



МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

INTERNATIONAL TRADE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

DOI: 10.22363/2313-2329-2022-30-4-512-529


УДК 339

Научная статья / Research article

Развитие электронной торговли в Китае и Бразилии: особенности и перспективы

А.Г. Коваль  , А.Е. Ворожун 

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9*

 a.koval@spbu.ru

Аннотация. В настоящее время электронная торговля стала одной из наиболее быстро развивающихся форм международной торговли, которая ускоряет процессы цифровизации национальных экономик. В связи с этим в каждой стране выявляются свои особенности развития электронной коммерции. Китай и Бразилия являются ведущими экономиками с динамично развивающимися рынками, которые являются региональными лидерами в области электронной торговли, а КНР также относится и к мировым лидерам в данной сфере. Авторами проводится сравнительный анализ закономерностей и тенденций развития электронной торговли в Китае и Бразилии, который выявляет, с какими вызовами сталкиваются государства и какие факторы влияют на ее расширение как внутри национального рынка, так и за его пределами. Выявление динамики объемов, ведущих игроков и специфики товарной структуры электронной торговли, особенностей развития мобильной и социальной коммерции, инфраструктурных проблем и их решений позволяет выделить ключевые детерминанты и перспективы расширения электронной торговли в странах. В исследовании особое внимание уделяется изучению специфики развития трансграничной электронной торговли между КНР и Бразилией, каким образом китайские компании выходят на бразильский рынок с помощью электронной коммерции и какие шаги делают бразильские фирмы в данном направлении. Китайский и бразильский опыт развития электронной торговли представляет несомненный интерес для России, которая в сложившихся условиях также находится в поиске расширения торговых потоков. Электронная коммерция может стать еще одним драйвером развития внешнеэкономической деятельности и способствовать формированию цифровой экономики в РФ в целом.

© Коваль А.Г., Ворожун А.Е., 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Ключевые слова: электронная торговля, цифровая экономика, Китай, Бразилия, трансграничная торговля, международное сотрудничество

История статьи: поступила в редакцию 01 июля 2022 г.; проверена 15 августа 2022 г.; принята к публикации 10 сентября 2022 г.

Для цитирования: Коваль А.Г., Ворожун А.Е. Развитие электронной торговли в Китае и Бразилии: особенности и перспективы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2022. Т. 30. № 4. С. 512–529. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2022-30-4-512-529>

The development of e-commerce in China and Brazil: Features and prospects

Alexandra G. Koval  , Anastasia E. Vorozhun 

*Saint Petersburg State University,
7/9 Universitetskaya Emb., Saint Petersburg, 199034, Russian Federation*

 a.koval@spbu.ru

Abstract. E-commerce has recently become one of the most dynamically developing forms of international trade, accelerating the digitalization of national economies. In this regard, each country has its own features of the e-commerce development. China and Brazil represent leading emerging economies that strengthen regional leadership in e-commerce, and the PRC is also one of the world leaders in this field. The authors conduct the comparative analysis, which emphasizes patterns and trends in Chinese and Brazilian e-commerce and demonstrates what challenges countries face and which factors impact on the expansion of e-commerce on domestic markets and beyond. The paper identifies the dynamics, main players and product structure of e-commerce, features of mobile and social e-commerce, infrastructural problems and their solutions. That allows to highlight the key determinants and prospects for the expansion of e-commerce in the studied countries. The research pays special attention to revealing the specifics of the cross-border e-commerce between China and Brazil, how Chinese companies enter the Brazilian market through e-commerce, and what steps Brazilian firms are taking in this field. The Chinese and Brazilian experiences in the e-commerce certainly represent an important contribution for Russia, which, under the current conditions, looks for the routes to expand its trade flows. E-commerce could become an additional driver for the development of the Russian economic activity and the improvement of the Russian digital economy.

Keywords: e-commerce, digital economy, China, Brazil, cross-border trade, international cooperation

Article history: received 01 July 2022; revised 15 August 2022; accepted 10 September 2022.

For citation: Koval, A.G., & Vorozhun, A.E. (2022). The development of e-commerce in China and Brazil: Features and prospects. *RUDN Journal of Economics*, 30(4), 512–529. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2022-30-4-512-529>

Введение

Современные торговые отношения меняются достаточно быстрыми темпами. Характерной чертой таких преобразований можно назвать развитие электронной торговли, которая вносит весомый вклад в процессы трансформации внешнеторговой политики и национальной экономики каждого государства. Данные изменения затрагивают как развитые, так и развивающиеся страны, предоставляя возможность последним ускорить процессы догоняющего развития. В связи с этим государства стремятся разработать стратегии регулирования электронной торговли, способствующие экономическому росту и усилению международного сотрудничества стран.

Электронная торговля (также ее называют электронной коммерцией) является важной составляющей цифровой экономики, наряду с созданием инфраструктуры для развития цифрового бизнеса и развитием цифровых бизнес-процессов (Mesenbourg, 2001). Переход к цифровой экономике и цифровая трансформация составляют основополагающую задачу для экономической политики государств в современном мире, поэтому все больше внимания странами уделяется особенностям и закономерностям развития электронной торговли как на внутреннем рынке, так и на международных. Электронная коммерция представляет собой продажу или покупку товаров или услуг через компьютерные сети с использованием методов, специально разработанных для получения или размещения заказов (OECD, 2019¹). Развитие трансграничной электронной торговли, которая на сегодняшний день составляет около 25 % мировых объемов, демонстрирует уровень цифровой конкурентоспособности государств, поскольку именно страны, способные выходить на внешние рынки посредством каналов электронной коммерции, достигли соответствующего уровня производительности в цифровом бизнесе, позволяющего ему выходить за национальные рамки.

Несмотря на явные преимущества развития цифровой экономики, существует ряд проблем, которые становятся препятствиями на пути эффективного распространения электронной торговли. Угрозы возникают за счет роста киберпреступности, которая подразумевает угрозу безопасности персональных данных компаний и потребителей. Отсутствие цифровой связи и нормативно-правовой базы в некоторых странах мира, недостаточные инвестиции и неразвитость инфраструктуры являются ключевыми барьерами в развитии цифровой экономики. Однако пандемия COVID-19 дала новый импульс для роста электронной коммерции и выявила необходимость ускоренного цифрового развития стран мира.

На сегодняшний день Китай является мировым лидером в сфере электронной торговли. Высокие позиции КНР обуславливаются ростом числа азиатских потребителей, получающих доступ к электронной коммерции благодаря растущей покупательной способности и проникновению Интернета на мобильные устройства, цифровыми стратегиями компаний, государственной политикой

¹ OECD (2019) // *Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies*. URL: <https://www.oecd.org/publications/unpacking-e-commerce-23561431-en.htm> (accessed: 09.05.2022).

и другими факторами. Однако китайская экономика сталкивается и с определенными барьерами на пути цифровой трансформации. В частности, неравномерное развитие инфраструктуры информационных технологий в различных районах Китая приводит к цифровому контрасту между уровнями цифрового развития предприятий в разных отраслях промышленности.

Бразилия относится к ведущим странам по развитию электронной торговли в Латинской Америке. Помимо продвижения электронной коммерции на внутреннем рынке Бразилия активно развивает трансграничное сотрудничество в данной сфере, и одним из важнейших партнеров в данном направлении является Китай. Несмотря на ряд препятствий на пути развития цифровой экономики, в частности сложную систему налогообложения, недостаточную инфраструктуру и т.д., бразильское правительство реализует активную политику в области цифровизации и установления международного сотрудничества в этой сфере.

Китай и Бразилия уже подписали ряд соглашений, направленных на цифровое сотрудничество в области агротехнологий, здравоохранения, обмена информацией для усиления инвестиций и др. Страны, таким образом, помимо создания национальной системы для развития электронной торговли активно выходят на внешние рынки посредством международного сотрудничества. При этом Китай рассматривает электронную торговлю как один из инструментов усиления экономического влияния в Бразилии и в целом в Латиноамериканском регионе.

Цель исследования — выявление тенденций развития электронной торговли Китая и Бразилии, перспектив и особенностей двустороннего сотрудничества в данной сфере. Опыт и успехи рассматриваемых стран БРИКС представляют определенный интерес для России, которая в сложившихся условиях находится в поиске новых траекторий торгово-экономического сотрудничества. России также необходимо развивать сферу электронной торговли, чтобы воспользоваться всеми преимуществами процессов цифровизации. Развитие трансграничной торговли с КНР и Бразилией может предоставить РФ новые бизнес-возможности, и результаты данной научной работы будут способствовать их более эффективному использованию.

Обзор литературы

Изучению электронной торговли Китая и Бразилии посвящен целый ряд публикаций, однако большинство из них затрагивает либо специфику одной страны, либо проводятся исследования в контексте БРИКС. Следует отметить, что количество научных работ по данной теме стало возрастать в последние годы, поскольку пандемия COVID-19 существенно ускорила процесс развития электронной торговли в странах мира. В частности, как российские, так и зарубежные авторы детально изучают особенности электронной торговли в Китае, поскольку именно КНР относится к передовым странам по развитию данного направления экономической деятельности как на национальном, так и между-

народном уровне (Го, 2021; Лю, 2018; Пряжникова, 2021; Revinova, Ivashchenko, 2021; Zhang, Chen, 2019; Zhang, 2020).

Сравнительно меньшее количество публикаций посвящено изучению специфики и тенденций развития электронной торговли в Бразилии (Mainardes et al., 2019; Silva et al., 2021). Это связано с тем, что Бразилия, с одной стороны, не занимает столь существенных позиций, как КНР в данной сфере, а с другой — Бразилия рассматривается в региональном срезе как одна из лидирующих стран Латинской Америки по развитию электронной торговли (Симонова, 2022; CEPAL, 2021²). Кроме того, в некоторых зарубежных компаниях, среди которых можно выделить J.P. Morgan, EBANX, SEBRI, также прослеживается интерес к развитию электронной торговли и Бразилии, и Китая в отдельности, и компании предоставляют детальные отчеты о рынках электронной коммерции указанных выше стран.

Целый ряд исследователей проводят сравнение уровня развития цифровой экономики и электронной торговли Китая и Бразилии в рамках БРИКС, сопоставляя также страны с Россией, Индией и Южной Африкой (Иншакова, Митрофанова, 2020; Коваль, Евдокимова, 2020; Ямпольская и др., 2021; Dastidar, Banerjee, 2020). Однако большее внимание уделяется возможным инициативам по развитию БРИКС в данной сфере для сближения стран-участниц и соответствующего развития их торговой политики, нежели задачам и приоритетам отдельных государств.

В последние несколько лет стали появляться публикации о сотрудничестве Китая со странами Латинской Америки в изучаемой области (Li, 2021; Muñoz, Cáceres, 2022), что подчеркивает актуальность выбранной темы. Исследований, посвященных развитию электронной торговли КНР и Бразилии и двустороннему сотрудничеству, практически нет. Можно выделить одно из исследований в бразильском научно-исследовательском институте (Wang, Pereira, Scavroni, 2021). Развитие изучения данной проблематики позволит углубить сравнительный анализ специфики электронной торговли двух лидирующих государств среди развивающегося мира и определить закономерности развития их двустороннего сотрудничества в данной сфере.

Методы исследования

В своем исследовании мы применили как количественные, так и качественные методы исследования. Анализ статистических данных электронной торговли Китая и Бразилии позволил выявить специфику и особенности развития данной сферы в изучаемых странах. Для его проведения использовались данные международной статистической платформы Statista, Бразильского циф-

² CEPAL: Recuperación económica tras la pandemia COVID-19: empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital. 2021. URL: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47308> (accessed: 09.05.2022).

рового банка, Цифрового агентства электронной коммерции для китайского и азиатского рынков и других международных организаций и компаний, предоставляющих аналитические отчеты и обзоры.

Статистический анализ был дополнен сравнительным анализом китайского и бразильского подходов к развитию электронной торговли. Отдельное внимание было уделено выявлению факторов развития трансграничного сотрудничества между КНР и Бразилией. Факторный анализ и метод прогнозирования были применены для выявления дальнейших перспектив развития электронной торговли двух стран.

Результаты исследования

За последние несколько лет Китай превратился в крупнейший рынок онлайн-торговли, став лидером среди других стран мира. Объем электронной торговли в КНР приблизился к 60 % от всего азиатского рынка в 2021 г., благодаря быстро развивающимся цифровым технологиям, и на данный момент размер онлайн-рынка оценивается в 1,535 млрд долл. США³. Ожидается, что в ближайшем будущем онлайн-продажи продолжат расти, так как в Китае все еще существует множество потенциальных возможностей развивать электронную коммерцию.

Нельзя не отметить и тот факт, что Китай также является мировым лидером в области мобильной коммерции, и этот способ онлайн-покупок считается ведущим в стране. Объем продаж указанного сегмента составляет 873,3 млрд долл. США⁴, и, по прогнозам, мобильная торговля продолжит расти достаточно быстрыми темпами, в первую очередь за счет широкого распространения сети 5G, а также мобильных приложений на смартфонах в Китае. Ключевым игроком мобильной коммерции в стране считается популярная площадка Pingduoduo, которая специализируется на оптовых и групповых закупках, ориентируется на сельские районы и некрупные города. Кроме того, государство развивает электронную коммерцию и в зарубежных направлениях. 58 % электронной торговли страны занимают трансграничные сделки, и самыми значимыми партнерами для Китая являются Гонконг, Япония и США⁵.

Китайские потребители при покупке предметов роскоши на рынке электронной торговли предпочитают искать иностранные бренды, а также товары, выпущенные ограниченным тиражом. Таким образом, трансграничная онлайн-торговля для международных брендов считается перспективным способом выхода на китайский рынок. Во-первых, не нужна регистрация компании и лицензия со стороны китайского правительства; во-вторых, нет затрат на логистику,

³ Statista. E-commerce in China. 2022. URL: <https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/> (дата обращения: 20.05.2022).

⁴ TMOGroup. Asia China Mobile Commerce. 2019. URL: <https://www.tmogroup.asia/china-mobile-commerce/> (дата обращения: 18.04.2022).

⁵ Morgan J.P. E-commerce payments trends: China. 2019. URL: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/china> (дата обращения: 15.04.2022).

так как компании могут напрямую отправлять товары потребителям, используя таможенный склад, расположенный в Китае. В целом иностранные фирмы также могут установить присутствие в Китае через дочернюю компанию, совместное предприятие или местного дистрибьютора.

Что касается китайских компаний, предприятия стремятся развивать сервисы доставки в отдаленные районы страны, а также стремительно развивают электронную торговлю в сельских районах. Так, например, 70 % доходов Alibaba на 2018 г. пришлось на менее развитые районы Китая. Следует также отметить, что наиболее часто покупаемые онлайн-покупателями в Китае категории товаров — это одежда и обувь, 62 и 59 % соответственно (рис. 1). Еда и напитки, электроника и косметика также пользуются большой популярностью у потребителей в Китае. Однако такие категории, как сумки, книги или бытовая техника, оказались наименее привлекательными товарами для китайского потребителя. Необходимо подчеркнуть, что основными игроками в онлайн-торговле в 2020 г. считаются Alibaba, Meituan, JD.com и Pingduoduo (рис. 2).

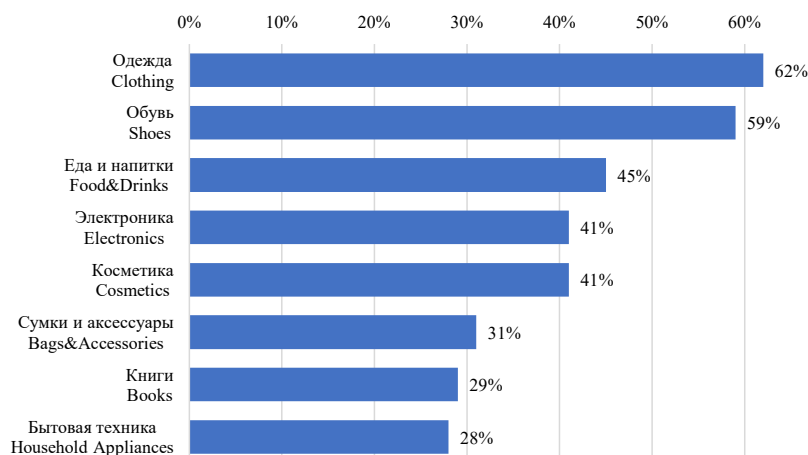


Рис. 1. Главные категории электронной торговли в Китае 2021 г. (доля от продаж)

Источник: Statista. URL: <https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/> (accessed: 20.05.2022).

Figure 1. Main e-commerce categories in China in 2021 (sales value share)

Source: Statista. Retrieved May 20, 2022, from <https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/>

Популярным в Китае становится и направление мобильных или встроенных платежей, которые позволяют беспрепятственно развивать электронную коммерцию. В 2021 г. повсеместное внедрение мобильных платежей в КНР составило около 87,6 %, и предполагается, что этот показатель и дальше продолжит расти, так как в стране наблюдается достаточно высокий уровень безопасности онлайн-покупок. Основными цифровыми кошельками в Китае являются Alipay, платежная система Alibaba, а также WeChat Pay от Tencent. Совершая покупки с помощью встроенных платежей, китайским онлайн-покупателям важно

приобрести товар в одно касание, поэтому указанные кошельки обеспечивают быстроту и удобство процедуры оплаты. Карты — второй по популярности способ оплаты в Китае. Ожидается, что количество транзакций по картам также будет расти, но более медленными темпами, чем показатель повсеместного внедрения цифровых кошельков, которые считаются наиболее простым способом оплаты онлайн-покупок.

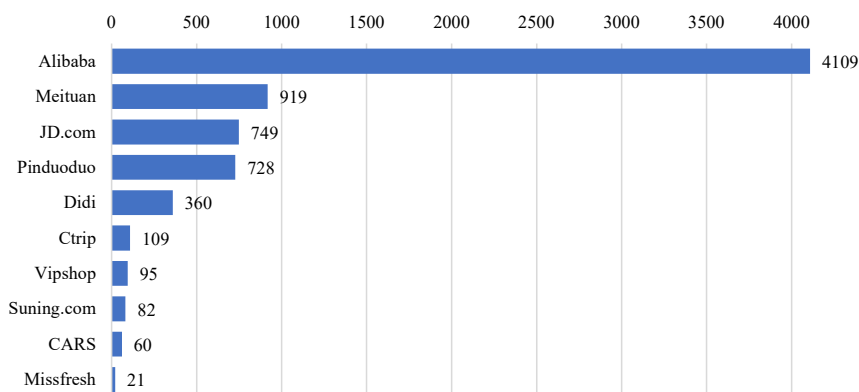


Рис. 2. Компании-лидеры в электронной торговле Китая в 2020 г. (стоимость компаний, млрд юаней)

Источник: Statista. URL: <https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/> (accessed: 10.04.2022).

Figure 2. Leading companies in China's e-commerce in 2020 (company value, billion yuan)

Source: Statista. Retrieved April 10, 2022, from <https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/>

Следует отметить и тот факт, что именно благодаря пандемии COVID-19 в Китае были сделаны первые шаги по развитию электронной торговли в сфере сельского хозяйства (Revinova, Ivashchenko, 2021). Китайские власти решили максимально использовать цифровые платформы для борьбы с бедностью в отдаленных районах страны. В период большого праздника урожая, который длился весь сентябрь в 2020 г., было создано много новых марок сельскохозяйственной продукции на платформах электронной коммерции, тем самым государство стремилось поднять популярность китайского сельского бренда.

Еще одним известным направлением электронной торговли Китая сегодня можно считать социальную коммерцию, то есть покупки через социальные сети. Потребители все чаще выбирают данный способ совершения покупки, в первую очередь, из-за простоты механизма приобретения товара. Таким образом, объем рынка социальной коммерции в КНР на 2020 г. составлял 2,3 млрд юаней (рис. 3). В перспективе ожидается, что данный показатель будет расти.

Электронная торговля в Китае, несмотря на высокие темпы развития, также сталкивается и с рядом проблем, например, таких, как отсутствие системы безопасности, недостаточно развитые институты интеллектуальной собственности, незаконная торговля и мошенничество (Коваль, Евдокимова, 2020). Перепродажа личной информации наносит серьезный ущерб возможностям устойчивого развития электронной торговли. Более того, в стране неравномер-

но развиваются технологии в разных районах Китая, что непременно приводит к разрыву между уровнями цифровизации компаний и цифровому разрыву отраслей. Несмотря на это, правительство разрабатывает меры, направленные на разрешение указанных вызовов, стремится развивать в стране стабильную безопасную онлайн-торговлю.

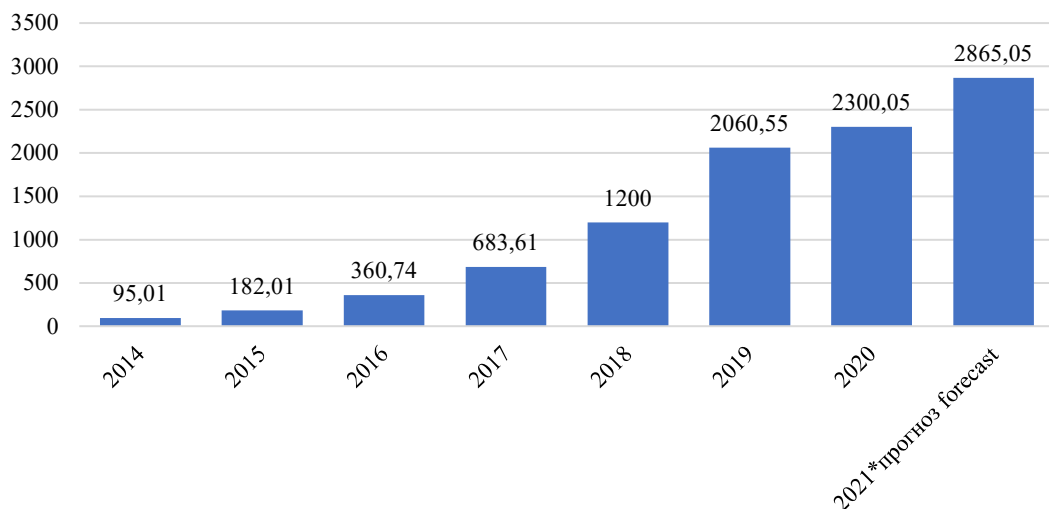


Рис. 3. Размер рынка социальной коммерции в Китае с 2014 по 2021 г., млрд юаней

Источник: Statista. URL: <https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/> (accessed: 10.04.2022).

Figure 3. Market size of social e-commerce industry in China from 2014 to 2021, billion yuan

Source: Statista. Retrieved April 10, 2022, from <https://www.statista.com/study/11567/e-commerce-in-china-statista-dossier/>

Необходимо подчеркнуть, что среди стран Латинской Америки рынок электронной коммерции Бразилии считается одним из крупнейших рынков и при этом продолжает постоянно расти. Объем электронной торговли в стране на 2021 год составил 41,13 млрд долл. США⁶, хотя в сравнении с Китаем рынок Бразилии можно считать относительно небольшим. В связи с тем, что страна считается одной из самых густонаселенных стран мира, в Бразилии существует потенциал развития электронной торговли, в первую очередь, за счет распространения использования мобильных устройств и Интернета среди жителей государства. В настоящее время потребители предпочитают использовать каналы электронной торговли для покупки офисного и коммуникационного оборудования, что в январе 2022 г. составило 42,7 % от общего объема электронной коммерции (рис. 4). Более 25 % занимают онлайн-покупки мебели и бытовой техники. Традиционные категории — одежда, косметика, парфюмерия, которые демонстрируют высокие объемы продаж в развитых странах, еще не стали ключевыми категориями продаж электронной торговли в Бразилии.

⁶ Statista. E-commerce in Brazil. 2022. URL: <https://www.statista.com/study/56090/e-commerce-in-brazil/> (accessed: 18.04.2022).

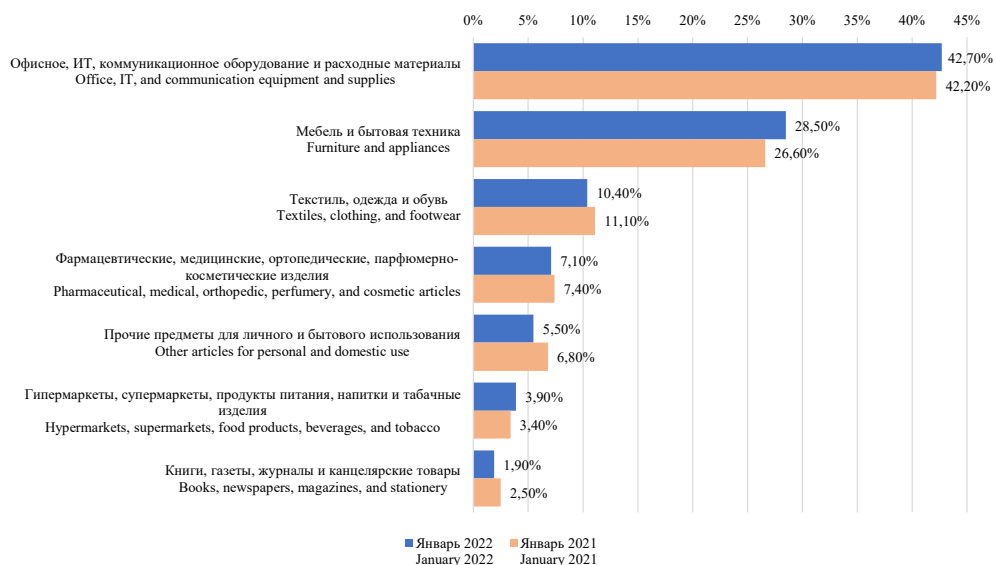


Рис. 4. Главные категории электронной торговли в Бразилии 2021–2022 гг. (доля от продаж)

Источник: Statista. URL: <https://www.statista.com/study/56090/e-commerce-in-brazil/> (accessed: 18.04.2022).

Figure 4. Main e-commerce categories in Brazil 2021–2022 (sales value share)

Source: Statista. Retrieved April 18, 2022, from <https://www.statista.com/study/56090/e-commerce-in-brazil/>

Интересно отметить тот факт, что все чаще в Бразилии покупатели стремятся совершать покупки с помощью мобильных устройств. Ожидается, что рынок мобильной коммерции продолжит и дальше расти, так как в стране существует множество возможностей для роста объема мобильной электронной торговли, в первую очередь, интерес населения лежит в простоте, доступности и скорости использования такого вида торговли. Кроме того, мобильные онлайн-продажи увеличиваются во время разовых дисконтных мероприятий, например, таких, как Black Friday.

Кроме того, продавцы электронной коммерции используют социальные сети и приложения для продвижения своих товаров, но указанные формы торговли еще не так развиты в Бразилии. Несмотря на это, согласно исследованию, опубликованному Accenture, в ближайшие три года Бразилия может стать одним из самых быстрорастущих рынков в сфере торговли через социальные сети. По прогнозам, социальная коммерция к 2025 г. достигнет 1,2 трлн долл. США по сравнению с 492 млрд долл. США в 2021 г.⁷ Самые популярные товары, продаваемые через социальные сети, включают одежду, бытовую электронику и предметы интерьера. Зная о развитии рынка социальной коммерции в Бразилии, крупные игроки электронной торговли разрабатывают собственные инструменты. Например, компании создают платформы, на которых у потребителей есть доступ к коротким видеороликам с демонстрацией продуктов, а так-

⁷ BEXS. Social commerce: how to sell on social media. 2022. URL: <https://www.bexs.com.br/blog/social-commerce-how-to-sell-on-social-media/> (accessed: 20.05.2022).

же к *Americanas ao Vivo*, проекту прямой коммерции, в котором пользователи могут покупать продукты во время просмотра прямой трансляции. Кроме того, *AliExpress* запустил приложение *Pechincha*, которое позволяет обмениваться предложениями товаров в обмен на скидки.

Многие потребители до сих пор предпочитают совершать покупки через браузер своего компьютера, используя в основном банковские карты, которые остаются наиболее распространенным способом оплаты в Интернете в Бразилии, на них приходится 43,2 % транзакций⁸. В настоящее время наличные являются вторым наиболее часто используемым методом онлайн-платежей. Некоторая часть населения пользуется банковскими услугами, что объясняет высокий уровень использования наличных денег и популярность внутреннего платежного метода *Boleto Bancário*, регулируемого Центральным банком Бразилии. Пользуясь этим методом, потребители получают от продавца ваучер *Boleto* при совершении покупки в Интернете, который можно распечатать, отнести в банк и оплатить нужную сумму наличными.

Несмотря на это, в стране растет использование и других способов оплаты, например цифровых кошельков. В Бразилии стремятся активно распространять данный метод онлайн-платежей в связи с удобством применения для потребителей. Кроме того, широкое внедрение цифровых кошельков позволит Бразилии сделать шаг в сторону еще большего развития электронной торговли в целом. Немаловажно отметить, что первое место в списке лидирующих онлайн-маркетплейсов по валовой стоимости товаров в стране на 2020 г. занимает *Mercado Livre*. Далее идут *Magazine Luiza*, *Lojas Americanas*, *Via Varejo* и *Grupo Carrefour Brasil* (рис. 5).

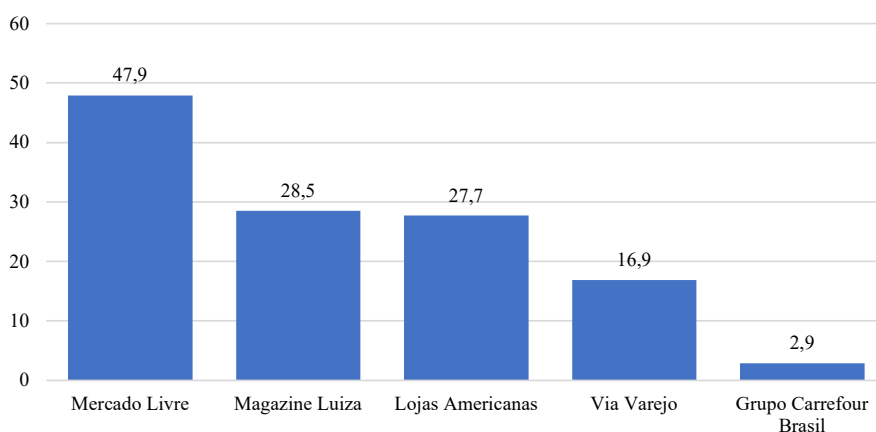


Рис. 5. Лидирующие онлайн-маркетплейсы в Бразилии в 2020 г. по валовой стоимости товаров, млрд реалов

Источник: Statista. URL: <https://www.statista.com/study/56090/e-commerce-in-brazil/> (accessed: 18.04.2022).

Figure 5. Leading online marketplaces in Brazil in 2020 (gross merchandise value in billion reais)

Source: Statista. Retrieved April 18, 2022, from <https://www.statista.com/study/56090/e-commerce-in-brazil/>

⁸ Morgan J.P. E-commerce payments trends: Brazil. 2019. URL: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/brazil> (accessed: 15.04.2022).

Следует также упомянуть, что Национальная конфедерация сельского хозяйства (CNA) при поддержке Министерства сельского хозяйства Бразилии разработали новую онлайн-платформу, целью которой является продвижение сельскохозяйственной и животноводческой продукции⁹. Платформа представляет собой объединение сельских производителей Бразилии, приложений электронной коммерции, потребителей и логистических компаний. Данный инструмент развития онлайн-продаж является бесплатным для использования и имеет три регистрационных профиля: сельский производитель, который предоставляет список продукции с указанием региона, в котором он находится; покупатели с их предпочтениями, количеством желаемых товаров и удобным способом доставки, в котором они нуждаются; логистические компании с указанием регионов, в которых они работают, и видом груза, который могут перевозить. Таким образом, сельские производители получают доступ к новым каналам сбыта, покупатели расширяют сеть поставщиков, а логистические компании делают возможной доставку. Такая инициатива очень высоко оценивается в Бразилии, потому что считается, что это новая возможность для бизнеса в целом, которую стоит внедрить и в другие отрасли экономики.

Трансграничные расходы Бразилии составляют лишь 17% от общей стоимости электронной торговли в стране. Наиболее популярными партнерами для государства считаются США, Китай и Гонконг. Продавцам электронной коммерции необходимо преодолеть ряд существенных препятствий для того, чтобы выйти на бразильский рынок, например, могут быть высокими импортные пошлины на товары из-за рубежа (Ямпольская и др., 2021). Импортируемые товары проходят таможенные процедуры, занимающие достаточно много времени в связи с тщательной проверкой документов. Это увеличивает стоимость и время доставки, в связи с чем многие потребители вынуждены отказываться от своих онлайн-заказов. Кроме того, в сфере электронной торговли в Бразилии не хватает квалифицированных работников, что также тормозит ее развитие.

Несмотря на этот факт, среди китайских предприятий, ведущих бизнес онлайн, представляется достаточно перспективным расширять свою зону влияния на рынке Бразилии, так как бразильский рынок активно развивается. Данные, собранные компанией Nielsen, показывают, что стоимость онлайн-продаж между Китаем и Бразилией составила 53 млрд реалов (около 10,2 млрд долл. США) в первой половине 2021 г., что на 31% больше, чем в 2020 г.¹⁰

Китайские коммерческие веб-сайты привлекли широкий круг бразильских потребителей. Например, через сайт AliExpress, которым управляет Alibaba Group Holding Ltd, можно приобрести товары, которые доставляются в Бразилию относительно дешево и быстро, что несомненно привлекает потен-

⁹ CNABrazil. Brazil: platform for e-commerce of agricultural products. 2020. URL: <https://www.cnabrazil.org.br/agritrace> (accessed: 20.05.2022).

¹⁰ Permanent Secretariat of the Forum for Economic and Trade Co-operation between China and Portuguese-speaking Countries. E-commerce enterprises in China spurring Brazilian economy. 2021. URL: <https://www.forumchinapl.org.mo/e-commerce-enterprises-in-china-spurring-brazilian-economy/> (accessed: 05.05.2022).

циальных покупателей. AliExpress, как торговая площадка, популярна среди молодежи и людей с высокой покупательной способностью в Бразилии. В частности, 60 % пользователей моложе 30 лет тратят около 1900 бразильских реалов в месяц на онлайн-покупки¹¹. Кроме того, AliExpress вложил значительные средства в логистику, чтобы сократить время доставки товара с 90 дней в среднем до 30 дней для привлечения потребителей, для которых важна доставка в срок. В дополнение к логистике, нацелившись на постоянно растущий бразильский рынок, компания предлагает услуги на португальском языке и использует популярные методы оплаты в Бразилии, например, такие, как платежная квитанция *Boleto*.

Учитывая китайский опыт в области мобильных платежей, Китай направляет свои инвестиции в развитие бразильского бизнеса, а именно — в расширение электронной торговли. Кроме того, чтобы сократить разрыв в области информационных технологий в инфраструктуре Бразилии, в эту сферу осуществляются инвестиции, преимущественно направленные на развитие технологий 5G. В первую очередь, этот факт объясняется тем, что Бразилия по-прежнему отстает от Китая в высокоскоростном Интернете.

Население Бразилии в среднем проводит в Интернете времени больше, чем население в Китае. Однако 83 % времени, проведенного бразильцами в Интернете, посвящено онлайн-общению и лишь только 4 % — онлайн-покупкам. Таким образом, существует определенный потенциал развития электронной торговли в Бразилии, и в данном случае Китай делает упор на инвестиции в мобильную коммерцию, а также рассматривает возможности социальной коммерции.

Интересно отметить тот факт, что *Single's Day*, ежегодно отмечаемый в Китае праздник, стал глобальным днем продаж в электронной коммерции по всему миру, обогнав общий объем продаж *Black Friday* и *Cyber Monday*. В Бразилии этот праздник также привлек внимание потенциальных потребителей, став еще более ожидаемой датой покупок со скидкой, чем *Black Friday* и *Cyber Monday*¹². В первую очередь, такая ситуация вызвана тем, что за последние пять лет восприятие бразильцами китайских товаров значительно улучшилось. Ранее 1/5 населения Бразилии не знала, что можно приобретать товары в китайских интернет-магазинах. Кроме того, большинство китайских товаров воспринималось как подделка. Сегодня доверие бразильцев к китайской продукции растет: интернет-покупатели твердо верят, что китайские товары имеют хорошее соотношение цены и качества. Такая вера населения в китайскую продукцию вызвана большим разнообразием товаров из Китая на бразильском рынке. Отмечается, что многие бразильцы специально обращаются в китайские онлайн-магазины с целью узнать последние тенденции развития ассортимента товаров.

¹¹ BEXS. Beyond companies: shopping from China increases among individuals. 2021. URL: <https://www.bexs.com.br/blog/beyond-companies-shopping-from-china-increases-among-individuals/> (accessed: 09.05.2022).

¹² EBANX. Chinese e-commerce in Brazil. 2020. URL: <https://business.ebanx.com/en/press-room/press-releases/chinese-ecommerce-in-brazil-ebanx-survey-shows-the-brazilian-perspective-towards-chinese-products-2017> (accessed: 07.05.2022).

Платформы онлайн-продаж в Китае могут быть также полезными и для бразильских компаний. Например, продажа товаров под бразильским брендом на веб-сайтах электронной коммерции группы Alibaba принесли доход Бразилии в 2022 г. в размере 43,7 млн бразильских реалов¹³. Основными товарами, продаваемыми Бразилией китайцам через Интернет, являются драгоценные камни, каштаны, орехи, кофе, древесина, обувь и т.д. Кроме того, бразильские компании также успешно продвигают такие категории товаров, как продукты питания и напитки, особенно органические, а также товары из индустрии моды. В первую очередь, это связано с тем, что китайские потребители ищут специализированные бренды в основном именно из указанных выше категорий. Стоит также упомянуть, что Бразильское агентство по продвижению экспорта и инвестиций (Apex-Brasil) провело исследование, которое показало перспективность развития электронной коммерции обувной промышленности Бразилии на китайский рынок. Китай считается крупнейшим в мире потребительским рынком обуви, и поэтому трансграничная электронная торговля Бразилии становится все более актуальной, удовлетворяя растущий потребительский спрос со стороны КНР на импортную продукцию.

Немаловажно отметить, что, увидев потенциал трансграничной электронной торговли, бразильские компании также начали применять меры, чтобы не уступать своим международным конкурентам. Например, Magazine Luiza и Via Varejo начали вкладывать средства в развитие способов оплаты, приложений, логистики собственных продаж и торговых площадок продуктов, поступающих в основном из Китая. Самой большой преградой для компаний стало предложение конкурентоспособной цены, так как 67 % потребителей, совершающих покупки на азиатских веб-сайтах, ориентируются именно на цену выбираемого продукта¹⁴. За последнее время растущего спроса на товары из Азии, в частности из Китая, эта тенденция сохраняется, что показывает, что спрос на китайскую продукцию не исчезнет, а продолжит расти. Дальнейший рост международной электронной коммерции поможет китайско-бразильским торговым отношениям выйти за рамки торговли оптовыми товарами.

Несмотря на растущее присутствие китайских компаний на бразильском рынке, участие бразильских технологических компаний в Китае все еще зарождается. Такая ситуация вызвана тем, что в Бразилии наблюдается медленный экономический рост, который не способствует быстрому развитию новых отраслей. Тем не менее особенности бразильского потребительского рынка открывают многочисленные возможности для сотрудничества с китайскими компаниями, в том числе в области мобильных платежей и онлайн-покупок. Основными препятствиями на пути развития электронной торговли в Китае и Бразилии яв-

¹³ The Brazilian Report. E-commerce could help Brazil diversify its exports to China. 2022. URL: <https://brazilian.report/business/2022/05/04/e-commerce-diversify-exports-china/> (accessed: 20.05.2022).

¹⁴ BEXS. Beyond companies: shopping from China increases among individuals. 2021. URL: <https://www.bexs.com.br/blog/beyond-companies-shopping-from-china-increases-among-individuals/> (accessed: 09.05.2022).

ляются ключевые различия в административных структурах обеих стран. В целом, учитывая основные проблемы развития, с которыми по-прежнему сталкиваются государства, существуют возможности двустороннего сотрудничества в сфере электронной торговли между странами.

Заключение

Китай и Бразилия активно развивают электронную торговлю в своих странах, становясь тем самым региональными лидерами, а КНР занимает ведущие позиции и на международной арене. Данную разницу между странами, в первую очередь, можно объяснить тем, что Китай уделяет большее внимание развитию современных технологий онлайн-продаж, разрешению проблем с инфраструктурными и таможенными сложностями, что ускоряет время доставки и снижает стоимость услуг. Китайские компании активно развивают мобильную и социальную коммерцию, рассматривая их ключевыми составляющими электронной торговли. Более того, они помогают охватить отдаленные районы страны. Бразилии необходимо перенимать данный опыт как для развития внутреннего рынка, так и увеличения трансграничных продаж.

В Китае электронная торговля ориентируется на основные потребительские товары, такие как одежда и обувь, а в Бразилии существует явная необходимость развивать данный сектор онлайн-торговли. Важную роль в развитии электронной коммерции играет платежная система, ее вариативность и безопасность. Следует обратить внимание на развитие цифровых кошельков и мобильных платежей в Бразилии. Все это требует повышения квалификации специалистов в области цифровой экономики. Для Бразилии также необходимо более детально изучать китайский опыт в развитии электронной торговли в сельском хозяйстве для развития своей национальной системы в данной сфере. Однако здесь стоит отметить, что Бразилия уже делает ряд успешных шагов в данном направлении. Китайский и бразильский опыт представляет определенный интерес и для развития российской электронной торговли.

В сфере трансграничной электронной коммерции следует также выделить ряд факторов, которые способствуют выходу КНР на бразильский рынок. К ним можно отнести и учет специфики бразильских потребителей, и повышение лояльности к китайским компаниям за счет стоимости, качества и разнообразия продукции. К важным факторам необходимо добавить и создание оптимальных логистических путей, и предоставление платежных систем, как традиционных и пользующихся популярностью на местном рынке, так и новых для бразильских потребителей, а также привлечение бразильских компаний на китайские маркетплейсы. Все вышеперечисленные факторы позволяют Китаю расширять свое присутствие в Бразилии за счет развития электронной торговли. Данный подход необходимо учитывать и России с целью большего вовлечения в трансграничную электронную коммерцию. Подводя итог, необходимо отметить, что объемы как внутренней, так и трансграничной электронной торговли будут увеличиваться в Китае

и Бразилии, поскольку наблюдаются достаточный потенциал и положительная динамика, и процессы цифровизации будут способствовать усилению государственной политики в данном направлении для создания более привлекательной бизнес-среды.

Список литературы

- Инишкова Е.И., Митрофанова И.В. Развитие цифровой экономики стран БРИКС: состояние и приоритеты // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10, № 2А. С. 332–348. <https://doi.org/10.34670/AR.2020.50.73.034>
- Коваль А.Г., Евдокимова М.Ю. Особенности развития электронной торговли в странах БРИКС // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 9. С. 84–88. <https://doi.org/10.24411/2072-8042-2020-00093>
- Лю С. Исследование проблем и мер противодействия трансграничной электронной коммерции Китая в развитии бразильского рынка // Международная торговля. 2018. С. 18–23. (на кит. яз.).
- Пряжников О.Н. Особенности цифровой трансформации экономики Китая // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 9, Востоковедение и африканистика. 2021. № 3. С. 105–112. <https://doi.org/10.31249/RVA/2021.03.09>
- Симонова Л.Н. Цифровая трансформация экономики Латинской Америки // Латинская Америка. 2022. № 5. С. 8–27. <https://doi.org/10.31857/S0044748X0019913-3>
- Ямпольская Д.О., Де Конти Б.М., Морозов С.Н. Проблемы и направления развития электронной коммерции в странах БРИКС // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2021. Т. 29, № 1. С. 21–38. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-21-38>
- Dastidar A.G., Banerjee P. Role of Innovation and E-Commerce in BRICS — An Exploratory Analysis // Global Journal of Enterprise Information System. 2020. 12 (1). P. 62–72.
- Guo T. China's e-commerce development in international comparison // Journal of Brand Research. 2021. P. 162–164.
- Li M. El comercio entre china y américa latina: Una revisión de la literature // Ibero-América Studies. 2021. 2 (1). 35–47.
- Mainardes E.W., de Almeida C., de Oliveira M. E-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market // Journal of International Consumer Marketing. 2019. 31 (5). P. 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Mesenbourg T.L. Measuring the Digital Economy, U.S. Bureau of the Census, 2001.
- Muñoz F., Cáceres J. An Analysis of E-commerce Provisions in Sino-Latin American Relations // López D., Song G., Bórquez A., Muñoz F. (eds.). China's Trade Policy in Latin America: Puzzles, Transformations and Impacts. Cham: Springer, 2022. P. 163–184. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-98664-3_11
- Revinova S.Yu., Ivashchenko E.A. E-commerce in China amid COVID-19 pandemic restrictions // RUDN Journal of Economics. 2021. No. 4. P. 699–715. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-4-699-715>
- Silva V.M., Almada V.B.S., Ferreira Angelo M.S., Quintão A.Á., Nascimento R.S. E-commerce: vantagens e desvantagens // Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas. 2021. 11 (2). P. 294–317.
- Wang H., Pereira L.H., Scavroni C.M.S. Challenges for logistics tech startups in the Sino-Brazilian e-commerce market // Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração. 2021. 11 (2).

- Zhang L., Chen S. China's digital economy: Opportunities and risks // International Monetary Fund Working Paper. WP/19/16. 2019. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/01/17/Chinas-Digital-Economy-Opportunities-and-Risks-46459> (accessed: 19.04.2022).
- Zhang X. The coronavirus will not change the long-term upward trend of China's economic development // Finance: Theory and Practice. 2020. No. 5. P. 28–32. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2020-24-5-15-23>

References

- Dastidar, A.G., & Banerjee, P. (2020). Role of Innovation and E-Commerce in BRICS — An Exploratory Analysis. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(1), 62–72.
- Inshakova, E.I., & Mitrofanova, I.V. (2020). Razvitie cifrovoy jekonomiki stran BRICS: sostojanie i prioriteti [Development of the digital economy of the BRICS countries: state and priorities]. *Jeconomika: vchera, segodnja, zavtra [Economics: yesterday, today, tomorrow]*, 10(2), 332–348. <https://doi.org/10.34670/AR.2020.50.73.034> (In Russ.)
- Guo, T. (2021). China's e-commerce development in international comparison. *Journal of Brand Research*, 162–164.
- Koval, A.G., & Evdokimova, M.U. (2020). Features of E-commerce Development in BRICS States. *Russian Foreign Economic Bulletin*, (9), 84–88. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2072-8042-2020-00093>
- Li, M. (2021). El comercio entre china y américa latina: Una revisión de la literatura. *Ibero-América Studies*, 2(1), 35–47.
- Liu, X. (2018). Research of the problems and countermeasures of China's cross-border e-commerce in the development of the Brazilian market. *International trade*, 18–23.
- Mainardes, E.W., de Almeida, C., & de Oliveira, M. (2019). E-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468, <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Mesenbourg, T.L. (2001). *Measuring the Digital Economy*. U.S. Bureau of the Census.
- Muñoz, F., & Cáceres, J. (2022). An Analysis of E-commerce Provisions in Sino-Latin American Relations. In D. López., G. Song, A. Bórquez, F. Muñoz (Eds.), *China's Trade Policy in Latin America: Puzzles, Transformations and Impacts*. Cham: Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-98664-3_11 (pp. 163–184)
- Prjazhnikova, O.N. (2021). Features of digital transformation of Chinese economy. *Social and humanitarian sciences. Domestic and foreign literature. Series 9: Oriental and African studies*, (3), 105–112. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/RVA/2021.03.09>
- Revinova, S.Yu., & Ivashchenko, E.A. (2021). E-commerce in China amid COVID-19 pandemic restrictions. *RUDN Journal of Economics*, (4), 699–715. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-4-699-715>
- Silva, V.M., Almada, V.B.S., Ferreira Ângelo, M.S., Quintão, A.Á., & Nascimento, R.S. (2021). E-commerce: vantagens e desvantagens. *Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, 11(2), 294–317.
- Simonova, L.N. (2022). Digital transformation of the Latin American economy. *Latinskaja Amerika*, (5), 8–27. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S0044748X0019913-3>
- Yampolskaya, D.O., De Conti, B.M., & Morozov, S.N. (2021). Problems and directions of electronic commerce development in the BRICS countries. *RUDN Journal of Economics*, 29(1), 21–38. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-21-38>
- Wang, H., Pereira, L.H., & Scavroni, C.M.S. (2021). Challenges for logistics tech startups in the Sino-Brazilian e-commerce market. *Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração*, 11(2).

- Zhang, L., & Chen S. (2019). China's digital economy: Opportunities and risks. *International Monetary Fund Working Paper*. WP/19/16. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/01/17/Chinas-Digital-Economy-Opportunities-and-Risks-46459> (accessed: 19.04.2022).
- Zhang, X. (2020). The coronavirus will not change the long-term upward trend of China's economic development. *Finance: Theory and Practice*, (5), 28–32. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2020-24-5-15-23>

Сведения об авторах / Bio notes

Коваль Александра Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики, Санкт-Петербургский государственный университет. E-mail: a.koval@spbu.ru. ORCID: 0000-0001-8648-0911

Ворожун Анастасия Евгеньевна, студент 4-го курса программы «Экономика (с углубленным изучением экономики Китая и китайского языка)» кафедры мировой экономики, Санкт-Петербургский государственный университет. E-mail: st078475@student.spbu.ru. ORCID: 0000-0003-0752-1020

Alexandra G. Koval, PhD in Economics, associate professor Department of World Economy, St. Petersburg State University. E-mail: mep79@list.ru. ORCID: 0000-0001-8648-0911

Anastasia E. Vorozhun, 4th year student of the program “Economics (with in-depth study of the economy of China and the Chinese language)”, Department of World Economy, St. Petersburg State University. E-mail: st078475@student.spbu.ru. ORCID: 0000-0003-0752-1020