

## **Последние тенденции развития рынка электронной коммерции Китая**

*Тематика статьи - менеджмент и маркетинг*

Кметь Елена Борисовна

Сегодня невозможно игнорировать существование наравне с традиционным рынком электронного рынка. Эти рынки тесно взаимосвязаны и взаимозависимы, причем динамика развития электронного рынка значительно превосходит динамику развития традиционного. Вопросы развития информационных технологий и телекоммуникаций в Китае включены в систему важнейших хозяйственно-стратегических приоритетов, с которыми связано формирование современной "информационной экономики". Связь и информатизация являются в Китае одними из динамично и успешно развиваемых сфер деятельности.

В широком смысле электронная коммерция (e-commerce) - это предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными.

В профессиональном плане электронная коммерция охватывает коммерческие сделки (или способы взаимодействия между продавцом и покупателем), осуществляемые с помощью информационных сетей (глобальной сети Internet) и обязательно сопровождаемые передачей прав пользования на товар или услугу (т.е. процесс купли-продажи сопровождается электронным документооборотом и работой электронных платежных систем) [1, с. 43].

Сфера электронной коммерции включает:

- деловые операции, связанные с куплей-продажей товаров,
- создание спроса на товары и услуги,
- предложение послепродажной поддержки и обслуживания клиентов,
- облегчение взаимодействия между деловыми партнёрами.

Любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли, можно смело называть электронным бизнесом, а электронная коммерция является частным случаем электронного бизнеса.

В свою очередь электронный рынок представляет собой совокупность его участников, продуктов и процессов их взаимодействия, характеризующуюся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем [3, с.11].

Для того чтобы оценить уровень развития электронной коммерции в Китае, следовательно проанализируем следующие элементы систем электронной коммерции,

представленные на рисунке 1 [2, с. 11]. Рассмотрим структуру Синета (совокупности сайтов на китайском языке и их аудитории) как основной зоны электронной коммерции.

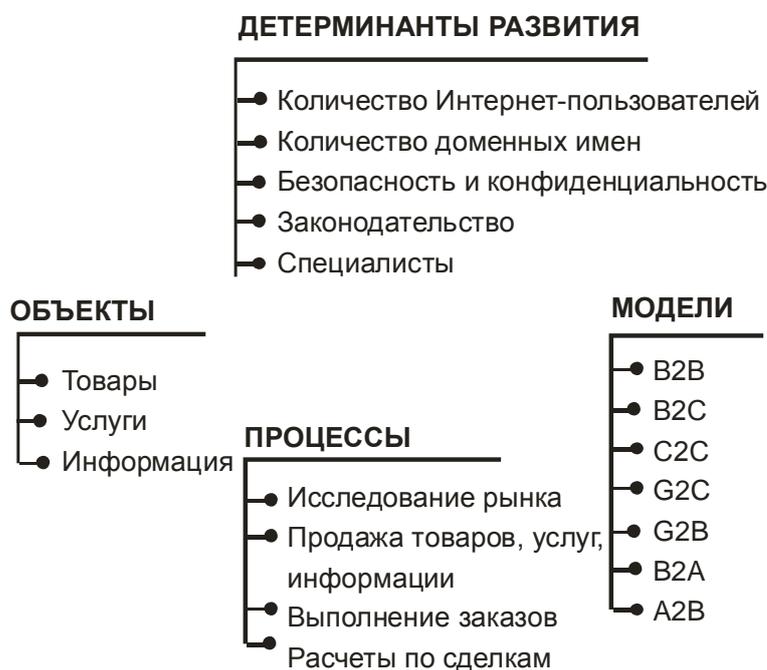


Рисунок 1 – Основные элементы систем электронной коммерции

В качестве субъектов электронной коммерции выступают основные участники и клиенты систем электронной коммерции. Это финансовые институты, бизнес-организации (коммерческие предприятия) и потребители.

Доменная зона CN принадлежит Китаю. Домен CN был введен в 1990 году, а первое электронное письмо из Китая, в котором было написано: "Через Великую стену — доступ к миру", было отправлено 20 сентября 1987 года профессором Цянь Тяньбай из Пекинского научно-исследовательского института вычислительных машин, в рамках проекта CANET (Chinese Academic Network) [4].

На июль 2010 г. в Синете зарегистрировано самое большое число пользователей в мире - 384 млн. чел. (на конец 2009 г.- 338 млн. чел.), что составляет 29 % или почти одну третью часть населения Китая (текущее население 1, 329 млрд. чел.), и каждый четвёртый пользователей ведёт собственный блог. Из них 346 млн. (2009 г. - 320 млн.) абонентов широкополосного доступа в Интернет. Зарегистрировано 16, 82 млн. доменных имен в зоне cn (на конец 2009 г. - 12,96 млн.). В результате внедрения 3G доступа, число мобильных интернет-пользователей в Китае также достигло 233 миллионов и составляет 60,8 % всех интернет-пользователей, демонстрируя высокие темпы роста (32.1 % в течение шести месяцев) [5, 6].

Официальным администратором зоны CN является некоммерческая организация CNNIC - China Internet Network Information Center (адрес в Интернет <http://www.cnnic.cn>), созданная в 1997 году. В таблице 1 представлены показатели, характеризующие основные детерминанты (причинные или предшествующие условия или средства) развития рынка электронной коммерции Китая.

Таблица 1 – Ключевые показатели, характеризующие основные детерминанты развития рынка электронной коммерции Китая, 2008-2009 г. [7, с.21]

Показатель	Декабрь 2008	Декабрь 2009	Прирост	Темп роста, %
Количество IP-адресов IPv4	181 273 344	232 446 464	51 173 120	28,2
Количество доменных имен с доменами верхнего уровня, млн.	16 826 198	16 818 401	-7 797	-0,05
Из них доменные имена CN	13 572 326	13 459 133	-113 193	-0,83
Количество web-сайтов	2 878 000	3 231 838	353 838	12,3
Из них web-сайты CN	2 216 400	2 501 308	284 908	12,9

Для удовлетворения быстрого роста Синета в Китае активно внедряются IP-адреса IPv6 (англ. Internet Protocol version 6) - новая версия протокола IP, с длиной адреса 128 бит вместо 32). По прогнозам адресное пространство IPv4 должно закончиться в 2011—2012 гг. В России такие адреса практически не используются.

Перечень аккредитованных регистраторов на сайте CNNIC включает 61 компанию: 5 общенациональных прямых дистрибьюторов, 1 сеть прямых дистрибьюторов и 55 региональных прямых дистрибьюторов.

С 2002 года Китай открыл свою доменную зону для иностранцев. Доменное имя с приставкой CN может зарегистрировать не только китайское физическое или юридическое лицо, но и иностранные компании, что обусловлено вступлением Китая в ВТО.

Перечень аккредитованных заграничных регистраторов включает 11 компаний: США - 3, Австралия -2, Германия -2, Сингапур -1, Швейцария -1, Индия -1, Малайзия -1. В Китае Интернет жестко регулируется властями, например, в зоне CN не удастся открыть порносайт или сайт, посвященный борьбе за независимость Тибета. Каждая заявка на регистрацию домена будет рассматриваться китайскими властями, и зарегистрировать сайт "сомнительного" содержания возможно только после одобрения властей КНР. Регистрация доменного имени доступна на период от 1 года до 5 лет.

С 2006 г. в Китае наряду с традиционной системой доменных имен работает ее альтернативный национальный вариант согласно "Закону о регулировании системы доменных имен в Китае" (China Internet Domain Names Regulations). Для внутреннего использо-

вания в Китае запущены три новых временных домена верхнего уровня: CHINA, COMPANY и NETWORK, которые будут доступны только в китайских сетях.

Домены на китайском языке вошли в жизнь виртуального мира. Корпорация ICANN, отвечающая за распределение адресного пространства Интернета, разрешила доменные имена с китайскими иероглифами.

Корневые серверы системы доменных имен, поддерживаемые ICANN, не имеют к китайской инициативе никакого отношения. Национальную DNS поддерживают только китайские доменные серверы. В результате создается внутрикитайский Internet, доступный только с территории Поднебесной.

Кроме того, с запуском национальной системы DNS добавляются 44 поддомена в домене Китая (CN): 7 отраслевых, 34 региональных домена для автономных регионов, провинций, муниципалитетов и специальных административных зон Китая, и 3 домена (AC.CN, GOV.CN, MIL.CN) для ресурсов академических, государственных и военных ведомств.

CNNIC зарезервированы следующие домены второго уровня в зоне cn:

- Названия страны, трехбуквенные и ISO3166;
- Китайские Правительственные организации и имена лидеров;
- Названия, которые являются для Национальной безопасности ;
- Названия провинций и городов Китая;
- Специальные номера телефонов. (001), и т.д.;
- Весь gTLD's и некоторые домены второго уровня (biz.cn, kids.cn);
- Определенные известные торговые марки Китая (приблизительно 350);
- Названия, маркированные ООН, для продвижения мировой культуры и наследия;
- Названия Китайских университетов и Колледжей;
- Средства массовой информации.

Регистрация доменов, содержащих слова sex, porno, xxx, www, games, jackpot и схожие с ними (эротика, порно, секс, азартные игры) запрещена.

Регистрация на год доменного имени в зоне CN через компанию-посредника обойдется приблизительно в 200 юаней, столько же стоит его продление на год.

Высокая динамика показателей, характеризующих уровень развития Синета, обеспечивает дальнейшее активное расширение рынка электронной коммерции Китая.

Оценку процессов электронной коммерции проведем по количеству пользователей, участвующих в следующих типах коммерческих сделок: on-line покупки, туристическое бронирование, on-line банкинг, on-line оплата, on-line торговля акциями. Количество

пользователей Синета, участвующих в различных типах коммерческих сделок за 2008-2009 гг., представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Количество пользователей Синета, участвующих в коммерческих сделках, 2008-2009 гг. [7]

Типы коммерческих сделок	2008		2009		Ежегодное изменение		Рейтинг по темпам роста
	Доля польз. Синета	Кол-во польз, млн.	Доля польз. Синета	Кол-во польз, млн.	Прирост польз, млн	Темп роста	
On-line покупки	24,8 %	74	28,1 %	108	34	45,9 %	5
Туристическое бронирование	5,6 %	17	7,9 %	30,24	13,24	77,9 %	2
On-line Банкинг	19,3 %	58	24,5 %	94,12	36,12	62,3 %	4
On-line оплата	17,6 %	52	24,5 %	94,06	42,06	80,9 %	1
On-line торговля акциями	11,4 %	34	14,8 %	56,78	22,78	67,0 %	3

В 2009 году количество пользователей, совершивших on-line покупки в Синете, увеличилось до 108 миллионов, годовой темп роста составил 45,9% (рисунок 2). По данным исследований CNNIC, в 2009 году размер on-line сделок покупки в Китае достиг 250 миллиардов, прирост увеличился вдвое по сравнению с 2008.

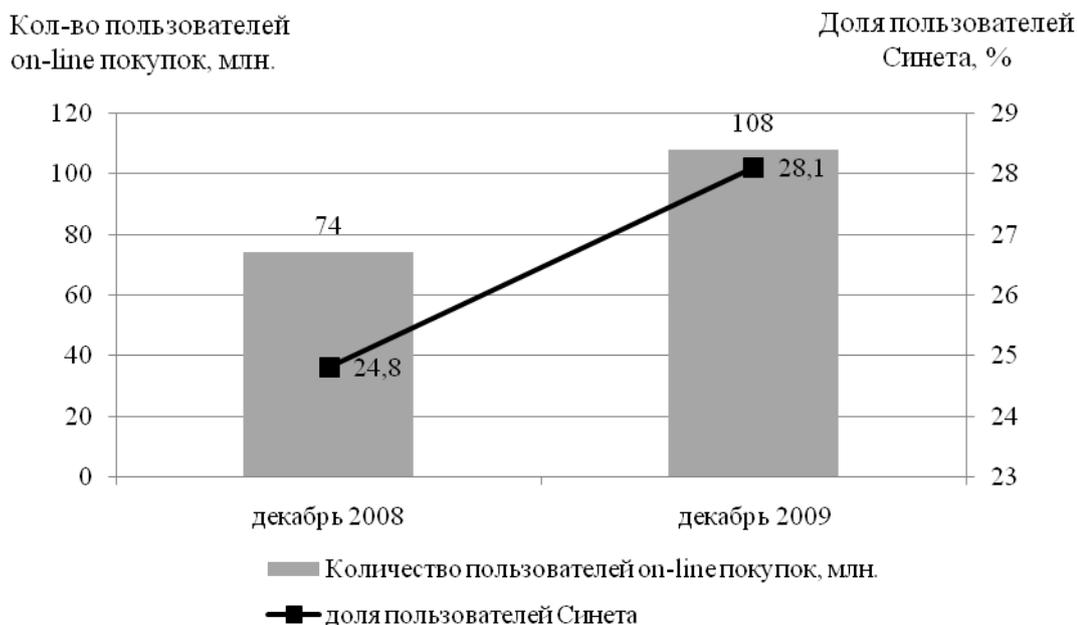


Рисунок 2 - Количество пользователей on-line покупок в Синете, 2008-2009 гг.

Первый всплеск покупок в Internet был инициирован распространением атипичной пневмонии в 2003 г. Для уменьшения контактов в общественных местах люди стали

делать покупки через Internet. Удобство и низкие цены в сетевой торговле получили признание, прежде всего, среди молодых людей. В 2004 году в Китае стала стремительно развиваться электронная коммерция среди компаний, благодаря чему китайские предприятия получили небывалые возможности для развития. В настоящее время финансовый кризис способствовал развитию on-line покупок (они занимают 1 место по количеству пользователей), в 2009 году увеличилось не только количество предприятий, осуществляющих свою деятельность на виртуальном рынке, но и оживились модели взаимодействия С2С и В2С. On-line покупки постепенно становятся обычным способом потребления.

На декабрь 2009, туристическое бронирование использовали 7,9 % пользователей Синета (30,24 млн. человек), темпы роста количества пользователей по сравнению с 2008 г. составили 77,9% (рисунок 3).

Туристическое бронирование относится к сочетанию "самолет + отель + Тур ". Через веб-сайт on-line поставщик туристических услуг, клиент может забронировать авиабилет, отель, жилье и другие туристические продукты в Интернете, осуществить on-line оплату или оплату традиционным способом.

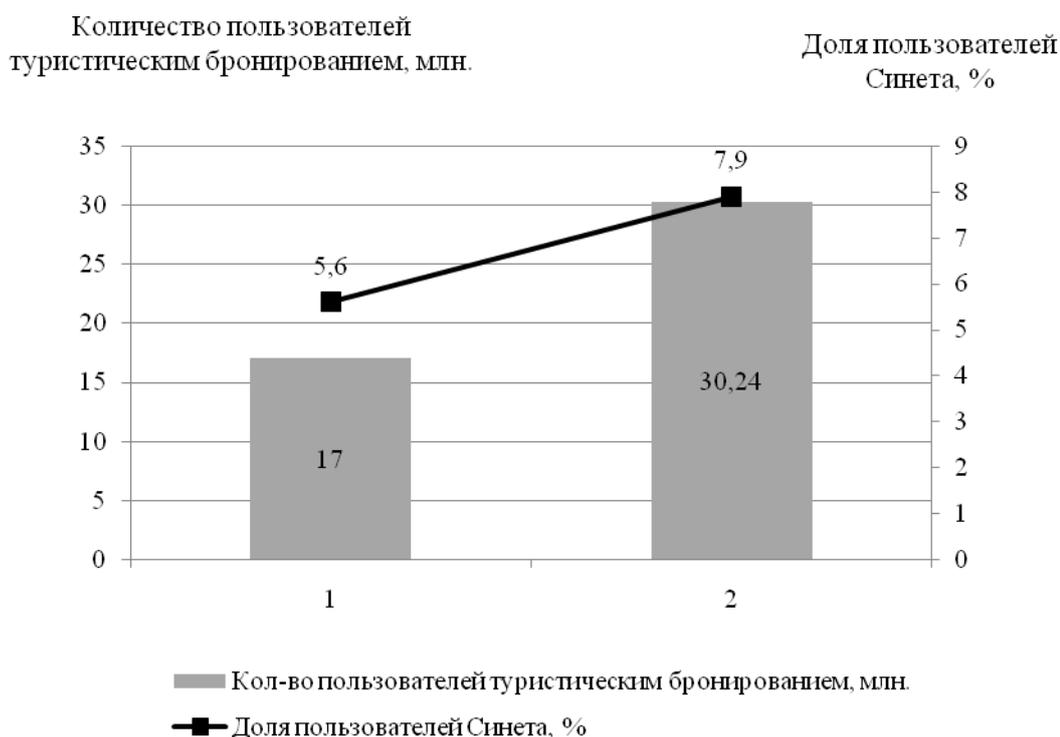


Рисунок 3 – Количество пользователей туристическим бронированием в Синете, 2008-2009 гг.

Первое место по темпам роста количества пользователей относительно 2008 г. в Китае занимает оплата через Internet (80,9 %). На декабрь 2009 г. оплату через Internet использовало в Синете 94 млн. пользователей (рисунок 4).

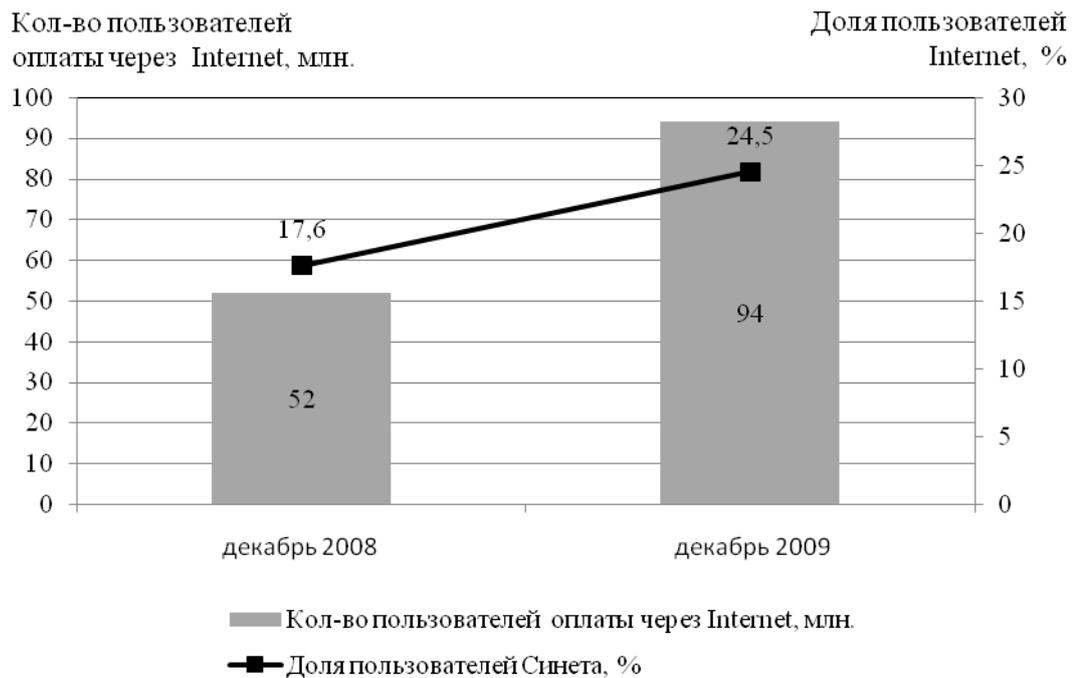


Рисунок 4 – Количество пользователей on-line оплаты в Синете, 2008-2009 гг.

Количество интернет-пользователей биржевой торговли в 2009 году составило 56,78 миллиона и 14,8% всех пользователей Интернета в Китае, ежегодный прирост количества пользователей - 67% (рисунок 5). Данные последних трех лет показывают, что изменение доли пользователей on-line торговли акциями остается стабильным.

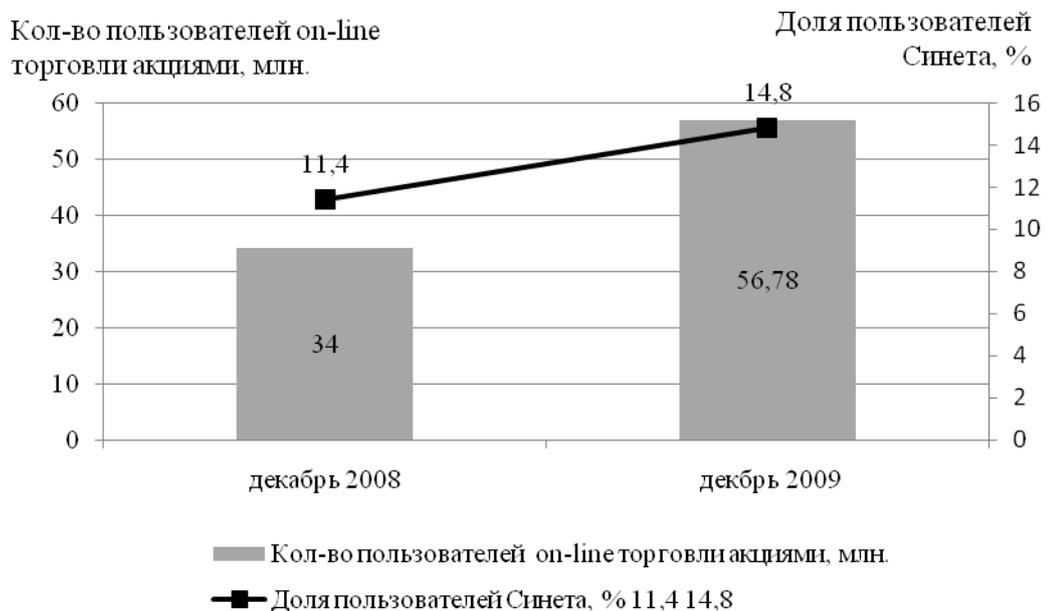


Рисунок 5 – Количество пользователей on-line торговли акциями в Синете, 2008-2009 гг.

В качестве ключевых субъектов рынка электронной коммерции Китая выступают электронные платежные системы. Все электронные платежные системы условно можно разделить на платежные системы как таковые и на платежные шлюзы (платежные сервисы или Internet-банки) [1]. И первые и вторые системы очень похожи, поэтому их часто называют электронными платежными системами. Нет общепринятых определений для этих трех понятий – "платежная система", "платежный шлюз", "Internet-банк", а потому и границы между ними размыты.

Платежные системы как таковые оперируют с, так называемой, цифровой наличностью – некой внутренней валютой, которую можно обналичить у соответствующих участников электронной платежной системы.

Платежные шлюзы или Internet-банки объединяют в себе возможности сразу нескольких систем, не эмитируя при этом собственную цифровую наличность, а также предоставляют сопутствующие услуги (получение и отправка безналичных переводов, работа с чеками, прием платежей на сайте). Платежные шлюзы представляют собой синергию карточных систем и операторов цифровой наличности, предоставляя широкие возможности для взаимной конвертации и способов оплаты товаров и услуг в Интернете.

Принцип работы платежных шлюзов (Internet-банков) следующий. При регистрации клиент получает собственный внутренний счет в сервисе. На нем аккумулируются средства, которыми он может распоряжаться по своему усмотрению и в рамках тех возможностей, которые предоставляет данный платежный шлюз. Естественно, со всех операций платежный шлюз взимает определенную комиссию - либо фиксированную, либо в процентах от суммы. Возможны также внутренние переводы - другим пользователям сервиса на их внутренние счета. Поскольку платежные шлюзы используют в своей работе сразу несколько платежных систем, они постоянно подвергаются большому финансовому и техническому риску, а следовательно, подвергают им и своих пользователей. Однако, от подобных рисков не застрахована ни одна структура, строящая свой бизнес в Сети.

Если в мире на фоне экономического кризиса снизилась активность использования банковских карт, то в Китае их популярность стремительно растет, хотя доля держателей карт среди населения все еще относительно невелика. По последним данным, опубликованным Народным банком Китая, на конец 2009 года в Китае выпущено 2,07 млрд. банковских карт (на 270 миллионов больше по сравнению с 2008 годом). Среди них, дебетовые карты составляют 1,88 млрд. (90,8 %), а кредитные карты - всего 190 миллионов (9,2 %) [9].

Китайское население в финансовом отношении весьма консервативно и гораздо меньше использует заемные средства, чем их коллеги в развитых странах. Общий долг

потребителей в процентах от располагаемого дохода, по оценкам, в Китае около 30% по сравнению с 94% в США. Поэтому в Китае доминируют дебетовые (дебетные) карты, которые так же активно используются для on-line платежей.

Среди карточных платежных систем Китая можно выделить такие крупнейшие как: China UnionPay - CUP (Национальная ассоциация банковских карт Китая), Великая китайская стена (Банк Китая), Пион (Индустриально-коммерческий банк Китая), Дракон (Китайский строительный банк), Золотые колосья (Сельскохозяйственный банк Китая) и другие. В каждой карточной платежной системе есть карточные продукты, ориентированные на использование в on-line платежах.

Среди крупнейших электронных платежных систем Китая следует отметить такие системы как: Alibaba's Alipay, Tenpay.com, ePayLinks, PayEase и другие. Доли рынка крупнейших электронных платежных систем Китая на 2010 г. представлены на рисунке 6.

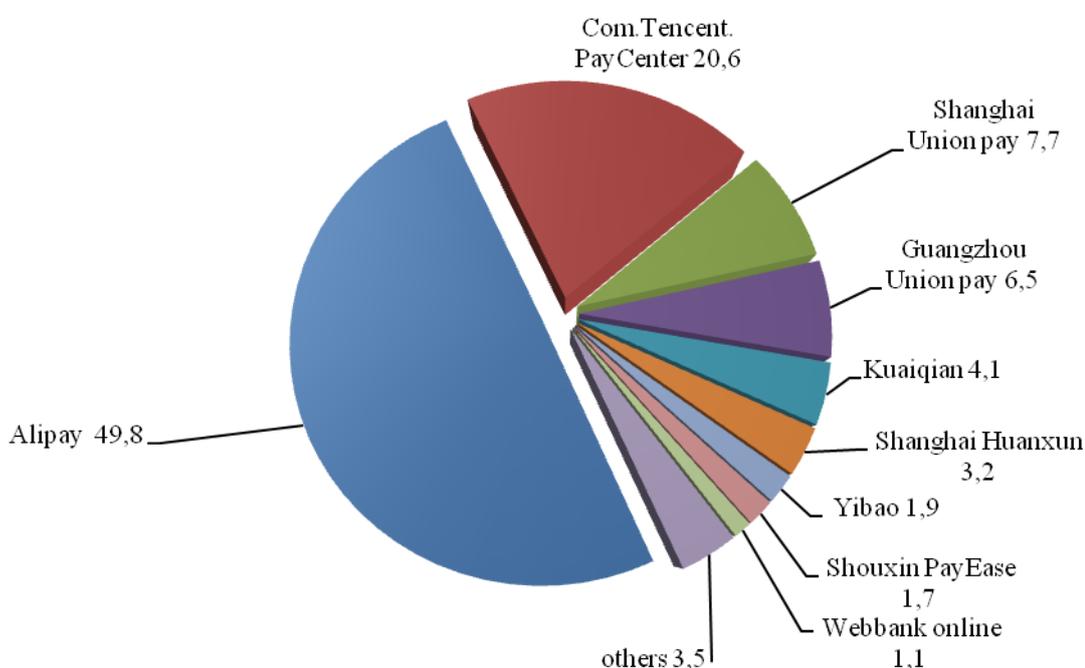


Рисунок 6 – Структура рынка электронных платежных системы Китая, конец 2010 г.

Источник: [<http://market.alipay.com/ospay/aboutAlipay/marketShare.html>]

Alibaba's Alipay (<http://market.alipay.com>) – это электронная платежная система (основана в 2004 г.), входящая в группу компаний Alibaba Group, используемая для on-line платежей на торговой площадке Alibaba.com (модель B2B) и на онлайн-рынке розничной торговли для физических лиц Taobao.com (модель C2C).

По состоянию на 14 марта 2010, системой Alipay пользуется более 300 миллионов зарегистрированных пользователей, а ежедневный объем сделок составляет 1200 млн юаней (US \$ 176 млн) и 5 миллионов транзакций в день. Доля Alipay на рынке онлайн платежей Китая составляет 49,8 % (первый квартал 2010), все транзакции внутри Китая в сис-

теме бесплатны, но большинство клиентов системы – торговцы, которые занимаются экспортом.

В Alipay разработана система оплаты заказа напрямую с мобильного телефона, а так же заключён договор о сотрудничестве с одной из крупнейших операторов сотовой связи Китая China Unicom. Сотрудничество с международными платежными системами (PayPal) обеспечивает международные (трансграничные) платежи, что способствует on-line доступу Китая на международный рынок. Alipay поддерживает 12 иностранных валют.

Платежная система Tenpay.com (<http://www.tenpay.com>) образована в 2006 году путем заключения соглашения с китайской телекоммуникационной компанией Tencent. Эта система моновалютна - использует только китайские юани, а также предлагает комплексные решения для моделей B2B, B2C и C2C. Работать с ней можно одним из двух способов: через web-интерфейс с использованием имеющегося браузера и установленную на компьютере специальную программу "QQ". QQ (известные как "кукушки") являются самыми популярными в стране виртуальными деньгами. Кроме этого, система обеспечивает услуги интернет-банкинга и on-line платежи по картам 20-ти крупнейших банков Китая.

При регистрации в платёжной системе автоматически будет открыт QQ счёт. На него зачисляются любым удобным для пользователя способом деньги, необходимые для проведения транзакций. Электронные деньги с виртуального счёта при необходимости всегда можно обменять на реальные деньги. Информацию о себе пользователь может не предоставлять - она не является обязательной для открытия счёта и использования системы "Tenpay". Однако следует учитывать, что если он забудет пароль для доступа к программе "QQ" или потеряет саму эту программу вместе с носителем информации, на котором она записана, система "Tenpay" сможет вернуть денежные средства, находящиеся на счёте, только в том случае, если при открытии QQ счёта персональная информация была предоставлена. Если такой информации не было, то достоверно установить, кто является истинным владельцем счёта, будет невозможно. Зачислить деньги в "QQ" можно, воспользовавшись следующими способами:

- предоплаченной пластиковой картой;
- наличным переводом;
- зачислением при помощи систем интернет-банкинга;
- наличным платежом через отделения китайского банка.

Отправить деньги другому пользователю в системе Tenpay можно двумя способами: на длинный номер его кошелька и на обычный адрес электронной почты. В электронной платежной системе "Tenpay" можно управлять виртуальными платежами не только с

помощью персонального компьютера, но и используя мобильные устройства с поддержкой WiFi, GPRS, EDGE.

В системе нет доверительных отношений между пользователями - все сделки подтверждаются электронными контрактами. При совершении покупки при помощи системы Tenpay вместе с электронными деньгами передаётся и электронный договор купли-продажи между участниками сделки. Во время расчётов этот договор автоматически подписывается электронными цифровыми подписями владельцев кошельков, передающих и принимающих деньги согласно этому договору. Таким образом, у покупателя остаётся электронный документ, подтверждающий товарные обязательства продавца, подписанный его электронной цифровой подписью.

Как один из вариантов поддержки Интернет-торговли возможна регистрация на сайте Tenpay интернет-магазина. По мере его продаж система переводит на расчётный счёт магазина выручку, которую впоследствии можно вывести из системы любым удобным для продавца способом. Одним из преимуществ такого варианта является то, что продавцу нет необходимости заниматься программированием, разработкой дизайна сайта и другой поддержкой ресурса.

Посредством системы Tenpay возможна оплата интернет-провайдинга, хостинга, мобильной связи, телевидения, ЖКХ, погашение кредитов для партнерских банков, а также практически всего спектра товаров и услуг, реализуемого партнерскими интернет-магазинами системы, количество которых превышает 950. Система не раскрывает даже приблизительных цифр оборота по видам услуг, поэтому можно лишь оценить долю определенных интернет-магазинов в общем количестве продавцов товаров и услуг, принимающих к оплате Tenpay.

Платежная система PayEase (<http://www.beijing.com.cn>) предназначена для обслуживания моделей B2C, B2B, G2C и других онлайн-платежей. 12 ноября 1998 в Пекине состоялось официальное открытие системы PayEase по инициативе городской администрации, Банка Китая, Министерства информационной промышленности, государственного бюро внутренней торговли и других государственных министерств и комитетов. С марта 1999 г. система начала работать, поэтому она считается пионером электронной коммерции Китая.

В настоящее время PayEase сотрудничает с 23 банками, обеспечивает оплату по 4 видам международных банковских карт и имеет клиентскую базу, в которой более 1000 крупных и средних предприятий, государственные органы, общественные организации. Посредством системы PayEase возможна оплата услуг интернет-провайдинга, мобильной и стационарной связи, телевидения, образовательных услуг.

Все выше изложенное позволяет сделать следующие выводы.

Китай дальновидно внедряет IP-адреса IPv6, обеспечивая дальнейшее активное расширение Синета. Аккредитованные заграничные регистраторы открыли зону CN для иностранных компаний, что обусловлено вступлением Китая в ВТО.

Высокая динамика показателей, характеризующих уровень развития Синета, обеспечивает дальнейшее активное расширение рынка электронной коммерции Китая.

В КНР на данный момент существует множество электронных платежных систем, значительная часть которых предоставляет комплексные решения для различных моделей бизнеса (B2B, B2C, C2C, G2C и т.д.) и относится именно к шлюзам, выделяя определенный тип платежей как доминирующий. Особое внимание системы уделяют доступу с помощью мобильного телефона (через SMS, WAP и другие протоколы) и интернет-банкингу.

В on-line платежах активно используются как банковские карты многочисленных национальных карточных систем Китая, так и их совместные карточные продукты с международными карточными системами (Visa, MasterCard и т. д.).

Китай является крупнейшим рынком Азии, на котором присутствует международная электронная платежная система PayPal, которая сотрудничает с Alipay и China UnionPay – национальной ассоциацией банковских карт Китая. В прошлом году система обработала более \$6 млрд. платежей, при этом больше половины транзакций (\$3,1 млрд.) были международными - преимущественно связанными с покупками на eBay.

Активно развиваются способы доставки товаров с помощью создания частными перевозчиками национальной службы по доставкам, как дополнение к государственным почтовым службам.

Проблема надежности электронных платежей и их защищенности - сегодня один из наиболее важных факторов, влияющих на доверие клиентов. Функционирование платежных систем в Internet возможно только при обеспечении условий безопасности. В Китае создается специальная служба, предназначение которой контроль электронных платежей своих граждан. Контроль будет проводиться через провайдеров предоставляющих подобную услугу. В первую очередь провайдеры обязаны иметь специальную лицензию от национального банка Китая. В течение года будут лицензированы все платежные системы. Так же в обязанности провайдеров войдет предоставление отчетов по внешнеэкономическим операциям. Лицензирование деятельности электронных платежных систем позволит повысить безопасность электронных платежей.

#### **Список использованных источников**

1.Кметь Е.Б. Электронная коммерция и экономика : уч. пос. с грифом УМО. Вла-

дивосток : Издательство ВГУЭС, 2009. – 170 с.

2. Паншин Б.Н. Электронная торговля: глобализация, проблемы, перспективы // Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах: Материалы VII междунар. науч. конф., 9 ноября 2005 г., Минск / Отв. ред. Б.Н. Паньшин. – Мн.: БГУ, 2006. – с.

3. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007, - 214 с.

4. Мальцев Александр. Китайский Интернет: как за каменной стеной/ Вебжурнал для подключенных (Электронный ресурс): WEBPLANET.RU, 2009. Режим доступа: World Wide Web. URL: <http://www.webplanet.ru/review/life/2008/06/11/china.html> (заголовок с экрана)

5. Китайское Государственное бюро статистики официальный сайт [электронный ресурс]: ZLUNWEN.COM, режим доступа WORLD WIDE WEB. URL <http://www.stats.gov.cn> (заголовок с экрана)

6. 24th Statistical Report on Internet Development in China. China Internet Network Information Center CN (Электронный ресурс): CNNIC.CN, 2009. Режим доступа: World Wide Web. URL: <http://www.cnnic.cn> (заголовок с экрана)

7. 25th Statistical Survey Report on Internet Development in China (January 2010) China Internet Network Information Center CN (Электронный ресурс): CNNIC.CN, 2010. Режим доступа: World Wide Web. URL: <http://www.cnnic.cn> (заголовок с экрана)

8. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. – М. : Международный центр финансово-экономического сотрудничества, 2007. – 1176 с.

9. Карты - друзья банковской точки зрения (Электронный ресурс): XYK.51CREDIT.COM, 2010. Режим доступа: World Wide Web. URL: <http://xyk.51credit.com/creditcard/pinglun/kayou/8169.shtml> (заголовок с экрана)