



DOI: 10.22363/2313-2329-2024-32-4-687-708

EDN: LQEVQJ

УДК 339.9

Научная статья / Research article

Анализ особенностей рынка электронной коммерции в Китае

Г.Г. Головенчик  , Ц. Мэн

Белорусский государственный университет,
Республика Беларусь, 220030, Минск, ул. Ленинградская, д. 20

 goloventchik@bsu.by

Аннотация. Развитие электронной коммерции как инновационного инструмента осуществления трансграничной купли-продажи товаров и услуг обеспечивает практически беспрепятственный доступ к международным рынкам, облегчение деловых операций, быструю и легкую реакцию на изменение потребительского спроса. Став основой экономики Китая, электронная коммерция достигла 44 трлн юаней в год, составив 27,6% от всех розничных продаж, и значительно изменила экономический ландшафт страны. Исследование направлено на изучение опыта Китая и всесторонний анализ функционирования и ближайших перспектив рынка электронной коммерции. Проанализировано изменение объема транзакций электронной коммерции в Китае в секторах B2C и B2B. Прослежена динамика трансграничной электронной коммерции. Выявлены факторы, оказывающие влияние на быстрый рост китайского рынка электронной коммерции, определены перспективы развития. Исходя из китайского опыта выделены факторы, которые могут стимулировать рост рынка электронной коммерции в Республике Беларусь и Российской Федерации.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронная торговля, Китай, социальные сети, быстрая торговля, платформа электронной коммерции

Вклад авторов. Авторы внесли равнозначный вклад в разработку дизайна, проведение исследования и подготовку текста статьи.

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 20 мая 2024 г., проверена 30 июня 2024 г., принята к печати 12 августа 2024 г.

Для цитирования: Головенчик Г.Г., Мэн Ц. Анализ особенностей рынка электронной коммерции в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2024. Т. 32. № 4. С. 687–708. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2024-32-4-687-708>

© Головенчик Г.Г., Мэн Ц., 2024



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

Analysis of the e-commerce market in China

Galina G. Goloventchik  , Zimin Meng

*Belarusian State University,
20 Leningradskaya St, Minsk, 220030, Belarus*

 goloventchik@bsu.by

Abstract. The rapidly spreading digital technologies have destroyed traditional ways of doing business, giving birth to a new business model — e-commerce, which has become a crucial feature of international trade. Currently, global e-commerce, as an innovative tool for cross-border purchase and sale of goods and services, provides almost unhindered access to international markets, facilitates business transactions, and responds quickly and easily to changes in consumer demand. E-commerce has become the backbone of China's economy; it has changed the country's economic landscape, reaching CHY 44 trillion, accounting for 27.6% of retail sales. The features of e-commerce enable residents of remote rural areas to purchase the same goods at the same price on the same platform as metropolis residents. China's e-commerce has allowed millions of small and medium-sized enterprises to adapt to changes in market conditions and become exporters by joining the platforms of leading companies JD, Pinduoduo, Taobao, Tmall, etc. The experience of China is a useful lesson for most developing countries, which could also use e-commerce to guarantee their economic growth provided that they adopt the right policy and invest in digital infrastructure. The theoretical and practical significance of studying Chinese experience in developing the e-commerce market, as well as insufficient research and incomplete comprehensive analysis of its functioning and immediate prospects in modern international economic relations, make the research topic relevant. The article analyzes the change in the volume of e-commerce transactions in China in the B2C and B2B sectors; traces the dynamics of cross-border e-commerce; identifies factors influencing the rapid growth of the Chinese e-commerce market; defines the prospects for the development of Chinese e-commerce; basing on Chinese experience, highlights the factors that can stimulate the growth of the e-commerce market in the Republic of Belarus and the Russian Federation.

Keywords: digital economy, e-commerce, China, social networks, fast trade, e-commerce platform

Authors' contribution. The authors have made an equal contribution to the design, research and preparation of the text of the article.

Conflicts of interest. The authors declare no conflict of interests.

Article history: received 20 May 2024; revised 30 June 2024; accepted 12 August 2024.

For citation: Goloventchik, G.G., & Meng, Z. (2024). Analysis of the e-commerce market in China. *RUDN Journal of Economics*, 32(4), 687–708. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2024-32-4-687-708>

Введение

Быстро распространившиеся цифровые технологии разрушили традиционные способы ведения бизнеса, а появившаяся благодаря им новая бизнес-модель — электронная коммерция — стала важнейшей особенностью международной торговли. Глобальная электронная коммерция как иннова-

ционный инструмент осуществления трансграничной купли-продажи товаров и услуг предоставляет практически беспрепятственный доступ к международным рынкам, облегчает деловые операции, быстро и легко реагирует на изменение потребительского спроса. Электронная коммерция стала основой экономики Китая и изменила экономический ландшафт страны, достигнув 44 трлн юаней, что составляет 27,6 % розничных продаж. Благодаря особенностям электронной коммерции жители удаленных сельских районов могут приобретать те же товары по той же цене на той же платформе, что и обитатели мегаполисов. Электронная коммерция Китая позволила миллионам малых и средних предприятий адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка, превратиться в экспортеров, присоединившись к платформам компаний-лидеров Pinduoduo, Taobao, Tmall и JD.

Электронная коммерция Китая с начала 2000-х гг. является объектом пристального изучения, в т.ч. исследователей из Беларуси и России, а также китайских студентов и аспирантов, обучающихся в университетах Союзного государства. В публикациях рассматриваются различные аспекты: состояние и перспективы развития китайского рынка онлайн-торговли (Chen, Ning, 2002; Ли, Ци, Тан, 2020; Chen, Tian, 2022; Zhou, 2022; Ли, 2022а; Погодин, Ягья, 2022; Qian, 2023), причины успеха электронной коммерции Китая (Goloventchik, Vlasenko, 2022), стратегии развития электронной коммерции Китая (Zhao, Liu, Xue, 2019; Наумов и др., 2022), электронная коммерция как фактор постпандемического восстановления экономики Китая (Ерохин, 2021; Ji, Zhang, 2022; Zhong, 2022), тенденции развития мобильной электронной коммерции в Китае (Цао, 2023), управление развитием электронной коммерции в сельских районах Китая (Yong, 2022; Zhang, 2023а; Zhang, 2023b), использование китайскими магазинами искусственного интеллекта для улучшения опыта покупателей (Иванов, 2023), состояние и проблемы развития трансграничной электронной коммерции в Китае (Giuffrida et al., 2020; Фу, 2020; Ван, 2021; Drokina, Bu, 2022; Ли, 2022b; Семенкова, 2022; Fan, Wang, Ying, 2023; Kaouakib, Hui, 2023), влияние электронной коммерции на международную торговлю Китая (Ван, 2018), использование опыта Китая на мировом рынке электронной коммерции (Беляцкая, 2021), сравнительный анализ рынка электронной коммерции Китая и других стран (Bin, Chen, Sun, 2003; Zhu, Liu, 2022; Регент, Глинкина, 2023).

Цель исследования — на основе выявления особенностей и тенденций функционирования рынка электронной коммерции в Китае внести предложения по использованию китайского опыта для развития рынка электронной коммерции в Республике Беларусь и Российской Федерации.

Методы исследования

Методологическую основу исследования составили общенаучные системный и комплексный подходы, методы анализа и синтеза, а также сравнительный и экономико-статистический анализ, визуализация с помощью графических

изображений. В качестве информационной базы исследования использованы статистические материалы сайтов eMarketer¹, Statista², ecommerceDB³, Главного таможенного управления Китая⁴.

Результаты

Общий объем мирового рынка электронной коммерции (с учетом всех бизнес-моделей) в 2023 г. составил 21,1 трлн долл. США и, по ожиданиям IMARC Group, к 2032 г. достигнет 183,8 трлн долл. США, что соответствует среднегодовому росту (CAGR) в 27,16 % в течение 2024–2032 гг.⁵ Широкое внедрение многочисленных платформ электронной коммерции и онлайн-розничной торговли, значительное расширение возможностей трансграничных продаж и развитие безопасных цифровых платежных систем — одни из основных факторов, способствующих росту рынка.

Китайский рынок электронной коммерции, крупнейший в мире, за последние несколько лет продемонстрировал устойчивый рост. В 2022 г. общий объем транзакций превысил 43,8 трлн юаней, поднявшись с отметки 8,1 трлн юаней за 10 лет (рис. 1).

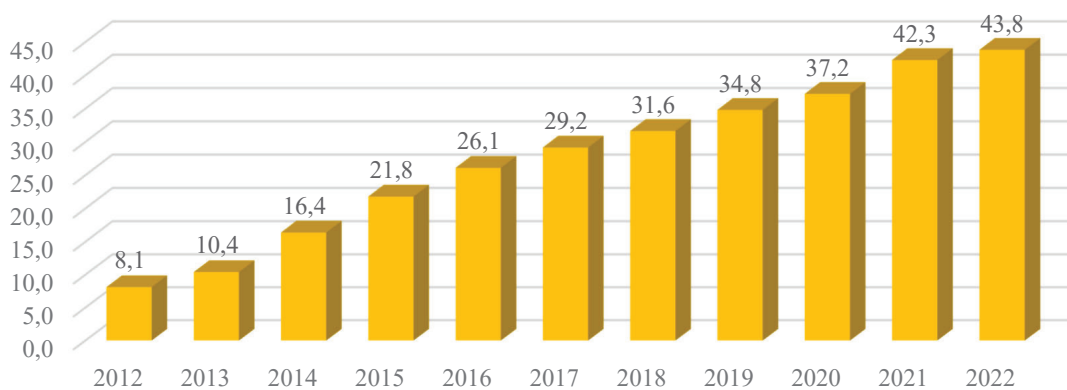


Рис. 1. Валовой товарный объем рынка электронной коммерции Китая в 2012—2022 гг., трлн юаней
 Источник: Statista. (2024). E-commerce in China. Statista, P. 4.

Figure 1. Gross commodity volume of China's e-commerce market, 2012—2022, trillion yuan
 Source: Statista. (2024). E-commerce in China. Statista, P. 4.

Электронная коммерция в сегменте B2C, также называемая розничной электронной торговлей, — бизнес-модель, которая включает продажи между онлайн-компаниями и потребителями. В 2023 г. общемировой объем розничных

¹ Официальный сайт. URL: <https://www.emarketer.com/> (accessed: 25.03.2024).

² Официальный сайт. URL: <https://www.statista.com/> (accessed: 25.03.2024).

³ Официальный сайт. URL: <https://ecommercedb.com/> (accessed: 25.03.2024).

⁴ Официальный сайт. URL: <http://english.customs.gov.cn/> (accessed: 25.03.2024).

⁵ E-Commerce Market Report by Type, Transaction, and Region 2024—2032. URL: <https://www.imarcgroup.com/e-commerce-market> (accessed: 25.03.2024).

продаж через интернет составил 5,8 трлн долл. США, и ожидается, что в 2027 г. он превысит 8 трлн долл. США, а доля электронной торговли составит около четверти от глобального объема розничных продаж (рис. 2).



Рис. 2. Динамика глобальной электронной коммерции B2C: факт (2012—2022 гг.) и прогноз (2023—2027 гг.), трлн долл. США

Источник: Worldwide Ecommerce Forecast. 2023. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-e-commerce-forecast-2023> (accessed: 24.03.2024).

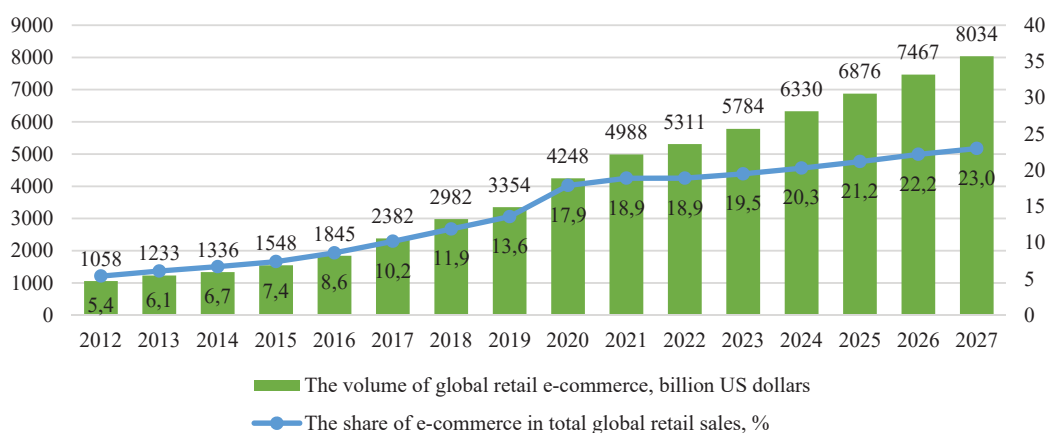


Figure 2. Dynamics of global B2C e-commerce: fact (2012—2022) and forecast (2023—2027), trillion US dollars

Source: Worldwide Ecommerce Forecast. (2023). Retrieved 24.03, 2024, from URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-e-commerce-forecast-2023>

По данным eMarketer, в 2023 г. продажи электронной коммерции B2C в Поднебесной достигли 2931 млрд долл. США (рис. 3).

По данным ecommerceDB, которая, как и Statista, при подсчетах учитывает валовую стоимость реализованных товаров (GMV), в 2023 г. доход от розничной электронной торговли в Китае составил 2179 млрд долл. США⁶. Ожидается, что CAGR (2024—2028) составит 8,1 %, в результате чего прогнозируемый объем рынка достигнет 3297 млрд долл. США к 2028 г.

⁶ eCommerce revenue development in Greater China. URL: <https://ecommercedb.com/markets/cn/all> (дата обращения: 25.03.2024).

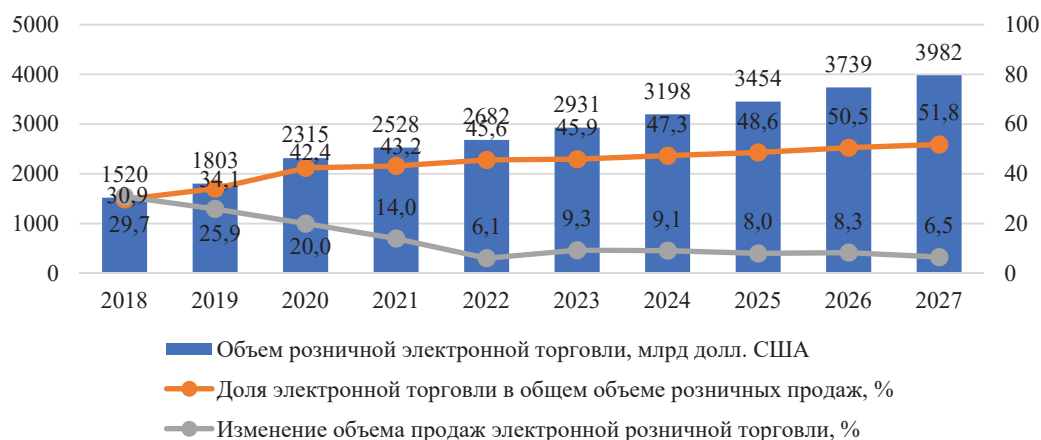


Рис. 3. Динамика электронной коммерции B2C в Китае: факт (2018—2022 гг.) и прогноз (2023—2027 гг.), млрд. долл. США

Источник: China Ecommerce Forecast. (2023). URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/china-e-commerce-forecast-2023> (дата обращения: 24.03.2024).

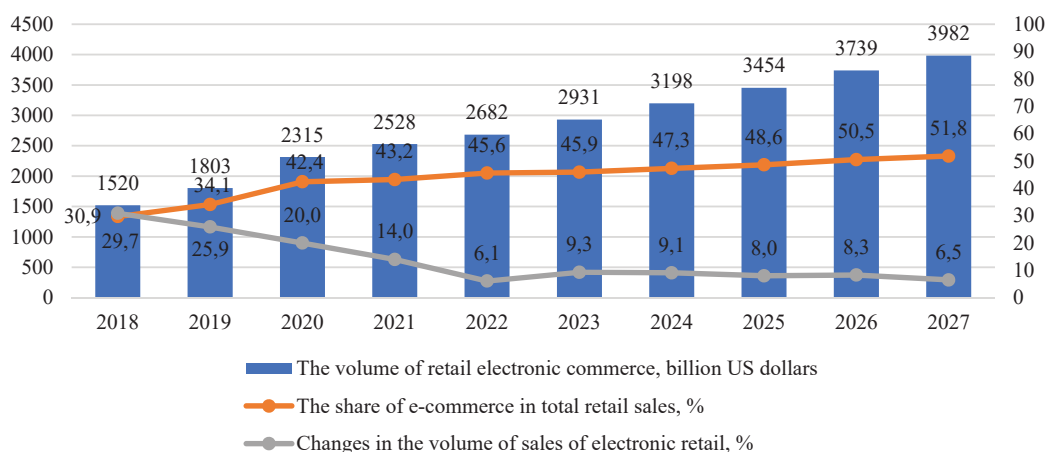


Figure 3. Dynamics of B2C e-commerce in China: fact (2018—2022) and forecast (2023—2027), billion US dollars

Source: China Ecommerce Forecast. (2023). Retrieved 24.03. 2024, from <https://www.insiderintelligence.com/content/china-e-commerce-forecast-2023>

GlobalData, ведущая компания по обработке данных и аналитике, оценивает объем транзакций в сфере B2C в Китае в 2023 г. в размере 15,4 трлн юаней (рис. 4). GlobalData ожидает, что китайский рынок розничной электронной торговли вырастет в 2024 г. на 11,9 % и превысит 17 трлн юаней (2,4 трлн долл. США), поскольку потребители все чаще переходят от офлайн-покупок к онлайн. CAGR (2024—2028) составит 10,9 %, в связи с чем объем рынка достигнет к 2028 г. 25,7 трлн юаней (3,6 трлн долл. США).

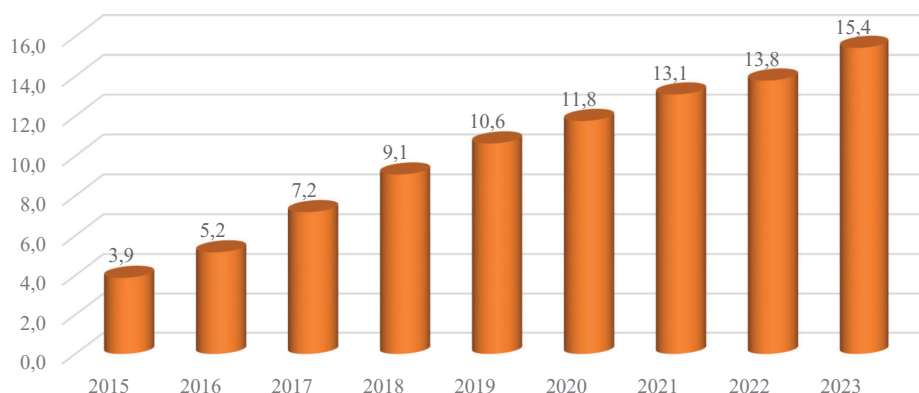


Рис. 4. Объем транзакций электронной коммерции B2C в Китае в 2015—2023 гг., трлн юаней

Figure 4. The volume of B2C e-commerce transactions in China (2015—2023), trillion yuan

Источник/Source: China continues to lead global e-Commerce market with expected \$2.2 trillion sales in 2023, says GlobalData. Retrieved 25.03, 2024, from URL: <https://www.globaldata.com/media/banking/china-continues-to-lead-global-e-commerce-market-with-expected-2-2-trillion-sales-in-2023-says-globaldata/>

В 2023 г. китайский рынок розничной электронной торговли не только стал крупнейшим в мире: на долю интернет-продаж пришлось 27,6 % от общего объема розничных продаж страны (удвоение по сравнению с 2016 г.). По прогнозам, доля онлайн-торговли увеличится до 32,7 % к 2028 г.

eCommerceDB рассматривает семь сегментов на китайском рынке электронной коммерции B2C. Рынок моды — крупнейший, на него приходится 35,1 % доходов от электронной коммерции в Китае, за ним следуют электроника (26,4 %), товары по уходу (11,2 %), бакалея (9,2 %), мебель и товары для дома (6,8 %), хобби и досуг (6,5 %) и «сделай сам» (4,8 %) ⁷.

Число розничных онлайн-покупателей увеличилось экспоненциально — с менее чем 34 млн в 2006 г. до 915 млн чел. в 2023 г.; тогда же 83,8 % интернет-пользователей в Китае совершали покупки онлайн, по сравнению с 42,9 % десятью годами ранее ⁸.

Численность сотрудников, прямо или косвенно занятых в китайском сегменте электронной торговли, выросла с 26,9 млн в 2014 г. до 69,4 млн в 2022 г. (в 2,6 раза за 8 лет) ⁹.

Компания Alibaba Group — бесспорный лидер китайского рынка электронной коммерции, известная своими флагманскими платформами Taobao, Tmall и AliExpress, которые обслуживают широкий круг потребителей и предприятий. Ей бросает вызов крупный конкурент — JD.com, фокусирующийся на обеспечении качества и эффективной логистике, что делает его популярным среди представителей среднего класса и взыскательных покупателей высококачественных продуктов. Douyin, всемирно известная как TikTok, мастерски объ-

⁷ eCommerce revenue development in Greater China. URL: <https://ecommercedb.com/markets/cn/all> (accessed: 26.03.2024).

⁸ Statista. 2024. E-commerce in China. Statista, P. 33.

⁹ Statista. 2024. E-commerce in China. Statista, P. 7.

единила электронную коммерцию и возможности прямой трансляции, чтобы существенно влиять на решения миллионов потребителей о покупке. Pinduoduo, быстрорастущая платформа электронной коммерции, использует уникальную модель групповых покупок, предлагая потребителям невероятно низкие цены за счет использования скидок при оптовых покупках. Компания Tencent, известная в основном как гигант социальных сетей, играет важную роль в сфере электронной коммерции Китая благодаря своей платформе WeChat, позволяя осуществлять мобильные платежи и интегрируя варианты покупок в приложение. Успех Vipshop объясняется моделью «флэш-распродажи», которая предоставляет ограниченные по времени предложения на широкий ассортимент высококачественных товаров¹⁰.

Эти ключевые игроки зарекомендовали себя благодаря инновационным бизнес-моделям, интеграции цифровых платежей, исключительным логистическим возможностям и глубокому пониманию поведения китайских потребителей. Отслеживание их стратегий может дать ценную информацию о траектории их роста и о том, что нужно для успеха на динамичном рынке электронной коммерции Китая.

Ключевые игроки китайского рынка совместно вносят вклад во всеобъемлющую экосистему электронной коммерции в Китае и все активнее проникают на мировой рынок. Так, в топ-10 глобального рейтинга интернет-магазинов по объемам продаж в 2023 г. входят два представителя Китая — jd.com и chaoshi.tmall.com, занимавший в 2022 г. пятое место (табл. 1).

Таблица 1

Топ-10 интернет-магазинов по доходам в 2023 г., млн долл. США

Место в рейтинге	Наименование интернет-магазина	Страна	Объем продаж, млн долл. США
1	amazon.com	США	138942,5 (+4,1 %)
2	jd.com	Китай	115834,1 (–4,2 %)
3	apple.com	США	58121,1 (+10,9 %)
4	walmart.com	США	47198,2 (–16,6 %)
5	shein.com	США	36523,2 (+39,6 %)
6	coupang.com	Республика Корея	21116,9 (+15,7 %)
7	chaosi.tmall.com	Китай	20500,5 (+1,9 %)
8	homedepot.com	США	19383,0 (+1,3 %)
9	target.com	США	19361,9 (–3,2 %)
10	amazon.de	Германия	17068,4 (+5,4 %)

Источник: составлено Г.Г. Головенчик, Ц. Мэн по Top eCommerce stores worldwide. URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ww/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD> (Дата обращения: 27.03.2024).

¹⁰ Top 5 Chinese Cross-Border eCommerce Platforms (Updated 2024). URL: <https://www.tmogroup.asia/top-5-chinese-cross-border-ecommerce-platforms/> (дата обращения: 26.03.2024)

Table 1

Top 10 online store by revenue in 2023, USD million

Place in the rating	Name of the online store	Country	Sales volume, USD million
1	amazon.com	USA	138942.5 (+4.1 %)
2	jd.com	China	115834.1 (–4.2 %)
3	apple.com	USA	58121.1 (+10.9 %)
4	walmart.com	USA	47198.2 (–16.6 %)
5	shein.com	USA	36523.2 (+39.6 %)
6	coupang.com	Republic of Korea	21116.9 (+15.7 %)
7	chaosi.tmall.com	China	20500.5 (+1.9 %)
8	homedepot.com	USA	19383.0 (+1.3 %)
9	target.com	USA	19361.9 (–3.2 %)
10	amazon.de	Germany	17068.4 (+5.4 %)

Source: compiled by G.G. Goloventchik, Z. Meng based on Top eCommerce stores worldwide. Retrieved 27.03, 2024, from URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ww/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>

В сфере розничной электронной торговли в Китае доминируют альтернативные способы оплаты, такие как мобильные платежные системы и цифровые кошельки. Они вытеснили наличные и карты и являются наиболее предпочтительным способом расчетов с долей рынка 67,3 % в 2023 г. Этот сдвиг в поведении потребителей не только изменил систему розничной торговли, но и проложил путь для инновационных финтех-решений.

По данным ecommercedb, в 2023 г. в десятке самых крупных в мире платформ — половина китайские: Pinduoduo, Taobao, Tmall, JD и Kwai Shop (табл. 2).

Таблица 2

Топ-10 маркетплейсов по доходам в 2023 г., млн долл. США

Место в рейтинге	Наименование маркетплейса	Страна	Объем продаж, млн долл.
1	Amazon	США	728760,6 (+9.1 %)
2	Pinduoduo	Китай	580037,0 (+18.2 %)
3	Taobao	Китай	541277,6 (–3.2 %)
4	Tmall	Китай	525983,4 (–2.8 %)
5	JD	Китай	501304,0 (–3.0 %)
6	Kwai Shop	Китай	165517,7 (+25.6 %)
7	Walmart	США	136406,5 (+13.0 %)
8	Shopee	Сингапур	78500,0 (+6.8 %)
9	eBay	США	71262,8 (–1.5 %)
10	Coupang	Респ. Корея	49666,4 (+27.8 %)

Источник: составлено Г.Г. Головенчик, Ц. Мэн по Top eCommerce marketplaces worldwide. URL: <https://ecommercedb.com/ranking/marketplaces/ww/all?page=1&pagesize=50&marketplaceType=all¤cy=USD> (дата обращения: 25.03.2024).

Top 10 marketplaces by revenue in 2023, USD million

Place in the rating	Name of the marketplace	Country	Sales volume, USD million
1	Amazon	USA	728760.6 (+9.1 %)
2	Pinduoduo	China	580037.0 (+18.2 %)
3	Taobao	China	541277.6 (–3.2 %)
4	Tmall	China	525983.4 (–2.8 %)
5	JD	China	501304.0 (–3.0 %)
6	Kwai Shop	China	165517.7 (+25.6 %)
7	Walmart	USA	136406.5 (+13.0 %)
8	Shopee	Singapore	78500.0 (+6.8 %)
9	eBay	USA	71262.8 (–1.5 %)
10	Coupang	Republic of Korea	49666.4 (+27.8 %)

Source: compiled by G.G. Goloventchik, Z. Meng based on Top eCommerce stores worldwide. Retrieved 25.03, 2024, from URL: <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ww/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>

Такие приложения, как WeChat Pay и Alipay, каждое из которых насчитывает более миллиарда пользователей по всему миру, стали повсеместными, позволяя пользователям совершать платежи, переводить деньги и даже беспрепятственно получать доступ к финансовым услугам через смартфоны. На китайском рынке также доступны международные мобильные платежные системы, такие как Samsung Pay и Apple Pay. За альтернативными платежами следуют банковские переводы и платежные карты. На карты приходится 14,9 % стоимости транзакций электронной коммерции в 2023 г. Кредитные карты более предпочтительны на китайском рынке, чем дебетовые, из-за дополнительных преимуществ, которые они предлагают, включая беспроцентные варианты оплаты в рассрочку, бонусные программы, кэшбэк и скидки.

Правительство предпринимает различные инициативы, чтобы увеличить розничные продажи в сфере электронной коммерции. В августе 2023 г. девять правительственных ведомств Китая, включая Министерство коммерции КНР, представили трехлетний план по развитию и продвижению электронной коммерции в сельской местности. План включает в себя несколько аспектов, таких как улучшение интернета и платежной инфраструктуры, а также развитие необходимых логистических средств.

В результате быстро развивающейся цифровизации во всех аспектах современной жизни все большее число предприятий в Китае переходят в онлайн. Благодаря огромной обрабатывающей промышленности и государственной поддержке Китай с середины второго десятилетия XXI в. остается домом для крупнейшего в мире рынка электронной коммерции в секторе

B2B — 9 млрд долл. США по итогам 2023 г. Согласно прогнозам, к 2026 г. объем китайского рынка в секторе B2B превысит 17 трлн долл. США при CAGR (2022–2026), равном 25,5 %¹¹.

Китайская статистика показывает, что общий объем транзакций электронной коммерции B2B в Китае вырос в 2012–2022 г. в пять раз, составив в 2022 г. 31,4 трлн юаней (рис. 5).

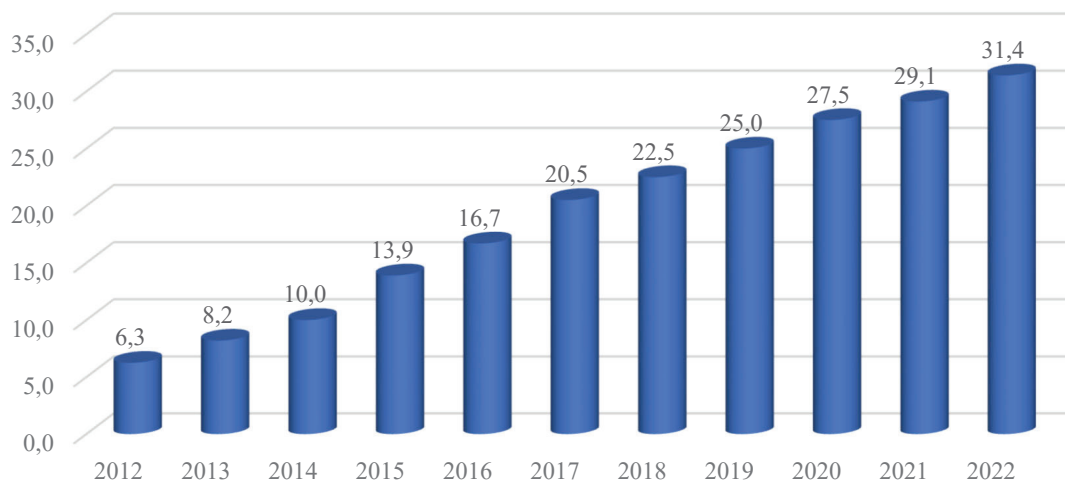


Рис. 5. Объем транзакций электронной коммерции B2B в Китае в 2012–2022 гг., трлн юаней
Источник: Statista. (2024). E-commerce in China. Statista, P. 9.

Figure 5. The volume of B2B e-commerce transactions in China (2012–2022), trillion yuan
Source: Statista. (2024). E-commerce in China. Statista, P. 9.

На китайском рынке электронной коммерции B2B доминирует Alibaba, во многом благодаря своему внутреннему рынку 1688.com и международной оптовой платформе Alibaba.com. Стремительно набирают обороты и оказывают влияние на рынок и другие известные B2B-площадки: универсальные — HC360.com, Cogobuy, Mysteel.cn и специализированные — Zhaogang.com, Tiebaobei и Meicaihave.

Важным компонентом экономики Китая стала трансграничная электронная коммерция B2B, рыночная стоимость которой к 2023 г. составила почти 9 трлн юаней. Более 70 % трансграничной B2B-торговли Китая сосредоточено на экспорте в США, Сингапур, Россию и другие страны.

В основе стремительного роста электронной коммерции Китая лежит один из самых глубоких технологических сдвигов в новейшей истории: от появления гигантов электронной коммерции до распространения передовых платформ социальных сетей¹².

¹¹ Statista. 2023. B2B eCommerce — In-depth Market Insights & Data Analysis. Statista.

¹² The Digital Revolution in China: From E-Commerce Giants to Social Media Innovations. URL: <https://kidulthood.co.uk/the-digital-revolution-in-china-from-e-commerce-giants-to-social-media-innovations/> (accessed: 28.03.2024).

Такие компании, как Alibaba и JD.com произвели революцию в том, как люди совершают покупки, предлагая широкий ассортимент товаров, удобные платежные решения и эффективные службы доставки. Ежегодная распродажа в День холостяков (11 ноября), организованная Alibaba, — крупнейшее в мире мероприятие по онлайн-шопингу, демонстрирующее огромный масштаб и потенциал китайского рынка электронной коммерции.

Ключевым стратегическим приоритетом для китайского бизнеса электронной коммерции является концепция «новой розничной торговли», под которой Джек Ма, основатель ведущей компании электронной коммерции Alibaba Group, предложил понимать интеграцию элементов онлайн- и офлайн-розничной торговли, включая физические магазины, продукты, услуги, логистику, большие данные, маркетинг, менеджмент и т.д. В настоящее время в Китае онлайн-игроки проявляют инициативу по внедрению этой концепции. Например, Alibaba Group инвестировала 2,9 млрд долл. США в крупнейшую в Китае офлайн-розничную группу Sun Art. Бизнес-модель перехода от онлайн к офлайн (O2O) трансформирует индустрию розничной торговли. В 2021 г. рынок O2O в КНР достиг 3316 млрд юаней, из которых доля службы доставки на дом составила 2089 млрд юаней¹³.

Доминирующей формой потребления контента в Китае стали прямые трансляции, которые большинство западных интернет-пользователей по-прежнему ассоциируют с играми и развлечениями. В Китае же это широко используемый канал покупок среди онлайн-покупателей, называемый «live commerce». Количество зрителей прямых трансляций в Китае в 2023 г. достигло 765 млн, и контент, связанный с покупками, — самый популярный среди зрителей прямых трансляций. Соединяя развлечения и онлайн-покупки, live commerce стала новой формой электронной коммерции в Китае. В 2019 г., через три года после широкого внедрения, размер рынка онлайн-торговли в прямом эфире приблизился к 0,42 трлн юаней, резко возрос во время пандемии COVID-19 (до 1,24 трлн юаней в 2020 г.), а затем увеличился в четыре раза к 2023 г. (до 4,92 трлн юаней)¹⁴. Поразительный успех онлайн-торговли в Китае в сочетании с благоприятными внешними условиями привел к появлению множества провайдеров и хостингов прямых трансляций. Среди китайских пользователей live commerce наибольшей популярностью пользуются платформа электронной коммерции Alibaba Taobao и ее флагманское приложение для прямой трансляции Diantao (ранее известное как Taobao Live) с охватом 74 % численности покупателей. Douyin занимает второе место с показателем использования 51 %¹⁵. По мере того, как развивается китайский рынок live commerce, появление новых игроков показывает, что этот сегмент становится все более разнообразным и конкурентоспособным. Онлайн-торговля в прямом эфире, изменив способ взаимодействия брендов со своей ау-

¹³ Statista. (2024). E-commerce in China. Statista, P. 26.

¹⁴ Statista. (2024). E-commerce in China. Statista, P. 28.

¹⁵ Live Commerce in China: Taobao, Top Platforms & Market Growth: <https://ecommercedb.com/insights/livestream-commerce-in-china-taobao-leads-but-its-dominance-fades/4598> (accessed: 28.03.2024).

диторией в Китае, имеет потенциал изменить электронную торговлю и в других странах: растет трансграничная активность крупных платформ электронной коммерции за пределами Китая.

Еще одна присущая Китаю особенность в сфере электронной коммерции — рост рынка «быстрой торговли» (q-commerce) — с 11,6 млрд юаней в 2016 г. до 537,3 млрд юаней в 2023 г.¹⁶ По сравнению с традиционной электронной коммерцией, q-commerce обеспечивает доставку по запросу в течение короткого периода времени, иногда даже менее 30 минут. Чтобы сделать это возможным, поставщики услуг быстрой торговли часто создают сеть магазинов и складов вокруг жилых районов. Как только заказ получен, товар немедленно отправляется и перевозится службой доставки «последняя миля». К 2021 г. быстрая торговля была внедрена в большинстве городов Китая первого и второго уровня¹⁷ с более чем 600 млн пользователей. Крупнейшими платформами q-commerce являются Meituan Shangou, JD Daojia и Ele.me.

Китайские потребители в значительной степени полагаются на друзей и группы сверстников в получении информации о покупках, поэтому в последние годы значительное влияние на рост электронной торговли в Китае демонстрирует социальная коммерция, достигнув в 2023 г. выручки 434,1 млрд долл. США, что составляет 75 % мировых доходов в этом сегменте. Бум покупок в социальных сетях зашел так далеко, что до 2028 г. доходы сектора социальной коммерции в Китае, по прогнозам, достигнут 824,2 млрд долл. США¹⁸. Ландшафт социальных сетей Китая динамичен и разнообразен, включает такие платформы, как WeChat, Weibo и Douyin (TikTok). WeChat, в частности, превратился в супер-приложение, предлагающее широкий спектр услуг, помимо социальных сетей, включая платежи, поиск попутчиков и даже доступ к государственным услугам. Эти платформы служат мощными инструментами коммуникации, маркетинга и электронной коммерции, создавая высоко вовлеченную и интерактивную базу пользователей. Самой активной группой пользователей социальной коммерции в Китае являются женщины старше 50 лет (31 %). Одна из причин этого — большая ожидаемая продолжительность жизни, для китайских женщин составляющая в среднем 81,3 года. Кроме того, пенсионный возраст в Китае составляет 55 лет, что означает, что у пожилых женщин больше свободного времени, чем у молодых. Помимо того, что женщины взаимодействуют с социальной коммерцией самостоятельно, они также обладают значительной властью в принятии решений: более 70 % женщин-пользователей

¹⁶ Statista. (2024). E-commerce in China. Statista, P. 27.

¹⁷ Уровень относится к ключевым характеристикам города, включая его экономическое развитие, ВВП провинции, наличие передовой транспортной системы и инфраструктуры, а также историческую и культурную значимость. К городам первого уровня Китая относят «Большую четверку»: Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Шэньчжэнь. Города второго уровня включают столицы каждой провинции или прибрежные города, такие как Тяньцзинь, Чунцин, Чэнду, Ухань, Сямынь.

¹⁸ Social Commerce in China: Female Consumers, Women's Day & Douyin // ecommerceDB. URL: <https://ecommercedb.com/insights/social-commerce-in-china-female-consumers-women-s-day-douyin/4742> (accessed: 25.03.2024).

помогают своим семьям принимать решения о покупках. Помимо этого, более 60 % транзакций на платформах Tmall и Таобао совершаются женщинами, чтобы, помимо прочего, сэкономить на стоимости доставки.

Значительной движущей силой роста электронной коммерции Китая становится поколение Z — люди, родившиеся в 1997–2012 гг. Число активных интернет-пользователей этого поколения в Китае выросло в 2018–2022 гг. на впечатляющие 60 %, до 342 млн чел., что составляет около четверти населения страны. Приход молодых людей, ориентированных на цифровые технологии, с характерными покупательскими привычками, предпочтениями и технологическими навыками трансформирует китайскую индустрию электронной коммерции. Из опросов известно, что 99 % поколения Z в Китае используют свои мобильные устройства для доступа к онлайн-сервисам, которые включают в себя все, что облегчает повседневные задачи, например, доставку еды и бронирование встреч. Социальные сети и мобильный шопинг привлекают внимание соответственно 98 и 97 % молодых людей, что свидетельствует о практически повсеместном использовании социальных платформ и онлайн-покупок среди этой возрастной группы. Просмотр видео на мобильных устройствах, связанного с покупками, также характерен для значительной доли (97 %) этих молодых людей. Финансовыми услугами и инструментами пользуются 89 и 88 % респондентов, что свидетельствует о высоком уровне финансовой вовлеченности и зависимости от мобильных приложений для практических нужд¹⁹. Модели совершения покупок характеризуют представителей поколения Z в Китае как группу людей, которые не только технически подкованы, но и разборчивы, стремятся к сочетанию скорости, удобства и осознанности, которые могут обеспечить условия онлайн-шопинга²⁰. 34 % покупателей, совершающих покупки в режиме реального времени, принадлежат к поколению Z. Очевидно, что китайское поколение Z — это не просто участники рынка электронной коммерции, они создают само будущее онлайн-покупок.

Для китайских компаний, занимающихся электронной коммерцией, конкуренция на внутреннем рынке становится все более ожесточенной, в то время как зарубежный рынок по-прежнему полон потенциала. По этой причине росту рынка способствует также быстрое развитие трансграничной электронной коммерции (СВЕС), когда товары или услуги продаются через геополитические границы. В 2021 г. в Китае насчитывалось в общей сложности 4727 предприятий СВЕС, большинство из которых были малыми и средними, что в шесть раз больше по сравнению с 2016 г.

По оценкам Главного таможенного управления Китая объем китайского рынка СВЕС в 2023 г. составил 7,9 трлн юаней, увеличившись на 19,7 % отно-

¹⁹ Most used mobile internet services among Gen Z in China 2022, by category // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1287938/china-gen-z-mobile-internet-penetration-by-service-type/> (accessed: 29.03.2024).

²⁰ Gen Z in China: Consumer Behavior & Shopping Preferences. URL: <https://ecommercedb.com/insights/gen-z-in-china-preferences-and-impact-on-the-ecommerce-market/4544> (accessed: 29.03.2024).

сительно прошлого года (рис. 6). Согласно прогнозам IRESIGHT Consulting, китайский рынок СВЕС достигнет в 2025 г. размера в 10,4 трлн долл. США при CAGR (2022—2025), равном 16,4 %²¹.

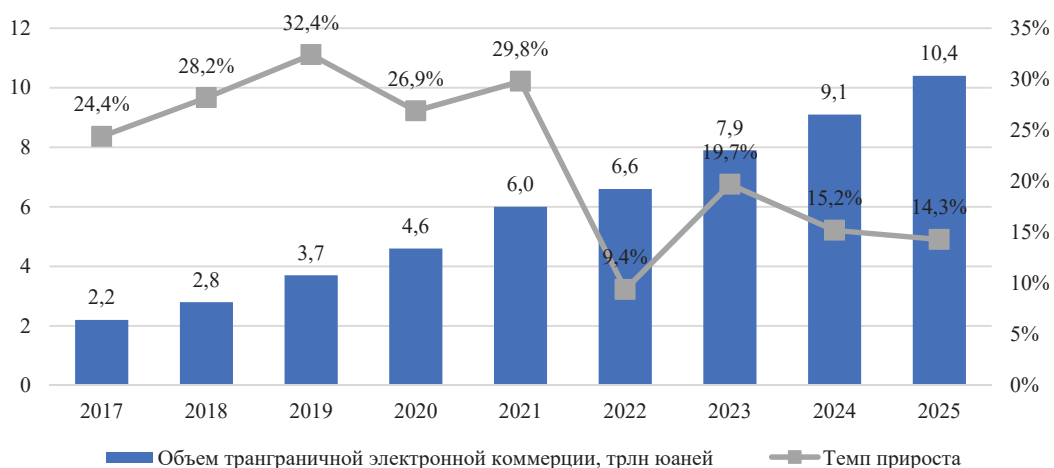


Рис. 6. Динамика трансграничной электронной коммерции в Китае с 2017 по 2025 гг., трлн долл. США
 Источник: построено Г.Г. Головенчик, Ц. Мэн по Исследовательскому отчету о трансграничной экспортной индустрии электронной коммерции Китая в 2023 г. (на кит. яз.). URL: <https://report.iresearch.cn/report/202309/4234.shtml> (дата обращения: 26.03.2024).

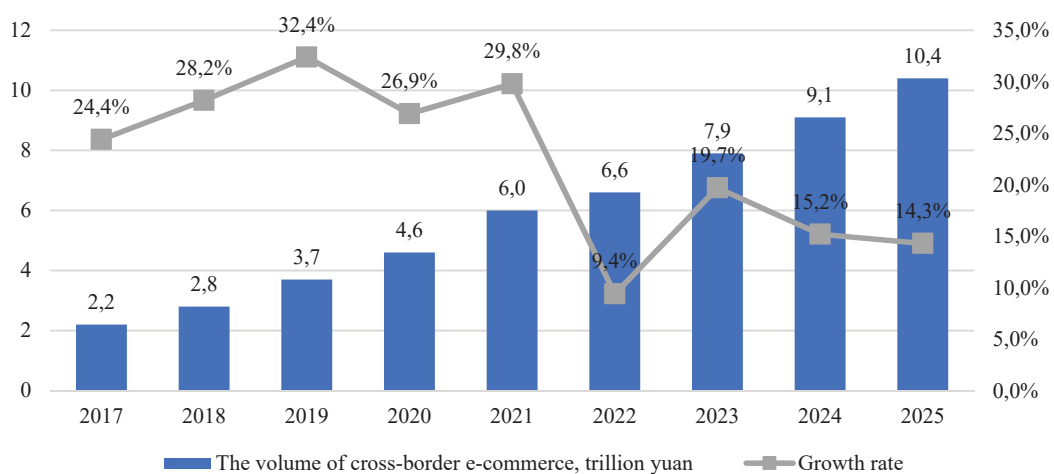


Figure 6. Dynamics of cross-border e-commerce in China, 2017—2025, trillion US dollars
 Source: compiled by the authors based on Ecommerce trade report (In Chin.). Retrieved 26.03, 2024, from <https://report.iresearch.cn/report/202309/4234.shtml>

²¹ Исследовательский отчет о трансграничной экспортной индустрии электронной коммерции Китая в 2023 г. URL: <https://report.iresearch.cn/report/202309/4234.shtml> (дата обращения: 26.03.2024). (на кит. яз.).

СВЕС остается наиболее эффективным каналом выхода зарубежных брендов на китайский рынок без создания внутреннего предприятия. В основном это связано с низкими барьерами для входа на платформу электронной коммерции и экономической эффективностью модели. Правительство Китая поддерживает СВЕС, предоставляя преференциальную политику для стимулирования роста отрасли. Например, правительство создало 165 пилотных зон для содействия развитию СВЕС, а также снизило порог выхода операторов СВЕС на рынок. Эти инициативы помогли привлечь больше международных брендов для выхода на китайский рынок. Одним из самых больших преимуществ СВЕС является то, что он освобождает бренды от регистрации в государственных органах Китая, таких как Управление по контролю за продуктами питания и лекарствами или Главное таможенное управление, что может быть трудоемким и дорогостоящим процессом для брендов, желающих выйти на китайский рынок. Кроме того, СВЕС устанавливает фиксированную ставку импортной пошлины в диапазоне от 9,1 до 23,1 %, что ниже общей ставки импортной пошлины.

Восстановление экономики после эпидемии COVID-19 значительно повысило доверие потребителей, а рост располагаемого дохода способствовал увеличению числа пользователей СВЕС и потребительского спроса на покупки за рубежом. Потребители среднего и высшего класса в настоящее время увеличивают свой спрос на товары, которые недоступны внутри страны. По этой причине растет число китайских онлайн-платформ и сайтов трансграничных покупок, где представлены высококачественные и нишевые международные бренды, а также стимулируется движение за обновление потребления. Благодаря различным онлайн-платформам китайские потребители теперь имеют широкий доступ к товарам из-за рубежа.

Экосистема СВЕС в Китае очень развита, независимо от того, в каком виде торговли желают участвовать иностранные бренды. Согласно данным iMedia, в конце 2021 г. количество независимых веб-сайтов (магазины электронной коммерции, работающие вне маркетплейсов) китайских компаний на зарубежном рынке электронной коммерции превысило 200 тыс., при этом их доля увеличилась с 9,8 в 2016 г. до 25,6 % в 2021 г. В ближайшее время можно ожидать дальнейшего роста доли электронной коммерции за пределами основных платформ. Это неудивительно, поскольку независимые интернет-магазины имеют множество преимуществ: специальные операционные модели, гибкая функциональность, полный доступ к данным клиентов и т.д. Тем не менее, основную долю китайского рынка по-прежнему занимают платформы электронной коммерции, в пятерку лучших в начале 2024 г. входят Tmall Global с долей рынка 37,6 %, JD Worldwide (18,7 %), Douyin Global Shopping (12,3 %), Pinduoduo Global Shopping (5,9 %), VIP International (4,1 %); итого ведущие платформы занимают 78,6 % рынка (рис. 7).

Опыт Китая полезно использовать в развитии электронной коммерции Республики Беларусь и Российской Федерации.

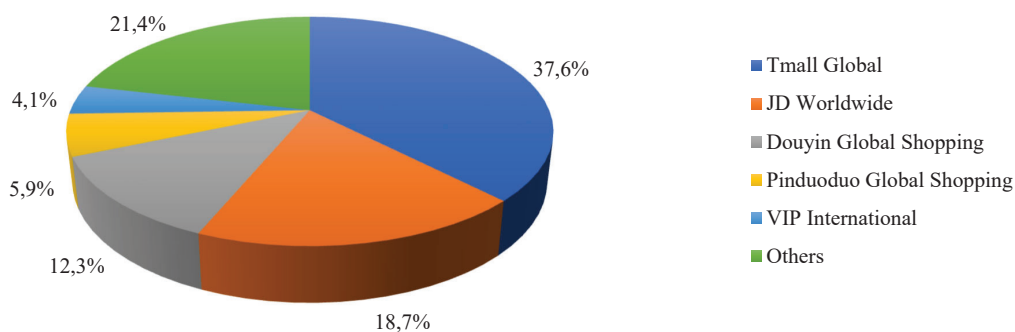


Рис. 7. Доля ведущих платформ на китайском рынке розничной трансграничной электронной коммерции в 2024 г., %

Источник: составлено авторами по Top 5 Chinese Cross-Border eCommerce Platforms (Updated 2024).
URL: <https://www.tmogroup.asia/top-5-chinese-cross-border-e-commerce-platforms/> (дата обращения: 30.03.2024).

Figure 7. The share of leading platforms in the Chinese retail cross-border e-commerce market in 2024, %
Source: compiled by the authors based on Top 5 Chinese Cross-Border eCommerce Platforms (Updated 2024).
Retrieved 30.03, 2024, from URL: <https://www.tmogroup.asia/top-5-chinese-cross-border-e-commerce-platforms/>

Выделим факторы, которые могут стимулировать рост рынка электронной коммерции в Союзном государстве:

- высокий уровень проникновения интернета, надежные цифровые платежные системы и отлаженная логистическая инфраструктура создают благоприятную почву для онлайн-торговли, упрощая процесс покупок, делая его более доступным и удобным для потребителей из различных регионов;
- правительственные инициативы по повышению цифровой грамотности, поддержке малых и средних предприятий в освоении электронной коммерции и государственная политика по инвестированию в технологическую инфраструктуру вносят значительный вклад в расширение рынка, а постоянно адаптирующаяся нормативная база обеспечивает стабильную и благоприятную среду для бизнеса электронной коммерции;
- изменения в поведении потребителей, которые становятся все более технически подкованными, отдающими все большее предпочтение онлайн-покупкам из-за их удобства, разнообразия и конкурентоспособной цены, также подпитывают рост электронной коммерции. Рост социальной коммерции, когда платформы социальных сетей интегрируются с возможностями электронной коммерции, также меняет традиционные привычки, делая онлайн-покупки более интерактивными и персонализированными;
- краеугольным камнем развития рынка электронной коммерции являются передовые технологии, такие как искусственный интеллект, аналитика больших данных и блокчейн, которые используются для повышения качества обслуживания и привлечения клиентов, оптимизации цепочек поставок и внедрения новых бизнес-моделей.

Заключение

Китайская электронная коммерция быстро развивается в течение последних лет, чему способствовали высокий уровень проникновения интернета и смартфонов, растущее доверие потребителей к онлайн-покупкам, появление платформ электронной коммерции и доступность различных альтернативных платежных решений, таких как Alipay и WeChat Pay. Электронная коммерция смогла развиваться благодаря социальным сетям, которые упрощают продвижение, коммуникацию и онлайн-покупки. Еще больше стимулировала рост электронной коммерции в стране эпидемия COVID-19, когда обеспокоенные потребители активно использовали онлайн-каналы, чтобы избежать контакта с переносчиками болезни; эта тенденция сохранилась и после окончания пандемии.

Китайские гиганты электронной коммерции не сосредотачиваются только на внутреннем росте, но расширяют свое присутствие по всему миру. В трансграничной электронной коммерции наблюдается существенный рост, обусловленный выходом китайских брендов на международный уровень и иностранных брендов на китайский рынок. Этот глобальный обмен способствует созданию более взаимосвязанной экосистемы китайской электронной коммерции, еще больше стимулируя рост рынка.

Ожидаемый рост рынка электронной коммерции Китая до 3 трлн долл. США является свидетельством быстро развивающегося цифрового ландшафта страны и его значительного влияния на мировую экономику. Благодаря постоянным инновациям, благоприятной государственной политике и постоянно расширяющейся потребительской базе будущее электронной коммерции в Китае видится оптимистичным.

Список литературы

- Беляцкая Т.Н.* Мировой рынок электронной коммерции и опыт Китая // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. статей. Вып. 5 / Институт бизнеса БГУ; редкол. : Г.А. Хацкевич (председатель) и др. Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. С. 62–69.
- Ван А.* Влияние электронной коммерции на международную торговлю Китая // Мировая экономика в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы развития : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 томах / отв. ред. И.А. Айдрус. М., 2018. Т. 1. С. 257–261.
- Ван С.* Анализ состояния развития трансграничной электронной коммерции в Китае // Экономика и социум. 2021. № 4. С. 791–796.
- Ерохин В.Л.* Электронная коммерция как фактор постпандемического восстановления экономики Китая // Маркетинг и логистика. 2021. № 5 (37). С. 23–33.
- Иванов А.* Как китайские магазины используют искусственный интеллект для улучшения опыта покупателей // Журнал электронной коммерции. 2023. Т. 42. № 3. С. 77–85.
- Ли П., Ци Ю.Л., Тан Ц.* Китайский рынок онлайн-торговли // Образование и право. 2020. № 4. С. 443–447. <https://doi.org/10.24411/2076-1503-2020-10470>
- Ли Ц.* Реальный уровень и будущий путь развития электронной коммерции в Китае // Журнал Чжэцзянского технологического и коммерческого университета. 2022. № 4. С. 99–108. (на кит. яз.).

- Ли Ш. Перспективы развития трансграничной торговли электронной коммерцией между Китаем и Россией // Научный альманах Центрального Черноземья. 2022. № 3–2. С. 56–59.
- Наумов С.О., Савинов Ю.А., Скурова А.В., Тарановская Е.В. Расширение использования новой бизнес-модели реализации товаров в электронной коммерции Китая // Российский внешнеэкономический вестник. 2022. № 2. С. 36–41. <https://doi.org/10.24412.2072-8042-2022-2-36-41>
- Погодин С.Н., Ягья Т.С. К вопросу о развитии китайского рынка электронной коммерции // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2022. Т. 16. № 2. С. 60–69. <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2022-02-60-69>
- Регент Т.М., Глинкина О.В. Рынки электронной коммерции США, России, Китая: перспективы и тренды // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2023. № 1. С. 8–14. <https://doi.org/10.18137/rnu.v9276.23.01.p.008>
- Семенкова К.К. Состояние и перспективы трансграничной электронной торговли Китая // Российский внешнеэкономический вестник. 2022. № 2. С. 83–88. <https://doi.org/10.24412/2072-8042-2022-2-83-88>
- Фу Ц. Перспективные пути развития прямых продаж международной электронной торговли между Китаем и Россией // Азиатско-тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2020. Т. 22. № 4. С. 44–59. <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2020-4/44-59>
- Цао Ц. Текущая ситуация и тенденции развития мобильной электронной коммерции в Китае // Экономика и социум. 2023. № 5–2. С. 1265–1271.
- Bin Q., Chen Sh.J., Sun Sh.Q. Cultural differences in E-commerce: A comparison between the U.S. and China // Journal of global information management. 2003. Vol. 11. No. 2. P. 48–57. <https://doi.org/10.4018/jgim.2003040103>
- Chen S., Ning J. Constraints on E-commerce in less developed countries: The case of China // Electronic commerce research. 2002. Vol. 2. No. 1–2. P. 31–42. <https://doi.org/10.1023/A:1013331817147>
- Chen Yu., Tian Zh. Evidence from fieldwork: rural e-commerce development in China // Frontiers in Business, Economics and Management. 2022. Vol. 6. No. 2. P. 67–70. <https://doi.org/10.54097/fbem.v6i2.2808>
- Drokina Ch.V., Bu Y. Problems of China's cross-border e-commerce development and ways to solve them // Economy and business: Theory and practice. 2022. No. 5–1. P. 242–244. <https://doi.org/10.1145/3572647.3572652>
- Fan Zh., Wang Ya., Ying Zh. Empowerment of cross-border E-commerce platforms for small and medium-sized enterprises: Evidence from China // Journal of business-to-business marketing. 2023. Vol. 30. No. 1. P. 33–44. <https://doi.org/10.1109/SOLI.2015.7367616>
- Giuffrida M., Mangiaracina R., Perego A., Tumino A. Cross-border B2C e-commerce to China // International journal of physical distribution & logistics management. 2020. Vol. 50. No. 3. P. 355–378. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2018-0311>
- Goloventchik G.G., Vlasenko A.A. E-commerce of China: its reasons for success and current development trends // Цифровая трансформация. 2022. Т. 28. № 4. С. 43–52. <https://doi.org/10.35596/1729-7648-2022-28-4-43-52>
- Ji W., Zhang J. The Impact of Covid-19 on the E-commerce companies in China // Review of integrative business and economics research. 2022. Vol. 11. No. 1. P. 155–165. https://doi.org/10.58745/riber_11-1_155-165
- Kaouakib H., Hui F. Cross-border E-commerce as a way of alleviating and reducing poverty: The case of China // Review of business and economics studies. 2023. Vol. 11. No. 3. P. 78–90. <https://doi.org/10.26794/2308-944X-2023-11-3-78-90>
- Qian L. The 'Good' neoliberalism: E-commerce entrepreneurship and the search for a good life in China // The Asia Pacific journal of anthropology. 2023. Vol. 24. No. 3. P. 216–233. <https://doi.org/10.1080/14442213.2023.2199708>

- Yong F. Agglomeration and spatial distribution of E-commerce sector in China: A case study of Jiangsu province // *Wireless communications and mobile computing*. 2022. Vol. 2022. 7284213. <https://doi.org/10.1155/2022/7284213>
- Zhang Ch. Research on management of the e-commerce in rural areas of China: Status and development conditions // *State and municipal management. Scholar notes*. 2023a. No. 1. P. 271–278. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-1-271-278>
- Zhang Ch. Research on management of the e-commerce development in rural areas of China: Problems and solutions // *State and municipal management. Scholar notes*. 2023b. No. 2. P. 288–294. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-2-288-294>
- Zhao J., Liu H., Xue W. Pest embedded SWOT analysis on China's e-commerce industry development strategy // *Journal of electronic commerce in organizations*. 2019. Vol. 17. No. 2. P. 55–68. <https://doi.org/10.4018/jeco.2019040105>
- Zhong W. The impact of Covid-19 on fresh food e-commerce in China // *BCP business & management*. 2022. Vol. 26. P. 182–189. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v26i.1879>
- Zhou Yu. E-commerce — future opportunities for China // Сборник тезисов 79-й науч. Конфер. студентов и аспирантов ФМО БГУ. Минск, 28 апреля 2022 г. / редкол.: Е.А. Достанко и др. Минск, 2022. С. 675–676.
- Zhu W., Liu D. A Cross-cultural comparison of E-commerce company profiles between China and America // *Advances in economics and management research*. 2022. Vol. 2. No 1. P. 300–312. <https://doi.org/10.56028/aemr.1.2.300>

References

- Bin, Q., Chen, Sh.J., & Sun, Sh.Q. (2003). Cultural differences in E-commerce: A comparison between the U.S. and China. *Journal of Global Information Management*, 11(2), 48–57. <https://doi.org/10.4018/jgim.2003040103>
- Chen, S., & Ning, J. (2002). Constraints on E-commerce in less developed countries: The case of China. *Electronic Commerce Research*, 2 (1–2), 31–42. <https://doi.org/10.1023/A:1013331817147>
- Chen, Yu., & Tian, Zh. (2022). Evidence from fieldwork: rural e-commerce development in China. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 6(2), 67–70. <https://doi.org/10.54097/fbem.v6i2.2808>
- Drokina, Ch.V., & Bu, Y. (2022). Problems of China's cross-border e-commerce development and ways to solve them. *Economy and Business: Theory and Practice*, 5–1 (87), 242–244. <https://doi.org/10.1145/3572647.3572652>
- Fan, Zh., Wang, Ya., & Ying, Zh. (2023). Empowerment of cross-border E-commerce platforms for small and medium-sized enterprises: Evidence from China. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 33–44. <https://doi.org/10.1109/SOLI.2015.7367616>
- Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2020). Cross-border B2C e-commerce to China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(3), 355–378. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2018-0311>
- Goloventchik, G.G., & Vlasenko, A.A. (2022). E-commerce of China: its reasons for success and current development trends. *Digital transformation*, 28(4), 43–52. <https://doi.org/10.35596/1729-7648-2022-28-4-43-52>
- Ji, W., & Zhang, J. (2022). The impact of Covid-19 on the E-commerce companies in China. Review of integrative business and economics research, 11(1), 155–165. https://doi.org/10.58745/riber_11-1_155-165
- Kaouakib, H., & Hui, F. 2023. Cross-border E-commerce as a way of alleviating and reducing poverty: The case of China. *Review of Business and Economics Studies*, 11(3), 78–90. <https://doi.org/10.26794/2308-944X-2023-11-3-78-90>

- Qian, L. (2023). The ‘Good’ neoliberalism: E-Commerce entrepreneurship and the search for a good life in China. *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 24(3), 216–233. <https://doi.org/10.1080/14442213.2023.2199708>
- Yong, F. (2022). Agglomeration and spatial distribution of E-commerce sector in China: A case study of Jiangsu province. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 7284213, 9. <https://doi.org/10.1155/2022/7284213>
- Zhang, Ch. (2023a). Research on management of the e-commerce in rural areas of China: status and development conditions. *State and Municipal Management. Scholar Notes*, 1, 271–278. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-1-271-278>
- Zhang, Ch. (2023b). Research on management of the e-commerce development in rural areas of China: problems and solutions. *State and Municipal Management. Scholar Notes*, 2, 288–294. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-2-288-294>
- Zhao, J., Liu, H., & Xue, W. (2019). Pest embedded swot analysis on China’s e-commerce industry development strategy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 55–68. <https://doi.org/10.4018/jeco.2019040105>
- Zhong, W. (2022). The impact of Covid-19 on fresh food E-commerce in China. *BCP Business & Management*, 26, 182–189. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v26i.1879>
- Zhou, Yu. (2022). E-commerce — future opportunities for China. *Collection of abstracts of the 79th scientific conference of students and postgraduates of the BSU FMO*. Minsk, April 28, 2022 / Editor’s note: E.A. Dostanko et al. Minsk. 675–676.
- Zhu, W., & Liu, D. (2022). A cross-cultural comparison of E-commerce company profiles between China and America. *Advances in Economics and Management Research*, 2(1), 300–312. <https://doi.org/10.56028/aemr.1.2.300>
- Belyatskaya, T.N. (2021). The global e-commerce market and China’s experience. In: *Business. Innovation. Economics: Collection of scientific articles. Issue 5*. Minsk: BSU Institute of Business, 62–69. (In Russ.).
- Wang, A. (2018). The impact of e-commerce on international trade in China. In: Aidrus I.A. ed. *World economy in the XXI century: global challenges and prospects for development. Collection of materials of the International scientific and practical conference, 1*, 257–261. (In Russ.).
- Wang, S. (2021). Analysis of the state of development of cross-border electronic commerce in China. *Economics and Society*, 4, 791–796. (In Russ.).
- Erokhin, V.L. (2021). E-commerce as a factor in the post-pandemic economic development of China. *Marketing and logistics*, 5, 23–33. (In Russ.).
- Ivanov, A. (2023). How Chinese stores use artificial intelligence to improve the customer experience. *Journal of Electronic Commerce*, 42(3), 77–85. (In Russ.).
- Li, P., Qi, Y.L., & Tang, C. (2020). The Chinese online trading market. *Education and Law*, 4, 443–447. (In Russ.).
- Li, Ts. (2022). The real level and the future path of e-commerce development in China. *Journal of Zhejiang University of Technology and Commerce*, 4, 99–108. (In Chin.).
- Li, Sh. (2022). Prospects for the development of cross-border e-commerce trade between China and Russia. *Scientific Almanac of the Central Chernozem region*, 3–2, 56–59. (In Russ.).
- Naumov, S.O., Savinov, Yu.A., Skurova, A.V., & Taranovskaya E.V. (2022). Expanding the use of a new business model for the sale of goods in e-commerce in China. *Russian Foreign Economic Bulletin*, (2), 36–41. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412.2072-8042-2022-2-36-41>
- Pogodin, S.N., & Yagya, T.S. (2022). On the development of the Chinese electronic commerce market. *Eurasian Integration: Economics, Law, Politics*, 16(2), 60–69. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2022-02-60-69>
- Regent, T.M., & Glinkina, O.V. (2023). E-commerce markets of the USA, Russia, China: prospects and trends. *Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society*, 1, 8–14. <https://doi.org/10.18137/rnu.v9276.23.01.p.008> (In Russ.).

- Semenkova, K.K. (2022). The state and prospects of cross-border electronic commerce in China. *Russian Foreign Economic Bulletin*, 2, 83–88. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2072-8042-2022-2-83-88>
- Fu, Ts. (2020). Promising ways of developing direct sales of international electronic commerce between China and Russia. *Asia-Pacific region: economics, politics, law*, 22(4), 44–59. <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2020-4/44-59> (In Russ.).
- Cao, C. (2023). The current situation and trends in the development of mobile e-commerce in China. *Economics and Society*, 5–2, 1265–1271. (In Russ.).

Сведения об авторах / Bio notes

Головенчик Галина Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений, Белорусский государственный университет. ORCID: 0000-0001-9074-1707. SPIN-код: 6339-6810. E-mail: goloventchik@bsu.by

Galina G. Goloventchik, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations, Faculty of International Relations, Belarusian State University. ORCID: 0000-0001-9074-1707. SPIN-code: 6339-6810. E-mail: goloventchik@bsu.by

Мэн Цзыминь, аспирант кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений, Белорусский государственный университет. E-mail: mengzimin1201@gmail.com

Zimin Meng, postgraduate student of the Department of International Economic Relations, Faculty of International Relations, Belarusian State University. E-mail: mengzimin1201@gmail.com