

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО



ECC

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ В КИТАЕ

Карло Д'Андреа



Карло Д'Андреа

**Электронная торговля
в Китае. ЕСС**

«Издательские решения»

Д'Андреа К.

Электронная торговля в Китае. ЕСС / К. Д'Андреа —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-564124-3

Данное руководство, представляет собой практическое руководство для знакомства иностранных инвесторов с индустрией электронной торговли. В данном руководстве излагаются договорные вопросы, процедуры для трансграничных продаж, защита прав интеллектуальной собственности, а также возможные проблемы и пути решения этих проблем. Данное руководство призвано предоставить иностранным инвесторам практические рекомендации, как эффективно торговать на китайском рынке через платформы электронной торговли.

ISBN 978-5-00-564124-3

© Д'Андреа К.
© Издательские решения

Содержание

Сокращения и определения	6
Отказ от ответственности	8
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ ИНДУСТРИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КИТАЕ	9
Введение	9
Taobao	11
Tmall	12
Alibaba.com	13
JD.com	14
Pinduoduo	15
Douyin	16
Xiaohongshu (Маленькая красная книжка)	17
VIP.com	18
Tencent	19
Weidian (платформа электронной торговли WeChat)	20
Meituan	21
DiDi Chuxing	22
ГЛАВА 2. ИСТОРИЯ И ЭВОЛЮЦИЯ СЕКТОРА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КИТАЕ	23
Определение и классификация электронной торговли	23
Историческое развитие электронной торговли в Китае	24
Движение вперед: последние тенденции в электронной торговле Китая (с 2013 г.)	26
Электронная торговля в режиме реального времени	28
Самые популярные платформы для прямых трансляций	29
Будущие перспективы электронной торговли в Китае	30
ГЛАВА 3. ПРАВОВАЯ ОСНОВА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КИТАЕ	31
Обзор действующего законодательства относительно электронной торговли в Китае	31
Краткий обзор закона Китайской Народной Республики «Об электронной торговле»	32
Другие соответствующие законодательные акты и постановления	33
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Электронная торговля в Китае ЕСС

Карло Д'Андреа

Редактор Вероника Гринь

Дизайнер обложки Эндрю Лу

Корректор Никита Полищук

Переводчик Сергей Усов

© Карло Д'Андреа, 2022

© Эндрю Лу, дизайн обложки, 2022

© Сергей Усов, перевод, 2022

ISBN 978-5-0056-4124-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Практическое руководство «Электронная торговля в Китае».

Авторские права ©2022 by D'Andrea & Partners.

Издание отредактировано Вероникой Гринь – Eastant Communication & Events.

Все права защищены. Никакая часть этого Руководства не может быть воспроизведена или использована в любой форме или любым способом без явного согласия автора.

Март 2022

Это Практическое Руководство исходит от того же автора таких работ, как

Беларусь:

FDI – Foreign Direct Investments in Belarus;

Китай:

FDI – Прямые Иностранные Инвестиции в Китае;

LLC – Трудовое Право в Китае;

FTZ – Зоны свободной торговли в Китае;

IPR – Право интеллектуальной собственности в Китае;

CCC – Договорное право Китая;

ICWS – Invest in China: the Southwest;

Италия:

ВБИ – Ведение бизнеса в Италии;

Вьетнам:

CO – Vietnam Certificate of Origin «Made in Vietnam»;

FDI – Foreign Direct Investments in Vietnam;

IZV – Industrial Zones in Vietnam;

Сокращения и определения

Alibaba – ведущий мировой бренд электронной торговли B2B, а также крупнейший в мире онлайн-рынок¹.

Cross Border E-commerce (CBEC) – китайская бизнес-модель многоуровневого маркетинга трансграничной электронной торговли.

Таможня Китая – таможня Китайской Народной Республики.

Национальное управление интеллектуальной собственности Китая (НУИСК) – государственное ведомство по управлению делами интеллектуальной собственности в Китае.

Коммерческое использование электронной торговли – онлайн-обработка данных и транзакций².

Перечень товаров — специальный перечень товаров как средство для управления трансграничной электронной торговлей ввозимых в Китай товаров для розничной реализации. Только товары из этого перечня могут быть объектом для импорта и политики налогообложения, которая заключается в нулевой ставке, ставке НДС для ввозимой продукции и потребительского налога в размере 70% от налогооблагаемой суммы.

Трансграничная электронная торговля (ТЭТ) – международная коммерческая деятельность, в которой торговые организации, принадлежащие к различным таможенным субъектам, осуществляют операции через платформы электронной торговли, доставляют товары и завершают операции посредством трансграничной логистики.

Предприятия трансграничной электронной торговли (ПТЭТ) владеют правом собственности на товар. Это зарегистрированные за границей предприятия (за исключением тех, которые зарегистрированы в специальных зонах под таможенным надзором или в таможенных логистических центрах), которые продают розничные товары ТЭТ, импортированные из зарубежных стран в Китай.

Закон об электронной торговле – закон Китайской Народной Республики «Об электронной торговле» (приказ председателя Китайской Народной Республики №7), изданный 1 января 2019 года.

Оператор электронной торговли – физическое или юридическое лицо, а также некорпоративная ассоциация (объединение без прав юридического лица), осуществляющие предпринимательскую деятельность посредством сети Интернет и продающие товары и услуги через веб-сайты или другие онлайн-площадки. Понятие «оператор электронной торговли» также распространяется на стороннюю платформу электронной торговли, оператора на платформе электронной торговли и самостоятельную платформу электронной торговли.

Электронная торговля – коммерческая деятельность, осуществляемая в сети Интернет с целью продажи товаров или услуг.

ВСТ – валовая стоимость товара, подразумевающая стоимость товара, проданного за определенный период времени через C2C – схему электронной торговли конечного потребителя с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова.

JD – крупнейшая платформа для онлайн-покупок товаров категории 3C (*компьютерная техника, средства связи, бытовая техника*) на рынке B2C Китая и один из самых популярных и влиятельных веб-сайтов в области электронной торговли страны.

¹ www.mbalib.com

² Определение взято из Циркуляра, выпущенного 19 февраля 2015 г. Министерством промышленности и информационных технологий КНР, в котором речь идет о порядке проведении электронной торговли, а именно «об устранении ограничений на долю участия иностранных инвесторов в онлайн-обработке данных и транзакций».

Закон о ППИ – закон Китайской Народной Республики «О прямых иностранных инвестициях».

Логистическое предприятие – это предприятие, подлежащее регистрации в бюро промышленности и торговли Китая, которое может обеспечивать запросы провайдеров платформ **ТЭТ** (*трансграничной электронной торговли*), **ПТЭТ** (*предприятий трансграничной электронной торговли*) или их агентов на предоставление им розничных импортных и экспортных логистических услуг **ТЭТ**.

МПИТ – Министерство промышленности и информационных технологий.

ВСНП – Всекитайское собрание народных представителей, высший законодательный орган Китая.

Оператор на платформе электронной торговли/продавец – это компания, занимающаяся электронной торговлей товаров или услуг на онлайн-площадках.

Обособленный оператор электронной торговли/самостоятельная платформа электронной торговли – обособленный оператор электронной торговли, продающий товары или предлагающий услуги на самостоятельно разработанных веб-сайтах или на других интернет-площадках.

Личная информация – любая информация, записанная в электронном или ином виде, которая может быть использована для независимой идентификации или объединена с другими данными для идентификации физических лиц, включая, помимо прочего, Ф.И.О. физического лица, дату рождения, идентификационный номер, биологически идентифицированные личные данные, адрес, номера телефонов и т. д.

КНР – Китайская Народная Республика.

RMB (Renminbi) – китайский юань, также известный как **CNY**. Это название относится к валюте, впервые выпущенной 1 декабря 1948 года после создания Народного банка Китая и обозначенной как законное платежное средство.

Таobao – крупная онлайн-платформа для розничной торговли в Азиатско-Тихоокеанском регионе, основанная группой Alibaba в мае 2003 года.

Сторонняя платформа электронной торговли – электронная торговая площадка, на которой предприятия могут размещать свои товары для онлайн-продажи за определенную плату.

Tmall (ранее известный как Taobao Mall) – универсальный веб-сайт для покупок, созданный Таobao и работающий по бизнес-модели B2C (бизнес – потребитель).

Tmall Global относится к платформе ТЭТ, запущенной группой Alibaba 19 февраля 2014 года и предназначенной для предоставления оригинальных импортных товаров из-за границы напрямую потребителям в Китае.

Ymatou – китайская платформа ТЭТ, основанная в 2009 году, на которой размещаются зарубежные розничные продавцы в Китае.

Отказ от ответственности

Это практическое руководство (далее – Руководство) написано профессионалами и юристами компании **D'Andrea & Partners**.

Учитывая постоянно развивающийся характер соответствующих правил, рекомендуем рассматривать Руководство в качестве общего введения в электронную торговлю в Китае, а не как квалифицированную юридическую помощь по вопросам, подробно изложенным в нем. В связи с этим, прежде чем предпринимать какие-либо действия, основываясь на размещенной в Руководстве информации, мы советуем обратиться за помощью к нашим профессиональным юристам.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ ИНДУСТРИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КИТАЕ

Введение

Индустрия электронной торговли в Китае показала впечатляющий рост за последние несколько лет. В период с 2016 по 2020 год доля онлайн-продаж в совокупном объеме розничных продаж увеличилась более чем вдвое, примерно с 20% до 44% в 2020 году³. Согласно общему обзору платформ электронной торговли, проведенному Национальным статистическим бюро Китая, несмотря на пандемию, в 2020 году объем транзакций на рынке электронной торговли КНР достиг 37,21 трлн юаней (4,84 трлн евро)⁴. По этому показателю Китай превзошел США, став крупнейшим рынком электронной торговли в мире. Гиганты индустрии электронной торговли Китая, такие как Alibaba и JD, процветают и постоянно вносят свой вклад в рост китайской экономики.

Это неудивительно, учитывая, что в Китае 904 млн пользователей Интернета, которые проводят в сети почти 31 час в неделю, а показатель степени проникновения на рынок составляет 65% населения. Для сравнения: соответствующий показатель пользователей в США – всего 312 млн пользователей, а степень проникновения близка к 90%⁵.

Более того, стоит упомянуть, что электронная торговля в Китае была единственным каналом для розничной торговли потребительских товаров, которая ощутила быстрый рост с начала пандемии COVID-19. Поскольку во время пандемии все большему и большему числу потребителей приходилось делать покупки из дома, то теперь более 50% розничных продаж осуществляется через Интернет⁶.

Вышеупомянутые данные отражают важность рынка электронной торговли в Китае для всех мировых компаний, желающих выйти на китайский рынок. Тем не менее крайне важно, чтобы участники рынка, особенно иностранные предприятия, получили детальное представление об основных игроках на арене электронной торговли в КНР, соответствующем интересе пользователей, а также их поведении на интернет-платформах, чтобы в полной мере воспользоваться преимуществами, которые может предложить этот многообещающий рынок.

Кроме того, желающим выйти на рынок Китая важно иметь полное представление о сложной нормативной базе, регулирующей электронную торговлю в стране. Это позволит вести бизнес в полном соответствии с существующими правилами и избегать штрафов и проблем с законом.

Эта глава познакомит с основными платформами электронной торговли в Китае, даст наглядное представление о целевой аудитории и ее интересах. В результате у читателя сло-

³ www.statista.com

⁴ www.100ec.cn

⁵ www.forbes.com

⁶ www.forbes.com

жится правильное представление о китайском бизнес-климате в области электронной торговли и о современных тенденциях развития индустрии.

Таобао

Торговая площадка Таобао была запущена в мае 2003 года компанией Alibaba Group⁷, после того как eBay приобрела Eachnet, который в то время был лидером китайских онлайн-аукционов, за 180 млн долларов США и стала крупнейшей платформой электронной торговли C2C⁸ (потребитель – потребитель) в Китае. Большинство продавцов на Таобао – это частные лица и малые предприятия. Они предлагают широкий спектр товаров: от одежды до электроники, от книг до виртуальных товаров, подарочных карт. Благодаря небольшой стоимости и низким финансовым рискам при осуществлении продаж, Таобао является одним из лучших каналов для многих производителей и брендов.

Большинство покупателей на Таобао совершают онлайн-покупки с помощью мобильных устройств. Согласно отчету Alibaba за 4 квартал 2020 года, количество активных мобильных пользователей в месяц достигло 902 млн, а количество активных потребителей в год – 779 млн, что соответствует росту числа пользователей на 22 млн человек за один квартал. Alipay – это способ для проведения мобильных платежей от Alibaba, позволяющий китайским потребителям оплачивать покупки на Таобао и на других платформах электронной торговли в Китае в течение 10 секунд.

В 2020 году индустрия прямых трансляций установила новый рекорд для китайских платформ электронной торговли. Так, Taobao Live от Alibaba занимает около 80% рынка прямых трансляций, за последние 12 месяцев общий объем продаж Taobao Live превысил 400 млрд юаней (около 52,5 млрд евро), а темпы роста – 100%. Не только представители поколений Z и Y (миллениалы), но и китайские потребители среднего и старшего возраста стали участниками этой индустрии. Прямая трансляция – это способ помочь брендам повысить узнаваемость, напрямую общаться с клиентами и реализовывать ранее не распроданные товары.

⁷ Alibaba Group основана в 1999 году группой людей из 18 человек во главе с Джеком Ма, бывшим учителем английского языка из Ханчжоу (Китай). Этот проект начинался как оптовая онлайн-площадка для китайских экспортеров и предпринимателей с целью привлечения покупателей по всему миру.

⁸ Для определения и объяснения концепции электронной торговли C2C см. главу 2.

Tmall

Tmall, или Taobao Mall, основан на платформе Taobao, но работает как самостоятельная площадка. Она была запущена Alibaba Group в 2010 году и стала крупнейшей платформой электронной торговли B2C⁹ в Китае. Поскольку большая часть продавцов на платформе является официальными магазинами, средняя цена товаров на ней выше, чем на Taobao. Ввиду предоставляемых площадкой гарантий подлинности товаров многие потребители предпочитают делать покупки на Tmall, а не на Taobao, особенно это касается китайцев среднего класса и молодежи.

В период пандемии COVID-19 на Tmall Global и трансграничном¹⁰ B2C маркетплейсе Tmall наблюдался быстрый рост импорта зарубежных товаров в Китай. По состоянию на 31 декабря 2020 года количество международных брендов и продавцов на Tmall Global увеличилось на 60%, а валовая выручка всех продавцов площадки¹¹ на Tmall Global выросла на 37% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Одежда, предметы домашнего обихода и продукты питания занимают лидирующие позиции на Tmall Global, за ними следуют предметы роскоши. Для большинства китайских потребителей, живущих далеко от городов первого уровня¹², где у международных брендов есть официальные магазины, Tmall Global является надежным и доступным местом приобретения товаров мировых брендов.

⁹ Для определения и объяснения концепции электронной торговли B2C см. главу 2.

¹⁰ Для определения и объяснения трансграничной электронной торговли см. главу 5.

¹¹ Валовая выручка всех продавцов (GMV) – это общая стоимость товаров, проданных за определенный период времени. Это показатель роста бизнеса или использования сайта для продажи товаров, принадлежащих другим лицам.

¹² Классификация городов Китая – это система уровней городов КНР в зависимости от степени их развития. Существует четыре уровня городов Китая. Большинство факторов, используемых для определения уровней городов, относятся к трем макроэкономическим показателям: ВВП, население и политика. Исходя из этого, городам присваивается уровень на основе среднего значения этих трех показателей. Городами уровня 1 в Китае в настоящее время являются Пекин, Гуанчжоу, Шанхай, Шэньчжэнь.

Alibaba.com

Alibaba.com – одна из торговых площадок, принадлежащих китайской транснациональной компании Alibaba Group, которая также управляет Taobao и Tmall.

Магазин Alibaba.com был основан в 1999 году с целью связать поставщиков из Китая с покупателями из-за рубежа, в основном из США. В настоящее время это одна из крупнейших площадок оптовой электронной торговли B2B¹³ в мире. На основе официальных данных, Alibaba.com в 2020 году объединяет более 150 000 поставщиков в сеть из более чем 10 000 000 глобальных покупателей, расположенных в более чем 190 странах и регионах по всему миру.

¹³ Для определения и объяснения концепции электронной торговли B2B см. главу 2.

JD.com

JD.com – вторая по величине платформа B2C в Китае. JD.com основан в 1998 году китайским интернет-предпринимателем Лю Цяньдуном. В 2014 году JD.com привлек 1,78 млрд долларов США в ходе первичного публичного размещения акций (IPO) на Nasdaq. В Китае у JD.com 3 млн квадратных метров складов, около 3 000 точек доставки и 40 000 собственных курьеров. JD.com занимает 11-е место среди крупнейших публичных интернет-компаний мира по рыночной капитализации.

В 2008 году, до основания Tmall, JD.com был крупнейшей площадкой прямых продаж на рынке B2C. Даже сейчас, когда Tmall значительно улучшил свои требования для продажи товаров, JD.com по-прежнему имеет отличную репутацию среди китайских потребителей с точки зрения покупки оригинальных товаров.

JD.com в основном продает товары категории 3C, такие как смартфоны, ноутбуки и бытовая техника. Продукты на JD.com реализуются напрямую от брендов и поставщиков, а затем доставляются покупателям официальным курьером JD.com. Благодаря надежной и своевременной доставке JD.com имеет сильное конкурентное преимущество среди китайских платформ электронной торговли.

В последние годы JD.com сотрудничал с Walmart и другими крупными сетями продуктовых супермаркетов, предлагая услуги для онлайн-покупок. Продуктовые супермаркеты на JD.com также предоставляют покупателям услугу доставки заказов до дома в течение часа. В 2020 году валовая выручка всех продавцов площадок JD Daojia и JD.com составила 21,3 млрд юаней (около 2,7 млрд евро), что на 102,9% больше по сравнению с годом ранее, а количество активных потребителей на платформе составило 37,3 млн человек, что на 77,1% больше прошлогодних показателей.

Pinduoduo

Компания Pinduoduo была основана в 2015 году Хуа ЛиньЦайем и Чжэн Хуангом и на данный является относительно новым, но конкурентоспособным игроком среди китайских платформ электронной торговли. Pinduoduo потребовалось всего 4 года, чтобы достичь валовой выручки всех продавцов площадки в 1 млрд юаней (около 130 млн евро), для сравнения: чтобы достичь таких показателей, Alibaba потребовалось 14 лет, а JD.com – 19 лет.

Социальная электронная торговля – ключевое преимущество Pinduoduo. Потребители приглашают своих друзей через социальные сети, чтобы покупать товары и получать скидки, и чем больше людей будет вовлечено пользователем, тем больше будет для него скидка. Это побуждает участников площадки делиться ссылками с другими людьми. Инструменты социальных сетей и геймификация покупательского опыта делают потребителей зависимыми от Pinduoduo.

Pinduoduo нацелен на потребителей, которые живут в городах с низким уровнем доходов. У таких людей гораздо больше времени для досуга и общественной жизни, чем у покупателей, живущих в китайских городах первого уровня. Товары на Pinduoduo – это в основном предметы домашнего обихода, такие как товары для уборки, кухонная посуда и др.

Последний финансовый отчет Pinduoduo показывает, что к концу 2020 года количество активных покупателей на платформе достигло 788,4 млн, увеличившись на 35% по сравнению с показателями 2019 года (585,2 млн). Удивительно, но по этому показателю Pinduoduo впервые опередил Таобао (780 млн в 2020 году). Однако средняя сумма расходов в год на платформах электронной торговли Alibaba составляла примерно 9 076 юаней (около 1183 евро), а на Pinduoduo – всего 2115,2 юаней (около 275,85 евро).

Douyin

Douyin – одна из самых популярных платформ-социальных сетей, китайская версия TikTok. Douyin также разрабатывает собственную площадку электронной торговли. ByteDance, владелец Douyin, с июня 2020 года создал отдел электронной торговли в качестве подразделения первого уровня.

Уникальная мощь ByteDance, системы рекомендаций, основанной на содержании, рассматривается как самое сильное преимущество Douyin для выхода на поле битвы электронной торговли в Китае. Кроме того, миллионы внутреннего трафика с платформы коротких видео Douyin помогают электронной торговой площадке Douyin бесплатно привлекать покупателей. По состоянию на февраль 2020 года ВСТ онлайн-торговли Douyin превысил 500 млрд юаней (около 65 млрд евро), что более чем в три раза превышает аналогичный показатель 2019 года.

Xiaohongshu (Маленькая красная книжка)

Xiaohongshu – это платформа для обмена контентом об образе жизни, которая позволяет пользователям делиться короткими видео и фотографиями о моде, красоте, еде, путешествиях и многом другом. Компания была основана Мао Вэньчао и Цюй Фанг в 2013 году. В июле 2020 года Xiaohongshu, одна из самых быстрорастущих платформ в настоящее время, достигла более 300 млн зарегистрированных пользователей. Основную часть пользователей Xiaohongshu составляют женщины. Хотя Xiaohongshu описывает себя как ориентированную на контент социальную платформу, она уже стала гибридом китайских социальных сетей и электронной торговли.

VIP.com

VIP.com – крупнейший веб-сайт электронной торговли, специализирующийся на онлайн-продажах со скидками. Платформа основана в 2008 году, и сегодня она ориентирована на потребителей с высоким уровнем дохода.

На сайте продают модную одежду, обувь, сумки, косметику и многое другое. VIP.com работает с более чем 30 000 брендами, при этом более 2 200 из них являются эксклюзивными партнерами онлайн-площадки. Бизнес-модель VIP.com известна как «Скидки на брендовые товары + ограниченные по времени предложения + сертифицированные продукты». Каждый день сотни брендов на сайте предлагают невероятные скидки до 70%, привлекая покупателей ограниченными по времени предложениями. Платформа функционирует как интернет-магазин, при этом излишки товаров предлагаются по сниженным ценам. Это распространяется на одежду, детские товары, косметику, средства для ухода за ребенком, аксессуары, изделия из кожи, парфюмерию и т. д. Большинство из этих товаров – это известные бренды, такие как Nike, Dior и др. Новинки на сайте продаются в 10:00 и 20:00 каждый день, гарантируется подлинность всех товаров, при этом любую покупку можно безоговорочно вернуть в течение семи дней. Дизайн пользовательского интерфейса на сайте VIP.com похож на Douyin: при прокрутке вниз покупатели могут видеть непрерывный поток новых брендов, бесконечно выбирая для себя покупки.

Tencent

Tencent Holdings Ltd. (также известная как Tencent) – китайская инвестиционная холдинговая компания, основанная в 1998 году Пони Ма, Чжан Чжидонг, Сюй Ченье, Чен Идан и Цзэн Лицин.

Tencent владеет сервисом мгновенного обмена сообщениями Tencent QQ и мобильным приложением для передачи текстовых и голосовых сообщений WeChat, а также одним из крупнейших веб-порталов QQ.com. WeChat – самое популярное приложение для обмена сообщениями в Китае с более чем миллиардом пользователей, также оно служит платформой электронной торговли через так называемые мини-программы, которые представляют собой вспомогательные приложения, разработанные в WeChat.

В июле 2020 года Tencent также запустила Minishop – инструмент, позволяющий продавцам самостоятельно создавать виртуальный магазин внутри WeChat, управлять заказами, осуществлять транзакции, логистику и послепродажную поддержку клиентов.

Weidian (платформа электронной торговли WeChat)

Weidian – крупнейшая платформа электронной торговли WeChat¹⁴ в Китае, созданная в 2014 году. Weidian разработала два приложения: одно для покупателей и одно для бренд-менеджеров (владельцев). Приложение для бренд-менеджеров – это сервис, помогающий предпринимателям развивать свой бизнес и создавать бренды. В настоящее время с Weidian работает около 90 млн владельцев магазинов. Weidian стал торговой площадкой, которую предпочитают покупатели игрушек, фирменного кофе, выпечки и местных деликатесов.

¹⁴ Обратите внимание, что Weidian не принадлежит и не управляется Tencent и не является неотъемлемой частью WeChat. Weidian работает как управляемая третьей стороной мини-программа, встроенная в платформу WeChat.

Meituan

Meituan (ранее известна как Meituan Dianping) – китайская интернет-компания, специализирующаяся на локальных заказах и доставке еды, товаров и услуг через сеть. Компанию Meituan основал Ван Син в 2010 году в Пекине. В 2018 году Meituan приобрела компанию по прокату велосипедов Mobike (после ребрендинга на Meituan Bike).

В настоящее время Meituan – это крупнейшая платформа электронной торговли в Китае, обслуживающая более 320 млн активных покупателей в год и более 4 млн местных продавцов в 2 800 городах КНР.

DiDi Chuxing

DiDi Chuxing – китайская компания по аренде автомобилей со штаб-квартирой в Пекине, с более чем 550 млн пользователей и десятками миллионов водителей. Компания, созданная Ченг Вей в 2012 году, предоставляет различные транспортные услуги с использованием приложений, включая вызов такси, аренду автомобилей, каршеринг, прокат велосипедов, службу доставки.

DiDi предпринимает дальнейшие шаги по развитию своей деятельности в области электронной торговли, в том числе продуктовой, и доставки товаров на дом.

ГЛАВА 2. ИСТОРИЯ И ЭВОЛЮЦИЯ СЕКТОРА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КИТАЕ

Определение и классификация электронной торговли

Электронная торговля – это коммерческая деятельность, связанная с покупкой/продажей товаров или оказанием услуг через Интернет, Интранет и сеть с дополнительными возможностями или средствами. Можно выделить несколько типов электронной торговли в зависимости от ее участников.

– Электронная торговля между предприятиями (B2B)

Под электронной торговлей B2B понимается обмен продуктами, услугами и информацией между различными предприятиями через Интернет. Сторонами взаимодействия в данном случае выступают юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес, используя современные интернет-технологии или различные онлайн-платформы для ведения своего бизнеса¹⁵.

– Электронная торговля между предприятием и потребителем (B2C)

Электронная торговля B2C – это форма электронной торговли, которая подразумевает взаимоотношения между организацией и частными лицами, так называемыми конечными потребителями, целью которых являются прямые продажи для потребителя (физического лица) через Интернет¹⁶.

– Электронная торговля от потребителя к покупателю (C2C E-Commerce)

C2C E-commerce – электронная торговля конечного потребителя с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова. Суть электронной торговли C2C заключается в следующем: продавец (физическое лицо) размещает свой продукт/услугу на каком-либо онлайн-сервисе для C2C, а покупатель выбирает и приобретает этот продукт/услугу через указанную платформу¹⁷.

¹⁵ Например, Alibaba применяет модель электронной торговли B2B.

¹⁶ Например, JD и Tmall применяют модель электронной торговли B2C.

¹⁷ Например, Taobao, Ebay применяют модель электронной торговли C2C.

Историческое развитие электронной торговли в Китае

Можно считать, что развитие рынка электронной торговли в Китае началось 9 мая 1995¹⁸ года, когда Джек Ма («##») основал «Желтые страницы Китая» – первую интернет-компанию, предлагающую предприятиям услуги по размещению в электронном справочнике. В следующем году, с созданием Руководящей группы по информационной работе Государственного совета¹⁹, официально начался путь электронной торговли в Китае. С тех пор развитие электронной торговли в Китае длилось более 20 лет, при этом можно выделить следующие четыре этапа:

– Младенческий период с 1995 г. по 1999 г.

Это начальный период развития электронной торговли между предприятиями в Китае, когда приобретался первый опыт работы в этой сфере.

В 1999 году один за другим был создан ряд веб-сайтов для электронной торговли, таких как 8848, Ctrip, Ebay, Alibaba, Dangdang. Таким образом, 1999 год может быть отмечен как первый год онлайн-торговли в Китае, который был полон неизведанного и открывал массу возможностей в будущем.

– Стадия пузыря с 2000 г. по 2002 г.

К 2000 году количество интернет-пользователей или так называемых киберграждан значительно увеличилось, что привело к росту рынка электронной торговли. Однако из-за разрыва «интернет-пузыря» в период с 1995 г. по 2001²⁰ г. рост интернет-компаний в Китае замедлился.

– Стадия нормализации с 2003 г. по 2008 г.

В этот период на рынок электронной торговли Китая, помимо предприятий, выходят и частные лица. Сфера онлайн-торговли в эти годы пережила ряд крупных событий. Например, в мае 2003 года группа Alibaba создала Taobao, чтобы выйти на рынок C2C. В декабре 2003 года сайт www.hs366.com был зарегистрирован на GEM²¹ в Гонконге, став первой компанией электронной торговли B2B в Китае, а в январе 2004 года к интернет-продажам присоединилась компания JD. В ноябре 2007 года сайт www.alibaba.com был успешно внесен в листинг основной площадки Гонконгской фондовой биржи.

На законодательном уровне в Китае было издано ряд нормативных актов, которые сильно повлияли на развитие электронной торговли. В марте 2004 года Исполнительное заседание Госсовета рассмотрело и приняло законопроект Китайской Народной Республики «Об электронной подписи». В январе 2005 года главный офис Государственного совета опубликовал несколько заключений Главного управления Государственного совета по ускорению развития электронной торговли (Guo Ban Fa [2005] No. 2). В июне 2007 года Национальная комиссия по развитию и реформам совместно с Рабочей группой по информационным технологиям Государственного совета выпустил первый в Китае план развития электронной торговли «Одиннадцатый пятилетний план развития электронной торговли», в котором была обозначена стратегическая задача по развитию индустрии услуг электронной торговли. В 2007 году Министерство торговли опубликовало заключение относительно развития онлайн-торговли (для предварительной реализации) и оказания регулярного содействия электронному бизнесу.

¹⁸ www.wiki.mbalib.com/wiki/##

¹⁹ Эта группа взяла на себя задачу информационного строительства Китая с 1996 по 1998 год, а позднее она была объединена с Национальным информационным бюро Китая.

²⁰ www.investopedia.com

²¹ GEM – это рынок для малых и средних компаний, управляемый Hong Kong Exchanges and Clearing Limited.

Данные заключения задали новый политический и экономический вектор в сторону развития интернет-торговли.

Таким образом, с быстрым ростом числа пользователей Интернета и транзакций в сфере электронной торговли сфера онлайн-торговли стала новым деловым каналом для многих предприятий и частных лиц. Все больше и больше компаний в этот период начинают свои онлайн-продажи наряду с офлайн-магазинами. В 2007 году объем розничных онлайн-транзакций в Китае достиг 56,1 млрд юаней (7,15 млрд евро). С ростом онлайн-бизнеса электронная торговля постепенно стала способствовать росту вспомогательных и сопутствующих услуг, таких как логистика, экспресс-доставка и онлайн-платежи.

– Развитие инфраструктуры с 2009 г. по 2013 г.

К июлю 2008 года в Китае было самое большое «интернет-население» в мире. Согласно статистике Китайского сетевого информационного центра Интернета (CNNIC), к концу июня 2008 года количество пользователей сети Интернет в Китае достигло 253 млн, а количество пользователей этой глобальной сети впервые превысило количество пользователей в Соединенных Штатах. Китай, таким образом, занял первое место в мире по этому показателю. В 2010 году премьер Китая Вэнь Цзябао в Отчете о работе правительства впервые представил политику поддержки электронной торговли. Согласно документу, предлагалось укрепить инфраструктуру электронной торговли и активно стимулировать ее развитие.

В октябре 2010 года компания Mescos Lane²² была зарегистрирована на американской бирже NASDAQ²³, а в декабре того же года компания Dangdang²⁴ зарегистрировалась на Нью-Йоркской фондовой бирже. В 2012 году интернет-площадка Taobao сменила название на Tmall и начала работать самостоятельно. Дисконтный сайт бренда Vipshop был зарегистрирован на Нью-Йоркской фондовой бирже. В 2012 году объем транзакций Taobao и Tmall превысил 1 трлн юаней (0,13 трлн евро). В 2013 году группа Alibaba, Yintai, Fosun, Fuchun, SF Express и другие логистические предприятия создали Cainiao Logistics – интеллектуальную логистическую магистральную сеть, способную в течение 8—10 лет поддерживать ежедневные розничные продажи в размере 30 млрд юаней (на сумму 3,82 млрд евро), с возможностью доставки в течение 24 часов в любой регион Китая.

²² Mescos Lane – компания с иностранными инвестициями по доставке товаров почтой, базирующаяся в Китае.

²³ NASDAQ – Национальная (Американская) ассоциация автоматических котировок, сделок с ценными бумагами.

²⁴ Dangdang – пекинская онлайн-платформа для продажи книг, ее часто сравнивают с www.Amazon.com

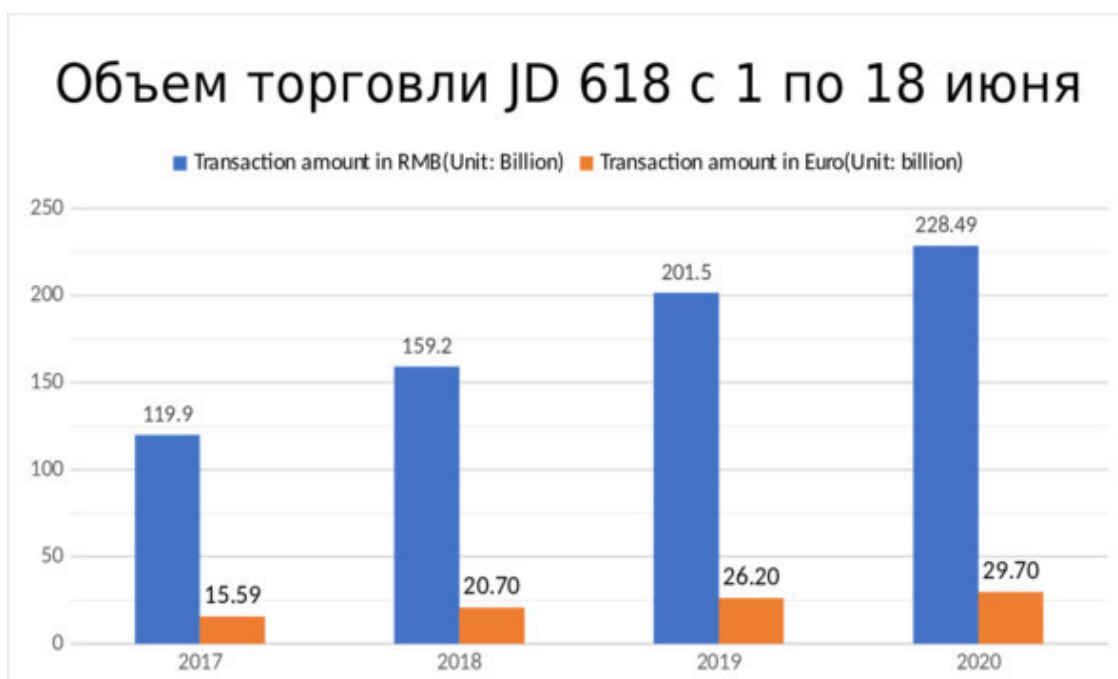
Движение вперед: последние тенденции в электронной торговле Китая (с 2013 г.)

С 2013 года сфера электронной торговли в КНР стала более диверсифицированной и достигла прорыва с точки зрения транзакций и масштабов пользователей.

В 2020 году объем транзакций товаров и услуг электронной торговли в Китае составил 36,03 трлн юаней (4,68 трлн евро), что на 4,3% больше, чем в предыдущем году²⁵. Транзакции в электронной торговле также активны, как и раньше, несмотря на пандемию, при этом их количество продолжает расти.

Между тем основные китайские платформы электронной торговли, такие как Tmall и JD, также стимулируют пользователей к совершению покупок, организуя один за другим различные фестивали.

Объем торговли Double Eleven на Tmall 11 ноября



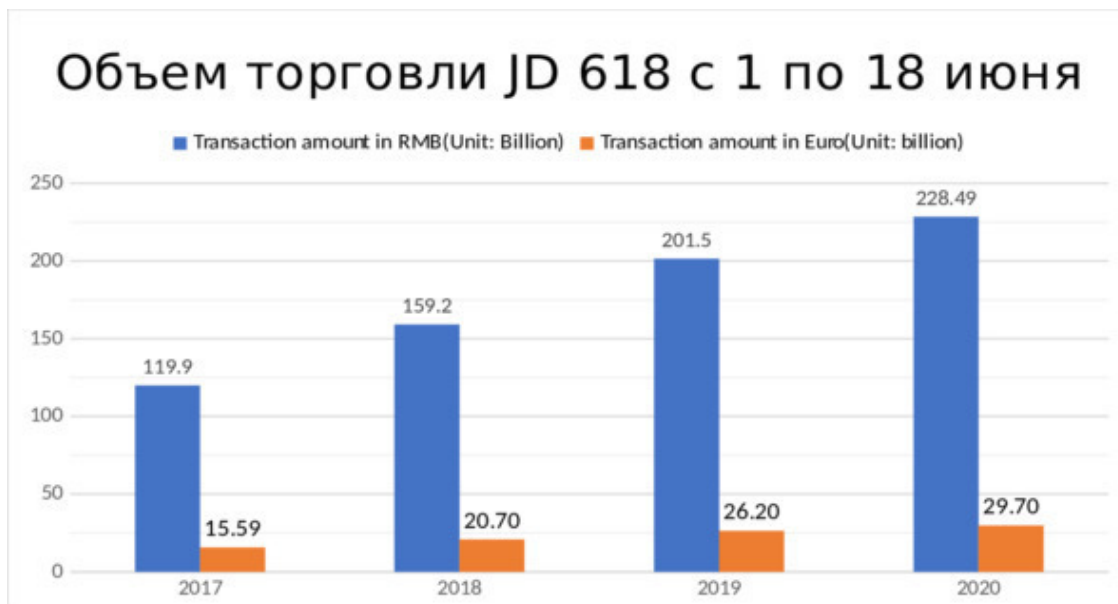
Знаменитый торговый карнавал Double Eleven/Double 11²⁶ возник в результате онлайн-акции, проведенной Tmall 11 ноября 2009 года с целью увеличения онлайн-продаж. Теперь Double Eleven проводится ежегодно. Со временем мероприятие превратилось в полномасштабный фестиваль, который оказывает влияние на международную индустрию электронной торговли. В 2019 году всего за 1 минуту и 36 секунд онлайн-оборот превысил 10 млрд юаней (1,27 млрд евро), а по состоянию на 0:00:00 12 ноября 2019 года общий оборот достиг

²⁵ Информационные новости Китая www.zgxxb.com.cn

²⁶ Карнавал является стимулированием онлайн-продаж, проводится 11 ноября каждого года; он возник в результате промоакции онлайн-продаж, проводимой Taobao Mall (Tmall) 11 ноября 2009 года.

268,4 млрд юаней (34,2 млрд евро).). В 0:00:00 12 ноября 2020 года общий оборот продолжил расти, достигнув 372,3 млрд юаней (47,45 млрд евро).

Объем торговли JD 618 с 1 по 18 июня



В Китае интернет-площадка JD ежегодно 18 июня организует фестиваль онлайн-покупок, который известен как JD 618. В период с 0:00 1 июня до 0:00 18 июня 2019 года совокупная сумма заказов в этом интерне-магазине достигла 201,5 млрд юаней (25,68 млрд евро), охватив 750 млн потребителей по всему миру. В 2020 году эта цифра еще больше выросла, так как совокупная сумма заказов превысила 228,49 млрд юаней (что составляет 29,12 млрд евро) с 0:00 1 июня до 00:00 18 июня 2020 года.

В международном масштабе, согласно данным мониторинга Исследовательского центра электронной торговли, транзакции трансграничной электронной торговли Китая достигли 12,9 трлн юаней (1,68 трлн евро) в 2020 году, увеличившись на 19,4% по сравнению с показателями предыдущего года. С расширением сотрудничества компаний по «шелковому пути» трансграничная онлайн-торговля, похоже, приближается к новому этапу в своем развитии.

Новая форма электронной торговли – прямая трансляция

Электронная торговля в режиме реального времени

Непрерывное развитие электронной торговли изменило весь бизнес-ландшафт, что в свою очередь привело к возникновению новых способов совершения покупок в Интернете. Все большую роль в стимулировании розничных онлайн-продаж и развитии электронной торговли играют блогеры, известные личности и создатели контента (которых также называют «лидерами общественного мнения» – ЛОМ).

Прямые трансляции стали для многих предприятий важным средством преодоления спада продаж в связи с пандемией. С 2020 года торговля в режиме реального времени стала ключевым маркетинговым инструментом для крупных компаний и различных брендов в Китае.

Согласно 45-му статистическому отчету о развитии Интернета в Китае, опубликованному Китайским информационным центром сети Интернет, по состоянию на март 2020 года количество участников прямых трансляций электронной торговли в Китае достигло 265 млн, что составляет 37,2% пользователей онлайн-покупок.

Самые популярные платформы для прямых трансляций



Taobao



Pinduoduo

Будущие перспективы электронной торговли в Китае

Развитие электронной торговли в Китае глубоко изменило потребительские привычки и образ жизни людей, особенно после вспышки пандемии. Онлайн-покупки стали важной составляющей жизни китайцев. В 2020 году розничные интернет-продажи составили почти четверть от общего объема продаж. Во время Весеннего фестиваля 2021 года Министерство торговли КНР и соответствующие ведомства руководили запуском Новогоднего онлайн-фестиваля 2021 года, в результате чего национальные розничные интернет-продажи достигли более 900 млрд юаней (на сумму 114,67 млрд евро). 24 февраля 2021 года Информационное бюро Госсовета КНР в ходе пресс-конференции отметило, что Министерство торговли начинает подготовку к следующему 14-му пятилетнему плану²⁷ развития электронной торговли с целью оптимизации окружающей среды для ее нужд. Совершенно очевидно, что электронная торговля – это фундаментальный сектор, который необходимо осваивать, чтобы добиться успеха на всем китайском рынке.

²⁷ Чтобы узнать больше о политике пятилетнего плана развития, обратитесь к практическому руководству «Прямые иностранные инвестиции в Китай», которое можно приобрести на сайте <https://www.litres.ru/karlo-diego-d-andrea/plyamyie-inostrannye-investicii-v-kitae/>

ГЛАВА 3. ПРАВОВАЯ ОСНОВА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КИТАЕ

Обзор действующего законодательства относительно электронной торговли в Китае

До обнародования закона «Об электронной торговле» в Китае не существовало нормативно-правовой базы, регулирующей транзакции в сфере онлайн-продаж. Соответствующий закон «Об электронной торговле» был принят 1 января 2019 года. На разработку закона ушло пять лет, в ходе которых вносились различные изменения и поправки:

- В октябре 2013 года Постоянный комитет 12-го ВСНП включил законодательную деятельность в области электронной торговли в план и учредил специальную группу для разработки закона «Об электронной торговле».

- В октябре 2017 года на рассмотрение вынесен второй проект закона «Об электронной торговле». По сравнению с 1-м вариантом он был дополнен пунктами, включающими обязанности и ответственность операторов онлайн-платформ, а также усиливал защиту прав и интересов потребителей.

- В июне 2018 года третий проект закона «Об электронной торговле» был представлен на рассмотрение 3-го заседания 13-го Постоянного комитета ВСНП. Основное внимание в этом проекте уделялось безопасности информации, регистрации индивидуальных операторов, продаже поддельных товаров и налогообложению.

В августе 2018 года был одобрен четвертый проект закона «Об электронной торговле». В то же время произошло убийство молодой девушки по фамилии Чжао из Юэцина (провинция Чжэцзян) водителем автомобиля онлайн-сервиса DiDi²⁸.

Общественное мнение обвинило платформу в бездействии. 28 августа 2018 года несколько членов Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей в Групповом обзоре также упомянули это происшествие и призвали к ответственности онлайн-платформу как поставщика интернет-услуг.

- 1 января 2019 года официально вступил в силу закон «Об электронной торговле».

В настоящее время существует 228 законов и постановлений, относящихся к нормативно-правовому регулированию деятельности электронной торговли в Китае, а именно: 1 закон, 11 административных регламентов и 216 ведомственных регламентов.

²⁸ Дополнительную информацию о DiDi см. в главе 1.

Краткий обзор закона Китайской Народной Республики «Об электронной торговле»

После выяснения общественного мнения относительно электронной торговли Постоянным комитетом Всекитайского собрания народных представителей был, наконец, принят закон «Об электронной торговле», который регулирует онлайн-продажи в Китае.

Закон «Об электронной торговле» содержит в общей сложности 89 статей, которые в основном касаются следующих аспектов:

– Область применения

Деятельность в области электронной торговли, осуществляемая на территории Китайской Народной Республики, регулируется законом «Об электронной торговле». Под электронной торговлей в соответствии с Законом понимается коммерческая деятельность, осуществляемая в информационной сети Интернет с целью продажи товаров или услуг.

– Оговорки (исключения)

Закон «Об электронной торговле» не применяется к финансовым продуктам или услугам, а также к услугам, касающимся новостей, аудио или видеопрограмм, публикаций и культурных продуктов, предоставляемых через информационные сети. Следовательно, если в других законах и административных постановлениях есть положения в отношении продажи товаров или оказания услуг, такие положения имеют преимущественную силу.

– Основные принципы

При осуществлении коммерческой деятельности операторы электронной торговли должны соблюдать принципы добровольности, равенства, справедливости и добросовестности, соблюдать законы, деловую этику, в равной степени участвовать в рыночной конкуренции, выполнять обязательства по защите прав потребителей, защите окружающей среды, защите интеллектуальной собственности и киберпространства, обеспечивать безопасность личных данных, брать на себя ответственность за качество продуктов и услуг и находиться под надзором правительства и общественности.

Более подробный анализ основного содержания закона «Об электронной торговле» будет представлен ниже в соответствующих разделах.

Другие соответствующие законодательные акты и постановления

Работа на платформе электронной торговли затрагивает такие моменты, как подписание договора электронной торговли, вопросы оплаты, логистики, а также послепродажного обслуживания. Чтобы заниматься онлайн-торговлей в Китае, необходимо также обратить внимание на следующие законы и постановления:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.