

СОЮЗ УЧАСТНИКОВ ОТРАСЛЕЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



РОССИЙСКО-КИТАЙСКАЯ
ГИЛЬДИЯ КОММЕРЦИИ

俄中商会



СОВЭД, 119607, г. Москва, Мичуринский проспект 31/7, ИНН 9729302951
Пекин, Цзяньгомэнь Вайдацзе 6А, Здание С, офис 1502

119607 Россия Москва м. Мичуринский пр. 31/7, тел: +7 (495) 3570373, email: info@rccguild.org
北京市朝阳区建国门外大街 6 号华熙国际中心 C 座 1502

АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «ТОП 10 КРУПНЕЙШИХ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ»

ВВЕДЕНИЕ

Мировой рынок электронной коммерции (e-commerce) пережил значительные изменения за последние несколько десятилетий, начиная с появления первых интернет-магазинов и заканчивая созданием глобальных платформ, которые сегодня связывают миллионы покупателей и продавцов по всему миру.

Электронная коммерция начала развиваться в 1990-х годах, когда интернет стал доступен для широкой аудитории. В 1991 году с созданием Всемирной паутины (World Wide Web) возникли первые возможности для использования интернета в коммерческих целях. В 1994 году появился один из первых интернет-магазинов — NetMarket, который позволял пользователям покупать товары онлайн с помощью кредитных карт.

В 1995 году была основана Amazon (изначально как онлайн-книжный магазин), а также eBay (1995), платформа для аукционов и продаж между частными лицами. Эти компании стали основными пионерами рынка, и их успех стимулировал дальнейший рост электронных торгов.

В начале 2000-х годов рынок электронной коммерции значительно расширился. В это время началась бурная конкуренция между крупнейшими игроками, такими как Amazon, eBay, и новыми участниками. В 2003 году были основаны такие крупные платформы, как Alibaba в Китае, которая позже стала основой глобального бизнеса в сфере онлайн-торговли, и PayPal, который упростил систему онлайн-платежей.

К 2008 году мировой рынок электронной коммерции достиг заметных размеров, и начался рост мобильной коммерции (m-commerce) с внедрением смартфонов и планшетов.

В 2010-х годах рынок электронной коммерции пережил настоящий бум, особенно с развитием мобильных технологий. Смартфоны стали основным устройством для покупок, что значительно изменило привычки потребителей. Компании начали разрабатывать мобильные приложения, позволяющие покупать товары и услуги прямо с мобильных устройств.

Одним из крупнейших событий в эти годы стал рост платформ, таких как Alibaba и JD.com в Китае, которые значительно усилили свое присутствие на международной арене, расширив сеть доставки и торговых предложений. В 2014 году Alibaba провел рекордное IPO на Нью-Йоркской фондовой бирже, подтвердив свою мощь на глобальном рынке.

Социальные сети, такие как Facebook, Instagram, а также китайский WeChat, начали интегрировать элементы электронной коммерции в свои платформы, что также способствовало росту социальных покупок. Появление так называемой "социальной коммерции" (s-commerce) стало важным трендом, когда пользователи могли покупать товары напрямую через свои аккаунты в соцсетях.

Между тем, одной из ключевых характеристик 2010-х годов стало появление крупных онлайн-ритейлеров, которые начали активно внедрять технологии больших данных и искусственного интеллекта для персонализации покупок и улучшения пользовательского опыта.

Пандемия COVID-19, начавшаяся в 2020 году, существенно ускорила развитие электронной коммерции, так как люди начали активнее делать покупки онлайн из-за ограничений на передвижение и закрытия физических магазинов. Ожидаемый рост интернет-торговли был значительно ускорен. По данным разных исследований, в 2020 году мировой рынок электронной коммерции вырос на десятки процентов, в частности в таких сегментах, как продукты питания, медицинские товары и одежда.

Платформы, такие как Amazon, Alibaba, JD.com, а также новые игроки, такие как Shopify и Etsy, стали важными участниками мирового рынка. В то же время онлайн-торговля и логистика стали активно развиваться в странах, где они раньше не были так популярны, таких как Индия, страны Африки и Латинской Америки.

Говоря об электронной коммерции в Китае, то стоит отметить начало ее бурного развития с 2000-х годов. В 2003 году была основана Taobao — платформа для онлайн-торговли для пользователей, ориентированная на внутренний рынок. Taobao (принадлежит Alibaba Group) был ориентирован на небольшие магазины и индивидуальных продавцов, что сделало интернет-торговлю доступной для широких масс. В 2004 году появилась Alipay, система онлайн-платежей, которая сыграла ключевую роль в безопасных транзакциях в электронной коммерции.

К этому времени китайские интернет-платформы начали активно конкурировать с международными гигантами, такими как eBay. В 2005 году eBay был вынужден выйти с китайского рынка, уступив лидерство Taobao.

В 2010-х годах китайские компании начали внедрять новые технологические решения и создавать удобные мобильные платформы, что позволило значительно расширить рынок. Alibaba и JD.com (основанная в 1998 году, но значительно увеличившая свое присутствие в этот период) стали крупнейшими игроками, предлагая товары и услуги для миллионов китайских потребителей. Одним из знаковых событий стал запуск Singles' Day (11 ноября) в 2009 году, который стал крупнейшим мировым днем распродаж, когда платформы, такие как Taobao и Tmall, фиксировали рекорды по объему продаж.

В последние годы китайский рынок электронной коммерции продолжает расти и изменяться. В условиях глобальной пандемии COVID-19 спрос на онлайн-торговлю резко возрос, и китайские компании смогли предложить своим пользователям инновационные решения для покупок на дому. Ускоренное внедрение искусственного интеллекта, большие данные, блокчейн и новые формы цифровых платежей продолжают менять рынок.

Большое внимание уделяется развитию логистических и складских технологий. Китай стал лидером в области внедрения технологий "умных складов" и использования дронов для доставки товаров. Alibaba, JD.com, Pinduoduo — все эти компании продолжают активное расширение и внедрение новых решений.

Также важным трендом стало активное расширение китайских компаний на международные рынки. Компании, такие как AliExpress, начали активно завоевывать рынки Европы, России и других стран, предлагая конкурентоспособные цены и разнообразие товаров.

СТАТИСТИКА

Мировой рынок электронной коммерции продолжает стремительно развиваться, привлекая внимание как крупных международных компаний, так и новых игроков. По состоянию на 2023 год объем мирового рынка электронной коммерции оценивается в 5,7 триллиона долларов США. Ожидается, что рынок электронной коммерции продолжит быстро расти. Прогнозируется, что в 2025 году объем рынка превысит 7,3 триллиона долларов США, что соответствует ежегодному росту около 8-10%¹.

¹ Statista - "Global E-commerce Market Size". URL: <https://www.statista.com/statistics/1286887/e-commerce-logistics-market-size-worldwide/>

Особенно высокие темпы роста наблюдаются в регионах Азии и Тихоокеанского региона, где китайские компании занимают ведущие позиции. Например, по прогнозам eMarketer², китайские компании будут составлять более 50% от всего объема мирового рынка электронной коммерции в 2025 году. Это объясняется как растущим спросом на китайские товары, так и влиянием китайских платформ на глобальную торговлю.

Также, обращая внимание на региональную составляющую, необходимо подчеркнуть, что с общим объемом выручки 885,94 млрд долл. США Китай продолжает лидировать на мировом рынке электронной коммерции. Он также обладает наибольшим числом цифровых покупателей в мире — 884,1 млн человек по состоянию на июнь 2023 г³.

ТОП 10 КРУПНЕЙШИХ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Критерии составления рейтинга: степень представленности компании на иностранных рынках, объемы транзакций, прошедших через платформы компании.

1. Alibaba Group (阿里巴巴集团)

Безусловным лидером нашего рейтинга является Alibaba — крупнейшая китайская электронная коммерческая корпорация, владеющая платформами Taobao, Tmall, AliExpress и другими, которые обслуживают как внутренний рынок Китая, так и международный. Компания также активно развивает облачные технологии и логистику. Помимо Китая компания также ведет деятельность в 200 странах, в основном через AliExpress. Объем транзакций через платформы компании в 2023 году составил около 170 млрд долларов США⁴.

2. Pinduoduo (拼多多)

Pinduoduo — платформа, специализирующаяся на социальном шоппинге, предлагающая товары по низким ценам за счет групповых покупок. Это платформа электронной коммерции с наибольшим числом пользователей в материковом Китае и крупнейшая в мире платформа онлайн-

² eMarketer - "Global E-commerce Forecast". URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-benchmarks-q4-2024>

³ Никита Анатольевич Новиков, Состояние развития рынка электронной торговли в мире и в России. Гостиничное дело. 2024;4. URL: <https://panor.ru/articles/sostoyanie-razvitiya-rynka-elektronnoy-torgovli-v-mire-i-v-rossii/102548.html?ysclid=m6rd9lmc0530522275#>

⁴ Alibaba Group Annual Report 2023. URL: <https://data.alibabagroup.com/ecms-files/1479231421/aa56f379-6717-4afc-9005-b8a695c7fd95/Alibaba%20Group%20Holding%20Limited%20Fiscal%20Year%202023%20Annual%20Report.pdf>

торговли для всех категорий пользователей. Объем транзакций через платформы компании в 2023 году составил около 280 млрд долларов США⁵.

3. Meituan (美团)

Meituan известна как платформа для заказа еды и доставки товаров, но также включает в себя элементы электронной коммерции в таких сферах, как гостиничный бизнес, билеты на мероприятия и путешествия. Компания предлагает более 200 категорий услуг, охватывающих 2800 округов и городов по всему Китаю. Компания преимущественно работает в Китае, но имеет планы по международному расширению. Прибыль компании в 2023 году составила около 2 млрд долларов США, а объем транзакций через платформы компании - около 210 млрд долларов США⁶.

4. 京东 (JD.com)

JD.com — один из крупнейших китайских онлайн-ритейлеров, известен своей логистической сетью и качественным обслуживанием. Первоначально она специализировалась на продаже электронных товаров. После нескольких лет развития компания превратилась во всеобъемлющую коммерческую платформу, охватывающую множество сфер бизнеса. Компания JD.com была зарегистрирована на фондовой бирже Nasdaq в мае 2014 года, став первой крупномасштабной интегрированной платформой электронной коммерции в Китае, которая успешно прошла листинг в США. Компания расширяет свое присутствие в Юго-Восточной Азии (Таиланд, Индонезия) и в России через JD.ru. Объем транзакций через платформы компании в 2023 году составил около 145 млрд долларов США⁷.

5. Suning.com (苏宁易购)

Suning — одна из крупнейших китайских компаний, занимающаяся продажей бытовой электроники, товаров для дома и спортивных товаров через онлайн-платформу. Компания много лет подряд входит в шорт-лист списка 500 лучших китайских брендов и заняла первое место в рейтинге "100 крупнейших сетевых компаний Китая", опубликованном в 2023 году. Основной рынок компании – Китай, но компания также представлена в Японии и других странах Азии. Объем транзакций через платформы компании в 2023 году – около 90 млрд долларов США⁸.

6. Dewu (得物, Poizon)

Dewu (Poizon) — международный маркетплейс, специализирующийся на продаже оригинальных кроссовок, одежды, сумок, часов и аксессуаров популярных брендов. Платформа отличается от других маркетплейсов тем, что товар от поставщиков идет не напрямую покупателю,

⁵ Официальный сайт компании Pinduoduo. URL: www.pinduoduo.com

⁶ Официальный сайт компании Meituan. URL: about.meituan.com

⁷ Официальный сайт компании JD.com. URL: www.jd.com

⁸ Официальный сайт компании Suning. URL: www.suning.cn

а сначала проходит через собственную лабораторию аутентификации, где вручную проверяется качество и оригинальность товаров. Широко представлена на иностранных рынках: помимо Китая имеет присутствие в Южной Корее, США, Европе. По данным консультантов компании Re-Hub, объём торговли через платформу Dewu (Poizon) в 2023 году составил примерно 81 миллиард долларов США⁹.

7. Ctrip (携程旅行网)

Ctrip — крупнейшая китайская платформа для бронирования туров, отелей и билетов на транспорт, а также предлагает различные туристические услуги. Ведет бизнес по всему миру, особенно в Юго-Восточной Азии, США и Европе. Объем транзакций через платформы компании в 2023 году - около 70 млрд долларов США¹⁰.

8. Vipshop (唯品会)

Vipshop — китайская онлайн-платформа для распродаж брендовой одежды и товаров с большими скидками. Компания фокусируется на предложениях для покупателей, заинтересованных в скидках и распродажах. Работает преимущественно в Китае, но стремится расширяться на другие рынки Азии. Объем транзакций через платформы компании в 2023 году - около 35 млрд долларов США¹¹.

9. Jumei (聚美优品)

Jumei — онлайн-платформа для продажи косметики и товаров для здоровья. Компания сотрудничает с крупнейшими брендами и продает товары по привлекательным ценам. Работает преимущественно в Китае, но стремится расширяться на другие рынки Азии. Платформа обработала транзакции на сумму 10 миллиардов долларов США в 2023 году¹².

10. VMall (华为商城)

VMall — это пример платформы электронной коммерции, разработанной и эксплуатируемой одним брендом, в данном случае Huawei. Она ориентирована на продукцию Huawei — мобильные телефоны, ноутбуки и т.д., но также сотрудничает с более мелкими и менее известными брендами, которые не конкурируют с Huawei напрямую, но могут обогатить каталог. Благодаря популярности Huawei платформа VMall широко распространена в мире. Платформа обработала транзакции на сумму 1.2 миллиардов долларов США в 2023 году¹³.

⁹ <https://chinaved.com/kitayskie-onlayn-i-oflayn-magaziny-vytesnyayut-daigou-s-rynka?ysclid=m6rmfh8g9526443076>

¹⁰ Официальный сайт компании Ctrip. URL: www.ctrip.com

¹¹ Официальный сайт компании Vipshop. URL: <https://www.vip.com>

¹² Официальный сайт компании Jumei. URL: www.jumei.com

¹³ Официальный сайт компании VMall. URL: <https://www.vmall.com/index.html>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, рынок электронной коммерции Китая представляет собой чрезвычайно динамичную и инновационную сферу с огромными возможностями для бизнеса, но также с высокими конкурентными рисками. Китайские «топовые» компании в сфере электронной коммерции являются одними из лидеров в данной отрасли, задающие тренды для ее развития.