магазины часто не имеют запасов, а отправляют заказы клиентов непосредственно на производство. Стратегии ценообразования также различны для традиционных и онлайн-магазинов. Традиционные розничные торговцы основывают свои цены на трафике магазинов и стоимости хранения запасов. Интернет-магазины продают базовые цены на скорости доставки. В то же время, электронная коммерция не подходит для скоропортящихся товаров и дорогостоящих товаров, поэтому традиционная коммерция – это та, которая может лучше с ней работать. С другой стороны, он не подходит для покупки программного обеспечения или музыки. Следовательно, оба режима необходимы на рынке сегодня.

Существует два способа для маркетологов вести бизнес через электронную коммерцию: полностью онлайн или онлайн вместе с традиционным розничным магазином [14]. Интернет-маркетологи могут предлагать более низкие цены, более широкий выбор продуктов и высокую эффективность. Многие клиенты предпочитают онлайн-рынки, если товары можно быстро доставить по относительно низкой цене. Тем не менее, интернет-магазины не могут предложить физический опыт, который могут предложить традиционные ритейлеры. Трудно судить о качестве продукта без контакта с ним, что может привести к тому, что клиенты испытают недовольство в отношении продукта или продавца. Еще одна проблема, связанная с онлайн-рынком, связана с опасностью безопасности онлайн-транзакций. Из-за этой проблемы многие клиенты остаются лояльными к известным ритейлерам.

Современная электронная торговля каждого предприятия относится к одной из нескольких моделей, которые основываются на характере участия в процессе купли-продажи [10]. Они представлены на Рисунке 1.



Источник: составлено автором по [10]

Рисунок 1 – Основные модели электронной коммерции

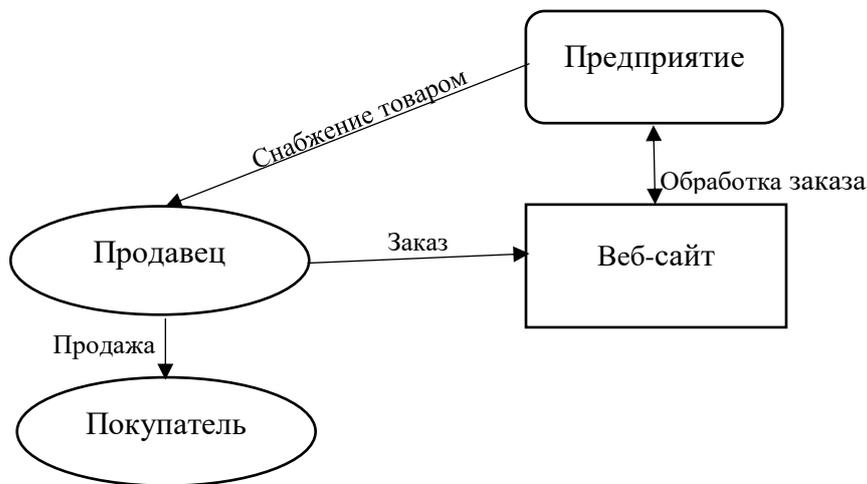
Рассмотрим каждую модель подробнее:

1. **B2B** (Предприятие – Предприятие) – Электронная коммерция B2B определяется как торговля между компаниями [10]. Схема такой модели представлена на Рисунке 2. Около 80% электронной коммерции относится к этому типу.

Это ситуация, когда один бизнес заключает коммерческую сделку с другим. Это обычно происходит, когда:

- Бизнес ищет материалы для своего производственного процесса для производства, например, производитель продуктов питания, покупающий соль.
- Бизнес нуждается в услугах другого по операционным причинам, например, производитель продуктов питания, нанимающий бухгалтерскую фирму для аудита своих финансов.

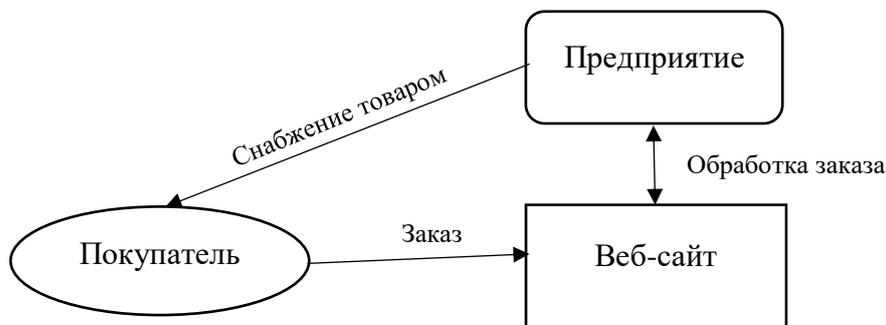
– Компания перепродает товары и услуги, произведенные другими лицами (например, розничным продавцом, покупающим конечный продукт у производителя продуктов питания).



Источник: составлено автором по [10]

Рисунок 2 – Модель В2В

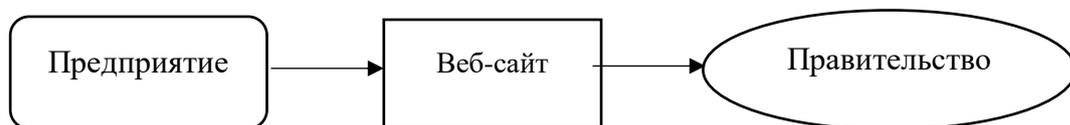
2. В2С (Предприятие – Потребитель) – это торговые отношения между компанией и потребителем, предполагающие сбор информации от клиентов; покупка физических товаров или получение товаров по электронной сети, например, покупка бытовой техники через сайт магазина [10]. Процесс такой сделки изображен на Рисунке 3.



Источник: составлено автором по [10]

Рисунок 3 – Модель В2С

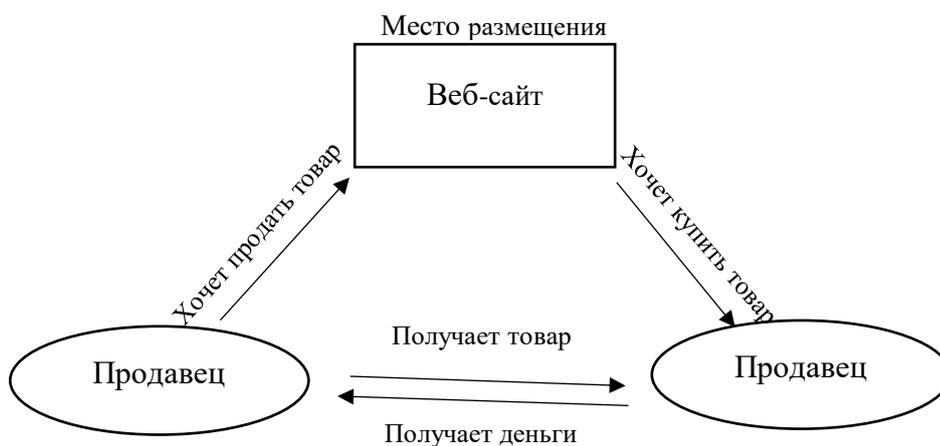
3. B2G (Предприятие – Правительство) – обычно определяется как коммерция между компаниями и государственным сектором [10]. Это относится к использованию Интернета для государственных закупок, процедур лицензирования и других операций, связанных с государством, например предприятие платит налоги, подает отчеты или продает товары и услуги правительству. Схема такой модели представлена на Рисунке 4.



Источник: составлено автором по [10]

Рисунок 4 – Модель B2G

4. C2C (Потребитель – Потребитель) – модель от потребителя к потребителю или коммерция между частными лицами или потребителями [10]. Примером такой сделки можно привести продажу своей машины другим лицам через сайт. Процесс такой сделки изображен на Рисунке 5.



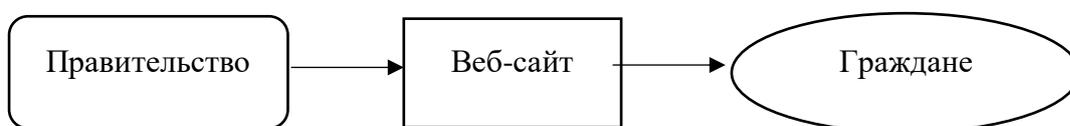
Источник: составлено автором по [10]

Рисунок 5 – Модель C2C

5. G2C (Правительство – Потребитель) – эта модель также является частью электронного управления, целью этой модели является предоставление качественных и эффективных услуг каждому гражданину [10]. Схема такой модели представлена на Рисунке 6.

Правительство предоставляет следующие возможности гражданам через веб-сайт.

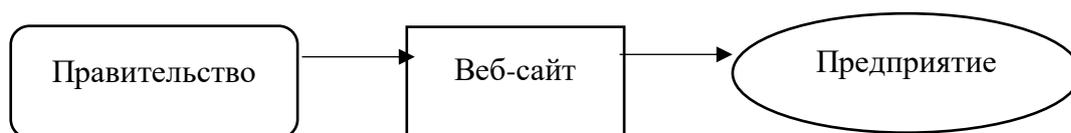
- Информация всех государственных ведомств,
- Различные схемы социального обеспечения,
- Различные формы заявления, которые будут использоваться гражданами.



Источник: составлено автором по [10]

Рисунок 6 – Модель G2C

6. G2B (Правительство – Предприятие) – это бизнес-модель, которая относится к правительству, предоставляющему услуги или информацию бизнес-организации [10]. Правительство использует веб-сайт модели B2G для обращения к бизнес-организациям. Такие веб-сайты поддерживают функции аукционов, тендеров и подачи заявок. Схема такой модели представлена на Рисунке 7.



Источник: составлено автором по [10]

Рисунок 7 – Модель G2B

Электронная коммерция, или электронный бизнес через Интернет, в настоящее время вносит фундаментальные изменения в ведение бизнеса. Непрерывная эволюция технологий, экономика Интернета и рост электронной коммерции существенно влияют на традиционную бизнес-среду. Электронная коммерция меняет конкурентный рынок и делает международную торговлю жизнеспособной для большего числа предприятий.

Однако в разгар этих изменений в бизнес-среде ответственность аудитора за предоставление заключения по финансовому отчету осталась неизменной.

Хотя связь и транзакции по сетям и через компьютеры не являются новыми функциями бизнес-среды, все более широкое использование Интернета для электронной коммерции приводит к появлению новых переменных риска и контроля, требующих рассмотрения аудита. Электронная коммерция не является четко определенной или ограниченной, но имеет «открытые границы» с точки зрения объема. Аудитору требуются соответствующие навыки, чтобы понять, как стратегия организации в области электронной торговли учитывает возникающие бизнес-риски. Возможные риски представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – Риски для покупателя и продавца

Сравнение	Покупатель	Продавец
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> – географическое положение (в любом месте и в любой момент времени пользователь имеет возможность удовлетворить свой спрос на какой-либо товар или услугу); – конфиденциальность (в интернет-пространстве покупатель может быть не назван другим потребителям или производителям, если он этого не желает); – большой выбор товаров и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – сокращение расходов на маркетинговую деятельность, внутренние и внешние коммуникации, аренду. – глобальность (потенциальная клиентская и партнерская база находится по всему миру)

Окончание таблицы 2

Недостатки	<ul style="list-style-type: none">– идентичность и характер отношений с торговыми партнерами электронной коммерции;– целостность транзакций;– электронная обработка транзакций;– надежность систем;– вопросы конфиденциальности;– возврат товара и гарантия на товар;	Сложность в узаконивании и регулировании деятельности в Интернете
------------	--	---

Источник: составлено автором по [15]

Однако электронная коммерция может стать основной причиной экономического роста, это сочетается с рядом факторов [4]. Эти факторы в основном следующие:

- 1) электронная коммерция тесно связана с современными достижениями в области информационных технологий,
- 2) основана на информационных и интернет-конструкциях,
- 3) является новшеством традиционной деловой деятельности,
- 4) происходит формирование цепочки экосистем,
- 5) осуществляется сильная проницаемость в экономику.

Эти факторы указывают на то, что электронная коммерция стала важным фактором, стимулирующим экономический рост.

Электронная коммерция как новая отрасль принимается компаниями постепенно. Только когда связанный бизнес имеет собственный объем на складе, инвентарь, логистические связи, может произойти развитие электронной коммерции в организации. Многие компании уже начали вкладываться в эти области, чтобы сделать свой бизнес конкурентоспособным на рынке. Электронная коммерция также играет важную роль в продвижении онлайн-рекламы, которая является основным источником дохода для веб-сайта портала, что будет стимулировать предприятия к увеличению инвестиций в онлайн-рекламу.

Электронная коммерция является расширенным источником финансирования для поддержки системы и помогает большему количеству компаний пережить период экономического кризиса, поэтому мы должны быть уверены в перспективах развития рынка электронной коммерции.

Однако существуют и различные виды угроз как для компаний, так и для потребителей, к ним относятся: вредоносные коды, нежелательные программы (рекламная продукция, шпионское ПО), фишинг, хакинг и кибер-вандализм. Сайты электронной коммерции используют разные инструменты для предотвращения угроз безопасности. Эти инструменты включают брандмауэры, программное обеспечение для шифрования, цифровые сертификаты и пароли.

В связи с этим в каждой стране существуют свои законы регулирования электронной коммерции, например, в Китае существуют «Положения о телекоммуникациях Китайской Народной Республики», которые обнародованы 25 сентября 2000 г. Они трактуют то, что министерство промышленности и информационных технологий (МИИТ) является государственным департаментом, регулирующим все связанные с телекоммуникациями мероприятия, включая электронную торговлю [11]. На сегодняшний день «Административные меры по предоставлению информационных услуг в Интернете» являются первым административным постановлением, касающимся приносящей доход деятельности, проводимой через Интернет, и закладывают основу для будущих правил, регулирующих электронную торговлю в Китае [12]. 28 августа 2004 г. одиннадцатая сессия десятого Постоянного комитета ВСНП приняла Закон о электронной подписи, который регулирует передачу данных, аутентификацию электронной подписи и вопросы юридической ответственности. Он считается первым законом в законодательстве Китая в области электронной коммерции. Это стало важной вехой в процессе совершенствования законодательства в области электронной торговли в Китае, а также знаменует собой этап быстрого развития Китая в области законодательства о электронной торговле [13].

Конфликт законов в киберпространстве является основным препятствием для гармонизации правовых рамок для электронной торговли во всем мире. В целях обеспечения единообразия в области права электронной торговли во всем мире многие страны приняли Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (1996) [8].

На международном уровне существует Международная сеть защиты и защиты прав потребителей (ICPEN), которая была образована в 1991 г. из неофициальной сети правительственных организаций, занимающихся честной торговлей. Цель заключалась в том, чтобы найти способы сотрудничества в решении проблем потребителей, связанных с трансграничными сделками как в товарах, так и в услугах, а также для обеспечения обмена информацией между участниками для взаимной выгоды и взаимопонимания. Из этого вышла Econsumer.gov, инициатива ICPEN с апреля 2001 г. Это портал для подачи жалоб на онлайн-транзакции и связанные с ними сделки с иностранными компаниями.

В 1989 г. также было создано Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество (АТЭС) с видением достижения стабильности, безопасности и процветания в регионе посредством свободной и открытой торговли и инвестиций. У АТЭС есть Руководящая группа по электронной торговле, а также работа над общими правилами конфиденциальности в регионе АТЭС.

В Австралии торговля распространяется на Австралийские казначейские руководящие принципы в области электронной торговли, а Австралийская комиссия по конкуренции и потребительским правам регулирует и предлагает консультации о том, как вести деловые операции в Интернете, и предлагает конкретные рекомендации о том, что произойдет, если что-то пойдет не так [10].

В Соединенном Королевстве Управление финансовых услуг (FSA) ранее являлось регулирующим органом по большинству аспектов Директивы о платежных услугах ЕС (PSD) до его замены в 2013 г. Управлением по вопросам пруденциального регулирования и Органом по финансовому управлению. Великобритания внедрила PSD в соответствии с Положением о платежных услугах 2009 г. (PSR), который вступил в силу 1 ноября 2009 г. PSR влияет на

фирмы, предоставляющие платежные услуги и их клиентов. К таким фирмам относятся банки, небанковских эмитенты кредитных карт и небанковские организации купли-продажи, эмитенты электронных денег и прочее. PSR создали новый класс регулируемых фирм, известных как платежные учреждения, которые подчиняются пруденциальным требованиям. Статья 87 PSD требует, чтобы Европейская комиссия сообщала об осуществлении и воздействии PSD к 1 ноября 2012 г.

В Индии применяется закон от 2000 г. «Об информационной технологии регулирует основную деятельность электронной торговли».

В российском законодательстве сегодня нет особых правил, регулирующих рынок электронной коммерции. Существующая судебная практика показывает, что, игнорируя специфику процессов электронной торговли, действующее российское законодательство не обеспечивает адекватного уровня правовой защиты для предпринимательской деятельности в Интернете.

Таким образом, существуют различные формы ведения бизнеса в сети интернет, однако все они не исключают возможность появления различных рисков. Безопасность является основной проблемой для электронной торговли в развитых и развивающихся странах. Государства борются с появлением различного рода рисков или угроз, стараясь ограничить онлайн организации и заказчиков от несанкционированного доступа, использования, изменения или уничтожения.

1.2 Электронизация бизнеса и основные этапы ее развития

История электронной коммерции восходит от старых понятий «продавать и покупать», «электричество», «кабели», «компьютеры», «модемы» и «Интернет». Электронная торговля стала возможной в 1990 г., когда Интернет был открыт для коммерческого использования. С этой даты тысячи предприятий поселились на веб-сайтах [11].

Термин электронной коммерции означал процесс выполнения коммерческих транзакций в электронном виде с помощью таких передовых технологий, как электронный обмен данными (EDI) и электронный перевод средств (EFT), что дало возможность пользователям обмениваться деловой информацией и делать электронные сделки. Возможность использования этих технологий появилась в конце 1970-х г. и позволила бизнес-компаниям и организациям отправлять коммерческую документацию в электронном виде.

В конце 90-х гг. во время бума в интернет-бизнесе возник и получил широкое распространение термин «Дотком» (от английского означает точка ком, это домен верхнего уровня «.com», на котором зарегистрированы сайты коммерческих организаций) – он применяется к компаниям, бизнес-модель которых полностью основана на работе в Интернете.

В период расцвета преимуществом «dot-com» была низкая стоимость привлечения долга и инвестиционного капитала для любых проектов, связанных с Интернетом. Это привело к возникновению огромного количества фирм, которые, легко получали значительные инвестиции не только из венчурных фондов, но и из более традиционных финансовых институтов.

Бум «dot-com» в марте 2000 г. завершился крахом индекса NASDAQ (американская биржа, специализирующаяся на акциях высокотехнологичных компаний: производство электроники, программного обеспечения и т. п.) и банкротством сотен компаний, порожденных «информационной экономикой» Силиконовой долины. Крах доткомов вызвал крупномасштабный отток средств из интернет-сектора экономики и потерю уверенности в этом типе бизнеса. После краха слово «dot-com» использовалось как обозначение для незрелой, плохо продуманной или неэффективной концепции бизнеса.

Хотя крах дот-кома в 2000 г. привел к неудачным результатам, и многие компании электронной коммерции исчезли, однако некоторые розничные магазины признали преимущества электронной коммерции и начали разрабатывать свои веб-сайты (например, после того, как интернет-магазин «Webvan» разорился, две сети супермаркетов «Альбертонс» и «Safeway» начали

использовать электронную торговлю, чтобы позволить своим клиентам покупать продукты онлайн). К концу 2001 г. наибольшая форма электронной коммерции, бизнес-бизнес (B2B), имела около 700 млрд транзакций.

Основные этапы развития представлены в Таблице 3.

Таблица 3 – Этапы развития электронной коммерции

Год	Характеристика
1963 г.	Самые ранние идеи для компьютерной сети, предназначенные для обеспечения общих коммуникаций между пользователями компьютеров, были сформулированы ученым-компьютерщиком J. CR Licklider of Bolt, Beranek and Newman (BBN) в меморандумах, в которых обсуждалась концепция «Межгалактической компьютерной сети»
1967-1970 гг.	Сеть NPL или сеть передачи данных NPL – стала первой локальной вычислительной сетью, управляемой командой из Национальной физической лаборатории в Англии, которая стала инициатором концепции коммутации пакетов. Сеть NPL, за которой следует создание ARPANET в Соединенных Штатах, были первыми двумя компьютерными сетями, которые реализовали коммутацию пакетов и были связаны между собой в начале 1970-х гг. Сеть NPL была разработана Дональдом Дэвисом.
1979-1983 гг.	В 1979 г. Майкл Олдрич изобрел интернет-магазин, возможность онлайн транзакции между потребителями и предприятиями или между одним бизнесом и другим, метод, известный позже как электронная коммерция. В 1983 г. во Франции была представлена Minitel – это онлайн-сервис доступен по телефонным линиям, и считается одним из мировых наиболее успешных предварительного World Wide Web онлайн-сервисов. С первых дней своего существования пользователи могли совершать покупки в Интернете, заказывать поезда, проверять цены на акции, искать в телефонной книге иметь почтовый ящик и общаться в чате так же, как это стало возможным благодаря Интернету.
1984-1989 гг.	Создана Gateshead SIS / Tesco - первая система онлайн-покупок B2C; В апреле 1984 г. CompuServe запускает электронный Mall в США и Канаде. Это первый комплексный сервис электронной коммерции; В мае 1989 г. Sequoia Data Corp. представила Compumarket, первую интернет-систему для электронной коммерции. Продавцы и покупатели могли публиковать товары для продажи, а покупатели могли искать в базе данных и делать покупки с помощью кредитной карты.
1990-1993 гг.	Тим Бернерс-Ли пишет первый веб-браузер WorldWideWeb – Всемирную паутину. Netscape выпускает браузер Navigator в октябре под именем Mozilla . Netscape 1.0 представлен в конце 1994 г. с использованием SSL- шифрования, обеспечивающего безопасность транзакций. Ipswitch IMail Server становится первым программным обеспечением, доступным онлайн для продаж и немедленной загрузки через партнерство между Ipswitch, Inc. и OpenMarket . Аспиранты Стенфордского университета Джерри Янг (Jerry Yang) и Дэвид Фило (David Filo) создали каталог ресурсов Интернета «Yahoo!». До этого времени удобных средств поиска и классификации ресурсов Интернета не существовало. В день выпуска акций Yahoo! на фондовый рынок (12 апреля 1996 г.) их цена достигла 33 долл. при номинальной цене в 12 долл. за штуку. 90% всех банковских платежей в США проводилось в электронной форме: по подсчетам National Automated Clearing House Association, в электронной форме совершалось транзакций на \$533 трлн, 73 трлн долл. – чеками и лишь 2,2 трлн долл. – наличными
1994–1997гг.	В 1994 г. был официально зарегистрирован национальный домен .ru для Российской Федерации, в этом же году создан первый сайт в зоне RU — www.ru (архивная версия по адресу www.1-9-9-4.ru). В сентябре 1995 г. на базе провайдера «Нетклуб» впервые в России создан механизм для торговли компакт-дисками через Интернет (магазин почти сразу закрылся из-за нерентабельности). 30 августа 1996 г. была предпринята новая попытка создания российского интернет-магазина, и на этот раз успешная: открылся интернет-магазин «Символ» (www.symbol.ru), ныне называющийся Books.ru. В марте 1997 г. прошёл первый РИФ (Российский интернет-форум).

Окончание таблицы 3

1997–1999 гг.	История электронной коммерции Китая начинает свое развитие с 1997 г., в это время начинают появляться первые B2B платформы (ChemNet), (Trade easy.com). PayPal запускается как система онлайн-платежей. Alibaba Group создана в Китае, основателем которой является Джек Ма. Компания достигла рентабельности в декабре 2001 г.
2001–2002 гг.	Развитие электронной коммерции в России. в 2003 г. суммарные межкорпоративные продажи в Интернете оцениваются не более чем в 60 млн долл.

Источник: составлено автором по [11]

Исходя из данных Таблицы 3, можно выделить самые основные этапы формирования электронной коммерции, к ним относят:

Этап 1 – Первые идеи были сформулированы американским ученым Джозефом Карлом Робнеттом Ликлайдером (1963г.).

Этап 2 – Появление первого интернет-магазина благодаря трудам английского изобретателя Майклу Олдричу (1979 г.).

Этап 3 – Изобретение Всемирной паутины Тимом Бернсом-Ли в (1990 г.).

Этап 4 – Регистрация первого домена в России (1994 г.).

Этап 5 – PayPal запускается как система онлайн-платежей (1998 г.).

Этап 6 – Основание компании «Google» Сергеем Михайловичем Брином и Ларри Пейджем (1998 г.).

Этап 7 – Появление первых B2B (предприятие – предприятие) платформ в Китае, в том числе «Alibaba Group» (1999 г.).

Большой вклад в развитие электронизации было вложено Ларри Пейджем и Сергеем Брином, которые создали корпорацию «Google» в 1998 г., которая сейчас является не только поисковой системой, а также включает в себя обширный функционал.

Быстрый рост компании с момента ее создания вызвал цепочку продуктов, приобретений и партнерских отношений, выходящих за рамки основной поисковой системы Google (Google Search). Он предлагает услуги:

– предназначенные для работы и повышения производительности (Документы Google, Google Sheets и Google Slides), электронную почту (Gmail/Inbox),

- планирование и управление временем (Календарь Google, облачное хранилище (Google Drive),
- обмен мгновенными сообщениями и видеочат (Google Allo , Duo, Hangouts), языковой перевод (Google Translate),
- картография и навигация (Google Maps, Waze , Google Планета Земля , Просмотр улиц),
- обмен видео (YouTube),
- создание заметок (Google Keep),
- организация и редактирование фотографий (Google Photos).

Компания также возглавляет разработку мобильной операционной системы «Android», веб-браузера «Google Chrome» и «Chrome OS», облегченной операционной системы на основе браузера «Chrome». Google все больше переходит на аппаратное обеспечение; с 2010 по 2015 гг. она сотрудничала с крупными производителями электроники в производстве своих устройств Nexus и выпустила несколько аппаратных продуктов в октябре 2016 г., включая Google Pixel смартфон, интеллектуальный динамик «Google Home», беспроводный маршрутизатор «Google Wifi» и гарнитура виртуальной реальности «Google Daydream». Google также экспериментировал с тем, чтобы стать интернет-оператором (Google Fiber, Google Fi и Google Station) 19 марта 2019 г. Google объявил, что выйдет на рынок видеоигр, запустив платформу облачных игр под названием «Google Stadia» [12, с. 34].

По мере того, как все больше и больше людей начали вести бизнес в Интернете, стала очевидной необходимость безопасного общения и транзакций. В 2004 г. был сформирован Совет по стандартам безопасности индустрии платежных карт (PCI) для обеспечения соответствия бизнеса различным требованиям безопасности.

Согласно всем имеющимся данным, продажи в электронной торговле продолжали расти в течение следующих нескольких лет, и к концу 2007 г.

продажи в электронной торговле составили 3,4 процента от общего объема продаж.

Таким образом, развитие интернет технологий произошло и эволюционировало из Соединенных Штатов, которое длилось десятки лет (около 40 лет). В Китае интернет торговля появилась уже немного позднее, чем в России, однако затем Китай смог догнать состояние интернет-коммерции США за 10 лет, а самой отстающей в развитии по сравнению с этими странами является – Россия.

1.3 Электронные системы в бизнесе как способ организации международных экономических отношений

Международные экономические отношения можно определить как систему хозяйственных связей между экономиками отдельных государств, представленными различными субъектами хозяйствования, между экономическими организациями и финансовыми центрами [14].

В условиях современного развития электронных деловых организаций государство участвует в международных экономических отношениях, что делает виртуальное экономическое пространство и электронные технологии институционализированными и зрелыми, а формы физической организации, которые взаимодействуют с экономикой, равными.

Используя результаты международных экономических организаций, феномен электронной коммерции можно назвать окончательной формой организации экономических отношений и межбанковского экономического обмена внутри страны.

Анализ литературных данных показывает, что скорость и направление развития электронной торговли в каждой конкретной стране во многом зависит от состояния национальной экономики и состояния регулирующей структуры. Основываясь на сочетании этих факторов, можно прогнозировать не только конкретные страны, но и возможность развития электронной торговли с

глобальной точки зрения, можно более объективно оценить. Считается, что в качестве способа организации международных экономических отношений ограничительной средой для развития глобальной электронной торговли является:

1. Существуют существенные различия в бизнес-правилах в национальной экономике.

2. Вопросы местного законодательства. Существует некоторая юридическая несогласованность в электронной торговле в разных странах мира. Кроме того, по данным Forrester Research, многие европейские менеджеры не успевают отслеживать изменения в законодательстве (особенно по таким важным вопросам, как компьютерная безопасность и безопасность информации). В результате многие компании не хотят конвертировать свои бизнес-операции в электронную форму.

3. Отсутствие готового программного обеспечения (программного обеспечения), которое применимо во многих странах ко многим товарам с различными валютами и языками. Те же характеристики для разных стран могут иметь разные имена, что приводит к созданию базы данных, которая должна создавать и поддерживать атрибуты продукта.

4. Сложность интеграции систем электронной коммерции с корпоративным программным обеспечением (для продавцов, покупателей и деловых партнеров) препятствует развитию логистических приложений и финансовых вычислений.

5. Интеграция усилий компаний по развитию электронной торговли и поддержке электронной торговли на межгосударственном уровне. Примером такой поддержки является подписание важного международного соглашения 10 странами Юго-Восточной Азии (в рамках АСЕАН). Соглашение связано с решением целого ряда экономических вопросов, которые способствуют развитию информационных технологий в регионе. Согласно его условиям, страны-участницы должны значительно снизить тарифы на продукты информационных технологий и обеспечить высокоскоростной доступ в

Интернет в государствах. Соглашение должно в значительной степени способствовать развитию онлайн-торговли в регионе.

Сегодня существует ряд международных организаций, стремящихся решить существующие проблемы. Можно отметить создание Консорциума Business Internet со стороны ряда крупных компаний, участвующих в рынке электронного бизнеса (Compaq, Computer Associates, Dell, Hewlett-Packard, IBM, Intel, Microsoft, SAP, Bull, Commerce One, EMC Corporation, Fujitsu Siemens, Intershop, Unigraphics и другие). Эта некоммерческая организация будет развивать технологии электронного бизнеса, свою структуру и общие методы развития путем разработки общих технологических стандартов. Тем не менее, препятствия на пути глобального развития электронного бизнеса также связаны с отсутствием определенных теоретических и практических вопросов, касающихся позиции электронного бизнеса в отношении традиционных форм организации международных экономических отношений.

Глобализация мировой экономики быстро развивается и влияет на социально-экономическое развитие международного сообщества во всех областях его деятельности, глобализации рынка, регулирования и управления на всех уровнях, производства и передачи технологий, потоков капитала, образа жизни и потребления.

Впервые понятие глобализации ввел Теодор Левитт в своей работе «Глобализация рынков» в 1983 г.

Глобализация мировой экономики – это превращение мирового пространства в единую зону, которая является свободным потоком информации, товаров и услуг, беспрепятственным движением капиталов, долей идей и их носителей, стимулом для современных институтов и их развития.

Экономическая глобализация выражает создание единого экономического пространства для создания мировых финансовых рынков, международной торговли, огромного капитала из одной страны в другую, появившегося в международных брендах. Ресторан «McDonald's» работает по всему миру, финские телефоны собирают на китайском рынке, а корейские автомобили на

русском, французская косметика производится в Польше, а канадские игры «Assassin's Creed» в студии в США, Великобритании, Франции все это влияет на экономическую глобализацию.

Более того, если большинство экономистов согласны с направлением глобализации, существует множество разных позиций в определении факторов глобализации и акцента (с точки зрения влияния этих факторов на процесс глобализации).

П. Дембински считает, что феномен глобализации является, по крайней мере, результатом «трех взаимосвязанных процессов». Наиболее очевидным из них является технологическое продвижение, которое коренным образом изменяет отношения между человеком и его физическим и социальным окружением. Второй процесс – это интеллектуалы, связанные с изменениями социально приемлемых и идентифицируемых ценностей и их иерархии. Наконец, третий процесс – это политический процесс, который связан с доминирующим положением, которое экономическая активность приобретает в государстве [31].

Е. Мешайкина в качестве основных и наиболее типичных решающих факторов глобализации называет следующее: рыночным, финансовым, технологическим, правовым и политическим, культурным, экологическим. Она считает, что рыночные факторы связаны с глобальными рынками и глобальными конкурентными стратегиями, финансовые показатели связаны с глобальным потоком капитала, валютой и трансфертами собственности, технологическими определениями исследований, внедрения, инноваций и технологической глобализации, юридическими и политическими проблемами, влияющими на правовое регулирование, глобальное управление и интеграцию общества, эконометрики и политических систем в универсальную всемирную систему, интеграцию образа жизни и моделей потребления во всем мире и обобщение сознания и культуры [28].

Колин К. настаивал на том же, но добавил этот список двумя другими факторами: информационные и геополитические [27].

Под влиянием каждого из них и совокупности в целом процесс экономической глобализации развивается, последовательно переходя от одного этапа к другому. Это было замечено в 1982 г. Я. Несбитом. Он сформулировал десять новых глобальных тенденций, присущих мировому сообществу к началу 80-х гг. XX в. Это переход от индустриального общества к информационному, от развитой технологии до высоких технологий, от национальной экономики до глобальной, от краткосрочных до долгосрочных задач, от централизации до децентрализации, от институциональной помощи до самопомощи, от представительной демократии до прямой, от иерархии к сетям, с севера на юг, от альтернативного выбора «либо - или» к разнообразию выбора [13].

Это определило современный уровень глобализации, который характеризуется «доминированием» компьютеров и Интернета в экономике, благодаря чему все операции невероятно ускорили и изменили экономику качественно, а не только количественно. Была открытая техническая информация. В Интернете можно найти технические и технологические инновации, ноу-хау.

Многие из этих авторов путают причину (то есть сам фактор) и следствие развития глобальных процессов. И «создание единого информационного пространства», и «усиление взаимодействия материальных и духовных культур», и «конвергенция образа жизни и структуры потребления» и «стратегии глобальной конкуренции» – все это последствия развития экономической глобализации, которые не могут иметь появлялся и развивался за его пределами. Другое дело, что само следствие, достигающее определенной «критической массы», начинает влиять на причину, ускоряя динамику ее развития. Таким образом, если появление «глобальных продуктов» (например, бренды Coca-Cola и McDonald's) стало возможным только тогда, когда информационные и экономические процессы приобрели глобальный масштаб, теперь разработка этого продукта сама по себе один из факторов глобализации.

В ходе экономической глобализации, создания и введения новых информационных технологий происходит преобразование экономики в

глобальную систему, имеющая связь с Всемирной сетью. Данное обстоятельство значительно изменяет характер процесса транснационализации.

Транснационализация – является важной чертой глобализации.

ТНК – Транснациональные корпорации, которые по-разному называются многонациональными корпорациями (МНК) и многонациональными предприятиями (МНП), являются официальными деловыми организациями, которые осуществляют пространственно распределенную деятельность по крайней мере в двух странах [34]. Основные характеристики ТНК представлены на Рисунке 8.



Источник: составлено автором по [34, с.6]

Рисунок 8 – Признаки ТНК

Таким образом, возникновение и развитие глобализации обуславливается двумя основными факторами:

- экономические интересы различных субъектов мировой экономики (расширение рынка, снижение издержек из-за эффекта масштаба и так далее);
- появление и развитие информационных технологий как возможность наладить эффективные коммуникации между различными субъектами мировой экономики.

1.4 Основные тренды развития онлайн-торговли

Электронная коммерция является частью цифровой экономики, которая в свою очередь относится к экономике, основанной на цифровых компьютерных технологиях, хотя мы все чаще воспринимаем это как ведение бизнеса через рынки, основанные на Интернете и Всемирной паутине. Цифровая экономика также иногда называется интернет-экономикой, новой экономикой или веб-экономикой. Цифровая экономика все больше переплетается с традиционной экономикой, что затрудняет четкое разграничение.

Термин «цифровая экономика» был впервые упомянут в Японии японским профессором и экономистом-исследователем в разгар японского кризиса 1990-х гг. На западе этот термин последовал и был введен в книгу Дона Тапскотта «Цифровая экономика: обещание и опасность в эпоху сетевой разведки» в 1995 г. [15]. Это была одна из первых книг, в которой рассматривалось, как Интернет изменит способ ведения бизнеса [16].

Согласно известному экономисту Томасу Мезенбургу, можно выделить три основных компонента концепции «цифровой экономики» (представлено на Рисунке 9) [17].



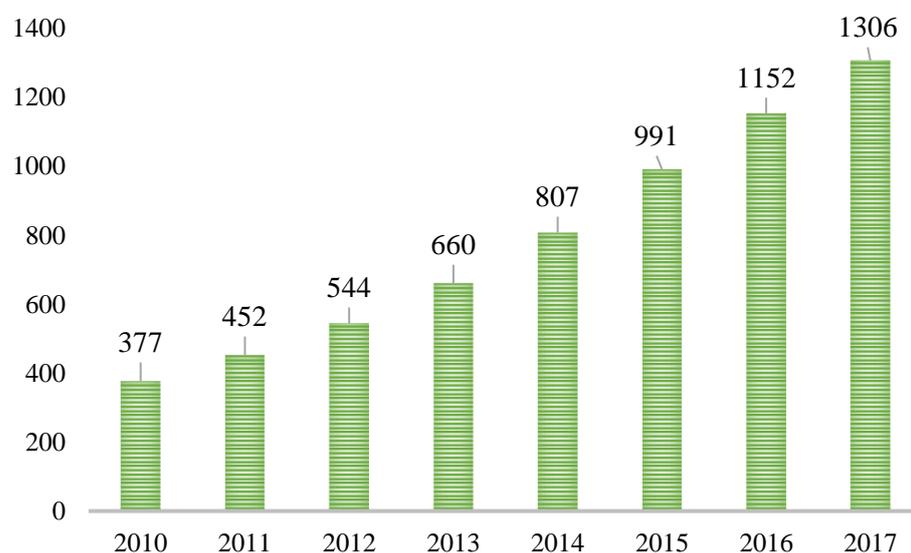
Источник: составлено автором по [12, с.56-58]

Рисунок 9 – три основных компонента цифровой экономики

Блок «Инфраструктура электронного бизнеса» предполагает оборудование, программное обеспечение, телекоммуникации, сети, человеческий капитал и прочее, Блок «Электронный бизнес» – означает то, как ведется бизнес, любой процесс, который организация проводит через компьютерные сети, «электронная коммерция» – это непосредственно передача товаров, например, когда книга продается онлайн.

В этой новой экономике цифровые сети и коммуникационные инфраструктуры обеспечивают глобальную платформу, на которой люди и организации разрабатывают стратегии, взаимодействуют, общаются, сотрудничают и ищут информацию. Совсем недавно цифровая экономика была определена как отрасль экономики, изучающая нематериальные товары с нулевой предельной стоимостью через сеть.

Электронная коммерция стремительно растет. В связи с тем, что в 2021 г. ожидается, что во всем мире объем электронной торговли в электронной торговле составит 4,5 трлн долл., текущие тенденции рынка требуют серьезного отношения. Для профессионалов розничной торговли использование цифрового рынка будет обязательным. Тенденции развития электронной коммерции развиваются стремительными темпами. Между тем, статистика постоянно показывает, что миллениалы предпочитают делать покупки онлайн, а не в магазине. В результате экономическое влияние электронной коммерции становится все больше и больше, и каждое предприятие должно идти в ногу со временем – иначе оно упадет.



Источник: составлено автором по [17]

Рисунок 10 – Мировые объемы продаж электронной коммерции, млрд долл. (2010-2017гг.)

На Рисунке 10 представлена положительная тенденция роста объемов продаж электронной коммерции, которая говорит о том, что современные технологии склонны к росту и привлекают интерес у потребителя.

Развитие электронной коммерции в этом исследовании измеряется по четырем аспектам, указанным на диаграмме ниже. Это исследование позволяет исследователю выявить общие взгляды и восприятие людей на личном, технологическом и транзакционном уровнях. Чтобы определить связь и влияние, которое эти отношения оказывают на электронную коммерцию, имеет первостепенное значение для развития электронной коммерции. Грани, окружающие это исследование, вращаются на следующем (Рисунок 11):

1. **Безопасность и конфиденциальность:** восприятие порталов электронной коммерции как безопасных платформ без какой-либо неопределенности и неблагоприятных последствий после использования электронной коммерции, а также способность определять, когда и в какой степени информация о них передается другим для сохранения конфиденциальности.

2. Доверие и лояльность: готовность людей полагаться и готовность часто использовать порталы электронной коммерции для проведения транзакций на основе чувства уверенности и уверенности.

3. Доступность и осведомленность: восприятие качества пользовательского интерфейса и степени осведомленности об информации о продуктах и услугах, предоставляемых в результате проведения транзакций из любого места в любое время через порталы электронной коммерции.

4. Качество и преимущества: восприятие качества продуктов и услуг, предлагаемых на порталах электронной торговли, и преимуществ, возникающих при проведении таких транзакций.



Источник: составлено автором по [23]

Рисунок 11 – Тренды влияющие, на развитие электронной коммерции

Таким образом, в результате исследования теоретических аспектов электронной коммерции, можно сделать следующие выводы: термин электронной коммерции означал процесс выполнения коммерческих транзакций в электронном виде с помощью таких передовых технологий, как электронный обмен данными (EDI) и электронный перевод средств (EFT), что дало

возможность пользователям обмениваться деловой информацией и делать электронные сделки. Возможность использования этих технологий появилась в конце 1970-х гг. и позволила бизнес-компаниям и организациям отправлять коммерческую документацию в электронном виде.

В целом, электронную коммерцию можно определить, как деятельность по покупке или продаже продуктов, которая в отличие от традиционного метода торговли осуществляется в онлайн-сервисах или через сеть-интернет. Помимо этого, современная электронная торговля каждого предприятия относится к одной из нескольких моделей, которые основываются на характере участия в процессе купли-продажи (B2B, B2C, C2C, G2C, G2B).

Существуют различные формы ведения бизнеса в сети интернет, однако все они не исключают возможность появления различных рисков.

В связи с этим, каждой стране существуют различные методы борьбы с нарушениями в деятельности интернет-торговли, а также созданы законы, которые осуществляются на международном уровне, например, Типовой закон ЮНСИТРАЛ и Международная сеть защиты и защиты прав потребителей.

Также мы выяснили, что электронная коммерция организует международные экономические отношения (МЭО). Так, в ходе экономической глобализации, создания и введения новых информационных технологий происходит преобразование экономики в глобальную систему, имеющая связь с Всемирной сетью. Данное обстоятельство значительно изменяет характер процесса транснационализации.

2 Китайский рынок электронной коммерции

2.1 Обзор электронной коммерции в Китае

Китай – это крупнейший рынок электронной коммерции в мире, в настоящее время являющийся эталоном для нынешней и будущей глобальной розничной торговли, что обусловлено его поведением потребителей на мобильных устройствах, инновационной моделью социальной коммерции и надежной инфраструктурой цифровых платежей.



Источник: составлено автором по [16]

Рисунок 12 – Объемы e-commerce в разных странах за 2018 г., млрд долл.

На Рисунке 12 мы видим, что объемы электронной коммерции Китая в 1,3 раза больше розничных электронных продаж Соединенных Штатов Америки и в 37 раз больше объемов электронной коммерции в России.

Можно предположить несколько причин, которые привели Китай на первое место.

Первая причина – это большое количество населения страны и количество интернет пользователей в ней, данные представлены в Таблице 4.

Таблица 4 – Население страны и количество пользователей, 2018 г.

	Население	Количество пользователей интернета	% Населения
Китай	1,415,045,928	802 000 000	56.7 %
США	326,474,013	286,942,362	87.9 %
Россия	143,964,709	109,552,842	76.1 %
Всего в мире	7,753,483,209	4,312,982,270	55.6 %

Источник: составлено автором по [17]

Вторая причина – развитие производство. На территории Китая с 1980 г. создавались специальные экономические зоны (СЭЗ). Самой крупной СЭЗ является город ШеньЧжень, который за небольшой период времени благодаря крупным государственным и иностранным инвестициям превратился в масштабный промышленный, финансовый и транспортный центр экономического региона дельты Жемчужной реки и всей страны в целом.

Третья причина – развитые технологии и инновации. На долю страны в настоящее время приходится 42% мировой электронной торговли, она может похвастаться одной третью самых успешных технологических стартапов в мире и проводит в 11 раз больше мобильных платежей, чем США в год. Но впереди большие проблемы.

Четвертая причина – поддержка правительства.

В конце 1993 г. правительство Китая организовало и организовало «Три золотых проекта» для формирования национальной экономики, основанной на информации, путем строительства информационной магистрали. Среди них:

1. Проект «Золотой мост» был нацелен на создание общедоступной коммерческой интернет-службы, охватывающей всю страну.

2. Проект «Золотая карта», нацеленный на создание национальной сети кредитных карт и оцифровку валюты.

3. Проект «Золотые ворота», который был нацелен на связывание пользовательских точек через национальную систему электронного обмена данными и содействие безбумажной торговле.

Безусловно, Китай находится на пути к дальнейшему прогрессу, благодаря своей богатой экосистеме новаторов, дружественному по отношению к технологиям отношению регуляторных и правительственных органов и огромному потребительскому рынку. 731 млн пользователей Интернета в Китае превосходят по численности пользователей в Европейском союзе и США вместе взятые.

Еще совсем недавно, десять лет назад, мало кто ожидал выдающегося цифрового прорыва в Китае. На самом деле, оба ключевых интернет-игрока страны, Джек Ма из Alibaba и Пони Ма из Tencent, испытали ранние неудачи. Но благодаря готовности китайского руководства к экспериментам, позволяющим получить доступ к иностранному капиталу и технологиям, эти первопроходцы смогли проводить первичное публичное размещение акций в других местах: в Tencent в Гонконге и Alibaba в Нью-Йорке.

Поскольку они использовали преимущества новых цифровых технологий, не говоря уже о высококачественной государственной инфраструктуре Китая, для использования и создания услуг, эти первопроходцы стали инициаторами быстрого прогресса в цифровой экономике Китая. Платформа электронной коммерции Alibaba расширила доступ к рынку и сократила операционные издержки, вытеснив традиционных посредников, которые подорвали производительность. WeChat в Tencent позволил сократить расходы на общение, взаимодействие, координацию и социализацию между людьми, стимулируя инновации в различных отраслях. И те, и другие преодолели барьеры между производством, дистрибуцией, средствами массовой информации и финансами, достигнув тем самым масштаба, расширяя масштабы и увеличивая скорость.

Эти достижения, которые привели к значительному росту производительности, доходов и благосостояния, являются свидетельством изобретательности частного сектора. Но им способствовало государство, которое проводило политику гибкого несоблюдения функциональных норм и правил, которая позволяла не только расширять частные рынки в Китае, но и интегрировать эти рынки в мировую экономику.

Тем не менее, рыночные инновации изначально непредсказуемы, и ожидания в отношении инноваций часто выходят за рамки. В случае цифровой экономики Китая несовершенные и запаздывающие правила и правоприменение усугубили последствия дисбаланса в деловой среде, что привело к возникновению серьезных уязвимостей, от финансового и долгового риска до загрязнения и неравенства.

Электронная коммерция стала растущим компонентом мировой экономики, а трансграничная электронная коммерция – главная тема для обсуждения в таможенных органах. Соответственно, ВТО заняла эту тему в своей повестке дня, в том числе:

- 1) создание специальной рабочей группы по электронной торговле (РГЭЦ) в качестве форума для стран-членов ВТО и частного сектора для обсуждения стратегий по упрощению и контролю трансграничных транзакций электронной торговли;
- 2) проведение работ и исследований для сбора и анализа опыта стран-членов ВТО в этой области.

Первая исследовательская миссия состоялась в Китае, стране, где успех в электронной торговле ощущим и продолжает активно расти. Работы проводились в Шэньчжэне, Шанхае и Ханчжоу с 21 по 28 марта 2017 г. при поддержке таможи Китая. Цель состояла в том, чтобы получить информацию из первых рук, которая позволит ВТО разработать соответствующие стандарты и инструменты для трансграничной электронной торговли.

Перед началом миссии ВТО разослала вопросник представителям правительственных учреждений и компаний электронной коммерции в Китае,

которые она организовала для встречи. В их число входили таможенные посты в Шэньчжэне, Шанхае и Ханчжоу, Комиссия по упрощению таможенных процедур и торговли Международной торговой палаты (МТП), Китай, Комитет по комплексной экспериментальной зоне трансграничной электронной торговли Ханчжоу и Управление Шэньчжэнь Цяньхай, а также Alibaba, SF Express и YTO Express.

На встречах участники рассказали о своем опыте контроля и осуществления трансграничных транзакций электронной торговли, а также обсудили возникающие проблемы и необходимые международные инструменты и стандарты. Делегация ВТО также посетила рабочие места таможенных постов в Шэньчжэне и Шанхае, а также таможенный склад, принадлежащий China Merchants Group, «OneTouch Business Service» Alibaba, парк высоких технологий Caohejin и логистический центр SF Express.

Электронная коммерция в Китае активно развивается с 1997 г. После двух десятилетий непрерывного роста индустрия электронной торговли продолжает развиваться, применяя различные режимы (например, B2B, B2C, C2C и O2O). Трансграничная электронная торговля начала значительно расти в 2011 г. и в настоящее время является важной частью внешней торговли Китая. Согласно Отчету о развитии трансграничной электронной торговли в Китае (2017 г.), опубликованному Китайским исследовательским центром электронной коммерции, основными целевыми странами для электронной коммерции Китая в 2017 году являются США (16,5%), Европейский союз (15,8%), страны АСЕАН (11,4%), Корея (3,5%) и Япония (6,6%). Общий объем экспортной торговли БРИКС составляет 7,8%, из которых Россия (4,2%), Бразилия (2,2%) и Индия (1,4%) являются наиболее активными рынками (Рисунок 13).



Источник: составлено автором по [17]

Рисунок 13 – Основные зарубежные торговые партнеры Китая в сфере электронной торговли

Трансграничные отношения электронной торговли, особенно в терминах B2C, влекут за собой электронные транзакции, электронные платежи и логистику. В Китае существует масса участников рынка, в том числе электронные платформы (например, Alibaba), операторы электронных платежей, поставщики электронных услуг, операторы складирования и экспресс-доставки (например, SF Express и YTO Express), которые совместно вводят в действие крупные онлайн-транзакции и автономные поставки на ежедневной основе.

Фактически, трансграничная электронная коммерция по-разному влияет на экономику. Это:

- позволяет потребителям поставлять разнообразную продукцию со всего мира;
- поощряет малые и средние предприятия (МСП) участвовать в международной торговле;
- повышает экономическую конкурентоспособность;

- стимулирует инновации (например, многие китайские электронные платформы используют «большие данные» для анализа и мониторинга трансграничных транзакций электронной торговли);

- создает рабочие места (согласно данным исследовательского института Alibaba Group, в области электронной коммерции в Китае работает более 2 млн человек; SF Express, крупнейший китайский экспресс-грузоотправитель, заявляет, что в ней работает около 124 тыс. сотрудников).

Осознавая эти преимущества, китайское правительство приступило к изданию ряда политик в пользу этой отрасли. Национальный народный конгресс Китая в настоящее время рассматривает законопроект об электронной торговле, который включает в себя специальную главу о трансграничной электронной торговле. Текст прямо требует, чтобы правительственные учреждения предпринимали меры, в частности, для облегчения обработки трансграничных транзакций электронной торговли и обеспечения их юридического соответствия, например, путем создания соответствующих режимов, обмена информацией и использования безбумажных систем.

Но политика поощрения уходит в прошлое. В августе 2013 г. правительство Китая обнародовало уведомление, требующее от соответствующих государственных учреждений принять меры, поддерживающие трансграничную электронную торговлю, в ответ на новые тенденции во внешней торговле и возникающие потребности трейдеров и потребителей. Позже, в июне 2015 г., он опубликовал «Руководящие мнения по содействию здоровому и быстрому развитию трансграничной электронной торговли». В этом документе правительство Китая развернуло свою стратегию по развитию трансграничной электронной торговли, которая включала ряд мер:

- поощрение предприятий к участию в международной торговле посредством электронной торговли;
- укрепление основных электронных платформ;
- совершенствование таможенных и карантинных процедур;

- улучшение трансграничных платежных услуг;
- оказание финансовой поддержки компаниям электронной коммерции;
- продвижение функций торговых ассоциаций.

На местном уровне муниципальным органам власти в некоторых городах предлагается изучить способы интеграции различных административных ресурсов и предоставления комплексных услуг для выведения трансграничной электронной торговли. Например, в Шэньчжэне, четвертом по величине городе Китая, 99% трансграничных операций электронной торговли обрабатываются в Цяньхае, который является частью пилотной зоны свободной торговли Гуандун (ЗСТ).

Администрация Цяньхая создала специальное подразделение для привлечения и обслуживания отраслей электронной коммерции, регулярно проводя встречи с трансграничными игроками электронной торговли в рамках ЗСТ, разъясняя политику ЗСТ и собирая вопросы для решения других государственных учреждений. Кроме того, поскольку Цяньхай находится в ЗСТ, товары, экспортируемые из Цяньхая, могут быть импортированы в иностранную ЗСТ и храниться на таможенных условиях; в случае покупки товары могут быть доставлены из ЗСТ на внешний рынок после таможенного оформления; в других случаях товар может быть отправлен в третью страну или возвращен в Цяньхай без уплаты пошлины.

Кроме того, китайское правительство также одобрило дюжину городов для создания комплексных пилотных областей трансграничной электронной торговли с целью выведения этой развивающейся отрасли. Ханчжоу, который также известен как столица электронной коммерции Китая, был одобрен первым, благодаря своим достижениям в мобилизации различных административных ресурсов.

Чтобы вывести МСП и новых участников этой отрасли, муниципальное правительство Ханчжоу создало системы, которые позволяют электронным платформам, банкам, логистическим операторам и государственным

учреждениям обмениваться данными и информацией в целях выявления рисков несоблюдения, защиты прав интеллектуальной собственности. (ПИС), содействие финансовым потокам, мониторинг поведения предприятий, сбор статистики, внедрение санитарных и фитосанитарных норм и прочее. Кроме того, муниципальное правительство в партнерстве с некоторыми электронными платформами (например, Alibaba и Amazon) обеспечивает наращивание потенциала и обучение для малых и средних предприятий и новых участников.

Существуют некоторые таможенные правила приграничной электронной торговли. Объявление № 26 по вопросам, касающимся надзора за розничным импортом и экспортом в трансграничной электронной торговле, выпущенное Объявление распространяется на всех частных лиц и компании, которые занимаются розничным импортом и экспортом через электронные платформы, в том числе электронные поставщики, операторы электронных платежей, поставщики электронных платформ (как самостоятельные, так и сторонние) и логистические операторы.

Все трансграничные игроки в электронной коммерции обязаны зарегистрироваться в своей местной таможне и на Платформе обслуживания трансграничной электронной торговли, которая является частью китайского портала электронного порта, поддерживаемого GACC.

Перед любой операцией импорта или экспорта все трансграничные участники электронной коммерции должны ввести информацию о транзакции (например, заказ на покупку) и оплату/логистику (например, накладные) в Платформу услуг по оформлению. Таким образом, сотрудники таможни могут сравнивать информацию об одной и той же транзакции, поступающую из разных источников, и выявлять любые содержащиеся в ней риски.

Электронные поставщики или электронные платформы также должны декларировать импорт или экспорт в электронном виде для таможни. Декларация может быть проведена через Манифест для трансграничных розничных партий электронной торговли. Если груз определен как не соответствующий требованиям законодательства, он будет расследован.

Поскольку электронная коммерция в значительной степени зависит от доставки «точно в срок», ГАСС, начиная с мая 2015 г., требует, чтобы его таможенные органы предоставляли круглогодичные услуги для трансграничной электронной торговли и обеспечивали таможенную очистку, при нормальных обстоятельствах обрабатываются в течение 24 ч после прибытия грузов.

Таможня Китая взимает тарифы, налоги на добавленную стоимость (НДС) и акцизы на розничный импорт трансграничной электронной торговли. Облагаемая налогом стоимость представляет собой фактическую цену сделки, включая стоимость, страховку и фрахт (CIF). Покупатели должны платить пошлины и налоги, но электронные платформы или электронные поставщики, если они внесли достаточные гарантии, могут оплатить пошлины и налоги, а затем потребовать возмещения от покупателей. Некоторые уполномоченные компании могут уплачивать таможенные пошлины и налоги периодически, а не на основе отправки груза. Трансграничный комплексный налог для большинства товаров составляет 11,9%, 25% ставка налога на продукты питания, а на электронные продукты ставка составляет 15% [5].

Кроме того, поскольку трансграничные транзакции электронной торговли контролируются через Платформу услуг по оформлению, уклонение от уплаты пошлин и налогов сводится к минимуму.

Трансграничная электронная коммерция все еще находится в процессе быстрого роста. Беспрецедентные торговые методы и способы, вытекающие из этой отрасли, также продолжают развиваться. Хотя вклад трансграничной электронной торговли в экономику страны очевиден (например, он служит положительным катализатором экономической конкурентоспособности), необходимо учитывать и вопросы безопасности (например, воздействие на окружающую среду, контрафактные товары) и кибер-контрабанду), что приведет к ряду проблем на пути вперед.

Из китайского опыта управления трансграничной электронной торговлей можно извлечь несколько лучших практик. В частности,

1) центральное правительство разрабатывает свои стратегии и дорожные карты для стимулирования трансграничной электронной торговли на национальном уровне;

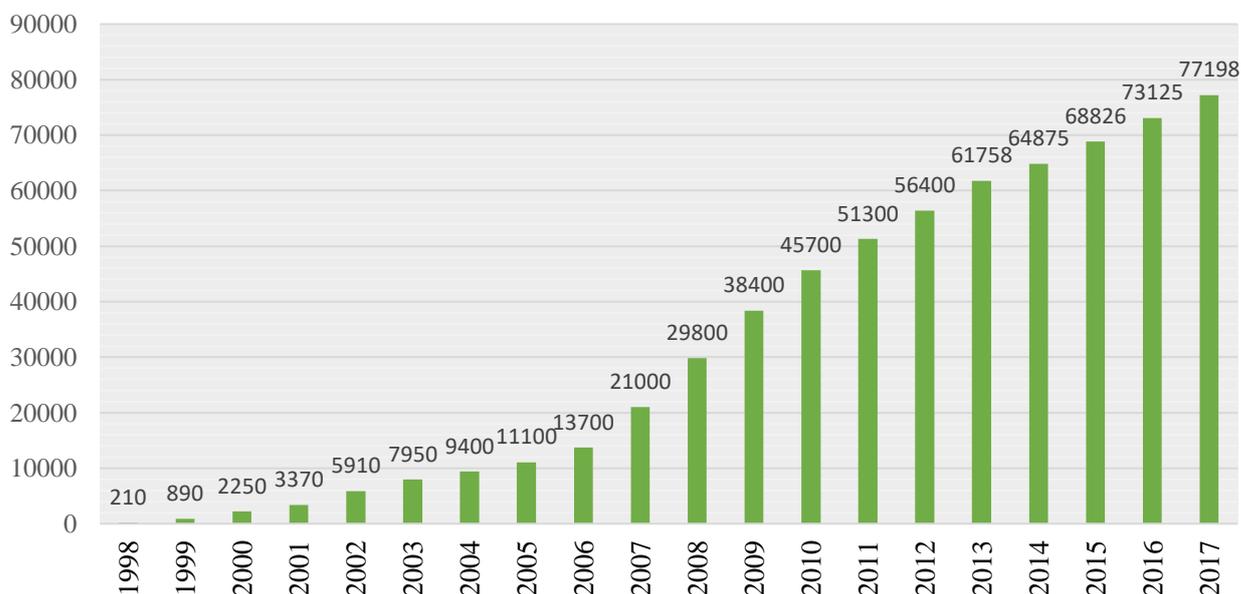
2) все соответствующие правительственные учреждения издают конкретные, но согласованные политику и положения о трансграничной электронной торговле в рамках их возможности;

3) муниципальным органам власти разрешается экспериментировать с мерами, которые они считают наиболее подходящими для местных условий.

Представительство Китая на глобальных новых потребительских рынках продолжает расти. При стабильном росте экономики Китая доходы потребителей резко возросли. Устойчивое улучшение инфраструктуры и постоянно растущие потребительские товары способствовали постоянному раскрытию потенциала потребительского спроса.

Новая технологическая платформа создала новые бизнес-нормы и изменила национальный ландшафт трансграничной электронной торговли, финансов и логистики.

По состоянию на декабрь 2016 г. население китайских интернет-пользователей достигло 731 млн, что составляет 53,2% населения страны, данные представлены на рисунке 14. Количество было в значительной степени эквивалентно населению Европы. Уровень проникновения интернета был на 3,1 процента выше среднего мирового показателя и на 7,6 процента выше среднего азиатского уровня.



Источник: составлено автором по [22]

Рисунок 14 – Количество пользователей e-commerce, тыс. человек

Возросшая концепция различения потребления становится важной движущей силой и тенденцией развития на потребительском рынке Китая. Продолжающийся рост доходов привел к изменениям в структуре располагаемого дохода на душу населения в Китае, и растущее население со средними и высокими доходами становится основным драйвером потребительского рынка. Наряду с увеличением доходов информационные каналы, доступные для потребителей в цифровую эпоху, стали более многочисленными, чем когда-либо прежде. Осведомленность потребителей росла постепенно. Их фокус сместился с традиционного потребления на растущее потребление и с товаров на услуги. Больше внимания уделяется качеству, содержанию и опыту покупок для товаров и других разнообразных потребностей.

По мере того, как потребители становятся более разборчивыми, спрос на импорт становится все более концентрированным в высококачественной и качественной продукции. Данные Китайской таможни показывают, что в 2017 г. ассортимент категорий потребительских товаров, импортируемых в Китай, продолжал расти, и выбор товаров повседневного спроса также стал более

обильным. Потребители предъявляют новые требования к импортным потребительским товарам.

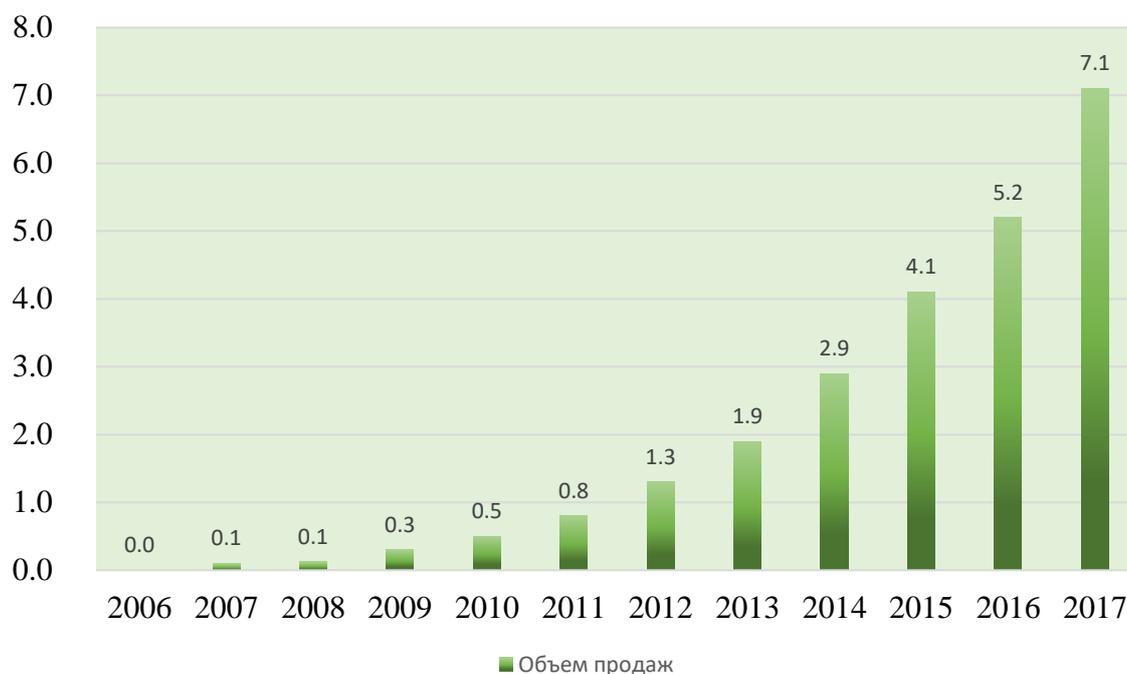
В Китае существует уникальная экономическая онлайн-среда с крупнейшим в мире населением, занимающимся онлайн-покупками, и общим объемом розничных продаж в Интернете. Согласно данным eMarketer, Азиатско-Тихоокеанский регион имеет самую большую долю и самые быстрые темпы роста среди мировых рынков онлайн-розничной торговли, а Китай является основным рынком онлайн-торговли и основным драйвером в этом регионе и во всем мире. По данным Национального бюро статистики, крупнейшего в мире рынка онлайн-торговли, общий объем онлайн-торговли в Китае в 2017 г. достиг 7,18 трлн юаней (Рисунок 15), увеличившись почти на 32,2% в годовом исчислении. Предполагается, что к 2025 г. общий объем розничного онлайн-рынка Китая превысит 18 трлн юаней, и его доля в общих розничных продажах потребительских товаров будет продолжать расти, превысив 25%.

В эту эпоху развития цифровой экономики, электронная коммерция стала основой экономики Китая, а не дополнением. В 2016 г. объем продаж электронной торговли в Китае составил 5,2 трлн юаней, при этом рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 26,2%, что более чем удвоило темпы роста общих розничных продаж.

К 2016 г. объем продаж электронной коммерции достиг 5,2 триллиона юаней, что составляет 19,6% национальных розничных продаж. В частности, продажи физических товаров в электронной торговле привели к 5% из 14,6% роста розничных продаж.

Представительство Китая на глобальных новых потребительских рынках продолжает расти. При стабильном росте экономики Китая доходы потребителей резко возросли. Устойчивое улучшение инфраструктуры и постоянно растущие потребительские товары способствовали постоянному раскрытию потенциала потребительского спроса. В 2017 г. общий объем розничных продаж потребительских товаров в Китае достиг 36,6 трлн юаней (5,43 трлн долл. США по 6,75 юаней за долл. США), увеличившись по сравнению

с аналогичным периодом прошлого года на 10,2% и составив около 25% от общего объема розничных продаж в мире.



Источник: составлено автором по [21]

Рисунок 15 – Объемы продаж электронной коммерции в Китае, трлн юаней.

Появление электронной коммерции привело к глубоким преобразованиям в области международной торговли. Доля электронной коммерции от общего объема розничных продаж представлена на Рисунке 16. Её широкое применение дает большой вклад в реструктуризацию мирового рынка, производство и управление нового поколения, а также международное разделение, рост торговли внутри многонациональных компаний. С развитием третичной индустрии, достижений в области ИТ-технологий могут быть реализованы все более очевидные преимущества электронной коммерции. В ближайшем будущем электронная коммерция обязательно станет основным направлением международной торговли и импорта.

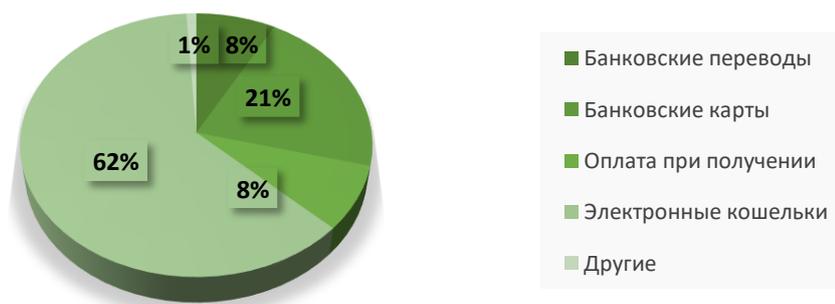


Источник: составлено автором по [21]

Рисунок 16 – Доля электронной коммерции от общего объема розничных продаж Китая

Одним из ключевых элементов построения платформы электронной коммерции в Китае является выбор правильного способа оплаты. Только три из всех доступных вариантов могут быть рассмотрены иностранными компаниями, выходящими на китайский рынок:

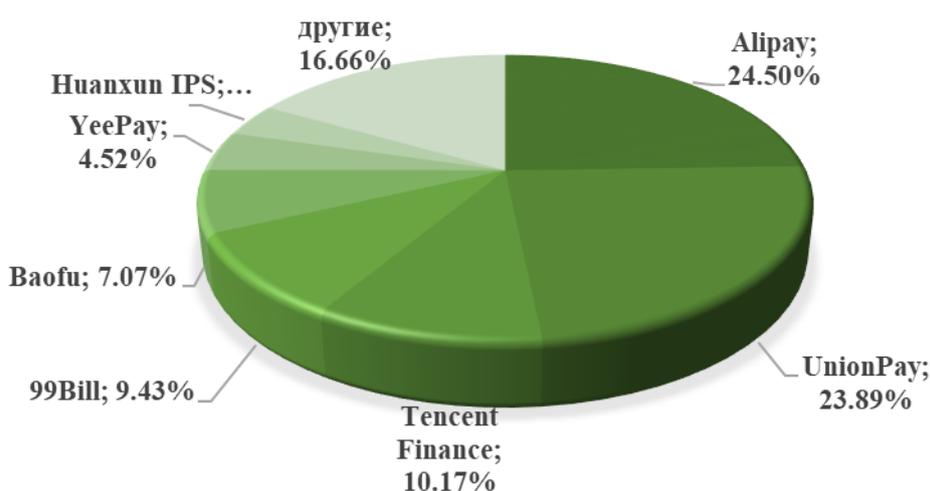
- Кредитные карты: Visa, Mastercard и прочее;
- Сторонние платежные решения: PayPal, Google Кошелек, Amazon Payments, Authorize.net, Stripe и прочее;
- Электронные банковские платежи.



Источник: составлено автором по [17]

Рисунок 17 – Виды оплаты в процентах

По данным Рисунка 17, мы видим, что потребители предпочитают использовать электронные кошельки (62% всех покупателей), так как этот способ удобнее всего, как и способ, занимающий второе место «Банковские карты» 21% покупателей. Оплата такими способами подразумевает мгновенную оплату и не заставляет уделять много времени. 8% покупателей выбирают способ оплаты на месте, это свидетельствует о том, что потребитель не совсем доверяет продавцу в том, что товар может быть доставлен до адресата не вовремя или совсем не доставлен.



Источник: составлено автором по [17]

Рисунок 18 – Основные платформы для электронной оплаты в КНР, %

По данным iResearch, тремя платформами, которые вошли в топ своего отчета «Рынок онлайн-платежей в Китае во втором квартале 2017 г.», являются Alipay, UnionPay и TenPay с долями 24,5%, 23,89% и 10,17%, которые представлены на Рисунке 18. Утверждается, что в последние годы пользователи склонны к методам мобильных платежей, которые быстрее, чем настольные переводы, и скоро станут номером один из всех методов онлайн-платежей.

В целом, рынок мобильных платежей в Китае во втором квартале 2017 г. превысил 23 трлн, то есть вырос на 22,5% по сравнению с результатами предыдущего года. Alipay заняла 55% доли стороннего рынка мобильных платежей, TenPay – 39,8%, а доля других платежных компаний составила 5,8%,

что ясно показывает дуополию Alipay и TenPay на стороннем рынке мобильных платежей был надежно стабилизирован. В Таблице 5 указаны основные характеристики лидирующих платежных систем.

Таблица 5 – Основные платежные системы Китая

	Alipay	UnionPay	TenPay
Характеристика	<p>Платежная система, которая является частью Alibaba Group, самой распространенной платформы онлайн-платежей в Китае. Alipay работает в более чем 180 финансовых учреждениях, включая Visa и Mastercard, для предоставления платежных услуг для платформ электронной коммерции.</p> <p>Комиссия зависит от ежемесячного объема транзакций и составляет от 1,8% до 2,2%.</p>	<p>Платформа для онлайн-транзакций, интегрированная с различными способами онлайн-платежей. Это первая в Китае служба предварительной авторизации на финансовом уровне для обеспечения безопасности транзакций. Система позволяет оплачивать покупки в Интернете у любых продавцов, которые принимают UnionPay.</p> <p>Доступен в более 150 странах и имеет 4,5 млрд кредитных и дебетовых карт</p> <p>Комиссия зависит от индивидуального соглашения</p>	<p>Платформа онлайн-платежей Tencent, которая насчитывает более 200 млн индивидуальных пользователей и более 400 тыс. корпоративных пользователей.</p> <p>Интегрирован в приложения WeChat и QQ (WeChat Wallet & QQ Wallet).</p> <p>Комиссия: комиссия 1,0-2,0% на все транзакции</p>
Валюты	<p>USD, EUR, JPY, GBP, CAD, AUD, SGD, CHF, SEK, DKK, NOK, NZD, THB, HKD.</p>	<p>EUR, USD, JPY & HKD</p>	<p>: GBP, HKD, USD, JPY, CAD, AUD, EUR, NZD, KRW, THB, SGD, RUB</p>
Условия заявки	<p>Действительный документ о регистрации бизнеса, удостоверения личности законного представителя, акционера и основного контактного лица.</p> <p>Действительный URL-адрес – веб-сайт / платформа электронной коммерции.</p> <p>Бизнес-категория должна соответствовать законам Китая и соответствовать требованиям Alipay.</p>	<p>Необходимо предоставить документы:</p> <p>а)Имя контактного лица б)Контактный номер в)Адрес электронной почты г)Зарегистрированное наименование предпринимательской лицензии предприятия и уставный капитал д)URL вашего сайта электронной коммерции и зарегистрированный адрес е) ожидаемый среднемесячный оборот.</p>	<p>Свидетельство о регистрации бизнеса, финансовая лицензия, анкета по борьбе с отмыванием денег, удостоверения личности директоров, главных контактов и законных представителей.</p> <p>Отрасли должны соответствовать законам Китая и требованиям TenPay.</p>

Источник: составлено автором по [17]

По мнению пользователей, Alipay имеет более широкий круг онлайн и оффлайн продавцов. Поскольку это «детище» Alibaba Group, это единственный вариант оплаты, принятый Tmall и Taobao, двумя гигантскими платформами электронной коммерции, на долю которых приходится 83% рынка мобильных онлайн-покупок, согласно iResearch. Стоит также упомянуть, что Alipay – это отдельное приложение, что делает его более безопасным, чем, например, TenPay, которое интегрировано в приложения WeChat и QQ. Поскольку он интегрирован в приложения WeChat и QQ (WeChat Wallet & QQ Wallet), его основным преимуществом является значительная база данных пользователей, с почти миллиардом пользователей WeChat. Многие из них заявляют, что им нравится WeChat за удобство его использования, особенно когда дело доходит до одноранговых переводов, даже от 1 юаня. Кроме того, большое преимущество TenPay заключается в том, что он может быть связан с вашей официальной учетной записью WeChat, что позволяет вашим зрителям совершать платежи непосредственно в приложении.

3 июля 2017 г. TenPay запустил новую платформу для WeChat для трансграничных продавцов и поставщиков услуг, которая позволяет им самим рассчитывать TenPay за свои сайты. После подачи всех материалов ссылка на регистрацию отправляется по электронной почте процесс занимает около 7-15 рабочих дней. Как и в случае с Alipay, TenPay вычитает платеж со счета покупателя в режиме реального времени в китайских юанях и производит оплату на ваш счет в выбранной валюте.

23, 89% интернет пользователей для оплаты выбирают UnionPay, эта платежная система также имеет некоторые положительные факторы для выбора:

- 4,5 млрд кредитных и дебетовых карт по всему миру;
- Платежи по кредитным и дебетовым картам онлайн;
- Доступно в более чем 150 странах мира;
- Скорость;
- Легкая навигация;

– Удобство совершения платежей.

Таким образом, в последние десятилетия система электронных платежей все больше расширяется из-за растущего распространения интернет-банкинга и покупок. По мере развития мира с развитием технологий мы видим рост числа электронных платежных систем и устройств обработки платежей. По мере того, как они увеличиваются, улучшаются и обеспечивают все более безопасные транзакции онлайн-платежей, процент операций с чеками и наличными будет уменьшаться.

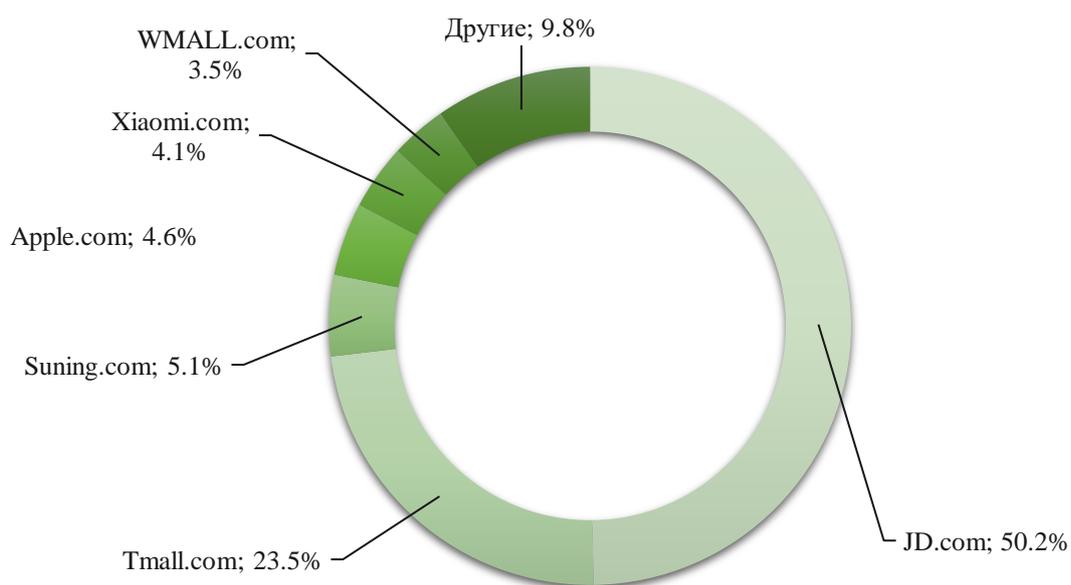
2.2 Обзор китайской мобильной коммерции

Китай стал крупнейшим в мире мобильным рынком электронной коммерции в 2017 г., и в течение года в него поступало более 120 млн мобильных телефонов, которые были отправлены клиентам через каналы электронной коммерции. В Китае каналы электронной коммерции составляют почти 30% рынка мобильных телефонов. В крупных городах, таких как Пекин, где электронная торговля развита высоко, это число составляет более 50% и продолжает расти.

Джеймс Ян, директор по исследованиям в Counterpoint Research, сказал: «процветающий рынок электронной коммерции в Китае можно объяснить сильной поддержкой со стороны розничных торговцев, давлением со стороны правительства Китая и предпочтением интернет-покупок среди потребителей [17]. Китайские поставщики электронной коммерции активно внедряют инновации и создают новые каналы и модели обслуживания для постоянного повышения эффективности онлайн-каналов. Это подкрепляется поддержкой китайского правительства. Китайские потребители являются одними из самых популярных в сфере электронной торговли на всех рынках по всему миру. Тем не менее, китайские потребители также требуют и критически относятся к каналам и услугам электронной коммерции, что также стимулирует инновации».

Джеймс Ян добавил: «В соответствии с апрельскими данными канала электронной торговли Counterpoint, JD.com возглавил рынок. При доле 50%, JD.com имеет более чем в два раза больше доли рынка своего ближайшего конкурента Tmall» [17].

С точки зрения конкурентной среды среди платформ электронной коммерции для мобильных устройств JD.com и Tmall являются крупнейшими игроками электронной коммерции, процент объемов продаж представлен на Рисунке 19. JD.com привлекает и удерживает многих пользователей мобильных телефонов онлайн через концепцию канала бренда электронной коммерции электронной коммерции, которую она установила за последние несколько лет. JD.com также продолжает расширять свою территорию за счет приобретений Yi Xun и YHD. Tmall зарекомендовала себя как самая совершенная платформа для электронной коммерции, которая хорошо зарекомендовала себя среди пользователей мобильных телефонов.



Источник: составлено автором по [17]

Рисунок 19 – Основные компании, занимающих долю рынка мобильной электронной торговли в Китае, 2017 г.

Первые три платформы электронной коммерции (JD. Com, Tmall и Suning) заняли 78% доли на общем рынке электронной коммерции мобильных телефонов.

JD. com приобрела популярность среди крупных вендоров, таких как Apple и Huawei, а также более мелких игроков, таких как OnePlus, путем приобретения других платформ, увеличения затрат на маркетинг и повышения эффективности обслуживания. По данным Counterpoint, поставки мобильных телефонов JD. com достигло около 60 млн в 2017 г.

В апреле JD продемонстрировала лучшие результаты продаж мобильных телефонов среднего и высшего класса. Фирменные магазины мобильных телефонов стали важной частью в сфере электронной торговли. Среди них были лучшие компании: Apple, Xiaomi и Huawei Vmall, объединив более 10% рынка. Когда Apple запускает новые iPhones, компания получает всплеск активности у клиентов.

В категории «другие» мы находим большое количество небольших платформ электронной коммерции. Новые участники, такие как Pinduoduo и JMEI, все еще имеют небольшие объемы продаж.

Таблица 6 – Рынок мобильной электронной торговли в Китае по бренду

Место	Бренд	%
1	Xiaomi	21%
2	Honor	18%
3	Apple	16%
4	Huawei	10%
5	Meizu	5%
*	Другие	30%
	Всего	100%

Источник: составлено автором по [8]

Из данных Таблицы 6 мы видим четыре лучшие бренда (Xiaomi, Honor, Apple и Huawei), которые составляют 65% рынка.

Apple и Huawei показали лучшие результаты продаж на платформе JD.com, в то время как Xiaomi и Meizu, показали лучшие результаты на Tmall. Meizu остался в пятом месте с популярностью продаж модели «Meizu Metal».

Apple возглавила рынок по объему продаж в апреле, благодаря более чем 7% -ной скидке на iPhone 8 и iPhone 8 Plus на платформах электронной торговли.

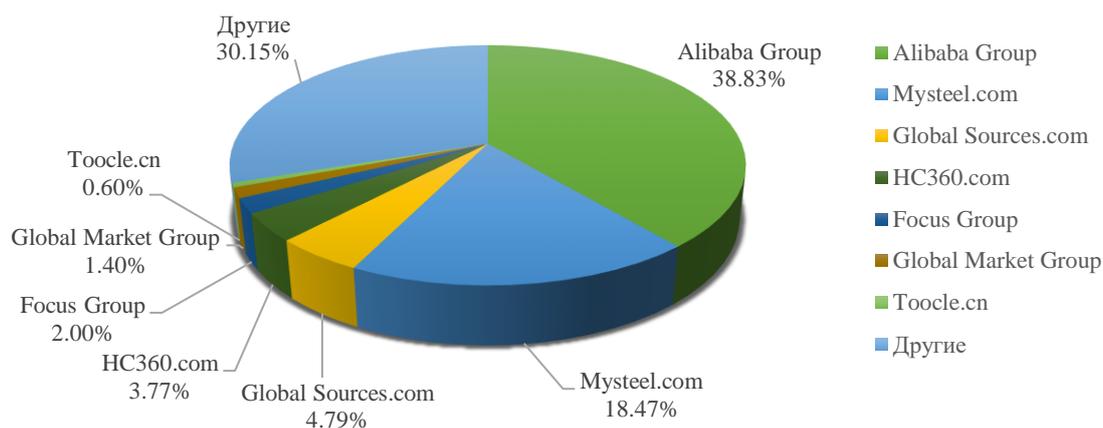
Поскольку апрель был первым месяцем для Huawei, чтобы представить его серии P20, он запустил ряд рекламных кампаний в области интернет-рекламы для стимулирования притока клиентов на платформах электронной коммерции, особенно с JD.com, что помогло быстро увеличить объем продаж.

Прецизионный маркетинг переходит от маркетингового трюка к базовой конфигурации: все больше и больше платформ электронной коммерции будут использовать свои собственные данные платформы и возможности обучения для объединения социальных и коммуникационных ресурсов. Для достижения реального точного маркетинга эти платформы будут использовать прецизионные алгоритмы, интеллектуальный анализ данных и технологии для предоставления клиентам разумных и точных рекомендаций. Это позволит поставщикам более эффективно общаться с клиентами.

2.3 Лидирующие компании

К платформам B2B, занимающим наиболее обширную нишу на рынке электронной коммерции относят: Alibaba Group (38,9%), Mysteel.com (18,5%), Global Sources.com (4,8%), HC360.com (3,78%), Focus Group (2,0%), Global Market Group (1,4%), Toocle.cn (0,6%), другие – 30,2%.

Стоит отметить, что все крупные площадки сектора B2B, за исключением Alibaba Group, в условиях замедляющегося макроэкономического роста, потерпели разной степени убытки.



Источник: составлено автором по [3]

Рисунок 20 – Лидирующие компании в сфере электронной коммерции

По данным, представленным на Рисунке 20, «Alibaba Group» обладает очевидным преимуществом, несмотря на незначительное снижение доли компании в общем объеме B2B сектора, Alibaba продолжает удерживать лидирующую позицию. Более того, только за первое полугодие 2015 г. на базе платформы начали работать свыше 1688 магазинов.

Шанхайская платформа «My Steel» увеличила долю своего присутствия на рынке на 0,7%, кроме того, компания активно формирует свою собственную экосистему, складскую и логистическую систему. Mysteel – ведущий поставщик услуг по анализу рынка в металлургической и горнодобывающей промышленности Китая.

В то же время основу Шенчженьской платформы «Global Sources» представляет торгово-выставочная деятельность, главным образом проведение Гонконгской международной выставки электроники «Sourcing Show», а также «Shenzhen International Machinery Manufacturing Industry Exhibition».

Доля на рынке компании HC360.com снизилась из-за введения платной регистрации, что в итоге привело к уменьшению количества пользователей, и тем самым к снижению доходов.

Среди наиболее крупных B2C площадок, занимающих на рынке Китая наибольшую долю: Tmall (59,3%), DJ.com (20,2%), Sunning (3,1%), Vip.com (2,8%), Gome (1,7%), Amazon.cn (1,5%), 1haodian (1,4%), Dandgdang (1,3%), Yixun (1,1%), Jumei (0,6%).

1) Alibaba Group (B2B сектор) – доход компании составил 630 млрд. долларов, рост составил 25,3 %. Доходы от международной деятельности составили 360 млрд. долларов, доходы от внутренней деятельности – 270 млрд. долларов. Компания по-прежнему сохраняет лидирующую позицию, занимая почти половину B2B сектора. 1688 магазинов, вышедшие на глобальный рынок, приносят компании основной доход. Упорядочивание цепочки поставок и обслуживания также увеличивают конкурентоспособность компании.

2) Global Sources (Guangdong Province, Shenzhen) – доход в 86, 7 млрд долл. (упала на 2, 26 %). Чистая прибыль составила 9,2 млрд долл. На доходы компании влияют торговые выставки, а также колебания валютного курса.

3) Focus Group (Jiangsu Province, Nanjing) – доход 35 млрд долл., снизился на 12,44 %. Чистая прибыль – 16, 35 млрд долл. (рост на 51,9%). Компания предпринимает попытки выйти на международный рынок, а также попытки внедрения механизмов защиты покупок и повышения безопасности платежей для увеличения прибыли.

4) HS360.com (Beijing) – доход 58, 6 млрд долл. (снизился на 15,9%), чистая прибыль – 6,1 млрд долл. (снизилась на 59,8%). После того как, на платформе ввели платную регистрацию, количество пользователей резко сократилось, что в конечном итоге привело к снижению прибыли.

5) Toocle.cn (Zhejiang Province, Hangzhou) – доход 10, 9 млрд долл. (снизился на 18,3 %), чистая прибыль – 2, 58 млрд долл. (снизился на 14, 6 %) – в данный момент компания находится на пути совершенствования и модернизации своей деятельности, компания планирует ввести комиссионные сборы за обслуживание операций.

В отличие от Европы и США, в Китае доминируют рынки электронной коммерции, которые объединяют в себя несколько компаний. Alibaba является

самым влиятельным электронной коммерцией предприятия в Китае и бесспорным лидером, с валовым объемом товаров в 2016 г., превышающим 3 юаня (CNY) в Китае (463 млрд долл. США). Более 75% электронной торговли Китая осуществляется через Alibaba, в которую входят Tmall и дочерний сайт Taobao (потребительская сеть Alibaba). веб-сайт продаж (C2C).

Alibaba была основана в Ханчжоу в 1999 г. в качестве платформы для сопоставления экспортеров и импортеров. В середине 1990-х гг. правительство Китая продвигало инновации в области безналичной торговли. В этот период основатель Джек Ма и его команда обосновались в Ханчжоу и пошли по тому же пути, даже выходя за рамки безналичной торговли, краткая история развития компании представлена в Таблице 7.

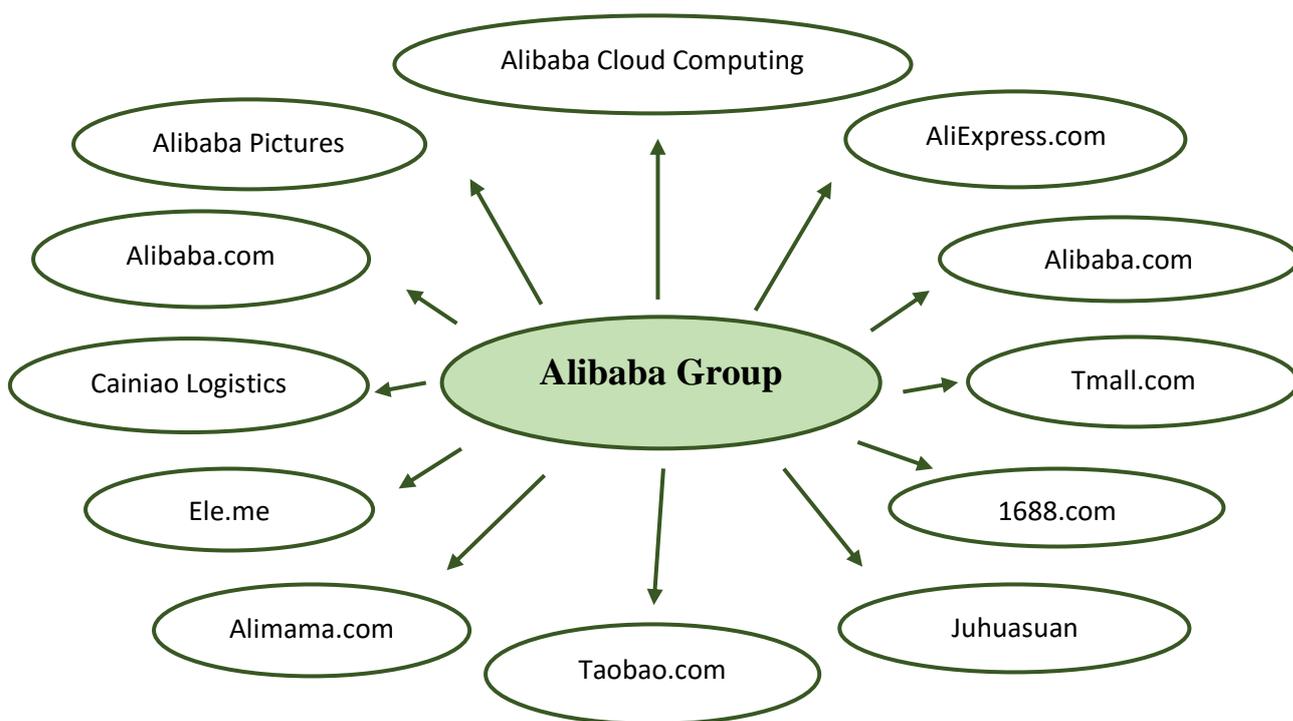
Таблица 7 – История развития компании Alibaba Group

Год	Содержание
1999 г.	Основание Alibaba Group.
2003 г.	Alibaba основывает Таобао, внутренний торговый сайт.
2004 г.	Alibaba запускает программное обеспечение для онлайн-торговли Alitalk и инструмент для онлайн-платежей Alipay. Таобао запускает сторонний инструмент онлайн-платежей Alipay для решения проблем онлайн-платежей и повышения доверия между деловыми партнерами и клиентами, используя как доллары США, так и юаня.
2010 г.	Aliexpress создан для предоставления трансграничных услуг онлайн-торговли и сторонней торговой площадки для электронной коммерции, позволяющей микро- и малым предприятиям напрямую регистрироваться на рынке, предлагая розничные услуги потребителям по всему миру. Также в 2010 г. Alibaba приобретает услугу OneTouch – Платформу интегрированных услуг для внешней торговли - универсального поставщика услуг экспортного обслуживания, расположенного в Шэньчжэне
2012 г.	Alibaba отделяет свои известные бренды и крупные ритейлеры от Таобао Mall и создает Tmall для усиления своей маркетинговой позиции.
2014 г.	Tmall International позволяет международным брендам продавать товары напрямую китайским потребителям в Интернете.
2015 г.	Число пользователей Alipay достигло 600 млн, и сервис быстро завоевал 90% китайского рынка интернет-розничной торговли.
2016 г.	Alibaba Group подписывает соглашение о стратегическом сотрудничестве с Национальной комиссией Китая по развитию и реформам, создавая пилотные проекты по развитию предпринимательства в сельской местности.

Источник: составлено автором по [37]

На сегодняшний день в число коммерческих предприятий Alibaba и его партнеров входят Taobao, Tmall, Juhuasuan, Aliexpress, Alibaba International Trading Market, 1688, и другие компании, представленные на Рисунке 21.

После более чем 10-летних усилий Alibaba постепенно начала расширять свои услуги в других областях, таких как таможенное оформление, возврат налогов, сбор средств и финансирование. Это создало основу для экспериментальной трансграничной электронной коммерции. Успех Alibaba основан на инновационном методе создания автономной и всеобъемлющей системы электронной торговли в Китае.



Источник: составлено автором по [41]

Рисунок 21 – Структура компании Alibaba Group

Развитие трансграничной электронной торговли в Китае привело к появлению новых бизнес-моделей и поставщиков услуг. После успеха Alibaba стали появляться другие платформы. Эти платформы играют важную роль в облегчении международных транзакций B2B, связывая китайских поставщиков и зарубежных покупателей и выявляя новые торговые возможности.

2.4 Перспективы развития электронной коммерции в Китае

В данном разделе рассматриваются несколько моделей, устанавливающие зависимость между динамикой развития электронной коммерции и другими показателями.

Для выбранного исследования используются данные, взятые из Национального статистического бюро Китая за 1997-2017 гг. Ниже представлен срез по таблице с данными (Таблица 8). Полный набор значений представлены в Приложении А.

Таблица 8 – Срез данных из национального статистического бюро Китая р 1997-2017 гг.

Год	ВВП (100 млн)	Кол-во	Год	ВВП (100 млн)	Кол-во	Год	ВВП (100 млн)
2014	643974	2060	64875	34314	36142	133699	2789,8
2015	689052	3102	68826	37895	41325	208000	3900,0
2016	743585	4227	73125	39155	46670	289000	5156,6
2017	827122	3848	77198	НД	53332	294959	7180,0

Источник: составлено автором по [22]

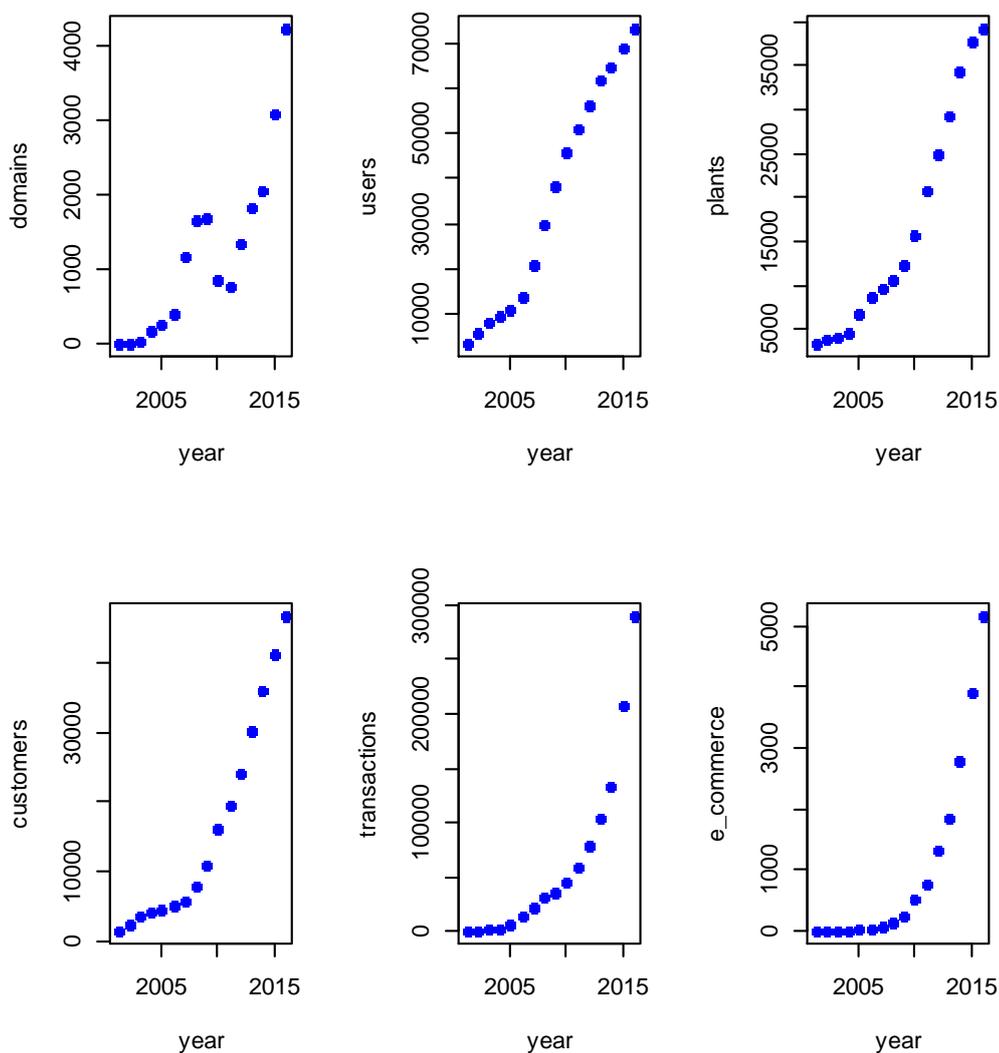
На первом этапе исследования был проведён корреляционный анализ между исходными признаками, результаты которого отражены в Таблице 9.

Таблица 9 – Матрица корреляций

	GDP	Domains	Users	plants	customers	trans	e_com
Year	0,986	0,873	0,986	0,959	0,939	0,858	0,834
GDP		0,888	0,989	0,990	0,979	0,909	0,897
Domains			0,848	0,878	0,889	0,940	0,908
Users				0,965	0,949	0,854	0,835
Plants					0,993	0,930	0,931
Customers						0,956	0,959
Trans							0,993

Источник: составлено автором

Несмотря на то, что анализ применялся на неподготовленных данных, легко заметить сильную линейную связь между всеми парами признаков. Следовательно, ожидается возникновение эффекта мультиколлинеарности в случае использования более чем одного признака. Для выявления наиболее подходящих для построения модели данных визуализируем каждый признак по времени.



Источник: составлено автором

Рисунок 22 – Линейные модели по каждой переменной, объясняющей развитие электронной коммерции

Из графиков, представленных на Рисунке 22 видно, что изменение числа доменов происходило с резкими перепадами, следовательно, данный признак исключается из дальнейшего рассмотрения. Такое поведение объясняется последовательным введением ограничений со стороны государства на использование иностранных сервисов, которые вступили в силу в 2009 г., были заблокированы такие заграничные вебсайты, как Google.com, Facebook, Youtube, Twitter [23]. Также необходимо отметить, что в 2017 г. были предприняты меры по ужесточению политики в отношении VPN [24], что может отразиться на динамике развития доменов.

Тем не менее, данные ограничения не отразились на развитии электронной коммерции и не затронули динамику развития численности пользователей сервисов, предоставляющих услуги в сфере электронной коммерции. Также можно сделать предположение о линейном характере прироста числа пользователей интернета в Китае, фирм и покупателей за последние несколько лет.

На основе визуального анализа данных выдвигается гипотеза, что основной объект исследования – объём электронной коммерции (а также число транзакций), – развиваются согласно экспоненциальному закону:

$$E_{t+1} = E_t(1 + r_t) = E_0 \prod_{i=1}^t (1 + r)^{a_i}, \quad (1)$$

Тогда, допустимо построить новый признак $\ln(e_com)$, который является натуральным логарифмом от данных об объёмах электронной коммерции и ожидать, что модель можно будет преобразовать в линейную:

$$\ln(E_{t+1}) = \ln(E_0) + \sum_{i=1}^t a_i \ln(1 + r_i), \quad (2)$$

Таблица 10 – Матрица корреляций

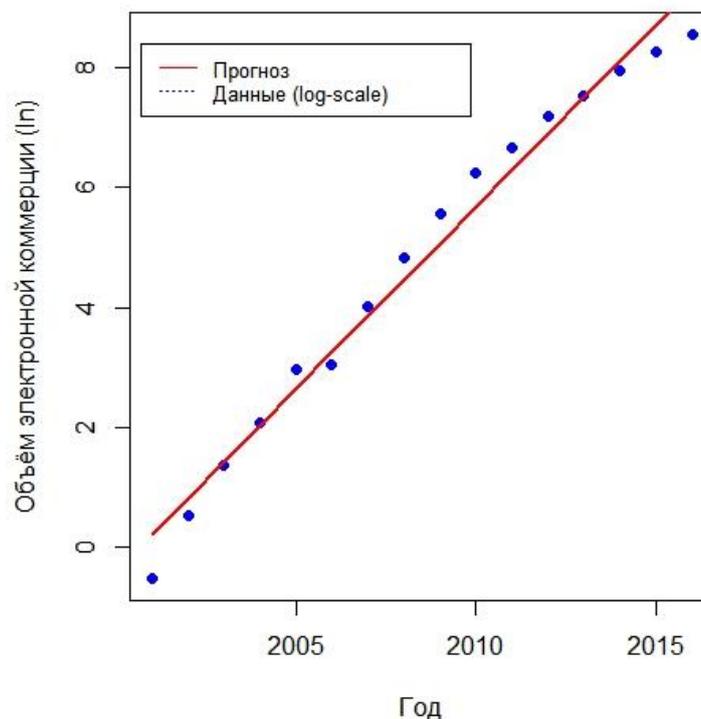
	GDP	Users	Plants	Customers	transactions	Ln(e_com)
Year	0,9951	0,9688	0,9944	0,9918	0,9782	0,9901
GDP		0,9838	0,9950	0,9873	0,9848	0,9959
Users			0,9669	0,9726	0,9821	0,9920
Plants				0,9847	0,9761	0,9873
customers					0,9663	0,9898
Trans						0,9878

Источник: составлено автором

В Таблице 10 представлена матрица корреляций, построенная по признакам, взятых в логарифмическом масштабе, года взяты без изменений. Нашей целью является построить модель для прогнозирования e_com, которая будет адекватно описывать реальную ситуацию.

На втором этапе исследования необходимо выбрать наилучшую модель, которая поможет нам спрогнозировать данные на 2018 г. Для этого необходимо по выбранной модели рассчитать данные на 2017 г. чтобы сопоставить данные, которые мы уже имеем в Таблице 8.

Развитие экспоненциальных моделей в экономических системах обычно ограничено имеющимися ресурсами, следовательно, важно учитывать возможные спады темпов прироста. В логарифмическом масштабе тот же график, что представлен на Рисунке 22 (по параметру e_commerce) показывает, что последние 3 года наблюдается замедление роста, это видно на Рисунке 23.



Источник: составлено автором

Рисунок 23 – Линейная модель прогноза развития электронной коммерции

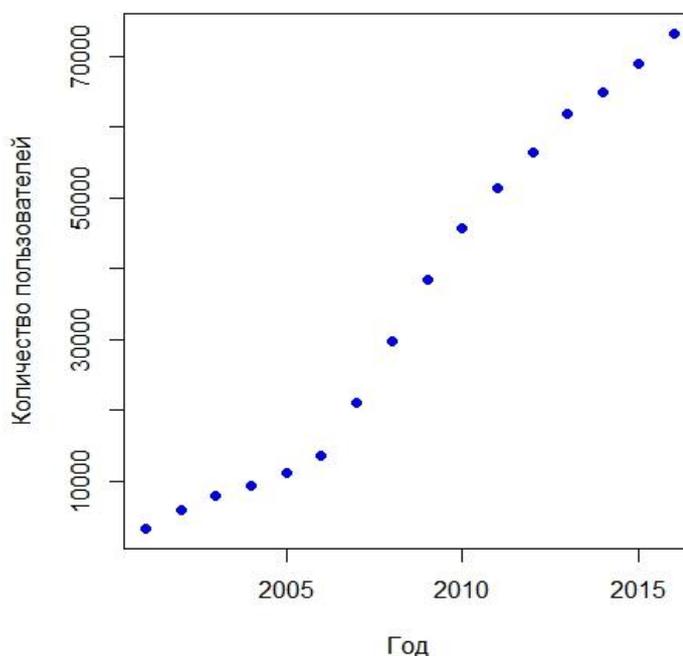
Таким образом, если в явном виде строить линейный прогноз, предполагая, что развитие электронной коммерции сохранит темп, мы получим значительную погрешность в силу особенностей экспоненциальной функции. В частности, несмотря на высокую значимость коэффициентов, полученных в модели и достаточно хорошие, разница между реальным значением за 2017 г. и прогнозируемым составляет более 12 млрд (Таблица 10).

Таблица 10 – Прогноз данных при линейной модели

Год	Объем электронной коммерции, прогноз (млн.)	Объем электронной коммерции (млн.)
2017	20427.76	7180.0

Источник: составлено автором

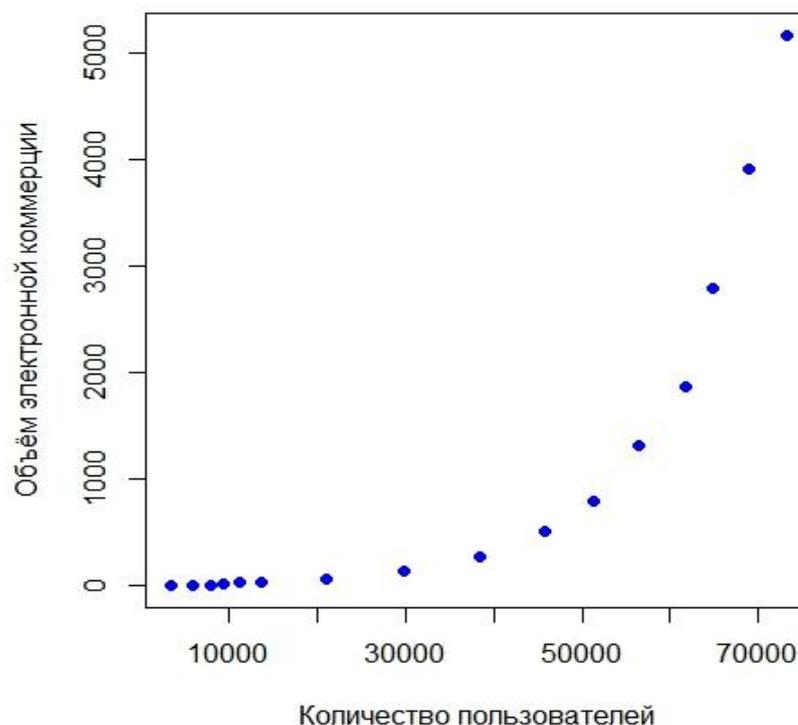
Альтернативный способ прогноза: воспользоваться сильными связями между переменными и решить задачу восстановления регрессии для прогнозирования объёма электронной коммерции на основе других признаков. Рассмотрим развитие признаков по времени, на основе данных из Таблицы 10.



Источник: составлено автором

Рисунок 24 –Линейная модель в логарифмическом масштабе

Более того, отметим, что на основании графического анализа, можно предполагать линейный характер прироста пользователей, начиная с 2006 г. Также, будем предполагать, что 70 млн пользователей для страны, численность населения которой превышает 1.3 млрд, не является предельной величиной и в ближайшее время значительных изменений в динамике не предвидится.



Источник: составлено автором

Рисунок 25 – Экспоненциальная модель по параметру «Количество пользователей»

На рисунке 25 легко увидеть, что прирост объёмов электронной коммерции сохраняет экспоненциальный характер, в зависимости от прироста пользователей. Следовательно, мы можем использовать модель восстановления нелинейной регрессии, с большим числом параметров для построения более точного прогноза:

$$(ecommerce) = c + a e^{b(users)} + \varepsilon, \quad (3)$$

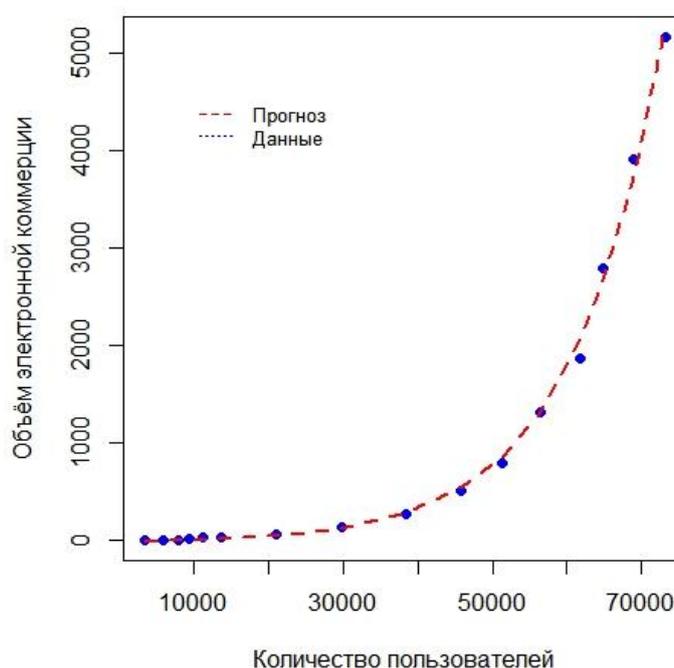
В ходе оценки параметров данной модели, были получены следующие результаты, которые представлены в Таблице 11.

Таблица 11 – Прогноз электронной коммерции на 2017-2018 гг.

Год	Объем электронной коммерции, прогноз (млн.)	Объем электронной коммерции (млн.)
2017	8957.035	7180.0
2018	13776.3	

Источник: составлено автором

Исходя из данных Таблицы 11, спрогнозируемых на 2017 г. с помощью линейной модели, можно увидеть, что результаты, полученные с помощью нашего исследования (8957,035 трлн юаней) схожи с данными из Национального Бюро Статистики Китая (7180 трлн юаней). Тогда, используя подходящую модель, мы просчитали данные на 2018 г.

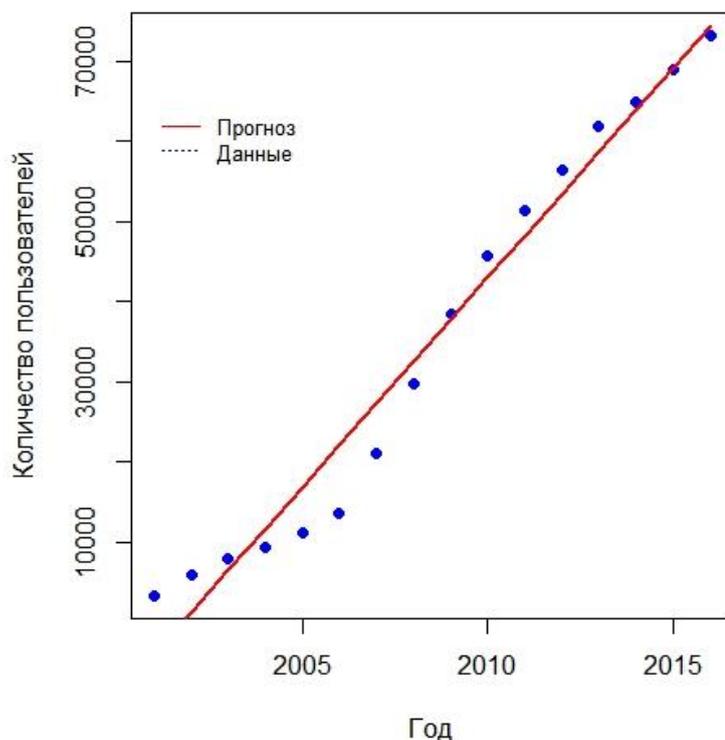


Источник: составлено автором

Рисунок 25 – Экспоненциальная модель прогноза электронной коммерции

Оценки скорее всего завышены, но это связано с тем, что в последние годы темпы прироста пользователей уменьшились. Дальнейшее улучшение прогноза можно выполнить, если придать больший вес наблюдениям за последние годы.

Прогнозирование численности пользователей на 2018 г. производилось с помощью линейной модели.



Источник: составлено автором

Рисунок 26 – Линейная модель прогноза электронной коммерции

Альтернативные способы прогнозирования за счёт добавления дополнительных признаков в модель не рассматривались, чтобы избежать проблем с мультиколлинеарностью.

Несмотря на адекватность полученного графика, мы должны учитывать, что эта отрасль не может постоянно развиваться по экспоненциальному закону, это значит, что мы должны ожидать изменение модели развития уже на данных 2018 года, которых к сожалению нет.

Мы ожидаем, что дальнейшее развитие электронной коммерции будет похоже на развитие моделей экономического роста Солоу, это означает что график очень быстро растёт, а может замедлиться и начать вести себя по другому, когда будем подходить к ресурсным ограничениям

Таким образом, в этом исследовании было показано, как проанализировать простой регрессионный план на примере объемов электронной коммерции Китая. Обсуждена важность выбора зависимой переменной. Была выявлена наиболее лучшая линейная модель для дальнейшего прогнозирования, а также представлена интерпретация переменных, помогающих выявить дальнейшее развитие электронной коммерции в Китае.

В ходе анализа, мы выяснили, что электронная коммерция в КНР с момента ее появления имеет положительную тенденцию роста и по данным на 2017г. доля электронной коммерции Китая в общем объеме розничных продаж составляет 23,8%. Это говорит о том, что электронная коммерция пользуется спросом как у юридических, так и у физических лиц, в связи с тем, что такая открытая инфраструктура максимально упрощает жизнь, сокращая издержки компаний, время и обладая возможностью доступа в любое время.

В Китае при оплате товаров и услуг в режиме онлайн предпочитают использовать электронные кошельки (62% всех покупателей), так как этот способ удобнее всего, как и способ, занимающий второе место «Банковские карты» 21% покупателей. Оплата такими способами подразумевает мгновенную оплату и не заставляет уделять много времени. Основными платежными системами в КНР являются: Alipay, UnionPay и TenPay.

По мере развития мира с развитием технологий мы видим рост числа электронных платежных систем и устройств обработки платежей. По мере того, как они увеличиваются, улучшаются и обеспечивают все более безопасные транзакции онлайн-платежей, процент операций с чеками и наличными будет уменьшаться.

Китай стал крупнейшим в мире мобильным рынком электронной коммерции в 2017 г., и в течение года в него поступало более 120 млн мобильных телефонов, которые были отправлены клиентам через каналы электронной коммерции. В Китае каналы электронной коммерции составляют почти 30% рынка мобильных телефонов. Основными платформами в сфере мобильной коммерции являются JD. Com и Tmall.

Заключение

В результате исследования, проведенного в выпускной квалификационной работе, можно сделать следующие выводы.

В целом, электронную коммерцию можно определить, как деятельность по покупке или продаже продуктов, которая в отличие от традиционного метода торговли осуществляется в онлайн-сервисах или через сеть-интернет. Помимо этого, современная электронная торговля каждого предприятия относится к одной из нескольких моделей, которые основываются на характере участия в процессе купли-продажи (B2B, B2C, C2C, G2C, G2B).

Существуют различные формы ведения бизнеса в сети интернет, однако все они не исключают возможность появления различных рисков.

В связи с этим, каждой стране существуют различные методы борьбы с нарушениями в деятельности интернет-торговли, а также созданы законы, которые осуществляются на международном уровне, например, Типовой закон ЮНСИТРАЛ и Международная сеть защиты и защиты прав потребителей.

Также мы выяснили, что электронная коммерция организует международные экономические отношения (МЭО). Так, в ходе экономической глобализации, создания и введения новых информационных технологий происходит преобразование экономики в глобальную систему, имеющая связь с Всемирной сетью. Данное обстоятельство значительно изменяет характер процесса транснационализации.

Китай – это крупнейший рынок электронной коммерции в мире, в настоящее время являющийся эталоном для нынешней и будущей глобальной розничной торговли, что обусловлено его поведением потребителей на мобильных устройствах, инновационной моделью социальной коммерции и надежной инфраструктурой цифровых платежей.

Можно предположить несколько причин, которые привели Китай на первое место, к ним можно отнести:

- большое количество населения страны и количество интернет пользователей в ней;
- развитое производство;
- поддержка правительства;
- развитые технологии и инновации.

Сейчас Китай находится на пути к дальнейшему прогрессу, благодаря своей богатой экосистеме новаторов, дружественному по отношению к технологиям отношению регуляторных и правительственных органов и огромному потребительскому рынку.

Развитие трансграничной электронной торговли в Китае привело к появлению новых бизнес-моделей и поставщиков услуг. После успеха Alibaba стали появляться другие платформы (например, такие как O2O). Эти платформы играют важную роль в облегчении международных транзакций B2B, связывая китайских поставщиков и зарубежных покупателей и выявляя новые торговые возможности.

Китай стал крупнейшим в мире мобильным рынком электронной коммерции в 2017 г., и в течение года в него поступало более 120 млн мобильных телефонов, которые были отправлены клиентам через каналы электронной коммерции. В Китае каналы электронной коммерции составляют почти 30% рынка мобильных телефонов. Основными платформами в сфере мобильной коммерции являются JD. Com и Tmall.

Компания «Alibaba Group» является лидирующей компанией в сфере электронной коммерции на рынке Китая, которая активно формирует свою собственную экосистему, складскую и логистическую систему. Чтобы развитие электронной коммерции играло все большую роль в экономическом росте, национальные правительства, предприятия и потребители должны уделять больше внимания электронной коммерции, увеличивать инвестиции в инфраструктуру, обучать профессионалов электронной коммерции, привлекать

больше пользователей к онлайн-покупкам, чтобы повысить уровень электронной коммерции и способствовать экономическому росту.

В этом исследовании было показано, как проанализировать простой регрессионный план на примере объемов электронной коммерции Китая. Обсуждена важность выбора зависимой переменной. Была выявлена наиболее лучшая линейная модель для дальнейшего прогнозирования, а также представлена интерпретация переменных, помогающих выявить дальнейшее развитие электронной коммерции в Китае. В ходе анализа, мы выяснили, что электронная коммерция в КНР с момента ее появления имеет положительную тенденцию роста и по данным на 2017г. доля электронной коммерции Китая в общем объеме розничных продаж составляет 23,8%. Это говорит о том, что электронная коммерция пользуется спросом как у юридических, так и у физических лиц, в связи с тем, что такая открытая инфраструктура максимально упрощает жизнь, сокращая издержки компаний, время и обладая возможностью доступа в любое время.

Список использованных источников

1. Авдошин, С. М. Технологии и продукты Microsoft в обеспечении информационной безопасности [Электронный ресурс] / С. М. Авдошин, А. А. Савельева, В. А. Сердюк. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/department/security/mssec/>
2. Александров, Е. Л. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие / Е. Л. Александров, В. Н. Круглов. – М.: Финансовый университет, 2017. – 43 с.
3. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 132 с.
4. Брагин, Л. А. Электронная коммерция: Учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. – 192 с.
5. Гарсия, К. Виртуальное предприятие – форма интегрированного взаимодействия / К. Гарсия // Маркетинг: журнал. – 2012. – № 4. – 25 с.
6. Голдовский, И. Безопасность платежей в Интернете / И. Голдовский. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – С. 12-53.
7. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении: учебное пособие для вузов / О. Н. Граничин, В. И. Кияев // Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий, БИНОМ. Лаборатория знаний. – 2008. – С. 122-129.
8. Денисова, А. Л. Электронная коммерция: Основы организации и ведения бизнеса / А. Л. Денисова, Н. В. Молотков, М. А. Блюм. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ». – 2012. – 38 с.
9. Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие для вузов / Н. А. Инькова. – Москва: Омега-Л, 2008. – 15 с.

10. Исаев, Г. Н. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / Г. Н. Исаев. – Москва: Омега-Л, 2008. – С. 121-123.
11. История электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://elcomrevue.ru/istoriya-elektronnoy-kommertsii/>
12. Калужский, М. Л. Логистическая инфраструктура электронной коммерции / М. Л. Калужский. // Сахар: научно-технический и производственный журнал. – 2014. – № 3. – 12 с.
13. Кметь, Е. Б. Международные компьютерные информационные системы и сети: учебное пособие / Е. Б. Кметь. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного технического рыбохозяйственного университета, 2008. – 123 с.
14. Козье, Д. Электронная коммерция / Д. Козье. – М.: Русская Редакция, 2008. – 113 с.
15. Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие / О. А. Кобелев, С. В. Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 24 с.
16. Комиссия ООН по праву международной торговли [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.uncitral.org/pdf/russian/texts/electcom/05-89452_Ebook.pdf
17. Компания по исследованию рынка, которая предоставляет информацию и тенденции, связанные с цифровым маркетингом, медиа и коммерцией [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/>
18. Кудряшова, А. М. Фактор электронной коммерции в торгово-экономических отношениях России и Китая / А. М. Кудряшова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2015. – С. 139-141.
19. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией / Л. В. Лapidус. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 479 с.

20. Могзоев, А. М. Мировая экономика и международные экономические отношения / А. М. Могзоев. – М.: РИОР, Инфра-М, 2016. – 228 с.
21. Мотолько, О. И. Электронная коммерция как составная часть современного бизнеса / О. И. Мотолько. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2007. – 122 с.
22. Национальное Бюро Статистики Китая [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/english/>
23. Номоконова, В. И. Электронная коммерция как неотъемлемая часть стратегического развития компании в условиях современных рыночных отношений и международного сотрудничества / В. И. Номоконова, А. С. Снегирев. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2006. – С. 21-28.
24. Олейник, Е. Б. Интернет-экономика: учебный материал / Е. Б. Олейник. – Владивосток: Изд-во Дальневосточной академии экономики и управления. – 2002. – 88-89 с.
25. Попов, В. М. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации / В. М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Ляпунов. – М.: Финансы и статистика. – 2011 – 328 с.
26. Сахаров, Н. А. Электронный бизнес в мировой экономике / Н. А. Сахаров // дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14. – Москва, 2006 – 207 с.
27. Сигарев, А. В. Электронная торговля: отличительные характеристики и региональные особенности / А. В. Сигарев // Сборник статей по материалам Шестой международной конференции «Инновационное развитие экономики России: региональное разнообразие», МГУ им. М. В. Ломоносова. 151 Том 1 – М.: РГ-Пресс, 2013. – С. 279-285.
28. Смирнов, Е. Н. Введение в курс мировой экономики. Экономическая география зарубежных стран / Е. Н. Смирнов, С. М. Смагулова // Практикум. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2015. – 314 с.
29. Смирнов, С. Н. Электронный бизнес / С. Н. Смирнов. – Москва: ДМК Пресс, 2003. – С.16-27.

30. Соловей, М. В. Роль электронной коммерции в международной торговле / М. В. Соловей, Д. А. Кривонос // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №3.1. – С.134-138.
31. Стрелец, И. А. Сетевая экономика / И. А. Стрелец. – М.: Эксмо, 2012 – 126 с.
32. Тапскотт, Д. Цифровая экономика: обещание и опасность в эпоху сетевого интеллекта / Д. Тапскотт. – Нью-Йорк: Макгроу-Хилл ISBN 0-07-063342-8, 1997. – 112 с.
33. Титаренко, М. Л. Россия и ее азиатские партнеры в глобализирующемся мире. Стратегическое сотрудничество: проблемы и перспективы / М. Л. Титаренко. – М.: ИД «ФОРУМ», 2012. – 544 с.
34. Федеральная торговая комиссия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.ftc.gov/enforcement/rules>
35. Чжунхуа, Л. Развитие электронной коммерции в КНР / Л. Чжунхуа, В. С. Голик. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1
36. Ширяева, О. А. Взаимодействие Китая с Ассоциацией государств Юго-Восточной Азии / О. А. Ширяева, Т. Л. Гурулева, М. В. Скрипкар, // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 4 – 146 с.
37. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2014. – 480 с.
38. Пэйтел, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэйтел, М. П. Мак-Картни.е – СПб.: Питер, 2011 – 172 с.
39. Benner, M. Head in the clouds and feet on the ground: Research priority setting in China / M. Benner, L. Liu, S. Serger. // Science and Public Policy. – 2012. – №39. – P. 258-270.
40. Fraumeni, B. M. E-commerce: Measurement and measurement issues / B. M. Fraumeni // The American Economic Review. – 2001. – P. 318-322.

41. Zhaolin, L. Online Versus Bricks-And-Mortar Retailing: A Comparison of Price, Assortment and Delivery Time / L. Zhaolin // International Journal of Production Research. – 2017. – Vol.3. – 189 p.
42. Schneider, G. Electronic Commerce / G. Schneider. – Blackwell Publishing, 2012. – P. 350-428.
43. Subramani, M., The impact of e-commerce announcements on the market value of firms / M. Subramani, E. Walden. – Blackwell Publishing, 2012. – 135-154 p.

Приложение А

Таблица А.1 – Данные ВВП и e-commerce

Год	ВВП (100 млн)	Кол-во Доменов (10 тыс)	Кол-во Пользователей интернета (10 тыс)	Кол-во Предп- риятий (10 тыс)	Кол-во Покупа- телей в интернете (10 тыс)	Кол-во транзакции (100 млн)	Объем Электронной Коммерции (млрд юаней)
1997	78973	0.5	62	30	10	100	Нет данных
1998	84402	2	210	160	20	200	Нет данных
1999	89677	5	890	1030	50	300	Нет данных
2000	99214	12	2250	2040	400	400	Нет данных
2001	109655	13	3370	3335	1400	600	0,6
2002	120332	18	5910	3700	2400	900	1,7
2003	135822	34	7950	4080	3600	2300	3,9
2004	159878	185	9400	4475	4000	3200	8,0
2005	184937	259	11100	6680	4500	7300	19,3
2006	216314	411	13700	8570	5000	14000	21,3
2007	265810	1193	21000	9700	5600	21400	56,1
2008	314045	1682	29800	10570	7950	31400	125,7
2009	340902	1683	38400	12282	10800	35400	258,6
2010	401512	866	45700	15800	16100	45000	509,1
2011	472881	775	51300	20750	19400	60000	782,6
2012	519322	1341	56400	24875	24202	78500	1311,0
2013	568845	1844	61758	29303	30189	103984	1863,6
2014	643974	2060	64875	34314	36142	133699	2789,8
2015	689052	3102	68826	37895	41325	208000	3900,0
2016	743585	4227	73125	39155	46670	289000	5156,6
2017	827122	3848	77198	Нет данных	53332	294959	7180,0

Источник: составлено автором по [22]

Приложение Б

```
library(xlsx)

data <- read.xlsx("C:/Users/Dmitry/Documents/Nazar/Econ/данные.xlsx", sheetIndex = 1)

df <- na.omit(data)

df_full <- na.omit(data)

df[,-1] <- log(df[,-1])

mcor <- cor(df)
write.csv(mcor, "corr_ln.csv")

linmod <- lm(df_full$users ~ df_full$year, data = df_full)
tsmod <- lm(df$e_com ~ df$year, data = df)

f <- function(cf, x){
  return(cf[[1]] + cf[[2]]*x)
}

f(coef(linmod), 2018)

exp(f(coef(tsmod), 2017))
exp(f(coef(tsmod), 2017))

summary(tsmod)

plot(df_full$year, df_full$e_com, pch = 16, xlab = "Год", ylab = 'Объём электронной коммерции', col = "blue")
plot(df$year, df$e_com)
lines(df$year, fitted(tsmod))
|
plot(df$year, df$users)

plot(df_full$year, df_full$users)
plot(df$year, df$e_com, pch = 16, xlab = "Год", ylab = 'Объём электронной коммерции (ln)', col = "blue")
lines(df$year, fitted(tsmod), col="red", lwd = 2)
legend(2000.7, 8.4, legend=c("Прогноз", "Данные (log-scale)"),
      col=c("red", "blue"), lty=c(1, 15), cex=0.8, box.lty=0)

mod <- lm(df$e_com ~ df$users, data = df)

plot(df$users, df$e_com)
lines(df$users, fitted(mod))

e_us <- f(coef(linmod), 2018)
e_ecom <- exp(f(coef(mod), e_us))

x <- df_full$users
x <- df_full$year
y <- df_full$e_com

x <- x / 1000
y <- y / 100
```

Источник: составлено автором

Рисунок Б.1 – Прогноз электронной коммерции Китая

```

x <- x / 1000
y <- y / 1000

plot(x, y)
m <- nls(y ~ c + a*exp(b*x), start=list(a=2, b=0.3, c = -2))
m <- nls(y ~ c + a*exp(b*x), start=list(a=2, b=0.1, c = 0.01))
predict(m)
plot(x*1000, y*100, pch = 16, ylab = "Объём электронной коммерции", xlab = 'Количество пользователей', col = "blue")
lines(x*1000, predict(m)*100, col="red", lty=2, lwd=2.2)
legend(8500, 4600, legend=c("Прогноз", "Данные"),
      col=c("red", "blue"), lty=c(2, 15), sdx=0.8, box.lty=0)

length(x)
length(y)

summary(m)

summary(linmod)

tmp <- function(a, b, c, x){
  return(c + a*exp(b*x))
}

attach(mtcars)
par(mfrow=c(1,1))

plot(df_full$year, df_full$users, pch = 16, xlab = "Год", ylab = 'Количество пользователей', col = "blue")
plot(df_full$year, df_full$domains, pch = 16, xlab = "Год", ylab = 'Количество доменов', col = "Red")
detach(mtcars)

plot(df_full$users, df_full$e_com, pch = 16, xlab = "Количество пользователей", ylab = 'Объём электронной коммерции', col = "blue")

plot(df_full$year, df_full$plants)
plot(df_full$year, df_full$agents)
plot(df_full$year, df_full$trans)

plot(df_full$users, df_full$e_com)

#plot(x, log(tmp(2, 0.25, -2, y)))

cf <- coef(m)
cf[3]

g <- function(cf, x){
  return(cf[[3]] + cf[[1]]*exp(cf[[2]]*x))
}

plot(df_full$year, df_full$users, pch = 16, xlab = "Год", ylab = 'Количество пользователей', col = "blue")
lines(df_full$year, fitted(linmod), col="red", lwd = 2)
legend(2000.7, 65000, legend=c("Прогноз", "Данные"),
      col=c("red", "blue"), lty=c(1, 15), sdx=0.8, box.lty=0)

g(cf, f(coef(linmod), 2019)/1000) * 100

```

Источник: составлено автором

Рисунок Б.1, лист 2 – Прогноз электронной коммерции Китая