

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

DOI: 10.15838/esc.2022.4.82.15

УДК 339.13:330.59, ББК 65.422.2-94

© Дементьева И.Н., Шэн Фанфу

Розничная онлайн-торговля в Китае и России: состояние и перспективы развития



**Ирина Николаевна
ДЕМЕНТЬЕВА**

Вологодский научный центр Российской академии наук
Вологда, Российская Федерация

e-mail: irinika_74@mail.ru

ORCID: 0000-0002-3072-5614; ResearcherID: H-4767-2017



ШЭН ФАНФУ

Академия общественных наук КНР

Няньчан, Китай

e-mail: shengff1986@126.com

Аннотация. В последние годы в связи с цифровизацией экономики во всем мире стремительно развивается интернет-торговля. Мировым лидером онлайн-торговли является Китай, который демонстрирует самые высокие объемы рынка интернет-продаж. Российский рынок интернет-продаж самый динамичный, Россия занимает первое место по темпам прироста розничного онлайн-ритейла. В рамках исследования проанализировано текущее состояние розничной онлайн-торговли в Китае и России за последние годы, оценен вклад электронной торговли в розничный товароборот двух стран, выявлены факторы, влияющие на активное и динамичное развитие данного сектора, определены перспективные направления дальнейшего развития сферы онлайн-потребления в условиях современных социально-экономических трансфор-

Для цитирования: Дементьева И.Н., Шэн Фанфу (2022). Розничная онлайн-торговля в Китае и России: состояние и перспективы развития // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Т. 15. № 4. С. 242–261. DOI: 10.15838/esc.2022.4.82.15

For citation: Dement'eva I.N., Sheng Fangfu. Online retail in China and Russia: Current state and development prospects. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 15(4), 242–261. DOI: 10.15838/esc.2022.4.82.15

маций. В ходе проведенного исследования было установлено, что успешное развитие розничной онлайн-торговли в Китае является результатом эффективной системы политического регулирования и стимулирования данного сегмента, постоянного расширения и улучшения интернет-покрытия, совершенствования инфраструктуры электронной торговли, улучшения материального положения населения. В России широкое распространение интернета, в том числе на мобильных устройствах, трансформация потребительских установок, запросов и предпочтений, увеличение объемов продаж крупнейших маркетплейсов и интернет-магазинов отражают большие резервы и потенциал для дальнейшего роста и успешного развития этого сектора экономики. Основными направлениями дальнейшего развития сегмента электронной торговли выступают повышение уровня и качества жизни населения, совершенствование инфраструктуры онлайн-торговли, главным образом в отношении обеспечения безопасности онлайн-платежей и прочих транзакций, расширение информатизации сельских территорий и их населения, экологизация онлайн-потребления, совершенствование нормативно-правовой базы в сфере электронной коммерции.

Ключевые слова: цифровизация экономики, розничная онлайн-торговля, пандемия коронавируса, розничный товароборот, маркетплейсы, инфраструктура электронной торговли, уровень жизни населения, информационные технологии.

Введение

В настоящее время с развитием экономической глобализации и информационных технологий изменился способ охвата потребителей, интернет-торговля превратилась в одну из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, стала новым двигателем потребления. В эпоху взаимосвязи интегрированного взаимодействия «человека, машины и вещей» пространство для развития онлайн-торговли расширяется, а ее вклад в национальную экономику и социальное развитие с каждым днем увеличивается. Пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничительные меры привели к фундаментальному сдвигу в структуре глобального спроса на онлайн-покупки товаров, а также к росту использования цифровых инструментов коммуникации и дистанционного потребления, таких как социальные сети, интернет-телефония, телеконференции, потоковое видео. Пандемия преобразовала модели потребления и привычки потребителей, породила новые модели и форматы онлайн-потребления.

По данным исследований компании eMarketer, мировой рынок e-commerce в 2020 году составил \$3,914 трлн, что на 16,5% больше, чем в 2019 году¹. Распределение объемов продаж в розничном сегменте электронной торговли в

десяти лидирующих странах мира показывает, что однозначными мировыми лидерами рынка электронной коммерции являются Китай и Соединенные Штаты Америки: на их долю приходится около 40% рынка (рис. 1). Объем российского рынка e-commerce за 2020 год составил \$37 млрд, что в 26 раз меньше, чем в Китае, и в 10 раз меньше, чем в США. Однако по темпам годового прироста Россия вышла на лидирующие позиции: за 2020 год рынок интернет-торговли увеличился на 58%, что свидетельствует о стремительном расширении данного сектора торговой отрасли.

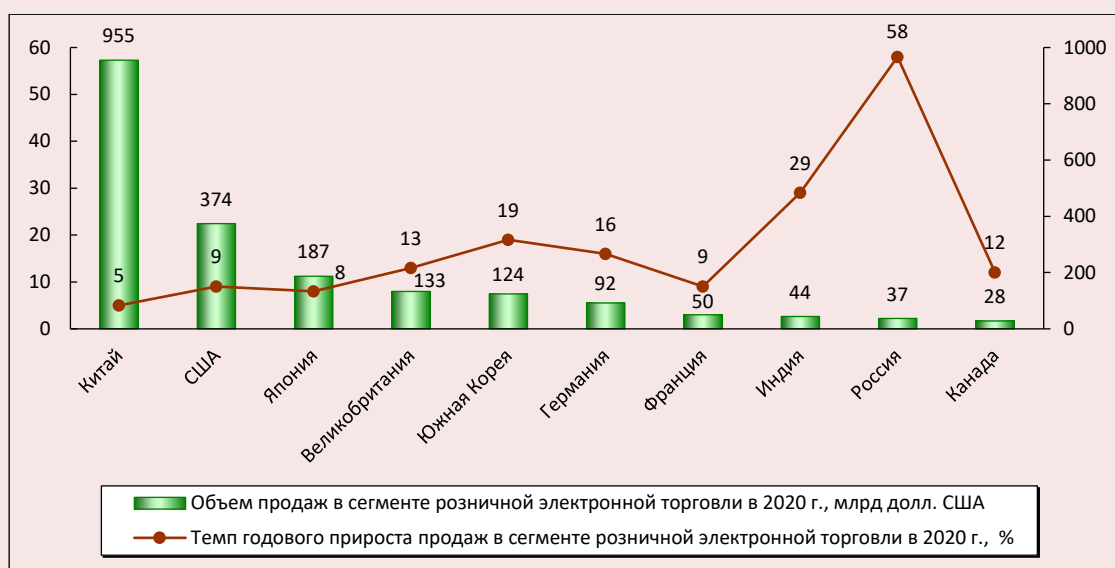
Анализ исследований и публикаций по теме

Проблемы цифровизации экономики в целом и развития интернет-торговли в частности нашли отражение в работах международных и национальных исследовательских центров, а также отдельных ученых.

Изучением основных мировых трендов поведения участников экономической деятельности, в том числе потребителей, а также возникающих в связи с этим социальных и экономических эффектов занимаются крупнейшие консалтинговые агентства: BCG, Deloitte, Euromonitor International, McKinsey, PWC. Показатели развития цифровой экономики представлены в аналитических обзорах информационных агентств Data Insight, East-West Digital News, Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), Ассоциации

¹ Глобальная электронная торговля 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

Рис. 1. Объем и рост розничной электронной торговли по странам в 2020 году



Источник: Интернет-торговля в России 2020. URL: DI_eCommerce2020(1).pdf

компаний интернет-торговли (АКИТ). Названные исследовательские центры сосредотачивают внимание как на изучении рынка электронной коммерции в целом, так и отдельных сегментов онлайн-торговли, рассматривают основные характеристики цифровых потребителей, их медиапредпочтения, изучают каналы продвижения товаров и услуг в онлайн-пространстве (Прохоров, Карашук, 2020).

В трудах зарубежных и российских авторов представлен широкий спектр теоретико-методологических и практических аспектов анализа электронной торговли.

Среди исследований зарубежных авторов широкое распространение и признание получили работы Р. Глесса и Б. Лейкерта, в которых авторы рассказывают о технологической революции в экономике на примере сферы торговли, анализируют возможности и угрозы внедрения инновационных технологий на торговых предприятиях, рассматривают успешные модели цифровой трансформации известных немецких и международных торговых компаний (Gläß, Leukert, 2016). К. Шваб описывает масштабные изменения во всех сферах жизни общества, в том числе цифровой трансформации экономики, в ходе четвертой промышленной революции (Schwab, 2017).

В трудах Дж. Б. Лонга, Д. Козье, Дж. Вейсмана, К. Эгнебергера рассматриваются современные электронные бизнес-технологии, возможности электронной коммерции в проведении повседневных деловых операций: выставлении счетов, оформлении заказов, денежных переводов и пр. Проанализирован опыт компаний, успешно использующих электронную коммерцию в своей работе, освещены проблемы безопасности (Kosiur, 1998). Ш. Кляйн, С. Кехли, У. Лютти исследовали электронный бизнес с позиций маркетинга; Н. Вулкан осуществил подробный экономический анализ различных моделей ведения электронной коммерции, оценил их достоинства и недостатки²; К. Пейтел и М.П. Мак-Картин затрагивают проблемы стратегического управления электронным бизнесом, анализируют фундаментальные принципы, на которых основывается процесс электронной трансформации экономики (Patel, 2001). Вопросам роли и содержания логистики в современном электронном бизнесе посвящен фундаментальный труд Д.Дж. Бауэрсокса и Д.Дж. Клосса

² Поеров А.С. (2011). Совершенствование системы электронной коммерции в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М. 27 с.

(Bowersox, Closs, 2008). Ф. Триливен разработал руководство для начинающих предпринимателей по созданию собственной компании в торговом бизнесе, которое поможет решить вопросы внедрения передовых технологий, позволит сохранить конкурентоспособность фирмы в условиях новой цифровой экономики (Treleaven, 2000).

Среди исследований российских ученых можно отметить труды, посвященные формированию «новой электронной экономики» (Н.И. Иванова, В.В. Мальянов, Д.А. Чашкин, В.Ю. Шишков, А.С. Зуев, С.М. Цирель); исследованию роли сети Интернет в развитии электронной торговли (В.Н. Попов, Р.Н. Костяев, Е.Н. Костомаров, И.К. Успенский, Н.П. Иванов); мировому опыту в сфере электронной торговли (А.А. Соколова, Н.Д. Герашенко, А.К. Дворецкий, М.С. Зеленфройд, Д.А. Кочегарин); правовому обеспечению развития электронной торговли в России (Н.И. Соловяненко, А.М. Кастельская, Г.К. Екатеринина); проблемам безопасности ведения электронного бизнеса (В.В. Быков, В.К. Царев, А.К. Дворецкий); состоянию рынка электронной торговли в России (В.К. Рябцун, К. Лиухто, В.А. Медведев)³.

В целом, несмотря на широкий спектр проблем, затронутых в трудах зарубежных и отечественных исследователей, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с оценкой состояния и перспектив развития интернет-торговли в условиях трансформации национальных социально-экономических систем, в том числе под воздействием глобального эпидемиологического кризиса, что послужило основанием для проведения настоящего исследования.

Целью работы является комплексный анализ состояния и перспектив развития розничной онлайн-торговли в России и Китае. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– провести сравнительный анализ текущей ситуации в сфере электронной торговли Китая и России за последние годы;

³ Колодезникова И.В. (2006). Проблемы и тенденции ведения электронной торговли в глобальной информационной сети Интернет: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М. 26 с.

– выявить факторы, влияющие на активное и динамичное развитие данного сектора;

– определить перспективные направления дальнейшего развития сферы онлайн-потребления в условиях современных социально-экономических трансформаций.

Информационно-эмпирическая база включает в себя официальные данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), данные социологических исследований Международного института маркетинговых и социальных исследований GfK Rus (ГФК-Русь), исследовательского агентства в сфере электронной коммерции Data Insight, информационно-аналитические материалы НИУ ВШЭ, данные Китайского научно-исследовательского института коммерческой промышленности, Государственного статистического управления Китая, Муниципального бюро коммерции Китая.

Для решения поставленных задач использованы общенаучные методы и приёмы (диалектический метод, метод статистического анализа, обобщение, систематизация, метод сравнения).

Результаты исследования

Основные платформы розничной онлайн-торговли в Китае и России

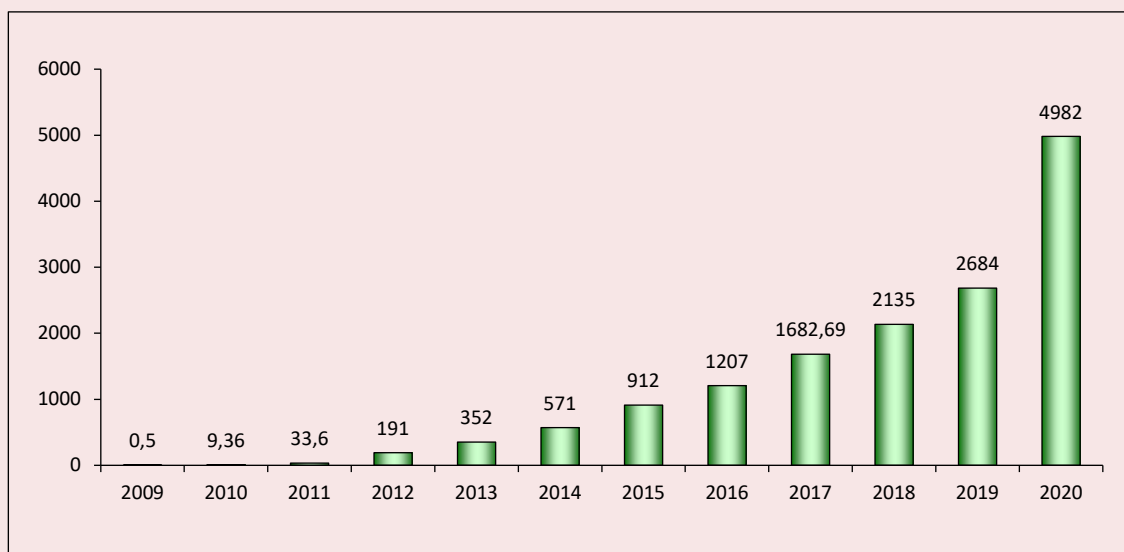
По данным экспертов, современная структура розничной онлайн-торговли включает в себя две основные формы организации интернет-площадок. К ним относятся маркетплейсы – сайты-агрегаторы или специализированные посредники, которые автоматически выполняют сбор и обработку информации от различных поставщиков по разным товарным группам; интернет-магазины – веб-сайты, на которых можно посмотреть информацию об интересующем товаре или услуге и сделать заказ в сети Интернет (Трофимова, 2018).

Структуру розничной онлайн-торговли в Китае представляют такие платформы, как Taobao Mall, основанная в мае 2003 года, JD Mall – в январе 2004 года, Pinduoduo – в апреле 2015 года и т. д. Последовательное создание и быстрое развитие платформ для электронной торговли отражают огромные потребности в развитии розничной онлайн-торговли. В процессе развития онлайн-продаж в Китае различные онлайн-платформы способствовали созданию ряда знаковых потребительских культурных сим-

волов, таких как «Двойной одиннадцатый день» в Taobao Mall с 2009 года, в JD Mall – «6·18» с 2010 года, и т. д., ставших настоящим праздником для китайских интернет-покупателей. Согласно данным, за период «Двойного одиннадцатого дня» в 2020 году (11.01–11.11) объем транзакций компании Taobao Mall со-

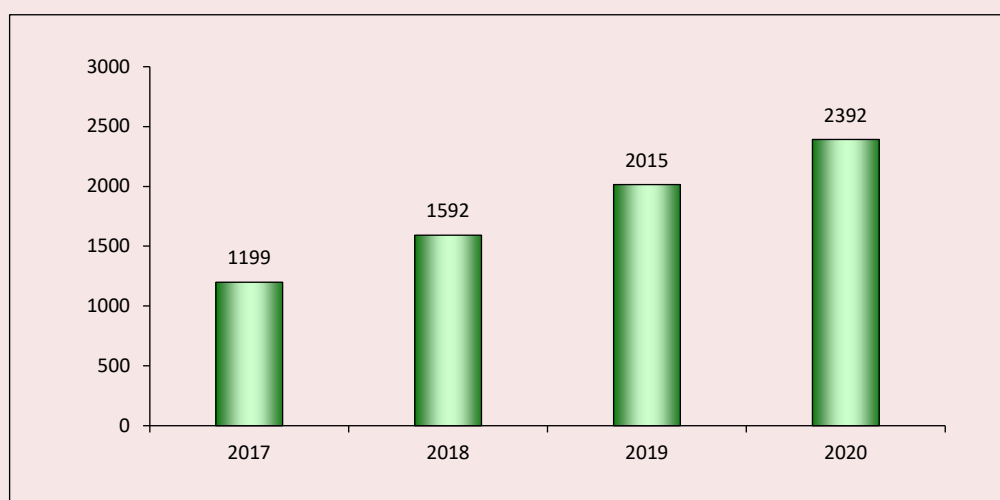
ставил 498,2 млрд юаней, совокупная сумма заказов JD Mall – 239,2 млрд юаней. Также стоит учитывать и объем транзакций онлайн-платформ, таких как Pinduoduo (рис. 2, 3). Общий объем транзакций китайских потребителей за период «Двойного одиннадцатого дня» может приблизиться к одному триллиону юаней.

Рис. 2. Данные об объеме транзакций компании Taobao Mall в «Двойной одиннадцатый день» с 2009 по 2020 год, 100 миллионов юаней



Источник: Китайский научно-исследовательский институт коммерческой промышленности.

Рис. 3. Данные об общей сумме заказов компании JD Mall «618» с 2017 по 2020 год, 100 миллионов юаней



Примечание: данные за 2020 год представляют собой общую сумму заказа с 0:00 1 июня по 14:00 18 июня.

Источник: Китайский научно-исследовательский институт коммерческой промышленности.

В России крупнейшими универсальными маркетплейсами, на которых представлены большинство товарных категорий, являются Wildberries, Ozon, Aliexpress Russia и Яндекс.Маркет. В 2020 году объем этой ниши рынка вырос на 108% до 721 млрд рублей. Всего россияне заказали с этих площадок 405 млн товаров со средним чеком одного заказа 1780 рублей⁴.

Согласно данным исследовательского агентства Data Insight, рейтинг крупнейших интернет-магазинов в России по итогам 2020 года возглавляет компания Wildberries с выручкой в 413,2 млрд рублей, что на 96% больше показателя годичной давности (табл. 1). Второе место в списке занимает Ozon, зарегистрировав выручку в 197 млрд рублей, в сравнении с 2019 годом она увеличилась на 144%. У «Ситилинка» доходы поднялись на 47%, до 132,7 млрд рублей. В 2020 году DNS нарастил онлайн-продажи на 117%, до 116,7 млрд рублей (12 млн заказов), у «М.Видео» рост был двукратным, до 113,2 млрд рублей (8,9 млн заказов). Наиболее востребованными товарами 2020 года на локальном рынке оказались электроника и быто-

вая техника, одежда и обувь, продукты питания, мебель и товары для дома, товары категории «Красота и здоровье» (Мерзлякова, Бридский, 2021).

В целом в последние годы как китайские, так и российские онлайн-площадки развиваются быстрыми темпами, активно наращивают объемы продаж, увеличивают количество заказов.

Базовый статус розничной онлайн-торговли в Китае и России

За последние годы розничная онлайн-торговля в Китае продемонстрировала основную тенденцию быстрого расширения, продолжительного устойчивого роста и увеличения вклада в общий розничный товарооборот. Масштабы розничной онлайн-торговли в Китае быстро расширяются. В 2020 году объем онлайн-продаж составил 11,76 трлн юаней, что в 3,03 раза больше, чем в 2015 году (3,88 трлн юаней). Рост показателей свидетельствует об увеличении масштабов данного сектора (рис. 4). Объем онлайн-торговли в Китае увеличился на один триллион юаней, во многом благодаря пандемии в 2020 году.

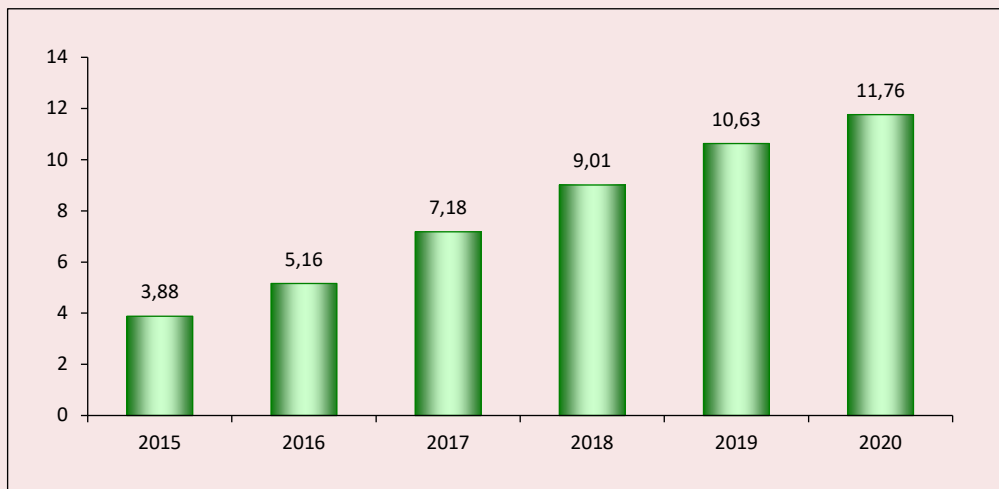
Таблица 1. Топ-10 самых посещаемых российских сайтов электронной торговли в 2020 году

№	Магазин	Категория	Онлайн-продажи		Заказы		Средний чек	
			Млн руб.	Прирост, в % к 2019 г.	Тыс. ед.	Прирост, в % к 2019 г.	Руб.	В % к 2019 г.
1	Wildberries.ru	Универсальные магазины	413 200	96	305 000	100	1 350	-2
2	Ozon.ru	Универсальные магазины	197 000	144	73 800	133	2 670	5
3	Citilink.ru	Электроника и техника	132 730	47	12 390	23	10 710	19
4	Dns-shop.ru	Электроника и техника	116 760	117	12 370	82	9 440	20
5	Mvideo.ru	Электроника и техника	113 200	100	8 900	71	12 720	17
6	Eldorado.ru	Электроника и техника	53 760	95	6 400	80	8 400	8
7	Lamoda.ru	Одежда, обувь и аксессуары	52 970	32	14 550	28	3 640	4
8	Apteka.ru	Здоровье	50 070	46	32 240	48	1 550	-2
9	Aliexpress.ru	Универсальные магазины	49 000	171	19 060	218	2 570	-15
10	Pokupki.market.yandex.ru	Универсальные магазины	44 090	136	15 490	159	2 850	-9

Источник: Топ-100 крупнейших интернет-магазинов России. URL: <https://www.top100.datainsight.ru>

⁴ Интернет-торговля в России 2020. URL: [DI_eCommerce2020\(1\).pdf](https://www.datainsight.ru/di_eCommerce2020(1).pdf)

Рис. 4. Объем розничных онлайн-продаж в Китае с 2015 по 2020 год, трлн юаней

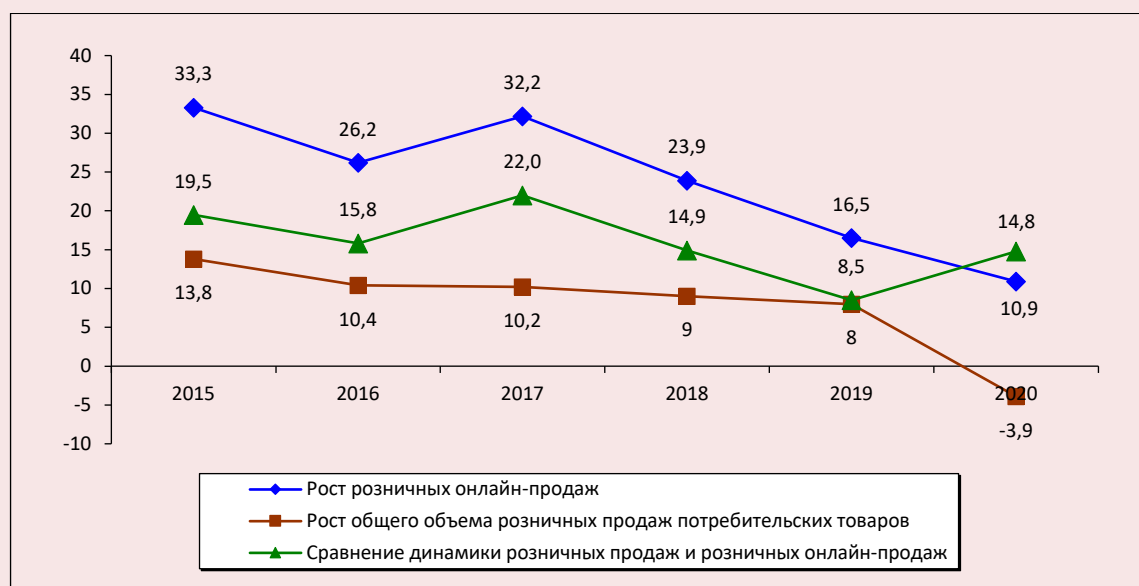


Источник: данные Государственного статистического управления Китая.

Розничная онлайн-торговля в Китае демонстрирует высокие темпы роста. С 2015 по 2020 год средние темпы роста розничных онлайн-продаж составили 23,8%, что на 15,9% выше, чем средние темпы роста общего объема розничных продаж потребительских товаров в Ки-

тае за тот же период (7,9%). В частности, из-за последствий пандемии в 2020 году темпы роста продаж потребительских товаров в Китае снизились на 3,9%, в то время как розничные онлайн-продажи, наоборот, выросли на 10,9%, показав высокие темпы развития (рис. 5).

Рис. 5. Рост розничных онлайн-продаж и розничных продаж потребительских товаров в Китае с 2015 по 2020 год, %



Источник: данные Государственного статистического управления Китая.

Восходящий тренд развития электронной торговли наблюдается и в России. Активно формируется локальная система розничной интернет-торговли, которая интегрируется в глобальную систему электронной коммерции под воздействием процессов глобализации. По данным компании Data Insight, за период с 2015 по 2020 год оборот российской интернет-торговли увеличился почти в 4,5 раза, составив 3,2 трлн руб. (рис. 6). Несмотря на слабую макроэкономическую динамику и многолетнюю стагнацию реальных доходов населения, онлайн-продажи быстро росли благодаря росту проникновения интернета, приходу на рынок новых крупных игроков, улучшению логистики и растущей конкуренции. Стагнация реальных доходов стала, в определенном смысле, одним из главных катализаторов роста онлайн-торговли. За счет меньших (чем у традиционных ритейлеров) операционных расходов интернет-магазины смогли предложить потребителям низкие цены и более выгодные условия для покупок (доставка, обмен и возврат товаров и т. д.) (Магомедов, 2020). Максимальные темпы

прироста (почти в 60%) зафиксированы в 2020 году. Они были обусловлены влиянием пандемии COVID-19, из-за которой люди стали чаще проводить время дома и заказывать товары через Интернет. Это повлекло за собой возникновение новых возможностей и дополнительных направлений роста для сектора электронной коммерции в целом⁵.

Вклад розничной онлайн-торговли в потребление в Китае и России

Стремительное расширение масштабов онлайн-потребления и сильный импульс развития сделали интернет-торговлю в Китае важным двигателем национального общественного потребления. В 2020 году розничные онлайн-продажи в стране составили 30% от общего объема розничных продаж потребительских товаров, увеличившись на 17% по сравнению с показателями 2015 года (13%; рис. 7). Кроме того, согласно «14-му пятилетнему плану» Китая по развитию бизнеса, объем розничных онлайн-продаж в стране достигнет 17 трлн юаней в 2025 году, а доля в общем объеме розничных продаж потребительских товаров в стране будет увеличена до 34%.

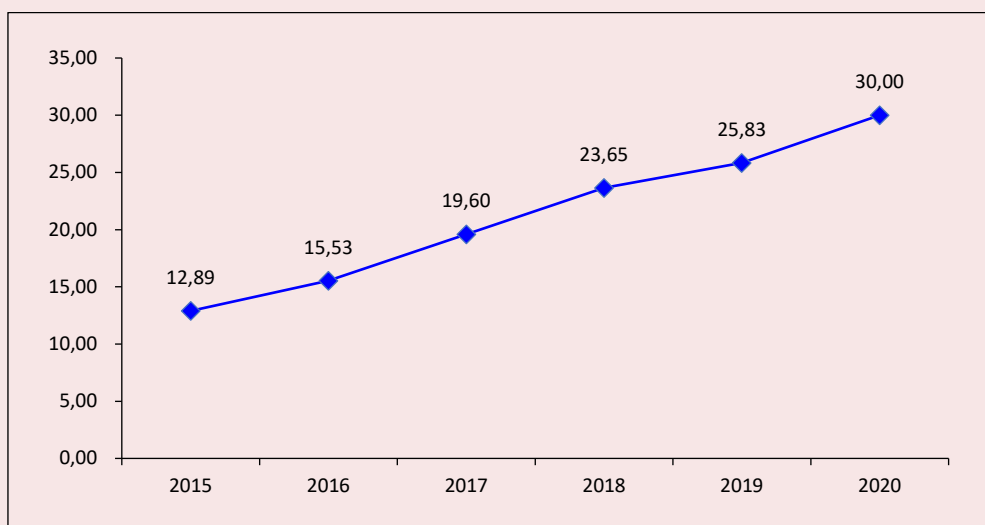
Рис. 6. Динамика объема российского рынка интернет-торговли



Источник: данные Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/>

⁵ Трансформация потребителя: глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf>

Рис. 7. Доля розничных онлайн-продаж в Китае в общем объеме розничных продаж потребительских товаров в период с 2015 по 2020 год, %

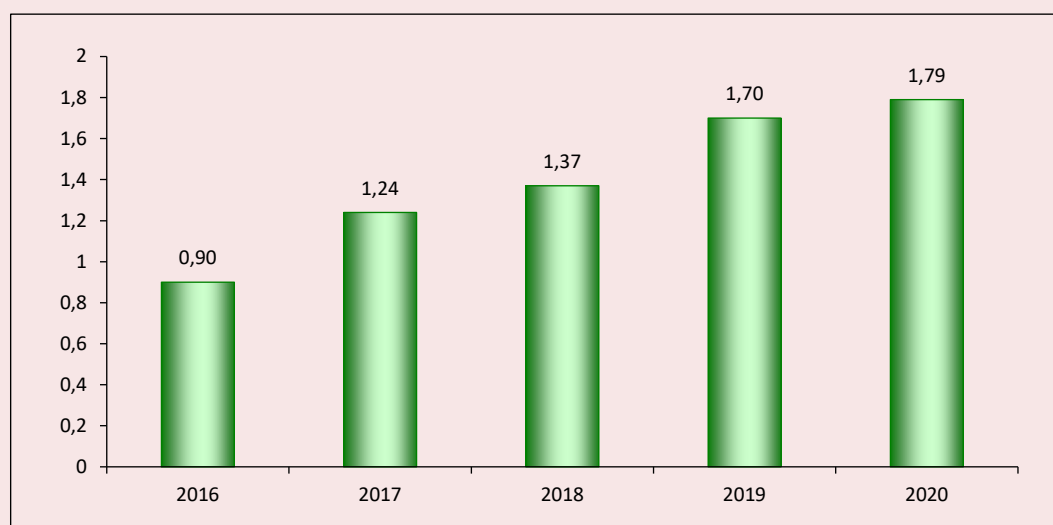


Источник: данные Государственного статистического управления Китая.

Особое внимание следует уделить стремительному развитию интернет-торговли в сельской местности Китая. На конец 2020 года всесторонняя демонстрация электронной торговли в сельской местности в Китае оказала поддержку

1338 уездам и обеспечила полный охват 832 национальных бедных уездов. В 2020 году объем онлайн-продаж в сельской местности Китая достиг 1,79 трлн юаней, что почти в десять раз больше, чем в 2014 году (180 млрд юаней; рис. 8).

Рис. 8. Продажи онлайн-торговли в сельской местности Китая в период с 2016 по 2020 год, трлн юаней



Источник: данные Муниципального бюро коммерции Китая.

Так, в уезде Сюнью городского округа Ганьчжоу провинции Цзянси, на конец 2020 года было зарегистрировано 797 компаний электронной коммерции и создано более 3000 онлайн-магазинов (включая пользователей мобильных телефонов и компьютеров), в которых почти 40 000 человек занимаются электронной коммерцией и соответствующими отраслями промышленности; объем транзакций электронной коммерции составляет 1,028 миллиарда юаней. Стоит отметить, что в относительно удаленном уезде с отстающим уровнем экономического развития количество экспресс-доставок в уезд составило 8236,5 тысячи, а из уезда – 8297 тысяч, при этом число исходящих доставок превышает число входящих относительно редко. Развитие розничной онлайн-торговли привело к росту в интернете продаж, характерных и выгодных для сельскохозяйственной продукции уезда, что увеличило доходы местных жителей.

Характеризуя вклад розничной онлайн-торговли в потребление в России, следует отметить, что, по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), в период с 2015 по 2020 год доля онлайн-продаж в обороте розничной торговли увеличилась в 4 раза (с 0,9 до 3,9%), в период с 2019 по 2020 год доля электронной коммерции почти удвоилась (с 2 до 3,9%), чему во многом способствовала пандемия коронавируса (табл. 2). При этом

эксперты указывают, что, несмотря на существенный рост, онлайн-торговля не играет решающего значения в розничном товарообороте страны, данный показатель в несколько раз меньше среднего по миру (15,7% в 2020 году). В ряде крупных стран уровень проникновения интернет-торговли уже превышает 20%. Среди европейских стран лидерами по развитию e-commerce в рознице являются Великобритания, Германия, Дания, Нидерланды (15–20%)⁶. Как было указано выше, в Китае доля онлайн-сегмента в розничной торговле составляет 30%.

Данные официальной статистики в разрезе федеральных округов РФ также подтверждают, что региональная электронная торговля развита недостаточно и имеет большие резервы для дальнейшего роста (см. табл. 2). Лидерами среди макрорегионов РФ являются Центральный и Северо-Западный федеральные округа (6,1 и 4,4% соответственно). Причем в этих субъектах развитие интернет-торговли определяется влиянием крупных городов, таких как Москва и Санкт-Петербург. Именно эти регионы в настоящее время выступают драйверами развития электронной торговли в России (Красильникова, 2019; Ли Чжимэн и др., 2020). В целом существует значительный потенциал роста интернет-торговли в ближайшие годы, в том числе за счет увеличения уровня проникновения и замещения традиционных розничных форматов.

Таблица 2. Динамика доли продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли в федеральных округах РФ (в фактически действовавших ценах), %

Федеральный округ	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Российская Федерация	0,9	1,2	1,3	1,7	2,0	3,9
Центральный федеральный округ	1,2	2,0	2,1	2,7	3,2	6,1
Северо-Западный федеральный округ	0,9	1,0	1,2	2,5	2,7	4,4
Южный федеральный округ	0,5	0,6	0,6	0,6	0,9	4,3
Северо-Кавказский федеральный округ	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,8
Приволжский федеральный округ	0,6	0,6	0,7	0,8	1,1	3,0
Уральский федеральный округ	1,0	1,1	1,1	1,3	1,3	4,2
Сибирский федеральный округ	1,4	1,4	1,4	1,7	1,9	3,8
Дальневосточный федеральный округ	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	1,5

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/>

⁶ Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го. URL: file:///fs/usefold/ind/Downloads/niu_vshe.pdf

Факторы, определяющие развитие розничной онлайн-торговли в Китае и России

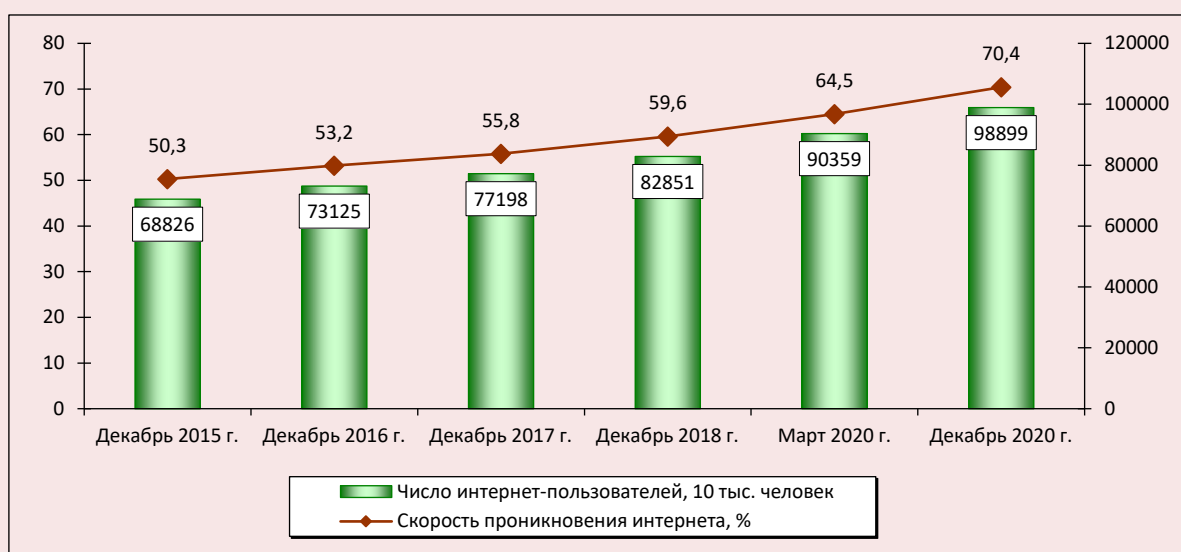
Основываясь на многочисленных исследованиях и мнениях экспертов, можно выделить несколько причин, объясняющих быстрое развитие розничной интернет-торговли в Китае.

Во-первых, создание целостной системы государственного регулирования электронной торговли. Возникновение и развитие новых видов бизнеса является результатом внутреннего движения рынка, что, в свою очередь, требует политического руководства, поощрения и регулирования. Китай последовательно внедрил ряд соответствующих стратегий, таких как «Мнения Государственного совета об активном развитии электронной торговли и ускорении создания нового экономического импульса», «Руководящие мнения о содействии здоровому и быстрому развитию трансграничной электронной торговли», «Основные мнения Государственного совета об активном продвижении действий „Интернет +”», «План действий по содействию развитию больших данных», «Мнения Главного управления Государственного совета о продвижении онлайн и офлайн взаимодействий и ускорении инновационного развития, преобразовании и модернизации коммерческого оборота», «Основные мнения Главного управления Государственного совета по содействию

ускоренному развитию электронной торговли в сельской местности», «Мнения главного управления Государственного совета о глубокой реализации плана действий „Интернет + циркуляция”» и т. д. После вспышки пандемии в целях стимулирования потребления в Китае были обнародованы «Мнения Главного управления Государственного совета о руководстве ускоренным развитием новых видов потребления с новыми типами и моделями бизнеса» (G.V.F. (2020) № 32) и «Мнения о реализации по содействию расширению и повышению качества потребления и ускорению формирования сильного внутреннего рынка» (F.G.J.Y. (2020) № 293) и т. д., что оказало решительную политическую поддержку восстановлению и развитию индустрии онлайн-торговли в стране.

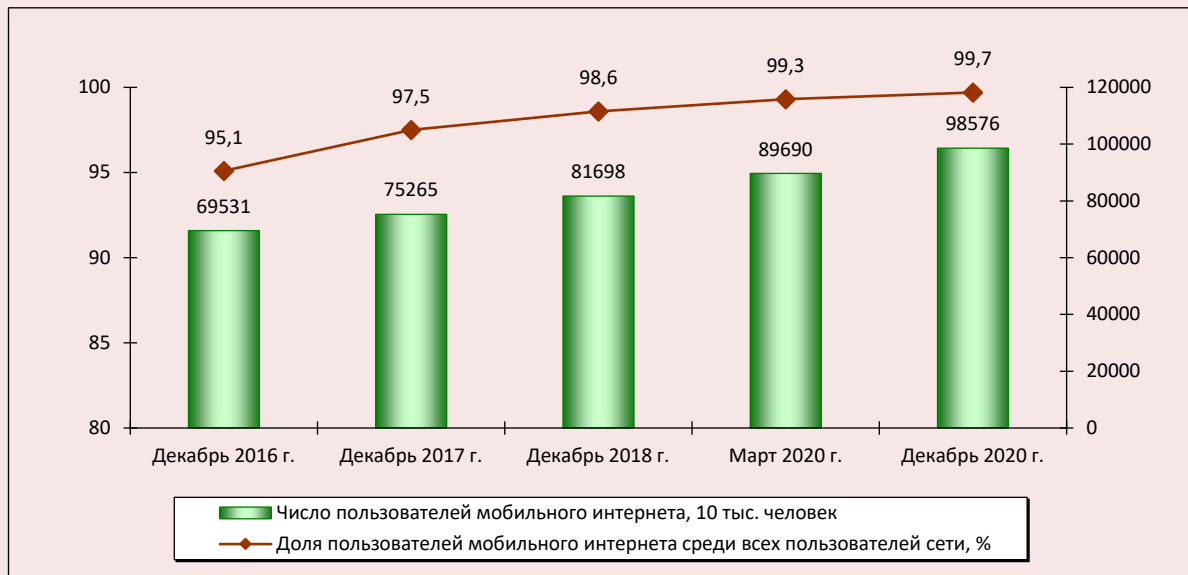
Во-вторых, постоянное увеличение скорости проникновения интернета. Число китайских пользователей сети увеличилось с 688 миллионов в конце 2015 года до 989 миллионов в конце 2020 года. В целом на долю интернет-пользователей Китая приходится около пятой части пользователей глобальной сети; скорость проникновения интернета возросла с 50,3 до 70,4% (рис. 9). В декабре 2020 года в Китае насчитывалось 986 миллионов пользователей мобильного интернета, из них 99,7% использовали мобильные телефоны (рис. 10). Такое

Рис. 9. Число интернет-пользователей и скорость проникновения интернета в Китае с 2015 по 2020 год



Источник: данные статистического обследования развития интернета в Китае.

Рис. 10. Число пользователей мобильного Интернета в Китае и их доля среди всех интернет-пользователей в период с 2016 по 2020 год



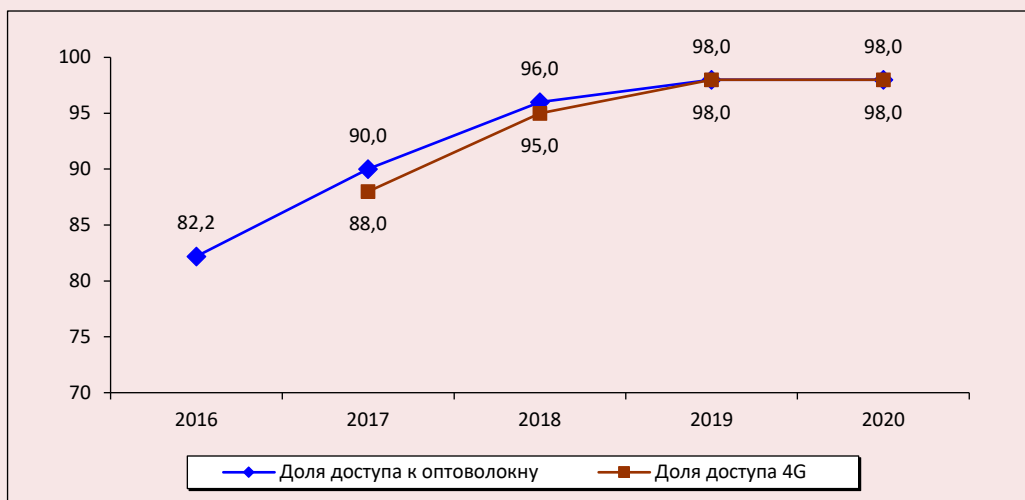
Источник: данные статистического обследования развития интернета в Китае.

большое количество интернет-пользователей и пользователей мобильного интернета способствует увеличению объемов онлайн-покупок.

В-третьих, улучшение инфраструктуры. Полная сетевая и современная инфраструктура транспортировки является важной предпосыл-

кой для поддержки розничной онлайн-торговли. К концу 2020 года доля доступа к оптоволокну и 4G в административных деревнях Китая достигла 98%, что, соответственно, на 8 и 10% выше, чем в 2017 году (рис. 11). К концу 2020 года по всей стране насчитывалось

Рис. 11. Рост доступа оптоволокну и 4G в административных деревнях Китая с 2016 по 2020 год, %



Источник: Отчет о развитии цифрового Китая (2020).

более 2000 распределительных центров электронной торговли и логистики на уровне уездов и более 130000 станций обслуживания онлайн-торговли на уровне деревень. Также пункты экспресс-доставки охватили более 30000 населенных пунктов / городов по всей стране (уровень охвата составил 97,6%), 27 провинций (районов, городов) достигли полного охвата экспресс-доставкой в городах и деревнях.

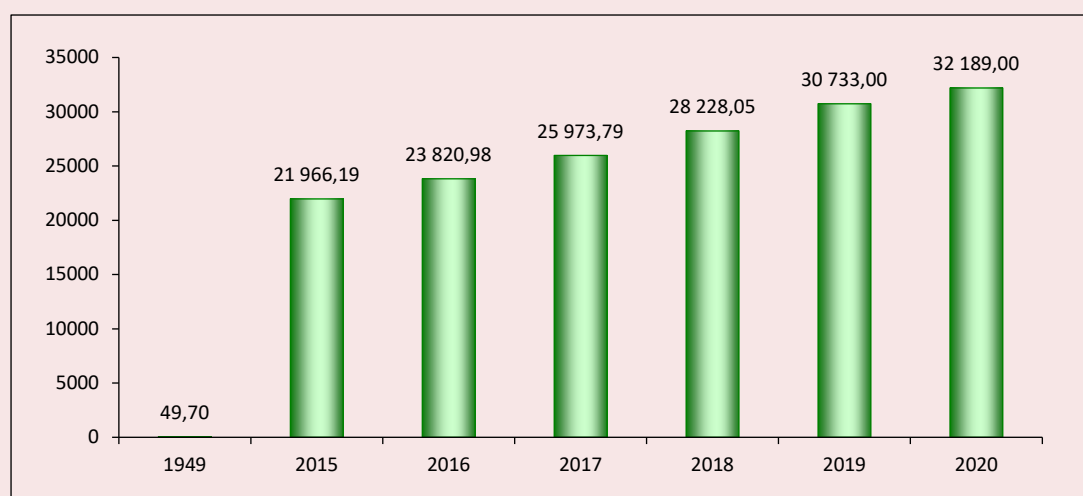
Например, к концу 2020 года провинция Цзянси достигла полного охвата высокоскоростными железными дорогами в 11 городах, разделенных на районы, скоростными автомагистралями в 84 уездах (городах), электрообеспечением и электричеством в 16 тысячах административных деревень и цементными (асфальтовыми) дорогами в 169 тысячах естественных деревенских групп; узкополосный интернет вещей полностью охватил провинцию Цзянси, а базовые станции 5G – основные городские районы в 11 городах, разделенных на районы.

В-четвертых, увеличение уровня доходов городских и сельских жителей. Доход является необходимым условием для потребления. Правительство Китая придает большое значение повышению уровня жизни людей, всегда рассматривает его в качестве отправной точки и опоры для всей работы, придерживается ори-

ентации на занятость. С момента основания Китайской Народной Республики, особенно после проведения политики реформ и открытости, значительно выросли доходы городского и сельского населения, увеличились и потребительские возможности жителей: от отсутствия предметов первой необходимости к всесторонне благополучному обществу. Таким образом, страна победила бедность с помощью комплексных мер. В 2020 году располагаемый доход жителей Китая на душу населения достиг 32189 юаней, что в 648 раз больше, чем в 1949 году. Непрерывный и быстрый рост уровня доходов людей выступает источником для онлайн-потребления (рис. 12). Согласно стандарту ООН, Китай относится к благополучной и богатой стране, поскольку коэффициент Энгеля (доля общих расходов на питание в расходах на личное потребление) в 2020 году среди жителей Китая составлял 30,2%, в городских районах – 29,2%, в сельской местности – 32,7%.

В целом развитие розничной онлайн-торговли в Китае является результатом эффективной системы политического регулирования и стимулирования данного сегмента, постоянного расширения и улучшения интернет-покрытия, совершенствования инфраструктуры, улучшения материального положения и повышения доходов населения.

Рис. 12. Изменения располагаемого дохода жителей Китая на душу населения, юаней



Источник: данные Государственного статистического управления Китая.

Основываясь на данных научных и статистических источников, можно выделить ряд факторов, влияющих на развитие интернет-торговли в России.

Прежде всего следует отметить, что в последние годы российское государство предпринимает серьезные меры в направлении регулирования и совершенствования онлайн-торговли. В 2017 году принята программа «Цифровая экономика Российской Федерации». В ней сформулированы цели, задачи, направления государственной политики по развитию в России цифровой экономики, установлены сроки их реализации. Согласно программе, к 2024 году планировалось обеспечить широкополосным доступом к интернету (100 мбит/с) 97% домашних хозяйств в РФ; во всех крупных городах с численностью населения от 1 млн человек – обеспечить устойчивое покрытие сети 5G и выше. В России планировалось создать десять предприятий, занимающих лидирующие позиции в сфере высоких технологий, а также десять цифровых платформ для обслуживания основных отраслей экономики, в том числе сферы торговли⁷.

Важнейшим для сектора интернет-торговли документом является разработанная Министерством промышленности и торговли РФ «Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года», которая определяет концептуальные векторы

развития рынка российской онлайн-торговли на ближайшее десятилетие. Согласно ей, доля электронной торговли в общем объеме российской торговли в 2025 году достигнет 20%. Предполагается, что 70% розничных магазинов (преимущественно мелкие и средние предприниматели) будут использовать интернет-каналы. При этом доля Российской Федерации на мировом рынке электронной торговли составит не менее 10% (Минакова и др., 2020). Данные нормативные акты позволяют констатировать, что в России на высшем законодательном уровне закреплена необходимость создания комплекса благоприятных нормативно-правовых, организационных и технических условий для развития онлайн-сектора сферы торговли, стимулирования деловой активности участников электронной торговли, формирования конкурентной среды и создания комфортного потребительского климата для населения (Жилина, 2018).

Как было указано выше, важнейшим фактором динамичного развития электронной коммерции во всем мире, в том числе в России, является активное внедрение информационных технологий. Специальные измерения российской интернет-аудитории показывают, что в период с 2015 по 2020 год доля домохозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, возросла на 8 п. п., с 72 до 80%, широкополосный доступ – на 10 п. п., с 67 до 77% (табл. 3).

Таблица 3. Доля домашних хозяйств РФ, имеющих доступ к сети Интернет, % от общего числа домашних хозяйств

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств	72,1	74,8	76,3	76,6	76,9	80,0
Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств	66,8	70,7	72,6	73,2	73,6	77,0
Доля населения, имеющего доступ к сети Интернет с использованием мобильных устройств (мобильные телефоны или смартфоны, устройства для чтения электронных книг, КПК)	41,4	48,9	56,0	61,9	65,9	70,7
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения	19,6	23,1	29,1	34,7	35,7	40,3
в том числе						
городская местность	22,5	26,5	32,6	38,3	39,6	45,1
сельская местность	10,6	12,9	18,4	23,7	23,8	25,8
Источник: данные Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/statistic						

⁷ Цифровая экономика Российской Федерации. URL: <http://government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>

Наиболее существенный скачок наблюдается в сегменте использования мобильных устройств: аудитория интернет-пользователей на мобильных телефонах, смартфонах и др. увеличилась на 30 п. п., с 41 до 71% соответственно. В региональном разрезе лидерами по уровню проникновения интернета остаются Москва и Санкт-Петербург, однако постепенно различия между регионами по этому показателю сглаживаются⁸.

Широкое и динамичное распространение интернета имеет большой потенциал для привлечения людей к осуществлению покупок в сети. В 2020 году при доле домохозяйств России, имеющих доступ к сети Интернет, в 80%, удельный вес населения, использовавшего данный канал для интернет-покупок, составлял всего 40%. За рассматриваемый период (2015–2020 гг.) наблюдалось неравномерное увеличение вовлеченности жителей в покупки через интернет в зависимости от территории проживания: разница в приросте данного показателя в городской и сельской местности составляла около 10% в пользу города (Советова, 2021). Это отражает большие имеющиеся резервы для дальнейшего развития интернет-торговли в России: расширения аудитории интернет-покупателей, привлечения уже подключенных к интернету людей к осуществлению покупок в сети, в том числе в сельской местности.

Еще одним важнейшим драйвером развития онлайн-ритейла в России становятся формирующиеся в последние годы новые потребительские установки и предпочтения. В качестве современных глобальных потребительских трендов эксперты называют следующие: «стремление к потреблению качественных и безопасных товаров и услуг; осознанный выбор и ориентация на соответствие товара ценностным установкам потребителя; усиление взаимовлияния потребителей, обмен потребительским опытом посредством социальных сетей»⁹.

⁸ Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го. URL: file:///fs/usefold/ind/Downloads/niu_vshe.pdf

⁹ Демидов А.М. (2017). Глобальные тренды и российский потребитель. URL: www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf/

Немаловажно, что предпочтения современных потребителей изменились в сторону индивидуализации потребления (Беляков и др., 2020). Потребители все активнее предъявляют спрос только на продукты и услуги, соответствующие их определенным потребностям, пытаются сделать их предметом самовыражения, личностной идентификации (индивидуализация потребности), а также на наиболее подходящий способ удовлетворения потребности (индивидуализация сервиса) и время (поставляются только тогда, когда потребитель хочет их получить, — индивидуализация времени удовлетворения потребности) (Воробьев, 2015). Согласно исследованию, проведенному компанией KPMG, 56% посетителей онлайн-магазинов ожидают от ритейлеров индивидуального подхода к покупателю и считают отличное обслуживание наиболее важным фактором повышения лояльности клиентов. При принятии решения о том, какой бренд и у какого ритейлера приобретать, россияне учитывают возможность совершения покупок в круглосуточном режиме (59%), удобство и простоту использования (53%), доступность информации о доставке в режиме реального времени (49%)¹⁰. Подобная трансформация потребительских запросов и предпочтений стимулирует предпринимателей к существенным изменениям в ведении торговли, в том числе к цифровизации многих сервисов, расширению и совершенствованию торговли в онлайн-формате.

В целом основными препятствиями на пути развития электронной торговли в России являются недостаточный охват интернет-связью населения различных местностей и регионов, отсутствие технических средств и возможностей для пользования интернетом в отдаленных, в том числе сельских территориях страны, что создает диспропорции в развитии данного сектора экономики. Кроме того, несмотря на формирование новых потребительских установок, определенные ограничения онлайн-потребления связаны с ментальными особенностями россиян: многие покупатели по-прежнему не

¹⁰ Исследование предпочтений онлайн-покупателей в 2017 г. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pdf/2017/03/ru-ru-the-truth-about-russian-online-consumers.pdf>

готовы отказаться от походов в магазины традиционного формата и полностью перейти на онлайн-покупки, физический контакт важен для укрепления доверия к товару и производителю (Дементьева, 2021).

Основные направления дальнейшего развития онлайн-торговли в Китае и России

Несмотря на различный уровень и темпы развития национальных рынков, можно выделить актуальные для Китая и России направления дальнейшего развития розничной онлайн-торговли.

Во-первых, важнейшим направлением, стимулирующим развитие внутреннего спроса и рост онлайн-потребления, является создание условий для роста доходов населения, поддержание покрытий его базовых социально-экономических потребностей как основа обеспечения покупательной активности и расширения материальных возможностей использования технологий электронной торговли. Доход – необходимое условие для потребления, а стабильный и предсказуемый рост доходов – важная основа для обеспечения эффективного использования потребительского потенциала. Повышение покупательной способности доходов населения непосредственным образом связано со стабилизацией ситуации на рынке труда, решением проблем занятости. Немаловажную роль играет увеличение доходов от собственности жителей, особенно сельских, за счет реализации стратегии возрождения сельских районов. Существенное значение имеет также совершенствование системы социального обеспечения. В основе расширения потребительской активности населения лежит ощущение стабильности и уверенности в завтрашнем дне, что требует надежной системы социального обеспечения, а именно улучшения жилищных условий, медицинского обслуживания, пенсионного обеспечения и др.

Во-вторых, оптимизация инфраструктуры и среды онлайн-потребления. Онлайн-потребление – это системный проект, включающий создание сетевой инфраструктуры, современной логистической инфраструктуры, безопасной среды потребления. Оно требует комплексного подхода для оптимизации и улучшения всей цепочки и процесса потребления. Необходимыми шагами в этом направлении должны быть

дальнейшее развитие мобильного ритейла путем создания и значительного функционального усовершенствования интернет-приложений для мобильных устройств, увеличение объема разработок подобных программных продуктов предприятиями торговли; своевременная реструктуризация сайтов интернет-магазинов с целью удобства и простоты использования для покупателей (Матузенко и др., 2021); оптимизация системы доставки товаров; совершенствование форм оплаты путем увеличения строительства интеллектуальных сервисных терминалов и развития услуг бесконтактных транзакций в целях обеспечения безопасности онлайн-платежей, в том числе сохранности персональных данных.

Эти мероприятия будут способствовать расширению предложения онлайн-услуг в сфере розничной торговли, повышению вовлеченности в онлайн-потребление.

В-третьих, сокращение разрыва в онлайн-потреблении между городскими и сельскими территориями. Как было указано выше, в Китае и России сельские районы недостаточно охвачены интернет-связью, что ограничивает возможности сельских жителей делать покупки с использованием каналов интернет-торговли. В связи с этим примечателен опыт Китая, где, с одной стороны, уровень проникновения интернета постоянно расширяется, с другой – совершенствуется инфраструктура онлайн-торговли в сельских районах. Создаваемые на уровне уездов сортировочные центры логистики сосредоточены на складировании, транспортировке сборных грузов (LTL-перевозки), экспресс-доставке, электронной коммерции, почтовых услугах, поставках, маркетинге и других бизнес-форматах. При поддержке почтовой экспресс-доставки и точек снабжения и маркетинга продвигается модель сбора и распределения поставок и маркетинга «Интернет + четырехсторонняя логистика», направленная на углубление продвижения строительства точек комплексного обслуживания в удаленных населенных пунктах, сельских районах, а также создание и совершенствование двусторонней беспрепятственной логистической распределительной сети между городскими и сельскими районами, чтобы стимулировать потенциал потребления в сельской местности.

В-четвертых, содействие экологичному развитию онлайн-ритейла. В процессе розничной онлайн-торговли используется большой объем упаковочного материала, поэтому особенно важно реализовать экологичную переработку экспресс-посылок. Необходимо исследовать, разрабатывать и применять экологически чистые упаковочные материалы, повышать интенсивность переработки, максимально сокращать количество отходов.

В-пятых, в качестве долгосрочного направления при формировании восходящих трендов развития интернет-продаж в России следует назвать необходимость совершенствования нормативно-правовой базы регулирования данного сегмента. По оценкам экспертов, нормативно-правовая база интернет-торговли в России находится в процессе формирования и нуждается в существенном совершенствовании. В первую очередь это касается снижения рисков, сопровождающих осуществляемые транзакции, и обеспечения кибербезопасности. Государство должно уделять пристальное внимание совершенствованию идентификации и аутентификации взаимодействующих агентов, защите от несанкционированного доступа, от фальсификации документов и др. Должна быть создана единая концепция формирования инфраструктуры электронной торговли с четко обозначенными целями, задачами, используемыми инструментами (Минакова и др., 2020).

Выводы

В последние десятилетия под воздействием процессов глобализации и цифровизации экономики активно развивается мировая система электронной коммерции. Абсолютным лидером онлайн-торговли в мире является Китай, который демонстрирует самые значительные объемы рынка интернет-продаж, в 2020 году составившие 955 млрд долл. США, что соответствует 6,7% ВВП страны. Россия в 2020 году входила в топ-10 крупнейших рынков и занимала 9-е место с объемом рынка интернет-торговли в стоимостном выражении в 37 млрд долл. США, что составляет 2,5% ВВП. Вместе с тем, рассматривая динамические изменения, можно констатировать, что российский рынок интернет-продаж является самым активно развивающимся и быстрорастущим. В 2020 году Россия вышла на первое место в мире

по темпам прироста розничного онлайн-ритейла: данный показатель составил 58% (в Китае – 5%).

Интернет-торговля в Китае и России развивается под воздействием общемировых тенденций, обусловленных такими важнейшими факторами, как широкое распространение информационных технологий и пандемия COVID-19. В течение последних лет ключевое значение для развития электронного бизнеса в секторе розничной торговли имело распространение широкополосного интернета, обеспечивающего высокоскоростную передачу данных и формирование на основе ИКТ глобальных сетей. Интернет превратился в площадку для совершения сделок по купле-продаже электронного контента и материальных товаров, открывающую новые возможности как для продавцов, так и для покупателей. В период с 2015 по 2020 год в Китае число пользователей интернета увеличилось на 40% (с 688 до 989 млн человек), в России – на 15% (со 114 до 131 млн человек).

Катализатором развития дистанционной торговли выступила пандемия коронавируса. Экономический спад на фоне коронавируса, карантинные ограничения и трансформация образа жизни и поведения потребителей способствовали резкому и основательному переходу к использованию новейших технологий в розничной торговле (Беляков и др., 2020). Так, в 2020 году крупнейшие китайские платформы Taobao Mall, JD Mall, Pinduoduo в несколько раз увеличили объемы транзакций, количество заказов. Отмечается стремительный рост интернет-торговли в сельской местности Китая. Универсальные российские маркетплейсы Wildberries, Ozon, Aliexpress Russia и Яндекс.Маркет также быстрыми темпами наращивают объемы продаж.

Причинами различий в текущем состоянии национальных рынков интернет-торговли в Китае и России являются неравномерный охват сетью Интернет населения различных регионов и местностей Российской Федерации, недостаточное качество интернет-связи в отдаленных территориях, а также ментальные особенности россиян, связанные с приверженностью традиционным форматам приобретения товаров и услуг. Определенными рисками, с

которыми сопряжено развитие электронной торговли, выступают высокая зависимость от ИТ-технологий, риск мошенничества и необходимость обеспечения информационной безопасности, необходимость значительных инвестиций в логистическую инфраструктуру, изменение структуры занятости и квалификационных требований к трудовым ресурсам торговли, потенциальный риск снижения конкурентоспособности малого и среднего торгового бизнеса.

В качестве перспективных направлений повышения потребительского спроса в сегменте электронной торговли, способствующих ее дальнейшему развитию, следует назвать:

- повышение уровня и качества жизни населения, покупательной способности доходов для расширения материальных возможностей использования цифровых технологий;
- совершенствование инфраструктуры, главным образом в направлении обеспечения

безопасности онлайн-платежей и прочих транзакций, в том числе персональной информации;

- увеличение охвата интернет-связью различных местностей и регионов;
 - информатизацию сельских территорий и их населения, сокращение разрыва в онлайн-потреблении между городскими и сельскими территориями;
 - экологизацию онлайн-потребления;
 - осуществление организационной, информационной, технической поддержки со стороны государства, совершенствование нормативно-правовой базы в интересах предприятий, задействованных в сфере электронной коммерции, а также потребителей.
- Долгосрочные тренды развития электронной торговли в Китае и России во многом будут зависеть от мировой экономической конъюнктуры, эпидемиологической ситуации, состояния национальных экономик, эффективной социальной политики.

Литература

- Беляков С.А., Эйрих В.Е., Степина И.О. (2020). Изменение потребительского поведения и тренды маркетинга, перемены после пандемии COVID-19 // CITISE. № 3 (25). С. 363–373.
- Воробьев К.Ю. (2015). Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей // Российский внешнеэкономический вестник. № 3. С. 106–114.
- Дементьева И.Н. (2021). Интернетизация потребления населения региона в условиях социально-экономической неопределенности // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. № 3 (31). С. 34–47.
- Жилина И.Ю. (2018). Электронная розничная торговля в России: состояние и перспективы // Экономические и социальные проблемы России. № 1. С. 39–70.
- Красильникова Е.А. (2019). Регионы драйверы развития электронной торговли в Российской Федерации // Проблемы теории и практики управления. № 11. С. 22–34.
- Ли Чжимэн, Лукин Е.В., Шэн Фанфу, Чжэн Вэнькай (2021). Оценка влияния пандемии COVID-19 на экономики Китая и России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Т. 14. № 5. С. 277–299.
- Магомедов А.М. (2020). Пандемия, онлайн-торговля и продвижение интернет-магазина // Маркетинг в России и за рубежом. № 5. С. 35–43.
- Матузенко Е.В., Глазунова О.А., Изварин А.А. (2021). Тенденции, проблемы и перспективы развития электронной коммерции в сфере интернет-торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. № 1. С. 197–206.
- Мерзлякова Е.А., Бريدский Е.В. (2021). Основные тенденции и перспективные направления развития электронной коммерции в России // ЦИТИСЭ. № 2 (28). С. 510–522.
- Минакова И.В., Распопин Д.И., Быковская Е.И. (2020). Возможности и ограничения развития интернет-торговли в России // Фундаментальные исследования. № 5. С. 136–142.
- Прохоров Ю.Н., Карашук О.С. (2020). Розничная интернет-торговля в России: состояние, тенденции и дальнейшее развитие // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. № 5 (113). С. 196–206.
- Советова Н.П. (2021). Цифровизация сельских территорий: от теории к практике // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Т. 14. № 2. С. 105–124.

- Трофимова В. В. (2018). Развитие интернет-торговли в России и мире // Бизнес-образование в экономике знаний. № 2. С. 73–76.
- Ускова Т.В., Лукин Е.В. [и др.] (2013). Проблемы экономического роста территории. Вологда: ИСЭРТ РАН. 42 с.
- Bowersox D.J., Closs D.J. (2008). *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*. McGraw-Hill College.
- Gläß R., Leukert B. (2016). *Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels - Strategien, technologien, Transformation*. Berlin.
- Kosiur D. (1998). *Understanding Electronic Commerce*. Microsoft Corporation.
- Patel K. (2001). *Secrets of Success in Electronic Business*. New York.
- Schwab K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Treleaven Ph. (2000). *E-Business Start-Up. The Complete Guide to Launching Your Internet and Digital Enterprise*. London: Kogan Page.

Сведения об авторах

Ирина Николаевна Дементьева – научный сотрудник, Вологодский научный центр Российской академии наук (160014, Российская Федерация, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а; e-mail: irinika_74@mail.ru)

Шэн Фанфу – степень магистра, научный сотрудник, Академия общественных наук КНР (Няньчан, Китай, Цзянси, 649, North Hongdu Avenue, 330077; e-mail: shengff1986@126.com)

Dement'eva I.N., Sheng Fangfu

Online Retail in China and Russia: Current State and Development Prospects

Abstract. In recent years, due to the digitalization of the economy, there has been a rapid development of online commerce around the world. China is a global leader in online trade; the country demonstrates the highest volumes of the online sales market. The Russian online sales market is the most dynamic, Russia ranks first in terms of the growth rate of online retail. Within the framework of this study, we analyze the current state of online retail trade in China and Russia over the recent years, assess the contribution of e-commerce to the retail turnover of the two countries, identify factors affecting the active and dynamic development of this sector and promising directions for further development of online consumption in the context of modern socio-economic transformations. In the course of the research, we have found that the successful development of online retail in China is the result of an effective system of political regulation and stimulation of this segment, constant expansion and improvement of Internet coverage, improvement of e-commerce infrastructure and people's financial situation. In Russia, the widespread use of the Internet, including on mobile devices, the transformation of consumer attitudes, requests and preferences, the increase in sales volumes of the largest marketplaces and online stores reflect large reserves and great potential for further growth and successful development of this sector. The main directions for further development of the e-commerce segment are as follows: improving the standard of living and quality of life, improving the infrastructure of online commerce, mainly in the direction of ensuring the security of online payments and other transactions, expanding the informatization of rural areas and their population, greening online consumption, improving the regulatory framework in the field of e-commerce.

Key words: digitalization of the economy, online retail trade, coronavirus pandemic, retail turnover, marketplaces, e-commerce infrastructure, standard of living, information technology.

Information about the Authors

Irina N. Dement'eva – Researcher, Vologda Research Center, Russian Academy of Sciences (56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russian Federation; e-mail: irinika74@mail.ru)

Sheng Fangfu – Master, Researcher, Jiangxi Academy of Social Sciences (649, North Hongdu Avenue, Nanchang, 330077, Jiangxi Province, China; e-mail: shengff1986@126.com)

Статья поступила 22.03.2022.