

ON-LINE ТЪРГОВИЯТА С КОНСУМАТИВНИ СТОКИ В КИТАЙ

Преди да разгледаме по-подробно въпроса за нарастването на значението на он-лайн търговията с консумативни стоки в Китай следва да подчертаем, че следва да тръгнем от гледната точка, че Китай вече не е само „фабриката на света“, а напълно жизнеспособен пазар на консуматори, в т.ч. и на нетрадиционни за страната само до преди 20-30 години стоки:

I. СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА „ОН-ЛАЙН“ ТЪРГОВИЯТА В КИТАЙ

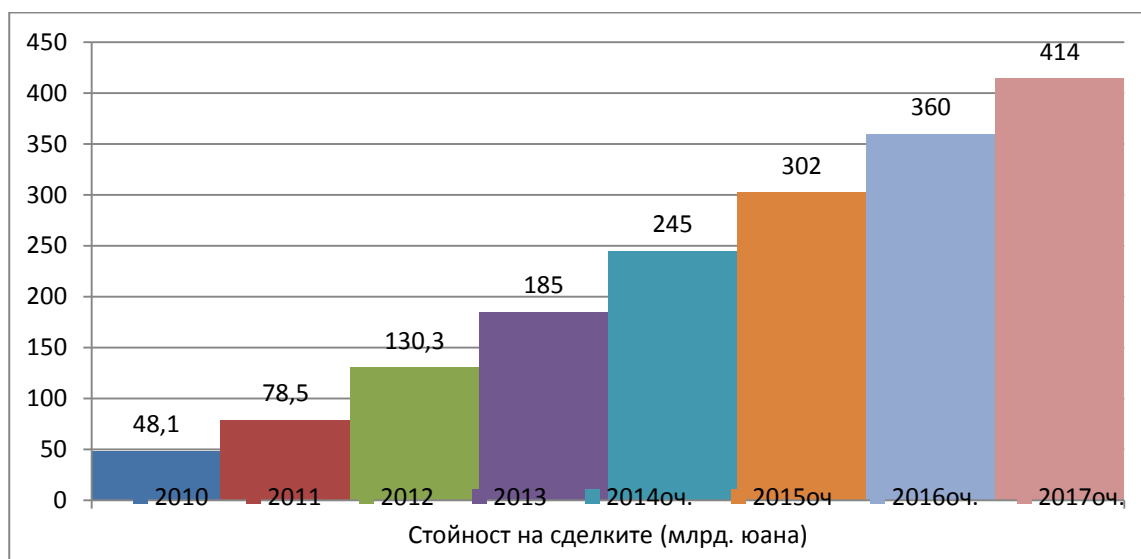
(1) Данни за населението и насищането с Интернет и мобилни комуникации

За да се разберат правилно тенденциите в развитието на електронната търговия следва да се има предвид фактът, че Китай е най-големият в света пазар на дребно:

Население: Ок. 1 млрд 350 млн. - селско 51% - градско 49%	Потребители на Интернет: 590 млн. ок. 40% наситеност	Абонати на мобилните комуникационни компании: 1 млрд. 210 млн. (вкл. предплатените карти)
	Среднодневно прекарвано време в Интернет: ок. 4,5 часа	Среднодневно прекарвано време в мобилен Интернет: ок. 2 часа

(2) СТОЙНОСТ НА „ОН-ЛАЙН“ ПРОДАЖБИТЕ В КИТАЙ (2010 -2017 Г.)

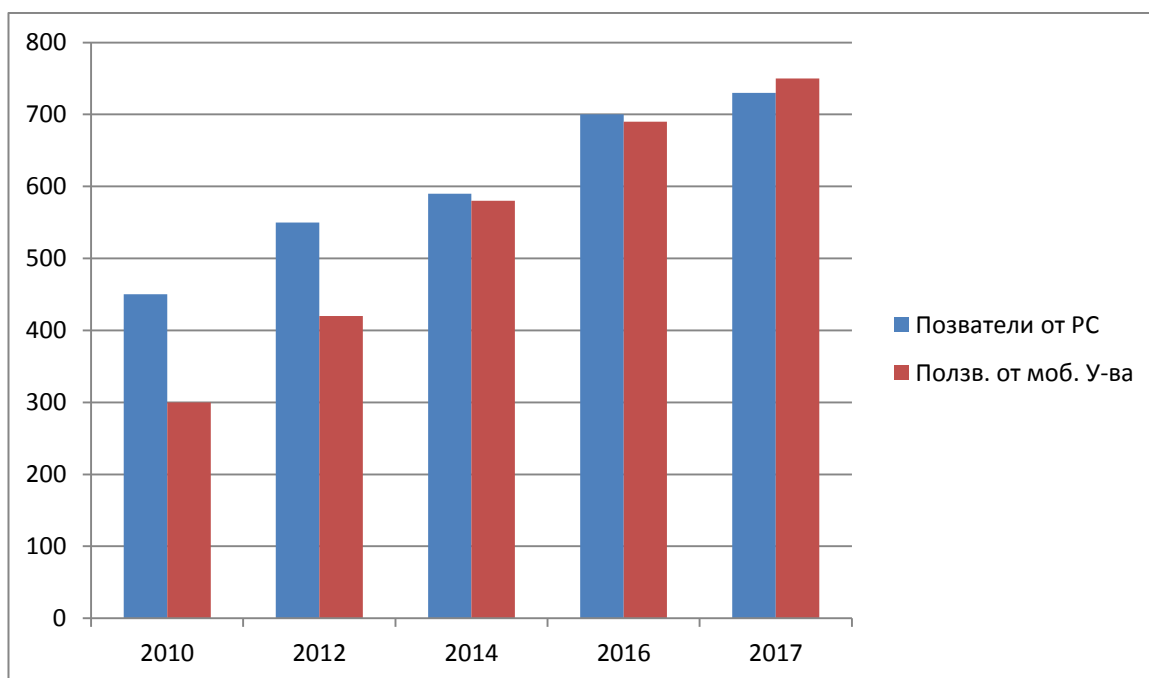
Стойността на продадените „он-лайн“ стоки нараства непрекъснато през последните години (при това в някои години „лавинообразно“) и тази тенденция се запазва и за следващите няколко години, макар и не толкова бързо.



С непрекъснатото нарастване на он-лайн търговията на дребно и постепенното налагане на правила и регулации от държавата за нейното нормално функциониране очакванията са, че традиционната търговия масово ще се пренасочи към електронната такава, а също така тя ще се развива, бързо както в по-малките градове на Източен Китай, така и в по-слабо развитите части на страната в Централен и Западен Китай.

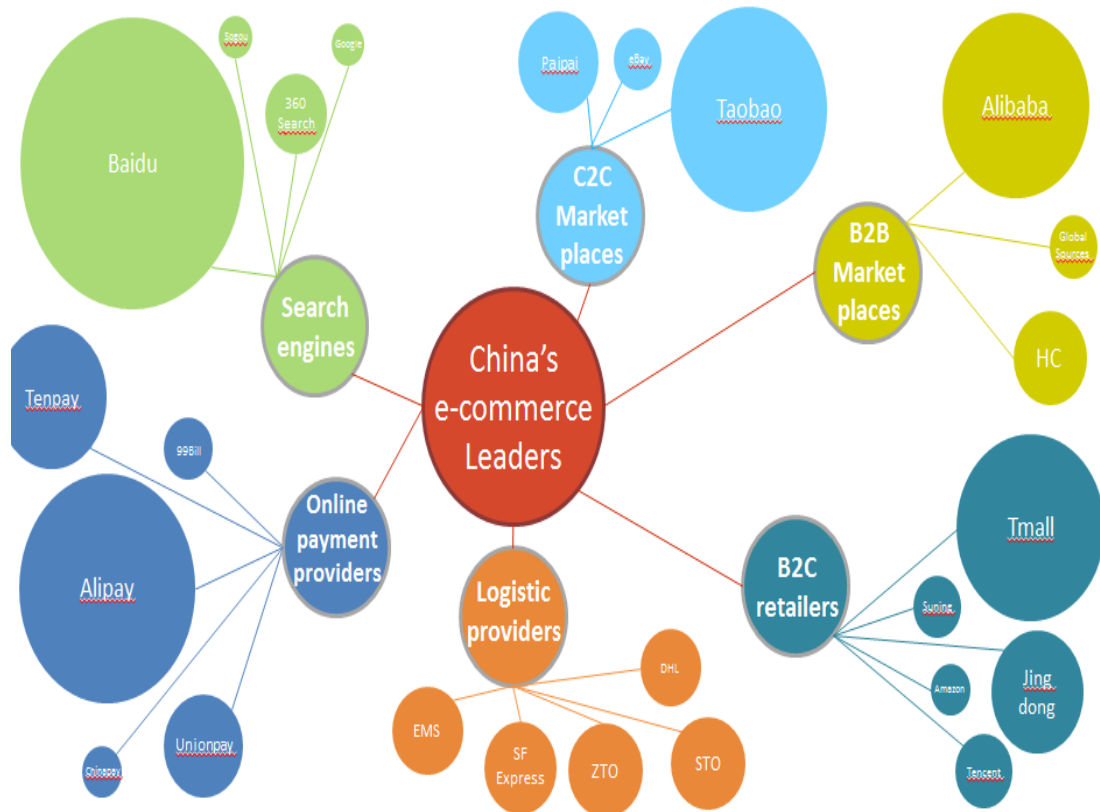
- Важен фактор за развитието на „он-лайн“ търговията е все по-динамичната и трансформация от електронна търговия (e-commerce) в мобилна търговия (m-commerce). Това е в право пропорционална зависимост с нарастването на броя на мобилните устройства (смартфони и планшети), които потребителите ползват за влизане в Интернет. Всички прогнози сочат че до 1-2 години ползвателите на Интернет чрез такива устройства ще надминат традиционните ползватели на Интернет чрез персонални компютри.

(3)ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНТЕРНЕТ ОТ РС И ОТ МОБИЛНИ УСТРОЙСТВА (2010 - 2017 Г.)

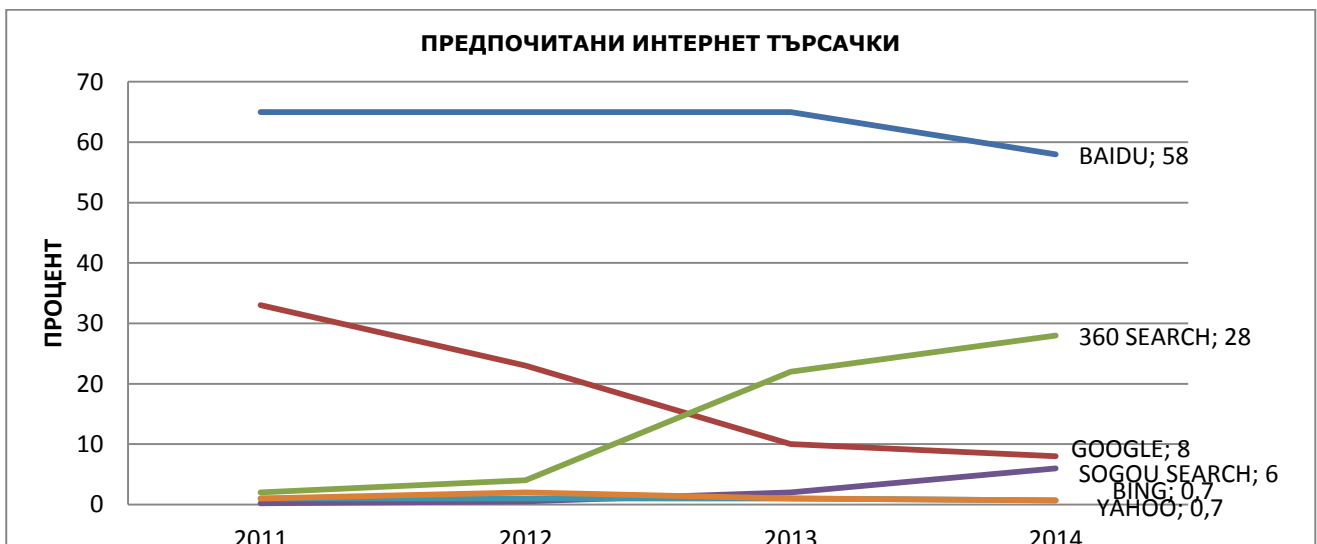


Изложените по-горе данни дават основание за извода за голямото бъдеще на „он-лайн“ търговията, както и за нейното все по-голямо превръщане от електронна търговия (e-commerce) в мобилна търговия (m-commerce). Така че компаниите, желаещи да участват в „он-лайн“ търговията следва да се адаптират към изискванията на мобилната електронна търговия.

(4) СХЕМАТИЧЕН МОДЕЛ НА ИНТЕРНЕТ ТЪРГОВИЯТА В КИТАЙ



Важен въпрос при решенията, свързани с развитието на „он-лайн“ търговията с/в Китай и особено на трансграничния ѝ подвид, е за популярността на Интернет-търсачките:



По непазарни (политически) съображения GOOGLE, която е най-масовата търсачка в света, е на практика недостъпна в Китай и всички компании, желаещи да развият „он-

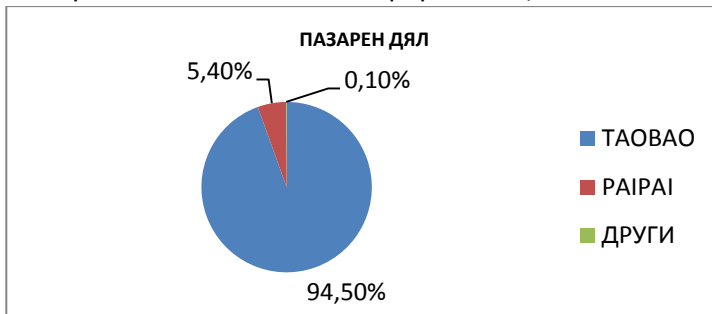
лайн" търговия с Китай следва да имат предвид този факт, когато разработват своите стратегии за проникване и развитие на пазара.

(5) ОСНОВНИ ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ В КИТАЙ ЗА РАЗЛИЧНИТЕ МОДЕЛИ „ОН ЛАЙН ТЪРГОВИЯ“:

(a) C2C (CONSUMER TO CONSUMER)

- ТАОВАО
- РАІРАІ

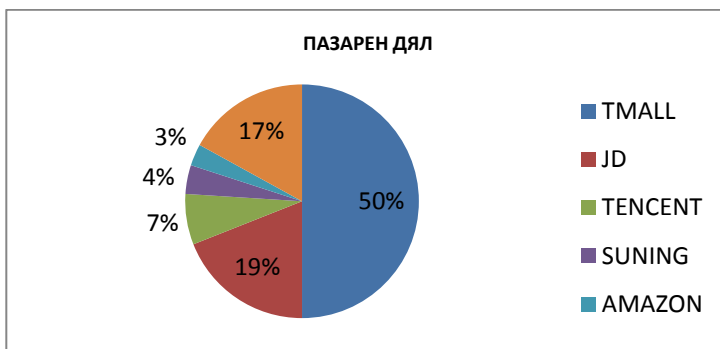
Пазарният дял на C2C платформите е, както следва:



(b) B2C (BUSINESS TO CONSUMER)

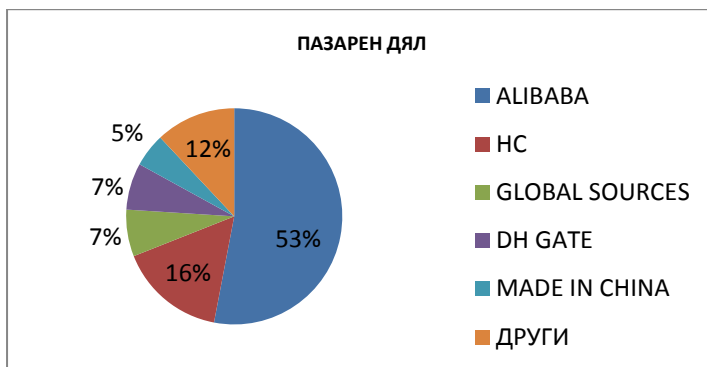
- ТМАЛЛ
- JD (JIN DONG)
- SUNING
- TENCENT
- AMAZON

При B2C платформите разпределението е както следва:



(c) B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

- ALIBABA
- GLOBAL SOURCES
- HC

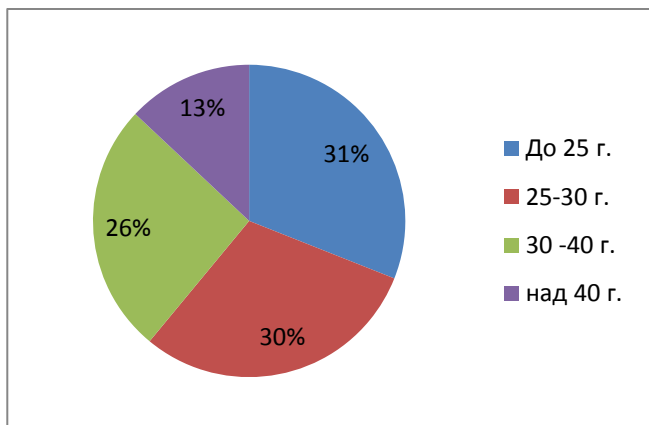


(6) ПОВЕДЕНИЕ НА КОНСУМАТОРИТЕ (ПОЛЗВАТЕЛИТЕ) НА КАНАЛИТЕ НА „ОН-ЛАЙН“ ТЪРГОВИЯТА

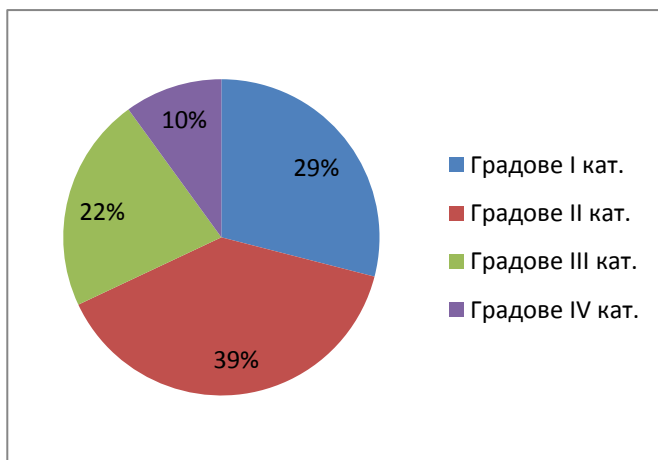
❖ **Разпределение според основната причина** за предпочитане на каналите на електронната „он-лайн“ търговия:

- ✓ По-ниски цени - 49%
- ✓ Удобство - 26%
- ✓ По-голям избор - 14%

❖ **Разпределение по възрастови групи**



❖ **Разпределение на ползвателите на каналите на електронната търговия по местоживеене:**



В първата група попадат градовете мегаполиси (Шанхай, Пекин, Тиендзин, Чунцин, Гуанджоу и Шенджен), а във втората са почти всички столици на провинции и големи индустриални центрове в Източен Китай.

През 2013 г. Алибаба и Китайската академия за информационни технологии публикува проучване-класация на 10-те градове на електронната търговия:

- | | |
|------------|-----------|
| ○ Шенджен | ○ Дзинхуа |
| ○ Гуанджоу | ○ Джухай |
| ○ Ханджоу | ○ Сямън |
| ○ Пекин | ○ Суджоу |
| ○ Шанхай | ○ Нандзин |

- ❖ **Разпределение по размер на покупките от ползвателите на каналите на електронната търговия :**



- ❖ **Разпределение на купувачите в он-лайн търговията според групите стоки:**

№	Група стоки	Процент от купувачите
1	Облекла и обувки	82%
2	Ширпотребни стоки	31%
3	Компютри, периф. устройства и консумативи	29%
4	Електр. домакинаки уреди	22%
5	Книги, видео и аудио публикации	18%
6	Предплат. карти за разговори в моб. мрежи и за ел. игри	16%
7	Козметика	15%
8	Храна и продукти за здравето	15%
9	Куфари и чанти	14%
10	Билети за кино и представления	14%

II. ПРОГНОЗИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА „ОН ЛАЙН“ ТЪРГОВИЯТА В КИТАЙ

Прогнозите на експерти сочат, че към 2020 г. китайската електронна търговия ще достигне 30 трилиона кит. юана (вкл. B2C; C2C и B2B), като само за търговията на дребно се очаква обемите да достигнат 5 трилиона юана през 2016 г. и 10 трилиона през 2020 г., представляващи над 16% от цялата търговия на дребно.

III. МОДЕЛИ ЗА ДОСТЪП ДО „ОН-ЛАЙН“ ТЪРГОВИЯТА В КИТАЙ ЗА ЧУЖДЕСТРАННИ КОМПАНИИ:

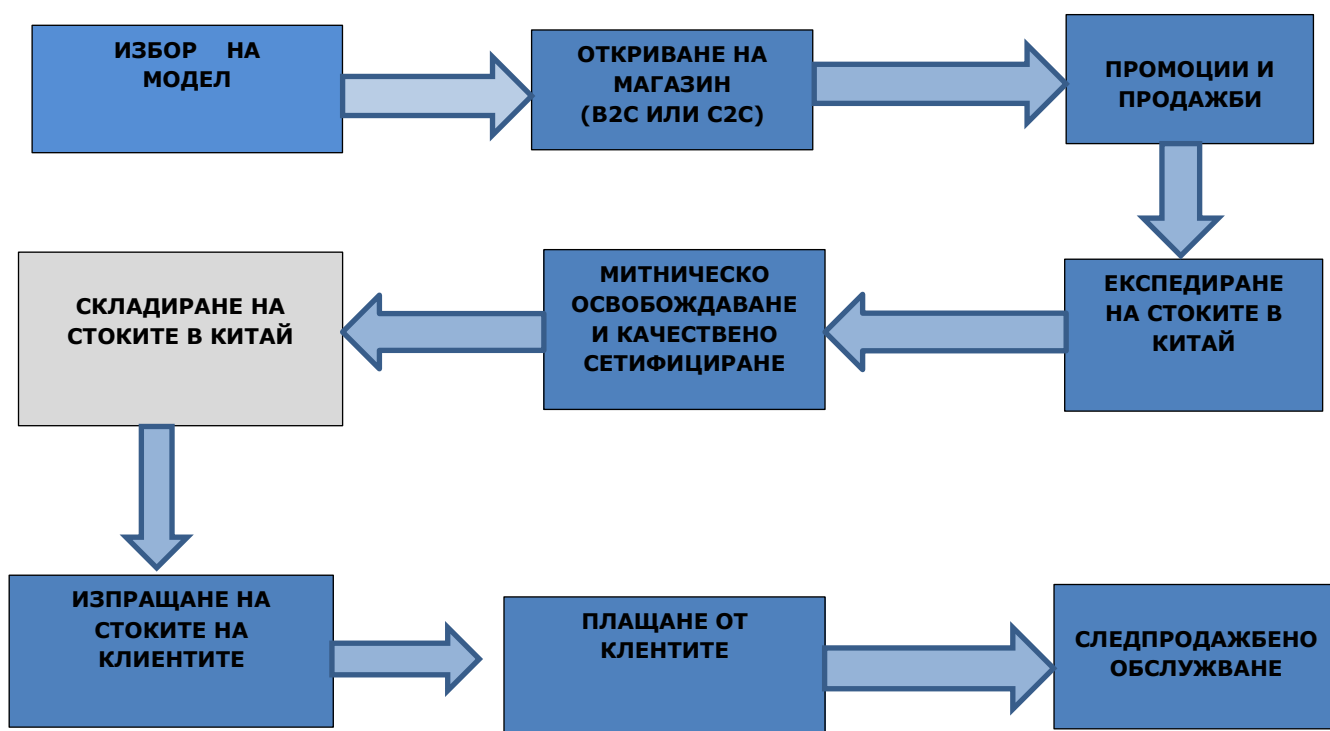
Имайки предвид гореизложеното, компаниите, желаещи да се включат във все по-голямата он-лайн търговия в Китай, трябва да изберат един от следните модели, показани на схемата:

- Трансгранична търговия от собствен самостоятелен Интернет магазин

- Трансгранична търговия чрез някои от работещите в Китай платформи за трансгранична он-лайн търговия
- Он-лайн търговия чрез регистрирана в Китай фирма и собствен самостоятелен Интернет магазин в Китай
- Трансгранична търговия чрез регистрирана в Китай фирма и чрез някои от работещите в Китай платформи за вътрешна он-лайн търговия



IV. АЛГОРИТЪМ ЗА ЗАПОЧВАНЕ НА „ОН ЛАЙН“ ТЪРГОВИЯ НА ТЕРИТОРИЯТА НА КИТАЙ



Особено важно е при избора на модел да се имат предвид, както предимствата и недостатъците на всеки от тях, така и разходите, свързани с разработването и поддържането им.

По долу са дадени данни за някои от тези модели (когато се работи от съществуваща платформа):

Име Такси	China Pay Emall	JD	TMALL		AMAZON	ТАОБАО
			Фирмен магазин	Франчайз		
Годишна такса	5 000	6 000	36 000 - 60 000		Няма	Няма
Депозит	10 000	10 000	100 000	150 000	Няма	0 - 12 000/год.
Комисионна	5%	8%	5.5%	5.5%	10%	0.0%
Общо	10 000 +5%	16 000 +8%	160 000 + 5.5%	210 000 +5.5%	10%	0 - 12 000

Всичко посочено дотук дава само най-обща представа за състоянието, значението и перспективите за развитие на он-лайн търговията в Китай, и най-общи, начални познания за това какво трябва да направят фирмите, които за пръв път започват да развиват он-лайн търговия и то на такъв специфичен пазар като китайския.

За постигането на успех са необходими значителни инвестиции в капитал, време и човешки ресурси и не на последно място ползването на експертни услуги от специалисти.

И като потвърждение на всичко изложено по-горе – човекът тръгнал пръв в Китай да развива он-лайн търговията г-н Ма Джун, през 2014 г. излезе на първо място в класацията за лично богатство, а неговата ALI BABA GROUP притежава трите най-големи и най-популярни платформи за он-лайн търговия в Китай в трите ѝ разновидности:

C2C – Taobao

B2C - Tmall

B2B – Alibaba

Гр. Шанхай

м. декември 2014 г.