



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*Лю Ичэнь*

Выпускная квалификационная работа

*Особенности российского и китайского рынка электронной торговли:  
сравнительный социологический анализ*

Уровень образования: Направление **39.04.01 «Социология»**  
Основная образовательная программа магистратуры  
**ВМ.5736.2019 «Социология в России и Китае»**

Научный руководитель:  
профессор кафедры экономической социологии,  
доктор социологических наук А. В. Петров

Рецензент:  
кандидат социологических наук, старший  
преподаватель Хэбэйского педагогического  
университета, исполнительный директор  
Китайско-российского центра по изучению  
Дальнего Востока Хэбэйского педагогического  
университета, КНР  
Ван Сюй

Санкт-Петербург

2021

## Оглавление:

Введение.....	4
Глава I. Развитие электронной коммерции в Китае и России.....	14
1.1 Электронная коммерция в России.....	14
1.1.1 История развития рынка электронной коммерции в России...14	
1.1.2 Недостатки развития электронной коммерции в России.....	19
1.2 Происхождение электронной коммерции в Китае.....	27
1.2.1 Эволюция китайского рынка электронной коммерции.....	27
1.2.2 Текущие узкие места в развитии Китая и ограничения электронной коммерции.....	40
Глава II. Китайско-российская трансграничная электронная торговля .....	45
2.1 Статус-кво и особенности развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции.....	45
2.2 SWOT-анализ факторов, влияющих на развитие китайско-российской трансграничной электронной торговли .....	52
Глава III. Потенциал рынка электронной коммерции Китая и России.....	65

3.1Сравнение характеристик рынков электронной коммерции Китая и России.....	65
3.2Контрмеры и предложения по развитию китайско-российской трансграничной электронной торговли .....	31
Заключение.....	78
Список литературы.....	82
Приложение :Таблицы и графики .....	93

## **Введение**

С наступлением эры Интернета глобальный рынок электронной коммерции постоянно развивается и прогрессирует. Быстрое развитие электронной коммерции началось в 1990-х годах. После более чем двух десятилетий стремительного развития рынок электронной коммерции перешел на новую стадию развития. Особенно это стало заметно в России и Китае в период глобальной пандемии COVID-19. На пути развития от сопроводительных услуг электронной коммерции к развитой экономике электронной коммерции прошел процесс от разработки конкретных технологических приложений до формирования кооперированных предприятий и отдельной, принципиально новой отрасли торговли, а также интеграции различных компонентов национальной экономики посредством инноваций и скоординированных действий в сфере IT-разработок.

Хотя развитие рынка электронной коммерции в России немного отстает от КНР, он развивается очень быстро. Потребительский спрос в Интернете также растет. В настоящее время трансграничная электронная торговля в России стала важным направлением и методом эффективных транзакций в международной торговле. Российский рынок предоставляет множество возможностей для иностранных компаний, особенно многих компани

й в Азии, включая Китай. Благодаря быстрому развитию российского рынка электронной коммерции, а также политической поддержке Китая и России трансграничной электронной торговли, трансграничная электронная коммерция стала новой моделью торгово-экономического сотрудничества между Китаем и Россией.

В последние годы Китай и Россия укрепили сотрудничество в области Интернета, и международная торговля посредством электронной коммерции быстро развивалась. Что касается количества заказов, то Почта России обработала 49 миллионов международных посылок уже в первом полугодии 2015 года, что было в 0,5 раза больше по сравнению с аналогичным периодом 2014 года.<sup>1</sup> При этом около 80% трансграничных связей уже приходилось на Китай. В 2015 году размер российского рынка трансграничной электронной коммерции составлял около 7 миллиардов долларов США, из которых 4,4 миллиарда долларов США приходились на бизнес Китая с Россией.

Согласно данным eShopWorld, количество пользователей товаров электронной коммерции в России достигло 56,12% в

---

<sup>1</sup> "Почта России" в первом полугодии увеличила число международных отправок в 1,5 раза [Электронный ресурс] // URL: <https://www.interfax.ru/business/455007> (дата обращения 10.04.2021)

2018 году и предполагалось, что достигнет 61,44% к 2020 году, что дает большие возможности для роста<sup>2</sup>. Однако китайско-российская трансграничная электронная торговля получила импульс к развитию поздно, и поэтому все еще существуют проблемы, такие как отсталость базовых услуг трансграничной логистики и низкая цифровизация, что затрудняет повышение скорости и качества логистики.

В данной работе анализируется состояние и проблемы социально-экономического развития Китая и России и их трансграничного рынка электронной коммерции, а также анализируются перспективы развития рынка электронной коммерции Китая и России, новые методы сотрудничества между Китаем и Россией, приграничный рынок электронной коммерции.

**Объект исследования** — рынки электронной коммерции России и Китая.

**Предмет исследования** — процесс развития рынка электронной коммерции Китая и России и способы решения проблем, с которыми сталкивается китайско-российская трансграничная электронная торговля.

**Цель** — с социологической точки зрения сравнить и проан

---

<sup>2</sup> «对俄贸易优势互补的实证分析»赵传君. 北方经贸,2010年第6 期3页

Чжао Чуаньцзюнь. Эмпирический анализ дополнительных преимуществ в торговле с Россией//Северная экономика и торговля. № 6, 2010.С.3

ализировать развитие электронной коммерции в Китае и России, а также исследовать причины социальных проблем, возникающих в процессе китайско-российского сотрудничества в области электронной коммерции.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть различные теоретические подходы к исследованию развития рынка электронной коммерции;
2. Рассмотреть возможности изучения особенностей развития рынка электронной коммерции в России и Китае, сравнить и проанализировать различия;
3. Исследовать основные проблемы и их причины в китайско-российском сотрудничестве в сфере электронной коммерции;
4. Исследовать перспективы китайско-российского сотрудничества и развития электронной коммерции.

**Теории, лежащие в основе исследования:**

Электронная коммерция - это быстро развивающееся направление экономики в наших странах. Применение электронного обмена данными (EDI) началось в 1970-х годах. Развитию электронной коммерции через Интернет лишь более десяти лет. В настоящее время многие социологи и экономисты уже достигли некоторых результатов в области исследований китайско-ро

ссийской электронной коммерции, в основном они включают в себя следующие направления:

1. Исследование влияния китайско-российской электронной торговли на международную торговлю;
2. Исследование конкурентных преимуществ, предоставляемых предприятиям китайско-российской электронной коммерции;
3. Исследование китайско-российской электронной коммерции, торговой политики и тарифной политики;
4. Исследование развития китайско-российской электронной коммерции в международной торговле.

Что касается западных концепций исследований развития электронной коммерции, то можно, к примеру, отметить, что Глассон Б. и Диксон М. провели сравнительное исследование традиционных способов оплаты и способов оплаты в электронной коммерции в международной торговле<sup>3</sup>. Бейли Дж. И др. изучил и влияние ценовой дискриминации на рынке электронной коммерции на традиционную международную торговлю<sup>4</sup>. Фройнд К. и Вайнхольд Д. проанализировали влияние электронной коммерции на международную торговлю в 56 странах и показали, что

---

<sup>3</sup> Glasson, B. Competitive Advantage through Information Technology//Journal of General Management № 7.2009С.43-44.

<sup>4</sup> Bailey, J. International Trade and the Internet. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sbaer.uca.edu/research/acme/2001.12.pdf>. (дата обращения 01.12.2021)

влияние электронной коммерции на общий торговый поток не было очевидным до 1997 года, но с конца 1990-х гг. многое и почти сразу изменилось. Более того, они обнаружили, что заимствование модели электронной торговли может снизить риск и стоимость выхода экспортеров на новые рынки <sup>5</sup>.

Казакова К.В и Пушилин Д.В в статье «ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ» подтвердили, что в ближайшие годы доля в экономике электронной коммерции в России значительно увеличится, при этом наблюдается положительная тенденция роста масштабов рынка. Но для равномерного развития с наименьшими потерями и рисками необходима поддержка государства. Главная задача государства – стабилизация ситуации на рынке российской электронной коммерции и повышение её конкурентоспособности на мировых онлайн-площадках<sup>6</sup>.

В 1999 году правительство Китая опубликовало «Основы электронной коммерции Китая». Документ «Основы» состоит из четырех частей. Первая часть показывает, что правительство Китая придает большое значение «Направлению развития» электронной коммерции, при этом особое внимание правительств

---

<sup>5</sup>Freund, C., Weinhold, D. On The Effect of The Internet on International Trade[Электронный ресурс].URL:<http://www.farfoundation.org/recommended/freund.pdf>. (дата обращения 01.10.2018)

<sup>6</sup> Казакова К.В., Пушилин Д.В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12-9. – С. 1968-1972; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36472> (дата обращения: 05.04.2021).

венным ведомствам предлагается уделить руководящим указаниям по электронной торговле, то есть макропланированию. Во второй части выдвигаются основные принципы развития электронной коммерции в Китае. Ключевым моментом является то, что электронная коммерция Китая должна не только соответствовать национальным условиям Китая, но и должна быть связана с глобальной электронной коммерцией. Третья часть объясняет проблемы в развитии электронной коммерции, в основном налогообложение и защиту прав интеллектуальной собственности, таких как авторское право, права на патенты и товарные знаки и т. д. Четвертая часть - это краткосрочный план развития электронной коммерции в Китае, в котором основное внимание уделяется поощрению предприятий к активному участию в электронной коммерции <sup>7</sup>.

#### **Теоретико-методологические основы исследования:**

Теоретической и методологической основой данной работы являются исследования ученых по развитию рынков электронной коммерции в Китае и России. Для решения поставленных задач в данной работе приняты следующие методы:

1. Метод сравнительного анализа - сравнительное исследо

---

<sup>7</sup> 政府电子商务框架何日问世. 瞭望新闻周刊. China Academic Journal Electronic Publishing House. URL: <http://www.cnki.net>. (дата обращения 03.05.2014)

вание общих различий и сходств наиболее репрезентативных платформ электронной коммерции в Китае и России, обобщение характеристик платформ электронной коммерции двух стран и причин их успеха.

2. Анализ литературы - изучение содержания статей, книг и статистических данных, на этой основе анализ текущей ситуации в среде электронной коммерции и стратегий продаж в Китае и России.

3. Метод SWOT-анализа - исследование преимуществ, недостатков, возможностей и рисков развития электронной коммерции в Китае и России, обращение к общедоступным статистическим данным для этого анализа.

**Научная новизна исследования** заключается в комплексном сравнительно-социологическом исследовании социальных аспектов развития рынков электронной коммерции России и Китая.

#### **Основные результаты исследования:**

1. Электронная коммерция вызвала глубокую инновационную революцию в области международной торговли. Причина в том, что инновационные преимущества, которые электронная коммерция приносит в международную торговлю, вызваны ее собственным экзогенным технологическим прогрессом и инновац

иями.

2. Электронная коммерция играет огромную вспомогательную и стимулирующую роль в развитии международной торговли. В то же время она внесла большие изменения в традиционную торговлю с точки зрения её формы и механизмов. Она очень повлияла на усовершенствование развития китайско-российской межгосударственной торговли.

3. Несмотря на экономический кризис и различные факторы, российский рынок интернет-торговли будет продолжать расти и расти. Однако в развитии электронной коммерции в России все еще есть проблемы, в основном логистическая инфраструктура и технологии организации платежей.

4. Перспективы развития электронной коммерции в России: улучшение качества интернет-соединений, увеличение интернет-аудитории, улучшение качества доставки товаров, расширение ассортимента товаров и услуг.

5. Общим фактором, влияющим на развитие электронной коммерции в России и Китае, является протяженность автомобильных и железных дорог и расширение числа пользователей Интернета в стране.

6. В целях дальнейшего развития сотрудничества в области электронной коммерции определенные технологии и проекты

на китайском рынке электронной коммерции могут быть актуальными и полезными для развития электронной коммерции в России. Следующие проекты и технологии могут быть подходящими для развития электронной коммерции в России: мобильные платежи, маркетинг в социальных сетях и онлайн-офлайн-технологии; логистические инновационные проекты; создание экспортной онлайн-платформы в России; IT-проекты, поддерживаемые государством.

### **Структура работы.**

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, содержащих инструментарий эмпирического исследования. Первая глава состоит из двух частей, в основном включающих теоретические вопросы развития электронной коммерции в Китае и России, а именно концепцию электронной коммерции, социальную основу, сформированную электронной коммерцией, и эволюцию китайско-российской электронной коммерции. Вторая глава состоит из трех частей. Автор проводит углубленное исследование развития китайско-российской трансграничной электронной торговли с помощью SWOT-анализа и обнаруживает факторы, влияющие на китайско-российскую трансграничную электронную торговлю. Рынок электронной коммерции и основные проблемы китай

ско-российского сотрудничества в электронной коммерции. Третья глава состоит из двух параграфов, в которых в основном проводится сравнительный анализ, основанный на предыдущих исследованиях и прогнозе потенциала развития, а также даются предложения по решению проблем, существующих в развитии и китайско-российской трансграничной электронной торговли.

## **Глава I. Развитие электронной коммерции в Китае и России**

### **1.1 Электронная коммерция в России**

#### **1.1.1 История развития рынка электронной коммерции в России**

В 1994 году в Российской Федерации было официально зарегистрировано национальное доменное имя .ru, и в том же году был создан первый сайт site-www.ru в зоне RU (архивная версия находится по адресу [www.1-9-9-4.ru](http://www.1-9-9-4.ru)).<sup>8</sup> В сентябре 1995 года на базе провайдера Netklab в России впервые был создан механизм торговли компакт-дисками через Интернет (магазин практически сразу закрыли из-за нерентабельности). 30 августа 1996 года Россия попыталась создать российский интернет-магазин, но на этот раз ей это удалось. Открылся интернет-магазин

---

<sup>8</sup> Холодкова, К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации, № 10, 2013. С. 21.

Symbol (www.symbol.ru), переименованный в Books.ru. В марте 1997 года состоялся первый РИФ (Российский Интернет-форум). 10 апреля 1998 года на российском рынке финансовых услуг появился виртуальный банк ИМТБ. 20 ноября 1998 г. - Совершен первый перевод средств через Webmoney - первую общедоступную электронную платежную систему. В 2000 году интернет-магазины демонстрировали самые высокие темпы роста, и российские предприниматели пытались закрепиться в Интернете.

Развитие рынка электронной коммерции в России можно разделить на пять основных этапов:

Первый этап можно определить как период происхождения, который относится к периоду 1998-2000 гг. В этот период наблюдается бурное развитие глобальных сетей и интернет-магазинов. Предприниматели надеются получить максимальный рост прибыли всеми возможными способами (в том числе через Интернет-проекты)<sup>9</sup>.

Второй период с 2000 по 2001 год можно назвать периодом резкого спада. Причина - чрезмерные вложения в электронную коммерцию и снижение индекса Nasdaq. Сначала в США, а затем спад спровоцировал развитие электронной коммерции во всем мире. Проблема в том, что инвесторы, которые вкладывали

---

<sup>9</sup> Николаева, И.П., Лежнев, Ю.В. Проблемы Развития электронной торговли // Известия ВолгГТУ, № 114, 2013. С. 12-14.

средства в электронную коммерцию, фактически теряли деньги. Факты доказали, что большинство проектов убыточны, а значит, уменьшились масштабы инвестиций в электронную коммерцию. В этом случае единственная прибыль - участник биржи, основным видом деятельности которого является спекуляция на бирже. Все остальные фактически потеряли свои инвестиционные средства.

Третий период начался в 2001 году и длился до 2007 года, характеризуясь развитием интернет-технологий электронной коммерции. Эти технологии положили начало бурному развитию российских интернет-магазинов. Поскольку глобальная сеть представляла огромные и неограниченные возможности для развития, первые российские предприниматели стремились вкладывать средства в электронную коммерцию. Но перспективы не оптимистичны. И глобальная электронная коммерция, и российская электронная коммерция подвержены влиянию следующих факторов: низкий технический уровень; отсутствие надежных технологий для передачи и хранения информации; отсутствие необходимых кадров внутри компании; отсутствие нормативно-правовой базы; привычка к неформальным встречам.

Четвертый этап, с 2008 по 2010 год, характеризовался финансовым кризисом, и скорость развития электронной коммерции пр

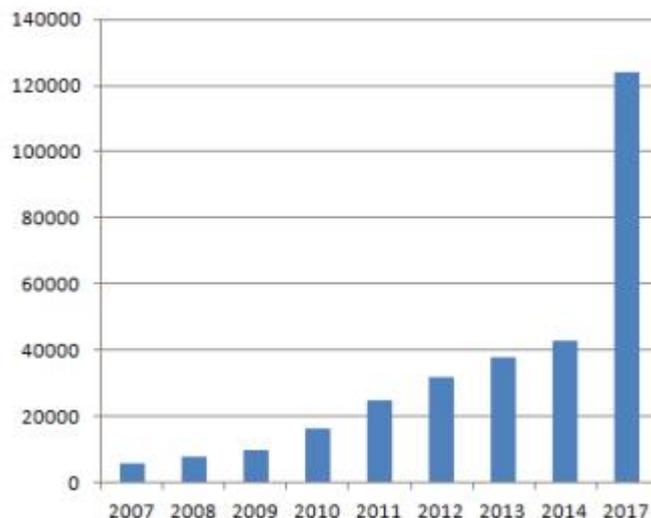
одолжала снижаться. Характерной чертой этого периода является поиск других способов снижения фискальных затрат. В электронной области, не только во вспомогательном процессе, но и в основном процессе, вы можете увидеть тенденцию автоматизации процессов. Все это повлияло на сокращение финансовых затрат и улучшение всего процесса сбора и хранения информации.

Пятый этап характеризуется бурным развитием российской электронной коммерции.

С 2007 по 2017 год динамика количества интернет-магазинов в России выглядит следующим образом (График 1-1)<sup>10</sup>. Пока что каждая компания стремится перенести свой бизнес в Интернет. В настоящее время существуют некоторые услуги, которые могут помочь быстро, дешево и быстро внедрить Интернет в соответствии с ожиданиями клиентов. Это привело к лавинообразному увеличению количества интернет-магазинов, и у автора нет технической возможности это подсчитать.

---

<sup>10</sup> Мунши, А.Ю., Александрова, Л.Ю., Мунши, Ш.М. Состояние и динамика развития розничной торговли России // Электронный научный журнал URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19748>. (дата обращения 17.06.2015)



Гистограмма 1-1 Динамика количества интернет-магазинов в России с 2007 по 2017 гг.  
 Источник: Офис DigitaMarketing-Upl

Значительно увеличилось количество крупных интернет-магазинов - их около 50, и они активно развиваются и расширяются. Крупнейшие магазины относятся к категории микромагазинов (примерно 35 400 магазинов), к категории средних магазинов - 950 и к категории небольших магазинов - 6 500. В целом следует отметить, что слабый рынок магазинов, чувствительный к нестабильным обменным курсам и товарам, ориентированным на санкции, недавно продемонстрировал тенденцию к выходу. В то же время более крупные магазины расширяют свои товарные категории и становятся более разнообразными.

Основные итоги российского рынка электронной коммерции за первое полугодие 2019 года<sup>11</sup>:

<sup>11</sup> Sevastianova Mariia 中俄电子商务企业在俄罗斯市场的竞争力比较研究——以Ozon与Aliexpress为例. Academic papers 2020年5月40页 Севастьянова Мария: Сравнительное исследование конкурентоспособности китайских и российских компаний электронной коммерции на российском рынке на примере Ozon и Aliexpress//Academic papers 05.2020. С.40

1. Количество заказов - 191 миллион (почти столько же, сколько в 2016 году).

2. К аналогичному периоду 2018 года количество заказов увеличилось на 44% (записи за весь период наблюдения).

3. В тот же период 2018 года средний уровень изменения чеков составлял -13% (чеки демонстрировали тенденцию к снижению по всему рынку, но с разной скоростью - это связано с более высокой и меньшей частотой заказов клиентов).

4. Общая сумма - 725 млрд рублей.

5. Динамика курса рубля + 26%.

### **1.1.2 Недостатки развития электронной коммерции в России**

Рынок электронной коммерции в России развивается очень быстро, и онлайн-покупатели увеличили свои расходы на онлайн-покупки товаров и услуг. В 2015 году оборот российского рынка интернет-торговли составил 612 млрд долларов США<sup>12</sup>. Однако по оборотам и зрелости российский рынок электронной коммерции отстает от зарубежных стран. Чтобы восполнить этот пробел, необходимо понимать, какие проблемы будут тормозить развитие российского бизнеса в сфере электронной коммерции. Большинство проблем связаны не с Интернетом, а с

---

<sup>12</sup> Климонова А. Н., Трибунская У. Г. Особенности и этапы развития электронного бизнеса в России // Социально-экономические явления и процессы. №12(058),2013. С. 61–64.

бизнес-процессами, которые необходимо обновить. Эта часть нашего исследования посвящена наиболее важным вопросам развития электронной коммерции в России.

Логистика и доставка - одни из важнейших процессов в интернет-магазине, это связь между покупателями и продавцами. Организовать доставку товара покупателю можно несколькими способами. Вы можете организовать доставку самостоятельно, но это решение требует немалых финансовых затрат: аренда склада, курьерское обслуживание персонала. При недостаточном количестве курьеров заказ будет отложен до покупателей, что негативно отразится на репутации магазина. Кражи и потери курьерских компаний достаточно серьезны и часты. На самом деле, поддерживать собственную службу доставки очень сложно из-за высокой текучести среди курьеров. Отсутствие собственного склада значительно увеличит сроки доставки, ведь курьер должен сначала забрать товар со склада поставщика, а затем доставить его до места назначения. Как правило, онлайн-покупки для аудитории не ограничиваются одним поселением. По этой причине мы должны передать функцию доставки на аутсорсинг третьей стороне. Вы можете воспользоваться услугой «Почта России». Основное преимущество использования общественной почты - это относительно недорогая услуга. Однако, основываясь на

собственном опыте и опыте миллионов людей по всей стране, можно сказать, что у «Почты России» есть еще один аспект - ее непредсказуемость. Упаковка может быть доставлена в течение одной недели, одного месяца или даже двух месяцев. Кроме того, обычная доставка по другому адресу или доставка вашей посылки могла быть вскрыта, а иногда даже потеряна. Национальная почта заменяет частные курьерские службы, такие как «DHL», «GRUZOVIVOZ», «СРСR Express» и др. Эти компании работают быстро и качественно, без претензий со стороны клиентов. Однако стоимость таких услуг достаточно высока и в некоторых случаях может превышать стоимость продукта. Принимая решение о выборе конкретного способа доставки, интернет-предприниматели должны руководствоваться аналитическими данными. Необходимо определить, какой вариант потерь будет минимальным, и смогут ли продажи оправдать стоимость доставки?

Еще один не менее важный вопрос в развитии онлайн-шоппинга - это управление различными товарами. При открытии нового интернет-магазина сразу встал вопрос о полном ассортименте товаров. Если вы заполните свой склад популярными товарами, то продажи будут серьезной проблемой, а популярным товарам места станет больше. Кроме того, желательно избегать «перекоса» в

сторону того или иного продукта. Для решения этой проблемы следует регулярно проводить рыночный анализ рынка и определять наиболее популярные товары. Для электронной коммерции характерно то, что многие магазины «размещают заказ первыми». Компания может не иметь собственного инвентаря, но если она будет использовать только те продукты, у которых есть инвентарь, это значительно сократит объем. Особенность России заключается в том, что довольно сложно выполнить точные обязательства перед поставщиками. В одних случаях один содержит позиции, а некоторые другие содержат позиции, а иногда в прайс-листе поставщика есть большая разница по складу. Из-за покупки заказа клиента поставщик не может доставить в интернет-магазин, а магазин не может доставить заказчику. Чтобы поддерживать высокий уровень исполнения заказа, необходимо тщательно отбирать поставщиков и сотрудничать только с теми<sup>13</sup>.

Еще одна проблема - развитие интернет-трейдинга в России, проблема - несовершенство платежных систем<sup>14</sup>. По статистике, в большинстве случаев товар оплачивается при получении. Самый популярный способ оплаты - почтовый перевод. Для продавца это означает, что вносить авансовые платежи практически

---

<sup>13</sup> Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2010/03/25/fz-dok.html> (дата обращения 25.03.2010)

<sup>14</sup> Генина, Н. Рынок онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: [www.cnews.ru](http://www.cnews.ru) (дата обращения 26.05.2019)

невозможно. Продавцам приходится вкладывать свои деньги в товар, не будучи уверенным, что он будет приобретен. Разберем факторы, препятствующие развитию электронных денег в России. Прежде всего - а » лазейка » в законодательстве и банковской системе. Страх клиентов «сломать» страх «загорается» их банковской картой данных в сети. Иная ситуация с системами электронных платежей (WebMoney, Яндекс Деньги и др.)<sup>15</sup>. Люди боятся сломать свои кошельки в Интернете, но необходимо разделить концепции безопасности на: настоящую безопасность и предполагаемую безопасность. Реальная безопасность для всех электронных платежных систем на высоком уровне. Платежные системы принимают все меры, адекватные тем угрозам, которые существуют сегодня. Воспринимаемая безопасность - пользователи опасаются электронных платежей. Эти страхи могут и должны работать, поэтому постепенно их «избавляем»<sup>16</sup>. Однако такие работы необходимо проводить и из интернет-магазина, и из платежной системы. Это называется «товарный PR» и работает эффективно. Рассмотрим, что такое «Яндекс Деньги» на примере системы электронных платежей. Пользователю доступны два типа аутентификации: стандартная и расширенная. При использовании

---

<sup>15</sup> Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи»[Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2011/01/16/fz-dok.html> (дата обращения 15.10.2019)

<sup>16</sup> Федеральный закон «О национальной платежной системе»[Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2011/06/30/fz-dok.html> (дата обращения 05.08.2017)

стандартного входа в систему пользователь производит оплату обычным способом, используя свое имя пользователя, пароль и платежный пароль. В случае усиленной аутентификации вместо использования пользователь будет иметь платежный пароль каждый раз, когда необходимо ввести новый набор символов. Кроме того, пользователь может использовать электронный токен (идентификационный номер). Количество пользователей, использующих электронный токен, очень мало<sup>17</sup>. Это успокаивающий пиар-фактор. Заказчик всегда знает, что при желании может воспользоваться этой функцией. Кроме того, вы должны предоставить пользователю информацию о безопасности электронных платежей, как со стороны системы электронных платежей, так и из интернет-магазина. Проблема обработки персональных данных в информационных системах интернет-магазинов также является одной из основных проблем российского рынка электронной коммерции. На территории Российской Федерации обработка персональных данных должна осуществляться в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «Персональные данные»<sup>18</sup>, постановлениями ФСТЭК, Федеральной службы безопасности и другими нормативными актами. Принятие этого закона поставило под

---

<sup>17</sup> Современные тренды развития ретейла: новый способ покупать. Исследование маркетинговой компании Enter[Электронный ресурс].№3.2012.С.5-39.

<sup>18</sup> Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №152-ФЗ «Персональные данные».

сомнение правомерность оформления заказов в интернет-магазинах<sup>19</sup>. В соответствии с российским законодательством, Интернет-магазин - оператор персональных данных со всеми вытекающими отсюда последствиями, а именно: необходимо наличие письменного согласия покупателя на обработку своих персональных данных, сервер и программное обеспечение, которым сайт должен быть защищен в соответствии с законодательством об обработке персональных данных. В большинстве интернет-магазинов обрабатывается имя покупателя и его место жительства, что соответствует третьей категории персональных данных. Есть несколько законных способов решить эту проблему:

Способ 1 - Сменить категорию персональных данных, обезличить их. Персональные данные 4-й категории не нуждаются в особой защите. Например, при регистрации и заказе запрашивайте только электронную почту и используйте ее в качестве логина, а затем общайтесь по электронной почте с клиентом и запрашивайте всю необходимую информацию. Главный недостаток такого решения - логика обработки заявки на изменение. Кроме того, данные о покупателях не появятся в системе управления магазином, все операции по расчету стоимости

---

<sup>19</sup> Постановление Правительства РФ от 21 июля 2001 г. № 918 «Правила продажи товаров по образцам»[Электронный ресурс].  
URL: <http://www.rg.ru/2009/01/25/psp-dok.html> (дата обращения 21.07.2001)

доставки придется производить вручную, что увеличит нагрузку на управление интернет-магазином.

Способ 2 - разместить Интернет-магазин на зарубежном хостинге. Таким образом, физически персональные данные клиента будут обрабатываться за границей и к обрабатываемым данным не будет применяться законодательство России. Однако стоит учесть, что пользователь обязан предупредить о том, что его личные данные будут пересекать границу. В правилах регистрации можно указать, кроме того, что пользователи этого раздела редко читают весь контент.

Способ 3 - разместить интернет-магазин в сертифицированных дата-центрах. Однако этот процесс потребует значительных финансовых вложений.

Сегодня в России огромное количество интернет-магазинов: больших и малых, узкоспециализированных и с широким ассортиментом местного и федерального уровня. Однако для того, чтобы успешно работать на этом рынке, вы должны сначала позаботиться о своих покупателях, повысить уровень обслуживания и, таким образом, повысить их лояльность к вашему магазину. Для этого необходимо тщательно продумать все логистические процессы, чтобы не нарушать сроки доставки, покупатель предлагает интересный ассортимент товаров и услуг,

предлагать удобные способы оплаты, а также постоянно создавать новые услуги.

## **1.2 Происхождение электронной коммерции в Китае**

### **1.2.1 Эволюция китайского рынка электронной коммерции**

Движимая пятой революцией в области информационных технологий, глобальной волной информатизации и национальной стратегией информатизации Китая, информатизация глубоко изменила глобальный образ жизни, методы производства, методы мышления и методы управления, а также теоретические исследования и практическое функционирование китайской электронной коммерции. С 1993 года ученые в стране и за рубежом исследовали концепцию электронной коммерции, сформировав теорию области действия, теорию содержания, теорию процессов и теорию технологий. Автор считает, что электронная коммерция Китая прошла четыре стадии эволюции: период исследования, период прототипа, период роста и период популяризации.

#### **1. Период исследования (с 1993 по 1997 гг).**

На Международной Интернет-конференции 1993 года эксперты китайской компьютерной индустрии выдвинули запрос на доступ к Интернету. В апреле 1994 года "Демонстрационная сеть образования и научных исследований" в Чжунгуаньцуне, Пекин,

была подключена к Интернету. Электронные технологии, созданные на основе Интернета, постепенно интегрируются в общественную жизнь, переходя в коммерческое использование. С сетевыми технологиями и электронными технологиями в качестве верхней платформы, благодаря двойной интеграции новых технических функций и новых бизнес-концепций, электронная коммерция оказывает значительное влияние на социальную и экономическую жизнь. Электронная коммерция в течение исследовательского периода в основном запускается по следующим трем аспектам.

1) Строительство интернет-инфраструктуры. Развитие электронной коммерции в первую очередь зависит от масштабов возможностей Интернета. С 1997 по 2009 год в строительство инфраструктуры Интернета по всей стране было инвестировано 4,3 трлн юаней. 99,3% поселков и 91,5% административных деревень были подключены к Интернету, а 96,0% городов были подключены к широкополосной связи<sup>20</sup>. Создание и улучшение инфраструктуры Интернета способствовало популяризации и применению Интернета.

2) От введения концепции в теоретическое мышление. В мае 1994 года первый Пекинский «Международный форум электронной

---

<sup>20</sup> 中华人民共和国国务院新闻办公室.中国互联网状况,光明日报, 2010-06-09(06).

Информационное бюро Государственного совета Китайской Народной Республики Состояние Интернета в Китае//Guangming Daily, № 6, 09.06.2010.

коммерции» в Китае ознаменовал официальное внедрение концепции «электронной коммерции» в Китай. В октябре 1994 года в Пекине был проведен "Азиатско-Тихоокеанский семинар по электронной торговле", и концепция электронной торговли начала распространяться в моей стране. С развитием электронных технологий понятие электронной коммерции прошло три стадии: электронная коммерция EDI, электронная коммерция в Интернете и электронная коммерция в концепции электронной коммерции. Международная организация по стандартизации (ISO), Комитет по глобальной информационной инфраструктуре, крупные транснациональные компании, правительства, эксперты и ученые последовательно предлагали концепцию электронной коммерции, а затем приступили к систематическому теоретическому мышлению, и результаты исследований электронной коммерции начали проявляться. Положительно отреагировал и Китай. Государственные департаменты на всех уровнях, исследовательские институты и университеты организовали семинары и учебные классы в различных профессиональных областях с целью популяризации знаний об электронной торговле.

3) От широкого внимания к практическому применению. С 1993 года Национальное бюро экономической информации последовательно организовало «Три золотых проекта»: Golden Gate,

Golden Card и Golden Tax; в 1995 году Интернет в Китае начал коммерциализироваться, и Интернет-компании начали расти; в 1996 году China International Electronic Создан торговый центр. В 1997 году, после Национальной рабочей конференции по информатизации в Шэньчжэне, в различных провинциях, городах и регионах были последовательно созданы ведущие группы по информатизации и начали разрабатывать план строительства провинции в области информатизации, включая электронную коммерцию; в 1997 году рекламодатели начали использовать Интернет-реклама, был создан «Китайский товарный биржевой центр» и начала действовать Китайская система заказа товаров (CGOS).

Развитие электронной коммерции в течение исследовательского периода включает в себя три характеристики: во-первых, основной метод в основном основан на административном контроле посредством административных распоряжений для достижения «правительственного доступа в Интернет», а правительственный Интернет стимулирует и продвигает «корпоративный доступ в Интернет» персональный доступ в Интернет ». Во-вторых, основное внимание уделяется практическому применению информационных продуктов и технологий с упором на популяризацию и применение высоких технологий. В-третьих, правительства всех уровней,

колледжи и университеты, а также научно-исследовательские институты взяли на себя ведущую роль в участии в электронной торговле, тем самым стимулируя широкое участие предприятий и отдельных граждан.

## 2. Период прототипа (с1998 по 2001 гг).

Этот этап относится к этапу гражданского запуска Интернета. В 1998 году Национальное почтовое управление инвестировало 7 миллиардов юаней в запуск 169 национальных сетей мультимедийной связи. Стоимость доступа в Интернет была значительно снижена, что создало условия для популяризации электронной коммерции. Электронная коммерция в зачаточном состоянии проявляется в следующих трех основных характеристиках:

1) Начали появляться интернет-компании в лице порталов. Веб-сайт портала относится к прикладной системе, которая предоставляет определенный тип всеобъемлющих информационных ресурсов в Интернете и предоставляет соответствующие информационные услуги. По предоставляемым услугам его можно разделить на порталы поисковых систем, комплексные порталы, местные порталы о жизни и комплексные порталы кампуса. В 1999 году Sohu открыла новостные и информационные каналы, заложив зачаточную форму всеобъемлющего веб-сайта портала. После этого

один за другим были созданы Sina, Netease, Yahoo, Netscape, Tencent и другие веб-сайты, открыв эру порталов электронной коммерции Китая.

2) Быстрое привлечение венчурного капитала и пакетный листинг в короткие сроки. В контексте растущего числа пользователей сети порталы предоставляют новый способ ведения бизнеса и каналы получения дохода, содержат неограниченное пространство для разработки и привлекают венчурные инвестиции. В соответствии с траекторией роста общих компаний в 2000 году веб-сайты порталов один за другим котировались на Nasdaq в Соединенных Штатах, и на фондовом рынке начался вихрь «концептуальных акций Интернета», который продолжал оставаться вялым. самая высокая позиция когда-либо.

3) Интернет-компании пережили «поток банкротств». Интернет-концептуальные акции означают, что порталы далеки от достижения полной прибыльности. Высокая цена акций без поддержки прибыли - это, по сути, своего рода шумиха и пузырь. Когда инвесторы из всех слоев общества осознают это, «Интернет-пузырь» в конечном итоге лопается. В 2001 году индекс упал почти на 80%. Согласно статистике, 537 онлайн-компаний по всему миру прекратили свою деятельность. В период 2000-2001 годов более 75% отечественных моделей электронной коммерции

первого поколения покинули рынок, либо закрылись, либо прекратили свою деятельность или приобретены платформами<sup>21</sup>.

### 3. Период роста (с 2002 по 2009 гг).

После того, как Интернет-пузырь лопнул, люди стали глубже понимать Интернет. Электронная коммерция перешла от рынка венчурного капитала к реальному физическому рынку, и начали появляться некоторые более успешные и прибыльные лидеры электронной коммерции. Технологии и платформы электронной коммерции стали более совершенными, тенденция «локализации» программного обеспечения и решений ускорилась, а полномасштабный запуск электронной коммерции дал первые результаты. В период роста электронная коммерция в основном достигла следующих трех достижений:

1) Широкополосный доступ в Интернет заменяет коммутируемый доступ в Интернет по телефону. Благодаря усилиям и прибылям крупных операторов количество пользователей широкополосного доступа в Китае быстро росло. По состоянию на декабрь 2009 года количество внутренних пользователей широкополосного доступа превысило 100 миллионов, а количество пользователей коммутируемого доступа в

---

<sup>21</sup> 潘洪刚,吴吉义.中国网络创业的发展轨迹及趋势研究.科技进步与对策,2012(2):110-114  
Pan Honggang, Wu Jiyi. Research on the Development Track and Trend of China Internet Entrepreneurship//Science and Technology Progress and Countermeasures, № 2.2012.C.110-114

Интернет уменьшилось на 3,337 миллиона <sup>22</sup>. Широкополосный доступ в Интернет имеет два преимущества: одно - низкая стоимость, а другое - скорость. Благодаря этому преимуществу в электронной коммерции быстро появились новые разнообразные коммерческие приложения.

2) Разнообразные новые коммерческие приложения. В отличие от режима предоставления информации портала на начальной стадии электронной коммерции и режима выпуска информации для малых и средних предприятий, период роста электронной коммерции сопровождался появлением нового поколения веб-сайтов, таких как Tencent, Baidu, Ctrip и Shanda. Разнообразные приложения для обмена мгновенными сообщениями, поиска, онлайн-игр, онлайн-рекламы и бронирования поездок привели к появлению новых технологий, представленных сторонними платформами, такими как системы кредитной сертификации, системы электронной подписи, системы онлайн-платежей, стандартизованные системы и логистические услуги. Новая система с системой в качестве основного контента и новая модель с B2B, B2C и C2C в качестве ядра постепенно сформировали новую модель диверсифицированных приложений<sup>23</sup>,

---

<sup>22</sup> 郑淑蓉,吕庆华.中国商学教育的历史演进.贸易经济:人大复印报刊资料,2011(8):11-18.

Чжэн Шуронг, Лью Цинхуа. Историческая эволюция бизнес-образования в Китае//Экономика торговли и Газеты и периодические издания Народного университета, № 8.2011. С.11-18.

<sup>23</sup> 马述忠,陈奥杰.跨境电商: B2B抑或B2C—基于销售渠道视角.国际贸易问题.2017(3):75-86

Ма Шучжун, Чен Аоджи. Трансграничная электронная коммерция: B2B или B2C в зависимости от к

состоящих из новых технологий, новых систем и новые модели.

3) Расцвет интернет-компаний. В начале 2004 года Джек Ма предложил концепцию «Интернет-бизнеса». Интернет-бизнес относится к лицам, которые продолжают использовать электронную коммерцию для ведения бизнеса, включая руководителей предприятий, бизнесменов, самозанятых лиц и бизнес-операторов. По сравнению с географическими связями традиционных торговцев, таких как торговцы Шаньси, микроторговцы и торговцы Чаочжоу, онлайн-торговцы представляют собой растущую группу торговцев, связанных через Интернет. Постоянное расширение онлайн-бизнес-сообщества породило онлайн-компании, которые обслуживают онлайн-бизнес, в основном включая услуги по оформлению интернет-магазинов, услуги по продвижению интернет-магазинов, услуги аутсорсинга обслуживания клиентов, различных поставщиков программного обеспечения, офлайн-логистические услуги и т. д. постепенно очищается. Интернет-бизнес-сообщество выросло с нуля, от малого до большого. Его развитие прошло пять этапов: возникновение в 2003 году, закрепление в 2006 году, подъем в 2007 году, экологизация в 2008 году и социализация в 2009 году. Интернет-магазины от маргинализации и становятся все более

популярными. Методы транзакций, правила транзакций, методы распределения, способы оплаты и системы распределения онлайн-продавцов все чаще раскрывают свои весомые преимущества перед традиционными предприятиями. "Прозрачность" Новый деловой дух в Интернете - "совместное использование" , сотрудничество, ответственность и глобализация »стала важной основой для построения будущего делового мира.

#### 4. Период прототипа (с 2010 по 2012 гг).

С 2010 по 2012 год электронная коммерция Китая быстро развивалась, демонстрируя всесторонние популярные приложения, представленные мобильным Интернетом, онлайн-видео, онлайн-социальными сетями, онлайн-покупками и от блогов до микроблогов. Существенный оттенок электронной коммерции в период популяризации отражается в следующих трех аспектах:

1) Крупномасштабные. После исследования, прототипа и развития в период роста электронная коммерция достигла значительных масштабов с точки зрения объема транзакций, количества пользователей Интернета, проникновения Интернета, покупок в Интернете, количества веб-сайтов, пользователей мобильного Интернета и онлайн-платежей. , как показано в таблице 1-2<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> 中国中小企业 B2B 电子商务行业. 发展报告简版 iResearch China SME B2B E-Commerce Research Report, 2009-2010.

годы	Объем транзакций электронной торговли (100 млн юаней)	Количество интернет-пользователей (10 000 человек)	Уровень проникновения Интернета горожан (%)	Количество сайтов (10 000)	Мобильные пользователи сети(10 000 человек)
2005	15000	11100	--	84	5040
2008	31083	29800	35.9	288	11760
2009	37834	38400	45.7	323	23344
2010	46885	45730	53.4	191	30274
2012	60400	56400	59.1	268	41997

таблице 1-2 Масштаб электронной коммерции Китая

С развитием модели электронной коммерции, постоянным расширением лагеря В2С и изменением потребностей пользователей в покупках, онлайн-магазины сильно выросли. 31-й статистический отчет CNIC показывает<sup>25</sup>, что степень коммерциализации Интернета быстро увеличивалась. По состоянию на декабрь 2012 года количество пользователей онлайн-покупок по всей стране достигло 242 миллионов, что на 24,8% больше, чем годом ранее<sup>26</sup>. Масштабы закупок группы достигли 83,27 млн, увеличившись по сравнению с аналогичным

URL: [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn).

Китайское МСП В2В Электронная коммерция. Отчет о развитии Краткое издание iResearch China SME B2B E-Commerce Research Report[Электронный ресурс]2009-2010.

URL: [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn). (дата обращения 31.12.2017)

<sup>25</sup> CNIC 第 26 次中国互联网络发展状况统计报告, 2010: 7-15. [www.ehina.com.cn](http://www.ehina.com.cn).

26-й статистический отчет CNIC о развитии Интернета в Китае, 2010.С.7-15.

URL:[www.ehina.com.cn](http://www.ehina.com.cn). (дата обращения 22.07.2016)

<sup>26</sup> Ramakrishnan Ramanathan. An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *Int. J. Production Economics*, 2011(130) : 255-261

Рамакришнан Раманатан. Эмпирический анализ влияния риска на взаимосвязь между обработкой возвратов продукта и лояльностью клиентов в электронной коммерции. //Int. J. Экономика производства, № 130.2011С.255-261.

периодом прошлого года на 28,8%. Интернет-магазины B2C становятся все более популярными среди пользователей сети. Кроме того, статистика Aiduan Consulting Research Institute показывает, что в 2012 году внутренние интернет-платежи достигли 3 658,9 млрд юаней, увеличившись на 66% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что составляет 18% от общего объема розничных продаж потребительских товаров за весь год. По состоянию на декабрь 2012 года количество внутренних пользователей онлайн-платежей достигло 221 миллиона, что на 32,3% больше, чем в 2011 году<sup>27</sup>.

2) Обновление корпоративного приложения электронной коммерции. Электронная коммерция на крупных предприятиях развивается от базовых приложений, таких как выпуск информации в режиме онлайн, закупки и продажи, до комплексного направления онлайн-проектирования, производства и управления планированием между предприятиями верхнего и нижнего звена. Осведомленность о приложении электронной коммерции среди малых и средних предприятий в целом повысилась, скорость работы приложений сохранила относительно высокий рост, масштабы онлайн-торговли быстро выросли, а рынок постепенно стал стандартизированным. Согласно исследованию, более 50%

---

<sup>27</sup> 邓顺国, 郭凡. 电子商务第三次浪潮. 北京: 科学出版社, 2011: 52—53.

Дэн Шунго, Го Фань. Третья волна электронной коммерции//Пекин: Science Press.2011С.52-53.

крупных предприятий установили системы электронной коммерции, более 30% малых и средних предприятий ищут поставщиков через Интернет, и 24% малых и средних предприятий занимаются маркетингом и продвижением через Интернет<sup>28</sup>. Среди различных каналов маркетинга и продвижения Интернет давно превзошел традиционные печатные средства массовой информации, такие как газеты и журналы, благодаря своим преимуществам, таким как разнообразные формы отображения, недорогие пороги продвижения и поддающиеся оценке эффекты продвижения. Электронная коммерция стала новым методом сетевого маркетинга малые и средние предприятия. Кроме того, электронная коммерция также перешла от поставщиков платформ к поставщикам услуг и от профессиональных услуг к комплексным услугам. Сформированы системы поддержки приложений электронной коммерции, такие как цифровая сертификация, электронные платежи и логистическое распределение.

3) Мобильный Интернет стал для Китая новым двигателем расширения внутреннего спроса. В 2012 году количество пользователей мобильного Интернета, количество приложений, проникновение терминалов и масштаб рынка в Китае показали тенденцию к быстрому росту. Во-первых, под руководством

---

<sup>28</sup> 蔡颖. 谢平: 网络支付风险涉及物价和金融稳定. 经济参考报, 2013-02-28(03).

Цай Инь. Се Пин. Риски онлайн-платежей связаны с ценами и финансовой стабильностью//Economic Information Daily. № 3.28.02.2013

модели открытой платформы и магазина впечатлений промышленное значение мобильного Интернета в области музыки, электронной коммерции, игр, поиска, услуг определения местоположения и местной жизни стало заметным. Платформа Weibo от Sina, поисковая платформа Baidu, платформа электронной коммерции Taobao, платежная платформа Alipay и инструментальная платформа 360 стали мейнстримом мобильной электронной коммерции. Во-вторых, количество пользователей WeChat превысило 200 миллионов в 2012 году<sup>29</sup>, а такие OTT-приложения, как WeChat и Michat, оказывают влияние на традиционные службы передачи голоса и коротких сообщений. Услуги мобильного Интернета еще больше усугубили проблемы, связанные с традиционными услугами связи. В-третьих, в 2012 году отраслевая система мобильного Интернета, состоящая в основном из терминалов, платформ и услуг, была разработана в целом. Новые формы услуг и новые бизнес-модели значительно изменили структуру китайской интернет-индустрии и существенно изменили поведение интернет-пользователей в Интернете. Даже образ жизни, и в дальнейшем влияет на режим работы от правительства до общественных организаций и всех слоев общества.

### **1.2.2 Текущие узкие места в развитии Китая и**

---

<sup>29</sup> 王丹萍.云计算背景下电子商务发展的新趋势.国外社会科学, 2011(5): 61-65.

Ван Даньпин. Новое направление развития электронной коммерции на фоне облачных вычислений//Зарубежные социальные науки.№5.2011.С.61-65

## **ограничения электронной коммерции**

Поскольку электронная коммерция Китая в основном следует американской модели, на ранней стадии развития электронной коммерции были быстро продвинуты три фиксированные модели B2B, B2C и C2C. Хотя 80% предприятий считают, что развитие электронной коммерции может открыть новые каналы продаж для внешнеторгового бизнеса, снизить затраты и повысить прибыльность, существует несколько успешных примеров внешней торговли электронной коммерцией. Поэтому многие китайские МСП по-прежнему находятся в первых рядах состоянии. Поскольку электронная коммерция уделяет все больше и больше внимания развитию рынка внешней торговли, китайские малые и средние предприятия также начали обращать внимание на модель электронной коммерции, но в то же время они сталкиваются с различными проблемами, такими как высокие инвестиционные затраты, нечеткие направления планирования проекта и нехватка талантов.

Трудности, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия при использовании электронной коммерции для расширения рынка внешней торговли, включают несколько аспектов:

1. Проблема нехватки талантов в управлении сайтом.

Из-за нехватки талантов для зарубежных рынков компания находится на начальной стадии развития после создания своего веб-сайта и не получила внимания клиентов. С точки зрения менеджмента, многим китайским компаниям не хватает специалистов с опытом продвижения внешнеторговых операций в целевых странах. Решение компании об управлении веб-сайтом обычно зависит от недорогостоящего управления непрофессионалами. Как только люди, не знакомые с операциями сетевого маркетинга, будут управлять веб-сайтом, веб-сайт вызовет множество проблем, и компания столкнется с риском потери персонала. В конце концов, никто не обновляет, не обслуживает или не управляет веб-сайтом. Посещения веб-сайта равны нулю и он находится в неизвестном состоянии.

## 2. Качество обслуживания сетевых компаний.

Подавляющее большинство онлайн-компаний создают веб-сайты для предприятий только с технической точки зрения и не могут обеспечивать последующее управление операциями и маркетинговые услуги; большинство онлайн-компаний рекомендуют продукты для онлайн-продвижения для клиентов только в их собственных интересах, из-за отсутствия систематического анализа и никогда не рассматривают, подходит ли товар клиенту. Таким образом, не хватает предоставляемых услуг,

отсутствует профессиональное управление и последующие услуги.

### 3. Проблема маркетингового продвижения.

И маркетинг, и продвижение требуют комплексного, персонализированного и целевого решения. Из-за отсутствия опыта транснациональной электронной коммерции компании часто односторонне и слепо выбирают методы продвижения зарубежных сетей и верят в различные методы платной рекламы и продвижения. В случае незнания, какое продвижение подходит и эффективно для себя, с использованием различных платных рекламных продуктов, возникает серьезный дисбаланс между соотношением доходности и инвестиций и даже вызывает недоверие к онлайн-продвижению.

Многие компании неправильно понимают, что такое платное продвижение, полагая, что потратив один раз, вы привлечете к себе множество клиентов. Поскольку китайские малые и средние предприятия не могут оказывать максимального эффекта, как крупные предприятия, такие как Google, Alibaba или Baidu, для них любая реклама и потребление обходятся очень дорого<sup>30</sup>. Фактически, как крупные, так и мелкие компании должны применять комплексные методы продвижения (в том числе платные и бесплатные) после всестороннего рассмотрения и, наконец, выбирать лучшие и наиболее умелые решения путем постоянных

---

<sup>30</sup> Chavaja, A. E-commerce in China. Challenge of The 21st Century. 2001.10.26  
UCL:<http://www.nhh.co/geo/Chinese/2001/groups.html> (дата обращения 27.04.2015)

попыток избежать ненужных потерь.

4. Проблемы с традиционными каналами интернет-маркетинга.

Наряду с технологическим развитием постоянно меняются каналы сетевого маркетинга. В будущем развитие электронной коммерции будет больше основываться на применении мобильных интернет-платформ, таких как мобильные телефоны, планшетные компьютеры и другие мобильные терминалы. Если концепция электронной коммерции компании по-прежнему основана на традиционных каналах онлайн-маркетинга и произвольно выбирает традиционные каналы онлайн-маркетинга, независимо от будущих методов мобильного маркетинга, это может гарантировать только часть прибыли и в конечном итоге приведет к большим убыткам.

Вообще говоря, в процессе развития внешнеторгового рынка электронной коммерции малые и средние предприятия сталкиваются со многими проблемами, такими как отсутствие талантов, выбор методов продвижения и продаж, а также качество обслуживания онлайн-компаний. Лучший способ решить вышеперечисленные проблемы - передать часть или весь ВЭД надежному партнеру по аутсорсингу. Это не только позволит получить профессиональные услуги, снизить затраты, повысить эффективность работы и своевременно удовлетворить все

потребности электронной коммерции в рамках бюджетных ограничений. Таким образом, это лучший выбор для предприятий, выбирающих услуги аутсорсинга электронной коммерции.

Кроме того, выбирая услуги аутсорсинга электронной коммерции, компании могут не только сократить операционные расходы и быстро получить возможности для ведения бизнеса в Интернете, но также получить соответствующие персонализированные услуги в соответствии с их собственным позиционированием и различными потребностями. В настоящее время компании больше не обсуждают, развивать ли электронную торговлю, и, пока они выбирают модель работы электронной коммерции, которая им подходит, другие услуги предоставляются партнерами по аутсорсингу электронной коммерции.

## **Глава II. Китайско-российская трансграничная электронная торговля**

### **2.1 Статус-кво и особенности развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции**

В условиях экономической глобализации Китай и Россия являются важными стратегическими партнерами. Укрепление торговых обменов и сотрудничества имеет большое стратегическое значение для экономического развития обеих сторон. Трансграничная электронная торговля представляет собой

виртуальную платформу для эффективной интеграции таких ресурсов, как логистика и потоки капитала. Это новая модель для ускорения торгового сотрудничества. Она имеет практическое значение для содействия развитию китайско-российской трансграничной торговли. Текущий китайско-российский рынок трансграничной электронной коммерции имеет следующие особенности:

1. Быстрое развитие российского рынка трансграничной электронной коммерции.

Электронная коммерция в России развивается относительно поздно и имеет большие возможности для роста. Согласно отчетам соответствующих российских властей, российский рынок электронной коммерции в 2015 году развивался хорошо, с темпами роста 7% и оборотом около 750 миллиардов рублей; рост трансграничной электронной торговли составил 5% при обороте примерно 220 млрд руб., что составляет примерно 1/3 его рынка электронной коммерции. С 2015 года правительство России сосредоточило внимание на развитии интернет-экономики и трансграничной торговли<sup>31</sup>. Статистика показывает, что размер российского транснационального рынка B2C увеличился примерно до 5 миллиардов долларов США в 2014 году. Наиболее популярны

---

<sup>31</sup> 胡玥, 盛伊丽, 孔燕红, 宋树理, 跨境电商出口模式发展研究. 电子商务. 2016(5):10-11  
Ху Юэ, Шэн Или, Конг Яньхонг, Сон Шули, Исследования по развитию экспортной модели трансграничной электронной коммерции//Электронная коммерция. №5. 2016. С.10-11

среди российских потребителей. Примерно 70% всех заказов на продажу, выполняемых тремя основными платформами торговых веб-сайтов, Alibaba, eBay и Amazon на деловом рынке, приходится на Китай.

2. Таможенные службы Китая и России активно сотрудничают, чтобы способствовать развитию трансграничной электронной торговли.

В целях содействия развитию трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией китайско-российская таможня активно сотрудничает. 8 августа 2014 года порты Суйфэньхэ-Пограничный и Дуннин-Полтавка запустили пилотную программу взаимного признания результаты регулирования, которые привели к значительной экономии. Уменьшено время на таможенное оформление товаров и улучшен уровень упрощения процедур торговли. В сентябре того же года Китай и Россия определили проект «Зеленый проход»<sup>32</sup>, чтобы предоставить предприятиям льготное таможенное оформление и меры удобства, которые значительно сократили время на процедуры таможенного оформления и проверки грузов. В апреле 2015 года в Суйфэньхэ была официально открыта китайско-российская платформа услуг

---

<sup>32</sup> 刘家国, 刘巍, 刘潇琦, 赵金楼. 基于扎根理论方法的中俄跨境电子商务发展研究. 中国软科学. 2015(9):27-40.

Лю Цзяго, Лю Вэй, Лю Сяоци, Чжао Цзиньлоу. Исследования развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции на основе обоснованных теоретических методов. China Soft Science. №9.2015 .С.27-40.

по таможенному оформлению трансграничной электронной торговли, что ознаменовало собой комплексное обновление платформы услуг китайско-российской трансграничной электронной торговли. 3 сентября того же года таможенные органы Китая и России подписали Протокол Главного таможенного управления Китайской Народной Республики и Таможенного управления Российской Федерации о безопасности и упрощении процедур торговли в цепочке поставок контейнерных перевозок. Товары », цель которых - передать ресурсы Китая и России в области логистического надзора. Обмен и обмен могут повысить эффективность таможенных операций и ускорить время таможенного оформления товаров.

3. Китайские компании электронной коммерции ускоряют свое присутствие на российском рынке.

Согласно статистике профильных ведомств, рыночная доля китайских компаний электронной коммерции в России в 2015 году увеличилась примерно в 30 раз по сравнению с 2014 годом<sup>33</sup>, достигнув 57%. Ожидается, что китайские компании электронной коммерции будут продолжать расти со скоростью 30% в будущем.

На российском рынке электронной коммерции AliExpress, дочерняя

---

<sup>33</sup> 2015 年中国跨境电商行业发展现状分析. 中国产业信息网.

URL:<http://www.chyxx.com/industry/201508/334399.html>.

Анализ состояния развития индустрии трансграничной электронной коммерции Китая в 2015 году [Электронный ресурс]. Китайская отраслевая информационная сеть.

URL: <http://www.Chyxx.Com/industry/201508/334399.html>. (дата обращения 06.08.2015)

компания Alibaba, быстро открыла рынок с доступными ценами и широким ассортиментом товаров. В 2014 году AliExpress стал торговым веб-сайтом номер один на российском рынке электронной коммерции с 15,9 миллионами посещений в месяц<sup>34</sup>, значительно опередив местный российский сайт электронной коммерции Ozon.ru и международную платформу электронной коммерции eBay.com. В июне 2015 года AliExpress открыл филиал в России. Согласно анализу Российской ассоциации предприятий электронной коммерции, AliExpress стал самым популярным интернет-магазином в России в 2015 году. Ежемесячные уникальные посетители AliExpress достигли 23,8 млн, из которых российские пользователи составили 15% от общего числа пользователей. По объему пользователей в оптовом бизнесе Alibaba Россия является третьим по величине рынком после США и Китая. В то же время платформа трансграничной электронной коммерции JD.com, глобальный российский сайт JD.com, официально открылась в июне 2015 года и подписала соглашение о сотрудничестве с российской экспресс-компанией SPSR-Express для создания и оптимизации логистических услуг в России. рынок. Аналитик Price Comparison Network Петровский считает, что JD<sup>35</sup>,

---

<sup>34</sup> Erickson, J. Cross-Border E-Commerce To Reach \$ 1 Trillion In 2020[Электронный ресурс]. Alibaba group, 2015. URL:<http://www.alizila.com/cross-border-e-commerce-to-reach-1-trillion-in-2020/>. (дата обращения 11.06.2015)

<sup>35</sup> Tentinet. Research Report on China's Cross-border E-commerce in 2015. Shen Zhen: Tentinet Publications, 2015.

как ожидается, займет 20% российского рынка электронной коммерции в течение 5 лет.

#### 4. В отраслевой структуре преобладает платформа.

В настоящее время существует два основных типа китайско-российских моделей трансграничной электронной торговли. Первый - это создание платформ услуг электронной коммерции местными органами власти, таких как платформа интегрированных услуг китайско-российской трансграничной электронной торговли, китайско-российская платформа услуг по таможенному оформлению трансграничной электронной торговли и китайско-российская платформа услуг по таможенному оформлению трансграничной электронной торговли<sup>36</sup>. Платформы государственных услуг приграничной электронной торговли и т. д., которые предоставляют консультационные услуги, такие как таможенное оформление политики и деловой информации и редко проводят определенные торговые операции. Другой - предоставление ряда услуг по продажам, оплате, логистике и других услуг на основе платформ компаний электронной коммерции, таких как AliExpress, Alibaba, JD.com и Dunhuang.com. В последние годы платформы электронной коммерции для импорта в Россию, представленные открытыми куклами, российскими

---

<sup>36</sup> 刘娟. 小额跨境外贸电子商务的兴起与发展问题研究. 对外经贸实务, 2012(2):89-92.

Лю Цзюань. Исследование роста и развития небольшой трансграничной внешней торговли электронной коммерции// Внешнеэкономическая и торговая практика, №2.2012.С.89-92.

продуктами и российской оптимизацией, начали выходить в онлайн, но размер рынка все еще невелик.

5. В структуре торговли преобладают товары повседневного спроса и бытовая электроника.

Из-за различий и взаимодополняемости в структуре ресурсов и экономической структуре между Китаем и Россией, китайско-российская трансграничная электронная торговля сохраняет характеристики традиционной торговли, то есть в основном китайской экспортной торговли, обуви, одежды, детских товаров и .т. д. Мобильные телефоны, компьютеры и другие электронные продукты 3С составляют большинство. В 2014 году на эти продукты приходилось 52% международной торговли между Китаем и Россией.

6. Сфера сотрудничества постепенно расширилась до логистики, оплаты и т. д.

Чтобы способствовать развитию трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией, Китай и Россия наладили тесное сотрудничество по ключевым звеньям в развитии трансграничной электронной торговли, особенно в области логистики. В октябре 2013 года известные курьерские компании в Китае и России и эксперты в области трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией совместно инвестировали в

создание логистической компании для трансграничной электронной торговли в русскоязычных странах - Russia Express. Платформа получила широкое признание продавцов. Поставщик специализированных услуг логистики. Московский международный торговый центр Greenwood и «Русский Экспресс» инвестировали в строительство «заграничного склада», который увеличил своевременность трансграничной логистики электронной коммерции между Китаем и Россией с 20-30 дней до 2-7 дней. В то же время китайские компании электронной коммерции активно учитывают потребительские привычки местного населения и благодаря сотрудничеству с «Яндекс-платежами» реализовали мобильные платежи. Углубленное сотрудничество в области логистики и платежей заложило прочную основу для дальнейшего развития китайско-российской трансграничной электронной торговли.

## **2.2 SWOT-анализ факторов, влияющих на развитие китайско-российской трансграничной электронной торговли**

SWOT-анализ имеет множество преимуществ, которые могут помочь проанализировать, как компания использует внутренние преимущества или уникальные преимущества в своей стратегии. Если у компании нет сильного уникального преимущества, она может проанализировать потенциальные преимущества и

использовать их для достижения маркетинговых целей<sup>37</sup>. Он также может анализировать все слабые стороны и лазейки компании, чтобы понять, влияют ли они на конкуренцию, положение на рынке и могут ли они быть скорректированы с учетом стратегических соображений. Узнайте, какие ресурсы наиболее подходят для использования, чтобы получить наиболее выгодные возможности. Это помогает выявить наиболее важные угрозы для компании и принять ряд стратегических мер для обеспечения надежной защиты. S (strengths) - преимущества, W (weaknesses) - недостатки O (opportunities) - возможности, а T (threats) - угрозы. Согласно полной концепции корпоративной конкурентной стратегии, стратегия должна быть тем, что предприятие «может делать».

Органическое сочетание (т. Е. Сильных и слабых сторон организации) и «возможности сделать» (т. Е. Экологических возможностей и угроз). Применения SWOT-анализа заключаются в следующем:

#### 1.Преимущества(strengths)

1)Обрабатывающая промышленность Китая относительно полная и развитая, с низкими ценами на продукцию и полными категориями.

Легкая промышленность России развивается относительно

---

<sup>37</sup> 吴彦艳, 中俄跨境电子商务发展现状及SWOT分析.对外贸易.2016(10):40-43

У Яньян, Состояние развития и SWOT-анализ китайско-российской трансграничной электронной коммерции. Внешняя торговля.№10.2016.С.40-43

отсталым, в то время как моя страна имеет полную производственную цепочку и товарные категории, а также имеет сравнительные преимущества перед Россией. По сравнению с западными странами, китайская продукция имеет преимущества низкой цены и высокой стоимости. Российские потребители, совершающие покупки через трансграничные платформы электронной торговли, в основном ценят более низкие цены и более разнообразные категории товаров. Китайские товары обладают такими преимуществами и очень привлекательны для российских потребителей.

2) Быстрое развитие трансграничного электронного бизнеса китайских компаний электронной коммерции

В последние годы появилась модель трансграничной электронной коммерции. Согласно данным мониторинга Китайского центра исследований электронной коммерции, в 2015 году объем трансграничных операций электронной коммерции в Китае достиг 5,4 трлн юаней. рост на 28,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Группа известных трансграничных компаний электронной коммерции, таких как AliExpress и JD Global Shopping. В то же время быстро выросло количество новых компаний, занимающихся трансграничной электронной коммерцией, таких как Lanting Jihu, Milan.com и

Dalong.com. Эти трансграничные компании электронной коммерции развивают внешний бизнес B2B и B2C в различных формах, таких как предоставление информационных услуг и онлайн-торговых платформ, и используют мобильные приложения и другие информационные технологии для разработки различных методов трансграничной торговли, становясь сильной конкуренцией на рынке трансграничной электронной коммерции Ву<sup>38</sup>.

## 2. Недостатки (Weakness)

1) Китайские компании электронной коммерции имеют серьезную конкуренцию за однородность низких цен.

Чтобы справиться с жесткой рыночной конкуренцией и завоевать большую долю рынка, китайские компании электронной коммерции, в том числе AliExpress, в основном используют стратегии конкуренции с низкими ценами. Например, в конце 2013 года AliExpress запустил российское мероприятие по групповым закупкам<sup>39</sup>. В связи с этим многие продавцы отмечали, что правила участия в мероприятии очень строгие и требования к скидкам также очень высокие, что можно описать как «получение прибыли в убыток». Полагаться исключительно на стратегии низких цен для

---

<sup>38</sup> 刘家国, 刘巍, 刘潇琦, 赵金楼. 基于扎根理论方法的中俄跨境电子商务发展研究. 中国软科学. 2015(9):27-40.

Лю Цзяго, Лю Вэй, Лю Сяоци, Чжао Цзиньлоу. Исследования развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции на основе обоснованных теоретических методов // China Soft Science. №9 2015. С.27-40.

<sup>39</sup> 赵传君. 对中俄贸易优势互补的实证分析. 北方经贸. 2010(6):3-5.

Чжао Чуаньцзюнь. Эмпирический анализ взаимодополняемости китайско-российских торговых преимуществ // Северная экономика и торговля. №6. 2010. С.3-5.

конкуренции за клиентов нерационально и в конечном итоге приведет к снижению конкурентоспособности компании. Кроме того, текущая модель продаж большинства китайских трансграничных компаний электронной коммерции представляет собой типичный «продающий продукт». Поскольку большинство продуктов очень похожи по стилю, функциям, внешнему виду и даже цене, у пользователей есть большой выбор вариантов, которые затрудняет формирование лояльности клиентов, что не очень хорошо для компаний долгосрочное развитие.

2) Логистика и дистрибуция в России сложны и неэффективны.

Россия имеет обширную территорию, охватывающую Евразию, и рынок очень фрагментирован, а логистика и распределение являются сложными и требуют много времени. Чаще всего используется почтовый способ доставки товаров в Россию. Как правило, доставка из Китая до границы с Россией занимает всего 3 дня, а таможенное оформление - 10 дней. Однако время доставки в России может достигать 15 дней, и это занимает около 28 дней. Процедуры таможенного оформления в России обременительны, а тарифы хаотичны, и даже для таможенного оформления требуется специальная компания, занимающаяся таможенным оформлением. Кроме того, российская

инфраструктура, логистическая сеть, почтовая инспекция и доставка в основном находятся на том же уровне, что и много лет назад. Столкнувшись с резким ростом количества посылок электронной коммерции, возможности и опыт обработки серьезно недостаточны, что приводит к большому отставанию товаров.

3) Уровень проникновения электронных платежей в России низкий, а эффективность платежных ссылок низкая.

Хотя в последние годы в России быстро развиваются такие способы онлайн-оплаты, как Яндекс.Деньги, россияне по-прежнему не доверяют онлайн-платежам, и наложенный платеж по-прежнему остается основным способом оплаты. Недостатком является то, что с момента заказа покупателя до окончательного перевода денежных средств партнером китайской компании проходит 2-3 месяца<sup>40</sup>. Цикл возврата капитала слишком длинный, что затрудняет работу компаний электронной коммерции.

### 3. Возможности (opportunities)

1) Китайско-российское торгово-экономическое сотрудничество продолжает углубляться, и часто появляется благоприятная политика для трансграничной электронной торговли Китая.

С реализацией китайской стратегии «Один пояс, один путь» и

---

<sup>40</sup> Генина, Н. Рынок онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: [www.cnews.ru](http://www.cnews.ru) (дата обращения 23.11.2014)

«Сотрудничество в области международного производственного потенциала», особенно после заключения всеобъемлющего стратегического партнерства Китая и России, торгово-экономическое сотрудничество между Китаем и Россией еще больше углубилось. В целях содействия региональному скоординированному развитию трансграничной электронной торговли Китай и Россия подписали меморандум о взаимопонимании по продвижению трансграничного сотрудничества в сфере электронной коммерции и активно продвигали стратегию «Интернет + внешняя торговля»<sup>41</sup>. В то же время китайское правительство последовательно вводило политику, поощряющую развитие трансграничной электронной торговли (см. Таблицу 2-1)<sup>42</sup>. Ожидается, что при благоприятной политике трансграничная электронная торговля приведет к взрывному росту.

Таблица 2-1 Некоторые политики, связанные с развитием трансграничной электронной торговли в Китае с 2015 г.

время	политика	основное содержание
29.01.2015	Государственное валютное управление выдало «Трансграничные платежные учреждения. Основные заключения по пилотной программе валютных платежей	Пилотные услуги по международным платежам в иностранной валюте для платежных учреждений по всей

<sup>41</sup> 政府电子商务框架何日问世. 瞭望新闻周刊. China Academic Journal  
Когда выйдет государственная структура электронной коммерции? Outlook News Weekly//China Academic Journal. №2.2017. С.89-92.

<sup>42</sup> 俞涛. SWOT 分析模型在战略形成中的应用研究. 经济技术协作信息, 2008(03): 28-31  
Ю. Тао. Исследование применения модели SWOT-анализа при формировании стратегии//Информация об экономическом и техническом сотрудничестве. №3.2008. С.28-31

		стране
12.03.2015	Государственный совет издал "Относительно одобрения создания Китая (Ханчжоу)"  Государство) Ответ комплексной пилотной зоны трансграничной электронной торговли	Приняли решение создать комплексную пилотную зону для трансграничной электронной торговли в Китае (Ханчжоу), которая является первой в моей стране трансграничной электронной торговлей.  Пилотная зона суб-бизнеса
17.04.2015	Госсовет издал «Несколько заключений по улучшению работы портов и поддержке развития внешней торговли».	Укажите на поддержку разработки новых торговых форматов и платформ и поддержку комплексной пилотной зоны для трансграничной электронной коммерции.  Строительство и опубликованное руководство по содействию здоровому и быстрому развитию трансграничной электронной торговли.
12.05.2015	Государственный совет издал «Несколько заключений об ускорении создания новых конкурентных преимуществ во внешней торговле».	Укажите на поддержку разработки новых торговых форматов и платформ и поддержку комплексной пилотной зоны для трансграничной электронной коммерции.  Строительство и опубликованное

		руководство по содействию здоровому и быстрому развитию трансграничной электронной торговли.
13.05.2015	Главное таможенное управление выдало Уведомление по вопросам, связанным со сроками и сроками таможенного оформления »	С 15 мая 2015 года местная таможня должна поддерживать работу 365 дней * 24 часа <sup>43</sup> .
20.06.2015	Главное управление Государственного совета выпустило «Руководящие заключения по содействию здоровому и быстрому развитию трансграничной электронной торговли».	От поддержки отечественных предприятий к использованию электронной коммерции для ведения внешней торговли и поощрения мощных предприятий к их осуществлению.  Руководящие мнения были высказаны в 12 областях, включая усиление и оптимизацию вспомогательных мер таможенного надзора, совершенствование политики карантинного надзора, планирование политики сбора импортных и экспортных налогов и улучшение управления платежами и расчетами в электронной торговле.
24.03.2016	Министерство финансов и другие организации совместно выпустили «Уведомление о политике	С 8 апреля 2016 года моя страна внедрила международную

<sup>43</sup> 王玉玉.“一带一路”倡议背景下跨境电商发展相关问题研究.全国商情.2015(12):27-28

Ван Юй. Исследование смежных вопросов развития трансграничной электронной торговли в контексте инициативы «Один пояс, один путь»//Ситуация в национальном бизнесе. №12.2015.С.27-28

	налогообложения розничной торговли в трансграничной электронной торговле».	розничную торговлю электронной коммерцией (бизнес для потребителя). Или В2С) импортная налоговая политика и одновременно корректировка почтовой налоговой политики.
--	--	---

2) Российские пользователи трансграничных онлайн-покупок продолжают расти, а трансграничная электронная коммерция быстро развивается.

Население России составляет 146 миллионов человек, среди которых более 90 миллионов пользователей Интернета, что делает ее крупнейшей группой пользователей Интернета в Европе. Согласно статистике data insight, общее количество онлайн-покупателей в России в 2015 году достигло 40 миллионов, и не менее 15 миллионов человек потратили деньги на зарубежные сайты электронной коммерции. Согласно опросу, проведенному Российской ассоциацией электронной коммерции, в первом квартале 2016 года потребление трансграничных онлайн-покупок жителей России достигло 70 млрд рублей, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в два раза; Приграничные онлайн-покупки пакетов резидентами России достигли 48 миллионов, за аналогичный период 2015 года. Из них около 90% российских товаров для трансграничных

онлайн-покупок поступает из Китая, а сумма транзакций составляет 49% от всех зарубежных онлайн-ритейлеров. Китайская платформа электронной коммерции стала самым популярным интернет-магазином для россиян.

В связи с энергичным развитием российского рынка электронной коммерции и политикой поддержки трансграничной электронной коммерции со стороны правительства Китая, все больше и больше отечественных компаний выходят на российский рынок, что придаст сильный импульс развитию китайско-российского кросс-трейдинга. -граничная электронная коммерция.

#### 4. Угрозы(threats)

1) Девальвация российской валюты и неопределенные экономические перспективы

В 2015 году из-за ухудшения состояния российской экономики, девальвации рубля и снижения цен на сырьевые товары общий объем двусторонней торговли между Китаем и Россией упал на 27,8% по сравнению с предыдущим годом, а экспорт Китая в Россию упал на 34,4%. % к предыдущему году<sup>44</sup>. В 2016 году российская экономика существенно не улучшилась, и некоторые внешнеторговые компании по-прежнему не оптимистично смотрят

---

<sup>44</sup> 付玲, 王明宇. 中俄跨境电子商务若干问题与对策研究.中国商论.2015(2):141-143.

Фу Лин, Ван Миньюй. Исследование нескольких проблем и мер противодействия китайско-российской трансграничной электронной торговле//China Business Review.№2.2015.С.141-143.

на российский рынок. Снижение курса рубля напрямую влияет на розничные онлайн-продажи китайских трансграничных компаний электронной коммерции в России. Некоторые компании электронной коммерции, которые осуществляют трансграничные розничные продажи в Россию, не могут противостоять давлению девальвации рубля и начинают для увеличения продаж, что привело к потере многих клиентов и заказов на сайте, а также резко упал коэффициент конверсии.

2) Жесткая конкуренция со стороны местных компаний электронной коммерции в Европе, Америке и России.

С ростом российского рынка электронной коммерции на российский рынок выходит все больше и больше иностранных компаний, занимающихся электронной коммерцией. Всемирно известные компании электронной коммерции, такие как Amazon и eBay, активно предоставляют услуги трансграничных покупок в Интернете в России. В 2012 году через платформу eBay в Россию было продано товаров на сумму более 400 миллионов долларов США. Кроме того, в России быстро развиваются местные веб-сайты электронной коммерции<sup>45</sup>. Оборот крупнейшей в России платформы электронной коммерции Ulmart в 2015 году составил

---

<sup>45</sup> 任志新, 李婉香. 中国跨境电子商务助推外贸转型升级的策略探析. 对外经贸实务.2014(4): 25 - 28.  
Жэнь Чжисинь, Ли Вансян. Анализ китайской стратегии трансграничной электронной торговли для содействия преобразованию и модернизации внешней торговли//Внешнеэкономическая и торговая практика.№4.2014.С.25-28.

62,7 миллиарда рублей, что на 11% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а сфера его деятельности расширилась до 240 городов по России. Ozon, российская компания электронной коммерции, давно работающая в сфере электронной коммерции, в основном занимается книгами и электронными товарами. С момента своего основания в 1998 году она была первой в России в сфере B2C. Wildberries, основанная в 2004 году, представляет собой платформу онлайн-продаж обуви и аксессуаров в России, где продается около 100 000 видов обуви, одежды и фирменных аксессуаров. Эти местные российские компании электронной торговли стали серьезными конкурентами китайских компаний международной электронной торговли.

### 3) Родная политика защиты России

Согласно данным, опубликованным независимой службой мониторинга торговли Global Trade Alert (Global Trade Alert, GTA)<sup>46</sup>, в 2013 году Россия приняла наибольшее количество торговых протекционистских политик в мире, что составляет 20% от текущих мировых торговых протекционистских политик. В 2014 году Россия начала внедрять новую таможенную политику, вводя 10% -ный тариф на пакеты интернет-покупок и одновременно увеличивая ограничения на не облагаемые налогом пакеты

---

<sup>46</sup> Постановление Правительства РФ от 21 июля 2001 г. № 918 «Правила продажи товаров по образцам»[Электронный ресурс].  
URL:<http://www.rg.ru/2009/01/25/psp-dok.html> (дата обращения 05.03.2017)

трансграничных онлайн-покупок и вводя 30% -ный тариф на пакеты, превышающие ограничения. Внедрение новой таможенной политики значительно усилило давление на китайскую трансграничную электронную торговлю с целью выхода на российский рынок.

### **Глава III. Потенциал рынка электронной коммерции Китая и России**

#### **3.1 Сравнение характеристик рынков электронной коммерции Китая и России**

Когда мы говорим о различиях между рынками электронной коммерции Китая и России, то в первую очередь стоит упомянуть разницу в технологиях логистики. Доставка товаров в Россию - это очень долгий процесс, в отличие от Китая. Низкое качество доставки почты - огромный барьер, тормозящий развитие российского рынка электронной коммерции. Аналитики утверждают, что отсутствие развития почтовой доставки замедлит бум дистанционных продаж, который ожидается в России. Чтобы понять, какие «сокровища» ждут всю индустрию электронной коммерции, необходимо взглянуть на опыт Китая и западных стран. Посылки и посылки туда можно было доставить в любую точку страны (даже на очень большие расстояния) в течение нескольких дней. В России получить посылку - очень сложное дело, на которое

нужно время. В Китае получить посылку так же просто, как купить буханку хлеба.

Второе отличие - это формы сайтов лидеров рынка электронной коммерции в России и Китае. Созданный в начале мая 2003 года компанией «Alibaba Group» сайт Taobao.com (Taobao) организован по принципам «бизнес для потребителя» (B2C) и «от потребителя к потребителю» (C2C). Главный секрет успеха Taobao заключается в работе по принципу «беспроблемный вариант», когда выгоду получает и продавец, и покупатель. Электронная торговая площадка дает возможность миллионам китайцев зарабатывать деньги в Интернете. Откройте собственный магазин на Taobao, и начать бизнес очень просто. Продавца не волнуют проблемы с арендной платой офиса, зарплатой персонала и прочими расходами. Что касается покупателя, то главное преимущество для него - удобство: товары первой необходимости по разумной цене можно получить, не выходя из дома<sup>47</sup>. Но схемы C2C E-commerce на российском рынке нет.

Разнообразие товаров и эффективное сочетание предложений - вот еще одно отличие электронной коммерции в России и Китае. В России практически у каждого магазина есть свое направление, в котором больше товаров. Например, на М.видео.ру только

---

<sup>47</sup> Lal, K. E-business and Export Behavior Evidence from Indian Firms[Электронный ресурс]. World Development Vol. 3.№3.2004.C.505-517.

электроника, а вот wildberries уклон - на одежду. На Taobao.com можно найти все, что угодно, и это очень удобно. В Китае также хорошо развит сегмент дешевых товаров. На внутреннем рынке онлайн-торговли в России такие сайты, как Ulmart.ru, проигрывают aliexpress (ритейлер Alibaba в России) в сегменте дешевых товаров. Что касается предложений на веб-сайтах, то их популярность в России в этом отношении сильно отстает от Китая. Например, черная пятница (аналог «американской черной пятницы» или китайского «одиночного дня») не так раскручивается и популяризируется в России. Но в Китае «один день» - один из самых больших торговых дней. Ограничение на местном рынке - одна из особенностей российской электронной коммерции. Например у Алиэкспресс уже есть официальный розничный магазин в России. Но в России нет крупной онлайн-площадки для экспорта российских товаров за границу, но эта работа продолжается.

Государственная поддержка интернет-торговли также находится на разных уровнях. В качестве примера после мирового финансового кризиса правительство Китая предоставило юань

Пакет стимулов на 4 триллиона для стимулирования роста внутренней экономики до 2010 года. ИТ-отрасль получила от 0,5%

до 1% денежных вливаний<sup>48</sup>. Это дало китайским интернет-магазинам сильную поддержку для будущих разработок. Но в России работы в этой сфере только начинаются, например, Минэкономики России уже разработало проект «Русская Алибаба» - Интернет-площадка для экспорта российских товаров за границу.

Характеристики проникновения интернета и качество интернет-соединения также различаются между российскими и китайскими рынками. В Российской Федерации в некоторых регионах каналы связи отсутствуют или настолько плохого качества, что не могут обеспечить нормальное подключение к Интернету. Там, где транспортная инфраструктура оставляет желать лучшего, цена за ее использование высока. Если в Москве хорошее интернет-соединение с безлимитным трафиком и адекватной скоростью передачи данных стоит около 7 долларов в месяц, то аналогичное предложение в регионах будет стоить около 50 долларов. Жители многих районов нашей страны зачастую не могут в полной мере воспользоваться преимуществами Интернета в своей жизни. Для кого-то это просто дорогая игрушечная экзотика, не более того. Ситуация с подключением к Интернету и его проникновением в Китай намного лучше.

---

<sup>48</sup> The state of LTE, Xinhua news [Электронный ресурс]. 2018  
URL: <http://opensignal.com/reports/2015/02/state-of-lte-q1-2015/>  
Состояние LTE, новости Синьхуа [Электронный ресурс]. 2018  
URL: <http://opensignal.com/reports/2015/02/state-of-lte-q1-2015/> (дата обращения 11.02.2015)

А также есть некоторые различия в технологиях и стратегиях на веб-сайтах, которые используют люди в России и Китае. Система мобильных платежей и электронные кошельки в Китае хорошо развиты. Но россияне все еще используют ПК, чтобы покупать что-то в Интернете, и все еще используют банковские карты для покупки<sup>49</sup>. Что касается бизнес-моделей, O2O в России вообще не развит, SMM-технологии также широко распространены в Китае.

Одно из основных различий между российским и китайским рынками электронной коммерции - это отношение людей к покупкам в Интернете. Некоторые клиенты (например, в России) боятся использовать интернет-магазины или платить через Интернет из-за своих привычек, и они предпочитают пользоваться розничными магазинами. Многие в России опасаются «сломать» страх, «освещая» их данные банковской карты в сети. В России неопытные пользователи, еще не освоившие новый стиль жизни, испытывают огромное недоверие к новым формам для покупки товаров. Люди боятся платить в интернет-магазинах из-за опасений, что они обманули, не доставили товар, доставили не тот товар, поставили некачественный товар и т. д.

### **3.2 Контрмеры и предложения по развитию**

---

<sup>49</sup> Kizim A.A., Starkov N.O., Dyru A.P. Branding as a priority direction of development of marketing activity of the Russian food industry. Science and Education: Agriculture and economics; entrepreneurship; law and governance. № 49. 2014. № 49.C.50-55

## **китайско-российской трансграничной электронной торговли**

В последние годы российский рынок трансграничной электронной коммерции быстро развивался, а трансграничная торговля между Китаем и Россией перешла от традиционной модели к модели электронной коммерции, обеспечивая новую маркетинговую модель для компаний две страны. Однако по-прежнему существуют некоторые ограничивающие факторы. Необходимо и дальше развивать и расширять трансграничные организации электронной торговли, улучшать создание логистических каналов, оптимизировать платформы услуг таможенного оформления и продвигать локализованные операции для дальнейшего содействия развитию трансграничной электронной торговли. приграничная электронная торговля с Россией. Контрмеры и предложения для российской трансграничной электронной торговли:

1. Усилить политическую поддержку и стандартизировать порядок китайско-российской трансграничной электронной коммерции.

Усиление политической поддержки трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией является важной основой для содействия развитию трансграничной электронной торговли между двумя странами. Во-первых, разработать и

улучшить законы и правила торгового сотрудничества между Китаем и Россией, особенно в отношении новых вопросов, которые могут возникнуть при развитии трансграничной электронной коммерции, таких как информационная безопасность, права интеллектуальной собственности, налогообложение и т. д., На основе реальных условий Китая и России Законы и нормативные акты, соответствующие правилам и стандартам международной торговли, могут устранить или уменьшить неблагоприятные последствия политики защиты торговли и заложить хорошую основу для долгосрочного развития трансграничной электронной торговли между двумя странами. Во-вторых, ввиду проблем в конкретных звеньях развития китайско-российской трансграничной электронной торговли, таких как платежи и расчеты, таможенное оформление, логистика и т. д., Налоговые, таможенные и другие соответствующие ведомства двух стран следует укреплять коммуникацию и сотрудничество, пересматривать и дополнять соответствующие законы и постановления, а также содействовать трансграничной электронной торговле. Эффективное функционирование международной электронной торговли.

2.Преобразование бизнес-модели трансграничной электронной торговли и повышение конкурентоспособности

китайских компаний по сравнению с Россией.

Перед лицом жесткой рыночной конкуренции китайским трансграничным компаниям электронной коммерции необходимо изменить свою единую бизнес-модель, чтобы повысить свою конкурентоспособность с местными компаниями электронной коммерции в Европе, Америке и России. Во-первых, ускорить реализацию китайской стратегии локализации трансграничной электронной коммерции. В том числе наем местного персонала, сотрудничество с местными логистическими и транспортными компаниями в России и т. Д., Преодоление препятствий, таких как язык, культура и обычаи, чтобы сделать метод ведения бизнеса более подходящим для национальных условий России. Во-вторых, укрепить сотрудничество с российскими компаниями электронной коммерции и оптимизировать маркетинговые механизмы. В настоящее время российская местная поисковая система Яндекс занимает около 53% рынка, что намного выше, чем у Google 36%. В социальной сети «ВКонтакте» зарегистрировано более 120 миллионов пользователей. Китайским компаниям следует укрепить сотрудничество с этими местными российскими компаниями и в полной мере использовать российскую электронику<sup>50</sup>. Развитие бизнес-рынка, формулирование различных бизнес-планов, таких

---

<sup>50</sup> «电子商务教程» 黄京华. 清华大学出版社. 2010 年.292 页.

Хуан Цзинхуа, Учебник по электронной коммерции . Пекин: Пресса Университета Цинхуа, 2010. – 292с.

как поисковый маркетинг и социальный маркетинг, для более активного участия в конкуренции на российском рынке В-третьих, создавайте трансграничные бренды электронной коммерции и избегайте от однородной конкуренции с низкими ценами<sup>51</sup>. Точно определяйте потребности российских потребителей, обращайтесь внимание на качество товаров и потребительский опыт, создавайте в России бренды электронной коммерции, удовлетворяющие потребности потребителей, и повышайте основную конкурентоспособность компании.

3. Укрепление сотрудничества для создания крупного логистического канала трансграничной электронной коммерции с Россией.

Во-первых, поощряйте компании электронной коммерции к укреплению сотрудничества с российскими почтовыми и курьерскими службами. Согласно статистике, на долю DPD, DHL и EMS в России приходится около 50% объема перевозок. Они обладают характеристиками относительно дешевой цены, небольших посылок, наличия нескольких точек и полного покрытия, которые очень подходят для нынешнего китайско-китайского рынка. Российская трансграничная

---

<sup>51</sup> Китайский туристический рынок в 2018 году. Roland Berger [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.rolandberger.com/zh/Publications/2018%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%B1%BD%E8%BD%A6%E5%85%B1%E4%BA%AB%E5%87%BA%E8%A1%8C%E5%B8%82%E5%9C%BA.html?country=CN> (Дата обращения: 19.10.2016)

электронная коммерция для малых и средних предприятий. Во-вторых, местные органы власти укрепили сотрудничество по созданию приграничных складов, зарубежных складов и логистических парков для трансграничной электронной коммерции в китайско-российских приграничных провинциях и городах, а также поощряют приграничные районы использовать преимущества своего местоположения для создания крупных трансграничных электронных магазинов. -коммерческие сухопутные маршруты в Россию. В-третьих, создать единую комплексную сервисную платформу для трансграничной логистики электронной торговли с Россией, интегрировать информацию о трансграничной логистике с Россией и предоставлять логистические услуги, такие как трансграничные перевозки и складирование.

4. Ускорить обучение профессиональных талантов для трансграничной электронной коммерции в России.

Исследование показывает, что российские пользователи сети проводят в социальных сетях 9,8 часов в неделю, в то время как средний мировой показатель составляет всего 4,5 часа, а маркетинговый эффект российских социальных сетей становится все сильнее и сильнее<sup>52</sup>. Однако из-за отсутствия

---

<sup>52</sup> 杨相红, 中俄跨境电商发展现状及其重要倡议机遇研究.西伯利亚研究.2015(8):16-19

Ян Сянхун, Исследование состояния развития китайско-российской трансграничной электронной ком

профессиональных маркетинговых талантов, которые имеют определенное представление о России, китайские компании электронной коммерции просто игнорируют важную рекламную платформу социальных сетей и по-прежнему ограничиваются продвижением ставок по ключевым словам и популярными сетями. Кроме того, если вы хотите привлечь больше клиентов, вы должны создать наборную веб-страницу, основанную на привычках просмотра россиян, точно выразить содержание веб-страницы на русском языке, чтобы избежать двусмысленности<sup>53</sup>, и уметь точно понимать и отвечать на вопросы клиентов в процессе обслуживания клиентов. В Китае относительно мало таких талантов, которые хорошо владеют русским языком, понимают русскую культуру и обладают опытом в международной торговле и электронной коммерции, что препятствует развитию двусторонней трансграничной электронной торговли.

Развитие китайско-российской трансграничной электронной торговли - это сложный систематический проект, который должен начинаться с социальных, экономических, культурных, таможенных, международных правил и других аспектов, и для его поддержки требуются высококлассные комплексные таланты.

---

мерции и ее важных инициативных возможностей//Сибирские исследования№8.2015.С.16-19

<sup>53</sup> 俞容龄, “一带一路”倡议下黑龙江省地区亟须发展跨境电子商务.中国发展观察.2015(9):35-42

Юй Жунлин, провинция Хэйлунцзян, срочно нуждается в развитии трансграничной электронной торговли в рамках инициативы «Один пояс, один путь»//China Development Observer. №9.2015.С.35-42

Во-первых, благодаря гибкому механизму привлечения талантов, международные таланты, владеющие русским языком и знакомые с экономическим и культурным прошлым России, могут присоединиться к китайско-российской команде трансграничной электронной коммерции. Во-вторых, китайско-российские трансграничные компании электронной торговли усилили обучение персонала по ключевым звеньям, особенно связанным с логистикой, таможенным оформлением, платежами и расчетами. В-третьих, сформировать модель обучения талантов, сочетающую «производство, образование и исследования». Усилить систематическую подготовку российских специалистов в области трансграничной электронной коммерции за счет тесной интеграции тройцы профессиональных институтов в университетах, предоставления должностей предприятиями и поддержки государственной политики.

С одной стороны, в 2013 году Президент государства выдвинул стратегию развития «Один пояс, один путь», получившую широкое признание во всех слоях общества, и Россия также выразила поддержку. Александр, заместитель декана Дипломатической академии МИД РФ, сказал: Российская сторона приветствует концепцию «Нового Шелкового пути»<sup>54</sup>. Российская

---

<sup>54</sup> 李学军, 齐道朋.“一带一路”倡议下跨境电子商务现状与发展研究.物流技术, 2015(10):66-77  
Ли Сюэцзюнь, Ци Даопэн. Исследование статус-кво и развитие трансграничной электронной торговли

сторона также заявила, что будет активно сотрудничать с Китаем в строительстве инфраструктуры и стремиться к достижению цели евразийской интеграции. Строительство нового Экономического пояса Шелкового пути не за горами. Как две ключевые экономики в этом экономическом поясе, Китай и Россия будут крупнейшими вкладчиками и бенефициарами, и поэтому двусторонние торговые отношения станут более тесными. Трансграничная электронная торговля, как эффективный способ устранения многосторонних торговых барьеров, неизбежно станет основной темой двусторонней торговли. Благоприятная политика заложила хорошую основу для развития китайско-российской трансграничной электронной торговли.

С другой стороны, после украинского кризиса Россия попала под санкции Запада, экономика резко упала, и рубль значительно обесценился, что серьезно повлияло на внешнюю торговлю. В 2015 году объем двусторонней торговли составил всего 642 миллиарда долларов США, что на 40% меньше, чем в прошлом году. Можно видеть, что развитие двусторонней традиционной торговли достигло периода узкого места. Разработка новых методов торговли является благоприятным способом содействия восстановлению двусторонней торговли. Это редкая возможность для Китая. Без

помощи США и Европы России необходимо использовать Китай в качестве торгового партнера для стабилизации экономики и уменьшения нехватки внутренних поставок. Благодаря трансграничной электронной торговле для доставки товаров в Россию это снизит транзакционные издержки и повысит эффективность транзакций, чтобы дать полную свободу действий. Это хорошая мера для содействия преобразованию и модернизации двусторонней торговли и содействия развитию двусторонней экономики. Внезапное изменение экономической среды предоставило новые возможности для развития китайско-российской трансграничной электронной торговли.

### **Заключение**

Электронная коммерция вызвала глубокую инновационную революцию в области международной торговли. С точки зрения теории международной экономики, причина в том, что инновационные выгоды, которые электронная коммерция приносит в международную торговлю, вызваны самой собой как экзогенный технический прогресс и инновации. В настоящее время некоторые развитые страны вкладывают много трудовых и материальных ресурсов в развитие собственной электронной торговли. Однако малые и средние предприятия Китая, являясь важной опорой национального экономического развития, только начали обращать

внимание на возможности развития торговли, предоставляемые электронной коммерцией, и интеграция их собственных характеристик развития в электронную коммерцию. Бизнес в международной торговой деятельности.

В условиях мирового финансового кризиса и повышения курса юаня покупательная способность традиционных импортеров на европейском и американском рынках сильно ослабла. Традиционные высокодоходные крупные заказы на закупки постепенно были заменены нынешними низкоприбыльными. маржа мелких заказов, и многие компании могут рассчитывать только на экспорт. Налоговые скидки субсидируют прибыль. Поэтому цели развития большинства компаний сместились с традиционных европейских и американских рынков на развивающиеся рынки с более высокой маржой прибыли, предпочитая расширять развивающиеся рынки за счет низкотратных средств. Малые и средние предприятия сталкиваются с рядом серьезных проблем в процессе открытия развивающихся рынков, таких как несовершенная таможенная система и методы оплаты, трудности в получении информации и торговых сетей, языковые и культурные барьеры, нехватка человеческих ресурсов и целостность стороны сделки.

Лучший способ для предприятий развивать развивающиеся

рынки во внешнеторговом бизнесе, сталкивающихся с вышеуказанными проблемами, - это передать часть или все свои приложения электронной коммерции для внешней торговли надежному партнеру. Таким образом, компании могут сократить расходы, получить профессиональные услуги, повысить эффективность работы и своевременно удовлетворить все потребности электронной коммерции в рамках бюджетных ограничений. Выберите подходящий режим работы электронной коммерции и максимально сократите эксплуатационные расходы, чтобы быстро получить возможности для ведения бизнеса в Интернете. Услуги аутсорсинга электронной коммерции в настоящее время являются лучшим выбором для малых и средних предприятий.

В процессе исследования рынка целевой страны было обнаружено, что российский рынок пользуется большим спросом. Поэтому мы создали аутсорсинговую службу электронной коммерции для обеспечения небольших внешнеторговых операций онлайн для клиентов на развивающихся рынках, таких как Содружество Независимых Государств, Штаты и Восточная Европа, в основном русскоязычные страны. Китайско-российская платформа электронной коммерции на основе веб-сайтов - очень разумный выбор. Платформа может снизить порог для китайских

компаний для ведения внешнеторгового бизнеса, так что большее количество компаний и даже частных лиц могут легко завершить импорт и экспорт для этих развивающихся рынков через платформу. С одной стороны, платформа взимает плату за услугу на основе одной услуги, используемой пользователем, а с другой стороны, она взимает комиссию на основе транзакции, осуществленной пользователем через платформу. Долгосрочная цель развития платформы - стать крупнейшей небольшой платформой для внешней торговли, которая может предоставлять онлайн и офлайн-услуги специально для развивающихся рынков, таких как Китай, Содружество Независимых Государств и Восточная Европа.

В процессе обсуждения эта статья кратко анализирует китайско-российскую платформу электронной коммерции и обсуждает электронную коммерцию Китая и развивающиеся рынки, в основном для российского рынка. На этой основе были изучены статус-кво и существующие проблемы китайских МСП в развитии транснационального рынка электронной коммерции, а затем путем сравнения с тремя основными конкурентами были изучены преимущества и преимущества китайско-российской платформы электронной коммерции в бизнесе. Недостатки процесса разработки (S и W). В то же время посредством макроанализа

рынка определяются возможности и риски (О и Т) на целевом рынке. Затем использована модель SWOT для анализа и получены четыре стратегии с определенными точками инноваций: SO, WO, ST и WT. Китайско-российская трансграничная электронная торговля только началась, но она быстро развивалась и имеет огромные возможности для развития. Хотя некоторые препятствия все еще существуют, они постепенно привлекают внимание правительств двух стран и компаний электронной коммерции. При поддержке и поощрении со стороны правительств двух стран китайские компании электронной коммерции начали импорт и продажи на внутреннем рынке. В прошлом году на рынке появлялось все больше и больше российских импортных товаров и магазинов с товарами из России, чего достаточно. показать быстрое развитие двусторонней трансграничной электронной торговли. В настоящее время многие компании электронной коммерции, такие как Russian Express и JD.com, сотрудничают с университетами в области обучения персонала, стремясь развивать специализированные таланты в области электронной коммерции, которые будут играть важную роль в продвижении дальнейшего развития китайско-российских кросс- пограничная электронная коммерция. Короче говоря, китайско-российская трансграничная электронная торговля имеет широкие перспективы и, несомненно,

станет важной опорой китайско-российского экономического и торгового развития.

### **Список литературы:**

1. "Почта России" в первом полугодии увеличила число международных отправок в 1,5 раза [Электронный ресурс] // URL: <https://www.interfax.ru/business/455007> (дата обращения 10.04.2021)
2. «对俄贸易优势互补的实证分析»赵传君. 北方经贸,2010年第6 期 3页 Чжао Чуаньцзюнь. Эмпирический анализ дополнительных преимуществ в торговле с Россией // Северная экономика и торговля. № 6, 2010. С.3
3. Glasson, B. Competitive Advantage through Information Technology // Journal of General Management № 7.2009 С.43-44.
4. Bailey, J.. International Trade and the Internet. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sbaer.uca.edu/research/acme/2001.12.pdf>. (дата обращения 01.12.2021)
5. Freund, C., Weinhold, D. On The Effect of The Internet on International Trade [Электронный ресурс]. URL: <http://www.farfoundation.org/recommended/freund.pdf>. (дата обращения 01.10.2018)
6. Казакова К.В., Пушилин Д.В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ // Фундаментальные

- исследования. – 2014. – № 12-9. – С. 1968-1972;URL:  
<http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36472> (дата обращения: 05.04.2021).
7. 政府电子商务框架何日问世. 瞭望新闻周刊.China Academic Journal Electronic Publishing House. URL: <http://www.cnki.net>. (дата обращения 03.05.2014)
  8. Холодкова,К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России//Современные научные исследования и инновации, № 10,2013. С. 21.
  9. Николаева,И.П.,Лежнев,Ю.В.Проблемы Развития электронной торговли // Известия ВолгГТУ, № 114,2013. С. 12-14.
  10. Мунши, А.Ю., Александрова,Л.Ю.,Мунши ,Ш.М. Состояние и динамика развития розничной торговли России//Электронный научный журналURL:<http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19748>. (дата обращения 17.06.2015)
  11. Sevastianova Mariia中俄电子商务企业在俄罗斯市场的竞争力比较研究——以Ozon与Aliexpress为例.Academic papers2020年5月40页Севастьянова Мария: Сравнительное исследование конкурентоспособности китайских и российских компаний электронной коммерции на российском рынке на примере Ozon и Aliexpress//Academic papers05.2020.С.40

12. Климонова А. Н., Трибунская У. Г. Особенности и этапы развития электронного бизнеса в России // Социально-экономические явления и процессы. №12(058),2013. С. 61–64.
13. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» [Электронный ресурс]. URL:<http://www.rg.ru/2010/03/25/fz-dok.html> (дата обращения 25.03.2010)
14. Генина, Н. Рынок онлайн-торговли в России[Электронный ресурс].URL:[www.cnews.ru](http://www.cnews.ru) (дата обращения 26.05.2019)
15. Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи»[Электронный ресурс].URL: <http://www.rg.ru/2011/01/16/fz-dok.html> (дата обращения 15.10.2019)
16. Федеральный закон «О национальной платежной системе»[Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2011/06/30/fz-dok.html> (дата обращения 05.08.2017)
17. Современные тренды развития ретейла: новый способ покупать. Исследование маркетинговой компании Enter[Электронный ресурс].№3.2012.С.5-39.
18. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №152-ФЗ

«Персональные данные».

19. Постановление Правительства РФ от 21 июля 2001 г. № 918 «Правила продажи товаров по образцам»[Электронный ресурс].URL: <http://www.rg.ru/2009/01/25/psp-dok.html> (дата обращения 21.07.2001)
20. 中华人民共和国国务院新闻办公室.中国互联网状况,光明日报, 2010-06-09(06).Информационное бюро Государственного совета Китайской Народной Республики Состояние Интернета в Китае//Guangming Daily, № 6, 09.06.2010.
21. 潘洪刚,吴吉义.中国网络创业的发展轨迹及趋势研究.科技进步与对策,2012(2) : 110-114Pan Honggang, Wu Jiyi. Research on the Development Track and Trend of China Internet Entrepreneurship//Science and Technology Progress and Countermeasures, № 2.2012.С.110-114
22. 郑淑蓉,吕庆华.中国商学教育的历史演进.贸易经济: 人大复印报刊资料,2011(8) : 11-18. Чжэн Шуронг, Льв Цинхуа. Историческая эволюция бизнес-образования в Китае//Экономика торговли: Газеты и периодические издания Народного университета, № 8.2011. С.11-18.
23. 马述忠,陈奥杰.跨境电商: B2B抑或B2C—基于销售渠道视角.国际贸易问题.2017(3):75-86Ма Шучжун, Чен Аоджи. Трансграничная электронная коммерция: B2B или B2C в

зависимости от каналов продаж. //Вопросы международной торговли. №3.2017.С.75-86

24. 中国中小企业 B2B 电子商务行业. 发展报告简版 iResearch China SME B2B E-Commerce Research Report, 2009-2010. URL: [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn). Китайское МСП B2B Электронная коммерция. Отчет о развитии Краткое издание iResearch China SME B2B E-Commerce Research Report [Электронный ресурс] 2009-2010. URL: [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn). (дата обращения 31.12.2017)
25. CNIC 第 26 次中国互联网络发展状况统计报告, 2010: 7-15. [www.echina.com.cn](http://www.echina.com.cn). 26-й статистический отчет CNIC о развитии Интернета в Китае, 2010. С.7-15. URL: [www.echina.com.cn](http://www.echina.com.cn). (дата обращения 22.07.2016)
26. Ramakrishnan Ramanathan. An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *Int. J. Production Economics*, 2011(130) : 255-261. Рамакришнан Раманатан. Эмпирический анализ влияния риска на взаимосвязь между обработкой возвратов продукта и лояльностью клиентов в электронной коммерции. // *Int. J. Экономика производства*, № 130.2011С.255-261.
27. 邓顺国, 郭凡. 电子商务第三次浪潮. 北京: 科学出版社, 2011: 52

- 53. Дэн Шунго, Го Фань. Третья волна электронной коммерции//Пекин: Science Press.2011С.52-53.
28. 蔡颖. 谢平: 网络支付风险涉及物价和金融稳定.经济参考报, 2013-02-28(03).Цай Инь. Се Пин.Риски онлайн-платежей связаны с ценами и финансовой стабильностью//Economic Information Daily.№ 3.28.02.2013
29. 王丹萍.云计算背景下电子商务发展的新趋势.国外社会科学, 2011(5) : 61-65.Ван Даньпин. Новое направление развития электронной коммерции на фоне облачных вычислений//Зарубежные социальные науки.№5.2011.С.61-65
30. Chavaja, A. E-commerce in China. Challenge of The 21st Century. 2001.10.26UCL:<http://www.nhh.co/geo/Chinese/2001/groups.html> (дата обращения 27.04.2015)
31. 胡玥, 盛伊丽, 孔燕红, 宋树理, 跨境电商出口模式发展研究.电子商务.2016(5):10-11Ху Юэ, Шэн Или, Конг Яньхонг, Сон Шули, Исследования по развитию экспортной модели трансграничной электронной коммерции//Электронная коммерция.№5.2016.С.10-11
32. 刘家国, 刘巍, 刘潇琦, 赵金楼. 基于扎根理论方法的中俄跨境电子商务发展研究. 中国软科学.2015(9):27-40.Лю Цзяго, Лю Вэй, Лю Сяоци, Чжао Цзиньлоу. Исследования развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции

на основе обоснованных теоретических методов. China Soft Science. №9.2015 .С.27-40.

33. 2015 年中国跨境电商行业发展现状分析. 中国产业信息网.URL:<http://www.chyxx.com/industry/201508/334399.html>.Анализ состояния развития индустрии трансграничной электронной коммерции Китая в 2015 году[Электронный ресурс].Китайская отраслевая информационная сеть.URL: <http://www.Chyxx.Com/industry/201508/334399.Html>. (дата обращения 06.08.2015)
34. Erickson, J. Cross-Border E-Commerce To Reach \$ 1 Trillion In 2020[Электронный ресурс]. Alibaba group, 2015. URL:<http://www.alizila.com/cross-border-e-commerce-to-reach-1-trillion-in-2020/>. (дата обращения 11.06.2015)
35. Tentinet. Research Report on China's Cross-border E-commerce in 2015. Shen Zhen: Tentinet Publications, 2015.
36. 刘娟. 小额跨境外贸电子商务的兴起与发展问题研究. 对外经贸实务, 2012(2):89-92.Лю Цзюань. Исследование роста и развития небольшой трансграничной внешней торговли электронной коммерции// Внешнеэкономическая и торговая практика, №2.2012.С.89-92.
37. 吴彦艳, 中俄跨境电子商务发展现状及SWOT分析.对外贸易.2016(10):40-43У Яньян, Состояние развития и SWOT-анализ

китайско-российской трансграничной электронной коммерции.

Внешняя торговля. №10.2016. С.40-43

38. 刘家国, 刘巍, 刘潇琦, 赵金楼. 基于扎根理论方法的中俄跨境电子商务发展研究. 中国软科学. 2015(9):27-40. Лю Цзяго, Лю Вэй, Лю Сяоци, Чжао Цзиньлоу. Исследования развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции на основе обоснованных теоретических методов //China Soft Science. №9 2015. С.27-40.
39. 赵传君. 对中俄贸易优势互补的实证分析. 北方经贸. 2010(6):3-5. Чжао Чуаньцзюнь. Эмпирический анализ взаимодополняемости китайско-российских торговых преимуществ //Северная экономика и торговля. №6. 2010. С.3-5.
40. Генина, Н. Рынок онлайн-торговли в России [Электронный ресурс]. URL: [www.cnews.ru](http://www.cnews.ru) (дата обращения 23.11.2014)
41. 政府电子商务框架何日问世. 瞭望新闻周刊. China Academic Journal Когда выйдет государственная структура электронной коммерции? Outlook News Weekly //China Academic Journal. №2. 2017. С.89-92.
42. 俞涛. SWOT 分析模型在战略形成中的应用研究. 经济技术协作信息, 2008(03): 28-31 Ю. Тао. Исследование применения модели SWOT-анализа при формировании стратегии //Информация об экономическом и техническом сотрудничестве. №3. 2008. С.28-31

43. 王玉玉.“一带一路”倡议背景下跨境电商发展相关问题研究.全国商情.2015(12):27-28Ван Юй. Исследование смежных вопросов развития трансграничной электронной торговли в контексте инициативы «Один пояс, один путь»//Ситуация в национальном бизнесе. №12.2015.С.27-28
44. 付玲, 王明宇. 中俄跨境电子商务若干问题与对策研究.中国商论.2015(2):141-143.Фу Лин, Ван Миньюй. Исследование нескольких проблем и мер противодействия китайско-российской трансграничной электронной торговле//China Business Review.№2.2015.С.141-143.
45. 任志新, 李婉香. 中国跨境电子商务助推外贸转型升级的策略探析. 对外经贸实务.2014( 4) : 25 - 28.Жэнь Чжисинь, Ли Вансян. Анализ китайской стратегии трансграничной электронной торговли для содействия преобразованию и модернизации внешней торговли//Внешнеэкономическая и торговая практика.№4.2014.С.25-28.
46. Постановление Правительства РФ от 21 июля 2001 г. № 918 «Правила продажи товаров по образцам»[Электронный ресурс].URL:<http://www.rg.ru/2009/01/25/psp-dok.html> (дата обращения 05.03.2017)
47. Lal, K. E-business and Export Behavior Evidence from Indian Firms[Электронный ресурс]. World Development Vol.

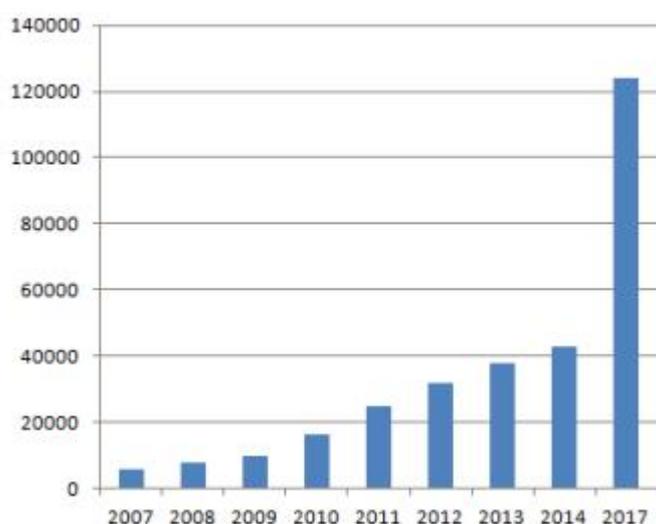
3.№3.2004.С.505-517.

48. The state of LTE, Xinhua news [Электронный ресурс]. 2018 URL: <http://opensignal.com/reports/2015/02/state-of-lte-q1-2015/> Состояние LTE, новости Синьхуа [Электронный ресурс]. 2018 URL: <http://opensignal.com/reports/2015/02/state-of-lte-q1-2015/> (дата обращения 11.02.2015)
49. Kizim A.A., Starkov N.O., Dyry A.P. Branding as a priority direction of development of marketing activity of the Russian food industry. Science and Education: Agriculture and economics; entrepreneurship; law and governance. № 49. 2014. № 49. С.50-55
50. «电子商务教程» 黄京华. 清华大学出版社. 2010 年. 292 页. Хуан Цзинхуа, Учебник по электронной коммерции. Пекин: Пресса Университета Цинхуа, 2010. – 292с.
51. Китайский туристический рынок в 2018 году. Roland Berger [Электронный ресурс] URL: <https://www.rolandberger.com/zh/Publications/2018%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%B1%BD%E8%BD%A6%E5%85%B1%E4%BA%AB%E5%87%BA%E8%A1%8C%E5%B8%82%E5%9C%BA.html?country=CN> (Дата обращения: 19.10.2016)
52. 杨相红, 中俄跨境电商发展现状及其重要倡议机遇研究. 西伯利亚

- 研究.2015(8):16-19Ян Сянхун, Исследование состояния развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции и ее важных инициативных возможностей//Сибирские исследования№8.2015.С.16-19
53. 俞容龄, “一带一路”倡议下黑龙江省地区亟须发展跨境电子商务. 中国发展观察.2015(9):35-42Юй Жунлин, провинция Хэйлунцзян, срочно нуждается в развитии трансграничной электронной торговли в рамках инициативы «Один пояс, один путь»//China Development Observer. №9.2015.С.35-42
54. 李学军, 齐道朋.“一带一路”倡议下跨境电子商务现状与发展研究. 物流技术, 2015(10):66-77Ли Сюэцзюнь, Ци Даопэн. Исследование статус-кво и развитие трансграничной электронной торговли в рамках инициативы «Один пояс, один путь». //Технологии логистики, № 10.2015 .С.66-77
55. 王玉玉.“一带一路”倡议背景下跨境电商发展相关问题研究.全国商情.2015(12):27-28Ван Юй. Исследование смежных вопросов развития трансграничной электронной торговли в контексте инициативы «Один пояс, один путь»//Ситуация в национальном бизнесе. №12.2015.С.27-28

## **Приложение-Таблицы и графики**

Гистограмма 1-1 Динамика количества интернет-магазинов в России с 2007 по 2017 гг.  
Источник: Офис DigitaMarketing-Upl



таблице 1-2 Масштаб электронной коммерции Китая

годы	Объем транзакций электронной торговли (100 млн юаней)	Количество интернет-пользователей (10 000 человек)	Уровень проникновения Интернета горожан (%)	Количество сайтов (10 000)	Мобильные пользователи сети (10 000 человек)
2005	15000	11100	--	84	5040
2008	31083	29800	35.9	288	11760
2009	37834	38400	45.7	323	23344
2010	46885	45730	53.4	191	30274
2012	60400	56400	59.1	268	41997

Таблица 2-1 Некоторые политики, связанные с развитием трансграничной электронной торговли в Китае с 2015 г.

время	политика	основное содержание
29.01.2015	Государственное валютное управление выдало «Трансграничные платежные учреждения. Основные заключения по пилотной программе валютных платежей	Пилотные услуги по международным платежам в иностранной валюте для платежных учреждений по всей

		стране
12.03.2015	Государственный совет издал "Относительно одобрения создания Китая (Ханчжоу)"  Государство) Ответ комплексной пилотной зоны трансграничной электронной торговли	Приняли решение создать комплексную пилотную зону для трансграничной электронной торговли в Китае (Ханчжоу), которая является первой в моей стране трансграничной электронной торговлей.  Пилотная зона суб-бизнеса
17.04.2015	Госсовет издал «Несколько заключений по улучшению работы портов и поддержке развития внешней торговли».	Укажите на поддержку разработки новых торговых форматов и платформ и поддержку комплексной пилотной зоны для трансграничной электронной коммерции.  Строительство и опубликованное руководство по содействию здоровому и быстрому развитию трансграничной электронной торговли.
12.05.2015	Государственный совет издал «Несколько заключений об ускорении создания новых конкурентных преимуществ во внешней торговле».	Укажите на поддержку разработки новых торговых форматов и платформ и поддержку комплексной пилотной зоны для трансграничной электронной коммерции.  Строительство и опубликованное

		руководство по содействию здоровому и быстрому развитию трансграничной электронной торговли.
13.05.2015	Главное таможенное управление выдало Уведомление по вопросам, связанным со сроками и сроками таможенного оформления »	С 15 мая 2015 года местная таможня должна поддерживать работу 365 дней * 24 часа <sup>55</sup> .
20.06.2015	Главное управление Государственного совета выпустило «Руководящие заключения по содействию здоровому и быстрому развитию трансграничной электронной торговли».	От поддержки отечественных предприятий к использованию электронной коммерции для ведения внешней торговли и поощрения мощных предприятий к их осуществлению.  Руководящие мнения были высказаны в 12 областях, включая усиление и оптимизацию вспомогательных мер таможенного надзора, совершенствование политики карантинного надзора, планирование политики сбора импортных и экспортных налогов и улучшение управления платежами и расчетами в электронной торговле.
24.03.2016	Министерство финансов и другие организации совместно выпустили «Уведомление о политике	С 8 апреля 2016 года моя страна внедрила международную

<sup>55</sup> 王玉玉.“一带一路”倡议背景下跨境电商发展相关问题研究.全国商情.2015(12):27-28

Ван Юй. Исследование смежных вопросов развития трансграничной электронной торговли в контексте инициативы «Один пояс, один путь»//Ситуация в национальном бизнесе. №12.2015.С.27-28

	<p>налогообложения розничной торговли в трансграничной электронной торговле».</p>	<p>розничную торговлю электронной коммерцией (бизнес для потребителя). Или В2С) импортная налоговая политика и одновременно корректировка почтовой налоговой политики.</p>
--	---	--