

UDC 658

DEVELOPMENT OF CHINA'S ELECTRONIC COMMERCE AND TRADE LOGISTICS

A. Kyrychenko

PhD of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
15, Heroiv Oborony str., Kyiv, 03041, Ukraine
akyry@i.ua

L. Berezovska

PhD of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
15, Heroiv Oborony str., Kyiv, 03041, Ukraine
lberez@ukr.net

The article analyzes the development of China's e-commerce for the period 2006–2020 and the forecast until 2024. During the study period, China's e-retail sales increased from 1060.4 to 1414.3 billion US dollars. In addition, there is an increase in the share of online retail sales in total retail sales (from 18.4% in 2018 to 24.9% in 2020). It is concluded that China's e-commerce market is the first largest in the world. Among the main factors in the accelerated development of e-commerce in China were the emergence of a large number of new customers due to self-isolation and the forced transition to remote work. Among the main segments of the e-commerce market are B2C and B2B models, as well as the new D2C model. The COVID-19 pandemic has changed the gross value of goods from China's leading B2C e-commerce companies. The world's leading e-commerce companies show a significant reduction in gross commodity value, but this does not apply to Chinese companies, which show an increase in gross commodity value from 2018–2020. In recent years, stay on e-commerce platforms has become mandatory for both Chinese and foreign companies. During the study period, we can see the growth of online shoppers in China (as of 2020 there were already 782.41 million people). The 3 most popular Chinese electronic platforms provide "smart" trade logistics not only in China but all over the world. These include: Taobao, Tmall and JD. Taobao is the largest consumer e-commerce platform (C2C), Tmall is the largest business-to-consumer (B2C) e-commerce platform, and JD.com has been used as the largest direct sales market in the B2C market. Also a new but competitive player of Chinese e-commerce platforms Pinduoduo. The key advantage of which is social e-commerce. Alibaba and JD are the "big two" that account for 80% of China's e-commerce market in 2020. An analysis of e-commerce products suggests that the greatest demand in China is for goods such as cosmetics, bags, women's clothing and footwear and accessories. Forecasts suggest that the Chinese e-commerce market should register a strong annual growth rate of 2.8 trillion. US dollars in 2021 to 3.6 trillion. dollars in 2024 and become the first country in history to make more than half of its online retail sales this year.

Keywords: e-commerce, retail sales, trade logistics, electronic platforms, COVID-19.

© 2021 A. Kyrychenko, L. Berezovska; Published by the A. Yu. Krymskyi Institute of Oriental Studies, NAS of Ukraine and the Ukrainian Association of Sinologists on behalf of The Chinese Studies. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ТОРГОВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ КИТАЮ

А. В. Кириченко, Л. О. Березовська

У статті проаналізовано розвиток електронної комерції Китаю за період 2006–2020 рр. та прогноз до 2024 р. Протягом досліджуваного періоду відбувається зростання електронного роздрібного продажу Китаю з 1060,4 до 1414,3 млрд доларів США. Крім того, спостерігається зростання частки роздрібних продажів онлайн у загальних роздрібних продажах (з 18,4% у 2018 р. до 24,9% у 2020 р.). Зроблено висновок, що ринок електронної комерції Китаю є першим за величиною у світі. Серед основних факторів прискореного розвитку електронної комерції Китаю стали: поява великої кількості нових покупців у зв'язку із самоізоляцією та вимушений перехід на віддалену роботу. Серед основних сегментів ринку електронної комерції можна виділити моделі B2C та B2B, а також нову модель D2C. Пандемія COVID-19 призвела до зміни валової вартості товарів провідних компаній електронної комерції B2C Китаю. Провідні компанії електронної комерції світу свідчать про помітне зниження валової товарної вартості, але це не стосується китайських компаній, які демонструють зростання валової товарної вартості у 2018–2020 рр. В останні роки перебування на платформах електронної комерції стало обов'язковим для використання як китайськими, так й іноземними компаніями. Протягом досліджуваного періоду можна спостерігати зростання онлайн-покупців у Китаї (станом на 2020 р. вже було 782,41 мільйона осіб). 3 найпопулярніші китайські електронні платформи забезпечують «розумну» торговельну логістику не лише в Китаї, а й у всьому світі. До них належать: Taobao, Tmall та JD. Taobao є найбільшою платформою електронної комерції для споживачів (C2C), Tmall – найбільшою платформою для електронної комерції від бізнесу до споживача (B2C), а JD.com використовувався як найбільший ринок прямих продажів на ринку B2C. Також новий, але конкурентоспроможний гравець китайських платформ електронної комерції Pinduoduo. Ключовою перевагою якого є соціальна електронна комерція. Alibaba та JD – «велика двійка», що займає 80% ринку електронної комерції Китаю у 2020 р. Аналіз товарів електронної комерції дає підстави ствержувати, що найбільшим попитом у Китаї користуються такі товари, як косметика, сумки, жіночий одяг та взуття, аксесуари. Прогнозні значення говорять, що китайський ринок електронної комерції повинен зареєструвати сильний річний темп приросту з 2,8 трлн доларів США у 2021 р. до 3,6 трлн доларів США у 2024 р. та стати першою в історії державою, яка здійснила більше половини своїх роздрібних продажів в інтернеті вже в цьому році.

Ключові слова: електронна комерція, роздрібні продажі, торговельна логістика, електронні платформи, COVID-19.

За останні три десятиліття китайська економіка зазнала безпрецедентно швидкого зростання. Соціальний прогрес, технологічні інновації та збільшення наявних особистих доходів сформували нові звички покупок. Китай є одним із найбільш перспективних ринків у всьому світі. Із населенням майже в 1,4 млрд осіб стрімко зростає заробітна плата в Китаї сприяла зростанню споживання та збільшенню купівельної спроможності. Розвиток різних галузей, пов'язаних із новими технологіями, сприяли успіху найприбутковішої галузі Китаю – електронної комерції.

Електронна комерція почала свій розвиток порівняно давно (11.08.1994 р. перший продаж компакт-диска через сайт NetMarket – американську роздрібну платформу [Yatsenko, Hryazina and Shevchuk 2019, 6] і поступово стала

популярною у всьому світі. Із кінця 2019 р. пандемія COVID-19 прискорила розвиток світової електронної комерції, а провідні позиції посів Китай, який (за прогнозами на 2021 р.) продовжить лідувати на світовому ринку електронної комерції: загальний обсяг продажів в інтернеті трохи перевищить позначку в 2,8 трлн доларів США, а цифрових покупців – 792,5 млн осіб (33,3% від загальної кількості у світі). Китай має стати першою в історії державою, яка здійснила більше половини своїх роздрібних продажів в інтернеті, при цьому 52,1% роздрібною торгівлі – через електронну комерцію [Keenan 2021]. Основними факторами прискореного розвитку електронної комерції стали поява великої кількості нових покупців у зв'язку із самоізоляцією та вимушений перехід на віддалену роботу.

Пріоритетним сегментом міжнародного ринку електронної комерції слід уважати модель B2C – продаж товарів і послуг фізичним особам [Omel'chenko 2015, 92]. Також останнім часом бурхливо розвивається модель B2B (продаж послуг або товарів від бізнесу до бізнесу), яка, за дослідженнями DHL Express, до 2025–2027 рр. становитиме 80% усіх операцій, що стосуються взаємодії компаній, будуть здійснюватися у цифровому режимі, а онлайн-спілкування між ними досягне 70%. За дослідженнями К. Савчук, спостерігається тренд того, що бізнес відходить від понять B2B (продаж послуг або товарів від бізнесу до бізнесу) і B2C і переходить на принципово новий шлях – D2C (Direct-to-Consumer). Поступово виробники відмовляються від посередників, тому що бренд краще знає свого покупця і повинен спілкуватися з ним безпосередньо, адже так він повністю контролює кожен етап взаємодії з клієнтом (від знайомства до покупки) [Savchuk 2021]. Незважаючи на те, які моделі електронної комерції будуть розвиватись, цей вид комерції став популярним у всьому світі та набиратиме подальших обертів. За даними консалтингового агентства Digital Commerce 360, понад 50% покупців із Європи, Африки та Америки готові купувати на зарубіжних онлайн-ресурсах [Nesterenko 2020], більшість із яких розташована в Китаї.

Різке зростання міжнародної електронної комерції, спричинене COVID-19, збільшило частку роздрібних онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібних продажів. Китай має суттєве зростання у частці роздрібних онлайн-продажів у загальних протягом 2018–2020 рр. з 18,4% до 24,9% (табл. 1).

Таблиця 1

Роздрібні продажі міжнародної електронної комерції, 2018–2020 рр.

Держава	Роздрібні продажі онлайн, млрд доларів США			Роздрібні продажі всього, млрд доларів США			Частка роздрібних продажів онлайн в загальних, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Китай	1060,4	1233,6	1414,3	5755,0	5957,0	5681,0	18,4	20,7	24,9
США	519,6	598,0	791,7	5269,0	5452,0	5638,0	9,9	11,0	14,0
Великобританія	84,0	89,0	130,6	565,0	564,0	560,0	14,9	15,8	23,3
Корея	76,8	84,3	104,4	423,0	406,0	403,0	18,2	20,8	25,9
Канада	13,9	16,5	28,1	467,0	462,0	452,0	3,0	3,6	6,2
Австралія	13,5	14,4	22,9	239,0	229,0	242,0	5,6	6,3	9,4

Джерело: складено автором за [https://unctad.org/statistics]

Щодо перспектив розвитку міжнародного ринку електронної комерції, то очікується, що ринок електронної комерції США досягне понад 843 млрд доларів США у 2021 р., що становить менше третини китайського. Після Китаю та США третім за величиною ринком електронної комерції є Великобританія (рис. 1).

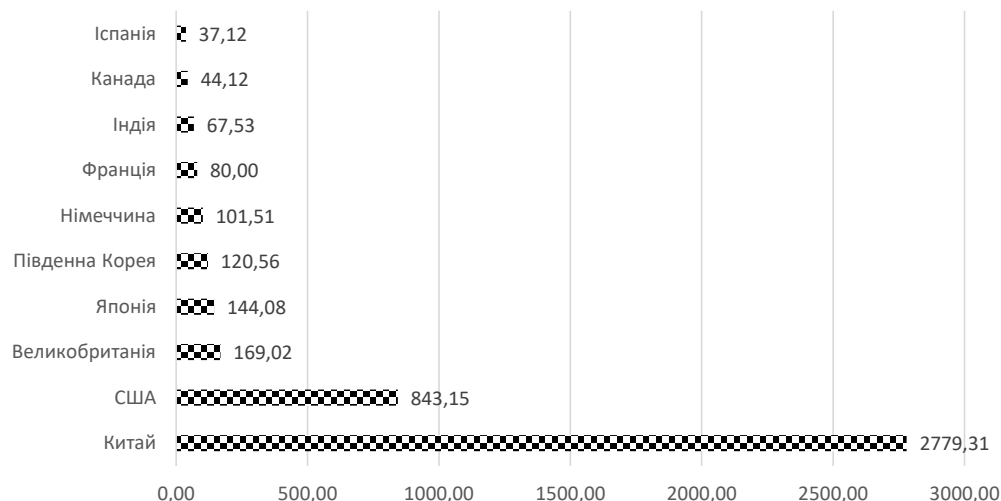


Рис. 1. Прогноз роздрібних продажів у міжнародній електронній комерції в розрізі держав у 2021 р., млрд доларів США

Джерело: складено автором за [Keenan 2021]

Десять років тому частка електронної комерції в загальному роздрібному продажі в США та Китаї була майже однаковою (4,9% та 5,0% відповідно). Частка Китаю зросла незабаром після цього через низку причин. Серед основних із них Emarketer виокремлює такі:

- виникнення Alibaba, революційної та простої у використанні китайської електронної платформи, що надало споживачам доступний і надійний доступ майже до всього, що тільки можна собі уявити, і швидку доставку замовленого. Невдовзі JD.com наслідував успішну формулу Alibaba, надаючи ще один масовий і простий варіант для нових покупців;

- інноваційні системи цифрових платежів, як-от Alipay від Alibaba та WeChat Pay від Tencent, випереджали своїх західних конкурентів із точки зору доступності, простоти використання та швидкості;

- незручна, не орієнтована на споживача і часто конфліктна культура офлайн-покупок допомогла спонукати покупців прийняти просту надійність електронної комерції, особливу легкість, яку вона надає для повернення та забезпечення повернення коштів;

- недорогі послуги доставки, що надаються мільйонами робочих мігрантів у Китаї, дозволили таким компаніям, як Alibaba та JD.com, забезпечити доставку в той самий день у будь-яку точку держави всього за копійки;

- культура електронної комерції, керована смартфонами, існувала від початку завдяки тому факту, що більшість покупців пропустили еру комп'ютерів та приєдналися до епохи інтернету безпосередньо через мобільні пристрої.

Не всі ці фактори все ще діють. Так, витрати на робочу силу в Китаї стрімко зросли, тому більшість покупців і продавців більше не можуть домовлятися про доставку споживчих товарів протягом декількох годин лише за кілька центів. Однак це зіграло ключову роль і в перші роки користуватися електронною комерцією було дешевше, простіше та приємніше, ніж відвідувати магазин. Цього не було, наприклад, у США та в більшості держав.

Якщо згаданий вище набір факторів вивів Китай на перше місце у світовому лідері продажів електронної комерції та частки електронної комерції в загальному роздрібному продажі, новий набір факторів можна зарахувати до недавнього буму, який перевів електронну комерцію понад 50%. Це можна вважати феноменами Китаю 2020-х років:

китайська соціальна комерція, за оцінками Emarketer, торік зросла на 44,1%, а цього року зросте ще на 35,5%, досягнувши 363,26 млрд доларів. Для порівняння, цього року соціальна комерція в США досягне 36,09 млрд доларів;

нещодавно інтерфейс WeChat почав уміло сприяти сторонній електронній комерції. Мініпрограми дозволяють різним підприємствам краще використовувати базу користувачів WeChat і виявилися надзвичайно популярними як серед продавців, так і серед споживачів. Щойно WeChat реалізував свій варіант мініпрограм, почався бум соціальної комерції Китаю;

Pinduoduo розблокував участь китайської електронної комерції в сільській місцевості ефективніше, ніж будь-яка інша платформа (із точки зору як купівлі, так і продажу) і майже за ніч став четвертою за величиною компанією з електронної комерції у світі. Ціннісна пропозиція Pinduoduo залишається майже повністю унікальною, навіть у світовому масштабі;

пряма трансляція «жива комерція» – це нова тенденція просування електронної комерції в прямому ефірі за допомогою цифрового відео;

пандемію не можна ігнорувати як чинник чисельності 2020 р. Хоча Китай придушив загрозу коронавірусу набагато швидше, ніж будь-яка інша країна, тим не менш минулого року поведінка споживачів змінилася. Інтернет-магазини зросли завдяки карантинам;

серйозний вплив на електронну комерцію Китаю здійснив Закон про електронну комерцію Китайської Народної Республіки, який набув чинності в 2019 р. та регулює галузь електронної комерції, покликаний боротися з ухиленням від сплати податків та контрафактною продукцією. Закон розроблено з метою захисту законних прав та інтересів суб'єктів електронної комерції, а також сприяння постійному та надійному розвитку електронної комерції.

Крім збільшення частки роздрібних онлайн-продажів, пандемія COVID-19 також призвела до зміни валової вартості товарів провідних компаній електронної комерції B2C. Дані про 13 світових провідних компаній електронної комерції свідчать про помітне зниження валової товарної вартості, що належать до туристичної сфери. Усі вони зазнали різкого зниження валової товарної вартості. Так, наприклад, Expedia посунулася із 5-го місця у 2019 р. до 11-го у 2020 р., Booking Holdings – із 6-го на 12-те, а Airbnb – із 11-го на 13-те. Незважаючи на зменшення валової товарної вартості у компаніях, що надають послуги, загальна валова товарна вартість для 13 найбільших компаній електронної комерції B2C зросла на 20,5% у 2020 р., що вище, ніж у 2019 р. (17,9%). Особливо великі прибутки отримали Shopify (зростання на 95,6%) та Walmart

(72,4%). Загалом, валова товарна вартість для 13 найбільших компаній електронної комерції моделі B2C становила 2,9 трлн доларів США у 2020 р.

Але таке зниження не стосується китайських компаній електронної комерції, а навпаки, можемо спостерігати зростання валової товарної вартості протягом досліджуваного періоду. Так, Alibaba залишається на першій сходинці та демонструє зростання валової товарної вартості на 279 млрд доларів США з 2018–2020 рр. JD.com не полишає третє місце у світі та показує зростання валової товарної вартості до 126 млрд доларів США. Новий гравець китайського ринку Pinduoduo вже посів четверте місце у світі (зростання валової товарної вартості з 71 у 2018 р. до 242 млрд доларів США у 2020 р. (табл. 2).

Таблиця 2

**Провідні компанії електронної комерції моделі B2C
за валовою товарною вартістю, 2020 р.**

Рейтинг за GMV		Назва компанії	Місце реєстрації компанії	Валова товарна вартість, млрд доларів США			Зміна валової товарної вартості, %	
2020	2019			2018	2019	2020	2018–2019	2019–2020
1	1	Alibaba	China	866	954	1145	10,2	20,1
2	2	Amazon	USA	344	417	575	21,0	38,0
3	3	JD.com	China	253	302	379	19,1	25,4
4	4	Pinduoduo	China	71	146	242	104,4	65,9
5	9	Shopify	Canada	41	61	120	48,7	95,6
6	7	eBay	USA	90	86	100	-4,7	17,0
7	10	Meituan	China	43	57	71	33,0	24,6
8	12	Walmart	USA	25	37	64	47,0	72,4
9	8	Uber	USA	50	65	58	30,5	-10,9
10	13	Rakuten	Japan	30	34	42	13,6	24,2
11	5	Expedia	USA	100	108	37	8,2	-65,9
12	6	Booking Holdings	USA	93	96	35	4,0	-63,3
13	11	Airbnb	USA	29	38	24	29,3	-37,1

Джерело: складено автором за [<https://unctad.org/statistics>]

У міжнародній системі роздрібно́ї торгівлі все більших обертів набирає електронна комерція. Це можна пояснити постійним зростанням доступу до інтернету в усьому світі, тому, як наслідок, кількість онлайн-покупців зростає щороку [Кугученко, Вєрезовс'ка 2021]. В останні роки перебування на платформах електронної комерції стало обов'язковим для використання як китайськими, так й іноземними компаніями. Більшість китайського населення регулярно купує товари в інтернеті, оскільки це простіше і зручніше. Як можна побачити на рис. 2, станом на 2020 р. вже було 782,41 млн онлайн-покупців. Цифровізація Китаю та щоденне використання смартфонів, підключених до інтернету, значно сприяли цьому зростанню.

Під час пандемії Covid-19 зростання платформ електронної комерції було ще важливішим. За підрахунками, продаючи на платформах електронної комерції, компанії можуть збільшити свої продажі на 20%. Але електронна ко-

мерція необхідна не лише для бізнесу, а й для економіки держави. У 2019 р. додана вартість електронної комерції становила більше третини ВВП Китаю.

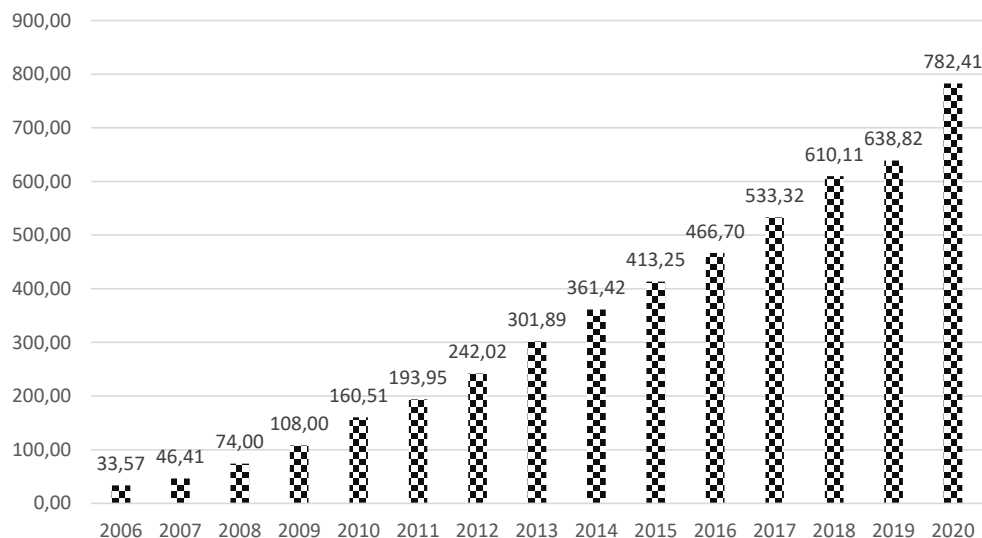


Рис. 2. Кількість онлайн-покупців у Китаї у 2006–2020 рр., млн осіб

Джерело: складено автором за [<https://marketingtochina.com/guide-ecommerce-china/>]

Розглянемо більш детально найпопулярніші китайські електронні платформи, що забезпечують «розумну» торговельну логістику не лише в Китаї, а й у всьому світі (табл. 3).

Таблиця 3

Найпопулярніші китайські електронні платформи у 2020 р.

Показник	Платформа		
	Таобао	Tmall	JD
Депозит, юанів	1000	Мінімум 50000	Мінімум 10000
Комісія	1,5–50%, виходячи з норми прибутку	2–5%, виходячи з категорії товарів	2–8%, виходячи з категорії товарів
Щорічна плата	0	Варіюється залежно від категорії товарів	12000 юанів
Активні користувачі, млн осіб	846		397
Цільова аудиторія	Низький та середній дохід	Середній та високий дохід	Середній та високий дохід; зацікавлені технікою
Соціальний аспект / унікальність	80% ринку наживо	Глобальний Tmall і розкішний павільйон	Платформа B2C

Джерело: складено автором за [<https://daxueconsulting.com/guide-to-e-commerce-platforms-in-china/>; <https://marketingtochina.com/guide-ecommerce-china/>; https://www.oav.de/fileadmin/user_upload/2_Termine/2_Webinar/EAC_Intro_E-Commerce_in_China_23April2021.pdf]

Таобао є найбільшою платформою електронної комерції для споживачів (С2С) у Китаї, тоді як Tmall – найбільшою платформою для електронної комерції від бізнесу до споживача (В2С). Інтернет-технологічна компанія Alibaba Group зі штаб-квартирою в Ханчжоу, Китай, є власником цих двох найбільших вебсайтів електронної комерції.

Більшість торговців на Таобао – це приватні особи та малий бізнес. Вони пропонують широкий спектр товарів (від одягу до електроніки, від книг до віртуальних товарів (як-от подарункові картки)). Через низьку вартість та низький операційний ризик продаж на Таобао є одним із найкращих каналів для багатьох виробників та брендів.

Tmall, або Taobao Mall, базується на платформі Таобао, але працює окремо. Більшість його торговців є офіційними магазинами. Офіційні магазини, що посилаються на продавця, повинні бути юридичною особою в китайській системі реєстрації компаній. У 2020 р. кількість міжнародних торгових марок та продавців на Tmall Global зросла на 60%. Одяг, предмети побуту та продукти харчування лідирують на Tmall Global, але розкішні товари також наздоганяють.

Якщо порівнювати Таобао з eBay, JD.com схожий на Amazon. JD.com – це друга за величиною платформа В2С у Китаї. Коли Tmall ще не був створений, JD.com використовувався як найбільший ринок прямих продажів на ринку В2С. JD.com продає товари ЗС (комп'ютери, побутову електроніку та зв'язок), як-от смартфони, ноутбуки та побутова техніка. Продукція на JD.com надходить безпосередньо від брендів та постачальників, а потім безпосередньо надсилається клієнтам офіційним кур'єром JD.com. Завдяки надійній та своєчасній доставці JD.com має сильну конкурентну перевагу на китайських платформах електронної комерції.

Pinduoduo – це новий, але конкурентоспроможний гравець китайських платформ електронної комерції. Соціальна електронна комерція – ключова перевага Pinduoduo. Споживачі запрошують своїх друзів через соціальні мережі, щоб придбати товари та отримати знижки. Чим більше людей бере участь, тим вища знижка.

Якщо говорити про частки, які займали вищезгадані платформи у 2020 р., то варто зазначити, що Alibaba та JD – «велика двійка», що займає 80% ринку електронної комерції Китаю. Третє місце із серйозним відривом займає Pinduoduo (7,8%), далі Suning.com (3,5%) та Vip.com (2,2%). На решту всіх електронних платформ приходить лише 5,2% ринку електронної комерції Китаю (рис. 3).

Хоча пандемія COVID-19 призвела до падіння загальних споживчих витрат, однак це призвело до зростання кількості онлайн-покупок, що ще більше збільшило розрив між покупками в інтернеті та офлайн.

Альтернативні платіжні рішення, такі як Alipay та WeChat Pay, є найпопулярнішими способами оплати для онлайн-транзакцій у Китаї, разом складаючи більше половини загального обсягу продажів електронної комерції в державі. Хоча Alipay має переваги як основний платіжний інструмент на всіх платформах електронної комерції, що належать групі Alibaba, WeChat Pay, який пропонується додатком для обміну повідомленнями WeChat, використовує свої 1,2 млрд баз користувачів соціальних мереж для здійснення онлайн-платежів. Нові моделі платежів, які дають можливість сплатити пізніше, запускаються

для завоювання частки найбільшого ринку платежів електронної комерції. У березні 2020 р. Tencent представив Fen Fu – функцію кредитування у своєму додатку WeChat, що дозволяє користувачам здійснювати покупки та оплачувати пізніше частинами. Alipay пропонує подібну послугу під назвою Huabei.

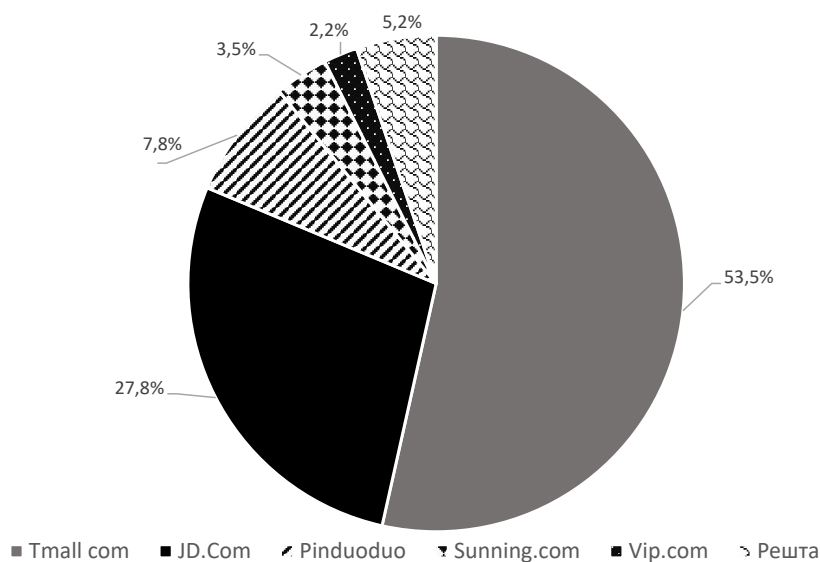


Рис. 3. Частки електронних платформ на ринку електронної комерції Китаю в 2020 р.

Джерело: складено автором за [https://www.oav.de/fileadmin/user_upload/2_Termine/2_Webinar/EAC_Intro_E-Commerce_in_China_23April2021.pdf]

Проаналізуємо, які товари електронної комерції користуються більшим попитом у Китаї (рис. 4).

Косметика є однією з найбільш прибуткових галузей промисловості Китаю. Зростання використання платформ електронної комерції, а також зростаюча купівельна спроможність китайських споживачів, зокрема, високотехнологічної косметичної індустрії, є однією з найшвидше зростаючих і найперспективніших сфер у Китаї. Ураховуючи, що 40% витрат споживачів Китаю припадає на сумки, цей аксесуар тепер став як повсякденним предметом, так і модним аксесуаром. 5 найкращих брендів сумок та виробів зі шкіри для китайських споживачів – Hermes, Chanel, Louis Vuitton, Gucci та Dior. Жіночий одяг разом із сумками посідає третю сходинку китайського ринку електронної комерції. Основна причина – ціна. Так, Taobao – один із найпопулярніших вебсайтів дешевого одягу. Однак важливо підкреслити той факт, що зі зростанням купівельної спроможності китайських споживачів відбувається зміщення споживання у бік високоякісного та дорожчого одягу. Третю сходинку посідають жіноче взуття та аксесуари. Хоча більшість покупок взуття в Китаї все ще здійснюються у фізичних магазинах, однак спалах COVID-19 змінив звички покупців, тому такі платформи, як Tmall, Jd.com та Taobao, стали одними з провідних із продажу взуття. Що стосується аксесуарів, то в цьому секторі, як правило, великий попит, особливо на модні аксесуари, а також

аксесуари для мобільних пристроїв та електроніки. Завдяки більш низьким цінам та великій різноманітності товарів китайські споживачі купують свої аксесуари через інтернет.

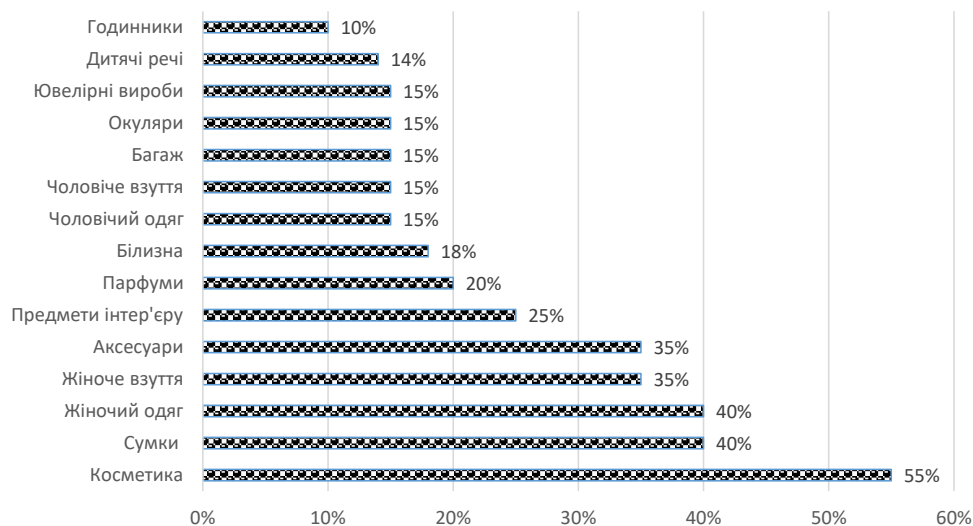


Рис. 4. Топ-15 товарів, придбаних в Інтернеті в Китаї

Джерело: складено автором за [https://ecommercechinaagency.com/most-purchased-items-online-marketplace-china/]

Щодо перспектив на майбутнє, то китайський ринок електронної комерції, згідно з прогнозними значеннями (eMarketer), повинен зареєструвати сильний річний темп приросту з 2,8 трлн доларів США у 2021 р. до 3,6 трлн доларів США у 2024 р. Продажі електронної комерції в Китаї, як очікується, зафіксують значне зростання, оскільки споживачі все частіше переходять з офлайн-режиму в інтернет через пандемію COVID-19. Також у Китаї, як зазначалось вище, є найбільше цифрових покупців у світі – 782,41 млн, що становить 33,3% від загальної кількості (рис. 5).

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, варто зазначити, що китайська електронна комерція стрімко розвивалася протягом останніх п'яти років за підтримки високого проникнення інтернету та використання смартфонів, підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок, появи платформ електронної комерції (Taobao, Tmall, JD.com, Pinduoduo та інших) та доступності альтернативних рішень для оплати, таких як Alipay та WeChat Pay. Світова пандемія COVID-19 ще більше прискорила цю тенденцію, оскільки споживачі все частіше використовують онлайн-канали для своїх покупок.

Китай повинен стати першою в історії державою, яка здійснить більше половини своїх роздрібних продажів в інтернеті вже в цьому році. І в довгостроковій перспективі фізичних торгових точок буде все менше, тому що електронна комерція відкриває більше можливостей для покупців, які матимуть більший вибір та, відповідно, нижчі ціни та кращу якість завдяки конкуренції між компаніями.

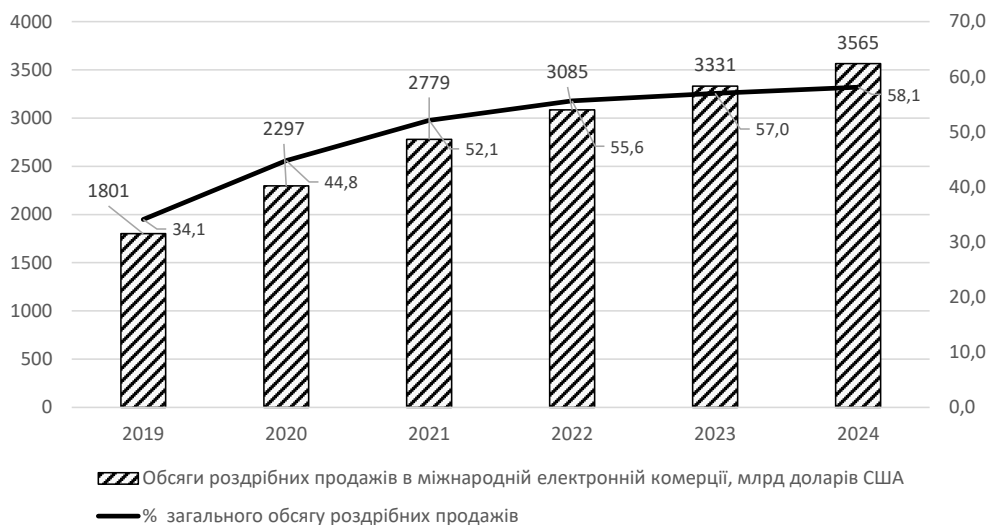


Рис. 5. Роздрібні продажі в електронній комерції Китаю у 2019–2024 рр.

Джерело: складено автором за [Keenan 2021]

Тільки дві речі перешкоджатимуть майже нескінченному розширенню китайської електронної комерції: загальне зростання роздрібних продажів Китаю в найближчі роки буде більш стриманим, ніж це було за останнє десятиліття, оскільки економічний двигун Китаю не такий, яким він був раніше. До того ж кілька сотень мільйонів людей у Китаї ще взагалі не перебувають у мережі, тому на збільшення кількості цих споживачів доведеться почекати.

ЛІТЕРАТУРА

Кириченко А.В., Березовська, Л.О. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-16>

Нестеренко А. Як купувати в Китаї та продавати в Україні, сидячи на дивані. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/10/27/666574/>

Омельченко О.В. Розвиток міжнародної логістики в умовах електронізації світової економіки : дис. ... канд. ек. наук : 08.00.02. Вінниця, 2015. 232 с.

Савчук К. Топ-10 трендів e-commerce в 2021 році. URL: <https://elnews.com.ua/uk/vsi-v-onlajn-top-10-trendiv-e-commerce-v-2021-roczii/>

Яценко О.М., Грязіна А.С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4–15.

Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

REFERENCES

Kyrychenko A. V., Berezovs'ka, L. O. Lohistychna diyal'nist' u sferi mizhnarodnoyi elektronnoyi komertsiyi. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2021. № 28. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-16>

Nesterenko A. Yak kupuvaty v Kytayi ta prodavaty v Ukrayini, sydyachy na dyvani. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/10/27/666574/>

Omel'chenko O. V. Rozvytok mizhnarodnoyi lohistyky v umovakh elektronizatsiyi svitovoyi ekonomiky : dys. ... kand. ek. nauk : 08.00.02. Vinnytsya, 2015. 232 s.

Savchuk K. Top-10 trendiv e-commerce v 2021 rotsi. URL: <https://elnews.com.ua/uk/vsi-v-onlajn-top-10-trendiv-e-commerce-v-2021-roczyi/>

Yatsenko O. M., Hryazina A. S., Shevchyk O. O. Elektronna komertsiya yak element hlobal'noyi torhovel'noyi systemy. Aktual'ni problemy ekonomiky. 2019. № 8. S. 4-15.

Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

Стаття надійшла до редакції 09.08.2021