****

Санкт-Петербургский государственный университет

***Ван Юань***

**Выпускная квалификационная работа**

***Особенности и перспективы развития электронной*** ***коммерции***

***в России и Китае*** ***(на примере провинции*** ***Хэйлунцзян)***

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

**ВМ.5736.2020 «Социология в России и Китае»**

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор

кафедры экономической социологии

**Петров Александр Викторович**

Рецензент:

доктор социологических наук, профессор,

Национальный государственный

университет физической культуры,

спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта

**Росенко Светлана Ивановна**

**Санкт-Петербург**

**2022**

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc102676191)

[Глава 1. Особенности развития электронной коммерции в России и Китае 9](#_Toc102676192)

[1.1. Преимущества развития электронной коммерции в Китае и России 9](#_Toc102676193)

[1.2. Модель развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией 11](#_Toc102676194)

[1.3. Факторы, влияющие на российский рынок трансграничной электронной коммерции 14](#_Toc102676195)

[1.4. Состояние электронной коммерции в Китае и России 15](#_Toc102676196)

[Глава 2. Перспективы развития электронной коммерции в Китае и России 31](#_Toc102676197)

[2.1. Проблемы в развитии электронной коммерции в Китае и России 36](#_Toc102676198)

[2.2. Меры противодействия развитию электронной коммерции в Китае и России 53](#_Toc102676199)

[2.3. Будущее электронной коммерции в России и Китае 77](#_Toc102676200)

[Заключение 83](#_Toc102676201)

[Литература 86](#_Toc102676202)

[Приложение 1 96](#_Toc102676203)

[Приложение 2 97](#_Toc102676204)

# Введение

*Актуальность темы*. В последние годы масштабы торговли между Китаем и Россией продолжали расширяться. В настоящее время Россия стала страной с крупнейшими трансграничными операциями электронной коммерции между странами, расположенными вдоль маршрутов проекта ''Пояс и путь'', и Китаем. В качестве важной опоры "Одного пояса, одного пути" и важного коридора для строительства экономического коридора Китай-Монголия-Россия, Россия не только обладает обширным потребительским рынком, но и обладает огромным потенциалом экономического развития. В контексте международного сотрудничества в рамках реализации проекта ''Пояс и путь" китайско-российские отношения быстро развивались, а экономическое сотрудничество между двумя странами становилось все теснее и теснее.С 2013 по 2021 год Председатель КНР Си Цзиньпин посетил Россию 8 раз, а главы государств Китая и России встречались почти 40 раз.На основе прочных отношений сотрудничества масштабы двусторонней торговли между Китаем и Россией продолжают расширяться, и Россия стала страной с крупнейшими трансграничными сделками электронной коммерции с Китаем среди стран, расположенных вдоль ''Один пояс и один путь''. В транзакционных заказах российской трансграничной электронной коммерции китайские заказы на товары составляют до 80%, и Китай является страной с самой высокой долей рынка российской трансграничной электронной коммерции. В настоящее время трансграничная электронная коммерция между Китаем и Россией развивается быстрыми темпами, при этом модель развития платформ трансграничной электронной коммерции модернизируется, а строительство трансграничной логистической инфраструктуры становится все более совершенным, что создает более широкую платформу для дальнейшего развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией. Однако за развитием китайско-российской трансграничной электронной коммерции также стоит множество проблем: относительно единая трансграничная торговая платформа, менее чем разумная товарная структура, высокие затраты на трансграничную логистику, риски при трансграничных платежах и нехватка профессиональных талантов. Вопрос о том, как использовать крупные возможности, открывающиеся благодаря строительству "Одного пояса, одного пути", и решить проблемы, возникающие при развитии трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией с помощью политических дивидендов, становится все более актуальным среди ученых. В то же время, то, как предприятие может создать эффективную платформу услуг электронной коммерции, основанную на тенденциях развития трансграничного рынка электронной коммерции и собственных ресурсах, также имеет большое значение для хорошего развития самого предприятия и дальнейшего расширения трансграничной торговли между Китаем и Россия. Провинция Хэйлунцзян, как крупнейшая провинция в экономическом и торговом сотрудничестве Китая с Россией, добилась быстрого развития трансграничной электронной коммерции с Россией благодаря введению в последние годы специальной политики. С момента вступления России в ВТО в 2012 году объем трансграничной электронной коммерции между Хэйлунцзяном и Россией продолжал увеличиваться, а ситуация с транзакциями развивалась стабильно и быстро. Поэтому важно изучить развитие электронной коммерции между Китаем и Россией на примере провинции Хэйлунцзян.

*Степень разработанности темы.* Трансграничная электронная коммерция - это более продвинутая форма применения электронной коммерции, которая относится к осуществлению транзакций между сторонами в разных странах или регионах через Интернет и связанные с ним информационные платформы. Импортные и экспортные связи международной торговли обычно включают международные расчеты по платежам, таможенное оформление импорта и экспорта, международные перевозки, страхование и т.д., А также соображения безопасности и контроля рисков. Можно сказать, что трансграничная электронная торговля - это применение электронной коммерции в процессе международной торговля. В 1996 году американские профессора Kalakota и Whinston рассматривали Интернет как бизнес-платформу в первой в мире авторитетной книге по электронной коммерции "Frontiers of Electronics Commerce", а авторы рассмотрели архитектуру платформ электронной коммерции с точки зрения бизнес-операций, впервые выдвинув теорию архитектуры электронной коммерции. Они утверждают, что Интернет — это технологическая платформа, поддерживающая коммерцию, и что для ее создания необходимы две основы: политическая среда и технические стандарты[[1]](#footnote-1). Всемирная конференция по электронной торговле 1997 года установила нынешнюю авторитетную концептуализацию электронной торговли: электронная торговля относится к электронизации всей торговой деятельности. С точки зрения сферы применения, его можно определить как замену традиционных очных или других прямых сделок электронными операциями между сторонами сделки; с точки зрения технологии, его можно определить как многотехнологичный комплекс, включающий обмен данными (например, EDI, электронная почта), доступ к данным (общие базы данных, электронные доски объявлений) и автоматический сбор данных (штрих-коды). Отчет Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) "Электронная торговля: условия для формирования налоговой политики", опубликованный в 1997 году, содержит подробное описание принципов налогообложения, применимых к электронной торговле, и резюме принятых условий для формирования налоговой политики.

С 2015 года в рамках инициативы "Один пояс, один путь", трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией вступила в стадию быстрого развития, привлекая все больше и больше ученых для проведения исследований в этой области.Существует более 300 источников литературы на тему трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте ''Пояса и пути'', запрошенных через China Knowledge Network (CNKI). Эти документы охватывают многие предметные области, такие как экономика транспорта, финансы, корпоративная экономика, интернет-технологии, иностранные языки и литература. Что касается трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, многие ученые провели различные исследования. Ван Цзымяо (2015) считает, что факторы, влияющие на трансграничную логистику, включают: стоимость, процедуры возврата и обмена, а также проблемы логистического распределения[[2]](#footnote-2). Гао Ци (2016) считает, что необходимо обратить внимание на сотрудничество между банками и регулирующими органами и усилить соблюдение международных платежей[[3]](#footnote-3). Гун Яньхуа (2019) считает, что китайская трансграничная электронная торговля стала новым путем для китайского производства ''выйти за рубеж''. Чтобы обеспечить здоровое развитие трансграничной торговли между Китаем и Россией, необходимо укреплять сотрудничество в области таможенного оформления, логистики и трансграничный платеж[[4]](#footnote-4). Трансграничная электронная торговля стала важным средством экономического и торгового роста двух стран, а также преобразования и модернизации внешней торговли. Однако за развитием он также сталкивается с рядом непреодолимых рисков. Поэтому анализ рисков, с которыми сталкивается трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией в рамках инициативы ''Пояс и путь", имеет важное теоретическое значение и практическое значение. Это не только способствует эффективному продвижению инициатива ''Пояс и путь", но также помогает стимулировать трансформацию и модернизацию традиционных обрабатывающих отраслей двух стран.

*Цель и задачи исследования.* Целью исследования является изучение особенности электронной коммерции в Китае и России (на примере провинции Хэйлунцзян*)* и в свете текущей международной политической и экономической среды развития, чтобы определить разумные перспективы и соответствующие предложения относительно развития трансграничной электронной коммерции в России и Китае. Цель исследования конкретизируется в следующих задачах:

1. Проанализировать состояние развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте инициативы "Пояс и путь" и факторы, влияющие на развитие коммерции между двумя сторонами;

2. Рассмотреть особенности и проблемы развития электронной коммерции в России и Китае;

3. Прогнозировать перспективы и возможности развития электронной коммерции в России и Китае.

*Теоретико-методологические основы исследования.* Теоретико-методологическим основами исследования являются концепция Си Цзиньпина "Один пояс, один путь" и исследования ученых в области электронной коммерции и поведения потребителей в Китае и России. Посредством сравнительного анализа литературы, документов, сетевой информации, связанной с электронной коммерцией между Китаем и Россией, материалов и статистической информации, опубликованных Российской торговой ассоциацией, Российской Ассоциацией трансграничной электронной коммерции и другими учреждениями, анализируются проблемы и стратегии развития китайско-российской электронной коммерции, а также посредством глубинного интервью с менеджерами компаний электронной коммерции в провинции Хэйлунцзян выявляются особенности её развития.

*Структура исследования*. Выпускная квалификационная работа состоить из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, содержащих инструментарий эмпирического исследования.

# Глава 1. Особенности развития электронной коммерции в России и Китае

Китай и Россия являются близкими соседями, и обе страны имеют долгую историю торговли и коммерции с древних времен.Несмотря на кратковременные остановки торговли в конкретных исторических условиях, с тех пор как Китай и Россия возобновили приграничную торговлю в 1987 году, после более чем 30-летнего развития, трансграничная торговля между Китаем и Россией продолжала развиваться в положительной и хорошей тенденции, особенно в контексте китайской инициативы ''Один пояс Один путь". Благодаря постоянному совершенствованию технологии больших данных в Интернете, платежных и клиринговых систем, а также постоянному совершенствованию вспомогательных средств для Интернета вещей, традиционное поведение транзакций, основанное на фактической деловой активности, постепенно заменяется электронной коммерцией, и разнообразие торговли также расширилось расширился от традиционных отраслей промышленности, таких как легкая промышленность, энергетика, сельское хозяйство и сопутствующие товары, до большего числа аспектов.

## 1.1. Преимущества развития электронной коммерции в Китае и России

**Китайские товары имеют низкие цены и широкий ассортимент**

Трансграничная электронная торговля в Китае и России смогла так быстро развиваться в последние годы главным образом благодаря сочетанию внутренних преимуществ и внешних возможностей. Прежде всего, внутренняя экономическая структура России несбалансирована, а ее инфраструктура легкой промышленности относительно отстала. Однако Китай обладает уникальными преимуществами в обрабатывающей промышленности. Китай и Россия могут дополнять друг друга с точки зрения экономических ресурсов.[[5]](#footnote-5) По сравнению с западными странами преимущество китайской продукции заключается в ее низких ценах и высокой себестоимости. Взяв в качестве примера провинцию Хэйлунцзян, компаниям электронной коммерции в Хэйлунцзяне не нужно платить высокие таможенные пошлины и налог на добавленную стоимость, в то время как местные российские компании электронной коммерции должны платить, а российские физические лица могут пользоваться самыми высокими стандартами беспошлинной торговли для импортируемых товаров, что очень выгодно для трансграничныхпограничная электронная торговля в Хэйлунцзяне[[6]](#footnote-6). Российские потребители обращают больше внимания на более низкие цены на продукты и более диверсифицированные товарные категории. Продукция Хэйлунцзяна обладает такими преимуществами, которые очень привлекательны для российских потребителей.

**Группа потребителей услуг электронной коммерции в России быстро растет**

Сильный потребительский рынок России создал предпосылки для развития трансграничной электронной коммерции. В случае внутреннего экономического спада российские потребители, чей фактический располагаемый доход снизился, постепенно перешли из офлайна в онлайн. Кроме того, население России продолжает расти, и молодые группы потребителей, безусловно, будут обладать огромной покупательной способностью. В 2003 году в России насчитывалось менее 10% пользователей Интернета, но сейчас эта доля возросла до более чем 50%. Видно, что российская электронная коммерция растет со скоростью 30%, а текущие ежедневные пользователи достигли 9,5 млн. В будущем Россияпотребительский рынок электронной коммерции будет чрезвычайно впечатляющим.

Кроме того, политические дивиденды, полученные в результате инициативы "Пояс и путь", могут способствовать развитию трансграничной электронной коммерции.В целях содействия быстрому развитию двустороннего экономического и торгового сотрудничества правительства Китая и России подписали ряд документов о сотрудничестве по содействию развитию трансграничной электронной коммерции между двумя странами, что обеспечивает правовую поддержку и институциональные гарантии для дальнейшего углубления экономического и торгового сотрудничества и обменов между эти две страны. Короче говоря, географические преимущества инициативы "Пояс и путь", быстрое развитие информационных технологий, огромный потенциал рынка электронной коммерции, постоянное совершенствование инфраструктуры и политических гарантий на национальном уровне создали хорошие возможности для развития электронной коммерции в России и Китае[[7]](#footnote-7).

## 1.2. Модель развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией

В процессе непрерывного развития трансграничной электронной коммерции стремление потребителей к диверсификации и персонализации товаров постоянно совершенствуется. Чтобы удовлетворить меняющиеся потребности потребителей, модель развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией постепенно перешла к диверсификации[[8]](#footnote-8). Основными транзакционными моделями электронной коммерции являются:

1. b2c (business-to-consumer) - интернет-магазины, которые продают товары или услуги непосредственно потребителям, т.е. розничная торговля[[9]](#footnote-9);

2. b2b (business-to-business) - компания продает что-то другим компаниям. Это может быть оптовая торговля, так что покупатель затем продает эти товары потребителям в розничной форме, или товары и услуги, предназначенные для корпоративных нужд: например, кассовые аппараты, облачные хранилища и услуги, международная доставка товаров;

3. c2b (consumer to business) - отдельные люди предоставляют товары и услуги компании. Ярким примером является аутсорсинговый исполнитель: дизайнер, программист, создатель контента;

4. c2c (consumer to consumer) - люди напрямую продают товары и услуги друг другу: няни, репетиторы, кондитеры, модельеры;

5. g2b (government to business) - государственные учреждения предоставляют что-то для бизнеса: например, доступ к радиочастотам, воздушному пространству, услуги по сбору и обработке данных;

7. c2g (consumer to government) - когда потребители платят за различные государственные услуги.

В настоящее время двумя наиболее распространенными типами основных транзакционных моделей китайско-российской электронной коммерции являются b2c и b2b[[10]](#footnote-10).

В целях дальнейшего повышения эффективности логистики и уровня обслуживания новой тенденцией в развитии электронной коммерции в России и Китае является внедрение модели зарубежных складов. Существует три основных способа создания зарубежных складов, а именно самостоятельные зарубежные склады, сотрудничество с профессиональными компаниями и предоставление “универсальных” вспомогательных услуг[[11]](#footnote-11).Идеальной моделью интенсивного развития, основанной на зарубежных складах и общих складах, являются модели M2B2C (M - экспортер внешней торговли или производственное предприятие, B - зарубежное исполнительное звено, C - российский потребитель) и B2S2C (S - склад). Благодаря внедрению этого комплексного сервисно-ориентированного зарубежного складская модель, она способствует снижению стоимости самостоятельно построенных зарубежных складов и улучшению использования ресурсов. В то же время, она может предоставить клиентам хороший опыт покупок[[12]](#footnote-12). Благодаря углубленной разработке стратегий ''Пояс и путь'' и ''Интернет +'' мы будем использовать современные информационные технологии, такие как Интернет вещей, облачные вычисления и большие данные, для создания китайско-российской модели трансграничной платформы облачных сервисов электронной коммерции, включая информационные платформы логистики, платформы платежей и расчетов, информационные платформы таможенного оформления и модели платформ аутентификации кредитных карт, так что реализация услуг ''одного окна" станет насущной необходимостью для развития предприятия. Поэтому мы должны воспользоваться возможностями для развития электронной коммерции в России и Китае, в полной мере использовать существующие социальные ресурсы, постоянно изучать новые модели развития трансграничной электронной коммерции и продолжать содействовать оптимизации структуры двусторонней торговли между Китаем и Россией.

## 1.3. Факторы, влияющие на российский рынок трансграничной электронной коммерции

**Российский рынок электронной коммерции следует китайской модели.**

По данным KPMG, 17% россиян совершают покупки в интернет-магазинах в Азии, большинство из которых являются китайскими продавцами.Операционная модель и механизм продвижения китайской электронной коммерции оказали глубокое влияние на российский рынок.

**Ценовой фактор остается наиболее важным фактором для российских потребителей**

Когда покупатели выбирают товары, они ориентируются на цену, бренд и оценку. Китайские товары могут получить сравнительное преимущество в России благодаря ценовым преимуществам, но есть также много российских потребителей, которые уделяют больше внимания качеству самих продуктов, чтобы можно было реализовать ценность самих продуктов. Ценность бренда может быть реализована. Цены на товары, предлагаемые иностранными сайтами, лучше, чем в России, и есть много разновидностей и широкий выбор[[13]](#footnote-13).

**Географические факторы России**

Россия обладает огромной территорией, и экономическое развитие восточных и западных регионов серьезно несбалансировано.В последние годы Россия реализовала крупномасштабную стратегию развития востока, которая эффективно сбалансировала развитие региональной экономики, уменьшила негативные последствия, обусловленные географическим распределением, и активно развила строительство транспортной инфраструктуры для повышения операционной эффективности экономики в целом.Однако эффективность работы электронной коммерции по-прежнему низка[[14]](#footnote-14). Традиционным методам покупок требуется не менее двух недель, чтобы получить товар от заказа до доставки. По этой причине необходимо разработать ''Интернет + электронная коммерция''.

## 1.4. Состояние электронной коммерции в Китае и России

### Масштабы трансграничных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией быстро растут

В условиях непрерывного роста глобальной трансграничной торговли российский рынок электронной коммерции также быстро развивался, что открыло новые возможности для российского рынка трансграничной электронной коммерции. Все больше и больше иностранных компаний, в том числе китайских компаний электронной коммерции, выходят на российский рынок электронной коммерции, который в значительной степени способствовал развитию российской экономики. По данным Ассоциации компаний интернет торговли (АКИТ), объем российского рынка электронной коммерции достигнет 3,6 триллиона рублей в 2021 году, а интернет-продажи достигла 9,2% от общего объема розничных продаж на российском рынке. Стоит отметить, что объем трансграничных продаж составил 478,6 млрд рублей, что выше на 9% по сравнению с 2020 годом. Россияне разместили в общей сложности 2,6 миллиарда онлайн-заказов, а в России насчитывается 70 миллионов пользователей электронной коммерции[[15]](#footnote-15).

Согласно финансовому отчету Aliexpress, общий объем товарных транзакций Aliexpress в России (GMV) увеличился на 36% в годовом исчислении до 133,3 млрд рублей (1,9 млрд долларов США) за полугодовой период с 1 апреля по 30 сентября 2021 года, из которых на местные продажи приходилось более одного- третий. В первом полугодии общий объем заказов AliExpress в России достиг 139,2 млн, объем заказов продавца увеличился в 5,5 раза в годовом исчислении, а доля рынка увеличилась на 126% в годовом исчислении. В сентябре 2021 года среднесуточный объем заказов на местные товары достиг 100 000 заказов. Общее число продавцов превысило 350 000, число продавцов из Китая и других стран увеличилось на 45% в годовом исчислении до более чем 275 000, а число местных продавцов в России увеличилось на 172% в годовом исчислении до 75 500.

В 2021 году число независимых пользователей Aliexpress в России превысило 80,2 миллиона, увеличившись на 31% в годовом исчислении, и он стал крупнейшей платформой электронной коммерции в России. Общий оборот увеличился почти в 2,3 раза до 110 миллиардов рублей, что выше на 124% по сравнению с 2020 годом. В декабре 2021 года среднесуточный объем местных заказов Aliexpress в России достиг 205 000 заказов, увеличившись на 220% в годовом исчислении.Общее количество заказов на платформе в 2021 году составило 309 миллионов, увеличившись более чем на 20% в годовом исчислении.В ноябре 2021 года Aliexpress Russia установил рекорд по количеству посещенных пользователей за весь период работы, составив 35 миллионов, а наибольшее количество ежедневных активных пользователей достигло 12,5 миллионов.Число активных покупателей за последние 12 месяцев превысило 28,7 миллиона. За время Double 11 продажи AliExpress Россия достигли 33,3 млрд рублей, а всего за период распродаж было оформлено более 25,6 млн заказов. В сравнении с предыдущим годом ассортимент товаров в магазинах российских производителей и продавцов увеличился в 4,5 раза и составил 15,2 млн штук[[16]](#footnote-16).

В последние годы Россия и Монголия активно откликнулись на инициативу ''Пояс и путь'' и приняли в ней участие. Китай, Монголия и Россия осуществляют углубленное экономическое и торговое сотрудничество со строительством Экономического коридора Китай-Монголия-Россия в качестве ядра, что эффективно способствовало быстрому развитию электронной коммерции. Соответствующие данные показывают, что заказы от китайских трансграничных компаний электронной коммерции составили более 80% от общего объема заказов на российском рынке электронной коммерции. По количеству посылок наибольшее количество посылок в Россию отправляют китайские компании электронной коммерции, на них приходится 90% от общего количества посылок, отправленных в Россию из-за рубежа; за ними следует Европейский союз, на долю которого приходится 4%; Соединенные Штаты занимают третье место, на долю которого приходится 2%; другие страны делят 4% от доли. Что касается масштабов рыночных сделок, то на долю российских потребителей приходится более 50% расходов на покупки в Китае, за которыми следуют страны Европейского Союза, Соединенные Штаты и другие страны[[17]](#footnote-17). Согласно статистике, опубликованной Китайской ассоциацией электронной коммерции, объем трансграничных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией демонстрирует тенденцию к росту из года в год. Это также показывает, что на российском рынке электронной коммерции еще есть возможности, и что масштабы трансграничных операций электронной коммерции в России и Китае будут продолжать расти.

### Торговая платформа китайско-российской трансграничной электронной коммерции постоянно совершенствуется

Быстрое развитие информационных технологий Интернета привело к постоянному расширению масштабов онлайн-покупок в Китае и России, а также появлению большого числа трансграничных платформ электронной коммерции.Согласно данным аналитической компании ''Data Insight'', по состоянию на 2021 год в России функционировало не менее 300 000 сайтов с функциями интернет-магазина.Платформами электронной коммерции с высокой посещаемостью российских потребителей являются ''AliExpress''、''Ozon''、''Eldorado''、 ''Wildberries''、''Joom''、''Lamoda''、''Yandex. Market'' и т.д. (см. таблицу 1). В настоящее время количество трансграничных торговых платформ электронной коммерции между Китаем и Россией постепенно увеличивается, в основном включая платформы услуг электронной коммерции, возглавляемые местными органами власти на всех уровнях в Китае (такие как платформы ''Один пояс, один путь'', "Счастливый пограничный город'' и “Аладдин” построенный городом Суйфэньхэ, провинция Хэйлунцзян), а также сервисные платформы, управляемые и создаваемые ведущими компаниями электронной коммерции, такими как JD и Alibaba. После того, как в 2015 году в Суйфэньхэ была открыта китайско-российская трансграничная платформа услуг таможенного оформления электронной коммерции, она может одновременно выполнять таможенное оформление товаров, трансграничные платежи, расчеты в иностранной валюте и возврат налогов, реализуя комплексную модернизацию Российская трансграничная сервисная платформа электронной коммерции. В последние годы, с быстрым развитием китайско-российской трансграничной электронной коммерции, было запущено все больше и больше торговых площадок электронной коммерции для России, таких как «EYOUXUAN» и «EPINDUO». Среди них «EPINDUO» превратилась в крупнейшую трансграничную торговую платформу O2O для России в Китае[[18]](#footnote-18).

Таблица 1. Главная российская платформа трансграничной электронной коммерции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Платформа электронной коммерции** | **Время установления** | **Категория продаж** | **Преимущество** |
| AliExpress | 2010 | Всеобъемлющая категория | Защищенные транзакции через международные счета Alipay с использованием международной экспресс-доставки являются третьим по величине в мире сайтом онлайн-покупок на английском языке. |
| Ozon | 1998 | Всеобъемлющая категория | Первый и ведущий российский онлайн-ритейлер и одна из крупнейших онлайн-платформ электронной коммерции в России |
| Lamoda | 2010 | Всеобъемлющая категория, предоставляющая более 2 миллионов продуктов | Имеет полную инфраструктуру: мощную ИТ-платформу, складской комплекс, службу доставки, колл-центр и фотостудию. Кроме того, он также предоставляет услуги гида по покупкам, консультации для клиентов, услуги своевременного возврата и обмена и т. д. |
| UMKA | 2016 | Комплексные категории, охватывающие электронные товары, товары для дома, аудиовизуальное оборудование, спорт на открытом воздухе, автозапчасти и т.д. | Один из крупнейших интернет-магазинов китайских товаров в русскоязычных регионах, опираясь на основные преимущества комплексной системы складской логистики и локализованной управленческой команды, предоставляет потребителям высококачественные локализованные возможности совершения покупок, такие как разнообразные платежи, возврат и обмен, а также профессиональное обслуживание клиентов. |
| Joom | 2016 | Всеобъемлющая категория, предоставляющая более 9,3 миллионов продуктов | Позиционируясь как мобильная торговая платформа, целевая группа в основном ориентирована на российских потребителей, более 90% продавцов из Китая обслуживаются на ее платформе, которая является одной из платформ, которыми увлекаются китайские трансграничные продавцы. |
| Wildberries | 2004 | Российская обувь, одежда и брендовые аксессуары и т.д. | Платформа онлайн-продаж российской одежды и обуви с бесплатной доставкой по всей стране и курьерскими службами |
| Yandex. Market | 2018 | Всеобъемлющая категория | Это сайт для сравнения цен и крупнейшая трансграничная компания электронной коммерции в России. Он имеет большой ассортимент товаров и дешевые цены, а также поддерживает несколько способов размещения заказов. |

Источник: [Электронный ресурс] URL: https: / /www. ebrun. com

### Товаров китайско-российской трансграничной электронной коммерции становится все больше.

Российская база в легкой промышленности относительно слаба, в то время как Китай обладает относительно достаточными трудовыми ресурсами, полной производственной цепочкой и богатыми категориями продукции, а также высокой конкурентоспособностью в этой области. Из-за различий в экономических структурах и структуре ресурсов Китая и России развитие трансграничной электронной коммерции может способствовать сотрудничеству между двумя странами и дополнять друг друга. В настоящее время основными видами товаров, продаваемых на российско-китайской платформе трансграничной электронной коммерции, являются одежда, обувь и головные уборы, электронные товары, косметика и косметические средства, товары для дома и автозапчасти, на которые приходится большая доля товаров. Согласно данным, предоставленным ''АКИТ'', в 2021 году популярные у российских потребителей китайские товарные категории в основном включали электронику и бытовую технику (24,9%), мебель и товары (14,6%), одежду и обувь (13,8%), товары продуктовой группы (9,8%) и товары категории красота и здоровье (7,4%)[[19]](#footnote-19).Кроме того, по мере падения курса рубля в трансграничной российско-китайской электронной коммерции наметилась еще одна тенденция, а именно изменение торгового потока - произошло значительное увеличение экспорта товаров из России в Китай через платформы электронной коммерции. Мед, мука, соки, конфеты, натуральная косметика для ухода за кожей, изделия из кожи, европейские и американские предметы роскоши и другие товары пользуются все большей популярностью у китайских потребителей интернет-магазинов. В то же время нефизические онлайн-сервисы также становятся все более распространенными, среди которых наибольшую долю составляют такие услуги, как туризм, отели и авиабилеты, и все больше и больше российских потребителей пополняют ряды онлайн-заказов[[20]](#footnote-20).

Если взять в качестве примера провинцию Хэйлунцзян, то товарная структура трансграничных электронных торговых операций провинции Хэйлунцзян с Россией в первую очередь ориентирована на продукцию легкой промышленности. К ним относятся одежда, обувь и головные уборы, косметика и косметические средства, электронные товары, чай, игрушки и товары для дома, причем на одежду и обувь приходится около 50% всех товаров. Российская мука, сок, мед и т.д. имеют большой рынок сбыта в Хэйлунцзяне. Движимые дивидендами политики ''Пояса и пути", малые и средние предприятия в Китае и России быстро расширяют свой международный бизнес через трансграничные каналы продаж электронной коммерции. В будущем типы трансграничных транзакций электронной коммерции между двумя странами будут расширяться обогащенный[[21]](#footnote-21).

### Способы оплаты для трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией становятся все более диверсифицированными

Платежная система является важным условием обеспечения бесперебойных и безопасных транзакций в трансграничной электронной торговле. В последние годы и Китай, и Россия работают над укреплением построения платежной системы, а способы оплаты трансграничных транзакций электронной коммерции становятся все более разнообразными. В России из-за отсутствия доверия к онлайн-платежам и громоздких процедур онлайн-платежей потребители в основном выбирают способ оплаты наложенным платежом.Однако с постоянным совершенствованием сторонних платежных платформ все больше и больше потребителей начинают использовать онлайн-методы расчетов. В настоящее время наиболее популярными сторонними платежными инструментами в России являются "Qiwi'' и "Яндекс. Деньги" и "WebMoney".Среди них ''Qiwi" похож на Alipay, который позволяет потребителям совершать платежи онлайн, офлайн или с помощью мобильных телефонов.Являясь крупнейшим в России сторонним платежным инструментом, ''Qiwi" имеет относительно простой процесс работы и не требует внесения депозита, поэтому российские потребители в целом доверяют ему. ''Яндекс. Деньги" была создана в 2002 году, это первая в России электронная платежная система. После регистрации покупатель может пополнить кошелек через платежные терминалы, электронные деньги, предоплаченные карты и банковские переводы (банковские карты) во всех регионах России. Он поддерживает валюты транзакций, такие как доллары США и рубли, и может обеспечить мгновенное прибытие. ''WebMoney" - самый популярный сторонний платежный инструмент в России. Это онлайн-платежная система электронной коммерции, разработанная компанией ''WebMoney Transfer Techology". Она обладает высоким коэффициентом безопасности и может использоваться в 70 странах мира, включая Китай. В дополнение к вышеупомянутым трем основным способам оплаты, в России существуют и другие способы оплаты, такие как ''RBK Money'', ''Lobokassa'', ''PayU'', ''PayOnline'' и ''MoneyMail'', но, условно говоря, популярность этих способов оплаты в России невелика.

Китайско-российская платформа онлайн-платежей для трансграничной электронной коммерции, независимо разработанная Harbin Bank, была официально запущена в марте 2015 года. Она сотрудничает с крупными российскими банками, такими как Сбербанк и Альфа-Банк, предоставляя более 20 зарубежных способов оплаты. Она не только поддерживает трансграничные быстрые онлайн-платежи и приобретения, но также поддерживает мобильные платежи в России, что делает его эффективной платежной платформой для трансграничных компаний электронной коммерции. В сентябре 2015 года муниципальное правительство Суйфэньхэ и Beijing Easy Payment Technology Co., Ltd. совместно разработали ''Suiyitong'', трансграничную платформу электронной коммерции специально для российского рынка[[22]](#footnote-22). Платформа может предоставить местным компаниям в Суйфэньхэ возможность осуществлять трансграничные платежи в Россию, значительно снизив уровень использования, предоставив пользователям более надежную систему защиты платежей и став удобной и профессиональной платформой, помогающей продавать ''Сделано в Китае'' в Россию. Кроме того, как самая популярная в России онлайн-торговая платформа ''Aliexpress'', ее основным способом оплаты является Международный счет Alipay (Alipay Account). В отличие от внутреннего Alipay, он используется только для трансграничных транзакций и представляет собой двухвалютный счет, который сосуществует с долларами США и юанями. Китайская компания (DHgate. com) заключила партнерство с российской платформой онлайн-платежей ''Яндекс.Деньги'' в мае 2018 года, через которую российские потребители могут платить различными способами, тем самым реализовав диверсификацию форм оплаты.

### Логистическая модель трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией постепенно созрела

Логистическая модель трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в основном делится на пять категорий: первая категория представлена в виде почтовых посылок, которые широко используются из-за их быстрой своевременности и низкой цены. Согласно неполной статистике, 70% посылок в трансграничном экспортном бизнесе электронной коммерции Китая выбирают почтовую экспресс-доставку. Вторая категория - международная экспресс-доставка. На четыре курьерские компании FedEx, United Parcel Service, Dhl Express и Tiandi Express приходится подавляющее большинство рынка международной экспресс-доставки в Китае и России.Обладая мощной системой информационной поддержки, International Express предоставляет высококачественные логистические услуги российским потребителям, которые совершают покупки китайских товаров онлайн. Третья категория - это выделенная логистическая модель. В настоящее время российская выделенная линия является одной из основных используемых выделенных логистических линий в отрасли. ''Почта России Сокровище'' Central Express Holding Group Co., Ltd. и выделенная линия “Растон” Китай-Россия Russia Express International Logistics Co., Ltd. Относится к специфическим продуктам, выпускаемым компанией cross-border dedicated line logistics. Четвертая категория - это модель зарубежных складов. Продавцы строят или арендуют местные склады в России, чтобы заранее транспортировать товары на зарубежные склады для хранения и реагировать, как только они понадобятся покупателям. Использование зарубежных складов может снизить затраты на логистику и транспортировку, повысить уровень послепродажного обслуживания и повысить удовлетворенность клиентов, но также существует риск отставания товаров[[23]](#footnote-23). Пятая категория - это многонациональный бизнес внутренней экспресс-доставки. Международный бизнес SF Express более развит, чем у экспресс-компаний, таких как "Три звена и один охват" (а именно Shentong Express, Yuantong Express, Zhongtong Express и Yunda Express). Экспресс-доставка в азиатские страны обычно может быть доставлена за 2-3 дней, и была запущена трансграничная воздушная выделенная линия B2C из материкового Китая в Россию[[24]](#footnote-24). Строительство трансграничной логистической системы оказывает непосредственное влияние на развитие трансграничной электронной коммерции (см. таблицу 2).

Таблица 2: Сравнение моделей трансграничной логистики электронной коммерции между Китаем и Россией

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Категория** | **Почтовая посылка** | **Международный экспресс** | **Специализированная логистика** | **Зарубежный склад** | **Многонациональный бизнес внутренней экспресс-доставки** |
| Цена | СамаяНизкая | Самая высокая | Высокая | Низкая | Высокая |
| Своевременность | Быстрая | Медленная | Медленная | Медленная | Медленная |
| Риск таможенного оформления | Самый Низкий | Высокий | Высокий | Низкий | Высокий |
| Диапазон поставки | Самый широкий | Широкий | Ограниченный | Широкий | Ограниченный |
| Скорость потери пакетов | Средняя | Низкая | Низкая | Низкая | Низкая |

Источник: [Электронный ресурс] URL: https: / /www. dhgate. com

### Политика поддержки трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией постоянно совершенствуется

Как новый тип экономической формы и бизнес-модели, трансграничная электронная торговля обладает такими отличительными характеристиками, как глобализация, открытость, низкая стоимость и высокая эффективность. Она может сыграть важную роль в содействии трансформации моделей экономического роста, корректировке структуры промышленности и содействию развитию международной торговли. Поскольку темпы роста традиционной внешней торговли постепенно замедляются, трансграничная электронная торговля станет для Китая новой горячей точкой для осуществления внешней торговли, а также новым способом для Китая изменить способ развития внешней торговли. После реализации инициативы "Один пояс, один путь" китайское правительство ввело ряд политических мер по содействию развитию трансграничной электронной коммерции, выпустив политические дивиденды для поддержки развития трансграничной электронной коммерции. Обнародованные и внедренные в 2015 году "Несколько мнений Государственного совета об ускорении развития новых преимуществ во внешнеторговой конкуренции" и "Мнения об активном развитии электронной коммерции и ускорении развития новых экономических факторов" оба документа оказали решительную поддержку развитию электронной коммерции[[25]](#footnote-25). Одновременно с этим, соответствующие департаменты Государственного совета также сформулировали соответствующую политику и меры по поддержке развития электронной коммерции, а также регулярно обобщают и оценивают эффективность реализации политики, чтобы направлять и помогать каждому региону в дальнейшем внедрении конкретной политики. Например, соответствующая "Налоговая политика в отношении трансграничной розничной торговли в электронной торговле", совместно изданная Министерством финансов и Государственным налоговым управлением, значительно снизила корпоративные расходы с точки зрения налогообложения, обеспечила большое удобство для осуществления трансграничных операций электронной коммерции между Китаем и Россией, и обеспечил потенциальный рынок для двустороннего оборота товаров и услуг[[26]](#footnote-26). Пострадавшая от эпидемии Covid-19 в 2020 году трансграничная электронная торговля, являясь важным прорывом в содействии трансформации и модернизации внешней торговли и созданию новой точки экономического роста, будет продолжать поддерживать развитие трансграничной электронной коммерции (см. Таблицу 3).Судя по таким мерам, как пилотный трансграничный розничный импорт, добавление всеобъемлющей пилотной зоны для трансграничной электронной коммерции и пилотный трансграничный надзор за экспортом B2B, китайское правительство ввело ряд политик, которые охватывают не только импортные и экспортные рынки, но и розничную торговлю и модели оптовой торговли[[27]](#footnote-27). Эта политика, безусловно, сыграет важную роль в развитии трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией.

Таблица 3: Соответствующая политика поддержки трансграничной электронной коммерции, введенная Китаем в 2020 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Время** | **Агентство** | **Политика** |
| 17 января 2020 г. | Министерство торговли, Национальная комиссия по развитию и реформам и т.д. | "Уведомление о расширении пилотного трансграничного розничного импорта электронной коммерции" |
| 28 марта 2020 г. | Государственное таможенное управление | "Относительно возврата товаров для трансграничной электронной коммерции, импортируемых в розницуОбъявление по вопросам регулирования" |
| 7 апреля 2020 г. | Исполнительное заседание Государственного совета | Запустил ряд инициатив, таких как добавление всеобъемлющей пилотной зоны для трансграничной электронной коммерции и проведение онлайн-обменов |
| 6 мая 2020 г. | Госдепартамент | "Одобрение соглашения о создании комплексных пилотных зон для трансграничной электронной коммерции в 46 городах и регионах, таких как Новый район Сюнань" |
| 20 мая 2020 г. | Государственное управление иностранной валютой | "Уведомление о поддержке развития новых торговых форматов" |
| 12 июня 2020 г. | Государственное таможенное управление | "Объявление о проведении Пилотного трансграничного надзора за экспортом электронной коммерции между предприятиями" |
| 2 июля 2020 г. | Министерство торговли | Ускорить здоровое и упорядоченное развитие трансграничной электронной коммерции |
| 15 ноября 2020 г. | Подписано 15 странами Азиатско-Тихоокеанского региона | "Соглашение о Региональном всеобъемлющем экономическом партнерстве" (RCEP) |

Источник: [Электронный ресурс] URL: https: / /www. 100ec. cn

# Глава 2. Перспективы развития электронной коммерции в Китае и России

Чтобы лучше понять ситуацию в китайско-российской электронной коммерции и взгляды предпринимателей в индустрии электронной коммерции на китайско-российскую электронную коммерцию, было проведено авторское эмпирическое социологическое исследование на тему: «Особенности и перспективы развития электронной коммерции в России и Китае».

Основными предположениями исследования являются: 1)Электронная коммерция между Китаем и Россией оказывает большое влияние на традиционную торговлю, что ограничивает развитие традиционной торговли. 2) Трансграничная электронная коммерция имеет много преимуществ, но еще существуют некоторые проблемы. 3) Перспективы электронной коммерции между Китаем и Россией очень хорошие.

Чтобы проверить эти предположения, был использован полуструктурированный метод углубленного интервью с экспертами (гайд интервью и пример транскрипта интервью находятся в приложении 1 и 2). Были опрошены пять старших менеджеров с опытом работы в сфере электронной коммерции более 10 лет. Четверо из них были экспертами-мужчинами, а один - экспертом-женщиной.

Личные профили экспертов:

Экспертный профиль：

1) Эксперт А: из Heilongjiang Rusutong International Logistics Co., Ltd., директор отдела планирования операций, с 14-летним опытом работы.

2) Эксперт B: из Heilongjiang Rusutong International Logistics Co., Ltd., директор по персоналу, 12-летний опыт работы.

3) Эксперт C: из Heilongjiang Longyolian International Logistics Co., Ltd., менеджер по закупкам, 10-летний опыт работы.

4) Эксперт D: из Zhejiang Omeda Logistics Co., Ltd., генеральный директор, 16-летний опыт работы.

5) Эксперт E: из Zhejiang Dayun Logistics Investment Group Co., Ltd., является профессиональным инвестиционным менеджером с 10-летним опытом работы.

Эти эксперты работают в сфере электронной коммерции уже более 10 лет. В то же время они являются старшими менеджерами компании и видели активное развитие электронной коммерции в Китае на работе. Их взгляды, вероятно, отражают текущую ситуацию с электронной коммерцией в Китае.По этим причинам они были выбраны в качестве экспертов.

Эти эксперты выражали, что электронная коммерция оказывает определенное влияние на традиционную торговлю, но это не означает, что электронная коммерция может полностью заменить традиционную торговлю. Эксперт E подчеркнул: *«Хотя электронная коммерция развита, она ограничена текущими материальными условиями, и ей все еще не хватает необходимой материальной основы, чтобы полностью вступить в эпоху электронной коммерции. Электронная коммерция и традиционная коммерция будут существовать одновременно и будут существовать в течение длительного времени.»*

Эксперты считают, что электронная коммерция не заменит традиционную торговлю по следующим конкретным причинам. Во-первых, клиентская база разная. Эксперт D сказал: *«Трансграничная электронная коммерция в основном направлена на c-конечных клиентов, для традиционной внешней торговли в B-конечных клиентов, то есть, как машины и оборудование, сырье, энергия и так далее этот аспект покупки очень трудно заменить.»* Эксперт C сказал, *«Традиционная внешняя торговля все еще будет существовать, так же как Taobao не полностью вытеснил магазины нижнего уровня. Но вести бизнес будет все сложнее, сокращение расходов и обеспечение эффективности станет направлением.»*

Во-вторых, торговые товары бывают разные. Большие объемы товаров международной торговли также должны обращаться на международном рынке по обычным каналам внешней торговли. Эксперт B сказал: *«Сталь, уголь, руда, нефть, древесина, зерно и т.д. Объем товаров в этих сделках огромен. Например, одну партию древесины, импортируемую из России, необходимо перевозить на грузовом судне грузоподъемностью 100 000 тонн, а трансграничная электронная коммерция не может обеспечить такой объем торговли за год.»*

Эксперты считают, что основными преимуществами электронной коммерции являются: во-первых, низкая стоимость. По сравнению с трансграничной электронной коммерцией традиционные торговые продукты должны проходить через множество посредников, прежде чем они, наконец, могут быть доставлены потребителям. Цена должна быть увеличена в несколько раз в середине, поэтому цена продукта очень высока. Эксперт С сказал: *«Трансграничная электронная коммерция устраняет необходимость в нескольких промежуточных каналах. После отправки товара он может быть доставлен непосредственно клиенту, а цена прозрачна».* Во-вторых, обмен информацией происходит мгновенно. Эксперт D сказал: *«Проблемы в области послепродажного обслуживания могут быть решены своевременно, и клиенты могут напрямую общаться с продавцом, чтобы они могли более непосредственно сталкиваться с проблемами продукта, и, конечно, они могут быть решены своевременно».* В-третьих, китайское правительство продолжает проводить благоприятную политику. Эксперт E сказал: *«Следуя инициативе "Один пояс, один путь", китайское правительство ввело ряд мер политики по содействию развитию трансграничной электронной торговли, чтобы поддержать развитие трансграничной электронной торговли, высвобождая политические дивиденды».*

Эксперты считают, что нынешние проблемы электронной коммерции заключаются главным образом в следующем: во-первых, российская политика в области электронной коммерции недостаточно свободна. Государственная политика в области трансграничной электронной коммерции в Российской Федерации не способствует активной свободной торговле. Эксперт D сказал: *«В начале создания компании было недостаточное понимание российской почтовой системы и несвоевременное реагирование, что привело к повреждению многих товаров».* Во-вторых, отсутствие профессиональных талантов. Многие специалисты по трансграничной электронной коммерции без отрыва от производства не прошли систематического обучения. Эксперт B сказал: *«Нашей компании сложно набирать выпускников, специализирующихся на русском языке. Большинство из них были набраны на ранней стадии в южных городах. Тем, кто хочет остаться, не хватает практических навыков, и им нужно, чтобы мы тратили много времени на обучение».* В-третьих, платформа не может унифицировать стандарты. Эксперт C сказал: *«Торговцы контролируют все аспекты цены, качества товара, обслуживания, дистрибуции и послепродажного обслуживания, а не саму платформу. Поэтому платформа не может унифицировать стандарты».* В-четвертых, сложность и неэффективность логистического распределения в России. Из-за фрагментированности рынка в России существуют определенные трудности в логистике и дистрибуции, а время логистики и дистрибуции слишком велико. Эксперт A сказал: *«На практике, почтовый способ является наиболее часто используемым способом доставки товаров. Общий срок доставки составляет 3 дня, а таможенное оформление – 10 дней. При доставке логистики в Россию срок доставки достигает 15 дней, а общее время составляет около 28 дней. Кроме того, процедуры таможенного оформления в России более сложны, что усложняет логистику и дистрибуцию»*.

Их мнение о том, что электронная коммерция имеет хорошие перспективы развития, совпадает друг с другом, то есть все эксперты считают, что это неизбежно.Эксперт A еще раз подчеркнул: *«В ноябре 2021 года Министерство торговли опубликовало ''14-й Пятилетний план качественного развития внешней торговли'' для поддержки ускоренного развития новых торговых форматов, содействия устойчивому и здоровому развитию трансграничной электронной торговли и ускорения развития из зарубежных складов»*.Благодаря постоянному совершенствованию политики индустрия трансграничной электронной коммерции получит больше удобства для политики, что способствует устойчивому, здоровому и упорядоченному развитию отрасли.Эксперт D сказал: *«Я считаю, что независимо от того, какие изменения произойдут в будущих политических, экономических и других условиях Китая и России, их рынки электронной коммерции будут развиваться и расширяться необратимо, что приведет к устойчивому и быстрому росту».*

Таким образом, основываясь на результатах интервью, можно сделать вывод, что первая гипотеза подтвердилась лишь частично, поскольку, по мнению экспертов, хотя электронная торговля оказала влияние на традиционную торговлю, она нисколько не ограничила ее развитие, не говоря уже о том, чтобы заменить ее. Вторая и третья гипотезы были полностью подтвердились. Эксперты подтвердили, что электронная коммерция имеет большие преимущества перед традиционной торговлей. Хотя в настоящее время существуют некоторые проблемы, я считаю, что благодаря усилиям правительств и народов двух стран эти проблемы могут быть успешно решены в будущем. Китайские и российские трансграничные компании электронной коммерции могут совместно сесть на экспресс глобального развития трансграничной электронной коммерции и достичь цели общего развития и общего процветания.

## 2.1. Проблемы в развитии электронной коммерции в Китае и России

После запуска инициативы ''Пояс и путь" трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией продолжает набирать обороты и стала новой формой экономического и торгового сотрудничества между двумя странами. Трансграничная электронная торговля, основанная на Интернете и информационных технологиях, вступила в золотой период развития. Это выдвинуло более высокие требования к платформам трансграничной электронной коммерции, трансграничным платежам, трансграничной логистике и профессионалам. Развитие трансграничной электронной коммерции между Китаем и у России есть новые возможности, но она также сталкивается со многими проблемами.

### Китайско-российская трансграничная торговая платформа электронной коммерции все еще нуждается в совершенствовании

В последние годы, благодаря всестороннему продвижению инициативы ''Пояс и путь", трансграничная электронная торговля получила дальнейшее развитие, что предоставило связанным с Китаем предприятиям новые возможности избавиться от узкого места на внутреннем рынке электронной коммерции и освоить международный рынок. Это это также создало редкие возможности для китайских компаний развивать операции электронной коммерции с Россией. Однако трансграничная электронная торговля отличается от внутренней электронной коммерции. Ее операционный процесс относительно сложен, цепочка транзакций длинная, и она должна сталкиваться с двумя ключевыми звеньями таможенного оформления и логистики. Трудно добиться быстрой доставки товаров, что приводит к длительным срокам расчетов и медленным. Это также влияет на производительность производителей, что в определенной степени привело к модели B2B для трансграничных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией, а российские ритейлеры являются основными клиентами. Поскольку модель транзакций B2B позволяет осуществлять крупномасштабные оптовые перевозки товаров и поддерживать относительно стабильный объем заказов, она всегда занимала очень большую долю рынка трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией[[28]](#footnote-28).Однако с увеличением числа децентрализованных групп потребителей в России трудно удовлетворить разнообразные и персонализированные потребности пользователей в товарах с помощью единой модели платформы B2B.Поскольку транзакции B2B постепенно достигли своего пика, скорость развития электронной коммерции в России и Китае также продемонстрировала тенденцию к снижению. В 2022 году темпы роста двусторонних трансграничных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией будут ниже, чем в 2017 и 2018 годах [[29]](#footnote-29). С постепенным восстановлением российской экономики потребительский потенциал российского рынка электронной коммерции получил дальнейшее развитие. Спрос российских потребителей на интеллектуальные устройства, такие как мобильные телефоны и электронные товары, быстро растет. Модель транзакций B2B стала сложной для удовлетворения разнообразных потребительских потребностей российских потребителей. Как эффективно развивать транзакции B2C на российском рынке электронной коммерции и реализовать диверсифицированную модель интеграции и развития трансграничных платформ электронной коммерции, имеет жизненно важное значение.

В провинции Хэйлунцзян более серьезной проблемой является неконкурентоспособность трансграничных платформ электронной коммерции.Являясь ведущей платформой электронной коммерции в провинции Хэйлунцзян, Come365 по популярности и доле рынка в России намного уступает Aliexpress от Alibaba.В 2021 году число независимых пользователей Aliexpress в России превысило 80,2 миллиона, увеличившись на 31% в годовом исчислении, и он стал крупнейшей платформой электронной коммерции в России.Как местный бренд в Хэйлунцзяне, Come365, очевидно, не обладает таким сильным влиянием бренда и долей рынка. В России всего более 3 миллионов пользователей, доля рынка составляет менее 10%, и только одна седьмая часть бывших пользователей. В то же время компании, конкурирующие на российском рынке, включают ebay и Amazon. По сравнению с брендами платформ электронной коммерции, пользующимися огромной популярностью, общение крайне ограничено. И как группа клиентов, которая в основном полагается на мобильные терминалы для совершения покупок, опыт покупок в веб-версии все еще относительно плох по сравнению с торговой платформой в виде мобильных приложений, таких как apps. Люди более склонны полагаться на фрагментированное время для запросов и покупок. С точки зрения рекламы, рекламы в России основная аудитория - оптовики и молодые люди, которые любят свежее и восприимчивое.

### Структура трансграничных товарных операций электронной коммерции между Китаем и Россией пока нерациональна

Российские потребители также с энтузиазмом и интересом относятся к китайским модным товарам, видео-развлечениям и коммуникационным услугам. Согласно статистике Российской ассоциации предприятий электронной коммерции, на Китай приходится 92% покупок российских потребителей на платформах трансграничной электронной коммерции в 2021 году по количеству посылок, но только 54% из Китая по количеству, в то время как товары из ЕС составили 22% от объема торговли при 3% от объема посылки. Можно видеть, что большая часть китайского экспорта в Россию - это товары с низкой стоимостью, в которых отсутствуют предметы роскоши с высокой удельной стоимостью. Трансграничные операции электронной коммерции между Китаем и Россией в основном основаны на одностороннем экспорте Китая в Россию, на долю которого приходится около 90% объема транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией, в то время как на российский экспорт в Китай приходится меньшая доля[[30]](#footnote-30).Согласно данным ”Date Insight", на российском экспортном рынке онлайн-розничной торговли российский экспорт в Китай в 2021 году составит всего 2,3%, из которых значительную долю составят такие виды товаров, как конфеты, мед и натуральная косметика для ухода за кожей.Из этого видно, что структура трансграничных товарных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией по-прежнему является необоснованной и нуждается в дальнейшем совершенствовании.

### Трансграничная платежная система электронной коммерции междуКитаем и Россией нуждается в дальнейшем совершенствовании

С развитием трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией появляется все больше и больше способов оплаты, но система трансграничных платежей все еще недостаточно надежна.Из-за низкого доверия российских потребителей к системам онлайн-платежей оплата наличными по-прежнему остается их основным способом оплаты.Уровень использования кредитных карт в России также находится на низком уровне, и кредитные карты многих российских потребителей еще не активировали функцию онлайн-платежей. Большинство российских сторонних платформ трансграничных платежей все еще находятся в зачаточном состоянии, многие функции еще предстоит разработать, а процедуры работы с пользователями относительно сложны, что доставляет пользователям большие неудобства. Прежде всего, оплата имеет большие ограничения. Как самый популярный сторонний платежный инструмент в России, “WebMoney” может поддерживать мультивалютные транзакции, но процесс подачи заявки пользователем сложен, цикл длительный, и существуют очевидные ограничения на объем транзакций[[31]](#footnote-31). Во-вторых, существуют лазейки в надзоре за сторонними платежными платформами. Трудно точно проверить личность каждого пользователя, и трудно осуществлять всесторонний надзор и управление фактическим процессом транзакции, что может привести к последствиям сбоя транзакции или незаконного поступления средств в страну нелегально, поэтому как покупатели, так и продавцы должны нести риск нарушения договора другой стороной.Наконец, из-за разных валют, используемых Китаем и Россией, изменения обменного курса приведут к определенным рискам для трансграничных транзакций компаний электронной коммерции.Например, прибыль, затраты, ценообразование на товары и стратегии продаж трансграничных компаний электронной коммерции могут измениться из-за изменений валютных курсов. Девальвация рубля повлияла на онлайн-розничную торговлю китайских трансграничных компаний электронной коммерции в России. Некоторые трансграничные розничные компании в России не выдержали давления девальвации рубля и начали повышать цены, что привело к потере клиентов и значительному сокращению веб-сайта приказы. Кроме того, поскольку расчеты по трансграничной торговле в юанях не получили широкого распространения, курсы обмена иностранной валюты часто колеблются, что увеличивает риски транзакций и доходов китайско-российских трансграничных компаний электронной коммерции.

### Высокая стоимость и низкая эффективность трансграничной логистикиэлектронной коммерции между Китаем и Россией

Трансграничная логистика между Китаем и Россией ограничена многими факторами, что приводит к высоким затратам и неэффективности. Прежде всего, ограниченность географических факторов. Россия имеет обширную территорию и является страной с самой большой площадью суши в мире. Ее рынок диверсифицирован и сложен. Поэтому своевременная транспортировка и распределение в отдаленные районы, такие как северо-восток, более сложны, и она подвержена неполной логистике, отставанию товаров и низкой скорости доставки. Во-вторых, эффективность логистики и таможенного оформления низкая. Процедуры таможенного оформления российской таможни сложны, таможенные пошлины неопрятны, и даже требуют привлечения специализированных компаний по таможенному оформлению, а штат сотрудников таможни является необоснованным, что значительно снижает эффективность таможенного оформления товаров и влияет на своевременность логистики, что в дальнейшем приводит к возникновение феномена ''серого таможенного оформления''. В-третьих, инфраструктура не является надежной.Региональное экономическое развитие России несбалансировано, и в некоторых районах недостаточно развита дорожная инфраструктура, логистические сети и интеллектуальные сортировочные и распределительные сооружения.С резким увеличением объема покупок потребителей в Интернете количество небольших пакетов электронной коммерции быстро увеличилось. из-за отсутствия соответствующего опыта и возможностей обработки в логистике в сочетании с отсталой инфраструктурой большое количество товаров задерживается, и даже большое количество товаров часто теряется. Российской таможне также не хватает решений и решений для обеспечения безопасности трансграничных грузов. Наконец, региональное развитие российской логистики несбалансировано.Поскольку центральные города России в основном сосредоточены в европейской части, логистические услуги, такие как планирование маршрутов и строительство складов за рубежом, также в основном ориентированы на европейский рынок.Региональные различия в логистической системе и региональная дифференциация инвестиций приводят к тому, что у нее низкие комплексные логистические возможности и высокие затраты на дистрибуцию, которые не могут удовлетворить потребности в логистике высокого уровня для трансграничных продуктов.

В настоящее время отправление из Маньчжурии по реке Хэйлун по Центральноевропейской железной дороге в центральную часть России по-прежнему занимает десять дней, а скорость доставки почты России очень низкая. При нормальных обстоятельствах время доставки в Россию обычно составляет от 14 до 20 дней.А согласно отчету Почты России, в 2016 году российские онлайн-потребители приобрели 245 миллионов посылок через границу; в 2015 году количество посылок составило 135 миллионов, увеличившись на 80% за два года.В то же время аэропорт Харбина и Железнодорожное бюро также добавили новые маршруты, а частота рейсов увеличилась на 200% в годовом исчислении, но по-прежнему существуют недостатки в своевременности и объеме перевозок. И согласно официальному сайту China Post, цена международных посылок China Post будет варьироваться в зависимости от регионов России. За 100 граммов товара требуется цена от 12 до 16 юаней. С увеличением вес, цена посылок будет продолжать расти, и дорогая цена может легко ограничить желание покупателей покупать[[32]](#footnote-32).

### Политика России по развитию трансграничной электронной коммерции недостаточно либерализована и имеет место неопределенность

Китайские трансграничные компании электронной коммерции пришли в Россию, и их доля рынка в России становится все больше и больше, а темпы их развития хорошие. Трансграничное сотрудничество в области электронной коммерции между Китаем и Россией находится на подъеме, но они все еще сталкиваются со многими неопределенными факторами. В целях защиты своего внутреннего рынка правительство Российской Федерации неоднократно корректировало свой план налогообложения зарубежных интернет-магазинов.В нем также оговаривается, что если цена таможенной декларации товаров, ввозимых из-за рубежа, ниже минимальной российской таможенной предельной цены, импортируемые товары должны оплачивать дополнительные таможенные пошлины, а посылки из-за рубежа, отправляемые в Россию, должны предоставлять таможенному управлению копию паспорта получателя[[33]](#footnote-33). С 2014 года соответствующие ведомства Федерального правительства России издали ряд торговых политик в отношении трансграничной индустрии электронной коммерции (см. Таблица 4). Перед лицом защиты российской политики первоначальные преимущества китайской трансграничной электронной коммерции с точки зрения цены, логистики и затрат могут быть постепенно утрачены. Китайские компании, занимающиеся трансграничной электронной коммерцией, должны обращать внимание на возникающие в результате логистические риски и политические риски и постоянно корректировать свои соответствующие бизнес-стратегии[[34]](#footnote-34).

Таблица 4: Политика, связанная с трансграничной электронной торговлей, введенная Россией с 2014 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Время** | **Агентство** | **Политика** |
| Июль 2014 г. | Министерство финансов России | Тариф в размере 30% будет взиматься с отправлений весом более 150 евро или 10 кг, ввозимых в Россию. |
| Сентябрь 2014 г. | Почта России | Международные наземные посылки запрещены к ввозу в Россию. |
| Февраль 2016 г. | Таможенная служба России | В случае импорта, когда заявленная цена ниже минимальной российской таможенной цены, импортер несет ответственность за уплату таможенных пошлин и НДС |
| Январь 2017 г. | Таможенная служба России | Освобождение от ввоза товаров для личных покупок в Интернете было снижено с 1000 евро до 22 евро |
| Ноябрь 2017 г. | Совет Российской Федерации | С 1 января 2019 года беспошлинный лимит для трансграничных товаров составляет ≤500 евро и вес ≤31 кг;С 1 января 2020 года беспошлинный лимит трансграничных товаров составляет ≤ 200 евро и вес ≤ 31 кг;С 1 января 2022 года беспошлинный лимит для трансграничных товаров будет снижен до 20 евро. |

Источник: [Электронный ресурс] URL: http: //customs. gov. Ru

Как видно из таблицы 4, соответствующая политика в области трансграничной электронной коммерции, введенная Правительством Российской Федерации, не пропагандирует принятие активной свободной торговли, но, как правило, налагает строгие ограничения на развитие трансграничной электронной коммерции для защиты развития предприятий электронной коммерции в России.Деловой стиль России заключается в том, чтобы сохранять высокую бдительность в отношении иностранных компаний и защищать местные компании. Этот стиль будет препятствовать развитию трансграничной электронной коммерции между Россией и другими странами[[35]](#footnote-35). Хотя некоторые политики в области трансграничной электронной коммерции еще не были официально реализованы и не оказали прямого влияния на развитие электронной коммерции в Китае и России, несомненно, что такая ориентация политики защиты торговли окажет значительное влияние на китайские предприятия трансграничной электронной коммерции, тем самым усложняя ситуацию с трансграничной электронной коммерцией между Китаем и Россией. Например, Россия планирует ввести соответствующие налоги для зарубежных интернет-магазинов, что повысит жизнеспособность местных компаний электронной коммерции и в определенной степени ослабит конкурентоспособность зарубежных компаний электронной коммерции. Кроме того, из-за больших различий между Китаем и Россией в таможенной политике, торговой политике и налоговой политике стоимость трансграничной торговли между Китаем и Россией слишком высока, что в определенной степени также препятствует процессу создания китайскими компаниями трансграничной электронной коммерции зарубежных складов в Россия. По этой причине может возникнуть необходимость в выборе других методов хранения товаров, что фактически увеличивает стоимость трансграничных транзакций электронной коммерции.

Поскольку почтовая отрасль России не так развита, как в Китае, растущий объем посылок в России от трансграничных компаний электронной коммерции нашей страны неоднократно сталкивался с плохой доставкой, и из-за различных типов товаров и типов посылок, которые могут быть доставлены друг другу, многие товары не могут быть доставлены. Например, в 2014 году Россия отменила международную службу мелких посылок, потому что Китай и Россия недостаточно знали о почтовой системе друг друга. Хотя платформа трансграничной электронной коммерции в Россию в Харбине была создана путем интеграции индивидуальных или корпоративных компаний электронной коммерции по всей стране, основная часть были приняты таможенные декларации и процедуры доставки, и инцидента с международной мелкой посылкой удалось избежать с помощью чартерных перевозок в Россию, но в то же время российская платформа трансграничной электронной коммерции в других регионах не реагировала вовремя, что привело к повреждению многих отдельных товаров.

Длительное время доставки и высокая стоимость трансграничной логистики, а также изменения в почтовой политике Китая и России не способствуют транспортировке и развитию трансграничной электронной коммерции.

### Нехватка квалифицированных кадров для трансграничных компаний в сфере электронной коммерции

Отличные специалисты в области трансграничной электронной коммерции должны не только владеть профессиональными знаниями, такими как международный маркетинг, международная торговля и управление логистикой, но также должны уметь использовать русский язык для трансграничного общения и ведения переговоров. Однако в настоящее время существует все меньше профессиональных комбинированных талантов с мульти-многогранные способности. Многие специалисты по трансграничной электронной коммерции без отрыва от работы не проходили систематического обучения, и большинство из них перешли из традиционных сфер торговли. Их профессиональные знания или языковые навыки отсутствуют, и они все еще не могут соответствовать стандартам профессиональных комплексных талантов в области трансграничной торговли электронной коммерции. Кроме того, трансграничная электронная коммерция, как развивающаяся отрасль, началась поздно и имела короткое время развития. Понимание общественностью трансграничной электронной коммерции относительно отсутствует. Только некоторые университеты не отставали от темпов развития времени и открыли трансграничные электронныекоммерции, но большинству преподавателей, которые преподают курсы трансграничной электронной коммерции, не хватает практического опыта в отрасли[[36]](#footnote-36). После получения теоретических знаний они прививают их студентам в соответствии с теоретическими знаниями в учебнике. Студенты не могут на собственном опыте испытать, что такое настоящая трансграничная электронная коммерция, которая также это затрудняет для трансграничных компаний электронной коммерции привлечение сложных профессиональных талантов, обладающих как теоретическими знаниями, так и практическими способностями.

В настоящее время в провинции Хэйлунцзян очень мало колледжей и университетов, которые открыли специальности в области трансграничной электронной коммерции. Подготовка талантов в колледжах и университетах, как правило, сосредоточена на одной области, такой как русская литература, лингвистика, лексикография и синтаксис. Трудно соответствовать требованиям электронной коммерции компании для сложных русскоязычных талантов. Выпускникам не хватает практических навыков, и большинство выпускников, специализирующихся на русском языке, были рано приняты на работу в южные города, что привело к нехватке талантов на текущем рынке[[37]](#footnote-37). В настоящее время рыночный спрос на российских продавцов трансграничной электронной коммерции должен не только обладать хорошими навыками общения на русском языке, но и быть хорошо знакомым с удобной организацией и функционированием логистики, сетевым маркетингом и быстрым таможенным оформлением в трансграничной электронной коммерции. Такого рода комбинированные таланты очень нехватка. В провинции Хэйлунцзян ежегодно проживает около 2000 человек, и такого рода трансграничные торговцы электронной коммерцией, которые действительно необходимы, не только развиваются благодаря обучению в кампусе, но и нуждаются в практических навыках и практике. Многие сотрудники без отрыва от работы иногда не знакомы с обменом информацией, связанной с грузом, что приводит к некоторым проблемам при трансграничной электронной торговле с Россией. Более того, в настоящее время многие стажеры в сфере трансграничной электронной коммерции не обладают глубоким пониманием этих профессиональных знаний. некоторые выбирают для работы другие отрасли, другие нуждается в дополнительном обучении и руководстве, тратя впустую образовательные ресурсы компании.

Малочисленные русскоязычные таланты являются ключом к ограничению развития трансграничной электронной коммерции, и они также являются важным фактором, ограничивающим развитие трансграничной электронной коммерции между провинцией Хэйлунцзян и Россией.Дефицит талантов ограничивает развитие электронной коммерции в России. Для развития трансграничной электронной коммерции таланты являются ключевыми. Подготовка талантов определяет подготовку электронной коммерции в России. Изменение целей зависит от реформы высшего образования. Реформа высшего образования в провинции Хэйлунцзян должны быть подходящими для развития времени, подходящими для экономического развития, подходящими для развития Хэйлунцзяна и более подходящими для развития ''Пояса и пути''. Только когда цели обучения талантов изменятся, мы сможем оказать большую поддержку и помощь кадровому резерву российской трансграничной электронной коммерции[[38]](#footnote-38).

### Кредитная система трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией недостаточно надежна

Существуют серьезные различия в группах потребителей, потребительской культуре и рыночной среде, с которыми сталкиваются трансграничные транзакции электронной коммерции между Китаем и Россией, которые, вероятно, вызовут кризис доверия и не способствуют созданию хорошей рыночной среды для трансграничной электронной коммерции.Особенно из-за языковых и культурных различий товары, приобретенные потребителями, могут не соответствовать описанию их потребностей, или ущерб, причиненный транспортировкой товаров на большие расстояния, приведет к возврату и обмену. Кроме того, пользователи также сталкиваются с ошибками, вызванными техническими сбоями на веб-сайте.Например, фактическая сумма платежа потребителя не соответствует информации о продукте, отображаемой на платформе, а статус транспортировки заказа невозможно отследить в режиме реального времени.Поэтому, чтобы создать хорошую среду для трансграничных транзакций в электронной торговле, правительству и связанным с ним предприятиям следует создать и усовершенствовать систему кредитования трансграничной электронной коммерции.

### Расчетные риски при китайско-российских трансграничных транзакциях электронной коммерции

Расчетный риск трансграничной торговли в основном связан с изменением обменного курса. Изменения обменного курса окажут большее влияние на прибыль, затраты, ценообразование на товары и стратегии продаж предприятий трансграничной электронной коммерции. В последние годы из-за экономических санкций, введенных в отношении России западными странами во главе с Соединенными Штатами, обменный курс российского рубля продолжал падать, а рубль продолжал падать по отношению к доллару США. Кроме того, расчеты по трансграничной торговле в юанях стали не было продвинуто, что еще больше увеличило финансовые риски трансграничных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией[[39]](#footnote-39).

### Риски гомогенизации товаров

При совершении покупок в онлайн-торговых центрах, помимо удобства, очень важным фактором является цена. Конкуренция между компаниями в основном основывается на ценовой конкуренции. Основным способом конкуренции для многих китайских компаний, возглавляемых Alibaba, по-прежнему является конкуренция за низкие цены, а ценовые войны являются для китайских компаний трансграничной электронной коммерции основным средством захвата пользователей, но это не основной способ и средство для компаний получить конкурентное преимущество. В настоящее время многие компании, занимающиеся трансграничной электронной коммерцией в Китае, используют аналогичную модель продаж. У покупателей есть большое количество товаров на выбор, но следует отметить, что стиль, функции, внешний вид и цена этих товаров очень схожи. Соответственно, в условиях глобализации возникла однородная конкуренция, которая побудила конкуренцию перейти от разнообразной к единой. Чтобы избежать однородной конкуренции, китайские трансграничные компании электронной коммерции должны перейти от продажи товаров к продаже услуг, моделей сотрудничества, истории и даже развития культурной вертикальной интеграции.После получения определенной целевой группы клиентов китайские трансграничные компании электронной коммерции должны усилить свои собственные преимущества и внедрить инновационные бизнес-модели, основанные на улучшении пользовательского опыта и создании имиджа бренда, чтобы укрепить свое конкурентное преимущество.

### Риск наступления событий «черного лебедя»

С 2021 года до наших дней логистическая проблема, которая вызывает наибольшую головную боль у трансграничных продавцов, заключается в нехватке возможностей для морских и воздушных перевозок, а терминалы очень перегружены. Однако после обострения отношений между Россией и Украиной это противоречие может еще больше усугубиться, что затронет не только отдельные районы Восточной Европы, но и отразится на глобальной логистической цепочке. Если источником трансграничной электронной коммерции является фабрика, то источником развития фабрики является международный товарооборот. Прямое воздействие на Китай заключается в том, что, как крупнейшая в мире страна-производитель, предприятия среднего и низшего звена ''Сделано в Китае" столкнутся с ростом цен на сырье, ростом затрат на закупки, сокращением корпоративной прибыли и будут вынуждены сокращать производственные мощности, чтобы не понести ни единого убытка и одна странная ситуация. Из-за напряженности в отношениях между Россией и Украиной и других факторов спотовая цена на нефть марки Brent однажды уже достигла 100 долларов за баррель, достигнув восьмилетнего максимума. Для контейнерных маршрутов топливо является одной из самых больших затрат, но в конечном итоге оно будет переложено на грузоотправителя через надбавку к коэффициенту корректировки топлива.

## 2.2. Меры противодействия развитию электронной коммерции в Китае и России

Развитие электронной коммерции в Китае и России преодолело временные и географические ограничения, компенсировало недостатки традиционной торговли и способствуя дальнейшему укреплению экономического и торгового сотрудничества между двумя странами. ''Один пояс и один путь" предоставило огромные возможности и широкие рынки для углубленного развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией.Поэтому китайско-российским предприятиям трансграничной электронной коммерции следует в полной мере использовать политические дивиденды, полученные от инициативы ''Пояс и путь'', и принять эффективные контрмеры для ускорения развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции.

### Оптимизировать модели работы платформы трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией

Чтобы способствовать всестороннему развитию трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, мы должны не только в полной мере использовать традиционную модель платформы, но и активно развивать сторонние сервисные платформы. С одной стороны, развивать трансграничные платформы электронной коммерции с несколькими моделями. С увеличением числа децентрализованных индивидуальных потребителей в России заказы на онлайн-покупки характеризуются небольшими партиями и многократной частотой. Для удовлетворения потребностей отдельных потребителей можно способствовать интеграции и развитию моделей B2C, C2C и O2O. Трансграничный B2C становится все более заметным в трансграничных транзакциях электронной коммерции между Китаем и Россией. В рамках модели B2C китайские торговцы могут напрямую предоставлять товары или услуги российским потребителям, чтобы добиться быстрых продаж товаров небольшими партиями и с разной частотой. Он больше подходит для малым и средним производственным предприятиям выбирать каналы трансграничной электронной коммерции. Трансграничная модель C2C заключается в том, что отдельные агенты по закупкам открывают интернет-магазины на трансграничных платформах электронной коммерции для торговли с потребителями. Эта модель увеличивает разнообразие и ассортимент товаров, которые выбирают потребители, чтобы лучше удовлетворять разнообразные и дифференцированные потребности людей.Модель O2O объединяет материальный характер традиционной торговли и нематериальный характер транзакций электронной коммерции, а также использует методы онлайн-показа и офлайн-просмотра, которые не только удовлетворяют потребности потребителей в удобстве покупок, но и позволяют им почувствовать подлинность товаров, тем самым улучшая впечатления потребителей от покупок. Благодаря инициативе ''Пояс и путь" торговые обмены между Китаем и Россией участились, а формы торговли стали более разнообразными. В этом случае трудно удовлетворить меняющиеся потребности с помощью единой модели B2B, и интеграция и развитие многоуровневой трансграничной модели электронной коммерции стали неизбежным направлением развития. С другой стороны, он регулирует правила входа на трансграничные платформы электронной коммерции.В соответствии с объективными требованиями инициативы ''Пояс и путь" по бесперебойной торговле, для дальнейшей стандартизации конкурентного поведения продавцов, чтобы предприятия могли конкурировать и общаться организованным и принципиальным образом, китайско-российские трансграничные платформы электронной коммерции должны стандартизировать систему сертификации кредитов и строго контролировать квалификация оседлых торговцев для обеспечения здорового и упорядоченного развития трансграничных операций электронной коммерции. Являясь сервисной платформой для заключения сделок между покупателями и продавцами, китайско-российские трансграничные платформы электронной коммерции должны обеспечивать надежную и стабильную работу платформы с помощью таких мер, как сертификация предприятий, сертификация платежей, оценка уровня, а также создание гарантийного фонда и системы черного списка.В то же время интересы продавцов, размещенных на китайско-российских трансграничных платформах электронной коммерции, должны быть напрямую связаны с их услугами, и они должны руководствоваться накоплением кредитов посредством честного управления и постоянного улучшения уровня кредитования и качества обслуживания транзакций, тем самым способствуя долгосрочному процветанию трансграничных операций электронной коммерции между Китаем и Россией.

Платформы электронной коммерции должны еще больше повысить свою конкурентоспособность.Например, Таобао в первые дни все еще имел недостатки низкой популярности и небольшого числа известных брендов, но благодаря рекламе фильмов и фестивалям скидок, таким как Double Eleven, это произвело на людей впечатление, и “покупка, покупка, покупка” в свободное время постепенно вошло в повседневную жизнь людей.Опираясь на этот опыт, местные компании электронной коммерции могут использовать Интернет и средства массовой информации для продвижения и повышения узнаваемости и конкурентоспособности платформы. даже если доля рынка достаточна, они также могут использовать различные рекламные формы, чтобы привлечь больше продавцов и увеличить количество пользователей. В то же время, как платформа, она также должна понимать свои собственные преимущества и недостатки. Например, электронная коммерция come365: большинству покупателей нравятся ее преимущества в дешевизне и хорошем качестве, а многим мелким продавцам нравится использовать ее в качестве центра оптовой торговли. Затем вы можете использовать алгоритмы обработки данных на веб-сайт, чтобы разместить эти популярные продукты в местах, которые легче увидеть покупателям; Недостатки платформы также должны быть устранены. Внедряйте более известные бренды для повышения узнаваемости бренда, ориентируйтесь на вкусы формирующихся молодежных групп в России и готовьтесь к трансформации и модернизации платформы, когда пользователи разнообразны в будущее. Трансграничные компании электронной коммерции, которые используют Интернет в качестве платформы для торговли, уделяют больше внимания своевременности своих транзакций. Трансграничные промышленные парки электронной коммерции, где собираются промышленные предприятия, должны быть усилены в строительстве и модернизации, чтобы сделать процедуры представления таможенной и экспортной отчетности более быстрыми и удобными. Завершение промышленный парк электронной коммерции Цзямуси, созданный в августе этого года, с его преимуществами и инвестиционной политикой, предоставил определенный опыт для многих областей, которые нуждаются в промышленном сборе. Идея ''один парк, одна сеть и шесть баз'' оказала большую помощь местным микропредприятиям и предпринимателям. Это способствует складированию, логистике и обеспечению качества, а также способствует продаже сельскохозяйственной продукции. это способствует созданию эффективных предприятий и платформ.

### Скорректировать структуру торговли товарами в рамках развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией

С постепенным восстановлением российской экономики располагаемый доход жителей России также растет, и потребительский спрос также претерпел соответствующие изменения. Российские потребители постепенно перешли от стремления покупать недорогие и доступные товары, такие как китайская одежда, обувь, головные уборы и аксессуары, к стремлению к высоким- качественные и дорогие китайские товары. Ювелирные изделия и электронные товары стали двумя самыми популярными товарами для российских потребителей[[40]](#footnote-40). В отчете "АКИТ" отмечается, что онлайн-продажи ювелирных изделий в России стремительно растут. В 2016 году на онлайн-каналы приходилось всего 1% российских продаж ювелирных изделий, в то время как в 2017 году этот показатель увеличился до 3%, а в 2018 году - до 5,5%. 6%, увеличившись на 7% в 2019 году[[41]](#footnote-41). Мобильные телефоны и электронные товары из Китая также становятся все более важным выбором для покупки российскими потребителями. Российские потребители больше всего ищут китайские мобильные телефоны на ''Aliexpress'' и Tmall, и число поисковых запросов постоянно расширяется.Соответственно, китайским компаниям электронной коммерции следует обратить внимание на изменения в потребностях российских потребителей и своевременно скорректировать товарную структуру трансграничных продаж в Россию, чтобы еще больше обогатить ассортимент товаров с высокой стоимостью, таких как ювелирные изделия, мобильные телефоны, бытовая техника и другие электронные товары.Кроме того, российским компаниям электронной коммерции следует еще больше увеличить свою долю розничного экспорта в Китай. Согласно данным ''Data Insight", на российском экспортном рынке онлайн-ритейла в 2021 году заказы из Китая составят всего 2, 3%[[42]](#footnote-42).С этой целью российские компании, работающие на платформах электронной коммерции, должны проводить углубленные исследования китайского потребительского рынка, выбирать подходящие виды потребительских товаров и постоянно оптимизировать товарную структуру для содействия общему развитию двусторонней торговли между Китаем и Россией.

### Повысить эффективность платежной системы трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией

Существующая система трансграничных платежей далека от удовлетворения потребностей развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией.Что касается России, то, как правило, нет надежной и безопасной электронной платежной системы, кроме Москвы[[43]](#footnote-43).Поэтому крайне важно ускорить создание трансграничной платежной системы. Прежде всего, необходимо сформулировать соответствующую политику и правила.Правительства Китая и России могут вести переговоры по вопросам трансграничных платежей, формулировать и совершенствовать соответствующие законы и нормативные акты, чтобы правильно направлять и стандартизировать существующие платежные платформы, чтобы трансграничные платежи между двумя странами могли развиваться в направлении стандартизации и стандартизации.Во-вторых, мы должны усилить надзор.Государственным ведомствам следует совершенствовать соответствующие системы регулирования трансграничных платежей и расчетов в иностранной валюте, укреплять средства регулирования, эффективно внедрять такие технические средства, как большие данные и Интернет вещей, в систему обслуживания трансграничной электронной коммерции, а также активизировать специальные усилия по управлению и правоприменению для повышения эффективности надзора. Сторонние компании, занимающиеся платежными платформами, также должны усилить внутренний надзор, улучшить процесс оплаты трансграничных транзакций, внедрить управление пользователями по имени и использовать технологию больших данных для мониторинга трансграничных транзакций в режиме реального времени, чтобы предоставить покупателям и продавцам абсолютно безопасные каналы транзакций и улучшить удовлетворенность пользователей[[44]](#footnote-44).С целью создания более безопасного, эффективного и бесперебойного трансграничного платежного канала электронной коммерции и повышения доверия российских потребителей к онлайн-платежам. Кроме того, повысить осведомленность о торговых рисках с Россией.В условиях постоянных изменений стоимости рубля следует своевременно выбирать другие подходящие валюты для обмена, следует увеличить коэффициент обмена других валют, а также свести к минимуму риски платежей, вызванные колебаниями стоимости рубля, и сократить ненужные потери.Наконец, с точки зрения функционального разнообразия торговых платформ, с точки зрения пользователей следует разработать множество функций, отвечающих потребностям клиентов, таких как использование электронных кошельков, онлайн-банкинга, мобильных платежей и других форм оплаты, а также мультивалютных методов оплаты и расчетов. Благодаря развитию разнообразных функций финансовых услуг, улучшите пользовательский опыт онлайн-платежей и повысьте лояльность клиентов. На банковском уровне отечественным китайским банкам рекомендуется сотрудничать с местными российскими банками, активно расширять сферу финансовых услуг и расширять охват китайско-российских трансграничных платежных платформ и диверсифицировать финансовые каналы.

### Ускорить строительство логистической системы трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией

Россия - страна с самой большой территорией в мире, охватывающая 9 часовых поясов. Ее огромная территория создает огромные проблемы для логистики и дистрибуции. Поэтому трансграничная логистика всегда была основной проблемой, сдерживающей развитие электронной коммерции между Китаем и Россией.С этой целью необходимо ускорить строительство логистической системы для трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией.

Прежде всего, ввиду несбалансированного регионального развития логистической отрасли в России, необходимо внедрить совместную работу нескольких моделей трансграничной логистики для расширения транспортных каналов трансграничной логистики между Китаем и Россией.Кроме того, укреплять сотрудничество между трансграничными компаниями электронной коммерции и местными логистическими компаниями. Почта России занимает подавляющее большинство российского рынка логистики. У нее много логистических точек, широкий ассортимент дистрибуции и низкие транспортные расходы. Она удовлетворяет потребности разрозненных заказов на онлайн-покупки и отвечает требованиям развития малых и средних китайских предприятий электронной коммерции. В ответ на масштабное увеличение количества почтовых отправлений, особенно из Китая, Почта России решила построить новый логистический и почтовый центр в Хабаровске в 2021 году, что позволит эффективно увеличить пропускную способность трансграничной логистики в России и поможет отправлять почту и товары, импортируемые во все уголки России[[45]](#footnote-45).Укрепляя сотрудничество между компаниями электронной коммерции и логистическими компаниями двух стран, можно лучше решить проблему транспортировки товаров, что способствует дальнейшему развитию двусторонней торговли между Китаем и Россией.

Во-вторых, мы должны в полной мере использовать возможности, предоставляемые инициативой ''Пояс и путь'', для оптимизации системы таможенного оформления для трансграничной логистики.Для трансграничных компаний электронной коммерции следует выбирать трансграничные логистические компании с мощными возможностями таможенного оформления для сотрудничества и создания и совершенствования системы трансграничной логистики и таможенного оформления, что может снизить затраты на надзор и повысить прибыльность предприятий [[46]](#footnote-46).Мы можем извлечь уроки из успешного опыта платформы таможенного оформления Суйфэньхэ для России, и мы также создали платформы таможенного оформления для России в других городах. С одной стороны, это может позволить таможне реализовать функцию онлайн-контроля, а с другой стороны, это также может позволить предприятиям пользоваться льготной политикой, такой как возврат налогов. В контексте стремительного развития онлайн-торговли с Россией таможня Маньчжурии может способствовать восстановлению Международного почтового канала Маньчжурии путем укрепления обменов и сотрудничества с местными органами власти, стимулирования развития международного почтового бизнеса с Россией и создания канала для отправки посылок в восточную Внутреннюю Монголию для продвижения совместное развитие трансграничной электронной коммерции и логистики между Китаем и Россией[[47]](#footnote-47).

Кроме того, следует усилить строительство зарубежных складов и пограничных складов на российском рынке. Зарубежные склады строятся для того, чтобы помочь продавцам завершить услуги по управлению продажами, а также для снижения логистических затрат и повышения эффективности логистики. Согласно методу SWOT-анализа, трансграничные предприятия должны сначала рационально проанализировать свои собственные преимущества и недостатки, возможности и угрозы со стороны внешней среды, а также принять преимущество текущей политики Китая в развитии электронной коммерции, позволяющей большему количеству крупных компаний выйти на глобальный уровень и разрушить традиционную логистическую монополию[[48]](#footnote-48). Благодаря сотрудничеству с российскими малыми и средними логистическими компаниями учитывать местные особенности России, в полной мере использовать местные человеческие и имущественные ресурсы России, а также выберите модель логистики, соответствующую их собственным потребностям. Локализация складирования за рубежом позволяет эффективно избежать риска пребывания товаров за границей и построить собственную логистику за рубежом[[49]](#footnote-49). Складирование способствует дальнейшей реализации процесса интеграции складирования внутри страны и за рубежом[[50]](#footnote-50). Создание зарубежных складов может повысить скорость логистики и дистрибуции, эффективно избежать риска пребывания товаров за границей и ускорить процесс реализации интеграции складирования внутри страны и за рубежом. В настоящее время зарубежные склады России в основном расположены в Московском регионе. В связи с быстрым развитием трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией необходимо планировать зарубежные склады в других регионах России. Россия прилагает усилия для создания зон опережающего экономического развития на Дальнем Востоке. Могущественным китайским компаниям следует ускорить строительство зарубежных складов на российском Дальнем Востоке, в полной мере использовать местные человеческие и имущественные ресурсы в России и усилить строительство логистической системы на Дальнем Востоке для удовлетворения потребностей рынка потребности российского Дальнего Востока. Одновременно следует также рассмотреть возможность создания внутренних складов в Харбине, Хэйхэ, Суйфэньхэ и других районах провинции Хэйлунцзян, чтобы изменить прежние децентрализованные методы рассылки и внедрить внутренние модели складирования, сбора, получения и распределения, чтобы сократить промежуточные звенья логистики и повысить эффективность транспортировки товаров и дистрибуция. Это будет очень выгодным дополнением к модели зарубежных складов[[51]](#footnote-51).

Россия - крупнейший рынок Aliexpress.В прошлом году Aliexpress продолжила совершенствовать свои логистические услуги в России. В настоящий момент 85% заказов по России доставляются в течение 15 дней, а в будущем 10-дневный охват составит более 90% по всей России.В 2021 году Aliexpress проведет новые мероприятия в области логистической инфраструктуры на российском рынке, включая создание распределительных центров для повышения гибкости и эффективности цепочки поставок; строительство зарубежных складов в 5 основных регионах: Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре и Новосибирске; и создание более 8000 пунктов приема пункты, охватывающие ключевые города России[[52]](#footnote-52). Одновременно Aliexpress предоставит продавцам логистические решения с помощью таких мер, как страхование конечной дистрибуции, дополнительные субсидии, комиссионные вознаграждения и субсидии на взрывоопасные продукты.Стоит отметить, что Лю Вэй, глава национальной станции Aliexpress в России, заявил, что инвестиции Aliexpress на российский рынок в 2021 году могут превысить общий объем инвестиций за последние пять лет.Для продавцов это позитивный сигнал[[53]](#footnote-53).

В настоящее время среди четырех мер, введенных правительством провинции Хэйлунцзян, компаниям электронной коммерции явно рекомендуется ''выходить на глобальный уровень''. Компаниям электронной коммерции рекомендуется создавать зарубежные склады, зарубежные сервисные центры и магазины физического опыта в некоторых крупных городах России, чтобы предоставить клиентам хорошую предварительнуюопыт продаж. В настоящее время платформа электронной коммерции провинции планирует создать трансграничный логистический центр электронной коммерции, который может охватить всю территорию России, чтобы обеспечить идеальные торговые, складские, дистрибьюторские и послепродажные системные услуги для повышения скорости и эффективности грузоперевозок между Китаем и Россия.

Провинция Хэйлунцзян может воспользоваться своими географическими преимуществами для создания склада на границе с Россией.Пограничный склад относится к аренде или строительству складов на границе страны назначения трансграничной электронной коммерции, доставке товаров на склад посредством логистики и доставке со склада после принятия заказов клиентов через Интернет[[54]](#footnote-54). Пограничный склад может решить проблему чрезмерные эксплуатационные расходы на зарубежных складах[[55]](#footnote-55). Китайско-российская граница достигла 4376 километров, из которых в провинции Хэйлунцзян есть 15 портов, ведущих в Россию. Уникальные географические преимущества способствуют интеграции провинции Хэйлунцзян в инициативу ''Пояс и путь'' по созданию внутренних складов в Харбине, Хэйхэ и Суйфэньхэ, а также измените традиционный децентрализованный метод рассылки на внедрение внутреннего складирования, сбора, получения и распределения. Эта модель сокращает промежуточную логистическую среду и повышает операционную эффективность, что также является полезным дополнением к созданию модели зарубежного склада.

Как основной транспортный маршрут в Россию, пропускная способность линии Казахстан-Европа и линии Казахстан-Россия все еще нуждается в усилении.Есть надежда, что, хотя аэропорты и железные дороги видят растущий объем грузоперевозок, они также укрепят свою собственную пропускную способность, откроют больше маршрутов, чтобы сделать перевозки более удобными, и ускорят строительство железных дорог на различных маршрутах между Китаем и Россией.Компаниям также следует уделять больше внимания различным политикам России в области почтовых перевозок и понимать важность зарубежных складов для трансграничной электронной коммерции. как только политика изменится, она все равно сможет эффективно поддерживать общую работу платформы.

В то же время может воспользоваться преимуществами низких налоговых ставок и быстрой таможенной очистки и скорости выпуска в зоне беспошлинной торговли. Мы можем создать полноценную промышленную зону платформы электронной коммерции в зоне беспошлинной торговли, воспользоваться преимуществами, инвестировать и привлекать капитал, а также построить парк электронной коммерции с промышленной агломерацией, который поможет компаниям электронной коммерции лучше развиваться, трансформироваться и обновляться[[56]](#footnote-56). Кроме того, как зоны беспошлинной торговли, Суйфэньхэ и Хэйхэ обладают уникальными географическими преимуществами и политической поддержкой в сравнении с другими регионами, что поможет построить новый превосходный трансграничный промышленный парк электронной коммерции и повысить общую эффективность логистики и транспортировки.

Наконец, мы должны воспользоваться преимуществами ''Интернет+'', чтобы реализовать высокую степень интеграции между логистической отраслью и информационными технологиями.Благодаря применению таких технологий, как большие данные, облачные вычисления, Интернет вещей и мобильный Интернет, интегрируйте соответствующие логистические ресурсы, создайте трехмерную платформу трансграничных логистических услуг, интегрируйте трансграничную логистическую информацию и реализуйте отслеживание логистических пакетов в режиме реального времени и оптимизацию логистики маршруты. Он также может предоставить гарантии для трансграничных перевозок, складирования, дистрибуции и послепродажного обслуживания. Ускоряя создание трансграничных логистических систем, большее число малых и средних предприятий могут также иметь те же возможности глобального грузопотока, что и крупные транснациональные компании, и вся цепочка поставок международной логистики может быть оптимизирована[[57]](#footnote-57).

### Усилить подготовку специалистов, необходимых для развития электронной коммерции в Китае и России

Быстрое развитие трансграничной индустрии электронной коммерции между Китаем и Россией сделало нехватку квалифицированных специалистов все более заметной.Таланты, необходимые для развития электронной коммерции в Китае и России, должны не только обладать богатым опытом в сфере международной торговли и хорошими навыками общения на русском языке, но также должны владеть методами работы платформ трансграничной электронной коммерции и быть знакомы с правилами трансграничной торговли. торговые операции между Китаем и Россией, а также обладают способностью вести трансграничное деловое общение и деловые переговоры[[58]](#footnote-58).

Определить цели совместного обучения между китайскими и российскими университетами и заложите прочную основу для обучения ''язык + профессиональные навыки''. При организации трансграничных курсов электронной коммерции для России курсы электронной коммерции должны основываться на курсах электронной коммерции, таких как международная торговля, электронная коммерция, онлайн-маркетинг, а также эксплуатация и эксплуатация сетевых платформ электронной коммерции. Преподавание китайского языка на таких курсах в основном проводится китайскими колледжами и университетами, чтобы заложить теоретическую основу трансграничной электронной коммерции для студентов; организация курсов русского языка должна основываться на практическом преподавании русского языка, русской грамматики, русской литературы и других курсов, которые оказывают слабое влияние на практическое применение языка[[59]](#footnote-59).Укрепление языковых навыков учащихся является одним из аспектов. Важно развивать у учащихся широкое международное видение и международный склад ума, чтобы учащиеся могли выезжать и знакомиться с языковыми особенностями своих родных стран. Поэтому необходимо определить цель совместного управления школами с российскими странами. Одновременно практические и прикладные курсы, такие как русский поиск информации и русский язык электронной коммерции, включены в русскую учебную программу. Он в основном развивает у студентов навыки практического применения русского языка, особенно с точки зрения обучения студентов пониманию российских онлайн-платформ, правил платформы, обслуживания клиентов, операционных процессов и привычек пользователей. Такие курсы русского языка будут проходить в основном в российских колледжах и университетах, в полной мере используя свои языковые преимущества для достижения общих целей обучения. Исходя из этого, мы должны активно укреплять реформу учебных программ и инновации. В соответствии с потребностями талантов в области трансграничной электронной коммерции мы можем привнести в класс соответствующие знания в области менеджмента, маркетинга, товаров, сетевого маркетинга и исследований операций, чтобы учащиеся могли активно распознавать потребности рынка, концентрировать превосходные ресурсы, и достичь общих целей обучения. Университеты, трансграничные компании электронной коммерции и правительства Китая и России могут регулярно проводить специальные мероприятия по обмену для трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией для улучшения изучения и использования русского языка, расширяйте кругозор учащихся и повышайте их энтузиазм и инициативу в обучении[[60]](#footnote-60).

Создавать базу стажировок на территории кампуса и за его пределами для достижения цели ''сотрудничества университеты и предприятия + обучение на основе заказов''. Для развития практических талантов в области трансграничной электронной коммерции в России внедрение модели совместного обучения между университетами и предприятиями станет эффективным способом достижения цели привлечения талантов в области трансграничной электронной коммерции в Россию.Студенты реализуют трансграничную электронную коммерцию с помощью онлайн-платформ, в то же время укрепляя свои языковые навыки применения.Университеты могут принять соответствующую политику правительства провинции Хэйлунцзян и объединить цели школы по обучению талантов для отправки студентов в Харбинский экономический и технологический индустриальный парк, чтобы студенты могли осознать реальные преимущества электронной коммерции, увеличить частоту общения с трансграничными компаниями электронной коммерции и понять потребности предприятий в кадрах. Используя преимущества кооперативных предприятий, проводятся регулярные курсы стажировки, чтобы студенты могли не только изучать теоретические знания, но и сочетать теорию и практику, чтобы максимизировать их всестороннее качество, и по-настоящему ощутить цели обучения талантов университета. Овладение базовыми навыками с помощью корпоративных стажировок за пределами кампуса помогает студентам улучшить их инициативность и энтузиазм в обучении, проясняют их цели обучения и понимают ценность, которую они должны достичь с момента поступления в школу.Университеты также могут скорректировать план обучения в соответствии с фактическими потребностями предприятия в талантах, реализовать модель обучения, сочетающую обучение с работодателем, и в конечном итоге достичь цели развития соответствующих талантов. Обучение на основе заказов также является важным способом для студентов получить работу. В настоящее время существует огромный спрос на российские таланты в области электронной коммерции в Хэйхэ, Суйфэньхэ, Муданьцзяне и других местах провинции Хэйлунцзян. В то же время они также активно изучают возможность строительства российских индустриальных парков электронной коммерции. Для достижения этой цели университеты провинции Хэйлунцзян обратились предприятия, обучение на основе заказов с предприятиями, бесшовная связь, создание большого количества характерных курсов в соответствии с развитием предприятия и предоставление предприятиям индивидуальных талантов для найма людей. Это также новый способ для университетов обучать таланты.

Согласно недавно запущенному плану по ускорению развития платформ электронной коммерции, разработанному Департаментом торговли провинции Хэйлунцзян в августе 2017 года, предлагается поддерживать специальности электронной коммерции в университетах провинции и предприятиях электронной коммерции для создания механизма сотрудничества ''обучение, исследования и использование''. Таким образом, нынешнюю платформу электронной коммерции можно использовать для самосовершенствования. В то же время ее можно сочетать с набором в школу, подписывать контракты с нынешними учащимися на целевое обучение и непосредственно внедрять ее во время стажировки по трудоустройству, чтобы привлечь выдающиеся таланты и развивать местные платформы электронной коммерции[[61]](#footnote-61). Как трансграничной платформе электронной коммерции, нам нужны сложные таланты. Более популярно понимать русский язык и отрасль внешней торговли одновременно. Однако многие стажеры и сотрудники без отрыва от производства не являются одновременно подготовленными талантами. В настоящее время мы можем использовать отличные социальные ресурсы нашей компании нанимать университетских преподавателей для обучения и использовать наши собственные преимущества для проведения практических операций в период стажировки, чтобы старший управленческий персонал компании мог объяснить, чтобы у них было чувство идентичности с компанией, и использовать увеличение должностей и зарплат для удержания талантов. В то же время сотрудникам компании регулярно читаются онлайн-лекции, а также снимаются видеоролики для постоянного обновления их запасов знаний. Кроме того, предприятия могут использовать метод проведения лекций по соответствующим знаниям в парках электронной коммерции, чтобы привлечь местных продавцов и студентов колледжей к прослушиванию лекций, присоединению к платформе и оптимизации структуры и уровня талантов.

С помощью отраслевых конкурсов повышайте профессиональную подготовку студентов. Международные конкурсы электронной коммерции используются для содействия развитию основных профессиональных способностей студентов, способностей к самостоятельному обучению, навыков командной работы и навыков решения проблем, с тем чтобы повысить конкурентоспособность студентов при трудоустройстве.Университеты также должны использовать такие конкурсы как возможность для углубленного сотрудничества с трансграничными компаниями электронной коммерции, чтобы разрешить противоречие между трудностями трансграничных компаний электронной коммерции в трудоустройстве студентов и трудностями студентов колледжей в трудоустройстве и предпринимательстве[[62]](#footnote-62).С одной стороны, развитие трансграничной электронной коммерции предоставило платформу для инноваций и предпринимательства и возможности для студентов колледжей и университетов; с другой стороны, государство поощряет студентов колледжей открывать собственный бизнес и оказывает большую политическую поддержку и руководство по обучению. Под совместным руководством наставников и технического персонала предприятия студенты колледжа также могут создавать трансграничные предприятия электронной коммерции, чтобы постоянно накапливать опыт в управлении и ведении бизнеса компании. Инициатива "Пояс и путь" предоставляет множество возможностей для талантов в области трансграничной электронной коммерции. Университеты должны проводить конкурсы предпринимательства, чтобы повысить реальную боеспособность студентов и конкурентоспособность при трудоустройстве. В контексте "Интернет+" студентов можно поощрять к участию в конкурсах предпринимательства и инноваций. Проводить разнообразные мероприятия по обучению и обмену, чтобы позволить студентам изучить передовые концепции и улучшить свое понимание, мастерство и практику работы с процессами электронной коммерции, чтобы разрешить общее противоречие между трудностью трудоустройства людей на трансграничных предприятиях электронной коммерции и трудностью трудоустройства для студентов колледжей.

Усовершенствовать механизм стимулирования предприятий к внедрению талантов. С одной стороны, трансграничные предприятия электронной коммерции должны усилить планирование людских ресурсов, наладить каналы продвижения по службе и удовлетворить потребности в развитии сотрудников. В то же время они должны оценивать эффективность работы сотрудников, устанавливать четкие поощрения и наказания, повышать заработную плату выдающимся сотрудникам и назначать определенные наказания сотрудникам, которые небрежны в исполнении и не активны в работе.С другой стороны, необходимо активно привлекать российских иностранных студентов в Китай и проводить целенаправленное ключевое обучение.В то же время обогащайте корпоративную культуру, усиливайте профессиональную подготовку сотрудников в области знаний о трансграничной логистике, регулярно отбирайте сотрудников в местные российские логистические компании для обмена и обучения, а также постоянно изучайте особенности российского рынка и различные потребности потребителей[[63]](#footnote-63).

Россия имеет свой собственный особый национальный язык и культуру, поэтому эффективный онлайн-маркетинг неотделим от создания системы обслуживания клиентов, которая уважает российских покупателей.Обычные китайские предприятия не имеют возможности построить такую систему, поэтому очень важно привлечь российских специалистов для создания контента сайта для российских покупателей и продвижения его в российских поисковых системах, а также для развития систем маркетинга в социальных сетях и мобильного маркетинга. Налаживание системы общения между купцами и русскими покупателями требует высокого уровня владения русским языком и культурой. Необходимо в полной мере использовать местные человеческие, финансовые и материальные ресурсы, а также добросовестно реализовывать политику России в области трансграничной электронной коммерции, что согласуется также с инициативой "Один пояс, один путь", которая предлагает перейти от бесперебойных торговых связей к связям между людьми.. Только таким образом Китай-Россия может трансгранично устойчивое, стабильное и здоровое развитие электронной коммерции в Китае.

Согласно недавно запущенному плану по ускорению развития платформ электронной коммерции, разработанному Департаментом торговли провинции Хэйлунцзян в августе 2017 года, предлагается поддерживать специальности электронной коммерции в университетах провинции и предприятиях электронной коммерции для создания механизма сотрудничества ''производство, обучение, исследования и использование''. Таким образом, нынешнюю платформу электронной коммерции можно использовать для самосовершенствования. В то же время ее можно сочетать с набором в школу, подписывать контракты с нынешними учащимися на целевое обучение и непосредственно внедрять ее во время стажировки по трудоустройству, чтобы привлечь выдающиеся таланты и развивать местные платформы электронной коммерции.

Как трансграничной платформе электронной коммерции, нам нужны сложные таланты. Более популярно понимать русский язык и отрасль внешней торговли одновременно. Однако многие стажеры и сотрудники без отрыва от производства не являются одновременно подготовленными талантами[[64]](#footnote-64). В настоящее время мы можем использовать отличные социальные ресурсы нашей компании нанимать университетских преподавателей для обучения и использовать наши собственные преимущества для проведения практических операций в период стажировки, чтобы старший управленческий персонал компании мог объяснить, чтобы у них было чувство идентичности с компанией, и использовать увеличение должностей и зарплат для удержания талантов. В то же время сотрудникам компании регулярно читаются онлайн-лекции, а также снимаются видеоролики для постоянного обновления их запасов знаний. Кроме того, предприятия могут использовать метод проведения лекций по соответствующим знаниям в парках электронной коммерции, чтобы привлечь местных продавцов и студентов колледжей к прослушиванию лекций, присоединению к платформе и оптимизации структуры и уровня талантов[[65]](#footnote-65).

### Повысить эффективность кредитной системы для поддержки развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией

Ввиду отсутствия кредитных систем в развитии трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, правительствам Китая и России следует продолжить реализацию требований Инициативы ''Пояс и путь'' в отношении политических коммуникаций, разработать соответствующие кредитные системы для защиты развития электронной коммерции в Китае и России, а тоже содействовать стандартизированному развитию отрасли. Что касается нерешенных проблем, таких как злонамеренное ценовое давление, безудержные подделки и несовершенное послепродажное обслуживание в текущем развитии трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, Китаю и России необходимо ввести единые отраслевые стандарты для трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией на основе коммуникации и консультаций, а также внедрить полную систему кредитного надзора и контроля, с тем чтобы заложить основу для построения системы трансграничного кредитования электронной коммерции с институциональной точки зрения[[66]](#footnote-66). Китаю и России также следует активно укреплять обмен информацией о законах и нормативных актах в области банковского дела и кредита, финансовых технологий и цифровой экономики, а также содействовать установлению отношений банковского агентства между Китаем и Россией. В контексте интернационализации юаня следует активно поощрять расчеты по трансграничным операциям электронной коммерции между Китаем и Россией в юанях, и в консультации с российской стороной следует создать систему расчетов по трансграничным торговым платежам в юанях, чтобы предотвратить риск колебаний курса рубля обменный курс.Кроме того, следует создать механизм разрешения споров между Китаем и Россией в сфере трансграничной электронной коммерции, создать платформу обслуживания обращений потребителей, ориентированную на клиента, и обеспечить канал разрешения споров для защиты прав потребителей, чтобы споры о транзакциях между китайско-российской трансграничной электронной торговлей могли быть разрешены основанный на правилах и положениях.

### Укрепить экономические и торговые обмены между Китаем и Россией

В рамках инициативы "Один пояс, один путь" предприятиям трансграничной электронной коммерции нужно воспользоваться возможностью развивать торговое сотрудничество с Россией, устранять торговых барьеров на трансграничных платформах электронной коммерции и укрепления двусторонних экономических и торговых обменов.В этом процессе правительственные ведомства должны активно направлять таможню на создание ''зеленого'' канала для товаров трансграничной электронной коммерции в рамках инициативы "Пояс и путь" и обеспечить быстрый и удобный канал таможенного оформления трансграничных товаров[[67]](#footnote-67). Кроме того, мы должны в полной мере использовать преимущества рекламных каналов официального веб-сайта, целенаправленно выбирать трансграничные компании электронной коммерции и сочетать культуру бренда, которую они распространяют, с традиционной китайской культурой, чтобы создать хороший имидж бренда трансграничной электронной коммерции.Мы также должны достичь консенсуса с Россией по созданию благоприятных торговых условий для развития трансграничной электронной коммерции, дальнейшему продвижению двусторонних экономических и торговых обменов и предоставлению гарантий беспрепятственного выхода предприятий трансграничной электронной коммерции на российский рынок.[[68]](#footnote-68)

## 2.3. Будущее электронной коммерции в России и Китае

С развитием оцифровки и широкомасштабным переходом к онлайн электронная коммерция стала движущей силой серьезных изменений в мировой экономике. В настоящее время любое интеллектуальное устройство может получить доступ к электронной коммерции: к концу 2020 года почти 10 миллиардов смартфонов, компьютеров и планшетов по всему миру подключены к Интернету. Это превысило население Земли (почти 8 миллиардов человек).



Источник: Рост мирового рынка e-commerce по состоянию на декабрь 2020 года с прогнозом до 2024 года. eMarketer. [Электронный ресурс]. URL: http: //insiderintelligence.com (дата обращения: 23.12.2020)

Сегодня Китай является абсолютным лидером в области электронной коммерции: ожидается, что к 2022 году сегмент электронной коммерции там впервые превысит половину всего рынка розничных продаж. За ней следует Южная Корея, на долю которой приходится 28,9%, на долю Соединенных Штатов приходится 15%, а на долю Западной Европы приходится 12,8%. Объем онлайн-продаж в Китае в 2020 году составит $22,3 трлн, а в 2022 году - почти $33,1 трлн. Согласно статистике INFOLine, объем российского рынка электронной коммерции достиг 2,7 триллиона рублей в 2020 году. Это на 34% больше, чем год назад.К 2024 году поддержка электронной коммерции в России будет регулироваться Национальным проектом "Цифровая экономика".Основной целью документа является увеличение затрат на развитие цифровой экономики из всех источников (рассчитанных как доля страны в ВВП) как минимум в 3 раза в сравнении с 2017 годом и создание устойчивой, безопасной и общедоступной телекоммуникационной инфраструктуры для обеспечения высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных.

Электронная коммерция движется в сторону персонализации: с помощью интеллектуального поиска и выбора товаров, личных рекомендаций, онлайн-стилистов и других инструментов. Искусственный интеллект сможет анализировать все ваши покупки и предпочтения и вносить личные предложения, основанные на ваших характеристиках. Продуктовые сети уже внедряют отбор товаров на основе генетического тестирования и основных медицинских показателей. Еще одна примечательная тенденция - смешанные форматы: когда офлайн-супермаркеты и магазины розничной сети выходят в Интернет и открывают всю территорию для самостоятельного распространения или онлайн-покупок. Другим примером сочетания офлайн и онлайн является магазин Amazon Go store: клиенты могут использовать приложения и камеры распознавания лиц, чтобы купить любой товар без кассового аппарата и продавца.

В последние годы бурное развитие трансграничной электронной коммерции не только эффективно способствовало развитию двусторонней торговли между Китаем и Россией, но и постепенно стало новой движущей силой экономического подъема и быстрого развития России.Для России самая большая проблема, с которой она столкнется в ближайшие несколько лет, заключается в том, как сохранить экономическую стабильность и устойчивое развитие. Фактически, в целях содействия стабильному экономическому развитию правительство Российской Федерации пыталось использовать цифровую экономику, логистику и трансграничную торговлю в качестве трех новых движущих сил для стимулирования экономического роста с 2015 года, обращая вспять энергетику (нефть, природный газ и атомная энергетика), реализованную российской правительство в период длительного периода времени для поддержки экономического роста. Этот сдвиг в экономической политике предоставил новые возможности для содействия углубленному развитию трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией[[69]](#footnote-69). В совместном коммюнике, опубликованном по итогам 22-й очередной встречи премьер-министров Китая и России, состоявшейся в ноябре 2017 года, было подчеркнуто, что обе страны должны способствовать стабильному росту торговли, сосредоточиться на улучшении структуры торговли и поддерживать развитие новых методов торговли, таких как трансграничная электронная торговля.После этого построение трансграничных платформ электронной коммерции, платежей и логистики между Китаем и Россией стало более зрелым и совершенным, и они постепенно движутся к целям низкой стоимости, высокой эффективности, диверсификации и предоставления качественных услуг. Однако, в то время как китайско-российская трансграничная электронная торговля быстро развивается, связанная с ней вспомогательная инфраструктура все еще находится в относительно отсталом состоянии, что в определенной степени ограничивает дальнейшее расширение китайско-российской трансграничной электронной коммерции. Поэтому, чтобы сохранить тенденцию быстрого развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, необходимо приложить усилия для решения проблем в платформах электронной коммерции, товарных структурах, трансграничных платежах, трансграничной логистике и рыночной среде[[70]](#footnote-70).

Будучи страной номер один в Европе по общему количеству пользователей Интернета, Россия имеет 83 миллиона активных пользователей Интернета из 145 миллионов постоянного населения, из которых более 40 миллионов совершают или совершали покупки в Интернете. сильное демографическое преимущество для развития электронной коммерции. В то же время в среднем по миру доля розничных продаж электронной коммерции в общем объеме розничных продаж составляет 6,5%, тогда как доля в России составляет всего 1,9%, что намного ниже среднемирового уровня, что значительно ниже среднего международного показателя. Это говорит о том, что доля розничных продаж электронной коммерции в общем объеме розничных продаж в России низка. Россия также считается рынком с наибольшим потенциалом трансграничной электронной коммерции в мире, с огромным пространством для развития трансграничной электронной коммерции[[71]](#footnote-71).

По этой причине можно с оптимизмом предсказать, что независимо от того, какие изменения произойдут в будущих политических, экономических и других условиях России, ее рынок электронной коммерции будет развиваться и расширяться необратимо, что приведет к устойчивому и быстрому росту.В контексте инициативы ''Пояс и путь" я считаю, что трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией может быть быстро улучшена и развита, эффективно трансформируя традиционную торговую ситуацию и внося более широкие изменения в виды торговли.Изменить первоначальную относительно простую торговую ситуацию, чтобы торговля могла быть ближе к жизни масс в условиях постоянного совершенствования электронных информационных технологий и логистики, а также эффективно способствовать глубокой интеграции предприятий из разных отраслей. Расширяя бизнес предприятий, это увеличит общую добавленная стоимость трансграничной электронной коммерции и стимулирование углубленного развития отрасли. Поэтому китайско-российские трансграничные предприятия электронной коммерции должны воспользоваться этой возможностью, воспользоваться поддержкой электронных информационных технологий и продвижением волны экономической глобализации, эффективно интегрировать социальные ресурсы и стремиться к созданию недорогих и эффективных трансграничных каналов электронной коммерции, реализовать эффективная интеграция информационных потоков, потоков капитала и логистики, а также ускорение развития трансграничной электронной коммерции[[72]](#footnote-72).Я верю, что китайские и российские трансграничные компании электронной коммерции могут совместно сесть на экспресс глобального развития трансграничной электронной коммерции и достичь целей общего развития и общего процветания.

# Заключение

С потеплением торговых отношений между Китаем и Россией, непрерывным развитием китайско-российской коммерции и предложением стратегии "Пояса и пути" в новую эпоху Китай и Россия также добились масштабного развития трансграничной электронной коммерции.Китай и Россия обладают большим потенциалом для сотрудничества в области электронной коммерции, торговля электронной коммерцией в Китае быстро развивается, а у России очень большой рынок.В развитии электронной коммерции между двумя сторонами также появилось много новых возможностей. На основе анализа текущей ситуации развития электронной коммерции в Китае и России в данной статье выявляются проблемы в развитии электронной коммерции в Китае и России, на этой основе анализируются причины и выдвигаются контрмеры и предложения по торговому сотрудничеству между Китаем и Россией в области электронной коммерции.

Прежде всего, торговля между Китаем и Россией продолжает развиваться, и торговля между двумя сторонами сталкивается со множеством движущих факторов. Масштабы электронной коммерции между двумя сторонами продолжают расширяться, и появилось много новых функций. С одной стороны, односторонняя характер торговли электронной коммерцией очевиден, и структура торговли электронной коммерцией в основном основана на предметах первой необходимости / бытовой электронике, которой не хватает характеристик диверсификации; кроме того, обе стороны также в основном сосредоточены на транзакциях на платформе, и сфера сотрудничества также расширяется, а область логистики / платежей достигла большого развития.

Во-вторых, в торговле электронной коммерцией между Россией и Китаем обе стороны сталкиваются со многими из этих проблем, что ограничивает развитие электронной двусторонней двусторонней торговли; когда Китай и Россия осуществляют трансграничную торговлю электронной коммерцией, они сначала сталкиваются с политическими ограничениями. Таможенное оформление и возврат налогов являются более сложными для обеих сторон, что ограничивает удобство развития торговли между двумя сторонами; кроме того, платежная система на российской стороне развита недостаточно, что также ограничивает развитие электронной коммерции между двумя сторонами, и это сказывается на удобстве; с точки зрения строительства инфраструктуры Китай и Россия сталкиваются с наиболее важными ограничениями при осуществлении трансграничной электронной коммерции. Развитие обеих сторон сталкивается с необходимостью совершенствования логистической системы, что является важным ограничивающим фактором для развития электронной коммерции.

В-третьих, судя по причинам проблем в развитии электронной коммерции между Китаем и Россией, недостаточная поддержка правительствами двух стран развития трансграничной торговой политики в области электронной коммерции стала основной причиной трудностей с таможенным оформлением и возвратом налогов, ограничивающих развитие электронной коммерции. Кроме того, из-за небольшого количества платежных инструментов, наличия безопасности платежей, нестабильного обменного курса российского рубля и других факторов несовершенная платежная система и недостаточно развитая платежная сеть также ограничивают развитие электронной коммерции в Китае и России. С ростом масштабов трансграничной электронной коммерции, осуществляемой обеими сторонами, несовершенство строительства логистической инфраструктуры и ограниченная степень промышленной кластеризации привели к несовершенству строительства логистической системы, что серьезно ограничило развитие торговли электронной коммерцией в Китае и России. В конце концов, развитие трансграничной электронной коммерции в Китае и России тоже сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны компаний. С одной стороны, конкуренция со стороны других стран, с другой стороны, конкуренция между отечественными предприятиями также очень жесткая. Кроме того, отечественным компаниям электронной коммерции с обеих сторон не хватает обучение талантов в области электронной коммерции.

Наконец, развитие трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией требует совместных усилий обеих сторон по разработке политики и нормативных мер для поддержки развития торговли между двумя сторонами со стороны правительства, обеспечения надлежащей политики и правовой среды для развития трансграничной электронной коммерции.коммерческую торговлю и постоянно совершенствовать строительство логистической инфраструктуры для обеспечения бесперебойности и основных условий торговли электронной коммерцией между двумя сторонами, улучшения платежной системы и обеспечения торговых интересов предприятий электронной коммерции между двумя сторонами; в то же время поощрять китайскую и российскую электронную торговлю предприятия для осуществления трансграничной электронной коммерции, а также направлять и направлять предприятия для обеспечения здорового развития электронной коммерции.Посредством контрмер для развития электронной коммерции между Китаем и Россией с целью содействия здоровому/быстрому развитию электронной коммерции между Китаем и Россией.

Китай и Россия добились большого прогресса в трансграничной торговле, но они все еще сталкиваются с рядом проблем. Я считаю, что благодаря совместным усилиям Китая и России у обеих сторон есть большие перспективы для развития электронной коммерции.

# Литература

1. 速卖通俄罗斯市场分析2021.亿恩网

Анализ рынка Aliexpress в России в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: https://cuowu.com/179438.html (дата обращения: 28.12.2021)

2.《加快推进中俄跨境电子商务合作》安春生.宏观经济管理.2015年，第12期第50-52页.

Ань Чуньшэн. Ускорить продвижение трансграничного сотрудничества в области электронной коммерции между Китаем и Россией // Макроэкономическое управление. 2015. № 12. С. 50-52.

3. Ася Зуйкова. Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля. [Электронный ресурс] URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6 (Дата обращения: 22.04.2021)

4.《中俄跨境电商发展路径研究》王瑞,吴桐,刘墨石.黑龙江金融.2017 年，第23-25页

Ван Жуй, Ву Тонг, Лю Моши. Исследование пути развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Финансы Хэйлунцзяна. 2021. C. 23-25.

5.《博弈论视角下中俄跨境电商与跨境物流协同发展研究》王逸文. 物流工程与管理. 2020年, 第6期第15-17页

Ван Ивэнь. Исследование совместного развития трансграничной электронной коммерции и трансграничной логистики между Китаем и Россией с точки зрения теории игр // Инженерия и управление логистикой. 2020. № 6. С. 15-17.

6.《跨境电商环境下的物流问题与发展对策》王子淼. 电子商务.2015 年, 第 8 期第25-26页

Ван Цзымяо. Проблемы логистики и меры противодействия развитию в среде трансграничной электронной коммерции // Электронная торговля сотрудничество. 2015. № 8. C. 25-26.

7.《跨境电商支付驱动建设及路径完善研究》高琦. 国际金融.2016 年第 3 期,第56-59页

Гао Ци. Исследование по созданию и совершенствованию механизмов трансграничных платежей в электронной торговле // Международные финансы. 2016. № 8. C. 56-59.

8. 《中俄跨境电商: 现状、风险与制度安排》宫艳华. 俄罗斯东欧中亚研究.2019 年, 第 2 期第123－125页

Гун Яньхуа. Трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией: статус-кво, риски и институциональные механизмы // Российские исследования Восточной Европы и Центральной Азии. 2019. № 8. C. 123-125.

9. 《黑龙江省跨境电子商务发展现状及对策研究》顾晓滨.对外经贸.2015 年, 第10 期第93-96页.

Гу Сяобинь. Исследование состояния развития и противодействия трансграничной электронной торговле в провинции Хэйлунцзян // Внешнеторговое и экономическое сотрудничество. 2015.№ 10. C. 93-96.

10. Карицкая, И.М., Быкова, К.В. Международная торговля – что ждет впереди? // Наука и современность. Сборник статей Международнойнаучно-практической конференции. 2015. С.46-50.

11. Карпич, В. А. Современная внешнеэкономическая стратегия Китая в условиях интеграции страны в мировое хозяйство: специальность 08.00.14 "Мировая экономика": диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. 2006. С.213.

12. Коржубаев, А. Г. Тихоокеанский рынок нефти и газа -основное направление новых экспортных поставок из России // Интеграл. 2009. № 3. С. 37-40.

13.《中国跨境电子商务发展形态、障碍性因素及其下一步》来有为,王开前.改革.2014年, 第5期第68-74页.

Лайвэй, Ван Кайцянь.Форма развития, барьеры и факторы трансграничной электронной коммерции в Китае и ее последующие шаги // Реформа. 2014. № 5. С. 68-74.

14.《我国 B2C 跨境电子商务发展存在的问题与对策》李爱玲，何雯．商业经济研究.2019年，第 139 -142页

Ли Болен, Хэ Вэнь. Проблемы и меры противодействия в развитии трансграничной электронной коммерции B2C в Китае // Бизнес-экономические исследования. № 23, 2019.C.139-142.

15.《探索中俄经贸合作新模式—跨境电子商务》李海波. 北方经贸.2016年,第4期第15-16页.

Ли Хайбо. Изучите новую модель китайско—российского экономического и торгового сотрудничества - трансграничную электронную торговлю // Северная экономика и торговля. 2016. № 4. С. 15-16.

16.《''一带一路''战略下黑龙江省中俄跨境电商发展研究》李建军，苏泯元，杨玉，杨芳.商业经济.2017年, 第3期第2-12页.

Ли Цзяньцзюнь, Су Миньюань, Ян Юй, Ян Фан.Исследование развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции в провинции Хэйлунцзян в рамках стратегии // Экономика бизнеса. 2017. № 3. С. 2-12.

17.《''一带一路''背景下中俄跨境电商发展现状研究》李佳幸，张忠慧.商城现代化.2018年, 第9期第3-15页

Ли Цзясин, Чжан Чжунхуй.Исследование состояния развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте "Пояса и пути" // Модернизация торгового центра. 2018. № 9. С. 3-15.

18. Лысиков А.А. Особенности межгосударственного сотрудничества России и Китая.[Электронный ресурс]. URL: http://www.justicemaker.ru/view-article.php?art=2810&id=11 (дата обращения: 13.04.2015)

19.《”一带一路”背景下中俄跨境电商海外仓的建设对策》刘祎.当代经济.2018 年, 第 9 期第82-84页

Лю И. Контрмеры для строительства зарубежных складов для трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте инициативы "Пояс и путь // Современная экономика. 2018. № 9. С. 82-84.

20.《中俄跨境电商服务供应链发展研究——以全球速卖通为例》刘岚, 张腾. 物流技术. 2021年, 第3期第109-113页.

Лю Лан, Чжан Тен. Исследование развития цепочки поставок услуг трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией на примере Aliexpress // Логистические технологии. 2021. № 3. С. 109-113.

21.《中俄跨境电商发展与潜力分析》刘珣. 俄罗斯东欧中亚研究. 2018年, 第2期第139-155页

Лю Сюнь. Анализ развития и потенциала трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Российские исследования Восточной Европы и Центральной Азии. 2018. № 2. С. 139-155.

22.《”龙江陆海丝绸之路”背景下对俄跨境电商发展战略研究》刘璠、单洁如、游金幸.东北亚经济研究.2019 年, 第 12 期第9-13页.

Лю Фан, Шань Цзиеру и Ю Цзиньсин. Исследование стратегии развития трансграничной электронной коммерции с Россией в контексте "Лунцзянского Сухопутно-морского шелкового пути" // Экономические исследования Северо-Восточной Азии. № 12, 2019. С.9-13.

23.《意想不到，俄罗斯电商最畅销的产品竟是这两大类》

Неожиданно оказалось, что самыми продаваемыми продуктами российской электронной коммерции на самом деле являются эти две категории. [Электронный ресурс] URL: http: / /www. hair43. com/ meizhuang /2019 /1227 /666250. html (Дата обращения: 27.12.2019)

24. Нехорошков В.П. Россия-Китай: факторы регионального сотрудничества // Проблемы Дальнего Востока. 2011. № 2. С. 57-62.

25.《俄罗斯电商发展概况》.驻俄罗斯联邦经商参处

Обзор развития электронной коммерции в России. Отдел по торгово-экономическим вопросам Посольства Китайской Народной Республики в Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: http: //ru. mofcom. gov. cn/article /ddgk /201910 /2019100 2904886. Shtml (Дата обращения: 16.10.2019)

26. Объём рынка e-commerce в россии в 2021 году превысил 3 трлн рублей. [Электронный ресурс] URL: https://mobile-review.com/all/news/obyom-rynka-e-commerce-v-rossii-v-2021-godu-prevysil-3-trln-rublej/ #:~:text=По%20данным%20Ассоциации%20компаний%20интернет,больше%2C%20чем%20в%202020%20году (Дата обращения: 16.02.2022)

27. Официальный сайт интерактивной системы «TRADEMAP» [Электронный ресурс] URL: http://www.trademap.org/Bilateral\_TS.aspx. (Дата обращения: 16.12.2020)

28. Потапенко, М. В. Экономические интересы России в системе внешнеторговых отношений с Китаем: специальность 08.00.14 "Мировая экономика'': автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. 2013. С. 23.

29. Российский рынок трансграничной Интернет-торговли в 2012-2021 гг. [Электронный ресурс] URL: https://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/rossiyskiy-rynok-transgranichnoy-internet-torgovli-v-2012-2021-gg-povedenie-pokupateley-pri-sovershenii- pokupok-v-zarubejnyh-internet-magazinah-20200413021026 (Дата обращения: 13.04.2020)

30. Ситникова Я.В., Карицкая И.М. Росийско-китайское-сотрудничество: пять факторов сдерживания // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 10-1(52). С. 38-40.

31. Ситникова, Я. В. Рискоустойчивость хозяйственной системы: теоретический аспект // Современное общество, образование и наука: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 16 частях, Тамбов, 31 марта 2015 года. – Тамбов: ООО "Консалтинговая компания Юком", 2015. С. 126-129.

32.《我国跨境电商企业”海外仓”发展面临的风险原因及其防范》宋倩. 对外经贸实务. 2017年, 第9期第84-87页.

Сун Цянь.Причины рисков, с которыми сталкивается развитие “Зарубежных складов” трансграничных предприятий электронной коммерции в нашей стране, и их предотвращение // Практика внешнеторгового и экономического сотрудничества. 2017. № 9. С. 84-87.

33.《”一带一路”倡议下中俄跨境电商发展面临的风险及路径选择》许永继.学术交流.2020 年, 第 2 期第132-141页

Сюй Юнцзи. Риски и варианты развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в рамках инициативы "Пояс и путь" // Академический обмен. 2020. № 2. С. 132-141.

34.《黑龙江省对俄电子商务发展对策研究》项义军, 汤保君. 对外经贸.2016年, 第2期第22-24页.

Сян Ицзюнь, Тан Баоцзюнь. Исследование противодействия развитию электронной коммерции провинции Хэйлунцзян в России // Внешняя экономика и торговля. 2016. № 2. С. 22-24.

35.《”一带一路”倡议下中俄跨境电商发展的挑战与策略》谭丽涛.商业经济研究.2020 年,第 22 期第149-152页.

Тан Литао. Проблемы и стратегии развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в рамках инициативы "Пояс и путь" // Исследование экономики бизнеса. 2020. № 22.С. 22-24.

36.《俄罗斯邮政或于明年建成哈巴罗夫斯克物流中心》田宁.电商报.

Тянь Нин. Почта России может построить логистический центр в Хабаровске в следующем году [Электронный ресурс] URL: http://news.soo56.com/news/20201222/92282w1\_0.html. (Дата обращения: 22.12.2020)

37.《中俄跨境电子商务发展现状及 SWOT 分析》吴彦艳.对外经贸.2016年第10期第40-43页.

У Яньянь.Состояние развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией и SWOT-анализ // Внешнеторговое и экономическое сотрудничество. 2016. № 10. С. 40-43.

38.《对俄跨境电子商务发展中的问题和策略研究》黄立慧.商业经济.2018年, 第4期第3-17页.

Хуан Лихуэй.Исследование проблем и стратегий развития трансграничной электронной коммерции в России // Экономика бизнеса. 2018. № 4. С. 3-17.

39.《” 一带一路”视域下中俄跨境电商发展面临的挑战及实现 路径》景侠、王馨桐、梁颖.哈尔滨商业大学学报( 社会科学版) .2019 年, 第 3 期第85-95页.

Цзин Ся, Ван Синьтун, Лян Ин. Проблемы и пути реализации развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте "Пояса и пути" // Журнал Харбинского коммерческого института (издание по социальным наукам). 2019. № 3. С. 85-95.

40.《跨境电子商务物流模式创新与发展趋势》冀芳，张夏恒．中国流通经济.2015年，第6期第14－16页

Цзи Фан, Чжан Сяхэн. Инновации и тенденции развития логистической модели трансграничной электронной коммерции // Экономика обращения в Китае. 2015. № 6. С.14-16.

41.《俄罗斯电子商务发展潜力分析》蒋菁.俄罗斯学刊.2015年, 第5期第42-50页.

Цзян Цзин.Анализ потенциала развития электронной коммерции в России // Русский журнал. 2015. № 5(06). С. 42-50.

42.《中俄跨境电子商务发展研究》陈晨.中国商论.2016年, 第25期第91-92页.

Чен Чен.Исследование развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Китайская теория бизнеса. 2016. № 25. С. 91-92.

43.《中俄跨境电商贸易存在的风险及防范》周敬威.商场现代化. 2020年, 第14期第69-71页

Чжоу Цзинвэй. Риски и предотвращение трансграничных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией // Модернизация торговых центров. 2020. № 14. С. 69-71.

44.《黑龙江省对俄跨境电子商务人才培养路径探究》 迟宇超.北方经贸.2017 年, 第 9 期第147-148页

Чи Юйчао. Изучение пути трансграничной подготовки специалистов в области электронной коммерции из провинции Хэйлунцзян в Россию // Северная экономика и торговля.2017. № 9. C.147-148.

45. Чудодеев Ю.В. Проблемы и перспективы экономического сотрудничества России и Китая [Электронный ресурс]. URL: http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4447 (дата обращения: 17.06.2010)

46.《中俄跨境电商海外仓建设对策研究》成榕, 王为龙. 中国市场. 2021年, 第9期第1-4页.

Чэн Жун, Ван Вэйлун.Исследование контрмер для строительства зарубежных складов для трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Китайский рынок. 2021. № 9. С. 1-4.

47.《”一带一路”背景下中俄跨境电商纵深发展研究》陈晶.现代商贸工业.2018 年, 第 9 期第25-26页.

Чэнь Цзин. Углубленное исследование развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте инициативы ''Пояс и путь" //Современная торговля и промышленность. 2018. № 9. С. 25-26.

48.《中俄跨境电商发展现状及其重要战略机遇研究》杨相红.西伯利亚研究.2015年, 第4期第16-19页.

Ян Сянхун.Исследование состояния развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией и ее важных стратегических возможностей // Сибирские исследования. 2015. № 4. С. 16-19.

49. 阿里巴巴速卖通宣布2021新战略.雨果跨境

Alibaba Aliexpress объявляет о новой стратегии на 2021 год. Хьюго Трансграничный [Электронный ресурс]. URL: https://www.cifnews.com/article/94616 (дата обращения: 18.04.2021)

50. Kalakota R., Whinston A.B．Frontiersof electronic commerce // Pearson Education. 1996. С. 95-115.

# Приложение 1

**Гайд интервью менеджерами с китайских трансграничных предприятий электронной коммерции**

**I. Личные данные**

1. Имя.

2. Название компании, в которой Вы сейчас работаете.

3. Какова Ваша текущая позиция?

4. За какое направление работы компании Вы в настоящее время несете ответственность?

5. Как долго Вы работаете в бизнесе?

**II. Состояние индустрии трансграничной электронной коммерции**

1. Как вы думаете, быстро ли развивается трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией?

2. Поддерживают ли правительства Китая и России развитие трансграничной электронной коммерции?

3. Каковы, по вашему мнению, особенности развития электронной коммерции в Китае и России?

**III. Проблемы и перспективы индустрии трансграничной электронной** **коммерции**

1. В этом году многие отрасли оказались в ловушке глобального кризиса цепочки поставок и проблем с логистикой. Чувствует ли отрасль, что в последнее время эти проблемы ослабли?

2. С точки зрения индустрии трансграничной электронной коммерции, какие проблемы необходимо решить в настоящее время?

3. Как вы думаете о будущем индустрии трансграничной электронной коммерции?

# Приложение 2

**Пример транскрипта интервью**

*Респондент Г-н Ли.*

*Сфера интервью: Развитие китайско-российской трансграничной электронной коммерции: 1 час 10 минут.*

*Дата: 24.04.2022.*

*Тема: «Особенности и перспективы развития электронной коммерции*

 *в России и Китае»*

Интервьюер (И): Здравствуйте! Г-н Ли. Меня зовут Ван Юань. Я являюсь студентом факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. Я провожу исследование на тему «Особенности и перспективы развития электронной коммерции в России и Китае (на примере провинции Хэйлунцзян)». Цель исследования - выявить основные особенности формирования современного китайского и российского электронной коммерции в Китае и России и проанализировать перспективы на примере рынка электронной коммерции провинции Хэйлунцзян. Спасибо, что согласились принять участие в интервью! Надеюсь, оно не отнимет у Вас много Вашего драгоценного времени, но очень поможет провести мое социологическое исследование. Данные интервью будут использованы только в обобщенном, анонимном виде с соблюдением правовых и моральных норм.

Респондент (Р): Добрый день, Ван, с радостью отвечу на Ваши вопросы!

И: Итак, прежде всего, первый вопрос. Пожалуйста, скажите мне название компании, в которой Вы сейчас работаете.

Р: Хэйлунцзян Rusuton International Logistics Co., Ltd.

И: Какова Ваша текущая позиция?

Р: Директор Департамента планирования операций.

И: За какое направление работы компании Вы в настоящее время несете ответственность?

Р: В основном я отвечаю за работу и планирование всей платформы электронной коммерции, планирование контента, планирование мероприятий и т.д.

И: Хорошо, я понимаю. Итак, сколько лет вы были в бизнесе?

Р: Около 8 лет.

И: Это довольно долго, большой опыт. Большое спасибо. Первая часть интервью окончена. Ниже мы начинаем вторую часть. Можно?

Р: Хорошо, давайте.

И:Как вы думаете, быстро ли развивается трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией?

Р: Да. В сравнении с другими странами темпы развития электронной коммерции в России относительно низкие, и есть много возможностей для улучшения. Стратегия ''Пояс и путь" открыла огромные возможности для развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией. Она преодолела пространственные и временные ограничения трансграничной электронной коммерции, открыла логистический канал для поездов Китай-ЕС и заложила хорошую основу для продвижения развитие электронной коммерции в Китае и России.

И: Что сделали правительства России и Китая для поддержки развития электронной коммерции?

Р: С 2015 года российское правительство поощряет развитие трансграничной электронной коммерции, что оказывает решительную поддержку развитию трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией. В целях лучшего развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией две страны активно участвуют в культурных обменах и торговле.. В 2014 году в Суйфэньхэ были открыты ''Пограничное и Дуннин'', что значительно сэкономило время таможенного оформления товаров между двумя странами и сделало торговлю между Китаем и Россией более удобной. В том же году Китай и Россия запустили проект ''Зеленый канал'', который упростил таможенное оформление предприятий, значительно сократив при этом процедуры таможенного оформления и время досмотра грузов. В 2015 году китайско-российская платформа для таможенного оформления трансграничной электронной коммерции официально запущена в Суйфэньхэ. Реализация этой инициативы еще больше укрепила сотрудничество между Китаем и Россией в области трансграничной электронной коммерции и заложила хорошую основу для реализации обмена информацией о контроле логистики между Китаем и России и содействие сокращению сроков таможенного оформления грузов. В ноябре 2021 года Министерство торговли опубликовало ''14-й Пятилетний план качественного развития внешней торговли'' для поддержки ускоренного развития новых торговых форматов, содействия устойчивому и здоровому развитию трансграничной электронной торговли и ускорения развития из зарубежных складов.

И: Похоже, что китайское правительство всячески поддерживает развитие российско-китайской электронной коммерции. Каковы, по вашему мнению, особенности развития электронной коммерции в Китае и России?

Р: Во-первых, отраслевая структура в основном основана на платформах. В настоящее время трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией в основном включает сервисные платформы электронной коммерции, созданные местными органами власти, и сервисные платформы, созданные компаниями электронной коммерции, такими как Aliexpress, Alibaba. В последние годы в Интернет появилось больше типов платформ электронной коммерции, такие как EPinDuo, EYouXuan и т.д., но они все еще находятся на начальной стадии развития, размер рынка относительно невелик.

Во-вторых, структура торговли в основном основана на товарах первой необходимости и бытовой электронике. Из-за различных экономических структур и структур ресурсов Китая и России сотрудничество между ними может быть взаимодополняющим.Более того, трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией сохранила характеристики традиционной торговли, в основном основанной на таких товарах, как одежда, мобильные телефоны и компьютеры. На эти виды товаров приходится значительная доля трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией.

В-третьих, сфера сотрудничества постепенно расширяется, включая логистику и платежи. Чтобы обеспечить лучшее развитие трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией, Китай и Россия начали углубленные обмены по ключевым аспектам развития трансграничной электронной коммерции, чтобы сотрудничество между двумя сторонами могло быть более углубленным, особенно в области логистика трансграничной электронной коммерции.В 2013 году в рамках развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции была создана логистическая платформа ''Русский экспресс'', которая эффективно сократила сроки китайско-российской трансграничной логистики электронной коммерции.Кроме того, китайские компании электронной коммерции также активно учитывают потребительские привычки местных жителей, например, сотрудничают с ''Яндекс Платежом''.Таким образом, углубленное сотрудничество в области логистики и платежей для развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией вывело развитие трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией на новый уровень.

И: Хорошо, большое спасибо за Ваш подробный ответ на этот вопрос, который будет очень полезен для моего исследования. Далее мы начинаем следующую часть интервью.

Р: Пожалуйста, задавайте следующие вопросы.

И:В этом году многие отрасли оказались в ловушке глобального кризиса цепочки поставок и проблем с логистикой. Чувствует ли отрасль, что в последнее время эти проблемы ослабли?

Р:В настоящее время ''Omicron'' представляет угрозу и был обнаружен во многих странах, а также были завезены случаи заболевания из-за рубежа в Китай. ''Omicron'' может привести к блокадам в некоторых странах, а для глобальной цепочки поставок блокадные меры любой страны будут иметь значительную цепную реакцию на восходящие и нисходящие цепочки поставок и логистику в других частях мира.И Китай, и весь мир переживают новый цикл нестабильности, и ситуация меняется слишком быстро, что делает и без того напряженный глобальный кризис цепочки поставок и проблемы с логистикой еще более серьезными. В Китае, столкнувшемся с глобальным кризисом цепочки поставок и проблемами логистики, Китай, с его целостной производственной системой, мощной пропускной способностью портов и эффектом профилактики и контроля эпидемий, оказал отечественным трансграничным продавцам бесконечно сильную поддержку, вызвав волну дивидендов для экспорта внешней торговли Китая и значительно облегчив часть от давления глобального кризиса цепочки поставок и проблем с логистикой. Но, с другой стороны, мы также должны ясно видеть, что многие трансграничные продавцы электронной коммерции сейчас борются за выживание.

И: С точки зрения индустрии трансграничной электронной коммерции, какие проблемы необходимо решить в настоящее время?

Р: Во-первых, китайские компании электронной коммерции сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны низких цен и гомогенизации. Китайские компании электронной коммерции снижают цены, чтобы выстоять на высококонкурентном рынке. Наша платформа организовала российские групповые закупки с целью повышения конкурентоспособности. Но многие продавцы недовольны развитием этой активности, например, строгими правилами участия в акции, высокими требованиями к скидкам и т. д. Реализация данной стратегии низкоценовой конкуренции не является устойчивой, что негативно сказывается на стабильном развитии предприятия. Кроме того, поскольку продукция в основном идентична по стилю и функциям, потребители имеют больший выбор при покупке продукции, что затрудняет формирование лояльности потребителей и негативно сказывается на устойчивом развитии бизнеса.

Во-вторых, логистика и дистрибуция сложны и неэффективны в России. В связи с фрагментацией российского рынка логистика и дистрибуция затруднены, а сроки логистики и дистрибуции слишком велики. На практике, почтовый способ является наиболее часто используемым способом доставки товаров. Общий срок доставки составляет 3 дня, таможенная очистка 10 дней, плюс логистика в Россию время доставки до 15 дней, общее время около 28 дней. Кроме того, процедуры таможенного оформления в России более сложны, что усложняет логистику и дистрибуцию. А поскольку уровень логистики и дистрибуции в России все еще находится на стагнации, в условиях значительного увеличения пакетов электронной коммерции неправильное управление логистикой и дистрибуцией напрямую приведет к отставанию большого количества товаров.

В-третьих, низкий уровень проникновения электронных платежей в России снизил эффективность платежей.Хотя За последние годы в России используются такие способы оплаты, как Яндекс, большинство россиян по-прежнему не доверяют онлайн-платежам, а способы оплаты наложенным платежом стали основной формой оплаты для россиян.Недостатки способа оплаты наложенным платежом увеличили операционные трудности компаний электронной коммерции. Время сбора средств составляет до 2-3 месяцев. Длительный цикл возврата капитала напрямую повлияет на скорость трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией.

И: Похоже, что в трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией все еще много проблем, так как вы думаете о будущем индустрии трансграничной электронной коммерции?

Р: Главная причина, по которой я пришел в трансграничную индустрию, - это насыщенность внутренней электронной коммерции и оптимизм зарубежных рынков.Трансграничная электронная коммерция и внутренняя электронная коммерция относятся к одной и той же отрасли электронной коммерции, но в ближайшие три-пять лет, я думаю, основное поле битвы электронной коммерции должно быть в области трансграничной электронной коммерции.Группа продавцов отечественной электронной коммерции в основном находится в состоянии насыщения, а отечественная платформа электронной коммерции также достигла высочайшего уровня трафика, технологий и правил, и конкуренция чрезвычайно жесткая.С другой стороны, трансграничная электронная коммерция по-прежнему считается отраслью голубого океана. из-за последствий эпидемии в этом году она постепенно стала хорошо известна всем, и есть много возможностей для развития с точки зрения емкости рынка. Мое самое интуитивное ощущение заключается в том, что российская группа потребителей электронной коммерции постоянно расширяется, а привычки к онлайн-потреблению постепенно растут. В целом уровень электронной коммерции в России лишь эквивалентен уровню отечественной электронной коммерции несколько лет назад, но темпы роста быстрые.Я считаю, что индустрия трансграничной электронной коммерции, при решительной поддержке различных политик, введенных правительством, и с более практическими курсами, проводимыми отраслевыми учебными заведениями, китайские трансграничные компании электронной коммерции определенно смогут добиться “взлета” показателей продаж в сезон покупок 2022 года.

И: Хорошо, большое спасибо за Ваши ответы! Еще раз спасибо за Вашу готовность принять участие в этом интервью! Желаю Вам всего наилучшего! Р: Не за что. Всего доброго,

1. Kalakota R., Whinston A.B．Frontiersof electronic commerce // Pearson Education, 1996. С. 95-115. [↑](#footnote-ref-1)
2. 《跨境电商环境下的物流问题与发展对策》王子淼. 电子商务.2015 年,第8 期第25-26页.

Ван Цзымяо. Проблемы логистики и меры противодействия развитию в среде трансграничной электронной коммерции // Электронная торговля сотрудничество. 2015. № 8. C. 25-26. [↑](#footnote-ref-2)
3. 《跨境电商支付驱动建设及路径完善研究》高琦. 国际金融.2016 年,第 3 期第56-59页.

Гао Ци. Исследование по созданию и совершенствованию механизмов трансграничных платежей в электронной торговле // Международные финансы. 2016. № 8. C. 56-59. [↑](#footnote-ref-3)
4. 《中俄跨境电商: 现状、风险与制度安排》宫艳华. 俄罗斯东欧中亚研究.2019 年,第 2 期第123－125页.

Гун Яньхуа. Трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией: статус-кво, риски и институциональные механизмы // Российские исследования Восточной Европы и Центральной Азии. 2019. № 8. C. 123-125. [↑](#footnote-ref-4)
5. ####  中俄跨境电子商务发展现状及 SWOT 分析.吴彦艳.对外经贸.2016年,第10期第40-43页.

#### У Яньянь.Состояние развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией и SWOT-анализ // Внешнеторговое и экономическое сотрудничество. 2016. № 10. С. 40-43.

 [↑](#footnote-ref-5)
6. ####  《“一带一路”背景下中俄跨境电商纵深发展研究》陈晶.现代商贸工业.2018 年,第 9 期第25-26页.

#### Чэнь Цзин. Углубленное исследование развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте инициативы ''Пояс и путь" //Современная торговля и промышленность. 2018. № 9. С.25-26.

 [↑](#footnote-ref-6)
7. ####  Там же.

 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ася Зуйкова. Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля. [Электронный ресурс] URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6 (Дата обращения: 22.04.2021) [↑](#footnote-ref-8)
9. 《黑龙江省跨境电子商务发展现状及对策研究》顾晓滨.对外经贸.2015 年,第10 期第93-96页.

Гу Сяобинь. Исследование состояния развития и противодействия трансграничной электронной торговле в провинции Хэйлунцзян // Внешнеторговое и экономическое сотрудничество. 2015. № 10. C.93-96. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. [↑](#footnote-ref-10)
11. 《“一带一路”背景下中俄跨境电商海外仓的建设对策》刘祎.当代经济.2018 年,第 9 期第82-84页.

Лю И. Контрмеры для строительства зарубежных складов для трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте инициативы "Пояс и путь // Современная экономика. 2018. № 9. С. 82-84. [↑](#footnote-ref-11)
12. 《“ 一带一路”视域下中俄跨境电商发展面临的挑战及实现 路径》景侠、王馨桐、梁颖.哈尔滨商业大学学报( 社会科学版) .2019 年,第 3 期第85-95页.

Цзин Ся, Ван Синьтун, Лян Ин. Проблемы и пути реализации развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте "Пояса и пути" // Журнал Харбинского коммерческого института (издание по социальным наукам). 2019. № 3. С. 85-95. [↑](#footnote-ref-12)
13. 《“一带一路”倡议下中俄跨境电商发展面临的风险及路径选择》许永继.学术交流.2020 年,第 2 期第132-141页

Сюй Юнцзи. Риски и варианты развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в рамках инициативы "Пояс и путь" // Академический обмен. 2020. № 2. С. 132-141. [↑](#footnote-ref-13)
14. 《中俄跨境电子商务发展现状及 SWOT 分析》吴彦艳.对外经贸.2016年,第10期第40-43页.

У Яньянь.Состояние развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией и SWOT-анализ // Внешнеторговое и экономическое сотрудничество. 2016. № 10. С. 40-43. [↑](#footnote-ref-14)
15. Объём рынка e-commerce в россии в 2021 году превысил 3 трлн рублей. [Электронный ресурс] URL: https://mobile-review.com/all/news/obyom-rynka-e-commerce-v-rossii-v-2021-godu-prevysil-3-trln-rublej/ #:~:text=По%20данным%20Ассоциации%20компаний%20интернет,больше%2C%20чем%20в%202020%20году (Дата обращения: 16.02.2022) [↑](#footnote-ref-15)
16. 速卖通俄罗斯市场分析2021.亿恩网

Анализ рынка Aliexpress в России в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: https://cuowu.com/179438.html (дата обращения: 28.12.2021) [↑](#footnote-ref-16)
17. 《“一带一路”倡议下中俄跨境电商发展面临的风险及路径选择》许永继.学术交流.2020 年,第 2 期第132-141页.

Сюй Юнцзи. Риски и варианты развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в рамках инициативы "Пояс и путь" // Академический обмен. 2020. № 2. C.132-141. [↑](#footnote-ref-17)
18. 《中俄跨境电子商务发展研究陈晨》中国商论.2016年, 第25期第91-92页.

Чен Чен.Исследование развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Китайская теория бизнеса. 2016. № 25. С. 91-92. [↑](#footnote-ref-18)
19. Объём рынка e-commerce в россии в 2021 году превысил 3 трлн рублей. [Электронный ресурс] URL: https://mobile-review.com/all/news/obyom-rynka-e-commerce-v-rossii-v-2021-godu-prevysil-3-trln-rublej/ #:~:text=По%20данным%20Ассоциации%20компаний%20интернет,больше%2C%20чем%20в%202020%20году (Дата обращения: 16.02.2022) [↑](#footnote-ref-19)
20. 《对俄跨境电子商务发展中的问题和策略研究》黄立慧.商业经济.2018年,第4期第3-17页.

Хуан Лихуэй.Исследование проблем и стратегий развития трансграничной электронной коммерции в России // Экономика бизнеса. 2018. № 4. С. 3-17. [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же. [↑](#footnote-ref-21)
22. 《中俄跨境电商发展现状及其重要战略机遇研究》杨相红.西伯利亚研究.2015年, 第4期第16-19页.

Ян Сянхун.Исследование состояния развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией и ее важных стратегических возможностей // Сибирские исследования. 2015. № 4. С. 16-19. [↑](#footnote-ref-22)
23. 《''一带一路''背景下中俄跨境电商发展现状研究》李佳幸，张忠慧.商城现代化.2018年, 第9期第3-15页

Ли Цзясин, Чжан Чжунхуй.Исследование состояния развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте "Пояса и пути" // Модернизация торгового центра. 2018. № 9. С. 3-15. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. [↑](#footnote-ref-24)
25. 《中俄跨境电商发展现状及其重要战略机遇研究》杨相红.西伯利亚研究.2015年, 第4期第16-19页.

Ян Сянхун.Исследование состояния развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией и ее важных стратегических возможностей // Сибирские исследования. 2015. № 4. С. 16-19. [↑](#footnote-ref-25)
26. 《中俄跨境电商贸易存在的风险及防范》周敬威.商场现代化. 2020年, 第14期第69-71页.

Чжоу Цзинвэй. Риски и предотвращение трансграничных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией // Модернизация торговых центров. 2020. № 14. С. 69-71. [↑](#footnote-ref-26)
27. 《中国跨境电子商务发展形态、障碍性因素及其下一步》来有为,王开前.改革.2014年, 第5期第68-74页.

Давай, Ван Кайцянь.Форма развития, барьеры и факторы трансграничной электронной коммерции в Китае и ее последующие шаги // Реформа. 2014. № 5. С. 68-74. [↑](#footnote-ref-27)
28. 《中俄跨境电商贸易存在的风险及防范》周敬威.商场现代化. 2020年, 第14期第69-71页.

Чжоу Цзинвэй. Риски и предотвращение трансграничных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией // Модернизация торговых центров. 2020. № 14. С. 69-71. [↑](#footnote-ref-28)
29. 《“一带一路”倡议下中俄跨境电商发展的挑战与策略》谭丽涛.商业经济研究.2020 年, 第 22 期第149-152页.

Тан Литао. Проблемы и стратегии развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в рамках инициативы "Пояс и путь" // Исследование экономики бизнеса. 2020. № 22.С. 22-24. [↑](#footnote-ref-29)
30. 《“一带一路”背景下中俄跨境电商纵深发展研究》陈晶.现代商贸工业.2018 年, 第 9 期第25-26页.

Чэнь Цзин. Углубленное исследование развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте инициативы ''Пояс и путь" //Современная торговля и промышленность. 2018. № 9. С. 25-26. [↑](#footnote-ref-30)
31. 《中俄跨境电子商务发展研究》陈晨.中国商论.2016年, 第25期第91-92页.

Чен Чен.Исследование развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Китайская теория бизнеса. 2016. № 25. С. 91-92. [↑](#footnote-ref-31)
32. ####  《我国跨境电商企业“海外仓”发展面临的风险原因及其防范》宋倩. 对外经贸实务. 2017年, 第9期第84-87页.

#### Сун Цянь.Причины рисков, с которыми сталкивается развитие ''Зарубежных складов'' трансграничных предприятий электронной коммерции в нашей стране, и их предотвращение // Практика внешнеторгового и экономического сотрудничества. 2017. № 9. С. 84-87.

 [↑](#footnote-ref-32)
33. ####  《中俄跨境电商服务供应链发展研究——以全球速卖通为例》刘岚, 张腾. 物流技术. 2021年, 第3期第109-113页.

#### Лю Лан, Чжан Тен. Исследование развития цепочки поставок услуг трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией на примере Aliexpress // Логистические технологии. 2021. № 3. С. 109-113.

 [↑](#footnote-ref-33)
34. 《中俄跨境电商: 现状、风险与制度安排》宫艳华.俄罗斯东欧中亚研究.2019 年, 第 2 期第123－125页

Гун Яньхуа.Трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией: статус-кво, риски и институциональные механизмы" // Исследования России, Восточной Европы и Центральной Азии. 2019. № 8. C. 123-125. [↑](#footnote-ref-34)
35. 《“一带一路”倡议下中俄跨境电商发展面临的风险及路径选择》许永继.学术交流.2020 年,第 2 期第132-141页.

Сюй Юнцзи. Риски и варианты развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в рамках инициативы "Пояс и путь" // Академический обмен. 2020. № 2. С. 132-141. [↑](#footnote-ref-35)
36. 《中俄跨境电商贸易存在的风险及防范》周敬威.商场现代化. 2020年, 第14期第69-71页.

Чжоу Цзинвэй. Риски и предотвращение трансграничных транзакций электронной коммерции между Китаем и Россией // Модернизация торговых центров. 2020. № 14. С. 69-71. [↑](#footnote-ref-36)
37. 《''一带一路''战略下黑龙江省中俄跨境电商发展研究》李建军，苏泯元，杨玉，杨芳.商业经济.2017年, 第3期第2-12页.

Ли Цзяньцзюнь, Су Миньюань, Ян Юй, Ян Фан.Исследование развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции в провинции Хэйлунцзян в рамках стратегии // Экономика бизнеса. 2017. № 3. С. 2-12. [↑](#footnote-ref-37)
38. 《黑龙江省对俄跨境电子商务人才培养路径探究》迟宇超.北方经贸.2017 年, 第 9 期第147-148页.

Чи Юйчао. Изучение пути трансграничной подготовки специалистов в области электронной коммерции из провинции Хэйлунцзян в Россию // Северная экономика и торговля. 2017. № 9. C.147-148. [↑](#footnote-ref-38)
39. 《“一带一路”背景下中俄跨境电商纵深发展研究》陈晶.现代商贸工业.2018 年, 第 9 期第25-26页.

Чэнь Цзин. Углубленное исследование развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте инициативы ''Пояс и путь" //Современная торговля и промышленность. 2018. № 9. С.25-26. [↑](#footnote-ref-39)
40. Лысиков А.А. Особенности межгосударственного сотрудничества России и Китая.[Электронный ресурс]. URL: http://www.justicemaker.ru/view-article.php?art=2810&id=11 (дата обращения: 13.04.2015) [↑](#footnote-ref-40)
41. 《意想不到，俄罗斯电商最畅销的产品竟是这两大类》

Неожиданно оказалось, что самыми продаваемыми продуктами российской электронной коммерции на самом деле являются эти две категории. [Электронный ресурс] URL: http: / /www. hair43. com/ meizhuang /2019 /1227 /666250. html (Дата обращения: 27.12.2019) [↑](#footnote-ref-41)
42. 《俄罗斯电商发展概况》.驻俄罗斯联邦经商参处

Обзор развития электронной коммерции в России. Отдел по торгово-экономическим вопросам Посольства Китайской Народной Республики в Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: http: //ru. mofcom. gov. cn/article /ddgk /201910 /2019100 2904886. Shtml (Дата обращения: 16.10.2019) [↑](#footnote-ref-42)
43. Российский рынок трансграничной Интернет-торговли в 2012-2021 гг. [Электронный ресурс]URL: https://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/rossiyskiy-rynok-transgranichnoy-internet-torgovli-v-2012-2021-gg-povedenie-pokupateley-pri-sovershenii-pokupok-v-zarubejnyh-internet-magazinah-20200413021026 (Дата обращения: 13.04.2020) [↑](#footnote-ref-43)
44. 《加快推进中俄跨境电子商务合作》安春生.宏观经济管理.2015年，第12期第50-52页.

Ань Чуньшэн. Ускорить продвижение трансграничного сотрудничества в области электронной коммерции между Китаем и Россией // Макроэкономическое управление. 2015. № 12. С. 50-52. [↑](#footnote-ref-44)
45. 《俄罗斯邮政或于明年建成哈巴罗夫斯克物流中心》田宁.电商报.

Тянь Нин. Почта России может построить логистический центр в Хабаровске в следующем году [Электронный ресурс] URL: http://news.soo56.com/news/20201222/92282w1\_0.html. (Дата обращения: 22.12.2020) [↑](#footnote-ref-45)
46. 《博弈论视角下中俄跨境电商与跨境物流协同发展研究》王逸文.物流工程与管理.2020 年,第 6 期第15-17页.

Ван Ивэнь. Исследование совместного развития трансграничной электронной коммерции и трансграничной логистики между Китаем и Россией с точки зрения теории игр // Инженерия и управление логистикой. 2020. № 6. С. 15-17. [↑](#footnote-ref-46)
47. 《探索中俄经贸合作新模式—跨境电子商务》李海波. 北方经贸.2016年,第4期第15-16页.

Ли Хайбо. Изучите новую модель китайско—российского экономического и торгового сотрудничества - трансграничную электронную торговлю // Северная экономика и торговля. 2016. № 4. С. 15-16. [↑](#footnote-ref-47)
48. ####  《中俄跨境电商海外仓建设对策研究》成榕, 王为龙. 中国市场. 2021年,第9期第1-4页.

#### Чэн Жун, Ван Вэйлун.Исследование контрмер для строительства зарубежных складов для трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Китайский рынок. 2021. № 9. С. 1-4.

 [↑](#footnote-ref-48)
49. ####  《我国跨境电商企业“海外仓”发展面临的风险原因及其防范》宋倩. 对外经贸实务. 2017年, 第9期第84-87页.

#### Сун Цянь.Причины рисков, с которыми сталкивается развитие “Зарубежных складов” трансграничных предприятий электронной коммерции в нашей стране, и их предотвращение // Практика внешнеторгового и экономического сотрудничества. 2017. № 9. С. 84-87.

 [↑](#footnote-ref-49)
50. #### 《我国 B2C 跨境电子商务发展存在的问题与对策》李爱玲，何雯．商业经济研究.2019年,第23期第 139 -142页.

#### Ли Болен, Хэ Вэнь. Проблемы и меры противодействия в развитии трансграничной электронной коммерции B2C в Китае // Бизнес-экономические исследования. 2019. № 23. C.139-142.

 [↑](#footnote-ref-50)
51. ####  《中俄跨境电商海外仓建设对策研究》成榕, 王为龙. 中国市场. 2021年,第9期第1-4页.

#### Чэн Жун, Ван Вэйлун.Исследование контрмер для строительства зарубежных складов для трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Китайский рынок. 2021. № 9. С. 1-4.

 [↑](#footnote-ref-51)
52. ####  《中俄跨境电商服务供应链发展研究——以全球速卖通为例》刘岚, 张腾. 物流技术. 2021年, 第3期第109-113页.

#### Лю Лан, Чжан Тен. Исследование развития цепочки поставок услуг трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией на примере Aliexpress // Логистические технологии. 2021. № 3. С. 109-113.

 [↑](#footnote-ref-52)
53. 阿里巴巴速卖通宣布2021新战略.雨果跨境

Alibaba Aliexpress объявляет о новой стратегии на 2021 год. Хьюго Трансграничный [Электронный ресурс]. URL:https://www.cifnews.com/article/94616 (дата обращения: 18.04.2021) [↑](#footnote-ref-53)
54. 《跨境电子商务物流模式创新与发展趋势》冀芳，张夏恒．中国流通经济.2015年，第6期第14－16页

Цзи Фан, Чжан Сяхэн. Инновации и тенденции развития логистической модели трансграничной электронной коммерции // Экономика обращения в Китае. 2015. № 6. С.14-16. [↑](#footnote-ref-54)
55. 《黑龙江省对俄电子商务发展对策研究》项义军, 汤保君. 对外经贸.2016年, 第2期第22-24页.

Сян Ицзюнь, Тан Баоцзюнь. Исследование противодействия развитию электронной коммерции провинции Хэйлунцзян в России // Внешняя экономика и торговля. 2016. № 2. С. 22-24. [↑](#footnote-ref-55)
56. 《中国跨境电子商务发展形态、障碍性因素及其下一步》来有为,王开前.改革.2014年, 第5期第68-74页.

Давай, Ван Кайцянь.Форма развития, барьеры и факторы трансграничной электронной коммерции в Китае и ее последующие шаги // Реформа. 2014. № 5. С. 68-74. [↑](#footnote-ref-56)
57. 《“龙江陆海丝绸之路”背景下对俄跨境电商发展战略研究》刘璠、单洁如、游金幸.东北亚经济研究.2019 年, 第 12 期第9-13页.

Лю Фан, Шань Цзиеру и Ю Цзиньсин. Исследование стратегии развития трансграничной электронной коммерции с Россией в контексте "Лунцзянского Сухопутно-морского шелкового пути" // Экономические исследования Северо-Восточной Азии. 2019. № 12. С.9-13. [↑](#footnote-ref-57)
58. ####  《黑龙江省对俄跨境电子商务人才培养路径探究》迟宇超.北方经贸.2017 年, 第 9 期第147-148页

#### Чи Юйчао. Изучение пути трансграничной подготовки специалистов в области электронной коммерции из провинции Хэйлунцзян в Россию // Северная экономика и торговля. 2017. № 9. C.147-148.

 [↑](#footnote-ref-58)
59. ####  《“一带一路”背景下中俄跨境电商纵深发展研究》陈晶.现代商贸工业.2018 年, 第 9 期第25-26页.

#### Чэнь Цзин. Углубленное исследование развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией в контексте инициативы ''Пояс и путь" //Современная торговля и промышленность. 2018. № 9. С.25-26.

 [↑](#footnote-ref-59)
60. 《黑龙江省对俄电子商务发展对策研究》项义军, 汤保君. 对外经贸.2016年,第2期第22-24页.

Сян Ицзюнь, Тан Баоцзюнь. Исследование противодействия развитию электронной коммерции провинции Хэйлунцзян в России // Внешняя экономика и торговля. 2016. № 2. С. 22-24. [↑](#footnote-ref-60)
61. 《探索中俄经贸合作新模式—跨境电子商务》李海波. 北方经贸.2016年,第4期第15-16页.

Ли Хайбо. Изучите новую модель китайско—российского экономического и торгового сотрудничества - трансграничную электронную торговлю // Северная экономика и торговля. 2016. № 4. С. 15-16. [↑](#footnote-ref-61)
62. 《''一带一路''战略下黑龙江省中俄跨境电商发展研究》李建军，苏泯元，杨玉，杨芳.商业经济.2017年, 第3期第2-12页.

Ли Цзяньцзюнь, Су Миньюань, Ян Юй, Ян Фан.Исследование развития китайско-российской трансграничной электронной коммерции в провинции Хэйлунцзян в рамках стратегии // Экономика бизнеса. 2017. № 3. С. 2-12. [↑](#footnote-ref-62)
63. 《俄罗斯电子商务发展潜力分析》蒋菁.俄罗斯学刊.2015年, 第5期第42-50页.

Цзян Цзин.Анализ потенциала развития электронной коммерции в России // Русский журнал. 2015. № 5(06). С. 42-50. [↑](#footnote-ref-63)
64. ####  《博弈论视角下中俄跨境电商与跨境物流协同发展研究》王逸文. 物流工程与管理. 2020年, 第6期第15-17页

#### Ван Ивэнь. Исследование совместного развития трансграничной электронной коммерции и трансграничной логистики между Китаем и Россией с точки зрения теории игр // Инженерия и управление логистикой. 2020. № 6. С. 15-17.

 [↑](#footnote-ref-64)
65. 《中俄跨境电商发展路径研究》王瑞,吴桐,刘墨石.黑龙江金融.2017 年，第23-25页

Ван Жуй, Ву Тонг, Лю Моши. Исследование пути развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Финансы Хэйлунцзяна. 2021. C. 23-25. [↑](#footnote-ref-65)
66. ####  《博弈论视角下中俄跨境电商与跨境物流协同发展研究》王逸文. 物流工程与管理. 2020年, 第6期第15-17页

#### Ван Ивэнь. Исследование совместного развития трансграничной электронной коммерции и трансграничной логистики между Китаем и Россией с точки зрения теории игр // Инженерия и управление логистикой. 2020. № 6. С. 15-17.

 [↑](#footnote-ref-66)
67. 《加快推进中俄跨境电子商务合作》安春生.宏观经济管理.2015年，第12期第50-52页.

Ань Чуньшэн. Ускорить продвижение трансграничного сотрудничества в области электронной коммерции между Китаем и Россией // Макроэкономическое управление. 2015. № 12. С. 50-52. [↑](#footnote-ref-67)
68. Чудодеев Ю.В. Проблемы и перспективы экономического сотрудничества России и Китая [Электронный ресурс]. URL: http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4447 (дата обращения: 17.06.2010) [↑](#footnote-ref-68)
69. ####  《中俄跨境电商发展与潜力分析》刘珣. 俄罗斯东欧中亚研究. 2018年, 第2期第139-155页.

#### Лю Сюнь. Анализ развития и потенциала трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Российские исследования Восточной Европы и Центральной Азии. 2018. № 2. С. 139-155.

 [↑](#footnote-ref-69)
70. ####  Там же.

 [↑](#footnote-ref-70)
71. 《俄罗斯电子商务发展潜力分析》蒋菁.俄罗斯学刊.2015年, 第5期第42-50页.

Цзян Цзин.Анализ потенциала развития электронной коммерции в России // Русский журнал. 2015. № 5(06). С. 42-50. [↑](#footnote-ref-71)
72. Чудодеев Ю.В. Проблемы и перспективы экономического сотрудничества России и Китая [Электронный ресурс]. URL: http://www.rikmosgu.ru/publications/3559/4447 (дата обращения: 17.06.2010) [↑](#footnote-ref-72)